



Emotionaalinen muotoilu digitaalisten palveluiden UX-suunnittelussa: näkökulmana X-sukupolvi

Elli Westerlund

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi, tietojenkäsittely

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Westerlund Elli
Tutkinto Tradenomi, tietojenkäsittely
Opinnäytetyön nimi Emotionaalinen muotoilu digitaalisten palveluiden UX-suunnittelussa: näkökulmana X-sukupolvi
Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 5
<p>Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tavoitteena on selvittää millaisia emotionaalisia tarpeita X-sukupolven edustajilla on digitaalisissa palveluissa ja miten ne voidaan huomioida UX-suunnittelussa sekä tämän myötä sitouttaa X-sukupolvi paremmin palveluiden käyttäjiksi. Työ rajautuu X-sukupolveen, jonka määritelmä on tässä tutkimuksessa yleisimpiin määritelmiin perustuen vuosien 1965–1980 välillä syntyneet henkilöt. Vertailuna tietoperustassa tarkastellaan Z- ja Y-sukupolvea eli milleniaaleja sekä baby boomereita. Keskeinen tietoperusta koostuu UX-suunnittelun kirjallisuus- ja tutkimusjulkaisuista sekä UX-suunnittelun teorioista ja emotionaalisen muotoilun käsitteistöstä.</p> <p>Emotionaalisen muotoilun merkitys digitaalisten palveluiden suunnittelussa on noussut viime vuosina aiempaa tärkeämmäksi. Tunteiden kiistämätön merkitys sitoutumiseen ja päätöksentekoon korostaa emotionaalisten tarpeiden huomioimisen tärkeyttä. Huomioimalla emotionaaliset tarpeet UX-suunnittelussa voidaan luoda palveluja, jotka tarjoavat parempia käyttäjäkokemuksia ja sitouttavat käyttäjänsä palveluihin paremmin.</p> <p>Opinnäytetyön empiirisen osan tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena lokakuussa 2024. Aineisto kerättiin kysely- ja raportointiohjelma Webropolilla toteutetulla kyselylomakkeella, jota jaettiin 12 päivän ajan sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa. Aineisto analysoitiin Webropolin analytiikkaohjelmaa käyttäen ja lisäksi kyselylomakkeen toisen avoimen kysymyksen vastauksista luotiin sanapilvi. Kyselyyn osallistui yhteensä 73 vastaajaa, joista 72 täytti vastaamiseen vaaditut taustatiedot.</p> <p>Tutkimus tuotti tietoperustan kanssa yhteneviä tuloksia X-sukupolven emotionaalisista tarpeista sekä kokemuksista digitaalisten palveluiden käytöstä. Tulokset osoittivat X-sukupolven arvostavan erityisesti palveluiden helppokäyttöisyyttä ja selkeyttä. Emotionaalisista elementeistä tärkeimmiksi nousivat selkeä ja miellyttävä typografia sekä palveluiden saavutettavuus kaikille käyttäjille mahdollisista rajoitteista tai haasteista riippumatta. X-sukupolvi koki merkittävimpänä palveluiden behavioraaliset eli niiden käyttämiseen ja toiminnallisuuteen liittyvät ominaisuudet. Sukupolven emotionaalisista tarpeista toiseksi suurin osa liittyi reflektiivisiin tarpeisiin eli henkilökohtaiseen tulkintaan ja syvempään pohdintaan.</p> <p>Päätelmänä voidaan todeta, että X-sukupolven emotionaaliset tarpeet digitaalisissa palveluissa tulisi huomioida UX-suunnittelussa keskittymällä erityisesti käytettävyyteen ja toiminnallisuuteen vaikuttaviin muotoilun elementteihin, mutta kuitenkin unohtamatta muita emotionaalisen muotoilun elementtejä käyttäjäkokemukselta toivottujen tarpeiden täyttämiseksi. Näiden asioiden huomioiminen mahdollistaa parempien käyttäjäkokemuksien luomisen ja käyttäjien sitoutumisen vahvistamisen.</p>
Asiasanat Emotionaalinen muotoilu, Käyttäjäkokemus, UX-suunnittelu, X-sukupolvi

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet, tausta ja rajaus.....	1
1.2	Menetelmät ja tutkimuskysymys.....	2
1.3	Vastuullisuus ja tekoälytyökalun käyttö.....	3
1.4	Keskeiset käsitteet	3
1.5	Peittomatriisi.....	4
2	Käyttäjäkokemus UX.....	6
2.1	UX-suunnittelu.....	6
2.2	UX-suunnittelu eri sukupolville.....	7
3	Emotionaalinen muotoilu	8
3.1	Emotionaalisen muotoilun kolme tasoa	9
3.2	Käyttäjän tarvehierarkia.....	10
3.3	Emotionaalisen muotoilun elementit	11
3.3.1	Värit	12
3.3.2	Typografia.....	12
3.3.3	Visuaaliset elementit	13
3.3.4	Personointi.....	14
3.3.5	Tekoäly	14
3.3.6	Vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys	15
3.3.7	Saavutettavuus	16
4	Eri sukupolvet digitaalisissa ympäristöissä	17
4.1	Baby boomerit	17
4.2	X-sukupolvi.....	17
4.3	Y-sukupolvi eli milleniaalit.....	18
4.4	Z-sukupolvi.....	18
4.5	Eri sukupolvien kokemukset emotionaalisen muotoilun elementeistä	19
4.5.1	Baby boomerit ja X-sukupolvi.....	19
4.5.2	Milleniaalit ja Z-sukupolvi	19
4.5.3	Sukupolvien kokemukset vastuullisuudesta	20
5	Empiirisen tutkimuksen toteutus	22
5.1	Tutkimuksen tausta	22
5.2	Tutkimusote.....	22
5.2.1	Tutkimusmenetelmä.....	22
5.2.2	Tiedonkeräysmenetelmä.....	23
5.3	Kyselylomakkeen rakenne.....	23

5.4	Tutkimuksen otanta.....	25
5.5	Kohderyhmä.....	25
5.6	Aineiston keruu- ja analysointimenetelmät.....	26
6	Tutkimuksen tulokset.....	27
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	27
6.2	Emotionaalisen muotoilun elementtien merkitys.....	28
6.3	Emotionaaliset tarpeet digitaalisissa palveluissa.....	30
6.4	Tyytyväisyyteen ja sitoutumiseen vaikuttavat tekijät.....	32
7	Pohdinta.....	34
7.1	Tulosten pohdinta.....	34
7.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	36
7.3	Opinnäytetyön tuloksien hyödyntäminen.....	37
7.4	Ehdotukset jatkotutkimuksista.....	37
7.5	Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi.....	38
	Lähteet.....	40
	Liitteet.....	45
	Liite 1. Saatekirje.....	45
	Liite 2. Tutkimustiedote.....	46
	Liite 3. Kyselylomake.....	47

1 Johdanto

Emotionaalisten tarpeiden huomioiminen on noussut viime vuosien aikana hyvin keskeiseksi teemaksi digitaalisten palveluiden suunnittelemisessa. Teoria emotionaalisesta muotoilusta ei itsessään ole uusi, vaan pohjautuu jo vuoteen 2004. Tällöin kognitiotieteilijä ja Nielsen Norman Groupin eli suunnittelu- ja tutkimusalan ammattilaisille palveluja tarjoavan maailmanlaajuisesti luotetun UX-asiantuntijatiimin (Nielsen Norman Group s.a.) perustaja Donald A. Norman loi idean suunnittelu-prosessista. Prosessissa hän jakaa emotionaalisen muotoilun kolmeen osaan: viskeraaliseen, behavioraaliseen ja reflektiiviseen (Norman 2004, 38–40), jotka kaikki vaikuttavat käyttökokemukseen omalla tavallaan luoden kokonaisvaltaisen emotionaalisen reaktion. (Interaction Design Foundation 2020.)

Huomioimalla käyttäjien emotionaaliset tarpeet UX-suunnittelussa (eli käyttäjäkokemuksen suunnittelussa) voidaan luoda palveluja, jotka sitouttavat käyttäjät palvelun pariin paremmin. Kun palvelu herättää positiivisen emotionaalisen vasteen on oletettua, että käyttäjä sitoutuu palveluun. Tunteiden merkityksellisyys ihmisten päätöksenteossa ja sitoutumisessa on ollut kiistämätön jo vähintään 40 vuoden ajan. Tämä alue on nyt kaikkien mielenkiinnon keskiössä (Rousi, Leikas & Saariluoma 2020, 1).

1.1 Työn tavoitteet, tausta ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millaisia emotionaalisia tarpeita X-sukupolven edustajilla on digitaalisissa palveluissa ja miten ne voidaan huomioida UX-suunnittelussa. Emotionaalisia tarpeita kartoittamalla voidaan luoda ehdotuksia ja suuntaviivoja siitä, miten näitä tarpeita voidaan huomioida UX-suunnittelussa paremmin.

Työn näkökulmaksi on rajattu X-sukupolvi, väestön niin Suomen, kuin globaalinkin tason vanhemman ikäpolven kasvun vuoksi (World Health Organization 2022). Sukupolvi on mielenkiintoinen tutkimuksen kohde sen ollessa digitaalisen lapsuuden kokeneiden milleniaalien eli Y-sukupolven ja vasta selvästi myöhemmin digitalisoituneen baby boomereiden sukupolven välissä (A-lehdet 2020). Aihe on myös ajankohtainen, sillä ikääntyessään X-sukupolvi on ensimmäinen sukupolvi, joka on oppinut teknologian käytön jo nuorena (Parcero 2023) ja näin teknologinen osaaminen on eri tasolla tällä hetkellä vanhimpaan sukupolveen verrattuna. Jokaisen sukupolven edustajien kesken digitaalisissa taidoissa esiintyy hajontaa, mutta tutkittava sukupolvi X on ikäjakaumaltaan mielenkiintoisen laaja. Opinnäytetyön tutkimus voi tuottaa kiinnostavia tuloksia tämän eri-ikäisiä kattavan sukupolven kokemuksista emotionaalisesta muotoilusta.

Aihe on tärkeä, sillä X-sukupolven emotionaalisten tarpeiden huomioiminen palveluja suunniteltaessa voi auttaa tuottamaan palveluja, joiden käyttäjiksi kohderyhmä sitoutuu pidemmäksi aikaa. Tarpeisiin vastaava ja miellyttävän käyttökokemuksen tarjoava palvelu sitouttaa käyttäjän palveluun pitkäaikaisesti. Ihmisten tarpeet ja osaaminen digitaalisissa palveluissa muuttuvat ikääntymisen tuomien muutosten myötä, kuten näön ja kuulon heikkeneminen (Frenkel 5.9.2023). X-sukupolven emotionaalisten tarpeiden ymmärtäminen UX-suunnittelussa onkin tässä vaiheessa hyödyllistä tulevaisuuden sitouttamisen kannalta. Tämä perustuu siihen, että kun palvelun käyttö vastaa tällä hetkellä sukupolven tarpeita, ei esimerkiksi edellä mainitut fysiologiset muutokset vaikuta niin herkästi palveluntarjoajan vaihtamista toiseen.

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään tietoperustassaan eri sukupolvista X-sukupolven tarkastelun kannalta olennaisia sukupolvia, joita ovat Z- ja Y-sukupolvi eli milleniaalit sekä baby boomerit. Eri sukupolville ei ole yksiselitteisesti määritelty tarkkoja syntymävuosia, vaan ne vaihtelevat eri lähteiden välillä. Tässä opinnäytetyössä sukupolvien syntymävuodet on valittu yleisimmin käytettyjen määritelmien perusteella.

Tällä hetkellä nuorin sukupolvi on sukupolvi Alfa, jota edustavat vuoden 2010 jälkeen syntyneet parhaillaan lapsuusiässä olevat henkilöt (Percero 2023). Kyseistä sukupolvea ei esitellä tutkimuksessa seuraaviin tekijöihin perustaen. Alfa-sukupolven kognitiiviset ja emotionaaliset kehitysvaiheet ovat eri tasolla kuin aikuisten ja samoilla tutkimusmenetelmillä mittaaminen voisi vääristää tuloksia. Teknologia on ollut muiden sukupolvien elämässä ajallisesti pidempään, heidän mieltymyksensä ollessaan vakiintuneempia ja selkeämpiä kuin sukupolvi Alfa, joka vasta opettelee teknologian käyttöä. Lisäksi tutkimuksella on tavoitteena vertailla X-sukupolven ominaisuuksien kanssa sukupolvia, joiden kokemus teknologiasta on pitkäaikaisempaa, mutta silti teknologian käyttöönoton lähtökohdilta eroavaa. Opinnäytetyöhön mukaan luetuista sukupolvista iäkkäin on baby boomerit.

1.2 Menetelmät ja tutkimuskysymys

Opinnäytetyössä toteutettava tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jossa tuloksia esitetään kuvallisesti ja joiden lukuarvoja sekä sisältöjä analysoidaan sanallisesti. Tutkimuksen pohjatietona toimivan tietoperustan tärkeimmät lähteet ovat emotionaalisesta muotoilusta sekä UX-suunnittelusta kertovat kirjallisuus- ja tutkimusjulkaisut. Opinnäytetyössä toteutettava tutkimus tuottaa arvoa palveluiden suunnittelemisesta UX-suunnittelijoille ja kehittäjille, yrityksille, palveluntarjoajille sekä palveluiden käyttökokemuksen näkökulmasta tutkittavalle X-sukupolvelle. Lisäksi tutkimus tuottaa uutta tietoa ja arvoa tieteen näkökulmasta. Digitaalisten tuotteiden ja palveluiden määrän valtavassa kasvussa (Van Trotsenburg 29.2.2024) on käyttäjien yksityiskohtaisempi ymmärtäminen entistä tärkeämpää.

Tutkimuksen pääkysymys on ”Millaisia emotionaalisia tarpeita X-sukupolven käyttäjillä on digitaalisissa palveluissa ja miten ne voidaan huomioida UX-suunnittelussa?”. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tutkimus tarkastelee seuraavia alaongelmia:

- Miten X-sukupolvi suhtautuu UX-suunnittelun erilaisiin emotionaalisiin elementteihin?
- Kuinka X-sukupolven emotionaaliset tarpeet digitaalisissa palveluissa eroavat muiden sukupolvien tarpeista?
- Mitä X-sukupolvea huomioivassa UX-suunnittelussa tulisi ottaa huomioon, jotta kohderyhmän emotionaaliset tarpeet voidaan saavuttaa?

1.3 Vastuullisuus ja tekoälytyökalun käyttö

Opinnäytetyön aihe käsittelee vastuullisuutta useasta eri näkökulmasta. Tutkimalla X-sukupolven emotionaalisia tarpeita voidaan kehittää digitaalisia palveluita, jotka tarjoavat entistä paremman käyttökokemuksen. Palveluista saadaan näin käyttäjäystävällisempiä ja yhdenvertaisempia, joka edistää sosiaalista vastuullisuutta, kun kaikki käyttäjäryhmät voivat hyödyntää digitaalisia palveluita tasavertaisesti.

Digitaalisten palveluiden käyttö voidaan myös kokea stressaavana ja jopa emotionaalisesti kuormittavana. UX-suunnittelun huomioidessa tunteet saadaan aikaan palveluita, jotka ovat miellyttävämpiä käyttää. Tämä viestii positiivisesti yritysten toiminnan vastuullisuudesta, kun ne tarjoavat palveluita, jotka voivat vaikuttaa käyttäjien elämänlaadun kohentamiseen.

Tunteiden huomioiminen UX-suunnittelussa voi lisäksi myös vähentää palveluiden uudelleen suunnittelun tarvetta. Käyttäjäystävälliset palvelut voivat vähentää turhaa resurssien käyttöä ja näin ne edistävät kestävästä kehitystä. Hyvin suunniteltuun ratkaisuun ei myöskään tarvitse tehdä suuria muutoksia myöhemmin, joka säästää niin resursseja, aikaa, kuin ympäristöäkin.

Tässä opinnäytetyöprosessissa on hyödynnetty ChatGPT-tekoälytyökalua. Tekoälyä on käytetty keskusteluapuna projektin ideointivaiheessa aiheen näkökulman rajaamiseen, apuna lähteiden löytämisessä sekä haluttujen lauserakenteiden saavuttamiseksi. Lisäksi tekoälyä on hyödynnetty kyselylomakkeen laatimisessa. Tekoälyä on hyödynnetty opinnäytetyössä vastuullisesti tietosuoja ja tekijänoikeudet huomioiden.

1.4 Keskeiset käsitteet

Emotionaalinen muotoilu on lähestymistapa suunnitteluun, jonka tavoitteen on luoda tuotteita ja palveluja, jotka herättävät ihmisissä tunteita, jotka johtavat lopulta myönteiseen muistijälkeen (Norman elokuva 2016).

Käyttäjäkokemus tai käyttökokemus (UX) tarkoittaa kokonaisvaltaisesti kaikkien tuotteen käyttökokemukseen vaikuttavien näkökulmien muodostamaa kokonaisuutta (Norman heinäkuu 2016).

UX-suunnittelu tarkoittaa tuotteiden suunnitteluprosessia, jossa huomioidaan laajasti kaikki käyttökokemuksen osa-alueet, kuten suunnittelu, tutkimus, käytettävyys, saavutettavuus ja toimivuus (Canziba 2018, luku 1).

X-sukupolvi tarkoittaa noin vuosina 1965–1980 syntyneitä. He eivät ole syntyneet älypuhelimien aikaan, mutta oppivat teknologian käytön nuorina. Sukupolven edustajat käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa ja eri teknologioita. (Parcero 2023.)

Digitaalinen palvelu tarkoittaa digitaalisessa muodossa olevaa palvelua, jonka avulla voi käyttää tai luoda ja jakaa dataa, joka on digitaalisessa muodossa. Esimerkiksi ohjelmat ja sovellukset, suoratoistopalvelut, sosiaalisen median palvelut ja pikaviestimet kuten WhatsApp. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a.)

Emotionaalinen tarve merkitsee ihmisen tarvetta tietyn tunteen tai kokemuksen saavuttamiseen. Tarpeen täyttämien tukee hyvinvointia ja henkisen tasapainon tunnetta.

1.5 Peittomatriisi

Alla taulukossa 1 on esitetty tutkimuksen peittomatriisi, josta nähdään miten eri alaongelmia on käsitelty opinnäytetyön tietoperustassa, tuloksissa sekä kyselylomakkeen kysymyksissä. Ensimmäistä alaongelmaa ”Miten X-sukupolvi suhtautuu UX-suunnittelun erilaisiin emotionaalisiin elementteihin?” käsitellään tietoperustan luvuissa 4.5.1 sekä 4.5.3 ja tuloksien luvussa 6.2. Kyselylomakkeessa tähän alaongelmaan liittyy kysymys numero 5. Toinen alaongelma ”Kuinka X-sukupolven emotionaaliset tarpeet digitaalisissa palveluissa eroavat muiden sukupolvien tarpeista?” nousee esille tietoperustan luvuissa 4.5.1–4.5.3 ja tuloksien luvuissa 6.2 ja 6.3. Ongelmaan liittyvät kyselylomakkeen kysymykset 5–7. Viimeistä eli kolmatta alaongelmaa ”Mitä X-sukupolvea huomioivassa UX-suunnittelussa tulisi ottaa huomioon, jotta kohderyhmän emotionaaliset tarpeet voidaan saavuttaa?” puolestaan käsitellään tietoperustan kappaleissa 4.2, 4.5.1 ja 4.5.3. Tuloksissa alaongelmaa käsitellään luvuissa 6.2–6.4 ja lomakkeen kysymyksissä 5–7.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Lomakkeen kysymykset
1. Miten X-sukupolvi suhtautuu UX-suunnittelun erilaisiin emotionaalisiin elementteihin?	4.5.1 ja 4.5.3	6.2	5
2. Kuinka X-sukupolven emotionaaliset tarpeet digitaalisissa palveluissa eroavat muiden sukupolvien tarpeista?	4.5.1–4.5.3	6.2 ja 6.3	5–7
3. Mitä X-sukupolvea huomioivassa UX-suunnittelussa tulisi ottaa huomioon, jotta kohderyhmän emotionaaliset tarpeet voidaan saavuttaa?	4.2, 4.5.1 ja 4.5.3	6.2–6.4	5–7

2 Käyttäjäkokemus UX

Käyttäjäkokemus tai käyttökokemus eli UX, joka tulee englannin kielen sanoista User Experience tarkoittaa koettua käyttäjäkokemusta jostakin tuotteesta tai palvelusta. Käyttäjäkokemus keskittyy kokonaisvaltaiseen kokemukseen pelkän tuotteen yksityiskohtaisen osan, kuten ulkonäön sijaan. Kokonaisvaltaisuutensa ansiosta käyttäjäkokemus kattaa monia eri osa-alueita palveluiden suunnitteluprosessissa, kuten tuotesuunnittelu, eri kehitysvaiheiden tuotteeseen tai palveluun liittyvä suunnittelutyö, käytettävyys, esteettömyys, toiminnallisuus ja jopa brändäys. Käyttäjäkokemus vastaa kysymyksiin palvelun käytöstä sanoilla miksi, mitä ja miten. (Canziba 2018, luku 1.)

2.1 UX-suunnittelu

Käyttökokemuksen onnistumiseen vaikutetaan UX-suunnittelulla, joka on mukana projektin kehittämisessä aina suunnitteluvaiheesta palvelun ylläpitoon saakka. Suunnitteluun kuuluu paljon testausta, jonka avulla projektin puutteet tai ongelmakohdat voidaan huomata jo varhain. Tunnistamalla mahdolliset haasteet ajoissa voidaan välttyä merkittävien hidasteiden tai ongelmakohtien syntymiseltä projektin aikana. Tämän avulla voidaan säästää paitsi aikaa, myös huomattavia resursseja palveluiden uudelleensuunnittelutarpeen vähentyessä. Uudelleensuunnitteluun kuuluvat esimerkiksi palveluiden ylimääräiset päivitykset ja ylimääräisten käyttäjätutkimuksien toteuttaminen. Onnistuessaan UX-suunnittelu voi tämän lisäksi johtaa liiketalouden kannalta tuottavuuden, myynnin ja tulojen nousuun sekä asiakastyytyvyyden parantumiseen. (Canziba 2018, luku 1.)

Käyttökokemuksen suunnittelussa hyödynnetään useita eri menetelmiä ja työtapoja, jotka tukevat prosessia ja ohjaavat kohti sen tavoitteita. Eri menetelmät mahdollistavat käyttäjän tarpeiden ja odotusten ymmärtämisen sekä auttavat sellaisten ratkaisujen kehittämisessä, jotka vastaavat käyttäjien vaatimuksiin. UX-suunnittelussa keskeisessä roolissa ovat esimerkiksi seuraavat menetelmät ja työtavat.

Muotoiluajattelu on innovoinnin ihmiskeskeinen lähestymistapa tavoitteenaan luovien ideoiden ja tehokkaiden liiketoimintamallien luominen keskittymällä ihmisten tarpeisiin. Perusideana on soveltaa suunnittelijoiden lähestymistapoja ja menetelmiä innovaatioiden kehittämiseen samalla hyödyntäen faktapohjaisia analyyseja. (Muller-Roterberg 2020, luku 1.)

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu tarkoittaa lähestymistapaa, jota voidaan käyttää käyttäjäkokemuksen suunnittelussa. Lähestymistapa on iteratiivinen suunnitteluprosessi, jossa keskitytään käyttäjiin ja heidän tarpeisiinsa suunnitteluprosessin kaikissa vaiheissa. Suunnittelussa hyödynnetään tutkivia menetelmiä ja työkaluja, kuten kyselyt, sekä luovia menetelmiä, kuten ideointi käyttäjien tarpeiden ymmärtämiseksi. (Interaction Design Foundation 2024a.)

Käyttäjäpersoonia luodaan edustamaan käyttäjiä, joiden ominaisuudet ja tavoitteet voidaan yleistää edustamaan suurempia käyttäjäryhmiä. Persoonien kuvaukset sisältävät usein mm. käyttäytymismalleja, taitoja, tavoitteita ja taustatietoja. Lisäksi persoonan toimintaympäristö on usein kerrottu. Käyttäjäpersoonat tarjoavat ymmärrystä kohdeyleisöstä ja siitä keille palvelua suunnitellaan. (Babich, 29.9.2017.)

Asiakaspolut kuvaaminen tarkoittaa käyttäjän ja palvelun välisen vuorovaikutuksen visualisointia. Yritykset voivat käyttää asiakaspolkua ymmärtääkseen paremmin käyttäjien kokemuksia ja optimoidakseen koko asiakaskokemuksen käyttäjän tarpeiden mukaiseksi. (Adobe Experience Cloud Team, 27.6.2023.)

Käytettävyysestaus tarkoittaa menetelmää, jossa kerätään palautetta kehitettävästä palvelusta observoimalla käyttäjiä. Käytettävyysestauksella voidaan tunnistaa mahdollisia ongelmia, löytää uusia mahdollisuuksia sekä lisäksi oppia kohderyhmän mieltymyksistä ja käyttäytymisestä. (Moran kesäkuu 2022.)

Prototyypit ovat kehitettävien tuotteiden varhaisia versioita, joiden avulla voidaan havainnollistaa sen toiminnallisuuksia tai sitä miltä tuote tulee näyttämään. Prototyyppien avulla voidaan testata konsepteja, kerätä palautetta ja myös uudelleen kehittää tuotetta ennen lopullista versiota. Prototyyppejä voidaan luoda eri tarkkuustasoilla. (Interaction Design Foundation 2024b.)

Ihanteellisesti UX-suunnittelun tulisi tarjota teknologian tavoin kaikille universaaleja käyttökokemuksia (Ferreira 2017, luku 1). Palvelujen kohderyhmien välillä on kuitenkin eroavaisuuksia siitä, miten UX-suunnittelu koetaan. Eroavaisuuksien havainnollistamiseksi voidaan käyttää sukupolvijaottelua, joka havainnollistaa myös eroavaisuuksia sukupolvien välisissä teknologiataidoissa.

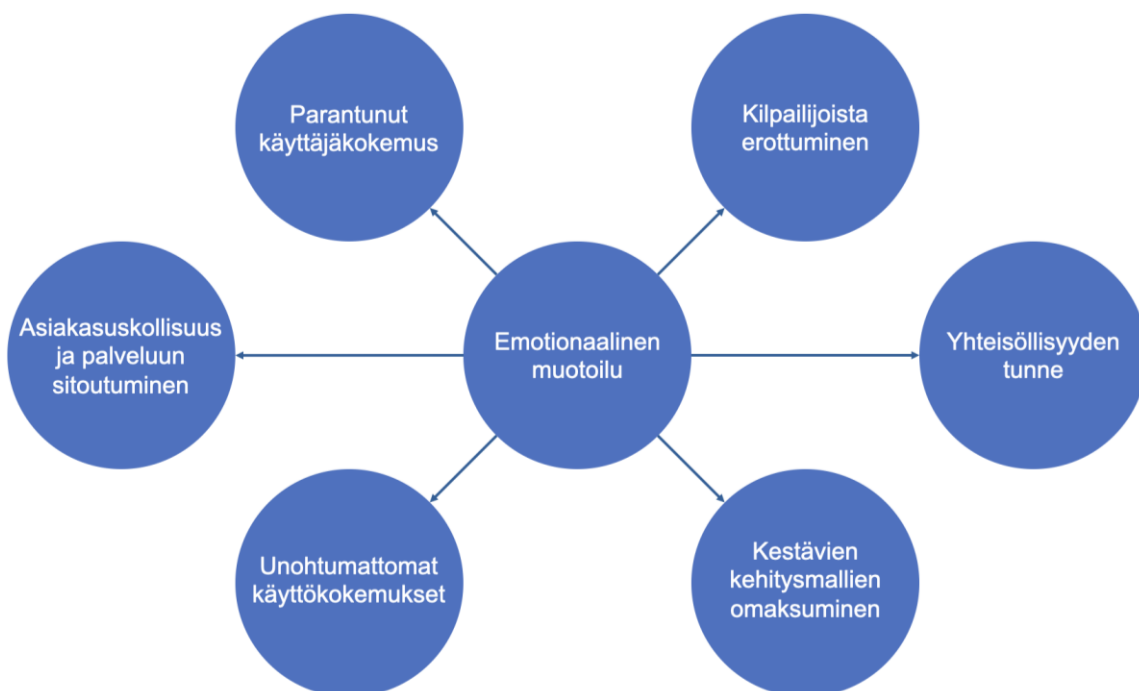
2.2 UX-suunnittelu eri sukupolville

Eri sukupolvien välisissä digitaalisissa taidoissa on suuria eroavaisuuksia, sillä heidän kokemuksensa ja teknologiset tottumuksensa voivat erota toisistaan huomattavasti. Eroavaisuuksia löytyy lisäksi myös sukupolvien edustajien välillä ja hajonta voi olla jopa erittäin suurta. Sukupolven toisen edustajan arvokkaaksi kokema asia ei välttämättä aiheuta toisessa edustajassa minkäänlaista vaikutusta. Tähän vaikuttavat henkilökohtaiset arvot, vaatimukset sekä henkilön psykologiset tarpeet. Tunteiden kokemista pidetään osana hyvinvointia ja tunteiden ollessa positiivisia ne tuottavat sisäistä tyytyväisyyttä ja ilmentävät hyvinvointia jokapäiväisessä elämässä. (Rousi ym. 2020, 157–158.) Eri sukupolvien osaaminen ja tarpeet tulee ottaa huomioon myös UX-suunnittelussa toimivan tuotteen tai palvelun saavuttamiseksi.

3 Emotionaalinen muotoilu

Emotionaalinen muotoilu on suunnitteluprosessi, jossa pyritään herättämään tunteita, jotka luovat positiivisia käyttökokenuksia. Emotionaalisessa muotoilussa on keskeistä herättää käyttäjissä tunteita eri tasoilla, jotta tunnekokemuksen kokeminen vahvistuu. Tunne koetaan hyvin tärkeäksi osaksi sitä, miten sitoudumme teknologiaan. Lisäksi oikeiden tunteiden saavuttaminen muotoilulla on kriittistä niin liiketaloudellisen kuin ihmisarvonkin kannalta. (Interaction Design Foundation 2016.)

Onnistuessaan emotionaalinen muotoilu tuottaa hyötyjä monella eri tavalla (Kuva 1). Emotionaalisella muotoilulla voidaan saavuttaa kilpailijoista erottumista omalaatuisilla suunnitteluratkaisuilla, jotka jäävät käyttäjien mieliin. Myös asiakasuskollisuus voi lisääntyä ja tämän myötä käyttäjien halukkuus suositella palvelua nousee, mikä voi tuoda palvelulle uusia käyttäjiä. Lisäksi emotionaalinen muotoilu voi parantaa käyttäjätyytyväisyyttä ja luoda jopa unohtumattomia käyttäjäkokemuksia, jotka jäävät käyttäjän mieleen palvelun aitoudesta tai esimerkiksi hyvän muistettavuuden ansiosta. Hyvin merkittävä hyöty, jota emotionaalinen muotoilu voi onnistuessaan tuottaa on kestävien kehitysmallien omaksuminen. Tämä voi säästää niin luontoa, kuin resurssejakin sekä lisäksi kertoa yrityksen vastuullisista arvoista. (Punctuate s.a.) Nämä edellä mainitut tekijät voivat luoda käyttäjälle yhteisöllisyudentunteen palvelun kanssa. Myös palvelun käyttöön liittyvä mahdollinen stressi voidaan saada laskemaan käyttökokenuksen parantuessa emotionaalisen muotoilun kautta.



Kuva 1. Emotionaalisen muotoilun hyötyjä

Emotionaalinen muotoilu täydentää UX-suunnittelua tuomalla käyttäjäkokemukseen syvyyttä. Emotionaalisen muotoilun avulla voidaan varmistaa tuotteen tai palvelun synnyttävän tunnereaktioita ja näiden myötä merkityksellisiä käyttökokemuksia. Lisäksi palvelu tuottaa liiketaloudellista arvoa, kun käyttäjät sitoutuvat sen käyttäjiksi. Ihmisarvollista hyötyä emotionaalisella muotoilulla voidaan saavuttaa, kun sitouttamisen kautta voidaan olettaa, että käyttäjä nauttii palvelun käyttämisestä.

3.1 Emotionaalisen muotoilun kolme tasoa

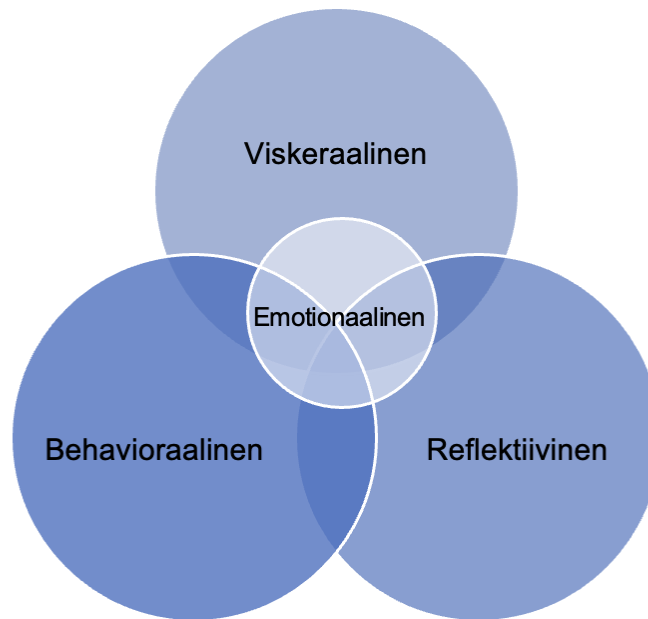
Tutkiessaan muotoilun vaikutuksia ihmisten tunteisiin kognitiotieteilijä ja UX-asiantuntija Norman loi vuonna 2004 idean emotionaalisesta muotoilusta ja sen jakamisesta kolmeen osaan (Kuva 2): viskeraaliseen, behavioraaliseen ja reflektiiviseen (Norman 2004, 38–40). Nämä emotionaalisen muotoilun kolme tasoa ovat olleet tästä lähtien käytössä muotoilussa ja nostavat merkitystään digitalisaation ja digitaalisten palveluiden lisääntyessä. Kun palveluja on paljon, myös käyttäjäsitouttaminen korostuu palveluiden välisen kilpailun myötä. Sitouttamiseen voidaan vaikuttaa emotionaalisen muotoilun huomioimisella UX-suunnittelussa. Normanin jakamat kolme tasoa tarkastelevat emotionaalista muotoilua eri näkökulmista, niiden täydentäessä kokonaiskokemusta. Norman korostaa, että yksi tuote ei voi miellyttää kaikkia, vaan suunnittelijan tulee tuntee yleisönsä, jolle tuote on suunnattu (Norman 2004, 39).

Ensimmäinen kolmesta emotionaalisen muotoilun tasosta on viskeraalinen taso. Tällä tasolla dominoivat fyysiset ominaisuudet – näkö, fyysiset tuntemukset ja esimerkiksi ääni. Viskeraaliset tuntemukset ovat välittömiä ensireaktioita ja ovatkin tämän takia tärkeitä huomioida sillä ne vaikuttavat siihen, miten tuote myöhemmin koetaan. Näitä reaktioita voidaan tutkia ja mitata yksinkertaisimmin asettamalla esimerkiksi tutkittava tuote henkilön eteen ja odottaa reaktioita. Eri elementit voivat herättää niin positiivisia kuin negatiivisiakin reaktioita, mutta pääajatuksena tuotteen tai palvelun on kuitenkin näytettävä ja tunnettava hyvältä. (Norman 2004, 67–69.)

Seuraava Normanin kolmesta muotoilun tasosta on behavioraalinen taso. Tällä tasolla keskiössä ovat tuotteen käyttäminen ja toiminnallisuus, jotka asetetaan etusijalle. Jos tuote olisi visuaalisesti miellyttävä viskeraalisella tasolla ei sen behavioraalinen vaatimus täytyisi, jos se ei toimisi niin kuin sen olisi suunniteltu toimivan. Toimivaan suunnitteluun tasolla vaaditaan ensin ymmärrys siitä, miten tuotetta tullaan käyttämään. Tasolla vallitsee käytettävyyys sekä vuorovaikutus ja näiden ollessa hyvällä tasolla suunnittelu edistää luottamusta käyttäjän ja tuotteen välillä, luoden käyttäjälähtöisen tuotteen tai palvelun. (Norman 2004, 69–83.)

Viimeinen ja kolmas taso, reflektiivinen taso on korkein tunnekäsittelyn taso. Tasolla arvioidaan millaisia viestejä tuote välittää käyttäjälle ja herättääkö se henkilökohtaista ajattelua, tulkintaa tai

syvempää pohdintaa. Reflektiivinen taso on seurausta kahdesta ensimmäisestä tasosta ja se voi muodostua vasta ajan myötä tuotetta tai palvelua käytettäessä. Käyttäjä reflektoi kokemustaan palvelun kanssa tietoisesti ja luo tällä tasolla kokonaisvaltaisia henkilökohtaisia vaikutelmia. Reflektointiin käyttäjän ja tuotteen välillä vaikuttavat henkilökohtaiset kokemukset sekä omat muistot ja esimerkiksi kulttuuri. Reflektiivisellä tasolla voidaan luoda vahvoja mielipiteitä ja tunnesiteitä palvelua kohtaan, kun sen vaikutuksia ja sopivuutta peilataan omaan elämään. (Norman 2004, 83–89.)



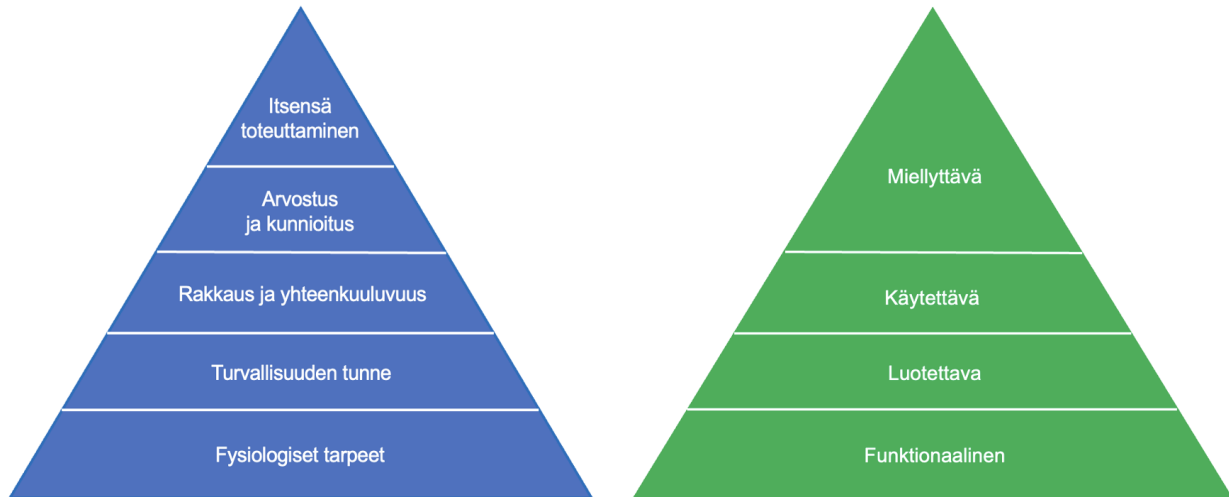
Kuva 2. Emotionaalisen muotoilun kolme tasoa

3.2 Käyttäjän tarvehierarkia

UX-suunnittelija Walter (2011) esittelee muunnellun teorian käyttäjän tarvehierarkiasta (Kuva 3), joka perustuu tunnetun psykologin Maslowin ihmisen taustasta riippumattomaan kaikille yleistettävissä olevaan tarvehierarkiaan. Malli käyttäjän tarvehierarkiasta on muunneltu versio Maslowin mallista (Kuva 3), kun ihmisten tarpeet muutetaan käyttäjien tarpeiksi. Maslowin mallin hierarkian järjestys on alimmalta tasolta mallia edeten seuraava: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tunne, rakkaus ja yhteenkuuluvuus, arvostus ja kunnioitus sekä ylimpänä tasona itsensä toteuttaminen. (Walter 2011, 5–7.)

Walterin käyttäjän tarvehierarkian (2011, 6) järjestys on sitä kuvaavassa pyramidimuodossa alimmalta tasolta ylös edeten seuraava: funktionaalinen, luotettava, käytettävä ja miellyttävä. Hierarkiassa tuotteen tai palvelun tulee ensin olla funktionaalinen eli toimiva ja tarkoituksenmukainen. Tämän jälkeen tulee sen olla luotettava, jota seuraa puolestaan seuraava taso, käytettävyys. Hierarkian huipulla oleva miellyttävyys voidaan saavuttaa mallin mukaan vasta, kun kolme alinta perustarvetta käyttäjän tarpeista ja odotuksista on saavutettu. Miellyttävyyden saavuttamiseen vaaditaan

positiivinen emotionaalinen reaktio. Jotta tuote voi olla onnistuneesti suunniteltu emotionaalisesta näkökulmasta, tulisi sen hierarkian mukaan ensin vastata toiminnallisia vaatimuksia, olla luotettava sekä käytettävä, jotta siitä voi lopulta tulla käyttäjälle miellyttävä. (Walter 2011, 5–7.)



Kuva 3. Maslowin (vasemmalla) ja Walterin (oikealla) tarvehierarkiat (mukaillen Walter 2011, 5–7)

Niin Normanin (2004, 39) kuin Walterin (2011, 5–7) teoriat perustuvat ajatukseen käyttäjäkokemuksen jäsentämisestä tasoihin, jotka vaikuttavat palvelun tai tuotteen kokemiseen. Molemmissa teorioissa vallitsee hierarkia. Emotionaalisen muotoilun viskeraalista tasoa seuraa behavioraalinen taso ja vasta näiden tasojen jälkeen voidaan siirtyä reflektiiviselle tasolle, jossa muodostetaan syvempiä henkilökohtaisia ja merkityksellisempiä yhteyksiä. Myös tarpeiden hierarkiassa seuraava taso voidaan saavuttaa vasta edellisen toteutuessa. Walterin (2011, 5–7) mallin alin taso huomioi tuotteen tai palvelun toimivuutta, kuten myös Normanin (2004, 39) nimeämistä tasoista behavioraalinen taso keskittyy tuotteen käyttämiseen. Molemmat mallit siis korostavat tuotteen käytön sujuvuutta sekä sen toiminnallisten tarpeiden täyttymistä. Lisäksi molemmat mallit huomioivat käyttäjän emotionaaliset reaktiot. Normanin (2004, 39) mallissa viskeraalisella tasolla koetaan välittömiä tunnereaktioita ja reflektiivisellä tasolla muodostetaan syvempiä tunneyhteyksiä tuotteeseen. Tarpeiden hierarkiassa (Walter 2011, 5–7) tunteet huomioidaan mallin ylimmällä tasolla.

3.3 Emotionaalisen muotoilun elementit

Kokonaisvaltaisesti onnistuneen emotionaalisen muotoilun toteuttamiseksi suunnittelussa tulee käyttää ja huomioida useita eri muotoilun elementtejä. Osa emotionaalisen muotoilun elementeistä on ajan myötä vakiutuneita peruselementtejä, kun taas osa on kehittynyt uusien muotoilutrendien myötä. Lisäksi palveluja suunniteltaessa tulee huomioida, että eri sukupolvet suhtautuvat erilaisiin emotionaalisiin elementteihin erilaisilla emotionaalisilla vasteilla. Emotionaalisen muotoilun elementtejä voidaan kokea Normanin (2004, 38–40) nimeämien tasojen mukaan usealla eri tasolla.

Seuraavassa on esitelty niin perinteisiä, kuin digitaalisten palveluiden suunnittelutrendien mukana suositaan kasvattaneita emotionaalisen muotoilun elementtejä. Käyttäjät voivat kokea emotionaalisen muotoilun elementtejä digitaalisissa palveluissa Walterin (2011, 5–7) nimeämällä tarvehierarkian tasoilla lopulta saavuttaen hierarkian korkeimman tason, jossa koetaan mieltymyksen tunnereaktioita.

3.3.1 Värit

Eri värien käyttäminen vaikuttaa siihen, millaisia tunteita koetaan. Värit voivat vaikuttaa emotionaaliseen kokemukseen kaikilla emotionaalisen muotoilun tasoilla, jotka Norman (2004, 39) on nimenyt. Väreistä koetaan välitön visuaalinen ensivaikutelma, niiden oikeanlainen valinta vaikuttaa merkittävästi palvelun käytettävyyteen ja lisäksi palvelun käytön jatkuessa värit vaikuttavat siihen, miten käyttäjä kokee palvelun ja millaisia mielikuvia hän siitä luo. Muratbekovan ja Shamoin (2024) tutkimuksen mukaan näkemämme värit voivat vaikuttaa kokemiimme tunteisiin suuresti ja värien ja tunteiden välistä yhteyttä onkin tutkittu psykologiasta taideteoriaan. Emotionaaliset vasteet väreihin voivat vaihdella värien sävyn, kirkkauden ja esimerkiksi kylläisyyden mukaan, joiden on havaittu olevan keskeisempiä tunteiden kokemisessa, kuin itse sävyn. (Muratbekova & Shamoï 2024, 37938.)

Palveluita suunniteltaessa värien valitseminen on tarkkaa, sillä värivalinnalla on mahdollista vaikuttaa tietoisesti käyttäjien tunteisiin. Värit voivat vaikuttaa ihmisten tunteisiin eri tavoin esimerkiksi yksilön kokemuksista tai kulttuurillisesta taustasta riippuen. Vain harvoilla väreillä on sama merkitys eri kulttuureissa, sillä suurimmalla osalla väreistä värin merkitykset eroavat toisistaan (Weinschenk 2020, 29). Energisyydestä ja innostavasta tilasta viestivät lämpimät sävyt, kuten keltainen, oranssi ja punainen, kun taas viileät sävyt eli sininen, vihreä ja liila viestivät esimerkiksi enemmän rennosti tunnelmasta. Lämpimät sävyt yhdistät usein iloon, optimistisuuteen ja energiaan, mutta voivat myös olla yhdistettyinä esimerkiksi vihaan ja vaaran tunteeseen. Viileät sävyt yhdistetään monipuolisesti eri tunteisiin. Näitä ovat esimerkiksi suru, yhdentekeväisyys, luovuus, mystisyys ja myös ylellisyys. (Tacpoint Insights 26.9.2023.)

3.3.2 Typografia

Typografian valinnalla voidaan vaikuttaa merkittävästi tunteisiin, joita halutaan herättää. Typografiiaan kuuluvat kirjaisintyytit, kontrasti, yhtenäisyys, tyhjän tilan käyttö, linjaus, värit ja hierarkia luomalla yhden ison kokonaisuuden (Hannah 11.5.2023). Normanin (2004, 39) emotionaalisen muotoilun viskeraalisella tasolla typografia herättää ensireaktioita värien tapaan. Behavioraalisella tasolla huomio siirtyy käytettävyyteen ja reflektiivisellä tasolla kyse on palvelun luomista mielikuvista, kuten minimalistisuus tai modernius.

Typografiaa voidaan hyödyntää visuaalisten viestien välittämiseen, joten oikeanlaisen typografian luominen palvelulle on keskeistä, kun käyttäjää pyritään ohjaamaan haluttuun toimintaan. Erilaiset typografiat voivat viestiä toisistaan eroavasti, esimerkiksi selkeys ja yksinkertaisuus viestivät täysin eri tavoin, kuin värien käyttö ja leikkisyys. (Yadav, Chakrabarti & Bisoyi 2014.) Jotta typografian luettavuus pysyy hyvänä eri ikäisille käyttäjille, tulee fontin kokoon ja tekstin taustaväriin riittävään kontrastiin kiinnittää huomiota (Weinschenk 2020, 43–45). Fontin valinnassa tulee huomioida suunniteltavan sisällön asiayhteys, tarkoitus ja suunnittelussa käytetty sävy. Kun nämä huomioidaan valitussa typografiassa, voidaan emotionaalista reaktiota vahvistaa halutulla tavalla.

3.3.3 Visuaaliset elementit

Visuaalisten elementtien käyttö vaikuttaa merkittävästi siihen, miten palvelu koetaan. Visuaalisiin elementteihin kuuluvat esimerkiksi videot ja kuvat, animaatiot, erilaiset kaaviot, visuaalinen brändäys, kuten logot ja tunnukset, erilaiset painikkeet ja hymiöt sekä symbolit. Yhdysvaltalainen UX-tutkija Joyce kirjoittaa artikkelissaan (2018) lisäksi visuaalisiin elementteihin kuuluvista käyttökokemuksen kannalta keskeisessä roolissa olevista mikrovuorovaikutuksista, jotka ovat pieniä käyttöliittymän yksityiskohtia. Mikrovuorovaikutusten tarkoitus on parantaa käyttökokemusta esimerkiksi kannustamalla sitoutumiseen tai tarjoamalla virheiden ehkäisyä palvelun käytössä ja tämän myötä tehdä palvelun käytöstä mahdollisimman sujuvaa.

Käyttäjälle syntyviin tunnevasteisiin on mahdollista vaikuttaa Normanin (2004, 39) kaikilla kolmella tasolla. Visuaaliset elementit, kuten huomiota herättävä kuva, voi herättää välittömiä tunteita ja luoda ensivaikutelman viskeraalisella tasolla. Visuaalisilla elementeillä on suuri vaikutus käytettävyyteen, jota puolestaan arvioidaan behavioraalisella tasolla. Reflektiivisellä tasolla visuaaliset elementit puolestaan voidaan esimerkiksi yhdistää tiettyihin kulttuureihin tai maailmankatsomuksiin.

Xian (2024, 109–116) tutkimukseen peilaten visuaaliset elementit digitaalisissa palveluissa voivat välittää informaatiota, mutta myös vaikuttaa visuaalisiin reaktioihin siitä, miten sisältö koetaan. Visuaaliset elementit voivat sisältää symboleja ja metaforia, jotka voivat vaikuttaa omalla tavallaan siihen, miten ne koetaan ja herättävätkö ne käyttäjässä esimerkiksi syvempiä reaktioita. UX-suunnittelussa tulee huomioida kaikkien elementtien yhteisvaikutukset. Esimerkiksi kuvat ja teksti voivat täydentää tai vahvistaa toistensa aiheuttamia emotionaalisia vasteita. Lisäksi palvelujen suunnitteluun visuaalisten elementtien kohdalla vaikuttaa teknologian jatkuva kehitys ja uusien sekä entistä monimuotoisimpien vaihtoehtojen kehittyminen. Tämä voi tarjota niin haasteita kuin mahdollisuuksia. (Xia 2024, 109–116.)

3.3.4 Personointi

Personointi on keskeinen pinnalla oleva trendi UX-suunnittelussa, emotionaalisesta muotoilusta puhuttaessa. Palveluiden personoinnilla voidaan vastata käyttäjien yksilöllisiin tarpeisiin ja tämän myötä parantaa käyttäjäkokemusta. Personointi on tarjottavan sisällön mukauttamista käyttäjän ja hänen tarpeidensa ymmärtämisen pohjalta. Palvelujen personointi voi parhaimmillaan johtaa käyttökokemuksen parantumiseen, kun käyttäjälle tarjottavan sisällön merkityksellisyys kasvaa ja esimerkiksi mielenkiintoisen sisällön etsimiseen käytettävä aika pienenee. (Sun & May 2014.)

Emotionaalisen muotoilun tasoilla (Norman 2004, 39) personointi voi vaikuttaa käyttökokemukseen kaikilla kolmella tasolla. Välittömästi käyttäjään voivat vaikuttaa esimerkiksi erinäiset personoidut toivotukset palvelussa, kun taas behavioraalisesti vaikutukset ovat jo vahvempia personoinnin vaikuttaessa käyttökokemukseen suuresti intuitiivisemmän ja mukavamman käyttökokemuksen kautta. Reflektiivisesti palvelun personointi luo syvemmän yhteyden palveluun sen tuntuessa ”ymmärtävän” käyttäjän käytöstä sekä toiveita.

Personointia voidaan toteuttaa eri tasoilla. Yksilöllisessä personoinnissa yksilölle suunnattu sisältö määritellään jokaiselle käyttäjälle henkilökohtaisesti. Esimerkkejä tästä ovat mm. ehdotukset palvelujen kotisivuilla. Personointia voidaan kohdentaa myös käyttäjäryhmälle, jolloin se voi olla esimerkiksi rooliin perustuvaa. (Bashar & Rabbani 2021, 24.) Rooliin perustuvassa personoinnissa käyttäjiä ryhmitellään heidän ennalta määriteltyjen ominaisuuksien, kuten samankaltaisuuksien pohjalta. Esimerkiksi oppilaitoksen eri rooleissa toimivat henkilöt käyttävät samaa palvelua, mutta sisältö on rajattu heidän roolinsa mukaan, kuten opiskelija tai opettaja. Personointi voidaan tehdä myös käyttäjän sijaintiin perustuen. Tästä esimerkkinä toimii nettisivulla vieraillessa maa sijainnin perusteella suositeltu sisältö.

Palveluiden personointiin kuuluu myös datan visualisointi, joka on nykyään entistä yleisempää digitaalisten palveluiden parissa. Visuaalisen analytiikka-alustan Tableaun artikkelissa (s.a.) datan visualisoinnin kerrotaan tarkoittavan tiedon ja datan graafista esittämistä. Lisäksi datan visualisoinnin kerrotaan auttavan käyttäjiä olemaan datan kanssa vuorovaikutuksessa ja ymmärtämään sitä paremmin. Esimerkkejä datan visualisoinnista ovat erilaiset koosteet käyttäjän tiedoista, kuten vuoden aikana kuunnellun musiikin ja audioiden eriteltyt datatiedot.

3.3.5 Tekoäly

Nopeasti kehittyvässä digitaalisessa maailmassa tekoäly on tullut vahvaksi osaksi digitaalisia palveluja. Tekoälyn avulla palveluista luodaan entistä personoidumpia sekä aiempaa tehokkaampia ja käyttäjäystävällisempiä. Tekoäly on noussut trendistä tarpeeksi. AI:n eli tekoälyn avulla voidaan saavuttaa nopeasti vahvoja emotionaalisia vasteita. Tekoäly voi parantaa käyttökokemusta

esimerkiksi helpottamalla palvelun käyttöä tarjoamalla käyttäjälle avustusta ja henkilökohtaisia suosituksia. Digitaalisista palveluista löytyviä tekoäly avustajia ovat mm. chatbotit, muokkaustyökalut, henkilökohtaiset avustajat, kuten Applen kehittämä Siri ja Amazonin Alexa, erilaiset kuvatunnistimet, kuten Google Lens sekä suositusjärjestelmät, joihin kuuluvat esimerkiksi Netflix ja Spotify. (European Business Magazine 17.7.2024.)

Tekoälyn käyttö voi vaikuttaa käyttökokemuksen parantumiseen emotionaalisesta näkökulmasta Normanin (2004, 39) emotionaalisen muotoilun tasoilla behavioraaliseen ja reflektiiviseen näkökulmasta. Behavioraaliseen näkökulmasta palvelun käytettävyys voi parantua huomattavasti esimerkiksi chatbotin avulla. Reflektiivisesti tekoäly voi puolestaan vaikuttaa käyttäjän mielipiteisiin tuotteen tai palvelun tasosta. Käyttäjä voi kokea tekoälyn käytön esimerkiksi innovatiivisena tai hänen arvojaan vastaavana.

3.3.6 Vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys

Verkkosivustot ja tuotteet kuluttavat datakeskusten kommunikoinnin kautta suuria määriä juomavettä tai sähköä, mikä johtaa suuriin hiilidioksidipäästöihin. Päästöjen määrää on mahdollista laskea vähentämällä vuorovaikutuksien, kuvien ja esimerkiksi automaattisten videoiden määrää sisällöissä. (Ferreira 2017, luku 1.) Vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys vaikuttavat emotionaalisen muotoilun tasoilla (Norman 2004, 39) vahvasti reflektiivisellä tasolla peilaten käyttäjän arvoja palveluun.

Vastuullisuus voidaan huomioida UX-suunnittelussa useasta eri näkökulmasta. UX-tutkimukset voidaan toteuttaa kestävästi niin ekologisesti kuin sosiaalisestikin. Ekologisesta näkökulmasta käyttäjäpolkuja luodessa tulisi huomioida ekologiset tarpeet, mahdollisuudet ja uusiutuminen, jolloin päätöksentekoprosessi voitaisiin yhdenmukaistaa kestävä kehityksen tavoitteisiin. Lisäksi sosiaalisesta näkökulmasta suunnitteluvaiheissa tulisi huomioida sosiaaliset tarpeet ja mahdollisuudet kaikilta eri ryhmiltä, joihin palvelu voi vaikuttaa. (Ferreira 2017, luku 1.)

Kestävää UX-suunnittelua voidaan luoda seuraavin keinoin. Minimalistinen suunnittelu, jossa sivustot lataavat nopeammin ja datan määrä pienenee, palvelee niin käyttäjä kuin ympäristöäkin. Kaikki värit eivät käytä saman verran energiaa ja käyttämällä energiatehokkaita värejä suunnittelussa esimerkiksi tumman tilan avulla voidaan energiaa säästää huomattavasti. Tumma tila tarkoittaa käyttöliittymää, jossa taustan väri on tumma ja teksti, kuvakkeet ja graafiset käyttöliittymäelementit ovat vaaleita. Kuva- ja videosisältöjen optimointi oikeaan kokoon säästää energiaa ja laskee latausaikoja, kuten myös responsiivisuus (Kiourtis ym. 2024, 3–4), eli palveluiden mukautuminen eri laitteille sopiviksi.

3.3.7 Saavutettavuus

Verkkosisältöjen saavutettavuudella tarkoitetaan niiden esteiden poistamista verkkosivuilta, sovelluksista ja teknologioista, joita monet kohtaavat fyysisessä maailmassa tapahtuvassa vuorovaikutuksessa (World Wide Web Consortium s.a.). Nämä esteet liittyvät esimerkiksi näköön, kuuloon, puheeseen, motoriikkaan, kuin kognitiivisiin ja fyysisiin ominaisuuksiin (Henry toukokuu 2021, 1–3 min.). Esteitä voivat olla mm. heikkonäköisyys, kuurous tai kuulonalenema, liikkumisrajoitteet sekä puhevammat. (World Wide Web Consortium 2023.)

Saavutettavuuden varmistamisella voidaan tarjota eettisesti vastuullisia palveluita. UX-suunnittelun tulisi perustua tasa-arvoon käyttäjien välillä tarjoten universaalia teknologiaa mm. rajoitteista, erityisvaatimuksista tai taustasta riippumatta (Ferreira 2017, luku 1). Saavutettavuudesta voivat hyötyä kaikki palvelun käyttäjät, sillä vaikka verkkosivustojen, sovelluksien ja digitaalisten palveluiden saavutettavuus on joillekin välttämätöntä, se on kaikille hyödyllistä (Henry toukokuu 2021, 2–4 min.).

Palveluiden ollessa saavutettavia kaikille voidaan vaikuttaa positiivisten emotionaalisten reaktioiden syntymiseen. Saavutettavuus voi vaikuttaa käyttökokemukseen emotionaalisen muotoilun tasoista (Norman 2004, 39) kaikilla kolmella tasolla. Viskeraalisella tasolla helposti hahmotettava rakenne ja elementit voivat luoda välittömän positiivisen ensivaikutelman. Behavioraalisella tasolla toimiva käyttöliittymä voi tukea käyttäjän tarpeita ja tavoitteita palvelun käytössä. Reflektiivisellä tasolla puolestaan käyttäjälle viestitään palvelun arvoista ja vastuullisuudesta saavutettavuuden kautta.

4 Eri sukupolvet digitaalisissa ympäristöissä

Tässä kappaleessa tarkastellaan eri sukupolvien toimintaa digitaalisissa ympäristöissä. Tarkasteltavat sukupolvet ovat baby boomerit, X-sukupolvi, Y-sukupolvi eli milleniaalit sekä Z-sukupolvi. Lisäksi kappaleessa käsitellään eri sukupolvien kokemuksia emotionaalisen muotoilun elementeistä ja sukupolvien kokemuksia vastuullisuudesta.

4.1 Baby boomerit

Baby boomerien sukupolvi tunnetaan myös nimellä suuret ikäluokat. Sukupolven edustajat ovat syntyneet noin vuosien 1946 ja 1964 välillä (Kuva 4) ja ovat tällä hetkellä 60–78-vuotiaita. Sukupolvi on seurannut digitaalista kehitystä pitkään ja he pysyvät sen kehityksessä mukana. Sukupolven netin käyttö lisääntyy ja heidän sosiaalisen median käyttönsä on nousujohteista. Baby boomerille tärkeää on palveluiden asiakaskeskeisyys. He käyttävät paljon yleishyödyllisiä palveluja erinäisten asioiden hoitamiseen, kuten pankkiasiat, uutiset ja tiedonhaku. (Parcero 2023.) Iäkkäämpien käyttäjien digitaalisia taitoja on tutkittu niin palveluiden käytössä kuin teknisten taitojen omaksumisessa. Tekniset asiat voivat osoittautua ikäryhmälle monimutkaisiksi, hämmentäviksi tai myös esteettisesti epämiellyttäviksi. (Rousi ym. 2020, 155.)

4.2 X-sukupolvi

X-sukupolvella tarkoitetaan noin vuosien 1965 ja 1980 välissä syntyneitä henkilöitä (Kuva 4) eli he ovat nyt 44–59-vuotiaita. Sukupolven edustajat ovat nähneet digitaalisten teknologioiden syntymisen sekä kokeneet niiden vaikutuksen sosiaaliseen elämään. Sukupolvesta löytyy monia, jotka ovat skeptisiä digitaalisten teknologioiden käyttöön tai saattavat kokea niiden käytön kanssa turhautumisia. Suuren ikäjakauman vuoksi ryhmän sisällä on erittäin paljon hajontaa. Monet sukupolven edustajista voivat olla vähemmän riippuvaisia digitaalisista teknologioista niistä koettujen haasteiden vuoksi. (Çoklar 2021 437–441.)

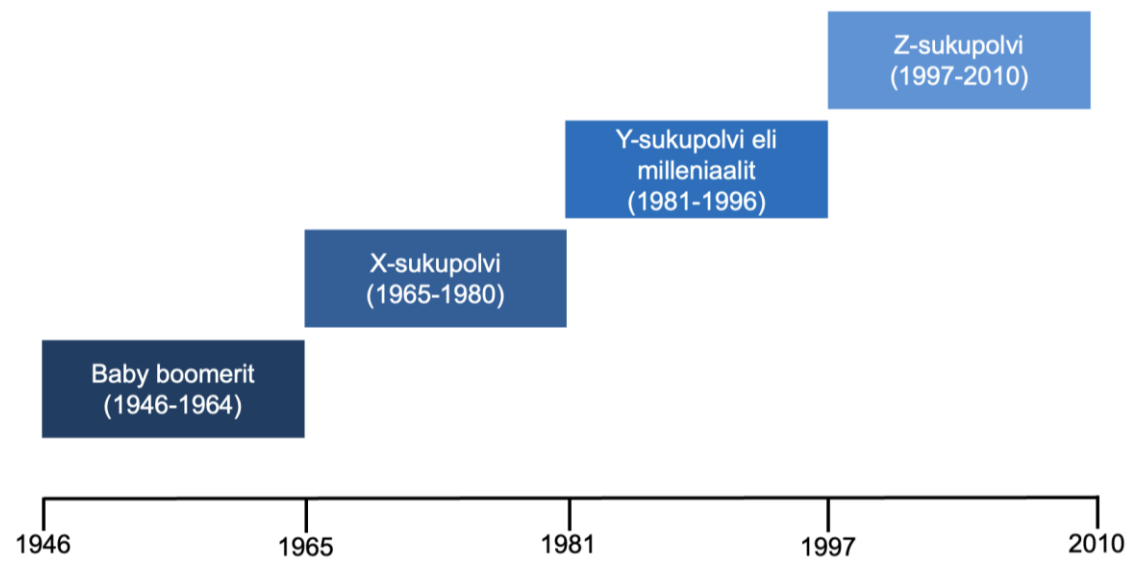
Sukupolvi X on seuraavaan nuorempaan sukupolveen, Y-sukupolveen tai toiselta nimeltä milleniaaleihin verrattuna yleisesti digitaalisesti vähemmän kyvykkäitä. X-sukupolven digitaaliseen kyvykkyyteen on havaittu vaikuttavan se, omistavatko he digitaalisia laitteita kuten tabletti tai tietokone. Puolestaan milleniaalien digitaaliseen kyvykkyyteen tällä ei ole vaikutusta. Lisäksi X-sukupolven itsevarmuus digitaalisesta kyvykkyydestä kasvaa suhteessa laitteiden käyttöaikaan. (Çoklar 2021 437–441.)

4.3 Y-sukupolvi eli milleniaalit

Y-sukupolvi eli milleniaalit ovat X-sukupolvea seuraava sukupolvi, ja he ovat syntyneet noin vuosien 1981 ja 1996 välillä (Kuva 4) ja he ovat nyt 28–43-vuotiaita. Milleniaalit ovat ensimmäinen sukupolvi, joiden elämässä internet on ollut jo heidän lapsuudestaan saakka. He ovat tottuneita teknologian nopeaan kehitykseen ja odottavat palvelujen olevan helposti saatavilla. Palveluiden nopeus ja sujuvuus korostuvat käyttökokemuksessa. Sukupolvi viettää paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, ja he ovat hyvin tottuneita digitaalisten palveluiden käyttäjiä. (Percero 2023.)

4.4 Z-sukupolvi

Tämän sukupolven edustajat ovat syntyneet noin vuosien 1997 ja 2010 välissä (Kuva 4). Sukupolven edustajat ovat tällä hetkellä 14–27-vuotiaita. Z-sukupolvi on elänyt koko elämänsä internetin kanssa loputtoman tiedon ja rajattoman yhteydenpidon tarjoamien mahdollisuuksien läsnä ollessa. Kasvaminen internetin parissa ja se, ettei sukupolvi ole koskaan nähnyt maailmaa ilman sitä on muokannut Z-sukupolven elämää. Teknologiaa ja digitaalisia palveluita sekä tuotteita pidetään itsensänselvyytenä. (Katz, Ogilvie, Shaw, & Woodhead 2021, 11–13.) Sukupolven digitaaliset taidot ovat erinomaiset ja digitaaliset kanavat ovat heille erittäin tuttuja. Z-sukupolvi ottaa uudet so-mealustat käyttöönsä ensimmäisinä. (Percero 2023.)



Kuva 4. Sukupolvet syntymävuosittain

4.5 Eri sukupolvien kokemukset emotionaalisen muotoilun elementeistä

4.5.1 Baby boomerit ja X-sukupolvi

Johnsonin ja Finnin (2017, 14) kertoessa universaalista suunnittelusta heidän kohderyhmänsä koostuu 50. ikävuoden ylittäneistä, joka vastaa tässä opinnäytetyössä sukupolvea X ja baby boomeriteita. Ikäryhmä kattaa yli kaksi kolmasosaa sukupolvesta X ja kokonaan baby boomerien sukupolven. Teoksen mukaan (Johnson & Finn 2017, 223–228) suunniteltaessa palveluja tämän iän ylittäneille tulisi kiinnittää huomiota useisiin muotoilun eri elementteihin. Kun elementit huomioidaan oikein, palvelu toimii kohderyhmälle parhaalla mahdollisella tavalla ja näin saadaan aikaiseksi myös emotionaalisia vasteita, mikä kertoo onnistuneesta emotionaalisesta muotoilusta.

Baby boomerit ja X-sukupolvi pitävät typografiassa tärkeänä luettavuutta. Fonttien tulee olla pelkistettyjä ja helppolukuisia. Lisäksi käyttäjälle on hyvä tarjota mahdollisuus fonttien suurentamiseen käyttökokemuksen parantamiseksi. Informaatio tulee olla helposti saatavilla esimerkiksi erilaisten listojen tai osiin pilkotun tekstin avulla. Tekstiosioita voidaan myös muokata helppolukuisemmiksi käyttämällä eri värejä ja fonttikokoja korostamaan haluttuja tekstiosioita. (Johnson & Finn 2017, 42–44.)

X-sukupolvelle ja baby boomereille suunniteltaessa värejä tulisi käyttää harkiten. Värien käytöllä tulisi olla tarkoitus, kuten halutun informaation korostaminen tai käyttäjän ohjaaminen. Varsinkin baby boomereiden sukupolvelle suunniteltaessa värien kontrasteihin tulee kiinnittää huomiota. Esimerkiksi tumman tilan avulla voidaan tarjota mahdollisuus käyttäjän henkilökohtaisiin tarpeisiin sopivasta kontrastin valitsemisesta. (Johnson & Finn 2017, 27–52.)

Palvelun yleisilmeen tulisi vedota käyttäjään iästä riippumatta. Tämä voidaan saavuttaa ymmärtämällä myös iäkkäämpien käyttäjien, kuten baby boomereiden arvot ja tarpeet. Käyttäjryhmän osaamista ei voi verrata nuoremman sukupolven käyttäjryhmiin, jotta näkökulma säilyy aidosti alkuperäisenä. Sisältöjen tulee olla selkeästi esitettyjä ilman, että käyttäjälle muodostuu turhautumisen tai kiireen tunteita palvelua käyttäessä. Lisäksi yleisilmeen selkeyden kannalta visuaalisten elementtien määrä tulisi minimoida ja tietoa olisi paras esittää selkeällä taustalla niin, että tyhjää tilaa jää riittävästi. Kun luodaan toimiva visuaalinen ilme, tulisi tätä käyttää johdonmukaisesti läpi palvelun. (Johnson & Finn 2017, 150–156.)

4.5.2 Milleniaalit ja Z-sukupolvi

Vuonna 2024 toteutetussa kyselyssä emotionaalisen muotoilun elementtien kokemisesta (Hoi 2024) vastaajista 47,7 % oli 18–24-vuotiaita ja 25,6 % 25–44-vuotiaita. Valtaosa vastaajista edusti Z-sukupolvea ja toiseksi suurin ryhmä Y-sukupolvea eli milleniaaleja. Kun vastaajilta kysyttiin

kuinka tärkeäksi he kokevat värit kokonaiskokemuksessa käyttäessä mobiilisovellusta 39.5 % vastaajista sijoitti vastauksensa arvoon 4/5 ja 37.2 % arvoon 3/5. Myös erilaisten fonttityylien kerrottiin vaikuttavan näkemykseen sovelluksen luotettavuudesta ja ammattimaisuudesta, suurimmalla vastausprosentilla arvossa 3/5. Tämän perusteella sukupolvi Z ja milleniaalit kokivat typografian vaikutuksen vähemmän merkittävämmäksi, kun sitä verrattiin värimaailmaan. (Hoi 2024, 31.)

Lähes 60 % vastaajista sijoittivat vastauksensa arvoon 4/5, kun heiltä kysyttiin kuinka tärkeiksi he kokivat kuvat ja visuaaliset elementit emotionaalisen yhteyden kannalta. Tästä voidaan päätellä kuvien ja visuaalisten elementtien olevan hyvin keskeisessä roolissa emotionaalisen vasteen syntymisessä ainakin Z-sukupolvella ja milleniaaleilla. Animaatiot ja muut interaktiiviset elementit koettiin myös hyvin tärkeiksi palveluun sitoutumisen kannalta. Vastaajat kokivat emotionaalisen muotoilun elementit merkittäviksi. Tärkeimpiä niistä olivat kuvat ja visuaaliset elementit sekä seuraavana animaatiot ja interaktiiviset elementit. Selkeästi vähiten tärkeimpänä elementtinä koettiin typografia. (Hoi 2024, 32–34.)

Vuonna 2023 viikoittain tekoälyä hyödyntäviä työkaluja käytti eri sukupolvista eniten sukupolvi Z, joista 18–25-vuotiaista tekoälyä käytti viikoittain 75.3 %. Seuraavaksi eniten tekoälyä käyttivät tilaston mukaan Y-sukupolvi eli 26–35-vuotiaat, 53.3 % sekä 36–45-vuotiaat, 50,3 %. X-sukupolven edustajista eli 46–60-vuotiaista tekoälyä käytti viikoittain 42.3 %. Baby boomereilla eli tilastossa yli 60-vuotiailla käyttö oli vain 34.7 %. (Statista 2024.)

Okonkwonin (2024) tutkimuksessa, joka tutki UX-suunnittelun trendien vaikutuksia mobiilisovelluksissa osoittaa personoinnin vaikuttavan palvelun käyttökokemukseen hyvin positiivisesti. Käyttäjien todettiin arvostavan sovelluksia, joissa sisältöä mukautettiin heidän tarpeidensa mukaiseksi. (Okonkwon 2024, 37–38.) Tutkimuksen vastaajien ikää ei kerrota, joten personalisointia voidaan pitää yleisesti keskeisenä käyttökokemuksen parantamisessa.

4.5.3 Sukupolvien kokemukset vastuullisuudesta

Opinnäytetyöhön mukaan luetuista sukupolvista eniten tietoisuutta kestävien kehitysmallien lisäämisestä elämäntapoihin muihin sukupolviin verrattaessa osoitti Z-sukupolvi. Kaikki sukupolvet olivat optimistisia globaalin kestävyuden tulevaisuudesta, keski-ikäiset sukupolvet, sukupolvi X ja milleniaalit kuitenkin hieman muita enemmän. (Hinde & Sawyer 2023, 23.)

Nuorimmat sukupolvet ovat eniten huolissaan biodiversiteetin eli Maan elämän monimuotoisuuden heikkenemisestä sekä ilmansaasteista verrattuna vanhempiin ikäpolviin. Sukupolvi Z (17 %) on myös hyvin tietoinen globaaleista ympäristökäytännöistä verrattuna vanhempiin ikäpolviin milleniaaleihin (15 %), X-sukupolveen (10 %) ja baby boomereihin (4 %). (Hinde & Sawyer 2023, 10–12.) Koulutuksella voidaan vaikuttaa vahvasti tietoisuuteen ja osaamiseen vastuullisuudesta, joten tämä

voi näkyä nuorempien sukupolvien tuloksien suuremmissa arvoissa. Kuitenkin sukupolvista milleniaalit olivat eniten halukkaita tekemään muutoksia jokapäiväiseen elämään sen muokkaamisesta vastuullisemmaksi. Vastausprosentit halusta muuttaa jokapäiväistä elämää vastuullisemmaksi olivat seuraavat: milleniaalit 65 %, sukupolvi X 64 %, sukupolvi Z 44 % ja baby boomerit 44 %. (Hinde & Sawyer 2023, 23.)

5 Empiirisen tutkimuksen toteutus

Tässä kappaleessa kuvataan opinnäytetyössä toteutetun empiirisen eli havaintoihin ja kokemuksiin perustuvan tutkimuksen taustaa ja toteutusta. Kappaleessa kerrotaan tutkimuksen taustasta ja käytetystä tutkimusotteesta, mikä sisältää tutkimus- ja tiedonkeräysmenetelmät sekä selityksen kyselylomakkeen rakenteesta. Lisäksi kappaleessa kerrotaan tutkimuksen otannasta, kohderyhmästä sekä aineiston keruu- ja analysointimenetelmistä.

5.1 Tutkimuksen tausta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten X-sukupolvi eli tässä tutkimuksessa 44–59-vuotiaat kokevat emotionaalisen muotoilun eri elementtejä digitaalisissa palveluissa. Tutkimus painottaa sitä, miten palveluiden emotionaalisen puolen huomioiminen voi parantaa käyttäjäkokemusta ja parantaa X-sukupolven sitoutumista digitaalisiin palveluihin. Tutkittujen kokemusten perusteella voidaan selvittää mitä emotionaalisia elementtejä UX-suunnittelussa tulisi käyttää ja miten, kun lopputuloksena halutaan sitouttaa X-sukupolven edustajat palvelujen käyttäjiksi.

Tutkimuksen tavoitteena oli vastata tutkimuksen pääkysymykseen eli ”Millaisia emotionaalisia tarpeita X-sukupolven käyttäjillä on digitaalisissa palveluissa ja miten ne voidaan huomioida UX-suunnittelussa?”. Tutkimuksessa käsiteltiin seuraavia alaongelmia pääkysymyksen selvittämiseksi:

- Miten X-sukupolvi suhtautuu UX-suunnittelun erilaisiin emotionaalsiin elementteihin?
- Kuinka X-sukupolven emotionaaliset tarpeet digitaalisissa palveluissa eroavat muiden sukupolvien tarpeista?
- Mitä X-sukupolvea huomioivassa UX-suunnittelussa tulisi ottaa huomioon, jotta kohderyhmän emotionaaliset tarpeet voidaan saavuttaa?

5.2 Tutkimusote

5.2.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön empiirinen tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella. Määrällinen tutkimus pyrkii selvittämään ihmisten kokemuksia, käsityksiä ja ominaisuuksia sekä kuvaamaan, kartoittamaan, vertailemaan tai ennustamaan niitä. Ihmisiä mittaava määrällinen tutkimus on menetelmä, joka tarjoaa tietoa mitattavien ominaisuuksien eli muuttujien välisistä suhteista. Tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin, kuinka paljon tai miten usein tietty asia ilmenee sekä miksi asiat ilmenevät tietyllä tavalla. Tutkimuksen tuottamia tuloksia voidaan tulkita numeerisilla analyyseilla. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuottama tieto eroaakin kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta numeraalisen tiedon laadussa. Laadullisen tutkimuksen aineiston muuttaminen

määrälliseen muotoon eli kvantifiointi, ei voi tuottaa yhtä tarkkaa numeraalista tietoa ominaisuuksien välisistä suhteista kuin määrällinen tutkimus. (Vilkkä 2021a, luku 1.2.2.)

Kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset tutkimukset eroavat toisistaan myös toteutustavoiltaan. Kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan tyypillisesti työkaluja kuten kyselylomaketta hyödyntäen, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijat ovat henkilökohtaisesti paikan päällä keräämässä tietoa. Lisäksi tutkimusmenetelmien tutkimustekniikat eroavat toisistaan. Määrällisessä tutkimuksessa edetään yleensä tarkoin määriteltujen menetelmien mukaan eri muuttujien yhteyksien testaamiseksi. Laadullisen tutkimuksen otokset ovat tyypillisesti pienempiä, kuin määrällisen tutkimuksen. (National University 27.4.2023.)

5.2.2 Tiedonkeräysmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimuksen tiedonkeräysmenetelmänä käytettiin määrällisen tutkimusmenetelmän tiedonkeräysmenetelmistä kyselylomaketta. Vilkan mukaan (2021b, luku 4.1) kyselylomakkeen käyttö on määrällisen tutkimusmenetelmän yleisin aineiston keräämistapa. Kyselylomakkeessa vastaaja lukee kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa tähän oman näkemyksensä mukaisesti kirjallisesti. Kyselylomake tunnetaan myös nimityksellä survey-tutkimus, joka viittaa kyselyn olevan standardoitu eli vakioitu. Vakioiminen merkitsee sitä, että kaikilta osallistujilta kysytään samat asiat samalla tavalla. (Vilkkä 2021b, luku 4.1). Vilkkä (2021b, luku 4.1) kertoo kyselylomakkeen tyypillisimmäksi haitaksi riskin alhaisesta vastausprosentista eli tutkimusaineiston kadosta. Hän kertoo kuitenkin käytön soveltuvan hyvin tiedonkeräysmenetelmäksi silloin, kun tutkimus toteutetaan hajallaan olevalle ihmisjoukolla. Lisäksi tiedonkeräysmenetelmän etuna on vastaajan henkilöllisyyden säilyminen tuntemattomana.

Edellä kerrottujen positiivisten näkökulmien takia opinnäytetyön tiedonkeräysmenetelmässä päätettiin kyselylomakkeeseen. Kyselylomakkeen mahdollisena haittana voisi olla myös tutkimuseettisiä haittoja eli vastaajan anonyymiyden säilymiseen liittyviä ongelmia (Vilkkä 2021b, luku 4.1). Näiden haittojen minimoimiseksi tässä opinnäytetyössä toteutettuun kyselyyn vastanneiden ei tarvinnut kertoa henkilöllisyyteensä liittyviä tietoja kuten nimeä, asuinpaikkakuntaa tai sukupuolta. Vastaajilta ei myöskään kerätty sähköpostiosoitteita.

5.3 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomake (liite 3) toteutettiin kysely- ja raportointiohjelma Webropolilla ja siinä oli yhteensä seitsemän kysymystä. Kyselylomakkeen alussa esitettiin saatekirje (liite 1), jossa kerrottiin lyhyesti kyselyn perustietoja ja tätä seurasi tutkimustiedote (liite 2).

Kysymyksistä viisi ensimmäistä olivat monivalintakysymyksiä eli Vilkan (2021b, luku 4.3.2) mukaan niin sanottuja suljettuja tai strukturoituja kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastaajille oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot ja niiden kysymysmuoto oli standardoitu eli vakioitu (Vilka 2021b, luku 4.3.2). Ensimmäiset kysymykset (1–4) kartoittivat vastaajien taustatietoja. Kysymyksillä varmistettiin vastaajan halutunlaiset taustatiedot hänen kuulumalla X-sukupolveen ja käyttävän digitaalisia palveluja aktiivisesti. Vastaajan tuli hyväksyä osallistuminen tutkimukseen lomakkeessa esitetyn tutkimustiedotteen (liite 2) mukaisesti. Tutkimustiedotteessa kerrottiin tutkimuksen perustietoja, aineiston keruun tavoitteista, aineiston säilyttämisestä ja hävittämisestä sekä tuloksista tiedottamisesta eli työn julkaisusta Theseus-verkkopalvelussa opinnäytetyönä. Lisäksi tutkimustiedotteessa kerrottiin vastaamisen vapaaehtoisuudesta sekä suostumuksen peruuttamisesta.

Tutkimuksen seuraava kysymys (5) koostui emotionaalisen muotoilun eri elementtien tärkeyden arvioinnista digitaalisissa palveluissa. Kysymyksessä arvioitiin elementtien tärkeyttä käyttäen Likertin-asteikkoa. Vehkalahden (2019, 35) mukaan asteikko perustuu väittämiin, joissa vastausvaihtoehtojen ääripäät ovat tyypillisesti ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Keskimmäisenä vaihtoehtona on neutraali ”ei samaa eikä eri mieltä”. Ilman neutraalia vastausvaihtoehtoa vastaaja voi jättää helposti vastaamatta kysymykseen, sillä tämä pakottaisi hänet vastaamaan joko positiivisen tai negatiivisen vastausvaihtoehdon. Tämän takia on suositeltavaa sisällyttää vastausvaihtoehtoihin myös neutraali vaihtoehto. Vehkalahti (2019, 37) kertoo asteikon tyypillisen vastausvaihtoehtomäärän olevan viisi. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin viittä vastausvaihtoehtoa, jotka olivat ”erittäin tärkeää”, ”melko tärkeää”, ”ei tärkeää eikä merkityksetöntä”, ”ei kovin tärkeää” ja ”ei ollenkaan tärkeää”.

Kyselyn kuudes kysymys oli muodoltaan sekamuotoinen kysymys. Sekamuotoisessa kysymyksessä osa vastausvaihtoehdoista oli annettu ja lisäksi mukana oli yksi avoin kysymys, sillä kaikkia vastausvaihtoehtoja ei voitu varmuudella tietää (Vilka 2021b, luku 4.3.2). Kysymyksellä pyrittiin selvittämään millaisia tunteita käyttäjät toivovat digitaalisten palveluiden käytön herättävän. Lomakkeen seitsemäs kysymys oli puolestaan muodoltaan avoin kysymys. Avoimen kysymyksen tavoitteena oli rajata vastaamista mahdollisimman vähän ja tuottaa vastaajilta spontaaneja mielipiteitä, jotka voidaan myöhemmin käsitellä numeraalisesti (Vilka 2021b, luku 4.3.2). Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat erityisesti vastaajan tyytyväisyyteen tai sitoutumiseen digitaalisessa palvelussa. Avoimen kysymyksen avulla pystyttiin tuottamaan arvokasta tietoa tutkimuksen päätutkimuskysymykseen liittyen.

Edellä esitettyjen tietojen perusteella kvalitatiivinen tutkimusote sopi ominaisuuksiltaan hyvin opinnäytetyössä toteutettuun tutkimukseen. Tutkimuksen otannalla pyrittiin tuottamaan mahdollisimman yleistettävissä olevaa tietoa X-sukupolvesta. Tutkimuslomakkeen avulla tutkimus voitiin

toteuttaa tehokkaasti sekä myös ajallisesti nopeasti ja tuottaa dataa sekä lopulta muodostaa näiden perusteella tutkimustuloksia.

5.4 Tutkimuksen otanta

Opinnäytetyön empiirisen tutkimuksen otanta oli toteutettu ositettuna otantana. Otanta tarkoittaa Vilkan (2021b, luku 4.2) mukaan tutkittavien kohteiden eli tilasto- tai havaintoyksiköiden, jonka edustajat ovat tässä tutkimuksessa ihmisiä, poimimista perusjoukosta. Perusjoukko puolestaan tarkoittaa tutkimuksessa määritettyä joukkoa, joka sisältää ne kaikki havaintoyksiköt, joista halutaan kerätä tietoa.

Tutkimusotannan eri toteutusmahdollisuuksista opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteisiin sopi parhaiten ositettu otanta. Menetelmässä perusjoukosta valitaan tutkimukseen edustava otos kaikkien perusjoukon havaintoyksiköiden sijaan (Vilka 2021b, luku 4.2). Kokonaistutkimus eli koko perusjoukon mukaan ottaminen tutkimukseen ositetun otannan sijaan (Vilka 2021b, luku 4.2), ei olisi ollut tutkimuksessa mahdollinen tutkimuksen kohteena olevan perusjoukon suuruuden takia. Kokonaistutkimuksen käyttö on Vilkan (2021b, luku 4.2) mukaan kannattavaa jo silloin kun otos on yli puolet perusjoukosta. Se on puolestaan harkittavaa, kun otoksen koko on kolmasosan perusjoukosta, mutta tämäkään ei toteudu opinnäytetyön tutkimuksessa.

Ositetussa eli stratifoidussa otannassa yksilön valinnasta otantaan vaikuttaa jossain kohtaa satuma (Tähtinen, Laakkola & Bromberg 2022, 22). Tässä otannassa heterogeeninen eli joidenkin ominaisuuksien osalta toisistaan poikkeava perusjoukko jaetaan osajoukkoihin eli ositteisiin, jotka ovat homogeenisiä eli yhteneväisiä (Vilka 2021b, luku 4.2). Opinnäytetyön tutkimuksessa tämä tarkoitti populaation jakamista homogeenisesti iän mukaan sukupolviin. Tutkimuksen osite eli niin sanottu alakategoria tai alaluokka oli X-sukupolvi, josta valittiin satunnaisesti vastaajia. Menetelmän avulla ikäryhmä on edustettuna suhteellisesti, kun eri ikäiset edustajat jakautuvat tasaisesti sukupolven ikäjakauman sisällä. Tämän myötä tulokset voidaan yleistää edustamaan sukupolvea. Otoksen koon tavoite oli noin 70 vastaajaa. Tavoitemäärällä pyrittiin ymmärtämään ilmiön yleisiä trendejä eikä niinkään luomaan tarkkoja kvantitatiivisia arvioita. Suurempi otos olisi ollut ihanteellinen, mutta tavoitemäärä tehtiin kompromissina tulosten luotettavuuden ja resurssien puitteissa.

5.5 Kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin X-sukupolven eli vuosien 1965–1980 välillä syntyneet ja aktiivisesti digitaalisia palveluja käyttävät henkilöt. X-sukupolvi tarjosi mielenkiintoisen näkökulman, kun heidän emotionaalisia kokemuksiansa tarkasteltiin UX-suunnittelun emotionaalisten elementtien käyttöön liittyen. Sukupolvi on kasvanut aikakaudella, jolloin teknologian kehittyminen on ollut nopeaa ja tämän myötä heillä on oma perspektiivinsä nykyisten digitaalisten palveluiden

käyttämiseen. Tutkimuksen kohderyhmän edustajien oli tärkeää olla digitaalisten palveluiden aktiivisia käyttäjiä, jotta tutkimustulos on luotettava.

X-sukupolven ollessa tutkimuksen näkökulmana voidaan tehdä vertailuja niin nuorempiin, kuin vanhempiinkin sukupolviin ja heidän tottumuksiinsa sekä mieltymyksiinsä UX-suunnittelun emotionaalista elementeistä. X-sukupolven edustajat eivät ole kasvaneet digimaailmaan yhtä luontevasti kuin nuorimmat sukupolvet, mutta heidän kokemuksensa poikkeavat myös vanhemmista sukupolvista. X-sukupolvi edustaa tottuneita digitaalisten palveluiden käyttäjiä. Ymmärtämällä X-sukupolven mieltymykset voidaan kehittää UX-suunnittelua, joka huomioi juuri heidän tarpeensa ja odotuksensa. Kun sukupolven emotionaaliset tarpeet ymmärretään nyt ja heille suunnatut palvelut optimoidaan vastaamaan heidän tarpeitansa, saadaan sukupolvi sitoutettua pitkäaikaisiksi palveluiden käyttäjiksi.

Tutkimuksen kyselylomakkeessa vastaajien ikävaihtoehdot oli jaettu X-sukupolven ikäjakauman sisällä kolmeen eri ikäryhmään. Näitä olivat 44–48-, 49–53- ja 54–59-vuotiaat. Sukupolvi oli jaettu pienempiin alaryhmiin tutkimusta varten, koska eri ikäisten tekniset taidot ja kokemukset voivat vaihdella toisistaan huomattavasti. Vanhemmat X-sukupolven edustajat kasvoivat erilaisessa teknologisessä ympäristössä kuin nuoremmat, minkä takia heidän kykynsä omaksua teknologioita ja niiden tehokas käyttö voi olla nuoremmista poikkeavaa. Lisäksi nuoremmat X-sukupolven edustajat ovat omaksuneet digitaalisten palveluiden käyttöä ensimmäisten joukossa, kun vanhemmat edustajat omaksuivat ne useammin vasta aikuisiällä, mikä voi vaikuttaa sopeutuvaan teknologian käyttöön. Alaryhmien avulla voitiin myös varmistaa, että tutkimuksessa on edustettuina kaikki sukupolven ikäryhmät tasaisesti, jolloin saadaan kattava näkemys koko ikäluokasta.

5.6 Aineiston keruu- ja analysointimenetelmät

Tämän tutkimuksen aineiston keruuseen käytettiin sosiaalista mediaa. Tutkimuksen kohderyhmän eli X-sukupolven tavoittamiseen sosiaalisen median alustoista paras oli Facebook. Kyselyn linkki jaettiin julkaisuna useammalla alustan kanavalla ja useimmat käyttäjät jakoivat julkaisua omiin profiileihinsa. Julkaisussa kerrottiin perustietoja kyselyyn liittyen ja lisäksi siitä löytyi kyselyn linkki. Julkaisussa kerrottiin myös, että kyselyä saa jakaa eteenpäin, mikäli tietää kohderyhmän edustajia, jotka voisivat mahdollisesti osallistua kyselyyn. Lisäksi kyselyä jaettiin viestitse henkilöille, jotka voisivat tuntea sukupolven edustajia ja mahdollisesti pyytää heitä vastaajiksi.

Tutkimuksen aineisto analysointiin käyttäen Webropolin omaa analytiikkaa. Kyselyn avointa kysymystä havainnollistettiin sanapilven avulla. Menetelmässä sanat esitetään eri kokoisina niiden esiintymistiheyden mukaan, vastauksissa useimmiten esiintynyt sana suurimman kokoisena. Sanapilvi toteutettiin Wordart sanapilven luontityökalulla.

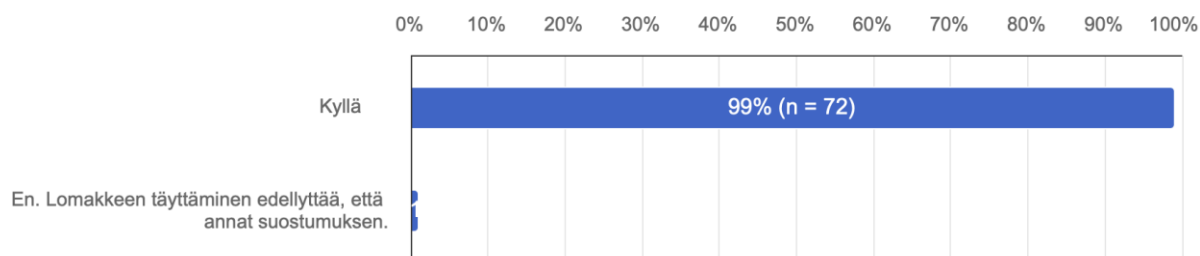
6 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksessa toteutetun kyselyn linkki oli auki 12 päivän ajan ja se tavoitti yhteensä 511 henkilöä. Tutkimuksen kyselyyn vastasi tänä aikana yhteensä 73 henkilöä. Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen kyselyn tuottamia tuloksia.

6.1 Vastaajien taustatiedot

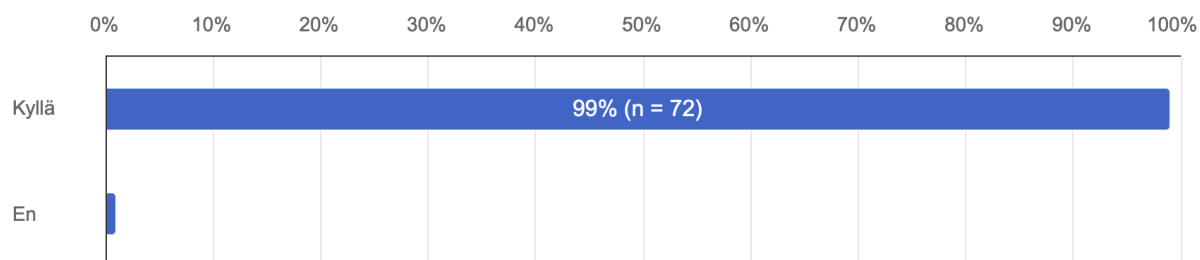
73 vastaajasta 72 henkilöä täytti tutkimukseen osallistumiselle asetetut taustakriteerit. Tämä tarkoittaa, että kyselyyn osallistuneet olivat lukeneet tutkimustiedotteen ja antoivat suostumuksensa osallistua tutkimukseen tämän mukaisesti (kuva 5), olivat digitaalisten palveluiden aktiivisia käyttäjiä (kuva 6) sekä kuuluivat tutkittavaan X-sukupolveen (kuva 7). Yksi vastaajista ei hyväksynyt ensimmäisessä kysymyksessä vaadittua suostumusta osallistua tutkimukseen tutkimustiedotteen mukaisesti. Lisäksi vastaaja ei myöskään kertonut käyttävänsä aktiivisesti digitaalisia palveluja. Näiden taustatietojen mukaan kyseinen vastaaja ei pystynyt vastaamaan kyselyn muihin kysymyksiin ja järjestelmä ohjasi hänet pois lomakkeelta. Loput 72 jäljelle jäänyttä vastaajaa täyttivät vastaamiseen vaaditut taustatiedot.

Vastaajien määrä: 73



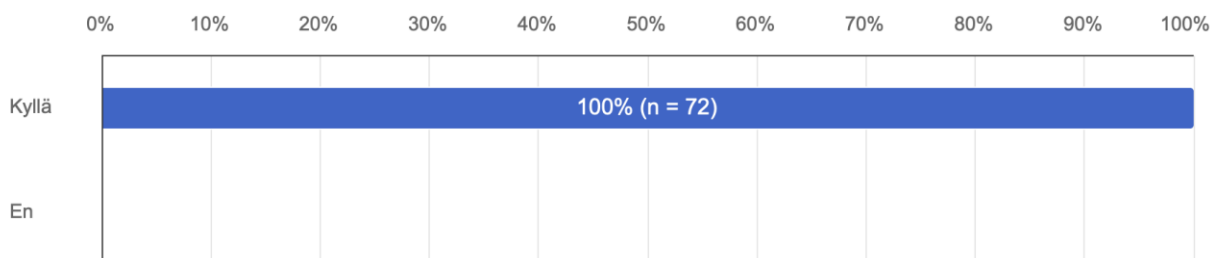
Kuva 5. Olen tutustunut tutkimustiedotteeseen sekä annan suostumukseni osallistua tutkimukseen tutkimustiedotteen mukaisesti

Vastaajien määrä: 73



Kuva 6. Käytän aktiivisesti digitaalisia palveluita (esimerkiksi ohjelmat ja sovellukset, suoratoistopalvelut, sosiaalisen median palvelut ja pikaviestimet)

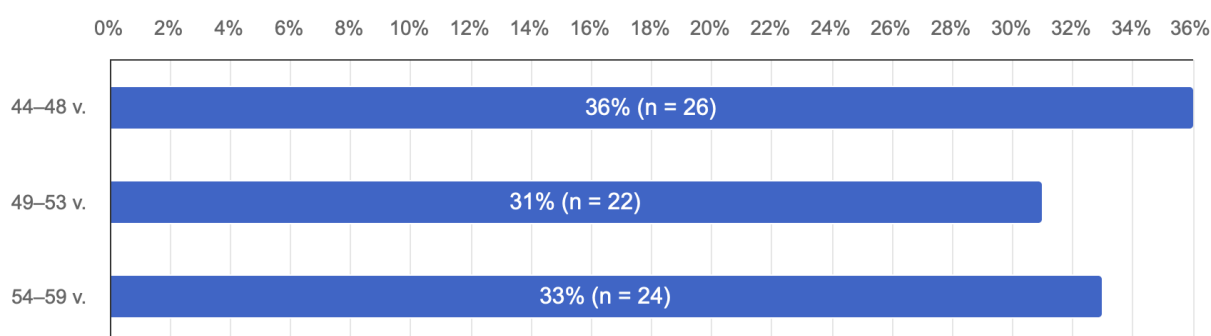
Vastaajien määrä: 72



Kuva 7. Kuulun X-sukupolveen eli olen syntynyt vuosien 1965–1980 välillä

Vastaajat edustivat tasaisesti X-sukupolvea (kuva 8). Enemmistö vastaajista eli 36 % oli 44–48-vuotiaita. Toiseksi eniten vastaajista oli 54–59-vuotiaita (33 %). Ja loput 31 % olivat 49–53-vuotiaita. Tutkimuksen osallistujat kattoivat X-sukupolven ikäjakaumaltaan erittäin tasaisesti ja tämän ansiosta tutkimustulokset olivat yleistettävissä koko sukupolven ikäjakaumalle.

Vastaajien määrä: 72



Kuva 8. Kyselyn osallistujien ikäjakauma

6.2 Emotionaalisen muotoilun elementtien merkitys

Vastaajia pyydettiin arvioimaan emotionaalisten muotoilun elementtien tärkeyttä digitaalisissa palveluissa vastausvaihtoehtojen ”erittäin tärkeää”, ”melko tärkeää”, ”ei tärkeää eikä merkityksetöntä”, ”ei kovin tärkeää” ja ”ei ollenkaan tärkeää” välillä (kuva 9). Tutkimukseen vastanneet pitivät emotionaalisen muotoilun elementeistä tärkeimpänä selkeää ja miellyttävää typografiaa, joka keräsi väittämistä eniten ”erittäin tärkeää”- vastausvaihtoehtoja. Väittämää piti tärkeänä jopa 97 % vastaajista (erittäin tärkeänä 53 % vastaajista ja 45 % melko tärkeänä). Typografian merkitys nousi myös keskiarvoltaan parhaaksi (1,5). Kyselyn mukaan selkeä ja miellyttävä typografia olivat keskeisessä merkityksessä palvelun emotionaalisen muotoilun näkökulmasta. Myös Johnson & Finnin (2017, 42–44) teoksen mukaan typografian selkeys ja luettavuus ovat X-sukupolvelle merkityksellisiä. Teoksessa (Johnson & Finn 2017, 42–44) typografian merkitystä korostetaan myös baby

boomereiden sukupolven keskuudessa. Kuitenkin Hoin (2024, 31) tutkimuksessa Z-sukupolvi ja milleniaalit suhtautuivat typografian merkitykseen käyttökokemuksessa neutraalisti.

Toiseksi tärkeimmäksi emotionaalisen muotoilun elementiksi X-sukupolvelle nousi palveluiden saavutettavuus. Vastaajista enemmistö (49 %) piti erittäin tärkeänä, että palvelut ovat saavutettavia kaikille käyttäjille, riippumatta mahdollisista rajoitteista tai haasteista. Toiseksi suurin vastaajaryhmä (30 %) piti saavutettavuutta melko tärkeänä. Vastuullisuuden mielsi tärkeäksi vastaajista selkeä enemmistö, 79 %. Vastauksen keskiarvo oli 1,8, mikä korostaa palvelun esteettömyyden ja saavutettavuuden tärkeyttä käyttäjille.

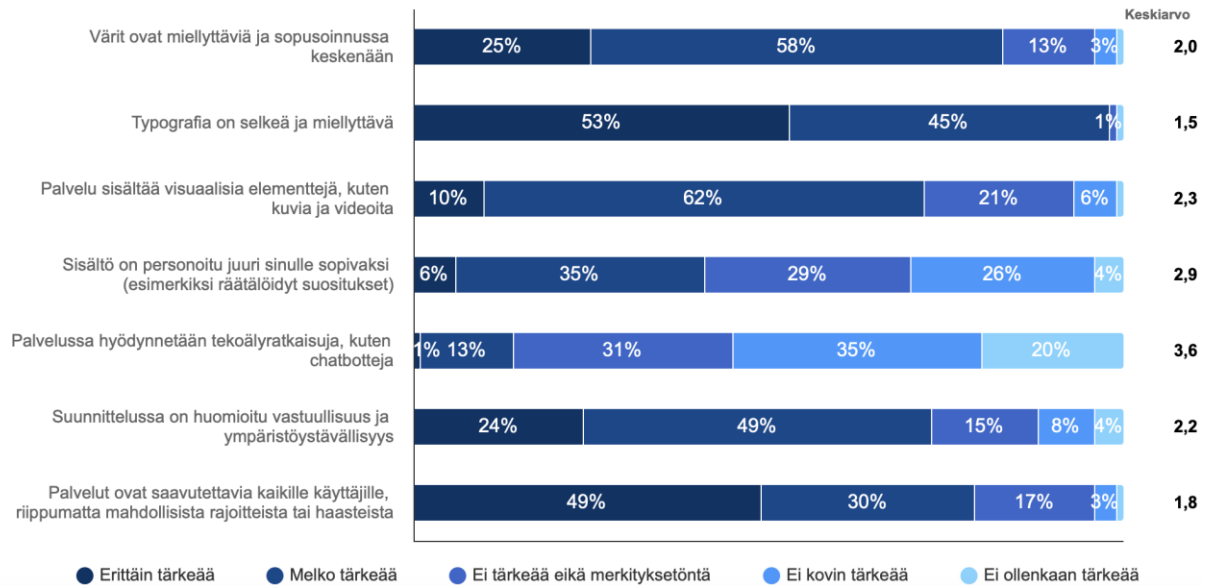
Eniten ”melko tärkeää”- vastausvaihtoehtoja (62 %) keräsi X-sukupolvelta visuaalisten elementtien, kuten kuvien ja videoiden sisältyminen palveluun. Väitteen keskiarvo oli luku 2.3. Toiseksi eniten samaa vastausvaihtoehtoa keräsi digitaalisten palveluiden värien miellyttävyys ja sopusointuvuus (58 %) ja väitteen vastausten keskiarvo oli 2.0. Värien sopusoinnun ja miellyttävyyden voidaan todeta olleen vastaajille tärkeää emotionaalisen muotoilun näkökulmasta. Samanlaisia tuloksia on saatu myös Hoin (2024, 32–34) tutkimuksessa Z-sukupolven ja milleniaalien kohdalla, kun vastaajista lähes 60 % kertoi kokevansa visuaalisten elementtien merkityksen melko tärkeiksi. Myös Johnson & Finn (2017, 27–52) korostivat teoksessaan värien käytön merkitystä X-sukupolven ja baby boomereiden kohdalla.

Tämän opinnäytetyön kyselyssä esitetyistä emotionaalisen muotoilun elementeistä vähiten tärkeänä vastaajat pitivät tekoälyratkaisujen, kuten chatbottien hyödyntämistä palveluissa. 35 % piti tätä ei kovin tärkeänä ja 20 % ei ollenkaan tärkeänä. Väite tekoälyratkaisuista keräsi X-sukupolvelta väitteistä eniten ”ei tärkeää eikä merkityksetöntä”- vastauksia (31 %). Keskiarvo 3,6 oli kyselyn korkein ja se osoittaa, että monet eivät pitäneet tätä ominaisuutta tarpeellisena. Statistan (2024) tilaston mukaan X-sukupolven edustajista 50,3 % käyttää viikoittain tekoälyä hyödyntäviä työkaluja, mikä näkyy myös tämän tutkimuksen tuloksessa. Vastaava luku Z-sukupolven kohdalla oli 75.3 % (Statista 2024).

Enemmistö vastaajista (35 %) piti palveluiden sisällön personoimista käyttäjälle sopivaksi melko tärkeänä. Toiseksi suurin ryhmä vastaajista (29 %) ei pitänyt personointia tärkeänä, eikä merkityksettömänä. Väitteen keskiarvo 2,9 on kysymyksen väitteistä lähimpänä lukua 3 ja se osoittaa, että personointi koettiin kysymyksen väittämistä eniten ei tärkeänä, eikä merkityksettömänä. Tämä tutkimus tuotti keskiarvoltaan osittain eriävän tuloksen verrattuna aiempaan Okonkwonin (2024, 37–38) tutkimukseen, jossa todettiin käyttäjien arvostavan palveluja, joiden sisältö on personoitua. Kyseisessä tutkimuksessa ei kuitenkaan kerrota vastaajien ikää, mikä vaikuttaa tutkimusten tulosten väliseen vertaamiseen.

Palveluiden suunnittelussa huomioidun vastuullisuuden ja ympäristöystävällisyyden koki melko tärkeäksi vastaajista 49 % ja erittäin tärkeäksi 24 %. Vain 4 % vastaajista ei pitänyt vastuullisuutta ollenkaan tärkeänä ja 8 % ei kovin tärkeänä. Keskiarvo 2,2 osoittaa vastuullisuuden ja ympäristöystävällisyyden tärkeäksi arvoksi X-sukupolvelle, kuten myös Hinde & Sawyer (2023, 23) tutkimuksessaan totesivat.

Vastaajien määrä: 72



Kuva 9. Emotionaalisen muotoilun elementtien tärkeys digitaalisissa palveluissa

6.3 Emotionaaliset tarpeet digitaalisissa palveluissa

Kun vastaajilta kysyttiin millaisia tunteita he toivovat digitaalisten palveluiden käytön herättävän, vastaukset jakautuivat selkeästi (kuva 10). Kysymys keräsi vastaajilta 250 vastausta. Sujuvuus (88 %) ja vaivattomuus (78 %) koettiin selvästi tärkeimmiksi tunteiksi, joita X-sukupolven edustajat toivoivat palveluiden herättävän. Sujuvuuden kokeminen odotukseksi korostaa sitä, että vastaajat arvostavat erityisesti mutkatonta käyttökokemusta, jossa palvelu toimii ilman häiriöitä. Vaivattomuus kertoo vastaajien arvostavan helppokäyttöisyyttä sekä sitä, ettei palvelun käyttö vaadi esimerkiksi suurta vaivannäköä. Nämä tutkimustulokset osoittavat yhteneväisyyksiä X-sukupolven ja Y-sukupolven eli milleniaalien välillä: Parceron (2023) raportin mukaan Y-sukupolvelle korostuvat palveluiden käyttökokemuksessa sujuvuus ja nopeus.

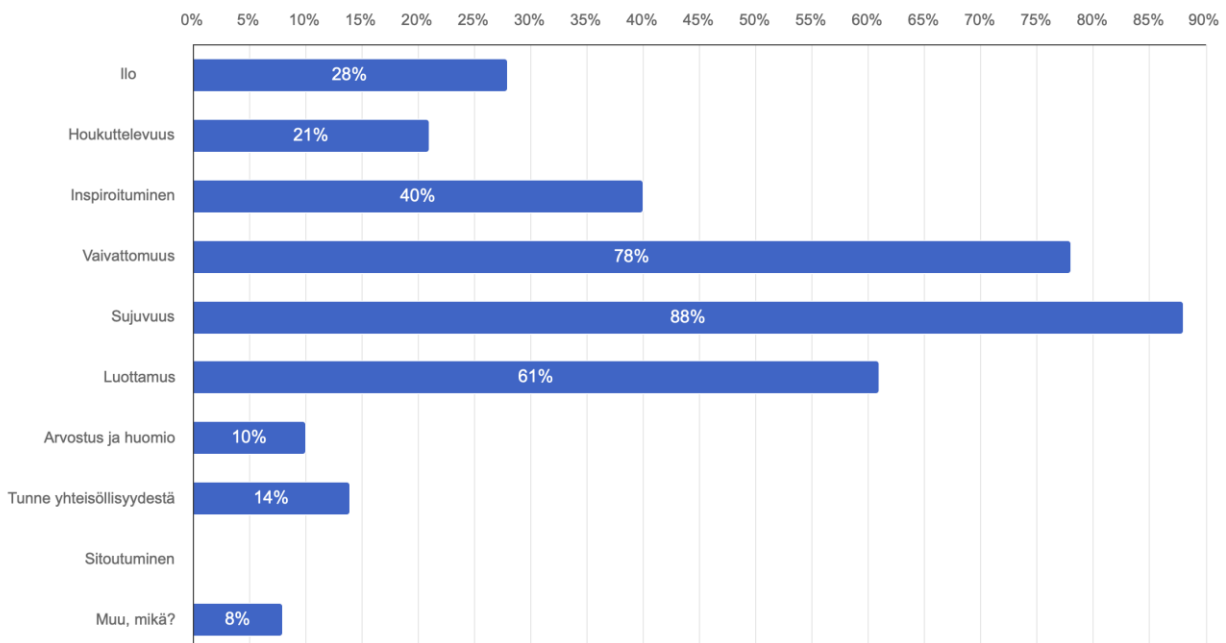
X-sukupolvi koki luottamuksen tunteen huomattavan tärkeäksi (61 %). Tämän perusteella voidaan todeta, että vastaajat haluavat tuntea olonsa turvalliseksi sekä kokea palvelun toimivan heidän odotustensa mukaisesti. Tämä havainto yhtenee Parceron (2023) raportin kanssa baby boomerien sukupolven emotionaalisten tarpeiden kanssa. Sukupolvi käyttää paljon yleishyödyllisiä palveluja

eri asioiden hoitamiseen, kuten pankkiasiat ja tiedonhaku (Parcero 2023), joten heidän voidaan olettaa myös arvostavan erityisesti luottamusta. Luottamuksen jälkeen eniten vastauksia kerännyt vaihtoehto oli inspiroituminen, jonka valitsi 40 % vastaajista. X-sukupolven edustajat selvästi toivoivat palvelun tarjoavan jotain, mikä motivoi tai innostaa heitä.

Ilo (28 %) ja houkuttelevuus (21 %) eivät olleet niin keskeisiä tunteita X-sukupolvelle. Myös näitä seuraavia yhteisöllisyyden tunnetta (14 %) sekä arvostusta ja huomiota (10 %) ei koettu yhtä merkittäväksi kuin esimerkiksi sujuvuutta ja vaivattomuutta. Yksikään kyselyyn osallistuneista ei vastannut sitoutumista toivotuksi tunteeksi digitaalisen palvelun käytön aikana. Kuitenkin 13,9 % vastaajista toivoi tunnetta yhteisöllisyydestä ja jopa 61,1 % luottamuksesta, jotka voivat olla myös rinnastettuina ominaisuuksiltaan sitoutumiseen.

Kysymyksen avoin vastausvaihtoehto ”Muu, mikä?” keräsi kahdeksan prosenttia vastauksia. Tämän vastausvaihtoehdon valinneet kertoivat toivovansa digitaalisen palvelun käytöltä eniten vastuullisuuden tunteita. Lisäksi vastaajat mainitsivat esimerkiksi turvallisuuden, merkityksellisyyden sekä positiivisuuden.

Vastaajien määrä: 72, valittujen vastausten lukumäärä: 250



Kuva 10. Toivotut tunteet digitaalisen palvelun käytössä

Edellä esiteltyjen tulosten perusteella X-sukupolven voidaan todeta odottavan digitaalisilta palveluilta Normanin emotionaalisen muotoilun tasoista (2004, 38–40) eniten palveluiden käytettävyyteen liittyviä ominaisuuksia, joita ovat behavioraalisen tason elementit. Näitä edustivat lomakkeen kysymyksen vastausvaihtoehdoista sujuvuus (88 %), vaivattomuus (78 %) ja luottamus (61 %).

Kysymyksessä muotoilun reflektiivistä eli tunnekäsittelyn korkeinta tasoa, joka keskittyy henkilökohtaiseen ajatteluun, tulkintaan ja syvempään pohdintaan (Norman 2004, 83–89) edustavia vastausvaihtoehtoja valittiin toiseksi eniten. Näihin kuuluivat sitoutuminen (0 %), arvostus ja huomio (10 %), tunne yhteisöllisyydestä (14 %) sekä inspiroituminen (40 %). Lisäksi myös vastaajien avoimen vastausvaihtoehdon kautta vastaama vastuullisuus lukeutuu reflektiiviselle tasolle. Aiemmin behavioraalisenä mainittu luottamus voidaan lukea myös reflektiiviselle tasolle. Reflektiivisellä tasolla kyse olisi pitkäaikaisesta uskollisuudesta ja luottamuksesta, kun behavioraalisella tasolla kyse on palvelun toimimisesta luotettavasti ja ennakoitusti. Viskeraalista eli ensireaktioihin keskittyvää tasoa edustavat vastausvaihtoehdot ilo (28 %) ja houkuttelevuus (21 %) keräsivät myös hyvin vastauksia, mutta eivät silti yhtä paljon kuin huomattavasti enemmän vastauksia keränneet behavioraalista- ja reflektiivistä tasoa edustavat tunteet ja ominaisuudet.

X-sukupolven emotionaalisten tarpeiden jäsentymistä voidaan tarkastella myös Walterin tarvehierarkian (2011, 6) näkökulmasta. Hierarkian mukaan tuotteen tai palvelun tulee ensin olla funktionaalinen eli toimiva ja tarkoituksenmukainen, jotta siitä voi tulla käyttäjälle luotettava, käytettävä sekä lopulta miellyttävä. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen mukaan X-sukupolven emotionaaliset tarpeet keskittyvät Walterin hierarkian mallin (2011, 6) ensimmäiselle tasolle eli funktionaalisuuteen. Tämän jälkeen tarpeet jakautuvat muille tasoille pyramidin muotoa mukaillen – viimeiselle tasolle ”miellyttävä” sijoittuu pienin osuus vastauksista.

6.4 Tyytyväisyyteen ja sitoutumiseen vaikuttavat tekijät

Tutkimuslomakkeen avoin kysymys ”Mitkä tekijät vaikuttavat erityisesti tyytyväisyyteesi tai sitoutumiseesi digitaaliseen palveluun?” (kuva 11) kartoitti X-sukupolven tyytyväisyyteen tai sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä digitaalisissa palveluissa. Kysymykseen vastasi 45 henkilöä. Avoimen kysymyksen perusteella ylivoimaisesti tärkeimmät tyytyväisyyteen ja sitoutumiseen vaikuttavat tekijät digitaalisissa palveluissa olivat vastaajien kesken helppokäyttöisyys ja palvelun selkeys. Vastaajat toivovat palveluja, joiden käyttö on vaivatonta ja joissa toiminnot ovat loogisesti saatavilla. Näiden jälkeen eniten vastauksia kertyi palvelun toimivuuteen liittyen. Palvelun toivottiin toimivan teknisesti moitteettomasti sekä sujuvasti ja sen toivottiin myös vastaavan käyttäjän tarpeisiin. Näiden lisäksi esille nousivat esimerkiksi useampaan kertaan visuaalisen miellyttävyyden merkitys ja toiveet siitä, että palvelu ei sisällä mainossisältöä.

Jotta X-sukupolven emotionaaliset tarpeet voidaan huomioida UX-suunnittelussa, täytyy tämän tutkimuksen tulosten perusteella kiinnittää huomiota erityisesti sujuvaan käytettävyyteen ja palvelun selkeyteen. X-sukupolvi arvostaa tämän tutkimuksen perusteella ennen kaikkea helppokäyttöisyyttä, joka saavutetaan palvelun selkeällä rakenteella ja loogisella käyttöliittymällä. Sukupolvi haluaa toimivan ratkaisun, joka vastaa heidän alkuperäistä tarvettaan. Hyvä käytettävyys ja selkeys

voidaan saavuttaa UX-suunnittelulla panostamalla esimerkiksi käyttöliittymän helppouteen, loogiisiin ja suoraviivaisiin käyttöpolkuihin, sopivaan ohjeistuksen määrään sekä informatiiviseen ja selkeään sisältöön. Tutkimuslomakkeen avoin kysymys (kuva 11) vahvistaa behavioraalisen tason (Norman 2004, 38–40) ominaisuuksien olevan sukupolven käyttökokemuksen keskiössä.

Kuten aiemmin todettiin, käyttäjätyytyväisyyttä lisäävät myös niin ensivaikutelmaan vaikuttavat kuin syvempiäkin yhteyksiä palvelun kanssa luovat palvelun suunnittelussa käytetyt elementit. Esimerkiksi aiemmin mainitut vastuullisuus ja palvelun saavutettavuus olivat tutkimuksen mukaan X-sukupolvelle tärkeitä elementtejä. Digitaalisen palvelun helppokäyttöisyys parantaa X-sukupolven käyttökokemusta ja sitouttaa heidät tehokkaasti palveluiden käyttäjiksi.



Kuva 11. Tekijät, jotka vaikuttavat tyytyväisyyteen ja sitoutumiseen digitaaliseen palveluun

7 Pohdinta

Tässä kappaleessa tarkastellaan opinnäytetyön tuloksia ja niiden merkitystä. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä sekä reliabiliteettia eli tarkkuutta ja luotettavuutta. Pohdinnassa käsitellään opinnäytetyön tuottamien tulosten hyödyntämismahdollisuuksia sekä esitetään ehdotuksia mahdollisista jatkotutkimuksista. Kappale päättyy oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointiin.

7.1 Tulosten pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millaisia emotionaalisia tarpeita X-sukupolvella on digitaalisissa palveluissa ja miten ne voidaan huomioida UX-suunnittelussa. Opinnäytetyössä toteutettu tutkimus painotti sitä, miten palveluiden emotionaalisen puolen huomioiminen voi parantaa käyttäjäkokemusta ja parantaa X-sukupolven sitoutumista digitaalisiin palveluihin. Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin ja tutkimuksella onnistuttiin tuottamaan X-sukupolveen yleistettävissä olevaa dataa. Aiemmissä kappaleissa esitetyn mukaan tutkimus tuotti tietoperustan ja aikaisempien tutkimuksien tuloksien kanssa yhteneviä tuloksia.

Tutkimustulosten eettisyys näkyy usealla tavalla. Tutkimuksen osallistujien tietoja käsiteltiin alusta asti luottamuksellisesti sekä anonyymisti. Lisäksi osallistujien vapaaehtoisuus varmistettiin ennen tutkimukseen osallistumista ja heidän tuli hyväksyä tutkimuksen toteuttaminen tutkimustiedotteen (liite 2) tietojen mukaisesti. Tulokset raportoitiin eettisesti huomioiden objektiivinen analysoiminen sekä rehellisyys. Tutkimuksen havaintoja ei vääristelty, eikä tietoja jätetty pois. Näin varmistettiin tulosten olevan luotettavia ja tieteellisesti päteviä. Tutkimuksen eettisyys näkyy myös tuloksissa, jotka voivat tarjota lähtökohtia suunnittelulle, joka palvelee eri tarpeisia ja taustaisia käyttäjiä.

Tutkimukseen vastanneiden 72 henkilön vastauksiin pohjautuen voidaan tutkimuksen päätuloksena todeta X-sukupolven arvostavan muotoilun behavioraalisia elementtejä, joissa keskiössä ovat palveluiden käytettävyys ja toiminnallisuudet. X-sukupolven yleisimmiksi emotionaaliksi tarpeiksi osoittautuivat palveluiden sujuvuus ja vaivattomuus sekä näitä seuraavaksi yleisimmin vastattu luottamuksen tunne. Edellä mainitut sukupolven korostuneet emotionaaliset tarpeet voivat heijastaa luottamuspulasta teknologioita tai digitaalisia palveluja kohtaan. Tämä voi liittyä siihen, että sukupolvi on kokenut teknologian nopean kehityksen ja kohdannut siihen liittyviä epävarmuuksia.

Tutkimuksen mukaan puolestaan tyytyväisyyteen ja sitoutumiseen digitaalisissa palveluissa vaikuttivat X-sukupolvella ylivoimaisesti eniten palveluiden helppokäyttöisyys ja selkeys. Myös tutkittaessa yksittäisiä emotionaalisen muotoilun elementtejä käytettävyyyteen vaikuttavien elementtien merkitys korostui esimerkiksi ilahduttavien elementtien sijaan. X-sukupolvi piti tärkeimpinä

emotionaalisen muotoilun elementteinä selkeää ja miellyttävää typografiaa sekä palveluiden saatavuutta.

Tutkimustulosten mukaan selkeästi vähiten tärkeänä pidettiin tekoälyratkaisujen sisällyttämistä digitaalisiin palveluihin. Tämän jälkeen merkityksettömimpänä pidetty elementti oli palveluiden personointi. Tekoälyn ja personoinnin vähäinen merkitys X-sukupolvelle näkyy myös tutkimustulosten muiden vastausten kautta. Sukupolvi toivoi digitaalisten palveluiden herättävän heissä luottamusta, jolloin personoinnin ja tekoälyn vähäinen merkitys voi viestiä halusta hallita omia käyttökokemuksia ilman ulkoisia vaikutuksia. X-sukupolven edustajat voivat nähdä personoinnin esimerkiksi riskinä yksityisyyden vaarantumiselle, mutta tämä ei kuitenkaan tarkoita täysin sen hylkäämistä. Personointia voidaan toivoa esimerkiksi osaksi palveluja harkitusti siten, että se ei uhkaa käyttäjän yksityisyyttä tai heikennä luottamusta palveluun. Puolestaan tekoälyä kohtaan voidaan kokea sukupolven sisällä epäluottamusta tai sitä voidaan pitää etäisenä ratkaisuna.

Toiseksi eniten X-sukupolven emotionaalisia tarpeita löytyi reflektiiviseltä tasolta. Näitä henkilökohtaista tulkintaa ja syvempää pohdintaa edustavia tarpeita olivat tutkimuksessa tunne yhteisöllisyydestä, arvostus ja huomio, inspiroituminen sekä vastuullisuus. Puolestaan viskeraaliset eli ensireaktioihin keskittyvät muotoilun elementit koettiin tutkimuksessa vähiten tärkeiksi. Näitä edustivat esimerkiksi tunteet ilosta ja houkuttelevuudesta. Viskeraaliset elementit keräsivät vastauksia, mutta vastausprosentit olivat huomattavasti suurempia kahdella edellä mainituilla emotionaalisen muotoilun tasoilla.

Jotta X-sukupolven emotionaaliset tarpeet digitaalisissa palveluissa voidaan huomioida tulisi UX-suunnittelun tämän tutkimuksen perusteella keskittyä käytettävyyteen sekä palveluiden selkeyteen. Huomioimalla näitä ominaisuuksia voidaan edistää sukupolven pitkän aikavälin sitoutuminen palveluun. Palveluiden toimivuuteen ja käytettävyyteen liittyvien behavioraalisten muotoilun elementtien lisäksi ei tulisi kuitenkaan unohtaa muita emotionaalisen muotoilun elementtejä X-sukupolven käyttökokemukselta toivottujen tarpeiden täyttämiseksi. Vaikka behavioraaliset elementit koetaan tärkeinä voi esimerkiksi viskeraalisilla elementeillä olla merkittävä rooli käyttäjän ensimmäisessä kontaktissa palveluun, mikä voi puolestaan vaikuttaa käyttäjän motivaatioon jatkaa palvelun käyttöä jatkossakin. Tämän takia viskeraalisten emotionaalisen muotoilun elementtien merkitystä ei tule sivuuttaa ja lisäksi niiden huomioiminen on tärkeää UX-suunnittelussa myös uusien käyttäjien houkuttelemisessa. Sukupolvien vertailu tutkimuksessa puolestaan osoittaa, että UX-suunnittelun suunnitteluratkaisujen on mukauduttava käyttäjäryhmien tarpeisiin yhden universaalien lähestymistavan sijaan.

7.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti tai validius tarkoittaa onko tutkimusmenetelmä mitannut sitä, mitä tutkimuksessa on ollut tarkoitus mitata. Validiutta tulee huomioida jo tutkimuksen suunnittelu vaiheessa, sillä esimerkiksi kyselyn vastaajat voivat ajatella kyselyn eri tavoin kuin tutkija ja tämä voi johtaa tuloksien vääristymiseen. Jotta tutkimus on pätevä se ei saisi sisältää näitä systemaattisia virheitä eli tutkittavien väärinymmärryksiä kyselylomakkeessa, kysymyksissä tai mittareissa. Pätevyyden saavuttamiseksi tutkijan tulee siirtää tutkimuksen ajatuskokonaisuus kyselylomakkeeseen onnistuneesti. (Vilka 2021b, luku 7.1.3.)

Tässä tutkimuksessa kyselylomaketta testattiin useampaan kertaan validiteetin varmistamiseksi. Kyselylomaketta testasi useampi henkilö mahdollisten puutteiden ja väärinymmärryksiä löytämiseksi. Kyselylomakkeen kysymyksiä muokattiin testien mukaan selkeämmiksi ja eri kysymysmuotojen ymmärrettävyyttä kokeiltiin parhaan vaihtoehdon löytämiseksi. Kun kyselylomakkeen kokeiluversio sai kaikilta kokeilijoilta positiivisen palautteen, se vahvistettiin lopulliseksi versioksi. Validiteetin varmistamiseksi kysymykset myös muotoiltiin huolellisesti käyttäen tutkimuksen tietoperustaa lähteenä. Tutkimuksen kysymykset käsittelivät tutkimusaiheen keskeisiä osa-alueita kattavasti. Lisäksi saadut tulokset olivat yleistettävissä X-sukupolveen, sillä vastaajien ikäjakauma oli tasainen (kuva 8).

Tutkimuksen reliabiliteetti eli reliabiliteetti puolestaan merkitsee toteutetun tutkimuksen tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta sekä sitä, kuinka toistettavasti mittaustulokset voidaan luoda. Toistettavuuden onnistuessa samalta tutkittavalta saataisiin sama tulos tutkijasta riippumatta. Tutkimustuloksia ei voi yleistää pätevyysalueen ulkopuolelle, vaan ne ovat luotettavia aina ajassa ja paikassa. Virheitä reliabiliteettiin voivat tuottaa satunnaisvirheet, kuten vastaajan virheet tai tutkijan virheet tallennuksessa. (Vilka 2021b, luku 7.1.3.) Tutkimuksen reliabiliteetti vahvistuu myös tutkimuksen objektiivisuudella. Vilkan (2021a, luku 1.2.2) mukaan tutkijan ollessa mahdollisimman etäällä tutkitavasta kohteesta ja vastaustilanteesta ei synny puolueellista tietoa, vaikka kvantitatiivinen tutkimus ei olekaan yhtä lailla vastaustilanteesta riippuvainen kuin kvalitatiivinen tutkimus.

Tämän tutkimuksen reliabiliteetin varmistamiseksi tutkimusasetelma standardoitiin toteuttamalla tutkimus nettilomakkeella. Nettilomakkeen ansiosta jokaisen vastaajan tuli noudattaa vastatessa samaa prosessia. Tutkimus on helppo toistaa uudelleen samanlaisena ja sen objektiivisuus säilyy koko prosessin ajan toteutustavan ansiosta. Kysely toteutettiin anonymina, jolloin tutkijan omat mielipiteet tai oletukset eivät voineet vaikuttaa tuloksiin ja niiden tulkintaan.

Pätevyys eli validiteetti ja luotettavuus eli reliabiliteetti muodostavat yhdessä kokonaisluotettavuuden. Kokonaisluotettavuus on hyvä, kun tutkittu otos edustaa perusjoukkoa eli tutkimuksen

kohteena olevaa ryhmää ja mittaamisen satunnaisuus on mahdollisimman vähäistä. (Vilkkä 2021b, luku 7.1.3.) Esitettyjen tietojen perusteella voidaan tämän tutkimuksen kokonaisluotettavuuden todeta olevan hyvä.

7.3 Opinnäytetyön tuloksien hyödyntäminen

Opinnäytetyön tuloksia voivat hyödyntää palveluiden suunnittelijat sekä kehittäjät, yritykset, palveluntarjoajat, kuin myös X-sukupolvi. Lisäksi tutkimuksella tuotettiin uutta tietoa ja arvoa tieteen näkökulmasta. Palveluiden suunnittelijat ja kehittäjät voivat tutkimustulosten avulla luoda entistä käyttäjälähtöisempiä palveluja. UX-suunnittelijat pystyvät hyödyntämään tutkimustuloksia muotoiluelementtien valitsemisessa palveluihin, joissa halutaan huomioida X-sukupolven emotionaaliset tarpeet ja mieltymykset. Tämän avulla käyttäjäkokemuksesta voidaan tehdä houkuttelevampi ja käyttäjiä sitouttava.

Yritykset ja palveluntarjoajat voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia parantaakseen tuotteitaan ja palveluitaan kohderyhmän tarpeita vastaaviksi kehittämällä tuotteita tai palveluja hyödyntämällä kohderyhmän tuntemusta. He voivat näin kasvattaa asiakasuskollisuutta tarjoamalla käyttäjille palveluja, jotka X-sukupolvi kokee merkityksellisinä ja houkuttelevina. Niin yritykset kuin palveluntarjoajatkin voivat lisäksi hyödyntää tutkimustuloksia osana markkinointia ja viestintää. Mainonta voidaan emotionaalisten tarpeiden ymmärtämisen avulla kohdentaa puhuttelemaan sukupolvea paremmin.

X-sukupolvi hyötyy tutkimustuloksien havainnoista merkittävästi silloin, jos edellä mainitut toimijat hyödyntävät tuloksia omassa toiminnassaan. Tutkimustulokset tarjoavat muille toimijoille tietoa X-sukupolven mieltymyksistä, jolloin esimerkiksi palvelut voidaan mukauttaa tai suunnitella alusta asti juuri heidän tarpeidensa mukaan. Jatkossa X-sukupolvi saisi siis tuotteita ja palveluita, jotka ovat heille miellyttävämpiä ja houkuttelevampia käyttää. Tämä johtaisi palveluiden merkittävään käyttökokemuksen nousuun sekä sitoutumiseen käyttäjänä.

7.4 Ehdotukset jatkotutkimuksista

Mahdolliset opinnäytetyöprosessin tuloksiin perustuvat jatkotutkimusehdotukset auttaisivat laajentamaan ja syventämään ymmärrystä emotionaalisen muotoilun yhdistämisestä käyttäjäkokemuksen suunnitteluun eri näkökulmista entistä kohdennetummin. Prosessin aikana esille nousivat seuraavat jatkotutkimusehdotukset: tilannesidonnaisuus ja konteksti, emotionaalisen muotoilun pitkän aikavälin vaikutukset käyttäjäkokemukseen sekä behavioraalisen tason suunnitteluelementtien vaikutuksen yksityiskohtaisempi tutkiminen.

Tilannesidonnaisuutta ja kontekstia tutkittaessa voitaisiin selvittää, kuinka X-sukupolven mieltymykset emotionaalisen muotoilusta vaihtelevat eri tilanteissa ja ympäristöissä. Opinnäytetyön tutkimuksessa ei syvennytty tähän, joten tämän tutkiminen auttaisi suunnittelemaan ja toteuttamaan käyttökokemuksia, jotka huomioivat käyttäjän tilannesidonnaiset tarpeet paremmin.

Emotionaalisen muotoilun pitkän aikavälin vaikutusten tutkiminen käyttäjäkokemukseen nähden voisi auttaa suunnittelemaan käyttökokemuksia, jotka säilyvät houkuttelevina pitkällä aikavälillä. Tutkimuksessa selvitettäisiin miten tiettyjen emotionaalisen muotoilun elementtien pitkäaikainen käyttö vaikuttaa käyttäjien suhtautumiseen. Muuttuisivatko esimerkiksi aluksi kiinnostavina pidetyt elementit ajan myötä merkityksettömiksi tai toisin päin. Jatkotutkimuksen toteuttamiseen voitaisiin hyödyntää tämän opinnäytetyön tuottamaa dataa kuvaamaan X-sukupolven nykyisiä emotionaalisia tarpeita digitaalisissa palveluissa.

Viimeisenä listattu jatkotutkimusehdotus keskittyy behavioraalisen tason suunnitteluelementtien vaikutusten yksityiskohtaisempaan tutkimiseen. Näkökulma analysoisi tarkemmin behavioraalisten elementtien merkitystä X-sukupolvelle UX-suunnittelussa. Tämän opinnäytetyön tutkimus osoitti, että X-sukupolvi arvostaa erityisesti behavioraalisia ominaisuuksia. Tähän näkökulmaan voisi toteuttaa jatkotutkimuksia tulosten yksityiskohtaisemman ymmärtämisen ja analysoimisen saavuttamiseksi.

7.5 Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli opettavainen ja palkitseva kokemus. Opinnäytetyön aihe oli hyvin mielenkiintoinen ja uusia näkökulmia sekä tietoa tarjoava. Aiheen valintaan vaikuttivat ajankohtaisuus sekä oman osaamisen laajentaminen.

Prosessi eteni suunnitelmallisesti alusta loppuun hyvin tehdyn projektisuunnitelman ja viikko kohtaisen aikataulun ansiosta. Asetin opinnäytetyöprosessille alussa selkeät tavoitteet kiitettävän opinnäytetyön toteuttamisesta, joita kohti etenin. Projektinhallinnallisesti opinnäytetyö onnistui hyvin ja tämä korosti projektinhallinnan ja työn etukäteissuunnittelun merkitystä.

Tiedonkeruuvaiheessa perehdyin kattavasti eri kirjallisuuden lähteisiin, tieteellisiin artikkeleihin ja aiempiin tutkimuksiin, joita aiheeseen liittyen oli toteutettu. Työvaihe laajensi teoreettista osaamistani syvemmällä tasolla sekä lisäksi opin minulle uusia aiheeseen liittyviä käsitteitä ja teorioita. Prosessin aikana syvensin osaamistani aiheesta, kehitin tiedonhakutaitojani ja kykyä soveltaa tietoa. Kohtasin tiedonhaussa alussa haasteita, sillä aiheesta ei löytynyt tarpeeksi tieteellistä tutkimustietoa. Kuitenkin useampia tiedonhakumenetelmiä ja hakukoneita käyttäessäni opinnäytetyöhön sopivat lähteet löytyivät ajan kanssa.

Toinen kohtaamani haaste opinnäytetyöprojektissa liittyi tutkimuksen kyselyn toteuttamiseen, sillä tutkimuksen kohderyhmä, X-sukupolvi oli haasteellisesti saavutettavissa. Vastaajien saaminen kyselyyn vaati paljon työtä ja erilaisten verkostojen sekä kontaktien hyödyntämistä. Aiemmissa opiskeluprojekteissani kohderyhmän vastaajien löytäminen on ollut vaivattomampaa sekä nopeampaa. Lopulta sain kuitenkin ajan myötä kerättyä tavoitteen mukaisen vastaajamäärän, mutta aikataulullisesti tämä vei suunniteltua enemmän aikaa. Aikatauluun oli kuitenkin laskettu ylimääräisiä päiviä tämän varalle.

Mikäli muuttaisin jotain opinnäytetyöprosessissa koskisi se tapoja, joilla vastaajat saavutettiin. Kartoittaisin mahdollisuuksia vastaajien löytämiseen esimerkiksi eri yrityksiä asiakkaiden kautta. Tällöin otannan koko voisi mahdollisesti olla suurempi ja vastaajien tavoittaminen olisi nopeampaa. Tällöinkään ei kuitenkaan olisi varmuutta vastausprosentin suuruudesta.

Koen, että opinnäytetyöprosessissa onnistui erityisesti tietoperustan kokoaminen. Tietoperustasta tuli laaja kokonaisuus, joka esitteli aiheen sekä sen termistön selkeästi. Tämän lisäksi onnistumiskohtia olivat projektinhallinta sekä tutkimuslomakkeen laatiminen. Tutkimuslomakkeen rakenteesta tuli selkeä ja se oli helposti ymmärrettävä. Lomakkeen vaatima vastausaika oli lyhyt (noin viisi minuuttia) ja vastaaminen oli tehty mahdollisimman helpoksi suosien monivalintakysymyksiä.

Opinnäytetyöprosessi opetti ennen kaikkea paljon sen aiheesta eli emotionaalisesta muotoilusta. Koen pystyväni hyödyntämään ja soveltamaan prosessin aikana oppimaani muuhun opintojeni aikana hankittuun osaamiseen. Lisäksi taitoni projektinhallinnassa ja aikataulutuksessa vahvistuivat. Projektin myötä myös tiedonhakutaitoni paranivat. Tutustuin moniin uusiin tiedonhakupalveluihin sekä lähteisiin ja opin arvioimaan tietoa lähdekriittisemmin. Tämä johti koko projektin ajan kriittisempään ajatteluun sekä tiedon analysointiin.

Lähteet

Adobe Experience Cloud Team. 27.6.2023. The customer journey – definition, stages, and benefits. Experience Cloud Blog. Blogi. Luettavissa: <https://business.adobe.com/blog/basics/customer-journey>. Luettu: 25.11.2024.

A-lehdet 2020. XYZ – Miten eri sukupolvet eroavat toisistaan? Luettavissa: <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/xyz-miten-eri-sukupolvet-eroavat-toisistaan>. Luettu: 16.9.2024.

Babich, N. 29.9.2017. Putting Personas to Work in UX Design: What They Are and Why They're Important. Adobe Blog. Blogi. Luettavissa: <https://blog.adobe.com/en/publish/2017/09/29/putting-personas-to-work-in-ux-design-what-they-are-and-why-theyre-important>. Luettu: 25.11.2024.

Bashar, A. & Rabbani, M. 2021. Exploring the Role of Web Personalization in Consumer Green Purchasing Behavior: A Conceptual Framework. 2021 Third International Sustainability and Resilience Conference: Climate Change, s. 23-28.

Canziba, E. 2018. Hands-On UX Design for Developers. Pact Publishing. Birmingham. E-kirja. Luettu: 24.9.2024.

Çoklar, A. 2021. Examining the Digital Nativity Levels of Digital Generations: From Generation X to Generation Z. International Journal of Education, 9, 2, s. 433-444.

European Business Magazine 17.7.2024. The Future of AI in Mobile App Development. European Business Magazine. Luettavissa: <https://europeanbusinessmagazine.com/technology/the-future-of-ai-in-mobile-app-development/>. Luettu: 23.9.2024.

Ferreira, A. 2017. Universal UX Design: Building Multicultural User Experience. Elsevier. Cambridge. E-kirja. Luettu: 24.9.2024.

Frenkel, S. 5.9.2023. Designing for Different Generations: Tips for a Multi-Generational Audience (UX). Big Dropin blogi. Luettavissa: <https://www.bigdropinc.com/blog/designing-for-different-generations-tips-for-a-multi-generational-audience-ux/>. Luettu: 13.9.2024.

Hannah J. 11.5.2023. What Is Typography, and Why Is It Important? A Beginner's Guide. CareerFoundry blogi. Luettavissa: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/#the-different-elements-of-typography>. Luettu: 23.9.2024.

Henry, S. toukokuu 2021. Accessibility for People with Cognitive Disabilities, Low Literacy, Low Proficiency. W3C Web Accessibility Initiative (WAI). Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=sngTS5ulzc0>. Katsottu: 8.10.2024.

Hinde, G. & Sawyer, A. 2023. How can we empower the next generation to build a more sustainable future? Ernest & Young. Lontoo. Luettavissa: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/corporate-responsibility/ey-ja-2023-sustainability-report-27-july-2023.pdf. Luettu: 26.9.2024.

Hoi, C. 2024. Emotional Design in Mobile Application. Amk-opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu, tietojenkäsittely. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/858521/Hoi_ChitYu.pdf?sequence=2. Luettu: 26.9.2024.

Interaction Design Foundation 2016. Emotional design (ED). Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/emotional-design>. Luettu: 19.9.2024.

Interaction Design Foundation 2020. Norman's Three Levels of Design. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/norman-s-three-levels-of-design?srsltid=Afm-BOoqcnf7dgRcf9NyMWcm4CxR6HvyGKeq4G8DKQIFLBRz9TGBO9Jbz>. Luettu: 13.9.2024.

Interaction Design Foundation 2024b. Prototypes. Luettavissa: https://www.interaction-design.org/literature/topics/prototypes?srsltid=AfmBOoqKR_XTtixhirkfl586I-EEpPfqHPPD7qffk-ZFkjmNRxQsbSR. Luettu: 25.11.2024.

Interaction Design Foundation 2024a. User Centered Design (UCD). Luettavissa: https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design?srsltid=Afm-BOoppXT4R7wr3yyLhErz4Efvwy9WHHiLK7p8sLivgpedPP2v8a7y#learn_more_about_user-centered_design-5. Luettu: 25.11.2024.

Johnson, J. & Finn, K. 2017. Designing User Interfaces for an Aging Population: Towards Universal Design. Elsevier. Cambridge.

Joyce, A. 2018. Microinteractions in User Experience. Nielsen Norman Group. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/microinteractions/>. Luettu: 10.4.2024.

Katz, R., Ogilvie, S., Shaw, J. & Woodhead L. 2021. Gen Z, Explained: The Art of Living in a Digital Age. The University of Chicago Press. Chicago. E-kirja. Luettu: 25.9.2024.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a. Digitaaliset sisällöt ja palvelut. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/digitaaliset-sisallot-ja-palvelut/>. Luettu: 16.9.2024.

Kiourtis, A., Mavrogiorgou, A., Zafeiropoulos, N., Mavrogiorgos, K., Karabetina, A. & Kyriazis, D. 2024. UI/UX Sustainable Design: Best Practices for Applications CO2 Emission Reduction. International Conference on Smart and Sustainable Technologies (SpliTech), 9, s. 3–4.

Muller-Roterberg, C. 2020. Design Thinking For Dummies. For Dummies. Hoboken. E-kirja. Luettu: 25.11.2024.

Muratbekova, M., Shamoj, P. 2024. Color-Emotion Associations in Art: Fuzzy Approach. IEEE Access, 12, s. 37938.

Moran, K. kesäkuu 2022. Usability Testing 101. NNgroup. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=n8MnoJyI3W4>. Katsottu: 25.11.2024.

National University 27.4.2023 What Is Qualitative vs. Quantitative Study? National Universityn Blogi. Luettavissa: <https://www.nu.edu/blog/qualitative-vs-quantitative-study/#quantitative-research>. Luettu: 9.10.2024.

Nielsen Norman Group s.a. About NN/g. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/about/>. Luettu: 18.9.2024.

Norman, D. elokuu 2016. Don Norman: Emotional Design. NN group. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=fwr4AlpvQ5o>. Katsottu: 16.9.2024.

Norman, D. 2004. Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things. Basic Books. New York.

Norman, D. heinäkuu 2016. Don Norman: The term "UX". NN group. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoIN4E>. Katsottu: 16.9.2024.

Okonkwo, C. 2024. Assessment of User Experience (UX) Design Trends in Mobile Applications. Journal of Technology and Systems, 6, 5, s. 29-41.

Parcero 2023. Parceron suuri generaatio opas. Luettavissa: <https://parcero.fi/wp-content/uploads/2023/03/Parceron-suuri-generaatio-opas.pdf>. Luettu: 16.9.2024.

Punctuate s.a. The value of Emotional Design: How to create a lasting emotional bond through Emotional Design between a product and its consumer? Punctuaten blogi. Luettavissa: <https://www.punctuatedesign.com/blog/value-emotional-design>. Luettu: 23.9.2024.

Rousi, R., Leikas, J. & Saariluoma, P. 2020. Emotions in Technology Design: From Experience to Ethics. Springer International Publishing. Cham.

Statista 2024. Usage of artificial intelligence (AI) tools weekly in 2023, by age range. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/1450290/weekly-ai-tool-usage-age-range/>. Luettu: 26.9.2024.

Sun, X. & May A. 2014. Design of the User Experience for Personalized Mobile Services. International Journal of Human Computer Interaction. Luettavissa: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45483639/Sun_2014_-_Design_of_the_User_Experience_for_Personalized_Mobile_Services-libre.pdf?1462810644=&response-content-disposition=inline%3B+filename=Design_of_the_User_Experience_for_Person.pdf. Luettu: 23.9.2024.

Tableau s.a. What is Data Visualization? Definition, Examples, And Learning Resources. Luettavissa: <https://www.tableau.com/learn/articles/data-visualization>. Luettu: 4.10.2024.

Julkinen LinkedIn-päivitys

Tacpoint Insights 26.9.2023. The psychology of color and how to use color to evoke emotion. LinkedIn-päivitys. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/psychology-color-how-use-evoke-emotion-tacpoint/>. Luettu: 23.9.2024.

Van Trotsenburg, A. 29.2.2024. The digital era for all. World bank blogs. Blogi. Luettavissa: <https://blogs.worldbank.org/en/voices/digital-era-all>. Luettu: 16.9.2024.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. Helsinki. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/bc1c2c8a-0eb8-4881-ba8f-510ce386b810/content>. Luettu: 18.10.2024.

Vilkkä, H. 2021a. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 10.10.2024.

Vilkkä, H. 2021b. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 8.10.2024.

Walter, A. 2011. Designing for Emotion. A Book Apart. New York.

Weinschenk, S. 2020. 100 Things Every Designer Needs to Know About People. 2. painos. Peachpit Press. Hoboken.

World Health Organization 2022. Ageing and health. Luettavissa: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>. Luettu 13.9.2024. Luettu: 13.9.2024.

World Wide Web Consortium s.a. Accessibility. Luettavissa: <https://www.w3.org/mission/accessibility/#including-everyone>. Luettu: 3.10.2024.

World Wide Web Consortium 2023. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. Luettavissa: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>. Luettu: 3.10.2024.

Xia, S. 2024. Research on Visual Elements and Emotional Expression in Book Design. World Journal of Educational Research, 11, s. 109–116.

Yadav, P., Chakrabarti, D. & Bisoyi, D. 2014. Typography as a statement of Design. International Ergonomics Conference HWWE. Luettavissa: https://www.researchgate.net/profile/Preeti-Yadav-8/publication/316683307_Typography_as_a_statement_of_Design/links/590c17be0f7e9b7fed8f7468/Typography-as-a-statement-of-Design.pdf. Luettu: 23.9.204.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Kysely emotionaalisen muotoilun vaikutuksista digitaalisten palveluiden käyttökokemukseen

Tämä kysely on toteutettu osana opinnäytetyötä "Emotionaalinen muotoilu UX-suunnittelussa: näkökulmana X-sukupolvi". Emotionaalinen muotoilu on suunnittelun lähestymistapa, jonka tavoitteena on positiivisen käyttökokemuksen saavuttaminen tunteiden herättämisen kautta.

Kysely on suunnattu X-sukupolven edustajille, jotka käyttävät aktiivisesti digitaalisia palveluja. Tässä tutkimuksessa X-sukupolven määritelmä kattaa vuosina 1965–1980 syntyneet.

Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista, eikä tutkimuksessa kysytä henkilötietoja. Vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

Kiitos osallistumisestasi!

Liite 2. Tutkimustiedote

Tutkimustiedote

Kysely on toteutettu osana opinnäytetyötä "Emotionaalinen muotoilu UX-suunnittelussa: näkökulmana X-sukupolvi".

Tämän kyselyn tavoitteena on selvittää X-sukupolven eli vuosien 1965-1980 välillä syntyneiden mieltymyksiä emotionaalisen muotoilun eri elementeistä digitaalisissa palveluissa. Emotionaalisen muotoilun elementit ovat muotoilun keinoja, joiden tarkoitus on herättää positiivisia tunteita. Digitaalisissa palveluissa näitä ovat esimerkiksi erilaisten visuaalisten elementtien, kuten videoiden käyttäminen, palvelun personointi, sekä saavutettavuuden huomioiminen.

Kyselyn avulla voidaan tuottaa tietoa siitä, miten X-sukupolven emotionaaliset tarpeet voidaan huomioida mahdollisimman hyvin digitaalisissa palveluissa. Aineiston keruun toteuttaminen tapahtuu tällä onlinekyselyllä. Kyselyyn osallistuminen kestää noin 5 minuuttia, eikä tutkimukseen osallistuminen vaadi etukäteisvalmistautumista.

Aineiston käsittelyyn ja analysointiin käytetään Haaga-Helian tarjoamia tallennuspalveluita ja analysointiohjelmia. Opinnäytetyö julkaistaan Theseus-verkkopalvelussa. Aineisto hävitetään viimeistään 13.12.2024.

Osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista, eikä tutkimuksessa kysytä henkilötietoja. Suostumusta tutkimukseen osallistumiseen ei voi peruuttaa Lähetä-painikkeen painamisen jälkeen, koska yksittäiset vastaukset eivät ole tunnistettavissa aineistosta.

Lisätiedot:

Elli Westerlund

Sähköpostiosoite: xxx

[Seuraava](#)



Liite 3. Kyselylomake

Kysely emotionaalisen muotoilun vaikutuksista digitaalisten palveluiden käyttökokemukseen

1. Olen tutustunut tutkimustiedotteeseen sekä annan suostumukseni osallistua tutkimukseen tutkimustiedotteen mukaisesti.

- Kyllä
- En. Lomakkeen täyttäminen edellyttää, että annat suostumuksen.

2. Kuulun X-sukupolveen, eli olen syntynyt vuosien 1965-1980 välillä

- Kyllä
- En

3. Ikä

- 44–48 v.
- 49–53 v.
- 54–59 v.

4. Käytän aktiivisesti digitaalisia palveluita (esimerkiksi ohjelmat ja sovellukset, suoratoistopalvelut, sosiaalisen median palvelut ja pikaviestimet)

- Kyllä
- En

5. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia ominaisuuksia digitaalisissa palveluissa?

	Erittäin tärkeää	Melko tärkeää	Ei tärkeää eikä merkityksetöntä	Ei kovin tärkeää	Ei ollenkaan tärkeää
Värit ovat miellyttäviä ja sopusoinnussa keskenään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typografia on selkeä ja miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu sisältää visuaalisia elementtejä, kuten kuvia ja videoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö on personoitu juuri sinulle sopivaksi (esimerkiksi räätälöidyt suositukset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelussa hyödynnetään tekoälyratkaisuja, kuten chatbotteja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suunnittelussa on huomioitu vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelut ovat saavutettavia kaikille käyttäjille, riippumatta mahdollisista rajoitteista tai haasteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Millaisia tunteita toivot digitaalisen palvelun käytön herättävän sinussa?

- Ilo
- Houkuttelevuus
- Inspiroituminen
- Vaivattomuus
- Sujuvuus
- Luottamus
- Arvostus ja huomio
- Tunne yhteisöllisyydestä
- Sitoutuminen
- Muu, mikä?

7. Mitkä tekijät vaikuttavat erityisesti tyytyväisyytesi tai sitoutumiseesi digitaaliseen palveluun?

Edellinen

Lähetä

