



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Jani Latvala & Juha Laanti

# **Odotuksista arvoon: diskonfirmaatioprosessi teko- älypohjaisten markkinointityökalujen käyttökoke- muksessa pk-yrityksissä**

Case PalveluX markkinointisisältögeneraattori

Markkinoinnin ja viestinnän  
akateeminen yksikkö  
pro gradu -tutkielma  
Markkinointi

Vaasa 2026

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Jani Latvala & Juha Laanti		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Odotuksista arvoon: diskonfirmaatioprosessi tekoälypohjaisten markkinointityökalujen käyttökokemuksessa pk-yrityksissä: Case PalveluX markkinointisisältögeneraattori		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinointi		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Hannu Makkonen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2026	<b>Sivumäärä:</b>	<b>81</b>

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tekoälypohjaisten markkinointityökalujen käyttö on lisääntynyt nopeasti, ja tekoäly on avannut uusia mahdollisuuksia markkinointiin. Tutkimus on toistaiseksi keskittynyt pääosin organisaatiotason esteiden näkökulmiin. Vähemmälle huomiolle on jäänyt miten yksittäiset käyttäjät kokevat nämä työkalut käytännössä ja millaisia odotuksia heillä on niiden käytöstä erityisesti pk-yritysten kontekstissa, jossa markkinointiin käytettävät resurssit ovat usein rajalliset ja työtä tehostavien työkalujen merkitys korostuu.

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, millaisia odotuksia pk-yritysten edustajilla on tekoälypohjaisia markkinointityökaluja kohtaan sekä miten nämä odotukset suhteutuvat käytön aikana muodostuneisiin käyttökokemuksiin ja koettuihin hyötyihin. Odotukset, käyttökokemus ja koettu arvo jäsennetään yhtenäisenä prosessina diskonfirmaatioteorian viitekehyksessä, jossa käyttäjät vertaavat käyttökokemusta odotuksiinsa. Teoreettinen viitekehys rakentuu teknologian hyväksyntää, käyttökokemusta ja diskonfirmaatiota käsittelevän tutkimuksen varaan. Keskeisiä käsitteitä ovat odotukset, käyttökokemus, diskonfirmaatio ja koettu arvo, joita tarkastellaan toisiinsa kytkeytyvänä prosessina tekoälypohjaisen markkinointityökalun käytössä.

Tutkimus toteutetaan laadullisena tapaustutkimuksena tulkinallisesta tutkimusperinteestä käsin. Empiirinen aineisto on kerätty puolistrukturoiduilla teemahaastattelulla pk-yritysten markkinointiin osallistuvilta edustajilta, jotka ovat käyttäneet PalveluX-markkinointisisältögeneraattoria. Haastatteluissa on tarkasteltu käyttöä edeltäviä odotuksia ja käytön aikana muodostuneita kokemuksia retrospektiivisesti. Aineisto on analysoitu abduktiivisella laadullisella sisällönanalyyisillä tutkimuksen analyttisen viitekehysten ohjaamana.

Tulokset osoittavat, että tekoälypohjaisen markkinointityökalun arvo ei muodostu vain teknisistä ominaisuuksista, vaan odotusten ja käyttökokemuksen välisen vertailuprosessin kautta. Diskonfirmaatio näyttäytyy tekoälykontekstissa markkinavälitteisenä ilmiönä, jossa käyttäjät eivät vertaa työkalua ainoastaan odotuksiinsa, vaan myös markkinoilla vakiintuneisiin tekoälyratkaisuihin, jotka toimivat vertailustandardeina. Hallinnan tunne ja vuorovaikutuksen rakenne nousevat käyttökokemuksen ja koetun arvon kannalta yhtä keskeisiksi tekijöiksi kuin käytettävyyttä tai tuotosten laatu. Koettu arvo syntyy tilanteissa, joissa odotukset ovat linjassa työkalun todellisen roolin kanssa kognitiivisena tukena, käyttökokemus mahdollistaa riittävän hallinnan ja saavutettu hyöty ylittää käytön kustannukset suhteessa vaihtoehtoisin ratkaisuihin.

Tutkimus täydentää diskonfirmaatioteorian soveltamista tekoälyn kontekstiin osoittamalla, että arvonmuodostus on markkinavälitteistä ja vuorovaikutusrakenteeseen sidottua. Tulokset tarjoavat käytännön implikaatioita pk-yrityksille tekoälyn hyödyntämisen realistisesta roolista markkinointityössä.

---

**AVAINSANAT:** tekoäly, pk-yritykset, odotukset, käyttäjäkokemus, markkinointi, digitaaliset palvelut

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote ja näkökulma	10
1.3	Tutkimuksen rakenne	11
1.4	Rajaukset ja keskeiset käsitteelliset valinnat	12
2	Odotusten, käyttökokemuksen ja diskonfirmaation prosessi tekoälypalveluissa	15
2.1	Tekoälypohjaiset markkinointityökalut pk-yrityksissä	16
2.1.1	Tekoäly markkinoinnissa	17
2.1.2	Tekoälyn hyödyntäminen pk-yrityksissä	19
2.2	Odotukset, käyttökokemus ja diskonfirmaatio	21
2.2.1	Käyttäjien odotukset tekoälypalveluita kohtaan	22
2.2.2	Käyttökokemus tekoälypalveluissa	25
2.2.3	Odotusten, käyttökokemuksen ja koetun arvon välinen suhde: diskonfirmaation näkökulma	28
2.3	Analyttinen viitekehys tutkimukselle	32
2.3.1	Viitekehysten teoreettinen perusta ja valinnat	33
2.3.2	Viitekehysten prosessimalli	35
3	Tutkimusmetodologia ja tutkimusasetelma	40
3.1	Tutkimuksen lähestymistapa ja tutkimusstrategia	40
3.2	Aineistonkeruu	42
3.3	Tutkimuksen kohde – Case-yritys ja -palvelu	44
3.4	Tutkimusaineisto	45
3.5	Aineiston analyysi	46
3.6	Tutkimuksen luotettavuus ja eettiset näkökohdat	49
4	Tutkimuksen tulokset	51
4.1	Käyttäjien odotukset tekoälypohjaista markkinointityökalua kohtaan	51
4.1.1	Odotettu hyödyllisyys: ajansäästö ja kognitiivinen tuki	51
4.1.2	Odotettu helppokäyttöisyys ja käyttöönotto: intuition oletus	52
4.1.3	Yhteensopivuus pk-yritysten toimintaan	53
4.1.4	Odotusten muodostumiseen vaikuttaneet tekijät	54

4.2	Käyttökokemus: tekoäly kognitiivisena tukena ja käytettävyyden jännitteet	55
4.2.1	Kognitiivinen tuki ja työn käynnistyminen	55
4.2.2	Lomakepohjaisen rakenteen kaksijakoisuus	56
4.2.3	Tekninen toimivuus ja sisällön laatu	57
4.2.4	Hallinnan ja luottamuksen tunne tekoälytyökaluissa	59
4.3	Diskonfirmaatio: odotusten ja käyttökokemuksen välinen jännite	60
4.3.1	Positiivinen diskonfirmaatio: odotusten ylittyminen	61
4.3.2	Neutraali diskonfirmaatio: odotusten täyttyminen	63
4.3.3	Negatiivinen diskonfirmaatio: odotusten alittuminen	65
4.4	Koettu arvo ja käytön lopputulokset	66
4.4.1	Hyödyt ja liiketoiminnallinen merkitys	67
4.4.2	Arvoa rajoittavat tekijät	68
4.4.3	Käyttöaikomukset ja jatkokäyttö	69
4.4.4	Tulosten synteesi: käyttäjäpolut ja koetun arvon muodostuminen	70
5	Johtopäätökset	73
5.1	Keskeiset johtopäätökset	73
5.2	Teoreettiset kontribuutiot	76
5.3	Käytännön implikaatiot pk-yrityksille	79
5.4	Tutkimuksen rajoitteet	83
5.5	Jatkotutkimusehdotukset	85
	Lähteet	87
	Liitteet	90
	Liite 1. Haastattelurunko	90
	Liite 2. Raportti tekoälyn käytöstä	93

**Kuviot**

Kuvio 1. Tutkimuksen analyttinen malli	38
--	----

**Taulukot**

Taulukko 1. Tutkimuksen aineisto	46
Taulukko 2. Analyysitaulukko	48
Taulukko 3. Odotusten ulottuvuudet ja niiden lähteet aineistossa (n=7)	55
Taulukko 4. Diskonfirmaation muodot ja niiden esiintyvyys aineistossa	61
Taulukko 5. Käyttäjäpolkujen vertailu ja koetun arvon mekanismit	71

# 1 Johdanto

Generatiivisen tekoälyn läpimurto on muuttanut markkinoinnin toimintaympäristöä nopeammin kuin mikään aiempi teknologia. Vuonna 2023 lanseeratut suuret kielimallit, kuten ChatGPT, Claude ja Gemini, ovat tehneet kehittyneestä tekoälystä ensimmäistä kertaa laajasti saavutettavan myös pienille ja keskisuurille yrityksille (Dwivedi ja muut, 2023; Haleem ja muut, 2022). Samaan aikaan markkinoille on tullut satoja erikoistuneita tekoälypohjaisia markkinointityökaluja, jotka lupaavat automatisoida sisällöntuotantoa, tehostaa kampanjoita ja parantaa asiakasymmärrystä murto-osalla perinteisistä kustannuksista (Dwivedi ja muut, 2023). Pk-yrityksille, joiden markkinointiresurssit ovat usein rajalliset (Faiz ja muut, 2024; Zavodna ja muut, 2024), tämä kehitys voisi tarjota merkittävän kilpailuedun.

Käytännössä tekoälyn hyödyntäminen ei kuitenkaan ole osoittautunut yhtä suoraviivaiseksi kuin teknologiahype antaa ymmärtää. Vaikka tekoälypohjaisten markkinointityökalujen käyttö on lisääntynyt nopeasti, niiden todellinen hyödyntäminen pk-yrityksissä vaihtelee merkittävästi (Dwivedi ja muut, 2023; Oldemeyer ja muut, 2025). Osa yrityksistä kokee saavuttavansa selkeää lisäarvoa ajansäästössä ja sisällöntuotannon tehostamisessa, kun taas toiset pettyvät nopeasti ja palaavat aiempiin toimintatapoihinsa (Oldemeyer ja muut, 2025). Tämä vaihtelu ei näytä selittyvän pelkästään teknologian ominaisuuksilla tai yritysten resursseilla, vaan siihen vaikuttavat keskeisesti myös käyttäjien odotukset, käyttökokemus ja näiden välinen suhde.

Aiempi tutkimus on tarkastellut tekoälyn käyttöönottoa pk-yrityksissä pääasiassa organisaatiotason esteiden näkökulmasta. Faiz ja muut (2024) sekä Zavodna ja muut (2024) korostavat resurssipulaa, osaamisvajetta ja infrastruktuurin rajoitteita keskeisinä käyttöönottoa hidastavina tekijöinä. Oldemeyer ja muut (2025) osoittavat kuitenkin systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessaan, että käyttäjätason kokemuksellinen näkökulma on jäänyt tutkimuksessa selvästi vähemmälle huomiolle. Erityisesti vähän tiedetään siitä, miten yksittäiset käyttäjät muodostavat odotuksia tekoälyjärjestelmiä kohtaan, miten nämä odotukset muuttuvat käytön aikana ja miten käyttökokemus vaikuttaa

teknologian koettuun arvoon käytännön työtilanteissa. Tämä on merkittävä puute, sillä pk-yrityksissä teknologian käyttöönotto ja hyödyntäminen tapahtuvat usein yksittäisten yrittäjien tai pienten tiimien varassa, jolloin käyttäjäkokemus ja koettu arvo korostuvat.

Tämä tutkimus täyttää tunnistetun aukon tarkastelemalla tekoälypohjaisen markkinointityökalun käyttöä pk-yrityksissä käyttäjien odotusten ja käyttökokemuksen välisenä diskonfirmaatioprosessina. Tutkimus rakentaa teoreettisen sillan kolmen aiemmin pitkälti erillään käsitellyn tutkimusperinteen välille: teknologian hyväksyntätutkimuksen (Rogers, 2003; Venkatesh ja muut, 2003; 2012), käyttökokemuksen tutkimuksen (Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Amershi ja muut, 2019) sekä palvelujen diskonfirmaatioteorian (Oliver, 1980; Bhattacharjee, 2001; Brown ja muut, 2014). Näiden yhdistäminen mahdollistaa arvonmuodostuksen tarkastelun dynaamisena prosessina, jossa odotukset, käyttökokemus ja koettu arvo kytkeytyvät toisiinsa käyttäjän jatkuvassa arviointiprosessissa.

Tutkimuksen keskeinen teoreettinen kontribuutio liittyy diskonfirmaatioprosessin uudelleenkäsitteellistämiseen generatiivisen tekoälyn kontekstissa. Klassinen diskonfirmaatioteoria olettaa, että käyttäjät vertaavat suhteellisen vakaita ennako-odotuksia stabiiliin käyttökokemukseen (Oliver, 1980; Bhattacharjee, 2001). Tekoälypalveluissa tämä lähtökohta on ongelmallinen kahdesta syystä. Ensinnäkin generatiivisen tekoälyn stokastinen luonne tekee suorituskyvyn ennakoinnista epävarmaa, mikä heikentää käyttäjien kykyä muodostaa vakaita ennako-odotuksia (Dwivedi ja muut, 2021). Toiseksi tekoälymarkkinoiden nopea kehitys ja vakiintuneiden markkinajohtajien (kuten ChatGPT, Claude, Gemini, Copilot) läsnäolo muokkaavat jatkuvasti sitä, mitä käyttäjät odottavat "hyvältä" tekoälytyökalulta (Dwivedi ja muut, 2023; Oldemeyer ja muut, 2025).

Tämä tutkimus kehittää käsitettä markkinavälitteisestä diskonfirmaatiosta, jossa käyttäjät eivät arvioi palvelua pelkästään omiin alkuperäisiin odotuksiinsa nähden, vaan suhteessa markkinoilla vakiintuneisiin tekoälyratkaisuihin ja niiden muodostamiin implisiittisiin suoritusstandardeihin. Lisäksi tutkimus täsmentää, että diskonfirmaatio ei

ole yksittäinen vertailuhetki, vaan jatkuva uudelleenkalibrointiprosessi, jossa odotukset ja arviointikriteerit muovautuvat käyttökokemuksen myötä. Näin tutkimus laajentaa diskonfirmaatioteorian soveltamisalaa kohti dynaamista ja kontekstisidonnaista arvonmuodostuksen prosessia.

Käytännön merkitys korostuu erityisesti pk-yritysten näkökulmasta. Tutkimus osoittaa, että tekoälytyökalun arvo ei muodostu suoraan sen teknisistä ominaisuuksista, vaan käyttäjän odotusten, käyttökokemuksen ja käyttökontekstin välisessä arviointiprosessissa. Tulokset paljastavat, että sama työkalu voi tuottaa toiselle käyttäjälle merkittävää lisäarvoa ja toiselle lähes nollan, riippuen käyttäjän aiemmasta tekoälykokemuksesta, odotusten realistisuudesta ja käyttötarkoituksesta. Erityisen tärkeä havainto on, että hallinnan tunne ja vuorovaikutuksen rakenne nousevat käyttökokemuksen ja koetun arvon kannalta yhtä keskeisiksi tekijöiksi kuin käytettävyyys tai tuotosten laatu. Nämä havainnot tarjoavat konkreettisia suuntaviivoja pk-yrityksille tekoälyn hyödyntämisessä.

## **1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet**

Tutkimuksen tarkoituksena on *tarkastella, millaisia odotuksia pk-yritysten edustajilla on tekoälypohjaisia markkinointityökaluja kohtaan sekä miten nämä odotukset suhteutuvat palvelun käytön aikana muodostuneisiin käyttökokemuksiin ja koettuihin hyötyihin*. Tarkastelun keskiössä on erityisesti odotusten ja käyttökokemuksen välinen suhde, jota analysoidaan diskonfirmaatioteorian näkökulmasta prosessina, jossa käyttäjät vertaavat palvelun käytöstä syntyneitä kokemuksia aiempiin odotuksiinsa. Tämän lähestymistavan avulla pyritään ymmärtämään, missä määrin palvelun käyttö vastaa käyttäjien odotuksia, ylittää ne tai jää niiden alapuolelle, sekä miten tämä odotusten ja kokemusten välinen vertailu vaikuttaa palvelun koettuun arvoon ja hyödyllisyyteen käyttäjien näkökulmasta. Näin tutkimus pyrkii kuvaamaan, millä tavoin tekoälypohjaiset markkinointityökalut vastaavat pk-yritysten markkinointitarpeisiin sekä millaisen prosessin kautta käyttäjät muodostavat käsityksen palvelun arvosta käytön aikana.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on *muodostaa teorettinen viitekehys, jonka avulla voidaan tarkastella käyttäjien odotuksia tekoälypohjaisia työkaluja kohtaan, palvelun käytön aikana muodostuvaa käyttökokemusta sekä näiden välistä suhdetta diskonfirmaatioprosessin kautta*. Viitekehys perustuu pääasiassa aiempaan tutkimukseen teknologian hyväksynnästä, käyttökokemuksesta, diskonfirmaatiosta sekä palvelujen arvon muodostumisesta. Viitekehysten avulla jäsenetään, miten odotukset, käyttökokemus, diskonfirmaatio ja koettu hyöty muodostavat toisiinsa kytkeytyvän kokonaisuuden. Lisäksi viitekehyksessä huomioidaan tekoälypohjaisten markkinointityökalujen erityispiirteet sekä pk-yritysten toimintaympäristö, jotka vaikuttavat siihen, millaisia odotuksia teknologialle asetetaan ja miten käyttökokemus muodostuu käytännössä.

Toisena tavoitteena on *kartoittaa, millaisia odotuksia ja tavoitteita pk-yritysten edustajilla on tekoälypohjaisten markkinointityökalujen käytölle*. Tarkastelun kohteena ovat erityisesti käyttäjien käsitykset palvelun hyödyllisyydestä, helppokäyttöisyydestä sekä siitä, millä tavoin he odottavat työkalun tukevan omaa markkinointityötään ja liiketoimintaansa.

Kolmantena tavoitteena on *tarkastella, millaisena käyttäjät kokevat palvelun käytön käytännössä sekä miten käyttökokemus suhteutuu käyttäjien alkuperäisiin odotuksiin diskonfirmaatioprosessin kautta*. Tämän avulla pyritään tunnistamaan, missä tilanteissa palvelun käyttö johtaa odotusten ylittämiseen, täyttymiseen tai alittumiseen, sekä miten nämä kokemukset vaikuttavat palvelun koettuun hyötyyn ja arvoon.

Yhdessä nämä tavoitteet muodostavat kokonaisuuden, jonka avulla voidaan analysoida tekoälypohjaisen markkinointityökalun käyttöä pk-yritysten näkökulmasta prosessina, jossa odotukset, käyttökokemus, diskonfirmaatio ja koettu hyöty kytkeytyvät toisiinsa. Näin tutkimus tuottaa syvempää ymmärrystä siitä, millaiset tekijät vaikuttavat palvelun koettuun arvoon ja käyttökelpoisuuteen sekä millä edellytyksillä tekoälypohjaiset työkalut tukevat pk-yritysten markkinointia käytännössä.

## 1.2 Tutkimusote ja näkökulma

Tämä tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena tulkinnallisesta tutkimusperinteestä käsin. Tulkinnallisessa tutkimuksessa lähtökohtana on ajatus siitä, että sosiaalinen todellisuus rakentuu ihmisten kokemusten, tulkintojen ja merkityksenantojen kautta. Tutkimuksen tavoitteena ei ole ilmiöiden mittaaminen tai tilastollinen yleistettävyys, vaan tutkittavien kokemusten ja käsitysten ymmärtäminen heidän omasta näkökulmastaan (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Tutkimuksen tausta kytkeytyy hermeneuttiseen tutkimusparadigmaan, jossa keskeisenä tavoitteena on ihmisten kokemusten ja tulkintojen ymmärtäminen. Hermeneuttinen näkökulma korostaa, että tutkimuksessa tarkastellaan yksilöiden subjektiivisia kokemuksia ja merkityksenantoja sekä pyritään tulkitsemaan niitä osana laajempaa kontekstia (Puusa ja muut, 2020). Tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti sitä, millaisia merkityksiä pk-yritysten markkinoinnista vastaavat henkilöt liittävät tekoälypohjaisten markkinointityökalujen käyttöön.

Tutkimus toteutetaan tapaustutkimuksena, jossa tarkastelun kohteena on tietyn tekoälypohjaisen markkinointityökalun käyttö pk-yritysten markkinoinnin tukena. Tapaus-tutkimukselle on ominaista rajatun ilmiön tarkastelu tietyssä kontekstissa sekä pyrkimys tuottaa syvällistä ymmärrystä tutkittavasta tapauksesta (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tässä tutkimuksessa tapaus muodostuu tekoälypohjaisen markkinointityökalun käytöstä pk-yritysten markkinointityössä sekä käyttäjien siihen liittämistä odotuksista ja kokemuksista.

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerätään puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilta pk-yritysten markkinointiin osallistuvilta henkilöiltä. Aineistonkeruu toteutetaan yksivaiheisena haastatteluna, jossa tarkastellaan sekä käyttäjien odotuksia ennen palvelun käyttöönottoa että heidän käyttökokemuksiaan palvelun käytön jälkeen. Haastattelutilanteessa vastaajia ohjataan refleктоimaan odotuksiaan retrospektiivisesti aikaan ennen palvelun käyttöä. Tämä mahdollistaa odotusten ja käyttökokemusten tarkastelun

yhtenäisenä kokemuksellisenä kokonaisuutena, jossa käyttäjä itse vertaa näitä kahta ulottuvuutta toisiinsa samassa haastattelutilanteessa.

Kerätty aineisto analysoidaan laadullisesti abduktiivisella otteella, jossa analyysi rakentuu teorian ja empiirisen aineiston välisessä vuoropuhelussa. Analyysissa hyödynnetään tutkimuksen teoreettista viitekehystä, mutta samalla pyritään tunnistamaan aineistosta esiin nousevia uusia näkökulmia ja ilmiöitä, jotka täydentävät ja tarkentavat teoreettista ymmärrystä. Tutkimusasetelmaa ja analyysin toteutusta kuvataan tarkemmin luvussa 3.

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Tämä tutkielma rakentuu viidestä pääluvusta. Tutkimus etenee johdannosta teoreettiseen tarkasteluun, tutkimusmenetelmien kuvaukseen sekä empiiristen tulosten esittämiseen ja niiden johtopäätöksiin. Ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen tausta, tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimusote ja näkökulma. Lisäksi luvussa kuvataan tutkimuksen rakenne ja keskeiset rajaukset. Johdantoluvun tarkoituksena on antaa lukijalle kokonaiskuva tutkimuksen lähtökohdista sekä siitä, mitä ilmiötä tutkimuksessa tarkastellaan ja minkälaisilla keinoilla.

Toisessa luvussa muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Luvussa esitetään tutkimuksen pk-yritys- ja tekoälykonteksti ja tarkastellaan niiden erityispiirteitä. Lisäksi luvussa käsitellään aiempaa tutkimusta käyttäjien odotuksista, käyttökokemuksen muodostumisesta sekä näiden välisestä suhteesta diskonfirmaatioprosessin näkökulmasta. Teoreettisen tarkastelun pohjalta rakennetaan tutkimuksen analyttinen viitekehys, jossa käyttäjien odotukset, käyttökokemus, diskonfirmaatio ja koettu arvo jäsenyvät prosessimaisena kokonaisuutena tekoälypohjaisen markkinointityökalun käytössä.

Kolmannessa luvussa kuvataan tarkemmin tutkimuksen metodologiset lähtökohdat ja tutkimuksen toteutus. Luvussa esitellään tutkimuksen lähestymistapa ja

tutkimusstrategia, aineistonkeruumenetelmät sekä tutkimusaineisto. Lisäksi luvussa kuvataan tutkimuksen kohteena oleva palvelu sekä aineiston analyysiprosessi ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja tutkimuseettisiä periaatteita.

Neljännessä luvussa esitetään tutkimuksen empiiriset tulokset. Tuloksia tarkastellaan tutkimuksen analyyttisen viitekehyksen mukaisena prosessina, jossa analyysi etenee käyttäjien odotuksista käyttökokemuksiin ja edelleen näiden väliseen diskonfirmaatioon sekä koetun arvon muodostumiseen. Luvun tavoitteena on tunnistaa aineistosta keskeiset teemat ja kuvata, miten odotusten ja käyttökokemuksen välinen suhde jäsenyyttä sekä millaisia merkityksiä käyttäjät liittävät palvelun käyttöön.

Viidennessä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset. Luvussa kootaan yhteen tutkimuksen keskeiset havainnot, tarkastellaan niitä suhteessa tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen ja tavoitteisiin sekä arvioidaan tutkimuksen merkitystä, rajoituksia ja jatkotutkimusmahdollisuuksia.

#### **1.4 Rajaukset ja keskeiset käsitteelliset valinnat**

Tutkimus rajautuu tarkastelemaan markkinointiin osallistuvien henkilöiden odotuksia ja käyttökokemuksia yhden tietyn tekoälypohjaisen markkinointityökalun käytössä. Tutkimuksen kohteena ei ole tekoälyteknologian tekninen toiminta tai algoritmien kehitys, vaan käyttäjien kokemukset ja tulkinnat palvelun käytöstä. Tutkimus rajautuu pk-yrityskontekstiin, jossa markkinointiin käytettävät resurssit ovat usein rajalliset ja digitaalisten työkalujen merkitys markkinointityössä korostuu. Tutkimuksessa keskittyy käyttäjien odotusten ja käyttökokemusten tarkasteluun palvelun käyttöönoton alkuvaiheessa. Tutkimuksen tavoitteena ei ole tarkastella palvelun pitkäaikaista käyttöä tai sen liiketoiminnallisia vaikutuksia yritysten markkinointituloksiin.

Tutkimuksen käsitteelliset valinnat määrittävät, miten ilmiötä tarkastellaan ja tulkitaan. Nämä valinnat tehdään eksplisiittiseksi läpinäkyvyyden ja tulosten tulkinnan helpottamiseksi.

**Odotusten käsitteellinen rajaus.** Teknologian hyväksyntätutkimuksessa käytetään laajaa käsitteistöä odotusten kuvaamiseen. Diffuusioteorian (Rogers, 2003) viidestä ominaisuudesta tämä tutkimus rajautuu suhteelliseen etuun, yhteensopivuuteen ja monimutkaisuuteen, koska ne kytkeytyvät suoraan käyttäjien ennakko-odotuksiin ennen käyttöä. Kokeiltavuus ja havainnoitavuus liittyvät ensisijaisesti teknologian leviämisprosessiin, eivät odotusten sisällölliseen muodostumiseen.

**Käyttökokemuksen rajaus.** Käyttökokemus ymmärretään arviointiprosessina, jossa käyttäjä tulkitsee järjestelmän toimivuutta suhteessa tavoitteisiinsa ja odotuksiinsa käytön aikana. Käyttökokemusta ei tarkastella itsenäisenä lopputuloksena, vaan osana laajempaa prosessia, jossa se suhteutuu aiemmin muodostuneisiin odotuksiin diskonfirmaation kautta.

**Odotukset, käyttökokemus ja diskonfirmaatio prosessina.** Teknologian käyttöönottoa, käyttökokemusta ja arvonmuodostusta on aiemmassa tutkimuksessa tarkasteltu usein erillisinä ilmiöinä. Tässä tutkimuksessa ne jäsennetään yhtenäiseksi ja dynaamiseksi prosessiksi, jossa käyttäjien odotukset, käyttökokemus ja koettu arvo kytkeytyvät toisiinsa jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Diskonfirmaatioparadigma toimii tämän prosessin yhdistävänä mekanismina, jonka kautta käyttäjät vertaavat käyttökokemusta odotuksiinsa.

**Diskonfirmaation dynaaminen tulkinta.** Perinteinen diskonfirmaatioteoria olettaa staattisen vertailun odotusten ja toteutuneen suorituskyvyn välillä (Bhattacharjee, 2001). Tekoälypalveluiden kontekstissa, jossa tarkkoja ennakko-odotuksia on vaikea muodostaa tekoälyn stokastisen luonteen vuoksi, diskonfirmaatio ymmärretään dynaamisena prosessina, jossa odotukset voivat uudelleenkalibroituja käytön aikana eikä vertailu kohdistu pelkästään yksittäiseen hetkeen. Lisäksi diskonfirmaatio nähdään markkinavälitteisenä ilmiönä, jossa käyttäjät vertaavat työkalua paitsi omiin odotuksiinsa myös markkinoilla vakiintuneisiin tekoälyratkaisuihin.

**Koetun hyödyllisyyden ja arvon määritelmät.** Koettua hyödyllisyyttä ei ymmärretä pelkästään järjestelmän funktionaalisenä tehokkuutena, vaan käyttökokemuksen kautta

rakentuvana kokonaisarviona siitä, missä määrin palvelu tukee käyttäjän tavoitteita käytännön työskentelyssä. Näin ollen koettu hyödyllisyys nähdään merkittävimpänä yksittäisenä tekijänä arvon muodostumisessa etenkin tässä kontekstissa. Koettu arvo puolestaan nähdään käyttäjän muodostamana tulkintana, joka rakentuu odotusten, käyttökokemuksen ja käyttökontekstin välisessä arviointiprosessissa. Palvelulogiikassa on korostettu arvon muodostumista käytön aikana (Grönroos & Ravald, 2011; Vargo & Lusch, 2004). Tässä tutkimuksessa tällainen käytön kautta muodostuva arvo toimii lähtökohtana, mutta koettu arvo rajataan diskonfirmaatioprosessin kautta rakentuvaan arvokokemukseen.

**Jatkokäyttöhalukkuuden rooli.** Diskonfirmaation seurauksena syntyvä jatkokäyttöhalukkuus ymmärretään koetun arvon konkreettisena ilmentymänä ja käyttäytymiseen liittyvänä seurauksena, joka kuvaa käyttäjän valmiutta integroida palvelu osaksi työskentelyään käyttöönoton jälkeen. Näin ollen jatkokäyttöhalukkuutta ei tarkastella tutkimuksessa erillisenä lopputuloksena, vaan osana laajempaa arviointiprosessia

**Retrospektiivinen asetelma ja tulkinnallisuus.** Aineisto kerätään retrospektiivisesti yhden haastattelun aikana, jossa käyttäjät refleктоivat sekä käyttöä edeltäviä odotuksia että käytön aikaisia kokemuksia. Odotuksia ei pyritä rekonstruoimaan objektiivisina ennusteina, vaan niitä tarkastellaan käyttäjien nykyhetkessä muodostamina tulkintoina, mikä on linjassa tutkimuksen tulkinnallisen lähestymistavan kanssa. Tämä mahdollistaa odotusten ja käyttökokemuksen välisen vertailuprosessin tarkastelun yhtenäisenä kokemuksellisenä kokonaisuutena.

## 2 Odotusten, käyttökokemuksen ja diskonfirmaation prosessi tekoälypalveluissa

Luvun tavoitteena on rakentaa teoreettinen perusta, joka jäsentää tekoälypohjaisten markkinointityökalujen käyttöä pk-yrityksissä sekä selittää odotusten, käyttökokemuksen ja koetun arvon välisiä suhteita. Tekoälyn roolia markkinoinnissa tarkastellaan erityisesti pk-yritysten näkökulmasta. Tekoäly voi tehostaa markkinointiprosesseja muun muassa datan analysoinnissa, sisällöntuotannossa ja asiakasviestinnän automatisoinnissa (Davenport ja muut, 2020; Huang & Rust, 2021), mutta sen hyödyntämistä rajoittavat usein, etenkin pk-yrityksissä, resurssit, osaaminen ja organisatorinen valmius (Faiz ja muut, 2024; Zavodna ja muut, 2024).

Käyttäjien odotusten muodostumista ja käyttökokemuksen rakentumista käsitellään digitaalisia palveluja koskevan tutkimuksen kautta. Odotukset syntyvät ennen käyttöönottoa ja toimivat vertailukohtana käyttökokemukselle (Wilson ja muut, 2016), joka muodostuu käyttäjän ja teknologian vuorovaikutuksessa ja kehittyy käytön myötä (Lemon & Verhoef, 2016). Näiden välistä suhdetta tarkastellaan diskonfirmaatioparadigman avulla, jossa käyttökokemusta verrataan ennako-odotuksiin (Bhattacharjee, 2001). Vertailun tuloksena syntyvä diskonfirmaatio ohjaa palvelun arviointia (Bhattacharjee, 2001; Brown ja muut, 2014) ja sen tuottaman arvon muodostumista.

Koettu arvo ymmärretään käyttäjän tulkintana palvelun tuottamista hyödyistä suhteessa sen käyttöön liittyviin kustannuksiin, ja sen nähdään rakentuvan erityisesti odotusten ja käyttökokemuksen välisen vertailuprosessin seurauksena. Luvun lopuksi esitetään tutkimuksen analyttinen viitekehys, joka kokoaa nämä näkökulmat yhteen jäsentäen käyttäjien odotukset ja käyttökokemuksen sekä niiden välisen suhteen diskonfirmaatioparadigman kautta, toimien tutkimuksessa empiirisen analyysin perustana.

## 2.1 Tekoälypohjaiset markkinointityökalut pk-yrityksissä

Tekoälyn hyödyntäminen on viime vuosina lisääntynyt nopeasti eri liiketoiminnan osa-alueilla, ja markkinointi on yksi keskeisistä osa-alueista. Tekoälypohjaiset työkalut mahdollistavat esimerkiksi asiakasdatan analysoinnin, markkinointisisällön automatisoidun tuotannon sekä asiakasvuorovaikutuksen tukemisen tavoilla, jotka tehostavat markkinointiprosesseja ja tukevat päätöksentekoa (Davenport ja muut, 2020; Huang & Rust, 2021). Tekoälyn arvo markkinoinnissa perustuu erityisesti datalähtöisen analyysin ja operatiivisen tehokkuuden yhdistämiseen (Davenport ja muut, 2020).

Pk-yritysten kontekstissa tekoälypohjaisten markkinointityökalujen merkitys korostuu, koska markkinointiin käytettävät resurssit ovat usein rajalliset. Digitaaliset työkalut mahdollistavat markkinoinnin tehostamisen ilman merkittäviä lisäpanostuksia, mutta niiden käyttöönottoa rajoittavat usein osaamisvaje, epävarmuus teknologian hyödyistä sekä organisatoriset valmiudet (Faiz ja muut, 2024). Näin ollen tekoälypohjaisten työkalujen hyödyntäminen pk-yrityksissä ei ole pelkästään tekninen kysymys, vaan siihen liittyy myös käyttäjien odotukset, tulkinnat ja kokemukset teknologian soveltuvuudesta omaan toimintaan.

Tekoälypohjaiset markkinointityökalut toimivat kontekstina, jossa käyttäjien odotukset ja käyttökokemus muodostuvat ja suhteutuvat toisiinsa. Työkalujen ominaisuudet, kuten käytettävyys, tuotosten laatu ja toiminnan ennakoitavuus, vaikuttavat sekä ennen käyttöönottoa muodostuviin odotuksiin että käyttökokemuksen rakentumiseen käytön aikana (Amershi ja muut, 2019; Bhattacharjee, 2001; Venkatesh ja muut 2003; 2012). Näin teknologian ominaisuudet luovat lähtökohdan odotusten ja käyttökokemuksen väliselle vertailuprosessille, jota tarkastellaan diskonfirmaatioparadigman kautta. Seuraavissa alaluvuissa syvennytään tekoälyn rooliin markkinoinnissa ja tekoälypohjaisten työkalujen käyttöön pk-yrityksissä, erityisesti käyttöönoton ja käyttöön vaikuttavien tekijöiden näkökulmasta.

### 2.1.1 Tekoäly markkinoinnissa

Tekoäly viittaa teknologioihin, joiden avulla tietokonejärjestelmät suorittavat ihmisen kognitiivisia kykyjä edellyttäviä tehtäviä, kuten oppimista, päättelyä ja päätöksentekoa (Dwivedi ja muut, 2021). Liiketoiminnassa tekoälyn keskeinen merkitys perustuu sen kykyyn käsitellä laajoja tietomassoja, tunnistaa niistä malleja ja hyödyntää näitä operatiivisen ja strategisen päätöksenteon tukena (Davenport ja muut 2020). Tekoäly soveltuu erityisesti nopeaa analytiikkaa, toistuvien prosessien automatisointia ja datalähtöistä päätöksentekoa vaativiin tehtäviin, samalla muokaten työnjakoa ihmisen ja teknologian välillä.

Markkinoinnissa tekoälyn arvo jäsentyy erityisesti analytiikan, päätöksenteon ja asiakasvuorovaikutuksen kautta. Huang ja Rust (2021) arvioivat, että analytiikan näkökulmasta tekoäly mahdollistaa suurten asiakasdata määrien käsittelyn sekä niiden perusteella tehtävät ennusteet esimerkiksi asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja preferensseistä. Lisäksi he esittävät, että päätöksenteon tukena tekoäly auttaa yrityksiä tunnistamaan tehokkaampia markkinointikanavia, optimoimaan kampanjoita sekä arvioimaan markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia. Asiakasvuorovaikutuksen näkökulmasta he arvioivat, että tekoälyä voidaan hyödyntää muun muassa chatboteissa, suositusjärjestelmissä sekä automatisoidussa asiakasviestinnässä, joiden avulla yritykset voivat tarjota asiakkailleen nopeampaa ja yksilöllisempää palvelua. Näitä yhdistää kyky hyödyntää asiakasdataa ennakoivasti, jolloin analytiikka, päätöksenteko ja vuorovaikutus eivät ole erillisiä toimintoja, vaan toisiinsa kytkeytyviä prosesseja, joiden integraatio muodostaa tekoälyn keskeisen arvon markkinoinnissa.

Tekoälyn konkreettiset sovellukset markkinoinnissa ilmentävät edellä kuvatun kolmi- jaon. Tekoälyä hyödynnetään esimerkiksi asiakassegmentoinnissa, kysynnän ennustamisessa, markkinointiviestinnän personoinnissa sekä kampanjoiden suunnittelussa ja optimoinnissa (Haleem ja muut, 2022). Näissä sovelluksissa yhdistyvät datan analysointi ja automaatio, mikä mahdollistaa markkinointiresurssien tehokkaamman kohdentamisen ja asiakkaille relevantimpien viestien ja palveluiden tuottamisen (Haleem

ja muut, 2022). Näin tekoäly ei ainoastaan tehosta yksittäisiä toimintoja, vaan mahdollistaa ja ohjaa markkinointiprosessien kokonaisrakennetta datalähtöisemmäksi.

Viimeaikainen tutkimus on korostanut erityisesti generatiivista tekoälyä, joka kykenee tuottamaan uutta sisältöä, kuten tekstiä, kuvia ja muuta digitaalista materiaalia käyttäjän antamien syötteiden perusteella. Dwivedi ja muut (2023) esittävät, että generatiivinen tekoäly edustaa uutta vaihetta tekoälyn kehityksessä, jossa teknologia ei ainoastaan analysoi olemassa olevaa dataa, vaan kykenee myös tuottamaan uutta sisältöä ja näin tukemaan luovia prosesseja. Heidän mukaansa generatiivinen tekoäly laajentaa tekoälyn roolia analyysistä sisällöntuotantoon, mikä näkyy erityisesti sisällöntuotannon, ideoinnin ja kampanjasuunnittelun nopeutumisena. He toteavat, että tällaiset generatiiviset sovellukset vähentävät manuaalisen työn määrää etenkin digitaalisessa markkinoinnissa, jossa yritysten on tuotettava jatkuvasti uutta sisältöä eri kanaviin ja eri asiakasryhmille.

Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa ei kuitenkaan määräydy pelkästään teknologian kyvykkyyksien perusteella, vaan myös sen käytettävyydestä ja käyttäjäkokemuksesta. Tekoälyjärjestelmien onnistunut käyttöönotto edellyttää, että ne tukevat käyttäjien toimintaa ja päätöksentekoa sekä ovat riittävän läpinäkyviä, että käyttäjällä on mahdollisuus ymmärtää järjestelmän toimintaa (Amershi ja muut, 2019). Näin järjestelmän ominaisuudet vaikuttavat suoraan siihen, kuinka hyödylliseksi ja luotettavaksi käyttäjät kokevat tekoälypohjaiset työkalut.

Tekoäly on luonteeltaan sosiotekninen järjestelmä, jonka tuottama arvo riippuu käyttäjän kyvystä tulkita ja hyödyntää sen tuottamia ratkaisuja (Dwivedi ja muut, 2023). Tämä korostuu erityisesti generatiivisessa tekoälyssä, jonka todennäköisyyksiin perustuva stokastinen toimintalogiikka johtaa väistämättä tuotosten vaihtelevaan laatuun (Dwivedi ja muut, 2021). Näin teknologian potentiaalın ja käytännön hyödyntämisen väliin syntyy jännite, joka korostuu erityisesti pk-yritysten kontekstissa.

Vaikka edellä kuvattu kirjallisuus tuo esiin tekoälyn merkittävän potentiaalin markkinoinnissa, tarkastelu painottuu pääosin suuryritysten näkökulmaan ja strategisen tason hyötyihin (Davenport ja muut, 2020; Huang ja Rust, 2021). Tämä herättää kysymyksen siitä, missä määrin nämä hyödyt realisoituvat erilaisissa organisaatiokonteksteissa. Pk-yrityksiä koskeva tutkimus viittaa siihen, että teknologian hyödyntämiseen vaikuttavat merkittävästi resurssit, osaaminen ja organisatoriset valmiudet (Faiz ja muut, 2024). Näin ollen näiden teoreettisten hyötyjen konkretisoituminen pk-yrityksissä voi olla haasteellisempaa kuin tekoälykirjallisuus antaa ymmärtää.

### **2.1.2 Tekoälyn hyödyntäminen pk-yrityksissä**

Pk-yrityksissä tekoälyn käyttöönottoa muovaavat erityisesti rajalliset resurssit, osaaminen ja kyky integroida uusia teknologioita osaksi olemassa olevia toimintatapoja. Faiz ja muut (2024) osoittavat, että pk-yritysten digitaalisen teknologian omaksumiseen vaikuttavat sekä teknologian tarjoamat hyödyt että organisaation valmiudet hyödyntää sitä. Heidän mukaansa pk-yritykset ovat usein kiinnostuneita uusista teknologioista, mutta niiden käyttöönottoa voivat hidastaa esimerkiksi rahoitukselliset rajoitteet, puutteellinen teknologinen osaaminen sekä epävarmuus teknologialla saavutettavista hyödyistä. Heidän mukaansa teknologian käyttöönotto pk-yrityksissä määräytyy sekä sisäisten että ulkoisten tekijöiden kautta. He toteavat, että sisäisiin tekijöihin kuuluu johdon tuki, teknologinen osaaminen ja strateginen suhtautuminen innovaatioihin, kun taas ulkoiset tekijät liittyvät markkinaympäristöön, kilpailutilanteeseen ja teknologian saatavuuteen. Näin pk-yritysten kohdalla teknologian käyttöönotto ei ole pelkästään tekninen päätös, vaan se edellyttää usein laajempaa organisatorista sopeutumista, jossa yrityksen on mukautettava toimintatapojaan ja osaamistaan uuden teknologian hyödyntämiseksi.

Toisaalta pk-yritysten ketterä organisaatorakenne voi myös tukea uusien teknologioiden käyttöönottoa. Zavodna ja muut (2024) korostavat tutkimuksessaan, että pk-yrityksillä on usein suurempia yrityksiä paremmat mahdollisuudet kokeilla uusia digitaalisia

ratkaisuja joustavasti, koska niiden päätöksentekorakenteet ovat kevyempiä ja muutoksia voidaan toteuttaa nopeammin. Samalla heidän tutkimuksensa kuitenkin täydentää Faizin ja muiden havaitsemia tekoälyn käyttöönottoon liittyviä esteitä pk-yrityksissä tuomalla esiin pk-yritysten rajallista pääsyä suuren datamäärään ja epävarmuutta tekoälyratkaisujen tuottamista kustannuksista suhteessa niiden tuottamiin hyötyihin. Nämä tekijät voivat johtaa tilanteeseen, jossa pk-yritykset tunnistavat tekoälyn tarjoamat mahdollisuudet, mutta eivät kuitenkaan kykene hyödyntämään sitä täysimääräisesti.

Edellä kuvatut näkökulmat osoittavat, että tekoälyn hyödyntäminen pk-yrityksissä ei ole lineaarinen käyttöönottoprosessi, vaan teknologisten mahdollisuuksien ja organisatoristen rajoitteiden välinen vuorovaikutus. Teknologian arvo realisoituu todennäköisimmin silloin, kun organisaation valmiudet ja strategiset tavoitteet tukevat sen integrointia (Faiz ja muut, 2024; Zavodna ja muut, 2024).

Vaikka Faiz ja muut (2024) sekä Zavodna ja muut (2024) tarjoavat arvokkaita näkökulmia pk-yritysten teknologian käyttöönoton haasteisiin, niiden tarkastelu painottuu pääasiassa organisatorisiin ja rakenteellisiin tekijöihin. Tämä heijastaa myös laajemmin pk-yritysten tekoälytutkimuksen yleistä suuntausta. Oldemeyer ja muut (2025) osoittavat systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessaan, että pk-yritysten tekoälyn käyttöönottoa tarkasteleva tutkimus keskittyy erityisesti teknologisiin, organisatorisiin ja resurssiperusteisiin esteisiin, kuten kustannuksiin, datan saatavuuteen, osaamispuutteisiin ja infrastruktuurin rajoitteisiin. He toteavat, että käyttäjätason kokemuksellinen näkökulma jää tutkimuksessa selvästi vähemmälle huomiolle. Heidän mukaansa erityisesti vähäistä tutkimusta on siitä, miten yksittäiset käyttäjät muodostavat odotuksia tekoälyjärjestelmiä kohtaan, miten nämä odotukset muuttuvat käytön aikana sekä miten käyttökokemus vaikuttaa teknologian koettuun arvoon käytännön työtilanteissa.

Tämä organisaatiokeskeinen painotus on ymmärrettävä makrotason analyysissä, mutta pk-yrityksissä teknologian käyttöönotto ja hyödyntäminen tapahtuvat usein yksittäisten yrittäjien tai pienten tiimien varassa (Faiz ja muut, 2024; Oldemeyer ja muut, 2025; Zavodna ja muut, 2024). Tällöin teknologian todellinen arvo ei määräydy pelkästään organisaation resurssien tai teknisten valmiuksien perusteella, vaan myös sen kautta,

miten käyttäjät tulkitsevat teknologian hyödyllisyyttä omassa työssään (Bhattacharjee, 2001; Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Grönroos ja Raval, 2011; Vargo ja Lusch, 2004). Käyttäjäkohtainen näkökulma on erityisen tärkeä tekoälypohjaisissa palveluissa, joissa järjestelmän tuotokset, vuorovaikutus ja käyttölogiikka voivat muuttua käytön aikana (Dwivedi ja muut, 2021).

Oldemeyerin ja muiden (2025) tutkimus osoittaa, että tekoälypohjaisten teknologioiden hyödyntämistä pk-yrityksissä tarkastellaan edelleen pääosin käyttöönoton organisatoristen edellytysten näkökulmasta. Tällainen tarkastelu ei kuitenkaan yksin riitä selittämään sitä, miksi teknologisesti toimivat ratkaisut voivat tuottaa käyttäjille hyvin erilaisia kokemuksia ja arvioita niiden arvosta (Bhattacharjee, 2001; Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Venkatesh ja muut, 2003; 2012). Erityisesti tekoälypohjaisten palvelujen kohdalla käyttäjien odotukset, käyttökokemus ja palvelun käytön aikana muodostuvat tulkinnat näyttävät olevan keskeisessä roolissa siinä, miten teknologian hyödyllisyys lopulta arvioidaan (Amershi ja muut, 2019; Dwivedi ja muut, 2021). Tästä syystä tekoälypohjaisten markkinointityökalujen hyödyntämistä on tarpeen tarkastella tarkemmin käyttäjäodotusten, käyttökokemuksen ja niiden välisen suhteen näkökulmasta. Näitä käsitellään seuraavassa luvussa teknologian hyväksynnän, käyttökokemuksen ja diskonfirmaation teorioiden kautta.

## **2.2 Odotukset, käyttökokemus ja diskonfirmaatio**

Edellä tarkasteltiin tekoälypohjaisten markkinointityökalujen potentiaalia sekä niiden hyödyntämiseen liittyviä mahdollisuuksia ja haasteita pk-yrityksissä. Näiden ilmiöiden ymmärtäminen edellyttää kuitenkin tarkastelua käyttäjätasolla, jossa teknologian arvo muodostuu odotusten ja käyttökokemuksen vuorovaikutuksessa.

Käyttäjien odotusten muodostumista voidaan jäsentää useiden teoreettisten näkökulmien kautta. Diffuusioteoria korostaa teknologian suhteellista hyötyä, yhteensopiavuutta ja monimutkaisuutta (Rogers, 2003), kun taas teknologian hyväksyntämallit painottavat koettua hyödyllisyyttä ja helppokäyttöisyyttä (Venkatesh ja muut, 2003; 2012).

Yhdessä nämä näkökulmat selittävät, millä perusteella käyttäjät muodostavat ennakkoodotuksia ennen käyttöönottoa.

Käyttökokemus muodostuu käyttäjän ja teknologian välisessä vuorovaikutuksessa ja sisältää sekä käytettävyyteen liittyviä että subjektiivisia tulkinnallisia ulottuvuuksia (Hassenzahl & Tractinsky, 2006; ISO 9241-210, 2019). Käyttökokemus heijastaa paitsi teknologian toimivuutta myös sitä, miten hyvin se tukee käyttäjän tavoitteita käytännössä (Hassenzahl & Tractinsky, 2006).

Odotusten ja käyttökokemuksen välistä suhdetta jäsennetään diskonfirmaatioparadigman avulla, joka yhdistää nämä ulottuvuudet käyttäjän arviointiprosessiksi (Bhattacharjee, 2001; Brown ym., 2014). Tämä vertailuprosessi on keskeinen, koska se määrittää, miten käyttäjä tulkitsee palvelun onnistumista ja millaiseksi palvelun tuottama arvo lopulta muodostuu.

Digitaalisten palvelujen käyttö voidaan näin jäsentää prosessiksi, jossa odotukset muodostuvat ennen käyttöä, käyttökokemus rakentuu käytön aikana, näiden välinen vertailu tuottaa diskonfirmaation ja tämän perusteella muodostuu käsitys palvelun arvosta. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin, miten käyttäjien odotukset muodostuvat tekoälypalveluita kohtaan ja miten käyttökokemus rakentuu käytön aikana. Näiden välinen suhde on keskeinen tekijä sen kannalta, miten palvelun tuottama arvo lopulta muodostuu.

### **2.2.1 Käyttäjien odotukset tekoälypalveluita kohtaan**

Käyttäjien odotukset muodostavat keskeisen kognitiivisen vertailukohdan, johon palvelujen käytön aikana syntyvää käyttökokemusta suhteutetaan. Palvelututkimuksessa odotuksia ei tarkastella pelkästään ennako-oletuksina, vaan aktiivisina tulkintakehyksinä, joiden kautta käyttäjät jäsentävät ja arvioivat palvelun hyötyjä suhteessa omiin tavoitteisiinsa (Wilson ja muut, 2016). Käyttäjät eivät siis arvioi palvelua irrallaan aiemmista käsityksistään, vaan suhteuttavat kokemuksensa siihen, mitä he ovat odottaneet

saavansa palvelun käytöltä. Odotusten muodostumista selittävät erityisesti innovaatio- tutkimus ja teknologian hyväksyntää koskeva kirjallisuus. Nämä tarkentavat, millaisiin tekijöihin ennakoarviot tyypillisesti perustuvat ja millä mekanismeilla ne ohjaavat myöhempää palvelun arviointia.

Innovaatioiden diffuusio- teoria tarkastelee odotuksia teknologian ominaisuuksien kautta. Diffuusio- teorian (Rogers, 2003) ominaisuuksista tarkasteluun valikoituivat suhteellinen etu, yhteensopivuus ja monimutkaisuus, jotka määrittävät käyttäjän ennakoarviota teknologian hyödyistä ja käyttöönoton vaivattomuudesta. Suhteellinen etu kuvaa sitä, missä määrin käyttäjä kokee uuden teknologian tarjoavan parempia tuloksia verrattuna aiempiin toimintatapoihin. Yhteensopivuus puolestaan viittaa siihen, kuinka hyvin teknologian ajatellaan sopivan yhteen käyttäjän olemassa olevien toimintatapojen, arvojen ja tarpeiden kanssa. Monimutkaisuus liittyy siihen, kuinka vaikeaksi teknologian käyttö oletetaan, jolloin sen vastakohtana voidaan pitää helppokäyttöisyyttä.

Rinnakkaiset teknologian hyväksyntämallit jäsentävät odotuksia erityisesti käyttäjän suorituskyvyn näkökulmasta. UTAUT-mallissa keskeisiä ovat suoritusodotukset ja vaivattomuuden odotukset, jotka kuvaavat sitä, missä määrin käyttäjä uskoo teknologian parantavan työn tuloksia ja kuinka helposti teknologia voidaan omaksua ja ottaa käyttöön (Venkatesh ja muut, 2003). Diffuusio- teorian monimutkaisuutta koskevan käsitteen tavoin myös vaivattomuuden odotukset liittyvät käyttäjän ennakoarvioon teknologian käytön kuormittavuudesta. Tässä tutkimuksessa odotettu helppokäyttöisyys kuitenkin erotetaan käyttöönoton vaivattomuudesta. Odotetulla helppokäyttöisyydellä viitataan palvelun käytön intuitiivisuutta koskeviin ennakoarvioihin ja käyttöönoton vaivattomuudella taas palvelun omaksumiseen liittyvään kokonaisuormitukseen.

Yhdessä diffuusio- teoria ja UTAUT viittaavat siihen, että käyttäjien odotukset rakentuvat erityisesti neljän ulottuvuuden kautta, jotka ovat odotettu hyödyllisyys, odotettu käyttöönoton vaivattomuus, odotettu helppokäyttöisyys sekä teknologian yhteensopivuus käyttäjän toimintaympäristöön. Nämä ulottuvuudet muodostavat myös tutkimuksen empiirisen tarkastelun perustan.

Myöhemmässä tutkimuksessa UTAUT-mallia on laajennettu huomioimaan myös kontekstuaalisia tekijöitä, kuten käytettävissä olevat resurssit, sosiaalinen ympäristö ja teknologinen tuki (Venkatesh ja muut, 2012). Pk-yrityksissä nämä kontekstuaaliset tekijät korostuvat erityisesti, koska teknologian on tuotettava nopeasti konkretisoituvaa arvoa rajallisten resurssien puitteissa (Faiz ja muut, 2024; Oldemeyer ja muut, 2025).

Odotukset eivät muodostu pelkästään teknologian ominaisuuksien tai organisaation sisäisten tarpeiden pohjalta, vaan ne rakentuvat dynaamisesti osana laajempaa markkinaympäristöä. Lemonin ja Verhoefin (2016) mukaan asiakaskokemus käynnistyy jo ostoprosessia edeltävässä vaiheessa, jolloin yrityksen markkinointiviestinnän ohella erityisesti sosiaaliset kosketuspisteet, kuten muiden käyttäjien kokemukset, muovaavat käsityksiä palvelun potentiaalista. Payne ja muut (2017) korostavat vastaavasti, että asiakkaan odotukset muodostuvat vuorovaikutuksessa yrityksen tarjoaman arvolupauksen, aiempien kokemusten sekä ympäröivän informaatioympäristön kanssa.

Pk-yritysten kohdalla odotukset rakentuvat erityisesti suhteessa markkinoilla vakiintuneisiin teknologisiin standardeihin. Oldemeyer ja muut (2025) osoittavat, että pk-yritykset muodostavat käsityksensä tekoälyratkaisujen hyödyllisyydestä vertaamalla niitä markkinoilla jo vakiintuneisiin työkaluihin sekä laajemmin tekoälyn ympärillä vallitsevaan kehityskuvaan. Tällöin odotukset eivät ole puhtaasti yksilöllisiä ennakoarvioita, vaan suhteellisia arvioita siitä, mitä vastaavat teknologiat yleisesti kykenevät tuottamaan. Tämä markkinavälitteinen vertailu tekee odotuksista dynaamisia ja alttiita ulkoiselle informaatioympäristölle, kuten teknologian nopealle kehitykselle ja tekoälyyn liittyvälle yleiselle hype-syklille.

Analyttisesti tämä tarkoittaa, ettei käyttökokemus ole absoluuttinen laatuarvio, vaan suhteellinen prosessi. Odotukset ohjaavat sitä, miten käyttäjät tulkitsevat palvelun toimivuutta ja merkityksellisyyttä omassa työssään (Venkatesh ja muut, 2003). Jos palvelun lopputulos ei ole ennalta määrätty, kuten vuorovaikutteisissa tekoälyjärjestelmissä, ennako-odotusten merkitys korostuu kognitiivisena ankkurina, joka vähentää lopputulokseen liittyvää epävarmuutta (Dwivedi ja muut, 2021; Wilson ja muut, 2016).

Vaikka teknologian hyväksyntämallit tarjoavat vakiintuneen perustan odotusten ymmärtämiselle, niiden soveltaminen tekoälypohjaisiin palveluihin ei ole ongelmattonta. Mallit perustuvat lähtökohtaan, jossa käyttäjä kykenee muodostamaan suhteellisen vaivaita ennakoarvioita teknologian hyödyllisyydestä, vaivattomuudesta ja yhteensopivuudesta ennen käyttöä (Rogers, 2003; Venkatesh ja muut, 2003; 2012). Tällainen lähtökohta soveltui hyvin perinteisiin deterministisiin IT-järjestelmiin, joissa samanlainen syöte johtaa pääsääntöisesti samanlaiseen lopputulokseen.

Tekoälypohjaisissa järjestelmissä tämä oletus on kuitenkin ongelmallinen. Generatiivinen tekoäly on luonteeltaan stokastista, minkä vuoksi järjestelmän tuotokset voivat vaihdella merkittävästi käyttäjän, syötteen ja käyttötilanteen mukaan (Dwivedi ja muut, 2021). Tällöin käyttäjän on vaikeampi muodostaa tarkkoja suoritusodotuksia kuin perinteisten IT-järjestelmien kohdalla. Epävarmuutta lisää edelleen tekoälyjärjestelmien "musta laatikko" -luonne, jossa järjestelmän toimintalogiikka ja tuotosten muodostuminen eivät ole käyttäjälle täysin läpinäkyviä (Amershi ja muut, 2019; Dwivedi ja muut, 2021). Tämä voi johtaa joko ylioptimistisiin tai tarpeettoman skeptisiin odotuksiin teknologian kyvykkyydestä.

Näin ollen odotukset eivät näyttäydy staattisina ennakoarvioina, vaan jatkuvasti muovautuvina tulkintakehyksinä, joiden kautta käyttäjät arvioivat tekoälypalvelujen toimivuutta ja merkitystä. Tämä tekee odotusten ja käyttökokemuksen välisestä suhteesta keskeisen tekoälypalvelujen arvonmuodostusta selittävän mekanismin.

### **2.2.2 Käyttökokemus tekoälypalveluissa**

Edellisessä aluvussa odotukset jäsennettiin ennakoivana tulkintakehyksenä, jonka pohjalta käyttäjät arvioivat palvelun potentiaalia ennen sen käyttöä. Käyttökokemus muodostaa tämän prosessin seuraavan vaiheen, jossa käyttökokemus perustuu havaintoihin palvelun todellisesta toiminnasta ja toimii lähtökohtana odotusten arvioinnille (Bhattacharjee, 2001). Käyttökokemus (user experience, UX) viittaa käyttäjän kokonaisvaltaiseen kokemukseen, joka muodostuu hänen vuorovaikutuksestaan digitaalisen

palvelun kanssa. Se ei rajoitu pelkästään järjestelmän tekniseen toimivuuteen vaan sisältää myös käyttäjän havainnot, tunteet ja tulkinnat suhteessa omiin tavoitteisiinsa (Hassenzahl & Tractinsky, 2006; ISO 9241-210, 2019).

Aiemmassa tutkimuksessa käyttökokemus on kuvattu moniulotteisena ilmiönä, joka sisältää kognitiivisia, affektiivisia ja toiminnallisia ulottuvuuksia (Hassenzahl, 2003; Hassenzahl & Tractinsky, 2006). Kognitiivinen ulottuvuus liittyy siihen, miten käyttäjä ymmärtää ja hyödyntää järjestelmää, affektiivinen ulottuvuus liittyy käyttäjän tunteisiin ja toiminnallinen ulottuvuus liittyy käytön sujuvuuteen ja tehokkuuteen. Näiden ulottuvuuksien kautta käyttäjä muodostaa kokonaisarvion palvelun toimivuudesta omassa käyttökontekstissaan.

Tekoälypohjaisten järjestelmien kohdalla käyttökokemuksen tulkinnallinen luonne korostuu. Perinteinen käyttökokemustutkimus on rakentunut pitkälti oletukselle suhteellisen johdonmukaisesta vuorovaikutuksesta, jossa käyttäjä kykenee ennakoimaan järjestelmän toimintaa ja hallitsemaan käyttöprosessia (Hassenzahl & Tractinsky, 2006; ISO 9241-210, 2019). Tällöin käyttökokemus muodostuu pääasiassa käytettävyyden, tehokkuuden ja emotionaalisen kokemuksen kautta.

Tekoälypohjaisissa järjestelmissä vuorovaikutus ei kuitenkaan ole samalla tavalla ennakoitavaa. Järjestelmän toiminta voi muuttua käyttötilanteen, syötteiden ja iteratiivisen vuorovaikutuksen seurauksena, eikä lopputulos ole käyttäjän näkökulmasta täysin kontrolloitavissa (Dwivedi ja muut, 2021). Tämän vuoksi käyttökokemus ei perustu ainoastaan lopputuloksen laatuun tai käyttöliittymän sujuvuuteen, vaan myös siihen, miten käyttäjä tulkitsee järjestelmän toimintaa, luotettavuutta, autonomisuutta ja omaa rooliaan vuorovaikutuksessa (Amershi ja muut, 2019). Käyttäjä ei siis arvioi ainoastaan sitä, "toimiiko" järjestelmä, vaan myös sitä, missä määrin järjestelmän toimintaa voidaan ymmärtää, ennakoida ja ohjata (Amershi ja muut, 2019; Dwivedi ja muut, 2021). Tämä tekee käyttökokemuksesta tekoälykontekstissa aiempaa tulkinnallisemman ja relationaalisemman ilmiön, joka siirtää käyttäjän roolia passiivisesta suorittajasta aktiiviseksi toimijaksi, joka osallistuu lopputuloksen tuottamiseen (Dwivedi ja muut, 2023). Näin käyttökokemus rakentuu osittain jaetun toimijuuden varaan.

Samalla käyttökokemus kytkeytyy vahvasti käytettävyyteen, mutta ei palaudu siihen. Perinteiset käytettävyysskriteerit, kuten tehokkuus ja virheettömyys (ISO 9241-210, 2019), eivät yksin riitä kuvaamaan tekoälyjärjestelmien käyttöä, koska keskeiseksi nousee myös vuorovaikutuksen laatu ja järjestelmän kyky tukea käyttäjän ajattelua (Amershi ja muut, 2019). Esimerkiksi järjestelmä voi olla teknisesti toimiva, mutta silti tuottaa heikon käyttökokemuksen, jos se ei tue käyttäjän työskentelyprosessia tai heikentää hallinnan tunnetta.

Lisäksi käyttökokemuksen arviointi kytkeytyy järjestelmän tuottaman sisällön laatu. Digitaalisten palvelujen tutkimuksessa on osoitettu, että koettu laatu ja hyödyllisyys vaikuttavat keskeisesti käyttäjän arvioihin järjestelmän onnistuneisuudesta (DeLone & McLean, 2003). Tekoälykontekstissa tämä arviointi kohdistuu erityisesti siihen, missä määrin tuotokset ovat käyttökelpoisia, kontekstuaalisia ja käyttäjän tavoitteita tukevia (Amershi ja muut, 2019).

Edellä esitetty viittaa siihen, että käyttökokemus tekoälypohjaisissa palveluissa rakentuu erityisesti neljän toisiinsa kytkeytyvän tekijän ympärille. Ensimmäinen tekijä on järjestelmän kyky tukea käyttäjän ajattelua ja työn etenemistä. Toinen tekijä on käytettävyyteen liittyvä vuorovaikutuksen sujuvuus. Kolmas tekijä on tuotosten koettu laatu ja käyttökelpoisuus. Neljäs tekijä on käyttäjän kokema hallinta ja luottamus järjestelmään. Näiden tekijöiden yhteisvaikutuksena muodostuu käyttökokemuksen koettu hyödyllisyys eli käyttäjän arvio siitä, missä määrin palvelu tukee hänen tavoitteitaan käytännössä.

Koettu hyödyllisyys ymmärretään käyttökokemuksen aikana rakentuvana tulkintana edellä mainittujen tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Näin määriteltynä koettu hyödyllisyys eroaa teknologian hyväksyntätutkimuksessa korostuvasta käyttöä edeltävästä suoritusedotuksesta (Venkatesh ja muut, 2003) ja kytkeytyy pikemminkin käytön aikana muodostuvaan arvioon järjestelmän todellisesta hyödyllisyydestä (Bhattacharjee, 2001; Brown ja muut, 2014).

Digitaalisten palvelujen tutkimuksessa käyttökokemuksen on nähty muodostuvan dynaamisesti koko asiakaspolun aikana eikä pelkästään yksittäisessä käyttötilanteessa (Lemon & Verhoef, 2016). Tämä dynaamisuus on keskeistä tekoälykontekstissa, jossa käyttäjä joutuu jatkuvasti kalibroimaan odotuksiaan suhteessa järjestelmän vaihtelevaan suoritustasoon. Tämän vuoksi käyttökokemusta ei tarkastella itsenäisenä lopputuloksena, vaan osana laajempaa arviointiprosessia, jossa käyttäjä suhteuttaa havaintonsa aiemmin muodostuneisiin odotuksiin. Seuraavassa alaluvussa tätä suhdetta jäsennetään diskonfirmaatioparadigman avulla.

### **2.2.3 Odotusten, käyttökokemuksen ja koetun arvon välinen suhde: diskonfirmaation näkökulma**

Digitaalisten palveluiden arviointi perustuu keskeisesti käyttäjän ennako-odotusten ja käytön aikana muodostuvan käyttökokemuksen väliseen suhteeseen. Perinteisesti tätä suhdetta on jäsennetty diskonfirmaatioteorian avulla, jossa käyttäjä vertailee havaittua suorituskkyä ennako-odotuksiinsa ja muodostaa tämän vertailun perusteella arvion palvelun onnistuneisuudesta (Bhattacharjee, 2001; Oliver, 1980).

Perinteisen Expectation-Confirmation Theory (ECT) -mallin mukaan käyttäjän arvio perustuu kolmeen tekijään, joita ovat ennako-odotukset, koettu suorituskky sekä näiden välinen vertailu (Oliver, 1980). Tätä peruslogiikkaa on laajennettu informaatioteknologian kontekstissa Expectation-Confirmation -mallilla (ECM), jossa korostuu erityisesti koetun hyödyllisyyden ja tyytyväisyyden rooli jatkuvan käytön selittäjinä (Bhattacharjee, 2001). ECM:ssa koettu hyödyllisyys viittaa siihen, missä määrin käyttäjä arvioi järjestelmän parantavan hänen työskentelynsä tehokkuutta ja suorituskkyä.

Molemmat lähestymistavat jakavat kuitenkin oletuksen siitä, että käyttäjät kykenevät muodostamaan suhteellisen vakaita odotuksia ja vertaamaan niitä myöhempään käyttökokemukseen. Tämä oletus on ongelmallinen tekoälypohjaisten palvelujen kohdalla. Toisin kuin perinteiset deterministiset järjestelmät, tekoälyjärjestelmät ovat luonteeltaan stokastisia, ja niiden tuotokset voivat vaihdella merkittävästi jopa samalla

syötteellä tai eri käyttötilanteissa (Dwivedi ja muut, 2021). Tällöin käyttäjän on vaikea muodostaa tarkkoja ja vakaita suoritusodotuksia ennen käyttöä.

Tekoälykontekstissa diskonfirmaatio ei perustu yksittäiseen vertailuhetkeen, vaan jatkuvaan odotusten uudelleenkalibrointiin käytön aikana. Käyttökokemus ei tällöin ainoastaan vahvista tai kumoa alkuperäisiä odotuksia, vaan voi myös tarkentaa ja muokata niitä. Aiempi tutkimus tukee tätä siirtymää kohti dynaamisempaa tulkintaa. Brown ja muut (2014) osoittavat, että odotusten, käyttökokemuksen ja koetun arvon välinen suhde ei ole lineaarinen, vaan muodostuu useiden samanaikaisten ja toisiinsa vaikuttavien tekijöiden kautta. Heidän keskeinen havaintonsa on, että koettu hyödyllisyys ei ole pelkästään diskonfirmaation seuraus, vaan myös käytön aikana muokkautuva arviointikriteeri. Tekoälypohjaisten palvelujen kohdalla koettu hyödyllisyys rakentuu myös käyttäjän kokemasta kognitiivisesta tuesta, vuorovaikutuksen sujuvuudesta, hallinnan tunteesta sekä tuotosten kontekstuaalisesta käyttökelpoisuudesta. Näin ollen koettua hyödyllisyyttä ei tarkastella ainoastaan järjestelmän funktionaalisenä tehokkuutena, vaan käyttökokemuksen kautta rakentuvana kokonaisarviona siitä, missä määrin palvelu tukee käyttäjän tavoitteita käytännön työskentelyssä.

Diskonfirmaatioprosessi näyttäytyy tekoälypohjaisten palvelujen kohdalla myös markkinavälitteisenä ilmiönä. Kuten aiemmin todettiin, käyttäjien odotukset eivät muodostu ainoastaan yksilöllisten tarpeiden pohjalta, vaan ne kalibroituivat suhteessa markkinoiden vakiintuneisiin teknologioihin ja niiden asettamiin suoritusstandardeihin (Dwivedi ja muut, 2023; Oldemeyer ja muut, 2025; Venkatesh ja muut, 2012). Tällöin käyttökokemusta ei arvioida pelkästään suhteessa käyttäjän alkuperäisiin odotuksiin, vaan myös suhteessa implisiittiseen käsitykseen siitä, millainen ”hyvän” tekoälytyökalun tulisi olla.

Odotusten realistisuus nousee tässä yhteydessä keskeiseksi diskonfirmaatioprosessia muovaavaksi tekijäksi. ECM-mallissa oletetaan, että käyttäjät kykenevät muodostamaan suhteellisen vakaita ennako-odotuksia, joihin käyttökokemusta verrataan (Bhattacharjee, 2001). Tekoälykontekstissa tämä oletus on kuitenkin ongelmallinen kahdesta syystä. Ensinnäkin järjestelmän stokastinen luonne tekee suorituskyvyn ennakoinnista epävarmaa (Dwivedi ja muut, 2021) ja toiseksi markkinoilla vakiintuneet

tekoälyratkaisut voivat synnyttää uusia tai erikoistuneempia palveluja kohtaan epärealistisen korkeita odotuksia (Dwivedi ja muut, 2023). Odotusten realismilla viitataan siihen, missä määrin käyttäjän ennako-odotukset vastaavat palvelun todellista käyttötarkoitusta ja suorituskykyä. Epärealistisen korkeat odotukset voivat johtaa negatiiviseen diskonfirmaatioon myös tilanteissa, joissa palvelu täyttää oman rajatun tehtävänsä tarkoituksenmukaisesti, mutta ei yllä käyttäjän asettamiin epärealistisiin odotuksiin.

Tämä muuttaa diskonfirmaatioprosessin luonnetta merkittävästi. Odotukset ovat tekoälykontekstissa epävakaita ja alttiimpia muutokselle käytön aikana, eikä käyttökokemusta arvioida absoluuttisesti, vaan suhteessa sekä omiin odotuksiin että ulkoisiin vertailustandardeihin. Samalla käyttäjän resurssit, aiempi kokemus, käyttötarkoitus ja teknologinen ympäristö vaikuttavat siihen, miten käyttökokemusta tulkitaan (Venkatesh ja muut, 2012). Erityisesti pk-yrityskontekstissa, jossa resurssit ovat rajalliset, odotukset kohdistuvat usein nopeasti realisoituvaan hyötyyn (Oldemeyer ja muut, 2025), mikä tekee diskonfirmaatiosta herkemmän pienillekin poikkeamille odotetusta suorituskyvystä.

Teknologian omaksumista tarkastellaan kirjallisuudessa usein binäärisenä päätöksenä, jossa teknologia joko hyväksytään tai hylätään (Rogers, 2003; Venkatesh ja muut, 2003). Tällainen näkökulma ei kuitenkaan yksin riitä selittämään sitä, miten teknologian arvo muodostuu käytännön käytön aikana ja miksi samakin järjestelmä voi tuottaa käyttäjille hyvin erilaisia arvioita sen hyödyllisyydestä. Tässä tutkimuksessa koetun arvon tarkastelu rakentuu diskonfirmaatioteoreettisen näkökulman sekä palvelulogiikan yhdistämiseen. Diskonfirmaatioteoria tarjoaa mekanismin, jonka kautta käyttäjä vertailee käyttökokemusta ennako-odotuksiinsa (Bhattacharjee, 2001), kun taas palvelulogiikassa arvo ymmärretään käytössä muodostuvana ja käyttäjän kokemukseen perustuvana ilmiönä (Vargo & Lusch, 2004; Grönroos & Ravald, 2011).

Näitä näkökulmia yhdistämällä tässä tutkimuksessa koettu arvo käsitteellistetään käyttäjän muodostamaksi tulkinnaksi, joka rakentuu odotusten, käyttökokemuksen ja käyttökontekstin välisessä arviointiprosessissa. Arvo ei siten ole palvelun sisäinen

ominaisuus, vaan käyttäjän arvio siitä, missä määrin palvelu tuottaa merkityksellistä hyötyä suhteessa siihen, mitä siltä odotettiin ja millaisiin markkinallisiin vertailustandardeihin sitä peilataan.

Koetulla arvolla nähdään olevan myös käyttäytymiseen suuntautuva ulottuvuus. ECM-mallissa koettu hyödyllisyys ja tyytyväisyys ennustavat käyttäjän aikomusta jatkaa teknologian käyttöä (Bhattacharjee, 2001). Tässä tutkimuksessa jatkokäyttöhalukkuus tulkitaan koetun arvon konkreettisena ilmentymänä, joka kuvaa sitä, missä määrin käyttäjä on valmis integroimaan palvelun osaksi omaa työskentelyään käyttöönoton alkuvaiheen jälkeen. Näin jatkokäyttöhalukkuutta ei tarkastella tutkimuksessa erillisenä lopputuloksena, vaan osana laajempaa arviointiprosessia, jossa käyttäjä punnitsee palvelun tuottamaa hyötyä suhteessa sen käyttöön liittyvään vaivaan, epävarmuuteen ja oppimistarpeeseen.

Tutkimus lähtee oletuksesta, että tekoälykontekstissa käyttäjien odotukset eivät ole täysin vakaita tai ennalta määräytyneitä, vaan ne tarkentuvat ja uudelleenkalibroituivat käytön aikana. Samalla koettu hyödyllisyys rakentuu laajemmin kuin pelkkänä järjestelmän funktionaalisenä tehokkuutena ja siihen sisältyvät myös käyttäjän kokema kognitiivinen tuki, vuorovaikutuksen sujuvuus, hallinnan tunne sekä tuotosten kontekstuaalinen käyttökelpoisuus. Lisäksi käyttökokemusta ei arvioida irrallaan markkinaympäristöstä, vaan suhteessa markkinoilla vakiintuneisiin tekoälyratkaisuihin ja niiden muodostamiin suoritusstandardeihin.

Näistä lähtökohdista diskonfirmaatiota ei tarkastella tässä tutkimuksessa staattisena odotusten ja toteutuneen suorituskyvyn välisenä erotuksena. Sen sijaan diskonfirmaatio ymmärretään dynaamisena ja tulkinnallisena arviointiprosessina, jossa käyttäjä jatkuvasti neuvottelee käsitystään palvelun hyödyllisyydestä suhteessa omiin tavoitteisiinsa, käyttökontekstiinsa sekä muuttuvaan käsitykseen siitä, mitä tekoälytyökalulta voidaan ylipäättään odottaa. Tällöin myös itse vertailukriteerit voivat muuttua käyttökokemuksen aikana.

Tässä tutkimuksessa diskonfirmaatio toimii mekanismina, jonka kautta odotukset, käyttökokemus ja markkinavälitteiset vertailustandardit kytkeytyvät koetun arvon muodostumiseen. Koettu arvo ei tällöin määräydy pelkästään teknologian objektiivisten ominaisuuksien perusteella, vaan käyttäjän tulkintana siitä, missä määrin palvelu tuottaa merkityksellistä hyötyä suhteessa sen käyttöön liittyvään vaivaan, epävarmuuteen ja oppimistarpeeseen. Vaikka tutkimuksen empiirinen tarkastelu kohdistuu käyttöönoton alkuvaiheeseen, tekoälypohjaisten palvelujen arvioinnin oletetaan olevan luonteeltaan dynaaminen prosessi, jossa odotukset ja arviointikriteerit voivat tarkentua käytön jatkuessa.

Tämä teoreettinen jäsenitys toimii perustana tutkimuksen analyyttiselle viitekehyselle ja empiiriselle analyysille. Empiirisessä tarkastelussa diskonfirmaatiota operationalisoidaan kolmen päämuodon kautta: odotusten ylittymisenä, täyttymisenä ja alittumisena. Näitä ei kuitenkaan ymmärretä toisistaan irrallisina lopputuloksina, vaan analyyttisinä ilmentyminä laajemmasta uudelleenkalibrointiprosessista, jossa käyttäjien odotukset, käyttökokemukset ja arviointikriteerit muovautuvat vuorovaikutuksessa tekoälyjärjestelmän kanssa. Tämän arviointiprosessin seurauksena käyttäjälle muodostuu käsitys palvelun kokonaisarvosta, joka ilmenee lopulta jatkokäyttöhalukkuutena eli valmiutena integroida palvelu osaksi omaa työskentelyä käyttöönoton alkuvaiheen jälkeen.

### **2.3 Analyttinen viitekehys tutkimukselle**

Aiemmassa luvussa käyty tarkastelu on osoittanut, että tekoälypohjaisten palveluiden arviointi pk-yrityksissä on moniulotteinen prosessi, jossa perinteiset teknologian hyväksyntämallit ja käyttökokemuksen kriteerit joutuvat uudenlaiseen valoon. Tekoälyyn liittyvä musta laatikko -ilmiö ja käyttäjän tarve jatkuvalle hallinnan tunteelle tekevät odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta dynaamisen ja usein epävarman.

Seuraavissa alaluvuissa nämä eri teoreettiset näkökulmat kootaan yhteen tutkimuksen analyyttiseksi viitekehyskeksi. Viitekehys jäsentää diskonfirmaation dynaamisena ja markkinavälitteisenä prosessina, jossa koettu arvo ei muodostu pelkästään teknisestä

suorituskyvystä, vaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa käyttäjän odotusten, oppimisen ja markkinoiden yleisten standardien välillä. Tämä synteesi mahdollistaa empiirisen analyysin, joka huomioi tekoälyn erityispiirteet pk-yritysten rajallisessa toimintaympäristössä. Tämä tutkimus ei ainoastaan yhdistä näitä näkökulmia, vaan jäsentää diskonfirmaation uudelleenkalibrointiprosessina, jossa käyttäjän odotukset, käyttökokemus ja arviointikriteerit muovautuvat samanaikaisesti tekoälypalvelun käytön aikana.

### **2.3.1 Viitekehysten teoreettinen perusta ja valinnat**

Analyttinen viitekehys muodostuu teoreettisen synteessin kautta, jossa kolme teoria-perinnettä rakentavat viitekehysten rakenteellisen rungon ja sitä täydennetään kontekstualisoivilla tekoälypalveluiden ja pk-yritysten erityispiirteisiin liittyvällä tutkimuksella. Näiden teorioiden yhdistäminen ei ole mielivaltainen valinta, vaan perusteltu synteesi, joka mahdollistaa tekoälypohjaisen markkinointityökalun arvon tarkastelun prosessimaisena kokonaisuutena pk-yrityksissä.

Teknologian hyväksyntätutkimus (Rogers, 2003; Venkatesh ja muut, 2003; 2012), palvelumarkkinoinnin tutkimus (Payne ja muut, 2017; Wilsonin ja muut, 2016) sekä asiakaspolututkimus (Lemon & Verhoef, 2016) tarjoavat lähtökohdan ymmärtää, millaisia odotuksia käyttäjät muodostavat ennen teknologian käyttöönottoa. Kuten aiemmin osoitettiin, nämä teoriat eivät kuitenkaan yksin riitä selittämään tekoälypalveluiden kontekstia, koska ne perustuvat oletukseen suhteellisen stabiilista ja ennakoitavasta teknologiasta. Tekoälyjärjestelmien stokastinen luonne ja tuotosten vaihtelevuus tekevät suoritusodotusten muodostamisesta epävarmempaa, mikä siirtää arvioinnin painopistettä ennakoitavasta suorituskyvystä kohti tulkinnallista käyttökokemusta (Amershi ja muut, 2019; Dwivedi ja muut, 2021; 2023).

Käyttökokemuksen tutkimus (Amershi ja muut, 2019; Hassenzahl & Tractinsky, 2006; ISO 9241-210, 2019) täydentää tätä näkökulmaa tarkastelemalla, miten käyttäjät kokevat teknologian käytön käytännössä. Kuten aiemmin kriittisesti arvioitiin, perinteinen

käyttökokemustutkimus ei kuitenkaan riittävästi huomioi tekoälyn erityispiirteitä, kuten vuorovaikutuksen iteratiivisuutta, tuotosten vaihtelevuutta ja hallinnan tunteen problematiikkaa (Amershi ja muut, 2019; Dwivedi ja muut, 2021; 2023). Tässä tutkimuksessa käyttökokemusta ei tarkastella pelkästään käytön välittömänä kokemuksena, vaan arviointiprosessina, jossa käyttäjä tulkitsee järjestelmän toimivuutta suhteessa omiin tavoitteisiinsa ja odotuksiinsa. Palvelulogiikan (Vargo & Lusch, 2004; Grönroos & Ravald, 2011) perinne jäsentää kokemuksen ja arvon muodostumista käytön aikana.

Diskonfirmaatioteoria jäsentää arvon muodostumista suhteuttamalla käyttökokemuksen ennako-odotuksiin (Bhattacharjee, 2001; Brown ja muut, 2014; Oliver, 1980). Kuten aiemmassa luvussa todettiin, diskonfirmaatioteoriankaan soveltaminen tekoälykontekstiin ei ole ongelmaton. Tekoälyn erityispiirteiden ja erityisesti sen stokastisen luonteen vuoksi diskonfirmaatio ei kohdistu vain järjestelmän tekniseen suoriutumiseen, vaan myös käyttäjän hallinnan tunteeseen, vuorovaikutuksen sujuvuuteen ja kykyyn toimia käyttäjän työn tukena (Amershi ja muut, 2019; Dwivedi ja muut, 2021). Diskonfirmaatiota ei siksi tarkastella staattisena vertailuna odotusten ja toteutuneen suorituskyvyn välillä, vaan dynaamisena prosessina, jossa myös itse vertailukriteerit voivat muuttua käytön aikana.

Diskonfirmaatioprosessin kannalta keskeiseksi nousee myös odotusten realismisuus. Tekoälykontekstissa käyttäjien odotukset eivät muodostu ainoastaan palvelun oman arvopuun pohjalta, vaan niitä muovaavat myös markkinoilla vakiintuneet tekoälyratkaisut, jotka toimivat implisiittisinä vertailustandardeina (Dwivedi ja muut, 2023; Oldemeyer ja muut, 2025). Tämän seurauksena käyttäjien odotukset voivat muodostua epärealistisen korkeiksi suhteessa yksittäisen työkalun todelliseen käyttötarkoitukseen tai suorituskykyyn. Näin diskonfirmaatio ei määräydy pelkästään sen perusteella, vastaako palvelu käyttäjän alkuperäisiä odotuksia, vaan myös sen perusteella, kuinka realistisia nämä odotukset palvelusta alun perin olivat.

Koettu arvo muodostuu diskonfirmaatioprosessin seurauksena, kun käyttäjä tulkitsee palvelun tuottamia hyötyjä suhteessa ennen käyttöä muodostuneisiin odotuksiin, käytön vaatimaan panokseen sekä markkinoiden vakiintuneisiin standardeihin. Näin

palvelun arvo ymmärretään käyttäjän kokonaisarviona siitä, missä määrin palvelu tukee hänen tavoitteitaan käytännön työskentelyssä verrattuna markkinan muihin vaihtoehtoihin. Koetun arvon käyttäytymiseen liittyvänä seurauksena tarkastellaan jatkokäyttöhalukkuutta, joka kuvaa käyttäjän valmiutta integroida palvelu osaksi omaa työskentelyään käyttöönoton alkuvaiheen jälkeen (Bhattacharjee, 2001) ja toimii näin koetun arvon konkreettisenä ilmentymänä.

Lisäksi tutkimus ankkuroidaan pk-yrityskontekstiin, joka ei toimi pelkästään sovelluskenttänä vaan keskeisenä ilmiötä muokkaavana tekijänä. Pk-yrityksissä rajalliset resurssit, ajankäytön paine ja usein vähäinen erikoistuminen markkinointiin korostavat teknologian välitöntä hyötyä ja käyttöönoton vaivattomuutta (Faiz ja muut, 2024; Oldemeyer ja muut, 2025; Zavodna ja muut, 2024). Tämä vaikuttaa suoraan siihen, millaisia odotuksia käyttäjät muodostavat, miten käyttökokemusta tulkitaan sekä millä kriteereillä palvelun arvoa arvioidaan. Näin ollen viitekehys ei tarkastele diskonfirmaatiota universaalina ilmiönä, vaan kontekstisidonnaisena prosessina, jossa toimintaympäristö määrittää arvioinnin reunaehdot.

Edellä kuvattujen teoreettisten valintojen pohjalta analyttinen viitekehys rakentuu viidestä toisiinsa kytkeytyvästä käsitteestä: odotuksista, käyttökokemuksesta, diskonfirmaatiosta, koetusta arvosta ja jatkokäyttöhalukkuudesta. Näiden käsitteiden valinta perustuu niiden kykyyn kuvata tekoälypohjaisen palvelun arviointia prosessina, jossa käyttäjän odotukset, käyttökokemus sekä toiminta- ja markkinaympäristö vaikuttavat samanaikaisesti toisiinsa.

### **2.3.2 Viitekehysten prosessimalli**

Tämän viitekehysten tavoitteena ei ole ainoastaan kuvata tarkasteltavaa ilmiötä, vaan toimia analyttisenä työkaluna. Viitekehysten avulla voidaan systemaattisesti jäsentää, miten pk-yritysten edustajien odotukset tekoälypohjaisia markkinointityökaluja kohtaan muodostuvat ja miten käyttökokemus rakentuu palvelun käytön aikana. Lisäksi sen

avulla voidaan jäsentää odotusten ja käyttökokemuksen välistä suhdetta diskonfirmaation kautta sekä arvon muodostumista jatkokäyttöhalukkuuden pohjalta.

Viitekehys rakentuu prosessimalliksi, jossa käyttäjän odotukset ohjaavat palvelun käyttöönottoa ja muodostavat lähtökohdan käyttökokemuksen tulkinnalle. Käyttökokemus puolestaan rakentuu palvelun käytön aikana käyttäjän ja järjestelmän välisessä vuorovaikutuksessa. Tämän jälkeen käyttökokemusta arvioidaan suhteessa odotuksiin, minkä seurauksena muodostuu diskonfirmaatio. Diskonfirmaation kautta käyttäjä muodostaa kokonaisarvion palvelun tuottamasta arvosta, mikä lopulta ilmenee jatkokäyttöhalukkuutena. Prosessin eteneminen voidaan näin jäsentää yksinkertaisesti seuraavasti: odotukset → käyttökokemus → diskonfirmaatio → koettu arvo → jatkokäyttöhalukkuus.

Viitekehyksessä odotuksia tarkastellaan odotetun hyödyllisyyden, odotetun helppokäyttöisyyden, käyttöönoton vaivattomuuden sekä omaan toimintaympäristöön yhteensopivuuden näkökulmista. Lisäksi odotuksiin vaikuttavat käyttäjän aiemmat kokemukset, arvolupaus ja markkinointiviestintä. Käyttökokemus puolestaan muodostuu palvelun käytettävyydestä ja ymmärrettävyydestä, vuorovaikutuksen sujuvuudesta, koetusta laadusta, kognitiivisesta tuesta sekä käyttäjän kokemasta hallinnan ja luottamuksen tunteesta järjestelmää kohtaan. Näiden tekijöiden yhteisvaikutuksena rakentuu koettu hyödyllisyys, joka toimii keskeisenä välittävänä arviointina käyttökokemuksen ja diskonfirmaation välillä.

Diskonfirmaatio toimii viitekehysten keskeisenä yhdistävänä ja jäsentävänä mekanismina. Diskonfirmaatioteorian mukaisesti käyttökokemuksen ja aiemmin muodostuneiden odotusten vertailusta syntyy positiivinen, neutraali tai negatiivinen diskonfirmaatio (Bhattacharjee, 2001; Brown ja muut, 2014). Teoreettisen viitekehysten perusteella tekoälypalveluiden ja pk-yritysten kontekstissa diskonfirmaatio ymmärretään kuitenkin aktiivisena ja tulkinnallisena prosessina, jossa käyttäjä jatkuvasti jäsentää kokemuksiaan suhteessa odotuksiinsa ja muodostaa käsityksen teknologian onnistumisesta tai epäonnistumisesta.

Prosessi ei siten näyttäydy staattisena vertailuna odotusten ja toteutuneen suorituskyvyn välillä, vaan iteratiivisena arviointiprosessina, jossa käyttökokemus voi myös tarkentaa ja uudelleenkalibroida käyttäjän alkuperäisiä odotuksia käytön aikana. Tällöin käyttäjä ei ainoastaan arvioi, täyttyivätkö odotukset, vaan samalla päivittää käsitystään siitä, mitä palvelulta voidaan realistisesti odottaa. Lisäksi diskonfirmaation määräytymiseen vaikuttaa keskeisesti myös odotusten realistisuus, jota markkinan vakiintuneet standardit ovat voineet vääristää.

Koettu arvo muodostuu diskonfirmaatioprosessin seurauksena käyttäjän tulkitessa saavutettuja hyötyjä suhteessa käytön vaatimiin panostuksiin sekä ennen käyttöä muodostuneisiin odotuksiin. Koettu arvo määrittyy käyttäjän kokonaisvaltaisena arviona siitä, missä määrin palvelu tukee hänen tavoitteitaan käytännön työskentelyssä. Koetun arvon käyttäytymiseen liittyvä jatkokäyttöhalukkuus kuvaa sitä, missä määrin käyttäjä on valmis jatkamaan palvelun käyttöä käyttöönoton alkuvaiheen jälkeen. Näin se toimii konkreettisena ilmentymänä palvelun tuottamasta arvosta käyttäjälle. Tämän lisäksi viitekehysessä huomioidaan prosessiin vaikuttavat pk-yritys- ja tekoälykontekstiin liittyvät tekijät, jotka läpileikkaavat kaikkia prosessin vaiheita.



**Kuvio 1. Tutkimuksen analyyttinen malli**

Kuviossa viitekehys esitetään toisiinsa kytkeytyvänä prosessina, jossa odotukset, käyttökokemus, diskonfirmaatio, koettu arvo ja jatkokäyttöhalukkuus muodostavat dynaamisen kokonaisuuden. Yhtenäiset nuolet kuvaavat prosessin pääsiallista etenemissuuntaa, kun taas palautuvat ja kaksisuuntaiset yhteydet havainnollistavat prosessin iteratiivista luonnetta. Käyttökokemuksen vaikutus odotusten uudelleenkalibrointiin kuvataan kaksisuuntaisena vaakanuolena ja palautuvana suhteena, jossa käyttäjän käsitys palvelun mahdollisuuksista tarkentuu käytön aikana. Kaareva nuoli diskonfirmatiosta takaisin odotuksiin havainnollistaa prosessin syklistä luonnetta, jossa toteutunut vertailuprosessi muokkaa käyttäjän odotuksia tulevia käyttökertoja varten. Tämä heijastaa teoreettista synteesiä siitä, että aiemmat kokemukset ovat yksi keskeinen odotusten muodostumiseen vaikuttava tekijä. Tämän tutkimuksen kontekstissa syklimäisyys ei edusta pitkän aikavälin käyttöä, vaan pikemminkin käyttöönoton kohdalla ilmevä nopeaa kognitiivista oppimissykliä, joka on tyypillinen generatiivisen tekoälyn kaltaiselle kokeelliselle ja iteratiiviselle teknologialle.

Diskonfirmaatio toimii mallissa keskeisenä analyyttisena mekanismina, jonka avulla käyttäjien kokemuksia tulkitaan suhteessa heidän odotuksiinsa ja kontekstiinsa. Empiirisessä analyysissä diskonfirmaatio jäsennetään kolmeen päämuotoon: positiiviseen, neutraaliin ja negatiiviseen diskonfirmaatioon. Positiivinen diskonfirmaatio kuvaa tilanteita, joissa käyttökokemus ylittää odotukset, neutraali tilanteita, joissa odotukset pääosin täyttyvät, ja negatiivinen tilanteita, joissa käyttökokemus jää odotuksia heikommaksi. Diskonfirmaation suunta ja voimakkuus vaikuttavat keskeisesti siihen, millaiseksi käyttäjän kokema arvo ja jatkokäyttöhalukkuus lopulta muodostuvat.

Kuviossa huomioidaan myös prosessiin vaikuttavat kontekstuaaliset tekijät, joiden avulla osaltaan tulkitaan, miksi samankaltaiset odotukset ja käyttökokemukset voivat johtaa erilaiseen diskonfirmaatioon ja koettuun arvoon. Lopuksi voidaan todeta, että diskonfirmaatio toimii ennen kaikkea yhteen kokoavana analyyttisena välineenä, jonka avulla käyttäjien kokemuksia voidaan tulkita suhteessa heidän odotuksiinsa ja kontekstiinsa. Tämä mahdollistaa siirtymän yksittäisten havaintojen kuvaamisesta kohti systemaattista selitystä siitä, miten tekoälypohjaisten markkinointityökalujen arvo muodostuu pk-yritysten käyttäjien näkökulmasta.

### **3 Tutkimusmetodologia ja tutkimusasetelma**

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen metodologiset lähtökohdat sekä tutkimuksen toteutus. Luvussa tarkastellaan tutkimuksen lähestymistapaa ja tutkimusstrategiaa, aineistonkeruumenetelmiä sekä tutkimuksessa käytettyä aineistoa. Lisäksi kuvataan aineiston analyysiprosessi sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisiä periaatteita. Luvun tarkoituksena on tehdä tutkimusprosessista mahdollisimman läpinäkyvä sekä antaa lukijalle riittävät tiedot tutkimuksen toteutuksen arvioimiseksi.

Metodologiset valinnat eivät ole tutkimuksessa pelkästään teknisiä ratkaisuja, vaan ne heijastavat tutkijan käsitystä siitä, miten tietoa voidaan tuottaa ja mitä tutkimuksessa ylipäätään voidaan tietää. Laadullinen lähestymistapa perustuu siihen perusoletukseen, että käyttäjien odotukset ja käyttökokemukset ovat luonteeltaan subjektiivisia ja tulkinnallisia ilmiöitä, joita ei voida mitata tai kvantifioida, vaan joita on lähestyttävä käyttäjien omien merkityksenantojen kautta. Tämän vuoksi tutkimusmenetelmät on valittu nimenomaan siksi, että ne soveltuvat tällaisen kokemuksellisen tiedon tavoittamiseen paremmin kuin esimerkiksi kyselytutkimukseen tai tilastolliseen analyysiin perustuvat menetelmät.

#### **3.1 Tutkimuksen lähestymistapa ja tutkimusstrategia**

Tutkimus tarkastelee pk-yritysten edustajien odotuksia tekoälypohjaisia markkinointityökaluja kohtaan sekä heidän kokemuksiaan ja koettuja hyötyjä palvelun käytöstä. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, millaisia merkityksiä käyttäjät liittävät palveluun ennen sen käyttöä sekä miten nämä odotukset suhteutuvat käytön aikana muodostuneisiin käyttökokemuksiin ja koettuihin hyötyihin. Tutkimus sijoittuu laadullisen tutkimuksen perinteeseen, jossa tarkastelun kohteena ovat ihmisten kokemukset, tulkinnat ja merkityksenannot tutkittavasta ilmiöstä (Puusa ja muut, 2020).

Tutkimus perustuu tulkinnalliseen tutkimusperinteeseen, jossa tarkastellaan yksilöiden kokemuksia ja heidän niille antamiaan merkityksiä. Hermeneuttinen näkökulma

korostaa sitä, että tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavien omia tulkintoja ja kokemuksia tarkasteltavasta ilmiöstä. (Puusa ja muut, 2020). Tutkimuksen kiinnostuksen kohteena ovat erityisesti käyttäjien käsitykset tekoälypohjaisista markkinointityökaluista, heidän odotuksensa palvelua kohtaan sekä heidän kokemuksensa palvelun käytöstä. Tutkimuksessa pyritään siten ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä käyttäjien omasta näkökulmasta.

Tutkimuksen tutkimusstrategiana toimii tapaustutkimus. Tapaustutkimukselle on ominaista, että tarkastelun kohteena on rajattu ilmiö, tapahtuma tai kokonaisuus tietyssä kontekstissa (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tarkasteltavana tapauksena on tietyn tekoälypohjaisen markkinointityökalun käyttö pk-yritysten markkinoinnin tukena. Tutkimus toteutetaan käyttämällä aineistonkeruumenetelmänä yksilöhaastatteluja, joissa tarkastelun kohteena ovat käyttäjien odotukset ja tavoitteet palvelun käytölle sekä käyttäjien kokemukset palvelun käytöstä. Tämä vastaa tutkimuksen teoreettista lähtökohdtaa, jossa odotusten ja käyttökokemuksen välinen suhde jäsennetään diskonfirmaatio-prosessina.

Aineistonkeruu perustuu yksittäisiin teemahaastatteluihin, joissa haastateltavia ohjataan tarkastelemaan sekä palvelun käyttöönottoa edeltäviä odotuksia että käytön aikana muodostuneita kokemuksia. Odotuksia ei rekonstruoida objektiivisina ennako-odotuksia, vaan tarkastellaan niitä käyttäjien nykyhetkessä muodostamina tulkintoina, mikä on linjassa tutkimuksen tulkinnallisen lähestymistavan kanssa.

Tämän tutkimusstrategian avulla pyritään tuottamaan syvällistä ymmärrystä siitä, miten pk-yritysten edustajat kokevat tekoälypohjaisten markkinointityökalujen käytön sekä millaisen prosessin kautta he vertaavat alkuperäisiä odotuksiaan käytön aikana muodostuneisiin kokemuksiin.

### 3.2 Aineistonkeruu

Tutkimuksen aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla, joka valittiin aineistonkeruumenetelmäksi tutkimuksen tulkinallisen lähestymistavan mukaisesti. Teemahaastattelu on laadullisessa tutkimuksessa yleisesti käytetty aineistonkeruumenetelmä, jossa haastattelun keskeiset teemat on määritelty etukäteen, mutta kysymysten tarkka muoto ja esittämisjärjestys voivat vaihdella haastattelutilanteen mukaan (Puusa ja muut, 2020). Menetelmä mahdollistaa sekä haastattelujen keskinäisen vertailtavuuden että joustavan reagoinnin haastateltavien vastauksiin ja esiin nouseviin näkökulmiin.

Teemahaastattelun käyttö soveltuu hyvin tämän tutkimuksen tavoitteisiin, sillä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään käyttäjien odotuksia ja kokemuksia tekoälypohjaisesta markkinointityökalusta heidän omasta näkökulmastaan. Puolistrukturoitu haastattelumalli mahdollistaa sen, että kaikki tutkimuksen kannalta keskeiset teemat käydään läpi jokaisessa haastattelussa, mutta samalla haastattelija voi esittää tarkentavia kysymyksiä ja syventää keskustelua haastateltavien esiin nostamista näkökulmista.

Haastateltavat valittiin tarkoituksenmukaisella otannalla, sillä tutkimuksen tavoitteena ei ollut tilastollinen yleistettävyyys vaan syvälinen ymmärrys tekoälypohjaisen markkinointityökalun käyttöön liittyvistä odotuksista ja käyttökokemuksista pk-yritysten kontekstissa. Käytännössä osallistujat rekrytoitiin tutkijoiden olemassa olevien verkostojen kautta, mikä mahdollisti tutkimuksen kohderyhmään soveltuvien henkilöiden tavoittamisen. Haastateltaviksi pyrittiin valitsemaan erilaisissa pk-yrityksissä ja erilaisissa rooleissa toimivia henkilöitä, jotta ilmiötä voitiin tarkastella useista liiketoiminnallisista ja käyttökontekstuaalisista näkökulmista.

Valintakriteerinä oli, että osallistuja vastasi yrityksensä markkinoinnista tai osallistui merkittävästi sen toteuttamiseen. Aikaisempaa käyttökokemusta tekoälypalveluista yleisesti ei edellytetty, sillä tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita myös siitä, millaisia odotuksia ja käyttökokemuksia muodostuu ilman aiempaa tekoälyosaamista. Kaikilla

haastateltavilla oli kuitenkin omakohtaista kokemusta tarkasteltavan palvelun käytöstä ennen haastattelua.

Aineisto kerättiin yksittäisissä yksilöhaastatteluina palvelun käytön jälkeen. Haastattelujen alussa osallistujia ohjattiin refleктоimaan tilannetta ennen palvelun käyttöönottoa, jotta heidän alkuperäisiä odotuksiaan, tavoitteitaan ja ennakkokäsityksiään voitiin tarkastella mahdollisimman systemaattisesti. Tämän jälkeen haastatteluissa siirryttiin käsittelemään palvelun käytön aikana muodostuneita käyttökokemuksia sekä käyttäjien arvioita palvelun tuottamista hyödyistä ja mahdollisista haasteista.

Tällainen retrospektiivinen lähestymistapa mahdollistaa odotusten ja käyttökokemusten välisen suhteen tarkastelun yhtenäisenä kokemuksellisenä kokonaisuutena. Tällainen lähestymistapa on tietoinen metodologinen valinta eikä pelkästään käytännön rajoite. Sen avulla voidaan analysoida, miten käyttäjät itse vertaavat ennen käyttöä muodostuneita odotuksiaan käytön aikana syntyneisiin kokemuksiin ja miten diskonfirmaatioprosessi ilmenee heidän kuvauksissaan. Koska tutkimuksen kiinnostuksen kohteena on nimenomaan käyttäjän oma tulkinta odotusten ja kokemusten suhteesta, retrospektiivinen haastattelu tavoittaa juuri sen tiedon, jota tässä tutkimuksessa tarvitaan.

Retrospektiivisen lähestymistavan rajoitteena on kuitenkin se, että odotukset eivät näyttäydy aineistossa täysin käyttöä edeltävinä ja muuttumattomina, vaan ne voivat olla osittain muokkautuneet käyttökokemuksen myötä. Tätä ei kuitenkaan tarkastella pelkästään metodologisena heikkoutena, vaan ilmiön luonteeseen liittyvänä piirteenä. Teoreettisen viitekehyksen mukaisesti odotusten ja käyttökokemuksen välinen suhde ymmärretään dynaamisena prosessina, jossa käyttäjät voivat tarkentaa ja uudelleenkalibroida odotuksiaan käytön aikana (Brown ja muut, 2014). Retrospektiivisesti kerätty aineisto heijastaa tätä prosessia autenttisesti.

Näin ollen haastatteluaineisto ei heijasta ainoastaan alkuperäisiä odotuksia, vaan käyttäjien kokonaisvaltaista tulkintaa odotusten ja käyttökokemuksen välisestä

suhteesta. Analyysissa odotukset tulkitaan osana tätä laajempaa arviointiprosessia, eivätkä ne edusta täysin erillistä tai ajallisesti puhdasta lähtötilannetta. Tämä on keskeistä diskonfirmaation tarkastelun kannalta, sillä käyttäjien arviot eivät perustu pelkästään alkuperäisten odotusten ja kokemusten väliseen vertailuun, vaan myös siihen, miten odotukset ovat tarkentuneet käyttökokemuksen myötä.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, mikä mahdollisti osallistujien kokemusten ja näkökulmien syvällisen tarkastelun. Haastattelutilanteissa pyrittiin luomaan avoin keskusteluilmapiiri, jossa osallistujat saattoivat kuvata kokemuksiaan mahdollisimman vapaasti. Kaikki haastattelut perustuivat samaan ennalta laadittuun teemarakenteeseen, mikä mahdollisti aineiston systemaattisen vertailun ja analysoinnin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen mukaisesti. Haastattelurunko on tutkimuksen ensimmäisenä liitteenä.

### **3.3 Tutkimuksen kohde – Case-yritys ja -palvelu**

Tutkimuksen tarkastelun kohteena on Palvelulinkki Oy:n tarjoama tekoälypohjainen markkinointipalvelu nimeltään PalveluX, joka on suunnattu pk-yritysten markkinointitarpeisiin. Palvelun keskeisenä tavoitteena on tukea yritysten sisällöntuotantoa ja markkinointiviestintää automatisoimalla tekstisisältöjen tuottamista.

Käytännössä palvelun käyttö perustuu siihen, että käyttäjä syöttää järjestelmään tietoa yrityksestään, kohderyhmästään ja markkinointitavoitteistaan, minkä jälkeen järjestelmä tuottaa näihin tietoihin perustuvia markkinointisisältöjä, kuten sosiaalisen median julkaisuja, blogi- tai mainostekstejä. Käyttäjä voi muokata tuotettua sisältöä ja hyödyntää sitä osana omaa markkinointiaan. Palvelu tarjoaa 9 ennalta määriteltyä kenttää ohjeineen, johon käyttäjä syöttää oleelliseksi kokemansa aiheeseen liittyvät tiedot. Nämä kentät ovat:

1. Millaista sisältöä tuotetaan?
2. Mikä on sisällön kohdeyleisö?

3. Mitä sisällöllä tavoitellaan?
4. Millä alustalla materiaali julkaistaan?
5. Sisältö pääpiirteissään
6. Onko tuotteen toimivuudesta todisteita?
7. Millä yhdellä asialla tavoitetaan asiakkaan huomio?
8. Avainsanat
9. Käytännön tiedot

Palvelussa tekoälyä hyödynnetään erityisesti sisällöntuotannon automatisoinnissa ja kohdennettujen tekstien generoinnissa, mikä mahdollistaa kohdennettujen markkinointimateriaalien nopeamman tuottamisen verrattuna perinteisiin menetelmiin. Palvelun käyttäjinä toimivat tyypillisesti pk-yritysten markkinoinnin parissa toimivat henkilöt, joilla ei välttämättä ole erillistä markkinointitiimiä tai laajoja resursseja sisällöntuotantoon.

### **3.4 Tutkimusaineisto**

Tutkimuksen aineisto koostuu seitsemästä puolistrukturoidusta teemahaastattelusta, jotka toteutettiin pk-yritysten edustajien kanssa. Kaikki haastateltavat olivat käyttäneet tarkasteltavaa tekoälypohjaista markkinointityökalua ennen haastattelua, mikä mahdollisti sekä odotusten että käyttökokemusten tarkastelun. Haastateltavat edustivat erilaisia pk-yrityksiä ja rooleja yrityksessä, mikä mahdollisti ilmiön tarkastelun useista näkökulmista. Haastateltavat olivat kaikki miespuolisia ja iältään 30–40-vuotiaita. Osallistujien taustatiedot on esitetty taulukossa 1 ja kaikki haastattelut toteutettiin etäyhteyden kautta Zoom -palvelussa.

Haastattelujen kesto vaihteli 29–60 minuutin välillä, ja aineiston kokonaiskesto oli noin 296 minuuttia. Haastattelut litteroitiin analyysia varten, ja litteroitu aineisto muodostaa tutkimuksen analyysin perustan. Tutkimusaineisto anonymisoitiin siten, että yksittäisiä osallistujia tai yrityksiä ei voida tunnistaa aineistosta.

Vaikka tutkimuksen tavoitteena ei ollut saavuttaa tilastollista edustavuutta, aineiston arvioitiin olevan tutkimuksen tavoitteisiin nähden riittävä. Haastattelujen edetessä aineistossa alkoi ilmetä temaattista toistuvuutta erityisesti käyttäjien odotuksiin, käyttökokemuksiin ja koettuun arvoon liittyvissä havainnoissa. Uudet haastattelut syvensivät ja tarkensivat aiemmin tunnistettuja teemoja enemmän kuin tuottivat täysin uusia näkökulmia. Tämän perusteella aineiston katsottiin mahdollistavan tutkimusilmiön analyttisesti riittävän tarkastelun.

Osallistuja	Rooli	Ikä	Sukupuoli	Päivä	Kesto
H1	Asiakasvastaava	33	M	30.3.2026	60min
H2	Operatiivinen johtaja	38	M	31.3.2026	55min
H3	Toimitusjohtaja	37	M	8.4.2026	35min
H4	Maajohtaja	34	M	9.4.2026	29min
H5	Kehitysvastaava	37	M	13.4.2026	47min
H6	Integraatiojohtaja	33	M	14.4.2026	32min
H7	Operatiivinen johtaja	34	M	17.4.2026	35min

**Taulukko 1. Tutkimuksen aineisto**

### 3.5 Aineiston analyysi

Tutkimusaineisto analysoitiin abduktiivisen laadullisen sisällönanalyysin avulla jossa haastatteluista kootut havainnot tiivistettiin vaiheittain kohti teoreettisia käsitteitä. Abduktiivisessa analyysissä aineiston tarkastelua ohjaa tutkimuksen teoreettinen viitekehys, mutta analyysi säilyy avoimena myös aineistosta nouseville uusille havainnoille (Puusa ja muut, 2020). Laadullinen sisällönanalyysi on menetelmä, jonka avulla tekstimuotoista aineistoa voidaan jäsentää, luokitella ja tulkita systemaattisesti siten, että aineistosta voidaan tunnistaa keskeisiä teemoja ja merkitysrakenteita (Puusa

ja muut, 2020). Menetelmä soveltuu hyvin tämän tutkimuksen tavoitteisiin, sillä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään käyttäjien odotuksia ja kokemuksia sekä niiden välisiä suhteita tekoälypohjaisen markkinointityökalun käytössä.

Haastattelut tallennettiin ja litteroitiin analyysia varten. Litteroidun aineiston analyysi eteni vaiheittain. Ensimmäisessä vaiheessa aineisto luettiin useaan kertaan kokonaiskuvan muodostamiseksi ja yleiskuvan hahmottamiseksi käyttäjien kokemuksista ilman ennalta asetettuja luokkia. Tämän vaiheen tarkoituksena oli perehtyä aineistoon ja tunnistaa alustavasti tutkimuskysymysten kannalta keskeisiä havaintoja aineistosta.

Toisessa vaiheessa aineistosta tunnistettiin tutkimuskysymyksiin liittyviä merkityksellisiä ilmauksia ja havaintoja. Aineistosta tunnistettiin 24 uniikkia koodia, jotka kuvasivat konkreettisia havaintoja, kuten ”työn nopeuttaminen”, ”vuorovaikutuksen puute” tai ”sisällön geneerisyys”. Näitä ilmauksia ryhmiteltiin niin, että niistä alkoi muodostua merkityksellisiä kokonaisuuksia, jotka kuvasivat esimerkiksi käyttäjien odotuksia palvelun hyödyistä, palvelun käytön aikana muodostuneita kokemuksia sekä käyttäjien arvioita palvelun käytön vaikutuksista heidän markkinointityöhönsä.

Kolmannessa vaiheessa muodostettua ryhmittelyä tarkennettiin ja yhdisteltiin laajemmiksi teemoiksi. Koodit tiivistettiin kahdeksaan alateemaan. Esimerkiksi koodit ”Työn nopeuttaminen ja tehostaminen” ja ”Hienomman markkinointijargonin tuottaminen” muodostivat teeman ”Instrumentaalinen tehokkuus”. Analyysin tässä vaiheessa tarkasteltiin myös, millä tavoin palvelun käytön jälkeen muodostuneet kokemukset vastasivat käyttäjien alkuperäisiä odotuksia.

Odotusten ja kokemusten välisen vertailun pohjalta analyysin viimeisessä vaiheessa muodostetut kahdeksan alateemaa tiivistettiin neljäksi laajaksi teoreettiseksi yläluokaksi, jotka noudattavat tutkimuksen analyttistä viitekehystä. Luokittelun tavoitteena oli kytkeä aineistolähtöiset havainnot osaksi laajempaa teoreettista keskustelua teknologian hyväksynnästä, käyttökokemuksesta ja koetusta arvosta.

Analyysiprosessin luotettavuus varmistettiin tutkijoiden välisellä konsensuspohjaisella koodauksella (Puusa ja muut, 2020), jossa molemmat tutkijat kävivät aineiston läpi ensin itsenäisesti. Tämän jälkeen alustavat koodit ja niiden merkitykset käytiin läpi yhdessä. Mahdolliset tulkintaerot ratkaistiin keskustelemalla, kunnes saavutettiin yhteinen näkemys aineiston sisällöstä.

Käytännön koodauspolkua voidaan havainnollistaa seuraavalla esimerkillä, joka osoittaa, miten yksittäiset havainnot sijoitettiin osaksi teoreettista kokonaisuutta. Havainto palvelun tuomasta ajansäästöstä koodattiin muotoon ”työn nopeuttaminen”. Se yhdistettiin muiden tehokkuushavaintojen kanssa teemaksi ”Instrumentaalinen tehokkuus”, joka sijoitettiin yläluokkaan ”Odotukset ja suorituskyky”.

Taulukossa 2 on esitetty analyysitaulukko, josta käy ilmi koodien määrä sekä kaikkien teemojen ja luokkien nimet. Analyysin lopputuloksena tunnistettiin kolme tyypillistä käyttäjäpolkua, jotka nimettiin ”Onnistujat”, ”Realistiset käyttäjät” ja ”Pettyneet voimakäyttäjät”. Käyttäjäpolkujen tarkoituksena on havainnollistaa diskonfirmaation ja koetun arvon muodostumista erilaisissa käyttäjäkonteksteissa ja niitä avataan enemmän tulososion lopussa.

Luokka	Teema	Koodit
<b>Odotukset ja suorituskyky</b>	Instrumentaalinen tehokkuus	3
	Kognitiivisen kynnyksen madaltaminen	4
<b>Helppokäyttöisyys ja UX</b>	Käyttöliittymän intuitiivisuus ja kankeus	4
	Vuorovaikutusmalli ja ohjaus	3
<b>Tekoälyn erityispiirteet ja luotettavuus</b>	Hallinnan tunne ja ihmisen rooli	2
	Luotettavuus ja sisällöllinen laatu	4
<b>Konteksti ja koettu arvo</b>	Kontekstuaalinen yhteensopivuus	3
	Arvon muodostuminen ajattelun tukena	1
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>8</b>	<b>24</b>

**Taulukko 2. Analyysitaulukko**

### 3.6 Tutkimuksen luotettavuus ja eettiset näkökohdat

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta ei arvioida samalla tavalla reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden kautta kuin määrällisessä tutkimuksessa, vaan tarkastelu kohdistuu tutkimusprosessin kokonaislaatuun. Luotettavuuden arvioinnissa hyödynnetään usein kriteerejä, kuten uskottavuus, siirrettävyys, varmuus ja vakiintuneisuus, joiden avulla voidaan tarkastella tutkimuksen laadukkuutta ja perusteltavuutta (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset vastaavat tutkittavien kokemuksia ja tutkittavaa ilmiötä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa uskottavuutta tukee se, että aineisto kerättiin suoraan pk-yritysten markkinointiin osallistuvilta henkilöiltä, joilla on käytännön kokemusta tarkasteltavasta ilmiöstä. Lisäksi aineistonkeruussa hyödynnetty retrospektiivinen lähestymistapa tukee tutkimuksen uskottavuutta kahdella tavalla. Ensinnäkin se mahdollistaa sen, että haastateltavat tarkastelevat odotuksiaan ja käyttökokemuksiaan samassa kontekstissa ja suhteessa toisiinsa, mikä vastaa juuri sitä vertailuprosessia, jota diskonfirmaatioteoria kuvaa. Toiseksi vaikka odotuksia ei kerätty erillisenä ajankohtana ennen palvelun käyttöönottoa, haastattelutilanteessa osallistujia ohjattiin systemaattisesti refleктоimaan alkuperäisiä odotuksiaan ennen kokemusten käsittelyä, mikä tukee odotusten ja käyttökokemusten välisen suhteen analysointia tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti.

Retrospektiiviseen aineistonkeruuseen liittyy kuitenkin riski muistivirheistä ja kokemusten jälkikäteisestä tulkinnasta. Tästä syystä tutkimuksessa korostetaan osallistujien omia merkityksenantoja ja tulkintoja, eikä odotuksia pyritä tarkastelemaan objektiivisinä ennusteina vaan osana kokemuksellista prosessia, jossa odotukset ja kokemukset rakentuvat ja jäsentyvät suhteessa toisiinsa.

Siirrettävyydellä viitataan siihen, missä määrin tutkimuksen tuloksia voidaan soveltaa toisiin vastaaviin konteksteihin (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Siirrettävyyttä tukee tutkimusasetelman ja kontekstin selkeä kuvaus, jonka avulla lukija voi arvioida tulosten sovellettavuutta muihin pk-yritysten toimintaympäristöihin.

Varmuus liittyy tutkimusprosessin läpinäkyvyyteen ja siihen, kuinka hyvin tutkimuksen eri vaiheet on dokumentoitu (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tutkimusasetelma, aineistonkeruu ja analyysimenetelmät on kuvattu systemaattisesti, mikä mahdollistaa tutkimusprosessin seuraamisen ja arvioinnin.

Vakiintuneisuudella tarkoitetaan tutkimuksen sisäistä johdonmukaisuutta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymykset, aineistonkeruu ja analyysimenetelmät muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden, jossa valitut menetelmät tukevat tutkimuksen tavoitteita ja mahdollistavat tutkittavan ilmiön tarkastelun tutkimuskysymysten mukaisesti.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan rooli on keskeinen osa tutkimusprosessia, sillä tutkija osallistuu aktiivisesti aineiston tulkintaan (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tämän vuoksi on tärkeää tiedostaa, että tutkimustulokset perustuvat tutkijan tekemiin tulkitoihin aineistosta. Tässä tutkimuksessa tulkintojen muodostamisessa pyrittiin mahdollisimman läpinäkyvään analyysiprosessiin sekä aineistoon perustuvaan tulkintaan.

Tutkimuksessa noudatettiin hyvän tieteellisen käytännön periaatteita. Haastatteluihin osallistuminen oli vapaaehtoista, ja osallistujille kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta sekä aineiston käytöstä. Osallistujien anonymiteetti turvattiin siten, että tutkimusraportissa ei esitetä tunnistettavia henkilötietoja tai yritystietoja. Aineistoa käsiteltiin luottamuksellisesti ja sitä käytettiin ainoastaan tutkimustarkoituksiin.

## 4 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen keskeiset tulokset analysoimalla haastatteluaineisto odotusten, käyttökokemuksen, diskonfirmaation ja koetun arvon muodostumisen näkökulmasta. Tulokset jäsennetään prosessimaisena kokonaisuutena, jossa käyttäjien odotukset suhteutuvat käyttökokemuksiin ja näiden välisen vertailun diskonfirmaation kautta muodostuu käsitys palvelun tuottamasta arvosta.

### 4.1 Käyttäjien odotukset tekoälypohjaista markkinointityökalua kohtaan

Ennen palvelun käyttöä muodostuneet odotukset toimivat keskeisenä kognitiivisena vertailukohtana, jonka kautta käyttäjät jäsentävät myöhempää käyttökokemustaan. Koska odotuksia tarkastellaan retrospektiivisesti, ne eivät välttämättä edusta täysin muuttumatonta käyttöä edeltävää käsitystä, vaan voivat heijastaa myös käyttökokemuksen myötä tarkentunutta näkemystä työkalun roolista.

Haastatteluaineiston perusteella odotukset kohdistuivat erityisesti kolmeen toisiinsa kytkeytyvään ulottuvuuteen, jotka ovat odotettu hyödyllisyys, helppokäyttöisyys sekä yhteensopivuus pk-yritysten toimintaympäristöön. Lisäksi odotusten muodostumiseen vaikuttivat merkittävästi aiemmat kokemukset sekä laajempi teknologinen ja markkinallinen konteksti.

#### 4.1.1 Odotettu hyödyllisyys: ajansäästö ja kognitiivinen tuki

Käyttäjien odotukset työkalun hyödyllisyydestä painoutuivat vahvasti ajansäästöön, ideoinnin tukemiseen sekä sisällöntuotannon käynnistämisen helpottamiseen. Työkalulta odotettiin erityisesti kykyä tarjota rakenteellinen lähtökohta markkinointisisällölle sekä tukea ajatteluprosessia tilanteissa, joissa sisällöntuotanto aloitetaan tyhjästä. Eräs vastaajista kuvasi odotuksiaan seuraavasti: ”Odotus oli se, että siihen sisällöntuotantoon

ja siihen mainosten laatimiseen... sellaista apua, koska niitä on vaikea keksiä välillä, että mitä kirjoittaa. Sitten tietysti se, että vähän nopeammin se kaikki tapahtuisi. Ajan säästää varmaan.” (H5).

Odotukset eivät kuitenkaan kohdistuneet valmiin sisällön tuottamiseen, vaan pikemminkin luonnostelun nopeuttamiseen ja jatkotyön helpottamiseen. Tekoäly nähtiin ensisijaisesti apuvälineenä, joka tuottaa alustavan rungon, jota käyttäjä voi itse muokata ja tarkentaa. Tämä viittaa siihen, että odotettu hyöty rakentui jo lähtökohtaisesti kognitiivisen tuen varaan, ei täyden automaation oletukselle.

Sisällön laadun osalta odotukset olivat suhteellisen maltillisia. Tätä selittää osaltaan se, että haastateltavat tiedostivat työkalun olevan kehitysvaiheessa oleva pilottiversio. Näin ollen hyödyllisyyttä ei arvioitu absoluuttisena laatuna, vaan suhteessa siihen, kuinka hyvin työkalu tukee käyttäjän omaa työskentelyä.

#### **4.1.2 Odotettu helppokäyttöisyys ja käyttöönotto: intuition oletus**

Helppokäyttöisyyteen kohdistuvat odotukset olivat aineistossa poikkeuksellisen korkeita ja näyttäytyivät eräänlaisena oletusarvona tekoälypohjaisille palveluille. Useat käyttäjät olettivat, että työkalun käyttö ei vaadi lainkaan opettelua, vaan sen tulisi olla välittömästi intuitiivinen ja helposti omaksuttavissa. Käyttöönoton vaivattomuus nähtiin keskeisenä edellytyksenä palvelun kokeilemiselle. Haastateltava totesikin, että ”Aina oletan, että jos tulee mitä tahansa uutta tekkiä tänä päivänä, että sen helppokäyttöisyys on prioriteetti. Se on pohja ja oletusarvo.” (H7).

Odotuksissa korostui myös selkeä käsitys toivotusta vuorovaikutusmallista. Käyttäjät odottivat joko yksinkertaista tekstipohjaista käyttöliittymää tai vaihtoehtoisesti vaiheittaista, polkumaista rakennetta, joka ohjaa käyttäjää etenemään systemaattisesti. Näin ollen helppokäyttöisyys ei tarkoittanut pelkästään teknistä yksinkertaisuutta, vaan myös loogista ja käyttäjää ohjaavaa rakennetta.

Vaikka helppokäyttöisyys nähtiin keskeisenä vaatimuksena, aineistossa ilmeni myös tietty joustavuus uuden teknologian suhteen. Osa vastaajista oli valmis hyväksymään lyhyen opetteluvaiheen, mikäli työkalun koettu hyöty olisi riittävän suuri. Tämä viittaa siihen, että odotettu helppokäyttöisyys ei ole täysin absoluuttinen vaatimus, etenkin pidemmässä käytössä, vaan se suhteutuu odotettuun hyötyyn. Yksi haasateltavista kuvasi tätä seuraavin sanoin: "Mutta sanon nyt tällaisista uusista teknologioista, niin siinä aina menee tovi, että sen oppii... annan siinä kyllä anteeksi. Että sen ei tarvii olla yhtä simppele. Oon henkisesti aina valmistautunut, että siinä menee hetki ennen kuin sen oppii." (H2).

#### **4.1.3 Yhteensopivuus pk-yritysten toimintaan**

Työkalun odotettiin soveltuvan erityisesti pk-yritysten tarpeisiin, joissa resurssit markkinointiin ovat rajalliset. Tekoälypohjaisten ratkaisujen nähtiin mahdollistavan tehokkaamman toiminnan ilman merkittäviä lisäresursseja, mikä korosti niiden potentiaalista arvoa pienyrityksille. Odotukset liittyivät myös kykyyn tuottaa kohdennetumpaa ja kontekstisidonnaisempaa sisältöä verrattuna geneerisiin ratkaisuihin. Käyttäjät odottivat työkalun pystyvän huomioimaan eri asiakassegmentit ja tuottamaan niille relevanttia sisältöä kustannustehokkaasti.

Samanaikaisesti odotuksiin sisältyi epävarmuutta ja skeptisyyttä erityisesti datan laatuun ja tietoturvaan liittyen. Eräs vastaajista pohti tietoturva-asiaa seuraavin sanoin: "Haluaisin tietää, että miten toi on rakennettu... onko tämä tehty tämmöisenä helpoona ratkaisuna niin, että se data on oikeasti semmoista, mitä pystyisit käyttämään kaupallisessa mielessä." (H2). Tämä osoittaa, että yhteensopivuuden arviointi ei rajoitunut pelkästään toiminnallisuuteen, vaan siihen kytkeytyi myös luottamukseen liittyviä tekijöitä.

#### 4.1.4 Odotusten muodostumiseen vaikuttaneet tekijät

Odotusten muodostumiseen vaikuttivat voimakkaasti käyttäjien aiemmat kokemukset sekä laajempi teknologinen ja markkinallinen konteksti. Merkittävin odotuksiin vaikuttava tekijä oli aiempi kokemus tunnetuista tekoälytyökaluista, kuten ChatGPT:stä, Copilotista ja Claudesta, jotka toimivat vertailupohjana uuden työkalun arvioinnille. Tätä kuvastaa hyvin yhden haastateltavan toteamus: ”Olin ehkä skeptinen, että... tuoko tämä, millaista lisäarvoa verrattuna perus Copilottiin?” (H2).

Tuntemattomaan palveluun kohdistui lähtökohtaisesti varovaisuutta ja skeptisyyttä. Tämä perustui jo markkinoilla olemassa oleviin pitkälle erikoistuneisiin tekoälytyökaluihin. Tämä asetti uudelle työkalulle korkean odotustason jo ennen sen käyttöönottoa. Lisäksi odotuksia muovasivat laajemmat diskurssit tekoälyn kehityksestä, kuten mediassa ja työyhteisöissä käydyt keskustelut tekoälyn mahdollisuuksista ja tarpeesta pysyä teknologisen kehityksen mukana. Näin ollen odotukset rakentuvat paitsi yksilöllisten kokemusten myös yleisen ymmärryksen varaan.

Alla olevassa taulukossa 3 esitetään yhteenveto odotusten ulottuvuuksista, niihin liittyvistä tekijöistä, aineitossa esiintyneestä odotustasosta ja odotusten lähteistä.

Odotuksen kohde	Keskeiset teemat	Odotustaso	Lähteet
<b>Hyödyllisyys</b>	Ajansäästö, ideointi, työn käynnistäminen	Maltillinen-kohtalainen	Oma työtilanne, resurssipula pk-kontekstissa
<b>Helppokäyttöisyys</b>	Intuiitiivisuus, nopea omaksuminen, ei opetelua	Korkea	Tekoälyn oletusstandardi markkinoilla
<b>Yhteensopivuus</b>	Pk-soveltuvuus, tietoturva, luotettavuus	Epävarma	Yrityksen resurssit, datan alkuperän epäselvyys

<b>Vertailukohta</b>	Vuorovaikutuksen joustavuus, sisällön laatu	Korkea (kokeneet käyttäjät)	ChatGPT, Copilot, Claude
----------------------	---	-----------------------------	--------------------------

**Taulukko 3. Odotusten ulottuvuudet ja niiden lähteet aineistossa (n=7)**

## **4.2 Käyttökokemus: tekoäly kognitiivisena tukena ja käytettävyyden jännitteet**

Käyttökokemus muodostuu käyttäjän, teknologian ja käyttötilanteen välisessä vuorovaikutuksessa, eikä rajoitu pelkästään tekniseen suoriutumiseen. Se sisältää käyttäjien subjektiiviset havainnot, tunteet ja tulkinnat palvelun toimivuudesta suhteessa omiin tavoitteisiin. Haastatteluaineiston perusteella käyttökokemus jäsentyy erityisesti kahden toisiinsa kytkeytyvän ulottuvuuden kautta. Toisaalta tekoälyn tarjoamana kognitiivisena tukena ja toisaalta käytettävyyteen liittyvinä jännitteinä, jotka vaikuttavat käytön sujuvuuteen ja hallinnan tunteeseen.

### **4.2.1 Kognitiivinen tuki ja työn käynnistyminen**

Haastatteluaineiston perusteella tekoälytyökalu koettiin ensisijaisesti kognitiivisena tukena, joka helpottaa työn käynnistämistä ja ideointia erityisesti tilanteissa, joissa sisälöntuotantoa aloitetaan tyhjästä. Käyttäjät kuvasivat työkalun keskeiseksi hyödyksi sen kyvyn tuottaa nopeasti alustava tekstirunko, jonka pohjalta omaa työskentelyä on helppompaa jatkaa. Käyttökokemus rakentui tällöin ennen kaikkea prosessin alkuvaiheen helpottamisesta. Eräs vastaajista totesi, että työkalu "nopeuttaa sitä luonnostelua, kun tekoäly pystyy luonnostelemaan sen pohjatekstin, mitä voi vain itse hienosäätää sitten, niin pääsee nopeammin alkuun" (H4). Samoin toinen vastaaja kuvasi odotettua ja toteutunutta hyötyä ideoinnin näkökulmasta: "Se on kiva, jos siinä on joku älytekoäly siinä jeesaamassa. Miten lähtee sitä varsinaista tekstiä kirjoittaa." (H5).

Näin ollen työkalun rooli ei näyttäydy itsenäisenä sisällöntuottajana, vaan pikemminkin käyttäjän ajattelun tukena ja työn käynnistäjänä. Tämä korostuu erityisesti tilanteissa, joissa käyttäjä kohtaa niin sanotun tyhjän paperin ongelman, jonka poistaminen muodostuu keskeiseksi osaksi koettua hyötyä.

Lisäksi aineistossa ilmeni, että tekoäly voi toimia eräänlaisena emotionaalisenä ja kognitiivisena kompensationsa. Yksi vastaajista kuvasi, kuinka työkalu mahdollistaa positiivisen ja energisen sisällön tuottamisen tilanteessa, jossa oma mieliala ei tätä tue: "jos on kauhean paska fiilis niin tuottaa sellaista positiivista, hauskaa, myyvää ja innostavaa kamaa... sieltä sen sai nopeasti ja tehokkaasti" (H1). Tämä laajentaa käyttökokemuksen hyötyä pelkästä tehokkuudesta kohti kognitiivista ja affektiivista tukea.

#### **4.2.2 Lomakepohjaisen rakenteen kaksijakoisuus**

Kognitiivisen tuen rinnalla käyttökokemusta määrittää keskeisesti käytettävyyteen liittyvä jännite ohjaavan rakenteen ja käyttäjän autonomian välillä. Työkalun lomakepohjainen rakenne jakoi käyttäjien kokemuksia. Toisaalta se helpotti käytön aloittamista, mutta samalla rajoitti joustavuutta ja lomakepohjainen ratkaisu koettiin erityisesti kokeneempien käyttäjien näkökulmasta kankeaksi.

Ohjaava rakenne tarjosi selkeän etenemispolun ja madalsi käyttöönoton kynnystä. Kenttien yläpuolella oleva ohjeistus auttoi käyttäjiä ymmärtämään, mitä tietoja järjestelmä odottaa, ja useat vastaajat kokivat pääsevänsä nopeasti "jyvälle" työkalun käytöstä ilman laajaa perehtymistä.

Samanaikaisesti tämä sama rakenne aiheutti merkittävää kitkaa erityisesti niille käyttäjille, joilla oli aiempaa kokemusta tekoälytyökaluista. Lomakepohjaisuus koettiin raskeaksi ja hitaaksi verrattuna vapaamuotoisempaan vuorovaikutukseen. Eräs vastaaja kuvasi tätä selkeästi: "harjantuneelle käyttäjälle se on tosi kankeeta... semmoinen dialogi sen tekoälyn kanssa, siitä tekstin rakentamisesta puuttui kokonaan" (H4).

Vuorovaikutuksen puute nousi aineistossa keskeiseksi käyttökokemusta heikentäväksi tekijäksi. Toisin kuin chat-pohjaisissa ratkaisuissa, käyttäjällä ei ollut mahdollisuutta iteraatiivisesti tarkentaa ja muokata tuotettua sisältöä yhdessä tekoälyn kanssa. Tämä heikensi hallinnan tunnetta ja teki prosessista lineaarisemman kuin mihin käyttäjät olivat tottuneet.

Lisäksi käytettävyysongelmat korostuivat erityisesti mobiilikäytössä. Yksi vastaajista totesi suoraan, että "nettisivu toimi tosi huonosti puhelimella" (H1), mikä pakotti siirtymään tietokoneelle. Tämä rajoitti työkalun käytettävyyttä arjen konteksteissa, joissa mobiililaitteet ovat keskeisessä roolissa.

Käytettävyyteen liittyi myös kognitiivisen kuormituksen ulottuvuus. Osa käyttäjistä koki, että lomakepohjainen rakenne pakotti miettimään liikaa asioita samanaikaisesti, mikä teki käytöstä henkisesti raskaampaa. Haastateltava, joka kuvasi käyttökokemusta "henkisesti raskaaksi" totesi näin: "Mun mielestä isoin puute on se, että jouduin kirjoittamaan sen sijaan, että klikkailen. Ja klikkaaminen on paljon nopeampaa kuin kirjoittaminen" (H6). Tämä liittyy suoraan siihen, missä määrin järjestelmä tukee käyttäjän ajattelua ja missä määrin se siirtää kognitiivista kuormaa käyttäjälle itselleen.

#### **4.2.3 Tekninen toimivuus ja sisällön laatu**

Käyttökokemuksen kolmas keskeinen ulottuvuus liittyy tekniseen toimivuuteen sekä tekoälyn tuottaman sisällön laatuun. Toisin kuin käytettävyyden kohdalla, jossa korostuivat rakenteelliset ja vuorovaikutukselliset tekijät, tässä ulottuvuudessa käyttäjät arvioivat työkalua sen tuotosten ja suorituskyvyn kautta.

Teknisen toimivuuden osalta käyttökokemus oli pääosin positiivinen. Työkalu toimi vaakaasti ilman merkittäviä virheitä tai keskeytyksiä, ja erityisesti sisällön tuottamisen nopeus nousi aineistossa selkeäksi vahvuudeksi. Useat käyttäjät kuvasivat positiivisena sitä, että lopputulos syntyi nopeasti ilman havaittavaa viivettä. Tämä vahvisti

kokemusta työkalun tehokkuudesta ja tuki odotusta ajansäästöstä, joka oli keskeinen motivaatiotekijä jo ennen käyttöä.

Tekninen luotettavuus ei kuitenkaan rakentunut pelkästään järjestelmän vakaudesta, vaan siihen kytkeytyi olennaisesti myös tuotetun sisällön laatu. Tässä suhteessa aineistossa ilmeni selkeitä rajoitteita. Käyttäjät tunnistivat tekstissä kieliopillisia virheitä, kömpelyyttä sekä paikoin epäloogisia tai kontekstista irrallisia ilmauksia. Nämä havainnot heikensivät luottamusta järjestelmän tuottamaan sisältöön erityisesti tilanteissa, joissa tekstiä arvioitiin suoraan julkaistavaksi materiaaliksi.

Keskeisin sisällölliseen laatuun liittyvä havainto oli kuitenkin tuotosten geneerisyys. Tekstiä kuvattiin toistuvasti yleisluontoiseksi ja vaikeasti erottautuvaksi, mikä rajoitti sen käyttöä tilanteissa, joissa korostuu brändi-identiteetin ja kohdennetun viestinnän merkitys. Tämä näkyy esimerkiksi seuraavassa kuvauksessa: "Kyllä sanon, että se on hyvin geneeristä. Ja että se on se ainoa downside... Pitää olla eri alustoilla erilaista ja erimittaista ja näköistä." (H2). Geneerisyys ei siis ole pelkästään esteettinen ongelma, vaan se heikentää suoraan sisällön liiketoiminnallista käyttöarvoa.

Laadun arviointiin kytkeytyi myös kysymys kontekstuaalisuudesta. Vaikka käyttäjät syöttivät työkaluun tietoa esimerkiksi kohderyhmistä ja julkaisukanavista, tuotettu sisältö ei aina heijastanut näitä valintoja riittävän tarkasti. Joissakin tapauksissa teksti sisälsi esimerkiksi yrityksen sisäiseen käyttöön tarkoitettuja määrittelyjä sellaisenaan, mikä viittaa siihen, ettei järjestelmä kykene erottamaan strategista taustatietoa julkaitavasta viestistä. Haastateltava kuvasi tätä seuraavasti: "Se ei oikein tiennyt vielä, että mitä sanoja saa käyttää... Palvelemme vaikka 50-vuotiaita rikkaita miehiä. Niin sitä ei saa ääneen ehkä kertoa" (H3). Tämä heikentää kokemusta järjestelmän "ymmärryksestä" ja lisää käyttäjän tarvetta manuaaliseen korjaukseen.

Toisaalta aineistossa tunnistettiin myös yksittäisiä laadullisia vahvuuksia. Erityisesti markkinointijargonin tuottaminen ja yksittäisten ilmausten muotoilu koettiin paikoin onnistuneiksi. Yksi vastaajista kuvasi, että työkalu "osasi muutaman virkkeen oikein hienosti muotoilla" (H3), mikä viittaa siihen, että järjestelmä pystyy tuottamaan paikoin

laadukkaita tekstielementtejä, vaikka kokonaisuus jäisi vielä geneeriseksi. Tämä luo tilanteen, jossa arvo ei synny valmiista lopputuotteesta, vaan hyödynnettävistä tekstin osista.

#### **4.2.4 Hallinnan ja luottamuksen tunne tekoälytyökaluissa**

Käyttökokemuksen keskeiseksi yhdistäväksi tekijäksi aineistossa nousee käyttäjän kokemus hallinnan tunne suhteessa tekoölyyn. Tämä ulottuvuus ei rajoitu yksittäisiin toiminnallisuuksiin, vaan rakentuu edellä kuvattujen kognitiivisen tuen, käytettävyyden ja sisällöllisen laadun yhteisvaikutuksesta. Käyttäjät eivät arvioi työkalua pelkästään sen perusteella, mitä se tuottaa, vaan sen perusteella, missä määrin he kokevat pystyvänsä ohjaamaan ja kontrolloimaan tätä tuotosta.

Keskeinen havainto on, että tekoälyä ei aineistossa hahmoteta itsenäisenä toimijana, vaan välineenä, jonka käyttö edellyttää jatkuvaa ihmisen ohjausta. Käyttäjät korostavat omaa rooliaan lopputuloksen arvioijana ja viimeistelijänä, mikä viittaa siihen, että hyväksyttävä käyttökokemus rakentuu nimenomaan jaetun toimijuuden varaan. Eräs vastaaja kuvasi tätä toteamalla: "Näen tekoälyn enemmän kollegana kuin ihmisen korvaajana. Tekoäly ei kuitenkaan pysty luomaan täysin valmista sisältöä vaan se kykenee luomaan pohjan, joka ihmisen pitää käydä lopuksi läpi tarkastelemalla sisältö ja muokkaamalla sitä" (H6).

Hallinnan tunne ei kuitenkaan muodostu itsestään, vaan se on herkkä käyttöliittymän ja vuorovaikutusmallin rajoitteille. Erityisesti mahdollisuuden puute iteratiiviseen, chat-tyyppiseen työskentelyyn heikensi kokemusta kontrollista, sillä käyttäjät eivät voineet tarkentaa tai ohjata tuotosta vaiheittain. Tällöin tekoälyn toiminta näyttäytyy toisille enemmän suljettuna prosessina kuin yhteistyönä, mikä vähentää luottamusta lopputulokseen.

Luottamuksen muodostumiseen vaikuttaa lisäksi järjestelmän läpinäkyvyys. Vaikka tuotosten tietty ennakoitavuus teki toiminnasta osittain ymmärrettävää, epävarmuus

käytetystä datasta ja mallin toimintalogiikasta heikensi luottamusta erityisesti kaupallisen käytön näkökulmasta. Tämä korostaa sitä, että tekninen toimivuus ei yksin riitä rakentamaan luottamusta, vaan käyttäjät edellyttävät myös käsitystä siitä, mihin tuotokset perustuvat.

Kokonaisuutena hallinnan ja luottamuksen kokemus toimii käyttökokemusta jäsentävänä metatason tekijänä. Se määrittää, tulkitaanko havaitut puutteet hyväksyttävänä rajoitteina vai kriittisinä ongelmina. Näin ollen sama tekninen tai sisällöllinen ominaisuus voi johtaa erilaiseen käyttökokemukseen riippuen siitä, kokeeko käyttäjä säilyttävänsä kontrollin tekoälyn tuottamaan lopputulokseen.

### **4.3 Diskonfirmaatio: odotusten ja käyttökokemuksen välinen jännite**

Odotusten ja käyttökokemuksen välistä suhdetta tarkastellaan diskonfirmaation käsitteen kautta. Analyttisen viitekehyksen mukaisesti diskonfirmaatio kuvaa prosessia, jossa käyttäjä vertaa käyttökokemustaan ennen käyttöä muodostuneisiin odotuksiin, ja tämän vertailun tuloksena muodostuu käsitys palvelun onnistuneisuudesta ja tuottamasta arvosta.

Haastatteluaineiston perusteella diskonfirmaatio ei näyttäydy yksiselitteisenä ilmiönä, vaan yksittäinen käyttäjä saattoi kokea samanaikaisesti sekä odotusten täyttymistä että alittumista eri käyttökokemuksen osa-alueilla. Aineistosta on kuitenkin tunnistettavissa kolme analyttisesti erottuvaa muotoa: positiivinen, neutraali ja negatiivinen diskonfirmaatio. Keskeistä on, että nämä muodot eivät selity yksittäisillä teknisillä ominaisuuksilla, vaan rakentuvat suhteessa käyttäjän odotuksiin, aiempaan kokemukseen ja käytön kontekstiin.

Aineistossa diskonfirmaation muodot jakautuivat siten, että kolme haastateltavaa koki pääosin positiivista diskonfirmaatiota (H1, H2, H7), kaksi neutraalia diskonfirmaatiota (H3, H5) ja kaksi negatiivista diskonfirmaatiota (H4, H6). Tämä jakauma ei ole

satunnainen, vaan se kytkeytyy systemaattisesti käyttäjien aiempaan teknologiseen kokemukseen ja käyttökontekstiin.

<b>Diskonfirmaation muoto</b>	<b>Haastattelutavat</b>	<b>Keskeiset syyt</b>
<b>Positiivinen (odotukset ylittyivät)</b>	H1, H2, H7 (3/7)	Nopeus yllätti, kognitiivinen tuki toimii, helppokäyttöisyys, lomakerakenne ohjasi
<b>Neutraali (odotukset täyttyivät)</b>	H3, H5 (2/7)	Geneerisyys odotettua, toimii mutta ei erottaudu, vertailu yleismalleihin
<b>Negatiivinen (odotukset alituituivat)</b>	H4, H6 (2/7)	Vuorovaikutuksen puute, vertailu markkinajohtajiin, mobiili toimi huonosti, iteratiivisuus puuttui

**Taulukko 4. Diskonfirmaation muodot ja niiden esiintyvyys aineistossa**

Positiivisen diskonfirmaation kokeneet (H1, H2, H7) olivat pääosin nuorimpia haasteltavia ja käyttivät työkalua ensisijaisesti operatiivisiin tehtäviin. Negatiivisen diskonfirmaation kokeneet (H4, H6) olivat kokeneimpia tekoälykäyttäjiä rooleiltaan (integraatiojohtaja, maajohtaja), joilla oli laaja vertailukehys eri tekoälytyökaluista. Tämä viittaa siihen, että diskonfirmaation suunta selittyy osittain käyttäjän aiemmalla teknologisella kokemuksella ja käyttökontekstilla eikä pelkästään työkalun ominaisuuksilla.

#### **4.3.1 Positiivinen diskonfirmaatio: odotusten ylittyminen**

Positiivinen diskonfirmaatio on aineistossa yleisin muoto. Tämä on mielenkiintoinen löytö, sillä se osoittaa tekoälyn kyvyn ylittää odotukset jopa pilottivaiheessa, kun vertailukohtana on manuaalinen työ. Positiivinen diskonfirmaatio syntyi tilanteissa, joissa käyttökokemus ylitti käyttäjien ennakko-odotukset erityisesti tehokkuuden, käytön vattomuuden ja yksittäisten sisällöllisten oivallusten osalta. Aineiston perusteella nämä kokemukset eivät liittyneet niinkään työkalun kykyyn tuottaa kokonaisvaltaisesti

valmista sisältöä, vaan siihen, että se tuki käyttäjän työskentelyä odotettua sujuvammin tietyissä prosessin vaiheissa.

Keskeisin positiivisen diskonfirmaation lähde oli työkalun nopeus ja keveys. Useat käyttäjät yllättyivät siitä, kuinka nopeasti sisältö syntyi ja kuinka vähällä vaivalla pääsi liikkeelle. Tämä ylitti erityisesti niiden käyttäjien odotukset, jotka suhtautuivat työkaluun alun perin varauksella tai pitivät sitä kehitysvaiheessa olevana ratkaisuna. Yksi vastaajista kuvasi kokemustaan seuraavasti: "Se oli positiivinen yllätys, että se toimi simppelisti... sisältö tuli nopeammin, kuin olisin odottanut." (H2). Tällaisissa tilanteissa positiivinen diskonfirmaatio rakentui ennen kaikkea ajansäästön konkretisoitumisesta.

Toinen keskeinen tekijä liittyi työkalun tarjoamaan kognitiiviseen tukeen, joka ylitti joidenkin käyttäjien odotukset erityisesti ideoinnin ja ajattelun jäsentämisen osalta. Vaikka odotukset olivat jo lähtökohtaisesti suuntautuneet tähän rooliin, osa käyttäjistä koki työkalun tukevan ajatteluaan odotettua systemaattisemmin. Erityisesti ohjaavan rakenteen esittämät kysymykset koettiin paikoin hyödyllisiksi itsessään, ei pelkästään syötteinä järjestelmälle. Tämä näkyy esimerkiksi havainnossa, jossa haastateltava kertoi oivaltaneensa työkalun kysymyksistä uuden tavan ajatella: "[kysymykset] Oli siinä määrin hyödyllisiä, että se antoi idean... se tuli inspiksenä, että se on ihan hyvä tapa asiaa ajatella, että voisi tehdä jonkun tällaisen kampanja-'play bookin'. (H7). Tällöin arvo syntyy osittain itse käyttöliittymän logiikasta, ei pelkästään tuotetusta sisällöstä.

Positiivista diskonfirmaatiota ilmeni myös sisällöllisellä tasolla, vaikkakin rajatummin. Yksittäiset onnistuneet sanavalinnat, sujuvat lauserakenteet tai odotettua paremmin onnistunut sävy saattoivat ylittää käyttäjän ennakko-odotukset. Erityisesti tilanteissa, joissa käyttäjän oma mieliala tai luova kapasiteetti oli rajallinen, tekoälyn kyky tuottaa energistä ja myyvää tekstiä koettiin yllättävän toimivaksi. Tämä viittaa siihen, että positiivinen diskonfirmaatio ei edellytä kokonaisvaltaisesti korkeaa laatua, vaan voi syntyä paikallisista onnistumisista, jotka tukevat käyttäjän omaa työskentelyä.

Lisäksi aloittelijamaisemmissa käyttökonteksteissa ohjaava käyttöliittymärakenne tuotti positiivista diskonfirmaatiota. Vaikka kokeneemmat käyttäjät kokivat

lomakepohjaisuuden rajoittavana, osa käyttäjistä koki sen helpottavan sisällön kohdentamista ja ajattelun jäsentämistä enemmän kuin oli odottanut. Tämä osoittaa, että sama ominaisuus voi toimia sekä positiivisen että negatiivisen diskonfirmaation lähteenä riippuen käyttäjän taustasta ja odotuksista.

Kokonaisuutena positiivinen diskonfirmaatio rakentuu aineistossa selektiivisesti. Se ei kohdistu koko käyttökokemukseen, vaan tiettyihin osa-alueisiin, joissa työkalu ylittää odotukset. Erityisesti nopeus, käytön vaivattomuus ja kognitiivinen tuki muodostavat keskeiset mekanismit, joiden kautta käyttäjät kokevat saavansa enemmän arvoa kuin alun perin odottivat.

#### **4.3.2 Neutraali diskonfirmaatio: odotusten täytyminen**

Neutraali diskonfirmaatio ilmeni tilanteissa, joissa käyttökokemus vastasi käyttäjien ennakko-odotuksia ilman, että työkalu tuotti merkittävää lisäarvoa tai vastaavasti selkeää pettymystä. Aineiston perusteella tätä diskonfirmaation muotoa kuvaa hyvin "hyvä mutta ei riittävä" -luonnehdinta. Työkalu toimi odotetulla tavalla, mutta ei erottunut suhteessa vaihtoehtoihin ratkaisuihin.

Keskeisin neutraalia diskonfirmaatiota selittävä tekijä oli se, että käyttäjien odotukset olivat jo lähtökohtaisesti realistisia ja rajattuja. Työkalulta odotettiin ensisijaisesti ideoinnin tukea ja tekstin rungon tuottamista, ei valmista lopputuotetta. Näin ollen kokemus, jossa työkalu tuotti "ihan hyvää perusmarkkinointitekstiä", vastasi suoraan näitä odotuksia. Yksi vastaajista kuvasi tätä osuvasti toteamalla, että teksti oli "se oli hyvin tyyppillistä markkinointitekstiä" (H1), mikä indikoi odotusten täyttymistä ilman yllätystä.

Neutraali diskonfirmaatio kytkeytyy vahvasti myös havaittuun geneerisyyteen. Toisin kuin negatiivisessa diskonfirmaatiossa, geneerisyys ei tässä tapauksessa näyttäyty selkeänä puutteena, vaan pikemminkin odotettuna ominaisuutena. Käyttäjät tiesivät ennalta, että tekoäly tuottaa yleisluontoista sisältöä, ja kokemus vastasi tätä käsitystä. Näin ollen geneerisyys ei synnytä pettymystä, mutta ei myöskään lisäarvoa.

Samalla tavalla työkalun rooli kognitiivisena tukena toteutui odotetusti. Käyttäjät saivat käyttöönsä alustavan rungon ja ideoita, mutta kokivat edelleen tarpeelliseksi muokata ja viimeistellä sisällön itse. Tämä vahvistaa käsitystä tekoälystä apuvälineenä, ei itsenäisenä toimijana. Yksi vastaajista tiivisti tämän näkemyksen toteamalla, että "se kykenee luomaan pohjan, joka ihmisen pitää käydä lopuksi läpi tarkastamalla se sisältö ja muokkaamalla sitä." (H6). Tällöin käyttökokemus vastaa täysin alkuperäistä oletusta työnjosta ihmisen ja teknologian välillä.

Neutraalia diskonfirmaatiota ilmeni myös tilanteissa, joissa käyttäjien ennako-odotukset olivat matalat tai skeptiset. Tällöin kokemus, joka vastasi näitä odotuksia, ei näyttäytynyt positiivisena yllätyksenä, vaan pikemminkin ennako-oletusten vahvistumisena. Esimerkiksi odotus siitä, ettei työkalu tarjoa merkittävää lisäarvoa suhteessa olemassa oleviin ratkaisuihin, saattoi toteutua sellaisenaan. Esimerkki tästä on haastateltavan toteamus "Odotukset alittuivat tai kautta täyttyivät jotain siltä väliltä ja osittain. ChatGPT on kuitenkin huippua ja parasta... ettei sitä nyt ihan helpolla tee yhtä hyvää työkalua" (H3). Tällöin diskonfirmaatio on teknisesti neutraalia, vaikka siihen sisältyykin kriittinen sävy.

Keskeinen piirre neutraalissa diskonfirmaatiossa on, että arvo jää funktionaaliselle minimitasolle. Työkalu koetaan "tyhjää paremmaksi", mutta ei riittävän erottuvaksi, jotta se muuttaisi käyttäjän toimintatapoja tai syrjäyttäisi olemassa olevia ratkaisuja. Tämä näkyy erityisesti suhteessa markkinavertailuun. Vaikka työkalu toimii, sen ei koeta ylittävän vaihtoehtoisten työkalujen tasoa.

Kokonaisuutena neutraali diskonfirmaatio muodostaa eräänlaisen tasapainopisteen odotusten ja käyttökokemuksen välillä. Se osoittaa, että työkalu onnistuu täyttämään perusodotukset, mutta epäonnistuu tuottamaan sellaista lisäarvoa, joka olisi välttämätöntä vahvan koetun arvon ja käyttöhalukkuuden syntymiselle.

### 4.3.3 Negatiivinen diskonfirmaatio: odotusten alittuminen

Negatiivinen diskonfirmaatio syntyi tilanteissa, joissa käyttökokemus jäi selkeästi käyttäjien ennakko-odotuksia heikommaksi. Aineistossa nämä kokemukset kytkeytyivät erityisesti käytettävyyden rajoitteisiin, vuorovaikutuksen puutteeseen, sisällön laatuun sekä vertailuun markkinoiden vakiintuneisiin tekoälyratkaisuihin. Toisin kuin neutraalissa diskonfirmaatiossa, tässä tapauksessa odotusten ja kokemuksen välinen ristiriita oli selkeästi tunnistettava ja usein myös voimakkaasti ilmaistu.

Keskeisin negatiivista diskonfirmaatiota selittävä tekijä oli odotus sujuvasta ja dialogisesta vuorovaikutuksesta, joka ei toteutunut työkalun lomakepohjaisessa rakenteessa. Käyttäjät, joilla oli aiempaa kokemusta chat-pohjaisista tekoälytyökaluista, odottivat mahdollisuutta iteratiiviseen työskentelyyn, jossa tuotettua sisältöä voidaan tarkentaa ja kehittää yhdessä tekoälyn kanssa. Tämän odotuksen rikkoutuminen johti selkeään pettymykseen: "Semmoinen dialogi sen tekoälyn kanssa, siitä tekstin rakentamisesta puuttui kokonaan... se oli tosi iso miinus verrattuna muihin markkinoiden työkaluihin" (H4). Tässä tapauksessa negatiivinen diskonfirmaatio ei johdu pelkästään yksittäisestä ominaisuudesta, vaan siitä, että työkalun peruslogiikka poikkeaa käyttäjien totutusta toimintamallista.

Toinen merkittävä negatiivisen diskonfirmaation lähde liittyi helppokäyttöisyyteen kohdistuneiden korkeiden odotusten alittumiseen. Vaikka työkalua pidettiin joiltain osin intuitiivisena, erityisesti mobiilikäytössä ilmenneet ongelmat rikkoivat oletuksen vaittomasta käytöstä. Käyttökokemus ei tällöin vastannut tekoälytyökaluille asetettua "oletusstandardia", vaan näyttäytyi poikkeamana siitä. Yksi vastaajista kuvasi kokemustaan suoraan: "nettisivu toimi tosi huonosti puhelimella... se itse sivusto puhelimella alitti odotukset" (H1). Tällaisissa tilanteissa negatiivinen diskonfirmaatio syntyy nimenomaan käytön kontekstissa, ei pelkästään teknisessä toteutuksessa.

Sisällöllisen laadun osalta negatiivinen diskonfirmaatio liittyi erityisesti odotuksiin kohdennetusta ja kontekstuaalisesta sisällöstä, jotka eivät toteutuneet. Vaikka käyttäjät olivat varautuneet siihen, ettei sisältö ole täysin valmista, he odottivat kuitenkin

jonkinasteista erottuvuutta ja kohdennettavuutta. Geneerinen lopputulos, jossa eri kanavia tai kohderyhmiä ei huomioitu riittävästi, rikkoi tämän oletuksen. Tällöin negatiivinen diskonfirmaatio syntyy suhteessa odotettuun liiketoiminnalliseen hyötyyn, ei pelkästään kielelliseen laatuun.

Lisäksi negatiivista diskonfirmaatiota syntyi tilanteissa, joissa työkalun tuottama sisältö sisälsi virheitä tai kontekstuaalisesti ongelmallisia elementtejä, kuten sisäiseen käyttöön tarkoitettujen tietojen siirtymistä julkaistavaan tekstiin. Tällaiset havainnot heikensivät luottamusta järjestelmään ja loivat epävarmuutta sen soveltuvuudesta käytännön markkinointityöhön. Tämä kytkeytyy suoraan odotuksiin luotettavuudesta ja hallittavuudesta, jotka eivät toteutuneet toivotulla tavalla.

Merkittävä osa negatiivisesta diskonfirmaatiosta rakentui myös suhteellisena ilmiönä markkinavertailun kautta. Käyttäjät eivät arvioineet työkalua tyhjiössä, vaan suhteessa tunnetuihin ja laajasti käytettyihin tekoälyratkaisuihin. Tämä vertailu johti havaintoon työkalun rajallisuudesta: "työkalu oli itse asiassa suppeempi, mitä oli odotukset... se on ehkä se, mikä mietitytti, just se lisäarvo tässä" (H4). Näin ollen negatiivinen diskonfirmaatio ei välttämättä edellytä absoluuttisesti heikkoa suorituskykyä, vaan riittää, että työkalu ei yllä käyttäjän muodostamaan vertailutasoon.

Kokonaisuutena negatiivinen diskonfirmaatio kohdistuu erityisesti niihin käyttökokeuksen osa-alueisiin, joissa odotukset olivat korkeimmat: vuorovaikutuksen sujuvuuteen, käytön vaivattomuuteen ja sisällön kontekstuaaliseen laatuun. Kun nämä odotukset eivät täyty, seurauksena on selkeä kokemus lisäarvon puutteesta. Tämä korostuu erityisesti kokeneempien käyttäjien kohdalla, joille vertailukehys on laajempi ja vaatimustaso korkeampi.

#### **4.4 Koettu arvo ja käytön lopputulokset**

Diskonfirmaation eri muodot selittävät keskeisesti sitä, millaiseksi palvelun tuottama arvo lopulta muodostui käyttäjien näkökulmasta. Koettu arvo ei näyttäytyä palvelun

kiinteänä ominaisuutena, vaan tulkinnallisena lopputuloksena, joka rakentuu suhteessa odotuksiin, käyttökokemukseen ja näiden väliseen diskonfirmaatioon. Käyttäjät arvioivat arvoa implisiittisesti vertaamalla työkalun tuottamia hyötyjä sen käyttöön vaadittuun aikaan, vaivaan ja vaihtoehtoiskustannuksiin.

Diskonfirmaation suunnan mukaisesti koettu arvo asettuu matalalle negatiivisen diskonfirmaation tilanteissa, riittävälle neutraalin diskonfirmaation tilanteissa ja korkealle positiivisen diskonfirmaation tilanteissa, ja nämä tasot heijastuvat suoraan käyttäjien käyttöaikomuksiin.

#### **4.4.1 Hyödyt ja liiketoiminnallinen merkitys**

Koettu arvo konkretisoituu erityisesti niissä hyödyissä, jotka tukevat pk-yritysten operatiivista toimintaa. Aineistossa keskeisin arvoa tuottava mekanismi oli ajansäästö, joka liittyi sisällöntuotannon nopeutumiseen. Työkalu mahdollisti sen, että käyttäjät kokivat: "paljon nopeammin sai paljon enemmän kamaa ulos" (H1), mikä on erityisen merkityksellistä resurssirajoitteisessa kontekstissa. Vaikka jotkut kokivat, että lopputulos ei ole sellaisenaan valmis julkaistavaksi, he ajattelivat, että voivat käyttää lopputuloksista osia. Tätä kuvaa haastateltavan kuvaus koetusta hyödystä: "Hyöty on varmaan, että tuossa oli ihan valideja noi lauseet mitä se generoi. Periaatteessa jossain lyhyessä mainoksessa olisi voinut käyttää" (H5).

Toinen keskeinen hyöty liittyi kognitiiviseen tukeen. Työkalu madalsi sisällöntuotannon aloituskynnystä ja poisti tyhjän paperin ongelmaa tarjoamalla alustavan rungon jatko-työstölle. Tämä ei ainoastaan nopeuttanut työskentelyä, vaan myös vähensi kognitiivista kuormitusta prosessin alkuvaiheessa.

Lisäksi arvoa syntyi tilanteissa, joissa tekoäly tuki viestinnän sävyn hallintaa. Mahdollisuus tuottaa johdonmukaista ja myyvää tekstiä riippumatta käyttäjän omasta mielialasta tai vireystilasta laajensi työkalun hyötyä operatiivisesta tehokkuudesta kohti laadullista tukea.

Aineistossa tunnistettiin myös tulevaisuuteen suuntautuva arvopotentiali. Työkalun nähtiin voivan tuottaa merkittävästi enemmän arvoa, mikäli se integroitaisiin osaksi yrityksen muita järjestelmiä, kuten myynti- tai asiakasdataa hyödyntäviä kokonaisuuksia. Tällöin arvo ei enää perustuisi pelkkään tekstintuotantoon, vaan laajempaan liiketoiminnalliseen optimointiin.

#### **4.4.2 Arvoa rajoittavat tekijät**

Koettua arvoa heikensivät useat tekijät, jotka liittyivät sekä teknologiaan että markkinakontekstiin. Merkittävin näistä oli vertailu vaihtoehtoisiin ratkaisuihin. Jos käyttäjä koki saavansa vastaavan hyödyn muilla, usein ilmaisilla työkaluilla, testatun palvelun lisäarvo jäi vähäiseksi. Haastateltavan suora sitaatti: ”niitä pystyy tekemään noilla muillakin ja ehkä helpommin ja vähän monipuolisemmin, niin sitten miksi tällaista käyttäisi, jos se tekee käytännössä sen saman asian” (H6) kuvaa tätä kokemusta osuvasti. Arvo määrittyi tällöin suhteessa substituutteihin, ei pelkästään työkalun omiin ominaisuuksiin.

Toinen keskeinen rajoite liittyi vuorovaikutuksen puutteeseen ja käyttöliittymän kankeuteen. Mahdollisuuden puuttuminen iteratiiviseen työskentelyyn heikensi työkalun soveltuvuutta vaativampiin käyttötapauksiin, joissa sisältöä kehitetään vaiheittain. Sisällöllisen laadun näkökulmasta geneerisyys rajoitti työkalun käyttöä erityisesti tilanteissa, joissa korostuu brändi-identiteetti ja erottuvuus. Vaikka geneerinen sisältö saattoi riittää peruskäyttöön, se ei tuottanut arvoa strategisemmassa viestinnässä. Käyttäjät olisivat halunneet jatkojalostaa juuri tämän tyyppistä sisältöä iteratiivisesti työkalun kanssa.

Lisäksi luottamukseen liittyvät tekijät, kuten epävarmuus datan laadusta ja sijainnista, heikensivät koettua arvoa erityisesti kaupallisessa käytössä. Haastateltavat pohtivat mistä työkalu löytää tuottamansa datan ”pitäisi tietää, että mihin dataan toi pohjautuu” (H2). Tämän perusteella datan alkuperää pidetään oleellisena luottamusta ja läpinäkyvyyttä lisäävinä tekijöinä. Tekoälyn tuottamien virheiden ja epätarkkuuksien vuoksi

käyttäjät kokivat tarpeelliseksi jatkuvan ihmisen tekemän tarkistuksen, mikä osaltaan vähensi automaation tuomaa hyötyä.

#### **4.4.3 Käyttöaikomukset ja jatkokäyttö**

Koettu arvo konkretisoituu lopulta käyttäjien käyttöaikomuksissa, jotka jakautuivat selkeästi diskonfirmaation suunnan mukaisesti. Negatiivisen diskonfirmaation kokeneet käyttäjät eivät nähneet perustetta jatkaa työkalun käyttöä, koska se ei tarjonnut lisäarvoa suhteessa vaihtoehtoihin. Päätös perustui rationaaliseen vertailuun, jossa saatavilla olevat ilmaiset tai vakiintuneet ratkaisut näyttäytyivät käyttökelpoisempina erityisesti vuorovaikutuksen ja sisällöllisen laadun osalta.

Neutraalin diskonfirmaation kohdalla käyttöaikomukset olivat varauksellisia ja tilanteisia. Työkalua saatettiin harkita tietyissä rajatuissa käyttötapauksissa, kuten yksittäisten sisältörungon luonnostelussa, mutta se ei muodostunut keskeiseksi osaksi työskentelyä eikä syrjäyttänyt olemassa olevia käytäntöjä.

Positiivisen diskonfirmaation kokeneet käyttäjät suhtautuivat jatkokäyttöön myönteisimmin, mutta heidänkin kohdallaan käyttöaikomus oli ehdollinen. Aineistossa toistuvat ehdot olivat käytettävyyden kehittäminen erityisesti mobiilissa, iteratiivisen vuorovaikutuksen lisääminen sekä sisällön kohdennettavuuden parantaminen. Näiden ehtojen täyttyminen nähtiin edellytyksenä sille, että työkalu voisi muodostua osaksi vakiintunutta työskentelyä eikä jäädä satunnaiseksi kokeiluksi.

Kokonaisuutena käyttöaikomukset osoittavat, että koettu arvo ei ainoastaan kuvaa mennyttä käyttökokemusta, vaan toimii myös tulevaa käyttäytymistä ohjaavana tekijänä. Tämä vahvistaa diskonfirmaatioteorian mukaista käsitystä siitä, että odotusten ja kokemuksen välinen vertailu vaikuttaa suoraan siihen, miten käyttäjä arvioi teknologian roolia omassa toiminnassaan jatkossa.

#### 4.4.4 Tulosten synteesi: käyttäjäpolut ja koetun arvon muodostuminen

Aineiston perusteella tekoälypohjaisen markkinointityökalun käyttö jäsentyi kolmeksi erilaiseksi käyttäjäpoluksi, jotka kuvaavat, miten odotukset, käyttökokemus ja diskonfirmaatio kytkeytyvät toisiinsa ja johtavat erilaiseen koettuun arvoon.

**Onnistujat** (H1, H2, H7, n=3) kokivat positiivista diskonfirmaatiota. Heille oli tyypillistä maltilliset odotukset, vähäinen aiempi kokemus erikoistuneista markkinointityökaluista ja tarve nopealle sisällöntuotannolle. Lomakepohjainen rakenne koettiin ohjaavaksi, ja työkalun nopeus yllätti positiivisesti. Positiivinen diskonfirmaatio syntyi erityisesti ajansäästöstä ja kognitiivisesta tuesta, kun vertailukohta oli manuaalinen työ eikä kehittyneet tekoälytyökalut. Jatkokäyttöaikomukset olivat myönteisiä, mutta ehdollisia. Käyttö jatkuisi operatiivisissa tehtävissä erityisesti, mikäli mobiili ongelmia korjattaisiin ja iteratiivista vuorovaikutusta lisättäisiin.

**Realistiset käyttäjät** (H3, H5, n=2) kokivat neutraalia diskonfirmaatiota. Heillä oli realistiset odotukset aiempaan tekoälykokemukseen perustuen. Työkalu toimi odotetulla tavalla tuottaen ”tyypillistä markkinointitekstiä”, mutta ei erottunut yleiskäyttöisistä tekoälymalleista. Koettu arvo jäi riittävälle mutta ei sitouttavalle tasolle. Työkalu tuotti arvoa suhteessa täyteen tyhjyyteen, mutta ei tarjonnut merkittävää lisäarvoa suhteessa yleiskäyttöisiin tekoälymalleihin. Työkalua harkittaisiin tietyissä rajatuissa käyttötapauksissa, kuten nopeassa luonnostelussa, mutta se ei muodostuisi keskeiseksi osaksi työskentelyä.

**Pettyneet voimakäyttäjät** (H4, H6, n=2) kokivat negatiivista diskonfirmaatiota. Heillä oli korkeat odotukset laajan tekoälykokemuksen pohjalta, erityisesti joustavaan vuorovaikutukseen. Lomakepohjainen rakenne koettiin kankeaksi ja sisällön geneerisyys sekä kontekstuaalisten vivahteiden puute korostuivat vertailussa kehittyneempiin ratkaisuihin. Vertailukohta oli markkinan kehittyneimmät ratkaisut, joihin nähden työkalu ei tarjonnut lisäarvoa. Jatkokäyttöaikomukset olivat negatiivisia. Käyttöä ei jatketa, koska vastaavan hyödyn saa ilmaisilla ja joustavammilla työkaluilla.

Taulukossa 5 esitetään nämä käyttäjäpolut kootusti ja se kokoaa polkujen keskeiset erot. Näin voidaan helpommin vertailla eri käyttäjäpolkujen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä.

<b>Ulottuvuus</b>	<b>Onnistujat (n=3)</b>	<b>Realistiset (n=2)</b>	<b>Pettyneet (n=2)</b>
<b>Aiempi kokemus tekoälystä</b>	Vähäinen-kohtalainen	Kohtalainen	Laaja (voimakäyttäjät)
<b>Odotustaso</b>	Maltillinen	Realistinen	Korkea
<b>Vertailukohta</b>	Manuaalinen työ / ei sisältöä	Omat odotukset + yleismallit	Markkinan parhaat työkalut
<b>Käyttökonteksti</b>	Operatiivinen (nopea sisältö)	Operatiivinen ja osittain strateginen	Strateginen (kohdennettu sisältö)
<b>Diskonfirmaatio</b>	Positiivinen	Neutraali	Negatiivinen
<b>Koettu arvo</b>	Korkea	Riittävä	Matala
<b>Jatkokäyttö</b>	Kyllä (ehdollinen)	Ehkä (rajattu)	Ei

**Taulukko 5. Käyttäjäpolkujen vertailu ja koetun arvon mekanismit**

Käyttäjäpolkujen vertailu osoittaa, että diskonfirmaation suunta ja koetun arvon muodostuminen eivät määräydy pelkästään työkalun teknisistä ominaisuuksista, vaan käyttäjän aiemman kokemuksen, odotusten realistisuuden ja käyttökontekstin yhteisvaikutuksesta. Sama lomakepohjainen rakenne toimii ohjaavana tukena vähemmän kokeneille käyttäjille, mutta rajoittavana tekijänä voimakäyttäjille. Lisäksi markkinavälitteinen vertailu korostuu kokeneiden käyttäjien kohdalla, jolloin arviointi ei kohdistu ainoastaan omiin odotuksiin, vaan myös siihen, miten työkalu suoriutuu suhteessa markkinoilla vakiintuneisiin tekoälyratkaisuihin.

Koettu arvo syntyy etenkin tilanteissa, joissa kolme ehtoa täyttyy samanaikaisesti. Ensinnäkin käyttäjän odotukset ovat linjassa työkalun todellisen roolin kanssa kognitiivisena tukena eikä valmiina sisällöntuottajana. Toiseksi käyttökokemus mahdollistaa

riittävän hallinnan ja vaivattomuuden. Kolmanneksi saavutettu hyöty ylittää käytön kustannukset suhteessa vaihtoehtoihin ratkaisuihin. Pk-yrityskontekstin vaikutus näkyy erityisesti resurssirajoitteissa, jolloin nopeus ja ajansäästö arvostetaan korkealle tilanteissa, joissa vaihtoehtona on merkittävästi hitaampi manuaalinen työ.

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa tutkimuksen tuloksia tarkastellaan synteettisesti suhteessa tutkimuskysymyksiin ja aiempaan teoriaan. Ensimmäisessä alaluvussa esitetään tutkimuksen keskeiset johtopäätökset aineiston pohjalta. Tämän jälkeen tarkastellaan tutkimuksen teoreettisia kontribuutioita suhteessa aiempaan kirjallisuuteen sekä arvioidaan, millä tavoin tutkimus täydentää ymmärrystä tekoälypohjaisten palveluiden käytöstä pk-yritykskonte­k­stissa. Sitten esitetään tutkimuksen tuloksista johdettuja konkreettisia käytännön implikaatioita pk-yrityksille. Tämän jälkeen arvioidaan kriittisesti tutkimuksen keskeisiä rajoitteita, joista oleellisin on aineiston rajallisuus ( $n=7$ ) ja suhteellinen homogeenisyys. Lopuksi esitetään jatkotutkimusehdotuksia, joiden kautta ilmiötä voitaisiin ymmärtää vielä paremmin.

### 5.1 Keskeiset johtopäätökset

Tutkimuksen keskeinen johtopäätös on, että tekoälypohjaisen markkinointityökalun koettu arvo ei muodostu suoraan järjestelmän teknisistä ominaisuuksista, vaan käyttäjän odotusten, käyttökokemuksen ja käyttötilanteen välisessä arviointiprosessissa. Aineiston perusteella käyttäjät eivät arvioineet palvelua pelkästään sen tuottamien lopputulosten kautta, vaan suhteuttivat kokemuksiinsa aiempiin odotuksiinsa, omiin resursseihinsa sekä markkinoilla vakiintuneisiin tekoälyratkaisuihin. Näin ollen palvelun arvo näyttäytyi kontekstisidonnaisena ja tulkinnallisena ilmiönä, jossa diskonfirmaatio­prosessi toimi keskeisenä käyttäjäkokemusta jäsentävänä mekanismina.

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite oli muodostaa teoreettinen viitekehys, jonka avulla voidaan tarkastella käyttäjäodotusten, käyttökokemuksen, diskonfirmaation ja koetun arvon välistä suhdetta tekoälypohjaisten markkinointityökalujen kontekstissa. Tutkimuksen tulokset tukivat viitekehyyksen keskeistä oletusta siitä, että odotukset toimivat käyttäjien kokemuksia ohjaavana vertailupisteenä. Käyttäjät muodostivat jo ennen palvelun käyttöä käsityksiä työkalun hyödyllisyydestä, helppokäyttöisyydestä,

vaivattomuudesta ja kyvystä tukea markkinointityötä. Nämä odotukset eivät kuitenkaan perustuneet yksinomaan palvelun ominaisuuksiin, vaan myös aiempiin kokemuksiin muista tekoälytyökaluista, käyttäjien omaan osaamiseen sekä laajempaan markkinaympäristöön. Erityisesti generatiivisen tekoälyn nopea kehitys vaikutti siihen, millaisia suoritusodotuksia käyttäjät kohdistivat tutkimuksen kohteena olevaan palveluun.

Tutkimuksen toinen tavoite oli kartoittaa, millaisia odotuksia pk-yritysten edustajilla oli tekoälypohjaisia markkinointityökaluja kohtaan. Aineiston perusteella odotukset kohdistuivat erityisesti kolmeen ulottuvuuteen. Ensimmäinen liittyi odotettuun hyötyyn, jossa käyttäjät odottivat työkalun nopeuttavan sisällöntuotantoa, helpottavan ideointia sekä säästävän aikaa ja muita rajallisia resursseja. Toinen ulottuvuus liittyi odotettuun helppokäyttöisyyteen ja vaivattomuuteen. Käyttäjät odottivat palvelun olevan helposti omaksuttava ja tukevan työskentelyä ilman merkittävää opettelutarvetta. Kolmas ulottuvuus liittyi työkalun yhteensopivuuteen käyttäjän oman toimintatavan ja markkinointitarpeiden kanssa. Erityisesti kokeneemmat käyttäjät arvioivat palvelua suhteessa omiin olemassa oleviin työprosesseihinsa ja muihin käyttämiinsä tekoälyratkaisuihin.

Aineisto osoitti samalla, että käyttäjäodotukset olivat vahvasti markkinavälitteisiä. Käyttäjät eivät muodostaneet odotuksiaan ainoastaan suhteessa omaan liiketoimintaansa, vaan myös suhteessa siihen, millaisiin generatiivisen tekoälyn kyvykkyyksiin he olivat tottuneet muiden markkinoilla olevien työkalujen kautta. Tämän seurauksena tutkimuksen kohteena olevaa palvelua verrattiin jatkuvasti yleiskäyttöisiin kielimalleihin ja muihin tekoälyratkaisuihin, jotka toimivat implisiittisinä vertailustandardeina palvelun arvioinnissa. Näin käyttäjien odotukset eivät näyttäneet staattisina ennakoarvioina, vaan dynaamisina ja markkinaympäristön muokkaamina tulkintakehyksinä.

Tutkimuksen kolmas tavoite oli tarkastella, miten käyttökokemus suhteutui käyttäjien alkuperäisiin odotuksiin diskonfirmaatioprosessin kautta. Tulokset osoittivat, että käyttökokemus muodostui erityisesti käyttäjän hallinnan tunteen, vuorovaikutuksen joustavuuden sekä tuotosten käytännöllisen hyödyn kautta. Positiivista diskonfirmaatiota syntyi tilanteissa, joissa palvelu mahdollisti nopean ideoinnin, madalsi sisällöntuotannon aloittamisen kynnyksiä ja tarjosi käyttäjälle hyödyllisiä luonnoksia vähäisellä

työmäärällä. Tämä korostui erityisesti resurssirajoitteisissa pk-yrityksissä, joissa jo suhteellisen yksinkertainen tuki markkinointityöhön voitiin kokea merkittäväksi hyödyksi.

Negatiivista diskonfirmaatiota puolestaan ilmeni erityisesti tilanteissa, joissa palvelun vuorovaikutusrakenne koettiin liian jäykäksi suhteessa käyttäjien odotuksiin. Kokeneemmat käyttäjät odottivat tekoälytyökaluilta iteratiivista ja dialogista työskentelytapaa, jossa sisältöä voidaan kehittää joustavasti vuorovaikutuksessa järjestelmän kanssa. Lomakepohjainen käyttölogiikka koettiin tällöin rajoittavaksi, mikä heikensi hallinnan tunnetta ja vähensi työkalun koettua hyödyllisyyttä. Tulokset tukivat siten aiemmassa tekoälyvuorovaikutusta koskevassa kirjallisuudessa esitettyä näkemystä siitä, että käyttäjän kokemus kontrollista, läpinäkyvyydestä ja joustavasta vuorovaikutuksesta on keskeinen osa tekoälyjärjestelmien käyttökokemusta.

Tutkimuksen perusteella tekoälypohjaisen markkinointityökalun arvo näyttäytyi ennen kaikkea käyttäjän työtä täydentävänä resurssina eikä autonomisena sisällöntuottajana. Käyttäjät kokivat työkalun hyödyllisimmäksi tilanteissa, joissa se tuki ideointia, tarjosi alustavia sisältörunkoja tai nopeutti työn alkuvaiheita, mutta jätti lopullisen arvioinnin, muokkaamisen ja päätöksenteon käyttäjälle. Tekoälyn tuottama arvo rakentui siten ihmisen ja tekoälyn välisessä työnjaossa, jossa käyttäjä säilytti kontrollin lopputuloksesta.

Tulokset osoittivat myös, että koettu arvo oli voimakkaasti kontekstisidonnainen. Samat järjestelmän ominaisuudet saattoivat johtaa hyvin erilaisiin arvioihin riippuen käyttäjän osaamisesta, aiemmista kokemuksista ja käytettävissä olevista resursseista. Vähemmän kokeneille käyttäjille palvelu saattoi tarjota merkittävää hyötyä jo pelkästään sisällöntuotannon nopeuttamisen kautta, kun taas kokeneemmat käyttäjät arvioivat palvelua suhteessa kehittyneempiin työkaluihin ja omiin vakiintuneisiin työskentelytapoihinsa. Näin ollen palvelun arvo ei muodostunut universaaliksi samaksi kaikille käyttäjille, vaan rakentui suhteessa käyttäjän omaan toimintaympäristöön ja vaihtoehtoihin ratkaisuihin.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tekoälypohjaisen markkinointityökalun koettu arvo muodostui tilanteissa, joissa kolme ehtoa täyttyi samanaikaisesti. Ensimmäkin käyttäjän

odotukset olivat linjassa työkalun todellisen roolin kanssa kognitiivisena tukena eikä täysin autonomisena sisällöntuottajana. Toiseksi käyttökokemus mahdollisti riittävän hallinnan tunteen, joustavan vuorovaikutuksen ja vaivattoman työskentelyn. Kolmanneksi palvelun tuottama hyöty ylitti käytön kustannukset suhteessa käyttäjän käytettävissä oleviin vaihtoehtoihin. Pk-yrityskontekstissa korostuivat erityisesti ajan säästö, matala käyttöönoton kynnyks sekä mahdollisuus tuottaa markkinointisisältöä rajallisilla resursseilla.

## 5.2 Teoreettiset kontribuutiot

Tutkimuksessa tarkastellaan tekoälypohjaisen markkinointityökalun käyttöä pk-yrityskontekstissa diskonfirmaatioparadigman viitekehityksessä. Vaikka tutkimuksen aineisto on rajallinen eikä mahdollista tilastollista yleistämistä, tulokset tarjoavat analyyttisiä havaintoja, joiden perusteella olemassa olevia teoreettisia malleja voidaan tarkentaa ja täsmentää generatiivisen tekoälyn kontekstissa. Tutkimus ei pyri muodostamaan uusia yleispäteviä teorioita, vaan mallintamaan sitä, miten tekoälypohjaisten palveluiden erityispiirteet näyttävät haastavan ja täydentävän aiempia teknologian hyväksyntää, käyttökokemusta, diskonfirmaatiota ja arvonmuodostusta koskevia näkökulmia.

Ensinnäkin tutkimus tarkentaa diskonfirmaatioteorian soveltamista tekoälypalveluiden kontekstissa tuomalla esiin diskonfirmaation markkinavälitteisen luonteen. Perinteisesti diskonfirmaatiota on tarkasteltu käyttäjän ennako-odotusten ja toteutuneen käyttökokemuksen välisenä suhteena (Bhattacharjee, 2001; Oliver, 1980). Aiemmassa teoriakirjallisuudessa on kuitenkin esitetty, että tekoälypalveluiden kohdalla käyttäjien odotukset rakentuvat yhä enemmän suhteessa markkinoilla vakiintuneisiin teknologioihin ja niiden muodostamiin suoritusstandardeihin (Dwivedi ja muut, 2021; 2023; Oudemeyer ja muut, 2025). Tämän tutkimuksen havainnot tukevat tätä näkemystä. Haastatteluaineiston perusteella käyttäjät eivät arvioineet työkalua ainoastaan omiin alkuperäisiin odotuksiinsa nähden, vaan suhteuttivat kokemuksiaan jatkuvasti yleiskäyttöisiin tekoälyratkaisuihin ja markkinoiden kehittyneimpiin kielimalleihin.

Tulokset antavat näin viitteitä siitä, että tekoälypalveluissa diskonfirmaatioprosessi rakentuu useista samanaikaisista vertailutasoista. Käyttäjän arviointi ei kohdistu pelkästään siihen, täytyivätkö omat ennakko-odotukset, vaan myös siihen, vastaako palvelu markkinoilla muodostuneita käsityksiä siitä, millainen ”hyvän” tekoälytyökalun tulisi olla. Tämä ei kumoa klassista expectation-confirmation -mallia, vaan täydentää sitä tekoälymarkkinoiden kilpailullisessa ja nopeasti muuttuvassa ympäristössä. Tutkimuksen havainnot tukevat siten luvussa 2 esitettyä teoreettista oletusta siitä, että tekoälypalveluiden diskonfirmaatio on luonteeltaan markkinavälitteistä ja dynaamista.

Toiseksi tutkimus tarkentaa käyttökokemuksen teoreettista ymmärrystä generatiivisen tekoälyn kontekstissa korostamalla vuorovaikutusrakenteen merkitystä. Aiemmassa käyttökokemustutkimuksessa käyttökokemus määrittyy käyttäjän subjektiivisina havaintoina, tunteina ja merkityksenantoina suhteessa järjestelmään (Hassenzahl & Tractinsky, 2006; ISO 9241-210). Human–AI-vuorovaikutusta koskevassa tutkimuksessa on lisäksi korostettu hallinnan tunteen, läpinäkyvyyden ja iteratiivisen vuorovaikutuksen merkitystä tekoälyjärjestelmien käytössä (Amershi ja muut, 2019). Tämän tutkimuksen havainnot tukevat näitä näkökulmia ja antavat viitteitä siitä, että generatiivisen tekoälyn palveluissa vuorovaikutusrakenne voi muodostua keskeiseksi käyttökokemusta jäsentäväksi tekijäksi.

Eryteisesti aineistossa korostui jännite dialogisen ja lomakepohjaisen vuorovaikutuksen välillä. Käyttäjät kokivat käyttökokemuksen myönteisemmäksi tilanteissa, joissa palvelu mahdollisti iteratiivisen ja käyttäjän kontrollia tukevan työskentelyn. Sen sijaan jäykempi lomakepohjainen vuorovaikutus heikensi hallinnan tunnetta ja lisäsi negatiivisen diskonfirmaation kokemuksia erityisesti kokeneemmilla tekoälyn käyttäjillä. Tulokset viittaavat siten siihen, että tekoälypalveluiden käyttökokemus ei muodostu pelkästään järjestelmän käytettävyydestä tai tuotosten laadusta, vaan myös siitä, kuinka hyvin vuorovaikutusmalli tukee käyttäjän mahdollisuuksia ohjata, tarkentaa ja arvioida järjestelmän toimintaa käytön aikana.

Kolmanneksi tutkimus tarkentaa palvelulogiikan mukaista arvonmuodostuksen käsitystä generatiivisen tekoälyn kontekstissa. Palvelukeskeisen logiikan mukaan arvo

syntyy käytössä ja palvelun tarjoajan sekä käyttäjän välisessä yhteisluonnissa (Grönroos & Ravald, 2011; Vargo & Lusch, 2004). Tämän tutkimuksen tulokset tukevat lähtökohtaa siitä, ettei arvo sijaitse teknologiassa itsessään, vaan muodostuu käyttäjän toiminnassa ja käyttökontekstissa. Samalla havainnot tarkentavat tätä näkemystä generatiivisen tekoälyn osalta.

Aineiston perusteella käyttäjät eivät tavoitelleet täysin autonomista sisällöntuotantoa, vaan arvo näyttäisi muodostuvan tilanteissa, joissa tekoäly vähentää käyttäjän kognitiivista kuormitusta samalla säilyttäen käyttäjän mahdollisuuden kontrolloida ja arvioida lopputulosta. Erityisesti ideointi, rungon muodostaminen ja työn alkuvaiheen tukeminen näyttäytyivät käyttötilanteina, joissa tekoälyn tuottama hyöty koettiin korkeimmaksi. Sen sijaan tilanteissa, joissa käyttäjät joutuivat joko tekemään lähes kaiken työn itse tai vaihtoehtoisesti luottamaan täysin järjestelmän tuotoksiin ilman riittävää kontrollia, koettu arvo heikkeni. Tulokset antavat siten viitteitä siitä, että generatiivisen tekoälyn kontekstissa arvonmuodostus rakentuu kontrolloidun kognitiivisen työnjaon kautta, jossa arvo syntyy automatisoinnin ja käyttäjän hallinnan välisestä tasapainosta.

Neljänneksi tutkimus täydentää teknologian hyväksyntää koskevaa kirjallisuutta generatiivisen tekoälyn kilpailullisessa markkinaympäristössä. Teknologian hyväksyntämallit, kuten UTAUT, korostavat tyypillisesti odotettua hyödyllisyyttä ja helppokäyttöisyyttä teknologian käyttöaikomusten keskeisinä selittäjinä (Venkatesh ja muut, 2003; 2012). Rogersin (2003) diffuusioteoriassa vastaavaa ilmiötä kuvataan suhteellisen edun ja monimutkaisuuden käsitteellä. Tämän tutkimuksen havainnot viittaavat kuitenkin siihen, että generatiivisen tekoälyn kontekstissa teknologian hyväksyntä näyttäisi olevan aiempaa voimakkaammin suhteellista ja kilpailullisesti ehdollista.

Vaikka tutkimuksen kohteena ollut työkalu koettiin paikoin hyödylliseksi ja suhteellisen helppokäyttöiseksi, käyttöhalukkuus jäi matalaksi tilanteissa, joissa käyttäjät eivät kokeneet sen tarjoavan riittävää lisäarvoa suhteessa markkinoilla jo käytössä oleviin tekoälyratkaisuihin. Tällöin arviointi ei perustunut pelkästään siihen, toimiiko palvelu teknisesti riittävän hyvin, vaan siihen, tuottaako se enemmän arvoa kuin vaihtoehtoiset työkalut. Tulokset antavat siten viitteitä siitä, että generatiivisen tekoälyn kontekstissa

hyväksyntä ei määräydy yksinomaan absoluuttisen hyödyllisyyden perusteella, vaan suhteessa markkinoiden muihin ratkaisuihin ja käyttäjän aiempiin teknologiakokemuksiin.

Lopuksi tutkimus täydentää ihmisen ja tekoälyn välistä vuorovaikutusta koskevaa kirjallisuutta tuomalla esiin hallinnan tunteen, läpinäkyvyyden ja luottamuksen yhteyden diskonfirmaatioon ja koettuun arvoon. Aiemmassa tutkimuksessa nämä tekijät on tunnistettu keskeisiksi tekoälyjärjestelmien suunnitteluperiaatteiksi (Amershi ja muut, 2019). Tämän tutkimuksen havainnot osoittavat, että ne näyttävät olevan myös keskeisiä käyttäjän arvonmuodostuksen kannalta. Erityisesti tilanteissa, joissa järjestelmän toimintaa oli vaikea ymmärtää tai kontrolloida, käyttökokemus heikkeni ja negatiivinen diskonfirmaatio korostui. Vastaavasti tilanteissa, joissa käyttäjät kokivat voivansa ohjata järjestelmää ja ymmärtää sen toimintalogiikkaa riittävästi, käyttökokemus ja koettu arvo muodostuivat myönteisemmiksi.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkimus tarjoaa kontekstisidonnaisia havaintoja siitä, miten generatiivisen tekoälyn erityispiirteet näyttävät haastavan perinteisiä teknologian hyväksyntää, käyttökokemusta ja diskonfirmaatiota koskevia oletuksia. Tulokset viittaavat siihen, että tekoälypalveluissa diskonfirmaatio on markkinavälitteistä, käyttökokemus rakentuu vahvasti vuorovaikutusrakenteen kautta ja arvo muodostuu ihmisen ja tekoälyn välisessä kontrolloidussa työnjaossa. Lisäksi teknologian hyväksyntä näyttäisi olevan aiempaa suhteellisempaa ja kilpailullisemmin ehdollista nopeasti muuttuvilla tekoälymarkkinoilla. Näiden havaintojen laajempi pätevyys edellyttää kuitenkin jatkotutkimusta erilaisissa käyttö- ja organisaatiokonteksteissa sekä laajemmilla aineistoilla.

### **5.3 Käytännön implikaatiot pk-yrityksille**

Tulokset osoittivat, että tekoälytyökalujen onnistunut hyödyntäminen ei riipu pelkästään teknisestä suorituskyvystä, vaan siitä, miten hyvin työkalun rooli, vuorovaikutusrakenne ja käyttötarkoitus vastaavat käyttäjän odotuksia ja työskentelytapaa.

Negatiivinen diskonfirmaatio syntyi erityisesti tilanteissa, joissa työkalun todellinen toimintalogiikka ei vastannut käyttäjän muodostamaa käsitystä siitä, miten nykyaikaisen tekoälytyökalun tulisi toimia. Positiivinen diskonfirmaatio puolestaan liittyi tilanteisiin, joissa työkalu ratkaisi konkreettisen resurssihaasteen riittävän vaivattomasti. Erityisesti tutkimuksessa korostui markkinavälitteinen vertailu, jossa käyttäjät arvioivat työkalua suhteessa markkinoiden tunnetuimpiin yleiskäyttöisiin chat-pohjaisiin tekoälymalleihin. Käytännön implikaatioita tarkastellaan tästä syystä erityisesti sen kautta, miten odotuksia voidaan hallita, käyttökokemusta tukea ja koettua arvoa vahvistaa.

Ensimmäinen keskeinen implikaatio liittyy käyttäjäprofiilin tunnistamiseen ennen työkalun käyttöönottoa. Tutkimuksen perusteella sama työkalu tuotti hyvin erilaisia käyttökokemuksia riippuen käyttäjän aiemmasta tekoälykokemuksesta. Käyttäjät, joilla ei ollut vahvaa kokemusta yleiskäyttöisistä tekoälymalleista, kokivat strukturoidun ja ohjaavan käyttöliittymän usein hyödylliseksi, koska se madalsi käyttöönoton kynnystä ja auttoi hahmottamaan, millaisia syötteitä järjestelmälle tulisi antaa. Sen sijaan kokeneemmat käyttäjät kokivat saman rakenteen helposti rajoittavana, koska se esti iteratiivisen vuorovaikutuksen ja vähensi hallinnan tunnetta.

Tämän perusteella pk-yritysten ei tulisi arvioida tekoälytyökaluja pelkästään ominaisuuslistojen perusteella, vaan suhteessa siihen, millaisille käyttäjille työkalu on tosiasiallisesti suunniteltu. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ennen käyttöönottoa yrityksen tulisi arvioida henkilöstön aiempi kokemus tekoälytyökaluista sekä se, tarvitaanko enemmän ohjaavaa rakennetta vai joustavampaa vuorovaikutusta. Tutkimuksen perusteella erityisesti kokeneiden käyttäjien kohdalla negatiivinen diskonfirmaatio syntyi tilanteissa, joissa erikoistunutta työkalua arvioitiin suhteessa yleiskäyttöisten tekoälymallien tarjoamaan keskustelullisuuteen ja joustavuuteen.

Toinen keskeinen implikaatio liittyy odotusten tietoiseen kalibrointiin ennen käyttöönottoa. Tutkimuksen perusteella käyttäjät eivät arvioineet työkalua vain suhteessa omiin tarpeisiinsa, vaan implisiittisesti suhteessa markkinoiden kehittyneimpiin tekoälyratkaisuihin. Tämä tarkoittaa, että negatiivinen diskonfirmaatio voi syntyä jo tilanteissa, joissa työkalun todellinen käyttötarkoitus ja käyttäjän mielikuva tekoälyn yleisestä

kyvykkyydestä eivät vastaa toisiaan. Aineiston perusteella käyttäjät odottivat toisinaan erikoistuneelta työkalulta samaa joustavuutta, luovuutta ja vuorovaikutteisuutta kuin yleiskäyttöisiltä chat-pohjaisilta tekoälymalleilta, vaikka työkalun varsinainen lisäarvo liittyi rakenteeseen, nopeuteen tai tietyn käyttötarkoituksen tukemiseen.

Käytännössä tämä tarkoittaa, että pk-yritysten tulisi ennen käyttöönottoa määritellä mahdollisimman tarkasti, mitä lisäarvoa erikoistuneen työkalun odotetaan tuottavan suhteessa yleiskäyttöisiin tekoälyratkaisuihin. Mikäli työkalun tarjoama hyöty ei eroa selkeästi markkinoiden yleiskäyttöisistä ratkaisuista, käyttäjät vertaavat sitä helposti suoraan niihin, mikä kasvattaa negatiivisen diskonfirmaation riskiä. Tutkimuksen perusteella erityisen tärkeää on tunnistaa, perustuuko työkalun arvo esimerkiksi toimialakohtaiseen optimointiin, rakenteistettuun työskentelyyn, integraatioihin tai muuhun sellaiseen hyötyyn, jota yleiskäyttöinen ratkaisu ei tarjoa yhtä helposti.

Kolmas implikaatio liittyy käyttöönoton vaiheistamiseen. Tutkimuksen perusteella käyttäjät kokivat tekoälyn hyödyllisimmäksi tilanteissa, joissa sitä käytettiin ideoinnin, luonnostelun ja työn alkuvaiheen tukena. Sen sijaan odotukset täysin valmiista sisällöstä johtivat useammin pettymyksiin ja negatiiviseen diskonfirmaatioon. Tämä viittaa siihen, että tekoälytyökalujen käyttöönotossa kannattaa erottaa eksploratiivinen käyttö ja rutiininomainen käyttö toisistaan.

Käytännössä pk-yritysten kannattaa hyödyntää tekoälyä aluksi erityisesti tilanteissa, joissa tavoitteena on vaihtoehtojen tuottaminen, ajatusten jäsentäminen tai työn käynnistämisen nopeuttaminen. Vasta myöhemmässä vaiheessa työkalua kannattaa laajentaa toistuvampiin ja operatiivisempiin prosesseihin. Tutkimuksen perusteella käyttäjät kokivat positiivista diskonfirmaatiota erityisesti silloin, kun tekoäly auttoi ylittämään aloittamisen kynnyksen tai nopeutti työn alkuvaihetta tilanteissa, joissa vaihtoehtona olisi ollut huomattavasti hitaampi manuaalinen työ.

Neljäs implikaatio liittyy hallinnan tunteen merkitykseen. Tutkimuksen perusteella käyttäjät arvostivat mahdollisuutta ohjata, tarkentaa ja muokata tekoälyn tuotoksia enemmän kuin täysin valmiita lopputuloksia. Negatiivinen diskonfirmaatio liittyi usein

tilanteisiin, joissa käyttäjä koki järjestelmän toimintalogiikan liian suljetuksi, lineaariseksi tai vaikeasti hallittavaksi. Positiiviset käyttökokemukset puolestaan liittyivät tilanteisiin, joissa käyttäjä pystyi iteratiivisesti kehittämään sisältöä ja säilyttämään kontrollin lopputulokseen.

Tämän perusteella pk-yritysten tulisi arvioida tekoälytyökaluja myös hallittavuuden näkökulmasta eikä pelkästään tuotosten laadun perusteella. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sen arvioimista, mahdollistaako työkalu tuotosten vaiheittaisen muokkaamisen, vaihtoehtoisten versioiden vertailun sekä käyttäjän oman ohjauksen prosessin aikana. Tutkimuksen perusteella hallinnan tunne vaikutti suoraan siihen, kokivatko käyttäjät työkalun tukevan omaa asiantuntijuuttaan vai rajoittavan sitä.

Viimeiseksi tutkimus osoittaa, että tekoälytyökalujen käyttöönottoa ei tulisi tarkastella yksittäisenä teknologiahankintana, vaan jatkuvana odotusten ja käyttötapojen sopeuttamisprosessina. Aineiston perusteella käyttäjien odotukset muuttuivat nopeasti ensimmäisten käyttökokemusten aikana, mikä vaikutti suoraan koettuun arvoon ja käyttöhalukkuuteen. Käytännössä tämä tarkoittaa, että pk-yritysten kannattaa arvioida käyttöönottoa systemaattisesti myös ensimmäisten käyttökokemusten jälkeen eikä tehdä johtopäätöksiä pelkästään alkuvaiheen odotusten perusteella.

On kuitenkin huomioitava, että tutkimuksen aineisto perustuu rajalliseen määrään teknologisesti suhteellisen kyvykkäitä käyttäjiä sekä yksittäisiin käyttökokemuksiin. Tämän vuoksi implikaatioita tulee tarkastella suuntaa antavina eikä universaaleina toimintamalleina kaikille pk-yrityksille. Tutkimus tarjoaa kuitenkin empiirisesti perusteltuja viitteitä siitä, että tekoälytyökalujen onnistunut hyödyntäminen riippuu merkittävästi siitä, kuinka hyvin käyttäjän odotukset, vuorovaikutusrakenne ja käyttökonteksti vastaavat toisiaan käyttöönoton alkuvaiheessa.

## 5.4 Tutkimuksen rajoitteet

Vaikka tutkimus tuottaa analyyttisen kuvauksen tekoälypohjaisen markkinointityökalun odotusten, käyttökokemuksen ja koetun arvon välisestä suhteesta pk-yrittäjäkontekstissa, tuloksia on tarkasteltava tutkimusasetelmaan liittyvien rajoitteiden kautta. Ensinnäkin tutkimuksen aineisto on rajallinen ( $n=7$ ) ja suhteellisen homogeeninen. Haastateltavat edustavat pääosin 30–40-vuotiaita miespuolisia asiantuntijoita ja yrittäjiä, joista suurin osa on korkeakoulutettuja ja teknologisesti kokeneita. Lisäksi kaikilla haastateltavilla oli aiempaa kokemusta generatiivisista tekoälytyökaluista. Tämä vaikuttaa suoraan siihen, millaisia odotuksia palvelulle muodostui sekä millaisiin vertailukohtiin käyttökokemusta suhteutettiin. Tulokset kuvaavat siten erityisesti sellaisten käyttäjien kokemuksia, jotka arvioivat tekoälypalvelua suhteessa markkinoiden kehittyneimpiin ratkaisuihin ja joilla on valmiiksi kyky arvioida generatiivisen tekoälyn vahvuuksia ja rajoitteita. Tämän vuoksi tuloksia ei voida yleistää kaikkiin pk-yrityksiin tai teknologisesti kokemattomampiin käyttäjäryhmiin.

Toiseksi tutkimus kohdistuu yhden tekoälypohjaisen markkinointityökalun käyttöön. Tutkimuksen tavoitteena ei ollut vertailla eri tekoälyratkaisuja keskenään, vaan tarkastella odotusten, käyttökokemuksen ja koetun arvon välistä suhdetta yhden palvelun kontekstissa. Tämä kuitenkin tarkoittaa, että osa havainnoista voi liittyä juuri kyseisen palvelun käyttöliittymäratkaisuihin, vuorovaikutusrakenteeseen tai tekniseen toteutukseen eikä generatiivisiin tekoälypalveluihin yleisesti. Erityisesti lomakepohjaiseen vuorovaikutukseen liittyvät havainnot voivat korostua juuri tämän palvelun rakenteellisten ominaisuuksien takia.

Kolmanneksi tutkimus tarkastelee käyttöönoton alkuvaihetta eikä pitkäaikaista käyttöä. Suurin osa haastateltavista käytti palvelua suhteellisen lyhyen ajan ennen haastattelua, minkä vuoksi tutkimus kuvaa ennen kaikkea ensivaikutelmien, alkuvaiheen käyttökokemuksen ja välittömän arvon arvioinnin muodostumista. Pitkäaikaisen käytön kautta syntyvää oppimista, käyttörutiinien muodostumista tai tekoälyn integroitumista osaksi yrityksen pysyviä toimintaprosesseja ei tässä tutkimuksessa tavoiteta. Tämän vuoksi

tutkimus ei mahdollista johtopäätöksiä siitä, miten odotukset, käyttökokemus ja koettu arvo muuttuvat pidemmällä aikavälillä.

Tämä rajaus on tärkeä myös diskonfirmaatioteorian soveltamisen näkökulmasta. Tutkimus ei tarkastele diskonfirmaatiota pitkittäisenä tai vaiheittain kehittyvänä prosessina, vaan käyttöönoton alkuvaiheessa muodostuvana arviointimekanismina, jossa käyttäjät suhteuttavat ensimmäisiä käyttökokemuksiaan ennako-odotuksiinsa ja markkinoilla muodostuneisiin vertailustandardeihin. Näin ollen tutkimus ei pyri osoittamaan, miten odotukset uudelleenkalibroituivat pitkäaikaisessa käytössä, vaan miten käyttäjät tulkitsevat palvelun arvoa käyttöönoton yhteydessä.

Neljänneksi aineisto on retrospektiivistä. Haastateltavat kuvasivat odotuksiaan palvelun käytön jälkeen, mikä altistaa aineiston jälkikäteiselle rationalisoinnille. Käyttökokemus on voinut vaikuttaa siihen, miten käyttäjät muistavat tai jäsentävät alkuperäisiä odotuksiaan. Tämä on keskeinen metodologinen haaste erityisesti diskonfirmaatioprosessin tutkimuksessa, jossa odotusten ja kokemusten välinen suhde on tarkastelun keskiössä. Toisaalta tutkimuksen tavoitteena ei ollut mitata odotuksia ja kokemuksia erillisinä kvantitatiivisina muuttujina, vaan tarkastella sitä, miten käyttäjät itse tulkitsevat näiden välistä suhdetta kokonaisvaltaisena kokemuksena.

Viidenneksi tutkimus on luonteeltaan laadullinen ja tulkinnallinen. Analyysi perustuu tutkijan tekemiin abstrahointeihin ja teoreettisiin tulkintoihin, eikä tutkimus pyri tilastolliseen yleistettävyyteen. Tutkimuksen tavoitteena on ollut muodostaa analyyttinen ymmärrys ilmiöstä eikä testata hypoteeseja tai tuottaa yleistettäviä kausaalisia väittämiä. Vaikka analyysiprosessi on pyritty kuvaamaan mahdollisimman läpinäkyvästi, vaihtoehdot tulkinat aineistosta ovat mahdollisia erityisesti sellaisten teemojen kohdalla, joissa haastateltavien kokemukset olivat ristiriitaisia tai moniulotteisia.

Kuudenneksi tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu useiden teoreettisten traditioiden synteessä. Teknologian hyväksyntää, käyttökokemusta, diskonfirmaatiota ja palvelulogiikkaa koskevaa kirjallisuutta yhdistettiin tutkimuksessa yhtenäiseksi tulkintakehykseksi generatiivisen tekoälyn kontekstissa. Tämä mahdollisti ilmiön

moniulotteisen tarkastelun, mutta samalla osa tutkimuksen käsitteellisistä yhteyksistä perustuu tutkijan tekemään teoreettiseen mallinnukseen eikä aiemmin vakiintuneisiin yhdistettyihin malleihin. Erityisesti markkinavälitteisen diskonfirmaation tarkastelu rakentuu olemassa olevan kirjallisuuden synteessinä eikä valmiina teoriamaallina.

Näistä rajoitteista huolimatta tutkimus tarjoaa analyttisesti käyttökelpoisen kuvauksen siitä, miten odotukset, käyttökokemus ja koettu arvo jäsenyvät tekoälypohjaisen markkinointityökalun käyttöönoton alkuvaiheessa pk-yrityskontekstissa. Tutkimuksen arvo ei siten perustu tilastolliseen yleistettävyyteen, vaan siihen, että se tekee näkyväksi mekanismeja ja tulkintaprosesseja, joiden kautta käyttäjät arvioivat generatiivisen tekoälyn hyödyllisyyttä, käyttökelpoisuutta ja arvoa käytännössä.

## 5.5 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen havainnot sekä siihen liittyvät rajoitteet avaavat useita jatkotutkimussuuntia, jotka kohdistuvat erityisesti tunnistettuun diskonfirmaatioprosessiin ja arvon muodostumisen mekanismiin. Ensinnäkin keskeinen jatkotutkimustarve liittyy arvon muodostumisen ajalliseen kehitykseen. Tämä tutkimus tarkastelee käyttöönoton alkuvaihetta, mutta tulokset viittaavat siihen, että odotusten ja kokemusten välinen suhde on iteratiivinen ja muovautuu käytön myötä. Pitkittäistutkimus mahdollistaisi tarkastelun, tasoittuuko koettu hyöty ajan myötä vai muuttuuko se esimerkiksi oppimisen, tottumisen tai työkalun kehityksen seurauksena. Tällaisessa asetelmassa voitaisiin analysoida esimerkiksi sitä, miten alkuvaiheen negatiivinen diskonfirmaatio kehittyy myöhemmässä käytössä ja missä vaiheessa käyttö joko vakiintuu tai keskeytyy.

Toiseksi jatkotutkimuksessa tulisi tarkastella systemaattisemmin käyttäjäprofiilien roolia diskonfirmaatioprosessissa. Tutkimuksessa tunnistetut käyttäjätyypit viittaavat siihen, että aiempi teknologinen osaaminen ja kokemus tekoälytyökaluista toimivat keskeisinä vaikuttavina tekijöinä. Laajemmalla ja heterogeenisemmalla aineistolla voitaisiin tutkia, missä määrin nämä tekijät selittävät diskonfirmaation suuntaa ja koettua

arvoa. Erityisen kiinnostavaa olisi vertailla käyttäjiä, joilla ei ole aiempaa kokemusta tekoälystä, suhteessa kokeneisiin käyttäjiin.

Kolmanneksi tutkimus avaa tarpeen vertailevalle tutkimukselle erilaisten tekoälyratkaisujen välillä. Tulokset viittaavat siihen, että erikoistuneet markkinointityökalut joutuvat jatkuvaan vertailuun yleiskäyttöisten kielimallien kanssa. Tämä vaikuttaa suoraan diskonfirmaatioprosessiin. Jatkotutkimuksessa voitaisiin esimerkiksi analysoida kontrolloidussa asetelmassa, miten sama käyttäjä arvioi erikoistunutta tekoälytyökalua ja yleiskäyttöistä tekoälyä suhteessa samoihin tehtäviin, sekä missä tilanteissa erikoistunut ratkaisu tuottaa korkeampaa koettua arvoa.

Neljänneksi vuorovaikutusmallin merkitys edellyttää tarkempaa kokeellista tutkimusta. Tässä tutkimuksessa lomakepohjainen ja dialoginen vuorovaikutus näyttäytyivät keskeisenä erottavana tekijänä käyttökokemuksessa. Jatkotutkimuksessa voitaisiin vertailla näitä kahta käyttöliittymäparadigmaa systemaattisesti esimerkiksi A/B-asetelmassa, jossa tarkastellaan niiden vaikutusta koettuun hallintaan, kognitiiviseen kuormitukseen, diskonfirmaatioon ja lopulta koettuun arvoon.

Viidenneksi tutkimus nostaa esiin luottamukseen ja läpinäkyvyyteen liittyviä kysymyksiä, jotka kytkeytyvät tekoälyjärjestelmien ”musta laatikko” -luonteeseen. Jatkotutkimuksessa olisi perusteltua tarkastella, miten tiedon esittäminen datan lähteistä, mallien toiminnasta ja tietoturvasta vaikuttaa käyttäjän luottamukseen, hallinnan tunteeseen ja käyttöaikomuksiin erityisesti pk-yrityskontekstissa.

Kokonaisuutena jatkotutkimus voi laajentaa tämän tutkimuksen tuottamaa analyttistä mallia kahteen suuntaan. Yhtäältä testaamalla sen yleistettävyyttä erilaisissa käyttäjä- ja käyttötilannekonteksteissa, ja toisaalta syventämällä ymmärrystä niistä mekanismeista, joiden kautta odotukset, käyttökokemus ja koettu arvo kytkeytyvät toisiinsa tekoälypohjaisissa palveluissa.

## Lähteet

- Amershi, S., Weld, D., Vorvoreanu, M., Fourney, A., Nushi, B., Collisson, P., ... & Horvitz, E. (2019). Guidelines for human-AI interaction. In Proceedings of the 2019 chi conference on human factors in computing systems (pp. 1-13). <https://doi.org/10.1145/3290605.3300233>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS quarterly*, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Brown, S. A., Venkatesh, V., & Goyal, S. (2014). Expectation Confirmation in Information Systems Research: A Test of Six Competing Models. *MIS quarterly*, 38(3), 729-749. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.3.05>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 24–42 <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- DeLone, W. & McLean, E. 2003. The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems* 19.4: 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International journal of information management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R. (2023). Opinion Paper: “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International journal of information management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research* (2nd edition.). Sage Publications.

- Faiz, F. , Le, V. & Masli, E. K. (2024). Determinants of digital technology adoption in innovative SMEs, *Journal of Innovation & Knowledge*, Volume 9, Issue 4, 100610, ISSN 2444-569X, <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100610>.
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: Implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5–22. <https://doi.org/10.1108/09564231111106893>
- Haleem A. , Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P. & Suman R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks* Volume 3, Pages 119-132, ISSN 2666-6030, <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>.
- Hassenzahl, M. (2003). The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. In: Blythe, M.A., Overbeeke, K., Monk, A.F., Wright, P.C. (eds) *Funology. Human-Computer Interaction Series*, vol 3. Springer, Dordrecht. [https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5\\_4](https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5_4)
- Hassenzahl, M. & Tractinsky, N. (2006). User Experience – A Research Agenda. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 1–16. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>
- Huang, MH., Rust, R.T.A (2021). strategic framework for artificial intelligence in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 30–50 <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- International Organization for Standardization. (2019). ISO 9241-210:2019 Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems. Geneva: ISO.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Oldemeyer, L., Jede, A., & Teuteberg, F. (2025). Investigation of artificial intelligence in SMEs: a systematic review of the state of the art and the main implementation challenges. *Management Review Quarterly*, 75(2), 1185-1227. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00405-4>

- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467–489. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view1. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *EBOOK: Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.
- Zavodna, L. S., Überwimmer, M., & Frankus, E. (2024). Barriers to the implementation of artificial intelligence in small and medium-sized enterprises: Pilot study. *Journal of Economics & Management*, 46, 331-352. <https://doi.org/10.22367/jem.2024.46.13>.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelurunko**

#### **1. Johdanto**

Kerrotaan tutkimuksen tarkoitus lyhyesti, varmistetaan anonymiteetti ja pyydetään lupa nauhoitukseen.

#### **2. Taustatiedot**

Voisitko kertoa lyhyesti koulutuksestasi, yrityksestänne ja omasta roolistasi siinä?

Kuinka paljon osallistut markkinointiin tai sen suunnitteluun?

Millaisia digitaalisia tai tekoälypohjaisia työkaluja olet käyttänyt aiemmin?

#### **3. Odotukset ennen käyttöä**

**Ankkurointi:** "Palataan hetkeksi aikaan ennen kuin aloitte käyttää tätä työkalua..."

##### **Odotettu hyödyllisyys**

Mitä konkreettisia hyötyjä odotitte työkalulta?

Miten ajattelitte sen auttavan markkinoinnissa?

##### **Odotettu helppokäyttöisyys**

Millaisia odotuksia teillä oli työkalun helppokäyttöisyydestä?

Kuinka paljon ajattelitte sen vaativan opettelua?

##### **Yhteensopivuus ja käyttöönotto**

Kuinka hyvin ajattelitte työkalun sopivan omaan toimintaanne?

Oliko käyttöönoton odotettu vaivattomuus teille tärkeää?

##### **Odotusten lähteet**

Mihin odotuksenne perustuivat?

## 4. Käyttökokemus

### Käytettävyys ja toimivuus

Miten kuvailisit työkalun käytettävyyttä?

Kuinka sujuvaa sen käyttö oli käytännössä?

### Koettu hyödyllisyys

Millä tavoin työkalu auttoi teitä käytännössä?

Missä tilanteissa siitä oli eniten hyötyä?

### Tekoälyn erityispiirteet

Kuinka hyvin ymmärsit, miten työkalu toimii?

Tuntuiko sen toiminta ennakoitavalta?

Koitko, että sinulla oli hallinta työkalun tuottamiin lopputuloksiin?

### Käyttökokemuksen kokonaisarvio

Miten kuvailisit kokemustasi kokonaisuutena?

## 5. Diskonfirmaatio

### Suora vertailu

Missä asioissa työkalun käyttö vastasi odotuksianne?

Missä se jäi odotuksista jälkeen?

Ylittikö jokin osa-alue odotukseenne?

### Diskonfirmaation luokittelu

Jos ajattelet kokonaisuutta, sanoisitko että: odotukset alittuivat, täyttyivät vai ylittyivät?

### Syyt

Mistä tämä johtui? Liittyikö se enemmän: itse työkaluun, omaan osaamiseen, käyttötapaan ja/tai resurssien puutteeseen?

## 6. Koettu arvo ja lopputulokset

### Hyödyt ja haitat

Mitkä olivat suurimmat hyödyt? Entä suurimmat haasteet tai puutteet?

### Arvon muodostuminen

Koetko, että työkalun käyttö oli teille kokonaisuutena hyödyllistä?

Oliko se "käytön arvoinen"?

### Käyttöaikomus

Aiotteko jatkaa työkalun käyttöä? Miksi / miksi ette?

### Liiketoiminnallinen merkitys

Voisiko työkalu vaikuttaa markkinointinne toimintaan?

## 7. Taustatekijät

### Resurssit

Kuinka paljon aikaa ja resursseja teillä oli työkalun käyttöön?

### Osaaminen

Kuinka varmaksi koit osaamisesi työkalun käytössä?

### Käyttökonteksti

Millaisissa tilanteissa käytitte työkalua?

## 8. Lopetus

Onko jotain, mitä emme käsitelleet mutta koet tärkeäksi?

Haluaisitko vielä lisätä jotain kokemuksestasi?

## Liite 2. Raportti tekoälyn käytöstä

Tutkimuksessa hyödynnettiin tekoälypohjaisia työkaluja tutkimusprosessin tukena aineiston jäsentämisessä, analyysin systematisoinnissa sekä tekstin rakenteellisessa kehittämisessä. Tekoälyn käyttö rajattiin kuitenkin selkeästi tukirooliin, eikä sitä hyödynnetty itsenäiseen analyysiin tai tulkintojen muodostamiseen. Analyysi perustuu laadulliseen sisällönanalyysiin ja abduktiiviseen päättelyyn, jossa tutkijat vastaavat aineiston ja teorian välisestä tulkinnasta. Tutkimuksessa hyödynnettiin seuraavia tekoälytyökaluja:

**ChatGPT:**tä käytettiin tutkimusprosessin eri vaiheissa ideoinnin tukena, tutkimusrakenteen jäsentämisessä sekä tekstin stilisoinnissa. Lisäksi työkalua hyödynnettiin alustavien analyysihavaintojen ja vaihtoehtoisten tulkintakulmien hahmottamiseen. Näissä tilanteissa tuotokset toimivat ajattelun tukena, mutta kaikki analyysiin liittyvät ratkaisut ja johtopäätökset ovat tutkijoiden itse tekemiä.

**NotebookLM:**ää käytettiin litteroidun ja anonymisoidun haastatteluaineiston analyysin tukena. Työkalua hyödynnettiin alustavien koodiehdotusten ja teemojen tunnistamiseen, aineistosta nousevien ilmiöiden jäsentelyyn sekä tutkimustekstiin sopivien sitaattien paikantamiseen. NotebookLM:n tuottamat ehdotukset toimivat analyysin apuvälineinä, mutta tutkijat vastasivat koodien validoinnista, yhdistämisestä ja lopullisten teemojen muodostamisesta.

**Claudea** käytettiin tutkimuksen kokonaisuuden arvioinnissa ja argumentaation johdonmukaisuuden tarkastelussa suhteessa annettuihin arviointikriteereihin. Työkalu toimi näin laadunvarmistuksen tukena, mutta ei osallistunut varsinaiseen analyysiin.

Aineiston analyysivaiheessa tekoälytyökaluja hyödynnettiin eksploratiivisesti vaihtoehtoisten jäsennystapojen tunnistamiseen. Lopullinen analyysi muodostui kuitenkin tutkijoiden tekemän iteratiivisen tarkastelun kautta, jossa aineiston sisältöä verrattiin teoreettiseen viitekehykseen ja tulkinnat rakennettiin systemaattisesti tämän

vuorovaikutuksen pohjalta analyyttistä viitekehystä hyödyntäen. Tutkimuksessa käytetty aineisto anonymisoitiin aina ennen tekoälytyökalujen käyttöä siten, ettei yksittäisiä henkilöitä tai yrityksiä ole mahdollista tunnistaa. Aineiston käsittelyssä noudatettiin hyvän tieteellisen käytännön periaatteita, ja tekoälyn käyttö rajattiin tilanteisiin, joissa se ei vaaranna aineiston luottamuksellisuutta.

Kokonaisuudessaan tekoälyn rooli tutkimuksessa oli eksploratiivinen ja prosessia tukeva. Tekoäly mahdollisti aineiston systemaattisemman läpikäynnin ja vaihtoehtoisten tulkintojen tarkastelun, mutta kaikki analyysiin liittyvät ratkaisut, tulkinnat ja johtopäätökset ovat tutkijoiden tekemiä.