

Lauri Kaartinen

**VISUAALISUUDEN MERKITYS
BRÄNDIKOKEMUKSESSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2021

TIIVISTELMÄ

Kaartinen, Lauri

Visuaalisuuden merkitys brändikokemuksessa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2021, 81 s.

Kognitiotiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaajat: Silvennoinen, Johanna & Kujala, Tuomo

Tutkielmassa tarkasteltiin visuaalisen kokemuksen pragmaattisten ja hedonisten laatuojen suhdetta brändikokemukseen. Pragmaattiset ja hedoniset laadut ovat tässä tutkimuksessa käsitettävissä havaittuna visuaalisena käytettävyytenä ja visuaalisena estetiikkana. Brändit ovat käyttäjän kokemukseen liittyen tärkeitä, sillä brändin avulla käyttäjä voi tunnistaa ja arvioida itselleen hyödyllisiä ja miellyttäviä asioita. Pelkän erottuvuuden ja tunnistettavuuden sijaan brändin voi ajatella olevan samalla myös lupaus tuotettavasta arvosta.

Käytännössä tutkielmassa selvitettiin erilaisten käyttäjäkokemuksen ja brändikokemuksen mittarien keskinäistä dynamiikkaa. Käyttäjäkokemusta ja brändikokemusta on tutkittu varsinkin ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen ja markkinoinnin tutkimusaloilla käyttäen eri mittareita. Tässä tutkielmassa tarkasteltiin varsinkin sitä, mitkä käyttäjäkokemuksen tekijät ennustavat brändikokemusta. Tulosten kautta luodaan myös ajatuksia käyttäjäkokemuksen ja brändikokemuksen käsitteiden välisestä suhteesta.

Tutkielman kontekstina olivat ruoankuljetuspalveluiden internetsivut. Tutkimuksessa luotiin kyselylomake, jonka avulla kerättyä määrällistä tutkimusaineistoa analysoitiin monitasomallituksen avulla. SPSS-ohjelmassa luotujen kolmen monitasomallin tulokset osoittavat erilaisia korrelatiivisia yhteyksiä mittarien summamuuttujien välillä. Muun muassa havaittuun visuaaliseen käytettävyyteen liittyvällä käyttöliittymän selkeydellä, sekä väreillä ja kontrastilla, että sommittelulla oli erilaisia yhteyksiä brändikokemuksen ennustamisessa.

Tulosten avulla voidaan todeta, että käyttöliittymän havaitulla visuaalisella käytettävyydellä ja estetiikalla on molemmilla omat erilaiset yhteytensä brändikokemukseen. Käyttäjäkokemuksen ja brändikokemuksen voisi argumentoida olevan myös toisilleen tärkeitä taustamuuttujia. Myös palvelun aiemmalla käytöllä ja verkkosivun tuttuudella oli oma vaikutuksensa brändikokemukseen. Tutkimuksessa käytettyjä käyttäjäkokemuksen mittareita voitaisiin käytännössä myös hyödyntää brändikokemusten luomisessa. Monitasomallien sisäkorrelaatioiden kautta brändikokemuksen dimensioissa oli havaittavissa myös yksilöllistä vaihtelua, joka viittaisi brändikokemuksen muotoutuvan eri tavoin myös yksilön mukaan.

Asiasanat: Käyttäjäkokemus, brändi, brändikokemus, havaittu visuaalinen käytettävyys, visuaalinen estetiikka

ABSTRACT

Kaartinen, Lauri

The role of visuality in brand experience

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2021, 81 p.

Cognitive Science, Master's Thesis

Supervisors: Silvennoinen, Johanna & Kujala, Tuomo

The study examined the relationship between the pragmatic and hedonic qualities of visual experience and brand experience. The pragmatic and hedonic properties of visual experience are conceptualized through perceived visual usability and visual aesthetics. Brands are important for user experience because they enable users to identify and evaluate things that are useful and pleasant. A brand can also be thought of as a promise of value rather just a factor for differentiation.

In practice, the study investigated the correlations and dynamics between different measures of user experience and brand experience. User experience and brand experience have been studied particularly in the fields of human-computer interaction and marketing using different measures. This thesis focused specifically on the user experience factors to predict brand experiences. The results also provide some insights into the relationship between the concepts of user experience and brand experience.

The context of the study was food delivery services and their websites. Data was collected with a questionnaire and the quantitative survey data was analyzed using three multilevel models. The results of the three multilevel models show different correlative relationships between the sum variables of user experience and brand experience. For example, the clarity of the interface, colors and contrast, and the composition had different relationships in predicting different brand experience dimensions.

The results show that perceived visual usability and aesthetics both have their own different relationships with brand experiences. It can be argued that user experience and brand experience are also important determinants of each other. Previous use of the service and familiarity with the website also had different impacts on brand experience. The measures of user experience used in the study could also have the potential to be used in practice to create stronger brand experiences. The multi-level models intra-class correlation also revealed individual variation in the dimensions of brand experience, which would suggest that the brand experience dimensions are also shaped differently by the individual.

Keywords: User experience, brand, brand experience, perceived visual usability, visual aesthetics

KUVIOT

KUVIO 1 Kyselyn vastaajien ikäjakauma	30
KUVIO 2 Brakuksen, Schmittin ja Zarantonellon (2009) brändikokemusmittarin rakennekaavio	38
KUVIO 3 Brändikokemuksen summamuuttujien keskiarvot 95 % luottamusväleillä	42
KUVIO 4 Käyttäjäkokemusmittarien summamuuttujien keskiarvot 95 % luottamusväleillä	43

TAULUKOT

TAULUKKO 1 PVU-mittarin summamuuttujat, osiot ja lähteet.....	33
TAULUKKO 2 Attrakdiff-mittarin summamuuttujat ja osiot englanniksi.....	37
TAULUKKO 3 VisAWI-S-mittarin osiot englanniksi.....	37
TAULUKKO 4 Käytettyjen mittarien reliabiliteetit.....	41
TAULUKKO 5 Aistillisen brändikokemuksen monitasomalli	45
TAULUKKO 6 Emotionaalisen brändikokemuksen monitasomalli.....	47
TAULUKKO 7 Intellektuaalisen brändikokemuksen monitasomalli.....	49

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVIOT	4
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	7
2 KÄYTTÄJÄKOKEMUS	9
2.1 Käyttäjäkokemuksen määritelmät ja tutkimus	9
2.2 Käyttäjäkokemuksen mittaamisen ongelmat	12
2.3 Visuaalisen kokemuksen näkökulma käyttäjäkokemukseen.....	13
2.3.1 Havaittu visuaalinen käytettävyys.....	14
2.3.2 Visuaalinen estetiikka.....	14
2.3.3 Havaitun visuaalisen käytettävyyden ja visuaalisen estetiikan välinen suhde.....	15
3 BRÄNDIT JA BRÄNDIKOKEMUS.....	17
3.1 Brändin määritelmät, tehtävät ja roolit.....	17
3.2 Brändikokemuksen määritelmät	18
3.3 Brändikokemuksen mittaamisen ongelmat	19
4 KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEN JA BRÄNDIKOKEMUKSEN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS.....	23
4.1 Käyttäjäkokemuksen ja brändikokemuksen käsitteelliset erot ja yhdenmukaisuudet.....	23
4.2 Aikaisempi tutkimus käyttäjäkokemuksen ja brändikokemuksen vaikutuksista toisiinsa.....	24
5 MENETELMÄT	28
5.1 Tutkimusmenetelmä ja -näkökulma	28
5.2 Työhypoteesit ja tutkimusehdotukset	28
5.3 Tutkimusasetelma.....	29
5.4 Koehenkilöt.....	29
5.5 Materiaalit.....	31
5.6 Kyselylomakkeen rakentaminen	31
5.6.1 Kyselylomakkeen havaittu visuaalinen käytettävyys	32
5.6.2 Kyselylomakkeen visuaalinen estetiikka.....	34
5.6.3 Kyselylomakkeen brändikokemus	37
5.7 Prosessi ja tiedonkeruu	38
5.8 Datat analyysi.....	39
6 TULOKSET.....	41
6.1 Mittarien reliabiliteetit	41
6.2 Kuvaileva tilastoanalyysi.....	42

6.3	Aistillista brändikokemusta ennustavat tekijät.....	44
6.4	Emotionaalista brändikokemusta ennustavat tekijät	46
6.5	Intellektuaalista brändikokemusta ennustavat tekijät	48
6.6	Yhteenvedo ja johtopäätökset	50
7	POHDINTA.....	52
7.1	Tutkimuksen keskeisimpien päätelmien tarkastelua.....	52
7.2	Luotettavuuden arviointi	55
7.3	Käyttäjäkokemuksen ja brändikokemuksen välinen yhteys.....	57
7.4	Jatkotutkimusehdotuksia.....	59
	LÄHTEET	62
	LIITE 1 KATSAUKSEN TUOTTAMA LISTA UX-MITTAREISTA.....	68
	LIITE 2 ESTETIIKAN MITTAUSOSIOITA RYHMITELTYNÄ	71
	LIITE 3 MONITASOMALLIEN JÄÄNNÖKSET VISUALISOITUNA.....	73
	LIITE 4 RUOANKULJETUSPALVELUJEN KUVAT	76
	LIITE 5 PERCEIVED VISUAL USABILITY-MITTARI SUOMEKSI	78
	LIITE 6 ATTRAKDIFF-MITTARIN OSIOT SUOMENNETTUNA	79
	LIITE 7 VISAWI-S-MITTARI SUOMENNETTUNA	80
	LIITE 8 BRÄNDIKOKEMUSMITTARI SUOMENNETTUNA	81

1 JOHDANTO

Käyttäjäkokemus ja brändikokemus ovat keskeisiä termejä ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen (*Human-Computer Interaction, HCI*) ja markkinoinnin tutkimusaloilla. Käsitteiden yhteys toisiinsa on todennäköisesti monimuotoinen, mutta varsinkin käyttäjäkokemukseen liittyvien hedonisten ja pragmaattisten laatuojen yhteyksiä brändikokemukseen ei ole vielä täysin tutkittu. Aikaisempi positiivinen mielikuva brändistä saattaa esimerkiksi saada käyttäjän väheksymään tuotteen selkeitä puutteita tai ehkä jopa hylkäämään tuotteen kokonaan ikävän brändin perusteella (Law, Roto, Hassenzahl, Vermeeren & Kort, 2009, s. 726). Ainakin tuotteet, jotka eivät ole brändiin liittyvien odotusten mukaisia voivat tuottaa pettymyksen tai hämmentää käyttäjää (Kuniavsky, 2007). Käyttäjäkokemus ei myöskään voi olla täysin optimaalinen jos kuluttajat saadaan miellyttävän brändimielikuvan avulla käyttämään artefaktia, joka ei täytä ennakko-odotuksia.

Yhtenäinen kokemus luo vahvaa brändiä ja samalla täyttää käyttäjien odotukset (Roto, Lu, Nieminen & Tatal, 2015, s. 2278), joka tarkoittaa sitä, että kosketuspisteiden yhtenäisyydellä voidaan luoda myös oikeanlaisia odotuksia hyvää käyttäjäkokemusta varten. Joillekin yrityksille käyttäjäkokemus voi olla myös hyvin tärkeä brändiä määrittelevä tekijä. Brändäyksen avulla onkin mahdollista luoda yhteys juuri tiettyyn käyttäjäryhmään. Brändäys mahdollistaa samalla sen, että ihmiset löytävät itselleen sopivia tuotteita ja palveluita (Schmitt, 2009). Brändit ovat nykypäivänä digitaalisen maailman kautta hyvin läpitukenva ilmiö, sillä niillä vaikutetaan ihmisten käyttäytymiseen ja ajatuksiin tietoisella tasolla, mutta helposti myös tiedostamatta ja tahattomasti.

Brändeihin liittyviä sekä tuotteiden ja palveluiden käyttämiseen liittyviä kokemuksia on syytä tutkia, sillä käyttäjien odotukset saattavat kasvaa aikaa myöten. Kasvatavat odotukset tarkoittavat sitä, että aina vain pienemmällä suunnitteluvalinnoilla voi olla selkeämpi vaikutus tuotteiden kokonaiskokemukseen. Kuluttajat ovat nykyään aiempaa enemmän myös tietoisia ja kriittisiä havainnoitsijoita pelkkien manipuloitavien maalitaulujen sijaan (van de Sand, Frison, Zotz, Riener & Holl, 2020).

Brändikokemus (*brand experience*) on aihe, jota täytyy tutkia monitieteisesti (Schmitt, 2009). Brändeihin liittyviä kokemuksia on jo tutkittu jonkin verran ajan saatossa, vaikkakin brändikokemusta tunnetaan käyttäjäkokemukseen liittyen vain vähän (Roto, Wiberg & Sarkola, 2018). Yleisesti laajempaa brändikokemustermiä ymmärretään myös suhteellisen heikosti (Khan & Fatma, 2017; Andreini & ym., 2018). Selkeänä ongelmana näyttäytyy myös se, että aikaisemmissa tutkimuksissa ei ole tarpeellisella tarkkuudella mitattu käyttäjäkokemusta suhteessa brändiin liittyviin kokemuksiin. Brakuksen, Schmittin ja Zarantonellon (2009) mielestä tärkeä ja tutkimaton aihe on se, millä tavoin erilaiset brändiin liittyvät ärsykkeet tarkalleen herättävät brändikokemuksen eri dimensioita kuluttajissa.

Brändi-identiteetin ymmärtäminen ja sen sisällyttäminen käyttäjien kokemuksiin on tärkeää ihmisen ja koneen vuorovaikutuksen (*Human-computer interaction, HCI*) näkökulmasta (Kuniavsky, 2007). Brändikokemus on nähty usein implisiittisenä aiheena markkinoinnin alalla, eikä aiheen tutkimus ole edennyt samaa tahtia kuin muiden markkinoinnin konseptien tutkimus (Andreini, Pedeliento, Zarantonello & Solerio, 2018). On harvinaista tutkia käyttäjäkokemuksen ja brändikokemuksen välistä suhdetta suoraan (Lee, Lee, Choi, 2018), joten yksityiskohtaisempi konstruktoiden välinen tutkimus antaa uutta tietoa ihmisen ja koneen vuorovaikutuksen ja myös markkinoinnin tutkimusaloille, mutta mahdollisesti myös uutta tietoa käytännöllisempiin suunnittelu- ja päätöksentekoprosesseihin. Tarkempi tieto visuaalisten käyttöliittymien hedonisista ja pragmaattisista laaduista liittyen brändikokemukseen saattaisi auttaa selvittämään käsitteiden välistä suhdetta.

Tutkimuskysymyksinä ovat:

- *Mikä on käyttäjäkokemuksen ja brändikokemuksen välinen suhde?*
- *Mitkä visuaalisen käyttäjäkokemuksen tekijät ennustavat brändikokemuksen muodostumista?*

Käyttäjäkokemusta tutkittiin visuaalisen kokemuksen näkökulmasta, jonka osatekijöinä voidaan nähdä jakautuvan havaittuun visuaaliseen käytettävyyteen ja visuaaliseen estetiikkaan (Silvennoinen, 2017). Tutkimus pyrkii selkeyttämään brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen välistä suhdetta, ja aiheen käsittely tuo samalla brändikokemusten tutkimusta läheisemmäksi osaksi HCI:n tutkimusaluetta. Samalla tutkimus auttaa perustelemaan käyttäjäkokemuksen suunnittelun tarvetta ja hyötyjä eri tavoin.

2 KÄYTTÄJÄKOKEMUS

Käyttäjäkokemus on ihmisen ja teknologian välisen vuorovaikutuksen tutkimuksen termi, jonka ytimessä on teknologian käyttäjän psykologisten tekijöiden lisäksi itse käytettävä teknologia ja sen ominaisuudet. Näiden lisäksi tärkeitä ovat muut kokemuksiin liittyvät sisäiset ja ulkoiset kontekstuaaliset vuorovaikutustekijät. Käyttäjäkokemusta on pyritty määrittelemään useilla erilaisilla tavoilla kuitenkin täysin päätyttä selkeään lopputulokseen sen tarkasta merkityksestä (Law, 2011; Robinson, Lanius, & Weber, 2018). Käyttäjäkokemus nähdään dynaamisena, kontekstiriippuvaisena ja subjektiivisena ilmiönä (Law, Roto, Hassenzahl, Vermeeren & Kort, 2009, s.727). Käyttäjäkokemus on samalla myös eräs osa yritysten tarjoamien tuotteiden ja palveluiden identiteettiä.

2.1 Käyttäjäkokemuksen määritelmät ja tutkimus

Käyttäjäkokemus (user experience, UX) on termi, jota käytetään teknologian käyttämiseen liittyvien kokemuksellisten näkökulmien kuvaamiseen, ja se assosioidaan muun muassa kauneuden, hedonisuuden ja affektiivisuuden käsitteisiin perinteisemmän käytettävyyden lisäksi (Hassenzahl & Tractinsky, 2006). International Organization for Standardizationin (ISO, 2019a) mukaan käyttäjäkokemuksessa on kyseessä käyttäjän havainnot ja vasteet, jotka aiheutuvat järjestelmän, tuotteen tai palvelun käyttämisestä tai ennakoivasta käyttämisestä. Käyttäjäkokemus on myös seurausta muun muassa brändi-imagosta, esitystavasta, funktionaalisuudesta ja käyttäjän aikaisemmista kokemuksista (ISO, 2019a).

Läheinen termi käyttäjäkokemukselle on *käytettävyys (usability)*, joka on ISO:n (2018) mukaan se laajuus, jolla järjestelmää, tuotetta tai palvelua voidaan käyttää tiettyjen käyttäjien toimesta tiettyjen päämäärien tavoittamiseen tosiasiallisesti, tehokkaasti ja miellyttävästi tietyssä kontekstissa (ISO, 2018). Ei ole kuitenkaan täysin selvää, missä käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden välinen määritelmällinen raja menee. Tuotteiden ja palveluiden käyttäminen miellyttävästi vaikuttaa kuitenkin käyttäjän kokemukseen tuotteesta, joten käytettävyys on tärkeä osa käyttäjäkokemuksen muodostumista.

Eräitä useimmin käytettyjä jaotteluita käyttäjäkokemuksen käsitteelle ovat jako *pragmaattisten* ja *hedonisten* aspektien (Hassenzahl, 2004) tai *instrumentaalisten* ja *ei-instrumentaalisten* näkökantojen (Mahlke & Thüring, 2007) välillä. Pragmaattinen laatu voi viitata arvioon siitä, miten jokin tuote tukee käyttäjän konkreettisia tekemisen tavoitteita ("*do-goals*"), kun taas hedoninen laatu voidaan nähdä arviona siitä, miten tuote voi tukea käyttäjänsä omistajuutta ja mielihyvää, eli tarpeiden tyydyttymistä ja olemisen tavoitteita ("*be-goals*") (Hassenzahl, Wiklund-Engblom, Bengs, Hägglund & Diefenbach, 2015, s.531). Hassenzahl (2003) on jakanut tuotteiden hedonisen puolen identifikaatioon, stimulaatioon ja evokaatioon. Identifikaatio auttaa yksilöä esimerkiksi ilmaisemaan itseään suhteessa

muihin, kun taas stimulaatio voi auttaa tietojen ja taitojen kehityksessä, ja näiden lisäksi evokaatio muistojen herättämisessä. Näiden kolmen aspektin lista ei kuitenkaan ole täydellinen kuvaus tuotteisiin liittyvästä hedonisuudesta, ja voi olla, että hedonisuuden aspektit korostuvat eri tavoin kontekstista riippuen.

Instrumentaaliset ja ei-instrumentaaliset aspektit muistuttavat pitkälti pragmaattisia ja hedonisia dimensioita, sillä ne jaottelevat käyttäjän kokemuksen samankaltaisesti tehtävien suorittamiseen liittyviin laatuihin (*instrumentaalinen*) ja niiden ulkopuolisiin tekijöihin (*ei-instrumentaalinen*), kuten emotionaaliset reaktiot ja käyttäjän tarpeet (Mahlke & Thüning, 2007). Gaver ja Martin (2000) ovat määritelleet käyttäjien ei-instrumentaaliseksi tarpeiksi muun muassa ympäristöönsä vaikuttamisen (*influence*) ja intiimiyden (*intimacy*), jotka ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten tuotteista voidaan kokea merkitykselliseksi hyvin erilaisia laatuja. Ei-instrumentaalisten laatuja voisi siis ajatella korostavan teknologiaa merkityksenannon välineenä ja syinä sille, miksi teknologiaa käytetään erilaisten tehtävien suorittamiseen.

Yleisesti ottaen *instrumentaaliset, utilitaristiset eli pragmaattiset ja tehtävääorientoituneet aspektit* yhdistetään yleisesti perinteisempään käytettävyyteen, ja samalla *ei-instrumentaalisia, hedonisia tai ei-tehtävään-orientoituneita* ominaisuuksia assosioidaan laajempaan käyttäjäkokemuksen käsitteeseen (Bargas-Avila & Hornbaek, 2011; Mahlke & Thüning, 2007). Jaottelun voisi nähdä peilaavan käyttäjäkokemuksen tutkimuksen kehitystä, sillä käyttäjäkokemuksen tutkimus on kehittynyt perinteisen käytettävyyden kautta vähitellen laajempaan ymmärrykseen käyttäjäkokemuksesta. Nämä kaikki eri aspektit ovat kuitenkin Bargas-Avilan ja Hornbaekin (2011) mielestä erottamattomia toisistaan. Myös Hassenzahl (2004) on todennut pragmaattisuuden olevan itsessään kokemukseen liittyvä laadun arvio.

Hassenzahlin, Schöbelin ja Trautmannin (2008) mukaan hyvien tuotteiden luomisessa keskittyminen ainoastaan pragmaattisiin tai ainoastaan hedonisiin laatuihin aiheuttaa epäonnistuneen interaktiivisen tuotteen, sillä kaikki tuotteet tarvitsevat jonkinlaisen yhdistelmän molempia laatuja. Toisaalta Karapanoksen, Hassenzahlin ja Martenin (2008) mukaan vaikuttaa siltä, että käyttäjäkokemusten hedonisten aspektien – kuten tuotteen kautta tapahtuvan itseilmaisun – tärkeys käyttäjälle nousee ajan myötä.

Ihmisen ja tuotteen vuorovaikutuksessa arvoa luodaan myös riippuen käyttäjän tilasta ja motivaationaalisesta asenteesta (Hassenzahl, Schöbel & Trautmann, 2008). Käyttämiseen liittyviä kokemuksia voidaan kategorisoida ensisijaisen tyydyttävän tarpeen kautta: Niistä tärkeimpiä ovat muun muassa stimulaatio (*stimulation*), yhteisöllisyys (*relatedness*), kyvykkyys (*competence*) ja suositisuus (*popularity*) (Hassenzahl, Diefenbach & Göriz, 2010). Näistä keskeisistä tarpeista osa on päällekkäinen esimerkiksi psykologisen itseohjautuvuusteorian (*self-determination theory*) kanssa, jonka keskeiset osat ovat kyvykkyuden ja yhteisöllisyyden lisäksi omaehtoisuus (*autonomy*) (Deci & Ryan, 2000).

Hassenzahl, ym. (2015) löysivät toisaalta voimakkaan yhteyden tarpeen täyttämisen intensiteetin ja positiivisen affektin välillä. Heidän mukaansa erilaisiin aktiviteetteihin liittyy erilaisia tarpeita. Katseleminen on heidän mukaansa

enemmän yhteisöllinen kokemus, kun taas kuunteleminen enemmän stimulaatiota ja merkityksellisyyttä. Tarpeen tyydyttäminen ja positiivinen affekti olivat yhteydessä havaintoihin hedonisesta laadusta, jota kuitenkin moderoi uskomus siitä, että tuotteella on rooli kokemuksen luomisessa. (Hassenzahl, Wiklund-Engblom, Bengs, Hägglund & Diefenbach, 2015, s.530.)

Eräitä mitatuimpia käyttäjäkokemuksen aspekteja ovat Law'n ym. (2014) mukaan *flow*, *esteettisyys* ja *kauneus*, *emootiot*, *nautinto*, *affektit*, *kiihtyminen* ja *valenssi*, *hedoninen laatu*, *sisäinen motivaatio*, *läsnäolo*, *sitoutuneisuus*, *viehättävyys* ja *tyytyväisyys* (Law, Van Schaik & Roto, 2014). Listaus osoittaa, että varsinkin emootiot ja esteettisyys näyttelevät varsin suurta osaa käyttäjäkokemuksien tutkimuksessa. Aspektit kuten *flow*, *esteettisyys*, *kauneus*, *nautinto*, *hedonisuus*, *sitoutuneisuus*, *viehättävyys* ja *tyytyväisyys* myös korostavat positiivista käyttäjäkokemusta.

On tärkeää havainnoida, että käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen voivat olla toisiinsa syvästi kietoutuneita ilmiöitä. Albertin ja Tulliksen (2013) mukaan käyttäjäkokemuksen käytännönläheiseen mittaamiseen on kannattavaa valita kolme erilaista mittaria, jotka keskittyvät *tehtävissä onnistumiseen*, *tehokkuuteen* ja *itseraportoituun tyytyväisyyteen* (Albert ja Tullis, 2013). Esimerkiksi John Brooken luoma System Usability Scale (*SUS*) mittaa suhteellisen yksinkertaisella tavalla käyttäjän subjektiivisia arvioita käytettävyydestä (Brooke, 1996). Vaikkakin kolmen mittarin tapa on käytännöllinen – ja toisaalta selkeästi painottaa klassista käytettävyyttä – ei se välttämättä kuitenkaan tarjoa itsessään vaadittavaa tarkkuutta, varsinkin jos käyttäjän emotionaalista käyttäjäkokemusta tai esteettistä kokemusta halutaan kuvata ja tutkia täsmällisesti.

Käytännöllisemmin katsottuna Lallemandin, Gronier'in ja Koenig'in (2015, s.37–41) tutkimus käyttäjäkokemussuunnittelun ammattilaisten näkökulmista käyttäjäkokemuksen määritelmiin oli, että kansainvälisesti suosituin määritelmä oli Hassenzahlin ja Tractinskyn (2006) määritelmä, joka korostaa kolmen aspektin yhteyttä: käyttäjäkokemusta *käyttäjän sisäisen tilan*, *järjestelmän ominaisuuksien* ja *kontekstin* vasteena. Muut ammattilaisten suosimat määritelmät korostivat käyttäjäkokemusta yksilön kokemuksen laatuun ja toisaalta kaikkia vuorovaikutuksia yrityksen kanssa, jotka kohtaavat yksilön tarpeet ja yrityksenä tuottaa muutakin kuin vain sen, mitä käyttäjä osaa pyytää. Huomioitavaa on, että kyseisessä tutkimuksessa oli käytetty hyvin rajallista määrää erilaisia määritelmiä.

Käyttäjäkokemus on siis monimuotoinen käsite, joka sisältää käyttäjän sisäisen psykologisen puolen lisäksi teknologian ja sen ominaisuudet, joita havainnoidaan tai joiden kanssa vuorovaikutetaan. Näiden lisäksi yhdistelmään kuuluu ympäristö eli konteksti, jossa itse vuorovaikutus tapahtuu. Aiheen tutkimus on monipuolistunut käytettävyydestä kohti laajempaa käyttäjäkokemuksen käsitettä ja vaatii osakseen vielä lisää tutkimusta, jotta aihetta voidaan ymmärtää vielä aiempaa yhtenäisempänä.

2.2 Käyttäjäkokemuksen mittaamisen ongelmat

Käyttäjäkokemuksen kokonaisvaltainen mittaaminen kaikessa laajuudessaan on hankalaa, sillä yleistä ja kaikenkattavaa määritelmää aiheesta ei ole. Varsinkin havaittu visuaalinen käytettävyys ja estetiikka ovat toisistaan vaikeasti erotettavissa olevia dimensioita. Hassenzahlin (2007) mukaan pragmaattinen ja hedoninen jako onkin reduktionistinen käyttäjäkokemuksen malli, vaikkakin yksinkertaisuudestaan huolimatta käytännöllinen. Hedonisuus ei myöskään ole täysin selkeä kokonaisuus mitattavaksi, sillä konteksti voi vaikuttaa suuresti hedonisuuden eri aspektien korostumiseen.

Aiemmat käyttäjäkokemuksen operationalisoinnit keskittyvät Bargas-Avilan ja Hornbaekin (2011) mukaan pitkälti *emootioihin, nautintoon ja esteettisyyteen*. Tunteet ja emootiot ovat tärkeitä aspekteja mitata (Law, Van Schaik & Roto, 2014), eikä ennen vuotta 2011 ei ole ollut paljoakaan yksityiskohtaisia emotionaalisia malleja käyttäjäkokemuksesta. Emotionaalinen käyttäjäkokemus voi myös olla monipuolisesti yhteydessä estetiikkaan, mutta kuitenkin riippuen paljonkin siitä, mitä merkityksiä sanalle estetiikka tarkalleen annetaan. Estetiikkaan liittyen validoituja kyselyitä käytetään usein käyttäjäkokemuksen tutkimuksessa. (Bargas-Avila & Hornbaek, 2011, s.2696.)

Käyttäjäkokemuksen tutkimus on keskittynyt jossain määrin positiivisiin ja ei-instrumentaalisiin puoliin (Hassenzahl, 2007). Negatiivisten kokemusten ja näkökantojen huomioiminen on tärkeää, sillä kaikista vuorovaikutuksista ja kokemuksista ei välttämättä ole pakko tehdä selkeästi miellyttävää: Esimerkiksi käyttöliittymän koetun turvallisuuden tunteen tukeminen ei välttämättä tee tuotteesta suuremmin miellyttävää, mutta turvallisuuden tunteen puute voi olla selkeä negatiivisen kokemuksen aiheuttaja. Erilaisiin aktiviteetteihin liittyy erilaisia tarpeita (Hassenzahl, Wiklund-Engblom, Bengs, Hägglund & Diefenbach, 2015), joita olisi syytä ottaa mukaan silloin, kun mietitään kontekstin vaikutusta käyttäjän kokemukseen.

Yleisesti käyttäjäkokemuksen tutkimusaiheet ovat olleet enemmän viihteeseen kuin työhön liittyviä (Bargas-Avila & Hornbaek, 2011; Law, Van Schaik & Roto, 2014), ja käytännössä tutkituimmat aiheet ovat liittyneet taiteeseen, mobiiliteknologiaan, audioon, videoon ja nettisivuihin (Bargas-Avila & Hornbaek, 2011). Viihteeseen keskittyminen on luultavasti korostanut tutkimuksen positiivisuuskeskeisyyttä.

Samalla tärkeä ominaisuus kuten käyttökonteksti ja siihen liittyvät osatekijät ovat suhteellisen vähän tunnettuja tekijöitä (Korronen, Arrasvuori, Väänänen-Vainio-Mattila, 2010). Käyttäjäkokemus voi kehittyä myös ajassa. Ajallisuus on tutkimuksessa jäänyt taka-alalle, mutta se näyttäytyä tärkeänä tutkimuksen aiheena, koska tietynä hetkenä mitattu kokemus ei ehkä enää kerro käyttäjän ajatuksista esimerkiksi useamman käyttökerran jälkeen. Opittavuus voi esimerkiksi olla aluksi tärkeä ominaisuus, mutta aikaa myöten hyödyllisyys ja sosiaalinen pääoma saattavat olla jossain tuotteissa ajan myötä korostuvia. (Karapanos, Zimmerman, Forlizzi & Martens, 2009.)

Kaikkia käyttäjäkokemuksen aspekteja voi olla vaikea yhdistää yhteen malliin. Monet tutkimukset ehdottavat uusia konstruktioita, kuten esimerkiksi *lumo* (*enchantment*) (Bargas-Avila & Hornbaek, 2011, s.2695–2696). On kuitenkin vaikeaa sanoa, miten keskeisiä konstruktioita lumon kaltaiset termit ovat käyttäjäkokemuksen perusdimensioihin liittyen. Erilaiset termit kuitenkin korostavat tärkeällä tavalla myös osaltaan semantiikkaa ja kielellistä vuorovaikutusta kokemuksiin liittyen. Lumon voisi kuitenkin ajatella sisältyvän esimerkiksi emotionaalisen käyttäjäkokemuksen ja estetiikan yhdistelmään.

Metodeissa on myös suurta moninaisuutta. Law ym. (2011) suosittelivatkin triangulaatiota menetelmien osalta empiirisiin tutkimuksiin (Law, ym., 2011, s.1). Käytetyimpiä metodeja ovat olleet *kyselylomakkeet*, *haastattelut* ja *käytettävyytestaus*, vaikkakin *mixed methods* -menetelmiä on selkeästi käytetty kasvavissa määrin 2010-luvulla (Robinson, Lanius, & Weber, 2018). Fysiologisia mittaustapoja, kuten sydämen lyöntitiheyttä, ihon sähkönjohtavuutta ja elektroenkefalografiaa on myös käytetty (Law, Van Schaik & Roto, 2014).

Jotkin käyttäjäkokemuksen mittarit eivät ole olleet validoituja, eikä tutkimuksissa ole aina jaettu kaikkia metodologisia yksityiskohtia, kuten tarkkoja kyselylomakkeiden osioita (Bargas-Avila & Hornbaek, 2011), joka tekee metodien ja tutkimusten vertailun – ja täten osaltaan koko käyttäjäkokemuksen käsitteen – vaikeasti ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Kvalitatiivisia tutkimuksia on aiemmin suosittu käyttäjäkokemuksiin liittyen, vaikkakin usein käytettyjen kyselylomakkeiden käyttö viittaisi siihen, että numeerisia analyyseja on kuitenkin hyvä käyttää (Law, 2011; Bargas-Avila & Hornbaek, 2011).

Käyttäjäkokemus on monimutkainen ja paljon tutkittu aihe, mutta sen laajempi ymmärtäminen vaatii lisätutkimusta. Se laajimmillaan sisältää kaiken vuorovaikutuksen tuotteiden kanssa (Hassenzahl, 2018). Käyttäjäkokemuksen mittaamisen kehityksen tulevaisuudessa olisi syytä keskittyä osoittamaan mittaamisen hyöty suhteessa käytännön tuotteiden ja palveluiden suunnitteluun, markkinointiin ja etuihin resurssien säästämässä (Law, Van Schaik & Roto, 2014).

2.3 Visuaalisen kokemuksen näkökulma käyttäjäkokemukseen

Tässä tutkimuksessa keskitytään käyttäjäkokemuksen visuaaliseen puoleen; Visuaalisen kokemuksen näkökulma korostaa näköaistin kautta saatua informaatiota, jossa käyttäjäkokemus jaetaan sen osatekijöihin: havaittuun visuaaliseen käytettävyyteen (*perceived visual usability*) ja visuaaliseen estetiikkaan (*visual aesthetics*) (Silvennoinen, 2017). Havaittu visuaalinen käytettävyyys ja visuaalinen estetiikka voivat olla toisistaan vaikeasti erotettavia ja toisiinsa luultavasti monimutkaisesti yhteydessä, sillä molemmat aspektit ovat argumentoidusti havaittuja laadun arvioita. Tuchin ja muiden (2012) mukaan on tärkeää arvioida käytettävyyttä ja estetiikkaa useilla mittareilla, sillä ne ovat monimutkaisia konstruktioita. Useat mittarit tekevät tulosten vertailusta vaikeaa, joten estetiikkaa ja käytettävyyttä tulisi mitata samassa tutkimuksessa mieluiten useammalla validoidulla mittarilla (Tuch, Roth, Hornbæk, Opwis, Bargas-Avila, 2012).

2.3.1 Havaittu visuaalinen käytettävyys

Havaittu visuaalinen käytettävyys (*perceived visual usability*) on käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen osa-alue, joka on laajempaan käytettävyyteen liittyen yksilön subjektiivinen arvio ja sen lisäksi myös visuaalinen kokemus. Kyseessä ovat yksilön yksityisesti koetut visuaaliset arviot tuotteen tai palvelun käytettävyydestä. Havaittuun visuaaliseen käytettävyyteen ei ole olemassa kovinkaan montaa erilaista validoitua mittaria. (Silvennoinen & Kujala, submitted.)

Käytettävyys on tärkeä osa käyttäjäkokemusta, sillä se liittyy tuotteen tai palvelun mahdollisuuksiin tukea ihmisten päämäärien saavuttamista. *Havaittu käytettävyys* (*perceived usability*) on yksilön havaitsema subjektiivinen kokemus jonkin tuotteen tai palvelun käytettävyydestä. Yleisimpiä havaitun käytettävyyteen liittyviä mittareita ovat muun muassa Computer System Usability Questionnaire (CSUQ), Usability Metric for User Experience (UMUX) ja System Usability Scale (SUS) (Lewis, 2018). Kyseiset mittarit kuitenkin keskittyvät kokonaisvaltaisemman subjektiivisen käytettävyyden tutkimiseen pelkän visuaalisen puolen sijaan.

Havaittua käytettävyyttä voidaan jaotella myös eri tavoin. Kurosu ja Kashimura (1995) ovat jaotelleet havaittua käytettävyyttä pidemmälle näennäiseen käytettävyyteen (*apparent usability*) ja sisäiseen käytettävyyteen (*inherent usability*). Näennäinen käytettävyys on sisäistä enemmän yhteydessä estetiikkaan ja on käytännössä sitä, kuinka helposti käytettäväksi jokin käyttöliittymä aistitaan. Sisäinen käytettävyys on sitä, kuinka käytettävä jokin käyttöliittymä objektiivisesti on. Odotettu käytettävyys (*expected usability*) on Thielschin ja muiden (2015) mukaan ennen vuorovaikutusta tapahtuvaa havaittua käytettävyyttä. Odotettu käytettävyys ei välttämättä kuitenkaan ole suoraan yhteydessä vuorovaikutuksen kautta koettuun käytettävyyteen, mutta sen on ainakin todettu korreloivan esteettisyyden kanssa. (Thielsch, Engel & Hirschfeld, 2015).

2.3.2 Visuaalinen estetiikka

Tässä tutkimuksessa havaittua visuaalista estetiikkaa käsitellään näkökulmasta, jossa havaittu visuaalinen estetiikka (*perceived visual aesthetics*) kuvaa yksilöllisesti ja visuaalisesti havainnoitua tuotteen, järjestelmän tai palvelun miellyttävyyttä, johon ei liity paljoakaan käyttäjän pidempikestoista harkintaa. Tutkimuskohteena laajemmin ymmärrettävä estetiikka on varsinkin ihmisen ja koneen vuorovaikutuksen tutkimuksessa monimutkaisimmillaan hyvin abstrakti konsepti, jota käytetään myös tarkoittamaan eri asioita eri konteksteissa.

Esteettisyydestä on tullut vuosien varrella HCI:n tutkimuksessa selkeä kiinnostuksen kohde (Hassenzahl, Monk, 2010; Tuch, Roth, Hornbæk, Opwis, Bargas-Avila, 2012). Lavien ja Tractinskyn (2004) mielestä estetiikka on tutkimusaiheena kehittynyt vähitellen vuosien saatossa ja sitä on samalla myös tutkittu eri näkökulmista. Visuaalisen estetiikan mittaamisessa on aikaisemmin käytetty usein yhden lomakeosion mittauksia (Moshagen & Tielsch, 2010), mutta yhden osion käyttöä olisi syytä välttää useistakin syistä. Yhden osion mittaus ei

välttämättä ole luotettavin metodi, ja yksi mittaosio ei useinkaan pysty erottelemaan estetiikan eri puolia tarvittavalla tarkkuudella (Moshagen & Thielsch, 2010).

Filosofisesti estetiikan voi nähdä sisältävän jopa kauneuden lisäksi järjestelmän kanssa vuorovaikuttamisen aikana heräävät tunteet, ja laajimmillaan myös käytettävyyden voi jopa nähdä estetiikan alaan kuuluvana konseptina (Ahmed, Al Mahmud & Bergaust, 2009). Estetiikka ja emotionaaliset kokemukset ovat kuitenkin esimerkiksi syitä sille, miksi jotkut käyttäjät preferoivat toisia järjestelmiä ja tuotteita toisten sijaan (Thüring & Mahlke, 2007). Esimerkiksi Desmet ja Hekkert (2007) näkevät tuotekokemukseen liittyvän esteettisen tason liittyvän siihen, miten jokin tuote voi miellyttää yhtä tai useampaa aistimodalityyttä. Näkemys estetiikan luonteeseen puhtaana miellyttävyytenä jättää huomiotta toisaalta negatiiviset reaktiot, jotka voivat olla esteettisesti hyvin merkittäviä (Silvennoinen & Jokinen, 2016).

Esteettinen kokemus voidaan myös nähdä eräänlaisena kognitiivisena arviointina (*appraisal*), joka voi vastavuoroisesti myös muokata yksilön emotionaalista tilaa (Leder, Belke, Oeberst & Augustin, 2004). Moshagen ja Thielsch (2010) mainitsevat, että estetiikka voidaan nähdä objektin ominaisuuksina, mutta toisaalta myös havainnoitsijan ominaisarvoina ja myös interaktionistisesti näiden molempien vuorovaikutuksena (Moshagen & Thielsch, 2010). Joissain tutkimuksissa esteettisyys ja käytettävyys on nähty jopa toisiinsa sekoittuneina (Tuch, Roth, Hornbæk, Opwis, Bargas-Avila, 2012). Koska estetiikka voidaan nähdä objektin ominaisuuksien ja sen havainnoitsijan vuorovaikutuksena, estetiikan voi tällöin nähdä tuotteen ja sen käyttäjän välisenä suhteena (Silvennoinen, 2017).

Esteettinen miellyttävyys (*aesthetic appeal*) on todennäköisimmin multidimensionaalinen konsepti, jota ei kuitenkaan olla Ihmisen ja koneen vuorovaikutuksen alalla vielä täysin kattavasti operationalisoitu (Reppa & McDougall, 2015). Yleisemmin estetiikan arvioimiseen löytyy kuitenkin useita validoituja kyselyjä, kuten esimerkiksi Hassenzahlin, Burmesterin ja Kollerin (2003) *AttrakDiff*-mittari, Lavien ja Tractinskyn 2004-vuoden artikkelissa esitelty *Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of websites* -kysely (Bargas-Avila & Hornbaek, 2011; Tuch, Roth, Hornbæk, Opwis, Bargas-Avila, 2012), ja Moshagenin ja Thielschin (2010) *Visual Aesthetics of Websites Inventory (VisAWI)* -kysely.

2.3.3 Havaitun visuaalisen käytettävyyden ja visuaalisen estetiikan välinen suhde

Visuaalisuuden ulottuvuudet eli visuaalinen estetiikka ja havaittu visuaalinen käytettävyys voivat olla toisistaan vaikeasti erotettavissa. Toisaalta keskittymällä ainoastaan toiseen näkökulmaan, eli joko estetiikan tai käytettävyyden mittaamiseen voi jotain helposti jäädä mittaamatta visuaaliseen kokemukseen liittyen. On olemassa myös tutkimuksia, joissa käytettävyys ja estetiikka on nähty toisiinsa kietoutuneina (Tuch, Roth, Hornbæk, Opwis, Bargas-Avila, 2012), joten tarkkaa rajausta on konseptien välillä vaikeaa todeta. Toisaalta varsinkin estetiikan ja sen

kokemisen tutkimuksessa voi nähdä puutteita jo niiden määritelmässä ja tutkimusmenetelmissä.

Verkkosivujen käyttäjille voi jo ensimmäisen 50 millisekunnin aikana herätä visuaalinen ensivaikutelma sivustosta (Lindgaard, Fernandez, Dudek & Brown, 2006). Tämä aikaikkuna ei välttämättä sisällä kognitiivista prosessointia paljoakaan käyttäjän mielessä, jolloin estetiikka voidaan nähdä laadullisesti erilaisena tiedon prosessointina käytettävyyteen nähden. Käytettävyyden ja estetiikan jakoa voisi ajatella myös niin, että esteettisyys keskittyy enemmän aikaisemman tiedon käsittelyyn ja vertailuun (*top-down*) pelkän uuden informaation ymmärtämisen (*bottom-up*) sijaan (Silvennoinen & Kujala, submitted). Toisaalta esimerkiksi käyttöliittymäikonien tapauksessa voitaisiin helposti ajatella käytettävyyden takana olevan juuri helppo tunnistettavuus. Käyttäjän havaitsemina laatuina käytettävyys ja estetiikka voidaan kuitenkin nähdä näkökulmaeroina, jotka molemmat ovat tärkeitä mitata, mutta ovat samalla selkeästi yhteydessä toisiinsa ainakin korrelatiivisesti, ja yhteydessä toisiinsa varsinkin ennen oikeaa käyttöä (Lee & Koubek, 2010).

On tutkimuksia, jotka viittaavat havaitun esteettisyyden ja havaitun käytettävyyden väliseen korrelatiiviseen yhteyteen (Tractinsky, Katz & Ikar, 2000; Hassenzahl & Monk, 2010). Tractinskyn, Katzin ja Ikarin (2000) artikkeli "*What is beautiful is usable*" ehdottaa, että käyttöliittymästä havaitulla estetiikalla voi olla vaikutusta havaittuun käytettävyyteen. Monet tutkimukset osoittavat kuitenkin ristiriitaisia tuloksia kyseiseen *esteettisyys-käytettävyys-efektiin*, ja siihen liittyvän kausaation suunnasta ei voida aina olla täysin varmoja. Monet tutkimuksista ovat olleet luonteeltaan korrelatiivisia, eikä estetiikkaa tai käytettävyyttä ole aina systemaattisesti manipuloitu koeasetelmissä. Esteettisyys-käytettävyys-efektin kausaation suhteen on todennäköistä, että jossain tapauksissa havaittu estetiikka ei esimerkiksi niinkään vaikuta havaittuun käytettävyyteen, vaan sen sijaan käytettävyys voi vaikuttaakin esteettiseen havaintoon. On myös mahdollista, että hyvyyden (*goodness*) arvio toimii käytettävyyden ja estetiikan moderaattorina. (Hassenzahl & Monk, 2010; Tuch, Roth, Hornbæk, Opwis, Bargas-Avila, 2012.) Esteettisyys-käytettävyys-efektissä on ajateltu olevan kyseessä niin sanottu "halo-efekti", jossa käyttöliittymän kauneus vaikuttaa käyttäjän muihin arvioihin. (Minge & Thüring, 2018). Toisaalta Tuchin, ym. (2012) mukaan käyttäjän affektiivinen kokemus toimii mediaattorina esteettisyys-käytettävyys-efektissä (Tuch, Roth, Hornbæk, Opwis, Bargas-Avila, 2012).

3 BRÄNDIT JA BRÄNDIKOKEMUS

Markkinoinnin alalta peräisin olevat termit brändi ja brändikokemus omaavat useita määritelmiä, mutta keskittyvät usein jonkinlaiseen yrityksen tai tuotteen identiteetin luomiseen ja ilmaisuun. Monen yrityksen identiteetti voi olla kokonaisvaltainen kokemus, sillä moni teknologian käyttäjä on yhteydessä yksittäiseen yritykseen useiden erilaisten kontaktipisteiden ja vuorovaikutustapojen avulla. Moni kuluttaja esimerkiksi myös yksilöityy suhteessa muihin ihmisiin käyttämiensä tuotteiden kautta. Brakuksen, Schmittin ja Zarantonellon (2015, s.175) mukaan brändikokemus-termi sopii parhaiten asiakasryhmien segmentointiin ja tavoitteluun. Yrityksille voi olla myös tärkeää asemoida oma brändi kilpailullisessa kontekstissa.

3.1 Brändin määritelmät, tehtävät ja roolit

Brändin (*brand*) määritelmän ytimessä on useimmiten jonkinlainen erottautuminen. Erilaisia määritelmiä sanalle brändi on useita, mutta se kuitenkin liittyy olennaisesti ihmisten ajatuksiin ja mielensisältöihin. Sana toisaalta ansaitsee useita määritelmiä, sillä sana brändi voi merkitä erilaisille toimijoille ja sidosryhmille eri asioita. Tiivistetysti brändin voisi ajatella olevan lupaus eri sidosryhmille tuotettavasta arvosta, sillä erottautuminen luo käyttäjissä ja kuluttajissa ajatuksia ja mielikuvia siitä, mitä ja miten tuote tai palvelu tuottaa arvoa sidosryhmille eri tavalla kuin jokin muu palveluntarjoaja. Black ja Veloutsou (2017) toteavat, että brändejä luodaan yhä enemmän interaktiivisesti ja dynaamisesti eri toimijoiden kuten kuluttajien itsensä toimesta, jotka luovat ja muokkaavat brändien merkityksiä (Black & Veloutsou, 2017).

A Dictionary of Marketing (Doyle, 2016) määrittelee brändin kombinaatioksi attribuutteja, jotka antavat yritykselle, organisaatiolle, tuotteelle, palvelulle tai yksilölle selkeän identiteetin ja arvon suhteessa kilpailijoihin, puolestapuhujiin, sidosryhmiin sekä asiakkaisiin; Nämä attribuutit voivat olla joko aineellisia tai aineettomia, kuten esimerkiksi nimi, tuote, palvelu, ihmiset, maine, lojaaluisuus, mielensisäiset assosiaatiot ja arvot.

ISO:n määritelmä brändistä on, että sen avulla tunnustetaan jonkin entiteetin hyödykkeet, palvelut tai niitä tarjoava entiteetti itsessään erilaiseksi muista. Tällöin brändin pääasiallisina tarkoituksina ovat lisätä liikearvoa, vähentää riskejä ja pidentää brändin omistavan tahon olemassaoloa. Brändit identioituvat myös niihin liittyviin kokemuksiin, jotka ylittävät pelkän tuotteen tai palvelun käyttämisen ja luovat korkeamman tason sitoutumista tuotteeseen tai palveluun. Pohjimmiltaan brändit itsessään ovat olemassa sidosryhmien mielissä. (ISO, 2019b).

Brändi voidaan nähdä useista eri näkökulmista, kuten joissa se toimii laillisen omistajuuden merkkinä, logona, tunnistamisen tekijänä, yksinkertaisena

tapana kuvailla jotakin, riskin vähentäjänä, identiteettijärjestelmänä, mielikuvana, arvojärjestelmänä, persoonallisuutena, asiakkaan ja yrityksen välisenä suhteena, arvontuottajana ja sitä voidaan kuvailla ylipäätään muuttuvana entiteettinä (De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998).

Brändien tehtävinä ovat siis muun muassa uusien asiakkaiden löytäminen ja hankkiminen, mutta myös olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen ja syvempi sitouttaminen tuotteisiin ja palveluihin. Lisäksi brändien avulla voidaan ilmaista epäsuorasti arvoja ja erilaisia tavoitteita, mutta myös sitoa ihmisten erilaisia kokemuksia yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ja erottautua kilpailijoista. Brändit siis edesauttavat sen omistavan tahon toimintaa monin tavoin. Brändin rooli on tärkeä monille kuluttajille ja teknologian käyttäjille, sillä brändin avulla voidaan tunnistaa tuote, palvelu tai sen tuottaja, mutta sen avulla voidaan myös tunnistaa ja arvioida tuotteisiin ja palveluihin liittyviä laatuja. Brändien rooli voi olla suuri myös yrityksille, sillä brändit voivat vaikuttaa esimerkiksi siihen, miten teknologian kuluttajat pysyvät uskollisina yritystä ja sen tarjoamia tuotteita ja palveluita kohtaan.

3.2 Brändikokemuksen määritelmät

Brändikokemus (*brand experience*, *BX*, *BE*) voidaan laajimmillaan määritellä kokonaiskokemukseksi, joka asiakkaalla on brändäystä tuotteesta tai palvelusta (Doyle, 2016). Brändätyt tuotteet ovat Belkin (1988) mukaan myös osa käyttäjän eli kuluttajan identiteettiä, joka tarkoittaa sitä, että tuotteita tai palveluita ei käytännön elämässä valikoida ainoastaan tehtävän suorittamiseen liittyvän hyödyn takia, vaan myös miellyttävyyden takia. Brändiin liittyvä kokemus näyttäytyy hyvin laajana ilmiönä, sillä se sisältävää kaikki kuluttajan kosketuspisteet asiakkaan ja brändin välillä (van de Sand, Frison, Zotz, Riener & Holl, 2020, s. 79). Brändien kokeminen on myös moniaistista (Hultén, 2011), joka tarkoittaa sitä, että kaikissa kosketuspisteissä tapahtuvat aistikokemukset voivat olla jollain tavalla osa laajempaa brändikokemusta.

Brändikokemuksen operationalisointeja on suhteellisen vähän, mutta aihetta on tutkimuksissa sivuttu jonkin verran ja tunnetaan lähinnä markkinoinnin tutkimuksen alalla (Andreini, Pedeliento, Zarantonello & Solerio, 2018). Holbrook ja Hirschman (1982) ovat olleet ensimmäisten joukossa luomassa keskustelua kuluttajien kokemuksista, joka oleellisesti liittyy brändeihin liittyviin kokemuksiin (Zha, Melewar, Foroudi & Jin, 2020). Schmitt (1999) on kuitenkin luonut tiettävästi ensimmäisen käsitteellistämisen *brändiin liittyvistä kokemuksista*, määritellen niiden koostuvan viidestä erilaisesta osa-alueesta: aistillinen, affektiivinen, kognitiivinen, käyttäytymiseen liittyvä ja sosiaalinen osa-alue (Schmitt, 1999).

Myöhemmin Brakus, Schmitt ja Zarantonello (2009) ovat luoneet kaikista käytetyimmän operationalisoinnin ja useimmin siteeratun määritelmän brändikokemuksesta (Andreini & ym., 2018): Se on määritelty kuluttajan sisäiseksi subjektiiviseksi vasteiksi, kuten aistimuksiksi, tunteiksi, kognitioiksi ja brändin

herättämäksi käyttäytymiseksi, joita herättävät erilaiset brändiin liittyvät stimu-
lukset, jotka ovat osa brändin muotoilua ja identiteettiä, paketoitua, kommuni-
kaatiota ja ympäristöä. Tämä määritelmä sisältää neljä eri dimensiota: aistillinen,
emotionaalinen, intellektuaalinen ja käyttäytymiseen liittyvä taso (Brakus & ym.,
2009, s. 53). Tämä määritelmä on hyvin laaja, ja on yhtenäinen jossain määrin
Schmittin aikaisemman määritelmän kanssa, vaikkakaan ei sisällä erillistä sosi-
aalista aspektia enää niin selkeästi kuin Schmittin (1999) määritelmä.

Brakuksen ym. brändikokemusmittariin (2009) on tehty useita erilaisia laa-
jennuksia vuosien varrella liittyen esimerkiksi kokemusten sosiaaliseen luontee-
seen (Nysveen, Pedersen & Skard, 2013), yhteisluomiseen (Nysveen & Pedersen,
2014) ja ympäristöystävällisyyteen (Saari, 2016) liittyen, jotka auttavat ymmärtä-
mään ainakin jossain määrin aiheen suurempaa laajuutta. Nämä laajennokset
ovat siinä mielessä hyödyllisiä, että ne auttavat ymmärtämään tarpeellisia aspek-
teja laajempaan brändikokemukseen liittyen, vaikkakin ongelmana säilyy kui-
tenkin aiheen kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Voidaan myös argumentoida,
että esimerkiksi Nysveenin, Pedersenin ja Skardin (2013) laajennus keskittyy lii-
alti markkinointiin ollakseen täydellinen sosiaalisen brändikokemuksen mitta-
osio.

Zhan, ym. (2020) määritelmä brändikokemukselle on, että dynaamisena ja
multidimensionaalisenä käsitteenä termissä on kyse kokemuksellisesta vasteesta,
joka herää brändin merkityksen siirtämisestä (Zha, ym., 2020, s.311). Tämän
kautta ajateltuna brändikokemus on mahdollista käsittää *mentaalisenä represen-
taationa (mental representation)*, joka on mielensisäinen uudelleenesitys jostakin
mielen itsensä ulkopuolisesta asiasta (Clapin, Staines & Slezak, 2004). Mielen-
sisäisen representaation näkökulman korostuminen tarkoittaa, että aiheen tutki-
mus voi olla – ja ehkä pitäisi olla varsinkin markkinoinnin tutkimukseen liittyen
tai sen sisällä aiempaa enemmän – monitieteistä.

Kaiken kaikkiaan brändikokemus on hyvin laaja ilmiö. Brändikokemukset
vaihtelevat valenssiltaan, voimakkuudeltaan ja intensiteetiltään. Ne voivat olla
tiedostamattomia tai tietoisia, ja toisaalta lyhyt- tai pitkäkestoisia (Brakus,
Schmitt, & Zarantonello, 2009, s. 53). Brändiin liittyvä nimi voi herättää jo itses-
sään kokemuksen ja ennakkomielikuvan yrityksestä tai sen tuotteesta. Kaikki yh-
teydet brändiin tai yritykseen voivat vaikuttaa brändiin liittyviin mentaalisiin
representaatioihin, ja ne myös todennäköisimmin kehittyvät ja muuttuvat kaik-
kien erilaisten kontaktipisteiden ja vuorovaikutustapojen kautta.

3.3 Brändikokemuksen mittaamisen ongelmat

Brändikokemusta pidetään teoreettisesti alikehittyneenä käsitteenä (Khan &
Fatma, 2017), jota täytyisi käsitteenä kehittää aiempaa enemmän ja selkeyttää sen
tarkkoja rooleja (Zha, ym., 2020, s.288–295). Termi on päällekkäinen ja vaikeasti
erotettavissa useista muista brändiin liittyvistä termeistä. Brändiin liittyvää ko-
kemusta olisi syytä myös pyrkiä ymmärtämään ylipäätään laajemmin.

Brändikokemuksen mittaaminen on tähän mennessä keskittynyt hyvin pitkälti yhteen mittariin, eli Brakuksen, Schmittin ja Zarantonellon (2009) luomaan operationalisointiin (Andreini & ym., 2018). Brakuksen ym. malli on siinä määrin ongelmallinen, että se ei esimerkiksi ota huomioon emotionaalista valenssia, eli sitä, onko brändikokemus itsessään positiivinen tai negatiivinen. Valenssi on hyödyllinen asia mitata, koska se voi indikoida tärkeitä puolia yksilön kognitiivisiin arvioihin ja tuleviin valintoihin liittyen. Kyseinen mittari ei myöskään huomioi sosiaalista puolta, jonka Schmitt (1999) oli aiemmin ottanut huomioon käsitteellistämiseensä. Sosiaalisuus on tärkeä osa brändikokemuksesta, sillä monet tuotteet sitovat ihmisryhmiä toisiinsa ja toimivat yksilön identiteetin luomisen välineenä. Brakuksen ym. määritelmä brändikokemuksesta jättää vähäiselle huomiolle sen sisältämät näkökulmat, joita esimerkiksi ovat symbolinen, hedoninen, kehollinen ja sosiaalinen laatu (Zha, ym., 2020, s.295), joka tarkoittaa kyseisen operationalisoinnin olevan ylipäätään puutteellinen laajemman brändiin liittyvän kokemuksen ymmärtämisessä.

Brändikokemuksen käsite on myös hyvin lähellä monia brändiin liittyviä ja markkinoinnin tutkimuksessa käytettyjä käsitteitä, kuten brändipääoma (*brand equity*), brändiasenne (*brand attitude*), bränditietämys (*brand knowledge*), brändipersoona (*brand personality*), brändikiintymys (*brand attachment*), brändiosallisuus (*brand involvement*), brändiarviot (*brand evaluations*), asiakasmielihyvä (*customer delight*), brändimaine (*brand reputation*), brändi-imago (*brand image*), bränditietoisuus (*brand awareness*), brändiassosiaatiot (*brand associations*), brändiluottamus (*brand trust*), brändilojaalius (*brand loyalty*), brändiuskottavuus (*brand credibility*), brändirakkaus (*brand love*), brändiviha (*brand hate*), asiakastyytyväisyys (*customer satisfaction*), asiakaskokemus (*customer experience*) ja brändisitoutuneisuus (*brand commitment*).

Kyseiset käsitteet kuitenkin jäsentävät käyttäjän ja kuluttajan suhdetta brändeihin hieman eri tavoin, vaikkakin moni on hyvin päällekkäinen brändikokemuksen kanssa. Brakuksen ym. (2009) tutkimuksen mukaan brändipersoona, brändikiintymys, brändiarviot, brändimielihyvä ja brändiosallisuus ovat konstruktioina eri asioita kuin itse brändikokemus. Brändikokemuksella on myös vaikutusta muun muassa asiakastyytyväisyyteen ja lojaaliuteen. (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009.)

Brändipääoma on Aakerin (1996) mukaan ainakin osin aineettomia ja subjektiivisia arvioita brändistä, koostuen lojaaliudesta, havaitusta laadusta, assosiaatioista ja tietoisuudesta. Brändiasenne on Percyn ja Rossiterin (1992) mukaan kuluttajan yleinen arvio brändistä. Bränditietämys on Kellerin (2003) mukaan kokoelma kuluttajan mielensisäisiä ajatuksia, merkityksiä ja käyttäytymistä brändiin liittyen. Brändi-imago on De Chernatonyn (1999) mukaan kokoelma havaintoja tai käsityksiä brändistä. Percy & Rossiter (1992) ovat todenneet, että bränditietoisuus on kuluttajan kyky identifioida brändi. Keller, Apéria & Georgson (2008) toteavat, että brändiassosiaatiot tarkoittavat kaikkia mentaalisia assosiaatioita, jotka liittyvät brändiin. Nämä kaikki määritelmät vihjaavat siihen, että moni brändiin liittyvä termi on yhdistettävissä brändikokemuksen käsitteeseen konseptuaalisesti.

Muista termeistä muun muassa brändiviha, brändirakkaus ja asiakasmielihyvä saattavat ehkäpä olla – tai ainakin liittyä oleellisesti – brändikokemuksen ääripäihin emotionaalisen valenssin näkökulmasta, sillä niissä kaikissa voi nähdä olevan kyseessä brändiin liittyvän mielikuvan miellyttävyyden tai epämiellyttävyyden huipentuma. Moussan mukaan (2015, s.79) brändikiintymys ja brändirakkaus ovat periaatteessa saman kolikon eri puolia, joten brändikiintymyksen voisi nähdä myös positiivisen brändikokemuksen huippuna. Foroudin (2019) mukaan brändimaine on kuluttajan yleinen arvio yrityksestä. Brändimaine on toisaalta muun muassa eräs korrelaatti online-brändin luottamukselle ja helppokäyttöisyydelle (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013, 21). Chaudhuri & Holbrook (2001) ovat määritelleet brändiluottamuksen olevan uskomus siitä, että brändi suorittaa sille asetetut vaatimukset ja funktiot. Ha ja Perks (2005) ovat todenneetkin, että brändikokemus vaikuttaa osaltaan asiakastyytyväisyyteen ja brändiluottamukseen. Brändilojaalius voi olla asenteen lisäksi myös uusiutuvaa ostokäyttäytymistä (Nam, Ekinci & Whyatt, 2011). Brändiuskottavuus liittyy myös kuluttajan asenteeseen brändiä kohtaan (Erdem & Swait, 2004). Walsh, Winterich ja Mittal (2010) näkevät brändisitoutuneisuuden haluna ylläpitää suhdetta brändin kanssa. On kuitenkin epäselvää, miten nämä kaikki termit tarkalleen liittyvät toisiinsa, mutta niitä kuitenkin olisi syytä vielä tarkentaa laajempaan brändikokemuksen käsitteeseen liittyen.

Ehkäpä selkeämmin poikkeuksina muista termeistä ovat asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys. Sen lisäksi, että niissä ei esiinny brändi -etuliitettä, niiden suhde brändikokemukseen on muita termejä epäselkeämpi. Asiakaskokemus on sisäinen subjektiivinen reaktio suoraan tai epäsuoraan kontaktiin brändin kanssa (van de Sand, Frison, Zotz, Riener & Holl, 2020, s. 2), ja Fornellin (1992) mukaan asiakastyytyväisyys on yleinen arvio asiakkuuteen liittyvästä kokemuksesta. Ainakin asiakaskokemus voidaan nähdä Zhan, ym. (2020) mukaan brändikokemukseen verraten korkeamman tason konstruktiona, joka sisältää esimerkiksi palvelukokemuksen, tuotekokemuksen ja brändikokemuksen. Toisaalta eräs selkeä puute kuitenkin on, että brändikokemuksesta on äärimmäisen harvoin käsitteellistetty selkeästi liittyen yleisempään asiakaskokemukseen. (Zha, ym., 2020, s.290.)

Erilaiset brändiin ja asiakkuuteen liittyvät käsitteet luultavasti ovat eri tavoin yhdistettävissä brändikokemuksen laajempaan käsitteeseen. Vaikka erilaisia versioita brändikokemuksesta on tutkittu, niin Zhan, ym. (2020) bibliometrisen analyysin mukaan brändikokemuksen määritelmän täydentämiseen pitäisi tehdä vielä paljon lisää konseptuaalista työtä. Brändikokemus kuitenkin pitäisi määritellä omaksi osakseen kuluttamiseen liittyviä kokemuksia, sillä se kontribuoi tärkeällä tavalla brändien merkitysten ymmärtämiseen (Zha, ym., 2020, s.288). Ainakin Nysveen, Pedersen ja Skard (2013) ovat todenneet, että valenssin lisääminen Brakuksen, ym. (2009) brändikokemusmittariin olisi hyödyllinen tulevaisuuden tutkimuksen kehityskulku. Valenssin lisääminen samalla saattaa aiheuttaa sen, että brändikokemuksesta ei ehkä enää voida selkeästi erottaa varsinaan asenteeseen liittyvistä brändikonsepteista. Brändikokemuksen

konvergoituminen muihin bränditermeihin saattaa kuitenkin olla tarpeellinen kehityskulku laajemman ymmärryksen saavuttamiseen aiheesta.

4 KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEN JA BRÄNDIKOKE- MUKSEN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS

Termit brändikokemus ja käyttäjäkokemus ovat multidimensionaalisia käsitteitä ja sisältävät hyvin paljon samankaltaisia elementtejä. Niihin molempiin liittyy subjektiivisia vasteita kuten aistimuksia, ajatuksia, tunteita ja käyttäytymistä. Näiden lisäksi aiheisiin liittyy myös ympäröivä kulttuuri ja sosiaalisuus. Kyseiset termit ovat kuitenkin peräisin eri tieteenaloilta – ensisijaisesti *markkinointi* ja *HCI (Human-Computer Interaction)* – jolloin niiden tutkimusperinteet ja käyttötarkoitukset ovat olleet suhteellisen erilaisia. Koska ne ovat hyvin laajoja ilmiöitä, ja joista ei voida useiden eroavaisuuksien takia puhua täysin samasta ilmiöstä, niitä olisi syytä tutkia toisiinsa vaikuttavina ilmiöinä.

4.1 Käyttäjäkokemuksen ja brändikokemuksen käsitteelliset erot ja yhdenmukaisuudet

Käyttäjäkokemus- ja brändikokemus-konstruktioit ovat todennäköisesti hyvin kietoutuneita toisiinsa, sillä käytettäväksi tarkoitettut teknologiset artefaktit ovat useimmiten brändätyjä, ja samalla brändätyt tuotteet ja palvelut ovat useimmiten tehty käytettäväksi. Tämä kaikki tarkoittaa sitä, että käyttäjäkokemus voi herättää mielikuvan brändistä, ja käyttämisen herättämät ajatukset ja tunteet voivat luoda odotuksia seuraavaa yrityksen kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta varten. Pelkkä brändi voi joskus myös herättää mielikuvan tietynlaisesta käytettävyydestä tai käyttäjäkokemuksesta.

Kokemuksia voidaan ylipäätään Forlizzin ja Battarbeen (2004) mukaan nähdä kolmesta näkökulmasta: ensimmäisenä tietoisena ajattelijan sisäisenä puheena, toisena kombinaationa vuorovaikutuksia, jotka ovat mielessä yhtenäiseksi sulautunut skeema ja kolmantena eri yksilöiden yhteisenä kokemuksena, joka korostaa sosiaalista kontekstia (Forlizzi & Battarbee, 2004, s. 263). Nämä kaikki kolme näkökulmaa sopivat käyttäjäkokemuksen ja brändikokemuksen tutkimiseen, ja ovat molemmissa läsnä niitä tutkittaessa.

Brändikokemus voidaan esimerkiksi nähdä laajempaan käsitteeseen kuin käyttäjäkokemus (Law, Roto, Hassenzahl, Vermeeren & Kort, 2009, s. 726). Näkemyksen voisi ajatella olevan totta sen takia, että brändikokemus voi liittyä asioihin joihin ei liity käyttämistä, ja brändikokemus voi muodostua esimerkiksi myös ihmisryhmään tai ihmisryhmiin liittyen, jolloin puhutaan esimerkiksi henkilöbrändeistä. Kaikki mainonta ja markkinointikommunikaatio voi luoda yksilölle tai ihmisryhmälle jonkinlaisia kokemuksia brändistä. Käyttäjäkokemus voi tosin olla brändikokemusta laajempi, koska kaikki tuotteet ja palvelut eivät aina ole brändätyjä. Ennakkokäsitys brändistä on myös eräs osa interaktiivisen tuotteen käyttäjäkokemusta. Käyttäjäkokemus siis sisältää aspekteja, joita brändikokemus ei sisällä.

On kuitenkin vaikeaa mitata termien välistä tarkkaa hierarkkista sijoittumista toisiensa suhteen. Jos tuotteen tai palvelun kanssa ei ole aikaisemmin vuorovaikutettu, niin Law'n ym. (2009) mukaan käyttäjän mielessä oleva ajatus tuotteesta on juuri tällöin brändikokemus (Law, ym., 2009, s. 726). Tämä näkemys vaikeuttaa termien konseptuaalista erottelua, sillä myös käyttäjäkokemuksen voidaan ajatella sisältävän myös ennakoivaa käyttöä (ISO, 2019a). On vaikeaa sanoa, onko ennakoiva käyttö osa brändikokemuksen laajempaa käsitettä.

Keskustelu käyttäjäkokemuksen ja brändikokemuksen yhtenäisyydestä on siis luultavasti jossain määrin eriytynyt eri tieteenaloille, sillä ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutuksen tutkimusalalla keskustelua brändikokemuksista on käyty, mutta samanaikaisesti markkinoinnissa sivutaan joskus *käyttämiseen liittyvää kokemusta*, mutta tieteenalalla ei aina käytetä termiä *käyttäjäkokemus* tai siihen liittyviä validoituja mittareita. Ainakin ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutuksen alalla Roto, Wiberg ja Sarkola (2018) ovat luoneet tietoisuutta kyseisten käsitteiden päällekkäisyydestä. Toisaalta myös Nielsen Norman Group (2020) on määritellyt käyttäjäkokemuksen syntyvän kaikista vuorovaikutuksista yrityksen kanssa, joten voi olla, että myös ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutuksen alalla ollaan hyvinkin tietoisia – vaikkakaan ei välttämättä suorasanaisia – termien välisestä yhteydestä.

Käyttäjäkokemusta voisi arkisemmin ajatella jopa synonyymisena brändikokemuksen kanssa, sillä Law, ym. (2009) ovat ajatelleet brändikokemuksen sisältävän kaiken vuorovaikutuksen tuotteen tai palvelun tarjoaman yrityksen kanssa. Roto, Wiberg & Sarkola (2018) toteavat, että termien välistä eroa selittävät niille keskeisimmät objektit: käyttäjäkokemukselle tärkeimpinä ovat *tuote*, *järjestelmä* ja *palvelu*, ja brändikokemukselle keskeisin objekti on *brändi*. Keskeisimmät objektit viittaavatkin ehkä siihen, että käyttäjäkokemus on näistä kahdesta käyttäjää läheisempi näkökulma, kun taas brändikokemus korostaa ekonomista uti-liteettia. Voidaan myös ajatella, että molemmissa termeissä on kyseessä jokin tapa kuvailla tiettyä kontekstia. Käytännössä termejä saatetaan käyttää päällekkäin, mutta voi olla, että joskus toinen käsitteistä on toista parempi kuvaamaan inhimillisen kokemuksen roolia tietyn kontekstin sisällä.

4.2 Aikaisempi tutkimus käyttäjäkokemuksen ja brändikokemuksen vaikutuksista toisiinsa

Ihmisen ja koneen välisessä vuorovaikutuksessa ja markkinoinnissa on sivuttu nettisivujen estetiikan ja havaitun käytettävyyden yhteyttä brändikokemukseen. Vaikka termien välistä suhdetta on aikaisemmin tutkittu, niin tutkimus ei ole välttämättä aina täysin tietoisesti kohdistunut käyttäjäkokemukseen, brändikokemukseen tai niiden yhdistelmään. Tarkemman tiedon hankkiminen siitä, *min-käläinen* käytettävyys ja estetiikka ovat yhteydessä brändin kokemiseen on myös harvoin tutkittuja. Vaikka tutkimuksissa ei ole aina käytetty suoraan termiä brändikokemus, ovat käsitteet kuten brändipääoma ja brändiasenne esimerkiksi

yhdistettävissä laajempaan brändikokemuksen käsitteeseen. Tällöin brändikokemuksen käsitettä on mahdollista ymmärtää tutkimalla myös muita brändiin liittyviä termejä.

Khan ja Fatma (2017) tutkivat brändikokemuksen korrelaatioita ja totesivat, että tapahtumamarkkinointi (*event marketing*), brändivihjeet (*brand clues*) ja markkinointikommunikaatio (*marketing communication*) vaikuttavat kuluttajien brändikokemuksiin. Brändivihjeiden voisi ainakin ajatella sisältävän käyttäjäkokemuksen ja käyttöliittymän, mutta näiden lisäksi muutakin, kuten esimerkiksi visuaalisen mainonnan ja muun markkinointisisällön, johon ei liity käyttämistä. Toisaalta on mahdollista ajatella esimerkiksi markkinointikommunikaation ja brändivihjeiden olevan osin päällekkäisiä, jolloin käyttöliittymät ja käyttäjäkokemus voivat olla eräitä markkinointikommunikaation osia.

Spangenbergin, Vossin ja Crowleyn (1997) luoma HED/UT-mittari yhdistää argumentoidusti brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen mittaamista, sillä mittarin ajatuksena on mitata kuluttajan brändiin ja myös tuotteeseen kohdistuvaa asennetta. Mittarissa on ajateltu hedonisen dimension johtuvan tuotteiden käyttämiseen liittyvästä kokemuksesta ja utilitaristisen dimension johtuvan tuotteen avulla suoritetuista tehtävistä (Spangenberg, Voss & Crowley, 1997). Kirjoittajien mukaan hedoninen ja utilitaristinen dimensio ovat toisistaan erillisiä, mutta tärkeitä tuotteiden ja brändeihin liittyvien asenteiden mittaamisessa (Spangenberg, Voss & Crowley, 1997, s.319). Voidaan kuitenkin ajatella, että kyseiset dimensiot ovat toisiinsa kietoutuneita ja samalla ovat molemmat tarpeellisia samanaikaisesti liittyen tuotteiden käyttämisen ja brändin kokemiseen. HED/UT on kuitenkin kiintoisa kehitysaskel aiheeseen liittyen siinä mielessä, että se osoittaa hedonistisuuden ja utilitaristisuuden korostuvan eri tavoin erilaisissa tuotteissa ja eri brändeissä. Kuitenkin tarkempi ymmärrys puuttuu vielä siitä, mitkä aspektit saavat aikaan erilaisten tuotteiden ja brändien korostumisen erot näille kahdelle akselille.

Tutkimuksissa ei ole usein aina otettu kaikkia käyttäjäkokemusta tai brändikokemusta rakentavia elementtejä huomioon tarpeellisella tarkkuudella: esimerkiksi Lee, Lee & Choi (2018) tutkivat älypuhelimien avulla käyttäjäkokemuksen, brändikokemuksen ja asiakaskokemuksen yhtenäisyyttä. He totesivat, että käytettävyydellä oli esimerkiksi vaikutusta brändipääomaan, joka itsessään koostui brändilojaaliudesta, bränditietoisuudesta, havaitusta laadusta ja brändiassosiaatioista. Tutkimuksessa kuitenkin operationalisoitiin käsitteitä niin, etteivät ne välttämättä kuvastaneet esimerkiksi käyttäjäkokemuksen ja brändikokemuksen oleellisia dimensioita tarpeellisella tarkkuudella. Tutkimuksessa jäivät esimerkiksi esteettisyys ja emotionaalinen käyttäjäkokemus suhteellisen vähäiselle huomiolle.

De Angelin, Hartmannin ja Sutcliffen tutkimuksen (2009) päämääränä oli tutkia, onko brändiin liittyvä asenne hyvä ennusmerkki nettisivun käyttäjäkokemukseen liittyen. He mittasivat muun muassa Lavien ja Tractinskyn (2004) luomalla mittarilla käyttäjäkokemusta. Tutkimus osoitti, että brändiin liittyvillä asenteilla on vaikutusta nettisivujen arvioihin, eli negatiivinen asenne brändiä kohtaan voi saada käyttäjän arvioimaan nettisivun vähemmän

puoleensavetäväksi ja voi myös saada käyttäjän arvioimaan sivuston sisältöä kriittisemmin. Jonkinlaisia eroavaisuuksia oli esimerkiksi klassisen ja ekspressiivisen estetiikan välillä. Heidän mukaansa brändiin liittyvä asenne moderoi arvioita, etenkin hedonisten laatuojen havaitsemista, mutta myös jossain määrin pragmaattisten laatuojen arvioita (De Angeli, Hartmann & Sutcliffe, 2009). He ovat todenneet, että kyseisen tutkimuksen tuloksia ja validiteettia voisi kuitenkin vielä varmentaa uusien tutkimusten avulla, joissa käyttäjäkokemusta mitattaisiin eri tavoin. Brändiin kohdistuvaa asennetta voitaisiin mitata myös eri tavalla, ja sitä voisi juuri ajatella mitattavan Brakuksen, ym. (2009) brändikokemusmittarilla, sillä brändiasenne on argumentoidusti osaltaan päällekkäinen brändikokemuksen kanssa.

Morgan-Thomaksen ja Veloutsoun (2013) mukaan luottamus ja havaittu käytettävyyys vaikuttavat positiivisesti brändikokemukseen. Positiiviset kokemukset luovat tyytyväisyyttä ja käyttöön liittyviä aikomuksia, jotka puolestaan johtavat brändisuhteen muodostumiseen. Online-brändikokemukseen vaikuttavat havainnot brändin hyödyllisyydestä, luottamuksesta ja epäsuorasti sen maineesta. (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013, s.21–26.) Flavián, Guinalú ja Gurrea (2006) ovat myös todenneet, että käytettävyyys voi vaikuttaa nettisivuun liittyvän lojaaliuteen ja käyttäjän tyytyväisyyteen. Samalla myös luottamus on riippuvainen nettisivuun liittyvästä tyytyväisyydestä.

Mishra, Dash ja Cyr (2014) pyrkivät tutkimaan älypuhelinien avulla käyttäjäkokemuksen vaikutusta brändipääomaan. He totesivat, että korkeampi havaittu käytettävyyys ja mielihyvä korreloivat positiivisesti havaittujen brändin arvojen kanssa. Tutkimuksessa ei kuitenkaan selkeästi otettu huomioon emotionaalista käyttäjäkokemusta eikä estetiikkaa, jotta käyttäjäkokemuksesta olisi saatu laajempi kuva. Myös Cleffin ja Walterin (2017) mukaan internetsivun käytettävyydellä on myös jonkinlainen vaikutus brändikokemukseen.

Esteettisyyteen liittyviä asioita on markkinoinnin puolella myös tutkittu: Muun muassa Aladwani (2006), joka totesi tutkimuksessaan, että nettisivun havaittu laatu ja ulkonäkö vaikuttavat käyttäjän asenteeseen nettisivua kohtaan enemmän kuin tekninen laatu tai yleinen sisällön laatu. Tämä tarkoittaa sitä, että nettisivujen estetiikalla voi olla vaikutusta käyttäjän kokonaiskokemukseen brändiin liittyen. Al-Shamailehin & Sutcliffen (2012) tutkimuksessa keskusteluun nousi se, että nettisivut, joiden kohdeyleisö on selkeästi rajattu, hyötyvät yksinkertaisuudesta ja helposta navigaatiosta, kun taas sivut saattavat hyötyä monimutkaisemmista ja interaktiivisista muotoiluista, jos kohdeyleisö ovat demografisesti laajemmalla alueella (Al-Shamaileh & Sutcliffe, 2012). On todennäköistä, että yksinkertaisen tuotteen tapauksessa kohdeyleisö saattaa mennä tiettylle nettisivulle suorittamaan yhtä tiettyä asiaa, kun taas monipuolisempi kohdeyleisö saattaa tarkoittaa sitä, että monipuolisempi toiminnallisuuden kokonaisuus mahdollistaa suuremman ajankäytön nettisivulla. Ajankäyttö voikin olla tärkeä muuttuja käyttäjän esteettisen havainnon suhteen. Garzotton, Sorcen, Bolchinin ja Yangin (2010) mukaan klassinen estetiikka on suhteellisen tärkeä tekijä, joka vaikuttaa brändin arvojen havaitsemiseen, vaikkakin tärkeimpänä elementtinä on itse sisältö. Heidän mukaansa implisiittiset brändiin liittyvät viestit

ilmaistaan tehokkaasti suunnitteluattribuuteilla, jotka liittyvät perinteiseen eli klassiseen estetiikkaan (Garzotto, Sorce, Bolchini & Yang, 2010, s.194–195).

5 MENETELMÄT

Tässä luvussa esitellään tutkielman empiirinen osuus, eli tutkimusnäkökulma, tutkimusmenetelmä, työhypoteesit, koehenkilöt, käytetyt stimulutukset, koeasetelma ja sen muuttujat, lomakekysely ja sen rakentaminen, tiedonkeruun proseduuri ja kerätyn datan analysointi. Luvussa käydään läpi myös aineiston keruun kontrollimenettelyt tulosten yleistettävyyden arvioinnin tueksi.

5.1 Tutkimusmenetelmä ja -näkökulma

Tutkimuskysymyksiin tullaan vastaamaan kvantitatiivisen analyysin kautta, johon dataa kerätään lomakekyselyn avulla. Yhdistelmä havaittua visuaalista käytettävyyttä ja visuaalista estetiikkaa on näkökulmana laaja ja vaatii erilaisia metodeja käytettäväkseen. Tässä tutkimuksessa käytettävä kyselylomake mahdollistaa metodina visuaalisuuden suhteellisen tarkan mittaamisen yhdellä kertaa, ja pystyy tuottamaan soveltuvaa tietoa visuaalisuuden merkityksestä brändikokemusten muodostumisessa.

Jokisen (2015) mukaan ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen tutkimuksessa on metodologisesti eriteltävissä neljä erilaista näkökulmaa: *behaviorismi*, *neurotiede*, *subjektivismi* ja *kognitivismi*. Näistä näkökulmista tämän tutkimuksen osalta liikutaan subjektivismiin ja kognitivismiin yhdistelmässä, joka sisältää vahvasti näkökulman *intentionaalisuudesta*, eli siitä, että aivojen ja mielen sisäiset tapahtumat ja tilat pystyvät viittaamaan itsensä ulkopuolelle ja luomaan yhteyden ajatuksen ja käyttäytymisen välille. Tässä tutkimuksessa tutkitaan ihmisen ja koneen vuorovaikutuksessa ilmenevää kokemusta, johon liittyen kyselylomakkeen tarjoama data on yhdistettävissä.

Visuaalisuutta ei tulla mittaamaan kuitenkaan kaikessa laajuudessaan, vaan tutkimuksessa keskitytään ennakoivaan käyttöön, jossa käyttöliittymiä ja niiden ulkonäköä arvioidaan ennen oikeaa käyttöä ja vuorovaikutusta. Lomakkeissa on myös heikkoutensa, sillä kyselylomake ei ole välttämättä aina kaikista saavutettavin tutkimusmetodi kaikille koehenkilöille. Lomakkeen tarjoama data voi myös olla eri tavoin vinoutunutta, sillä ihmisillä voi olla muun muassa taipumusta antaa samanmielisiä vastauksia lomakkeisiin (*acquiescence bias*) (Moshagen & Tielsch, 2010).

5.2 Työhypoteesit ja tutkimusehdotukset

Havaitulla visuaalisella käytettävyydellä ja visuaalisella estetiikalla saattaa molemmilla olla omat selitysosuutensa brändikokemuksiin, mutta toisella kokemuksen osatekijällä voi olla toista suurempi ennustuskyky brändikokemusten osatekijöihin liittyen. Estetiikka liittyy oleellisesti miellyttävyyteen, joten

käyttöliittymän visuaalisen miellyttävyyden voisi ajatella ilmaisevan brändiin liittyviä asioita, jotta käyttäjä kokee brändin aisteihin ja emootioihin liittyvillä tavoilla voimakkaammin, ja saa käyttäjän myös todennäköisesti ajattelemaan brändiin liittyviä asioita enemmän. Estetiikka siis todennäköisesti korreloi käytettävyyttä vahvemmin Brakuksen ja muiden (2009) brändikokemusmittarin aistillisen, emotionaalisen ja intellektuaalisen puolen kanssa. Havaittu visuaalinen käytettävyyden on luultavasti enemmän kytköksissä käyttäytymiseen liittyvään brändikokemukseen, sillä käytettävyyteen liittyy erilaisten tehtävien käytännönläheinen suorittaminen. Tutkimusehdotuksina eli työhypoteeseina (*working hypothesis, WH*) tällöin ovat:

WH1: *Visuaalinen estetiikka ennustaa aistillista brändikokemusta havaittua visuaalista käytettävyyttä enemmän.*

WH2: *Visuaalinen estetiikka ennustaa emotionaalista brändikokemusta havaittua visuaalista käytettävyyttä enemmän.*

WH3: *Visuaalinen estetiikka ennustaa intellektuaalista brändikokemusta havaittua visuaalista käytettävyyttä enemmän.*

(WH4: *Havaittu visuaalinen käytettävyyden ennustaa käyttäytymiseen liittyvää brändikokemusta visuaalista estetiikkaa enemmän.)*

5.3 Tutkimusasetelma

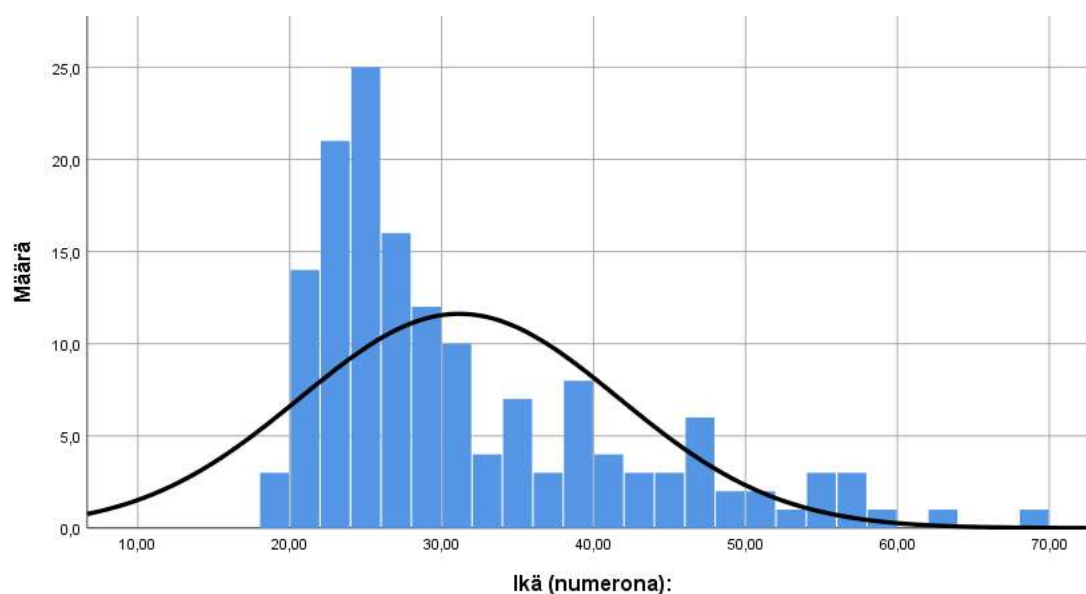
Tutkimuksessa käytettiin *within-subjects*-asetelmaa, jossa koehenkilöt toimivat itsensä kontrolleina. Oppimisefektiä minimoitiin esittelemällä lomakkeen vastaajille kaikki ärsykekuvat etukäteen. Jotta brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen välisiä eroja pystyttiin erottelemaan tutkimuksessa, oli tärkeää löytää kokoelma brändejä, jotka olisivat ainakin jossain määrin erilaisia toisistaan, ja samalla jotkin brändit saisivat olla enemmän tunnettuja ja jotkin eivät. Koska webropolissa ei voi satunnaistaa kysymysryhmien järjestystä, koehenkilöille näytettiin ensin brändi joka on todennäköisimmin ennalta tuntematon (*postmates*). Tämän jälkeen näytettiin stimuluksia niin, että viimeisimpänä koehenkilöt näkivät todennäköisimmin kaikista tutuimman brändin (*foodora*). Koehenkilöiden otanta ei kuitenkaan ollut täysin satunnaistettu, sillä koehenkilöitä haettiin erilaisten suomalaisten oppilaitosten sähköpostilistojen kautta.

5.4 Koehenkilöt

Koehenkilöt ($N = 153$) löydettiin erilaisia sähköpostilistoja hyödyntämällä. Suurin osa vastaajien etsintään käytetyistä sähköpostilistoista olivat erilaisten

korkeakoulujen sähköpostilistoja, ja ikäjakaumasta (taulukko 1) voi nähdä selkeän painottumisen nuoriin aikuisiin. Kyselyyn vastaajien keski-ikä oli 31,16 vuotta (SD = 10,5, iän vaihteluväli 19–68). Sukupuolijakaumaltaan kyselyyn vastanneista 63% oli naisia ja noin 33% miehiä. Kyselyn avanneista 645:stä henkilöstä 153 (23,7%) täytti kyselyn loppuun asti. Kyselyyn vastaajista internetin ruoantilauspalveluita käytti viikottain noin 9% vastaajista, kuukausittain 27%, muutaman kerran vuodessa 30%, noin kerran vuodessa 5%, ja vaihtoehdon ”en käytä aktiivisesti” oli valinnut noin 29% vastaajista.

KUVIO 1 Kyselyn vastaajien ikäjakauma



5.5 Materiaalit

Tutkimukseen valittiin kolme eri brändiä, jotka ovat internetpohjaisia ruoankuljetuspalveluita. Brändit olivat mahdollisimman paljon samaa toimialaa, eli kaikki palvelut keskittyivät ensisijaisesti pikaruoan tilaamiseen ja kuljettamiseen kuluttajille. Palveluiden tarkasteleminen rajattiin niiden internetsivustoihin, ja itse sivustoilta valittiin niiden etusivut, jotka olivat toisistaan sopivasti erilaisia mittauksen erottelevuuden luomiseksi. Samalla brändeistä valittiin yksi suomalaiselle aikuisväestölle mahdollisimman tunnettu ärsyke ja kaksi muuta ärsykettä, jotka todennäköisesti olisivat mahdollisimman vähän tunnettuja. Tutkimukseen valitut brändit olivat Foodora (*foodora.fi*), Postmates (*postmates.com*) ja Food.je (*food.je*) (liite 4).

Ärsykkeiden valinnan haasteena oli löytää soveltuva kombinaatio visuaalista erilaisuutta ja samalla yhdistelmä tunnettuja ja ei-tunnettuja brändejä. Foodora on oletettavasti Suomessa eräs tunnetuimmista ruoankuljetuspalveluista, jolle suomalainen aikuisväestö on todennäköisimmin saattanut altistua jollakin tavalla jo entuudestaan. Postmates on Yhdysvalloissa toimiva brändi, ja Food.je on englannin kanaalin saarella toimiva brändi. Postmatesin ja Food.je:n ei täten ajateltu olevan suomalaiselle aikuisväestölle – eli ainakaan suurimmalle osalle koehenkilöistä – tuttuja. Internetsivujen kuvien ympärille lisättiin ohut musta viiva, jotta vastaajat erottaisivat myös sivustojen valkoiset osat selkeästi kyselylomakkeen valkoisesta taustasta. Sivut myös olivat tyyliuunnaltaan suhteellisen samankaltaisia. Etusivut erosivat toisistaan ainakin sisällön määrältään ja laadultaan soveltuvan mittauksen luomiseksi.

5.6 Kyselylomakkeen rakentaminen

Lomaketta lähdettiin rakentamaan luomalla ensiksi kysymykset vastaajien demografisista tiedoista ja luomalla kysymys siitä, kuinka usein koehenkilöt käyttävät ruoankuljetuspalveluita. Demografisista tiedoista kerättiin ainoastaan perusteltavissa olevat tiedot otoksen perustavanlaatuisen edustavuuden toteamiseksi, eli sukupuoli ja ikä. Aikaisempaa ruoantilauspalveluiden käyttöä mitattiin järjestysasteikollisesti (viikottain, kuukausittain, muutaman kerran vuodessa, noin kerran vuodessa, en käytä aktiivisesti) niin, että lomakkeen avulla voitaisiin todentaa vastaajien aktiivisuus palvelutyyppejä kohtaan.

Näiden kysymysten jälkeen koehenkilöille esiteltiin kaikki kuvat kolmesta eri palvelusta yhdellä kertaa. Kaikkien kolmen sivuston etusivut nähtyään vastaaja ohjattiin yksittäisiin brändikohtaisiin kysymyksiin, joissa kysyttiin ensimmäisenä verkkosivun tuttuutta (kyllä tai ei), onko vastaaja käyttänyt palvelua aiemmin (kyllä tai ei), ja näiden lisäksi Likert-asteikolla sitä,

suhtautuuko vastaaja positiivisesti kyseiseen brändiin. Sen varalta, että vastaajat käyttäisivät mobiililaitteita kyselyyn vastaamiseen, jokaisen ärsykekuvan kohdalla vastaajia ohjeistettiin mahdollinen mobiililaitte horisontaaliseen asentoon, jotta ärsykekuvan näkisi mahdollisimman suurena. Seuraavaksi jokaiseen ruoankuljetuspalveluun liittyen vastattiin kysymyksiin visuaalista havaittua käytettävyyttä, visuaalista estetiikkaa ja brändikokemusta koskien. Semanttisen differentiaalilin osalta lomakkeeseen lisättiin lyhyt yhden osion esimerkki ja ohjeistus vastaajille, jotta mittauksesta saataisiin varmemmin oikeanlainen. Koehenkilöitä rohkaistiin antamaan vastauksia, jotka kuvastaisivat mahdollisimman paljon heidän ensireaktioitaan verkkosivujen kuviin.

5.6.1 Kyselylomakkeen havaittu visuaalinen käytettävyys

Havaittua visuaalista käytettävyyttä mitattiin Silvennoisen ja Kujalan (submitted) *Perceived Visual Usability (PVU)* -mittarilla (taulukko 2). Se keskittyy visuaalisen selkeyden (*visual clarity*), sommittelun (*composition*), värien ja kontrastin (*colors and contrast*) arvioimiseen (Silvennoinen & Kujala, submitted). Kyselyssä on 16 kappaletta 5-pisteisiä Likert-osioita. Koska kyselylomake on englanninkielinen, tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa käytettiin lopulta Haapakosken (2018) pro gradu -tutkielman identtisiä osioita (liite 5). Mittarin osioita kuitenkin muokattiin kyselyä varten niin, että sen suomenkielisestä versiosta (Haapakoski, 2018) vaihdettiin *sivustoon* viittaavat sanat yksikkömuotoon (*sivu*). Tämä varmisti osaltaan sitä, että koehenkilöt eivät menisi kyselyn aikana vierailemaan itse internetsivustolle, vaan keskittyisivät lomakkeessa annettuihin ärsykkeisiin. Osiot itsessään eivät muutoin muuttuneet mitenkään.

Vaikka estetiikkaa ja käytettävyyttä pyritään erottelemaan toisistaan tässä tutkimuksessa, PVU-mittarin dimensiot kuitenkin korreloivat jossain määrin estetiikan kanssa. Esimerkiksi korrelatiivista yhteyttä oli löydetty muun muassa VisAWI:n suunnittelun laadun, ja AttrakDiff2:n hedoninen laatu - identifikaation kanssa. Toisaalta visuaalinen monimutkaisuus oli yhteydessä havaittuun visuaaliseen käytettävyyteen estetiikkaa enemmän. PVU-mittari korostaakin visuaalista kokemusta nimenomaan kognitiivisena merkityksellisyyden dimensiona. (Silvennoinen & Kujala, submitted.)

TAULUKKO 1 PVU-mittarin summamuuttujat, osiot ja lähteet

Component	Items	Reference sources
Visual clarity	1. The layout of this website is clear and simple	(Bhatia et al., 2011; Gronier, 2016; Lavie & Tractinsky; 2004; Lewis, 2002; Seo, Lee, Chung, & Park, 2015)
	2. The website is clearly designed.	(Lavie & Tractinsky, 2006; Seo et al., 2015)
	3. The website layout is too dense. (reversed)	(Bailey & Seals, 2017)
	4. The layout of the website is easy to perceive.	(Lewis, 2002; Moshagen & Thielsch, 2010; Miniukovich & De Angeli, 2014; Bhatia et al., 2011)
	5. The website has one clear centre point where the glance is directed.	(Lin, 2013; Miller, Choi, & Chell, 2012)
Composition	1. The website is designed to be unified.	(Moshagen & Thielsch, 2010)
	2. The website is symmetrically designed.	(Lavie & Tractinsky, 2006; Lin, 2013)
	3. All the elements of the website are inter-related.	(Lin, 2013)
	4. The contents of the website are arranged smoothly.	(Lin, 2013)
	5. The website uses similar forms and lines repeatedly.	(Lin, 2013)
Colour & contrast	1. The darker part of the website stands out against the brighter part (for example, the dark text stands out from the light background).	(Lin, 2013)
	2. The colours of the website do not work together. (reversed)	(Moshagen & Thielsch, 2010)
	3. The colour selection of the website is unsuccessful. (reversed)	(Moshagen & Thielsch, 2010)
	4. The website has too many colours. (reversed)	(Bhatia et al., 2011)
	5. Colours in the website are pleasing to perceive.	(Moshagen & Thielsch, 2010)
	6. The different colours of the website make it easier to perceive the content.	(Moshagen & Thielsch, 2010; Lin, 2013)

5.6.2 Kyselylomakkeen visuaalinen estetiikka

Visuaalista estetiikkaa lähestytään tässä tutkielmassa näkökulman kautta, jossa estetiikka nähdään ensisijaisesti käyttäjää miellyttävinä aistikokemuksina, joihin ei liity käyttäjän pidempikestoista harkintaa. Estetiikan mittaamisen metodeihin päädyttiin kirjallisuuskatsauksen avulla. Visuaalista estetiikkaa mitattiin lopulta käyttämällä AttrakDiff2 -mittaria (taulukko 3) ja Moshagenin ja Thielschin (2013) VisAWI-S mittaria (taulukko 4). AttrakDiff-mittarista valittiin sen ”hedoninen laatu - identifikaatio” ja ”hedoninen laatu - stimulaatio” ja niiden lisäksi mukaan otettiin myös ”kauneus” ja ”hyvyys” -dimensiot, jotka suomennettiin kyselylomakkeeseen (liite 6). VisAWI-S mittarista otettiin mukaan sen kaikki neljä osiota, jotka myös suomennettiin (liite 7). Visuaalisen estetiikan osioita kertyi tällöin yhteensä 20 kappaletta, joista suurin osa on semanttista differentiaalia.

Ensimmäisenä visuaalisen estetiikan mittaamista varten tehtiin kirjallisuuskatsaus, jonka tarkoituksena oli saada selville käyttäjäkokemuksen aiheeseen liittyviä tärkeimpiä operationalisointeja ja mittareita. Tämä mahdollisti sen, että estetiikkaa voitaisiin mitata sopivalla tavalla, eli esimerkiksi mahdollisimman validoiduilla mittareilla tai niiden yhdistelmällä. Hakukoneina käytettiin ACM dl:ää, Sciencedirect:iä, Web of Science:a ja Google Scholaria. Käytetyt hakusanayhdistelmät olivat: *“user experience” AND “measure”, “usability” OR “user experience” AND “measurement”, “user experience” OR “usability” AND “measure” OR “measurement”, “user experience” AND “usability” AND “scale”, “user experience” AND “visual aesthetics” ja “user experience” AND “questionnaire”*. Hakua täydennettiin käyttämällä paljon niin sanottua *backward search* -metodia, jossa tutkittiin artikkeleiden sitaatioita ja lähdeluetteloita, ja löytämällä niiden kautta uusia lähteitä. Lisäksi hakua täydennettiin käyttämällä *allaboutux.org* -sivustoa (Allaboutux, 2021), jonne on kerätty käyttäjäkokemuksen evaluaatiometodeja kuvauksineen ja lähdeviitteineen. Sivuston ylläpitäjinä on tunnettuja ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen tutkijoita. Sivustolle kerättyjen mittarien kuvaukset luettiin läpi (88 kpl), joista valittiin taulukkoon mukaan ne metodit, jotka mainittiin olevan paljon tutkittuja tai validoituja.

Lukemalla artikkeleita pyrittiin löytämään mahdollisimman keskeisiä käyttäjäkokemuksen määritelmiä, ja löytämään lopulta keskeisten metodien alkuperäisartikkelit. Mittareista kirjattiin ylös kyseisen metodin tai artikkelin ja kirjoittajien nimet, käytetty mittausasteikko, käyttäjäkokemuksen operationalisoinnit ja osioiden määrä, ja myös tutkimuksessa käytetty konteksti tai stimulut. Haussa korostui saturaatiopisteen löytäminen, jossa hakuja pyrittiin tekemään niin paljon, että kaikki tärkeimmät ja viitatuimmat käyttäjäkokemuksen tutkimusmenetelmät olisivat tulleet esille. Lisäksi katselemalla erikseen ACM digital library:n tulosten määrää metodin tai artikkelin nimellä heittomerkkien sisällä ja toisaalta katsomalla alkuperäisartikkelin viittausten määrää Google Scholarissa pyrittiin todentamaan, että taulukkoon olisi löytynyt kaikista käytetyimpiä ja vaikutusvaltaisimpia mittareita ja operationalisointeja aiheeseen liittyen. Sisäänottokriteereinä oli, että artikkelissa käytettiin visuaalisen estetiikan määritelmää ja sen osatekijöitä.

Katsauksen tuloksista (liite 1) lähdettiin katsomaan läpi eri mittarien ja operationalisointien sisäiset komponentit ja kaikki yksittäiset kyselyosiot. Mukaan uuteen taulukkoon (liite 2) valittiin ne osiot, jotka viittasivat visuaaliseen havaittuun estetiikkaan. Useimmin käytettyjä ja validoituja instrumentteja estetiikkaan liittyen ovat Hassenzahlin *AttrakDiff*-mittari, Moshagenin ja Thielschin *Visual Aesthetics of Websites Inventory (VisAWI)*, ja näiden lisäksi Lavien ja Tractinskyn *klassinen ja ekspressiivinen estetiikka* (Bargas-Avila & Hornbaek, 2011; Silvennoinen & Kujala, submitted). Oli tärkeää siis saada varsinkin näiden mittarien osioita vertailtua keskenään ja ottaa niistä soveltuvat osat mukaan. Varsinkin *AttrakDiff2* ja sen lyhennetty versio ovat Hassenzahlin, Wiklund-Engblomin, Bengsin, Häggglundin ja Diefenbachin (2015, s.535) mukaan usein käytettyjä.

Hassenzahlin (2004) ja Hassenzahlin, Burmesterin ja Kollerin (2003) *AttrakDiff2*-mittarin hedoniset osiot ovat soveltuvia käyttäjä, sillä ne varsinkin muodostavat suuren osan taulukkoon kerätyistä ja ryhmitellyistä osioista. *AttrakDiff2*-mittarin hyvyys korreloi mittarin sisältämän hedonisuuden ja havaitun käytettävyyden kanssa, ja kauneus korreloi identifikaation kanssa (Hassenzahl, 2004). *Attrakdiff*-mittarin ongelmana on myös se, että sillä mitataan selkeitä ennalta määritettyjä ominaisuuksia, jotka eivät välttämättä ole tietyssä kontekstissa juuri tuotteen hedonisuuden tärkeimpiä aspekteja. Oli siis perusteltua ottaa sen lisäksi mukaan mittaukseen joitain muitakin elementtejä.

Moshagenin ja Thielschin *VisAWI* (2010) on myös usein käytetty mittari visuaaliseen estetiikkaan liittyen. Koska tässä tutkimuksessa haluttiin mitata tarpeellisella laajuudella estetiikkaa ja samalla pitää kyselylomake kohtuullisen pituisena, käytettiin sen lyhennettyä versiota *VisAWI-S*-mittaria (Moshagen & Thielsch, 2013). *VisAWI*:n lyhyen version sisältämät osiot pitivät kyselyn suhteellisen lyhyenä, mutta sisälsivät hyvin soveltuvia osioita estetiikan perustavanlaatuisen mittaukseen, täydentäen *AttrakDiff2*:n osioita. Kuitenkin ensimmäinen osio "*Kaikki sopii yhteen tällä sivulla*", luo luultavasti hieman päällekkäisyyttä *PVU*-mittarin kanssa.

Lavien ja Tractinskyn (2004) estetiikka on myös usein käytetty mittauksetapa internetsivujen estetiikalle. Lavien ja Tractinskyn itsensä mukaan klassinen estetiikka vastaa visuaalista selkeyttä, ja myös Hassenzahl ja Monk (2010, s.255) ovat olleet sitä mieltä, että klassinen estetiikka voidaan nähdä eräänlaisena visuaalisen käytettävyyden muotona ja sitä täydentävänä tekijänä. Myös Tuch, ym. toteivat klassisen estetiikan "*clean*" ja "*organized*" -osioiden olevan relevantteja estetiikan lisäksi myös käytettävyydelle. Klassista estetiikkaa voitaisiin ajatella jo mittattavan Silvennoisen ja Kujalan *PVU*-mittarissa (submitted), joten se jätettiin mittauksesta pois.

Hassenzahl ja Monk (2010, s.254–255) ovat olleet sitä mieltä, että Lavien ja Tractinskyn (2004) ekspressiivinen estetiikka ja *AttrakDiff2*:n hedoninen laatu ovat päällekkäisiä. He myös argumentoivat sen puolesta, että *AttrakDiff2*:n kauneus on eri asia kuin Lavien ja Tractinskyn esittelemä klassinen estetiikka. Ekspressiivisen estetiikan osiot ovat tarkemmin tarkasteltuna päällekkäisiä joidenkin *AttrakDiff2*:n osioiden kanssa, lähinnä kuitenkin lukuun ottamatta osioita "*fascinating*" ja "*uses special effects*". On kuitenkin mahdollista argumentoida, että

kiehtovuus ei todennäköisimmin tuo kovinkaan suurta uutuutta mittaukseen, sillä se ei välttämättä ole ruoankuljetuspalveluiden kontekstissa kovinkaan suuressa osassa käyttäjäkokeemusta. Ekspressiivisen estetiikan voisi argumentoida olevan tärkeä aspekti sellaisille sivustoille, joiden tarkoituksena on tehdä suuri vaikutus tehtävien suorittamisen sijaan. Toinen AttrakDiff2:een nähden uniikimman osion eli *erikoisefektien käytön* voisi tulkita enemmänkin ajallisiin tehosteisiin tai sivuston kanssa vuorovaikuttamisen aikana ilmeneviin tapahtumiin, joten ekspressiivinen estetiikka päätettiin jättää pois mittauksesta. Mittauksessa ei haluttu myöskään rikkoa olemassa olevia mittareiden summamuuttujia. Lavien ja Tractinskyn mittarin sisältämät leikkisyys, miellyttävyys ja palvelun laatu saattavat korreloida visuaalisen estetiikan kanssa, mutta olivat konstruktioina ilmeisimmin luotu estetiikan validiteetin tutkimista varten.

Muita mahdollisia mittareita käytettäväksi olivat User Experience Questionnaire (UEQ), joka sisältääkin AttrakDiffiin verraten ainakin joitain uniikkeja osioita. UEQ korreloikin tyydyttävällä tasolla AttrakDiffin kanssa (Laugwitz, Held & Schrepp, 2008). Myös SUMI (*Software Usability Measurement Inventory*) (Kirakowski & Corbett, 1993) ja WAMMI (*Web Analysis and Measurement Inventory*) -mittareissa (Kirakowski & Cierlik, 1998) mitataan estetiikkaan liittyviä asioita, vaikkakin moni osio viittaa käytettävyyteen. Näiden lisäksi HED/UT (*hedonic/utilitarian*) -mittari ja O'Brienin & Tomsin (2010) UES eli *User Engagement Scale* -mittari sekä Sauron (2015) SUPR-Q -mittari mittaavat ulkonäköä, mutta eivät tuoneet selkeästi suurempaa tarkkuutta mittaukseen. Mittaukseen ei myöskään haluttu rikkoa valmiita kokonaisuuksia olemassaolvista mittareista.

TAULUKKO 2 Attrakdiff-mittarin summamuuttujat ja osiot englanniksi

Summamuuttuja	Osio
Hedonic quality - identification	1. Isolating – integrating
	2. Amateurish – professional
	3. Gaudy – classy
	4. Cheap – valuable
	5. Noninclusive – inclusive
	6. Takes me distant from people – brings me closer to people
	7. Unpresentable – presentable
Hedonic quality - stimulation	1. Typical – original
	2. Standard – creative
	3. Cautious – courageous
	4. Conservative – innovative
	5. Lamé – exciting
	6. Easy – challenging
	7. Commonplace – new
Evaluational constructs	1. Good – Bad
	2. Beautiful – Ugly

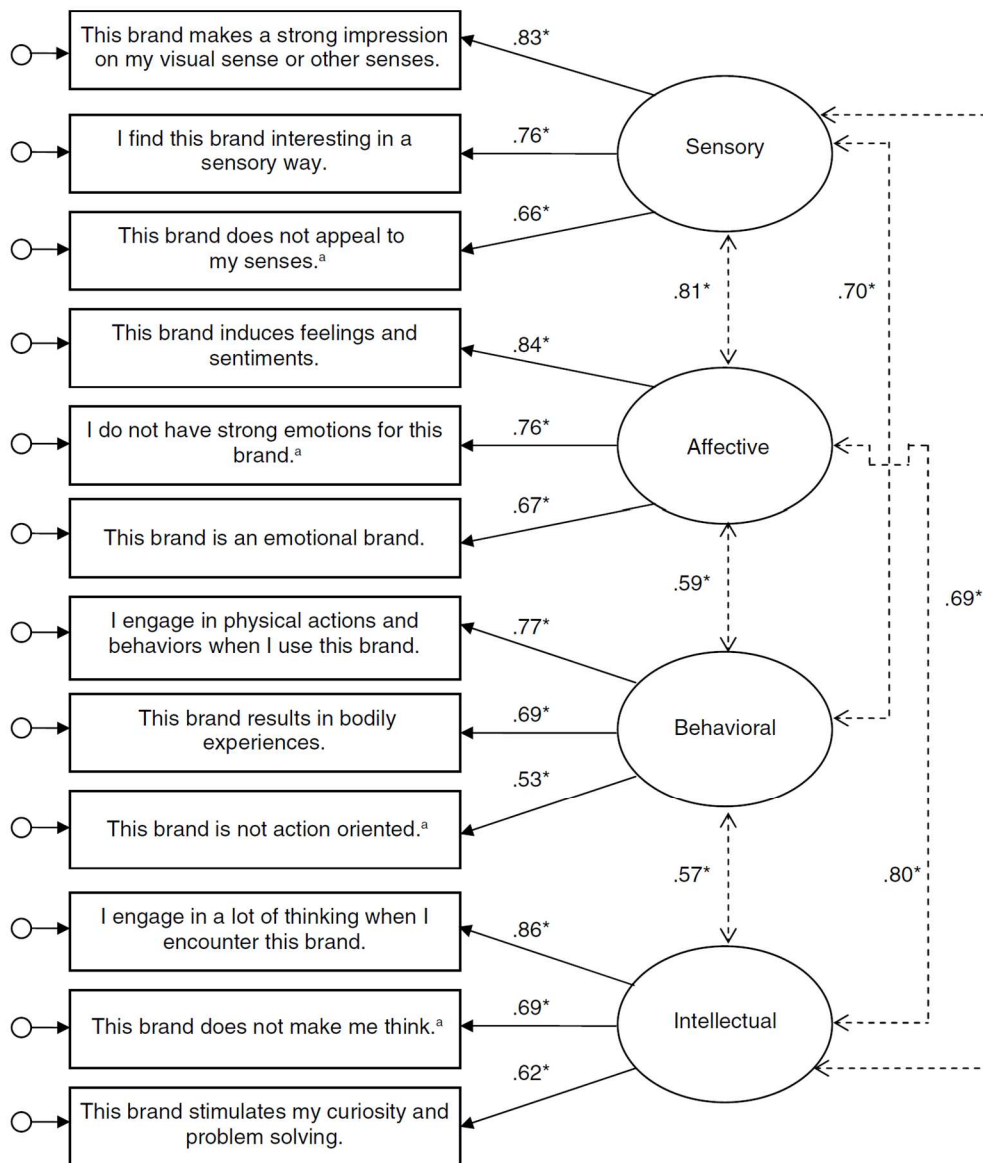
TAULUKKO 3 VisAWI-S-mittarin osiot englanniksi

Mittari	Osio
VisAWI-S	1. Everything goes together on this site
	2. The layout is pleasantly varied
	3. The color composition is attractive
	4. The layout appears professionally designed

5.6.3 Kyselylomakkeen brändikokemus

Brändikokemusta mitattiin Brakuksen, Schmittin ja Zarantonellon (2009) luomalla brändikokemuskyselyllä (kuvio 1), joka sisältää kokonaisuudessaan 12 Likert-osiota. Brändikokemus on jaoteltu neljään alakategoriaan, jotka ovat aistillinen, emotionaalinen, intellektuaalinen ja käyttäytymiseen liittyvä brändikokemus. Jokainen alakategoria sisältää kukin kolme kyselyosiota. Kysely mittaa brändikokemusta Likert-asteikolla, joka tuottaa järjestysasteikollista dataa analysoitavaksi. Mittarin osiot myös suomennettiin kyselylomaketta varten (liite 8).

KUVIO 2 Brakuksen, Schmittin ja Zarantonellon (2009) brändikokemusmittarin rakennekaavio



5.7 Prosessi ja tiedonkeruu

Aineisto kerättiin suomenkielisellä Webropol-kyselylomakkeella, jossa kysyttiin demografisten tietojen (*ikä ja sukupuoli*) lisäksi taustatietona siitä, *kuinka usein vastaaja käyttää internetin ruoantilauspalveluita*. Tämän jälkeen koehenkilöt vastasivat kysymyksiin itse nettisivuihin liittyen. Ensimmäisenä nettisivun kuvalle vastattiin kysymyksiin: *onko kyseinen nettisivu tuttu entuudestaan, onko käyttänyt palvelua aikaisemmin ja suhtautuuko vastaaja positiivisesti kyseiseen brändiin*. Tämän jälkeen koehenkilöt vastasivat PVU-, AttrakDiff2-, VisAWI-S-mittarien kyselyosioihin, ja

tämän jälkeen vastattiin Brakuksen, Schmittin ja Zarantonellon (2009) brändikokemusmittariin. Webropolissa ei ollut kyselyn luomisen hetkellä mahdollista satunnaistaa kyselyn osioryhmien järjestystä, joten tämän takia kyselyssä näytettiin demografisten kysymysten jälkeen kuvat jokaisesta ärsykkeestä samassa näky-mässä, jotta tutkimuksessa voitaisiin kontrolloida sitä, että koehenkilöt vastaisivat eri internetsivuihin liittyen enemmän suhteessa toisiinsa. Itse kyselyssä summamuuttujien sisäisten osioiden välisiä järjestyksiä ei satunnaistettu, jotta kyse-lyyn vastaajat pystyisivät suoriutumaan vastaamisesta nopeasti.

5.8 Datan analyysi

Kerätty data analysoitiin IBM:n SPSS-ohjelmalla (versio 26). Analyysin alphasona käytettiin arvoa 0,5. Ennen varsinaista analyysia muuttujien tyypit vaihdettiin oikeiksi SPSS-ohjelmassa, ja mittarien negatiivisiksi käännetyt osiot koodattiin muiden osioiden kanssa yhtenäiseen muotoon mittarien reliabiliteetin tutki-mista varten. Ennen analyysiä laskettiin myös summamuuttujat, eli kaikkien käytettyjen mittarien summamuuttujien osiot laskettiin yhteen ja niiden summat jaettiin osioiden lukumäärällä. Data myös restrukturoitiin SPSS-ohjelmassa en-nen analyysia, jossa samoihin ilmiöihin liittyvät ryhmät saatiin asetettua tiiviim-pään muotoon monitasomalleja varten. AttrakDiff-mittarin arviointirakenteet (*evaluational constructs*) jätettiin itse analyysistä pois. Myös muun sukupuoliset ja sukupuoleen liittyen ”en halua sanoa” -valinnan tehneet vastaajat filtoitiin pois aineistosta ennen itse analyysiä.

Analyysiin käytettiin monitasoregressiomalleja (*linear mixed model*), joiden avulla pystytään tarkastelemaan ja kontrolloimaan tilastollisesti usean muuttu-jan välisiä vaikutuksia; Ruoantilaspalvelun tapauksessa monitasoregressio-malli mahdollistaa sen, että on mahdollista luoda kaava monenlaisten muuttu-jien välisille yhteyksille. Monitasomalleilla voidaan tutkia sitä, miten käyttäjäko-kemusmittarien summamuuttujat ennustavat brändikokemuksen eri laatujen muodostumista, myös vakioiden käytetyt muuttujat keskenään. Monitasomalli soveltuu käytettäväksi analyysiin, sillä tutkittavassa aiheessa on sisäkkäisiä teki-jöitä jotka vaikuttavat brändikokemuksen syntymiseen. Regressioanalyysin käyttö edellyttää myös sitä, että aineistossa ei ole outliereita (Metsämuuronen, 2008). Otoskoon tulisi myös olla riittävän suuri 1-, että 2-tasolla. Jokaiseen kol-meen nettisivuun liittyi yksilötason kokemuksia havaitusta visuaalisesta käytet-tävyydestä ja estetiikasta. Oletukset monitasomallille myös täyttyivät, sillä otan-taa voidaan pitää ainakin suhteellisen satunnaisena, vaikkakaan ei täydellisen satunnaisena. Yksittäisten havaintojen välillä myös on havaittavissa sisäkorre-laatiota (*ICC, Intra Class Correlation Coefficient*), jonka avulla voidaan nähdä se, kuinka paljon riippuva muuttuja on selitettävissä ryhmätason ilmiöillä. Otos-koko ($N = 153$) voidaan nähdä myös riittävänä.

Ennen varsinaista monitasomallitusta luodaan nollamalli ja samalla tutki-taan ryhmätason efektiä (Metsämuuronen, 2008), eli tämän tutkimuksen tapauk-sessa sitä, kuinka paljon yksilö selittää aineiston vaihtelusta. Nollamalli luotiin

lisäämällä SPSS:n monitasomallin avauskomennon (Analyze > Mixed Models > Linear) jälkeen avautuvaan näkymään subjects -osioon muuttujat, joiden suhteen mallissa muodostetut ryhmät ovat toisistaan riippumattomia. Kertoimen sisäinen korrelaatio (ICC) saatiin jakamalla nollamallin Estimates of Covariance parameters -kaavion sisältämä intercept -arvo kaavion interceptin ja residual variance -arvojen summalla. Luotujen nollamallien tietoa vertailtiin myöhemmin itse monitasomalleihin. Ryhmätason efektin tutkimisen jälkeen siirryttiin monitasomalleihin; SPSS-ohjelmassa luotiin kaiken kaikkiaan kolme monitasoregressiomallia, eli jokaiselle selitettävälle muuttujalle eli brändikokemuksen summa-
muuttujalle erikseen omansa.

6 TULOKSET

Tuloksia käydään aluksi läpi käymällä läpi käytettyjen mittarien summamuuttujien reliabiliteetit. Tämän jälkeen siirrytään kuvailevaan tilastoanalyysiin, jossa keskitytään aineiston tunnuslukuihin. Tämän jälkeen käydään läpi monitasomallien tuottamat tulokset. Jokaisen kolmen monitasomallin tulokset esitellään omissa luvuissaan (luvut 6.3, 6.4 ja 6.5) käyden läpi tekijöitä, jotka prediktoivat brändikokemuksen summamuuttujia.

6.1 Mittarien reliabiliteetit

Käytettyjen mittarien reliabiliteettia tutkittiin Cronbachin alphan avulla ja summamuuttujien alphan koottiin taulukkoon (taulukko 5). Suurin osa käyttäjäkokemuksen alfoista oli hyvällä tasolla ($\alpha > .70$), vaikkakin brändikokemuksen summamuuttujat sisälsivät heikompia – vaikkakin vielä hyväksyttäviä – alfoja. Käyttäytymiseen liittyvän brändikokemuksen alphan olivat kuitenkin heikkoja ($\alpha < .64$), joten kyseinen summamuuttuja jätettiin pois analyysistä.

TAULUKKO 4 Käytettyjen mittarien reliabiliteetit

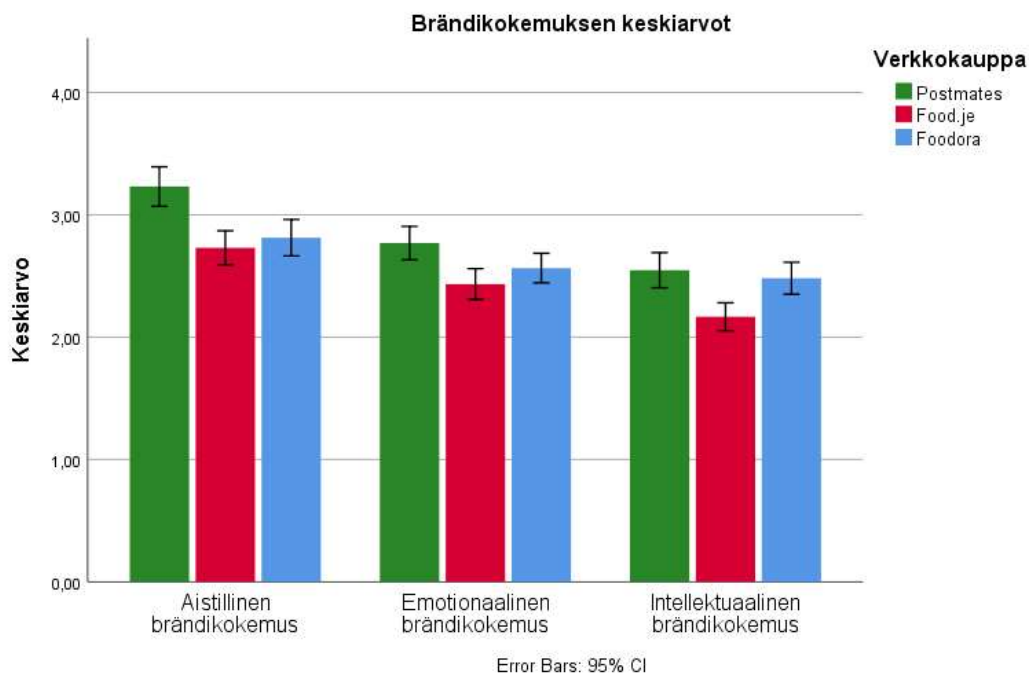
Mittari	Summamuuttuja	Osioiden määrä	α - Postmates	α - Food,je	α - Foodora
PVU	Selkeys	5	.78	.81	.72
	Sommittelu	5	.83	.77	.83
	Värit ja kontrasti	6	.87	.86	.84
AttrakDiff2	HQI	7	.84	.87	.85
	HQS	7	.87	.82	.89
VisAWI-S		4	.88	.86	.85
Brändikokemus	Aistillinen	3	.72	.73	.79
	Emotionaalinen	3	.66	.65	.59
	Käyttäytymiseen liittyvä	3	.50	.50	.64
	Intellektuaalinen	3	.71	.59	.70

Käyttämiseen liittyvään brändikokemukseen liittyen on mahdollista, että osioihin liittyvä monitulkintaisuus on yhteydessä heikkoihin alfoihin, sillä summamuuttujaan liittyvät osioita kuten ”tämä brändi ei ole toimintaorientoitunut” ja ”käyttäessäni tätä brändiä ryhdyn fyysiseen toimintaan tai käyttäytymiseen”. Kyseiset osiot voivat olla myös kontekstista johtuen koehenkilöille vaikeita osioita vastata kyselylomakkeessa, mutta osiot voivat olla myös ylipäättään vaikeita tulkita yhdellä tavalla. Myös muihin brändikokemuksen summamuuttujiin voi liittyä samanlaisia ilmiöitä, vaikkakin alphan olivat hyväksyttävämällä tasolla.

6.2 Kuvaileva tilastoanalyysi

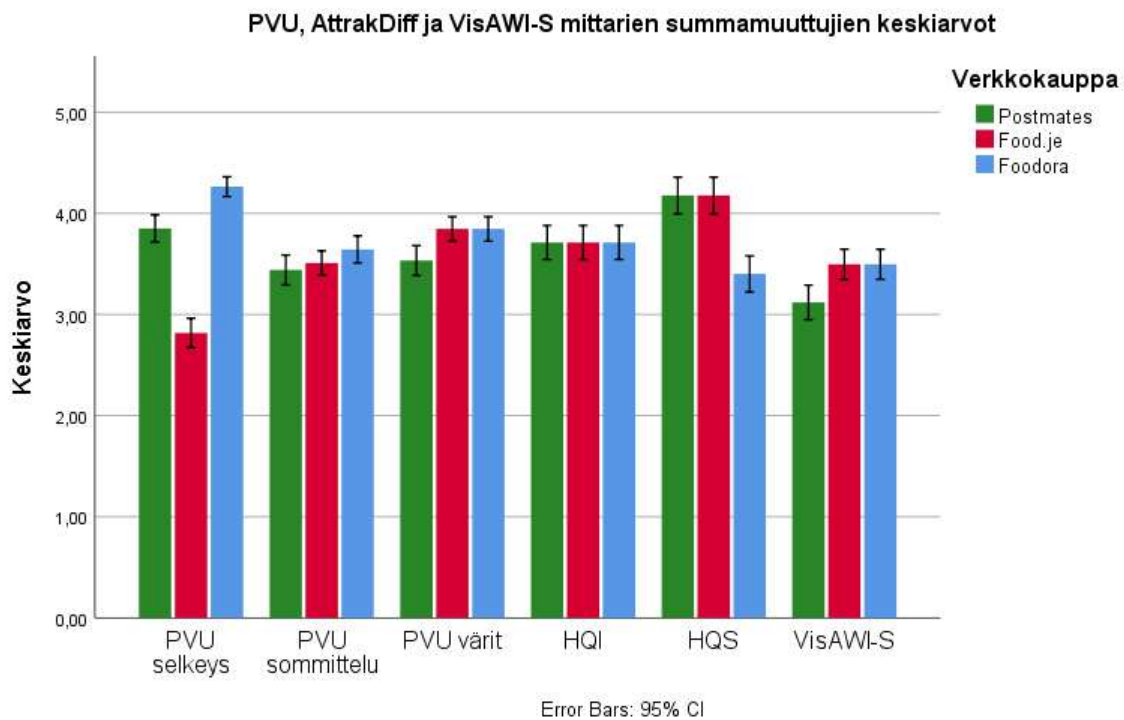
Kyselyn tuottamia tärkeimpiä tuloksia visualisoitiin kahden pylväsdiagrammin avulla ($N = 153$) sisältäen brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen tuloksia eri verkkokaupoissa (taulukot 6 ja 7). Tunnuslukuja vertaillessa on huomioitavaa, että brändi-, ja käyttäjäkokemusta mitattiin viisiportaisella Likert -asteikolla lukuun ottamatta AttrakDiff-mittaria, jota oli mitattu seitsemänportaisen semanttisen differentiaalimittarin avulla.

KUVIO 3 Brändikokemuksen summamuuttujien keskiarvot 95 % luottamusväleillä



Aistillisen brändikokemuksen korkein keskiarvo 3,23 kuului Postmates -brändille, kun taas matalin keskiarvo 2,72 kuului Food.je -brändille. Näiden väliin sijoittui Foodora keskiarvolla 2,81. Sama järjestys jatkui myös muiden brändikokemuksen summamuuttujien kanssa Postmatesin sijoittuen korkeimmalle ja Food.je:n saaden matalimmat keskiarvot. Emotionaalisen brändikokemuksen osalta Postmates sai keskiarvon 2,76, ja matalin keskiarvo 2,43 kuului Food.je -brändille. Näiden väliin sijoittuva Foodora sai keskiarvon 2,56. Intellektuaalisen brändikokemuksen korkeimpana Postmates sai keskiarvon 2,54 ja selkeästi matalimpana Food.je keskiarvolla 2,16. Keskimmäiseksi sijoittui intellektuaalisen brändikokemuksen osalta Foodora keskiarvoltaan 2,48.

KUVIO 4 Käyttäjäkokeusmittarien summamuuttujien keskiarvot 95 % luottamusväleillä



PVU-mittarin *selkeyden* korkein keskiarvo 2,81 kuului Foodoralle. Tämän jälkeen toiseksi korkeimpana oli Postmates keskiarvolla 3,85. Matalin keskiarvo selkeydessä kuului Food.je -brändille arvolla 2,81. PVU-mittarin *sommittelun* osalta korkein keskiarvo 3,64 kuului Foodoralle. Toiseksi korkein keskiarvo oli Food.je -brändin 3,50 ja matalin sommittelun keskiarvo oli Postmatesin 3,44. PVU-mittarin *värien* korkeimpana olivat molemmat Food.je ja Foodora keskiarvolla 3,84. Matalin keskiarvo 3,53 kuului Postmatesille.

Erona muille käyttäjäkokeuksen mittareille AttrakDiff-mittarin HQI-, ja HQS-osioiden olleet seitsemänportaista semanttista differentiaalia, jonka keskimääräinen arvo on neljä. Asteikon korkein arvo (7) on yhteydessä positiivisiin ja haluttaviin ominaisuuksiin, kuten *edustava* ja *innovatiivinen*. HQI-summamuuttujan suhteen keskiarvoissa ei ollut paljoa vaihtelua: kaikkien ruoantilauspalveluiden keskiarvona oli 3,71. HQS:n korkein keskiarvo 4,17 kuului Postmatesille ja Food.je -brändille. Matalin keskiarvo 3,40 kuului Foodoralle. VisAWI-S-mittarin korkein keskiarvo 3,49 kuului puolestaan sekä Food.je -brändille että Foodoralle. Matalin keskiarvo 3,11 kuului Postmatesille.

Myös aiemman tuttuuden havaittiin olevan suurin piirtein toivotun kaltainen aineistossa, eli osa brändeistä ei ollut tuttuja suurimmalle osasta koehenkilöistä. Postmates oli tuttu entuudestaan 7 %:lle vastaajista ja palvelua oli käyttänyt aiemmin 2 % vastaajista. Likert-osion "*suhtaudun positiivisesti brändiin Postmates*" keskiarvo oli 3,0 (mediaani 3). Food.je ei ollut kenellekään vastaajista tuttu, eikä yksikään vastaajista myöskään ollut käyttänyt aiemmin kyseistä palvelua. Likert-osion "*suhtaudun positiivisesti brändiin Food.je*" keskiarvona oli 2,8

(mediaani 3). Foodora oli tuttu entuudestaan 75 %:lle vastaajista. 54 % vastaajista oli käyttänyt Foodora-palvelua aiemmin ja Likert-osion ”*suhtaudun positiivisesti brändiin Foodora*” keskiarvona oli 3,5 (mediaani 4).

6.3 Aistillista brändikokemusta ennustavat tekijät

Data restrukturoidiin pidennettyyn muotoon SPSS- ohjelmassa monitasomallia varten. Monitasomallin rakentaminen alkoi nollamallin luomisella ja tarkastelemalla SPSS:n tulosten avulla luokkien sisäistä korrelaatiota (*Intraclass correlation, ICC*), joka oli nollamallissa 5,71 %. Sisäkorrelaation avulla voidaan nähdä kuinka paljon selitettävä muuttuja on selitettävissä ryhmätason muuttujilla eli tässä tapauksessa kyselyyn vastanneilla yksilöillä. Koska sisäkorrelaatioarvo poikkeaa nolasta, sisäkorrelaation oletus myös täyttyy ja monitasomallin käyttö on perusteltua. Poikkileikkausvarianssin (*intercept variance*) ja residuaalien (*residuals*) arvojen lisäksi nollamallista saatiin myös mallin sopivuuden arviointia varten *restricted log likelihood -arvo (-2RLL)*, jonka lukua 1271,31 vertailtiin seuraavaksi luodun varsinaisen monitasomallin sisältämään arvoon. Kyseinen arvo ei välttämättä itsessään kerro paljoakaan analyysiä varten, mutta arvon muutoksella pystytään arvioimaan mallien keskinäistä hyvyyttä.

Varsinainen monitasomalli rakennettiin lisäämällä ryhmätekijäksi kyselyyn vastaaja eli yksilö ja riippuvaksi muuttujaksi *aistillinen brändikokemus*. Kovariaatteihin (*covariates*) lisättiin intervalli- ja suhdeasteikolliset prediktorit, eli ikä sekä PVU-, AttrakDiff2- ja VisAWI-S-mittarien sisältämät summamuuttujat. Faktoreihin (*factors*) lisättiin luokitteluasteikolliset prediktorit, eli tässä tapauksessa verkkokauppa, sukupuoli, oliko vastaaja käyttänyt palvelua aiemmin, ja oliko vastaajalle kyseinen palvelu entuudestaan tuttu. Monitasomalliin lisättiin ensin kaikki faktorit ja kovariaatit ja SPSS:n antamia tulosteita tarkastelemalla malleista tiputettiin yksi kerrallaan vähiten tilastollisesti merkitsevä prediktori pois kunnes mallissa oli jäljellä enää vain tilastollisesti merkitseviä muuttujia verkkokauppojen lisäksi. Myös -2RLL-arvon tarkistettiin pienenevän jokaisella iteraatiolla. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen uusi malli pystyi selittämään tutkittua asiaa jokaista aiempaa versiota paremmin.

Monitasomallista tehtiin myös versio, jossa Postmates ja Foodora -verkkokaupat käännettiin toisin päin, jotta kaikkien eri verkkokauppojen eroavaisuuksia pystyttiin vertailemaan ja analysoimaan. Viimeisen monitasomallin tulosteet kerättiin taulukkoon (taulukko 8), johon myös korjattiin AttrakDiff-mittarin alkuperäiset seitsemänportaiset tulokset viisiportaiseen muotoon tulosten vertailua varten: AttrakDiff-mittariin liittyvät estimaatit ja luottamusvälien tulokset jaettiin viidellä ja kerrottiin tämän jälkeen seitsemällä.

TAULUKKO 5 Aistillisen brändikokemuksen monitasomalli

Kiinteät vaikutukset	Estimaatti	Keskivirhe	<i>p</i>	95 % luottamusväli
Intercept	-0,70	0,23	.003	-1,16 - -0,24
Postmates	0,67	0,11	< .001	0,43 - 0,90
Food.je	0,49	0,14	< .001	0,21 - 0,77
Foodora*	*	*	*	*
Sivusto tuttu entuudestaan	0,28	0,12	.021	0,04 - 0,52
PVU selkeys	0,38	0,04	< .001	0,29 - 0,47
AttrakDiff HQS	0,39**	0,04**	< .001	0,25** - 0,43**
VisAWI-S	0,24	0,04	< .001	0,15 - 0,32
Satunnaisvaikutukset	σ^2			
Intercept (Koehenkilö)	0,078571			
Residual	0,494197			
Sisäkorrelaatio (ICC)				
Koehenkilö	0,1371			
Model fit (-2RLL)	1059,43			

* Nollataso, johon muita verkkokauppoja verrattiin.

** Arvo muutettuna käytetyn mittarin seitsemänportaisesta muodosta viisiportaiseen muotoon

Ensimmäisessä monitasomallissa aistillista brändikokemusta ennustivat tilastollisella merkitsevyydellä verkkosivun aiempi tuttuus, PVU-mittarin selkeys, AttrakDiff-mittarin hedoninen laatu - stimulaatio (HQS) ja VisAWI-S-mittari. Suurimmat efektit aistilliseen brändikokemukseen monitasomallissa olivat AttrakDiff-mittarin hedoninen laatu - stimulaatiolla (HQS) ja Perceived Visual Usability-mittarin selkeys -summamuuttujalla.

VisAWI-S-mittarin neljä osiota kokoavalla summamuuttujalla on myös kohtuullinen efekti aistilliseen brändikokemukseen. VisAWI-S-mittarin efekti ei kuitenkaan ole yhtä suuri kuin PVU:n selkeydellä tai AttrakDiff-mittarin stimulaatiolla. Verkkosivun aiemmalla tuttuudella on myös tilastollisesti merkitsevä vaikutus aistilliseen brändikokemukseen liittyen. Kuitenkin aiemman tuttuuden luottamusvälit ovat suhteellisen laajat, joten tuloksista ei voida varmuudella jättää pois sitä mahdollisuutta, että efekti on oikeasti mallissa esitettyä estimaattia suurempi tai pienempi. HQS:n luottamusväli on hieman laajempi kuin PVU-mittarin selkeyden, ja molempien luottamusvälit ovat suhteellisen paljon päällekkäisiä. Samalla ikä, sukupuoli ja se, oliko vastaaja käyttänyt palvelua aiemmin eivät ennustaneet tilastollisesti merkitsevästi aistillista brändikokemusta.

Postmates ja Food.je -brändit koetaan aistillisella tavalla selkeästi Foodora voimakkaammin. Postmates -brändillä on myös Food.je:tä voimakkaampi efekti Foodoraan verrattuna. Kun verkkokauppojen vertailutasoksi muutetaan Foodoraan sijaan Postmates, Food.je-brändin arvot muuttuvat ei-merkitseviksi (Food.jen uudet arvot: Estimaatti = -0,17, keskivirhe = 0,09, *p* = .070, 95 % luottamusväli = -0,36 - 0,01). Tämä tarkoittaa sitä, että Postmatesin ja Food.je:n välillä ei voida todentaa tilastollisesti merkitsevää eroavaisuutta aistillisen brändikokemuksen suhteen.

Monitasomallin sisältämä -2RLL-arvo oli 1059,43, joka oli pienempi kuin nollamallin antama arvo. Selittävät muuttujat ja niiden lisäys malliin siis paransivat mallin istuvuutta. Monitasomallin lopullinen sisäkorrelaatio oli 13,7 %. Monitasomallin luomisen jälkeen tarkasteltiin jäännöksiä visuaalisesti ja niistä ei ollut huomattavissa selkeitä poikkeamia monitasomallitukseen vaaditusta normaaliudesta tai homoskedastisuudesta (liite 3).

6.4 Emotionaalista brändikokemusta ennustavat tekijät

Monitasomallia varten käytettiin datan restrukturoitua versiota, jossa data oli muokattu pidennettyyn muotoon. Monitasomallin rakentaminen alkoi nollamallin luomisella ja tarkastelemalla luokkien sisäistä korrelaatiota, joka oli nollamallissa 31,62 %, eli emotionaalinen brändikokemus on selitettävissä 31,62 %:n verran vastaajien yksilöllisellä vaihtelulla. Koska sisäkorrelaatioarvo poikkeaa nollasta, sisäkorrelaation oletus täyttyy ja monitasomallin käyttö on perusteltua. Nollamallista saatua *restricted log likelihood -arvoa* (-2RLL) 1073,94 vertailtiin seuraavaksi varsinaisen monitasomallin sisältämään arvoon.

Monitasomalli lisättiin ryhmätekijäksi kyselyyn vastaaja eli yksilö ja riippuvaksi muuttujaksi *emotionaalinen brändikokemus*. Malli rakennettiin muutoin samalla tavalla kuin aikaisempi malli. -2RLL-arvo pieneni jokaisella iteraatiolla, joka tarkoittaa sitä, että jokainen uusi malli pystyi selittämään tutkittua asiaa josta aiempaa versiota paremmin. Monitasomallista tehtiin myös versio, jossa Postmates ja Foodora -verkkokaupat käännettiin toisin päin, jotta kaikkia eri verkkokauppoja pystyttiin vertailemaan. Viimeisen monitasomallin tulosteet kerättiin taulukkoon (taulukko 9), johon myös korjattiin AttrakDiff-mittarin alkuperäiset seitsemänportaiset tulokset viisiportaiseen muotoon.

TAULUKKO 6 Emotionaalisen brändikokemuksen monitasomalli

Kiinteät vaikutukset	Estimaatti	Keskivirhe	<i>p</i>	95 % luottamusväli
Intercept	2,03	0,20	< .001	1,63 - 2,42
Postmates	0,20	0,09	.035	0,01 - 0,39
Food.je	-0,13	0,09	.177	-0,31 - 0,05
Foodora*	*	*	*	*
Käyttänyt palvelua aiemmin	0,22	0,11	.041	0,01 - 0,44
PVU värit ja kontrasti	-0,16	0,07	.024	-0,30 - -0,02
AttrakDiff HQS	0,21**	0,04**	< .001	0,12** - 0,31**
VisAWI-S	0,14	0,06	.021	0,02 - 0,27
Satunnaisvaikutukset				
	σ^2			
Intercept (Koehenkilö)	0,213185			
Residual	0,390794			
Sisäkorrelaatio (ICC)				
Koehenkilö	0,3529			
Model fit (-2RLL)	1039,77			

* Nollataso, johon muita verkkokauppoja verrattiin.

** Arvo muutettuna käytetyn mittarin seitsemänportaisesta muodosta viisiportaiseen muotoon

Toisessa monitasomallissa emotionaalista brändikokemusta ennustivat tilastollisella merkitsevyydellä *palvelun aikaisempi käyttö*, *AttrakDiff-mittarin hedoninen laatu - stimulaatio (HQS)*, *PVU-mittarin värit ja kontrasti -summamuuttuja* ja *VisAWI-S-mittari*. Suurin efekti emotionaaliseen brändikokemukseen monitasomallissa oli vastaajan aikaisemmalla palvelun käytöllä. Palvelun aikaisemman käytön efekti on kuitenkin melkein tilastollisesti merkitsevä. Huomioimalla luottamusväli voidaan todeta mahdolliseksi se, että aiemmalla käytöllä voi todellisuudessa myös olla selkeästi mallin sisältämää estimaattia pienempi tai suurempi arvo.

Aikaisemman palvelun käytön jälkeen seuraavaksi isoin efekti oli AttrakDiff-mittarin Hedoninen laatu -stimulaatio (HQS) -summamuuttujalla. Koska HQS-summamuuttujan sisältämä luottamusväli on kapeampi kuin aikaisemmalla käytöllä, voidaan pitää jossain määrin mahdollisena sitä, että HQS-summamuuttujalla onkin todellisuudessa aiempaa käyttöä suurempi efekti emotionaalisisessa brändikokemuksessa. Myös PVU-mittarin värit ja kontrasti -summamuuttujalla oli vaikutusta emotionaaliseen brändikokemukseen. Negatiivinen estimaatti viittaa siihen, että käytettävyyteen liittyvien värien ja kontrastin keskiarvon kasvaessa emotionaalisen brändikokemuksen keskiarvo pienenee.

Suhteellisesti monitasomallin muuttujista pienin estimaatti oli VisAWI-S-mittarilla. Luottamusvälin huomioimalla kuitenkin voidaan pitää jossain määrin mahdollisena sitä, että VisAWI-S-mittarin efekti on todellisuudessa samansuuruisen tai jopa isompi kuin PVU:n värit ja kontrasti summamuuttujalla. Samalla ikä, sukupuoli ja se, oliko verkkosivu entuudestaan tuttu eivät selittäneet tilastollisella merkitsevyydellä emotionaalista brändikokemusta.

Foodoraan verrattuna Postmatesilla on suurempi yhteys emotionaaliseen brändikokemukseen. Food.je-brändin ero Foodoraan ei ole tilastollisesti

merkitsevä, joten tuloksista ei voida luotettavasti päätellä eroa Food.je:n ja Foodoran välillä. Kun verkkokauppojen vertailutasoksi muutetaan Foodoraan sijaan Postmates, Food.je-brändin arvot muuttuvat tilastollisella merkitsevyydellä estimaatiltaan ja luottamusvälin arvoiltaan negatiivisiksi (Food.jen uudet arvot: *Estimaatti* = -0,33, *keskivirhe* = 0,07, $p < .001$, 95 % *luottamusväli* = -0,47 - -0,19). Tämä tarkoittaa sitä, että aineiston avulla on todennettavissa, että Postmates -brändi koetaan tilastollisesti merkitsevällä tavalla emotionaalisesti vahvemmin kuin Food.je.

Monitasomallin sisältämä -2RLL-arvo oli 1039,77, joka oli pienempi kuin nollamallin antama arvo. Selittävät muuttujat ja niiden lisäys malliin siis paransivat mallin istuvuutta. Monitasomallin lopullinen sisäkorrelaatio oli 35,29 %. Monitasomallin luomisen jälkeen tarkasteltiin jäännöksiä visuaalisesti ja niistä ei ollut huomattavissa selkeitä poikkeamia monitasomallitukseen vaaditusta normaaliudesta tai homoskedastisuudesta (liite 3).

6.5 Intellektuaalista brändikokemusta ennustavat tekijät

Monitasomallia varten käytettiin datan restrukturoitua versiota, jossa data oli muokattu pidennettyyn muotoon. Monitasomallin rakentaminen alkoi nollamallin luomisella ja tarkastelemalla luokkien sisäistä korrelaatiota, joka oli nollamallissa 27,82 %. Toisin ilmaistuna *intellektuaalinen brändikokemus on selitettävissä 27,82 %:n verran vastaajien yksilöllisellä vaihtelulla*. Koska sisäkorrelaatioarvo poikkeaa nolasta, sisäkorrelaation oletus täyttyy ja monitasomallin käyttö on perusteltua. Nollamallin *restricted log likelihood* -arvoa (-2RLL) 1104,21 vertailtiin seuraavaksi luodun varsinaisen monitasomallin sisältämään arvoon.

Monitasomalli rakennettiin lisäämällä ryhmätekijäksi kyselyyn vastaaja eli yksilö ja riippuvaksi muuttujaksi *intellektuaalinen brändikokemus*. Malli rakennettiin muutoin samalla tavalla kuin aikaisemmatkin mallit. Myös -2RLL-arvon tarkistettiin pienenevän jokaisella iteraatiolla. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen uusi malli pystyi selittämään tutkittua asiaa jokaista aiempaa versiota paremmin. Monitasomallista tehtiin myös versio, jossa Postmates ja Foodora -verkkokaupat käännettiin toisin päin, jotta kaikkien eri verkkokauppojen eroavaisuuksia pystyi vertailemaan ja analysoimaan. Viimeisen monitasomallin tulosteet kerättiin taulukkoon (taulukko 10), johon myös korjattiin AttrakDiff-mittarin alkuperäiset seitsemänportaiset tulokset viisiportaiseen muotoon tulosten vertailemista varten.

TAULUKKO 7 Intellektuaalisen brändikokemuksen monitasomalli

Kiinteät vaikutukset	Estimaatti	Keskivirhe	<i>p</i>	95 % luottamusväli
Intercept	1,16	0,18	< .001	0,81 - 1,52
Postmates	-0,06	0,07	.391	-0,21 - 0,08
Food.je	-0,45	0,07	< .001	-0,61 - -0,30
Foodora*	*	*	*	*
PVU sommittelu	0,16	0,04	< .001	0,08 - 0,24
AttrakDiff HQS	0,29**	0,04**	< .001	0,20** - 0,38**
Satunnaisvaikutukset	σ^2			
Intercept (Koehenkilö)	0,180545			
Residual	0,400916			
Sisäkorrelaatio (ICC)				
Koehenkilö	0,31050			
Model fit (-2RLL)	1029,96			

* Nollataso, johon muita verkkokauppoja verrattiin.

** Arvo muutettuna käytetyn mittarin seitsemänportaisesta muodosta viisiportaiseen muotoon

Kolmannessa monitasomallissa intellektuaalista brändikokemusta ennustivat tilastollisella merkitsevyydellä *AttrakDiff-mittarin hedoninen laatu - stimulaatio (HQS)* ja *PVU-mittarin sommittelu*. Monitasomallissa voimakkain efekti oli *AttrakDiff-mittarin hedoninen laatu - stimulaatio (HQS)* summamuuttujalla. Tämän jälkeen seuraavaksi voimakkain yhteys intellektuaaliseen brändikokemukseen oli *PVU-mittarin sommittelu -summamuuttujalla*. Samalla ikä, sukupuoli, verkkosivun aiempi tuttuus tai palvelun aikaisempi käyttö eivät selittäneet tilastollisella merkitsevyydellä intellektuaalista brändikokemusta.

Foodoraan verrattuna Postmatesilla ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa, kun taas Food.je-brändi eroaa Foodorasta tilastollisesti merkitsevästi, Foodoralla ollen voimakkaampi yhteys intellektuaaliseen brändikokemukseen. Kun verkkokauppojen vertailutasoksi muutetaan Postmates, Food.je-brändi eroaa Postmates-brändistä tilastollisesti merkitsevästi (Food.jen uudet arvot: *Estimaatti* = -0,39, *keskivirhe* = 0,07, *p* < .001, *95 % luottamusväli* = -0,53 - -0,24). Tämä tarkoittaa sitä, että myös Postmates on Food.je -brändiä voimakkaammin yhteydessä intellektuaaliseen brändikokemukseen tilastollisesti merkitsevällä tavalla.

Monitasomallin sisältämä -2RLL-arvo oli 1029,96, joka oli pienempi kuin nollamallin antama arvo. Selittävät muuttujat ja niiden lisäys malliin siis paransivat mallin istuvuutta. Monitasomallin lopullinen sisäkorrelaatio oli 31,05 %. Monitasomallin luomisen jälkeen tarkasteltiin jäännöksiä visuaalisesti ja niistä ei ollut huomattavissa selkeitä poikkeamia monitasomallitukseen vaaditusta normaaliuudesta tai homoskedastisuudesta (liite 3).

6.6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Monitasomallien avulla voidaan todeta, että tutkimuksessa käytetyt ärsykkeet sisältävät elementtejä, joka aiheuttavat tilastollisesti merkitseviä korrelatiivisia yhteyksiä käyttäjäkokemusmittarien sekä aistillisen, emotionaalisen ja intellektuaalisen brändikokemuksen summamuuttujien välille. Monitasomallien mukaan *AttrakDiff-mittarin hedoninen laatu – stimulaatio (HQS)* ennusti kaikkia kolmea brändikokemuksen summamuuttujaa voimakkaimmin kaikista visuaalisen havaitun käytettävyyden ja visuaalisen estetiikan mittareista. On toisaalta huomioitavaa, että myös jokaista brändikokemuksen summamuuttujaa ennusti jokin *Perceived Visual Usability (PVU)* -mittarin summamuuttuja.

Tunnuslukujen ja monitasomallien tuloksien avulla voidaan todeta, että käyttöliittymän hedonisilla ja pragmaattisilla laaduilla, eli visuaalisella estetiikalla ja havaitulla visuaalisella käytettävyydellä on molemmilla toisistaan erilaisia yhteyksiä voimakkaamman brändikokemuksen ennustamisessa. Sekä havaitulla visuaalisella käytettävyydellä että visuaalisella estetiikalla on todennäköisesti myös jotkin omat selitysosuutensa sekä aistillisella tavalla, emotionaalisen tavalla, että myös intellektuaalisella tavalla voimakkaamman brändin ennustamisessa. Pelkkä käytettävyys tai pelkkä estetiikka ei myöskään vaikuttanut olevan ainoa tekijä, joka vaikuttaa brändikokemuksen voimakkuuteen. Verkkosivun aiemmalla tuttuudella ja palvelun aiemmalla käytöllä oli myös omat erilaiset yhteytensä brändikokemuksen ennustamiseen.

Tulosten perusteella ei kuitenkaan välttämättä pystytä tekemään täydellisen tarkkoja päätelmiä kaikesta siitä, mitkä visuaaliset elementit ja miten ne ovat tarkalleen vaikuttaneet eri summamuuttujien korostumiseen monitasomalleissa. Kyseisiä summamuuttujia ja mittareita käyttämällä voidaan luoda ainakin brändikokemukseltaan voimakkaampia internetpohjaisia ruoankuljetuspalveluiden etusivuja. Aistillisen brändikokemuksen monitasomallin sisäkorrelaatio oli pienin verrattuna muihin monitasomalleihin, joka tarkoittaa sitä, että aistillinen brändikokemuksessa on vähemmän yksilöiden välistä vaihtelua emotionaaliseen ja intellektuaaliseen brändikokemukseen verrattuna.

Kolme eri verkkokauppaa olivat myös yhteydessä brändikokemuksen summamuuttujiin eri tavoin: Aistilliseen brändikokemukseen liittyen *Postmatesin ja Food.jen* välillä ei voitu luotettavasti todentaa tilastollista eroa, kun taas emotionaalisen brändikokemuksessa *Foodoran ja Food.je:n* välillä tilastollista eroa ei voitu todentaa. Kolmannen monitasomallin mukaan intellektuaalisessa brändikokemuksessa *Foodoran ja Postmatesin* välillä ei ollut todennettavaa tilastollista eroa. Tunnusluvut osoittavat, että Postmates erottui muista brändeistä saaden muita korkeamman keskiarvon sekä aistilliseen ja emotionaaliseen brändikokemukseen liittyen. Intellektuaalisen brändikokemuksen osalta erottuvimpana brändinä oli *Food.je* -brändi, joka sai Postmatesia ja Foodoraa matalamman keskiarvon.

Käytettävyyteen liittyvässä selkeydessä on nähtävissä eroja nettisivujen arvioissa, mutta käytettävyyteen liittyvän sommittelun suhteen ärsykekuvat

arvioitiin selkeyttä hieman tasaisemmin. Käytettävyyteen liittyvien värien ja kontrastien osalta Postmates arvioitiin matalammalle kuin muut brändit. Attrak-Diff-mittarin hedoninen laatu - identifikaatio (HQI) -summamuuttujan välillä verkkokauppojen keskiarvoissa ei myöskään ollut paljoa vaihtelua. Hedoninen laatu - stimulaatio (HQS) -summamuuttujan osalta Postmates-, ja Food.je-brändien keskiarvot olivat Foodoraa korkeampia. VisAWI-S:n osalta Postmates jäi keskiarvoltaan matalammaksi kuin muut brändit. On myös huomioitavaa, että aistillinen brändikokemus sai myös ylipäätään korkeampia keskiarvoja verrattuna muihin brändikokemuksen summamuuttujiin. Foodora oli myös selkeästi palveluista eniten tuttu koehenkilöille, ja siihen suhtauduttiin positiivisemmin kuin muihin brändeihin.

Vastaajan ikä tai sukupuoli eivät olleet tilastollisesti merkitseviä tekijöitä, mutta erilaisia eroja on huomattavissa esimerkiksi aiemman tuttuuden ja aiemman käytön välillä. Aikaisempi verkkosivun tuttuus ennustaa voimakkaampaa aistillista brändikokemusta, vaikkakin vaikutus ei ollut yhtä suuri kuin estetiikan ja käytettävyyden mittareilla. Aikaisempi palvelun käyttö taas ennustaa voimakkaampaa emotionaalista brändikokemusta, jonka vaikutus oli luodussa monitasoisuudessa suurempi kuin estetiikan tai käytettävyyden mittarien vaikutus. Sisäkorrelaation kautta brändikokemuksen summamuuttujissa voidaan havaita myös erilaisia määriä yksilöllistä vaihtelua.

7 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena on ollut tutkia sitä, mikä on käyttäjäkokemuksen ja brändikokemuksen välinen suhde, ja mitkä visuaalisen käyttäjäkokemuksen tekijät ennustavat brändikokemuksen muodostumista. Brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen korrelatiivista yhteyttä tutkittiin kolmen monitasomallin avulla käyttäen yhtä brändikokemuksen mittaria ja samalla useampaa käyttäjäkokemukseen liittyvää mittaria. Tutkimuksen työhypoteesien ja keskeisten johtopäätösten läpikäynnin (luku 7.1) jälkeen tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta (luku 7.2), jonka jälkeen käsitellään tarkemmin käyttäjäkokemuksen ja brändikokemuksen välistä suhdetta (luku 7.3). Viimeisenä esitellään muutamia jatkotutkimusehdotuksia (luku 7.4).

7.1 Tutkimuksen keskeisimpien päätelmien tarkastelua

Tutkimuksen voidaan ajatella luoneen uutta korrelatiivista tietoa liittyen siihen, mitä yhteyksiä käyttäjäkokemuksella ja brändikokemuksella on, varsinkin ennen varsinaista käyttöliittymän kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta. Tulosten mukaan varsinkin AttrakDiff-mittarin HQS-summamuuuttuja korostui kaikissa monitasomalleissa, mutta samalla jokaista brändikokemuksen summamuuuttujaa predikoi jokin havaitun visuaalisen käytettävyyden tekijä. Aistillisessa brändikokemuksessa oli vähemmän yksilöllistä vaihtelua kuin emotionaalisessa tai intellektuaalisessa brändikokemuksessa, joka viittaisi siihen, että aistillinen brändikokemus selittyy muita vähemmän yksilön sisäisillä tekijöillä. Tutkimusta varten asetettiin neljä työhypoteesia:

WH1: *Visuaalinen estetiikka ennustaa aistillista brändikokemusta havaittua visuaalista käytettävyyttä enemmän.*

WH2: *Visuaalinen estetiikka ennustaa emotionaalista brändikokemusta havaittua visuaalista käytettävyyttä enemmän.*

WH3: *Visuaalinen estetiikka ennustaa intellektuaalista brändikokemusta havaittua visuaalista käytettävyyttä enemmän.*

(WH4: Havaittu visuaalinen käytettävyys ennustaa käyttäytymiseen liittyvää brändikokemusta visuaalista estetiikkaa enemmän.)

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että ensimmäinen, toinen, sekä kolmas työhypoteesi saavat kaikki varovaista tukea. Tulokset osoittavat sen puolesta, että visuaalinen estetiikka on isommassa roolissa havaittuun visuaaliseen käytettävyyteen verraten, sillä kaikissa kolmessa monitasomallissa suurin estimaatti kuului AttrakDiff-mittarin HQS-summamuuuttujalle. AttrakDiff-mittarin

HQS-summamuuttujan lisäksi brändikokemusta prediktoivat *VisAWI-S*-mittari, sekä PVU-mittarin *selkeys-*, *sommittelu-*, sekä *värit ja kontrasti*-summamuuttajat, vaikkakin jokaista brändikokemuksen summamuuttujaa ennusti jokaisessa monitasomallissa eri PVU-mittarin summamuuttuja. Neljänteen työhypoteesiin ei saatu tuloksia, sillä käyttäytymiseen liittyvän brändikokemuksen monitasomallia ei luotu kyseisen summamuuttujan heikkojen Cronbachin alfojen takia.

Tämän tutkimuksen tulokset tukevat ainakin joiltain osin teoreettisessa viitekehysessä esiteltyjen aiemman tutkimuksen tuloksia. Muun muassa Mishran, Dashin ja Cyrin (2014) tutkimustulokset puolsivat näkemystä siitä, että sekä käytettävyydellä että miellyttävyydellä on molemmilla vaikutusta brändiin liittyvään kokemukseen. Garzotton, ym. (2010) mukaan suunnitteluattribuutit kuten selkeys ja symmetrisyys ovat yhteydessä tehokkaaseen brändin arvojen ilmaistamiseen, joten sinänsä odotetusti myös tässä tutkimuksessa selkeys ja sommittelu myös näkyvät brändikokemukseen liittyvinä tekijöinä, sillä selkeys ainakin voi edesauttaa tiedon nopeaa prosessointia. Kuten aikaisemmissakin tutkimuksissa, on myös tässä tutkimuksessa estetiikan ja käytettävyyden välinen suhde ollut toisaalta vaikeaa määritellä täysin aukottomasti. Eri PVU-mittarin summamuuttujien yhteys eri brändikokemuksen summamuuttujiin viittaisi siihen, että ainakin ennen vuorovaikutusta olevalla käytettävyydellä on monimuotoinen yhteys brändikokemukseen ja sen dimensioihin. Ärsykekuvien selkeys vaikutti aisteihin liittyvällä tavalla brändin kokemiseen, kun taas kuvien värit ja kontrasti olivat yhteydessä brändiin liittyviin emotionaalisiin kokemuksiin. Käytettävyyteen liittyvällä ärsykekuvan sommittelulla oli yhteys brändiin liittyviin ajatuksiin. Ei toisaalta ole täysin poissuljettua, että tuloksissa saattaa toisaalta jollain tavalla näkyä ympäröivän kulttuurin vaikutus.

Postmates-brändi koettiin aisteihin liittyvällä tavalla voimakkaammin verrattuna muihin tutkimuksessa käytettyihin brändeihin. Tulosten perusteella käyttöliittymän selkeyden lisäksi voimakasta aistillista brändikokemusta varten internetsivuihin on siis syytä lisätä myös jotain muuta aisteja ärsyttävää sisältöä. Varsinkin Postmatesin ja Foodoran etusivut ovat minimalistisella tavalla selkeitä Food.je-brändiin verraten ja Postmates myös erottuu suhteessa Foodoraan ainakin huomiota herättävien värien ja kuvitusten avulla. Käyttöliittymän selkeyden voisi ajatella ainakin vaikuttavan aistilliseen brändikokemukseen muun muassa siten, että selkeys tekee käyttöliittymästä muun muassa helppotajuisen ja saa ehkäpä käyttäjän keskittymään enemmän olennaiseen sisältöön käyttöliittymän osalta. PVU:n selkeys-summamuuttujaa voitaisiin myös ajatella kognitiivisesti korkeamman tason muuttujana kuin esimerkiksi PVU:n värit ja kontrasti -summamuuttujaa, jolloin selkeyteen liittyisi suurempaa tietoista tiedon prosessointia. Muun muassa laadultaan *omaperäinen*, *luova*, *rohkea*, *haastava* ja *jännittävä* ulkoasu myös saattaa saada brändimielikuvan myös eroamaan kilpailijoista. Aiempi tuttuus voisi myös puhua muun muassa markkinoinnin tärkeyden puolesta aisteihin liittyvän brändikokemuksen luomisessa.

Postmates-brändi koettiin myös tunteisiin liittyvällä tavalla muita brändejä voimakkaammin. Monitasomallin mukaan värit vaikuttavat käyttäjien emotionaalisiin kokemuksiin brändiin liittyen. Toisaalta myös aikaisempi käyttö on

yhteydessä käyttäjien kokemien brändiä liittyvien tunteiden ja tuntemuksien kanssa. Ärsykekuvaan liittyvät laadut kuten *omaperäisyys, jännittävyys, luovuus, haastavuus* ja *rohkeus* myös vaikuttavat emotionaaliseen yhteyteen brändistä. Kuitenkin isoin efekti vaikuttaa olevan aiemmalla käytöllä. Tämä viittaisi siihen, että muilla tekijöillä kuin käyttöliittymällä itsessään voi ainakin tämän tutkimuksen kontekstissa olla suurempi vaikutus käyttäjän kokemiin emotionaalisiin kokemuksiin brändistä.

Food.je sai muita brändejä alhaisemman arvion intellektuaaliseen brändikokemukseen. Käyttöliittymän ärsykeisyyden (hedoninen laatu - stimulaatio) korostuminen voitaisiin tuloksia ajatellen nähdä mentaalisenä stimulaationa, jossa aistiärsykkeet myös herättävät uusia ajatuksia. Sommittelun suhteen brändien etusivut arvioitiin tunnusluvuiltaan tasaisemmin, mutta käytettävyyteen liittyvä sommittelu oli tuloksien perusteella yhteydessä voimakkaampaan intellektuaaliseen brändikokemukseen. Sommittelun korostuminen voisi viitata myös siihen, että itse internetsivuston sisältö ja sisällön ymmärrys voi olla tärkeä osa brändin herättämiä ajatuksia. Aiempi tuttuus ei kuitenkaan ollut yhteydessä intellektuaaliseen brändikokemukseen, joka voisi johtua esimerkiksi siitä, että kyselylomakkeessa on tuttuutta mitattu ainoastaan sillä, onko itse *verkkosivu* tuttu entuudestaan.

Tuloksien perusteella voisi ajatella, että internetsivuilla olisi luultavasti syytä käyttää sellaista estetiikkaa, jonka avulla omaperäisyyttä ja jännittävyttä ilmaiseva ulkonäkö tekee brändimielikuvasta voimakkaamman, mutta samaan aikaan ainakin myös sopiva sommittelu ja selkeä ulkoasu luovat voimakkaampaa visuaalista kokemusta. Vaikka tässä tutkimuksessa ei mitattu kovinkaan paljon erilaisia käyttöliittymiä, tulosten voisi kuitenkin ajatella puhuvan sen puolesta, että palvelujen etusivuilla ei välttämättä kannattaisi käyttää muun muassa liian suuria tai häiritseviä mainoselementtejä, jotta käyttäjälle ei aiheutuisi sekaannusta siitä, mikä brändi on kyseessä milloinkin tai mitä brändi lupaa käyttäjälle.

Eräs tärkeä eroavaisuus ärsykkeiden välillä on voinut olla toisaalta kuvat ja kuvitukset: Tunnuslukujen ja monitasomallien kautta voisi jopa ajatella, että oikeat valokuvat nettisivuilla – kuten Postmatesin ja Food.je:n kohdalla – voivat olla relevantimpaa sisältöä käyttäjälle ja luoda voimakkaampaa brändikokemusta, ainakin tämän tutkimuksen kontekstissa. Myös sisältöä on Food.je:n etusivulla ylipäättäen enemmän, joten etusivun sisällön määrä voisi selittää osaltaan tutkimuksen tuloksia. Erilaisia muuttujia on käyttöliittymissä kuitenkin hyvin paljon, joten täysin varmoja päätelmiä ei selittävien tekijöiden suhteen voida tehdä.

Foodora oli odotetusti käytetyistä ruoankuljetuspalveluista tutuin brändi ja siihen myös suhtauduttiin jossain määrin positiivisemmin kuin muihin brändeihin. Varsinkin Foodoran tapauksessa vastaajien aikaisempi altistuminen brändille voi olla yhteydessä parempaan asenteeseen sitä kohtaan eli kyseessä voi olla niin kutsuttu *mere exposure* -efekti (Zajonc, 1968), jossa toistuvat aistiärsykkeet yksilön havaintokyvyn piirissä vaikuttavat yksilön kasvaneisiin positiivisiin arvioihin. Aikaisempi palvelun käyttö oli yhteydessä emotionaaliseen

brändikokemukseen, joten voi olla huomioitavaa, että ruoantilausbrändin tuttuuteen voi liittyä esimerkiksi ehdollistumisilmiö, jossa kotiin kuljetettu mieluisen pikaruoka palkitsee käyttäjän ja luo positiivista mielikuvaa ja emotionaalista yhteyttä brändiin.

Aistillinen brändikokemus sai myös ylipäätään korkeampia keskiarvoja kuin muut brändikokemuksen summamuuttajat, joka voisi viitata jopa siihen, että tunteiden ja ajatusten herättäminen ei ehkä ole kovinkaan suuressa roolissa ruoankuljetusbrändejä. Tämä voisi tarkoittaa sitä, että tutkimukseen valittu aihe sekä itse ärsykkeet selittävät ainakin osaltaan brändikokemukseen liittyviä keskiarvoja. Voi myös olla, että internetsivut ovat itsessään ärsykkeinä sellaisia, että ne eivät saa käyttäjiä tuntemaan kovinkaan voimakkaita tunteita tai ajattelemaan syvällisesti asioita verrattuna johonkin muuhun tutkimusaiheeseen.

Ainakin internetpohjaisen verkkokaupan etusivun tapauksessa visuaalinen *omaperäisyys, luovuus, rohkeus, innovatiivisuus, jännittävyys, haastavuus ja uutuus* – eli AttrakDiff-mittarin HQS-summamuuttujan osiot – saattavat olla hyödyllisiä elementtejä korostaa. Eri osissa palvelua tai sovellusta voi kuitenkin olla hyödyllistä käyttää erilaisia periaatteita ja elementtejä, jotka mahdollistavat esimerkiksi joko voimakkaan vaikutelman luomisen tai toisaalta nopean tehtävän suorittamisen, jotta käyttäjäkokemus erottuu muiden palveluiden vastaavista. Tässä tutkimuksessa käytettyjä mittareita voisi käyttää myös ylipäätään käytännössä erilaisissa kyselylomakkeissa erilaisiin ärsykekuviin liittyen ja tulosten avulla voitaisiin prediktoida myös voimakkaampaa brändikokemusta tai niiden summamuuttajien voimakkuutta.

Toisaalta AttrakDiff-mittarin HQS-summamuuttuja korostui kaikissa kolmessa monitasomallissa luultavasti ainakin osin valittujen ärsykekuvioiden takia, sillä ärsykeistä juuri Foodora ja Postmates sisältävät muun muassa keskenään samankaltaisen sommittelun, mutta ovat ilmaisultaan erilaisia. Tulokset saattaisivat siis olla erilaisia, jos tutkimuksessa olisi käytetty erilaisia ärsykekuvia tai kontekstia. Tässä tutkimuksessa on siis tutkittu kyseisten mittarien välisiä korrelatiivisia yhteyksiä ja tunnistettu prediktoreita brändikokemukseen liittyen. HQS-summamuuttujalla oli suhteellisen suuri osuus brändikokemuksen ennustamisessa jopa esimerkiksi aiempaan tuttuuteen ja altistumiseen nähden, joten voisi ajatella, että internetsivustolla tai ainakin brändin visuaalisella ilmiöllä ja ilmaisutavalla saattaa olla itsessään jopa suhteellisen suurikin vaikutus laajemman brändikokemuksen muodostumisessa.

7.2 Luotettavuuden arviointi

Tässä tutkimuksessa tutkittiin pelkästään internetsivujen staattisia kuvia ilman varsinaista vuorovaikutusta, joten pelkkä näönvarainen arviointi ei kerro kaikkea aiheeseen liittyvää. Vuorovaikuttamisen jälkeinen mittaus saattaisi tuottaa erilaisia tuloksia. Tutkimus on luonteeltaan ollut myös korrelatiivinen, joten tutkimuksessa löydettyjen muuttajien yhteisvaihtelujen avulla ei välttämättä aina pystytä osoittamaan tarkkoja syy-seuraussuhteita. Tuloksissa voi olla paljon

selittämätöntä vaihtelua erilaisten kontrolloimattomien muuttujien takia. Visuaalisella havaitulla käytettävyydellä ja visuaalisella estetiikalla on todennäköisesti jonkinlaiset selitysoosuudet brändeihin liittyviin kokonaiskokemuksiin, mutta monitasomallien avulla ei pystytä varmuudella päättelemään sitä, minkä kokoisia visuaalisen käytettävyyden ja estetiikan mahdolliset selitysoosuudet voisivat olla.

Itse kyselylomakkeessa on myös joitain tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Verkkosivun aiempi tuttuus oli tässä tutkimuksessa luotu niin kutsutuksi dummy-muuttujaksi, mutta aiempaa tuttuutta olisi voitu mitata eri tavoin ja myös monipuolisemmin. On mahdollista, että verkkokauppojen vastausjärjestyksellä on voinut olla vaikutusta tuloksiin, sillä vastaajat ovat saattaneet vastata kysymyksiin suhteessa edelliseen ärsykekuvaan. Ärsykekuvat ovat voineet olla myös suhteellisen pieniä puhelimen näkymässä. Voidaan pitää todennäköisenä, että ainakin osa koehenkilöistä on vastannut kyselyyn puhelimellaan. Moni koehenkilö onkin saattanut käyttää entuudestaan tuttua palvelua puhelimella tai muulla laitteella, jolloin verkkosivu tai mobiilisovellus on voinut näyttää erilaiselta muun muassa sommittelultaan, mutta ehkäpä myös sisällön määrältään. Myös varsinkin puhelinsovelluksissa verkkosivuston etusivu on usein voitu korvata erilaisella näkymällä, joten valitut ärsykekuvat ka konteksti ovat voineet vaikuttaa suhteellisen paljonkin tuloksiin.

Tutkimuksen tulokset eivät välttämättä ole ainakaan täysin yleistettävissä laajempaan suomalaiseen aikuisväestöön, sillä kyselyyn vastaajat olivat suurelta osin nuoria aikuisia, joita löydettiin erilaisilta korkeakoulujen sähköpostilistoilta. Tutkimuksessa käytetyn AttrakDiff -mittarin käyttämä semanttinen differentiaali eli niin kutsuttu Osgoodin asteikko on vahvasti kieli- ja kulttuurispesifi työkalu (Desmet, 2002), joka tarkoittaa tämän tutkimuksen kohdalla muun muassa yleistyvyyteen liittyviä rajoituksia. On huomioitavaa, että kysely oli suomenkielinen, joten tuloksia ei voida ainakaan täysin lähteä yleistämään muihin kulttuureihin, tai ainakaan länsimaiden ulkopuolelle. Kyselyyn liittyvä kato voi potentiaalisesti jopa vaikuttaa tutkimukseen, sillä kyselyn avanneista henkilöistä vain 23,7 % täytti kyselylomakkeen loppuun asti. Tämä voi tarkoittaa ongelmia otoksen satunnaisuuden osalta. Voi toisaalta olla, että vastaajien mielenkiinto on esimerkiksi vähentynyt kyselylomakkeeseen vastaamisen edetessä.

Brändikokemuksen ja visuaalisen estetiikan kokonaisvaltainen ymmärtäminen saattaa vaatia paljonkin lisää tutkimusta. Tuchin, Rothin, Hornbaekin, Opwixen ja Bargas-Avilan (2012) mukaan useiden mittareiden estetiikan ja käytettävyyden mittaamiseen käyttö on suositeltavaa. Tämän tutkimuksen tapauksessa useamman mittarin käyttö varsinkin estetiikkaan liittyen olisi voinut tuoda tarkempaa ja varmempaa tietoa. Estetiikan mittausta voidaan nähdä tässä tutkimuksessa puutteellisena, sillä visuaalista estetiikkaa mitattiin lähinnä AttrakDiff-, ja VisAWI-S-mittarien avulla, jotka eivät välttämättä mittaa estetiikkaa kaikella sen laajuudella. Muun muassa Lavien ja Tractinskyn (2004) esittelemä klassinen ja ekspressiivinen estetiikka, ja myös VisAWI kokonaisuudessaan olisi toisaalta voitu ottaa mukaan tutkimukseen. Estetiikan mittaamista varten tehtiin tässä tutkimuksessa kuitenkin pienimuotoinen kirjallisuuskatsaus, jonka

tuottamista estetiikkaan viittaavista mittausosioista (liite 2) voisi esimerkiksi pyrkiä luomaan uuden mittarin havaittuun visuaaliseen estetiikkaan liittyen.

Käytetyistä mittareista ainakin AttrakDiff-mittarin ongelmina ovat muun muassa sen mittaamat ominaisuudet ja myös mittarin sisältämien sanojen suomennot. Alun perin saksankielinen mittari on muutettu englanninkielelle ja tätä tutkimusta varten sen osiot suomennettiin englannista. Eri osioiden merkitykset ovat voineet muuttua kielestä toiseen vaihdettaessa. Ongelmana on myös se, että kyseisellä mittarilla mitataan selkeitä ennalta määritettyjä ominaisuuksia, jotka eivät välttämättä ole tietyssä kontekstissa juuri tuotteen hedonisuuden tärkeimpiä аспекteja. Oli siis perusteltua ottaa sen lisäksi mukaan mittaukseen muitakin elementtejä. Tuchin, ym. (2012) mukaan AttrakDiffin hedoninen laatu -identifikaatio on myös jossain määrin herkkä käytettävyyden manipuloinnille (Tuch, Roth, Hornbæk, Opwis, Bargas-Avila, 2012).

Tämän tutkimuksen kontekstissa eli ruoankuljetuspalveluiden tapauksessa voisi olla, että HQS-summamuuttujaan kuuluvat sanat, kuten *luova* tai *omaperäinen*, saattavat mitata tietynlaista ruoankuljetuspalvelua. Voisi myös samalla miettiä sitä, onko esimerkiksi HQI-summamuuttujaan liittyvä *arvokkuus* tämän tutkimuksen kontekstissa ymmärrettävissä itse käyttöliittymän, brändin tai palvelun arvokkuudeksi vaiko esimerkiksi palvelusta ostetun ruoan arvokkuudeksi. Tämä toisaalta herättää kysymyksen siitä, mitä ja kuinka tarkkaan semanttinen differentiaali pystyy tarkalleen mittaamaan juuri sitä mitä on haluttu. Mittarien sisällä on myös voinut olla paljonkin vaihtelua jota ei kuvattu tuloksissa. HQI:n keskiarvo ei toisaalta välttämättä itsessään kerro kaikkea oleellista siitä, miten kyseiset käyttöliittymät tai brändit koetaan.

Brändikokemus on kokonaisuudessaan todennäköisesti käsitteenä hyvinkin paljon laajempi kuin tässä tutkimuksessa käytetty brändikokemusmittari. Brakuksen ym. määritelmä brändikokemuksesta jättää vähäiselle huomiolle sen sisältämät aspektit, joita esimerkiksi ovat symbolinen, hedoninen, kehollinen ja sosiaalinen laatu (Zha, ym., 2020, s.295), joita toisaalta voitaisiin jopa ajatella käyttäjäkokemuksen mittareiden avulla mitattavan. Emotionaalinen valenssin lisääminen brändikokemukseen olisi varsin tarpeellinen kehityskulku varsinkin siinä mielessä, että brändeihin liittyen voi olla tarpeellista ja hyödyllistä todentaa se, minkälaisia brändin aiheuttamat emotionaaliset vasteet itseasiassa ovat. Toisaalta myös käyttäen jonkinlaista yhdistelmää mittareita voidaan saada pelkkää brändimielikuvaa tarkempia tuloksia. Myös eri brändikonseptien – kuten brändipääoman ja brändiasenteen – yhdistyminen brändikokemuksen käsitteeseen voisi laajentaa ymmärrystä aiheesta. Brändiin liittyvät kokemukset ja asenteet voivat olla tärkeitä muuttujia huomioida ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen tutkimuksessa.

7.3 Käyttäjäkokemuksen ja brändikokemuksen välinen yhteys

Brändikokemus ja käyttäjäkokemus ovat konstruktiona peräisin erilaisilta tieteenaloilta ja samalla peräisin myös erilaisista tutkimusperinteistä.

Käyttäjäkokemuksen tutkimus keskittyykin enemmän ihmiselämän parantamiseen, kun taas markkinointi keskittyy enemmän kuluttajien ajatusten ja käyttäytymisen vaikuttamiseen. Brakuksen, ym. (2015) näkemys on, että brändikokemus-termin ajatuksena on toimia muun muassa asiakasryhmien segmentoimisessa. Tämän tutkimuksen perusteella käyttäjäkokemusmittareita voidaankin luultavimmin käyttää asiakasryhmien segmentoimiseen, mutta myös brändikokemusta mittaamalla pitäisi olla mahdollista pystyä ymmärtämään käyttäjien kokemuksia brändeistä.

Käyttäjäkokemus ja brändikokemus näyttäytyvät tämän tutkimuksen mukaan monimuotoisina toisiinsa kytkeytyvinä ilmiöinä, sillä mittarien summamuuttujien välillä oli erilaisia korrelaatioita esimerkiksi käytettävyyteen liittyen. Käsitteiden suhde voi olla monimutkainen, mutta tämän tutkimuksen valossa voisi ajatella, että käyttäjäkokemus ja brändikokemus voivat olla jopa toisiaan määrittäviä tekijöitä. Toisaalta tämä tutkimus on ollut luonteeltaan hyvin korrelatiivinen, joten täydellisten päätelmien teko voi olla hankalaa. Koska palvelun aiemmalla käytöllä oli selkeä vaikutus emotionaaliseen kokemukseen brändistä, voisi ajatella, että palvelun tuottamalla käytännönläheisellä arvolla voi olla joskus jopa suurempi vaikutus kuin palvelun käyttöliittymän ulkonäöllä. Tällöin voisi olla relevanttia ajatella brändin määritelmään kuuluvan olennaisesti myös käytännönläheisen arvon tuottaminen tai ainakin lupaus tuotettavasta arvosta.

Voi olla mahdollista, että AttrakDiff-mittarin HQS-summamuuttuja mittaa osaltaan brändiin liittyviä asioita, sillä kyseiseen summamuuttujaan kuuluu osioita kuten *omaperäinen*, *innovatiivinen* ja *uusi*. Osiot voivat olla brändiin – tai esimerkiksi brändipersoonaan – liittyen hyvinkin tärkeitä, ajatellen varsinkin sitä, että brändeihin kuuluu olennaisena tekijänä jonkinlainen *erottautuminen*. Mitä enemmän ärsyke erottuu muista vastaavista omaperäisyydellään tai innovatiivisuudellaan, sitä voimakkaampi brändikokemus siihen saattaa myös liittyä. On kuitenkin huomioitavaa, että valitut ärsykkeet ovat voineet vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Jos oletetaan, että AttrakDiff-mittari mittaakin itsessään jollain tavalla brändikokemusta, niin voisi olla myös mahdollista ajatella kaikkien käyttäjäkokemuksen ja brändikokemuksen mittarien jopa mittaavan toisiaan: Tämä voi toisaalta kertoa käyttäjäkokemuksen ja brändikokemuksen välisestä suhteesta. Käyttäjäkokemusmittarit saattavat jopa mitata enemmän tai vähemmän brändikokemusta riippuen tutkimuksen kontekstista. Huomioimalla palvelun tai tuotteen erottautumisen kannalta tärkeitä tekijöitä tietyssä kontekstissa voitaisiin myös huomioida se, mittaako käyttäjäkokemuksen mittarit myös jollain tavalla brändiin liittyviä asioita.

Jos estetiikan ja käytettävyyden selitysosuuksien kokojen ei ole todistettu olevan staattisesti yhteydessä brändikokemukseen, niin voisi pitää mahdollisena sitä, että käytettävyyden ja estetiikan suhde brändikokemukseen vaihtelee kontekstin mukaan. Käytettävyyden voisi ajatella korostuvan suhteessa estetiikkaan esimerkiksi silloin, jos tietyn tuotteen tai palvelun arvolupaus ja erottautuminen kilpailijoista perustuu juuri käytettävyyteen. Estetiikkaan saattaa toisaalta myös itsessään liittyä suurempaa yksilöllistä vaihtelua. Pelkän visuaalisen kokemuksen lisäksi estetiikan voisi ajatella olevan miellyttävyyttä jota käytettävyyys

tarjoaa. Tämän tutkimuksen sisältämiä yksittäisten osioiden yhteyttä toisiinsa olisi voinut myös tutkia pelkkiä monitasomalleja tarkemmin, sillä on todennäköistä, että käytettävyyden ja estetiikan välillä on myös yksityiskohtaisempia yhteyksiä brändikokemukseen liittyen.

Voisi myös ajatella, että kun yksilö kokee brändin ja siihen liittyvän kosketuspisteen – tässä tapauksessa nettisivun – ensimmäistä kertaa ilman aiempia kokemuksia brändistä, niin nettisivun käyttäjäkokemuksen pitäisi olla ainakin periaatteessa sama asia kuin brändikokemus. Aikaa myöten käyttäjäkokemuksen ja brändikokemuksen välinen ero saattaisi toisaalta kasvaa. On ehkäpä vain huomioitavaa, että sanalle brändi on olemassa useita merkityksiä samanaikaisesti, joka tarkoittaa brändikokemuksen olevan joskus vaikea käsite määritellä. Joissain tapauksissa voi olla mielekästä nähdä käyttäjäkokemus ja brändikokemus näkökulmaeroina, samoin kuten käytettävyys ja estetiikka voivat olla toisiaan täydentäviä näkökulmia. Brändikokemuksen voisi nähdä syntyvän vasta silloin, kun yksilö tiedostaa jonkin yhteyden esimerkiksi käyttämänsä palvelun tuottajaan tai omistajaan.

Brändikokemuksella on todettu olevan vaikutusta muun muassa *asiakastytyväisyyteen ja brändilojaaliuteen* (Brakus, ym., 2009; Kim & Ah Yu, 2016). Kyseisten käsitteiden välinen yhteys luo mahdollisuuden ajatella sen puolesta, että tämän tutkimuksen tulosten avulla käyttäjäkokemuksella voitaisiin todentaa olevan jonkinlainen yhteys asiakastytyväisyyden ja brändilojaaliuden käsitteisiin ja niiden luomiseen. Muun muassa Cleffin ja Walterin (2017) tutkimuksen mukaan Brakuksen ym. (2009) brändikokemusmittarin summamuuttujista emotionaalisella brändikokemuksella on suurin vaikutus brändilojaaliuteen, joten voisi olla tutkimisen arvoista mitata tulevaisuudessa sitä, onko tosiaan myös käyttöliittymän väreillä ja kontrastilla, sekä esimerkiksi AttrakDiff-mittarin HQS-summamuuttujalla tarkempia yhteyksiä brändilojaaliuteen.

Brändiin tai yritykseen liittyvän kokonaiskokemuksen mittaaminen on luultavasti itsessään haasteellista, mutta luultavasti hyvin tarpeellinen kehityskulku tulevaisuuteen, jotta voidaan mitata *brändiin liittyvää kokemusta* kyseisten sanojen implikoimalla laajuudella. Markkinoinnin alalla on jo voitu myös tutkia käyttäjäkokemukseen liittyviä asioita, mutta yhteyden luominen tieteenalojen välille voi olla vaikeaa, sillä sanaa *kokemus* on käytetty suhteellisen vähän markkinoinnissa. Roto, Lu, Nieminen ja Tural (2015) ovat keskustelleet siitä, että nykyään brändikokemus ei ole enää ainoastaan markkinoinnin omaa aluetta, vaan nykypäivänä kokonaiset organisaatiot luovat osaltaan yritysten brändejä. Onkin huomioitavaa, että koska käyttäjäkokemus näyttäisi olevan selkeästi yhteydessä brändikokemukseen ainakin korrelatiivisesti, voisi olla mahdollista ajatella, että käyttäjäkokemusta muokkaamalla myös brändin kokeminen muuttuu.

7.4 Jatkotutkimusehdotuksia

Tässäkin tutkielmassa korostunut näköaisti on ihmiselle useimmiten ensisijainen aistimodality muihin verrattuna, mutta koska brändikokemukset ovat

moniaistisia, tutkimisen arvoista voisi olla myös muiden aistien rooli ja selitysoisuus brändikokemuksiin liittyen. Brändikokemuksen törmäyttäminen muiden tieteenalojen kanssa todennäköisesti rikastaa ymmärrystä ja tietämystä termin sisältämistä merkityksistä (Zha, ym., 2020). Aiheen tutkimus luultavasti hyötyisi laadullisesta tutkimuksesta, sillä pelkkä korrelatiivinen tutkimus ei välttämättä kerro paljoakaan tutkimusaiheen sisältämistä syy-seuraussuhteista.

Brakus, Schmitt ja Zarantonello (2009) ovat toisaalta brändikokemusmittaristaan miettineet sitä, voiko heidän kehittämänsä mittari predikoida tietynlaista käyttäytymistä. He ovat teorisoineet, että brändikokemuksen aistillinen dimensio ennustaisi esteettisiä havaintoja ja kulutusta, kun taas emotionaalinen brändikokemus ennustaisi tunteisiin liittyviä arvostelmia. Intellektuaalinen dimensio saattaisi heidän mukaansa ennustaa brändin luovaa käsittelyä ja käyttäytymiseen liittyvä taso voisi ennustaa vuorostaan tietynlaisia tekoja ja fysiologisia reaktioita. Käyttöliittymiä ajatellen käyttäytymisen ennustaminen voisi olla myös mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe. Jotkin tunnereaktiot ja ajatukset saattaisivat liittyä oleellisesti myös esimerkiksi esteettisiin havaintoihin. Lazard, Watkins, Mackert, Stephens ja Shalev (2016) ovat todenneet, että sitä mukaa kun teknologiasta tulee entistä ubiikimpaa, niin myös kauneuden ja miellyttävyyden arvioista tulee yhä suurempi osa käyttäjien pitkäaikaisia päätöksiä käyttää jotakin tiettyä teknologiaa. Tämän perusteella voisi ajatella, että esimerkiksi estetiikka myös korostuu erilaisten teknologioiden ja artefaktien konteksteissa, joten lisätutkimusta voisi tehdä myös internetsivujen lisäksi muihin teknologioihin liittyen.

Tulokset voisivat viitata siihen, että koska AttrakDiff-mittarin HQS-summamuuttuja korostui selkeästi, niin samalla hieman päällekkäiseksi tulkittava Lavien ja Tractinskyn (2004) *ekspressiivinen estetiikka* voisi korostua uusintaessa tai luodessa jonkin samankaltaisen tutkimuksen. Myös aistilliseen brändikokemukseen liittyi *käytettävyyteen liittyvä selkeys* eräänä tekijänä, joten jatkotutkimuksissa saattaisi löytyä jonkinlainen yhteys myös *klassiseen estetiikkaan*. Myös kokonaisen VisAWI-mittarin tarkempi tutkiminen brändin kokemisen suhteen voisi tuottaa mielenkiintoista tietoa. Voi olla mahdollista, että käyttämällä ekspressiivisen estetiikan elementtejä nimenomaan palvelun etusivulla käyttäjille voitaisiin luoda vahva ensivaikutelma, jolloin klassista estetiikkaa ja havaittua visuaalista käytettävyyttä voitaisiin hyödyntää muualla palvelun sisällä mahdollistaen nopean käytön. Saman palvelun sisällä voitaisiin painottaa siis vahvan vaikutelman tekemistä ja tehtävien suorittamista eri näkymissä optimoiden estetiikan ja käytettävyyden vaikutuksen brändin kokemiseen. Kyseisten mittarien yhteyksiä voisi toisaalta käsitellä esimerkiksi suhteessa brändipersoonan käsitteeseen. Toisaalta uuden havaitun visuaalisen estetiikan mittarin luominen voisi olla perusteltua, sillä estetiikan mittaaminen on ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutuksen tutkimuksen alalla ollut hieman vaihtelevaa.

Muun muassa internetsivuilla käytetyistä kuvista, väreistä, typografiasta ja teksteistä saisi jokaisesta omansa – jopa tärkeätkin – tutkimuksensa, sillä tässäkin tutkimuksessa mitattuja värejä tärkeämmäksi tekijäksi voisi esimerkiksi kuvitella kuvat ja kuvitukset: Niiden avulla voitaisiin luultavimmin ilmaista erilaisia

mielikuvia ja miellelyhtymiä pelkkiä värejä tehokkaammin, vaikkakin värien psykologian ja brändimielikuvan yhteys voi olla myös mielenkiintoinen tutkimusaihe. Toisaalta brändiin liittyvien sisältöjen ilmaisu tekstin avulla voi olla helppoa käyttäjän ymmärtää täysin tarkasti. Erilaisia kirjasintyypppejä on myös paljon ja niillä voidaan ilmaista luultavimmin monia juuri brändiin liittyviä asioita. Mielenkiintoista voisi olla myös tutkia sitä, miten ajassa kehittyvä käyttäjäkokemus on yhteydessä brändin kokemiseen. Tarkemman mittauksen saamiseksi voisi hyödyntää myös esimerkiksi kuvitteellisia brändejä, joiden avulla voisi luoda tutkimusasetelman, jossa altistuminen erilaisille tekijöille nettisivun visuaalisuuden lisäksi saataisiin kontrolloitua.

Positiivisten kokemusten tuottamisesta on tullut tärkein tavoite kaikkien kuluttajatuotteiden tekijöiden keskuudessa (Hassenzahl, Wiklund-Engblom, Bengs, Hägglund & Diefenbach, 2015, s.530), joten myös monitasomallitusta käyttäen erilaisia ryhmiä voisi vertailla paljonkin keskenään käyttäjäkokemuksiin ja brändikokemuksiin liittyen. Roto, Lu, Nieminen ja Tatal (2015) ovat toisaalta sitä mieltä, että brändi-ilmeen kanssa yhteneväisten käyttäjäkokemusten suunnittelu on harvinaista. Voi olla, että nykypäivänä tuotteita, palveluita, brändejä ja niihin liittyviä kokemuksia luodaan myös vain tarpeeksi erottuviksi, mutta luultavasti myös tietyille käyttäjäryhmille kerrallaan tai erikseen. Myös tieteellisen tutkimuksen ulkopuolella voi olla tarpeellista tutkia käytännöllisesti sitä, miten juuri tietyssä kontekstissa käyttöliittymä luo brändimielikuvia juuri tietynlaisille käyttäjille ja minkälainen tarve tietyllä käyttöliittymällä on toimia juuri tiettyyn brändiin liittyen, jotta brändi voi erottua tarpeeksi juuri kontekstiin soveltuvalla tavalla.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Ahmed, S. U., Al Mahmud, A., & Bergaust, K. (2009, July). Aesthetics in human-computer interaction: Views and reviews. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 559-568). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Aladwani, A. M. (2006). An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers. *Business Process Management Journal*.
- Albert, W., & Tullis, T. (2013). *Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics*. Newnes.
- Allaboutux. (13.2.2021). All UX evaluation methods. Haettu osoitteesta <http://www.allaboutux.org/all-methods>
- Al-Shamaileh, O., & Sutcliffe, A. (2012, November). Investigating a multi-faceted view of user experience. In *Proceedings of the 24th Australian Computer-Human Interaction Conference* (pp. 9-18).
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, 91, 123-133.
- Bargas-Avila, J. A., & Hornbæk, K. (2011, May). Old wine in new bottles or novel challenges: a critical analysis of empirical studies of user experience. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 2689-2698).
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416-429.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 25(1), 49-59.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brooke, J. (1996). SUS: a "quick and dirty" usability scale. *Usability evaluation in industry*, 189.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Clapin, H., Staines, P. J. & Slezak, P. P. (2004). *Representation in mind: New approaches to mental representation*. Elsevier.

- Cleff, T., & Walter, N. (2017, September). A Web of Emotions – The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty. In *10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*.
- De Angeli, A., Hartmann, J., & Sutcliffe, A. (2009, August). The effect of brand on the evaluation of websites. In *IFIP Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 638-651). Springer, Berlin, Heidelberg.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 157-179.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International journal of design*, 1(1), 57-66.
- Doyle, C. (2016). *A dictionary of marketing* (4th edition.). [Oxford]: Oxford University Press.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, 43(1), 1-14.
- Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004, August). Understanding experience in interactive systems. In *Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques* (pp. 261-268).
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
- Garzotto, F., Sorce, F., Bolchini, D., & Yang, T. (2010, October). Empirical investigation of web design attributes affecting brand perception. In *Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries* (pp. 188-197).
- Gaver, B., & Martin, H. (2000, April). Alternatives: exploring information appliances through conceptual design proposals. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 209-216).
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- Haapakoski, M. (2018). Havaittua visuaalista käytettävyyttä mittaavan mittariston kehittäminen. (pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto). Haettu osoitteesta <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/57566/URN:NBN:fi:ju-201804122044.pdf?sequence=1>
- Hassenzahl, M. (2004). The interplay of beauty, goodness, and usability in interactive products. *Human-Computer Interaction*, 19(4), 319-349.

- Hassenzahl, M. (2007). The hedonic/pragmatic model of user experience. Towards a UX manifesto, 10.
- Hassenzahl, M. (2008, September). User experience (UX) towards an experiential perspective on product quality. In *Proceedings of the 20th Conference on l'Interaction Homme-Machine* (pp. 11-15).
- Hassenzahl M. (2018) The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. In: Blythe M., Monk A. (eds) *Funology 2. Human-Computer Interaction Series*. Springer, Cham.
- Hassenzahl, M., Burmester, M., & Koller, F. (2003). AttrakDiff: Ein Fragebogen zur Messung wahrgenommener hedonischer und pragmatischer Qualität. In *Mensch & computer 2003* (pp. 187-196). Vieweg+ Teubner Verlag.
- Hassenzahl, M., Diefenbach, S., & Göritz, A. (2010). Needs, affect, and interactive products—Facets of user experience. *Interacting with computers*, 22(5), 353-362.
- Hassenzahl, M., Schöbel, M., & Trautmann, T. (2008). How motivational orientation influences the evaluation and choice of hedonic and pragmatic interactive products: The role of regulatory focus. *Interacting with Computers*, 20(4-5), 473-479.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience—a research agenda. *Behaviour & information technology*, 25(2), 91-97.
- Hassenzahl, M., Wiklund-Engblom, A., Bengs, A., Hägglund, S., & Diefenbach, S. (2015). Experience-oriented and product-oriented evaluation: psychological need fulfillment, positive affect, and product perception. *International journal of human-computer interaction*, 31(8), 530-544.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- ISO (2018). ISO 9241-11:2018(en). Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts
- ISO (2019a). ISO DIS 9241-210. Ergonomics of human system interaction - part 210: Human-centred design for interactive systems. *International Organization for Standardization (ISO)*, Switzerland, 2019.
- ISO (2019b). ISO 20671:2019. Brand evaluation — Principles and fundamentals. *International Organization for Standardization (ISO)*, Switzerland, 2019.
- Jokinen, J. P. (2015). User psychology of emotional user experience. *Jyväskylä studies in computing*, (213).
- Karapanos, E., Hassenzahl, M., Marten, J.-B. (2008). User experience over time. In *CHI'08 extended abstracts*, 2008, ACM, pp. 3561-3566.
- Karapanos, E., Zimmerman, J., Forlizzi, J., & Martens, J. B. (2009, April). User experience over time: an initial framework. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 729-738).
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.

- Kim, J., & Ah Yu, E. (2016). The holistic brand experience of branded mobile applications affects brand loyalty. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(1), 77-87.
- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24(5), 439-452.
- Korhonen, H., Arrasvuori, J., & Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2010). Analysing user experience of personal mobile products through contextual factors. In *Proceedings of the 9th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia* (pp. 1-10).
- Kuniavsky, M. (2007). User experience and HCI. *The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies, and Emerging Applications, 2nd Edition*. Lawrence Erlbaum Associates Inc, New York, USA.
- Lallemand, C., Gronier, G., & Koenig, V. (2015). User experience: A concept without consensus? Exploring practitioners' perspectives through an international survey. *Computers in Human Behavior*, 43, 35-48.
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3):269-298.
- Law, E. L. C. (2011, June). The measurability and predictability of user experience. In *Proceedings of the 3rd ACM SIGCHI symposium on Engineering interactive computing systems* (pp. 1-10).
- Law, E. L. C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P., & Kort, J. (2009, April). Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 719-728).
- Law, E. L. C., Van Schaik, P., & Roto, V. (2014). Attitudes towards user experience (UX) measurement. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(6), 526-541.
- Lazard, A. J., Watkins, I., Mackert, M. S., Xie, B., Stephens, K. K., & Shalev, H. (2016). Design simplicity influences patient portal use: the role of aesthetic evaluations for technology acceptance. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 23(e1), e157-e161.
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British journal of psychology*, 95(4), 489-508.
- Lee, S., & Koubek, R. J. (2010). Understanding user preferences based on usability and aesthetics before and after actual use. *Interacting with Computers*, 22(6), 530-543.
- Lee, H. J., Lee, K. H., & Choi, J. (2018). A Structural Model for Unity of Experience: Connecting User Experience, Customer Experience, and Brand Experience. *Journal of Usability Studies*, 11(1).
- Lewis, J. R. (2018). Measuring perceived usability: The CSUQ, SUS, and UMUX. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(12), 1148-1156.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!. *Behaviour & information technology*, 25(2), 115-126.

- Mahlke, S. & Thüring, M. (2007). Studying antecedents of emotional experiences in interactive contexts. *Teoksessa Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*.
- Mishra, A., Dash, S. B., & Cyr, D. (2014). Linking user experience and consumer-based brand equity: the moderating role of consumer expertise and lifestyle. *Journal of Product & Brand Management*.
- Minge, M., & Thüring, M. (2018). Hedonic and pragmatic halo effects at early stages of user experience. *International Journal of Human-Computer Studies*, 109, 13-25.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Moshagen, M., & Thielsch, M. T. (2010). Facets of visual aesthetics. *International journal of human-computer studies*, 68(10), 689-709.
- Moshagen, M., & Thielsch, M. (2013). A short version of the visual aesthetics of websites inventory. *Behaviour & Information Technology*, 32(12), 1305-1311.
- Moussa, S. (2015). I may be a twin but I'm one of a kind. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nielsen Norman Group, 2020: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> (viitattu 14.12.2020)
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of cocreation on brand experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Reppa, I., & McDougall, S. (2015). When the going gets tough the beautiful get going: aesthetic appeal facilitates task performance. *Psychonomic bulletin & review*, 22(5), 1243-1254.
- Robinson, J., Lanius, C., & Weber, R. (2018). The past, present, and future of UX empirical research. *Communication Design Quarterly Review*, 5(3), 10-23.
- Roto, V., Wiberg, M., & Sarkola, S. (2018, September). Branded online interaction aesthetics: strengthening brand image via dynamic design. In *Proceedings of the 10th Nordic conference on human-computer interaction* (pp. 385-396).
- Roto, V., Lu, Y., Nieminen, H., & Tatal, E. (2015, April). Designing for user and brand experience via company-wide experience goals. In *Proceedings of the 33rd annual ACM conference extended abstracts on human factors in computing systems* (pp. 2277-2282).
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.
- Saari, U. (2016). Eco-friendliness in the brand experience of high-tech products.

- Sauro, J. (2015). SUPR-Q: A comprehensive measure of the quality of the website user experience. *Journal of usability studies*, 10(2).
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience.
- Silvennoinen, J. (2017). Apperceiving visual elements in human-technology interaction design. *Jyväskylä studies in computing*, (261).
- Silvennoinen, J. M., & Jokinen, J. P. (2016, May). Aesthetic appeal and visual usability in four icon design eras. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4390-4400).
- Silvennoinen, J. & Kujala, T. (submitted). Differentiating visual usability from visual experience - Validation of a perceived visual usability measurement. Unpublished manuscript.
- Spangenberg, E. R., Voss, K. E., & Crowley, A. E. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: A generally applicable scale. *ACR North American Advances*.
- Thielsch, M. T., Engel, R., & Hirschfeld, G. (2015). Expected usability is not a valid indicator of experienced usability. *PeerJ Computer Science*, 1, e19.
- Thüring, M., & Mahlke, S. (2007). Usability, aesthetics and emotions in human-technology interaction. *International journal of psychology*, 42(4), 253-264.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2p2), 1.
- Zha, D., Melewar, T. C., Foroudi, P., & Jin, Z. (2020). An Assessment of Brand Experience Knowledge Literature: Using Bibliometric Data to Identify Future Research Direction. *International Journal of Management Reviews*.

LIITE 1 KATSAUKSEN TUOTTAMA LISTA UX-MITTAREISTA

Kirjoittaja ja vuosi	Metodin tai artikkelin nimi	Mittausasteikko ja -metodi	Operationalisoinnit ja osioiden määrä	Konteksti tai stimulutukset
Hassenzahl (2004) ja Hassenzahl, Burmester & Koller (2003)	AttrakDiff2	Seitsemänportainen semanttinen differentiaali	23-osiainen: pragmaattinen laatu, hedoninen laatu - identifikaatio, hedoninen laatu - stimulaatio, hyvyys ja kauneus	Useita erilaisia
Bradley & Lang (1994)	SAM (Self Assessment Manikin)	Viisiportainen kuvallinen kysely	3-osiainen: valenssi, kiihtyneisyys ja dominanssi	Emotionaaliset reaktiot yleisesti
Jackson & Marsh (1996)	FSS (Flow State Scale)	Viisiportainen likert	36-osiainen: haasteen ja taidon balanssi, toiminnan tiedostaminen, selkeät tavoitteet, selkeä palaute, keskittyminen, kontrollintunne, itse-tietoisuus, ajan kokeminen, autotelinen kokemus	Urheilu ja fyysinen aktiviteetti
Desmet (2002)	PrEmo (Product Emotions)	Sekunnin mittaisia animaatioita / kolmiportainen likert	14-osiainen: suuttumus, halveksinta, inho, epämiellyttävä yllätys, tyytymättömyys, pettymys, tylsyytys, halu, miellyttävä yllätys, inspiraatio, huvittuneisuus, ihailu, tyytyväisyys, hurma.	--
Allen, Machleit & Marine (1988)	DES (Differential Emotions Scale)	Viisiportainen likert	30-osiainen: kiinnostus, ilo, yllättyneisyys, suru, viha, inho, halveksunta, pelko, häpeä/ujous, syyllisyys	--
Lavie, & Tractinsky, (2004)	Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites	Seitsemänportainen likert	34-osiainen: klassinen esteetiikka, ekspressiivinen esteetiikka, käytettävyys, leikkisyys, miellyttävyys ja palvelun laatu	Nettisivut
Moshagen & Thielsch (2010)	VisAWI (Visual Aesthetics of Websites Inventory)	Seitsemänportainen likert	18-osiainen: yksinkertaisuus, moninaisuus, värikkyytys ja suunnittelun laatu	Nettisivut
Venkatesh, Thong & Xu (2012)	UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)	Seitsemänportainen likert	28-osiainen: suorituskyky-odotukset, vaivattomuusodotukset, sosiaalinen vaikutus, mahdollistavat olosuhteet, hedoninen motivaatio, hinta-arvo, tavat, käyttäytymis-aikomus	Mobiili internet-teknologia
Spangenberg, Voss & Crowley (1997)	HED/UT (Hedonic Utility scale)	Seitsemänportainen semanttinen differentiaali	10-osiainen: hedoninen ja utilitaristinen	Eri tuotteiden ja brändien vertailu
Mahlke & Thüning (2007)	SAM, SUMI ja Lavie & Tractinsky (2004) ja fysiologiset mitaukset	Kokoelma eri metodeja	Kokoelma eri lomakemeto- deja ja niiden lisäksi ihon sähkönjohtavuus ja elektro- myografia	Kannettavat musiikkisoittimet

Mondragón, Company & Vergara (2005)	Semantic differential applied to the evaluation of machine tool design	Seitsemänportainen semanttinen differentiaali	18-osioinen: ei summamuuttujia	Työstökoneet
Laugwitz, Held & Schrepp (2008)	UEQ (User Experience Questionnaire)	Seitsemänportainen semanttinen differentiaali	26-osioinen: viehättävyys, selkeys, tehokkuus, luotettavuus, stimulaatio, uutuus	Myyntiedustustyö
Ijsselsteijn, de Kort & Poels (2013)	GEQ (Game Experience Questionnaire)	Viisiportainen likert	81-osioinen: immersio, flow, kompetenssi, positiivinen ja negatiivinen affekti, jännittyneisyys ja haaste	Pelit
Watson, Clark & Tellegen (1988)	PANAS (Positive and Negative Affect Schedule)	Viisiportainen likert	10-osioinen: positiivinen affekti ja negatiivinen affekti	--
Hassenzahl, Diefenbach & Göritz (2010)	Osittain PANAS, AttracDiff2, ja kysely käyttäjän tarpeista	Kokoelma eri metodeja	21-osioinen: emootiot, käyttäjän tarpeet (yhteisöllisyys, merkityksellisyys, stimulaatio, kompetenssi, turvallisuus, suosittuus, autonomia), hedoninen laatu, pragmaattinen laatu ja hyvyys	Aikaisemmat kokemukset
Kirakowski & Corbett (1993)	SUMI (Software Usability Measurement Inventory)	Kolmiportainen likert	50-osioinen: tehokkuus, affekti, auttavaisuus, kontrolli ja opittavuus	Tietokoneet ja ohjelmistot
Brooke (1996)	SUS (System Usability Scale)	Viisiportainen likert	10-osioinen: havaittu käytettävyys	Teolliset järjestelmät
Lewis (1992)	PSSUQ (Post Study System Usability Questionnaire)	Seitsemänportainen likert	18-osioinen: järjestelmän laatu, informaation laatu ja käyttöliittymän laatu	--
Finstadt (2010)	UMUX (Usability Metric for User Experience)	Seitsemänportainen likert	4-osioinen: havaittu käytettävyys	--
Kirakowski & Cierlik (1998)	WAMMI (Website Analysis and Measurement Inventory)	Viisiportainen likert	20-osioinen: viehättävyys, kontrolloitavuus, tehokkuus, auttavaisuus ja opittavuus	Nettisivut
Lewis, 1995	CSUQ (Computer System Usability Questionnaire)	Seitsemänportainen likert	19-osioinen: havaittu käytettävyys	--
O'Brien & Toms (2010)	UES (User Engagement Scale)	Viisiportainen likert	31-osioinen: fokuoitunut tarkkaavuus, havaittu käytettävyys, estetiikka, kestävyys, uutuus ja osallisuus	Verkkokaupat
Gediga, Hamburg & Düntsch (1999)	IsoMetrics	Viisiportainen likert	75-osioinen: sopivuus tehtävään, itseään kuvaavuus, kontrolloitavuus, yhtenäisyys odotusten kanssa, virheiden sieto, sopivuus yksilöintiin, soveltuvuus oppimiseen	--
McAuley, Duncan & Tammen, (1989)	IMI (Intrinsic Motivation Inventory)	Seitsemänportainen likert	54-osioinen: kiinnostus/nautinto, havaittu kompetenssi, nähty vaiva, arvo/hyödyllisyys, koettu paine ja jännittyneisyys ja havaittu valinta	Urheilu

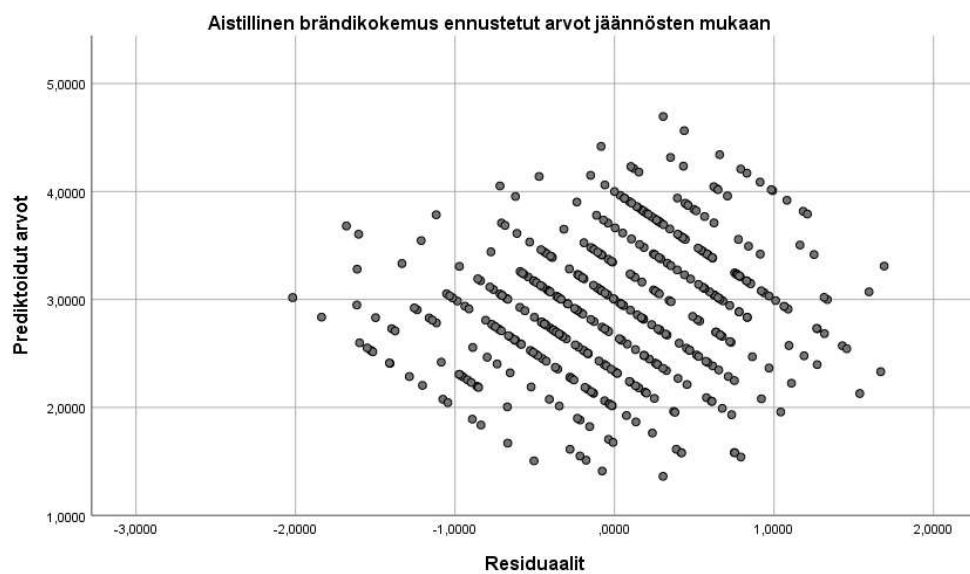
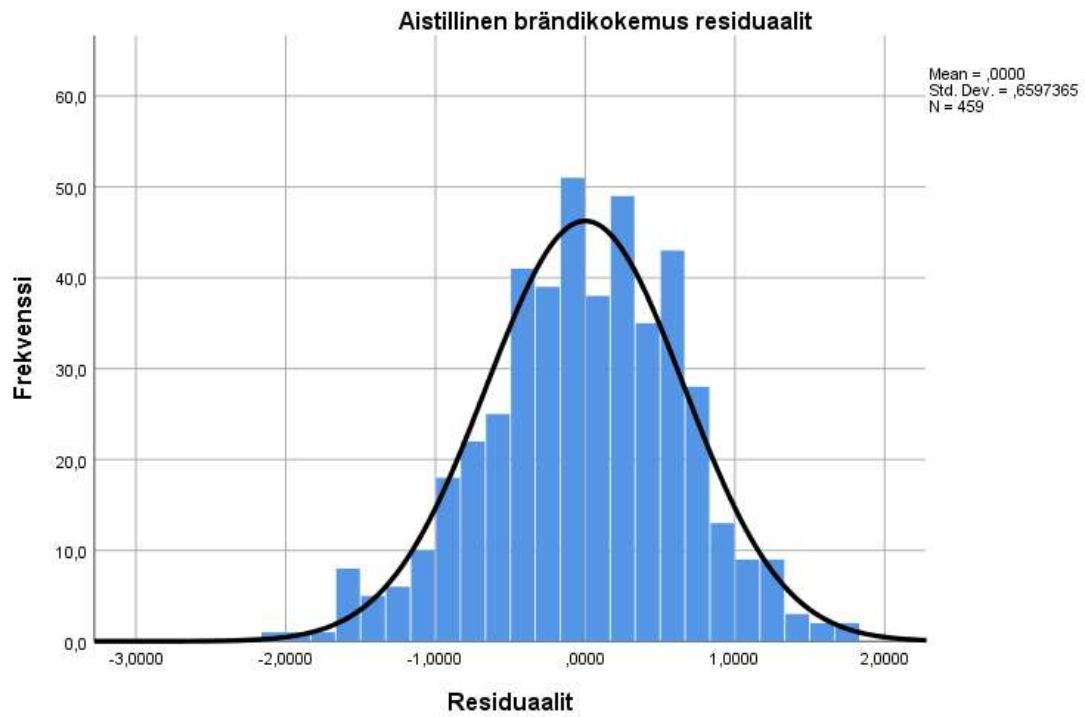
Sauro (2015)	SUPR-Q (Standardized User Experience Percentile Rank Questionnaire)	Viisiportainen likert	8-osioinen: käytettävyys, luottamus, ulkonäkö ja lojailius	Nettisivut
--------------	--	-----------------------	--	------------

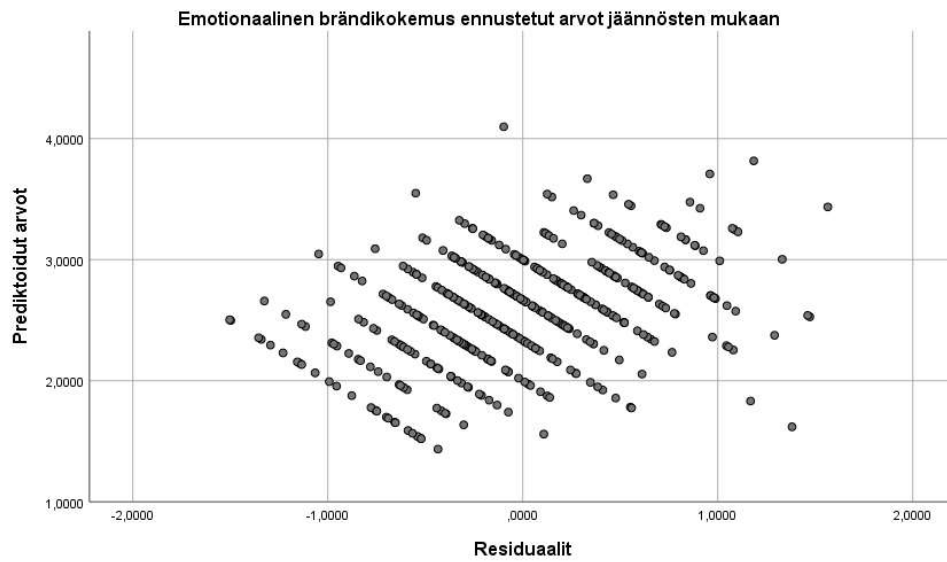
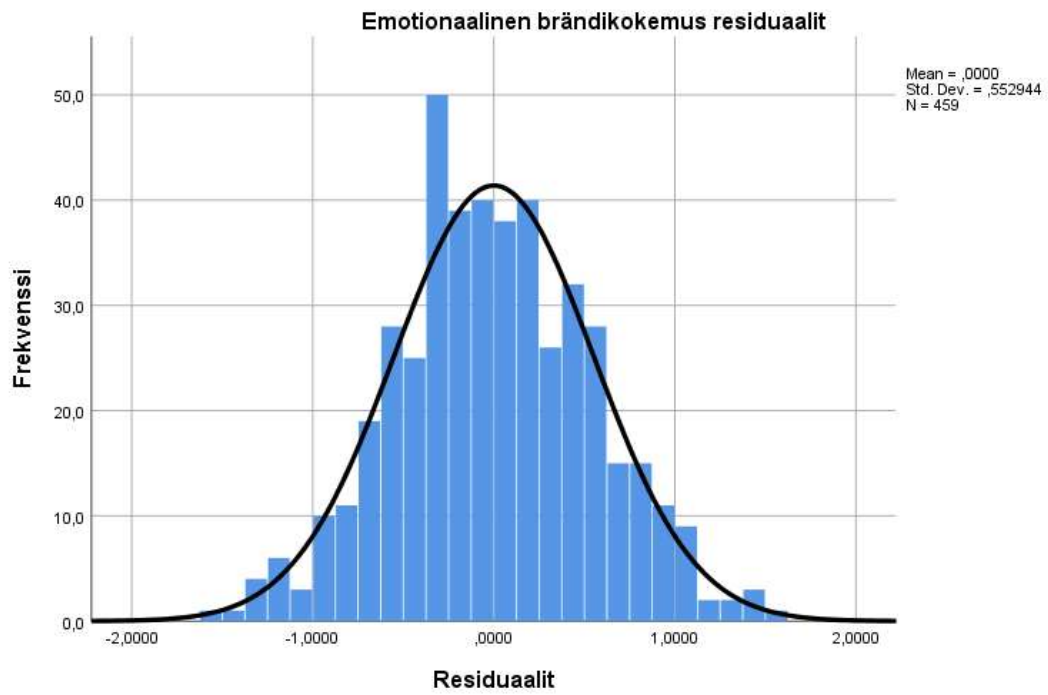
LIITE 2 ESTETIIKAN MITTAUSOSIOITA RYHMITELTYNÄ

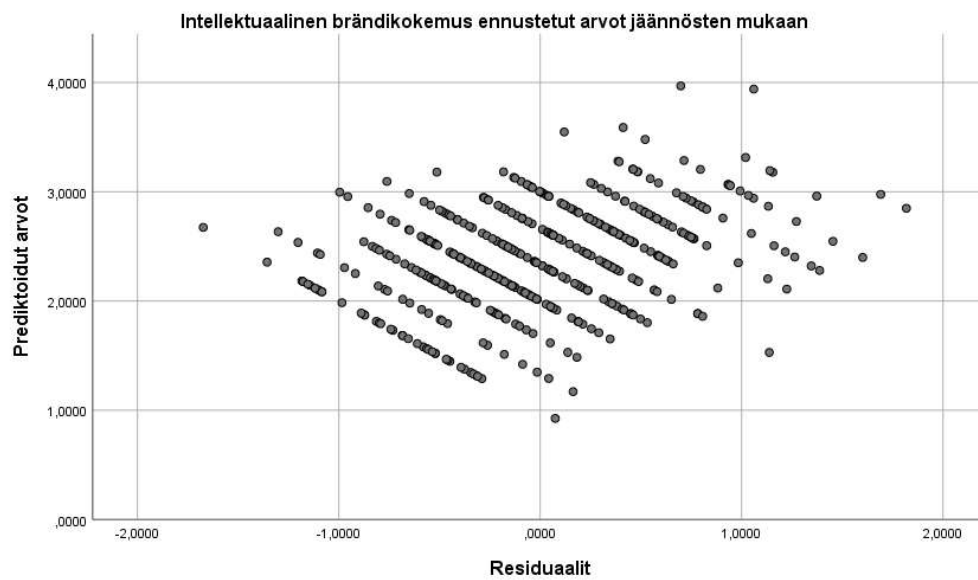
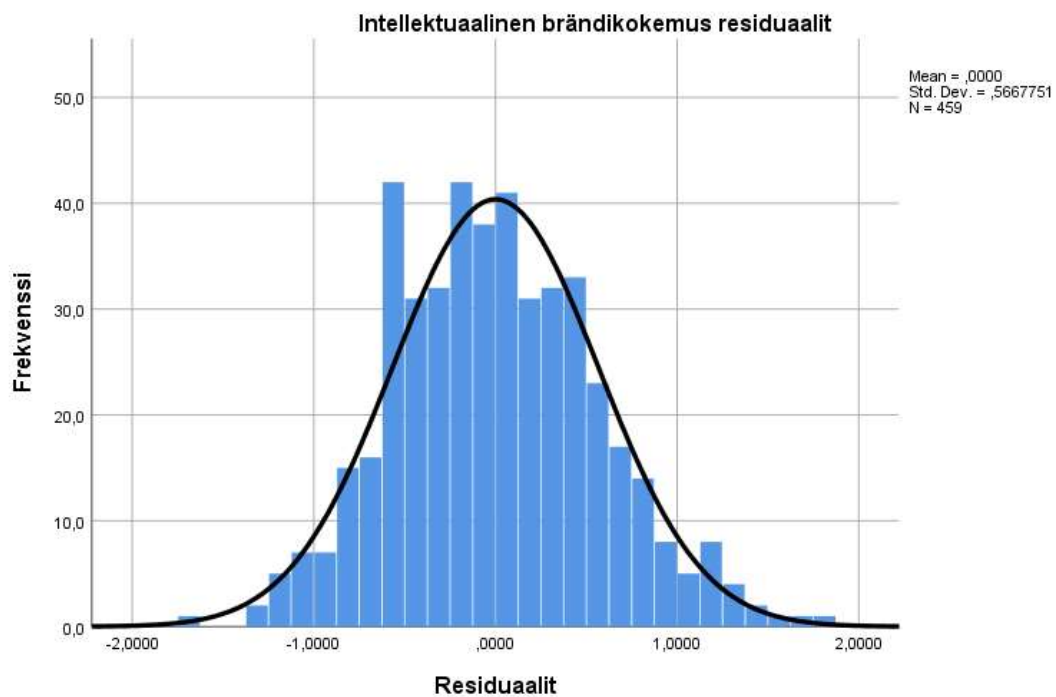
Osoita kuvaava suomennos	Osoio	Referenssit
1 Luova	Standard – creative Creative Creative - dull	Hassenzahl, 2004; Hassenzahl, Burmester & Koller, 2003; Lavie, & Tractinsky, 2004; Laugwitz, Held & Schrepp (2008)
2 Kiehtova	Fascinating	Lavie, & Tractinsky, 2004
3 Kiinnostava	Not interesting - interesting This website has much that is of interest to me.	Laugwitz, Held & Schrepp (2008); Kirakowski & Cierlik, 1998
4 Erikoisefektejä sisältävä	Use of special effects	Lavie, & Tractinsky, 2004
5 Ainutlaatuinen	Typical – original Original	Hassenzahl, 2004 ; Hassenzahl, Burmester & Koller, 2003; Lavie, & Tractinsky, 2004
6 Hienostunut	Sophisticated Gaudy – classy	Lavie, & Tractinsky, 2004; Hassenzahl, 2004 ; Hassenzahl, Burmester & Koller, 2003
7 Ammattimainen	Amateurish – professional The layout appears professionally designed.	Hassenzahl, 2004 ; Hassenzahl, Burmester & Koller, 2003; Moshagen & Thielsch (2013)
8 Arvokas	Cheap – valuable Valuable - inferior	Hassenzahl, 2004; Hassenzahl, Burmester & Koller, 2003 Laugwitz, Held & Schrepp (2008)
9 Huomioiva	Noninclusive – inclusive	Hassenzahl, 2004; Hassenzahl, Burmester & Koller, 2003
10 Yhteisöllinen	Takes me distant from people – brings me closer to people	Hassenzahl, 2004; Hassenzahl, Burmester & Koller, 2003
11 Esityskelpoinen	Unpresentable – presentable	Hassenzahl, 2004; Hassenzahl, Burmester & Koller, 2003
12 Rohkea	Cautious – courageous	Hassenzahl, 2004; Hassenzahl, Burmester & Koller, 2003
13 Innovatiivinen	Conservative – innovative Conservative - innovative Inventive – conventional	Hassenzahl, 2004; Hassenzahl, Burmester & Koller, 2003; Laugwitz, Held & Schrepp (2008); Laugwitz, Held & Schrepp (2008)
14 Innostava	Lame – exciting Boring - exiting Dull/exciting	Hassenzahl, 2004 ; Hassenzahl, Burmester & Koller, 2003; Laugwitz, Held & Schrepp (2008); Spangenberg, Voss & Crowley (1997)
15 Helppo	Easy – challenging	Hassenzahl, 2004; Hassenzahl, Burmester & Koller, 2003
16 Uudenlainen	Commonplace – new Usual - leading edge	Hassenzahl, 2004; Hassenzahl, Burmester & Koller, 2003; Laugwitz, Held & Schrepp (2008)
17 Kaunis	Ugly – beautiful	Hassenzahl, 2004; Hassenzahl, Burmester & Koller, 2003

18 Hyvä	Bad – good Good - bad	Hassenzahl, 2004; Hassenzahl, Burmester & Koller, 2003; Laugwitz, Held & Schrepp (2008)
19 Yhtenäinen	Everything goes together on this site.	Moshagen & Thielsch (2013)
20 Miellyttävä	Unpleasant - pleasant	Laugwitz, Held & Schrepp (2008)
21 Nautinnollinen	Annoying – enjoyable Enjoyable/unenjoyable This website has some annoying features.	Laugwitz, Held & Schrepp (2008); Spangenberg, Voss & Crowley (1997) Kirakowski & Cierlik, 1998
22 Puoleensavetävä	The software presents itself in a very attractive way. Attractive - unattractive The website was attractive. I found the website to be attractive. The pages on this website are very attractive.	Kirakowski & Corbett (1993); Laugwitz, Held & Schrepp (2008); O'Brien & Toms, (2010); Sauro (2015); Kirakowski & Cierlik, 1998
23 Ystävällinen	Friendly - unfriendly	Laugwitz, Held & Schrepp (2008)
24 Mieluisa	Unlikable – pleasing The screen layout of the website was visually pleasing.	Laugwitz, Held & Schrepp (2008); O'Brien & Toms, (2010)
25 Motivoiva	Motivating - demotivating	Laugwitz, Held & Schrepp (2008)
26 Kuvien ja grafiikoiden miellyttävyys	I liked the graphics and images used on the website.	O'Brien & Toms, (2010)
27 Esteettinen	The website was aesthetically appealing.	O'Brien & Toms, (2010)
28 Hauska	Not fun/fun	Spangenberg, Voss & Crowley (1997)
29 Ilahduttava	Not delightful/delightful	Spangenberg, Voss & Crowley (1997)
30 Jännittävä	Not thrilling/thrilling	Spangenberg, Voss & Crowley (1997)
31 Visuaalisesti miellyttävä	The website appealed to my visual senses.	O'Brien & Toms, (2010)
32 Puoleensavetävät värit	The color composition is attractive.	Moshagen & Thielsch (2013)
33 Miellyttävä sommittelu	The layout is pleasantly varied.	Moshagen & Thielsch (2013)

LIITE 3 MONITASOMALLIEN JÄÄNNÖKSET VISUALISOITUNA

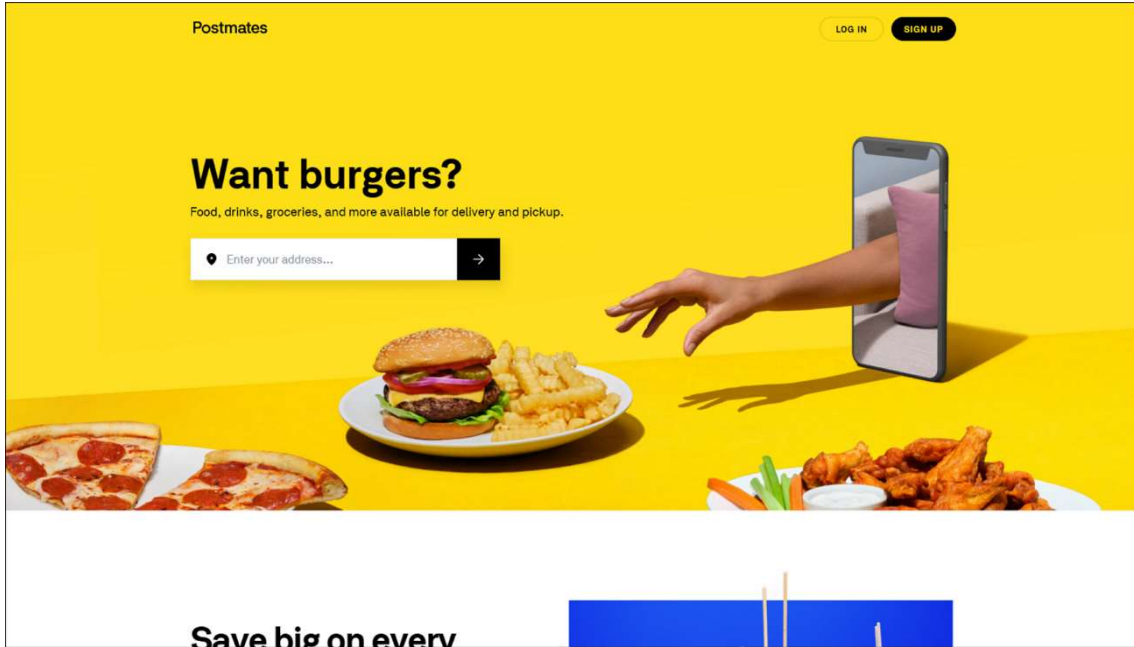






LIITE 4 RUOANKULJETUSPALVELUJEN KUVAT

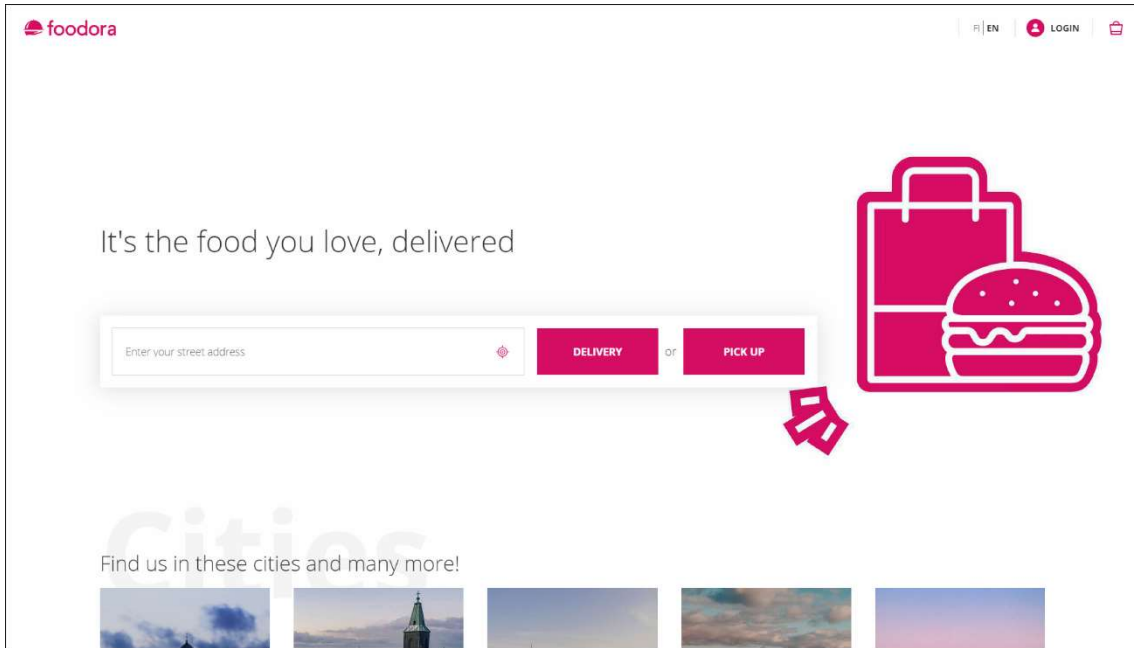
Postmates



Food.je



Foodora



The image shows the top section of the Foodora website. At the top left is the Foodora logo. At the top right are links for 'EN', 'LOGIN', and a shopping cart icon. The main headline reads 'It's the food you love, delivered'. Below this is a search bar with the placeholder text 'Enter your street address' and a location pin icon. To the right of the search bar are two buttons: 'DELIVERY' and 'PICK UP', separated by the word 'or'. To the right of these buttons is a large pink icon of a shopping bag with a burger inside. Below the search bar and buttons is a row of five small landscape images. The word 'Cities' is written in a large, light grey font across the middle of the page, partially overlapping the images.

foodora

EN LOGIN

It's the food you love, delivered

Enter your street address

DELIVERY or PICK UP

Cities

Find us in these cities and many more!

LIITE 5 PERCEIVED VISUAL USABILITY-MITTARI SUOMEKSI

Selkeys

1. Tämän sivun ulkoasu on selkeä ja yksinkertainen
2. Tämä sivu ei ole selkeästi suunniteltu (r)
3. Sivun sommittelu on liian tiheä (r)
4. Sivun sommittelu on helppo hahmottaa
5. Sivulla on yksi selkeä keskikohta, johon katse kiinnittyy

Sommittelu

6. Sivu on suunniteltu yhtenäiseksi
7. Sivu on symmetrisesti suunniteltu
8. Sivun kaikki elementit liittyvät toisiinsa
9. Sivun sisältö on järjestetty tasaisesti
10. Sivulla käytetään samanlaisia muotoja ja linjoja toistuvasti

Värit ja kontrasti

11. Sivun tummempi osa erottuu kirkkaampaan osaan nähden, esimerkiksi tumma teksti erottuu vaaleasta taustasta
12. Sivun värit eivät toimi yhdessä (r)
13. Sivun värien valinta on epäonnistunut (r)
14. Sivulla on liikaa värejä (r)
15. Sivun värit ovat havaitsemisen kannalta miellyttävät
16. Sivun eri värit helpottavat sisällön havaitsemista

LIITE 6 ATTRAKDIFF-MITTARIN OSIOT SUOMENNETTUNA**Hedoninen laatu - identifikaatio**

1. Eristävä - Yhdistävä
2. Harrastelijamainen - Ammattimainen
3. Räikeä - Hienostunut
4. Halpa - Arvokas
5. Ei-huomioiva - Huomioiva
6. Erottaa minut ihmisistä - Tuo minut lähemmäksi ihmisiä
7. Epäedustava - Edustava

Hedoninen laatu - stimulaatio

1. Tyypillinen - Omaperäinen
2. Tavallinen - Luova
3. Varovainen - Rohkea
4. Konservatiivinen - Innovatiivinen
5. Tylsä - Jännittävä
6. Helppo - Haastava
7. Tavallinen - Uusi

Arviointirakenteet

1. Ruma - Kaunis
2. Huono - Hyvä

LIITE 7 VISAWI-S-MITTARI SUOMENNETTUNA**VisAWI-S**

1. Kaikki sopii yhteen tällä sivulla
2. Sommittelu on miellyttävän vaihteleva
3. Väriyhdistelmä on puoleensavetävä
4. Sommittelu vaikuttaa ammattimaiselta

LIITE 8 BRÄNDIKOKEMUSMITTARI SUOMENNETTUNA

Aistillinen brändikokemus

1. Tämä brändi tekee voimakkaan vaikutelman näköaistiini tai muihin aisteihini
2. Koen tämän brändin mielenkiintoisena aisteihin liittyvällä tavalla
3. Tämä brändi ei miellytä aistejani (r)

Emotionaalinen brändikokemus

4. Tämä brändi saa aikaan tunteita ja tuntemuksia
5. Minulla ei ole voimakkaita tunteita tätä brändiä kohtaan (r)
6. Tämä brändi on emotionaalinen brändi

Käyttäytymiseen liittyvä brändikokemus

7. Käyttäessäni tätä brändiä ryhdyn fyysiseen toimintaan tai käyttäytymiseen
8. Tämä brändi saa aikaan kehollisia kokemuksia
9. Tämä brändi ei ole toimintaorientoitunut (r)

Intellektuaalinen brändikokemus

10. Tämän brändin kohtaaminen herättää paljon ajatuksia
11. Tämä brändi ei saa minua ajattelemaan (r)
12. Tämä brändi virkistää uteliaisuuttani ja ongelmanratkaisuani