



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Essi Penttinen

Visuaalisen designin vaikutus digitaaliseen asiakaskokemukseen

Case: VR Group

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Essi Penttinen	
Tutkielman nimi:	Visuaalisen designin vaikutus digitaaliseen asiakaskokemukseen Case: VR Group	
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri	
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma	
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka	
Valmistumisvuosi:	2020	Sivumäärä: 102

TIIVISTELMÄ:

Nykyisin on laajalti tunnistettu, että digitaalisen datan syvälliseen ymmärtämiseen sekä merkitysten löytämiseen tarvitaan myös luovaa ajattelua analysoinnin tueksi. Esiin on noussut design thinking- ajattelu, jossa designin käsitettä ei nähdä pelkkänä fyysisenä ominaisuutena. Design thinking on tunnistettu kyvyksi yhdistää luovuutta sekä rationaalisuutta ongelmanratkaisussa. Ajattelutapa sekä sen merkitys ongelmanratkaisuun on laajalti tunnistettu, ja se on noussut suosioon viimeisen vuosikymmenen aikana. Monimutkaisen datan esittämiseen voidaan puolestaan hyödyntää informaatiodesignia, jonka tarkoituksena on muokata informaatio tehokkaampaan sekä helpommin ymmärrettävään muotoon.

Asiakaskokemus on noussut merkittäväksi käsitteeksi tavoitteenaan luoda ainutlaatuisia kokemuksia kuluttajille. Digitaalisen teknologian kehittymisen myötä myös digitaaliset palvelut ovat yleistyneet, jolloin painopiste on siirtynyt digitaalisen asiakaskokemuksen tarkasteluun. Aikaisemmissa tutkimuksissa visuaalisen designin on todettu vaikuttavan asiakaskokemuksen muodostumiseen. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten kokonaisvaltainen visuaalinen design digitaalisilla alustoilla vaikuttaa asiakaskokemukseen asiakaspolun eri vaiheissa. Tutkimus pyrkii myös selvittämään, miten erilaiset visuaaliset elementit sekä informaation muotoilu digitaalisilla alustoilla vaikuttavat tiedon ymmärrettävyyteen. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu aikaisempaan tutkimukseen sekä aiheeseen pohjautuvaan kirjallisuuteen. Tutkimus on laadullinen tapaustutkimus, jonka kohteena ovat VR Groupin matkustajaliikenteen uudistuvat verkkosivut. Aineistonkeruumenetelmänä hyödynnettiin teemahaastatteluita, joita analysoitiin sisällönanalyysin avulla.

Tutkimusaineiston pohjalta havaittiin, että visuaalisella designilla sekä estetiikalla on selkeitä vaikutuksia asiakaskokemuksen muodostumiseen. Visuaalinen sisältö vetoaa katsojiin tunnetasolla merkittävästi paremmin kuin pelkkä tekstiin pohjautuva sisältö, ja siihen on helpompi samaistua. Informaatiomuotoilussa tulisikin käyttää enemmän kuvallista esitystapaa, sillä kuvallisten elementtien todettiin selkeyttävän myös tiedon etsimistä sekä lisäävän visuaalista miellyttävyyttä. Toiminnallisten ominaisuuksien lisäksi digitaalisilla alustoilla tulisi kiinnittää erityistä huomiota myös alustan visuaaliseen designiin, eikä estetiikan vaikutuksia asiakaskokemukseen tulisi aliarvioida. Tutkimuksen keskeisimpänä löydöksenä voidaan pitää visuaalisen kokemuksen käsitettä. Visuaalisen designin sekä asiakaskokemuksen todettiin muodostavan myös tietynlainen visuaalinen kokemus, joka oletettavasti vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen tunnetasolla. Visuaalisen kokemuksen syvällinen ymmärtäminen vaatisi neuropsykologista jatkotutkimusta yksittäisten visuaalisten elementtien aiheuttamista tunneperäisistä reaktioista.

AVAINSANAT: design thinking, visuaalinen design, informaatiodesign, digitaalinen asiakaskokemus, visuaalinen kokemus

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote ja lähestymistapa	9
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	10
1.4	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	12
2	Design osana strategista liiketoimintaa	14
2.1	Design thinking	15
2.1.1	Designin hyödyntäminen yrityksen prosesseissa	16
2.1.2	Visuaalinen design thinking	17
2.2	Informaatiodesign	18
2.2.1	Informaatiodesignin osa-alueet	19
2.2.2	Informaation visualisointi	21
2.2.3	Informaatiodesign digitaalisilla alustoilla	22
3	Visuaalinen design ja asiakaskokemus	24
3.1	Visuaalinen design digitaalisilla alustoilla	25
3.1.1	Visuaalisen designin elementit	28
3.1.2	Visuaalisten elementtien tulkinta	29
3.2	Digitaalinen asiakaskokemus	31
3.2.1	Kognitiivinen kokemuseräinen mielentila	32
3.2.2	Affektiivinen kokemuseräinen mielentila	34
3.2.3	Asiakaskokemus osana digitaalista asiakaspolkua	34
3.3	Teoreettisen viitekehyksen mallinnus	36
4	Tutkimuksen metodologiset valinnat	38
4.1	Laadullinen tapaustutkimus	38
4.2	Laadullisena tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu	39
4.3	Aineiston esittely	40
4.4	Aineiston analyysimenetelmänä sisällönanalyysi	42
4.5	Luotettavuus, laadukkuus ja eettisyys	44

5	Visuaalinen design ja digitaalinen asiakaskokemus	47
5.1	Informaatiodesignin vaikutukset tiedon ymmärrettävyyteen	47
5.1.1	Informaatiodesign ja tiedon etsiminen	48
5.1.2	Informaatiodesign ja tiedon visuaalinen selkeys	51
5.2	Graafisen designin ja layoutin vaikutukset alustan käytettävyyteen	54
5.2.1	Graafinen design ja visuaalisten elementtien asettelu	54
5.2.2	Graafinen layout ja navigointi	56
5.3	Visuaalisten elementtien vaikutukset asiakaskokemukseen	59
5.3.1	Visuaalisina elementteinä kuvat ja värit	59
5.3.2	Visuaaliset elementit ja tiedon ymmärrettävyys	63
5.4	Teoreettisen viitekehyksen laajennus	67
6	Johtopäätökset	69
6.1	Tutkimuksen keskeisimmät tulokset	69
6.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	73
6.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	75
	Lähteet	78
	Liitteet	98
	Liite 1. Haastattelurunko	98
	Liite 2. Junaliput	100
	Liite 3. Visuaalinen stimuli – Pendolino	101

Kuvat

Kuva 1. Danish Design Ladder (Kretzschmar, 2003).	16
Kuva 2. Informaatiodesignin osa-alueet (Pettersson, 2016).	20
Kuva 3. Asiakaskokemuksen muodostuminen verkkosivuilla (Rose ym., 2012).	33
Kuva 4. Teoreettisen viitekehyksen mallinnus.	37
Kuva 5. Teoreettisen viitekehyksen laajennus.	68

Taulukot

Taulukko 1. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt.	41
--	----

1 Johdanto

Informaation hallitsemasta aikakaudesta on siirrytty digitaalisen datan hallitsemaan aikaan. Tehokkaiden tietokonealgoritmien ansiosta nykyisin on mahdollista analysoida valtavia määriä tietoa sekä muodostaa määrällistä dataa entistä tehokkaammin. Kvantitatiivisen analyysin on todettu vaativan kuitenkin aina ihmisen näkökulman ollakseen järkevää. Data voi kertoa yhä enemmän tietoa ihmisten käyttäytymisestä, mutta kyseisen informaation syvään ymmärtämiseen sekä merkitysten löytämiseen tarvitaan yhä luovuutta datan analysoinnin tueksi. Esiin on noussut design thinking -ajattelu, jossa designin käsite ulottuu syvemmälle kuin pelkkään fyysiseen ulkonäköön (Gobble, 2014, s. 59; Pistrui, 2012).

Design thinkingin monimutkaisesta konseptista on käyty kiivasta keskustelua viimeisen viidenkymmenen vuoden ajan. Se on yleisesti tunnistettu kyvyksi yhdistää luovuutta sekä rationaalisuutta, tavoitteenaan löytää toimivia keinoja ongelmanratkaisuun eri konteksteissa sekä niiden syvällisempään analysointiin. Design thinking yhdistetään läheisesti innovaatioiden kehittämiseen ja sen soveltaminen voidaan yhdistää niin suunnittelun kuin johtamisenkin prosesseihin (Wrigley & Straker, 2017, s. 375). Design thinking on saanut merkittävästi näkyvyyttä, ja sen tärkeys on tunnistettu uusien tuotteiden kehittämisessä sekä innovoinnissa erityisesti viimeisen vuosikymmenen aikana (Kimbell, 2011, s. 1; Luchs, 2015, s. 21).

Myös informaation tehokas hallitseminen on tunnistettu tärkeäksi niin sisäisissä prosesseissa kuin datan esittämistavassakin. Informaatiodesign on aktiviteetti, joka auttaa kehittämään monimutkaisen datan esittämistä tavalla, joka helpottaa informaation analysointia sekä maksimoi sen potentiaalisen arvon käyttäjille. Informaatiodesignia voidaan hyödyntää strategisena sekä taktisena työkaluna päätöksenteon tukena (Leonidas, 2000, s. 73). Dataa voidaan myös visualisoida, jolloin informaatiota pyritään muokkaamaan visuaalisesti selkeämpään, helpommin ymmärrettävempään sekä tehokkaampaan muotoon (Dur, 2012, s. 278).

Visualisoinnilla tarkoitetaan havainnollisin näkökuvin esittämistä (Nieminen, 2004, s. 13). Visuaalisuuden merkitys markkinoinnissa on kasvanut nopeasti kehittyvän teknologian myötä tarkoituksenaan luoda kuluttajille jatkuvia sekä mielenkiintoisia aistihavaintoja. Visuaalisen ilmeen strateginen hallinta voidaan nähdä nykyisin merkittävänä kilpailuvaltina (Dash & Akshaya, 2016, s. 37). Tehokas visuaalinen viestintä onkin ollut elintärkeä osa markkinointiviestintää 2000-luvusta lähtien. Visuaalisten elementtien hyödyntämistä informaation viestinnässä on hiljattain alettu kutsumaan myös termillä visuaalinen informaatiodesign (Rosenquist, 2012, s. 45). Visuaalisten elementtien eri ulottuvuuksien on tunnistettu vaikuttavan myös asiakaskokemukseen sekä ostokäyttäytymiseen (Kotler, 1973).

Asiakaskokemus on noussut merkittäväksi markkinoinnin käsitteeksi tavoitteenaan luoda ainutlaatuisia sekä mieleenpainuvia kokemuksia kuluttajille. Se on suhteellisen uusi konsepti sekä teoriassa että käytännössä. Asiakaskokemus onkin noussut tärkeäksi konseptiksi vasta viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana. Sen on tunnistettu olevan strateginen prosessi, jonka tarkoituksena on luoda kokonaisvaltaista asiakasarvoa saavuttaen samalla kestävää kilpailuetua (Gentile, Spiller, & Noci, 2007; Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Schlesinger, 2009; Jain, Aagja, & Bagdare, 2017, s. 642).

Tutkimuksessa tarkastellaan designin hyödyntämistä yritysten strategisessa liiketoiminnassa, sekä informaatiodesignin ja visuaalisen designin vaikutuksia asiakaskokemukseen erityisesti digitaalisilla alustoilla. Tutkimuksen erityisessä tarkastelussa ovat VR:n matkustajaliikenteen uudistuvat verkkosivut. Uusi versio verkkosivuista otettiin rinnakkaiskäyttöön olemassa olevien verkkosivujen kanssa joulukuussa 2019. Uudistuvia digitaalisia kanavia kehitetään jatkuvasti, ja uusia ominaisuuksia tuodaan mukaan uusien päivitysten yhteydessä. Kehitystyötä toteutetaan kaikissa uudistuvissa kanavissa mukaillen yhtenäistä uutta ilmettä sekä designia. Uudet digitaaliset palvelut ovat kehitetty asiakkaiden antaman palautteen pohjalta (VR Group, 2019).

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten kokonaisvaltainen visuaalinen design digitaalisilla alustoilla vaikuttaa asiakaskokemukseen asiakaspolun eri vaiheissa. Tutkimuksen pyrkimyksenä on selvittää, miten visuaaliset elementit sekä informaation visuaalinen muotoilu vaikuttavat tiedon ymmärrettävyyteen digitaalisilla alustoilla, ja vaikuttaako alustojen visuaalisen designin yhtenäisyys asiakaspolun sujuvuuteen sen eri kosketuspisteissä. Tutkimusongelmaa analysoidaan kolmen tavoitteen avulla.

Ensimmäisenä tavoitteena on tutkia, millä keinoin design thinking- ajattelu voi vaikuttaa yrityksen kokonaisvaltaiseen strategiaan, ja miten sitä voidaan hyödyntää yrityksen eri toiminnoissa. Tavoitteen tueksi tutkielmassa perehdytään olemassa oleviin teorioihin design thinkingin konseptista sekä aikaisempaan julkaistuun kirjallisuuteen ja tutkimuksiin. Tavoitteena on myös selvittää, miten design thinking -ajattelu ilmenee asiakasrajapinnassa.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on selvittää, millä keinoin informaatiodesign pyrkii vaikuttamaan tiedon viestimiseen, sekä millainen vaikutus erilaisilla informaatiodesignin käytännöillä on informaation suunnitteluun. Tutkimuksen aineistosta etsitään ne informaatiodesignin elementit, jotka vaikuttavat merkittävästi digitaaliseen asiakaskokemukseen. Tutkimusaineiston avulla jälleen analysoidaan, millä ehdoin alustojen informaatiodesign tulisi toteuttaa, jotta se parantaisi asiakaskokemusta.

Kolmantena tavoitteena on analysoida, miten visuaalinen design sekä visuaaliset elementit vaikuttavat asiakaskokemukseen. Tavoitteen avulla tutkimuksen teoreettista viitekehystä laajennetaan visuaalisen tulkinnan sekä asiakaskokemuksen muodostumisen teorioihin. Tavoitetta tutkitaan analysoimalla aineistoa, jonka pohjalta pyritään selvittämään visuaalisten elementtien vaikutus kokonaisvaltaiseen visuaaliseen designiin. Pyrkimyksenä on selvittää, miten digitaalisten alustojen kokonaisvaltainen visuaalinen design lopulta vaikuttaa asiakaskokemukseen.

1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tutkielman tutkimusote on laadullinen eli kvalitatiivinen. Laadullinen tutkimus voidaan nähdä erilaisina tulkinnallisina tutkimuskäytäntöinä, jotka toteutetaan luonnollisissa olosuhteissa (Denzin & Lincoln, 2005, s. 3; Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 4-5). Laadullisessa tutkimuksessa datan kerääminen sekä sen analysointi ovat vahvasti sidonnaisia kontekstiin tavoitteenaan luoda kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 5.) Tutkimusotteeksi valikoitui laadullinen tutkimus sen perusteella, että tavoitteena on tutkia tietyssä kontekstissa esiintyviä subjektiivisia kokemuksia sekä näkökulmia. Pyrkimyksenä on ymmärtää henkilöiden subjektiivisia kokemuksia syvällisemmin.

Tutkimuksessa hyödynnetään tapaustutkimusta eli *case study*. Tapaustutkimusta voidaan määritellä empiiriseksi tutkimukseksi, jossa tutkitaan tiettyä tapahtumaa tietyssä kontekstissa (Yin, 1983, s. 23). Tapaustutkimus voidaan nähdä hyvin keskeiseksi kvalitatiivisen metodologian tiedonhankinnan strategiaksi, sillä useat niistä hyödyntävät tapaustutkimusta lähestymistapana jossain määrin (Metsämuuronen, 2008, s. 18). Tapaustutkimuksen luonteeseen kuuluu pyrkimys ymmärtää syvällisesti tutkittavan ilmiön luonnetta, sekä kokoamaan monipuolisesti tietoa ilmiöstä (Syrjälä, 1994, s. 11-12; Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 115). Tapaustutkimuksen etuna on muun muassa sosiaalisten totuuksien monimutkaisuuksien havainnointi (Cohen & Manion, 1995, s. 123). Tarkemmin luokiteltuna intensiivinen tapaustutkimus nojaa etnografiseen lähestymistapaan, jossa korostetaan tapauskohtaista tulkintaa sekä kontekstissa ilmenevien ilmiöiden ymmärrystä. Intensiivinen tapaustutkimus painottaa lisäksi kontekstisidonnaista merkitysten löytämistä. Pää tavoitteena on tällöin kehittää ymmärrys tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden näkökulmista (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 119).

Tutkimuksessa tarkastelussa ovat VR Groupin uudistuvat matkustajaliikenteen verkkosivut. VR:n digitaaliset palvelut ovat uudistuneet vaiheittain vuosien 2019 sekä 2020 aikana, ja tavoitteena on tutkia uusien kanavien visuaalisen designin sekä informaation

muotoilun vaikutuksista asiakaskokemukseen. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimii teemahaastattelu, eli puolistrukturoitu haastattelu. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat osallistujille samat, mutta ei ole olemassa valmiita sidottuja vastausvaihtoehtoja. Teemahaastattelu ottaa siis huomioon ihmisten tulkinnat ilmiöistä, ja heidän tulkintansa sekä annetut merkitykset ovat keskeisessä roolissa tutkimuksessa. Menetelmä ottaa huomioon myös sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi, & Hurme, 2008).

Tutkimusta lähestytään abduktiivisesti, eli teoriasidonnaisesti. Lähestymistapa sisältää piirteitä sekä aineistolähtöisestä että teorialähtöisestä lähestymistavasta (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 23). Teoriasidonnainen analyysi sisältää teoreettisia kytkentöjä, mutta se ei suoraan pohjautu rajattuun aikaisemmin tutkittuun teoriaan. Teorialuvut koostuvat erilaisista aiheeseen liittyvistä teorioista, aikaisemmista tutkimustuloksista sekä aiheeseen oleellisesti liittyvistä käsitteistä. Tutkimus on tällöin keskustelua aikaisempien tutkimustulosten kanssa uusien tulosten löytämisen ohella. Tutkimus etenee tässä tapauksessa deduktiivisen tutkimuksen mallin tavoin, jossa tutkimus etenee teoriapohjaisesta mallintamisesta aineiston keruuseen sekä analysointiin, minkä jälkeen tuloksia sovelletaan teoreettiseen viitekehykseen (Eskola, 2001, s. 136-138).

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus koostuu kuudesta pääluvusta sekä niiden alaluvuista. Johdantoluvussa esitellään lyhyesti tutkimusongelman taustoja sekä tutkimuksen tarkoituksen kannalta relevantteja teemoja, joiden avulla tutkimus johdatellaan sen varsinaiseen aiheeseen. Lisäksi johdannossa esitellään tutkimuksen lähestymistapaa ja tutkimusotetta, sekä tutkimuksen keskeisimpiä käsitteitä. Johdannon lisäksi tutkimus koostuu kahdesta teorialuvusta, metodologisia valintoja esittelevästä luvusta, empiirisestä tutkimusaineistoa käsittelevästä luvusta sekä tutkimuksen johtopäätöksistä.

Toinen pääluku käsittelee designin erilaisia teoreettisia lähestymistapoja, sekä pyrkii vastaamaan tutkimuksen ensimmäiseen sekä toiseen tavoitteeseen. Teorialuku on jaettu kahteen alalukuun, joista ensimmäinen käsittelee design thinking -ajattelutavan roolia yrityksen eri toiminnoissa sekä prosesseissa. Toinen alaluku keskittyy informaatiodesigniin, jonka pohjalta tutkimukselle rakennetaan myös sen teoreettista viitekehystä empiirisen osuuden tueksi. Teorialuvun sisältö muodostuu aiemmista tutkimuksista sekä ai-
hetta käsittelevästä kirjallisuudesta.

Kolmas pääluku pyrkii selvittämään visuaalisen designin keinoja vaikuttaa asiakaskokemukseen. Teorialuku on jaettu kahteen alalukuun, joista ensimmäinen keskittyy tarkastelemaan visuaalista designia sekä visuaalisia elementtejä digitaalisilla alustoilla. Toinen alaluku keskittyy digitaaliseen asiakaskokemukseen sekä asiakaspolkuun digitaalisilla alustoilla. Asiakaskokemuksen käsitteen ollessa hyvin laaja, tutkimuksessa tarkastelua on rajattu koskemaan pääasiassa digitaalista asiakaskokemusta sekä sen ominaisuuksia. Lisäksi asiakaspolun tarkastelu on rajattu käsittelemään tutkimuksen kannalta relevantteja digitaalisia kosketuspisteitä yksinkertaistetun mallin avulla käsitteen laajuuden vuoksi. Teorialuku pohjautuu laajalti aikaisempaan tutkimukseen sekä aiheeseen pohjautuvaan kirjallisuuteen. Luvun lopussa esiteetään myös teoreettisen viitekehysten mallinnus.

Neljännessä luvussa käsitellään puolestaan tutkimuksen metodologisia valintoja sekä käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Luvussa esitellään myös kerätty tutkimusaineisto sekä sen hankintaa. Lisäksi luvussa käsitellään, millä keinoin kerättyä aineistoa tutkimuksessa on analysoitu. Lopuksi luvussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta, laadukkuutta sekä eettisyyttä, sekä miten niitä on pyritty tutkimusprosessissa varmistamaan.

Viides pääluku keskittyy tarkastelemaan sekä analysoimaan tutkimusaineistoa. Luvussa teoreettinen viitekehys yhdistetään tutkimusaineistosta nouseviin empiirisiin havaintoihin. Luvussa pyritään vastaamaan tutkimukselle asetettuun toiseen sekä kolmanteen tavoitteeseen empiirisen aineiston avulla. Luku on jaettu tutkimuksen kannalta merkittävien teemojen mukaisesti alalukuihin, jotka käsittelevät informaatiodesigniä, graafisen

designin sekä visuaalisten elementtien vaikutuksia asiakaskokemukseen. Lopuksi luvussa esitellään teoreettisen viitekehyksen laajennus.

Kuudennessa luvussa esitetään tutkimusaineistosta sekä teoreettisesta viitekehyksestä nousseet merkittävimmät johtopäätökset. Luvussa esitetään keskeisimmät löydökset tutkimukselle asetettujen tavoitteiden kannalta. Luvussa myös esitetään liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia, sekä pohditaan tutkimuksen mahdollisia rajoitteita sekä jatko-tutkimusehdotuksia, jotka tutkimustuloksista ovat nousseet.

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Design thinking on yleisesti määritelty analyyttiseksi sekä luovaksi prosessiksi, joka mahdollistaa erilaisten toimintamallien kokeilemista sekä luomista (Razzouk & Shute, 2012, s. 330). Painopiste design thinking- ajattelussa on tarkoituksenmukaisesti suunnattu erityisesti käyttäjän arvojen sekä intressien ympärille (Denning, 2013, s. 31). Design thinking voidaan nähdä myös toimintatavaksi, joka pyrkii design-suunnittelun avulla vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, jotka ovat teknisesti toteutettavissa sekä elintärkeitä yrityksen strategian sekä asiakasarvon luomisen kannalta (Brown, 2008, s. 86).

Informaatiodesign on monitieteellinen sekä moniulotteinen konsepti. Sen pääasiallinen tehtävä on selkeyttää viestintää. Informaatiodesign käsittää viestittävän tiedon sisällön, kielen sekä muodon. Se sisältää myös tiedon analysoinnin, suunnittelun, muotoilun sekä ymmärtämisen. Yleisesti ei olla tunnistettu yhtä ainoaa tapaa, jolla informaatio sekä sen välittämä viesti tulisi muotoilla. On kuitenkin laajalti tunnistettu, että hyvin suunnitellun informaation tulisi miellyttää esteettisesti, taloudellisesti sekä ergonomisesti (Petterson, 2002, s. 19; Petterson 2010, s. 167-168).

Visuaalinen design on visuaalisen markkinoinnin tärkein komponentti, ja se voidaan määritellä muun muassa esteettiseksi ja visuaaliseksi laaduksi sekä strategiseksi visuaalisten merkkien sekä symbolien hyödyntämiseksi. Visuaalisen designin tarkoituksena on

erityisesti katsojan mielenkiinnon herättäminen (Demangeot & Broderick, 2010, s. 127; Wedel & Pieters, 2012, s. 1). Visuaalisen designin elementit luovat tasapainoa sekä yhdenmukaisuutta kokonaisvaltaiseen designiin tarjoten informaatiota. Visuaalisella designilla pyritään vaikuttamaan erityisesti kuluttajien emotionaalisiin reaktioihin (Karimov, Brengman, & Van Hove, 2011, s. 274).

Asiakaskokemus syntyy vuorovaikutuksesta asiakkaan sekä palveluntarjoajan välillä. (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, s. 397). Asiakaskokemus on subjektiivinen ja monitasoinen reaktio suoriin tai epäsuoriin kokemuksiin yrityksen kanssa (Meyer & Schwager, 2007, s. 118). Se muodostuu asiakkaan odotusten, vuorovaikutuksessa syntyvien aistihavaintojen sekä yrityksen asiakaspolun eri kosketuspisteiden vertailun pohjalta (LaSalle & Britton, 2003). Asiakaskokemuksen ulottuvuuksiksi on tunnistettu kognitiivinen, affektiivinen, käytöksellinen, aistimuksellinen sekä sosiaalinen dimensio (Schmitt, 1999, s. 57).

2 Design osana strategista liiketoimintaa

Viimeaikainen markkinoinnin kirjallisuus on tunnistanut runsaasti erilaisia suuntauksia, joiden avulla yritykset pyrkivät vastaamaan markkinoiden sekä asiakkaiden tarpeisiin. Yksi kyseisistä suuntauksista on design orientoitunut suuntaus (Venkatesh, Digerfeldt-Månsson, Brunel, & Chen, 2012, s. 289). Strategisena konseptina design-orientaation on todettu vaikuttavan liiketoiminnan tuloksellisuuteen, mutta sen välistä suhdetta organisaatiokulttuuriin on tutkittu suhteellisen vähän (Rocco & Selinšek, 2019, s. 50; Moll, Montaña, Guzmán, & Parellada, 2007, s. 861). Toisaalta on kuitenkin tunnistettu, että design-orientaatiolla on positiivinen välillinen vaikutus organisaatiokulttuuriin, sillä design yhdessä muiden merkittävien tekijöiden kanssa johtaa asiakastyytyvyyteen sekä parempaan suorituskyykyyn (Rocco & Selinšek, 2019, s. 58).

Kasvava tietoisuus designin merkityksestä liiketoiminnalle on monen tekijän tulosta. Muun muassa suhtautuminen kuluttamiseen sekä sen merkitykseen on muuttunut. Kulutusta ei nähdä enää ainoastaan materian kuluttamisena, vaan myös visuaalisena sekä esteettisenä kokemuksena (Charters, 2006). Lisäksi design nähdään erittäin merkittävässä roolissa yrityksen kilpailukykyyn kannalta sekä keinona erottautua markkinoilla (Pamfilie & Croitoru, 2018, s. 1030). Yritykset pyrkivät yhä enemmän organisoimaan toimintansa innovatiivisen designin sekä estetiikan ympärille, ja kyseiset elementit ovat keskeisessä roolissa koko yrityksessä (Venkatesh ym. 2012, s. 290).

Esiin noussut design thinking -ajattelutapa luo edellytykset yrityksille hyödyntää designia kokonaisvaltaisesti yrityksen kaikissa prosesseissa sen sijaan, että se nähtäisiin vain marginaalisena erillisenä toimintona. Monet innovatiiviset yritykset pyrkivätkin integroimaan sekä teknisen tehokkuuden että esteettisen vision organisaation kantaviksi voimiksi. Designia hallitaan tällöin yrityksessä kokonaisvaltaisesti sen sijaan, että se olisi hajautettu eri toimintojen kesken (Venkatesh ym. 2012, s. 289-290).

2.1 Design thinking

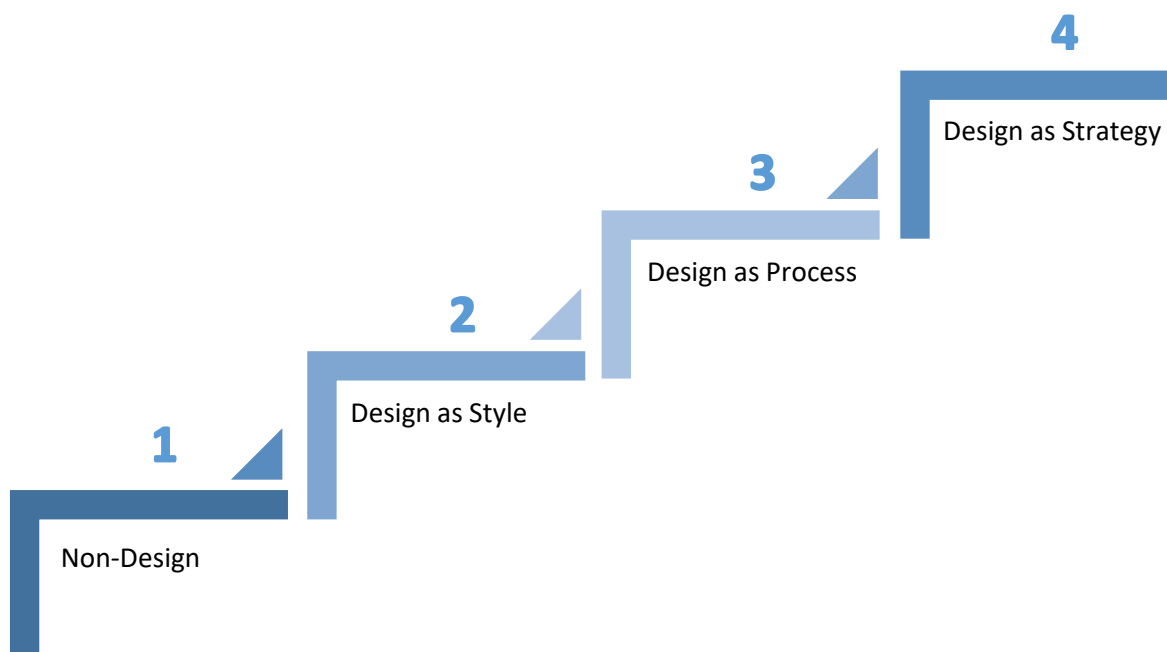
Design thinking -ajattelutavan voidaan tulkita olevan luova sekä systemaattinen lähestymistapa ongelmanratkaisuun (Buchanan, 1992; Martin, 2009; Luchs, 2015, s. 21, 23; Pope-Ruark, Tham, Moses, & Conner, 2019, s. 371). Useimmat julkaisut koskien design thinkingin käsitettä keskittyvät kuitenkin enemmän käytäntöön kuin teoriaan. Täten käsitteelle ei olla löydetty yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää, vaan tulkinnat design thinkingin soveltamisesta vaihtelevat (Johansson-Sköldberg, Woodilla, & Çetinkaya, 2013).

Ongelmanratkaisuun designia on hyödynnetty lähestymistapana aikaisemminkin, mutta painopiste on ollut enemmän spesifien työskentelytapojen määrittelemisessä (Brown, 2008, s. 86; Elsbach & Stigliani, 2018, s. 2275). Ajan myötä kyseisten työskentelytapojen hyödyntämisestä alettiin käyttämään design thinkingin käsitettä. Käsitteen popularisoina voidaan pitää Tim Brownia (ks. Brown, 2008; Brown & Katz, 2009). Brown kehitti design thinkingin konseptin sekä määritteli sen metodologiaksi, joka hyödyntää designia pääasiallisena lähtökohtana päätöksenteossa (Brown, 2008; Zheng, 2018, s. 738). Aikaisemmin design thinking määriteltiin ainoastaan manageriaalisen ongelmanratkaisun keinoksi (Dunne & Martin, 2006).

Design thinkingin konseptin myötä design on otettu osaksi laajempaa kokonaisuutta ongelmanratkaisussa pelkän fyysisen tuotteen estetiikan sekä käytön helppouden lisäksi. Liiketaloudellisessa ympäristössä designia voidaan hyödyntää esimerkiksi innovatiivisten strategioiden, toimintamallien sekä organisatoristen prosessien rakentamiseen. Design thinking -ajattelutapa korostaa asiakkaiden näkökulmaa sekä säännöllisen asiakaspalautteen tärkeyttä. Asiakkaiden antama palaute otetaan huomioon jo tuotteen kehittämis- sekä suunnitteluprosessien aikana, ja tuotteita saatetaan kehittää edelleen asiakkailla testattujen prototyyppien pohjalta saadun palautteen mukaisesti (Leavy, 2012, s. 26, 31).

2.1.1 Designin hyödyntäminen yrityksen prosesseissa

Design nähdään yhä useammin tärkeänä strategisena voimavarana yrityksen toiminnossa ja parhaimmillaan laaja designin hyödyntäminen voi lisätä tuotteiden arvoa sekä luoda uusia markkinoita (Dell’Era, Marchesi, & Verganti, 2010, s. 12-13). Design thinkingin konseptia käsittelevä kirjallisuus sekä teoriassa että käytännössä on aikaisemmin korostanut designin roolia teknisenä tietona, mutta nykyisin design nähdään enemmänkin ajattelutapana (Johansson-Sköldberg ym., 2013). Designilla voidaan nähdä olevan erilaisia rooleja yrityksen toiminnossa. Danish Design Council loi mallin *Danish Design Ladder* (ks. Kretzschmar, 2003), jonka avulla voidaan mitata designin aktiivisen hyödyntämisen tasoa yrityksen prosesseissa. Mallissa on neljä porrasta, jotka määrittävät designin hyödyntämisen tasoja (ks. Kuva 1).



Kuva 1. Danish Design Ladder (Kretzschmar, 2003).

Ensimmäisessä portaassa designilla ei ole merkityksellistä roolia yrityksessä, eikä näin ollen asiakkaiden tai muiden sidosryhmien näkökulmalla ole merkitystä tuotekehityksessä. Toisessa portaassa *Design as Style* yritys hyödyntää designia lähinnä tuotteiden

suunnitteluprosesseissa tuotteen ulkomuodon, käytettävyyden sekä esteettisen ulkonäön kehityksessä. Designin vaikutusta on suhteellisen helppo mitata, sillä design on lähinnä tuotteen ulkoisena ominaisuutena. Kolmannessa portaassa *Design as Process* yritys hyödyntää designia enemmän kokonaisvaltaisena ajattelutapana läpi suunnitteluprosessien, kuin vain pelkkänä suunnittelun työkaluna. Tuotteiden suunnittelussa korostuu näin ollen myös sidosryhmien vaatimukset. Neljännessä portaassa *Design as Strategy* designilla on merkittävä rooli yrityksen tuotekehityksessä sekä johtamisessa. Design on kiinteästi osana koko yrityksen strategista johtamista, jotta yritys kykenisi luomaan merkittävää lisäarvoa sidosryhmilleen (Kretzschmar, 2003; Doherty, Wrigley, Matthews, & Bucolo, 2014; Wrigley & Straker, 2017, s. 376).

2.1.2 Visuaalinen design thinking

Design thinking- ajattelun yhtenä tärkeimpänä elementtinä metodologisesta näkökulmasta voidaan pitää visuaalista ajattelua, joka edistää visuaalista ilmaisua sekä innovatiivisten ratkaisujen kehittämistä yrityksissä (Nakano, Oliveira, & Jorente, 2018, s. 749). Visuaalinen ajattelu on nostettu esiin tutkimuksissa jo useita vuosikymmeniä aikaisemmin (ks. McKim, 1972). Goldschmidt (1994) tunnisti visuaalisen päättelyn merkityksen sekä popularisoi visuaalisen design thinkingin käsitteen. Tiedon visualisoinnin hyödyt ovat laajalti tunnistettu muun muassa strategiatyön sekä tiedon johtamisen kannalta (Eppler & Burkhard, 2007; Eppler & Plats, 2009). Goldschmidt sekä Smolkov (2006) ovat tunnistaneet, että erilaiset visuaaliset ärsykkeet designin suunnitteluprosesseissa lisäävät luovuutta sekä persoonallisuutta ongelmanratkaisussa. Visuaalisen päättelyn merkittävää roolia ongelmanratkaisussa ei kuitenkaan olla vielä täysin laajalti tunnistettu (Goldschmidt, 1994; Kernbach & Nabergoj, 2018).

Visuaaliseen design thinking -prosessiin voidaan liittää neljä vaihetta: tiedon etsiminen, tiedon ryhmittely, tiedon hahmottaminen sekä varsinainen tiedon visualisointi. Tiedon etsiminen on prosessin vaihe, jossa kerätään sekä arvioidaan informaatiota ja sen laa-

dukkuutta. Ryhmittely sisältää ylimääräisen tiedon karsimista sekä informaation ryhmittelyä loogiseksi kokonaisuuksiksi. Hahmottaminen puolestaan sisältää visuaalista rakentamista sekä informaation yhdistelyä merkittäviksi kokonaisuuksiksi. Tiedon visualisointi lopulta demonstroi kuvitellun visualisoinnin graafisesti, minkä pyrkimyksenä on esittää mahdollisimman tarkasti suunniteltua mielikuvaa (Roam, 2008; Nakano ym., 2018, s. 749). Seidelin (2000) mukaan design on strategisen näkemyksen visualisointia.

2.2 Informaatiodesign

Design on aina ollut kriittinen osa myös informaatiojärjestelmien suunnitteluprosesseja. Design thinking -ajattelu voi parhaimmillaan lisätä organisatorista halukkuutta testata sekä kehittää myös uusia ratkaisuja haastaviin ja monimutkaisiin ongelmiin informaation suunnittelussa. Design thinking voi parantaa merkittävästi yritysten ymmärrystä siitä, kuinka tärkeä rooli luovalla suunnittelulla on monimutkaisessa ongelmanratkaisussa. Kyseinen kehitys voi lisätä kokonaisvaltaista kysyntää nopealle informaatiojärjestelmien uudelleen kehittämiselle (Baskerville, 2011, s. 376). Informaatiodesignin pääasiallisena tavoitteena voidaan pitää tiedonvälityksen selkeyttämistä (Pettersson, 2010, s. 168). Informaatiodesign pienentää kuilua datan sekä informaation tehokkaan johtamisen välillä kehittämällä menetelmiä, joiden avulla voidaan analysoida sekä esittää monimutkaista informaatiota tehokkaammin (Leonidas, 2000, s. 74).

Informaatiota tulisi sekä hallita keinoin että tuottaa sellaiseen muotoon, missä lähtökohdiana on ymmärrys informaation sekä ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Saatavilla olevan informaation monimutkaisuus asettaa tiettyjä vaatimuksia sille, miten informaatio voitaisiin esittää mahdollisimman helposti ymmärrettävässä muodossa. Informaatio on noussut myös yhdeksi suurimmista kulutustuotteista kansainvälisesti. Jotta yritykset pystyisivät hyödyntämään sekä analysoimaan informaatiota tarpeeksi tehokkaasti, on sen muotoilulle asetettu tiettyjä vaatimuksia (Leonidas, 2000, s. 73). Informaatiodesignin avulla voidaan siis merkittävästi tehostaa monimutkaisten järjestelmien sekä ihmisen välistä kommunikointia. Datamassojen käsittelyn sekä datan visualisoinnin tarkoituksena

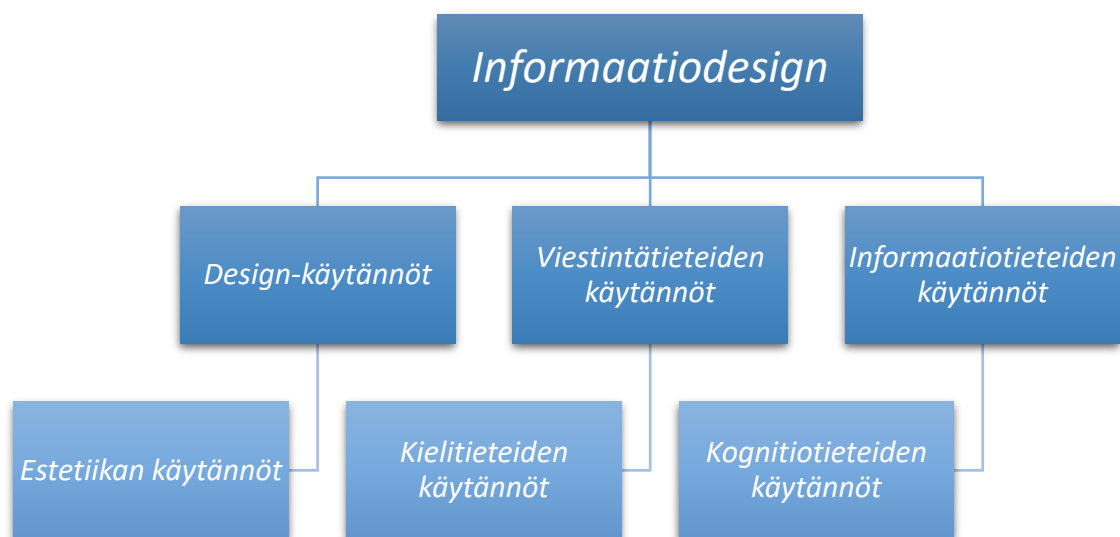
on tehdä informaatiosta helpommin ymmärrettävää sen käyttäjälle (Bartusch & Porathe, 2011).

Informaatiodesign voidaan nähdä merkittävänä osana kokonaisvaltaista viestinnän suunnittelua, jossa pääkomponentteina toimivat sanat, visuaaliset elementit sekä erilaiset muodot. Informaatiodesigniin sisältyvät viestin varsinainen sisältö, kieli ja muotoilu, sekä kyseisten elementtien analysointi, suunnittelu ja esitystapa (Pettersson, 2014, s. 14-15). Informaatiodesignia voi esiintyä pääasiallisesti kolmessa muodossa: painettu design, interaktiivinen design sekä ympäristössä esiintyvä design. Painettu design käsittää esimerkiksi printtimedian, joka usein sisältää muun muassa kuvia, tekstiä sekä kaavioita. Painettu design on staattista, jossa lukijan rooli on passiivinen. Interaktiivinen design puolestaan sisältää digitaaliset alustat, joilla käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa alustan kanssa. Digitaalisilla alustoilla käytön helppoudella on suuri merkitys, ja alustoilla hyödynnetään kuvien ja tekstin lisäksi myös liikkuvia elementtejä. Ympäristössä esiintyvä informaatiodesign sisältää esimerkiksi tienviitat (Coates & Ellison, 2014, s. 29-36).

2.2.1 Informaatiodesignin osa-alueet

Informaatiodesignin monimutkaisesta konseptista on esitetty useita eri näkökulmia. Joidenkin näkökulmien mukaan informaatiodesign nähdään enemmän käytännön praktiikkana, kun taas joidenkin määritelmien mukaan se nähdään omana akateemisena tieteenhaarana (Pettersson, 2016, s. 18). Aikaisemmin on myös kyseenalaistettu, voidaanko informaatiodesignia pitää praktiikkana ollenkaan suhteellisen vähäisen tutkimuksen sekä varmentamattoman teorian vuoksi (Jacobson, 1999, s. 3). Informaatiodesignia käsittelevässä kirjallisuudessa konseptia on sittemmin tutkittu yhä laajemmin, mutta yhtä vakiintunutta teoriaa sille ei olla määritetty (Pettersson, 2016, s. 18). Informaatiodesignin monitieteellisen sekä moniulotteisen luonteen takia on todettu olevan haastavaa määrittellä käsitteelle täsmällistä merkitystä, joka ottaisi huomioon sen todellisen laajuuden sekä syvyyden (Hurlburt, 1981; Gobert & Van Looveren, 2014).

Petterssonin (2016) näkemyksen mukaan informaatiodesignissa yhdistyy kuitenkin selkeästi kolme ensisijaista tukevaa tieteenalaa sekä kolme toissijaista tukevaa tieteenalaa, jotka luovat konseptille sen teoreettisen perustan (ks. Kuva 2). Ensisijaisia tieteenaloja ovat 1) *Design-käytännöt*, 2) *Viestintätieteiden käytännöt* sekä 3) *Informaatiotieteiden käytännöt*. Design-käytäntöihin sisältyvät muun muassa graafinen design sekä informaation visualisointi. Viestintätieteiden käytäntöihin puolestaan sisältyy mainonnan, mediatieteiden sekä journalismin piirteitä. Informaatiotieteiden käytännöistä hyödynnetään muun muassa informaatiotutkimusta sekä informaatiojärjestelmien hallintaa. Toissijaisia tukevia tieteenaloja ovat 4) *Estetiikan käytännöt*, 5) *Kielitieteiden käytännöt* sekä 6) *Kognitiotieteiden käytännöt*. Estetiikan käytännöistä sovelletaan muun muassa taidefilosofiaa sekä valokuvausta. Kielitieteiden käytäntöihin kuuluu puolestaan retoriikan, visuaalisen lukutaidon sekä semiotiikan käytäntöjä. Kognitiotieteiden käytännöistä hyödynnetään muun muassa psykologiaa sekä sosiologiaa (Pettersson, 2014, s. 23-32; Pettersson, 2016, s. 20).



Kuva 2. Informaatiodesignin osa-alueet (Pettersson, 2016).

2.2.2 Informaation visualisointi

Informaatiodesignissa sovelletaan käytäntöjä esimerkiksi visuaalisesta journalismista, kuten datan visualisointia sekä infografiikan suunnittelua (Fracara, 2015). Pääsääntöisesti tehokkaasti toteutettu visualisointi välittää informaation mahdollisimman yksinkertaisessa muodossa. Olemassa olevan datan valtava määrä, monimutkaisuus, sekä monimuotoisuus luovat kuitenkin merkittäviä haasteita informaation visualisointiin sekä optimaalisen designin suunnitteluun (Behrisch, Blumenschein, Kim, Shao, El-Assady, Fuchs, Seebacher, Diehl, Brandes, Pfister, Schreck, Weiskopf, & Keim, 2018, s. 625). Informaation visualisoinnin tärkeys on tunnustettu laajalti, ja sen tärkeimpänä tehtävänä on muokata dataa visuaalisesti miellyttävään sekä helposti ymmärrettävään muotoon (Hall, 2009, s. 1877).

Viimeisten vuosikymmenien aikana on kehitetty suuria määriä uusia tekniikoita datan visualisoimiseen, minkä tarkoituksena on helpottaa suurien dataryhmien tehokasta hallitsemista (Keim, 2002, s. 1). Datan visualisoinnin tarkoituksena on välittää tehokkaasti datan keskeisin sisältö vastaanottajalle. Datan visualisointia on alettu hyödyntämään laajemmin myös useilla eri tieteenaloilla. Estetiikasta on tullut elintärkeä osa datan visualisointia (Li, 2018, s. 299). Esteettisestä näkökulmasta datan visualisoinnissa merkittävintä ovat tuntemukset, joita visuaalinen ulkonäkö herättää (Sack, 2011).

Tufte (1997) on perustellut estetiikan merkitystä informaation visuaalisessa suunnittelussa paremman ymmärrettävyyden kannalta. Visuaalinen laatu paranee merkittävästi, kun tekstuaaliset elementit, numeroihin pohjautuva informaatio sekä kuvalliset elementit ovat yhdisteltynä optimaalisessa suhteessa. Tutkijoiden mukaan datan visualisoinnissa ulkoista viehättävyyttä sekä estetiikkaa voidaan pitää jopa merkittävämpinä tekijöinä kuin informaation sisällöllistä tasapainoa tai selkeyttä (Vande Moere & Purchase, 2011, s. 361; Quispel, Maes, & Schilperoord, 2018, s. 2).

2.2.3 Informaatiodesign digitaalisilla alustoilla

Tutkimusten mukaan liian tiiviisti, monimutkaisesti tai epäselvästi esitetty informaatio verkkosivuilla estää käyttäjää löytämästä tarvitsemaansa tietoa sekä vaikeuttaa sen ymmärtämistä (Dos Santos Lonsdale, Lonsdale, & Lim, 2018, s. 168). Informaation visualisoinnista on tullut elintärkeä väline myös digitaalisilla alustoilla, ja sen avulla voidaan organisoida, analysoida sekä hyödyntää luovasti valtavaa määrää jokapäiväistä informaatiota (Sorapure, 2010, s. 59). Cardin (1999, s. 7) mukaan abstraktin datan interaktiiviset sekä visuaaliset esitysmuodot vahvistavat kognitiota, minkä tarkoituksena on lopulta vahvistaa havainnointia sekä päätöksentekokykyä. Toisin sanoen informaation visualisointi pyrkii datan syvälliseen ymmärtämiseen. Brodbeck, Mazza & Lalanne (2009, s. 28) ovat määritelleet informaation visualisoinnin keinoksi muuntaa kognitiivinen ongelmanratkaisu aistinvaraiseksi, mikä on merkittävästi tehokkaampaa.

Carlinerin (2000, s. 564-568) kehittämän mallin mukaan informaatiodesignia voidaan lähestyä näkökulmasta, jossa informaatiodesign on jaettu kolmeen tasoon: fyysiseen, kognitiiviseen sekä affektiiviseen. Fyysinen taso viittaa katsojan kykyyn löytää etsimäänsä informaatiota helposti. Fyysinen taso sisältää muun muassa sivujen varsinaisen designin, kuten layoutin, tyhjän tilan, otsikot sekä graafiset elementit. Siihen sisältyvät myös tiedonhakua helpottavat ominaisuudet, kuten valikot, linkit, alaviitteet sekä välilehdet. Fyysisellä designilla on merkittävä rooli viestintävälineiden kokonaisvaltaisessa designissa. Kognitiivinen taso puolestaan viittaa kykyyn ymmärtää informaatiota. Kognitiivinen design keskittyy pääasiallisesti varsinaiseen suunnitteluprosessiin, jossa pyritään määrittämään käyttäjien suorituskkyä ja tavoitteita, sekä suunnittelemaan niihin toimivia ratkaisuja. Affektiivinen taso viittaa tuntemuksiin, joita informaation esitystapa katsojassa herättää. Sen lisäksi että informaatio on helposti löydettävissä sekä ymmärrettävissä, sen tulisi olla myös muotoiltu katsojaa miellyttävällä tavalla. Onnistuessaan affektiivinen taso motivoi käyttäjiä suorituskkyyn alustalla.

O'Halloran, Tan, Smith & Podlasov (2010, s. 18) ovat esittäneet teorian, jonka mukaan interaktiivisen digitaalisen alustan designin suunnittelu nähdään myös semioottisena

luomisena sekä kommunikointina. Tehokkaan digitaalisen alustan kehittämiseksi on ehdotettu sosiaalisen semiotiikan lähestymistapaa, sillä interaktiivinen digitaalinen alusta voidaan nähdä multimodaalina sekä semioottisena kommunikoinnin alustana, jossa verkkosivuilla käytetyt elementit vaikuttavat merkittävästi informaation tulkintaan (O'Halloran ym., 2010, s. 2-4). Hallidayn (1978, s. 192) määritelmän mukaan sosiaalisen semiotiikan perustana voidaan pitää erilaisia semioottisia lähteitä, jotka toimivat sosiaalisina välineinä merkitysten luomisessa.

3 Visuaalinen design ja asiakaskokemus

Viimeisten vuosien aikana digitaalisen asiakaskokemuksen analysointi sekä tutkiminen on tunnistettu erittäin merkittäväksi, sillä yhä kasvava määrä kaupankäynnistä tapahtuu verkkosivujen välityksellä. Lisäksi digitaaliset kanavat ovat nousseet tärkeiksi alustoiksi yritysten interaktiivisessa viestinnässä sekä palveluiden jakelukanavana monikanavaisessa liiketoimintaympäristössä (Verhoef, Neslin, & Vroomen, 2007; Cortinas, Cabeza, Chocarro, & Villanueva, 2019). Asiakaskokemuksen konseptin yleistymisen myötä yritysten tavoitteena on ollut luoda kuluttajille mahdollisimman ainutlaatuisia, nautinnollisia sekä unohtumattomia kokemuksia. Asiakaskokemus voidaan nähdä suhteellisen uutena konseptina sekä teoriassa että käytännössä, ja se on saanut suurempaa huomiota vasta viimeisen neljän vuosikymmenen aikana. Tutkijat ovat kuvailleet asiakaskokemusta strategiseksi prosessiksi, jossa pääasiallisena tarkoituksena on luoda merkityksellistä arvoa asiakkaalle saavuttaen samalla kestäväää kilpailuetua muihin alan toimijoihin. Vuorovaikutuksellisuus on asiakaskokemuksen luomisen keskiössä (Pine & Gilmore, 1998; Gentile ym., 2007; Verhoef ym., 2009; Jain, Aagja, & Bagdare, 2017).

Vaikka asiakaskokemus voidaan nähdä suhteellisen uutena konseptina, yritykset ovat kuitenkin jo pitkään tunnistaneet asiakastyytyväisyyden tärkeyden. Monet yritykset mittaavat asiakastyytyväisyyttä keräämängsä datan avulla. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ei kuitenkaan anna yrityksille tietoa tai ymmärrystä siitä, miten asiakastyytyväisyys on saavutettu, ja mitkä yrityksen toimenpiteistä vaikuttavat asiakaskokemuksen onnistumiseen (Meyer & Schwager, 2007, s. 1-2). Asiakaskokemus ilmenee eri tasoilla ja konseptin syvyyden tutkimiseksi on tunnistettu viisi erilaista ulottuvuutta. Kyseisiä ulottuvuuksia ovat kognitiivinen, affektiivinen, käytöksellinen, aistimuksellinen sekä sosiaalinen dimensio (Schmitt, 1999, s. 57). Asiakaskokemuksen voidaan siis todeta olevan subjektiivinen reaktio asiakkaan suoriin tai epäsuoriin kokemuksiin yrityksen kanssa (Meyer & Schwager, 2007, s. 2). Yrityksen hallittavissa olevien elementtien lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttaa elementtejä, joihin yritykset eivät pysty vaikuttamaan, kuten toisten ihmisten vuorovaikutus sekä ostotapahtumaan liitetyt subjektiiviset merkitykset. Myös

tuotteen kuluttamisella sekä ostotapahtuman jälkeisillä kokemuksilla on vaikutusta lopullisen kokemuksen muodostumiseen (Verhoef ym., 2009, s. 32).

Visuaalisen designin ja estetiikan on todistettu parantavan asiakaskokemusta (Mbipom & Harper, 2011, s. 147). Visuaalista sisältöä voidaan pitää siis erityisen arvokkaana, sillä se resonoi todennäköisemmin affektiivisella tasolla katsojassa tekstuaaliseen sisältöön verrattuna (Carah & Louw, 2015, s. 158). Visuaalisen designin elementit luovat tasapainoa sekä yhdenmukaisuutta kokonaisvaltaiseen graafiseen ulkonäköön. Visuaalisten elementtien tehtävänä on sekä välittää informaatiota että synnyttää katsojissa emotionaalisia reaktioita (Karimov, Brengman & Van Hove, 2011, s. 274). Erilaisilla visuaalisilla elementeillä on erilaisia rooleja interaktiivisuuden edistämisen kannalta (Akpinar & Yeşilada, 2017, s. 845). Suhdetta emotionaalisen kokemuksen sekä visuaalisen designin välillä on tutkittu jonkin verran, mutta painopiste on ollut kokonaisvaltaisessa visuaalisessa designissa yksittäisten elementtien sijaan (Silvennoinen & Jokinen, 2016, s. 1). Visuaaliseen sisältöön on helpompi samaistua, ja sitä jaetaan muille luontevammin muihin informaatiomuotoihin verrattuna (Carah & Louw, 2015, s. 158).

3.1 Visuaalinen design digitaalisilla alustoilla

Teknologian kehittyminen on luonut lukuisia mahdollisuuksia verkkosivujen designin sekä erilaisten alustojen luomiseen ja suunnitteluun. Verkkosivut sisältävät tyypillisesti suuren määrän erilaisia visuaalisia elementtejä, jotka tukevat interaktiivisuutta käyttäjien kanssa (Akpinar & Yeşilada, 2017, s. 845). Informaation muotoilun ja visuaalisen designin tehtävänä on luoda tiedolle käyttöarvoa sekä ymmärrettävyyttä (Pohjola, 2003, s. 7). Visuaalinen kuvakieli on monimuotoinen muistitekniinen väline, joka kehittää oppimista sekä tiedon sisäistämistä ja muistamista (Childers & Houston, 1984, s. 643). Digitaalisilla alustoilla visuaalinen design voidaan määritellä pääasiassa esteettiseksi sekä visuaaliseksi laaduksi (Demangeot & Broderick, 2010, s. 127). Verkkosivujen tulisi ennen kaikkea olla vaivattomat käyttää, sillä käyttäjä muodostaa mielipiteensä muutaman se-

kunnin aikana (Harris, 2017, s. 42). Visuaaliset kuvat ovat kognitiivisesti vähemmän kuormittavia tekstiin pohjautuvaan informaatioon verrattuna, jonka myötä visuaalisia elementtejä voidaan pitää tehokkaampana informaation viestinnän muotona (Rodriguez & Dimitrova, 2011). Käyttäjät selailevat visuaalista sisältöä sekä tekstiin pohjautuvaa sisältöä satunnaisesti ja nopeasti, jolloin sisällön täytyy olla tarpeeksi tiiviisti muotoiltu katsojan huomion kiinnittämiseksi. Käyttäjät tahtovat saada informaation nopeasti, jolloin liian pitkiä tekstiin pohjautuvia elementtejä tulisi välttää (Harris, 2017, s. 45).

Visuaalisten elementtien asettelulla voi olla merkittäviä vaikutuksia verkkosivujen käytettävyyteen (Mbipom & Harper, 2011, s. 147). Elementtien strateginen asettelu voi muokata informaatiosta helpommin ymmärrettävää järjestyksen, ryhmittämisen sekä erilaisten kokojen avulla. Asettelen ja sommittelen avulla asiakkaille voidaan viestiä myös elementtien tärkeysjärjestyksestä, sekä korostaa tiettyjä elementtejä (Brown, Burbano, Minski & Cruz, 2002). Visuaalista designia suunniteltaessa täytyy kuitenkin ottaa huomioon, ettei elementtejä tulisi käyttää liikaa, jottei designista tule liian monimutkaista ja vaikeasti tulkittavaa. Tärkeintä asettelussa on elementtien välinen vuorovaikutus (Barnett ym., 2011, s. 103).

Digitaalinen teknologia on muodostunut merkittäväksi osaksi visuaalista kommunikointia (Hashimoto, 2003, s. xvii). Verkkosivut ovat luoneet yrityksille uudenlaisia sekä merkityksellisiä mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa erilaisten sidosryhmien kanssa (Pohjola, 2003, s. 162). Voimakas kilpailu asiakkaiden huomiosta on luonut yrityksille yhä enemmän paineita kehittää digitaalisten alustojen design niin, että sisältö on mahdollisimman houkuttelevaa sekä selkeästi ymmärrettävissä valtavan tietovirran joukosta (Hashimoto, 2003, s. 172-173). Verkkosivujen visuaalisten elementtien sijoittuminen eri-kokoisille näytöille voidaan suhteuttaa, jolloin käytettävyys ei heikkene laitteesta riippumatta. Verkossa kokonaisvaltaiseen visuaaliseen ilmeeseen vaikuttaa merkittävästi myös sisältörakenne. Verkkosivuja suunniteltaessa tulee ottaa huomioon informaation ja ohjautuvien sivujen määrä sekä niiden välinen tasapaino (Pohjola, 2003, s. 163).

Tasapainoa voidaan pitää designin yhtenä tärkeimpänä elementtinä. Yksittäisten elementtien kuten kuvien tasapainoon vaikuttaa elementtien sijoittuminen kuvan sisällä. Kun paino jakautuu tasaisesti oikealle, vasemmalle, ylös sekä alas, voidaan puhua symmetriasta. Jotta visuaalinen sisältö olisi mielenkiintoista, sommittelussa kaikkien elementtien ei tule olla täydellisesti symmetrisiä, vaan on tärkeää hyödyntää myös epäsymmetriaa. Paino on sijoitettu silloin tiettyyn paikkaan, johon katsojan huomio halutaan kiinnittää (Barnett ym., 2011, 90-91). Gestalt-teoriaa (ks. Koffka, 1935) pidetään yhtenä merkittävänä ohjeellisena käytäntönä näytöille suunnattua designia suunniteltaessa (Chang, Wilson, & Dooley, 2003, s. 3). Gestalt-teoria sisältää erilaisia periaatteita, joiden mukaan ihmisen aivot ovat taipuvaisia järjestelemään visuaalisen informaation merkitykselliseksi ryhmiksi (Barnett ym., 2011, s. 18-24). Kyseisten periaatteiden mukaan visuaaliset elementit pyritään järjestämään niin, että informaatio on esitetty mahdollisimman tehokkaasti (Chang ym., 2003, s. 3-4).

Verkkosivujen asettelu on ilmeisin osa verkkosivujen kokonaisvaltaista designia, mihin katsoja kiinnittää ensimmäisenä huomionsa (Nielsen, 1999, s. 17). Useiden tutkimusten mukaan digitaalisten alustojen visuaalinen layout vaikuttaa merkittävästi visuaaliseen lukutaitoon sekä suorituskyykyyn (Tullis, 1997; Galitz, 2002). Visuaalisten elementtien tasapainoinen sekä esteettinen sommittelu parantavat verkkosivujen käytettävyyttä (Courсарis & Kripintris, 2012, s. 49—50). Yksittäisillä elementeillä voi olla suuri vaikutus käyttökokemukseen. Esimerkiksi verkkosivuilla käytettyjen värien on todettu vaikuttavan suoraan käyttäjien tyytyväisyyteen (Cyr, Head, & Larios, 2010). Parushin, Shwartzin, Shtubin sekä Chandran (2005) tekemän tutkimuksen mukaan merkittävin vaikuttava tekijä käyttökokemukseen on linkkien määrä verkkosivuilla. Mitä vähemmän linkkejä sivuilla on, sitä parempi on käyttäjän suorituskyyky. Esteettisen asettelun voidaan nähdä parantavan verkkosivujen käytettävyyttä sekä uskottavuutta (Mbipom & Harper, 2011, s. 147). Asettelulla on vaikutusta myös informaation ymmärrettävyyden kannalta esimerkiksi järjestyksen, ryhmittämisen sekä erilaisten kokojen avulla. Erilaisten elementtien asettelun avulla voidaan myös viestiä niiden tärkeysjärjestyksestä sekä korostaa tiettyjä merkityksellisempiä elementtejä muusta ympäröivästä informaatiosta (Brown, Burbano,

Minski, & Cruz, 2002). Tärkeintä alustan asettelussa on käytettyjen elementtien keskeinen vuorovaikutus (Barnett ym., 2011, s. 103).

3.1.1 Visuaalisen designin elementit

Pysyviä visuaalisen designin elementtejä voidaan kutsua visuaaliseksi konseptiksi. Niiden tarkoituksena on luoda yrityksestä tietynlaista tavoiteltua mielikuvaa. Visuaalinen konsepti käsittää yrityksen visuaaliset tunniste-elementit, joita sovelletaan systemaattisesti kaikessa visuaalisessa viestinnässä (Pohjola, 2003, s. 118). Graafisen suunnittelun pohjalla voidaan hyödyntää kahta eri lähestymistapaa. Standardiratkaisu pyrkii helppoon ja ymmärrettävään viestintään, kun taas erikoiselementtejä hyödyntävä graafinen pohja pyrkii herättämään huomiota ja luomaan erilaisia tunnereaktioita (Mollerup, 1987). Toisen luokittelun mukaan sommittelussa voidaan hyödyntää myös klassista näkökulmaa, jossa korostetaan selkeyttä, symmetriaa sekä järjestystä. Vaihtoehtoisesti suunnitteluun voidaan hyödyntää enemmän ekspressiivistä näkökulmaa, jossa korostetaan erikoisefektien käyttöä, omaperäisyyttä sekä luovuutta (Lavie & Tractinsky, 2004, s. 287-288; Mbipom & Harper, 2011, s. 147).

Graafisten elementtien sekä johdonmukaisen visuaalisen designin tehtävänä on muun muassa tehostaa verkkosivujen käytettävyyttä sekä vahvistaa positiivisia mielikuvia (Timacheff & Rand, 2001, s. 179). Herättääkseen positiivisia tunteita kuluttajarajapinnassa visuaalisten elementtien tulisi olla sekä visuaalisesti että emotionaalisesti houkuttelevia. Visuaalisen designin luominen on monimutkaista, sillä toimintamalleja on lähes loputon määrä, joista jokainen ratkaisu voi herättää katsojassa erilaisia tunnereaktioita. Visuaaliset elementit voidaan luoda lukemattomin eri tavoin ja sama informaatio sisältö voidaan esittää visuaalisessa muodossa usein eri keinoin (Silvennoinen & Jokinen, 2016, s. 1).

Graafinen ilme vaatii yhtenevän kielen, jolla asiakkaille viestitään tunnistettavalla tavalla yrityksen tuotteista, palveluista sekä arvoista. Visuaalinen ilme on väline, joka toimii näkyvänä viestijänä yrityksestä sekä luo pohjan yhtenevälle viestinnälle. Visuaalisen ilmeen

elementtejä ovat muun muassa erilaiset muodot, kuvat, merkit, symbolit, tekstityypit, värit sekä kyseisten elementtien sijoittelu (Nieminen, 2004 s. 84-86). Jokaisen visuaalisen elementin vaikutus muuhun ympäröivään designiin tulisi ottaa huomioon visuaalista designia suunniteltaessa. Myös yksittäisten elementtien sijainti sekä sommittelu vaikuttavat merkittävästi kokonaisvaltaiseen visuaaliseen designiin. Visuaalisen hierarkian mukaisesti erilaisilla fonteilla, kuvilla, väreillä sekä niiden vaihtelevilla suuruuksilla voidaan korostaa tiettyjä elementtejä ja johdatella katsojaa tulkitsemaan sisältöä halutussa järjestyksessä (Barnett ym., 2011, s. 29, 90). Visuaalisen hierarkian teorian mukaan aivot ovat taipuvaiset tulkitsemaan suuremmat visuaaliset elementit merkityksellisemmiksi kuin muut kontekstiin liittyvät komponentit. Visuaalisten elementtien suunnittelussa hierarkiaa voidaan hallita esimerkiksi skaalan, painoarvon, värien sekä tilan avulla (Lester, 2005, s. 51; Barnett ym., 2011, s. 26-29).

3.1.2 Visuaalisten elementtien tulkinta

Visuaalisia elementtejä voidaan tulkita joko keskitetysti tai toissijaisesti riippuen katsojan osallistumisen tasosta (Coleman & Banning, 2006). Joissakin tapauksissa visuaaliset elementit voivat toimia metaforien sekä symbolien välittäjinä (Rodriguez & Dimitrova, 2011). Visuaalisten elementtien tulkinta sekä hahmottaminen on subjektiivista, ja tulkinnan syntyminen voidaan nähdä interaktiivisena seurauksena vastaanottajan, viestin sekä visuaalisen elementin kontekstin vuorovaikutuksesta. Tulkitsija, viestin sisältö sekä konteksti muokkaavat lopullista tulkinnanluomisprosessia sekä merkityksen muodostumista (Machin, 2014, s. 402-403). Visuaalisen elementin muoto sekä sisältö toimivat merkityksen luomisprosessin pohjan. Katsojan yksilölliset piirteet, kuten tausta sekä mielenkiinnon kohteet, aikaisemmat kokemukset, odotukset, tunteet sekä asenteet, muokkaavat elementin sekä sen välittämän viestin tulkintaa ja hahmottamista. Kuluttajat voidaan nähdä aktiivisessa vuorovaikutusroolissa visuaalisten elementtien tulkinnassa, sillä visuaalisten viestien tulkinta on dynaamista, ja tulkinnat syntyvät yhteisluonnin tuloksena (Jamieson, 2007, s. 19).

Phillipsin sekä McQuarrien (2005, s. 7-8) mukaan kuluttajatutkimuksissa on havaittu, että kuvalliset elementit sekä niiden värit ja sommittelu voivat vaikuttaa viestin tulkinnan monimuotoisuuteen. Visuaalisten elementtien yksittäiset ominaisuudet vaikuttavat siihen, missä järjestyksessä katse hakeutuu tutkimaan elementtejä. Erilaisten visuaalisten elementtien tulkittamiseen sekä niiden saamaan painoarvoon vaikuttavat erityisesti elementtien keskinäiset suhteet sekä niiden muodostamat kokonaisuudet (Pohjola, 2019, s. 166). Kuvia voidaan hyödyntää esimerkiksi tietynlaisten uskomusten luomiseen. Visuaaliset elementit, jotka sisältävät epäsuoria väittämiä, voivat olla merkittävästi vaikuttavampia kuluttajien tulkinnallisten erojen ansiosta. Visuaaliset elementit antavat tilaa subjektiiviselle tulkinalle, kun viestin merkitys ei ole ilmaistu konkreettisesti sanallisessa muodossa. Sanattoman viestinnän prosessoinnin tärkeys sekä visuaalisen informaation tulkinnallisten erojen merkitys on laajalti tunnistettu. Useat tutkimukset ovat todistaneet, että kuvien muistettavuus sekä tunnistettavuus on tehokkaampaa verrattuna sanalliseen viestintään. Visuaalisen sisällön parempi muistaminen linkittyy vahvasti ihmisen kykyyn luoda mielikuvia sekä miellelyhtymiä (Childers & Houston, 1984).

Jotta visuaalisia elementtejä kyettäisiin hyödyntämään tehokkaasti viestinnässä, yritysten tulisi ymmärtää, miten ihmiset luovat mielikuvia näkemästään sisällöstä. Erityisen tärkeää on ymmärtää kognitiivinen näkökulma visuaaliseen tulkintaan, sekä miten se vaikuttaa mielikuvien luomisprosessiin (Barnett ym., 2011, s. 18). Semiotiikka on yksi visuaalisen tulkinnan teorioista, joka perustuu symbolien käyttöön kommunikaation välineenä. Symboleja tulkitaan myös tiedostamatta ja tulkintoihin liitetään usein syvällisempiä merkityksiä kontekstin pohjalta, jossa symbolit esiintyvät. Kuvat toimivat yhtenä semioottisena välineenä, jotka edustavat monimutkaisia symbolisia kokonaisuuksia. Semiotiikan ymmärrys on merkittävää visuaalisen kommunikoinnin alustojen designia suunniteltaessa (Lester, 2005, s. 51; Barnett ym., 2011, s. 26-29).

Barthesin (ks. 1968) näkemyksen mukaan semiotiikassa symbolien sekä visuaalisten elementtien merkitys koostuu kahdesta tasosta. Ensimmäinen taso eli denotaatio on ele-

mentin yksinkertainen, ilmiselvä sekä kirjaimellinen merkitys. Denotaation tasolla elementti toimii itsenäisesti viestijänä. Toinen taso eli konnotaatio sisältää syvällisempiä merkityksiä, jotka ilmenevät denotaation ollessa vuorovaikutuksessa hallitsevien kulttuuristen sekä sosiaalisten arvojen kanssa. Konnotaatio ilmenee, kun arvot liitetään katsojan asenteisiin sekä tunteisiin. Konnotaatiot ovat ideologisia, sillä ne edustavat kulttuurisia arvoja luonnollisina. Todellisuudessa ne ovat kuitenkin sosiaalisesti rakentuneita (Emmison & Smith, 2000, s. 75).

Toisena merkittävänä visuaalisten elementtien tulkinnan teoriana voidaan pitää jo aikaisemmin mainittua Gestalt-teoriaa. Alkuperäisestä teoriasta (ks. Koffka, 1935) esiintyy useita erilaisia psykologien tekemiä tulkintoja. Teorian yksi pääperiaatteista on kuitenkin aina aivojen taipumus ryhmittää hahmottamiaan komponentteja ymmärtääkseen merkityksiä sen sijaan, että elementit tulkittaisiin yksittäisinä osina. Teoriaan sisältyy tulkintoja muun muassa aivojen kyvystä täyttää näkemäänsä, josta puuttuu jotakin, samanaisten tai toisiaan lähellä olevien komponenttien ryhmittämisestä, jatkuvuuden luomisesta, tasapainon sekä symmetrian havainnoimisesta, syvyyden havaitsemisesta sekä harmonian ja eheyden tavoittelemisesta (Chang ym., 2003, s. 4-12; Lester, 2005, s. 43-48; Barnett ym., 2011, s. 18-24). Myös aikaisemmin mainittua visuaalista hierarkiaa voidaan pitää merkittävänä hahmottamisen sekä visuaalisen tulkinnan teoriana. Visuaalisen hierarkian tutkimus keskittyy selittämään katsojan taipumusta järjestää visuaalisia elementtejä arvostuksen sekä tärkeyden perusteella. Aivot ovat taipuvaiset tulkitsemaan suuremmat elementit ensin sekä enemmän merkityksellisiksi kuin muut kontekstiin liittyvät elementit (Hashimoto, 2003, s. 44-46; Lester, 2005, s. 51; Barnett ym., 2011, s. 26-29).

3.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Useimmat liiketoiminnan markkinoista ovat vahvasti riippuvaisia digitalisaatiosta, ja digitaalisuudesta on tullut yksi liiketoiminnan keskeisimmistä elementeistä. Digitaalista

teknologiaa hyödynnetään muun muassa uusien toimintamallien luomiseen, jotta asiakkaille pystyttäisiin kehittämään entistä parempaa asiakasarvoa (Bolton, McColl-Kennedy, Cheung, Orsingher, Witell, Zaki, 2018; Mihardjo, Sasmoko, Alamsjah, & Elidjen, 2019, s. 691-692). Bolton ym. (2018) näkevät asiakaskokemuksen suunnittelun sekä toteutuksen muuttuvan yhä haastavammaksi digitaalisuuden myötä, sillä asiakkaat odottavat yhä yksilöllisempiä sekä ainutlaatuisempia kokemuksia. Verkkokontekstissa asiakaskokemukseen liittyy elementtejä digitaalisesta, fyysisestä sekä sosiaalisesta ulottuvuudesta, ja kyseisten ulottuvuuksien saumaton yhdistäminen luo uudenlaisia haasteita yrityksille.

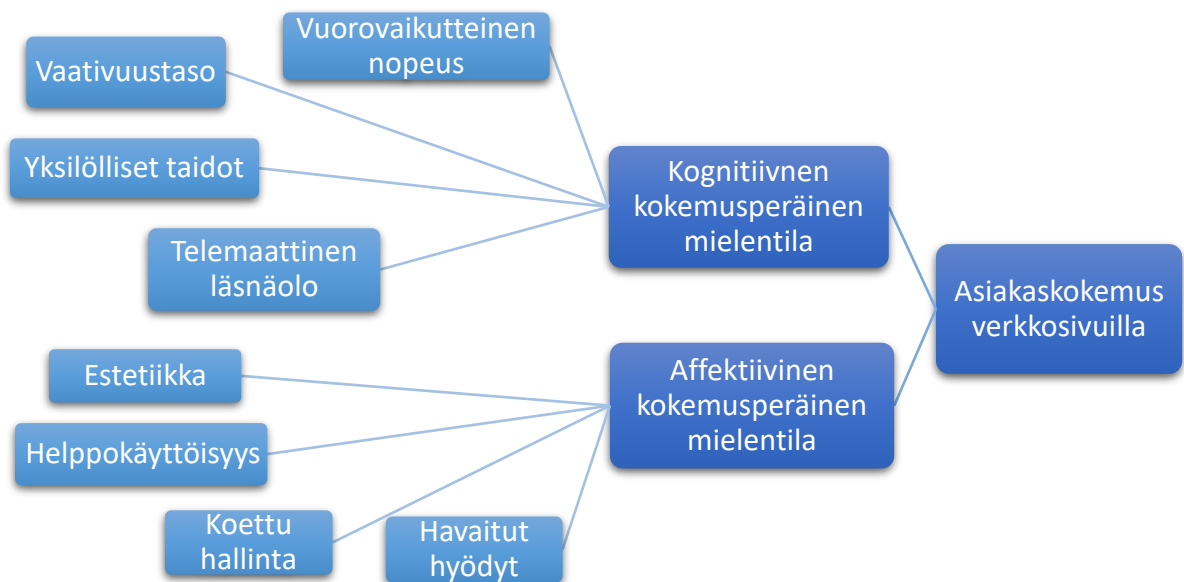
Verkkosivuja selatessa vastaanottaja käsittelee valtavan määrän aistinvaraista dataa, kuten tekstiin perustuvaa informaatiota, visuaalisia kuvia sekä videoita (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012, s. 309). Gentilen, Spillerin ja Nocin (2007) mukaan asiakas tulkitsee kyseistä dataa ja muodostaa ensivaikutelman verkkosivuista sekä kognitiivisesta että affektiivisesta näkökulmasta. Verkkokontekstissa asiakaskokemuksen voidaan nähdä siis koostuvan kahdesta osa-alueesta: kognitiivisesta sekä affektiivisesta kokemusperäisestä mielentilasta. Asiakaskokemus verkkosivuilla eli *online customer experience* koetaan psykologisena tilana sekä subjektiivisena reaktiona (Rose ym., 2012, s. 309).

3.2.1 Kognitiivinen kokemusperäinen mielentila

Kognitiivinen kokemusperäinen mielentila eli *cognitive experiential state* voidaan nähdä asiakaskokemuksen tietoisena psyykkisenä prosessina, joka tapahtuu verkkovierailun aikana (Gentile ym., 2007, s. 398). Useiden tutkimusten mukaan digitaalisessa ympäristössä kognitiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttaa merkittävästi niin kutsuttu *flow -tila* (Csíkszentmihályi, 1990; Hoffman & Novak, 1996; Micu, Bouzaabia, Bouzaabia, Micu, & Capatina, 2019, s. 654; Rose ym., 2012). Se voidaan määritellä psykologiseksi syvän keskittymisen tilaksi tiettyä aktiviteettiä suorittaessa verkossa. Flow -tila on kognitiivinen lähestymistapa asiakaskokemuksen syvälliseen ymmärtämiseen, ja käsite on esitetty erityisen tärkeäksi verkkoympäristössä tapahtuvan käyttäytymisen ymmärtämisen kanalta. Flow -tilan saavuttaessa käyttäjä on täysin keskittynyt verkossa navigointiin, jolloin

muut ajatukset sekä havaintokyky aktiviteetin ulkopuolisille ärsykeille sekä ajantaju katoavat. Tällöin käyttäjän keskittyminen suuntautuu ainoastaan vuorovaikutukseen verkkosivulla (Csíkszentmihályi, 1990, s. 72; Novak ym., 2000, s. 22).

Aikaisempien tutkimusten mukaan optimaaliseen flow -tilaan on tunnistettu vaikuttavan neljä muuttujaa: telemaattinen läsnäolo, vaativuustaso, yksilölliset taidot sekä vuorovaikutteinen nopeus (ks. Kuva 3.). Telemaattisella läsnäololla viitataan etäläsnäoloon, jossa teknologian avulla voidaan olla läsnä muualla kuin fyysisesti (Novak ym., 2000; Rose ym., 2012). Myöhemmin on kuitenkin todettu, että tilastollisesti merkitseviä vaikutuksia on ainoastaan telemaattisella läsnäololla sekä vaativuustasolla (Martin, Mortimer, & Andrews, 2015, s. 89; Bhattacharya, Srivastava, & Verma, 2019, s. 5). Telemaattinen läsnäolo viittaa myös asiakkaan vertailevaan arviointiin verkkoympäristön sekä todellisen ympäristön välillä, mikä saattaa johtaa ajantajun katoamiseen (Novak ym., 2000, s. 22). Vaativuustaso puolestaan viittaa yksilön taitojen sekä verkkosivujen alustan haastavuuden väliseen suhteeseen ja sen aiheuttamaan ahdistuneisuuden tasoon (Ghani & Deshpande, 1994).



Kuva 3. Asiakaskokemuksen muodostuminen verkkosivuilla (Rose ym., 2012).

3.2.2 Affektiivinen kokemusperäinen mielentila

Asiakaskokemus koostuu kognitiivisten kokemusten lisäksi myös affektiivisesta aistinvaraisesta informaation prosessoinnista, jonka tuloksena kuluttajan muistiin muodostuu tietynlainen vaikutelma verkkosivuista (Rose ym., 2012, s. 309). Affektiivinen kokemusperäinen mielentila eli *affective experiential state* liittyy asiakaskokemukseen erilaiset tunnetilat verkkovierailun aikana (Gentile ym., 2007, s. 398). Affektiivinen näkökulma korostaa erityisesti tunteiden läsnäoloa ja tietyt olosuhteet verkossa suoritettujen aktiviteettien aikana vaikuttavat merkittävästi affektiiviseen tilan muodostumiseen. Jatkuva altistuminen samoille aistihavainnoille tekee asiakaskokemuksen muodostumisen prosessista kumulatiivisen ja vaikuttaa merkittävästi siihen, millainen vaikutelma verkkosivuista lopulta muodostuu (Rose ym., 2012, s. 309).

Rosen ym. (2012, s. 310) tekemän tutkimuksen mukaan on tunnistettu, että affektiiviseen kokemukselliseen mielentilaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa verkkosivujen helppokäyttöisyys, estetiikka, havaitut hyödyt sekä koettu hallinta (ks. Kuva 3.). Verkkosivujen esteettinen ulkonäkö on erityisen merkittävä mielihyvän tuottamisen kannalta, ja siihen sisältyy muun muassa värit, layout, design sekä grafiikka (McKinney, 2004, s. 277). Verkkosivujen kokonaisvaltaisen tunnelman on todettu lisäävän mielihyvän tunnetta (Ergolu, Machleit, & Davis, 2003, s. 148). Affektiivisen mielentilan voidaan nähdä vähentävän liiallista kognitiivista rasitetta. Koettu hallinta sekä helppokäyttöisyys lisäävät toimintojen nautinnollisuutta sekä vähentävät mahdollista havaittua haastavuutta. Näin ollen suoritettavat aktiviteetit verkkosivuilla tuntuvat vähemmän kuormittavilta (Csíkszentmihályi, 1990; Agarwal & Karahanna, 2000, s. 675).

3.2.3 Asiakaskokemus osana digitaalista asiakaspolkua

Bleier, Harmeling sekä Palmatier (2019, s. 101) ovat tunnistaneet digitaaliseen asiakaskokemukseen liittyvän aikaisemmin tunnistettua laajemmin eri ulottuvuuksia, ja sen nähdään koostuvan neljästä ulottuvuudesta, jotka ovat usein liitetty asiakaskokemuksen

käsitteeseen (ks. Schmitt, 1999, s. 57). Kognitiivisen sekä affektiivisen ulottuvuuden lisäksi digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat myös sosiaalinen sekä aistinvarainen ulottuvuus. Sosiaalinen läsnäolo verkkosivuilla viittaa tietynlaiseen seurallisuuden sekä ihmiskontaktin tuntemukseen, mikä voi parhaimmillaan lisätä luottamusta verkkosivuja hallinnoivaan palveluntarjoajaan (Gefen & Straub, 2003). Aistinvarainen ulottuvuus puolestaan viittaa siihen, miten verkkosivun elementit stimuloivat katsojan aisteja (Bleier ym., 2019, s. 101). Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen tulisi tarjota aistinvaraista, emotionaalista, kognitiivista, käytöksellistä sekä rationaalista arvoa (Schmitt, 1999).

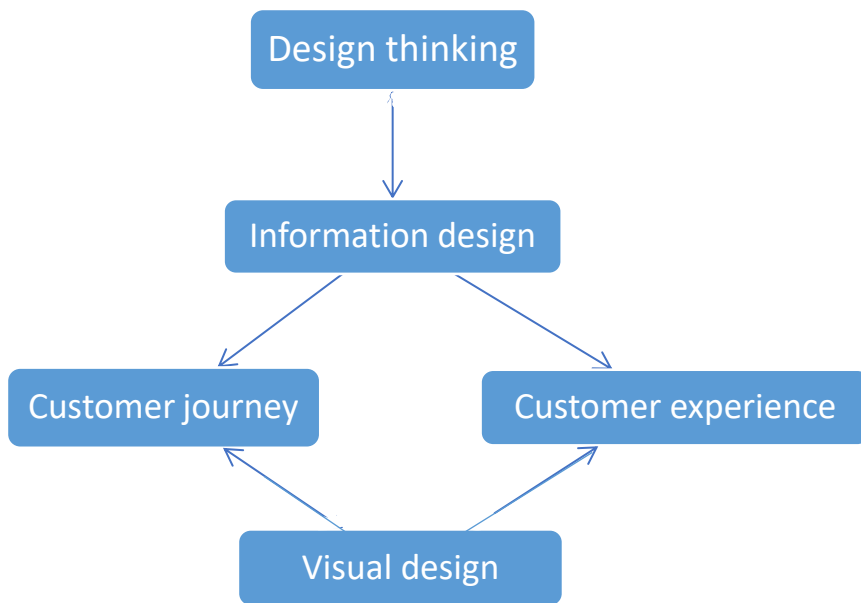
Lemon sekä Verhoef (2016, s. 74, 76) näkevät asiakaskokemuksen toistuvana sekä dynaamisena prosessina, joka toimii osana kokonaisvaltaista asiakaspolkua. Asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa asiakaspolun useassa eri kosketuspisteessä. Asiakaspolun voidaan nähdä yksinkertaisimmillaan koostuvan kolmesta eri vaiheesta: osto edeltävät kosketuspisteet, oston aikaiset kosketuspisteet sekä oston jälkeiset kosketuspisteet. Asiakkailta on nykyään mahdollisuus hyödyntää valtavaa määrää erilaisia kanavia, joiden avulla he ovat vuorovaikutuksessa yritysten kanssa asiakaspolun eri vaiheissa. Kanavien suuren määrän ansiosta asiakkaat pystyvät luomaan lähes loputtoman määrän myös yksilöllisiä asiakaspolkua, mikä luo yrityksille yhä enemmän haasteita asiakkaan ostokäytännön ymmärtämisessä (LaSalle & Britton, 2003; Van Bruggen, Antia, Jap, Reinartz, & Pallas, 2010). Myös asiakkaiden ostotottumusten sekä henkilökohtaisten ominaisuuksien, kuten sosio-demograafisten sekä psykograafisten tekijöiden, on todettu vaikuttavan kosketuspisteiden valintaan, joiden kautta asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa läpi asiakaspolun eri vaiheiden (Yu, Niehm, & Russell, 2011).

Levan sekä Zilianin (2018, s. 453) tekemän tutkimuksen mukaan on tunnistettu kuusi erittäin merkittävässä roolissa olevaa kosketuspistettä: verkkosivut, fyysinen liike, *word of mouth*, sähköpostilistat, kanta-asiakasohjelmat sekä mobiilisovellus. Tutkimustulokset paljastavat, että jokaisen kosketuspisteen roolia on erittäin tärkeää säännöllisesti mitata, jotta niitä kyettäisiin seuraamaan, priorisoimaan, sovittamaan sekä suunnittelemaan op-

timaalisesti. *Word of mouth* eli suusanallinen viestintä on ainoa kyseisistä kosketuspisteistä, joka ei ole yrityksen helposti hallittavissa. Useat tutkimukset myös osoittavat, että suunnitellakseen digitaalisiin kanaviin digitaalista asiakaskokemusta parantavia sekä tehostavia kosketuspisteitä, yritysten tulisi tunnistaa digitaalisten kanavien keskeisimmät ominaisuudet sekä kyvykkyydet (Arts, Frambach, & Bijmolt, 2011; Wagner, Schramm-Klein, & Steinmann, 2020). Kahden kosketuspisteen välinen ajanjakso on myös erittäin merkittävä, sillä sen aikana moni asia voi muuttua sekä vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin, tuntemuksiin, tyytyväisyyteen sekä asiakaspolun lopputulokseen. Asiakkaan tunteisiin on haastavaa vaikuttaa kyseisen ajanjakson aikana, sillä asiakas ei ole yrityksen kanssa suorassa vuorovaikutuksessa (Chatzopoulos & Weber, 2018, s. 189).

3.3 Teoreettisen viitekehysten mallinnus

Edellä käsiteltyjen teorioiden pohjalta voidaan löytää tietynlaisia mahdollisia riippuvuus-suhteita, joiden avulla voidaan mallintaa teoreettista pohjaa aineiston analyysin tueksi (ks. Kuva 4.). Design thinking- ajattelu toimii vahvana pohjana kaikille yrityksen suunnitteluprosesseille, ja toimii siten sen omaksuneissa yrityksissä koko liiketoiminnan kantavana ajatteluna. Informaatiodesignin periaatteet puolestaan toimivat konkreettisempänä ohjenuorana yksittäisten alustojen, kuten verkkosivujen suunnittelun pohjana. Informaation muotoilulla sekä sen esitystavalla on erityisen merkittävä vaikutus puolestaan siihen, millainen asiakaskokemus sekä asiakaspolku lopulta alustan käyttäjälle muodostuu. Tutkimusten perusteella voidaan myös olettaa, että tiedon esitystavalla ja sen ymmärrettävyydellä on suuri merkitys siihen, millaisena alusta lopulta koetaan. Informaatiodesignin lisäksi myös alustan visuaalisella designilla on merkittävä vaikutus niin asiakaskokemukseen kuin asiakaspolkuunkin. Myös visuaalinen design on merkittävässä roolissa tiedon ymmärrettävyyden sekä informaation esitystavan miellyttävyyden kannalta. Voidaan siis olettaa, että digitaalisilla alustoilla sekä informaatiodesignilla että visuaalisella designilla on merkittäviä vaikutuksia siihen, millaisiksi lopullinen asiakaskokemus sekä asiakaspolku muodostuvat.



Kuva 4. Teoreettisen viitekehyksen mallinnus.

4 Tutkimuksen metodologiset valinnat

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja. Metodologia käsittelee muun muassa tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä, aineiston keruuta ja analysointia sekä tutkimuksen toteutustapaa. Luvussa pohditaan lisäksi tutkimuksen luotettavuutta, laadukkuutta sekä eettisyyttä. Tutkimusote on kvalitatiivinen, eli laadullinen. Tutkimus on tapaustutkimus, jonka tutkimusmenetelmäksi on valittu teemahaastattelu. Kerättyä aineistoa on analysoitu sisällönanalyysin keinoja hyödyntäen.

4.1 Laadullinen tapaustutkimus

Tapaustutkimukselle tyypillistä on yksittäisten tapausten tarkastelu, jolloin yksittäistapauksia sekä tutkittavaa ilmiötä pyritään kuvailemaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Kuvailevat lähestymistavat sekä menetelmät eivät pyri testaamaan hypoteeseja tai selittämään ilmiöiden välisiä yhteyksiä. Tällöin tavoitteena on tutkimuskohteen mahdollisimman tarkka sekä totuudenmukainen kuvailu (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara, 2005). Tapaustutkimus voidaan nähdä luonteeltaan uusia teoreettisia ideoita, käsitteitä tai hypoteeseja tuottavana lähestymistapana, eli eksploraatiivisena tutkimuksena. Tapaustutkimus voi toimia myös esitutkimuksena laajemmassa tutkimuksessa, jonka avulla voidaan pyrkiä tuottamaan lisäksi mahdollisia analyttisiä tai teoreettisia yleistyksiä (Yin, 2002). Tapaustutkimuksen ydin ei keskity aineiston keruumenetelmiin, vaan asetelmaan sekä tapaan, jolla tutkimuksen johtopäätökset rakennetaan (Koskinen, Alasuutari, & Peltonen, 2005, s. 158).

Tapaustutkimuksen kohde on tyypillisesti jonkun yrityksen tietty prosessi, toiminto tai tapahtuma (Koskinen, Alasuutari, & Peltonen, 2005, s. 157). Tutkimus on luonteeltaan eksploraatiivinen, sillä mielenkiinnonkohteena on teoreettisten ideoiden sekä käsitteiden tutkiminen tietyssä kontekstissa. Tutkimuksen tarkastelussa ovat VR Groupin matkustajaliikenteen uudistuneet verkkosivut. VR on uudistanut matkustajaliikenteen digitaalisia palveluitaan vaiheittain vuosien 2019 sekä 2020 aikana. Uudet verkkosivut ovat otettu

osittain käyttöön ja sivustoa päivitetään sitä mukaa, kun uusia ominaisuuksia saadaan kehitettyä. Vanhat myyntikanavat poistuvat käytöstä asteittain, kun uudistetut palvelut ovat valmiita. Uudet palvelut on suunniteltu helppokäyttöisiksi sekä vastaamaan tämän päivän tarpeita. Uudesta värimaailmasta sekä visuaalisesta ilmeestä on pyritty tekemään raikkaampi ja palvelut on suunniteltu helposti saavutettaviksi (VR Group, 2020). VR:n uudistuvat verkkosivut valikoituivat tutkimuksen tarkasteluun niiden ollessa yhteensopivat tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. VR:n verkkosivuilla on käytetty runsaasti elementtejä, joiden tarkastelu sekä syvällisempi analysointi on tutkimuksen kannalta keskeisessä roolissa. Vanhojen verkkosivujen hyödyntäminen vertailukohtena mahdollisti lisäksi erilaisten elementtien sekä kokonaisvaltaisen designin syvällisemmän analysoinnin, sillä tarkastelussa voitiin tuoda myös esiin, millä tavoin uudistunut visuaalinen ilme sekä graafinen design vaikuttavat asiakaskokemukseen. Lisäksi tulosten avulla voidaan myös analysoida, onko asiakaskokemus sekä ostoprosessi parantunut uusien sivujen myötä.

4.2 Laadullisena tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu

Teemahaastattelu on käytetyin laadullinen aineiston keruun menetelmä liiketaloustieteissä (Koskinen ym., 2005, s. 105). Tutkimus on toteutettu hyödyntäen teemahaastattelua, jossa kysymykset on laadittu tutkimuksen teoreettiseen pohjaan nojautuen. Teemahaastattelu lähtee oletuksesta, että jokaisen yksilön kokemuksia, ajatuksia sekä tunteita voidaan tutkia yksilöllisesti. Lähtökohtaisesti ei siis oleteta, että olisi olemassa yhtä kokeellisesti todettua kollektiivista kokemusta tutkittavasta ilmiöstä (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 48). Tyypillistä teemahaastattelulle on, että haastattelun aihepiirit ovat etukäteen asetettu, mutta kysymyksille ei olla määritelty tarkkaa muotoa ja kysymysjärjestys vaihtelee (Metsämuuronen, 2008). Merkittävää teemahaastattelun analysoinnille on tutkijan kyky tulkita haastateltavien vastauksia tutkittavien teemojen merkitysten kannalta. Tutkijan on myös huomioitava, että haastatteluaineisto on kontekstisidonnaista, ja haastattelulla saatujen tulosten liiallista yleistämistä tulisi välttää (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara, 2005).

Haastattelu on vuorovaikutteinen tilanne, johon liittyy sille tyypillisiä piirteitä. Haastattelu on ennalta suunniteltu, ja haastattelijan ohjaama sekä ylläpitämä. Haastattelijan tulisi pitää huolta myös siitä, että haastateltava voi luottaa siihen, että haastatteluaineistoa käsitellään luottamuksellisesti (Hirsjärvi & Hurme, 1980, s. 41). Teemahaastattelussa hyödynnetyt teema-alueet takaavat sen, että haastatteluaineistoa voidaan lähestyä jossain määrin jäsentyneesti, mikä helpottaa aineiston analysointia (Eskola & Suoranta, 1998). Haastatteluja voidaan myös tukea erilaisilla visuaalisilla rekvisiitoilla, kuten kuvilla. Niiden tehtävänä on ohjata keskustelua haluttuihin teemoihin ja sisältöihin. Rekvisiitan ajoittaminen sekä sijoittaminen haastattelurunkoon on myös merkittävässä roolissa haastattelun kulun sekä käsiteltyjen teemojen kannalta (Koskinen ym., 2005, s. 111).

Teemahaastattelun kautta saatu tieto on syvällistä, mikä tukee myös tapaustutkimuksen tarkoitusta. Teemahaastattelu sopii siis hyvin käytettäväksi silloin, kun halutaan saada syvällistä ymmärrystä heikosti tiedostettuihin asioihin (Metsämuuronen, 2008). Tutkimuksen haastattelut ovat toteutettu pienryhmähaastatteluina. Ryhmähaastatteluksi voidaan kutsua tilannetta, jossa haastatteluun osallistuu tutkijan lisäksi useampi ihminen, jolloin haastattelutilanne muistuttaa keskustelua (Koskinen ym., 2005, s. 123; Hirsjärvi & Hurme, 2008). Ryhmähaastattelun tavoitteena on synnyttää teemaan liittyviä monipuolisia havaintoja tutkittavasta ilmiöstä (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 61). Teemahaastattelussa haastateltaville tarjoutuu mahdollisuus tuoda esiin teemaan liittyviä mielipiteitä, joita strukturoidussa haastattelussa ei olisi välttämättä noussut esiin (Eskola & Vastamäki, 2001, s. 25). Ryhmähaastattelussa osallistujat voivat vaihtaa vapaasti käsityksiään tutkittavasta ilmiöstä. Ryhmähaastattelua voidaankin kutsua myös fokusryhmäksi, sillä keskustelulla on aina tietty kohde ja fokus, jota tutkitaan (Koskinen ym., 2005, s. 123-124).

4.3 Aineiston esittely

Tutkimusta varten toteutettiin neljä ryhmähaastattelua henkilöille, jotka ovat käyttäneet suhteellisen aktiivisesti VR:n digitaalisia palveluita. Haastateltavia henkilöitä on 15 ja hei-

dät on jaettu 2-5 hengen haastatteluryhmiin. Haastateltavat on valittu tutkimukseen satunnaisesti ilmoittautuneiden vapaaehtoisten joukosta. Ensimmäiseen haastatteluun osallistuneet henkilöt ovat osallistuneet myös VR:n uusien digitaalisten palveluiden pilotointiin, jossa he ovat päässeet tutustumaan uudistuneisiin verkkosivuihin jo kehitysvaiheessa. Haastatteluun on pyritty valitsemaan aktiivisia palvelunkäyttäjiä eri ammattitaustoista sekä eri ikäluokista (ks. Taulukko 1.). Vaihtelevien sosio-demograafisten tekijöiden koetaan palvelevan tutkimuksen tarkoitusta mahdollisimman monipuolisten vastausten saamiseksi. Haastateltavia käsitellään tutkimuksessa anonymisti. Haastateltavat ovat numeroitu saman henkilön antamien vastausten tunnistamiseksi.

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Ammattinimike	Ryhmä
H1	23	Mies	Ohjelmistokehittäjä	1
H2	49	Mies	Diplomi-insinööri	1
H3	53	Nainen	Hallinnon assistentti	2
H4	53	Nainen	Hallinnon assistentti	2
H5	31	Nainen	Assistentti	2
H6	28	Nainen	Erikoissuunnittelija	2
H7	26	Mies	Opiskelija	3
H8	24	Nainen	Asiakaspalvelija	3
H9	32	Nainen	ICT- alan palveluasiantuntija	3
H10	27	Mies	Opiskelija	3
H11	25	Nainen	Communications trainee	3
H12	25	Nainen	Opiskelija	4
H13	24	Nainen	Opiskelija	4
H14	25	Nainen	Opiskelija	4
H15	25	Mies	Asiantuntija	4

Taulukko 1. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt.

Haastattelujen pyrkimyksenä on ollut kartoittaa asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä VR:n uudistuneilla verkkosivuilla. Ryhmähaastattelut toteutettiin tutkimusta varten

kehitetyn haastattelurungon avulla (ks. Liite 1). Haastattelurunko on rakennettu pääsääntöisesti teoreettisen viitekehyksen pohjalta kolmen teeman mukaan: visuaaliset elementit, graafinen design ja layout sekä informaatiodesign. Haastateltaville ei kerrottu etukäteen kysymysten teemoittelusta, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia sekä aitoja ilman ennakko-oletuksia. Haastattelurunkoa sopeutettiin haastatteluissa tilannekohtaisesti, ja kysymykset tai kysymysjärjestys eivät olleet täysin identtisiä kaikissa haastatteluissa. Haastattelun lopussa hyödynnettiin myös visuaalista stimulia, jossa haastateltaville näytettiin VR:n vanhoilta sekä uusilta verkkosivuilta Pendolino -junia koskevat välilehdet (ks. Liite 3.). Lopussa tarkasteltiin myös molempien alustojen etusivuja. Visuaalista stimulia hyödynnettiin myös esittämällä haastateltaville vanhoista sekä uusista kanavista ostetut junaliput (ks. Liite 2.).

Yksi haastatteluista tehtiin kasvotusten VR:n toimitiloissa Helsingissä. Kolme muuta haastattelua toteutettiin videopuhelun välityksellä, sillä lähikontaktissa toteutettu haastattelu ei ollut vallitsevien olosuhteiden vuoksi mahdollista. Haastattelut kestivät keskimäärin 45 minuutista hieman yli tuntiin. Haastattelut tehtiin vuoden 2020 maaliskuun sekä toukokuun välisenä aikana. Jokainen haastattelu on ensin nauhoitettu, jonka jälkeen äänitteet litteroitiin sanatarkasti kirjalliseen muotoon. Litteroinnin pohjalta aineistosta poimittiin haastattelun teemoja koskevat merkittävimmät kommentit, joista pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia ennalta asetettujen teemojen osalta. Teemoittelun avulla aineistoa pystyttiin analysoimaan yksityiskohtaisemmin sekä vastauksia pystyttiin luokittelemaan vastaamaan teoreettisen viitekehyksen kannalta merkittäviin ryhmiin. Aineistoa analysoitiin sisällönanalyysiä hyödyntäen.

4.4 Aineiston analyysimenetelmänä sisällönanalyysi

Sisällönanalyysin avulla pyritään saamaan kuvaus tutkittavasta ilmiöstä ja se voidaan nähdä kommunikaation sisällön objektiiviseen kuvailuun sopivana tutkimustekniikkana. Sisällönanalyysissä ei rajoituta pelkästään sanotun sisällön määrälliseen tutkimukseen,

vaan päähuomio kiinnitetään sanotun sisällön välisiin yhteyksiin (Eskola, 1975). Sisällönanalyysillä pyritään kuvaamaan tutkimusaineiston sisältöä sanallisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Kerätty aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä, ja analyysin tarkoituksena on siis luoda sanallinen kuvaus ilmiöstä. Sisällönanalyysin tarkoituksena on järjestää kerätty aineisto tiiviiseen sekä selkeään muotoon säilyttäen kuitenkin sen informatiivisen sisällön. Aineiston analysoinnin tarkoituksena on pääasiassa informaatioarvon lisääminen, sillä hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan selkeä sekä yhtenäinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä (Strauss & Cobin, 1998).

Tutkimusta lähestytään abduktiivisesti, eli teoriasidonnaisesti. Lähestymistapa sisältää piirteitä sekä aineistolähtöisestä että teorialähtöisestä lähestymistavasta (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 23). Teoriasidonnaisessa lähestymistavassa empiirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin. Sisällönanalyysissä tutkijan haasteeksi muodostuu tutkitavan ilmiön rajaaminen. Aineistosta voi nousta useita kiinnostavia näkökulmia, joita ei etukäteen olla osattu odottaa. Tutkittava ilmiö tulee kuitenkin kyetä rajaamaan tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Sisällönanalyysissä aineisto voidaan teemoitella, jossa painotetaan sitä, mitä eri teemoista on sanottu. Lukumäärillä ei ole tällöin merkitystä. Teemoittelulla laadullista aineistoa ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan. Alustavan ryhmittelyn jälkeen aineistosta etsitään sen varsinaiset teemat. Tarkoituksena on löytää tiettyjä teemoja kuvaavia näkemyksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Aineistoa analysoitiin sisällönanalyysin avulla teoriasidonnaisesti, jossa tutkimusaineisto on ryhmitelty erilaisten teemojen mukaisesti. Teoriasidonnainen analyysi sopii tutkimukseen, sillä tarkoituksena ei ollut verrata suoranaisesti tutkimustuloksia aiempaan teoriaan, eikä toisaalta luoda uutta teoreettista yleistettävissä olevaa mallia. Empiirinen aineisto on liitetty teoreettisiin käsitteisiin, joita teoreettisessa viitekehyksessä on esitetty. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kohderyhmän subjektiivisia kokemuksia tutkittavaan ilmiöön liittyen, sekä analysoida mahdollisia yhtäläisyyksiä tai eroavaisuuksia. Aineiston analysoinnin avulla saadut havainnot voivat vahvistaa tai heikentää aiempia käsityksiä tutkimuksessa rakennetun teoreettisen viitekehysten vaikutuksista tutkittavaan

ilmiöön. Sisällönanalyysin haasteita ovat muun muassa tutkittavan ilmiön rajaaminen tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti sekä johtopäätösten asianmukaisuus. Tutkijan tulisi kyetä analysoimaan aineistoa syvällisesti sekä löytämään aineistosta relevantteja johtopäätöksiä pelkän tutkimustulosten esittelyn sijaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

4.5 Luotettavuus, laadukkuus ja eettisyys

Tapaustutkimusta sekä sen luotettavuutta on kritisoitu usein sen takia, että sen avulla ei pystytä tuottamaan tilastollisia yleistyksiä (Eriksson & Koistinen, 2005, s. 34). Staken (1995, s. 7–8) mukaan tapaustutkimuksen päätarkoituksena onkin tuottaa yksityiskohdista sekä täsmentävää tietoa tutkitusta aiheesta tapausten avulla, ei niinkään tilastolisten yleistysten tuottaminen. Tapaustutkimuksesta voidaankin puhua myös analyttisenä yleistämisenä (Yin, 2002). Tuotettuja teoreettisia käsitteitä tai malleja voidaan testata muiden tapausten selittämiseen samankaltaisessa kontekstissa. Teoreettisia tuotettuja malleja on mahdollista kehittää tai laajentaa teoriaa kattamaan laajempia asiakokonaisuuksia. Uudet tapaukset voivat vahvistaa tai heikentää luotua teoriaa (Eisenhardt, 1989; Yin, 2002).

Holsteinin sekä Gubriummin (1995) mukaan haastattelu on aina dynaaminen sekä merkityksiä tuottava tilanne, jolloin luotettavuuden sekä laadukkuuden käsitteet muuttuvat. Haastattelussa rakennetaan merkityksiä sekä kontekstisidonnaisia mielekkäitä yhteyksiä. Tällöin ei voida olettaa, että yhdessä kontekstissa annetut vastaukset toistaisivat toisessa tilanteessa annettuja vastauksia tuottamisolosuhteiden muuttuessa. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole täten yksiselitteistä tapaa. Tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään kuitenkin usein validiteetin sekä reliabiliteetin käsitteiden avulla (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Luotettavuuskäsitteet ovat eräänlaisia mittareita, joiden avulla arvioidaan tutkimustulosten hyvyyttä. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta ei voida kuitenkaan arvioida tai laskea samalla tarkkuudella kuin määrällisessä, eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä

sekä toistettavuutta. Pysyvyydellä siis mitataan sitä, saataisiinko toistamalla samankaltaisia tutkimustuloksia. Validiteetti puolestaan mittaa sitä, onko tutkimuksessa mitattu oikeita sekä relevantteja asioita. Luotettavuustarkastelun edellytyksenä on tutkimusaineiston riittävä sekä asianmukainen dokumentaatio (Kananen, 2017, s. 175-176).

Luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Haastatteluaineiston luotettavuuteen vaikuttaa merkittävästi myös kerätyn aineiston laadukkuus. Laadukkuuteen voidaan vaikuttaa muun muassa haastattelun asianmukaisella dokumentoinnilla sekä riittäväällä valmistautumisella (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 184-185). Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on aina tutkimuksen keskeinen tutkimusväline, jolloin luotettavuuden kannalta on merkittävää tunnistaa myös tutkijan vaikutus analysointiin. Luotettavuutta voidaan mitata validiteetin sekä reliabiliteetin ohella myös kolmen läheisen käsitteen avulla: uskottavuus, siirrettävyys sekä vahvistuvuus. Uskottavuuden kannalta on merkittävää, että tutkijan tekemien tulkintojen sekä käsitteellistämisten tulisi vastata tutkittavien käsityksiä ilmiöstä. Tutkimustulosten siirrettävyys puolestaan viittaa siihen, ovatko tutkimustulokset yleistettävissä. Vahvistuvuus viittaa siihen, vastaavatko tehdyt tulkinnat samankaltaisista ilmiöistä saatuja tutkimustuloksia (Eskola & Suoranta, 1998).

Kaikkiin tutkimuksiin liittyy myös eettisiä ratkaisuja. Eettiset kysymykset tulisi ottaa huomioon tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Tutkijan eettisenä velvollisuutena on esittää tietoa, joka on varmistettua sekä niin todennettua kuin mahdollista (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 19-20). Jokaiselle tutkittavalle tulisi antaa myös riittävä informaatio tutkimuksen luonteesta, tarkoituksesta sekä tavoitteista. Tutkimuksessa annettujen tietojen käsitelyssä keskeistä ovat luottamuksellisuus sekä anonymiteetti (Eskola & Suoranta, 1998). Ihmisiin kohdistuvissa tutkimuksissa tärkeimpinä eettisinä periaatteina voidaan pitää muun muassa informointiin perustuvaa suostumusta, luottamuksellisuutta sekä yksityisyyttä. Tutkijalla on vastuu päättää siitä, kuinka paljon tutkittaville tulee kertoa tutkimuksen tavoitteista sekä menettelytavoista. Yksityiskohtainen tieto saattaa johdatella vastauksia sekä vaikuttaa tutkittavan toimintaan. Periaatteena tulisi kuitenkin olla haastattavan antama suostumus (Homan, 1991, s. 69).

Tutkimuksen laadukkuutta, luotettavuutta sekä eettisyyttä on pyritty varmistamaan usein eri keinoin. Laadukkuuden sekä luotettavuuden edellytyksenä on tutkimusaineiston riittävä sekä asianmukainen dokumentaatio, ja tutkimuksen laadukkuuden varmistamiseksi haastattelut on nauhoitettu kahdella eri laiteella ja dokumentaatio on tehty satarkasti. Lähikontaktissa toteutettu haastattelu tehtiin hiljaisessa tilassa ulkopuolisten häiriötekijöiden välttämiseksi. Videopuhelun välityksellä tehdyt haastattelut pyrittiin myös toteuttamaan häiriöttömässä ympäristössä. Luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Luotettavuuden kannalta on merkittävää, että tutkijan tekemät tulokset vastaavat tutkittavien käsityksiä ilmiöstä. Lisäksi tutkimuksen metodologiassa on pyritty mahdollisimman avoimesti kertomaan tutkimusprosessin kulusta, tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden valitsemisperusteista sekä tutkimusaineiston keruutavasta. Eettisyyden varmistamiseksi tutkittavia henkilöitä käsitellään anonyymisti, sekä jokaiselle tutkittavalle annettiin riittävä informaatio tutkimuksen luonteesta sekä tarkoituksesta.

5 Visuaalinen design ja digitaalinen asiakaskokemus

Tutkimuksen viidennessä luvussa esitetään vastauksia tutkimuksen toiseen sekä kolmanteen tavoitteeseen. Tutkimuksen toinen tavoite on selvittää, millainen vaikutus erilaisilla informaatiodesignin käytännöillä on informaation ymmärrettävyyteen. Tutkimuksen aineistosta etsitään ne informaatiodesignin elementit, jotka vaikuttavat merkittävästi digitaaliseen asiakaskokemukseen. Kerätyn tutkimusaineiston avulla jälleen analysoidaan, millä ehdoin alustojen informaatiodesign tulisi toteuttaa, jotta se parantaisi asiakaskokemusta. Ensimmäinen alaluku vastaa kysymykseen, miten informaatiodesign verkkosivuilla vaikuttaa tiedon selkeyteen sekä ymmärrettävyyteen. Toinen alaluku syventyy tarkastelemaan, miten graafinen layout sekä erilaisten visuaalisten elementtien asettelu vaikuttavat alustan käytettävyyteen. Aihetta tutkitaan analysoimalla aineistoa, jonka pohjalta selvitetään graafisen designin elementtejä, joilla on merkittävä vaikutus alustan visuaaliseen designiin sekä käytettävyyteen. Kolmas alaluku puolestaan keskittyy tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen, miten visuaalinen design sekä visuaaliset elementit vaikuttavat asiakaskokemukseen. Lopuksi neljännessä alaluvussa teoreettista viitekehystä laajennetaan uudella tutkimusaineistosta nousseella käsitteellä.

5.1 Informaatiodesignin vaikutukset tiedon ymmärrettävyyteen

Seuraavassa alaluvussa keskitytään tutkimuksen toiseen tavoitteeseen, eli millainen vaikutus erilaisilla informaatiodesignin käytännöillä on informaation ymmärrettävyyteen. Haastatteluiden avulla pyrittiin selvittämään, miten haastateltavat kokivat tiedon selkeyden sekä ymmärrettävyyden VR:n verkkosivuilla. Luvussa selvitetään, miten haastateltavat kokivat informaatiodesignin vaikuttavan tiedon etsimiseen sekä visuaaliseen selkeyteen. Luvussa myös tarkastellaan, miten tiedon ymmärrettävyys lopulta vaikutti asiakaskokemukseen digitaalisilla alustoilla.

5.1.1 Informaatiodesign ja tiedon etsiminen

Kuten tutkimukset ovat osoittaneet, liian tiiviisti, monimutkaisesti tai epäselvästi esitetty informaatio verkkosivuilla estää käyttäjää löytämästä tarvitsemaansa tietoa sekä vaikeuttaa sen ymmärtämistä (Dos Santos Lonsdale ym., 2018, s. 168). Informaatiodesignin avulla voidaan organisoida sekä analysoida valtavaa määrää informaatiota tehokkaammin (Sorapure, 2010, s. 59). Suurin osa haastateltavista koki uusien verkkosivujen olevan merkittävästi vanhoja verkkosivuja miellyttävämmät, ja tiedon etsiminen oli helpottunut. Suurin osa koki uusien verkkosivujen olevan myös rakenteeltaan selkeämmät, sillä elementit olivat suurempia ja tyhjää tilaa oli käytetty enemmän. Uusia verkkosivuja kuvailtiin pääsääntöisesti selkeiksi sekä yksinkertaisiksi.

Joo se oli jotenki paljon rauhallisempi ja sit semmonen että katse ei harhaile joka suuntaan, ku se on jotenki nii mun mielestä ainaki just tosi paljon selkeempi ja just se että tärkein ensin eli just se että mistä minne haluat matkata. /H14

On se ehkä jotenki mitä mä aikasemminki sanoin ku ne välilehtien määrä on niinku pienentyny, et esim toi asiakaspalvelu kohta on must paljon parempi täs uudessa, et siin vanhas ku avas sen asiakaspalvelupalkin ja sit ne kaikki rävähti siihen ni oli jotenki tosi vaikee ettii sitä omaa tarvetta ja sen vastausta. Et nyt ehkä ainaki se on ehkä rakennettu sillei järkevämmin se itse polku. /H8

No näis on ainaki isommalla nää kaikki, uudessa siis nää tekstiä on isommalla ja kuvat on niinku ehkä selkeempii - ja mun mielestä ainaki vähimmillä näppäyksillä ni sä löydät mitä tarvii. /H3

Joo nää (uudet) on kyl mun mielestä tosi selkeet sillee et jos jotain ettii ni löytää helposti. /H4

Se uus on ehkä sillee yksinkertaisempi ja sit tavallaan siinä tulee heti ekana se et mistä minne sillee selkeesti isoimmalla. /H13

Osa haastateltavista oli kuitenkin myös sitä mieltä, että vanhoilla verkkosivuilla tiedon muotoilu sekä esitystapa palveli asiakasta paremmin tiedon etsimisen kannalta. Haastateltavat kuitenkin myös tunnistivat sen, ettei uusiin verkkosivuihin vielä ole tottunut samalla tapaa, mikä voi myös merkittävästi vaikuttaa tiedonhaun vaikeustasoon.

Omast mielest tos vanhas sivus oli helpompi löytää noi mitä etti. Tai tavallaa iha niinku klikkaamatta mitään ni sä tavallaan tiesit jo vähän minne suuntaan sun pitää mennä. Must tuntuu et täs uudes sivus on ehkä vähän enemmän viel jemmattuna noi niinku valikkojen alle. /H7

Just ehkä täs uudessa sivussa tulee ongelmaks just se, et täs on eri tavalla, et sul niinku yhen takaa löytyy paljon, mut sit tulee se niinkun et siitä sivusta tulee todella pitkä. Et se saattaa olla sit ku tänne tulee vielä tietoo lisää, nii sä rullaat ja rullaat ja rullaat alaspäin ja sit sä saatat missata sen kohdan mitä sä oikeesti haet koska se menee liian pitkäks jo. Et yksinkertasesti loppuu perjaattees se keskittymiskyky siihen. Toisaalta sit ku tulee se hakupalkki ni se vie sit sen pois siitä, elikkä sit sitä kautta pystyy löytämään sen sieltä sivuilta. /H10

Mut sit tietysti se että noi on tavallaan niin uudet et sit ku tosiaan niitä on käytäny sen 20 vuotta niitä toisia sivuja ni tavallaan toiki tulee tutummaks varmaan. /H9

Kuten Tufte (1997) on perustellut, estetiikan merkitystä informaation visuaalisessa suunnittelussa voidaan painottaa erityisesti paremman ymmärrettävyyden kannalta. Visuaalinen laatu paranee merkittävästi, kun tekstuaaliset elementit, numeroihin pohjautuva informaatio sekä kuvat ovat yhdisteltynä optimaalisessa suhteessa. VR:n digitaalisilla alustoilla on käytetty paljon tekstiin pohjautuvaa informaatiota, erilaisia ikoneja, numeraalista informaatiota sekä kuvallisessa muodossa olevaa informaatiota. Yksinkertaiset sekä selkeät ikonit auttavat informaation nopeassa tunnistamisessa sekä tavoitellun viestin välittämisessä (Samara, 2010, s. 43). Suurin osa haastateltavista koki tiedon esitystavan miellyttävämmäksi sekä helpommin ymmärrettäväksi, kun alustalla oli hyödynnetty kuvallisessa muodossa olevaa informaatiota tekstiin pohjautuvan informaation tukena. Tarvittavan tiedon koettiin löytyvän helpommin, sillä kuvallisessa muodossa oleva tieto

erottuu tekstin seasta selkeämmin ja auttaa siten löytämään haluttua informaatiota nopeammin. Kuvallisessa muodossa olevat elementit, kuten erilaiset ikonit tai symbolit, herättävät katsojan huomion helpommin kuin pelkkä tekstimuodossa oleva informaatio.

Ne on kyl tosi hyvii, ne (ikonit) toimii täs – ne on tosi kätevi. /H10

Mä aattelen sillee et jos ne ikonit korvattais tekstillä, niin kyllä siitä tulis sitten raskas semmosesta sivusta. Et jos on niinku vaan invapaikkaa ja pyöräpaikkaa ja ravintolavaunua ja invavessaa, niin että nää kaikki olis vaan niinku sanallisesti kirjoitettu auki. /H2

Jos pitää ostaa jotain, joku tietty lippu tai muuta, ni sit mua ainaki helpottaa se et jos siel on, et ei oo sillei pelkää tekstimuodossa jotku niinku eri välisivut siellä, vaan jos siel on jotain selkeit symbolej jota voi klikata. Tai se jotenki tekee siitä selkeemmän ainaki. /H11

Ehkä ne nyt ainaki vähän elävöittää tota, jos mieltisin että ilman tota ikonii esimerkiksi olis. Ni ehkä se on niinku selkeempi ku se on tossa. /H3

No mun mielestä ainaki jollai tavall joo, et sit sä pystyt tavallaan nopeemmin vaa selaa sitä sivuu ja löytää sen mitä sä tarviit, tai vähän sillei silmäillä et sun ei tarvii kaikkee lukee. /H12

Niin ne (ikonit) kiinnittää huomion sillee nopeemmin ku pelkkä teksti. /H14

Toisaalta osa haastateltavista koki esimerkiksi kuvallisten ikonien tuovan lähinnä visuaalista arvoa ja mielekkyyttä alustalle, mutta varsinaista tiedonhakua selkeyttävää aspektia ei koettu. Lisäksi osa haastateltavista koki, että osa ikoneista ei välttämättä ole ymmärrettävissä pelkästään kuvallisessa muodossa.

Niin on se miellyttävämpi kyllä ja niin, mutta varmaan se ois hyvä kuitenkin yleisesti ottaen, että on myös teksti siinä lähellä kertomassa mitä ne tarkoittaa, ettei pelkkää ikonia. Ite kyllä uskoisin osaavani ikonien perusteella aika hyvin päätellä mistä on kyse mutta kaikki ei välttämättä siihen kykene. /H1

Näissä uusissa systeemeissä on jonkun verran ollu sellasia ikoneita mitkä ei kyllä aukee, et siellä on aika paljon käytetty sellasta taiteellista vapautta. /H2

Ei siit ainakaa mun mielestä mitää haittaa oo et emmä tiää et onks sil sit niinku käytännön kannalta ainakaa näin suomea äidinkielenä puhuvalle mitää merkitystä, et onks sitä sen löytämisen kannalta. Voi olla et se pikkusen nopeemmin löytyy sieltä, mut et kyl se on kivemman näkönen jos ei mitää muuta. Et se on vähän kivemman näkönen, mut et emmä tiää onks siin mitää semmost hyötyä. Voi olla et on, mut et vaikee sanoo. Ne on muuten kuitenkin mun mielest niin selkeet et ei ne mitenkää välttämättömät oo, mut ihan kivat. /H15

5.1.2 Informaatiodesign ja tiedon visuaalinen selkeys

Informaatiodesignin pääkomponentteina toimivat sanat, visuaaliset elementit sekä erilaiset muodot. Informaatiodesigniin sisältyvät viestin varsinainen sisältö, kieli ja muotoilu, sekä kyseisten elementtien suunnittelu ja esitystapa (Pettersson, 2014, s. 14-15). Uusien sekä vanhojen kanavien kautta ostettujen junalippujen visuaalista ulkoasua tutkittaessa useimmat haastateltavista olivat sitä mieltä, että uusien kanavien kautta ostetussa junalipussa informaatio oli esitetty merkittävästi selkeämmin ja miellyttävämmin (ks. Liite 2). Kuten on jo todettu, useimmat haastateltavista kokivat kuvallisessa muodossa esitetystä informaatiosta tiedon etsimisen olevan merkittävästi nopeampaa, ja kuvalliset elementit selkeyttivät informaation ymmärrettävyyttä. Pelkässä tekstimuodossa oleva vanhan lipun ulkoasu oli useiden haastateltavien mielestä vaikeampi hahmottaa, ja tiedon esitystapa oli sekava.

Toi uus on paljon miellyttävämpi et just ku siin on noi ikonitki käytössä mistä puhuttiin et se jotenki selkeesti heti silmä kiinnittyy niihin juttuihin. Et jotenki tos vanhasta jos taas halus kattoo sitä junan numeroo ni piti tavallaan ennen ku ties mistä sen löytää ni skannaa koko lippu läpi, mut tos uudes ku selkeesti näkee toi junan kuva ja kattoo sen numeron ja sit löytyy paikka ni on toi paljon kompaktimpi toi uus. /H8

Siis kyl toi siis uusi on – tai just noi ikonit tekee siitä paljon selkeemmän – et sä pystyt niiden kautta ilman että tarvii lukee mitään ni sä löydät ne tiedot siitä sitä

kautta. Ja siis toi vanha on vaan ruma. Siis ei se niinku oo oikeen käytännöllinen eikä hieno ni se on vaan niinku lippu. /H10

Tota ehdottomasti tää uus lippu on paljon parempi. Komppaan siinä ikoneissa, jos sä et ees tiedä junan numeroo nii emmä tiiä oisinks mä ikinä ees bongannu tost tota IC 50. Ku sä et sillee – tää on semmonen niinku idioottiproof tää uus lippu – et tota oikeesti tää jopa toimii vaik sä et ymmärtäis ees suomen kieltä nii sä oikeestaa jo tiedät mist sä löydät sen junan numeron ja mikä on sun istumapaikka, koska istumapaikan vieressä on tuolin kuva ni siitä tietää sitte että istumapaikalla 93. /H7

Siis munki mielest lähinnä toi niinku et siin näkyy selkeenä noi kaikki tiedot et just vaunu ja paikkanumero ja näin ni tota se on parempi tos uudessa. /H11

Osa haastateltavista puolestaan koki, että vanhojen verkkosivujen kautta ostettu lippu oli ulkoasultaan selkeämpi sekä miellyttävämmän näköinen. Sitä kuitenkin perusteltiin lähinnä sillä, että vanhan lipun ulkonäköön on tottunut, jolloin erilaisten tietojen sijainnin lipussa tietää jo ennalta. Osa koki kuvallisten symbolien enemmän häiritsevän lipun tietojen luettavuutta.

No mun mielestä täs tapaukses toi vanha, mut voihan se olla et se on mun tottumuskysymys, et mä osaan sitä nopeemmin kattoa. Ja ehkä tos uudessa siin mua ehkä niinku häiritsee noi symbolit tai mitkä noi nyt on, nii ei ehkä tarvis niitä tossa. Se riittäis mulle et liinä lukee vaikka juna IC 50 eikä siin tarvi olla tota junan kuvaa - mun mielestä siinä on ehkä liikaa niitä. /H3

Jotenki tosta vanhemmasta mallista mä ite ainaki tykkään siitä, et siin on käytetty noita vaakaviivoja vähän erittelemään sitä tietoo ja sitte ehkä värit on vähän voimaakaampii. Tai ei voimakkaampii mut selkeempii, koska mä en tiiä onkse vaan tää kuva ku kattoo tälle ni tossa uudessa vähän näyttää et kaikki ois vähän niinku valkosella, vaikka siinä onki noita ääri rajoja ja se kuitenkin on vähän jopa epäselvä et mistä mun nyt pitää kattoo mitäki. /H5

Informaation visualisoinnin tulisi helpottaa suuren tietomäärän hallitsemista sekä välittää mahdollisimman tehokkaasti informaation keskeisin sisältö vastaanottajalle (Keim,

2002; Li, 2018). Pääsääntöisesti tehokkaasti toteutettu visualisointi välittää informaation mahdollisimman yksinkertaisesti ja alustan design on optimaalisesti suunniteltu tiedon ymmärrettävyyden kannalta (Behrisch ym., 2018). Esteettisestä näkökulmasta informaation visualisoinnissa merkittävintä ovat tuntemukset, joita visuaalinen ulkonäkö herättää (Sack, 2011). Haastattelussa hyödynnettiin visuaalista stimulia, jossa haastateltaville henkilöille näytettiin sekä vanhoilta että uusilta verkkosivuilta Pendolino -junia koskeva välilehti (ks. Liite 3). Lähes jokainen haastateltavista oli sitä mieltä, että uusilla verkkosivuilla informaatio oli muotoiltu merkittävästi visuaalisesti miellyttävämpään sekä ymmärrettävämpään muotoon kuin vanhoilla verkkosivuilla.

Uusissa se on jaoteltu paljon selkeemmin, siis musta se on ihan hämää et tuol vanhassa niinku niit tekstei ei ollu ees tasattu ku siel oli niit bulletpointteja, ni nehän oli siellä ihan miten sattuu. Ja sitte niitä linkkejä näytti olevan siel niinku ihan missä sattuu. Ja sit tos ei oikee tiiä tos vanhassa et millon se asia niinku vaihtuu. Ku tos uudessa on ihan selkeet niinku osiot noille eri sisällöille. Niin se oli hyvän näkönen se uus. /H11

No siis ylipäättään et nää on bulletpointeil listattuna nii mun mielest on kivempi. Ettei tarvii semmost hemopläjäystä niinku tos toises (vanhassa) oli just semmone tuli tekstii sielt kauhee kasa, ni toi näyttää heti tommoselta ettei mua kiinnostaa. Mut et niinku siin on ne olennaisimmat jutut, loppupeleis samat tiedot-han näis oli. /H15

Tossa uudessa on kuvat pidetty niinku yksinkertasena. Tos on ehkä vähän liikaaki tehty tossa vanhan puolella. /H10

Mä olin aluks ehkä vähän negatiivinen niistä ikoneista, koska mä en niinku täs etusivul ehkä ihan hahmottanu niitten pointtii nii paljoo, mut tos uudel sivulla nii kun noi oli tolei tavallaa otsikoina ja sillei mun mielest paljon loogisemmat, ni tossa se ainaki hyvin jäsentää tota tietoo. Tos vanhal noi oli ehkä vaan niinku vähän sillei sekavammin ja omina palkkeina. /H13

5.2 Graafisen designin ja layoutin vaikutukset alustan käytettävyyteen

Seuraavassa alaluvussa syvennyttään tarkastelemaan, miten graafinen design sekä sommittelu vaikuttavat alustan käytettävyyteen. Haastattelun avulla pyrittiin selvittämään, miten haastateltavat kokivat erilaisten komponenttien asettelun sekä sommittelun vaikuttavan alustojen kokonaisvaltaiseen layoutiin sekä sen käytettävyyteen. Luvussa selvitetään, miten haastateltavat kokivat graafisen designin vaikuttavan lopulta alustojen visuaaliseen miellyttävyyteen sekä verkkosivuilla navigointiin.

5.2.1 Graafinen design ja visuaalisten elementtien asettelu

Kuten tutkimukset ovat osoittaneet, visuaalisten elementtien asettelulla voi olla merkittäviä vaikutuksia verkkosivujen käytettävyyteen (Mbipom & Harper, 2011, s. 147). Asettelulla voi olla vaikutuksia informaation ymmärrettävyyteen järjestyksen, ryhmittämisen sekä erilaisten kokojen avulla. Asettelun ja sommittelun avulla käyttäjille voidaan viestiä myös elementtien tärkeysjärjestyksestä, sekä korostaa tiettyjä elementtejä (Brown ym., 2002). Elementtien liiallista käyttöä tulisi välttää, jottei designista tule liian monimutkaista sekä vaikeasti tulkittavaa. Tärkeintä asettelussa on elementtien välinen vuorovaikutus (Barnett ym., 2011, s. 103). Visuaalisen designin elementtejä suunnitellessa tulisi noudattaa neljää pääperiaatetta: toisto, kontrasti, ryhmittäminen sekä elementtien keskinäinen läheisyys. Kyseiset periaatteet auttavat luomaan visuaalista estetiikkaa, mikä vaikuttaa merkittävästi myös informaation tehokkaaseen viestimiseen (Felke-Morris, 2017, s. 227).

Haastateltavat kokivat yleisesti, että erilaisten komponenttien asettelulla on suuri vaikutus alustan käytettävyyteen. Haastateltavien mielestä uudet verkkosivut ovat merkittävästi selkeämmät layoutiltaan, mikä vaikutti sivujen käytettävyyteen positiivisesti. Uusien verkkosivujen asettelu koettiin pääsääntöisesti miellyttävämpänä, kun taas vanhojen sivujen koettiin olevan epäselvät. Uusilla verkkosivuilla visuaalisten elementtien ryh-

mittäminen sekä eri kokoisten elementtien käyttäminen koettiin miellyttävänä sekä selkeämpänä informaation luettavuuden kannalta. Haastateltavien mukaan informaation laadulla on myös vaikutusta siihen, miten se tulisi asetella. Informatiivisempi sisältö tulisi olla selkeästi ja suhteellisen formaalisti muotoiltuna, mutta enemmän kertova ja tarinamuodossa oleva sisältö voi olla aseteltuna vapaammin.

Se et ei oo kauheesti sälää minkään ympärillä vaan ne on tosi tollee – mä en nyt löydä sanoja – mut et tuol vanhoil sivuilla must tuntuu et siin on niinku tuhat asiaa mun silmien edessä sillee heti ja kaikki on jotenki saman kokosta ja sellast, se ei oo jotenki miellyttävää niin emmä tiä tosta (uudesta) on vaa helppo ja tosi nopee löytää asioita. /H14

No nimenomaan sit se etusivun asettelu, et mun mielestä tässä uudemmassa versiossa on esimerkiks toi valikkopalkki on jotenki selkeempi ja sit siel on se otsikointi - tota et se on jotenki sillee selkeempi /H5

Ehkä toi uus oli jotenki vähän selkeempi ku se jaakantu niinku koko näytölle mikä oli musta parempi, koska ainaki mul se vanha verkkosivu oli niin sillei tiivis paketti sillei pienellä tekstillä. On toi ehkä vähän tyylikkäämpi ja yksinkertasempi ettei oo kaikki miljoona välilehteä aina lävähä siihen mitä vanhassa oli esillä. /H8

Eiks siin vanhas ollu viel noi kaikki sarjaliput ja kausiliput ja noi ni vähän niinku siel välilehdil tai sillee, et ne ei ollu suoraa siin, ni se oli vähä niinku sellanen et jos ois menny ekaa kertaa sinne sivulle ni ei välttämät oikeesti tajuis mis ne on, mut sit tos uudes ne on tosi selkeesti heti tos kaikki. /H12

No mun mielestä tavallaan et jos se sisältö on sellasta kertovaa niin sillon se asettelu voi olla paljon vapaampaa ja semmosta hajanaisempaa ja rikkonaisempaa, mutta sitte että mitä niinku formaalimpaa se sisältö on et jos siinä on vaikka aikataulutietoo tai sen lipun tiedot nii sit pitäs olla sillei niinku jämpästä linjassa ja se että nää on tavallaan tyyllillisesti erilaisia osia siinä palvelussa niin ihan jees. /H2

Visuaaliseksi hierarkiaksi kutsutaan järjestystä, jota ihmisen silmät seuraavat tunnistaessaan näkemäänsä. Esimerkiksi väreillä voidaan luoda visuaalisia polkuja ja luoda pääpaino tiettyihin elementteihin (Eldesouky, 2013, s. 148, 159). Väri on yksi tehokkaimista visuaalisen designin elementeistä luomaan järjestystä (Kurtcu, 2012, s. 5664). Designia suunnitellessa visuaalista hierarkiaa voidaan hyödyntää pyrkimällä järjestämään informaatio siten, että silmät tunnistavat tietyt elementit luonnollisesti tavoitellussa järjestyksessä tiettyä toimintoa suorittaessa (Groeger, 2002). VR:n uusien digitaalisten alustojen visuaalisessa designissa on käytetty johdonmukaista värimaailmaa, jossa pääasiallisina väreinä ovat vihreä, valkoinen sekä harmaan sävyt. Useimmat haastateltavista kertoivat tietoisesti kiinnittävänsä ensimmäisenä huomionsa verkkosivujen visuaalisessa ilmeessä erityisesti värimaailmaan sekä kokonaisvaltaiseen layoutiin.

Ehkä värimaailmaan tai jotenki sellaseen kokonaisilmeeseen, et niinku ehkä silmät rupee heti ettii sitä semmosta mistä löytää niitä välilehtiä tai onks sitä semmosta valikkopalkkia ainaki mulla. /H8

Ehkä just se visuaalinen ilme ja värimaailma, ja et se miellyttää silmää. /H9

Must tuntuu et mun katse ainaki ihan ekana just jos ei mietitä välttämättä sitä ite käyttötarkotusta, ni kyl mä ainaki ekana katon just sitä bannerii joka siel ylhääl on ja just sitä värimaailmaa ehkä. /H12

5.2.2 Graafinen layout ja navigointi

Asianmukaisesti suunnitellun verkkosivujen navigointisysteemin on todettu mahdollistavan käyttäjille nopean tavan löytää haluamaansa informaation (Cotton & Oliver, 1997, s. 147). Selkeästi nimetyt välilehdet helpottavat navigointia. Käyttökokemuksen ja navigoinnin helppouden maksimoimiseksi valikon tulisi sijaita samassa paikassa jokaisella välilehdellä. Selkeät valikkopalkit helpottavat käyttäjää myös ymmärtämään, mihin välileh-

delle kyseisestä linkistä pääsee. Valikot voivat olla graafisia tai tekstiin pohjautuvia. Tyyppillinen valikkopalkki on sijoitettu horisontaalisesti yrityksen logon alapuolelle tai vertikaalisesti sivun vasempaan reunaan (Felke-Morris, 2017, s. 242).

Sivujen layoutin tarkoituksena on puolestaan helpottaa informaation välittämistä käyttäjälle optimaalisella tavalla sekä luoda siitä mielenkiintoista (Kurtcu, 2012). Verkkosivujen layout sisältää muun muassa otsikon, valikon, sisällölliset elementit sekä alaviitteet (Felke-Morris, 2017, s. 245). Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että verkkosivujen layoutin tulee olla mahdollisimman yksinkertainen, jotta informaatiota olisi helpompi löytää. Erityisesti valikkopalkin tulisi olla hyvin pelkistetty, sillä liian suuri määrä erilaisia linkkejä sekä välilehtiä vaikeuttavat tiedon sisäistämistä. Suurin osa myös koki, että uudet verkkosivut palvelevat käyttäjää paremmin sekä navigoinnin että layoutin suhteen. Uusilla verkkosivuilla valikko koettiin selkeämpänä, sillä erillisiä välilehtiä on käytetty vähemmän, jolloin informaatiota on helpompi sisäistää. Vanhoilla verkkosivuilla valikko koettiin sekavaksi, sillä tekstiä sekä erillisiä otsikointeja oli liikaa, mikä vaikeutti oleellisen informaation löytämistä. Vanhoilla verkkosivuilla myös matkalippujen ostoprosessi koettiin sekavaksi vaihtuvien layout-ratkaisujen vuoksi. Tietynlaisen layoutin eheyden ja jatkuvuuden koettiin tekevän lipun ostoprosessista miellyttävämmän.

Ku painaa tota valikkoo ni siit tulee aika vähän tekstiä, mut se on mun mielest tosi hyvä, et siel on niinku ne oleelliset otsikot ja sitte jos halua lisää ni klikkaa, mut et sun ei tarvi heti kattoo niinku ihan sitä kaikkee tietoo mitä siel on. /H6

Yleisesti ehkä verkkosivuilla et jos mä nyt ettisin jotain nii silti tavallaa jos ei se löydy sullei nopeesti, ni emmä sitä sit kyl jää sinne kahlaamaan, et mä annan sen sit olla. Et sillee et niiden pitää olla kyl just helposti saatavilla just vaik tääl valikossa. /H13

Jotenki siin vanhal ku osti ni jotenki aina tuntu et se aukes niinku ihan uuteen välilehteen tai tuli jotenki ihan uus ulkonäkö siihen tai tosi erityylinen ku se etusivu, ni se oli tosi sekava. Et tää (uusi sivu) oli kyl paljon jotenki niinku tyylikkäämpi ku jatku tää sama värimaailma ja niinku sama tommonen layout tyyli siin niinku lipun valintajutussa. Et ei niinku tuntunu siltä et ois menny kokonaan

uudelle sivulle, mikä must aina aikasemmin tuntu. Et tää oli niinku tosi paljon yksinkertasempi ja kiva kun on semmonen sama teema niinku ihan läpi koko sen prosessin mitä ei aikasemmin ollu must. /H8

VR:n verkkosivuilla tärkeimmässä roolissa on matkahaku sekä junalippujen ostaminen, ja useimmat haastateltavista kokivat lipun ostoprosessin todella selkeästi miellyttävämmäksi sekä helpommaksi uusien verkkosivujen kautta. Haastateltavien mielestä verkkosivujen käytettävyyden kannalta oli erityisen tärkeää, että merkittävin elementti oli verkkosivujen layoutissa sijoitettu etusivun alkuun siten, että se täyttää lähes koko ensinäkymän, eikä sitä tarvitse erikseen etsiä. Uusilla verkkosivuilla lipun ostaminen ja varsinainen ostopolku koettiin visuaalisesti miellyttävämmäksi sekä ulkoasultaan selkeämmäksi. Ostoprosessin eri vaiheiden koettiin olevan yksinkertaisemmat, mikä lisäsi prosessin mielekkyyttä. Vanhoilla verkkosivuilla ostopolku koettiin pääsääntöisesti liian pitkäksi, sekavaksi sekä hankalaksi, ja etusivuilla koettiin olevan liikaa elementtejä.

No ehkä just se et ku tos uudessaki tai ku on moneen kertaan tullu jo ilmi, ni ku siin uudes on tärkein, eli se ihan perus junalipun osto ni siin heti ekana vähä niinku ylhääl keskellä, ni kyllähän se vaikuttaa siihen et sitä ei tarvii alkaa mitenkää erikseen ettimään et se on siin heti. /H12

Kyllä, ei tarvii kahdesti kysyä - taitaa vähemmillä stepeillä (uudessa) päästä niin sanotusti maaliin, eli ostettua sen lipun. Eli vähemmän klikkauksia vähemmän sivuja, minkä kautta tarvii kulkea että pääsee ostamaan sen lipun. Se lisää miellyttävyyttä. /H1

Mun mielestä (uudessa) se oli kyl ehdottomasti miellyttävämmän näköistä ja selkeämpää. Mut varmaan siinäki niinku hienosäätöä kyllä, mutta mun mielestä se oli niinku jotenki simppelimpi. Ja varsinki se maksamiskohta ni mä tykkäsin ainaki että oli siistimpi ja helpompi ja vähän yksinkertaistempi. /H9

Nii aika samal kaavalhan se ostoprosessihan sinänsä menee, mut on tää uudempi jotenki paljon visuaalisempi ja semmonen modernimpi, et tulee semmonen olo että VR on hypänny nyt tähän verkko-ostamisen kelkkaan. Jotenki ennen se oli must tosi vaikee käyttää sitä vanhaa just niis ostoissa, et tää tuntuu et tää meni vauhdilla vaan läpi tää koko ostoprosessi, ettei tarvinnu sillei skrollailla ja

valita. Ja sit jotenki siinä vanhassa sivussa oli se paikanvalinta aina niin puuduttavaa, ku siinä kesti aina jotenki ihan sika kauan ku se aukes jotenki tosi hitaasti.
/H8

Se on mun mielestä siis niis vanhoissa ni vähän ku olis veroilmotusta täyttäny. Siis se niinku perjaatteessa mä ymmärrän ton mitä sanottii et niis oli just se että saa enemmän informaatioo samalla sivulla, mut tota kyl se silti oli et sul piti olla aika harjaantunu silmä et sä ymmärsit mikä informaatio sulle annettiin millonki.
/H10

5.3 Visuaalisten elementtien vaikutukset asiakaskokemukseen

Seuraavassa alaluvussa keskitytään tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen, miten visuaalinen design sekä visuaaliset elementit vaikuttavat digitaaliseen asiakaskokemukseen. Haastattelun avulla pyrittiin selvittämään, miten haastateltavat kokivat visuaalisten elementtien vaikuttavan kokonaisvaltaiseen asiakaspolkuun sekä asiakaskokemukseen VR:n verkkosivuilla. Luvussa myös selvitetään, millainen vaikutus erilaisilla visuaalisilla elementeillä, kuten kuvilla, väreillä sekä erilaisilla fonteilla on alustan käytettävyyteen sekä kokonaisvaltaiseen tunnelmaan. Luvussa lisäksi tarkastellaan, millaisia mielikuvia visuaaliset elementit herättivät, ja miten ne vaikuttivat asiakaskokemukseen.

5.3.1 Visuaalisina elementteinä kuvat ja värit

Värit ovat erittäin merkittävä ominaisuus visuaalisissa elementeissä. Katsoja havaitsee värit välittömästi sekä reagoi niihin tunnetasolla (Block, 2007, s. 158). Värit ovat myös visuaalisen designin monimuotoisin elementti, ja vaativat siksi erityistä huomiointia kokonaisvaltaista designia suunniteltaessa (Hashimoto, 2003, s. 199). Väreillä on tunnetusti myös psykologisia vaikutuksia (Pohjola, 2019, s. 189). Verkkosivujen värimaailman avulla sivuille voidaan luoda tietynlaista tunnelmaa sekä yrityksen läsnäoloa (Felke-Morris, 2017, s. 105). Väri on muotoa tärkeämpi erottelutekijä. Tiettyihin väreihin liitetään usein vahvoja symbolisia sisältöjä sekä tunneperäisiä ominaisuuksia. Visuaalisen designin

osana väreillä on suuri merkitys elementteihin sekä ympäristöön, jossa värillisiä elementtejä pääsääntöisesti havainnoidaan. Muutamilla brändin kannalta keskeisillä sekä johdonmukaisilla värielementeillä voidaan luoda visuaalista yhtenäisyyttä (Pohjola, 2019, s. 192-193). Toimiva värimaailma voi parhaimmillaan houkutella sekä sitouttaa asiakkaita, kun taas liian räikeä värimaailma voi jopa karkottaa potentiaalisia asiakkaita. Verkkosivujen värimaailmaa suunniteltaessa voidaan hyödyntää esimerkiksi yrityksen logon värejä suunnittelun pohjana (Felke-Morris, 2017, s. 233).

Myös VR:n verkkosivuilla on hyödynnetty vahvasti heidän logonsa värimaailmaa. Uudistuneilla verkkosivuilla vihreää väriä on käytetty pääasiallisena värinä yhdistettynä neutraaleihin väreihin, kuten valkoiseen ja harmaaseen. Kuvituskuvioiden taustaväreinä toimivat myöskin sininen sekä keltainen. Sinisen sekä keltaisen eri sävyjen on todettu olevan useimmille ihmisistä helpoiten havaittavissa sekä erotettavissa muusta värimaailmasta (Felke-Morris, 2017, s. 235). Haastateltavat kokivat, että visuaalista miellyttävyyttä sekä käytettävyyden mielekkyyttä verkkosivuilla lisäävät erityisesti selkeä ja yksinkertainen layout, sekä eheä teema ja värimaailma. Värien koettiin lisäävän käytettävyyden miellyttävyyttä. Värimaailman tulisi olla rauhallinen sekä yhteensopiva, ja räikeiden värien liiallista käyttöä tulisi myös heidän mielestään välttää.

Elävät värit, joita mun mielestä tällä uudella sivustolla on, niin se lisää sitä mukavuutta käyttäjä sitä. /H1

Joo väreillä tehdään, tai niinku rajataan elementtejä toisistaan, ja se lisää käytettävyyttä. Nii sit tosiaan tää näköjuttu, et jos alkaa olla niinku hirveesti kaikkee elementtejä niin se alkaa sitte häiritä. /H2

On niil aika iso vaikutus. Se et mitä tulee mietitty, et kyl sen huomaa semmosist siviust et ne miettii noit juttuja ja mitkä ei ajattele niitä. Et just se virastomaisuus ja kaksvärisyys mikä niis vanhois siviust on, ja sit nois uusis onnistunu ihan hyvin ihan niist kuvituskuviust lähtien et niiski on mietetty sellast yleist värimaailmaa. Sama musta, valkone ja vihree niis on mitkä on muutenki on ne VR:n värit. /H7

Ehkä ylipäättään se, et siin on niinku tummemmat värit siin uudessa, tai jotenki sillei syvemmät värit ni se tekee siit heti jotenki ammattimaisemman näkösen tai sellasen et se ei oo just nii sellane nopeesti tekastun näkönen. Ja sit on ehkä just sillee aika rauhalliset värit ja yhteensopivat värit, ettei oo sillei punast ja vihreet ja sinist ja tosi paljon kaikkii kirkkait värei. /H12

Visuaalisilla elementeillä on kaksi olennaista ominaisuutta: sisältö sekä niiden visuaalinen muoto. Niiden keskinäisellä vuorovaikutussuhteella on vaikutusta elementtien tulkinnallisten merkitysten muodostumiseen (Pohjola, 2019, s. 195). Tärkein komponentti houkuttelevien verkkosivujen designissa on kiinnostavien sekä asianmukaisten kuvien käyttö (Felke-Morris, 2017, s. 153). Kuvat ovat keskeisessä roolissa visuaalisessa viestinnässä ja ne synnyttävät usein katsojissa enemmän tunteita kuin tekstiin pohjautuvat elementit. Kuvat lisäävät viestin syvyyttä sekä uskottavuutta, sekä kiinnittävät katsojan huomion ensimmäisellä silmäyksellä (Samara, 2010, s. 39). Kuvat ovat usein esteettisiä sekä ilmaisevia, mutta ne myös välittävät informaatiota. Kuvien esteettiset ominaisuudet ovat kiistämättömiä, mutta estetiikan sekä informatiivisen merkityksen välillä on tietynlaisia eroja. Tiedyt kuvan ominaisuudet lisäävät esteettistä miellyttävyyttä, ja houkuttelevuutta voidaan luoda esimerkiksi tasapainon, rytmin sekä omaperäisyyden avulla. Kuvat voivat tuottaa katsojalle mielihyvää sekä olla esteettisesti erityisen puoleensavetäviä. Osa kuvan ominaisuuksista on puolestaan tarkoitettu välittämään informaatiota. Katsoja kykenee rekisteröimään kuvan eri elementtien tarkoituksen sekä sijainnin pelkän vilkaisun perusteella. Kuvien tulkintaan ei vaadita tekstuaalista informaatiota sisällön tarkoituksen tulkitsemiseen. Samojen kuvien tulkinnat voivat erota toisistaan, mutta kaikkien tulkintojen voidaan katsoa olevan relevantteja, sillä katsojat voivat keskittyä eri ominaisuuksiin (Kennedy, 1974, s. 2-3, 7).

VR:n uudistuvilla verkkosivuilla on käytetty runsaasti erilaisia kuvia. Haastateltavat kokivat pääasiassa kuvien lisäävän verkkosivujen käytön mielekkyyttä. Kuvien sekä esteettiset että informatiiviset hyödyt tunnistettiin, mutta haastateltavat korostivat merkittävästi enemmän esteettisiä ominaisuuksia. Uusilla verkkosivuilla kuvien korkean laadun koettiin lisäävän myös uskottavuutta. Osa haastateltavista koki verkkosivuilla olevien kuvien parantavan myös yleistä mielikuvaa yrityksestä. Maisemakuvat koettiin erityisen

miellyttävinä, ja niihin liitettiin myös tietynlaisia mielikuvia VR:n brändiarvoista. Osa haastateltavista koki, että ihmisiä sisältävät kuvat tekevät verkkosivuista myös helpommin lähestyttävät ja kuvia on miellyttävää katsoa. Kasvojen tulkinta voidaan nähdä kehittyneimmäksi ihmisen visuaalisen tulkinnan taidoksi ja aivot tunnistavat automaattisesti kasvoja muita elementtejä helpommin (Haxby, Hoffmann & Gobbini, 2000, s. 223, 227).

Kuvat on laadukkaita, et niitä ei oo otettu millään 90-luvun puhelimella. /H1

Näist uusist sivuist tulee jo heti parempi fiilis koko firmasta, et vaikkei firma itsessään ois muuttunu millää taval. /H15

Tääl näkyy kumminki niinku ihmisii tai sillee kasvoja, ni ehkä seki jotenki tekee täst niinku helpommin lähestyttävän ja semmosen. /H13

Joo paljon käytetty ihmisiä, niitä on aina kiva kattoa. /H11

Se uus oli mun mielest paljon selkeempi ja jotenki miellyttävämpi silmälle, ku siit tuli heti ekaks ainaki just sellanen metsänen kuva, ni se oli ihana. /H12

Ihmiset tulkitsevat kuvia monilla eri tavoilla. Kuvia hyödynnetään usein katsojan huomion kiinnittämiseksi tai tukemassa kontekstiin liittyvää tekstisisältöä. Kuvilla voidaan vahvistaa sisällön merkityksiä sekä herättää katsojassa tietynlaisia mielikuvia sekä assosiaatioita (Kennedy, 1974, s. 47-48). VR:n uusilla verkkosivuilla osa kuvista on hyvin luonnollisia valokuvia, kuten maisemakuvia tai tilannekuvia junalla matkustamisen yhteydessä. Osa kuvista on puolestaan luovempia sekä enemmän abstrakteja, ja niissä on käytetty enemmän mielikuvitusta. Pääasiallisesti haastateltavat pitivät uusilla verkkosivuilla käytettyjä kuvia kutsuvina sekä miellyttävinä. Suurin osa haastateltavista koki erityisesti maisemakuvien viestivän kotimaisuudesta, luonnonläheisyydestä, vastuullisuudesta sekä ekologisuudesta. Kyseiset arvot liitettiin myös VR:ään yrityksenä sekä tunnusomaiseen vihreään logon väriin. Lisäksi esimerkiksi lemmikkien käytön kuvissa koettiin vetoavan asiakkaisiin sekä synnyttävän mielikuvia siitä, että myös lemmikit ovat toivottuja

matkustajia. Matkustukseen liittyvien kuvien koettiin viestivän junamatkustamisen mukavuudesta ja synnyttävän positiivisia mielikuvia junamatkuksesta.

Mä taisinki jo mainita, että tämmönen luonnonläheisyys, ekologisuus ja kestävä kehitys. /H5

Näis on tällänen kiva samanalainen teema näis kuvis mun mielest koko tän niinku sivun läpi, et jotenki tulee tommonen lämmin mielikuva, tai että kokee sen matkustamisen sillee kivana kokemuksena. Just tässäki ku on kuvii sieltä junan sisältä ja sitte noi lemmikit tai tää lemmikin kanssa matkalla kohta ni – emmä tiedä tosi kiva ja tollanen viihtysä olo koko firmasta ja junamatkustamisesta niinku näiden kuvien kautta. /H8

Mun mielest on siistii et nää kuvat on vähä abstraktimpia, ne on vähän tommonset – miten sen sanois – tosi erilaisia. Et ne ei oo sellasii perinteisii et sul on se veturinkuljettaja siinä ja hymyilevä matkustaja, vaan tuol on niinku reikä seinässä, mist tulee peukalo. Vähän semmosii leikkisiä. /H7

Ku selaa tota uutta sivuu ni siel on just kuva vaiks jostai tollasesta vanhemmasta rouvashenkilöstä, joka lukee lehtee ja syö salaattii tos, ja sit jostai just lapsiperheistä ja lemmikeistä ja näin, ni tulee just semmonen et siel junas on oikeesti kiva matkustaa. Siit tulee sellanen mielikuva et siellä ihmiset viihtyy. /H12

Toi on must ihana tota Suomi järvimaisema. Sitä mä jäin hetkeks tuijottamaan. /H6

Toi kuva on kauheen miellyttävä tos taustalla et niinku mul tuli heti semmonen fiilis et mä voin lähtee ihan minne mä haluun ja sellanen tietty vapaudentunne tost maisemast. /H15

5.3.2 Visuaaliset elementit ja tiedon ymmärrettävyys

Tutkimukset ovat osoittaneet, että estetiikan sekä verkkosivujen käytettävyyden välillä on havaittavissa oleva vuorovaikutussuhde. Optimaalinen yhdistelmä visuaalisia elementtejä, jotka noudattavat estetiikan perustavia sääntöjä, voivat merkittävästi parantaa

verkkosivujen käytettävyyttä. Estetiikalla on todistettu olevan kriittinen rooli käyttäjän asiakaskokemuksen havainnoimisessa sekä ennen verkkosivujen käyttöä että sen käytön jälkeen (Coursaris & Kripintris, 2012, s. 49-50). Visuaalisten elementtien koettiin pääasiassa lisäävän verkkosivujen viihtyvyyttä sekä tekevän käyttökokemuksesta miellyttävämmän. Osa haastateltavista koki kuvallisten elementtien sekä värimaailman lisäävän halukkuutta viettää verkkosivuilla enemmän aikaa. Suurin osa haastateltavista myös koki, että eheä teema sekä selkeä visuaalinen design parantavat merkittävästi käyttökokemusta. Visuaalisten elementtien koettiin myös helpottavan tiedon ymmärrettävyyttä, sillä kuvalliset elementit jaksottavat informaatioita.

Kylhän toi niinku lisää ainaki mulla sillei kiinnostusta, tai jotenki et jos se on hyvän näkönen ja siel on hyvät kuvat ja värit ja tolee, ni siel ehkä niinku mielellään viettää kans vähän enemmän aikaa tai kattelee ehkä jotain muitaki juttuja sitte ku vaan sitä mitä sieltä tuli hakee. /H14

Mun mielestä semmonen selkeys, et niinku näähän on kauheen selkeet sivut nää uudet. Et jos on kauheen sottanen ja sellanen sekasotku ni emmä jaksa sinne edes mennä sitte. /H4

No sellanen teeman eheys ois aika semmonen olennainen. Mua ainaki ärsyttää semmoset sivut mis on montaa eri väriä ja monta eri kokosta laatikkoo ni siit tulee vähän sellanen halpa vaikutelma. Kyl mun mielest semmonen et se on yhtenäinen on varmaan isoin juttu mikä on siihen visuaaliseen mielletävyyteen liittyen. /H7

Tässähän on tosi selkee myös ku se teksti erottuu hyvin siit kuvasta myös, et jos käyttää esimerkiks tässäki toi järviokuva et siinä on tekstiä päällä, ni on tosi tärkeetä et perjaatteessa sä näät hyvin sen kuvan, mut se tekstiki erottuu siitä et ne ei niinku sitten oo ristiriidassa eikä sillei ärsytä että ei saa selvää. Esimerkiks nyt tossa teksti on valkosella ni must se on kiva, jos se ois mustalla ni se ei ois erottunu. Et tämmöstä kaikkee niinku visuaalista. /H5

Onhan ne ilman kuvia nii se on semmonen wall of text tavallaan, et se on aika raskasta luettavaa, jos ei siellä oo mitään niinku semmost, joka vähän niinku tauottaa sitä yleistunnelmaa. Tai siis jotenki just jotenki helpottaa sitä tiedon

sisäistämistä, ku siellä on vähän semmosia tauottajia kuvina tai kuvan muodossa tai semmosta. /H9

Tutkimusten mukaan katsojat eivät lue verkkosivuja lineaarisesti, vaan skannaavat niitä silmillään ja etsivät mielekästä sisältöä. Verkkosivujen designissa tulisi siis ottaa huomioon, että tekstiin pohjautuvan sisällön tulisi olla helposti ja nopeasti silmäiltävissä. Selkeät otsikot, alaotsikot sekä lyhyet tekstikappaleet jäsentävät sisältöä, sekä auttavat verkkosivuilla vierailijoita löytämään tarvitsemansa nopeammin. Verkkosivuilla käytettyjen fonttien tulisi olla sellaisia, jotka toimivat optimaalisesti digitaalisilla näytöillä. Tutkimusten mukaan tietyn tyyppiset fontit ovat helpompia lukea tietokoneen näytöltä. Myös tekstin väriin sekä sen taustaan tulisi kiinnittää huomiota, jotta tekstin luettavuus ei kärsisi heikon kontrastin vuoksi (Felke-Morris, 2017, s. 230-231). Katseenseurannan, eli *eye-tracking* -teorian tutkimukset ovat myös osoittaneet, että katsojat luottavat ensisijaisesti tekstiin pohjautuvaan informaatioon pääasiallisena tiedonlähteenä. Katsojien on kuitenkin havaittu käyttävän vähemmän aikaa verkkosivulla tekstin tutkimiseen, jos kuvallinen muotoilu esittää saman informaation. Kuvallisessa muodossa olevan informaation avulla katsojat pystyvät paremmin suodattamaan ylimääräistä informaatiota (Liu, Lai & Chuang 2011, s. 2410).

Typografialla voidaan vaikuttaa merkittävästi kokonaisvaltaiseen visuaaliseen ilmeeseen. Typografiassa keskeisiä elementtejä ovat muun muassa fontti sekä kirjainkoko (Pohjola, 2019, s. 197). Verkkosivulle voidaan luoda tietynlaista visuaalista rytmiä tyhjän tilan sekä typografian avulla. Fonteilla sekä kirjaisinkoolla voidaan merkittävästi parantaa käyttökokemusta, sillä sisällön silmillä skannaaminen helpottuu (Cooper, Reimann, Cronin, & Noessel, 2014, s. 581). Typografian tehtävänä on välittää informaatiota sekä lisätä tiedonvälitykseen esteettisiä ominaisuuksia. Erilaiset fontit voivat vaikuttaa myös katsojan tunnetilaan. Erilaisten kirjaisinkokojen avulla designiin voidaan luoda hierarkiaa sekä kontrastia. Ilman hierarkkista asettelua designista puuttuu painopiste ja visuaalinen mielenkiinto vähenee (Cullen, 2012, s. 12, 104).

VR:n verkkosivuilla on käytetty yksinkertaista sekä helposti luettavaa fonttia, joka säilyy samantyyllisenä läpi koko sivuston. Joitakin yksityiskohtia on korostettu fontin erilaisilla leikkauksilla. Otsikoinnit ovat merkittävästi suuremmalla kirjaisinkoolla kuin muu tekstisisältö. Otsikoinnissa on käytetty erilaisia kokoja sekä värejä, joihin toistuvat vihreä, valkoinen sekä tummanharmaa. Suurin osa haastateltavista koki, että erilaiset fonttikoot lisäävät tiedon etsimisen selkeyttä, jaksottavat sisältöä sekä parantavat luettavuutta. Erilaiset fontin leikkaukset koettiin ajoittain tyyllillisesti designista erillisenä, ja ne koettiin kokonaan erillisenä fonttityyppinä, mikä puolestaan nousi esiin häiritsevänä tekijänä. Haastateltavat kokivat saman fontin toistuvuuden miellyttävänä sekä selkeänä. Osa haastateltavista koki fonttien värimaailman sopeutuvan selkeästi verkkosivujen kokonaisvaltaiseen värimaailmaan, mikä loi tietynlaista yhtenäisyyttä visuaaliseen ilmeeseen. Osa koki kuitenkin erilaisten värien käytön myös hieman häiritsevänä. Pääsääntöisesti haastateltavat kokivat typografian verkkosivuilla olevan selkeää, yksinkertaista sekä johdonmukaista.

Tässä ei oo niinku käytetty kuitenkaa mun mielestä liikaa montaa eri fonttii eikä myöskään sitä mitä on boldattu, et sit seki on nii ärsyttävää et jos pyritään sille niinku luomaan jonkilaista visuaalista moninaisuutta, ni sitte voidaan käyttää tosi montaa eri. Mutta tää on tosi yhtenäinen. Eli siis vaikka täs on eri kokosii tota noita fonttikokoja, mut ei kuitenkaa liian montaa, et loppujen lopuks muutama vaa. Jotenki se on semmonen tosi sopusuhtanen kaiken suhteen niinku yhdessä. /H5

No kyl se helpottaa sitä lukemista, et jos se on semmosta saman kokosta fonttii koko ajan nii sit ei ehkä niinku sillei just erota selkeesti niitä eri aihealueita. Mut sitte toi ehkä eri fonttityyppien käyttö oli ehkä mikä vähän niinku häiritsti, et kuitenkin jos käyttää samaa fonttii mut eri kokosta, ni se on jotenki ehkä silmälle paljon kivempi. Tai just se lippujen ostovaiheessa se suora tai vaihto ni se oli niinku eri fontilla, ni se nyt ainaki kiinnitti niinku ainaki mun silmään sillei ei hyvällä tavalla. Et ehkä mielummin sit sama fontti mut eri värejä ja eri kokoja ni on kivempi. /H8

Täs (uudessa) on selkeesti et tota noil eri väreillä on vähän niinku eri tarkotukset, et täs ihan vaa pääsivulla on nii valkoinen on selkeesti sillee et se liittyy siihen että tällä varaat matkan, ja musta on että tästä saat informatioo, ja sit toi vihree on vähän sellanen tarinoita tai muuta. Et se on ihan kiva sellanen pikku lisä,

mut ennen ku mä aloin tutkia asiaa tarkemmin se ärsytti mua todella paljon. Mutta emmä sit oikein tiedä et toi on sit taas nii yksilökohtasta et miten se iskee. /H10

Mun mielest toi on hyvä et tuol on tollel aika rohkeestikki käytetty noit just eri kokosii fontteij, et aina noi otsikot on niinku tosi isolla ja tollel boldatulla tekstil ja näin, nii sit sieltä just pomppaa ne tavallaan tärkeimmät asiat paremmin esille. /H12

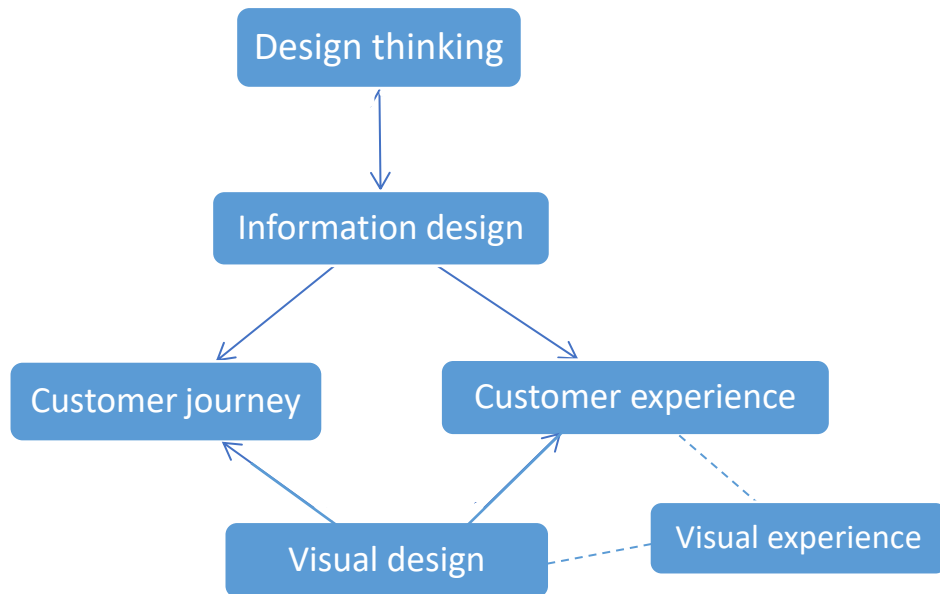
Ja tavallaa tää värimaailma on kuitenkin sillei toistuva nois fonteiskij, et sillee et tääll nyt on mustaa, valkost, vihreet tyyliin. Niin ei mitenkää mun mielest sekava. /H13

Se et ne (fontit) ei pomppaa mitenkää ainakaa negatiivisesti esiin sielt on tietty hyvä, mut ne on mun mielest about semmoset mitä mä odotanki et ne on. Ehkä siin on just se et ku ne on pidetty tollel plainin ni se selkeys on sit niinku etusijal siin, eikä se et siel ois kaikkii eri värei ja eri fontteij ja eri kokoi ja sitä ja tätä ja tota tuol. Eli ei se oo välttämät huonokaa asia. /H15

5.4 Teoreettisen viitekehysten laajennus

Edellä käsiteltyjen tutkimustulosten pohjalta teoreettista viitekehystä voidaan laajentaa visuaalisen kokemuksen käsitteeseen (ks. Kuva 5.). Haastatteluissa korostui merkittävästi visuaalisten elementtien sekä kokonaisvaltaisen visuaalisen designin vaikutukset alustan käyttökokemukseen, ja vaikutukset saattoivat olla niin positiivisia kuin negatiivisiakin. Visuaalinen design yhdessä asiakaskokemuksen kanssa muodostaa siis myös tietynlaisen visuaalisen kokemuksen. Visuaalisella kokemuksella voidaan nähdä olevan merkittävä vaikutus kuluttajien huomion kiinnittämiseksi visuaalisen havainnointikyvyn kautta (Raghubir, 2010). Pietersin sekä Warlopin (1999) mukaan visuaalinen havainnointi on yksi merkittävimmistä keinoista, joilla kuluttajat tulkitsevat informaatiota brändeistä. Visuaalinen kokemus sisältää muun muassa matalan tason ominaisuuksien kuten värien,

muotojen, koostumuksen sekä liikkeen kokemuksiin. Joidenkin näkökulmien mukaan visuaalisesti voidaan kokea myös korkeamman tason ominaisuuksia kuten emotionaalisia, moraalisia sekä esteettisiä ominaisuuksia (Toribio, 2018, s. 3389-3390).



Kuva 5. Teoreettisen viitekehyksen laajennus.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimukselle asetettua tarkoitusta sekä tavoitteita, ja muodostetaan tutkimukselle sen keskeisimmät johtopäätökset teoreettisen viitekehyksen sekä empiirisen aineiston analyysin pohjalta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten kokonaisvaltainen visuaalinen design digitaalisilla alustoilla vaikuttaa asiakaskokemukseen asiakaspolun eri vaiheissa. Tutkimuksen tarkoitukseen sekä tavoitteisiin vastamalla selvitetään, millainen vaikutus erilaisilla informaatiodesignin käytännöillä on informaation suunnitteluun sekä vaikuttaako alustojen visuaalinen designin asiakaspolun sujuvuuteen sen eri kosketuspisteissä. Lopuksi luvussa esitellään liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia sekä analysoidaan tutkimuksen rajoitteita ja mahdollisia näkökulmia jatkotutkimuksiin.

6.1 Tutkimuksen keskeisimmät tulokset

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli tutkia, millä keinoin design thinking- ajattelu voi vaikuttaa yrityksen kokonaisvaltaiseen strategiaan, ja millaisessa roolissa sitä voidaan hyödyntää yrityksen eri toiminnoissa. Tavoitteena oli myös selvittää, miten design thinking -ajattelutapa ilmenee asiakasrajapinnassa. Tutkimuksessa käsiteltyjen aikaisempien tutkimustulosten pohjalta voidaan olettaa, että tietoisuus designin merkityksestä liiketoiminnalle on kasvanut merkittävästi. Kuten Kretzschmarin (2003) luoma *Danish Design Ladder* osoittaa, yritykset voivat hyödyntää designia usealla eri tasolla toiminnoissaan. Design voi parhaimmillaan toimia kokonaisvaltaisena ajattelutapana läpi kaikkien suunnitteluprosessien, jolloin tuotteiden sekä palveluiden suunnittelussa eri sidosryhmien vaatimuksilla on suuri merkitys koko kehitysprosessissa. Design thinking -ajattelutapa voi ohjata myös koko yrityksen strategista johtamista. Designin voidaan siis nähdä olevan erittäin merkittävässä roolissa yrityksen kilpailukyvyn kannalta sekä keinona erottautua markkinoilla. Voidaan siis olettaa, että design thinking -ajattelutavan vahvasti omaksuneissa yrityksissä se ilmenee asiakasrajapinnassa eri sidosryhmien aktiivisena osallistamisena tuotteiden sekä palveluiden kehitysprosesseissa. Kuluttamisen merkitysten

muuttuminen on tunnistettu, ja asiakkaille halutaan luoda aidosti visuaalisia sekä esteettisiä kokemuksia. Voidaan siis olettaa, että yrityksissä on nykyisin laajalti tunnistettu, että design yhdessä muiden merkittävien tekijöiden kanssa johtaa parempaan asiakastytyväisyyteen.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää, millä keinoin informaatiodesign pyrkii vaikuttamaan tiedon viestimiseen, sekä millainen vaikutus erilaisilla informaatiodesignin käytännöillä on informaation suunnitteluun. Tutkimusaineiston avulla pyrittiin myös analysoimaan, millä ehdoin alustojen informaatiodesign tulisi toteuttaa, jotta se parantaisi asiakaskokemusta. Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että informaatiodesignin pääasiallisena tarkoituksena on tiedonvälityksen selkeyttäminen. Asiakaskokemuksen parantamiseksi informaatiodesignin tehtävänä on tuottaa informaatio muotoon, jossa lähtökohtana on syvälinen ymmärrys informaation sekä vastaanottajan vuorovaikutuksesta. Informaation visualisointia voidaan pitää tehokkaana keinona välittää monimutkaista tietoa yksinkertaisemmin sekä mielekkäämmin. Informaatiodesignissa hyödynnetään käytäntöjä useilta eri tieteenaloilta, eikä vakiintunutta teoreettista pohjaa ole luotu informaatiodesignin hyödyntämiseksi. Muun muassa Tufte (1997) on kuitenkin tunnistanut, että estetiikalla on erityisen merkittävä rooli informaation paremman ymmärrettävyyden kannalta.

Aineiston analyysin pohjalta voitiin myös havaita, että informaatiodesignilla on merkittäviä vaikutuksia asiakaskokemukseen digitaalisilla alustoilla. Viestin sisällöllä sekä muotoilulla on selkeä vaikutus tiedon ymmärrettävyyteen. Sekä sisällön että muotoilun tulisi olla yksinkertaista ja selkeää, unohtamatta kuitenkaan esteettistä ulkoasua. Informaation esitystavan esteettisten ominaisuuksien koettiin lisäävän mielenkiintoa verkkosivuja kohtaan, mikä vaikutti positiivisesti asiakaskokemukseen. Informaation tulisi ennen kaikkea olla helposti saatavilla sekä löydettävissä, jotta verkkosivuille haluaisi jäädä selailemaan sisältöä. Kuten aikaisemmissa tutkimuksissakin on osoitettu, myös tutkittavat kokivat digitaalisilla alustoilla käytön helppouden olevan merkittävässä roolissa käyttökokemuksen lopullisessa muodostumisessa. Tutkittavat kokivat informaation esitystavan

miellyttävämmäksi, kun alustalla oli käytetty kuvallista sisältöä sekä tekstiin pohjautuvaa sisältöä sopivassa suhteessa. Kuvalliset elementit kuten erilaiset ikonit koettiin selkeyttävän tiedon etsimistä sekä lisäävän visuaalista miellyttävyyttä. Verkkosivujen kokonaisvaltaisella layoutilla sekä graafisella designilla koettiin myös olevan merkittävä vaikutus käytettävyyden mielekkyyteen, ja erilaisten näkymien sekä välilehtien layoutin yhtenäisyyden koettiin parantavan käyttökokemusta.

Kolmantena tavoitteena oli analysoida, miten visuaalinen design sekä visuaaliset elementit vaikuttavat asiakaskokemukseen. Tavoitteena oli myös selvittää, miten yksittäiset visuaaliset elementit vaikuttavat kokonaisvaltaiseen visuaaliseen designiin, sekä miten alustojen kokonaisvaltainen visuaalinen design lopulta vaikuttaa digitaaliseen asiakaskokemukseen. Aiempien tutkimusten pohjalta on todistettu, että visuaalinen design sekä estetiikka parantavat asiakaskokemusta (Mbipom & Harper, 2011). Visuaalisen designin elementit luovat tasapainoa sekä yhdenmukaisuutta kokonaisvaltaiseen graafiseen ulkoasuun. Visuaalinen sisältö vetoaa katsojiin tunnetasolla merkittävästi paremmin kuin pelkkä tekstiin pohjautuva sisältö, ja katsojan on helpompi samaistua siihen. Erilaiset visuaalisen tulkinnan teorit ovat lisäksi todistaneet, että visuaalisilla elementeillä sekä niiden asettelulla on merkittävä rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa, sillä katsoja on aktiivisessa vuorovaikutusroolissa elementtien tulkinnassa. Visuaalisten elementtien tärkeimpinä tehtävinä voidaan siis tulkita olevan sekä informaation välittäminen että emotionaalisten reaktioiden synnyttäminen.

Verkkosivuilla käytettyjen värien on todettu vaikuttavan suoraan käyttäjien tyytyväisyyteen (Cyr, Head, & Larios, 2010). Myös tutkimusaineiston analyysin pohjalta havaittiin, että erityisesti väreillä on suuri vaikutus alustan käytettävyyteen sekä asiakaskokemukseen. Värit ovat visuaalisen designin monimuotoisin elementti ja katsojat reagoivat niihin erityisesti tunnetasolla. Tutkittavat kokivat, että verkkosivujen värimaailman tulisi olla yhtenäinen ja rauhallinen, ja sen koettiin olevan merkittävin elementti, johon verkkosivuilla kiinnittää tietoisesti ensimmäisenä huomion. Jos värimaailma tai kokonaisvaltainen visuaalinen design ei ole visuaalisesti silmää miellyttävä, asiakaskokemus heikkenee

merkittävästi ja pahimmassa tapauksessa jopa keskeyttää ostoprosessin. Myös kuvien todettiin synnyttävän katsojissa tunnetasolla merkittävämpiä reaktioita tekstiin verrattuna, ja ne lisäävät viestin syvyyttä sekä uskottavuutta. Vastauksissa korostuivat erityisesti kuvien esteettisten ominaisuuksien vaikuttavan asiakaskokemuksen mielekkyyteen sekä halukkuuteen viettää aikaa verkkosivuilla. Estetiikalla on todistettu olevan erittäin kriittinen rooli käyttäjien asiakaskokemukseen verkkosivuilla ennen verkkosivujen käyttöä sekä sen jälkeen. Esteettisten ominaisuuksien koettiin vaikuttavan myös mielikuviin yrityksestä sekä sen arvomaailmasta.

Tutkimusaineiston pohjalta voidaan todeta, että VR Group on onnistuneesti kyennyt parantamaan matkustajaliikenteen verkkosivujen visuaalista designia enemmän kuluttajia miellyttävämpään suuntaan. Vastausten pohjalta voidaan havaita, että uudet verkkosivut tarjoavat kuluttajille pääasiassa visuaalisesti miellyttävämmän sekä houkuttelevamman digitaalisen asiakaskokemuksen vanhoihin verkkosivuihin verrattuna. VR on uudistanut koko brändinsä visuaalista ilmettä, mikä näkyy myös uudistuneissa digitaalisissa kanavissa. VR on todennut uudistuvista digitaalisista palveluista kertovilla sivuillaan, että VR:n ilme on uudistuksen myötä raikastunut ja nuorentunut, ja koska jokaisen onnistuneen junamatkan edellytyksenä on helppous ja huolettomuus, tulee myös digitaalisten palveluiden olla käytettävyydeltään helppoja sekä huolettomia (VR Group, 2020). Tutkimusaineiston vastauksissa myös korostuivat modernimpi ja raikkaampi ilme, sekä uusien verkkosivujen käytön helppous. Voidaan siis olettaa, että uudet verkkosivut tarjoavat kuluttajille miellyttävämmän käyttökokemuksen niin visuaalisesti kuin myös toiminnallisilta ominaisuuksiltaan.

Tutkimusaineiston pohjalta voidaan siis todeta, että digitaalisen asiakaskokemuksen sekä asiakaspolun parantamiseksi yritysten tulisi kyetä luomaan digitaalisista alustoista sekä toiminnallisesti että visuaalisesti miellyttävät. Erityistä huomiota tulisi kiinnittää sekä kognitiivisen että affektiivisen kokemusperäisen mielentilan muodostumiseen sekä keinoihin, joilla niihin voidaan pyrkiä vaikuttamaan asiakaskokemuksen miellyttävyyden

sekä saumattomuuden takaamiseksi. Vaikka funktionaaliset ominaisuudet ovatkin kiistattomassa roolissa sujuvan asiakaskokemuksen takaamiseksi, ei esteettisten ominaisuuksien vaikutusta sekä merkitystä tulisi aliarvioida. Aiempien tutkimusten sekä aineiston analyysin pohjalta voidaan todeta, että esteettisillä sekä tunneperäisillä ominaisuuksilla on erittäin merkittävä rooli asiakaskokemuksen kannalta. Esteettisten ominaisuuksien voidaan todeta lisäävän mielihyvän tunnetta sekä vähentävän liiallista kognitiivista rasitetta, jolloin suoritettut toiminnot tuntuvat vähemmän kuormittavilta. Tutkimustulosten pohjalta tutkimuksen teoreettista viitekehystä laajennettiin visuaalisen kokemuksen käsitteeseen, jossa korostuu visuaalisen designin merkitys asiakaskokemuksen muodostumiselle (ks. Kuva 5.).

6.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Useat tutkimukset osoittavat, että suunnitellakseen digitaalisiin kanaviin asiakaskokemusta parantavia sekä tehostavia kosketuspisteitä, yritysten tulisi tunnistaa digitaalisten kanavien keskeisimmät ominaisuudet sekä kyvykkyydet (Arts ym., 2011; Schramm-Klein & Steinmann, 2020). Kuten teoreettisen viitekehysten laajennuksessa esitettiin, visuaalisen kokemuksen käsite on yhä merkittävämmässä roolissa asiakaskokemuksen muodostumisessa, sillä visuaalisella kokemuksella voidaan nähdä olevan merkittävä vaikutus kuluttajien huomion kiinnittämiseksi visuaalisen havainnointikyvyn kautta. Yritysten tulisikin kiinnittää huomionsa vahvemmin siihen, miten miellyttävän asiakaskokemuksen lisäksi kuluttajille kyettäisiin luomaan yhä enemmän myös aidosti visuaalisia kokemuksia. Digitaaliset alustat kehittyvät teknologisesti jatkuvasti, jolloin ominaisuudet sekä kyvykkyydet paranevat. Yritysten tulisikin keskittyä vahvemmin siihen, miten kyseisiä alustoja voidaan tulevaisuudessa hyödyntää digitaalisen asiakaskokemuksen visuaalisuuden parantamiseksi.

Digitaalisen asiakaskokemuksen parantamiseksi yritysten tulisi kiinnittää huomiotaan asiakaspulun jokaisen vaiheen kosketuspisteisiin. Erilaisten kosketuspisteiden ennen ostopäätöstä tulisi ennen kaikkea olla visuaalisesti käyttäjää miellyttäviä, sillä esteettisten

ominaisuuksien todettiin kiinnittävän katsojan huomion informatiivisia ominaisuuksia paremmin sekä herättävän katsojassa reaktioita tunnetasolla. Visuaaliset elementit sekä niiden esteettiset ominaisuudet ovat myös merkittävässä roolissa ennen varsinaista ostotapahtumaa, sillä ne lisäävät halukkuutta viettää enemmän aikaa digitaalisilla alustoilla, kuten tässä tapauksessa verkkosivuilla. Esteettisillä ominaisuuksilla, kuten väreillä, layoutilla, designilla sekä grafiikalla, on todettu olevan merkittäviä vaikutuksia asiakaskokemukseen, sillä niillä on yhteys mielihyvän tuottamiseen (McKinney, 2004). Voidaan olettaa, että suurin osa yrityksistä kerää nykyisin jonkin asteista asiakasdataa. Kyseistä tietoa analysoimalla yrityksillä olisi mahdollisuus myös tunnistaa asiakkaissaan ominaisuuksia, joiden ympärille visuaalisia elementtejä kyettäisiin rakentamaan, jotta ne vetoaisivat asiakkaisiin oikealla tavalla tunnetasolla. Esimerkiksi VR:n tapauksessa visuaalisissa elementeissä on hyödynnetty mielikuvia kotimaisuudesta, luonnonläheisyydestä, vastuullisuudesta sekä ekologisuudesta. Junien aktiivisten käyttäjien voitaisiin olettaa pitävän kyseisiä arvoja merkittävinä, jolloin visuaalisten elementtien voidaan olettaa myös synnyttävän asiakkaissa tunnetasolla positiivisia reaktioita.

Suurimmaksi haasteeksi digitaalisten alustojen visuaalisen designin suunnittelussa saat- taakin nousta visuaalisuuden sekä toiminnallisten ominaisuuksien välisen tasapainon löytäminen. Tutkimusaineiston vastauksissa myös korostui, että esteettisyys sekä visuaali- suus menettävät merkityksensä, jos toiminnalliset ominaisuudet eivät toteudu olete- tulla tavalla. Mikäli varsinaiset oston aikaiset kosketuspisteet ovat luotu palvelemaan asiakasta enemmän visuaalisesti kuin toiminnallisesti, voivat visuaaliset elementit muut- tua enemmän häiriötekijöiksi. Voidaan siis todeta, että oston aikaisten kosketuspisteiden tulisi olla puolestaan mahdollisimman yksinkertaiset ja selkeät käyttää, sekä helposti saa- tavilla. Tällöin esteettiset ominaisuudet ovat enemmän toissijaisia kuin toiminnalliset ominaisuudet. Saumattoman käyttökokemuksen varmistamiseksi on myös merkittävää, että yrityksen digitaaliset kanavat ovat yhtenäiset niin visuaaliselta ulkoasulta kuin toi- minnallisilta ominaisuuksiltaan. Esimerkiksi VR:n uudistuneet digitaaliset palvelut, joihin sisältyy verkkosivujen ohella myös uudistunut mobiilisovellus, ovat käyttöjärjestelmä- tään sekä visuaaliselta ulkoasultaan yhtenäiset. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen

voidaan olettaa parantuvan, kun kaikki kanavat ovat yhtenäiset, jolloin asiakaskokemuksen onnistuminen ei ole ostokanavasta riippuvainen.

Tutkimusaineiston vastauksissa VR:n vanhoista verkkosivuista nousi vahvasti tunne virastomaisuudesta, jonka myötä yritys koettiin myös vaikeasti lähestyttävänä. Uusien verkkosivujen koettiin puolestaan olevan helpommin lähestyttävät visuaalisten elementtien vaikutuksesta. Yritysten tulisi kiinnittää huomionsa siihen, miten visuaaliset elementit sekä niiden esteettiset ominaisuudet vaikuttavat läsnäolon tunteeseen. Sosiaalisen läsnäolon avulla kuluttajille voidaan luoda tietynlainen seurallisuuden sekä ihmiskontaktin tuntemus, mikä voi parhaimmillaan lisätä luottamusta verkkosivuja hallinnoivaan yritykseen (Gefen & Straub, 2003). Sosiaalisella ulottuvuudella voidaan nähdä olevan merkittävä rooli erityisesti oston jälkeisissä kosketuspisteissä, sillä ne määrittävät pitkälti sen, millainen mielikuva yrityksestä ostotapahtuman jälkeen muodostuu, ja haluaako kuluttaja palata verkkosivuille varsinaisen ostotapahtuman jälkeen. Oston jälkeisissä kosketuspisteissä korostuvat esimerkiksi asiakaspalvelu sekä halukkuus sitoutua yritykseen (Lemon & Verhoef, 2016, s. 76-77). Helposti ja nopeasti saatavilla olevien asiakaspalvelumuotojen voidaan olettaa parantavan kokonaisvaltaista asiakaskokemusta sekä halukkuutta palata verkkosivuille uudelleen. Yritysten tulisi hyödyntää digitaalisia alustoja sekä teknologian luomia mahdollisuuksia parantaakseen asiakaskokemusta helposti sekä nopeasti saatavilla olevan sekä miellyttävän asiakaspalvelun avulla. Esimerkiksi chat-keskustelut asiakaspalvelumuotona ovat nousseet suosioon viime aikoina digitaalisilla alustoilla.

6.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen osalta on tunnistettu myös tiettyjä rajoitteita. Tutkimusaineisto on kontekstidonnainen, sillä tarkastelussa on ollut vain yhden yrityksen verkkosivut, ja tutkimukseen on osallistunut vain rajallinen määrä tutkittavan yrityksen palvelun käyttäjistä. Laajemmalla otannalla tutkimusaineistosta havaittujen näkökulmien väliset erot voisivat olla suurempia, sillä tutkittavat kokemukset ovat hyvin subjektiivisia. Laajempi otanta

olisi voinut tuoda analyysiin myös lisää syvyyttä sekä mahdollisia uusia näkökulmia, joita tämän tutkimuksen aineistosta ei noussut. Täten tutkimustulokset eivät myöskään ole täysin yleistettävissä tai siirrettävissä muihin konteksteihin. Tutkimuksen löydökset kuitenkin tukevat vahvasti aikaisempien tutkimusten tuloksia sekä teoreettista viitekehystä. Voidaan siis olettaa, että mikäli tutkimuksen kohteena olisi jonkin toisen yrityksen verkkosivut tai digitaaliset kanavat, olisivat löydökset ainakin osittain samankaltaisia.

Lisäksi tutkimustuloksia rajoittaa uudistuvien verkkosivujen keskeneräisyys. Vaikka suurin osa merkittävimmistä toiminnoista on jo päivitettyä uusille verkkosivuille, osa toiminnoista linkittyy edelleen vanhalle alustalle. Tutkimuksen pääasiallisena mielenkiinnonkohteena olivat kuitenkin visuaaliset elementit sekä visuaalinen design, joten joidenkin toiminnallisten ominaisuuksien puuttumisen ei voida oletettavasti nähdä vaikuttavan merkittävästi tutkimustuloksiin verkkosivujen visuaalisuuden osalta. Tutkimustuloksia saattaa rajoittaa myös se, ettei tutkimukseen vastanneet henkilöt ole tottuneet käyttämään uutta alustaa, jolloin tietyt näkökulmat eivät välttämättä ole nousseet esiin, tai ne voisivat muuttua käyttökokemusten toistuessa. Toisaalta se voidaan nähdä myös vahvuutena, että vastaajien kokemusten sekä havaintojen voidaan olettaa olevan suhteellisen spontaaneja sekä aitoja, eikä ennalta mietittyjä.

Tutkimustulokset osoittivat, että asiakaskokemuksen sekä visuaalisen designin välisen suhteen syvällisempään ymmärtämiseen tarvitaan myös visuaalisen kokemuksen sekä sen muodostumisen ymmärtämistä. Jotta visuaalisen kokemuksen vaikutuksia kyettäisiin yhä paremmin ymmärtämään, vaatisi se neuropsykologista jatkotutkimusta aivojen kyvykkyydestä prosessoida visuaalista sisältöä, sekä millaisia tunneperäisiä reaktioita visuaalisesti stimuloivat elementit varsinaisesti katsojassa aiheuttavat. Täten voitaisiin tutkia, miten kyseiset tunnereaktiot vaikuttavat lopulliseen asiakaskokemukseen. Visuaalisen kokemuksen syvälliseen tutkimiseen tarvitaan myös visuaalisen tulkinnan teorioita, joihin myös tutkimuksen teoreettisessa osuudessa viitattiin. Muun muassa katseenseurantateoria osoittaa sijainnin, mihin katsoja kiinnittää luonnollisesti ensimmäiseksi huomi-

onsa tutkiessaan havaitsemaansa sisältöä. Visuaalisen kokemuksen syvällisemmän tutkimuksen avulla kyettäisiin myös havaitsemaan, mitä reaktiota kyseisten elementtien tutkiminen aiheuttaa katsojassa tunnetasolla.

Lähteet

- Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption And Beliefs About Information Technology Usage. *Mis Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Akpınar, M. & Yeşilada, Y. (2017). Discovering Visual Elements of Web Pages and Their Roles: Users' Perception. *Interacting with Computers*, 29(6), 845-867. DOI: <https://doi.org/10.1093/iwc/iwx015>
- Arts, J. W. C., Frambach, R. T., & Bijmolt, T. H. A. (2011). Generalizations on Consumer Innovation Adoption: A Meta-analysis on Drivers of Intention and Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 134–144. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.11.002>
- Baskerville, R. (2011). Information Design. *European Journal of Information Systems*. 20(4), 375-377. DOI: <https://doi.org/10.1057/ejis.2011.22>
- Barnett, B., Copeland, D., Makemson, H., & Motley, P. (2011). *An Introduction to Visual Theory And Practice In The Digital Age*. New York: Peter Lang Publishing.
- Barthes, R. (1968). *Elements of semiology*. New York: Hill and Wang.
- Bartusch, C., & Porathe, T. (2011). Climate-smart information design. *Information Design Journal*, 19(1), 3-17. DOI: <https://doi.org/10.1075/idj.19.1.02bar>
- Behrisch, M., Blumenschein, M., Kim, N. W., Shao, L., El-Assady, M., Fuchs, J., Seebacher, D., Diehl, A., Brandes, U., Pfister, H., Schreck, T., Weiskopf, D., & Keim, D. A. (2018). Quality Metrics for Information Visualization. *Computer Graphics Forum*, 37(3), 625-662. DOI: <https://doi.org/10.1111/cgf.13446>

- Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2019). Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 3-16. DOI: <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1441938>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Block, B. A. (2007). *The visual story: Creating the visual structure of film, TV and digital media* (2. painos). Amsterdam: Elsevier Focal Press.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer Experience Challenges: Bringing Together Digital, Physical and Social Realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776-808. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Brodbeck, D., Mazza, R., & Lalanne, D. (2009). Interaction visualization: A survey. Teo-knessa Lalanne, D. & Kohlas, J. (Toim.), *Human Machine Interaction*. Berlin: Springer-Verlag. (s. 27–46).
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84-92.
- Brown, T. & Katz, B. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: HarperBusiness.
- Brown, D., Burbano, E., Minski, J. & Cruz, I. (2002). Evaluating Web page color and layout adaptations. *IEEE MultiMedia*, 9(1), 86-89. DOI: <https://doi.org/10.1109/93.978356>

- Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. *Design Issues*, 8(2), 5-21. DOI: <https://doi.org/10.2307/1511637>
- Carah, N. & Louw, E. (2015). *Media & society: Production, content & participation*. Los Angeles: Sage.
- Card, S. (1999). Information visualization. Teoksessa Card, S., Mackinlay, J., & Shneiderman, B. (Toim.), *Readings in information visualization: Using vision to think*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann. (s. 1–34).
- Carliner, S. (2000). Physical, Cognitive, and Affective: A Three-part Framework for Information Design. *Technical Communication*, 47(4), 561-576.
- Chang, D., Wilson, C. & Dooley, L. (2003). Towards Criteria for Visual Layout of Instructional Multimedia Interfaces. *Journal of Educational Technology Systems*, 32(1), 3-29. DOI: <https://doi.org/10.2190/00YT-BNE2-KHQL-GU2Y>
- Chatzopoulos, C. & Weber, M. (2018). Challenges of Total Customer Experience (TCX): Measurement Beyond Touchpoints. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(4), 187-196. DOI: <https://doi.org/10.24867/IJIEM-2018-4-187>
- Childers, T. L. & Houston, M. J. (1984). Conditions For A Picture-Superiority Effect On Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*. (11)2, 643-654. DOI: <https://doi.org/10.1086/209001>
- Coates, K. & Ellison, A. (2014). *An Introduction to Information Design*. Laurence King Publishing.

Cohen, L., & Manion, L. (1995). *Research Methods on Education*. (4. painos). London: Routledge.

Coleman, R., & Banning, S. (2006). Network TV news' affective framing of the presidential candidates: Evidence for a second-level agenda-setting effect through visual framing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 313–328. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769900608300206>

Cooper, A., Reimann, R. Cronin, D., & Noessel, C. (2014). *About Face: The Essentials of Interaction Design* (4. painos). Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.

Cortinas, M., Cabeza, R., Chocarro, R. & Villanueva, A. (2019). Attention to online channels across the path to purchase: An eye-tracking study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 1-17. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100864>

Cotton, B., & Oliver, R. (1997). *Understanding Hypermedia 2.000: Multimedia Origins, Internet Futures*. Phaidon Inc Ltd.

Coursaris, C. & Kripintris, K. (2012). Web Aesthetics and Usability: An Empirical Study of the Effects of White Space. *International Journal of E-Business Research*, 8(1), 35-53. DOI: <https://doi.org/10.4018/jebr.2012010103>

Csíkszentmihályi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.

Cullen, K. (2012). *Design Elements, Typography Fundamentals*. Rockport Publishers.

- Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour Appeal in Website Design Within And Across Cultures: A Multi-Method Evaluation. *International Journal of Human - Computer Studies*, 68(1-2), 1-21. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.08.005>.
- Dash, M., & Akshaya, L. (2016). A Study on the Impact of Visual Merchandising on Impulse Purchase in Apparel Retail Stores. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5(2), 37-44. DOI: <https://doi.org/10.21863/ijmbc/2016.5.2.030>
- Dell'Era, C., Marchesi, A., & Verganti, R. (2010). Mastering Technologies in Design-Driven Innovation. *Research-Technology Management*, 53(2), 12-23. DOI: <https://doi.org/10.1080/08956308.2010.11657617>
- Denning, P. (2013). Design thinking. *Communications of the ACM*, 56(12), 29-31. DOI: <http://doi.org/10.1145/2535915>
- Demangeot, C. & Broderick, A.J. (2010). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments: A Gestalt Approach. *Psychology and Marketing*. (27)2, 117-140. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20323>
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (2005). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. Teoksessa Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (Toim.) *The Sage handbook of qualitative research* (3. painos). Thousand Oaks (Calif.): Sage Publications. (s. 1-32).
- Doherty, R., Wrigley, C., Matthews, J. H., & Bucolo, S. (2014) Climbing the Design Ladder: Step by Step. Teoksessa Bohemia, E., Rieple, A., Liedtka, J., & Cooper, R. (Toim.) *Proceedings of 19th DMI: Academic Design Management Conference*. Lontoo: London College of Fashion. (s. 2578-2600).

- Dos Santos Lonsdale, M., Lonsdale, D., & Lim, H. (2018). The Impact of Neglecting User-Centered Information Design Principles When Delivering Online Information: Cyber Security Awareness Websites as A Case Study. *Information Design Journal*, 24(2), 151-177. DOI: <https://doi.org/10.1075/idj.00005.san>
- Dur, B. I. U. (2012). Analysis of Data Visualizations in Daily Newspapers in Terms of Graphic Design. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51(C), 278-283. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.159>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>.
- Eldesouky, D. F. B. (2013). Visual Hierarchy and Mind Motion in Advertising Design. *Journal of Arts and Humanities*, 2(2), 148-162. DOI: <https://doi.org/10.18533/journal.v2i2.78>
- Elsbach, K. D. & Stigliani, I. (2018). Design Thinking and Organizational Culture: A Review and Framework for Future Research. *Journal of Management*, 44(6), 2274-2306. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206317744252>
- Emmison, M. & Smith, P. (2000). *Researching the Visual: Images, Objects, Contexts and Interactions in Social and Cultural Inquiry*. London: Sage.
- Eppler, M. J., & Burkhard, R. A. (2007). Visual Representations in Knowledge Management: Framework And Cases. *Journal of Knowledge Management*, 11(4), 112-122. DOI: <https://doi.org/10.1108/13673270710762756>

- Eppler, M.J., & Platts, K.W. (2009). Visual Strategizing: The Systematic Use of Visualization in the Strategic-Planning Process. *Long Range Planning*, 42(1), 42-74. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2008.11.005>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2003). Empirical Testing Of A Model Of Online Store Atmospherics And Shopper Responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139-150. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Eriksson, P. & Koistinen, K. (2005). *Monenlainen tapaustutkimus*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Eskola, A. (1975). *Sosiologian tutkimusmenetelmät II*. Helsinki: WSOY.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. (2001). Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: Laadullisen tutkimuksen analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Aaltola, J., & Valli, R. (Toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus, Gummerus Kirjapaino Oy. (s. 133-157).
- Eskola, J. & Vastamäki, J. (2001) Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, J., & Valli, R. (Toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Jyväskylä: PS-kustannus, Gummerus Kirjapaino Oy. (s. 24-42).

- Frascara, J. (2015). *Information Design as Principled Action: Making Information Accessible, Relevant, Understandable, And Usable*. Illinois: Common Ground Publishing.
- Felke-Morris, T. (2017). *Web development and design foundations with HTML5* (8. painos). Harlow, England: Pearson.
- Galitz, W. O. (2002). *The Essential Guide to User Interface Design: An Introduction to GUI Design: Principles and Techniques*. 2. painos. New York: Wiley Computer Publishing.
- Gefen, D. & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *E-Service Journal*, 2(2), 7-24. DOI: <https://doi.org/10.2979/ESJ.2003.2.2.7>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How To Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value With the Customer. *European Management Journal*. 25(5), 395-410. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Ghani, J. A. & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human—computer interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381–391. DOI: <https://doi.org/10.1080/00223980.1994.9712742>
- Gobble, M. M. (2014). Design Thinking. *Research-Technology Management*, 57(3), 59-62. DOI: <http://doi.org/10.5437/08956308X5703005>
- Gobert, I. & Van Looveren, J. (2014). *Thoughts on designing information*. Switzerland: Lars Muller Publishers.
- Goldschmidt, G. (1994). On visual design thinking: the vis kids of architecture. *Design studies*, 15(2), 158-174. DOI: [https://doi.org/10.1016/0142-694X\(94\)90022-1](https://doi.org/10.1016/0142-694X(94)90022-1)

- Goldschmidt, G. & Smolkov, M. (2006). Variances in the Impact of Visual Stimuli on Design Problem Solving Performance. *Design Studies*, 27(5), 549-569. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2006.01.002>
- Groeger, J.A. (2002). Trafficking In Cognition: Applying Cognitive Psychology To Driving. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior*, 5(4), 235-248. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1369-8478\(03\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S1369-8478(03)00006-8)
- Hall, P. (2009). Disorderly reasoning in information design. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(9), 1877-1882. DOI: <http://doi.org/10.1002/asi.21131>
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic*. London: Edward Arnold.
- Harris, C. (2017). *The Fundamentals of Digital Fashion Marketing*. London: Bloomsbury Visual Arts.
- Hashimoto, A. (2003). *Visual design fundamentals: A digital approach*. Hingham, Mass: Charles River Media.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (1980). *Teemahaastattelu*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. (2005). *Tutki ja kirjoita*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Hoffman, D. & Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal Of Marketing*, 60(3), 50-68. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251841>
- Holstein, J. A. & Gubrium, J. F. (1995). *The Active Interview*. London: Sage.
- Homan, R. (1991). *The Ethics of Social Research*. London: Longman.
- Hurlburt, A. (1981). *The Design Concept*. New York: Watson – Guptill Publishers.
- Ieva, M. & Ziliani, C. (2018). The Role of Customer Experience Touchpoints in Driving Loyalty Intentions in Services. *The TQM Journal*, 30(5), 444-457. DOI: <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0141>
- Jacobson, R. (1999). *Information Design*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662. DOI: <http://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Jamieson, H. (2007). *Visual Communication: More than Meets the Eye*. Bristol: Intellect Books.
- Johansson-Sköldberg, U., Woodilla, J., & Çetinkaya, M. (2013). Design Thinking: Past, Present and Possible Futures. *Creativity and Innovation Management*, 22(2), 121-146. DOI: <https://doi.org/10.1111/caim.12023>
- Kananen, J. (2017). *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karimov, F., Brengman, M. &, Van Hove, L. (2011). The Effect Of Website Design Dimensions On Initial Trust: A Synthesis Of The Empirical Literature. *Journal of Electronic Commerce Research*, (12)4, 272-301.

Keim, D. (2002). Information visualization and visual data mining. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 8(1), 1-8. DOI: <http://doi.org/10.1109/2945.981847>

Kennedy, J. M. (1974). *A Psychology Of Picture Perception*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Kernbach, S. & Svetina Nabergoj, A. (2018). Visual design thinking: Understanding the role of knowledge visualization in the design thinking process. *Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.* 362-367. DOI: <https://doi.org/10.1109/iV.2018.00068>

Kimbell, L. (2011). Rethinking Design Thinking: Part I. *Design and Culture*, 3(3), 1-27. DOI: <https://doi.org/10.2752/175470811X13071166525216>

Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt Psychology*. Lontoo: Routledge & Kegan Paul Ltd.

Koskinen, I., Alasuutari, P., & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.

Kotler, P. (1973). Atmospherics As A Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Kretzschmar, A. (2003). The Economic Effects of Design. *National Agency for Enterprise and Housing Copenhagen*. 1-34.

- Kurtcu, F. (2012). An Analyze of High School Web Interface Designs in Terms of Graphic Design. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 5661-5665. DOI: doi:10.1016/j.sbspro.2012.06.492
- LaSalle, D., & Britton, T. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products Into Extraordinary Experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lavie, T. & Tractinsky, N. (2004). Assessing Dimensions of Perceived Visual Aesthetics of Web Sites. *International Journal of Human - Computer Studies*. (60)3, 269-298. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.09.002>
- Leavy, B. (2012). Collaborative innovation as the new imperative - design thinking, value co-creation and the power of "pull". *Strategy & Leadership*. 40(2), 25-34. DOI: <https://doi.org/10.1108/10878571211209323>
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Leonidas, G. (2000). Information design: the missing link in information management? *International Journal of Information Management*, 20(1), 73-76. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0268-4012\(99\)00054-7](https://doi.org/10.1016/S0268-4012(99)00054-7)
- Lester, P. M. (2005). *Visual Communication: Images With Messages*. 4. painos. Boston: Wadsworth.
- Li, Q. (2018). Data visualization as creative art practice. *Visual Communication*, 17(3), 299-312. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470357218768202>

- Liu, H., Lai, M. & Chuang, H. (2011). Using Eye-Tracking Technology to Investigate the Redundant Effect of Multimedia Web Pages on Viewers' Cognitive Processes. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2410-2417. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.012>
- Luchs, M. G. (2015). A Brief Introduction to Design Thinking. Teoksessa Luchs, M. G., Griffin, A., & Swan, S. (Toim.) *Design Thinking*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc. (s. 21-31).
- Machin, D. (2014). *Visual Communication*. De Gruyter Mouton, Inc.
- Mbipom, G. & Harper, S. (2011). The interplay between web aesthetics and accessibility. *ASSETS '11: The proceedings of the 13th international ACM SIGACCESS conference on Computers and accessibility*. 147–154 DOI: <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1145/2049536.2049564>
- Martin, R. L. (2009). *The design of business why design thinking is the next competitive advantage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-Examining Online Customer Experience To Include Purchase Frequency And Perceived Risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81-95. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>
- McKim, R. H. (1972). *Experiences in Visual Thinking*. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Co.
- McKinney, L. N. (2004). Creating A Satisfying Internet Shopping Experience Via Atmospheric Variables. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 268-283. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2004.00368.x>

- Metsämuuronen, J. (2008). *Laadullisen tutkimuksen perusteet* (3. painos). Helsinki: International Methelp.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007) Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-26.
- Micu, A., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: Implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651-675. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00564-x>
- Mihardjo, L. W. W., Sasmoko, S., Alamsjah, F., & Elidjen, E. (2019). The Influence of Digital Customer Experience and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Supply Chain Sustainable Performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(4), 691-702. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.4.001>
- Moll, I., Montaña, J., Guzmán, F. & Parellada, F. S. (2007). Market orientation and design orientation: A management model. *Journal of Marketing Management*, 23(9-10), 861-876. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725707X250368>
- Mollerup, P. (1987). *The Corporate Design Programme*. Copenhagen: Danish Design Council.
- Nakano, N., Oliveira, J. A. D. B. E., & Jorente, M. J. V. (2018). Design thinking as a dynamic methodology for information science. *Information and Learning Science*, 119(12), 743-757. DOI: <https://doi.org/10.1108/ILS-07-2018-0061>
- Nielsen, J. (1999). *Designing Web usability*. Indianapolis: New Riders.

- Nieminen, T. (2004). *Visuaalinen markkinointi*. 1 painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y-F. (2000), Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19 (1), 22–42.
- O'Halloran, K., & Tan, S., Smith, B., & Podlasov, A. (2010). Challenges In Designing Digital Interfaces For The Study Of Multimodal Phenomena. *Information Design Journal*, 18(1), 2-21. DOI: <https://doi.org/10.1075/idj.18.1.02hal>
- Pamfilie, R. & Croitoru, A. (2018). Better Brand Management Through Design Thinking. *Amfiteatru Economic*, 20(12), 1029-1039. DOI: <https://doi.org/10.24818/EA/2018/S12/1029>
- Parush, A., Shwarts, Y., Shtub, A., & Chandra, M. J. (2005). The Impact of Visual Layout Factors on Performance in Web Pages: A Cross-Language Study. *Human Factors: The Journal of Human Factors and Ergonomics Society*, 47(1), 141-157. DOI: <https://doi.org/10.1518/0018720053653785>.
- Pettersson, R. (2002). *Information design, an introduction*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Pettersson, R. (2010). Information Design-Principles and Guidelines. *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 167-182. DOI: <http://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674679>
- Pettersson, R. (2014). Information Design Theories. *Journal of Visual Literacy*, 33(1), 1-96. DOI: <https://doi.org/10.1080/23796529.2014.11674713>
- Pettersson, R. (2016). *Information Design–ID Theories*. Tullinge: Institute for Infology.

- Phillips, B.J. & McQuarrie, E. F. (2005). Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising*, (34)2, 7-14. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639188>
- Pieters, R. & Warlop, L. (1999). Visual Attention During Brand Choice: The Impact of Time Pressure and Task Motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 1–16. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(98\)00022-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(98)00022-6)
- Pine, B.J. & Gilmore, J. (1998), Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, (76)4, 97-105.
- Pistrui, J. (2012). *Big data and design thinking*. [Blogiteksti] Nextsensing. Noudettu 2019-10-14 osoitteesta <http://nextsensing.com/big-data-and-design-thinking/>
- Pohjola, J. (2003). *Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä Oy. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pohjola, J. (2019). *Brändin ilmeen johtaminen*. Helsinki: Alma Talent.
- Pope-Ruark, R., Tham, J., Moses, J., & Conner, T. (2019). Introduction to Special Issue: Design-Thinking Approaches in Technical and Professional Communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 33(4), 370-375. DOI: <https://doi.org/10.1177/1050651919854054>
- Quispel, A., Maes, A., & Schilperoord, J. (2018). Aesthetics and Clarity in Information Visualization: The Designer's Perspective. *Arts: Multidisciplinary Digital Publishing Institute*. 7(4) 1-16. DOI: <https://doi.org/10.3390/arts7040072>

- Raghubir, P. (2010). Visual perception: An overview. Teoksessa Krishna, A. (Toim.) *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. New York: Taylor & Francis. (s. 201–217).
- Razzouk, R., & Shute, V. (2012). What Is Design Thinking and Why Is It Important? *Review of Educational Research*, 82(3), 330-348. DOI: <http://doi.org/10.3102/0034654312457429>
- Roam, D. (2008), *The Back of the Napkin: Solving Problems and Selling Ideas with Pictures*. New York: Portfolio Hardcover.
- Rocco, S. & Selinšek, A. (2019). The Structure of Design Orientation and its Relationship with Market Orientation. *Our Economy*, 65(3), 50-62. DOI: <https://doi.org/10.2478/ngoe-2019-0013>
- Rodriguez, L., & Dimitrova, D. V. (2011). The Levels of Visual Framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 48–65. DOI: <https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Rosenquist, C. (2012). Visual Form, Ethics, and a Typology of Purpose: Teaching Effective Information Design. *Business Communication Quarterly*, 75(1), 45-60. DOI: <http://doi.org/10.1177/1080569911428670>
- Sack, W. (2011). Aesthetics of information visualization. Teoksessa Lovejoy, M., Vesna, V, & Paul, C. (Toim.) *Context Providers: Conditions of Meaning in Media Arts*. Bristol: Intellect Ltd. (s. 123-150).

- Samara, T. (2010). *Graphic designer's essential reference: Visual elements, techniques, and layout strategies for graphic designers*. Beverly, Mass: Rockport.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15(1-3), 53–67. DOI: <http://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Seidel, V. (2000). Moving from Design To Strategy The Four Roles Of Design-Led Strategy Consulting. *Design Management Journal*. (11)2, 35-40. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1722226>
- Silvennoinen, J. M. & Jokinen, J. P. P. (2016). Appraisals of Salient Visual Elements in Web Page Design. *Advances in Human-Computer Interaction*. 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1155/2016/3676704>.
- Sorapure, M. (2010). Information Visualization, Web 2.0, and the Teaching of Writing. *Computers and Composition*, 27(1), 59-70. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.comp-com.2009.12.003>
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research. Procedures and Techniques for Developing Grounded Theory* (2. painos). London: Sage.
- Syrjälä, L. (1994). Tapaustutkimus opettajan ja tutkijan työvälineenä. Teoksessa Syrjälä, L., Syrjäläinen, E., Ahonen, S., & Saari, S. (Toim.) *Laadullisen tutkimuksen työtapoja*. Rauma: West Point, Helsinki: Kirjayhtymä Oy. (s. 10-66).
- Timacheff, S. & Rand, D. E. (2001). *From bricks to clicks: 5 steps to creating a durable online brand*. New York: McGraw-Hill.
- Toribio, J. (2018). Visual experience: Rich but impenetrable. *Synthese*, 195(8), 3389-3406. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11229-015-0889-8>

- Tufte, E. R. (1997). *Visual Explanations*. Cheshire: Graphics Press.
- Tullis, T. S. (1997). Screen design. Teoksessa Helander, M., Landauer, T. K., & Prabhu, P. (Toim.), *Handbook of Human-Computer Interaction*. Amsterdam: Elsevier. (s. 503-531).
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (uudistettu painos). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Wagner, G., Schramm-Klein, H. & Steinmann, S. (2020). Online Retailing Across E-Channels and E-Channel Touchpoints: Empirical Studies of Consumer Behavior in the Multichannel E-Commerce Environment. *Journal of Business Research*, 107, 256-270. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.048>
- Van Bruggen, G. H., Antia, K. D., Jap, S. D., Reinartz, W. J., & Pallas, F. (2010). Managing Marketing Channel Multiplicity. *Journal of Service Research*, 13(3), 331-340. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670510375601>
- Vande Moere, A. & Purchase, H. C. (2011). On the role of design in information visualization. *Information Visualization*. 10, 356–371. DOI: <https://doi.org/10.1177/1473871611415996>.
- Wedel, M., & Pieters R. (2012). *Visual Marketing: From Attention to Action*. Psychology Press. New York: London, Lawrence Erlbaum Associates, Taylor & Francis Group.
- Venkatesh, A., Digerfeldt-Månsson, T., Brunel, F. F., & Chen, S. (2012). Design orientation: A grounded theory analysis of design thinking and action. *Marketing Theory*, 12(3), 289-309. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593112451388>

- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 129–148. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- VR Group. (2019). Noudettu 2019-10-15 osoitteesta <https://uudistuu.vr.fi/>
- VR Group. (2020). Noudettu 2020-07-17 osoitteesta <https://uusi.vr.fi/uudistumme>
- Wrigley, C., & Straker, K. (2017). Design Thinking pedagogy: The Educational Design Ladder. *Innovations in Education and Teaching International*, 54(4), 374-385. DOI: <https://doi.org/10.1080/14703297.2015.1108214>
- Yin, R.K. (1983). *Case Research. Design and Methods. Applied Social Research Methods series, vol 5*. London: Sage.
- Yin, R.K. (2002). *Case Study Research*. (3. painos). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yu, U-J., Niehm, L. S., & Russell, D. W. (2011). Exploring Perceived Channel Price, Quality, and Value as Antecedents of Channel Choice and Usage in Multichannel Shopping. *Journal of Marketing Channels*, (18)2, 79–102. DOI: <https://doi.org/10.1080/1046669X.2011.558826>.
- Zheng, D. (2018). Design Thinking Is Ambidextrous. *Management Decision*, 56(4), 736-756. DOI: <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0295>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

1. Jos verrataan uusia ja vanhoja verkkosivuja, mitä ensimmäisenä tulee mieleen ulkoasujen välisistä eroista?

Miten / millä sanoilla kuvailisit uusien alustojen ulkoasua?

2. Visuaaliset elementit:

- Mihin kiinnität verkkosivuilla ensimmäisenä huomion?
- Millainen vaikutus kuvilla tai väreillä on alustojen kokonaisvaltaiseen tunnelmaan?
- Millaisia mielikuvia verkkosivuilla olevat kuvat herättävät?
- Miten erilaiset fontit, tekstien koot tai värit vaikuttavat tiedon selkeyteen ja ymmärrettävyyteen?

3. Verkkosivujen asettelu/layout:

- Onko uusilla verkkosivuilla yleinen navigointi helpottunut tai selkeämpää kuin vanhoilla sivuilla? Jos on, miksi?
- Mikä tekee yleisesti ottaen verkkosivuista visuaalisesti miellyttävät?
- Millainen vaikutus erilaisten komponenttien asettelulla ja sommittelulla on verkkosivujen käytettävyyteen?
- Mitkä visuaaliset tekijät vaikuttavat eniten verkkosivujen käytettävyyden miellekkyyteen?

4. Informaatiodesign:

- Onko tiedon etsiminen helpottunut uusien sivujen myötä? Jos on, miksi?
- Onko erilaisten ikonien avulla tai kuvallisessa muodossa esitetyt asiat selkeämmin

ymmärrettävissä kuin pelkästään tekstillä selitetty tieto? Jos on niin miksi?

- Onko uusien kanavien kautta lipun ostaminen selkeämpää tai miellyttävämpää verrattuna vanhoihin kanaviin? Jos on, miksi?

5. Visuaalinen stimuli:

- Onko junalippujen visuaalinen ulkoasu miellyttävämpi kuin ennen? (jos on, jatkokysymys: mitkä elementit tekevät siitä miellyttävän?)

- Jos uusia ja vanhoja verkkosivuja tarkastellaan vierekkäin, kummassa Pendolino-junia koskevassa sivussa informaatio on esitetty selkeämmin ja miksi? Miten kuvailisitte sivuja?

- Jos verrataan uusia ja vanhoja verkkosivuja vierekkäin, mitkä tekijät tekevät jostakummasta sivusta selkeämmän tai visuaalisesti miellyttävämmän?

Liite 2. Junaliput

Uusien kanavien kautta ostettu junalippu.



Kiitos ostoksestasi

Tässä matkalippusi, ole hyvä!

Tämä sähköposti on matkalippusi. Lippu on voimassa vain lippuun merkityssä junassa.

Matkustaja
Opiskelija

Matka: Ke, 4.3.2020
Vaasa - Helsinki



Ke 4.3.2020 | Peruslippu

Vaasa - Helsinki



 Juna
IC 50

 Vaunu
7 yläkerta

 Lähtee → Saapuu
14:33 → **18:35**

 Paikka
93 ikkunapaikka

 Matkustaja
Opiskelija

Vanhojen kanavien kautta ostettu junalippu.



Peruslippu

15.01.2019, tiistai 22:35
Kiitos asiointistasi VR:llä.

VAASA - HELSINKI

Lippu on voimassa vain lippuun merkityllä junavuorolla.

Muutos ennen junan lähtöä 5 € ja erotus kalliimpaan/ei hyvitystä edullisempaan lippuun.

Peruutus mahdollinen peruutusturvan ostaneille
1 Opiskelija

VAASA - HELSINKI

lauantai 19.01.2019 Lähtee klo 15:46 Saapuu klo 19:35
IC 50 Eko (2.Ik)

Istumapaikka, Vaunu 6, Yläkerta, Paikka 95, Ikkuna

Vastakkainen paikka



- BBP3X7Y= -

Hinta: 29,00 €

Liite 3. Visuaalinen stimuli – Pendolino

Pendolino -junista kertova välilehti uusilta verkkosivuilta.



The screenshot shows the VR website interface. At the top, there is a navigation bar with the VR logo, language options (FI, EN, SV), a login button, and a menu icon. Below the navigation bar is a large image of a Pendolino train with a green and white livery. The word "Pendolino" is overlaid in large white text. Below the image, there is a section titled "Ketterä kaukoliikenteen juna" (Fast long-distance train) with a sub-section "Pendolino-junien lyhenne on S. Lyhennettä käytetään esimerkiksi juna-aikatauluissa." (Pendolino train abbreviations are S. Abbreviations are used, for example, in train timetables). Below this, there are three columns of service information, each with an icon and a title: "Peruspalvelut" (Basic services), "Erityispalvelut" (Special services), and "Matkatavarat" (Luggage).

Ketterä kaukoliikenteen juna

Pendolino on italialassa suunniteltu juna, jonka suunniteltiin vinttivilveisestä ulkoasuista. Pendolino on nyt aina yksikerroksisia. Junan monipuolisten palveluiden ansiosta voit hyödyntää matka-aiikasi tehokkaasti esimerkiksi työskentelyyn.

Pendolino-junien lyhenne on S. Lyhennettä käytetään esimerkiksi juna-aikatauluissa.

Peruspalvelut

- Ravintoleivinuista herkulliset ruoat ja juomat
- Ilmainen wifi (VR-Junaverkko)
- Pääsääntöisesti jokaisella paikalla oma pistorasia
- WC-tilat (myös esteetön WC ja lastenhoitopöytä)
- Mukavat istuinpaikat, joilla taltuttava pöytä, lukuvalo ja säädettävä selkänoja (ei vaunun päätypaikoille)
- Ilmastointi
- Juna on kokonaan savuton

Erityispalvelut

- Ekstra-luokka, jossa matkustat vieläkin mukavammin
- Neuvotteluhuhtilassa tilat 2-8 hengen kokouksille
- Pyörätuolipaikoja
- Lemmikkiläisille sallitut paikat

Matkatavarat

- Lukittavia matkataveralokeroita (toimivat 50 sentin pantilla)
- Avoimet matkatavaratilat vaunujen päädyissä sekä hatuhyllyt
- Vaateneulakot vaunun keskiosassa
- Tilaa lastenvaunujen kuljettamiseen
- Huomaathan, että Pendolinossa ei ole pyörätuolipaikoja

Pendolino -junista kertova välilehti vanhoilta verkkosivuilta.

Pendolino

[Pendolinon palvelut](#) [Vaunukuvasto](#) [Taksisiin ylös](#) 



Pendolino-junan kalusto

Nykyaikainen junakalusto mahdollistaa nykyistä suuremmat nopeudet. Kallistuvakorisille Pendolino-junilla voidaan liikennöidä 30-40 % perinteisiä junia nopeammin, enimmillään 220 kilometriä tunnissa. Kullakin reitillä ajetaan ko. rataosan nopeusrajoitusten mukaisesti. Junien valmistaja on italialainen Alstom.

Kallistuva ja paineeltava kori mahdollistaa tasaisen nopeuden säilyttämisen käänteissä ja pitää sisätilät miellyttävän hiljaisina myös huippuuhdissa ja tunneleihin ajettessa.

Pendolino-junat ovat suurimpien kaupunkien väliseen liikenteeseen tarkoitettuja nopeita junia. Ne liikennöivät parhaisiin matkustusaikoihin, ja pysähdyspaikkoja on muita junia vähemmän. Junissa on Eko- ja Ekstra-luokan vaunuja.

Pendolinon palvelut

Peruspalvelut

- ravintolavaunu
- WiFi (VR-junaverkko)
- matkapuhelintila, vahvistettu GSM-kuuluvuus ja PC-pistokkeet
- hattuhyllyt käsimatkatavaroille
- matkustajainfo infomonitoreissa
- ilmastointi
- savuton juna

Vammaispalvelut

- Pyörätuolinostin
- Pyörätuolipaikat
- Pyörätuolipaikkojen vieressä sähköpistoke
- Esteetön wc
- Istuinnumerointi pistekirjoituksella

[Katso vammaispalvelut](#)

Ekstra-luokan palvelut

- väli-istuinjärjestys
- itsepalveluna tarjoilupisteestä kahvia, teetä ja vettä
- neuvotteluosasto
- WiFi (VR-junaverkko)

Neuvotteluhytti

- 6 istumapaikkaa
- A-oikeudet (etukäteen tilattuihin tarjoiuihin)
- matkatavaroille hyttissä

Palvelut eri matkustajaryhmille

- allergiaystävälliset paikat
- lemmikkieläinpaikat
- lasten hoitopöytä, tilaa lastensuunujen kuljetukseen

Katso myös

[Kaukoliikenteen liput](#)

[Kaukoliikenteen aikataulut](#)

[Kaukoliikenteen reittikartta](#)