



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Jenni Mellanen

Hedoniset kokemukset sosiaalisilla luettelointisivustoilla

Tarkastelussa Goodreads-palvelun käyttäjä- ja brändikokemukset

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Teknisen viestinnän pro gradu -tutkielma
Teknisen viestinnän maisteriohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Jenni Mellanen		
Tutkielman nimi:	Hedoniset kokemukset sosiaalisilla luettelointisivustoilla : Tarkastelussa Goodreads-palvelun käyttäjä- ja brändikokemukset		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Tekninen viestintä		
Työn ohjaaja:	Niina Nissilä, Rebekah Rousi		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	90

TIIVISTELMÄ:

Sosiaaliset luettelointisivustot ovat verkkopohjaisia palveluita, joilla käyttäjä voi luetteloida tiettyyn aihepiiriin liittyviä aiheita erilaisiin kategorioihin. Sosiaalisilla luettelointisivustoilla yhdistyy piirteitä yhteisöpalveluista, sillä sosiaalisilla luettelointisivustoilla käyttäjä voi muun muassa keskustella, jakaa mielipiteitä, lisätä muita käyttäjiä kaverikseen sekä reagoida muiden aktiivisuuteen sivustolla.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia käyttäjä- ja brändikokemuksia käyttäjälle on syntynyt sosiaalisen luettelointisivuston pitkäaikaisesta käytöstä. Tutkimuksessa tarkastellaan Goodreads-nimisen palvelun käyttäjä- ja brändikokemuksia. Tutkimuksessa keskitytään arvioimaan kokemuksia lukemista harrastavien ja Goodreads-palvelua vähintään vuoden ajan käyttäneiden näkökulmasta.

Aineiston keruussa käytin käyttäjäkokemusten selvittämiseen AttrakDiff-kysymyslistaa. Brändikokemuksia selvitin hyödyntämällä Khanin, Rahmanin ja Fatmanin asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistaa. Lisäksi selvitin kyselyn lopussa suomalaisten käyttäjien brändiuskollisuutta Goodreadsia kohtaan, ja onko suuriyritys Amazonin omistajuudella vaikutusta suomalaisten käyttäjien brändiuskollisuuteen. Keräsin aineiston kesän 2022 aikana sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake oli auki 2 viikkoa kesä-heinäkuun vaihteessa ja mainostin kyselyä Goodreads-palvelussa ja sosiaalisen median alustalla Instagramissa. Kyselyyn tuli yhteensä 45 vastausta.

Tutkimuksessa keräämä aineisto tarjoaa katsauksen Goodreads-palvelun pitkäaikaisten käyttäjien tämänhetkisiin käyttäjä- ja brändikokemuksiin. Tutkimuksessa selvisi, että suomalaisille Goodreads-käyttäjille on syntynyt maltillisen positiivisia kokemuksia palvelun käytöstä ja vuorovaikutuksesta brändin kanssa. Vastaajat arvostelivat Goodreads-palvelua houkuttelevaksi ja se puhutteli hedonisen laadun identiteetti -osiota. Tutkimuksessa selvisi, että vastaajista 69 % olivat tietoisia, että suuriyritys Amazon omistaa Goodreadsin. Brändiuskollisuutta käsittelevissä kysymyksissä vastaajat olivat valmiimpia pysymään Goodreadsille uskollisena seuraavan viiden vuoden ajan kuin tulevaisuudessa.

AVAINSANAT: hedoniset kokemukset, käyttäjäkokemus, brändikokemus, sosiaaliset luettelointisivustot, Goodreads

Sisällys

1	Johdanto	8
1.1	Tutkimuksen tavoite	10
1.2	Tutkimusaineisto	12
1.3	Tutkimusmenetelmä	16
1.4	Tutkielman rakenne ja tutkimuksen eteneminen	17
2	Käyttäjäkokemus sosiaalisilla luettelointisivustoilla	18
2.1	Käyttäjäkokemus ja käytettävyys	18
2.2	Käyttäjäkokemuksen laatu	22
2.3	Pitkäaikaisen käyttäjäkokemuksen tutkiminen ja AttrakDiff	25
3	Brändikokemus	28
3.1	Brändi ja brändäys	28
3.2	Brändikokemus	29
3.2.1	Brändikokemus ja käyttäjäkokemus	32
4	Sosiaaliset luettelointisivustot	35
4.1	Sosiaaliset luettelointisivustot ja yhteisöpalvelut	35
4.2	Käyttäjäkokemus sosiaalisilla luettelointisivustoilla	39
5	Goodreads-palvelun käyttäjäkokemus ja brändikokemus	41
5.1	Kyselytutkimuksen toteuttaminen	42
5.2	Aineiston kerääminen	43
5.3	Tutkimuksen tulokset	46
5.3.1	Vastaajien taustatiedot	46
5.3.2	Käyttäjäkokemuksen selvittäminen AttrakDiff-kysymyslistan avulla	49
5.3.3	Brändikokemuksen selvittäminen asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus - kysymyslistan avulla	58
5.3.4	Amazonin omistajuuden vaikutus brändikokemukseen	61
5.4	Tulosten yhteenveto	64
6	Johtopäätökset ja päätelmä	67
	Lähteet	71

Liitteet	80
Liite 1. Suostumus tutkimukseen osallistumiseen ja esitiedot	80
Liite 2. AttrakDiff-kysymyslista	83
Liite 3. Asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslista	85
Liite 4. Amazonin vaikutus brändiuskollisuuteen	87
Liite 5. Instagram julkaisut	88

Kuvat

Kuva 1.	Twitter käyttäjä @fairnells twiittasi Storygraphistä 17.6.2020.	9
Kuva 2.	groovygroovy-kanava julkaisi 17.6.2020 YouTubessa videon Storygraphistä.	10
Kuva 3.	Storygraphissä kirjan voi merkitä myös “did not finish” eli kirja jätettiin kesken.	13
Kuva 4.	Goodreadsissa kirjoille on kolme hyllyä, eli tunnistetta, ja sen lisäksi käyttäjä voi luoda omia kirjahyllyjä.	14
Kuva 5.	Goodreads-palvelussa 27.6.2022 klo 12:35 julkaistu kutsu kyselyyn.	44
Kuva 6.	Aineiston keruun Instagramissa toteutin @mellanux-nimisen käyttäjätilin avulla.	45
Kuva 7.	AttrakDiff-kysymyslistan osion asettelu Webropol-kysely- ja raportointityökalussa.	50
Kuva 8.	Asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistan kysymykset Webropol-alustalla.	58

Kuviot

Kuvio 1.	Vastaajista yli puolet on käyttänyt Goodreads-palvelua yli 5 vuotta.	46
Kuvio 2.	Vastaajista enemmistö käyttää Goodreads-palvelua puhelinsovelluksessa.	47
Kuvio 3.	Vastaajista 61 % käyttää Goodreads-palvelua viikoittain ja 32 % päivittäin.	47
Kuvio 4.	Suosituin aktiviteetti Goodreads-palvelun käytössä oli oman lukemisen ja sen edistymisen seuraaminen.	48
Kuvio 5.	AttrakDiff-kysymyslistan tuloksien keskiarvot eri adjektiiviparien välillä.	51
Kuvio 6.	AttrakDiff-kysymyslistaan tulleista vastauksista laskettiin neljälle eri ulottuvuudelle kokonaiskeskiarvo.	52
Kuvio 7.	AttrakDiff-kysymyslistan pragmaattinen laatu -osion vastauksien keskiarvot.	54

Kuvio 8. AttrakDiff-kysymyslistan hedonisen laadun identiteetti -osion vastauksien keskiarvot.	55
Kuvio 9. AttrakDiff-kysymyslistan hedonisen laadun stimulaatio -osion vastauksien keskiarvot.	56
Kuvio 10. AttrakDiff-kysymyslistan houkuttelevuus-osion vastauksien keskiarvot.	57
Kuvio 11. Asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistan osa-alueiden vastausten kokonaiskeskiarvot.	60
Kuvio 12. Vastaajien tietämys Amazonin Goodreads-palvelun omistajuudesta.	62
Kuvio 13. Brändiuskollisuus-osioiden vastauksien kokonaiskeskiarvot.	63

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien avoimeen vastauskohtaan lisäämät vastaukset tyypiteltynä.	49
Taulukko 2. Vastaajien kertomat käytettävyyteen liittyvät ongelmat tyypiteltynä.	53
Taulukko 3. Asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistan väittämät ja väittämiin annettujen vastausten keskiarvo ja keskihajonta.	59
Taulukko 4. Asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistan brändiuskollisuutta koskeviin väittämiin annettujen vastausten ja keskihajontojen ero vastauskertojen välillä.	63
Taulukko 5. Avoimeen vastauskysymykseen tulleet vastaukset, jotka koskivat Amazonin omistajuutta.	64
Taulukko 6. Avoimeen vastauskohtaan tulleet vastaukset, jotka koskivat Goodreadsin brändiä.	69

1 Johdanto

Lukeminen on monelle rakas harrastus, jonka äärelle hiljennytään nauttimaan. Lukemisen kautta on mahdollista seikkailla ulkoavaruudessa, elää velhona kaukaisessa fantasiamaailmassa vailla nykyajan keksintöjä tai avartaa omaa ymmärrystä ihmissuhteista syventymällä fiktiivisen hahmon elämäntilanteeseen. Lukiessa seurana tai ystävinä on monia fiktiivisiä hahmoja, mutta harrastuksena lukeminen on yksinäistä. Sosiaalisuutta lukemiseen harrastuksena saa esimerkiksi kuulumalla kirjakerhoon tai lukemalla yhdessä ystävien kanssa.

Sosiaalinen media on mahdollistanut yhteisöjen löytämisen, ja sen avulla yksinäinenkin harrastus voi muuttua yhteisölliseksi. Vuosien saatossa sosiaalisen median kanaville on syntynyt erilaisia yhteisöjä, ja myös kirjoista ja lukemisesta kiinnostuneilla on oma yhteisönsä lähes jokaisella suosituilla sosiaalisen median kanavalla. Sosiaalisessa mediassa YouTubeen, Instagramiin, Twitteriin ja TikTokkiin on syntynyt aktiivisia kirjayhteisöjä, joissa lukijat jakavat arvosteluita ja suosittelevat lukemiaan kirjoja muille käyttäjille. Jokaisessa sosiaalisen median palveluissa kirjayhteisön löytää ja tunnistaa omista alustalle tyypillisistä nimistä. YouTubeessa oleva kirjayhteisö on nimeltään BookTube, Instagramissa Bookstagram, Twitterissä #booktwit ja TikTokissa BookTok. Sen lisäksi monia sosiaalisen median kirjayhteisöjen jäseniä on vuosia yhdistänyt yksi palvelu, Goodreads.

Goodreads on vuonna 2007 perustettu maailman suurin lukemisesta kiinnostuneille suunnattu sosiaalinen luettelointisivusto (Goodreads, n.d. -a). Sosiaaliset luettelointisivustot ovat verkkopohjaisia sovelluksia, joiden avulla käyttäjä voi luetteloida erilaisia asioita (Sarkar & Bhattacharya, 2019, s. 257), esimerkiksi kirjoja, elokuvia tai muita asioita. Goodreads on kirjoihin keskittynyt sosiaalinen luettelointisivusto. Goodreadsissa käyttäjä voi muun muassa seurata omaa lukemistaan, haastaa itsensä lukemaan vuoden aikana tietty määrä kirjoja, jaotella kirjoja erilaisiin kategorioihin, kirjoittaa kirja-arvosteluita sekä keskustella muiden sivuston käyttäjien kanssa esimerkiksi erilaisissa ryhmissä.

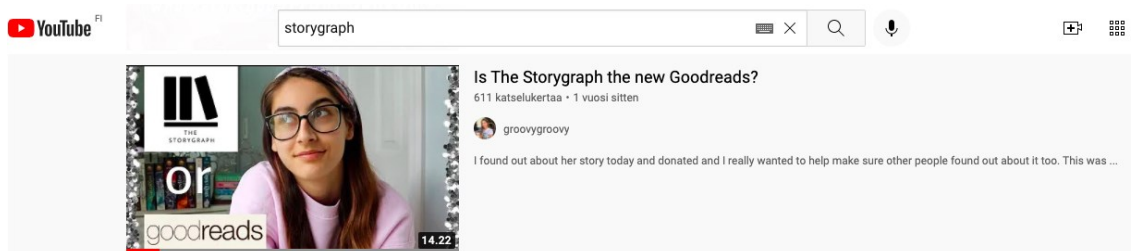
Vuoden 2020 aikana Goodreads-palvelulle ilmaantui kilpailija. Nopeassa ajassa moni kirjajhteisön jäsen vaihtoi tutusta palvelusta uuteen Storygraph-nimiseen palveluun. Storygraph on vuonna 2019 perustettu sosiaalinen luettelointisivusto, joka viraalin twiitin (kuva 1) seurauksena sai paljon huomiota kesän 2020 aikana (Smith, 2020). Ensimmäisenä Storygraphista YouTube-videon julkaisi groovygroovy niminen kanava, jossa julkaistiin 17.6.2020 video otsikolla ”Is The Storygraph the new Goodreads?” (kuva 2). Tämän jälkeen useat muut sisällöntuottajat julkaisivat videoita, joissa he kertoivat Storygraphista ja kuvasivat oman siirtymisensä Goodreadsistä Storygraphiin.



Kuva 1. Twitter käyttäjä @fairnells twiittasi Storygraphista 17.6.2020.

Vuosien saatossa Goodreads-palveluun kertynyt lukemiseen liittyvä tieto on mahdollista ladata muutamissa minuuteissa verkkosivustolta omalle tietokoneelle, ja tietokoneelta

kilpailevalle sosiaaliselle luettelointisivustolle. Kynnys siirtyä sosiaaliselta luettelointisivustolta toiselle on matala, kun vuosien aikana kertynyt suuri määrä tietoa voidaan siirtää yhden CSV-tiedoston avulla. Moni käyttäjä oli sisällöntuottajien videoiden kommentissa innoissaan jättämässä Goodreadsin käytön taakseen ja siirtymässä uuteen Storygraphiin.



Kuva 2. groovygroovy-kanava julkaisi 17.6.2020 YouTubessa videon Storygraphistä.

Vuoden 2020 tapahtumat kirjayhteisössä saivat minut pohtimaan Goodreads-palvelun nykytilannetta ja tulevaisuutta. Kiinnostuin tutkimaan Goodreadsin käyttäjä- ja brändikokemusta, sillä nämä kokemukset keskittyvät palvelun eri osa-alueisiin. Käyttäjäkokemusta tutkiessa keskitytään selvittämään käyttäjän kokemia tunteita ja tuntemuksia tuotteen tai palvelun käytön aikana tai käytön jälkeen (Allam ja muut, 2013, s. 29). Käyttäjäkokemuksen tutkimisessa keskitytään tuotteen käytöstä syntyneisiin kokemuksiin. Brändikokemusta tutkiessa keskitytään tutkimaan jonkin brändin herättämiä tunteita, tuntemuksia tai käyttäytymisreaktioita (Brakus ja muut, 2009, s. 52). Brändikokemusta tutkiessa keskitytään tuotteen, eli palvelun, sijaan Goodreadsiin yrityksenä ja yritysbrändinä.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaisia käyttäjä- ja brändikokemuksia lukemista harrastaville ja omaa lukemistaan seuraaville on syntynyt sosiaalisen luettelointisivuston käytöstä. Tutkimuksen kohteena on sosiaalinen luettelointisivusto Goodreads. Tutkimuksessa keskitys erityisesti keskittyä palvelun säännöllisessä käytössä syntyneisiin

hedonisten kokemusten tutkimiseen. Meklerin ja Hornbækin (2016, s. 4509) käyttäjäkokemusmaailmassa hedoninen kokemus tarkoittaa hetkellisiä nautintoja, jotka ovat peräisin teknologian käytöstä. Hedoniset kokemukset viittaavat tuntemuksiin, jotka tukevat käyttäjän tavoitteita (be-goals), esimerkiksi olla erityinen tai pätevä, ja keskittyä vastaamaan miksi käyttäjä käyttää tuotetta (Hassenzahl, 2008 s. 12). Tutkin pitkäaikaisen käytön aikana syntyneitä hedonisia kokemuksia. Tutkimuksessani rajaan pitkäaikaisen käytön tarkoittamaan sitä, että kerään aineiston tutkimukseeni Goodreads-käyttäjiltä, jotka ovat käyttäneet palvelua säännöllisesti vähintään vuoden ajan.

Tutkimuksessani pyrin vastaamaan kahteen tutkimuskysymykseen. Ensimmäinen tutkimuskysymys on:

1. Millaisia käyttäjäkokemuksia käyttäjälle on syntynyt Goodreads-palvelun pitkäaikaisesta käytöstä?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla pyrin selvittämään, millaisia käyttäjäkokemuksia käyttäjälle on syntynyt sosiaalisen luettelointisivuston pitkäaikaisesta käytöstä. Pitkäaikainen käyttö tarkoittaa, että käyttäjä on käyttänyt Goodreadsia säännöllisesti vähintään vuoden ajan. Hyödynnän käyttäjäkokemuksen arvioinnissa AttrakDiff-kysymyslistaa, jossa vastaajien tulee arvioida Goodreads-palvelua erilaisten adjektiiviparien välillä.

Kun olen selvittänyt ensimmäisessä kysymyksessä minkälaisia käyttäjäkokemuksia käyttäjälle on syntynyt Goodreads-palvelussa, voin siirtyä seuraavaan tutkimuskysymykseen. Tutkimuksen toinen tutkimuskysymys on:

2. Millaisia brändikokemuksia käyttäjälle on syntynyt Goodreads-palvelun käytöstä?

Kun olen ensimmäisen kysymyksen avulla selvittänyt millaisia käyttäjäkokemuksia käyttäjälle on syntynyt Goodreads-palvelussa, selvitän toisen tutkimuskysymyksen avulla

millaisia brändikokemuksia käyttäjälle on syntynyt Goodreads-palvelussa. Tutkimuskysymykseen vastaamisessa hyödynnän Khanin ja muiden (2016) kehittämää asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistaa.

Khan ja muut (2016) käyttivät kysymyksiä selvittääkseen verkkopankkipalveluista syntyneen brändikokemuksen vaikutusta brändityytyväisyyteen ja uskollisuuteen. Brändityytyväisyys ja uskollisuus käsittävät erilaisia kokemuksia, joita käyttäjälle syntyy brändistä. Brändityytyväisyys käsittää tuotteen tai palvelun käyttöä edeltävät odotukset sekä tuotteen tai palvelun toteutuneen suorituksen (Khan ja muut, 2016, s. 1028). Brändiuskollisuus taas viittaa siihen, että käyttäjä jatkaa tietyn brändin tuotteen tai palvelun käyttöä, mutta myös siihen, että käyttäjä on asennoitunut, mieltynyt ja sitoutunut brändiin (Ebrahim, 2019, s. 9–10). Hyödynnän Khanin ja muiden (2016) kehittämää kysymyslistaa selvittääkseni suomalaisten käyttäjien brändikokemuksia sosiaalisella luettelointisivustolla.

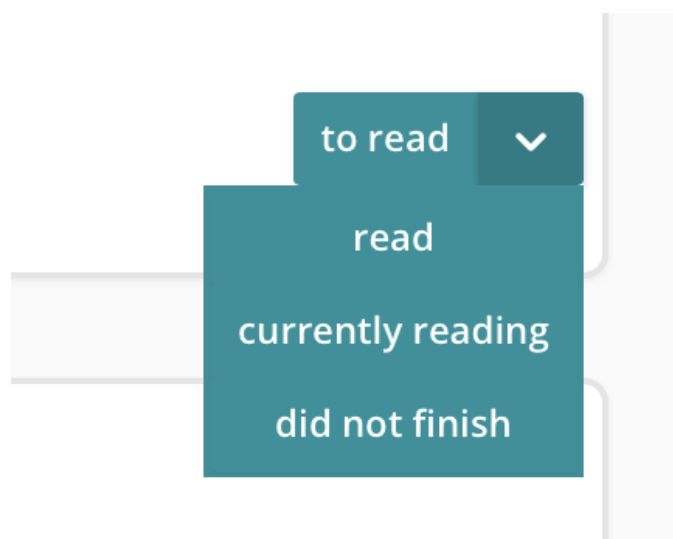
1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimuksen kohteena on kirjoihin keskittynyt sosiaalinen luettelointisivusto Goodreads (<https://www.goodreads.com/>). Goodreads on Otis ja Elizabeth Chandlerin perustama sosiaalinen luettelointisivusto, joka lanseerattiin tammikuussa 2007 (Goodreads, n.d. -a). Goodreads-palvelun idea syntyi Otis Chandlerin mukaan siitä, että hän halusi saada lukusuosituksia enemmän omilta ystäviltään kuin median tekemistä arvosteluista tai bestsellerlistoilta (Narula, 2014). Sivuston missio on auttaa ihmisiä löytämään uusia kirjoja sekä jakamaan omia suosikkikirjojaan muille (Goodreads, n.d. -a). Amazon osti Goodreads-palvelun vuonna 2013 (Kaufman, 2013).

Goodreads-palvelussa käyttäjät voivat muun muassa tarkastella mitä kirjoja ystävät lukevat, lukea muiden käyttäjien kirjoittamia kirja-arvosteluita sekä seurata oman lukemisen edistystä. Goodreadsissa käyttäjä saa myös personalisoituja kirjasuosituksia,

jotka perustuvat käyttäjän kirjallisuusmakuun. (Goodreads, n.d. -a) Goodreadsia voidaankin kuvaila lukutoukkien sosiaalisen median palveluksi.

Goodreads-palvelussa on maailmanlaajuisesti noin 125 miljoonaa käyttäjää (Goodreads, n.d. -b). Tarkkaa lukua sivuston aktiivisista käyttäjistä ei ole ollut julkisesti saatavilla, mutta vuosittain Goodreads toteuttaa lukuhaasteen, johon osallistuu noin 4–5 miljoonaa käyttäjää (Bissett, 2020). Goodreadsin lukuhaaste on haaste, jossa käyttäjä voi haastaa itsensä lukemaan tietyn määrän kirjoja vuoden aikana. Haaste alkaa kalenterivuoden ensimmäisenä päivänä ja päättyy vuoden viimeisenä päivänä. Sivustosta on olemassa sekä verkkosivuversio että mobiilisovellus. Sovellus on saatavilla AppStoressa ja Google Play -kaupassa. Goodreadsin tarjoama mobiilisovellus on hieman verkkoselainta suosittu, mutta vuonna 2017 jopa 45 % sivuston käyttäjistä käytti sivustoa selaimella (Slee, 2017).

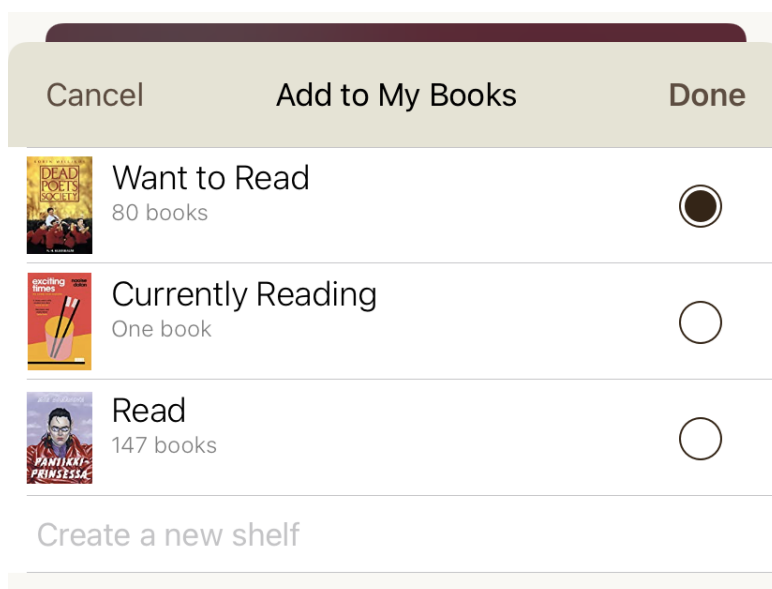


Kuva 3. Storygraphissä kirjan voi merkitä myös “did not finish” eli kirja jätettiin kesken.

Kiinnostuin tutkimaan Goodreads-palvelun käyttäjä- ja brändikokemuksia, sillä minulla on kokemusta sivun käytöstä vuodesta 2013 asti. Kun vuonna 2020 lukupiireihin ilmaantui uusi kilpaileva sosiaalinen luettelointisivusto nimeltä Storygraph, aloin pohtia Goodreadsin asemaa ja tulevaisuutta kirjayhteisössä. Moni kirjoista puhuva

sisällöntuottaja siirtyi Storygraphiin ja lopetti Goodreadsin käytön. Syitä siirtymiselle oli tyypillisesti kaksi: Goodreadsin ominaisuudet eivät pystyneet kilpailemaan Storygraphin kanssa ja Amazon omistaa Goodreadsin.

Uudessa sosiaalisessa luettelointisivustossa Storygraphissa oli ominaisuuksia, joita Goodreadsissa ei ollut saatavilla. Esimerkiksi ominaisuus, jossa kirjan voi kategorisoida kesken jääneeksi (kuva 3) on ominaisuus, jota Goodreadsissa ei ole (kuva 4). Ottaen huomioon kuinka yleistä epämieluisan kirjan lukemisen keskeyttäminen on, tuntuu kummalliselta, että Goodreads ei ole vuosien saatossa lisännyt tätä ominaisuutta palveluun.



Kuva 4. Goodreadsissa kirjoille on kolme hyllyä, eli tunnistetta, ja sen lisäksi käyttäjä voi luoda omia kirjahyllyjä.

Lukemisesta kertyy erilaista tietoa esimerkiksi päivän tai kuukauden aikana luettujen sivujen määrästä, vuoden luettujen kirjojen genrejakaumasta tai luettujen kirjojen kielistä. Storygraph eroaa Goodreadsista sillä, että Storygraph tarjoaa käyttäjälle päivittyvää tilastoa lukemisen eri kategorioista. Storygraphissa käyttäjä voi esimerkiksi tarkastella lukemistaan ja lukemiaan kirjoja erilaisten tilastojen avulla. Omaa lukemista

tai lukuaktiivisuutta voi seurata esimerkiksi lukunopeuden (pace), sivumäärän (page number) ja tyyli-lajien (genre) avulla. (The Storygraph, n.d.)

Sosiaalisten luettelointisivustojen ominaisuuserojen lisäksi monelle ulkomaalaiselle sisällöntuottajalle Goodreadsin käytön jatkamisen kynnyksysymys oli se, että suuryritys Amazon omistaa Goodreadsin. Amazonilla on vakiintuneempi asema Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa kuin Suomessa. Consumer News and Business Channel (CNBC) uutisoi esimerkiksi vuonna 2020 Amazonin avanneen nettikaupan Ruotsiin (Shead, 2020), kun taas Isossa-Britanniassa Amazon on toiminut vuodesta 1998 saakka (Harrison, 2013) ja Yhdysvalloissa vuodesta 1994 (Hartmans, 2019). Amazon ei ole toistaiseksi avannut nettikauppaa Suomeen.

Yhdysvaltalainen ekonomi Paul Krugman (2014) kritisoi The New York Timesissa suuryritys Amazonia arvostellen yrityksellä olevan liikaa valtaa. Hänen mukaansa Amazon käyttää valtaa tavalla, joka vahingoittaa Yhdysvaltoja. Kreuger arvioi Amazonilla olevan suuri vaikutus Yhdysvaltojen kustannusalaan ja kirjojen myyntiin, sillä yritys toimii eräänlaisena monopsina. Kreugman avaa, että monopsi tarkoittaa dominoivaa ostajaa, jolla on valtaa laskea tuotteiden hintaa. Kreugman kertoo Amazonin nimenomaan vaikuttavan kirjojen hintoihin.

Olen vuodesta 2013 saakka käyttänyt Goodreadsia lähes päivittäin vapaa-ajallani, mutta sen lisäksi olen tutkinut Goodreads-palvelua kandidaatin tutkielmassani, jossa keskityin arvioimaan Goodreadsin verkkoselaimen käytettävyyttä. Kandidaatin tutkielmassani Goodreads-palvelun käytettävyysongelmiksi ilmenivät kirja-arvostelun tekeminen sekä kirjahyllyjen navigointi. Nyt Pro Gradu -tutkielmassa täydennän Goodreadsista tehtyä tutkimusta tutkimalla sivuston käytöstä syntyneistä kokemuksista kokonaisvaltaisemmin ja laaja-alaisemmin.

Tutkimuksessani keskityn selvittämään Goodreads-palvelua pitkään käyttäneiden ja lukemista harrastavien ihmisten käyttäjä- ja brändikokemuksia. Pyrin löytämään

vastaajiksi henkilöitä, jotka ovat käyttäneet Goodreads-palvelua säännöllisesti vähintään vuoden ajan.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Toteutan kyselytutkimuksen, jossa selvitän sähköisen kyselylomakkeen avulla Goodreads-palvelun pitkäaikaisten käyttäjien käyttäjä- ja brändikokemuksia. Tutkimukseeni valitsin pitkäaikaisen käytön rajaksi 12 kuukautta, sillä palvelun vähäiselläkin käytöllä käyttäjälle on syntynyt kokemuksia sivuston käytöstä ja palvelun brändistä. Kyselylomakkeessa kerättyjä vastauksia tarkastellaan kvantitatiivisin ja kvalitatiivisin menetelmin.

Etsin vastaajia kyselyyn hyödyntämällä sosiaalista mediaa ja Goodreads-palvelua. Käyttämällä sosiaalista mediaa ja Goodreadsia, pyrin tavoittamaan suomalaiset kirjaharrastajat.

Aineisto kerätään hyödyntämällä sähköistä lomaketta. Sähköinen lomake koostuu neljästä osiosta. Ensimmäisessä osiossa selvitän vastaajien taustatietoja, toisessa osiossa selvitetään käyttäjille syntyneitä käyttäjäkokemuksia AttrakDiff-kysymyslistan avulla ja kolmannessa osiossa selvitän brändikokemusta Khanin ja muiden (2016) kehittämän asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistan avulla. Viimeisessä osassa selvitän suomalaisten sitä, kuinka paljon sillä on vaikutusta Goodreads-käyttäjälle, että Amazon omistaa Goodreadsin. Kysyn vastaajilta ovatko he tietoisia siitä, että Amazon omistaa Goodreads-palvelun, jonka jälkeen toistetaan Khanin ja muiden (2016) asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistan kysymykset, jotka käsittelevät brändiuskollisuutta.

Käyttäjäkokemusta tutkin keskittyen Goodreads-palvelun miellyttävyyteen ja ulkoasuun. AttrakDiff-kysymyslistan avulla kerätään tietoja vastaajien havaitsemista kokemuksista (Feng & Wei, 2019, s. 6). Kysymyslistassa on yhteensä 28 kysymystä, jotka ovat jaettu

neljään kategoriaan: pragmaattinen laatu, hedoninen laatu – stimulaatio, hedoninen laatu – identifikaatio ja houkuttelevuus.

Brändikokemuksen selvittämisessä pyrin tutkimaan sitä, kuinka tyytyväisiä ja sitoutuneita käyttäjät ovat Goodreads-palveluun. Brändikokemuksen selvittämisessä hyödynnän Khanin ja muiden (2016) kehittämää asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus - kysymyslistaa, jonka avulla kerätään vastauksia käyttäjien brändikokemusten eri ulottuvuuksiin, jotka ovat asiakas-brändisuhde, online brändikokemus, brändityytyväisyys ja brändiuskollisuus.

Vastaajia etsin kyselyyn hyödyntämällä sosiaalista mediaa ja Goodreads-palvelua. Käyttämällä sosiaalista mediaa ja Goodreadsia, pyrin tavoittamaan suomalaiset kirjaharrastajat.

1.4 Tutkielman rakenne ja tutkimuksen eteneminen

Tutkielma etenee seuraavanlaisesti: pääluvuissa kaksi, kolme ja neljä esittelen tutkimukseen liittyvää teoriaa. Sen jälkeen viidennessä luvussa käsittelen aineistonkeruun ja analysoin kerätyn aineiston. Viidennessä luvussa saan vastauksen siihen, millainen käyttäjä- ja brändikokemus testaajille syntyi Goodreads-palvelussa. Kuudennessa luvussa teen tutkielman loppupäätelmät ja pohdin, kuinka aiheen tutkimusta voitaisiin jatkaa.

2 Käyttäjäkokemus sosiaalisilla luettelointisivustoilla

Tässä luvussa määrittelen käsitteen käyttäjäkokemus sekä esittelen käyttäjäkokemusta sosiaalisten luettelointisivustojen kontekstissa. Luvussa määrittelen myös käyttäjäkokemukseen liittyvän kokemusten laadun sekä siihen liittyvän hedonisen kokemuksen. Lisäksi erottelen käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden käsitteet toisistaan.

2.1 Käyttäjäkokemus ja käytettävyys

Käyttäjäkokemus (user experience tai UX) on laaja-alainen tutkimusala, joka on osa ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen tutkimusala (human-computer interaction tai HCI). (Law ja muut, 2009, s. 719) Käyttäjäkokemustutkimuksessa keskitytään tutkimaan yritysten, niiden tarjoamien tuotteiden ja/tai palveluiden sekä loppukäyttäjien välillä tapahtuviin vuorovaikutuksiin (Norman & Nielsen, n.d.).

Don Norman on termin "User Experience" keksijä, ja hän kehitti sen vuonna 1993 työskennellessään Apple Computerilla (nykyisin Apple Inc.). Käyttäjäkokemuksen ala on kuitenkin tätä vanhempi, sillä esimerkiksi vuonna 1945 Bell Labs palkkasi puhelinjärjestelmän suunnitteluun psykologin John E. Karlin. (Nielsen, 2017) Psykologin palkkaaminen teknologian kehitystyöhön nähtiin hyödyllisenä, sillä ajateltiin, että ymmärrys käyttäytymistieteistä tuo lisäarvoa puhelinjärjestelmän suunnitteluun. Karl suoritti ja ohjasi empiiristä tutkimusta Bell Labsilla 40–50-luvulla ja tutkimuksen tuloksena syntyi puhelimen näppäimistöjärjestelmä. (Fox, 2013) Karlin kehittämä näppäimistöjärjestelmä on nykyäänkin käytössä esimerkiksi älypuhelimien puhelinsovelluksen näppäimistössä. Vaikka 50-luvulla tutkimus- ja suunnittelutyössä ei käytetty termiä "käyttäjäkokemus", yhdistyi työssä kuitenkin monia elementtejä tämän päivän käyttäjäkokemustutkimuksesta ja -suunnittelusta.

ISO 9241-210 -standardin (International Organization for Standardization, 2018) mukaan käyttäjäkokemus on käyttäjän havaintoja ja reaktioita, jotka syntyvät järjestelmän, tuotteen tai palvelun käytöstä ja/tai ennakkoidusta käytöstä. Standardin mukaan havaintoihin ja reaktioihin sisältyy käyttäjän tunteet, uskomukset, mieltymykset, käsitykset, mukavuudet, käyttäytymiset ja saavutukset, jotka tapahtuvat ennen käyttöä, käytön aikana ja käytön jälkeen. ISO 9241-210 -standardin mukaan käyttäjäkokemus syntyy järjestelmän, tuotteen tai palvelun tuotekuvasta (brand image), esitystavasta, toiminnallisuudesta, järjestelmän suorituskyvystä, interaktiivisesta käyttäytymisestä ja avustavista ominaisuuksista. Standardin mukaan käyttäjäkokemukseen vaikuttaa myös käyttäjän sisäinen ja fyysinen tila. Sisäiseen ja fyysiseen tilaan vaikuttaa käyttäjän aiemmat kokemukset, asenteet, taidot, kyvyt ja persoonallisuus. Käyttäjän saamaan käyttäjäkokemukseen vaikuttaa myös palvelun tai tuotteen käyttökonteksti.

Hassenzahl (2008, s. 12) määrittelee käyttäjäkokemuksen hetkellisenä ja arvioitavana tunteena, joka syntyy, kun käyttäjä on vuorovaikutuksessa tuotteen tai palvelun kanssa. Käyttäjäkokemuksen aikana syntyneen tunteen korostamisen ansiosta Hassenzahl pyrkii siirtämään huomion tuotteista ja palveluista ihmiseen ja tunteisiin, eli tuotteen tai palvelun käytön subjektiiviselle puolelle. Hassenzahlin mukaan tämä huomion siirtäminen korostaa käyttäjäkokemuksen dynaamisuutta, sillä kokemus on ajallisesti nykyhetkessä ja ajan myötä muuttuva ilmiö.

Normanin ja Nielsenin (n.d.) mukaan hyvässä käyttäjäkokemuksessa vastataan asiakkaan tarpeisiin ilman, että aiheutetaan lisävaivaa loppukäyttäjälle. Lisäksi hyvä käyttäjäkokemus tuottaa käyttäjälle tuotteita, jotka ovat yksinkertaisia ja tyylikkäitä, ja joita käyttäjän on ilo käyttää ja omistaa. Käyttäjäkokemus koettiin myös eräänlaisena vastarintaliikkeenä 2000-luvulla, jolloin käytettävyys oli alalla hallitseva suuntaus, ja ammattilaiset keskittyivät tehtävien suorittamiseen liittyvään tutkimukseen (Hassenzahl & Tractinsky, 2006, s. 91).

Käyttäjäkokemuksen suunnittelussa ei kuitenkaan ainoastaan pyritä täyttämään käyttäjän tarpeita, vaan on tärkeää tunnistaa ihmisen ja järjestelmän välinen kohtaaminen subjektiivisena, monimutkaisena ja dynaamisena kohtamisena. (Hassenzahl & Tractinsky 2006, s. 95) Käyttäjäkokemus on seuraus käyttäjän sisäisestä tilasta, suunnitellun järjestelmän ominaisuuksista ja tilanteesta, jossa vuorovaikutus tapahtuu. Käyttäjän sisäisellä tilalla voidaan tarkoittaa esimerkiksi käyttäjän odotuksia, tarpeita, motivaatiota, mielialaa tai muuta vastaavaa ominaisuutta, joka voi vaikuttaa käyttäjän ja järjestelmän väliseen kohtamiseen. Vuorovaikutus voi tapahtua esimerkiksi organisaatiossa tai sosiaalisessa ympäristössä. Vuorovaikutukseen voi myös vaikuttaa onko vuorovaikutus tarkoituksenmukaista vai onko järjestelmän käyttö vapaaehtoista. (Hassenzahl & Tractinsky, 2006, s. 95)

Tokkonen ja Saariluoma (2013, s. 791) havaitsivat, että käyttäjäkokemuksessa on kolme komponenttia. Heidän mukaansa käyttäjäkokemuksen kolme komponenttia ovat käyttäjä, tuote ja yritys. Jokaisella edellä mainitulla komponentilla on oma näkökulmansa käyttäjäkokemuksessa. Käyttäjän näkökulmana ovat tunteet, mielipiteet ja odotukset; tuotteen näkökulmana käyttö, vuorovaikutus, toiminnot ja muut ominaisuudet; ja yrityksen näkökulmaan kuuluu kaikki yhteiseen yritystoimintaan liittyvä, kuten suunnittelu, tuotteiden laatu, tuotemerkki ja asiakastiedot. Tokkonen ja Saariluoman (2013, s. 791) mukaan alan ammattilaisten keskuudessa käyttäjä on käyttäjäkokemuksen tutkimisen keskeinen osa, ja käyttäjän tunteet ovat tärkeä osa kokonaisvaltaisen käyttäjäkokemuksen tutkimista.

Myös Tullis ja Albert (2013, s. 4) määrittelevät käyttäjäkokemuksen kolmen tuntomerkin avulla. Heidän määritelmässään käyttäjäkokemuksen kolme tuntomerkkiä ovat:

1. Käyttäjä on läsnä
2. Käyttäjä on vuorovaikutuksessa tuotteen, järjestelmän tai muun käyttöliittymän kanssa
3. Käyttäjän kokemus kiinnostaa, ja kokemus on havainnoitavissa tai mitattavissa

Käyttäjäkokeussuunnittelu (User Experience Design tai UXD, UED) on käyttäjäkeskeistä suunnittelua, jossa sovelletaan käyttäjäkeskeisiä suunnittelukäytäntöjä, kontekstuaalista suunnittelumentaliteettia sekä tiettyjen menetelmien ja tekniikoiden käyttöä (Interaction Design Foundation, n.d.). Käyttäjäkokeussuunnittelu on laaja-alainen suunnittelumenetelmä, jossa yhdistyy muun muassa tietoarkkitehtuuri, vuorovaikutuksien, käytettävyyden, visuaalisuuden ja prototyyppien suunnittelu (Psomas 2007). Käyttäjäkokeuksessa ja sen suunnittelussa yhdistyy elementtejä useilta eri tieteenoilta. Esimerkiksi tietojärjestelmätiede, muotoilu ja psykologia ovat aloja, joita sovelletaan ja hyödynnetään käyttäjäkokeuksen alalla. (Hellweger & Wang, 2015, s.2)

Käyttäjäkokeuksessa keskitytään kokonaisvaltaisesti henkilön saamiin kokemuksiin, kun henkilö on kontaktissa tuotteen/järjestelmän sekä yrityksen kanssa. Käyttäjäkokeuksen tutkimus on laaja-alainen tieteenala, jossa yhdistyy muun muassa tietojärjestelmätiede, muotoilu ja psykologia.

Käyttäjäkokeukseen liitetään usein termi käytettävyys (usability). Käytettävyyden tutkimuksessa keskitytään käyttäjän kykyyn tehdä jokin tehtävä alusta loppuun (Tullis & Albert, 2013, s. 5). Käytettävyys voidaan määritellä viiden laadullisen komponentin avulla, jotka ovat opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheiden määrä ja tyytyväisyys. Käytettävyydellä voidaan myös viitata niihin menetelmiin, joita tehdään suunnitteluprosessin aikana, jotta lopputuotteen tai palvelun käyttömukavuus olisi mahdollisimman hyvä. (Nielsen, 2012)

Käytettävyys ja käyttäjäkokeus voidaan erotella toisistaan seuraavasti: käytettävyydessä keskitytään tehtävissä suoriutumiseen ja käyttäjäkokeuksessa keskitytään koettuihin kokemuksiin. (Allam, & Dahlan, 2013, s. 29) Käytettävyydetutkimuksessa keskitytään ensisijaisesti siihen, kuinka hyvin testaaja menestyy annetuissa käytettävyytestissä ja mikä järjestelmän käytettävyydessä on

huonoa tai hyvää. Käyttäjäkokemus taas keskittyy analysoimaan järjestelmän luomaa kokemusta käyttäjälle käytön aikana.

2.2 Käyttäjäkokemuksen laatu

Käyttäjäkokemuksia voidaan jaotella erilaisiin ryhmiin kokemuksen laadun perusteella, sillä käyttäjäkokemuksen tutkiminen nivoutuu yhteen kokemuksen laadun kanssa (Tokkonen & Saariluoma, 2013, s. 791). Tyypillisesti käyttäjäkokemuksen laadut on eroteltu pragmaattisiin ja hedonisiin kokemuksiin, sillä ihmiset, tai käyttäjät, hahmottavat interaktiiviset tuotteet näissä kahdessa eri kokemuksen ulottuvuudessa (Hazzenzahl 2008, s. 12).

Pragmaattinen kokemuksen laatu tarkoittaa tuotteen kykyä tukea käyttäjää tavoitteiden saavuttamisessa. Pragmaattinen laatu keskittyy tuotteeseen sekä sen kykyyn ja hyödyllisyyteen tehtävän toteuttamisessa. Englanniksi pragmaattisten kokemusten tavoitteiden voidaan kuvailla olevan "do-goals". Esimerkiksi puhelun soittaminen tai tietyn tuotteen löytäminen verkkokaupasta ovat tehtäviä, joita käyttäjä yrittää suorittaa. (Hassenzahl 2008 s. 12) Pragmaattisen kokemuksen laatu keskittyy tuotteen kykyyn mahdollistaa tehtävän toteuttaminen.

Hedoniseen kokemuksen laatuun sisältyy laatu-ulottuvuuksia, jotka eivät liity esimerkiksi tehtävien suorittamiseen (Kujala ja muut, 2011b, s. 2), vaan siihen sisältyy tuotteen kyky tukea käyttäjän tavoitteita. Tavoitteita voivat esimerkiksi olla halu olla pätevä, olla yhteydessä muihin tai halu olla erityinen. Hedoninen kokemuksen laatu keskittyy kysymykseen miksi joku omistaa tai käyttää tiettyä tuotetta. Kun pragmaattisten kokemusten tavoitteita kuvailtiin englanniksi olevan "do-goals", hedonisten kokemusten laatu on "be-goals". Hedonisen kokemuksen laadun arvioinnissa otetaan huomioon esimerkiksi uutuuden ja muutoksen tarve, henkilökohtainen kasvu tai itsensä ilmaisu. (Hassenzahl 2008 s. 12)

Hedonisen kokemuksen laatu saa merkityksensä filosofiasta. Sana "hedonismi" tulee antiikin kreikasta, ja tarkoittaa iloa. Hedonismi kuitenkin määritellään esimerkiksi psykologisessa tai motivoivassa yhteydessä tarkoittavan sitä, että mielihyvä tai kipu toimii ihmisen motivaattorina. Eettisen tai evaluatiivisen hedonismin mukaan vain nautinnolla on arvoa, ja nautinnon vastakohtalla on epäarvoa tai arvon vastakohtaa. (Moore, 2004)

Hedonismista on tullut käyttäjäkokemuksen alalla keskeinen tutkimuksen aihe. Useat tutkijat ovat väittäneet, että käyttäjäkokemussuunnittelu voi edistää ihmisten hyvinvointia tarjoamalla mielihyvää ja positiivisia vaikutuksia. (Mekler & Hornbæk, 2016, s. 4510)

Hassenzahl (2007, s.10) erottelee hedonismin kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat stimulaatio (stimulation), identifiointi (identification) ja miellelyhtymä (evocation). Stimulaatio viittaa hedonismin osa-alueeseen, jossa herätellään käyttäjän uutuuden viehätystä, halua muutokseen sekä henkilökohtaiseen kasvuun. Identifiointi viittaa käyttäjän haluun viestiä omasta itsestään ja identiteetistään muille sekä halusta kuulua joukkoon. Mielleyhtymät taas viittaavat hedonismin osa-alueeseen, jossa halutaan saada aikaan ja herätellä muistoja.

Kokemuksen laatujen huomioiminen tuotesuunnittelussa on osoittautunut tärkeäksi, sillä käytettävyys ja hedoniset näkökulmat ovat avaintekijöitä houkuttelevien tuotteiden luomiseen. Kun tuotteet ovat houkuttelevia, ovat ne silloin mieleisiä käyttäjälle. (Hassenzahl, 2001, s. 482)

Tuotteen mahdollistamat hedoniset kokemukset ovat merkityksellisiä, sillä käyttäjällä ja tuotteella saattaa olla pitkäaikainenkin suhde, joka kehittyy ajan kuluessa. Hedoniset kokemukset eivät suhteen alussa ole välttämättä käyttäjälle tärkeitä, mutta hedoniset kokemukset saavat ajan kuluessa enemmän painoarvoa pragmaattisiin kokemuksiin

verrattuna. Pragmaattiset kokemukset, kuten käytettävyys ja hyödyllisyys, ovat merkityksellisiä ensikokemusten aikana. (Kujala ja muut, 2011b, s. 1)

Hedoniset laadut vaikuttavat siihen, miten käyttäjä raportoi tuotteesta muille (Kujala ja muut, 2011b, s. 1). Kuluttajakäyttäytymisessä puskaradioviestinnällä (word-of-mouth) on suuri vaikutus yksilön valintoihin. Puskaradioviestinnässä käyttäjä raportoi tuotteesta muille käyttäjille. (Berger, 2014, s. 587) Tämän vuoksi käyttäjien muodostamat muistot tuotteen käytöstä ovat tärkeitä (Kujala ja muut, 2011b, s. 1). Käyttäjäkokemukseen tutkimusalalla pragmaattinen ja hedoninen käyttäjäkokemuksen laatu on nähty toistensa vastakohtana, mutta käyttäjäkokemuksen tutkimusalan ulkopuolella hedonismien vastakohtana on katsottu olevan eudaimonismi. (Mekler & Hornbæk, 2016, s. 4509)

Eudaimonismi on filosofinen aate, jossa keskeisenä ajatuksena on pyrkimys kohti omaa parastaan (Mekler & Hornbæk, 2016, s. 4509). Eudaimonismi on Aristoteleen kehittämä ja edustama ajattelutapa (Ryan & Martela, 2016, s.2). Aristoteles (2005, s. 15) toteaa onnellisuudesta Nikomakhoksen etiikassa ”Onnellisuus on siten täydellinen ja itsessään riittävä hyvä ja se on tekojemme päämäärä”.

Eudaimonian käsite on herättänyt kiinnostusta HCI:in tutkimusalalla. Tutkimuksissa on myös ollut epäselvyyksiä eudaimonisen ja hedonisen kokemusten eroavaisuuksista. (Mekler & Hornbæk, 2016, s. 4510) Mekler ja Hornbæk (2016 s. 4509–4520) toteuttivat tutkimuksen, jossa he selvittivät eudaimonisen ja hedonisen käyttäjäkokemuksen laatueroavaisuuksia sekä eudaimonisen kokemuksen merkityksen ja tulevaisuuden painoarvon. Tutkimus antoi empiiristä näyttöä sille, että sekä eudaimonisia että hedonisia kokemuksia esiintyy käyttäjien luomissa kokemuksissa. Eudaimonisilla ja hedonisilla kokemuksilla on myös erilaiset kokemusmallit. Eudaimonisiin kokemuksiin liittyy tarpeen täytyminen, pitkäaikainen tärkeyden tunne, positiivinen vaikutus ja merkityksellisyyden tunne. Eudaimoniset kokemukset Meklerin ja Hornbækin tutkimuksessa keskittyivät enemmän käyttäjän henkilökohtaisiin saavutuksiin ja

ideoihin. Esimerkiksi laitteen käyttöönotto ilman ulkopuolisen henkilön apua koettiin eudaimoniseksi kokemukseksi. Tutkimuksessa hedoniset kokemukset olivat pitkälti hetkellisiä nautintoja, kuten esimerkiksi rentoutuminen tai rauhoittuminen.

Eudaimonisten käyttäjäkokemusten tutkimus keskittyy siis enemmän esimerkiksi onnistumisen kokemusten tutkimiseen. Hedonististen käyttäjäkokemusten tutkimisessa taas keskitytään enemmän esimerkiksi siihen, miten tuotteen käyttö tukee käyttäjän identiteettiä ja miksi käyttäjä käyttää tai omistaa tuotteen.

2.3 Pitkäaikaisen käyttäjäkokemuksen tutkiminen ja AttrakDiff

Hedonisen käyttäjäkokemuksen laadun arvioinnissa toistuu tuotteen tai palvelun pitkäaikainen käyttö, sillä hedonisilla kokemuksilla on ajan kuluessa suurempi painoarvo käyttäjälle. Käyttäjän kokonaisvaltainen kokemus tuotteesta tai palvelusta ei synny yhdestä kosketuksesta tuotteen tai palvelun kanssa, vaan kokonaisvaltainen käyttäjäkokemus on kaikkien yksittäisten kokemusten summa. Tämän vuoksi hedonisten kokemusten laatuja tutkimuksessa on arvokasta tutkia pitkäaikaista käyttäjäkokemusta. (Kujala ja muut, 2011b, s. 1)

Pitkän aikavälin käyttäjäkokemusta voidaan tyypillisesti arvioida kahdella eri tavalla. Käyttäjäkokemusta voidaan arvioida toistuvasti tietyn ajanjakson aikana tai retrospektiivisesti, eli takautuvasti. Retrospektiivisessä arvioinnissa käyttäjää pyydetään muistelemaan tuotteen käyttöä koko siltä ajalta, kun käyttäjä on tuotetta käyttänyt. (Kujala ja muut, 2011b, s. 2)

Käyttäjäkokemuksen arviointi toistuvasti tietyn ajanjakson ajan on tutkimusmenetelmänä hyvin kuormittava menetelmä sekä tutkijalle että kyselyyn vastaavalle. Retrospektiivisten tutkimusten huonona puolena nähdään se, että ihmismuistissa on aina vääristymiä, jonka vuoksi muistelun avulla ei voida saada luotettavia tuloksia. (Kujala ja muut, 2011b, s. 2)

Kujala ja muut (2011b, s. 2) huomauttavat, että vaikka ihmismuistissa on aina vääristymisiä eivätkä muistot yleensä ole tarkkoja, muistot ovat ihmiselle merkityksellisiä. Pitkäaikaisen käyttäjäkokemuksen tutkimuksessa käyttäjän vääristyneet muistot eivät siis välttämättä ole negatiivinen asia, sillä muistojen väärentymät tuntuvat käyttäjältä todelta. Muistot vaikuttavat käyttäjäkokemukseen, olivat ne sitten vääristyneitä tai eivät. Pitkäaikaisen käytön käyttäjäkokemuksen tutkimisesta voidaan saada arvokasta tietoa, jonka avulla voidaan sitouttaa käyttäjä uskolliseksi asiakkaaksi (Kujala ja muut, 2011a, s. 481–482).

AttrakDiff-kysymyslista on Hassenzahlin ja muiden luoma kysymyslista, jota voidaan käyttää työkaluna selvittämään vastaajien havaitsemia kokemuksia (Feng & Wei, 2019, s. 6). AttrakDiff-kysymyslistan avulla voidaan mitata tuotteen ulkoasun ja käytettävyyden houkuttelevuutta (Walsh ja muut, 2014, s. 36). AttrakDiff-kysymyslistan avulla saadaan määrällistä ja vertailtavissa olevaa dataa (Experience Platform, 2019). AttrakDiff-kysymyslistan kysymykset ovat tarkasteltavissa liitteessä 2.

Kyselyssä on 28 kysymystä, ja kysymyksissä vastaajaa pyydetään arvioimaan käyttäjäkokemusta kahden vastakkaisen kuvauksen väliltä seitsemän portaisella arviointiasteikolla. AttrakDiff-kysymyslistan avulla voidaan selvittää tuotteen tai palvelun käyttäjäkokemuksen pragmaattista ja hedonista laatua. Hedonista laatua käsitellään stimulaation ja identifikaation kautta. Lisäksi kyselyllä voidaan selvittää tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta. Kyselyssä on myös väittämäpareja tuotteen arviointiin. (Walsh ja muut, 2014, s. 36).

Walsh ja muut (2014, s. 34–36) arvioivat AttrakDiff-kysymyslistan hyödyntämistä pitkäaikaisen käyttäjäkokemuksen selvittämisessä. Tutkimuksessaan he pyysivät koehenkilöitä vastaamaan AttrakDiff-kysymyslistan kysymyksiin säännöllisesti kolme kuukautta kestäneen tutkimuksen aikana. Tutkimuksen kohteena oli kirves. Tutkimuksessa koehenkilöt vastasivat AttrakDiff-kysymyslistan kohtiin yhteensä

kolmesti. Tutkimuksen perusteella Walsh ja muut (2014, s. 40–41) toteavat, että AttrakDiff-kysymyslista tarjoaa hyvin tietoa siitä, kuinka käyttäjät kokevat tuotteen käytön. Kysymysten säännöllisellä toistamisella saadaan myös tietoa kokemusten pitkän aikavälin kehityksestä, eli trendistä.

AttrakDiff-kysymyslistan käyttö pitkäaikaisessa tutkimuksessa ei kuitenkaan ole ongelmattonta. Walsh ja muut (2014, s.40) arvioivat, että kysymyslista ei tarjoa tietoa siitä, mikä esimerkiksi johti kokemuksen muutoksiin tutkimuksen aikana. Kysymyslista ei tarjoa mahdollisuutta selvittää syitä, minkä vuoksi tuotteen käytön kokemus muuttui vastauskertojen välillä. AttrakDiff-kysymyslistassa ei myöskään erotella kysymyksiä tärkeimmästä vähemmän tärkeisiin, jonka vuoksi alan ammattilaisten saattaa olla haastavaa päättää mihin ominaisuuksiin olisi tärkeää keskittyä, kun tuotetta tai palvelua kehitetään.

3 Brändikokemus

Tässä luvussa määrittelen mitä brändi ja brändäys tarkoittaa. Lisäksi käsittelen brändikokemusta sekä sitä, mikä on brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen keskinäinen suhde ja kuinka ne eroavat toisistaan. Sivuan myös asiakaskokemusta käsitellessäni brändikokemusta ja käyttäjäkokemusta.

Tässä luvussa käytän kokijasta termiä ”kuluttaja”. Termit brändikokemus ja käyttäjäkokemus kehitettiin omilla tutkimusaloillaan. Brändikokemus kehitettiin markkinoinnin alalla ja käyttäjäkokemus HCI:n tutkimusalalla. Markkinoinnin alalla brändikokemuksen tutkimisessa on vakiintunut puhutella kokijaa kuluttajana, kun taas käyttäjäkokemuksen alalla kokija on käyttäjä. (Lee ja muut, 2018, s. 9)

3.1 Brändi ja brändäys

Gulbrandsenin ja Justin (2016, s. 256–257) mukaan brändi on tuotteelle, organisaatiolle tai palvelulle luotu persoona, joka luo lisäarvoa. American Marketing Associationin (n.d.) mukaan brändi on nimi, termi, malli, symboli tai muu ominaisuus, jonka avulla voidaan yksilöidä yhden myyjän tuotteet tai palvelut toisen myyjän tuotteista tai palveluista. The Branding Journal (Marion, 2022) tiivistää brändin siten, että tuote on aina kopioitavissa, mutta brändi on uniikki.

Brändäys tarkoittaa systemaattista ja strategista keinoa erottua kilpailijoista (Hansen & Christensen, 2003, s. 12). American Marketing Associationin (n.d.) mukaan brändi on olemassa, jotta kuluttaja erottaa eri yritysten tuotteet toisistaan. Brändäystä ja kilpailijoista erottumista voidaan hyödyntää kilpailuedun luomiseen markkinoilla, sillä markkinoilla voi olla tarjolla samankaltaisia tuotteita tai palveluita (Gulbrandsen & Just, 2016, s. 256–257). Vahva ja tunnettava brändi voi siis olla yritykselle merkittävä kilpailuetu markkinoilla.

Tuotteelle, organisaatiolle tai palvelulle voidaan luoda persoona eri tavoin. Persoonan luonnissa, eli brändäyksessä, voidaan hyödyntää tuntomerkkejä. Brändäyksen tuntomerkkejä voivat olla esimerkiksi erilaiset visuaaliset symbolit, kuten logot (Gulbrandsen & Just, 2016, s. 256–257). Visuaalisten symbolien lisäksi brändäyksen tarkoituksena on luoda merkityksellinen suhde kuluttajan kanssa. Visio, missio, arvot ja brändikuva ovat osa organisaation brändiä. (Gronlund, 2013, s. 3)

3.2 Brändikokemus

Brändikokemus syntyy tunteiden, sensaatioiden tai käyttäytymismallien avulla, jotka heräävät, kun henkilö altistuu brändiärsykkeisiin (brand stimuli). Brändiärsykkeillä voidaan viitata esimerkiksi brändin muotoiluun, identiteettiin, pakkaukseen, viestintään tai ympäristöön. (Schmitt, 2009, s. 52) Henkilön mielessä syntyy kuva brändistä sen perusteella, miten brändi koetaan, tunnetaan ja päätetään tulkita (Joseph, 2010, s. 2). Brändikokemus on asiakaskohtainen kokemus (Han & Li, 2012, s. 377).

Brändikokemus keskittyy tutkimaan niitä tunteita, joita kuluttajalla herää, kun hänet altistetaan tai hän altistuu jollekin brändille. Brändikokemukset voivat ajan myötä johtaa tunnesiteiden syntymiseen tai brändikiintymiseen, mutta brändikokemuksen tutkimuksessa ei kuitenkaan yritetä ymmärtää kuluttajien arvosteluita tai arvioita brändistä, tai tutkia kuluttajien mielipidettä brändistä. Brändikokemus voi myös kääntyä yritystä vastaan, sillä kuluttaja voi olla tyytymätön brändiin, jos hänellä on ollut huono kokemus brändistä. (Schmitt, 2009, s. 52)

Brändikokemuksien vahvuus ja voimakkuus voi vaihdella. Jotkut brändikokemukset voivat olla vahvempia ja voimakkaampia kuin toiset, ja osa kokemuksista saattaa olla positiivisia ja osa negatiivisia. Lisäksi osa brändikokemuksista tapahtuu spontaanisti ja suunnittelematta ja ovat lyhytaikaisia kokemuksia, kun taas osa brändikokemuksista on tietoisesti syntyneitä ja kestävät pidempään. Brändikokemuksia voi syntyä myös, vaikka kuluttaja ei itse ole kiinnostunut brändistä tai hänellä ei ole henkilökohtaista yhteyttä

brändiin. (Brakus ja muut, 2009, s. 53) Kuluttajalle merkityksellistä on brändin tarjoamat houkuttelevat kokemukset, sillä hän haluaa innostavan ja kiinnostavan kokemuksen. Kuluttajalle tarjottavien kokemusten tulee kuitenkin olla muutakin kuin mainoslauseita tai viestejä, joiden tarkoituksena on kohdistua kuluttajan kognitioihin. (Schmitt, 2009, s. 417)

Markkinointi on tietoinen ja menetelmällinen prosessi, jonka avulla pyritään määrittämään millaisen brändin yritys tarjoaa kuluttajalle, ja millainen suhde kuluttajan ja brändin välille luodaan (Joseph, 2010, s. 2). Kuluttajan suhtautumista brändiin voidaan muotoilla kuluttajan ja organisaation vuorovaikutussuhteiden avulla. Brändi muodostaa yhteyden kuluttajaan kokemusten avulla. Kuluttajan sitoutuminen brändiin luodaan positiivisten kokemusten kautta. (Newbery & Farnham, 2013, s. 9)

Yritysten on tärkeää ymmärtää kuinka kuluttajat kokevat yrityksen brändin ja kuinka niihin reagoidaan. Kun ymmärretään kuluttajien kokemuksia, voidaan tuotteiden tai palveluiden markkinointistrategiaa kehittää tarpeen mukaan vastaamaan paremmin kuluttajien odotuksiin tai vaatimuksiin. (Schmitt, 2009, s. 52)

Brändikokemus (brand experience, lyhenne BX (Mackisack, 2018)) nousi kiinnostuksen kohteeksi yrityksissä, kun huomattiin, etteivät ihmiset enää kyseenalaistamatta vastaanottaneet viestejä siitä, mitä brändi edustaa. Yleinen näkemys oli, että yritysten tulisi ymmärtää asiakkaidensa arvot ja näkökulmat paremmin. Näiden huomioiden seurauksena ymmärrettiin, että asiakkaalla on monia kosketuskohtia (touchpoints) yrityksen kanssa, ja että näissä kosketuskohdissa yritykset voivat viestiä asiakkaalle brändistä ja brändin arvoista. Brändikokemuksen seurauksena yritysten viestintä muuttui yksisuuntaisesta ja yrityksen kontrolloimasta viestinnästä monisuuntaiseen viestintään. (Newbery & Farnham, 2013, s. 7)

Yksisuuntainen viestintä (unidirectional communication) nähdään perinteisenä viestinnän mallina, jossa ammattilaiset toimivat sekä viestinnän portinvartijoina että

viestin lähettäjinä. Yksisuuntaisen viestinnän mallissa viestinnän voidaan kuvailla liikkuvan ”ylhäältä alas” tai pystysuorasti. Alan ammattilaiset ovat vastuussa viestinnästä ja asiakkaat ovat viestin vastaanottajia. Asiakkaan roolia tapahtuvassa viestinnässä voidaan kuvailla passiiviseksi. Printtimedia, televisio, radio sekä ulkomainonta ovat esimerkkejä yksisuuntaisesta viestinnästä. (Thackeray & Neiger, 2009, s. 172)

Web 2.0 ja sosiaalisen median suosio muutti ihmisten perinteisen, yksisuuntaisen viestinnän, käyttöä (Thackeray & Neiger, 2009, s. 171). Termi Web 2.0 viittaa verkkosivustoihin, jotka ovat dynaamisesti luotuja ja jotka mahdollistavat tietojen jakamisen käyttäjien välillä. Web 2.0 verkkosivustoille on tunnusomaista sosiaalinen verkostoituminen. Web 2.0:n perusominaisuudeksi voidaan luokitella käyttäjien kyky tuottaa sisältöä. (Brantley, 2010, s. 352) Ennen Web 2.0:n teknologiaa, verkossa oleva sisältö oli staattista ja verkkosisältö oli verkkosivujen kehittäjien luomaa ja julkaisemaa. (Hanson ja muut, 2013, s. 158) Web 2.0 ajan Internet oli suunniteltu hajautetuksi, eli Internetin hallinta oli jakaantunut kaikille käyttäjille ja kaikilla käyttäjillä on yhtäläiset mahdollisuudet tuottaa sisältöä Internettiin (Chaffee & Metzger, 2009, s. 369).

Web 2.0 ja modernien verkkosivustojen myötä asiakkaat ovat nykyään aktiivisia osallistujia viestinnän toteuttamisessa. He luovat, etsivät ja jakavat tietoa erilaisia kanavia ja laitteita hyödyntäen. Tätä viestinnän mallia kutsutaan monisuuntaiseksi viestinnäksi (multidirectional communication). Monisuuntaisessa viestinnässä yhdistyy perinteinen ylhäältä alas (top-down) kulkeva viestintä, asiakkaiden tekemä alhaalta ylös (bottom-up) viestintä sekä viestien jako horisontaalisesti sivusuunnassa (side-to-side) toisille asiakkaille. Lisäksi asiakkaat aktiivisesti etsivät itse tietoa. (Thackeray & Neiger, 2009, s. 172) Monisuuntaisen viestinnän seurauksena yritykset joutuivat miettimään kuinka yritys ja sen brändi sopivat asiakkaiden elämään (Newbery & Farnham, 2013, s. 7).

3.2.1 Brändikokemus ja käyttäjäkokemus

Käsittelin käyttäjäkokemus-termiä laajemmin luvussa 2. Tässä kappaleessa pyrin kuitenkin vielä erottamaan brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen termit toisistaan. Lisäksi erittelen asiakaskokemuksen käyttäjä- ja brändikokemuksesta.

Brändikokemus (BX), asiakaskokemus (CX) ja käyttäjäkokemus (UX) termit kehitettiin omilla tutkimusaloillaan; brändikokemus kehitettiin markkinoinnin alalla, asiakaskokemus palvelualalla ja käyttäjäkokemus HCI:n tutkimusalalla. Päällekkäisyyden vuoksi henkilöä, joka on kokijana, kuvataan vaihtelevasti käyttäen termejä kuluttaja (brändikokemus), asiakas (asiakaskokemus) ja käyttäjä (käyttäjäkokemus). (Lee ja muut, 2018, s. 9)

Brändikokemuksen, asiakaskokemuksen ja käyttäjäkokemuksen tutkimisessa keskitytään tunnistettavasti eri aihealueisiin. Käyttäjäkokemuksessa keskitytään tuotteesta saatuun kokemukseen, asiakaskokemuksessa palvelusta saatuun kokemukseen ja brändikokemuksessa tuotemerkestä, tai brändistä, saatuun kokemukseen. (Lee ja muut, 2018, s. 9) On tärkeää huomata, että brändikokemuksessa painopiste on kuluttajan ja tuotemerkin välisessä kohtaamisessa, kun taas asiakaskokemuksen tutkimisessä painopiste on asiakkaan ja yrityksen kohtaamisessa (van de Sand ja muut, 2020, s. 79).

Kuten alaluvussa 2.1. kerrottiin, käyttäjäkokemus keskittyy tutkimaan ja arvioimaan käyttäjän kokemia kokemuksia (Allam & Dahlan, 2013, s. 29). Alun perin käyttäjäkokemus-termiä piti kuvata käyttäjien ja organisaation vuorovaikutuksen kokonaisuutta. Käyttäjäkokemus-termi esitettiin alun perin aikana, jolloin digitaalinen vuorovaikutus tapahtui pääasiallisesti tietokoneiden välityksellä. Tällöin termi viittasi vain yhteen vuorovaikutukseen, mutta asiakkaalla ja yrityksellä saattaa olla jopa elinikäinen suhde, joka ulottuu tietokoneiden ulkopuolelle. (Salazar, 2019)

Organisaation ja asiakkaan välisen suhteen kokemusta kutsutaan asiakaskokemukseksi. Asiakaskokemuksella (customer experience tai CX) kuvataan vuorovaikutusta, joka

asiakkaalla on organisaation kanssa. Tämä ajanjakso voi ulottua pidemmälle aikavälille tai vain yhteen vuorovaikutustapahtumaan asiakkaan ja yrityksen välillä. (Salazar, 2019)

Klaus ja Maklan (2013, s. 228) mukaan asiakaskokemus on asiakkaan kognitiivinen ja tunteellinen arvio suorista ja epäsuorista kohtaamisista yrityksen kanssa asiakkaan ostokäyttäytymisen suhteen. Van de Sandin ja muiden (2020, s.78) mukaan asiakaskokemuksella on vaikutusta asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Positiivinen asiakaskokemus johtaa positiiviseen kokonaisvaikutelmaan yrityksestä, mikä lisää asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuus on tärkeää yrityksen menestyksen kannalta.

Asiakaskokemuksen kesto voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. Tasoja määrittää se, kuinka pitkä suhde yrityksellä ja kuluttajalla on. Asiakaskokemuksen tasot ovat yhden vuorovaikutuksen kestävä suhde, matkaa muistuttava suhde sekä parisuhde. (Salazar, 2019)

Yhden vuorovaikutuksen kestävä suhde on sellainen, jossa asiakkaalla on yksi kokemus laitteen tai palvelun kanssa, ja hänen tarvitsee toteuttaa vain yksi tehtävä. Asiakaspalvelun saaminen puhelimessa tai rahan nostaminen pankkiautomaatista ovat esimerkkejä yhden vuorovaikutuksen kestävästä suhteista, sillä se on vain pieni osa asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. Käyttäjäkokemustestaajat ovat kiinnostuneita näistä yhden vuorovaikutuksen kestävästä suhteista. (Salazar, 2019) Kuten luvussa 2.1. todettiin, käyttäjäkokemuksessa keskitytään vain yhteen kohtaamiseen käyttäjän ja laitteen välillä.

Matkaa muistuttava suhde tarkoittaa sitä, että asiakas käy matkan yhdessä palvelun kanssa. Matkaa muistuttavalla suhteella viitataan eräänlaiseen asiakkaan tunnepolkuun, jossa asiakas toimittaa prosessin alusta loppuun. Prosessin aikana asiakas saattaa käyttää useita vuorovaikutuskanavia tai laitteita. Prosessi voi olla esimerkiksi verkkokaupassa asiointi. Verkkokaupassa asioidessa asiakas avaa verkkokaupan, selaa verkkokauppaa, valitsee ostettavat tuotteet, täyttää oikeat tiedot ostotilanteessa, maksaa ostoksen,

vastaanottaa tilausvahvistuksen sekä vastaanottaa ostetun tuotteen. Tämä voidaan nähdä asiakaskokemuksessa matkana, sillä se on kokemus, jossa asiakas kulkee matkan saavuttaakseen määränpään. Määränpään saavuttamiseksi asiakas saattaa myös hyödyntää useita eri palveluita tai laitteita. (Salazar, 2019) Verko-ostosten tekemisessä asiakas saattaa hyödyntää yrityksen verkkokaupan lisäksi muun muassa verkkopankkia sekä sähköpostia ostoprosessin aikana, ja kuljetuspalvelua sekä lähikauppaa toimitusprosessin aikana.

Suhdetasolla viitataan asiakkaan ja yrityksen suhteeseen koko asiakassuhteen aikana. Tällä suhdetasolla viitataan kaikkiin asiakkaan ja yrityksen välisiin vuorovaikutuksiin, matkoihin ja kokemuksiin. Esimerkiksi suhdetason asiakaskokemus voisi olla tuotteen etsiminen, vertailu ja tutkiminen, tuotteen ostaminen, tuotteen käyttö ja yrityksen asiakastuen kanssa kommunikointi tuotteen viallisuudesta. (Salazar, 2019) Suhdetason asiakaskokemuksessa tarkastellaan siis pidempijaksoista asiakaskokemusta.

Asiakaskokemus ja käyttäjäkokemus voidaan erotella toisistaan seuraavasti: siinä missä käyttäjäkokemuksessa keskitytään tutkimaan tuotteen tai palvelun luomaa kokemusta, asiakaskokemuksen tutkiminen keskittyy asiakkaan kokemukseen tuotteen tai palvelun käytön kontekstissa (van de Sand ja muut, 2020, s. 77) sekä organisaation, tai yrityksen, ja asiakkaan välisen kokemuksen tutkimiseen (Salazar, 2019). Asiakaskokemuksessa asiakas ja yritys ovat tutkimuksen keskiössä, kun taas käyttäjäkokemuksessa käyttäjä ja tuote tai palvelu ovat tutkimuksen keskiössä.

4 Sosiaaliset luettelointisivustot

Tässä luvussa käsittelen sosiaalisia luettelointisivustoja sekä sitä, miten ne eroavat yhteisöpalveluista. Käyn läpi myös käyttäjäkokemusta ja aiempaa tutkimusta, jota sosiaalisista luettelointisivustoista on tehty.

4.1 Sosiaaliset luettelointisivustot ja yhteisöpalvelut

Sosiaaliset luettelointisivustot voidaan määritellä siten, että ne ovat verkkopohjaisia palveluita, joissa käyttäjät voivat listata ja kategorisoida tietyn aihepiirin asioita sekä keskustella tietyn aihepiirin asioista hyödyntäen yhteisöpalveluille tyypillisiä ominaisuuksia.

Sosiaaliset luettelointisivustot (social cataloguing sites tai SCSs) ovat verkkopohjaisia sivustoja, jotka mahdollistavat kirjojen tai muiden tuotteiden listauksen ja arkistoinnin. Sivustolla tuotteet voidaan listata sekä luokitella erilaisiin kokoelmiin tai ryhmiin. Käyttäjät voivat sosiaalisilla luettelointisivustoilla arvostella arkistoimiaan tuotteita sekä keskustella niistä muiden käyttäjien kanssa. Keskustelu muiden käyttäjien kanssa mahdollistaa digitaalisten yhteisöjen syntymisen sosiaalisilla luettelointisivustoilla. (Giustini ja muut, 2009, s. 133)

Sosiaalisilla luettelointisivustoilla on yleensä jokin kohdesisältö, johon sivusto keskittyy (Lim, 2017, s. 9). Esimerkiksi Goodreads-palvelussa kohdesisältö on kirjat ja lukeminen. Käsite sosiaalinen luettelointisivusto on kuitenkin keskittynyt kuvailemaan kirjoihin keskittyviä sivustoja. Esimerkiksi elokuvaan keskittyneessä Internet Movie Database -nimisessä sivustossa (lyhenne IMDb) on paljon yhtäläisyyksiä Goodreadsin kanssa, mutta IMDb-sivustoa kuvaillaan tietokantasivustoksi eikä sosiaalisesti luettelointisivustoksi. IMDb-sivustolla käyttäjä voi esimerkiksi arvostella elokuvia tai sarjoja, saada vinkkejä mitä voisi seuraavaksi katsoa sekä keskustella muiden käyttäjien kanssa (IMDb, n.a). On

epäselvää, minkä vuoksi sosiaalisen luettelointisivuston käsitteen käyttö keskittyy vain kirjoja käsitteleviin sivustoihin, eikä sitä käytetä muista sivustoista.

Spiteri (2008, s. 53) kuvailee sosiaalisia luettelointisivustoja käyttäjien suunnittelemina interaktiivisina ja jaettuina luetteloina. Sivusto antaa käyttäjälle mahdollisuuden luetteloida tuotteita eri ominaisuuksien perusteella (Lim, 2017, s. 9). Goodreads-palvelussa käyttäjä voi esimerkiksi luetteloida kirjoja kategorioihin, tai ”kirjahyllyihin”, sen perusteella, onko käyttäjä lukenut kirjan (read-kirjahylly), lukeeko hän parhaillaan jotakin kirjaa (currently reading -kirjahylly) tai haluaisiko hän lukea kirjan tulevaisuudessa (want to read -kirjahylly). Näiden kirjahyllyjen lisäksi käyttäjä voi luoda kirjahyllyjä oman mielensä mukaan.

Sosiaalisuus on merkittävä osa sosiaalisia luettelointisivustoja. Sivustoilla käyttäjät voivat luoda suhteita toisiin käyttäjiin ja kommunikoida muiden kanssa (Lim, 2017, s. 9). Goodreads-palvelussa esiintyy yhteisöpalveluista tuttuja toiminnallisuuksia, kuten toisten käyttäjien lisääminen kaveriksi. Lisäksi palvelussa etusivulla on syöte (feed), jonne kavereiden toiminta päivittyy. Kun käyttäjä esimerkiksi merkitsee kirjan luetuksi, päivittyy se julkaisuna syötteeseen. Muut käyttäjät voivat sen jälkeen esimerkiksi tykätä tai kommentoida tehtyä julkaisua.

Choi ja Joo (2016, s. 3022–3031) havaitsivat tutkimuksessaan, että yhteisöllisyys (sense of community tai SOC) oli vaikuttava tekijä niin suorasti kuin epäsuorasti siihen, että käyttäjä jatkoi sosiaalisen luettelointisivuston käyttöä. Heidän tutkimuksessaan selvisi, että käyttäjät ovat sitä motivoituneempia jatkamaan sosiaalisen luettelointisivuston käyttöä, mitä vahvempi kokemus heillä on yhteisöstä.

Lifehacker-sivusto (Calhoun, 2020) nosti artikkelissaan Goodreads-palvelun lisäksi muita kirjoihin keskittyneitä sosiaalisia luettelointisivustoja. Heidän listauksessaan olivat Goodreads-palvelun lisäksi mainittu The Storygraph (<https://app.thestorygraph.com/>), Booksloth (<https://www.booksloth.com/>), Riffle (<https://www.rifflebooks.com/>), Libib

(<https://www.libib.com/>) sekä LibraryThing (<https://www.librarything.com/>). Guistini ja muut (2009, s. 134) nostavat artikkelissaan esille myös sivustot nimeltään aNobii (<http://www.anobii.com/>), BookArmy, LibraryElf (<http://www.libraryelf.com/>), Google Books – MyLibrary (<http://books.google.com/googlebooks/mylibrary/>), GuruLib (<http://www.gurulib.com/>) ja Shelfari. Shelfari yhdistettiin vuonna 2016 Goodreads-palveluun (Kozlowski, 2016) ja BookArmy-sivusto lopetettiin vuonna 2010 (Neill, 2010).

Sosiaaliset luettelointisivustot eroavat kirjastojen käyttämistä luettelointijärjestelmistä siten, että sosiaalisilla luettelointisivustoilla luettelointia tekevät käyttäjät itse. Kirjaston järjestelmissä ammattilaiset listaavat kirjat järjestelmään ja lisäävät kirjaa koskevat hakutermit ja muut hakuprosessin kannalta oleelliset tiedot. (Giustini ja muut, 2009, s. 134–135) Sosiaalisilla luettelointisivustoilla suhtaudutaan vapaamielisesti hakua helpottaviin tekijöihin, sillä käyttäjät tekevät luetteloinnin itse. Kirjastojen hyödyntämien luettelointijärjestelmien ensisijainen tehtävä on mahdollistaa instituution inventaarion selaamisen ja inventaariosta hakemisen. Kirjastojen järjestelmästä käyttäjä voi selvittää esimerkiksi mitä teoksia kirjastolla on lainattavissa, etsiä samankaltaisia kohteita sekä erotella ja arvioida keskenään samankaltaisia kohteita. (Spiteri, 2008, s. 53)

Goodreads-palvelussa luettelointia kehitetään vapaaehtoisten avulla. Sivuston vapaaehtoisia kutsutaan librarian-nimellä, eli suomeksi he ovat kirjastonhoitajia. Librarian-käyttäjät voivat lisätä kirjoja Goodreadsin tietokantaan, muokata tietoa kirjoista ja kirjailijoista, lisätä kirjoille kansikuvia sekä yhdistää kirjojen painoksia toisiinsa. Librarian-käyttäjät eivät saa tekemästään työstä palkkaa eivätkä edusta Goodreadsia. Goodreadsin librarianiksi voi hakea käyttäjä, jolla on vähintään 50 kirjaa kategorisoitu profiilissa. (Goodreads, 2022)

Sosiaalisten luettelointisivustojen yhteisöllisyyteen kannustavilla piirteillä on paljon yhtäläisyyksiä yhteisöpalveluihin. Yhteisöpalvelut (Social Networking Services tai SNS) ovat sivustoja, jotka ovat keskittyneet ihmisten yhdistämiseen Internetin välityksellä (Kuss & Griffiths, 2017, s. 2). Merkittävä esimerkki yhteisöpalvelusta on Facebook.

Yhteisöpalveluiden määrittäminen on haastavaa, sillä yhteisöpalvelut lisääntyvät ja kehittyvät nopeasti. Ellisonin ja Boydin (2013, s. 2–9) mukaan yhteisöpalvelu on verkotettu viestintäalusta, jossa:

1. käyttäjillä on yksilöllisesti tunnistettavissa oleva profiili
2. käyttäjät voivat julkisesti ilmaista yhteyksiään muihin käyttäjiin ja muut käyttäjät voivat tarkastella yhteyksiä
3. käyttäjät voivat kuluttaa, tuottaa ja/tai olla vuorovaikutuksessa palvelun muiden käyttäjien luoman sisällön kanssa.

Aichenin ja muiden (2021, s. 220) mukaan keskeinen toiminnallisuus yhteisöpalveluissa on käyttäjien tuottama sisältö. He havaitsivat myös, että ennen yhteisöpalveluiden käyttäjiä yhdisti jokin yhteinen kiinnostuksen kohde tai se että käyttäjät tunsivat toisensa. Myöhemmin yhteisöpalveluista on kehittynyt työkalu, jonka avulla yritykset, julkisuuden henkilöt tai sosiaalisen median vaikuttajat voivat tavoittaa suuriakin määriä palveluiden käyttäjiä. (Aichen ja muut, 2021, s. 220)

Yhteisöpalveluilla ja sosiaalisilla luettelointisivustoilla on paljon yhdistäviä tekijöitä, ja Lim (2017, s. 2) luokittelee sosiaaliset luettelointisivustot yhteisöpalveluiksi, joissa luetteloinnilla on enemmän painoarvoa sosiaalisuuteen nähden. Thelwall ja Kousha (2016, s. 1) huomasivat Goodreads-palvelun tilastoissa, että kirjallisuuden ja sosiaalisen käytön tilastoilla ei ollut vahvaa korrelaatiota. He uskovat tämän viittaavan siihen, että sivuston käyttäjät valitsevat tasapainon sivuston sosiaalisen ja kirjoihin liittyvän aktiivisuuden välillä. Goodreads ei heidän mukaansa siis ole ensisijaisesti kirjapohjainen verkkosivusto eikä ensisijainen yhteisöpalvelu vaan näiden välinen hybridi.

Yhteisöpalveluiden ja sosiaalisten luettelointisivustojen suurin erottava tekijä on se, että sosiaalisilla luettelointisivustoilla on jokin tietty kohdesisältö (Lim, 2017, s. 9). Esimerkiksi

Goodreads-palvelua voidaan kuvailla yhteisöpalveluksi, joka on keskittynyt tiettyyn aiheeseen, eli kirjoihin (Thelwall & Kousha, 2016, s. 1).

4.2 Käyttäjäkokemus sosiaalisilla luettelointisivustoilla

Mohammadbeigi ja muut (2018, s. 10–14) tutkivat sosiaalisten luettelointisivustojen käyttäjäkokemusta identifioimalla ja kokoamalla Delfoi-metodia hyödyntäen listan sosiaalisten luettelointisivustojen komponenteista ja ominaisuuksista. Listauksessa sosiaalisille luettelointisivustoille löytyi 14 kriteeriä ja 73 komponenttia. Listauksessa käsitellään muun muassa sosiaalisten luettelointisivustojen visuaalista ilmettä, sivuston osien järjestystä, linkkejä, hakutyökaluja, virheilmoituksia sekä käyttöliittymän kieltä.

Mohammadbeigin ja muut (2018, s. 17) tutkivat Goodreads-palvelun lisäksi kahta muuta sosiaalista luettelointisivustoa – Librarything ja aNobii -sivustoja. Tutkimuksessa selvisi, että kaikki 14 kriteeriä ja 73 komponenttia ovat tärkeitä sosiaalisella luettelointisivustolla. Käyttäjän näkökulmasta tärkein komponentti sosiaalisella luettelointisivustolla on sivuston kyky antaa säännöllisiä neuvoja käyttäjälle ja toiseksi tärkein komponentti oli navigointi alasivuille kotisivun tai pääsivun kautta ja alasivuilta navigointi takaisin kotisivulle. Lisäksi tärkeiksi kriteereiksi nousivat hakutyökalut, käyttöliittymän kieli, virheilmoitukset sekä sivustolla saatavilla olevat mallit ja muotoilut.

Alaluvussa 4.1. käsiteltiin sosiaalisten luettelointisivustojen ja yhteisöpalveluiden keskinäisiä eroja, ja Thelwallin ja Koushan (2016, s. 19) tutkimuksen lopputuleman mukaan Goodreads-palvelu on yhteisöpalvelu, joka keskittyy kirjoihin. Koska näillä kahdella verkkosivustotyypillä on samoja ominaisuuksia, voidaan sosiaalisten luettelointisivustojen käyttäjäkokemuksen teoriaa tarkastella myös yhteisöpalveluiden käyttäjäkokemustutkimuksen kautta.

Shao ja muut (2020, s. 1331–1359) tutkivat yhteisöpalveluiden käyttäjätyytyväisyyttä ja tarttuvuutta (stickiness) teknologian affordanssin kautta. Tarttuvuudella tarkoitetaan

verkkosivun kykyä pitää tai pidentää asiakkaan tai käyttäjän oleskelua verkkosivulla. Tarttuvuus on tunnistettu yhdeksi avaintekijöistä sivuston tai verkkokaupan kannattavuudelle (Lin, 2007, s. 507), sillä tarttuvuus merkitsee käyttäjän kiinnostuneisuutta ja sivuston käytettävyyttä (Shao ja muut, 2020, s. 1337).

Tutkimuksessaan Shao ja muut (2020, s. 1351) käyttivät käyttäjäkokemusta moderoidakseen kahden eri käyttäjätyyppin kokemuksia ja mieltymyksiä. Vuorovaikutteisuus, tiedonhankinta sekä navigointi vaikuttivat positiivisesti testaajien käyttäjätyytyväisyyteen yhteisöpalveluiden käytössä. Positiivinen käyttäjätyytyväisyys vaikutti myös siihen, että käyttäjät tarttuivat yhteisöpalveluihin.

5 Goodreads-palvelun käyttäjäkokemus ja brändikokemus

Tässä luvussa esittelen Goodreads-palvelun käyttäjäkokemuksen ja brändikokemuksen selvittämisen toteutuksen sekä tulokset.

Toteutan kyselytutkimuksen, jossa selvitän sähköisen kyselylomakkeen avulla Goodreads-palvelun pitkäaikaisten käyttäjien käyttäjä- ja brändikokemuksia. Tutkimukseeni valitsin pitkäaikaisen käytön rajaksi 12 kuukautta, sillä palvelun vähäiselläkin käytöllä käyttäjälle on syntynyt kokemuksia sivuston käytöstä ja palvelun brändistä. Kyselylomakkeessa kerättyjä vastauksia tarkastellaan kvantitatiivisin ja kvalitatiivisin menetelmin.

Toteutan kyselytutkimuksen, jossa sähköisen kyselylomakkeen avulla selvitän Goodreads-palvelua vähintään vuoden ajan käyttäneiden käyttäjien käyttäjä- ja brändikokemuksia. Tutkimuksessani pyydän käyttäjiä arvioimaan käyttäjä- ja brändikokemuksia pitkäaikaisen käytön seurauksena. Pitkäaikainen käyttäjäkokemus johtaa siihen, että tuotteen tai palvelun käyttöä jatketaan (Walsh ja muut, 2014, s. 34). Vähintään vuoden käyttöajan aikana käyttäjälle on syntynyt tuntemuksia riippumatta siitä, kuinka säännöllisesti hän palvelua käyttää.

Tutkimuksessa tutkin Goodreads-palvelun käyttäjäkokemusta keskittyen palvelun miellyttävyyteen ja ulkoasuun, ja brändikokemuksen selvittämisessä pyrin tutkimaan sitä, kuinka tyytyväisiä ja sitoutuneita käyttäjät ovat Goodreadsiin brändinä. Tutkimuksessa hyödynnän määrällistä tutkimusta ja kerään aineiston sähköisen lomakkeen avulla. Hyödynnän sosiaalista mediaa ja Goodreads-palvelua etsiäkseni vastaajia kyselyyn. Sosiaalisen median ja Goodreadsin avulla pyrin tavoittamaan suomalaiset kirjaharrastajat heidän kirjayhteisöistään.

Kyselyn avulla saan eräänlaisen nykytila-arvion suomalaisten Goodreads-palvelun käyttäjien käyttäjä- ja brändikokemuksista. Sosiaalisten luettelointisivustojen käyttäjä- ja brändikokemusta ei ole tutkittu juuri lainkaan, joten tutkimukseni on tarkoitus täydentää

aukkoa käyttäjäkokemuksen, brändikokemuksen ja sosiaalisten luettelointisivustojen tutkimusaloilla.

5.1 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Toteutin tutkielmani kyselyn Vaasan yliopiston tarjoaman Webropol-kysely- ja raportointityökalun avulla. Kysely on neliosainen, ja se oli jaoteltu seuraaviin osioihin:

1. Taustatiedot
2. AttrakDiff-kysymyslista
3. Asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslista
4. Kysymys Amazonista ja brändiuskollisuuden kysymysten toistaminen

Kyselyn osat ovat luettavissa kokonaisuudessaan liitteissä 1 (taustatiedot), 2 (AttrakDiff-kysymyslista) ja 3 (Asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistaa). Lisäksi liitteessä 4 on esitettyä kysymys koskien Amazonin omistajuutta ja osion 3 brändiuskollisuutta käsittelevät väittämät.

Kyselyn taustatiedot -osiossa kysyin vastaajien taustatietoja, kuten kuinka kauan he ovat käyttäneet Goodreads-palvelua ja kuinka usein he käyttävät palvelua arjessaan. Lisäksi kysyin millä laitteella he tyypillisesti käyttävät Goodreadsia.

Toisessa osiossa keskityin käyttäjäkokemukseen, jonka selvitin AttrakDiff-kysymyslistan avulla. AttrakDiff-kyselylistan avulla voidaan kerätä vastaajilta dataa siitä, kuinka he kokevat tuotteen tai palvelun pragmaattiset ja hedoniset ominaisuudet (Walsh ja muut, 2014, s. 38). AttrakDiff-kysymyslistassa on kaiken kaikkiaan yhteensä 28 väittämää, jotka on jaettu neljään eri ulottuvuuteen, jotka ovat pragmaattinen laatu, hedoninen laatu – stimulaatio, hedoninen laatu – identifikaatio ja houkuttelevuus.

Kolmannessa osiossa selvitin brändikokemusta hyödyntämällä Khanin ja muiden kehittämää asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistaa. Kyselyn avulla selvitetään syntyneen brändikokemuksen vaikutusta brändityytyväisyyteen ja uskollisuuteen. Kyselyssä vastaajien tulee arvioida 21 väittämää Likert-asteikolla 1–7 välillä. Kyselyn väittämät on jaettu neljään eri osaan, jotka ovat asiakas-brändisuhde, online brändikokemus, brändityytyväisyys ja brändisukollisuus.

Neljännessä osassa halusin selvittää vaikuttaako Amazonin omistus Goodreadsin käyttäjien brändiuskollisuuteen. Ulkomaisissa kirjayhteisöissä tieto siitä, että suuryritys Amazon omistaa Goodreadsin, on vaikuttanut negatiivisesti sivun käytön jatkamiseen. Ajattelin sen olevan mielenkiintoinen kysymys esitettäväksi suomalaisille Goodreadsin käyttäjille. Amazon-kysymyksen jälkeen toistin asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistan neljännen osion, joka keskittyy brändiuskollisuuteen.

5.2 Aineiston kerääminen

Keräsin aineiston sosiaalisen median avulla. Mainostin kyselyä Goodreads-palvelussa sekä Instagramissa. Vastausaika kyselytutkimukseen alkoi 27.6.2022 ja päättyi 10.7.2022, eli kysely oli auki yhteensä kaksi viikkoa.

Mainostin kyselyä Goodreads-palvelussa julkaisemalla viestin Suomi Finland -nimiseen ryhmään. Lähetin viestin henkilökohtaisen Goodreads-tilini kautta. Goodreadsissa lähettämäni viesti on nähtävissä kuvassa 5.

Lisäksi mainostin kyselyä Instagramissa @mellanux-nimisen Instagram-tilin kautta (kuva 6). Instagramissa pyrin tavoittamaan suomalaisia lukijoita ja Goodreads-käyttäjiä. Kahden viikon aikana kerätessäni aineistoa julkaisin yhteensä viisi julkaisua. Julkaisujen avulla pyrin säännöllisesti hyppäämään kirjaharrastelijoiden silmille Instagramin tunnisteissa.

goodreads Home My Books Browse Community Search books

Suomi Finland discussion

Tutkimus kokemuksista Goodreasissa (edit) 64 views Share

Comments Showing 1-1 of 1 post a comment » date newest »

message 1: by Maria (last edited Jun 27, 2022 12:36AM) Jun 27, 2022 12:34AM

Hei Goodreadsin käyttäjä! Opiskelen Vaasan yliopistossa teknistä viestintää ja kerään parhaillaan aineistoa pro gradu -tutkielmaani varten.

Tutkielmassa tutkin sitä, millaisia käyttäjä- ja brändikokemuksia suomalaisilla Goodreadsin käyttäjillä on. Etsin tutkimukseeni henkilöitä, jotka ovat käyttäneet Goodreads-palvelua vähintään vuoden ajan.

Kyselyyn vastaaminen on anonyymää ja vie noin 10 min.

Vastaa kyselyyn osoitteessa bit.ly/goodreadskokemukset

Kiitos jo etukäteen vastauksestasi – siitä on iso apu!

Yhteystietoni ovat
 Maria Mellanen
 jenni.mellanen@student.uwasa.fi

back to top reply | edit | delete | flag Notify me when people comment

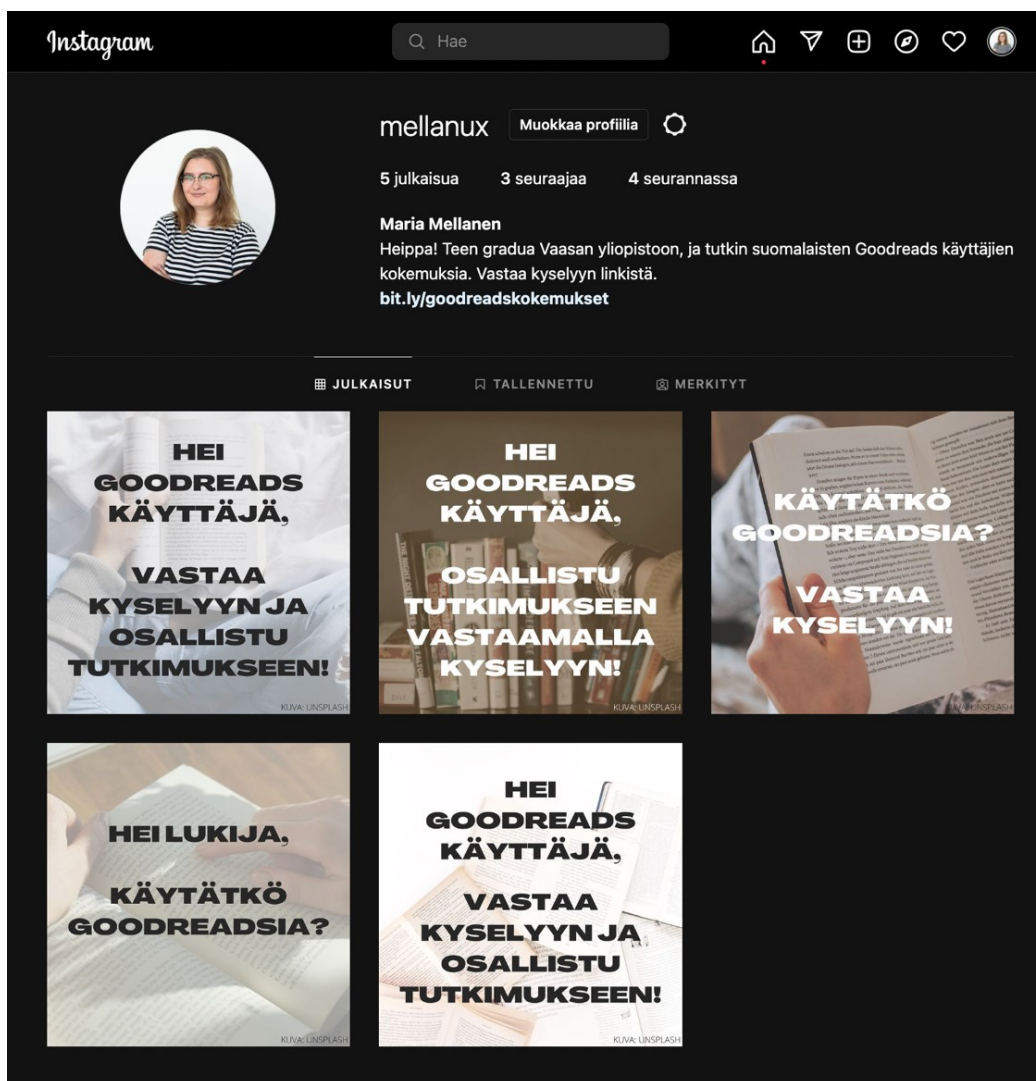
comment add book/author (some html is ok)

Kuva 5. Goodreads-palvelussa 27.6.2022 klo 12:35 julkaistu kutsu kyselyyn.

Julkaisujen kuvatekstissä kerroin tutkimuksestani sekä kohderyhmästäni, ja pyrin innostamaan sosiaalisen median käyttäjiä avaamaan kyselyn ja vastaamaan siihen. Somemarkkinointia varten valmistelemisissä viesteissä ja kuvateksteissä toistin tiettyjä avaintietoja, ja nämä olivat:

1. Kerään aineistoa pro gradu -tutkimustani varten
2. Tutkin suomalaisten Goodreads-käyttäjien käyttäjä- ja brändikokemuksia palvelussa
3. Vastaajan tulisi olla käyttänyt Goodreads-palvelua vähintään vuoden ajan
4. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia

Lisäksi hyödynsin julkaisuissa tiettyjä suomalaisten kirjaharrastajien yleisesti käyttämiä tunnisteita, eli hashtagia. Käyttämäni tunnisteet olivat: #kirjagram, #kirjagramsuomi, #bookstagramfinland, #kirjallisuus, #lukeminen, #lukutoukka, #kirjablogi ja #kirjainsta. Kaikki julkaisut kuvateksteineen ovat tarkasteltavissa liitteessä 5.



Kuva 6. Aineiston keruun Instagramissa toteutin @mellanux-nimisen käyttäjätilin avulla.

Sosiaalista mediaa varten olin luonut lyhennetyn bit.ly-linkin kyselytutkimukseni markkinointia varten. Bit.ly on palvelu, jonka kautta pitkän linkin voi lyhentää helppoon ja tunnistettavaan muotoon. Bit.ly-palvelun avulla pystyin myös seuraamaan linkin klikkausten analytiikkaa aineiston keräämisen aikana. Bit.ly-linkin avulla muutin pitkän Webropol-linkin muotoon <https://bit.ly/goodreadskokemukset>. Käytin kyselyn markkinoinnissa bit.ly-linkkiä muodossa "bit.ly/goodreadskokemukset".

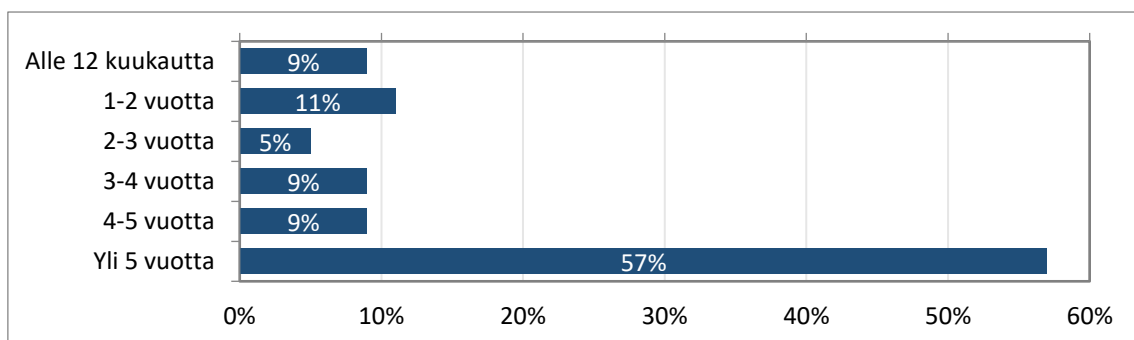
5.3 Tutkimuksen tulokset

Kyselyyn tuli kahden viikon aikana yhteensä 45 vastausta. Neljästäkymmenestä viidestä vastaajasta kolme jätti kyselyn kesken. Yksi kesken jättäneistä vastaajista lopetti kyselyyn vastaamisen aivan kyselyn alussa, kun pyysin vastaajia antamaan luvan tietojen keräämiseen. Toinen vastaaja jätti kyselyn kesken esitietokysymysten jälkeen. Kolmas vastaaja jätti kyselyn kesken AttrakDiff-kysymyslistan jälkeen, joka on kyselyn toinen osa. Tuloksissa on kuitenkin mukana kaikkien kyselyyn vastanneiden vastaukset niin kauan, kunnes he jättivät vastaamisen kesken.

5.3.1 Vastaajien taustatiedot

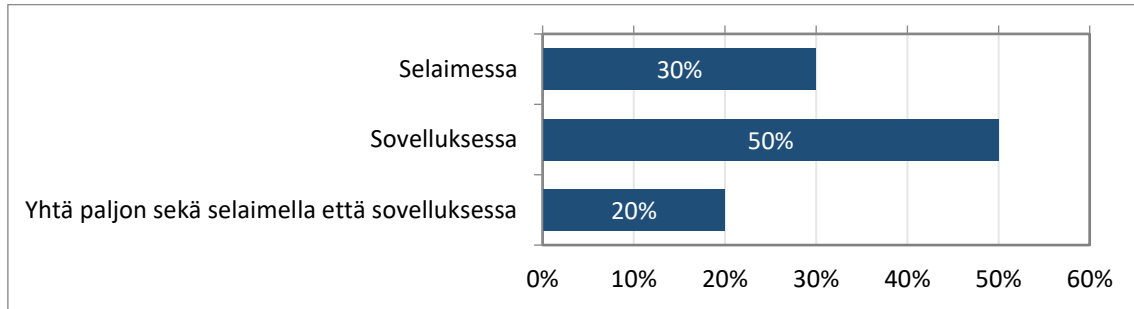
Kyselyn taustatiedot-osion kysymysten avulla pyrin selvittämään sen, millainen tutkimuksen löytänyt Goodreads-käyttäjä on. Aloitin selvittämällä, kuinka kauan vastaajat ovat käyttäneet Goodreads-palvelua. Selvitin myös millä laitteella vastaaja käyttää Goodreads-palvelua, kuinka usein hän palvelua käyttää ja mitä hän siellä tyypillisesti tekee. Tässä vaiheessa vastaajia oli yhteensä 44.

Kyselyyn vastanneista yli puolet, eli 56,8 %, olivat käyttäneet Goodreads-palvelua yli viisi vuotta. Loput vastaajista olivat tasaisesti käyttäneet palvelua alle 12 kuukaudesta 4–5 vuoteen.



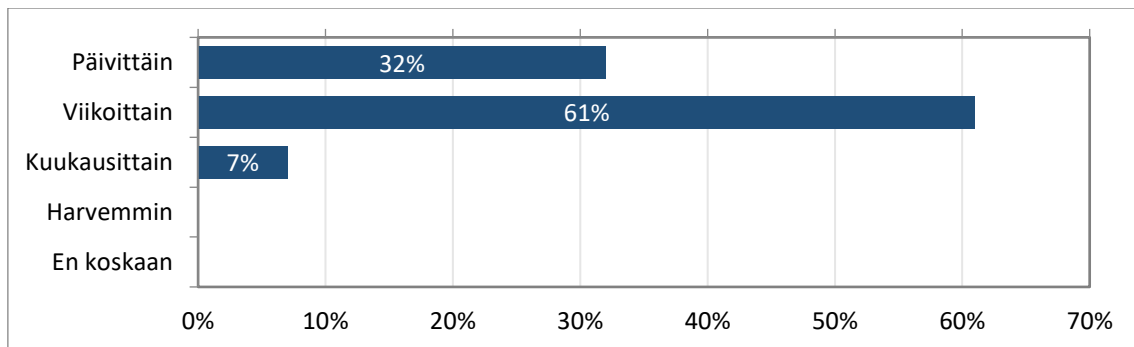
Kuvio 1. Vastaajista yli puolet on käyttänyt Goodreads-palvelua yli 5 vuotta.

Ensimmäisen kysymyksen perusteella kyselyyn vastasi neljä ihmistä, jotka ovat käyttäneet Goodreads-palvelua alle 12 kuukautta. Tutkimukseni keskittyy sivuston pitkäaikaisesta käytöstä syntyneisiin kokemuksiin, joiden aikarajakasi asetin 12 kuukautta. Päädyin kuitenkin pitämään nämä neljä vastausta mukana analysoinnissa, sillä yhden vastaajan vastauksen arvo on 2 %.



Kuvio 2. Vastaajista enemmistö käyttää Goodreads-palvelua puhelinsovelluksessa.

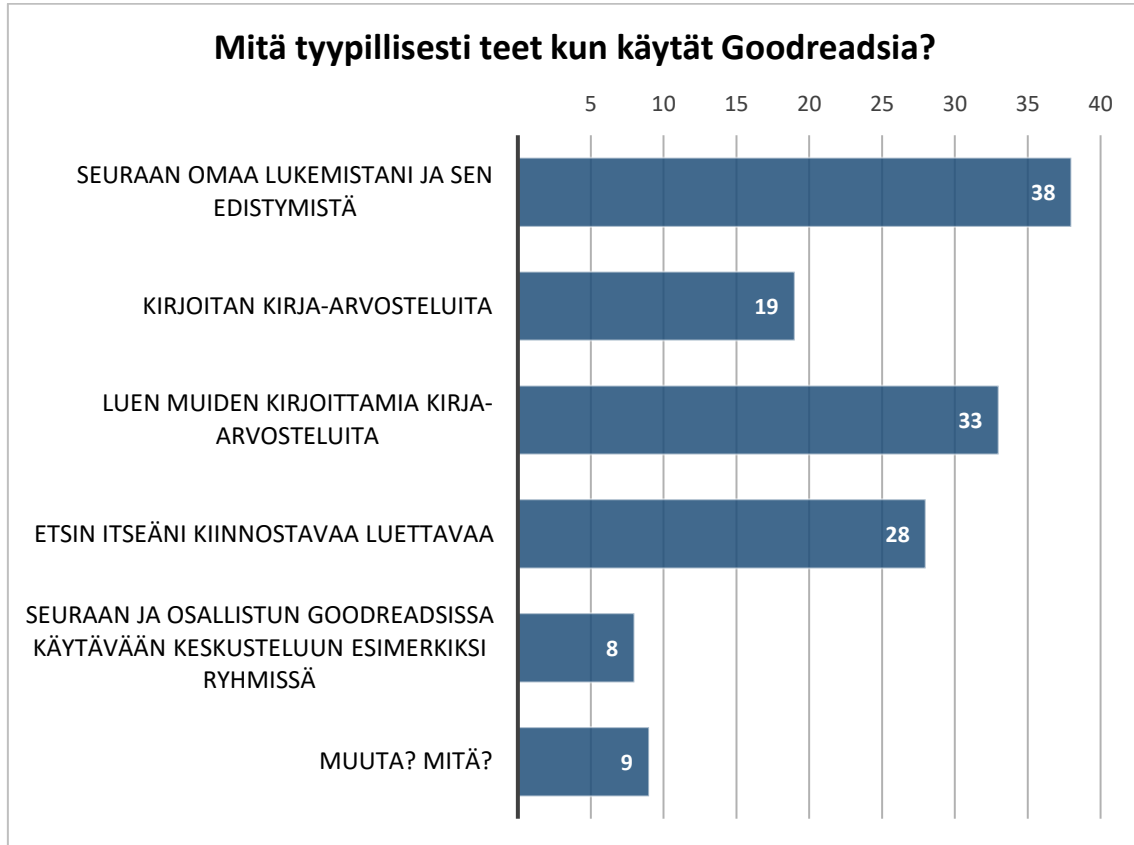
Kyselyyn vastanneet tyypillisesti käyttävät Goodreads-palvelua sovelluksessa. Vastaajista 50 % eli 22 vastaajaa kertoi tyypillisesti käyttävänsä Goodreads-palvelua sovelluksessa. Selaimella palvelua käyttää 30 % vastaajista, eli 13 vastaajaa. Loput 20 %, eli 9 vastaajaa kertoo käyttävänsä palvelua yhtä paljon sekä selaimessa että sovelluksessa.



Kuvio 3. Vastaajista 61 % käyttää Goodreads-palvelua viikoittain ja 32 % päivittäin.

Vastaajista enemmistö kertoo käyttävänsä Goodreads-palvelua viikoittain – jopa 27 vastaajaa eli 61 % vastaajista. Päivittäin palvelua käyttää 14 vastaajaa, joka on

vastausmääristä 32 %. Loput 7 %, eli 3 vastaajaa, käyttää Goodreads-palvelua kuukausittain.



Kuvio 4. Suosituin aktiviteetti Goodreads-palvelun käytössä oli oman lukemisen ja sen edistymisen seuraaminen.

Vastaajien kolme yleisintä aktiviteettiä Goodreads-palvelussa oli oman lukemisen ja lukemisen edistymisen seuraaminen, muiden kirjoittamien kirja-arvosteluiden lukeminen sekä itseä kiinnostavan lukemisen etsiminen. Kysymyksessä oli myös mahdollista kertoa mitä muuta tyypillisesti Goodreadsissa tekee. Avonaiseen kohtaan tuli yhteensä 9 vastausta, joissa toistui keskenään samoja teemoja. Osassa avoimissa vastauksissa lueteltiin useampi kuin yksi asia. Tyypittelin avoimien vastausten tulokset eri kategorioihin, jotka ovat nähtävissä taulukossa 1.

Taulukko 1. Vastaajien avoimeen vastauskohtaan lisäämät vastaukset tyypiteltynä.

Tyyppi	Määrä	Selite
Muiden käyttäjien lukemisen seuraaminen	3	"Seuraan muiden lukemista ja kerään ideoita." "Selailen muiden kirjahyllyjä ja teen löytöjä" "Katson, ovatko seuraamani henkilöt lukeneet kirjaa, jonka olen laittanut tbr [to be read] pinooni"
Omien kirjojen inventaarion ylläpito	3	"Pidän yllä listaa lukemistani kirjoista" "Lisäilen uusia kirjoja omistamani kirjojen listaan/hyllyyn"
Tiedon tallennus	1	"Luen ja tallennan sitaatteja "quotes" kirjailijoilta, linkitän kansikuvia"
Goodreads-palvelun ylläpito	1	"Omaan Librarian-tunnukset eli lisään ja korjaan kirjojen tietoja."
Tiedon haku	1	"Etsin tietoa tulevista kirjoista tietyiltä kirjailijoilta"
Tiedon hyödyntäminen	1	"Linkitän kansikuvia kirjablogiini"

Avoimeen vastauskohtaan tulleissa vastauksissa kävi ilmi, että vastaajat ylläpitivät inventaariota ja tallensivat omia lukukokemuksia Goodreadsiin. Lisäksi muiden käyttäjien seuraaminen ja heidän kirjahyllyjen selaaminen oli suosittu aktiviteetti. Vain yksittäiset vastaajat käyttivät Goodreads-palvelua tiedon hakuun tai tietojen hyödyntämiseen, esimerkiksi linkittämällä kansikuvia kirjablogiin.

5.3.2 Käyttäjäkokemuksen selvittäminen AttrakDiff-kysymyslistan avulla

Esitieto-osion jälkeen kysely jatkui AttrakDiff-kysymyslistaan pohjautuvaan osioon. Pyrin AttrakDiff-kysymyslistan avulla selvittämään vastaajien käyttäjäkokemusta Goodreads-palvelussa. AttrakDiff-kysymyslistan avulla vastaajien tuli arvottaa Goodreadsia adjektiiviparin avulla.

AttrakDiff-kysymyslista toteutettiin Webropol-kysely- ja raportointityökalun tarjoamaa positioasettelua hyödyntäen. Positio-asettelussa kaksi adjektiivia sijoitetaan vastakkain ja vastaaja arvottaa palvelua kahden adjektiivin välillä. Arvosteluasteikko oli 1–7, jossa 1 tai 7 merkitsi sitä, että vastaaja ajatteli kyseisen adjektiivin kuvaavan täysin palvelua. Kysymysasettelu Webropolissa on nähtävissä kuvassa 7. Seitsenportaisessa arvioinnissa arvo 4 sijoittuu arvosteluakselin keskikohtaan, ja siten arvon 4 voidaan katsoa olevan "neutraali". Asettelin kysymykset siten, että positiiviset ja negatiiviset vaihtoehdot

vaihtelivat puolia. Näin toinen puoli ei määrittynyt selkeästi negatiiviseksi tai positiiviseksi.

Kokemukset Goodreads-palvelussa

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tässä osiossa pyydän sinua arvioimaan Goodreads-palvelua ja sen käyttöä alla olevien vastakohtaparien avulla.

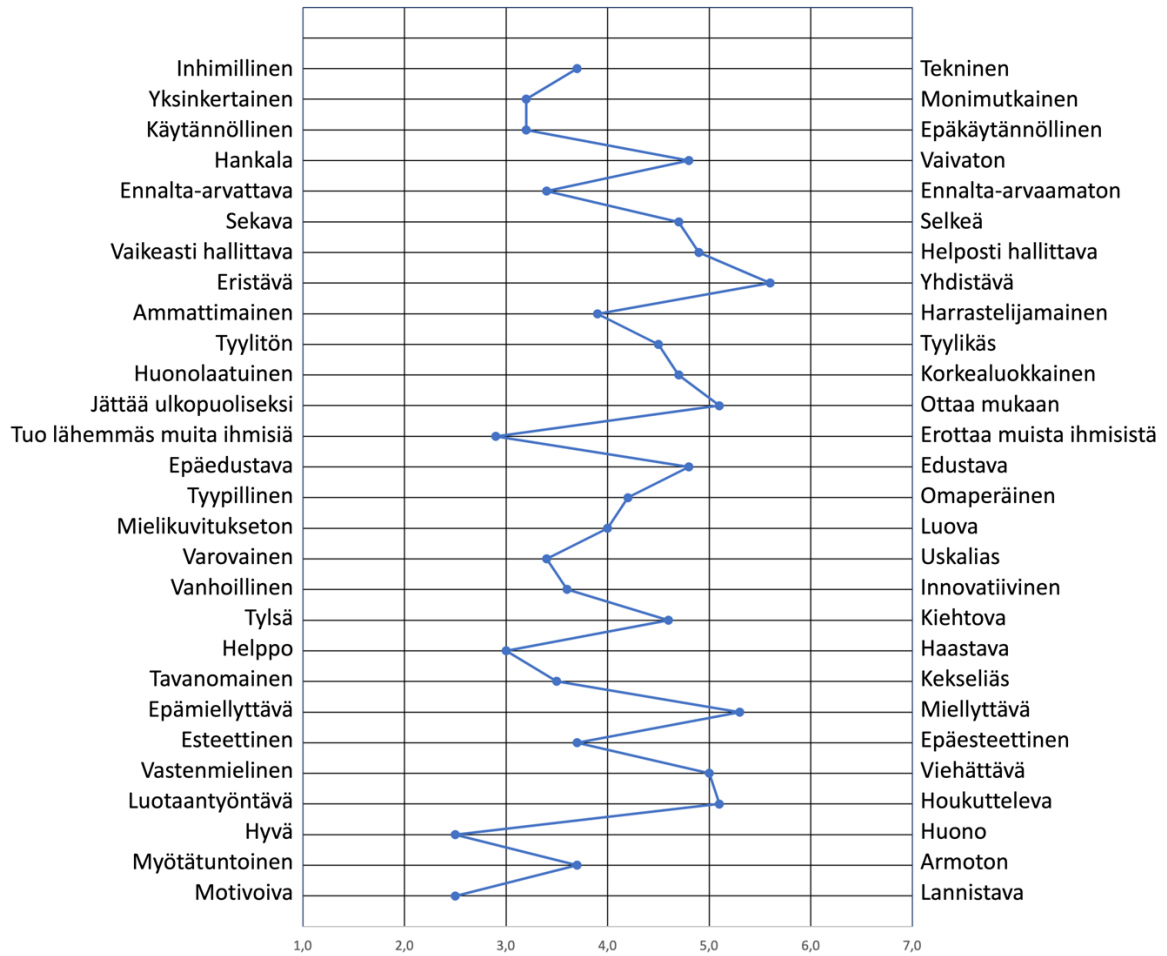
8. Arvioi Goodreads-palvelua ja sen käyttöä seuraavien ominaisuuksien avulla.

	1	2	3	4	5	6	7	
Inhimillinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tekninen
Yksinkertainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Monimutkainen
Käytännöllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epäkäytännöllinen
Hankala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vaivaton
Ennalta-arvattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ennalta-arvaamaton
Sekava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Selkeä

Kuva 7. AttrakDiff-kysymyslistan osion asettelu Webropol-kysely- ja raportointityökalussa.

AttrakDiff-kysymyslistaa alustettiin pyytämällä vastaajia arvioimaan Goodreads-palvelua ja sen käyttöä annettujen ominaisuuksien avulla. Yhteensä kyselyssä oli 28 adjektiiviparia.

Vastauksia AttrakDiff-kysymyslistan osioon tuli yhteensä 43 kappaletta. AttrakDiff-kysymyslistan vastauksia tarkastellaan laskemalla keskiarvo annetuista vastauksista. Annettujen vastausten keskiarvot ovat nähtävissä kuviossa 5. Tuloksena saadaan yleiskäsitys siitä, millaisena Goodreadsin käyttäjät pitävät palvelua.



Kuvio 5. AttrakDiff-kysymyslistan tulosten keskiarvot eri adjektiiviparien välillä.

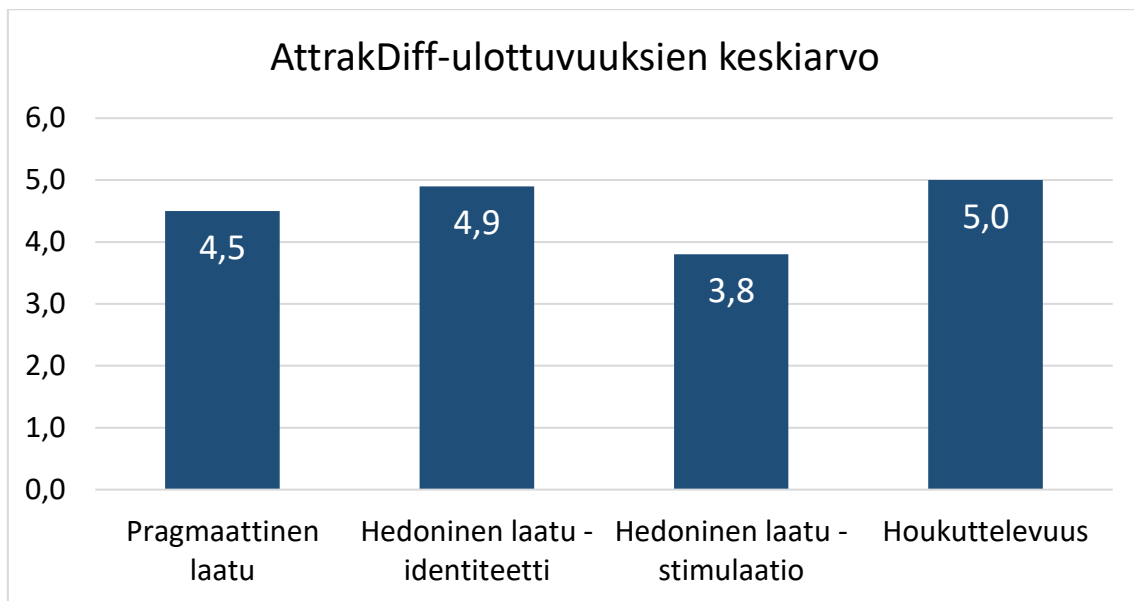
AttrakDiff-kysymyslistan 28 adjektiiviparia on jaettu neljään erilaiseen ulottuvuuteen.

Nämä neljä ulottuvuutta ovat:

1. Pragmaattinen laatu
2. Hedoninen laatu – identiteetti
3. Hedoninen laatu – stimulaatio
4. Houkuttelevuus

Alkuperäisessä kysymyslistassa adjektiiviparien positiivinen ja negatiivinen vaihtoehto vaihtelivat puolia. Esimerkiksi osassa kysymyksissä positiivinen adjektiivi saattoi saada arvon 1 ja osassa arvon 7. Ströckl ja muut (2020, s. 191) analysoivat tutkimuksessaan

AttrakDiff-kysymyslistaan saatuja vastauksia siten, että toiselle puolelle sijoitettiin negatiiviseksi mielletyt adjektiivit ja toiselle puolelle positiiviseksi mielletyt. Tämän myötä vastauksia voitiin myös verrata keskenään esimerkiksi laskemalla AttrakDiff-kysymyslistan osioille kokonaiskeskiarvo. Kokonaiskeskiarvoja vertailemalla voidaan verrata vastaajien arvioita Goodreads-palvelusta eri AttrakDiff-kysymyslistan ulottuvuuksissa.



Kuvio 6. AttrakDiff-kysymyslistaan tulleista vastauksista laskettiin neljälle eri ulottuvuudelle kokonaiskeskiarvo.

Loin AttrakDiff-kysymyslistan tuloksista version, jossa negatiiviseksi mielletyt ominaisuudet saivat arvon 1 ja positiiviset ominaisuudet arvon 7. Muokkasin vastaajien antamat vastaukset ja laskin AttrakDiff-kysymyslistan tuloksien ulottuvuuksille keskiarvot. Ulottuvuuksien keskiarvot ovat nähtävissä kuviossa 6.

Korkeimman keskiarvon AttrakDiff-kysymyslistan ulottuvuuksista sai houkuttelevuus, jonka keskiarvo on 5,0. Seuraavaksi korkeimman keskiarvon sai hedonisen laadun identiteetti -osuus keskiarvolla 4,9. Pragmaattinen laatu sai keskiarvoksi 4,5 ja hedonisen laadun stimulaatio-osuuden keskiarvo on ainoastaan 3,8. Arvo 4,0 on AttrakDiff-

kyselyssä ”neutraali”, ja onkin merkittävää huomioida, että stimulaation ulottuvuuden keskiarvo oli alle 4, eli ”neutraalin” alapuolella.

AttrakDiff-kysymyslistassa hedonisen laadun stimulaatio -ulottuvuus mittaa muun muassa tutkittavan palvelun uutuudenviehätystä. Goodreads-palvelu on vuosia pysynyt saman näköisenä, joten Goodreadsin pitkäaikaiset käyttäjät saattavatkin arvioida palvelun hedonisen laadun stimulaation ulottuvuuden matalaksi.

Taulukko 2. Vastaajien kertomat käytettävyyteen liittyvät ongelmat tyyteltynä.

Tyyppi	Määrä	Selite
Alustojen välinen yhteensopivuus	1	”Selain- ja mobiiliversiot eivät vielä kukaan vastaa sisällöllisesti toisiaan, mikä heikentää käyttökokemusta.”
Ylläpito	1	”Sivuston ylläpito ei oikein toimi, mikä ihmetyttää.”
Päivitykset	1	”Goodreadsin brändi on menossa silmissäni alaspäin epämiellyttävien, uusien muutosten vuoksi (Beta-ulkonäkö, tiettyjen asioiden rajoittaminen yms.)”
Haettavuus	5	”Sovellutus ei toimi kunnolla ja löydä kaikkia kirjoja.” ”Haku ja onneton mobiilisovellus [hiertää]” ”Toimivuus on luokattoman huono!” ”Goodreads tekee helpoksi sen, mihin sitä tarvitsen, eli tallentaa lukemiseni. Muu (suositukset, asetukset, haku) on melko kotikutoista ja kökköä.” ”Goodreads on melko tekninen (ainakin se sovellus), eikä se tunnista hakemalla moniakaan suomenkielisiä versioita kirjoista, englanninkieliset kylläkin.”
Amazonin omistajuus	1	”Amazon-yhteys hiertää”

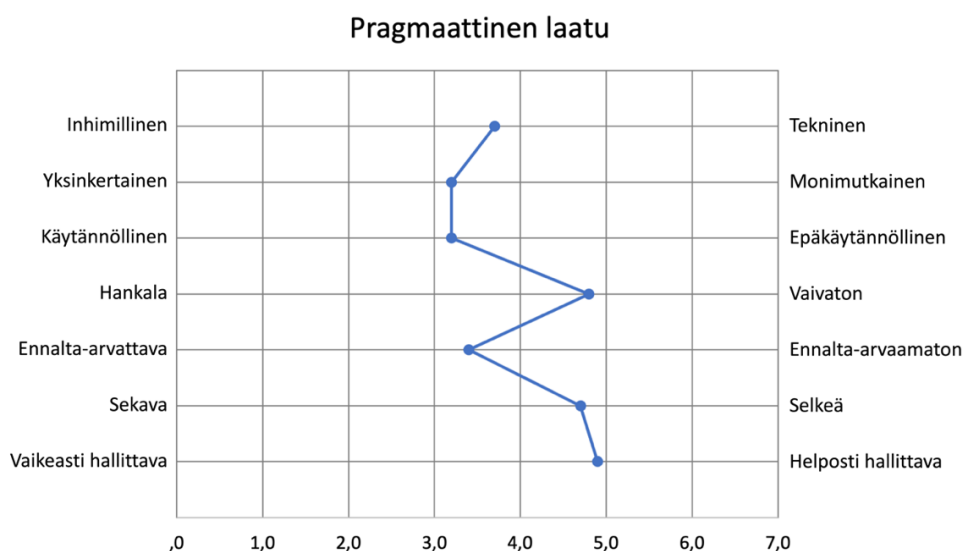
Teettämäni kyselyn lopussa oli avoimen kommentoinnin kohta, jossa vastaajille esitettiin seuraava ohjeistus: ”Heräsikö sinulle ajatuksia tai huomioita Goodreadsin brändiin liittyen? Tässä sinulla on mahdollisuus avata heränneitä ajatuksia vapaasti!”. Avoimeen kysymykseen tuli yhteensä 12 vastausta, joista kahdeksassa oli kommentti palvelun käytettävyyteen tai toiminnallisuuteen liittyen. Erityisesti palvelun hakukone ja kirjojen haettavuus toistuivat kommentteissa, ja viidessä kommentissa mainittiin kirjojen hausta tai haettavuudesta. Kommentit tyyteltynä taulukossa 2.

Avoimeen kysymykseen annettujen vastausten perusteella pragmaattisen laadun ulottuvuuden matala keskiarvo vaikuttaa perustellulta, sillä kaksitoista vastaajaa toi oma-aloitteisesti käytettävyyteen ja toiminnallisuuteen liittyviä ongelmia esiin. Pragmaattinen laadun ulottuvuuden keskiarvo on matala, mutta kuitenkin 0,7 yksikköä korkeampi kuin matalimman keskiarvon saanut stimulaation ulottuvuus. Vaikka palvelun toiminnallisuudessa on ongelmia, toimii se ilmeisesti tarpeeksi hyvin, sillä palvelun pitkäaikaiset käyttäjät kokevat palvelun helposti hallittavaksi, selkeäksi ja vaivattomaksi.

Seuraavissa alaluvuissa tarkastelen AttrakDiff-kysymyslistan eri ulottuvuuksia tarkemmin omina osinaan. Etenemme osioiden käsittelyssä kyselyssä esiintyvien osioiden vastausjärjestyksen mukaan.

5.3.2.1 Goodreads-palvelun pragmaattinen laatu

Pragmaattinen laatu viittaa palvelun käyttökelpoisuuteen, siihen, että palvelu mahdollistaa käyttäjälle kokemuksen, että hän hallitsee palvelun. Sen kautta käyttäjälle syntyy kokemuksia, joissa hän luottaa palveluun ja kokee käytön turvalliseksi. (Hassenzahl ja muut, 2002, s. 1)

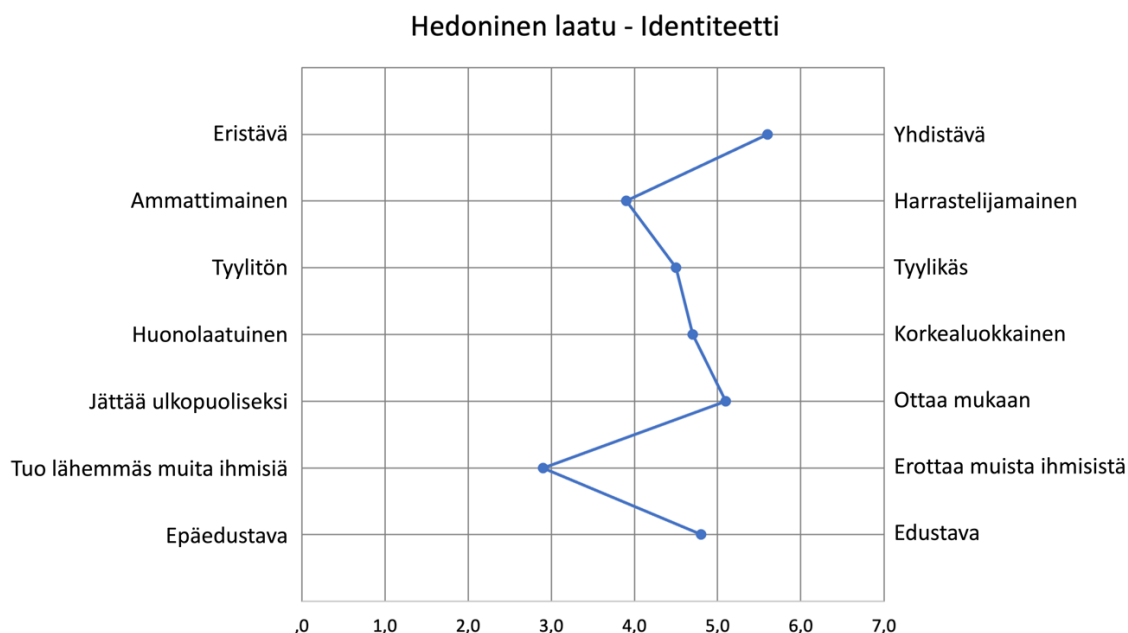


Kuvio 7. AttrakDiff-kysymyslistan pragmaattinen laatu -osion vastauksien keskiarvot.

Vastaajat arvioivat Goodreadsin olevan inhimillinen, yksinkertainen, käytännöllinen ja ennalta-arvattava. Goodreadsin käyttö arvioitiin myös vaivattomaksi, selkeäksi ja helposti hallittavaksi. Vastausten keskiarvot kuitenkin sijaitsivat arvon 4, eli arvostelun keskikohdan, molemmilla puolilla vain vähän. Pragmaattisen laadun ulottuvuudessa Goodreads-palvelun saamien vastausten keskiarvot sijaitsivat 3,2–4,9 arvojen välillä.

5.3.2.2 Goodreads-palvelun hedoninen laatu

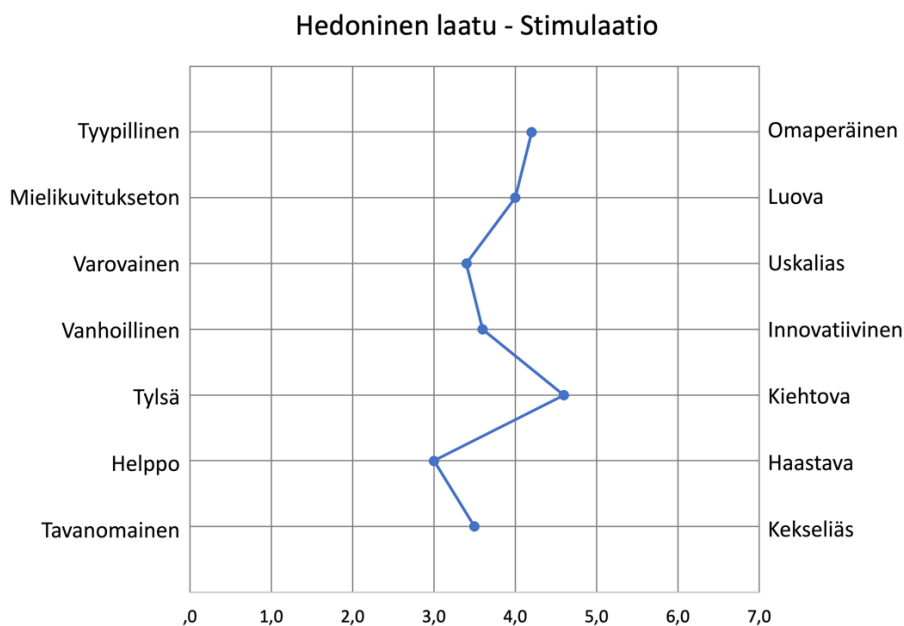
Hedoninen laatu tyypillisesti viittaa käyttäjän uutuudenviehätykseen sekä haluun kokea jotain erilaista. (Hassenzahl ja muut, 2002, s. 1) AttrakDiff-kysymyslistassa hedoninen laatu on jaettu kahteen ulottuvuuteen, jotka ovat identiteetti ja stimulaatio. Identiteetti, tai identifiointi, kuten luvussa 2.2 on käytetty, viittaa käyttäjän haluun viestiä omasta itsestään ja identiteetistään muille sekä halua kuulua joukkoon. Stimulaatio taas viittaa siihen, että käyttäjän uutuudenviehätystä, muutoksenhalua sekä halua henkilökohtaiseen kasvuun herätellään.



Kuvio 8. AttrakDiff-kysymyslistan hedonisen laadun identiteetti -osion vastauksien keskiarvot.

Kyselyyn vastanneet arvioivat Goodreads-palvelun olevan vahvasti yhdistävä ja tuovan lähemmäs muita ihmisiä. Lisäksi palvelu ottaa enemmän mukaan kuin jättäisi ulkopuoliseksi. Goodreads-palvelu sai myös maltillisesti arviot tyylikkyydestä ja korkealaatuisuudesta. Vastaajat kokivat myös, että palvelu on hieman enemmän ammattimainen kuin harrastelijamainen, mutta kyseisen kysymyksen vastausten keskiarvo oli 3,9.

Hedonisen laadun identiteetti -osiossa vastaajat arvioivat Goodreads-palvelun olevan helppo ja kiehtova, mutta kuitenkin myös varovainen, vanhoillinen sekä tavanomainen. Samalla vastaajat arvioivat Goodreadsin olevan enemmän omaperäinen kuin tyyppillinen.



Kuvio 9. AttrakDiff-kysymyslistan hedonisen laadun stimulaatio -osion vastauksien keskiarvot.

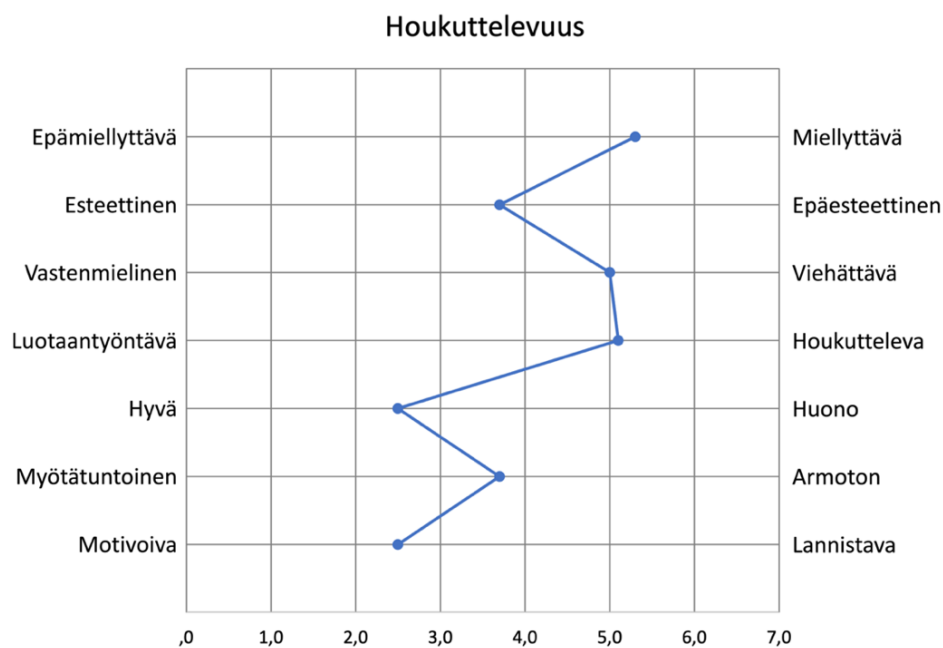
Vastaajat arvioivat hedonisen laadun stimulaatio -osiossa Goodreads-palvelun olevan omaperäinen, varovainen, vanhoillinen, kiehtova, helppo ja tavanomainen. Adjektiiviparin mielikuvitukseton – luova keskiarvo on tasan 4,0. Kyseinen adjektiivipari oli AttrakDiff-kysymyslistan adjektiivipareista ainut, jonka keskiarvo on 4,0.

Annettujen vastausten perusteella Goodreads-palvelu ei herättele käyttäjien uutuuden viehätysten tai muutoksen halun tuntemuksia.

5.3.2.3 Goodreads-palvelun houkuttelevuus

Houkuttelevuus AttrakDiff-kysymyslistassa viittaa tutkittavan tuotteen, sovelluksen tai palvelun yleiseen arvoon, joka perustuu käyttäjän käsitykseen laadusta (de Campos ja muut, 2019, s. 61). Houkuttelevuus-osio keskittyy adjektiivipareihin kuten esteettinen – epäesteettinen tai luotaantyöntävä – houkutteleva.

AttrakDiff-kysymyslistassa houkuttelevuuden ulottuvuudessa vastaajat antoivat Goodreads-palvelulle positiivisia arvosanoja. Keskiarvot sijaitsivat houkuttelevuudessa aina adjektiiviparin positiivisessa puolessa: miellyttävä, esteettinen, viehättävä, houkutteleva, hyvä, myötätuntoinen ja motivoiva.



Kuvio 10. AttrakDiff-kysymyslistan houkuttelevuus-osion vastauksien keskiarvot.

Vaikka palvelu sai negatiivisia arviointeja muissa ulottuvuuksissa, vastaajat arvoivat Goodreads-palvelun houkuttelevuuden positiivisesti.

Kaiken kaikkiaan houkuttelevuus-osio sai kaikista neljästä osiosta korkeimman keskiarvon, joka on 5,0. Vastausten perusteella Goodreads-palvelun käyttäjät kokevat palvelun laadukkaana ja houkuttelevana.

5.3.3 Brändikokemuksen selvittäminen asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistan avulla

Brändikokemusta selvitin hyödyntämällä Khanin ja muiden (2016) asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistaa. Kysymykset keskittyvät käyttäjien sitoutuneisuuteen, ja siten kysymysten avulla pyritään selvittämään käyttäjien sitoutuneisuutta Goodreadsin brändiin.

Kokemukset Goodreads-palvelussa

i Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tässä osiossa pyydän sinua arvioimaan esitetyt väittämät asteikolla 1 (Täysin eri mieltä) - 7 (Täysin samaa mieltä).

10.

	1 Täysin eri mieltä	2 Eri mieltä	3 Osittain eri mieltä	4 Ei samaa eikä eri mieltä	5 Osittain samaa mieltä	6 Samaa mieltä	7 Täysin samaa mieltä
Goodreadsin verkkosivuston/sovelluksen käyttäminen saa minut ajattelemaan Goodreadsin brändiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajattelen Goodreadsin brändiä paljon, kun käytän sen verkkosivustoa tai sovellusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goodreadsin verkkosivuston tai sovelluksen käyttäminen saa minut kiinnostumaan hakemaan lisätietoja Goodreadsistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuva 8. Asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistan kysymykset Webropol-alustalla.

Brändikokemuksen kysymykset on jaettu neljään kategoriaan, jotka keskittyvät brändikokemuksen eri ulottuvuuksiin. Osiot ovat asiakas-brändisuhde, online

brändikokemus, brändityytyväisyys sekä brändiuskollisuus. Kysymyslista on luettavissa liitteessä 3 sekä taulukossa 3.

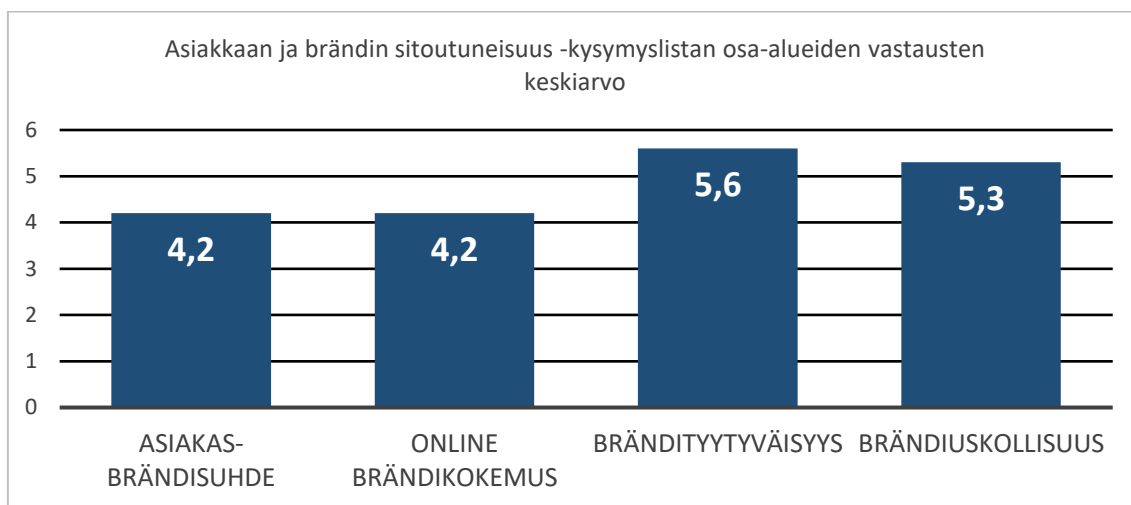
Taulukko 3. Asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistan väittämät ja väittämiin annettujen vastausten keskiarvo ja keskihajonta.

Mitattava arvo	Keskiarvo (hajonta)
Asiakas-brändisuhde	
Goodreadsin verkkosivuston/sovelluksen käyttäminen saa minut ajattelemaan Goodreadsin brändiä	2,7 (1,43)
Ajattelen Goodreadsin brändiä paljon, kun käytän sen verkkosivustoa tai sovellusta	1,8 (0,67)
Goodreadsin verkkosivuston tai sovelluksen käyttäminen saa minut kiinnostumaan hakemaan lisätietoja Goodreadsista	2,6 (1,55)
Olen erittäin positiivinen, kun käytän Goodreadsin verkkosivustoa tai sovellusta	4,9 (1,97)
Goodreadsin käyttäminen tekee minut onnelliseksi	5,0 (1,09)
Minusta tuntuu hyvältä, kun käytän Goodreadsin verkkosivustoa tai sovellusta	5,3 (0,99)
Olen ylpeä voidessani käyttää Goodreadsin verkkosivustoa tai sovellusta	4,4 (1,38)
Käytän paljon aikaa Goodreadsin verkkosivustolla tai sovelluksessa verrattuna muiden samantapaisten palveluiden verkkosivuihin tai sovelluksiin	5,0 (1,71)
Kun käytän sosiaalisia luettelointisivustoja, käytän yleensä Goodreadsia	5,4 (1,45)
Goodreads on brändi, jota käytän yleensä käyttäessäni sosiaalisia luettelointisivustoja	5,0 (1,48)
Online brändikokemus	
Goodreadsin verkkosivujen tai sovelluksen ulkoasu on houkutteleva	4,0 (1,46)
Goodreadsin verkkosivuilla tai sovelluksessa on helppo navigoida	4,5 (1,58)
Goodreadsin verkkosivustolla tai sovelluksessa hakutulokset tulevat nopeasti	4,8 (1,58)
Goodreadsin verkkosivujen tai sovelluksen tulokset ovat aina ajan tasalla	4,3 (1,42)
Kun selaan Goodreadsin verkkosivuja tai sovellusta, saan aina virheettömiä hakutuloksia	3,4 (1,53)
Brändityytyväisyys	
Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen Goodreadsiin	5,6 (1,27)
Goodreadsin käyttäjänä oleminen on ollut hyvä valinta	6,0 (0,86)
Goodreads on täyttänyt odotukseni	5,2 (1,45)
Brändiuskollisuus	
Aion pysyä uskollisena Goodreadsille tulevaisuudessa	5,3 (1,42)
Aion pysyä Goodreadsin käyttäjänä seuraavat viisi vuotta	5,2 (1,28)
Aion suositella Goodreadsia muille ihmisille	5,5 (1,31)

Kysely toteutettiin Webropol-alustalla käyttäjäkokemuksen AttrakDiff-osion jälkeen. Kysymykset oli aseteltu Webropol-alustalla Likert-vastausasteikkoa hyödyntäen. Vastaajia ohjeistettiin arviomaan esitetyt väittämät 1–7 asteikolla, jossa 1 on täysin eri mieltä ja 7 täysin samaa mieltä. Kysymysasettelu on nähtävissä kuvassa 8.

Kysymyksiin annetuista vastauksista laskettiin kullekin väittämälle keskiarvo. Lisäksi osioista laskettiin kokonaiskeskiarvo. KysymysoSION väittämät ja saadut tulokset sekä tulosten keskihajonta ovat nähtävillä taulukossa 3.

Kaiken kaikkiaan vastaajat arvioivat Goodreads-palvelun brändikokemuksen osa-alueita positiivisesti tai vähintäänkin neutraalisti. Ainoastaan neljä väittämää saa keskiarvoksi alle 4,0, joka seitsemänportaisella Likert-asteikolla on arvovälin keskikohta. Yksi väittämä sai keskiarvoksi tasan 4,0.



Kuvio 11. Asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistan osa-alueiden vastausten kokonaiskeskiarvot.

Väittämille on myös saatu keskihajonnat, jotka on merkattu taulukkoon 3 keskiarvojen jälkeen sulkeisiin. Keskihajonta kuvaa vastausten hajontaa. Keskihajonnan avulla kuvataan vastausten sijoittumista vastauksista saadun keskiarvon ympärille. (Tilastokeskus, n.d.) Asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistan vastausten

keskihajonnat sijoittuvat välille 0,67–1,97. Vastausten keskihajonta on pääasiassa maltillista.

Asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistan osioiden keskiarvojen keskiarvot on laskettu kuviossa 11. Kuvion avulla saadaan kokonaisvaltaisempi ymmärrys brändikokemuksesta ja siitä, mitkä osiot saavat korkeamman keskiarvon. Kyselyn osioista korkein keskiarvo on brändityytyväisyys-osiolla, jonka keskiarvo on 5,6. Brändiuskollisuus-osion keskiarvo on vain 0,3 yksikköä vähemmän, eli 5,3. Alhaisin keskiarvo, 4,2, on asiakas-brändisuhde-osiolla sekä online brändikokemus -osiolla.

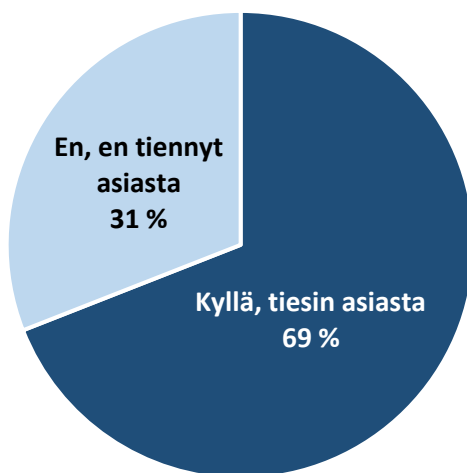
5.3.4 Amazonin omistajuuden vaikutus brändikokemukseen

Kyselyn viimeisessä osassa halusin selvittää ovatko suomalaiset Goodreads-palvelun käyttäjät tietoisia siitä, että Goodreads on Amazonin omistuksessa. Aluksi kysyin vastaajilta, tiesivätkö he omistajuussuhteesta, jonka jälkeen toistin Khanin ja muiden (2016) asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistan brändiuskollisuutta koskevan osion. Brändiuskollisuus-osio on kyselyn viimeinen osio, joka sisältää kaiken kaikkiaan kolme kysymystä.

Osion 42 vastaajasta jopa 69 %, eli 29 vastaajaa, tiesi, että Amazon omistaa Goodreadsin. Vain 30 %, eli 13 vastaajaa, ei tiennyt ennestään Amazonin omistavan Goodreadsia.

Khanin ja muiden (2016) asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistan brändiuskollisuutta käsittelevän osion kysymysten toistamisella halusin selvittää onko sillä, että Amazon omistaa Goodreadsin, vaikutusta vastaajien brändiuskollisuuteen. Brändiuskollisuus-osion kysymysten toistamisella saadaan kerättyä vertailtavaa dataa, jonka avulla voidaan arvioida vaikuttaako kyseinen tieto vastaajien brändiuskollisuuteen tai palvelun käytön jatkamiselle.

TIESITKÖ, ETTÄ AMAZON OMISTAA GOODREADS-PALVELUN?



Kuvio 12. Vastaajien tietämys Amazonin Goodreads-palvelun omistajuudesta.

Edellisen kappaleen tavoin kysymyksiin annetuista vastauksista laskettiin jälleen väittämille keskiarvo. KysymysoSION väittämä sekä ensimmäisellä ja toisella vastauksella saadut tulokset ja tulosten keskihajonnat ovat nähtävissä sivulla 60 olevasta taulukosta.

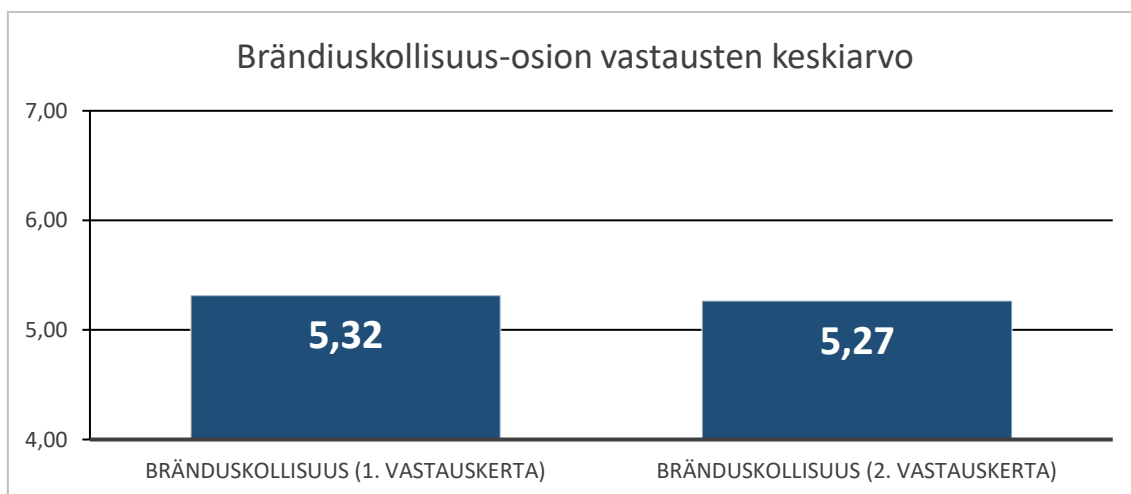
Vastauksien perusteella voidaan huomata, että Amazonin omistajuudella ei ollut positiivista tai negatiivista vaikutusta vastaajien brändiuskollisuuteen. Vastaukset pysyivät hyvin tasaisina ensimmäisen ja toisen vastaukserran välillä. Vastausten keskihajonnassakaan ei ollut suuria muutoksia.

Mielenkiintoista vastauksissa oli vastaajien aikeet pysyä Goodreadsin käyttäjinä tulevaisuudessa tai seuraavan viiden vuoden ajan. Toisella vastauskierroksella vastaajat eivät olleet enää yhtä valmiita sitoutumaan palveluun ennalta määrittelemättömäksi ajaksi. Vastaajat kuitenkin kokivat voivansa pysyä Goodreadsin käyttäjinä ainakin seuraavan viiden vuoden aikana.

Taulukko 4. Asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistan brändiuskollisuutta koskeviin väittämiin annettujen vastausten ja keskihajontojen ero vastauskertojen välillä.

Brändiuskollisuus		
	Ensimmäinen vastauskerta (hajonta)	Toinen vastauskerta (hajonta)
Aion pysyä uskollisena Goodreadsille tulevaisuudessa	5,3 (1,42)	5,1 (1,46)
Aion pysyä Goodreadsin käyttäjänä seuraavat viisi vuotta	5,2 (1,28)	5,3 (1,34)
Aion suositella Goodreadsia muille ihmisille	5,5 (1,31)	5,4 (1,29)

Vastauksien keskiarvoissa ilmenee myös se, että ensimmäisellä vastauskerralla ihmiset todennäköisemmin olisivat suositelleen Goodreads-palvelua muille, kun taas toisella vastauskerralla aikeet suositelulle eivät ole niin todennäköisiä.



Kuvio 13. Brändiuskollisuus-osioiden vastausten kokonaiskeskiarvot.

Erot vastauskertojen välillä ovat kuitenkin maltilliset, ja se ilmenee erityisesti brändiuskollisuus-osion vastausten keskiarvoja vertaillen. Ensimmäisen vastauskerran kokonaiskeskiarvo on 5,32 kun taas toisen vastauskerran kokonaiskeskiarvo on 5,27. Vastauskertojen keskiarvojen ero on vain 0,05. Vastausten keskiarvot ovat nähtävissä kuviossa 13.

Kyselyn lopussa olevaan avoimeen kysymykseen kaksi vastaajaa kommentoi Amazonin omistajuutta. Molemmissa kommenteissa ilmaistiin harmistuminen tai negatiivinen mielipide siihen, että Amazon omistaa Goodreads-palvelun. Yhteensä avoimeen kysymykseen tuli 12 vastausta.

Taulukko 5. Avoimeen vastauskysymykseen tulleet vastaukset, jotka koskivat Amazonin omistajuutta.

Goodreadsin takana vaikuttava Amazon on valitettava fakta, koska firman tukeminen aiheuttaa ensisijaisesti huonoa omaatuntoa.
Amazon omistaa Goodreadsin, tämä on tuonut itselleni enemmän negatiivisia mielipiteitä Goodredsista.

Kyselyn perusteella suuri osa vastaajista tiesi jo etukäteen sen, että Goodreads on Amazonin omistuksessa. Kyselyn 45 vastaajasta myös ainoastaan kaksi ilmaisi jättämässään kommentissa mielipiteensä siitä, että Amazon omistaa Goodreadsin. Brändiuskollisuus-osioiden toistojen välillä ei myöskään ollut suurta eroa.

5.4 Tulosten yhteenveto

Toteutin aineiston keruun sähköisen Webropol-palvelun avulla, jossa loin sähköisen kyselyn. Keräsin vastaajia jättämällä viestin Goodreadsin Suomi Finland -nimiseen ryhmään ja julkaisemalla kyselystä mainoskuvia Instagramiin. Kaiken kaikkiaan kyselyyn tuli yhteensä 45 vastausta.

Sähköinen kysely oli jaettu neljään osaan. Ensimmäisessä osassa selvitin vastaajien taustatiedot, toisessa osassa selvitin vastaajien käyttäjäkokemuksia AttrakDiff-kysymyslistan avulla ja kolmannessa osassa selvitin vastaajien brändikokemuksia asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistan avulla. Viimeisessä, eli neljännessä osassa, selvitin vastaajien tietoisuutta siitä, että Amazon omistaa Goodreads-palvelun ja toistin kolmannen osan asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistan osion, joka käsittelee brändiuskollisuutta.

Kyselyn käyttäjäkokemus-osiossa selvitin AttrakDiff-kysymyslistan avulla suomalaisten Goodreads-käyttäjien käyttäjäkokemuksia. Kyselyn avulla heidän piti arvioida Goodreads-palvelua adjektiiviparien avulla. Kysely oli jaettu neljään osioon, jotka olivat pragmaattinen laatu, hedoninen laatu – identiteetti, hedoninen laatu – stimulaatio ja houkuttelevuus. Jokaisessa osiossa oli adjektiivipareja, joiden välillä vastaaja arvioi Goodreadsia asteikolla 1–7. Arvot 1 ja 7 olivat ääripäitä, jotka kuvattiin erilaisilla adjektiiveilla.

AttrakDiff-kysymyslistan osioon saaduista vastauksista laskettiin neljälle osiolle kokonaiskeskiarvot. Keskiarvoista huomattiin, että houkuttelevuus-osio sai vastaajilta korkeimman arvon, joka oli 5,0, kun taas hedoninen laatu – stimulaatio -osuus sai keskiarvokseen 3,8. Pragmaattinen laatu sai keskiarvoksi 4,5 ja hedoninen laatu – identiteetti 4,9.

Kyselyn toisessa osassa selvitin asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistan avulla suomalaisten Goodreads-käyttäjien brändikokemuksia. Asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslista oli jaettu neljään osaan, ja osat oli jaoteltu seuraaviin teemoihin: asiakas-brändisuhde, online brändikokemus, brändityytyväisyys ja brändiuskollisuus. Kysymyksissä hyödynnettiin Likert-vastausasteikkoa, ja vastaajien tuli arvostella esitettyjä väittämiä 1–7 asteikolla, jossa 1 oli täysin eri mieltä ja 7 täysin samaa mieltä.

Pääasiassa vastaajat antoivat asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistan kysymyksissä maltillisen positiivisia arvioita. Asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistan osioille laskettiin myös kokonaiskeskiarvot, joita vertailemalla huomattiin, että vastaajat arvioivat Goodreadsin brändityytyväisyyden positiivisesti, ja osion keskiarvo on 5,6. Brändiuskollisuus-osio sai toiseksi korkeimman keskiarvon vastaajilta, eli 5,3. Asiakas-brändisuhde sekä online brändikokemus -osiot saivat matalimmat keskiarvot, eli 4,2.

AttrakDiff- ja asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistojen esittämisen jälkeen selvitin ovatko suomalaiset Goodreads-käyttäjät tietoisia siitä, että suuryritys Amazon omistaa palvelun. Kyllä/ei -kysymyksen jälkeen toistin asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistan brändiuskollisuutta käsittelevän osion. Toiston avulla halusin selvittää, muuttuuko vastaajan mielipide brändiuskollisuudesta.

Suuri osa vastaajista tiesi, että Amazon omistaa Goodreads-palvelun. Kaikista 42 vastaajasta 69 %, eli 29 vastaajaa, tiesi omistajuudesta. Vastaajista 30 %, eli 13 vastaajaa, ei tiennyt ennestään Amazonin omistajuudesta. Tiedolla ei näyttänyt olevan suurta vaikutusta brändiuskollisuuteen, sillä toisella vastauskerralla brändiuskollisuuden osuuden vastausten keskiarvo pysyi lähes samana.

Kyselyn tulosten perusteella suomalaisille Goodreads-palvelun pitkäaikaisille käyttäjille on syntynyt neutraaleja tai maltillisen positiivisia käyttäjä- ja brändikokemuksia. Kyselyssä ei ilmennyt suuria yllätyksiä, vaan vastaukset olivat maltillisia.

6 Johtopäätökset ja päätelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli arvioida Goodreads-palvelun käyttäjä- ja brändikokemuksia. Tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan suomalaisten Goodreads-käyttäjien pitkäaikaisen käytön synnyttämiä kokemuksia. Pitkäaikainen kokemus tarkoitti tässä tutkimuksessa sitä, että käyttäjät olivat käyttäneet Goodreads-palvelua vähintään vuoden ajan. Tutkimuksellani pyrin tarjoamaan nykyhetkianalyysin Goodreads-palvelun käyttäjien tämänhetkisistä käyttäjä- ja brändikokemuksista.

Selvitin Goodreads-palvelun pitkäaikaisten käyttäjien käyttäjä- ja brändikokemuksia kahden eri kysymyslistan avulla. Selvitin käyttäjäkokemuksia AttrakDiff-kysymyslistan avulla ja brändikokemusta Khanin ja muiden (2016) kehittämän asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistan avulla. Lisäksi selvitin sitä, vaikuttaako Amazonin omistajuus Goodreads-käyttäjien brändiuskollisuuteen.

Tutkimuksessani keräsin aineiston sähköisen Webropol-kyselylomakkeen avulla. Kysely oli jaettu neljään osaan, joista ensimmäisessä selvitin vastaajien taustatietoja, toisessa osassa esitin AttrakDiff-kysymyslistaa, kolmannessa osassa asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistaa ja viimeisessä osassa kysyin käyttäjien tietämystä siitä, että Amazon omistaa Goodreadsin. Viimeisessä osassa toistin kolmannessa osiossa esiintyneen brändiuskollisuus-osion kysymykset sekä jätin mahdollisuuden vastaajille antaa avoin kommentti. Keräsin vastauksia kahden viikon aikana kesällä 2022, ja mainostin kyselyäni Instagramissa ja Goodreadsissa Suomi Finland -nimisessä ryhmässä.

Sähköiseen kyselylomakkeeseen tuli yhteensä 45 vastausta, joista 3 vastaajaa jätti kyselyn kesken kyselyn eri vaiheissa. Suuri osa vastaajista oli käyttänyt Goodreads-palvelua vähintään vuoden ajan, mutta kyselyyn vastasi myös 4 käyttäjää, jotka olivat käyttäneet palvelua alle 12 kk. Vastaajista 61 % käytti Goodreads-palvelua viikoittain ja 32 % päivittäin.

Goodreads-käyttäjien käyttäjäkokemusta selvitettiin AttrakDiff-nimisen kysymyslistan avulla. Kyselyyn annetuista vastauksista laskettiin keskiarvo jokaiseen AttrakDiff-kysymyslistan neljälle osiolle. Osioiden keskiarvoja vertailemalla huomattiin, että korkeimman arvion vastaajilta sai houkuttelevuus-osio ja matalimman arvion hedonisen laadun stimulaatio -osio. AttrakDiff-kysymyslistassa houkuttelevuus-osio keskittyy käyttäjän saamaan käsitykseen laadusta ja mittaa siten palvelun yleisen arvon. Vastausten perusteella suomalaiset Goodreads-palvelun pitkäaikaiset käyttäjät arvioivat palvelua maltillisen positiivisesti.

Suomalaisten Goodreads-käyttäjien brändikokemuksia selvitin Khanin ja muiden (2016) luomaa asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistaa hyödyntäen. Vastaajien tuli arvioida erilaisia väittämiä hyödyntäen seitsenportaista Likert-asteikkoa. Vastaajat arvioivat Goodreads-palvelun brändikokemusta neutraalisti tai maltillisen positiivisesti. Korkeimman arvioin sai brändityytyväisyys-osio, ja matalimmat arviot asiakas-brändisuhde- ja online brändikokemus -osiot.

Kolmannessa osiossa selvitin suomalaisten käyttäjien suhtautumista siihen, että Amazon omistaa Goodreads-palvelun. Vastaajista suurin osa, eli 69 %, tiesi omistajuussuhteesta etukäteen. Edellä mainitun kysymyksen jälkeen toistin asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistan brändiuskollisuus-osion väittämät. Brändiuskollisuus-osion vastauskertojen välillä vastauksissa ei tapahtunut suurta muutosta, ja osioiden kokonaiskeskiarvojen ero oli vain 0,05.

Tutkimukseni tavoite oli selvittää, millaisia käyttäjä- ja brändikokemuksia suomalaisille Goodreads-palvelun pitkäaikaisille käyttäjille on syntynyt palvelun käytön myötä. Keräämäni aineisto antaa katsauksen käyttäjien tämänhetkisiin kokemuksiin palvelun käytöstä. Voidaan todeta, että Goodreads-palvelun käyttäjille on syntynyt maltillisen positiivisia kokemuksia palvelun käytöstä ja brändin kanssa käydystä kanssakäymisestä. Suomalaisille Goodreads-käyttäjille ei Amazonin omistajuus ole kynnyskysymys palvelun käytön jatkamiselle, vaikka he ovat tietoisia omistajuussuhteesta.

Tutkimuksessa keräämäni aineiston analyysin aikana ilmeni yksi kehitysidea. Jos tutkimus toistettaisiin uudelleen, olisi ennen asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus - kysymyslistan esittämistä hyvä selventää vastaajalle, mitä brändillä tai Goodreads-palvelun brändillä kyselyssä tarkoitetaan. Avoimiin vastauksiin tulleiden vastausten perusteella kaksi vastaajaa koki brändin määritelmän erilaiseksi, kuin minkä se kyselyssä tarkoitettiin olevan.

Avoimessa kommentointikohdassa brändiin liittyviä kommentteja tuli kaksi, joista kummassakin vastaajat kertoivat, että eivät koe tai ajattele Goodreadsin olevan brändi. Vastaajat kokivat tai ajattelivat Goodreadsin sijaan kirjojen tai kirjailijoiden brändien tai Amazonin verkkokaupan olevan brändi. Avoimeen kyselyyn tulleet brändiä koskevat vastaukset on nähtävissä taulukossa 6.

Taulukko 6. Avoimeen vastauskohtaan tulleet vastaukset, jotka koskivat Goodreadsin brändiä.

Huomasin, että en ajattele Goodreadsia "brändinä" samaan tapaan kuin vaikka somealustoja. Gr:ssä keskiössä kirjailijoiden & kirjojen brändit
En itse koe että goodreads olisi "brandi". Palvelu kyllä, mutta osa Amazon verkkokauppaa, vaikka yhteys ei ole kovin näkyvä...

Tutkimuksessa esitettyjen kysymysten pohjalta jäi myös epäselväksi vastaajien yleinen suhtautuminen suuryritys Amazoniin. Tulevaisuudessa kyselyä voisi täydentää selvittämällä vastaajien suhtautumista emoyhtiöön. Tällöin vastauksissa voitaisiin verrata suoraan kahden brändin välistä kokemussuhdetta, ja sitä, millainen vaikutus omistajuussuhteilla on käyttäjien saamiin brändikokemuksiin. Kuten luvussa 1.2 todettiin, ei Amazonilla ole yhtä vahvaa asemaa Suomessa, kuin sillä on esimerkiksi Yhdysvalloissa tai Yhdistyneessä Kuningaskunnassa.

Tutkimuksessani keräämiä tuloksia voidaan tulevaisuudessa hyödyntää esimerkiksi käyttäjä- ja brändikokemuksen muutoksen vertailuun. Tuloksia voi myös hyödyntää

silloin, kun aikomuksena on tutkia kilpailevien sosiaalisten luettelointisivustojen pitkäaikaisia käyttäjä- ja brändikokemuksia.

Tekemääni tutkimusta voitaisiin jatkaa toistamalla sama kysely uudelleen esimerkiksi vuoden päästä, jonka avulla voidaan selvittää kokemusten muutoksia pitkällä aikavälillä. AttrakDiff-kysymyslistaa on esimerkiksi testattu pitkän aikavälin kokemusten muuttumisen mittausvälineenä, ja tulokset ovat olleet positiivisia (Walsh ja muut, 2014, s. 39). Tutkimuksen rajallisuus oli myös vastausten vähäinen määrä. Aineiston keräämisen aikana kyselyyn tuli yhteensä 45 vastausta. Suuremman vastaajamäärän avulla tuloksista voitaisiin esimerkiksi tehdä yleistyksiä suomalaisista Goodreads-käyttäjistä.

Sosiaalisia luettelointisivustoja ja Goodreads-palvelun tutkimusta voitaisiin jatkaa vertailemalla esimerkiksi kilpailijapalvelu Storygraphin käyttäjä- ja brändikokemuksia toistamalla AttrakDiff- ja asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslistat. Silloin kilpailevan palvelun ja Goodreadsin mahdollistamia kokemuksia voitaisiin vertailla, ja tuloksia voitaisiin hyödyntää palvelujen toiminnan kehittämisessä.

Lähteet

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021, 9. huhtikuuta). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Allam, A. H., Hussin, A.R.C. & Dahlan, H. M. (2013, helmikuu). User experience: Challenges and opportunities. *Journal of Information Systems Research and Innovation*, 3(1), 28 – 36. Noudettu 3.3.2023 osoitteesta <https://seminar.utmspace.edu.my/jisri/Volume3.html>
- American Marketing Association. *Branding*. Noudettu 10.5.2020 osoitteesta <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Aristoteles & Knuuttila, S. (2005). *Nikomakhoksen etiikka* (2. tark. p.). Gaudeamus.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, 24(4), 586–607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Bissett, A. (2020, 30. joulukuuta). *picking the 2021 goodreads challenge colour!!!!!!!* [Video]. Youtube. Noudettu 14.1.2022 osoitteesta <https://youtu.be/NJR3fK1VMFU>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009, 1. toukokuuta). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brantley, J. S. (2010, 3. joulukuuta). Exploring Library 2.0 on the Social Web. *Journal of Web Librarianship*. 4(4), 351–374. <https://doi.org/10.1080/19322909.2010.525412>
- Calhoun, J. (2020, 25. elokuuta). *There Are Alternatives to Goodreads*. Lifehacker. Noudettu 23.2.2021 osoitteesta <https://lifehacker.com/there-are-alternatives-to-goodreads-1844846066>
- Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2009, 17. marraskuuta). The end of mass communication?. *Mass communication & society*, 4(4), 365–379. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1207/S15327825MCS0404_3

- Choi, N. & Joo, S. (2016). Booklovers' world: An examination of factors affecting continued usage of social cataloging sites. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(12), 3022–3035. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/asi.23556>
- de Campos Filho, A. S., de Souza Fantini, W., Ciriaco, M. A., dos Santos, J., Moreira, F., & Gomes, A. S. (2019). Health student using Google classroom: Satisfaction analysis. Teoksessa L. Uden, D. Liberona, G. Sanchez & S. Rodríguez-González (toim.) *Learning Technology for Education Challenges* (s. 58–66). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20798-4_6
- Ebrahim, R. S. (2020, 26. joulukuuta). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. *The Oxford handbook of internet studies*. (s. 151–172). Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Experience Platform (2019, 31. heinäkuuta). *AttrakDiff*. Noudettu 34.11.2022 osoitteesta <https://experience.aalto.fi/attrakdiff/>
- Feng, L., & Wei, W. (2019, 24. huhtikuuta). An empirical study on user experience evaluation and identification of critical UX issues. *Sustainability*, 11(8), 2432. <https://doi.org/10.3390/su11082432>
- Fox, M. (2013, 8. helmikuuta). John E. Karlin, Who Led the Way to All-Digit Dialing, Dies at 94. *The New York Times*. Noudettu 20.3.2023 osoitteesta <https://www.nytimes.com/2013/02/09/business/john-e-karlin-who-led-the-way-to-all-digit-dialing-dies-at-94.html>
- Giustini, D., Hooker, D., & Cho, A. (2009). Social cataloging: an overview for health librarians. *The Journal of the Canadian Health Libraries Association / Journal De l'Association Des bibliothèques De La Santé Du Canada*, 30(4), 133–138. <https://doi.org/10.5596/c09-039>
- Goodreads. (n.d. -a). *About us*. Noudettu 23.2.2021 osoitteesta <https://www.goodreads.com/about/us>

- Goodreads. (n.d. -b). *Advertise with us*. Noudettu 15.1.2022 osoitteesta <https://www.goodreads.com/advertisers>
- Goodreads. (2022, 20. kesäkuuta). *What is a Goodreads Librarian?* Noudettu 6.2.2023 osoitteesta <https://help.goodreads.com/s/article/What-is-a-Goodreads-Librarian-1553870935316>
- Gronlund, J. (2013). *Basics of branding : A practical guide for managers* (1. painos). Business Expert Press.
- Gulbrandsen, I. T. & Just, S. N. (2016). *Strategizing Communication. Theory and practice* (1. painos). Samfundslitteratur.
- Han, L., & Li, B. (2012). The effects of brand experience on customer brand loyalty: An empirical study of dairy products in the Western Liaoning Province. *International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, 377–380. <https://doi.org/10.1109/ICIII.2012.6339996>
- Hansen, F., & Christensen, L. B. (2003). *Branding and advertising*. Copenhagen Business School Press DK.
- Hanson, C., Thackeray, R., Barnes, M., Neiger, B., & McIntyre, E. (2013, 23. tammikuuta). Integrating Web 2.0 in health education preparation and practice. *American Journal of Health Education*, 39(3), 157–166. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/19325037.2008.10599032>
- Harrison, N. (2013, 15. lokakuuta). Amazon UK's 15th birthday: Milestones since its 1998 launch. *Retail Week*. Noudettu 24.2.2023 osoitteesta <https://www.retail-week.com/amazon/amazon-uks-15th-birthday-milestones-since-its-1998-launch/5053955.article?authent=1>
- Hartmans, A. (2019, 17. kesäkuuta). 15 fascinating facts you probably didn't know about Amazon. *Business Insider Nederland*. Noudettu 20.3.2023 osoitteesta <https://www.businessinsider.nl/jeff-bezos-amazon-history-facts-2017-4?international=true&r=US>
- Hassenzahl, M. (2001). The effect of perceived hedonic quality on product appealingness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 13(4), 481–499. https://doi.org/10.1207/S15327590IJHC1304_07

- Hassenzahl, M. (2007). The hedonic/pragmatic model of user experience. Teoksessa E. Law, A. Vermeeren, M. Hassenzahl & M. Blythe (toim.) *Towards a UX manifesto*, (s. 10–14). BCS Learning and Development Ltd. <https://doi.org/10.14236/ewic/HCI2007.95>
- Hassenzahl, M. (2008, 2. syyskuuta). User experience (UX) towards an experiential perspective on product quality. *Association for Computing Machinery*, 11–15. <https://doi.org/10.1145/1512714.1512717>
- Hassenzahl, M. & Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91–97. DOI: 10.1080/01449290500330331
- Hassenzahl, M., Kekez, R., & Burmester, M. (2002, tammikuu). The importance of a software's pragmatic quality depends on usage modes. *Work With Display Units*, 275–276). Noudettu 2.3.2022 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/228746721_The_importance_of_a_software's_pragmatic_quality_depends_on_usage_modes
- Hellweger, S., & Wang, X. (2015, 27. helmikuuta). What is user experience really: towards a UX conceptual framework. *Figshare*. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.1319576.v1>
- IMDb. (n.d.). *What is IMDb?* Noudettu 12.4.2023 osoitteesta https://help.imdb.com/article/imdb/general-information/what-is-imdb/G836CY29Z4SGNMK5?ref_=helpart_nav_1#
- Interaction Design Foundation. (n.d.). *Human-Computer Interaction (HCI)*. Noudettu 10.5.2021 osoitteesta <https://www.interaction-design.org/literature/topics/human-computer-interaction>
- International Organization for Standardization. (2018). ISO 9241-210: 2018. Noudettu 20.5.2021 osoitteesta <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en>
- Joseph, J. (2010). *Experience effect: Engage your customers with a consistent and memorable brand experience*. (1. painos). Amacom.
- Kaufman, L. (2013, 28. maaliskuuta). Amazon to Buy Social Site Dedicated to Sharing Books. *The New York Times*. Noudettu 25.1.2021 osoitteesta:

- <https://www.nytimes.com/2013/03/29/business/media/amazon-to-buy-goodreads.html>
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016, 3. lokakuuta). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0110>
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013, 1. maaliskuuta). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Kozlowski, M. (2016, 27. kesäkuuta). Shelfari has officially closed. *Good e-Reader*. Noudettu 25.3.2023 osoitteesta <https://goodereader.com/blog/e-book-news/shelfari-has-officially-closed>
- Krugman, P. (2014, 19. lokakuuta). Amazon’s Monopsony Is Not O.K. *The New York Times*. Noudettu 16.4.2023 osoitteesta <https://www.nytimes.com/2014/10/20/opinion/paul-krugman-amazons-monopsony-is-not-ok.html>
- Kujala, S., Roto, V., Väänänen-Vainio-Mattila, K., Karapanos, E., & Sinnelä, A. (2011a, 12. heinäkuuta). UX Curve: A method for evaluating long-term user experience. *Interacting with computers*, 23(5), 473–483. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2011.06.005>
- Kujala, S., Roto, V., Väänänen-Vainio-Mattila, K., & Sinnelä, A. (2011b, 22. kesäkuuta). Identifying hedonic factors in long-term user experience. *Conference on designing pleasurable products and interfaces*, 17, 1–8. <https://doi.org/10.1145/2347504.2347523>
- Kuss, D., & Griffiths, M. (2017, 17. maaliskuuta). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Law, E., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A., & Kort, J. (2009, 4. huhtikuuta). Understanding, scoping and defining user experience: A survey approach. *Conference on Human Factors in Computing Systems*. 719–728. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518813>

- Lee, H. J., Lee, K. H., & Choi, J. (2018, 1. marraskuuta). A Structural Model for Unity of Experience: Con-necting User Experience, Customer Experience, and Brand Experience. *Journal of Usability Studies*, 11(1), 8–34. <https://dl.acm.org/doi/10.5555/3294043.3294045>
- Lim, K. (2017). *Emotion Based Item Recommendation Techniques in Social Cataloging Services* [väitöskirja, Seoul National University]. Noudettu 15.1.2023 osoitteesta <https://s-space.snu.ac.kr/bitstream/10371/136805/1/000000146050.pdf>
- Lin, J. C. C. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & information technology*, 26(6), 507–516. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/01449290600740843>
- Mackisack, S. (2018, 10. lokakuuta). What is brand experience (BX)?. *Medium*. Noudettu 12.5.2020 osoitteesta <https://medium.com/@sam.mackisack/what-is-brand-experience-bx-2f7102a806f6>
- Marion. (2015, lokakuuta., päivitetty viimeksi 2022, 9. maaliskuuta). What Is Branding? *The Branding Journal*. Noudettu 9.3.2022 osoitteesta <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
- Mekler, E. D., & Hornbæk, K. (2016, 7. toukokuuta). Momentary pleasure or lasting meaning? Distinguishing eudaimonic and hedonic user experiences. *Conference on human factors in computing systems*, 4509–4520. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858225>
- Mohammadbeigi, F., Zarei, A., & Isfandyari-Moghaddam, A. (2018). Identifying components of international social cataloging sites to present criteria for native model. *Library Philosophy and Practice*. Noudettu 24.3.2022 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/323165427_Identifying_components_of_international_social_cataloging_sites_to_present_criteria_for_native_model
- Moore, A. (2004, 20. huhtikuuta). Hedonism. The Stanford Encyclopedia of Philosophy. Noudettu 27.7.2022 osoitteesta <https://plato.stanford.edu/entries/hedonism/>
- Narula, S. K. (2014, 12. helmikuuta). Millions of People Reading Alone, Together: The Rise of Goodreads. *The Atlantic*. Noudettu 25.1.2021 osoitteesta

- <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/millions-of-people-reading-alone-together-the-rise-of-goodreads/283662/>
- Neill, Graeme (2010, 10. joulukuuta). HarperCollins stands down BookArmy. *The Bookseller*. Noudettu 25.1.2021 osoitteesta: <https://www.thebookseller.com/news/harpercollins-stands-down-boo-karmy>
- Newbery, P., & Farnham, K. (2013). *Experience design: A framework for integrating brand, experience, and value: a framework for integrating brand, experience, and value*. (1. painos). John Wiley & Sons, Incorporated
- Nielsen, J. (2012, 3. tammikuuta). Usability 101: Introduction to Usability. *Nielsen Norman Group*. Noudettu 10.5.2020 osoitteesta <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Nielsen, N. (2017, 24. joulukuuta). A 100-Year View of User Experience. *Nielsen Norman Group*. Noudettu 13.5.2020 osoitteesta <https://www.nngroup.com/articles/100-years-ux/>
- Norman, D. & Nielsen, J. (n.d.). The Definition of User Experience (UX). *Nielsen Norman Group*. Noudettu 7.5.2020 osoitteesta <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Psomas, S. (2007, 5. marraskuuta). The five competencies of user experience design. *UX Matters*. Noudettu 27.5.2022 osoitteesta <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2007/11/the-five-competencies-of-user-experience-design.php>
- Ryan, R. M., & Martela, F. (2016). Eudaimonia as a way of living: Connecting Aristotle with self-determination theory. *International Handbook of eudaimonic well-being* (s. 109–122). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-42445-3_7
- Salazar, K. (2019, 9. kesäkuuta). User Experience vs. Customer Experience: What's The Difference? *Nielsen Norman Group*. Noudettu 20.5.2020 osoitteesta <https://www.nngroup.com/articles/ux-vs-cx/>

- Sarkar, A., & Bhattacharya, U. (2019, 5. lokakuuta). Social Cataloguing Sites: Features and Comparison in Relation to ISBD. *Journal of Information and Knowledge*, 56(5), 257–260. <https://doi.org/10.17821/srels/2019/v56i5/146423>
- Schmitt, B. (2009, 16. kesäkuuta). The concept of brand experience. *Journal of brand management*, 16(7), 417–419. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.5>
- Shao, Z., Zhang, L., Chen, K. and Zhang, C. (2020, 16. kesäkuuta). Examining user satisfaction and stickiness in social networking sites from a technology affordance lens: uncovering the moderating effect of user experience. *Industrial Management & Data Systems*, 120(7), 1331–1360. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/IMDS-11-2019-0614>
- Shed, S. (2020, 28. lokakuuta). Amazon launches first online store in the Nordics, gets off to rocky start. *CNBC*. Noudettu 12.3.2023 osoitteesta <https://www.cnb.com/2020/10/28/amazon-launches-online-store-in-sweden.html>
- Slee, T. (2017, 13. tammikuuta). *Who is the average Goodreads user? You'll be surprised!* Goodreads. Noudettu 1.2.2021 osoitteesta https://www.goodreads.com/author_blog_posts/14538341-who-is-the-average-goodreads-user-you-ll-be-surprised
- Smith, G (2020, 19. kesäkuuta). You should get off Goodreads - and head to this new platform. *World like silver*. Noudettu 15.1.2022 osoitteesta <https://www.wordlikesilver.com/blog1/the-book-platform-you-have-to-get-on>
- Spiteri, L. F. (2008, 30. joulukuuta). The impact of social cataloging sites on the construction of bibliographic records in the public library catalog. *Cataloging & classification quarterly*, 47(1), 52–73. <https://doi.org/10.1080/01639370802451991>
- Ströckl, D. E., Oberrauner, E., Krainer, D., Wohofsky, L., & Oberzaucher, J. (2020). Hedonic and Pragmatic Qualities of AAL Pilot Region Technologies: Evaluation with the AttrakDiff Survey. *International Conference on Information and Communication Technologies for Ageing Well and e-Health*, 187–193. <https://doi.org/10.5220/0009575701870193>

- Thackeray, R., & Neiger, B. L. (2009, 4. helmikuuta). A multidirectional communication model: Implications for social marketing practice. *Health promotion practice*, 10(2), 171–175. <https://doi.org/10.1177/1524839908330729>
- Thelwall, M. and Kousha, K. (2016, 21. joulukuuta). Goodreads: A social network site for book readers. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(4), 972–983. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/asi.23733>
- The Storygraph (n.d.) *The Storygraph*. Noudettu 13.4.2023 osoitteesta <https://www.thestorygraph.com/>
- Tilastokeskus. *Keskihajonta*. Noudettu 31.1.2023 osoitteesta <https://www.stat.fi/meta/kas/keskihajonta.html>
- Tokkonen, H., & Saariluoma, P. (2013). How user experience is understood? *Science and Information Conference*, 791–795. Noudettu 20.2.2021 osoitteesta <https://ieeexplore.ieee.org/document/6661831>
- Tullis, T. & Albert, B. (2013). *Measuring the user experience: Collecting, analyzing, and presenting usability metrics* (2. painos). Elsevier/Morgan Kaufmann.
- van de Sand, F., Frison, A. K., Zotz, P., Riener, A., & Holl, K. (2020). *User Experience Is Brand Experience. The Psychology Behind Successful Digital Products and Services* (1. painos). Springer International Publishing. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1007/978-3-030-29868-5>
- Walsh, T., Varsaluoma, J., Kujala, S., Nurkka, P., Petrie, H., & Power, C. (2014, 4. marraskuuta). Axe UX: Exploring long-term user experience with iScale and AttrakDiff. *International academic mindtrek conference: Media Business, Management, Content & Services*, 32–39. <https://doi.org/10.1145/2676467.2676480>

Liitteet

Liite 1. Suostumus tutkimukseen osallistumiseen ja esitiedot

Tämä kysely liittyy pro gradu -tutkielmaani, jota teen Vaasan yliopistossa. Tutkin sitä, millaisia käyttäjä- ja brändikokemuksia sosiaalisten luettelointisivustojen käyttäjillä on pitkäaikaisen käytön seurauksena. Tutkimukseni kohteena on suomalaiset Goodreads-palvelun käyttäjät. Etsin tutkimukseeni henkilöitä, jotka ovat käyttäneet Goodreads-palvelua vähintään vuoden ajan.

Käytän lomakkeessa kerättyjä tuloksia tutkimuksessani. Lomakkeessa kysytyjen kysymysten perusteella yksittäinen vastaaja ei pitäisi olla tunnistettavissa, mutta tuhoan siitä huolimatta kerätyn aineiston sen analysoinnin jälkeen.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

Kiitos paljon ajastasi!

Mikäli sinulle tulee kysymyksiä, yhteystietoni ovat:

Maria Mellanen

teknisen viestinnän opiskelija, Vaasan yliopisto

jenni.mellanen@student.uwasa.fi

SUOSTUMUS OSALLISTUA TIETEELLISEEN TUTKIMUKSEEN

Olen ymmärtänyt, että tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista ja voin milloin tahansa ilmoittaa, etten enää halua osallistua tutkimukseen. Tutkimuksen keskeyttämisestä ei aiheudu minulle kielteisiä seuraamuksia. Keskeyttämiseen asti minusta kerättyjä tutkimusaineistoja voidaan edelleen hyödyntää tutkimuksessa.

Lomakkeen jokaisella sivulla on mahdollisuus lopettaa kysely. Kysymykset, joihin olet siihen mennessä vastannut, lähetetään analysoitavaksi.

1. Ymmärrän, että minusta kerätään dataa tutkimustarkoitusta varten. *
 - a. Kyllä
2. Olen ymmärtänyt saamani tiedot ja haluan osallistua tutkimukseen.*
 - a. Kyllä, olen ymmärtänyt ja haluan osallistua
 - b. En halua osallistua tutkimukseen

Tämän esitietolomakkeen avulla selvitän Goodreads-palvelun roolia arjessasi.

3. Kuinka kauan olet käyttänyt Goodreads-palvelua?
 - a. Alle 12 kuukautta
 - b. 1-2 vuotta
 - c. 2-3 vuotta
 - d. 3-4 vuotta
 - e. 4-5 vuotta
 - f. Yli 5 vuotta
4. Käytän Goodreads-palvelua tyypillisesti
 - a. Selaimessa
 - b. Sovelluksessa
 - c. Yhtä paljon sekä selaimella että sovelluksessa
5. Kuinka usein käytät Goodreads-palvelua
 - a. Päivittäin
 - b. Viikoittain
 - c. Kuukausittain
 - d. Harvemmin
 - e. En koskaan
6. Mitä tyypillisesti teet kun käytät Goodreadsia? (Voit valita useamman vaihtoehdon tai täydentää listaa.)

- a. Seuraan omaa lukemistani ja sen edistymistä
 - b. Kirjoitan kirja-arvosteluita
 - c. Luen muiden kirjoittamia kirja-arvosteluita
 - d. Etsin itseäni kiinnostavaa luettavaa
 - e. Seuraan ja osallistun Goodreadsissa käytävään keskusteluun esimerkiksi ryhmissä
 - f. Muuta? Mitä?
7. Haluan jättää tutkimuksen kesken. Jos vastaat "kyllä" siirryt lähettämään tähän mennessä vastaamasi kysymykset ja kysely loppuu. Jos haluat jatkaa kyselyyn vastaamista, valitse sivun alaosasta "Seuraava".
- a. Kyllä

9. Haluan jättää tutkimuksen kesken. Jos vastaat "kyllä" siirryt lähettämään tähän mennessä vastaamasi kysymykset ja kysely loppuu. Jos haluat jatkaa kyselyyn vastaamista, valitse sivun alaosasta "Seuraava".
 - a. Kyllä

Liite 3. Asiakkaan ja brändin sitoutuneisuus -kysymyslista

Tässä osiossa pyydän sinua arvioimaan esitetyt väittämät asteikolla 1 (Täysin eri mieltä) - 7 (Täysin samaa mieltä).

10. Asiakas-brändisuhde

- a. Goodreadsin verkkosivuston/sovelluksen käyttäminen saa minut ajattelemaan Goodreadsin brändiä
- b. Ajattelen Goodreadsin brändiä paljon, kun käytän sen verkkosivustoa tai sovellusta
- c. Goodreadsin verkkosivuston tai sovelluksen käyttäminen saa minut kiinnostumaan hakemaan lisätietoja Goodreadsistä
- d. Olen erittäin positiivinen, kun käytän Goodreadsin verkkosivustoa tai sovellusta
- e. Goodreadsin käyttäminen tekee minut onnelliseksi
- f. Minusta tuntuu hyvältä, kun käytän Goodreadsin verkkosivustoa tai sovellusta
- g. Olen ylpeä voidessani käyttää Goodreadsin verkkosivustoa tai sovellusta
- h. Käytän paljon aikaa Goodreadsin verkkosivustolla tai sovelluksessa verrattuna muiden samantapaisten palveluiden verkkosivuihin tai sovelluksiin
- i. Kun käytän sosiaalisia luettelointisivustoja, käytän yleensä Goodreadsia
- j. Goodreads on brändi, jota käytän yleensä käyttäessäni sosiaalisia luettelointisivustoja

11. Online brändikokemus

- a. Goodreadsin verkkosivujen tai sovelluksen ulkoasu on houkutteleva
- b. Goodreadsin verkkosivuilla tai sovelluksessa on helppo navigoida
- c. Goodreadsin verkkosivustolla tai sovelluksessa hakutulokset tulevat nopeasti

- d. Goodreadsin verkkosivujen tai sovelluksen tulokset ovat aina ajan tasalla
- e. Kun selaan Goodreadsin verkkosivuja tai sovellusta, saan aina virheettömiä hakutuloksia

12. Brändityytyväisyys

- a. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen Goodreadsiin
- b. Goodreadsin käyttäjänä oleminen on ollut hyvä valinta
- c. Goodreads on täyttänyt odotukseni

13. Brändiuskollisuus

- a. Aion pysyä uskollisena Goodreadsille tulevaisuudessa
- b. Aion pysyä Goodreadsin käyttäjänä seuraavat viisi vuotta
- c. Aion suositella Goodreadsia muille ihmisille

14. Heräsikö sinulle ajatuksia tai huomioita Goodreadsin brändiin liittyen? Tässä sinulla on mahdollisuus avata heränneitä ajatuksia vapaasti!

- a. Avoin vastauskenttä

15. Haluan jättää tutkimuksen kesken. Jos vastaat "kyllä" siirryt lähettämään tähän mennessä vastaamasi kysymykset ja kysely loppuu. Jos haluat jatkaa kyselyyn vastaamista, valitse sivun alaosasta "Seuraava".

- a. Kyllä

Liite 4. Amazonin vaikutus brändiuskollisuuteen

1. Globaali suuryritys Amazon osti Goodreads-palvelun vuonna 2013. Tiesitkö, että Amazon omistaa Goodreads-palvelun?
 - a. Kyllä, tiesin asiasta
 - b. En, en tiennyt asiasta
2. Brändiuskollisuus
 - a. Aion pysyä uskollisena Goodreadsille tulevaisuudessa
 - b. Aion pysyä Goodreadsin käyttäjänä seuraavat viisi vuotta
 - c. Aion suositella Goodreadsia muille ihmisille

Liite 5. Instagram julkaisut

Postaus julkaistu 27.6.2022

HEI GOODREADS KÄYTTÄJÄ, VASTAA KYSELYYN JA OSALLISTU TUTKIMUKSEEN!

KUVA: UNSPLASH

mellanux

mellanux Hei kirjagrammaaja! Käytätkö Goodreadsia? Teen parhaillaan pro gradu -tutkielmaani, jossa tutkin millaisia käyttäjä- ja brändikokemuksia Goodreadsin pitkäaikaisilla käyttäjillä on. Opiskelen Vaasan yliopistossa teknistä viestintää.

Tutkimukseni kohteena on suomalaiset Goodreadsin käyttäjät, ja etsin tutkimukseeni henkilöitä, jotka ovat käyttäneet Goodreads-palvelua vähintään vuoden ajan. Kyselyyn vastaaminen on anonyymiä ja vie noin 10 minuuttia.

Vastaa kyselyyn osoitteessa bit.ly/goodreadskokemukset. Linkin löydät myös profiilini biosta!

#kirjagram #kirjagramsuomi #bookstagramfinland #kirjallisuus #lukeminen #lukutoukka #kirjablogi #kirjainsta

6 vk

mellanmaria ja 5 muuta tykkäävät

KESÄKUU 27

Lisää kommentti...

Julkaise

Postaus julkaistu 29.6.2022

HEI LUKIJA, KÄYTÄTKÖ GOODREADSIA?

KUVA: UNSPLASH

mellanux

mellanux Hei lukija, käytätkö Goodreadsia? Vastaa anonyymiin kyselyyn!

Teen parhaillaan pro gradu -tutkielmaani, jossa tutkin Goodreadsin käyttäjien pitkäaikaisia käyttäjä- ja brändikokemuksia.

Tutkimuksen kohteena on suomalaiset Goodreadsin käyttäjät, jotka ovat käyttäneet palvelua vähintään vuoden ajan.

Kyselyyn vastaaminen on anonyymiä ja vie noin 10 minuuttia.

Vastaa kyselyyn osoitteessa bit.ly/goodreadskokemukset. Linkin löydät myös profiilini biosta!

Käyttääkö kaverisi Goodreadsia? Vinkkaa kyselystä hänelle!

#kirjagram #kirjagramsuomi #bookstagramfinland #kirjallisuus #lukeminen #lukutoukka #kirjablogi #kirjainsta

5 vk

mellanmaria ja 1 muu tykkäävät

KESÄKUU 29

Lisää kommentti...

Julkaise

Postaus julkaistu 3.7.2022



**KÄYTÄTKÖ
GOODREADSIA?
VASTAA
KYSELYYN!**

HEINÄKUU 3

mellanux

mellanux Käytätkö Goodreadsia? Vastaa anonyymiin kyselyyn!

Teen parhaillaan pro gradu -tutkielmaani, jossa tutkin Goodreadsin käyttäjien pitkäaikaisia käyttäjä- ja brändikokemuksia. Opiskelen teknistä viestintää Vaasan yliopistossa.

Tutkimukseni kohteena on suomalaiset Goodreadsin käyttäjät, ja etsin tutkimukseeni henkilöitä, jotka ovat käyttäneet Goodreads-palvelua vähintään vuoden ajan.

Kyselyyn vastaaminen on anonyymiä ja vie noin 10 minuuttia.

Vastaa kyselyyn osoitteessa bit.ly/goodreadskokemukset. Linkin löydät myös profiilini biosta!

#kirjagram #kirjagramsuomi #bookstagramfinland #kirjallisuus #lukeminen #lukutoukka #kirjablogi #kirjainsta

5 vk

mellanmaria ja 3 muuta tykkäävät

HEINÄKUU 3

Lisää kommentti...

Julkaise

Postaus julkaistu 6.7.2022



**HEI
GOODREADS
KÄYTTÄJÄ,
OSALLISTU
TUTKIMUKSEEN
VASTAAMALLA
KYSELYYN!**

HEINÄKUU 6

mellanux

mellanux Käytätkö Goodreadsia? Vastaa anonyymiin kyselyyn!

Teen parhaillaan pro gradu -tutkielmaani, jossa tutkin Goodreadsin käyttäjien pitkäaikaisia käyttäjä- ja brändikokemuksia. Opiskelen teknistä viestintää Vaasan yliopistossa.

Tutkimuksen kohteena on suomalaiset Goodreadsin käyttäjät, ja etsin tutkimukseeni henkilöitä, jotka ovat käyttäneet Goodreads-palvelua vähintään vuoden ajan.

Kyselyyn vastaaminen on anonyymiä ja vie noin 10 minuuttia.

Vastaa kyselyyn osoitteessa bit.ly/goodreadskokemukset. Linkin löydät myös profiilini biosta!

Käytätkö kaverisi Goodreadsia? Vinkkaa kyselystä myös hänelle!

#kirjagram #kirjagramsuomi #bookstagramfinland #kirjallisuus #lukeminen #lukutoukka #kirjablogi #kirjainsta

4 vk

mellanmaria ja 2 muuta tykkäävät

HEINÄKUU 6

Lisää kommentti...

Julkaise

Postaus julkaistu 9.7.2022



**HEI
GOODREADS
KÄYTTÄJÄ,
VASTAA
KYSELYYN JA
OSALLISTU
TUTKIMUKSEEN!**

KUVA: UNSPLASH

mellanux

mellanux Käyttäkö Goodreadsia? Vastaa anonyymin kyselyyn sunnuntaihin 10.7. klo 24.00 mennessä!

- Teen parhaillaan pro gradu -tutkielmaani, jossa tutkin Goodreadsin käyttäjien pitkäaikaisia käyttäjä- ja brändikokemuksia. Opiskelen teknistä viestintää Vaasan yliopistossa.
- 📖 Tutkimuksen kohteena suomalaiset Goodreadsin käyttäjät, ja etsin tutkimukseen henkilöitä, jotka ovat käyttäneet Goodreads-palvelua vähintään vuoden ajan.
- 🗨️ Kyselyyn vastaaminen on anonyymia ja vie noin 10 minuuttia.
- 👉 Vastaa kyselyyn osoitteessa bit.ly/goodreadskokemukset. Linkin löydät myös profiilini biosta!
- 👉 Käyttääkö kaverisi Goodreadsia? Vinkkaa kyselystä myös hänelle!

#kirjagram #kirjagramsuomi #bookstagramfinland #kirjallisuus #lukeminen #lukutoukka #kirjablogi #kirjainsta

4 vk

1 tykkäys

HEINÄKUU 9

Lisää kommentti...

Julkaise