



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Laura Vuolle

Spotify Wrapped -kooste osana digitaalista kulttuuria

Käyttäjäkokemus ja sosiaalinen jakaminen
suomalaisopiskelijoiden näkökulmasta.

Tekniikan ja innovaatiojohtamisen akateeminen yksikkö
Tietojärjestelmätiede, maisterin tutkielma
Kauppatieteiden maisteriohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO
Tekniikan ja innovaatiojohtamisen akateeminen yksikkö

Tekijä:	Laura Vuolle		
Tutkielman nimi:	Spotify Wrapped -kooste osana digitaalista kulttuuria. Käyttäjäkoke- mus ja sosiaalinen jakaminen suomalaisopiskelijoiden näkökul- masta.		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Koulutusohjelma:	Kauppatieteiden maisteriohjelma		
Opintosuunta:	Tietojärjestelmätiede		
Työn ohjaaja:	Juho-Pekka Mäkipää		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	70

TIIVISTELMÄ:

Spotify Wrappedin kaltaiset vuosittaiset koosteet kokoavat käyttäjän musiikinkuunteluhistorian personoiduksi ja helposti jaettavaksi kokonaisuudeksi sosiaaliseen mediaan. Wrapped-ilmiö on noussut merkittäväksi osaksi digitaalista kulttuuria, mutta siihen liittyviä kokemuksia suomalaisten korkeakouluopiskelijoiden näkökulmasta ei ole juurikaan tutkittu. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä Wrappedin käyttäjäkokeemukseen liittyvät ulottuvuudet nousevat esiin Vaasan yliopiston opiskelijoiden kokemuksissa, mitkä tekijät vaikuttavat Wrapped-koosteiden jakamiseen tai jakamatta jättämiseen sosiaalisessa mediassa sekä miten kooste vaikuttaa opiskelijoiden käsityksiin Spotifyn palveluna.

Tutkimus toteutettiin laadullisena kyselytutkimuksena Vaasan yliopiston opiskelijoille vuonna 2025 ja siihen vastasi 21 opiskelijaa. Avoimet kysymykset muotoiltiin UEQ-menetelmän ulottuvuuksia hyödyntäen. Tämän avulla vastaaja ohjattiin tarkastelemaan erityisesti sekä käyttäjäkokemuksen pragmaattisia että hedonistisia ulottuvuuksia, eli palvelun käytettävyyttä ja siihen liittyviä tunnekokemuksia. Aineisto kerättiin Webropol-alustalla ja analysoitiin temaattista sisällönanalyysiä soveltaen. Vastaukset luokiteltiin UX Honeycomb -mallin seitsemän ulottuvuuden mukaisesti: hyödyllisyys, käytettävyys, haluttavuus, löydettävyys, saavutettavuus, uskottavuus ja arvokkuus. Jokainen havainto yhdistettiin siihen ulottuvuuteen, johon se parhaiten liittyi. Tämän jälkeen samankaltaiset havainnot teemoiteltiin kahteen pääteemaan, vahvuuksiin ja kehityskohteisiin. Teemoittelun avulla voitiin tunnistaa, missä Spotify Wrapped on erityisen onnistunut opiskelijoiden näkökulmasta ja miten palvelua voitaisiin kehittää edelleen.

Tulokset osoittavat, että Wrapped koetaan pääosin positiivisena ja viihdyttävänä kokemuksena. Keskeisimmiksi nousevat erityisesti käytettävyyteen, haluttavuuteen, hyödyllisyyteen ja arvokkuuteen liittyvät ulottuvuudet. Palvelun selkeys ja helposti seurattava esitystapa korostuvat käyttäjäkokemuksissa, mikä viittaa hyvään käytettävyyteen. Visuaalisuus ja viihdyttävyys ilmentävät puolestaan palvelun haluttavuutta. Wrappedin koetaan myös auttavan hahmottamaan omia kuuntelutottumuksia sekä tarjoavan kiinnostavan tavan tarkastella omaa musiikkimakua, mikä liittyy palvelun koettuun hyödyllisyyteen. Osa käyttäjistä jakaa Wrapped-tuloksiaan sosiaalisessa mediassa esimerkiksi viihteen tai yhteisöllisyyden vuoksi, kun taas osa pitää musiikkimakuaan henkilökohtaisena. Lisäksi tulokset viittaavat siihen, että Wrapped vahvistaa käyttäjien kiinnostusta Spotifya kohtaan ja lisää palvelun merkitystä osana arjen mediankäyttöä, mikä heijastaa sen koettua arvoa käyttäjille. Myönteisistä kokemuksista huolimatta aineistosta on tunnistettu myös kehitystarpeita, jotka liittyvät erityisesti sisällön epätarkkuuteen, erityisryhmien puutteelliseen huomioimiseen sekä visuaalisten elementtien runsauteen. Nämä tekijät heikentävät opiskelijoiden kokemaa Wrappedin uskottavuutta, saavutettavuutta ja löydettävyyttä.

AVAINSANAT: Käyttäjäkokeemus, Personointi, Algoritmit, Digitaalinen kulttuuri, Sosiaalinen media, Spotify Wrapped

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tausta ja merkitys	8
1.2	Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoite	12
2	Digitaalinen kulttuuri ilmiönä	14
2.1	Spotify musiikinjakopalveluna ja Wrapped-kooste	15
2.2	Sosiaalinen media tiedon jakajana	17
3	Teoreettinen tausta	19
3.1	Käyttäjäkokemus ja UX Honeycomb -malli	19
3.2	Digitaalisten palveluiden personointi ja algoritmit	22
3.3	Tiedon sosiaalinen jakaminen	25
4	Tutkimusmenetelmät	27
4.1	Aineiston keruu	27
4.2	Aineiston analyysi	28
4.3	Luotettavuus ja toistettavuus	33
5	Tulokset	34
5.1	Wrapped UX Honeycomb -mallin ulottuvuuksien näkökulmasta	34
5.2	Wrapped ja sosiaalinen media	41
5.3	Opiskelijoiden kokemuksia Spotifysta palveluna	44
5.4	Wrappedin vahvuudet ja kehityskohteet UX-ulottuvuuksittain	49
6	Päätäntö	54
6.1	Keskeisimmät tutkimustulokset	56
6.2	Luotettavuus, toistettavuus ja jatkotutkimusaiheet	59
	Lähteet	63

Liitteet	68
Liite 1. Kyselylomake	68

Kuviot

Kuvio 1. Peter Morvillen UX-Honeycomb -malli. (Morville, 2004).	20
Kuvio 2. UX Honeycomb -mallissa käyttäjäkokemus syntyy käyttäjistä, sisällöstä ja kontekstista. (Morville, 2004).	22
Kuvio 3. Tutkimukseen osallistujien ikäryhmät (n=21)	30
Kuvio 4. Tutkimukseen osallistujien opiskelualat (n=21).	31
Kuvio 5. Tutkimukseen osallistujien Spotify -palvelun käyttöaika vuosina (n=21).	31
Kuvio 6. Wrapped-koosteen jakaminen / jakamatta jättäminen sosiaaliseen mediaan syittäin.	44
Kuvio 7. Opiskelijoiden mielikuvia Spotifysta palveluna.	47
Kuvio 8. Opiskelijoiden kehitysehdotuksia Wrapped-koosteen osalta.	59

Taulukot

Taulukko 1. Spotify Wrappedin käyttäjäkokemukseen liittyvät vahvuudet opiskelijoiden mukaan UX Honeycomb -ulottuvuuksittain tarkasteltuna.	50
Taulukko 2. Spotify Wrappedin kehityskohteet opiskelijoiden kokemusten perusteella UX Honeycomb -ulottuvuuksittain tarkasteltuna.	52

1 Johdanto

Digitaalisten palveluiden kehitys on muuttanut merkittävästi tapaa, jolla käyttäjät kuluttavat mediaa ja osallistuvat sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Yksi keskeisistä ilmiöistä tällä alueella on vuosittain julkaistava Spotify Wrapped -kooste, jossa musiikin suoratoistopalvelu Spotify kokoaa käyttäjän kuunteluhistorian visuaaliseksi ja helposti sosiaaliseen mediaan jaettavaksi yhteenvedoksi. Kooste sisältää muun muassa eniten kuunnellut artistit, kappaleet ja musiikkigenret. Spotify Wrapped -kampanja käynnistyi alun perin nimellä Year in Review vuonna 2013, mutta vuonna 2016 se uudelleen brändättiin nykyiselle nimelleen (Annabell & Rasmussen, 2024).

Azzahrahin (2024) mukaan Spotify on vuonna 2006 perustettu ruotsalainen musiikin suoratoistopalvelu, joka on uudistanut musiikin kuuntelutapoja tarjoamalla käyttäjille henkilökohtaisemman ja helpommin saavutettavan suoratoistoalustan. Palvelu on kasvanut nopeasti ja vaikuttanut merkittävästi musiikkialaan. Spotify Wrapped on kuuntelijalle muutakin kuin pelkkä tilastokatsaus: se kuvastaa käyttäjän musiikkimieltymyksiä ja kuuntelutottumuksia sekä tarjoaa mahdollisuuden personoituun käyttäjäkokemukseen. Lisäksi se kannustaa käyttäjiä jakamaan omia kuuntelutottumuksiaan, mikä luo yhteisöllisyyttä ja vahvistaa palvelun näkyvyyttä. Spotifyn tulosraportista (2026) käy ilmi, että Spotifyn käyttäjämäärä oli noin 750 miljoonaa vuonna 2025.

Azzahrah (2024) painottaa, että Spotify Wrapped -ilmiötä voidaan tarkastella paljon laajemmin kuin pelkkänä vuosittaisena musiikkikoosteena. Se on emotionaalinen ja sosiaalinen ilmiö, joka kytkeytyy yksilön identiteetin rakentumiseen ja itseilmaisuuksiin. Wrapped esittää käyttäjän henkilökohtaiset musiikkitiedot houkuttelevassa muodossa ja tarjoaa mahdollisuuden oman musiikillisen identiteetin reflektointiin ja esiin tuomiseen. Wrapped saa aikaan kokemuksen siitä, että Spotify todella ymmärtää käyttäjän mieltymyksiä ja tapoja. Tämä vahvistaa emotionaalista sidettä alustan ja käyttäjän välillä. Näin Wrapped voidaan nähdä yksilön identiteetin ilmentämisen välineenä, jossa musiikilliset mieltymykset ja kuuntelutottumukset limittyvät osaksi käyttäjän digitaalista minää.

Azzahrah (2024) toteaa, että Spotify Wrappedin sosiaalinen ulottuvuus korostaa sen yhteisöllistä luonnetta. Mahdollisuus jakaa omat Wrapped-tulokset sosiaalisen median alustoilla muuttaa yksityisen kuuntelukokemuksen kollektiiviseksi kulttuuriseksi ilmiöksi. Jakaminen luo puitteet sosiaaliselle vertailulle, yhteisten merkitysten rakentumiselle ja yhteenkuuluvuuden tunteen vahvistumiselle käyttäjien keskuudessa. Tässä mielessä Wrapped toimii paitsi yksilöllisen identiteetin ilmentämisen välineenä myös sosiaalisen pääoman tuottajana ja digitaalisen yhteisöllisyyden rakentajana. Se voidaan ymmärtää markkinointilähtöisenä mekanismina, joka yhdistää henkilökohtaisen elämyksellisyyden ja kollektiivisen osallistumisen kokemuksen.

Spotifyn (2024) raportin mukaan Wrapped -kampanja saavutti vuonna 2023 yhteensä 227 miljoonaa kuukausittaista aktiivista käyttäjää. Li'n (2026) mukaan Wrapped-ilmiö on vakiinnuttanut asemansa digitaalisessa kulttuurissa yhdistämällä yksilöllisen käyttäjäkokemuksen sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Samalla kampanja toimii tehokkaana markkinointistrategiana, joka lisää käyttäjien sitoutumista Spotifyhin palveluna. Spotify Wrapped vahvistaa sekä sosiaalista identiteettiä että yhteisöllisyyttä digitaalisessa ympäristössä.

Wrapped-kampanja on saanut myös kritiikkiä erityisesti siitä, miten se hyödyntää käyttäjien kuunteludataa. Murrayn (2023) mukaan kampanja perustuu siihen, että Spotify kerää ja analysoi käyttäjien kuunteluhistorian. Tulokset esitetään visuaalisina tarinoina, joita on helppo jakaa somessa. Tämä tekee Wrappedistä hauskan, mutta samalla myös tehokkaan markkinointikeinon. Useat käyttäjät jakavat tuloksiaan mielellään sosiaalisessa mediassa ja tarjoavat näin yritykselle ilmaista näkyvyyttä.

Murray (2023) painottaa, että Spotify osaa esittää datan keruun viihdyttävässä muodossa. Käyttäjät eivät välttämättä ajattele, että heidän kuuntelutottumuksensa hyödyttävät suoraan yritystä. Wrapped ei siis ole pelkästään hauska katsaus omaan musiikki-vooteen, vaan myös osa Spotifyn liiketoimintaa. Käyttäjät toimivat ikään kuin markkinointikanavana ja samalla kampanja normalisoi jatkuvan datan keruun.

Tässä tutkimuksessa selvitetään, miten Vaasan yliopiston opiskelijat kokevat Spotify Wrapped -palvelun ja sen tarjoaman personoidun sisällön. Aihe on tärkeä, sillä Spotify Wrappedia on tarkasteltu kyllä kansainvälisesti, mutta suomalaisopiskelijoiden käyttäjäkokemusta ei ole aiemmin juurikaan tutkittu. Tämä korostaa tarvetta selvittää, miten suomalaiset opiskelijat kokevat Spotify Wrappedin, jakavat sitä sosiaalisessa mediassa ja miten kooste vaikuttaa opiskelijoiden käsityksiin Spotifysta palveluna.

Aluksi pureudutaan tutkimuksen taustaan ja merkitykseen sekä tutkimuskysymyksiin ja tavoitteisiin. Tämän jälkeen pohditaan digitaalista kulttuuria ilmiönä sekä tarkastellaan Peter Morvillen (2004) UX Honeycomb-mallia, joka on tämän tutkimuksen keskiössä. Sitteen avataan tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä ja tutkimuksen tuloksia sekä esitetään ajatuksia siitä, millaisia vahvuuksia ja kehityskohteita Spotify Wrappedille tämän tutkimuksen perusteella ilmeni. Päättänessä analysoidaan tutkimuksen päätuloksia, luotettavuutta ja toistettavuutta sekä pohditaan mahdollisia jatkotutkimusideoita.

1.1 Tutkimuksen tausta ja merkitys

Spotify Wrapped -ilmiö on herättänyt laajaa kiinnostusta erityisesti käyttäjäkokemuksen ja identiteetin rakentamisen näkökulmista. Taylor Annabell ja Nina Vindum Rasmussen (2024) ovat tarkastelleet Spotify Wrappedia algoritmisenä ja kulttuurisena ilmiönä, jossa käyttäjien kuunteludatasta luodaan jaettavia tarinoita. He selvittivät, miten Wrapped muokkaa käsityksiä musiikkimausta, identiteetistä ja datan merkityksestä. Työpajojen avulla havaittiin, että käyttäjät alkoivat ymmärtää paremmin, miten heidän kuunteludataansa kerätään, muokataan ja esitetään osana Spotifyn kaupallisia tavoitteita. Tutkimus osoittaa, että tämänkaltaiset työpajat voivat tehdä algoritmista ilmiöstä mahdollisuuden tarkastella kriittisesti datan, identiteetin ja vallan välisiä suhteita.

Diana Spehar (2024) korostaa, että Spotify Wrapped ei ole pelkästään kooste kuuntelutottumuksista, vaan myös väline, joka vahvistaa käyttäjien tunnesiteitä palveluun nosta-

malla esiin esimerkiksi nostalgisia tunteita. Wrappedin kautta musiikki toimii tapana kertoa omaa tarinaa, mikä tekee kokemuksesta henkilökohtaisen ja merkityksellisen. Spesharin mukaan palvelu heijastaa samalla laajempia yhteiskunnallisia ja kulttuurisia teki-
jöitä, jotka muovaavat käyttäjien musiikkimieltymyksiä ja identiteettiä.

Alalwan ja muut (2017) tarkastelivat sosiaalisen median merkitystä yritysten markkinoinnissa analysoimalla 144 aiheeseen liittyvää aiempaa tutkimusta. Heidän mukaansa sosiaalinen media on vakiintunut keskeiseksi markkinointivälineeksi, joka mahdollistaa kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Se myös tukee asiakassuhteiden hallintaa, mainontaa ja brändin rakentamista. Yritykset hyödyntävät sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia julkaisemalla visuaalista, tekstuaalista ja verbaalista sisältöä, jotka voivat olla sekä personoituja että dataohjautuvia. Tällaiset käytännöt ja kampanjat edistävät asiakkaiden osallistumista ja vahvistavat heidän suhdettaan brändiin. Tutkimuksessa korostettiin erityisesti sosiaalisen median kykyä luoda vuorovaikutteisia kokemuksia, jotka lisäävät asiakkaiden sitoutuneisuutta yrityksiin.

Wulandari ja muut (2024) selvittivät tutkimuksessaan, kuinka Spotify Wrapped -kampanja vaikuttaa käyttäjien halukkuuteen toimia brändin puolestapuhujina sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kampanjaan osallistumisella on vahva ja tilastollisesti merkitsevä yhteys brändin puolustamiseen ja sen näkyvyyden lisäämiseen alustoilla kuten Instagram, TikTok ja X. Mitä aktiivisemmin käyttäjät jakoivat Wrapped-sisältöjään, sitä todennäköisemmin he edistivät Spotifyn brändin näkyvyyttä.

Karl Purcellin (2024) mukaan Wrappedin menestys perustuu siihen, miten tehokkaasti se aktivoi ihmisen luontaisia taipumuksia, kuten sosiaalista vertailua, uteliaisuutta ja nostalgiaa. Wrapped sitouttaa käyttäjiä esittämällä tarkkoja mittareita (esimerkiksi kuunte-
luun käytetyt minuutit ja suosikkiartistien prosenttiosuudet), jolloin musiikin kuunte-
lusta tulee mitattava ja merkityksellinen osa yksilön identiteettiä. Kampanja herättää kiinnostusta ja kilpailunhalua sekä vahvistaa yhteisöllisyyden tunnetta, kun käyttäjät ver-
tailevat tuloksiaan muiden kanssa. Purcell viittaa myös Linda Changin ja Katy Milkmanin

tutkimukseen, joka tukee näitä havaintoja. Se myös osoittaa lisäksi, kuinka psykologiset tekijät, kuten uteliaisuus ja sosiaalinen vertailu, ohjaavat käyttäjien sitoutumista digitaalisiin palveluihin.

Torres ja Beer (2025) selvittivät, miten musiikin suoratoistopalveluiden algoritmit vaikuttavat käyttäjien musiikkikokemuksiin. Tuloksista kävi ilmi, että käyttäjät eivät ole passiivisia, vaan he voivat ohjata aktiivisesti suosituksia yhdistämällä algoritmin tarjoaman automaation ja omat valintansa. Algoritmi auttaa esimerkiksi uusien kappaleiden löytämisessä, mutta tarvittaessa käyttäjän on mahdollista vaikuttaa algoritmin tuottamiin tietoihin saadakseen kuuntelukokemuksen räätälöityä omien mieltymystensä mukaiseksi.

Salsabila ja Ananta (2025) tutkivat, miten Spotify hyödyntää personoitua käyttäjäkokemusta ja tehokasta käyttöliittymäsuunnittelua säilyttääkseen kilpailuetunsa musiikin suoratoistomarkkinoilla. Artikkelissa korostetaan, että Spotify tarjoaa Wrappedin lisäksi myös muita käyttäjille räätälöityjä ominaisuuksia, kuten Discover Weekly, Daily Mix, jotka lisäävät palvelun käyttömukavuutta ja luovat emotionaalista läheisyyttä käyttäjiin. Näiden ominaisuuksien avulla käyttäjät voivat löytää uutta musiikkia helposti ja tuntea henkilökohtaista yhteyttä palveluun. Tutkimuksen mukaan tällainen suunnittelu lisää käyttäjien sitoutumista, vahvistaa palvelun suosiota ja auttaa Spotifya erottumaan kilpailijoistaan markkinoilla. Käyttäjäkokemus ja käyttöliittymä muodostavat yhdessä strategisen työkalun, jolla ylläpidetään käyttäjien aktiivista osallistumista ja tyytyväisyyttä palveluun.

Renee Grutzikin (2022) kirjoittamasta artikkelista käy ilmi, että Spotify Wrapped on muuttunut pelkästä kuunteludatan yhteenvedosta laajemmaksi ilmiöksi. Spotify ei vain näytä käyttäjille tilastoja, vaan ohjaa myös sitä, miten he ajattelevat omasta musiikki- maustaan. Wrapped koetaan usein odotettuna ja jopa henkilökohtaisena kokemuksena. Sen avulla käyttäjät tarkastelevat omaa kuunteluaan jälkikäteen. Tulokset voivat vahvistaa käsityksiä omasta mausta. Toisaalta ne voivat myös yllättää. Lisäksi ilmiöön liittyy

vahva sosiaalinen ulottuvuus. Monet jakavat tuloksensa sosiaalisessa mediassa ja vertaavat niitä muiden kanssa. Näin kuunteludata muuttuu osaksi identiteetin rakentamista ja esittämistä.

Shreya Parmarin (2024) artikkelissa kuvataan, että Spotify Wrapped on säilynyt suosittuna ja monille tärkeänä vuosittaisena kokemuksena, mutta sen uusin toteutus ei saanut pelkästään positiivista vastaanottoa. Spotify hyödynsi vuoden 2024 versiossa tekoälyä aiempaa näkyvämmiin, esimerkiksi esittämällä käyttäjien kuuntelutietoja tarinallisessa muodossa. Tämä muutos jakoi mielipiteitä. Osa käyttäjistä piti uudistusta mielenkiintoisena, mutta monet kokivat, että perinteiset ja pidetyt ominaisuudet olivat jääneet pois.

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään Peter Morvillen (2004) UX Honeycomb -mallia Spotify Wrapped -koosteen käyttäjäkokemuksen analysoinnissa. Malli jäsentää käyttäjäkokemuksen seitsemään keskeiseen osa-alueeseen: hyödyllisyys (palvelun tulee vastata käyttäjän tarpeisiin ja tarjota relevanttia sisältöä tai toiminnallisuuksia), käytettävyys (palvelun helppokäyttöisyys ja sujuva navigointi), haluttavuus (visuaalinen ja emotionaalinen vetovoima), löydettävyys (sisällön ja ominaisuuksien helppo paikannettavuus), saavutettavuus (käytettävyys myös erityistarpeita omaaville käyttäjille), uskottavuus (palvelun kyky herättää luottamusta ja uskottavuutta) sekä arvokkuus (palvelun tuottama hyöty käyttäjälle ja organisaatiolle).

Honeycomb -mallia on hyödynnetty laajasti erityyppisissä käyttäjäkokemukseen liittyvissä tutkimuksissa. Esimerkiksi Hariyanto ja muut (2022) käyttivät kyseistä mallia opinnäytetyöhön liittyvän järjestelmän käyttäjäkokemuksen arviointiin. Kyseisessä tutkimuksessa kysyttiin 50 opiskelijalta heidän kokemuksiaan uudesta järjestelmästä. Arvioinnissa käytettiin UX Honeycomb -mallia kyselyn pohjana. Tulosten mukaan järjestelmä koettiin kokonaisuutena hyväksi. Erityisesti sen hyödyllisyys sai parhaat arviot, kun taas saavutettavuudessa havaittiin eniten kehitystarpeita.

Toisena esimerkkinä mallin hyödyntämisestä voidaan mainita tutkimus, jossa Noor ja muut (2026) käyttivät UX Honeycombia smart governance -sovellusten käyttäjäkokemuksen arvioinnissa. Kyseisessä tutkimuksessa kerättiin käyttäjien kokemuksia sovelluksista mallin seitsemän osa-alueen avulla. Tulosten perusteella sovellukset koettiin pääosin hyödyllisiksi ja sujuviksi käyttää. Eniten kehittämistä kaivattiin kuitenkin uusille käyttäjille suunnatuissa ohjeissa sekä käyttöliittymän selkeydessä. Mallia pidettiin kyseisessä tutkimuksessa hyvinkin kattavana käyttäjäkokemuksen arviointiin liittyen.

1.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoite

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin seuraavia tutkimuskysymyksiä:

1. Mitkä UX-ulottuvuudet nousevat esiin opiskelijoiden Spotify Wrapped -kokemuksessa ja miksi?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat opiskelijoiden päätökseen jakaa tai olla jakamatta Spotify Wrapped -koosteitaan sosiaaliseen mediaan?
3. Miten Spotify Wrapped vaikuttaa korkeakouluopiskelijoiden käsitykseen Spotifysta palveluna?

Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista kyselytutkimusta. Tavoitteena on ymmärtää opiskelijoiden omia tulkintoja, tuntemuksia ja näkemyksiä palveluun liittyen, joita he voivat kuvata avoimien vastausten avulla. Kyselyn avulla selvitetään, miten Vaasan yliopiston opiskelijat kokevat Spotify Wrappedin seitsemän UX-ulottuvuuden näkökulmasta, mitkä tekijät vaikuttavat opiskelijoiden päätökseen jakaa tai olla jakamatta koosteitaan sosiaaliseen mediaan sekä millaisia käsityksiä opiskelijoilla on Spotifysta palveluna.

Schrepp ja muut (2014) esittelevät User Experience Questionnaire (UEQ) -menetelmän, jonka avulla käyttäjäkokemusta voidaan arvioida erilaisissa konteksteissa. UEQ:n avulla

voidaan kerätä tietoa käyttäjäkokemuksen eri osa-alueista tehokkaasti. Heidän lähestymistapansa perustuu käyttäjäkokemuksen jakamiseen pragmaattiseen ja hedonistiseen ulottuvuuteen. Pragmaattinen ulottuvuus kuvaa tutkittavan kohteen tavoitteellista käyttöä, eli sitä, kuinka ymmärrettävä, tehokas ja hallittava tutkittava kohde on käyttäjälle. Hedonistinen ulottuvuus puolestaan liittyy käyttäjän tunteisiin ja elämyksiin. Se tarkastelee, kuinka miellyttäväksi, kiinnostavaksi ja innostavaksi tutkittava kohde koetaan käytön aikana.

Schrepp ja muut (2014) kertovat UEQ-menetelmän koostuvan tarkemmin kuudesta osa-alueesta, jotka mittaavat käyttäjäkokemuksen eri puolia. Perspicuity (selkeys) kuvaa järjestelmän helppokäyttöisyyttä ja opittavuutta, efficiency (tehokkuus) arvioi suoriutumisen vaivattomuutta ja nopeutta. Dependability (luotettavuus/hallittavuus) kuvaa käyttäjän kokemaa hallinnan ja ennakoitavuuden tunnetta. Nämä edellä mainitut kolme puolta kuuluvat pragmaattiseen ulottuvuuteen. Stimulation (innostavuus) ja novelty (uutuuden ja kiinnostavuuden tunne) puolestaan edustavat hedonistista ulottuvuutta. Lisäksi Attractiveness (yleinen miellyttävyys) toimii kokonaisarviona käyttäjäkokemuksesta ja heijastaa kaikkien osa-alueiden yhteisvaikutusta.

Tässä tutkimuksessa kyseistä jaottelua hyödynnetään muotoilemalla kyselylomakkeen avointen kysymysten sanamuoto näitä ulottuvuuksia mukaillen. Tarkoituksena on, että vastaajat kykenevät arvioimaan vahvemmin sekä Wrappedin toiminnallisuutta, että siihen liittyvää kokemuksellisuutta. Esimerkkinä tästä vastaajia pyydettiin kuvailemaan, miten selkeänä ja helppokäyttöisenä he kokivat Spotify Wrapped -koosteen sekä millaisia tunteita ja elämyksiä sen käyttö heissä herätti.

2 Digitaalinen kulttuuri ilmiönä

Levinin & Mamlokin (2021) mukaan digitaalista kulttuuria on tutkittu monista eri näkökulmista. Sen voidaan nähdä muodostuvan erilaisista verkostoista, joissa ihmisten toistuva toiminta ja vuorovaikutus synnyttävät kestäviä käyttäytymismalleja ja kulttuurisia rakenteita. Tätä ajatusta on sovellettu myös digitaaliseen yhteiskuntaan. Samalla on havaittu, että digitaaliset teknologiat ja suurten yritysten algoritmit voivat heikentää tiedon ymmärrettävyyttä. Teknologian merkitys korostuu myös siinä, että se on yhä useammin kiinteä osa kaikkea ihmistoimintaa. Näin digitaalisen kulttuurin katsotaan muokkaavan sekä ihmisten kokemusta että yhteiskuntaa kokonaisuutena.

Levin & Mamlok (2021) ovat selvittäneet tutkimuksessaan, miten digitaalinen ympäristö ja teknologinen kehitys voivat muuttaa kulttuuria, ihmiskokemusta ja yhteiskuntaa. Tutkimus osoittaa, että digitaalinen kulttuuri vaikuttaa yhtä aikaa yksilön kokemukseen, sosiaalisiin suhteisiin ja teknologiseen ympäristöön. Digitaalisen kulttuurin kehitykseen liittyy muun muassa yksilöllistymistä, jossa ihmiset rakentavat omaa ainutlaatuista henkistä kulttuuriaan, avoimuutta ja vuorovaikutusta muiden kanssa. Digitaalinen kulttuuri myös muuttaa radikaalisti tapaa, jolla ihmiset toimivat ympäristössään. Näiden muutosten myötä ihmisten arki, tiedonvälitys ja yhteisölliset käytännöt muuttuvat jatkuvasti. Kulttuuri kehittyikin yhä tiiviimmäksi osaksi verkostoja ja teknologiaa.

Dey ja Yen (2020) tarkastelevat digitaalista kulutuskulttuuria. He määrittelevät sen jae-
tuksi kulutuskäyttäytymisen muodoiksi, joka syntyy ihmisten vuorovaikutuksessa digitaalisten teknologioiden, kuten internetin, sosiaalisen median ja mobiilisovellusten kanssa. He korostavat, että digitaalinen kulttuuri ei rajoitu pelkästään verkossa tapahtuvaan toimintaan, vaan rakentuu jatkuvassa vuorovaikutuksessa online- ja offline-ympäristöjen välillä. Näiden ympäristöjen rajat ovat hämärtyneet ja kietoutuneet yhteen osaksi ihmisten arkea. Lisäksi digitaaliset teknologiat vahvistavat kuluttajien toimijuutta sekä mahdollistavat erilaisten identiteettien muotoutumisen.

Beer (2018) pohtii artikkelissaan, millä tavalla data ja sen analyysi vaikuttavat siihen, miten ihmiset hahmottavat maailmaa. Hän käyttää käsitettä "data gaze" kuvatakseen tapaa, jolla todellisuutta tarkastellaan yhä useammin datan kautta. Beer korostaa, että data ei ole neutraalia tai objektiivista, vaan siihen sisältyy erilaisia valintoja, oletuksia ja arvoja. Nämä vaikuttavat siihen, mitä asioita nostetaan esiin ja mitä jää huomaamatta. Lisäksi hän tuo esiin, että data ja siihen perustuvat analyysit ovat nykyään tiivis osa arkea ja yhteiskuntaa. Niitä hyödynnetään laajasti esimerkiksi päätöksenteossa ja toiminnan ohjaamisessa. Tämän seurauksena data ei pelkästään kuvaa todellisuutta, vaan myös muokkaa sitä ja vaikuttaa siihen, miten ihmiset sitä tulkitsevat.

Tässä luvussa käsitellään seuraavaksi digitaalisen kulttuurin ilmiöitä spesifimmin eli tässä tapauksessa musiikinjakopalvelu Spotify ja sen Wrapped-koostetta. Lopuksi tarkastellaan sosiaalista mediaa, jonne Wrapped-kooste on mahdollista jakaa.

2.1 Spotify musiikinjakopalveluna ja Wrapped-kooste

Spotify on ruotsalainen mediayritys ja suoratoistopalvelu, joka aloitti toimintansa virallisesti vuoden 2008 lopulla. Palvelu on sittemmin kasvanut kansainväliseksi alustaksi, jota käyttää satoja miljoonia ihmisiä ympäri maailman. Spotifyn peruskäyttö on käyttäjille ilmaista, mutta lisäominaisuudet, kuten mainokseton kuuntelu ovat maksullisia. Spotify tarjoaa yli sadan miljoonan kappaleen valikoiman sekä miljoonia podcasteja eri genreistä ja artisteilta. Käyttäjät voivat etsiä mieleistään musiikkia ja podcasteja, luoda omia soittolistojaan ja jakaa niitä muiden käyttäjien kanssa. Palvelu tukee myös sosiaalista kuuntelua esimerkiksi Jams-toiminnolla, joka mahdollistaa samanaikaisen kuuntelun ystävien kanssa (Spotify, n.d.).

Spotifyn nopea kasvu perustuu osittain helppokäyttöiseen käyttöliittymään ja laajaan sisältötarjontaan. Palvelua on kehitetty myös podcasteihin ja sisällöntuotannon työkalui-

hin, mikä mahdollistaa tuottajille oman sisällön hallinnan ja analysoinnin. Spotifyn saatavuus kattaa suuren osan maailmaa. Sen suosio sekä tunnettuus ovat tehneet siitä yhden keskeisimmistä musiikin suoratoistopalveluista (Spotify, n.d.).

Spotify Wrapped on Spotifyn vuosittain julkaisema vuoden yhteenveto-ominaisuus ja markkinointikampanja, jota on toteutettu vuodesta 2016 lähtien. Se julkaistaan yleensä marraskuun lopulla tai joulukuun alussa. Sen tarkoituksena on tarjota käyttäjille selkeä katsaus heidän toimintaansa palvelussa edeltävän vuoden aikana. Wrapped kokoaa yhteen henkilön kuunnellut artistit, kappaleet ja musiikkigenret, jotka ovat olleet eniten käytössä kuluneen vuoden aikana. Käyttäjä voi tutustua näihin tietoihin koosteissa, jotka on suunniteltu visuaalisesti houkutteleviksi ja helppolukuisiksi. Käyttäjä voi jakaa halutessaan koosteen esimerkiksi sosiaaliseen mediaan (Spotify, 2025).

Spotify Wrapped ei ole vain yksittäisten käyttäjien henkilökohtainen katsaus, vaan se sisältää myös yleisempää dataa koko Spotify-palvelun käytöstä. Lisäksi sisällöntuottajille, esimerkiksi artisteille ja podcasteille, tarjotaan oma versio Wrappedista, jossa näkyy heidän sisältönsä kuuntelukerrat ja muut tilastot kyseiseltä vuodelta. Wrappediin lasketaan kultakin vuodelta tietyn ajanjakson kuunteludata (Spotify, 2025).

Wrapped on kasvanut vuosien varrella suosituksi ja laajalle levinneeksi ilmiöksi, jota käyttäjät jakavat ahkerasti sosiaalisessa mediassa. Sen visuaalinen esitystapa ja jaettavuus ovat tehneet siitä tehokkaan markkinointivälineen Spotifyn näkyvyyden lisäämiseksi. Monissa maissa sen julkaisu näkyy myös perinteisessä mainonnassa, kuten ulkomainoksissa ja televisiossa. Wrapped on saanut huomiota palkittuna markkinointikampanjana. Se on ollut esillä myös sen osalta, miten digitaalinen data ja henkilökohtainen kuuntelukäyttäytyminen muutetaan helposti jaettavaksi sisällöksi (Murray, 2023).

2.2 Sosiaalinen media tiedon jakajana

Tietosanakirja Britannican (2025) mukaan sosiaalinen media on olennainen osa ihmisten arkea. Se mahdollistaa yhteydenpidon ystävien ja perheen kanssa, kokemusten jakamisen sekä yhteisöjen rakentamisen yhteisten kiinnostusten ympärille. Alustoja käytetään myös tapahtumien mainostamiseen, turvallisuuteen liittyvien asioiden tiedottamiseen ja paikallisten palveluiden suosituksiin. Esimerkiksi COVID-19:n aikana sosiaalinen media nousi tärkeäksi tiedonlähteeksi ja osoitti merkityksensä informaation välittämisessä. Samalla se tarjosi mahdollisuuden itseilmaisuun ja yhteisöllisyyteen.

Sosiaalinen media koostuu alustoista ja teknologioista, jotka mahdollistavat ihmisten välisen viestinnän eri tavoilla. Se antaa käyttäjille mahdollisuuden luoda, jakaa ja kuluttaa sisältöä samanaikaisesti. Sosiaalinen media auttaa ihmisiä ylläpitämään yhteyksiä eri maantieteellisillä alueilla ja luomaan uusia yhteisöjä. Se tarjoaa sosiaalista tukea ja madaltaa kynnystä ystävyysuhteiden muodostamiseen (Britannica, 2025).

Sosiaalisen median vaikutus ulottuu myös politiikkaan ja yhteiskunnallisiin liikkeisiin. Alustat mahdollistavat mielipiteiden levittämisen, tapahtumien markkinoinnin ja yhteisöllisten kampanjoiden toteuttamisen. Tämä on esimerkiksi edesauttanut poliittisten protestien organisointia. Toisaalta sosiaalisen median käyttöön liittyy riskejä, kuten digitaalinen riippuvuus, nettikiusaaminen ja yksityisyyden menettämisen mahdollisuus. Yritykset keräävät käyttäjien arkaluontoista dataa, jota voidaan käyttää esimerkiksi mielipiteiden muokkaamiseen, väärän tiedon levittämiseen ja haavoittuvien ryhmien syrjintään (Britannica, 2025).

Sosiaalinen media on myös lisännyt tarvetta kehittää uudenlaisia lakeja ja malleja, koska sen myötä on noussut esiin uusia yhteiskunnallisia ja oikeudellisia kysymyksiä. Aiemmin vastaavia muutoksia on nähty esimerkiksi puhelimen, radion, television ja internetin kehittymisen yhteydessä, jolloin jouduttiin luomaan uusia sääntelyratkaisuja teknologian

aiheuttamien haasteiden hallitsemiseksi. Nyt sosiaalisen median kohdalla keskeisiä kysymyksiä ovat muun muassa alustojen valta, käyttäjien suoja sekä oikeudenmukaisuus. Näihin pyritään vastaamaan uusilla sääntelyn keinoilla (Obar & Wildman, 2015).

3 Teorettinen tausta

Tässä luvussa syvennytään käyttäjäkokemuksen (UX) käsitteeseen ja avataan UX-Honeycomb -mallin sisältöä tarkemmin. Tämän jälkeen pureudutaan digitaalisen palveluiden personoinnin ja algoritmin käsitteisiin. Lopuksi selvitetään, mitä tiedon jakamisella sosiaaliseen mediaan tarkoitetaan.

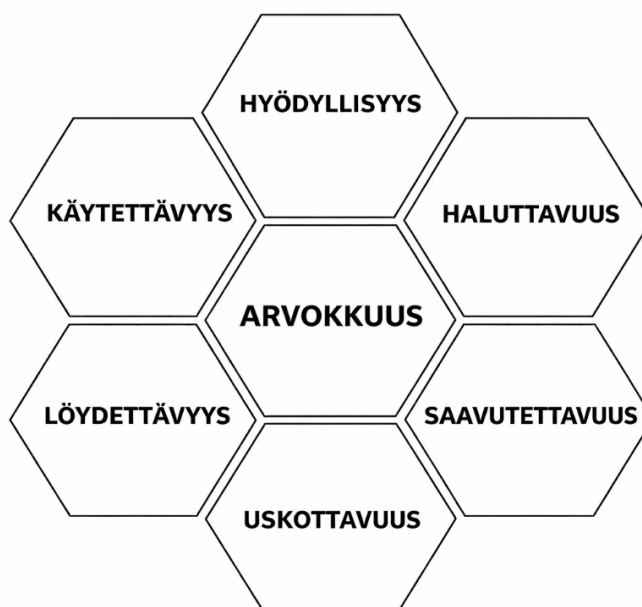
3.1 Käyttäjäkokemus ja UX Honeycomb -malli

Käyttäjäkokemus, eli User Experience (UX), voidaan määritellä useilla eri tavoilla. Roto ja muut (2011) määrittelevät käyttäjäkokemus ensisijaisesti ilmiönä, joka liittyy ihmisen kokemuksiin järjestelmän käytöstä tai kohtaamisesta. Käyttäjäkokemus nähdään osana laajempaa kokemuksen käsitettä, mutta se rajautuu nimenomaan tilanteisiin, joissa käyttäjä on vuorovaikutuksessa jonkin järjestelmän kanssa. Tähän sisältyy sekä aktiivinen käyttö että passiivisempi kohtaaminen, kuten toisen käyttäjän toiminnan seuraaminen. Keskeistä on, että käyttäjäkokemus on yksilöllinen, johon vaikuttavat aiemmat kokemukset ja odotukset. Lisäksi se rakentuu aina tietystä sosiaalisessa ja kulttuurisessa kontekstissa.

Roto ja muut (2011) painottavat, että käyttäjäkokemusta voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta riippuen siitä, mihin halutaan keskittyä. Se voi viitata jatkuvaan, hetkestä toiseen muuttuvaan kokemisen prosessiin tai yksittäiseen rajattuun käyttökokemukseen, jolla on alku ja loppu. Se voi myös liittyä tilanteisiin, joissa kokemus rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Käyttäjäkokemus toimii siis eräänlaisena yläkäsitteenä, joka kokoaa yhteen erilaisia tapoja, joilla ihmiset kokevat ja merkityksellistävät vuorovaikutusta järjestelmien kanssa.

Hassenzahl & Tractinsky (2006) näkevät käyttäjäkokemuksen syntyvän useiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Siihen vaikuttavat käyttäjän omat lähtökohdat, kuten odotukset, tarpeet ja mieliala, sekä käytettävän järjestelmän ominaisuudet, kuten sen käytettävyys ja toiminnallisuus. Lisäksi myös käyttötilanne ja ympäristö muokkaavat kokemusta.

Peter Morvillen (2004) kehittämä User Experience Honeycomb (Kuvio 1) on malli, joka auttaa hahmottamaan, mitä kaikkea hyvä käyttäjäkokemus sisältää. Malli esittelee käyttäjäkokemuksen seitsemän keskeistä osa-aluetta, jotka yhdessä muodostavat käyttäjän kokemuksen tuotteesta tai palvelusta. Mallin idea on, että käyttökokemus syntyy useiden ominaisuuksien yhteisvaikutuksesta, eikä pelkästään yhdestä tekijästä.



Kuvio 1. Peter Morvillen UX-Honeycomb -malli. (Morville, 2004).

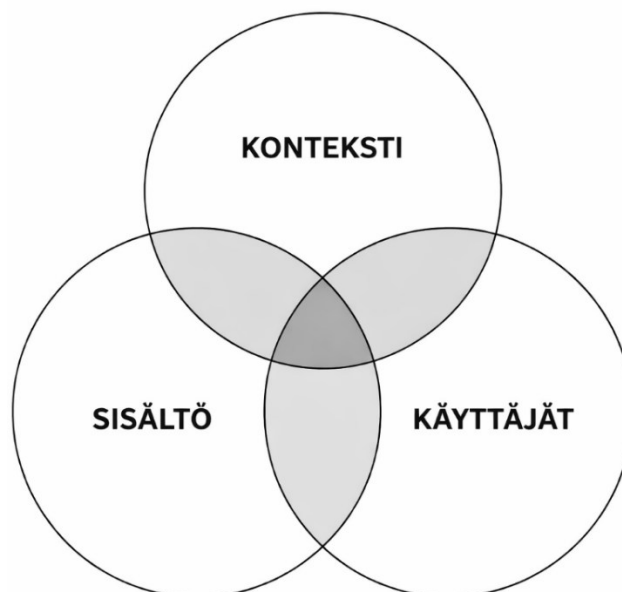
Ensimmäinen osa-alue on käytettävyys. Tällä tarkoitetaan sitä, että tuotteen tai palvelun tulee olla helppo oppia ja käyttää, jotta käyttäjä ei turhaudu tai koe ylimääräistä kuormitusta. Hyödyllisyys puolestaan tarkoittaa, että tuote täyttää käyttäjän todellisen tarpeen, sillä ilman tätä kokemus menettää merkityksensä. Kolmas osa-alue, haluttavuus, liittyy tunnekokemukseen ja esteettisyyteen. Tuotteen tulee olla visuaalisesti miellyttävä, houkutteleva ja herättää positiivisia tunteita, mikä lisää käyttäjän sitoutumista ja mielihyvää käytön aikana (Morville, 2004).

Seuraavat osa-alueet keskittyvät tiedon saatavuuteen ja luottamukseen. Löydettävyydellä tarkoitetaan, että käyttäjän on helppo löytää tarvitsemaansa tietoa tai toimintoja. Myös navigoinnin tulee olla loogista ja intuitiivista. Saavutettavuus puolestaan korostaa inklusiivisuutta. Tuote tai palvelu tulee suunnitella siten, että erilaiset käyttäjät voivat

käyttää sitä tasavertaisesti. Uskottavuudella puolestaan tarkoitetaan, että käyttäjä voi luottaa palveluun, sen tietoihin ja toimintatapaan. Luottamus on tärkeää erityisesti digitaalissa palveluissa, joissa käyttäjän on voitava luottaa sekä sisältöön että tekniseen toimivuuteen (Morville, 2004).

Mallin viimeinen osa-alue on arvokkuus, joka yhdistää UX:n käyttäjälle ja organisaatiolle tuotettavaan arvoon. Hyvä käyttökokemus ei ainoastaan ratkaise käyttäjän tarpeita, vaan myös tukee liiketoiminnan tai palvelun tavoitteita. Näin Honeycomb auttaa suunnittelijoita tunnistamaan, mitkä osa-alueet ovat tärkeimpiä juuri tietyn tuotteen tai kontekstin kannalta. Mallin kokonaisvaltainen näkökulma käyttäjäkokemukseen tekee siitä tehokkaan työkalun sekä UX-suunnitteluun että palveluiden jatkuvaan kehittämiseen. Malli huomioi yhtä aikaa käytettävyyden, tunnekokemuksen, tiedon löydettävyyden, saavutettavuuden, luotettavuuden ja tuotteen arvon (Morville, 2004).

UX Honeycomb -malli rakentuu kolmen keskeisen elementin ympärille (Kuvio 2). Näitä ovat käyttäjät, sisältö ja konteksti. Käyttäjät muodostavat kokemuksen keskipisteen. Heidän tavoitteensa sekä tarpeensa määrittävät, miten he ovat vuorovaikutuksessa tuotteen tai palvelun kanssa. Sisältö käsittää kaiken sen informaation ja toiminnallisuuden, jonka käyttäjä kohtaa palvelussa. Tämä toimii kokemuksen perustana. Konteksti viittaa siihen tilanteeseen ja ympäristöön, joissa tuotetta käytetään. Se vaikuttaa siihen, miten vuorovaikutus tapahtuu. Näiden kolmen elementin yhteisvaikutus muodostaa pohjan, jonka päälle UX Honeycomb -mallin osa-alueet rakentuvat (Morville, 2004).



Kuvio 2. UX Honeycomb -mallissa käyttäjäkokemus syntyy käyttäjistä, sisällöstä ja kontekstista. (Morville, 2004).

UX Honeycomb -mallin avulla voidaan hahmottaa, että hyvä käyttäjäkokemus ei perustu pelkästään yksittäiseen ominaisuuteen, vaan syntyy erilaisten tekijöiden yhdistelmästä. Malli auttaa suunnittelijoita ja tutkijoita tarkastelemaan käyttökokemusta kokonaisvaltaisesti ja ymmärtämään, kuinka käyttäjät, sisältö ja konteksti yhdessä muokkaavat tuotteen tai palvelun kokemusta. Tämä näkökulma tukee UX:n suunnittelua ja arviointia (Morville, 2004).

3.2 Digitaalisten palveluiden personointi ja algoritmit

Kimin (2002) mukaan personoinnilla tarkoitetaan tiedon tai palvelun yksilöllistä kohdentamista käyttäjälle. Sen taustalla on tarve hallita suuria tietomääriä, joita esimerkiksi verkkosivustot ja tietokannat tarjoavat. Koska ihmisen on mahdotonta käsitellä kaikkea saatavilla olevaa tietoa, tarvitaan järjestelmiä, jotka suodattavat ja tarjoavat relevanttia sisältöä. Personointi voi tapahtua esimerkiksi siten, että tieto haetaan suoraan halutusta lähteestä. Näitä lähteitä voivat olla erilaiset kuvat tai tiedostot. Tietoa muokataan ja yhdistellään useista lähteistä ennen esittämistä käyttäjälle. On tärkeää, että tieto esitetään

oikeaan aikaan ja ymmärrettävässä muodossa, jotta käyttäjä saa nähdä juuri hänelle hyödyllistä ja merkityksellistä sisältöä.

Toinen edellä mainittuun personointiin liittyvä lähtökohta kohdistuu niin sanottuun yksilölliseen markkinointiin. Siinä yritykset käyttävät tietoa asiakkaistaan ymmärtääkseen heidän tarpeitaan, mieltymyksiään ja elämäntapojaan. Tämän perusteella yritykset tarjoavat kohderyhmälle kohdennettuja tuotteita, palveluita ja viestintää. Tavoitteena on sekä parantaa asiakaskokemusta ja lisätä myyntiä sekä vähentää taloudellisia riskejä. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi erilaisia suosituksia tai kohdennettuja markkinointiviestejä, jotka perustuvat asiakkaan aiempaan käyttäytymiseen. Personointi ei rajoitu pelkästään tiedon tarjoamiseen, vaan se on tapa tavoittaa suuri joukko ihmisiä yksilöllisesti, vaikka heitä ei tunnettaisikaan henkilökohtaisesti. Samalla se mahdollistaa, että käyttäjä saa hyödyllisiä ja ajankohtaisia suosituksia, jotka sopivat hänen kiinnostuksen kohteisiinsa ja tarpeisiinsa (Kim, 2002).

Laapotti ja Raappana (2022) määrittelevät algoritmit joukoksi matemaattisia sääntöjä, jotka ohjaavat tietokoneen tai järjestelmän toimintaa ongelman ratkaisemiseksi tai päätöksenteon tukemiseksi. Niiden avulla voidaan yhdistää matematiikkaa ja ohjelmakoodia. Ne myös toimivat työkaluna, jolla voidaan käsitellä tietoa, tehdä ennusteita, suositella sisältöä tai optimoida prosesseja. Algoritmit ovat siis eräänlaisia laskennallisia menetelmiä, jotka mahdollistavat tehokkaan tiedon käsittelyn ja päätöksenteon monenlaisissa digitaalisissa palveluissa. Algoritmit voidaan myös määritellä tietyiksi vaiheiksi, jotka ohjaavat sitä, miten jokin tehtävä suoritetaan (Brookshear & Brylow, 2015).

Laapotin & Raappanan (2022) mukaan algoritmit ovat olennainen osa organisaatioiden arkea. Ne ohjaavat, mahdollistavat ja toisinaan rajoittavat ihmisten toimintaa. On tärkeää muistaa, että data ei koskaan ole täysin objektiivista. Algoritmit huomioivat vain sen tiedon, joka on niiden ohjelmointiin sisällytetty. Algoritmit eivät siis ole pelkkiä työkaluja, vaan ne osallistuvat aktiivisesti organisaation toimintaan. Tämän vuoksi viestintää ja toi-

mintatapoja organisaatioissa on tarkasteltava kriittisesti. Lisäksi tarvitaan lisää tutkimusta algoritmeista, erityisesti niiden ominaisuuksista, vaikutuksista ja toimintatavoista. Näin algoritmien roolia ja kehitystä voidaan ymmärtää paremmin.

Sitran (2026) selvitys osoittaa, että algoritmit eivät kuitenkaan aina toimi ennustettavasti. Käyttäjän tekemät valinnat eivät välttämättä vaikuta siihen, mitä sisältöä hän lopulta näkee. Tämä rajoittaa käyttäjän hallintaa ja saattaa muokata sitä, millaisen tiedon hän kokee merkityksellisenä. Lisäksi suurin osa algoritmien kautta esitetystä sisällöstä voi olla polarisoivaa tai tunteisiin vetoavaa. Tällainen toimintamalli voi vääristää informaatiokenttää ja vaikuttaa käyttäjän käsityksiin negatiivisesti. Näin ollen on tärkeää, että personointiin perustuvat algoritmit ovat läpinäkyviä ja helposti säädettäviä, jotta käyttäjän yksityisyys säilyy.

Kozyreva ja muut (2021) selvittivät, miten ihmiset kokevat algoritmisen personoinnin digitaalisissa palveluissa sekä miten he suhtautuvat henkilökohtaisten tietojensa keräämiseen ja käyttöön tätä personointia varten. Tutkimuksen mukaan ihmiset suhtautuvat yleisesti varauksellisesti henkilökohtaisten tietojensa keräämiseen. Havaittiin myös, että ihmiset kyllä hyväksyvät personoidut digipalvelut, mutta niitä varten kerättävät henkilökohtaiset tiedot herättävät kritiikkiä. Tutkimuksessa korostetaan tarvetta läpinäkyville ja helposti säädettäville algoritmisille personointimenetelmille, joiden avulla olisi mahdollisuus minimoida henkilökohtaisten tietojen käyttöä.

Villermet ja muut (2021) käsittelevät tutkimuksessaan suosittelujärjestelmien merkitystä musiikin kulutuksen kannalta suoratoistopalveluissa. He hyödynsivät noin 9000 käyttäjän kuunteludataa vuoden ajalta. Tutkimuksessa erotetaan kolme keskeistä tapaa käyttää palvelua: käyttäjän omaan aktiiviseen valintaan perustuva käyttö, algoritmien tuottamat suositukset sekä palvelun toimittajien kokoamat sisällöt. Näiden käyttötapojen perusteella käyttäjät luokiteltiin eri ryhmiin sen mukaan, kuinka paljon he tukeutuvat kuhunkin tapaan. Tulokset osoittavat, että suosittelujärjestelmien vaikutus musiikin kulutuksen monipuolisuuteen ei ole yksiselitteinen tai samanlainen kaikille käyttäjille, vaan

se riippuu siitä, millä tavoin käyttäjät hyödyntävät palvelun eri toimintoja. Lisäksi havaittiin, että algoritmien ja ihmisten tuottamat suositukset voivat ohjata kuuntelua eri suuntiin. Myös käyttäjien omat valinnat vaikuttavat merkittävästi siihen, millaista sisältöä he kuluttavat ja kuinka monipuolista se on.

3.3 Tiedon sosiaalinen jakaminen

Koiranen ja muut (2020) tarkastelivat tutkimuksessaan sosiaalisen median käytön kehitystä Suomessa vuosina 2008–2016 sekä sitä, miten käyttö vaihtelee eri väestöryhmien välillä. Aineisto koostui koko väestöä edustavista kyselyistä, joiden avulla analysoitiin sosiaalisen median käyttöä muun muassa iän, sukupuolen, koulutustason ja asuinpaikan näkökulmista. Tulosten mukaan sosiaalisen median käyttö yleisty selvästi kaikissa ryhmissä tarkastelujakson aikana. Ikä oli merkittävin selittävä tekijä: nuoret olivat aktiivisimpia käyttäjiä, mutta käyttö lisääntyi erityisen nopeasti keski-ikäisten keskuudessa. Lisäksi tutkimus osoitti, että sosiaalisen median käyttötavat ovat muuttuneet aiempaa monipuolisemmiksi. Alun perin sosiaaliseen vuorovaikutukseen keskittynyt käyttö on laajentunut esimerkiksi työn, kuluttamisen ja yhteiskunnallisen osallistumisen alueille.

Dragicevic ja muut (2020) selvittivät tutkimuksessaan, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään tiedon jakamisessa ja millaisia erilaisia tapoja tiedon jakamiseen on olemassa. Tiedon jakamisella sosiaaliseen mediaan tarkoitetaan käyttäjien toimintaa, jossa he levittävät, jakavat ja kommentoivat tietoa tai sisältöjä muiden kanssa omissa verkostoissaan. Tutkimuksen mukaan sosiaalinen media on tärkeä väline tiedon jakamisessa. Tietoa jaetaan eri tavoin, esimerkiksi hiljaisena tai eksplisiittisenä tietona. Tutkimus korostaa, että tiedon jakamisen kokonaisuuden ymmärtäminen ja jäsentäminen sosiaalisessa mediassa on haastavaa, koska jaettu tieto vaihtelee suuresti eri tutkimuksissa. Myös sen monimuotoisuus sekä erilaiset lähestymistavat tekevät yhtenäisen kokonaiskuvan muodostamisen haastavaksi.

Vaikka tiedon jakaminen sosiaaliseen mediaan on suosittua, saattaa siihen liittyä myös kielteisiä tunteita. Fosbraey (2022) tarkastelee Winchesterin yliopiston artikkelissaan, kuinka Spotify Wrappedin jakaminen sosiaalisessa mediassa voi herättää kyseisiä tunteita ja muuttaa musiikin kuuntelun kilpailulliseksi toiminnaksi. Wrappedin avulla käyttäjät vertailevat toistensa musiikkimakuja, kuunteluun käytettyä aikaa ja omistautuneisuutta artisteilleen. Tämä voi tutkimuksen mukaan saada aikaan riittämättömyyden kokemuksia. Fosbraey kuvaa kiinnostavasti, kuinka tyytyväisyys omiin kuuntelutottumuksiin voi muuttua epävarmuudeksi, kun muiden tulokset näyttävät jollain tavoin vaikuttavampina.

Fosbrayen (2022) mukaan Spotify hyödyntää tätä sosiaalisen median vertailun logiikkaa lisätäkseen käyttäjien aktiivisuutta: palvelu hyödyntää käyttäjiään sisällöllä, joka herättää FOMO-tunteita (fear of missing out) ja saa ihmiset palaamaan alustalle laajentaakseen musiikkimakuaan tai kasvattaakseen kuunteluminuuttejaan seuraavaa Wrapped-koostetta varten. Fosbraeyn mukaan Spotify käyttää hyväkseen käyttäjien välistä vertailua ohjatakseen heitä viettämään yhä enemmän aikaa palvelussa.

4 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Aluksi määritellään, mitä kyselytutkimus on ja avataan, miten sitä käytetään tämän tutkimuksen kontekstissa. Tämän jälkeen pureudutaan temaattiseen sisällönanalyysiin, jota sovelletaan aineiston analysointimenetelmänä.

4.1 Aineiston keruu

Kyselytutkimuksella tarkoitetaan sellaista aineistonkeruun muotoa, jossa kohderyhmä muodostaa otoksen eli näytteen tietynlaisesta perusjoukosta. Kaikilta vastaajilta tulee kysyä selvittettävää asiaa samalla tavalla eli esimerkiksi pyytää kaikkia kohderyhmän jäseniä täyttämään sama kyselylomake. Kyselytutkimuksen etuna on, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kuitenkaan aina ei ole mahdollista varmistua siitä, miten tosissaan kyselyyn vastaajat ovat ottaneet tutkimuksen. Ei ole myöskään mahdollista täydellä varmuudella todeta, että vastaajilla on aidosti kokemusta tutkittavasta aihepiiristä (Hirsjärvi ja muut, 2001, s. 193, 195).

Kyselylomakkeessa voidaan kysyä kysymyksiä eri tavoin. Avoimet kysymykset tarkoittavat, että kysymys ei sisällä valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan vastaaja muotoilee vastauksen itse. Monivalintakysymykset sisältävät nimensä mukaisesti mahdollisuuden valita erilaisista vaihtoehdoista. (Hirsjärvi ja muut, 2001, s. 198–199). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään pääsääntöisesti avoimia kysymyksiä, jotta tutkimus voidaan pitää laadullisen tutkimuksen piirissä. Tutkimuksen alussa muutama kysymys on kuitenkin monivalintakysymys, jotka liittyvät vastaajan taustatietoihin.

Kyselylomake rakennettiin Morvillen (2004) esittämän UX Honeycomb -mallin pohjalta. Kyselylomakkeen kysymykset puolestaan muotoiltiin Schreppin ja muiden (2014) UEQ-mallia mukaillen, jonka avulla pyrittiin saamaan vastaajat kuvaamaan omaa käyttäjäko-

kemustaan sekä palvelun herättämiä tunteita mahdollisimman monipuolisesti ja jäsentämään kokemuksellisuuttaan sekä pragmaattisten että hedonististen ulottuvuuksien kautta. Pragmaattisia ulottuvuuksia mittaavat väittämät keskittyivät siihen, kuinka selkeäksi, tehokkaaksi ja hallittavaksi palvelu koettiin. Esimerkiksi lomakkeella kysyttiin, kuinka helposti käyttäjä löytää haluamansa tiedon Wrappedistä, kuinka intuitiivisesti palvelua voi käyttää ja kuinka luotettavana tietoja pidetään. Hedonistisia ulottuvuuksia mittaavat väittämät puolestaan tutkivat käyttäjän tunnekokemuksia, kuten innostuneisuutta, palvelun tuomaa iloa, houkuttelevuutta ja kiinnostavuutta.

4.2 Aineiston analyysi

Laadullisella tutkimuksella on lukuisia erilaisia määritelmiä eikä siitä voida puhua yksiselitteisesti vain yhtenä kokonaisuutena. Usein laadulliseen tutkimukseen liitetään kuitenkin ihmistieteellisyden, pehmeiden, ymmärrettävyyden ja tulkinnallisuuden käsitteet (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s.13, 165). Tämän tutkimuksen kontekstissa juuri tulkinnallisuus on keskiössä analysoitaessa kyselystä saatuja vastauksia, koska lomakkeessa käyttäjäkokemusta kartoitetaan avoimilla kysymyksillä. Tulkinnan kautta jokainen saatu vastaus sijoitetaan sopivimman UX-ulottuvuuden alle.

Laadullisissa tutkimuksissa voidaan soveltaa tutkimusmetodinä sisällönanalyysiä. Käytännössä kaikki laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät perustuvat aina jollain tavalla sisällönanalyysiin, mikäli sillä viitataan esimerkiksi kirjoitettujen sisältöjen analysoimiseen. Sisällönanalyysin avulla on tarkoitus saada kuvaus tutkittavasta aiheesta etsimällä tekstistä erilaisia merkityksiä systemaattisesti ja objektiivisesti. Sen avulla aineisto järjestetään tiiviiseen muotoon, jotta voidaan tehdä johtopäätöksiä. Tämä aineisto voi olla muodoltaan minkäläinen kirjallisessa muodossa oleva dokumentti tahansa (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 91, 93, 103–104, 108).

Sisällönanalyysissä aineistosta etsitään erilaisia merkityksiä. Laadullisen aineiston analysoinnin tarkoituksena on lisätä aineiston informaatioarvoa sekä tuottaa siitä selkeää ja

yhtenäistä tietoa. Teemoittelulla tarkoitetaan erilaisten asiakokonaisuuksien ryhmittelemistä tietyiksi teemoiksi. Tarkoituksena on nostaa esiin aineistosta esiin nousevien aihe-alueita, jotka lopuksi niputetaan suuremmiksi kokonaisuuksiksi. Aineiston käsittelyssä keskeistä on päättely ja tulkinta, jossa aineisto hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja lopuksi rakennetaan uudella tavalla. Laadullisen aineiston analyysiä tulee tehdä tutkimuksen jokaisessa vaiheessa (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 104, 108).

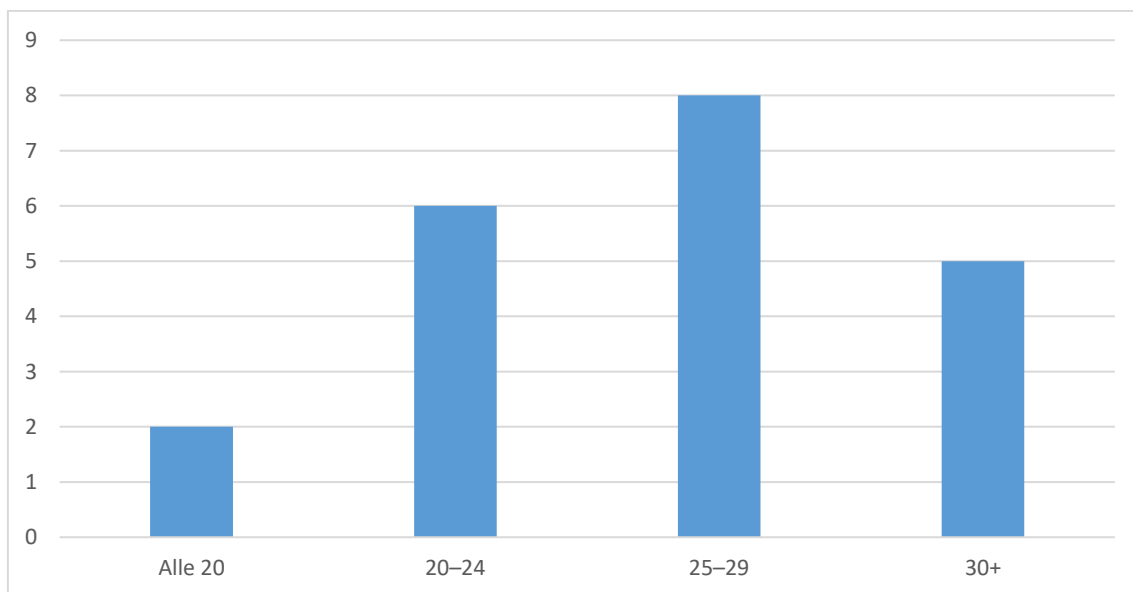
Ennen sisällönanalyysin aloittamista tulee määrittää tietty analyysiyksikkö, joka voi olla vaikkapa yksittäinen sana, lauseen osa tai ajatuskokonaisuus. Tämän analyysiyksikön määrittämistä ohjaavat esimerkiksi tutkimuskysymykset. Aineiston redusoiminen eli sen pelkistäminen tarkoittaa yksinkertaistaen sitä, että tutkimusaineistosta karsitaan epäolennainen tieto pois. Aineiston klusteroinnilla puolestaan tarkoitetaan aineiston ryhmitelyä niin, että siitä voidaan etsiä samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia. Tämä tapahtuu konkreettisesti esimerkiksi etsimällä samaa asiaa tarkoittavia käsitteitä, jotka voidaan niputtaa yhdeksi luokaksi. Luokittelumuotona voi olla esimerkiksi tutkittavan ilmiön piirre tai tietty ominaisuus (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 109–112).

Aineiston klusteroinnin jälkeen tehdään abstrahointi, jossa on tarkoitus erottaa tutkimuksen kannalta oleellinen tieto epäoleellisesta. Tämän jälkeen käsitteellistetään alkuperäisen informaation ilmaisut teoreettisiksi käsitteiksi. Tätä jatketaan niin pitkään kuin se on mahdollista aineiston näkökulmasta. Abstrahointi on kuvaus tutkimuskohteesta, jossa teoriaa ja johtopäätöksiä verrataan jatkuvasti alkuperäisaineistoon (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 111–112).

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena kyselytutkimuksena, joka kohdistui Vaasan yliopiston opiskelijoihin. Kysely laadittiin Webropol-alustalle ja se oli saatavilla Vaasan yliopiston opiskelijaintrassa kolmen viikon ajan joulukuussa 2025. Ajankohta valittiin tarkoituksellisesti, sillä Spotify Wrapped -kooste julkaistaan tyypillisesti marras–joulukuun vaihteessa. Näin varmistettiin, että vastaajilla Wrappedin käyttö ja siihen liittyvät kokemukset olivat tuoreessa muistissa vastaamishetkellä.

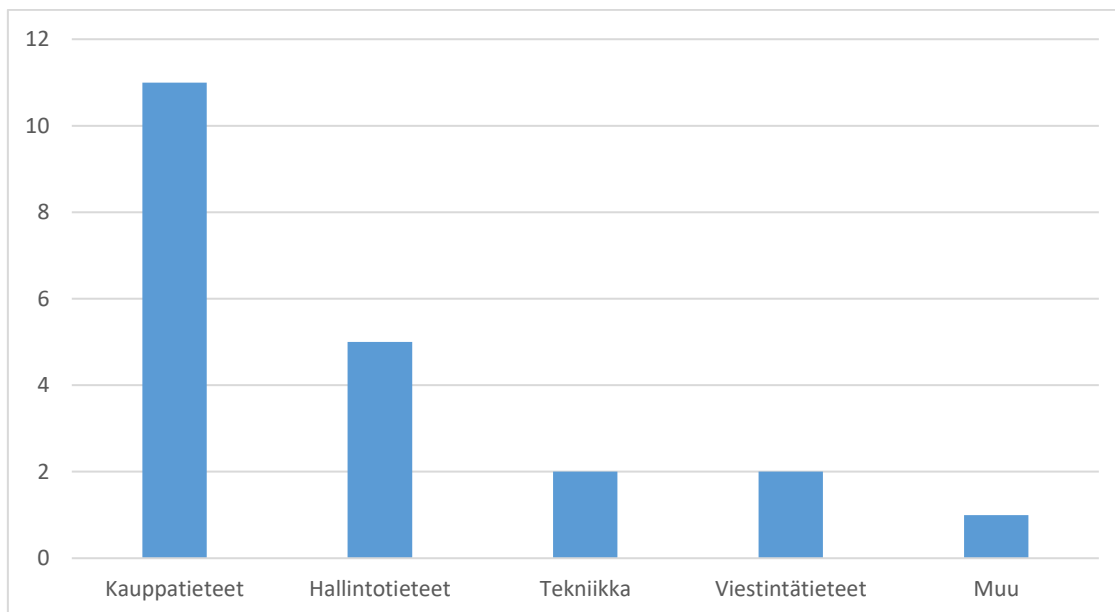
Kyselyyn vastasi yhteensä 21 Vaasan yliopiston opiskelijaa. Aineisto kerättiin anonyymisti ja tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista. Kysely toteutettiin suomen- ja englanninkielisenä, jotta eri kielitaustoista tuleville opiskelijoille voitiin tarjota yhdenvertainen mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Kaksikielinen toteutus edisti lisäksi tutkimuksen saavutettavuutta.

Kyselyyn vastaajista (Kuvio 3) suurin ikäryhmä oli 25–29-vuotiaat, joita oli yhteensä kahdeksan. Seuraavaksi eniten vastaajia kuului ikäryhmään 20–24 vuotta (kuusi vastaajaa). Alle 20-vuotiaita vastaajia oli kaksi, kun taas 30 vuotta tai sitä vanhempia vastaajia oli viisi. Sukupuolen osalta vastaajajoukko oli selvästi naisvaltainen. Vastaajista 14 ilmoitti sukupuolekseen naisen ja seitsemän miehen. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”Muu / En halua kertoa”.



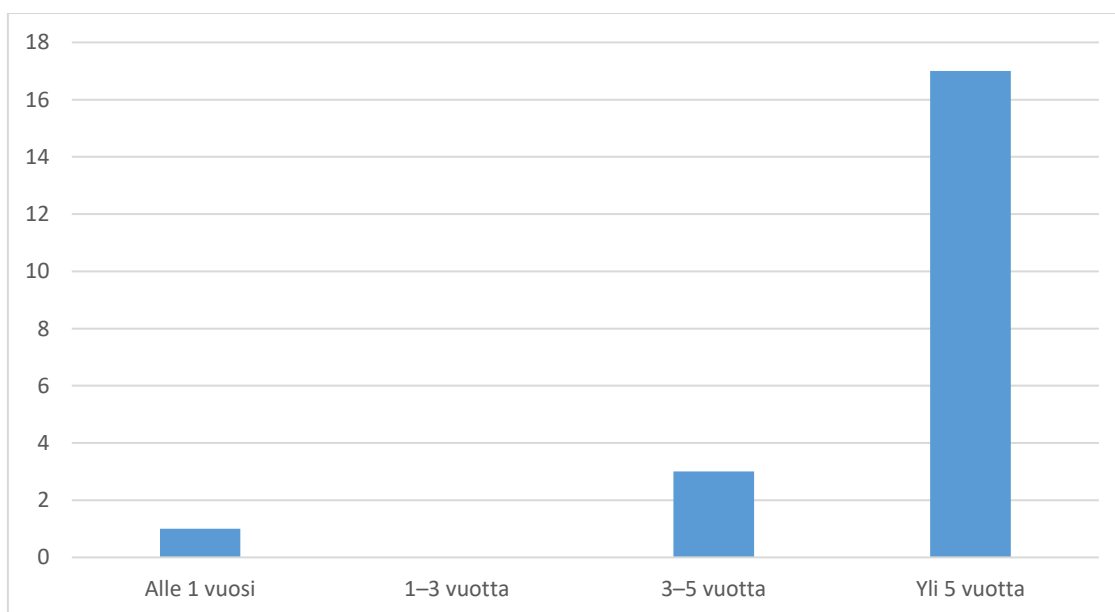
Kuvio 3. Tutkimukseen osallistujien ikäryhmät (n=21).

Suurin osa vastaajista opiskeli kauppatieteitä. Kauppatieteiden opiskelijoita oli yhteensä 11, mikä muodostaa yli puolet koko vastaajajoukosta. Tekniikan alaa edusti 2 vastaajaa, viestintätieteitä opiskeli kaksi vastaajaa, ja hallintotieteiden opiskelijoita oli viisi. Yksi vastaaja ilmoitti opiskelualakseen jonkin muun. Tämä on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4. Tutkimukseen osallistujien opiskelualueet (n=21).

Spotify-palvelun käyttöaikaa koskevat vastaukset (kuvio 5) osoittavat, että vastaajat olivat pääosin pitkäaikaisia käyttäjiä. Valtaosa vastaajista (17 kpl) ilmoitti käyttäneensä Spotify-palvelua yli viiden vuoden ajan. Kolme vastaajaa oli käyttänyt palvelua 3–5 vuotta ja vain yksi vastaaja alle yhden vuoden ajan. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut käyttäneensä Spotifyta 1–3 vuotta.



Kuvio 5. Tutkimukseen osallistujien Spotify -palvelun käyttöaika vuosina (n=21).

Tulosten analyysissä mukailtiin Virginia Brownin & Victoria Clarcken (2008) temaattisen analyysin mallia. Tällä tarkoitetaan menetelmää, jota hyödyntäen voidaan löytää ja tulkitä aineistosta toistuvia teemoja tai keskeisiä ilmiöitä. Sen avulla aineisto saadaan jäsenneiltyä ymmärrettävään muotoon, ja aineiston yksityiskohtia voidaan kuvata tarkasti. Se tarjoaa myös mahdollisuuden tutkimuskohteen merkitysten ja eri näkökulmien tarkasteluun.

Tarkemmin tämä teemoittelu tapahtui Braunin ja Clarcken (2008) kuusivaiheista temaattista analyysiä mukailen. Menetelmää sovellettiin kuitenkin deduktiivisesti, sillä kyselylomakkeen runko laadittiin Morvillen (2004) UX Honeycomb -mallin alueita hyödyntäen, joten nämä alueet toimivat jo valmiiksi tarkasteltavina pääteemoina. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa aineistoon tutustuttiin lukemalla vastaukset useaan kertaan läpi. Tavoitteena oli saada kokonaiskuva aineistosta ja tunnistaa alustavia havaintoja käyttäjäkokemuksista. Toisessa vaiheessa aineistosta poimittiin tutkimuskysymysten kannalta olennaiset ilmaukset. Tässä keskiössä olivat yksittäiset sanat tai lauseet, jotka kuvaavat käyttäjän kokemuksia.

Kolmannessa vaiheessa kukin kommentti luokiteltiin UX Honeycomb -mallin ulottuvuuksien alle sen perusteella, mihin se sisällöllisesti parhaiten sopi. Luokittelussa ei sitouduttu pelkästään siihen, minkä osa-alueen alle vastaus oli alun perin annettu, vaan kommentit sijoitettiin sen mukaan, mitä ulottuvuutta ne tosiasiallisesti kuvasivat. Esimerkiksi käytettävyyteen liittyvässä vastauksessa esiin tullut saavutettavuuteen liittyvä havainto luokiteltiin saavutettavuuden alle, mikäli se kuvasi tätä ulottuvuutta paremmin. Neljännessä vaiheessa näitä vastauksia voitiin tarvittaessa myös yhdistää tai sijoittaa uudelleen eli havainto voitiin liittää useampaan ulottuvuuteen, jos se käsitteli useamman Honeycomb-mallin osa-alueita.

Viidennessä vaiheessa Braunin ja Clarcken (2008) analyysissä teemat olisi tullut nimetä kuvaavasti niiden sisällön perusteella. Tätä vaihetta ei tämän tutkimuksen osalta ollut tarvetta tehdä, sillä teemat oli jo määritelty Honeycomb-mallin mukaisesti. Kuudennessa

vaiheessa analyysi kirjoitettiin auki jokaisen Honeycomb-alueeseen tehtyjen kommenttien luokitteluiden perusteella (kts. luku 5.1). Tulokset ovat nähtävissä luvussa 5.

Päätännössä puolestaan analysoidaan myös sitä, ilmentävätkö vastaukset enemmän palvelun pragmaattisia vai hedonistisia piirteitä UEQ-mallin mukaisesti. Esimerkiksi kommentit siitä, että tiedot löytyvät helposti ja palvelua on vaivatonta käyttää, liitetään käytettävyyteen ja löydettävyyteen eli tässä tapauksessa pragmaattiseen ulottuvuuteen. Sen sijaan kuvaukset siitä, että Wrapped koettiin hauskana, yllätyksellisenä tai innostavana, liittyvät enemmän haluttavuuteen ja tässä tapauksessa käyttäjäkokemuksen hedonistisiin piirteisiin.

4.3 Luotettavuus ja toistettavuus

Laadulliseen tutkimukseen liittyen on olemassa erilaisia käsityksiä siitä, miten tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan. Usein kuitenkin luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden kautta. Validiteetilla tarkoitetaan, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on alun perin luvattu tutkia. Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen toistettavuuteen. Näitä käsitteitä on tosin kritisoitu laadullisen tutkimuksen kontekstissa, sillä ne on aiemmin liitetty määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 135–136).

Tutkimuksen luotettavuutta on mahdollista parantaa triangulaation avulla. Yksinkertaisten triangulaatio on erilaisten tietolähteiden, teorioiden ja metodien yhdistämistä. Triangulaatio ei kuitenkaan itsessään ole ongelmaton ja edellyttää tutkijan ammattitaitoa hyödyntää erilaisia tutkimustapoja sekä vahvaa tietoisuutta sen mahdollisuuksista ja rajoituksista. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa yleisesti sen julkisuus, vertaisarviointi ja se, että tutkijalla on ollut riittävästi aikaa paneutua tutkimuksen tekemiseen (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 142–143). Luotettavuutta ja toistettavuutta arvioidaan tämän tutkimuksen osalta tarkemmin päätännössä.

5 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksia. Tulokset on jaoteltu alalukuihin kolmen tutkimuskysymyksen mukaisesti. Ensimmäisenä käydään läpi, miten Wrapped koettiin UX-Honeycomb-ulottuvuuksien näkökulmasta. Ulottuvuudet on eritelty omiksi kokonaisuuksikseen, jotta tulosten tarkastelu olisi selkeämpää. Tämän jälkeen katsotaan, miten kyselyyn vastaajat kokivat koosteen jakamisen sosiaaliseen mediaan ja selvitetään, millainen käsitys kyselyyn vastaajilla on Spotifysta palveluna. Luvun lopuksi tarkastellaan, millaisia vahvuuksia ja kehityskohteita opiskelijoiden vastauksista nousi esiin.

5.1 Wrapped UX Honeycomb -mallin ulottuvuuksien näkökulmasta

HYÖDYLLISYYS

Spotify Wrapped koettiin ensisijaisesti välineenä, joka lisäsi vastaajien tietoisuutta omasta musiikkimausta ja kuuntelutottumuksista. Useat vastaajat kuvasivat Wrappedin auttaneen hahmottamaan, millaista musiikkia he kuuntelevat, kuinka monipuolista kuuntelu on sekä miten musiikkimaku on kehittynyt vuoden aikana. Oman kuuntelun määrän ja rakenteen näkyväksi tekeminen koettiin mielenkiintoisena ja merkityksellisenä, kuten seuraavasta kommentista käy ilmi:

“Olen ymmärtänyt paremmin omaa musiikkimakua ja on mielenkiintoista nähdä kuinka paljon kuuntelen musiikkia ajallisesti.” (Vastaaja 2)

Osalle vastaajista Spotify Wrapped vaikutti myös kuuntelukäyttäytymiseen. Wrapped sai heidät pohtimaan kuuntelutottumuksiaan aiempaa tietoisemmin ja joissain tapauksissa laajentamaan kuunteluaan, vaikkapa kuuntelemalla monipuolisemmin eri artisteja tai genrejä. Wrappedin koettiin tällöin ikään kuin ohjaavan kuuntelua siten, että oma musiikkimaku näyttäytyisi vuosikoosteessa monipuolisempana.

Useat vastaajat toivat esiin, että Wrapped oli auttanut löytämään uutta musiikkia. Tämä ilmeni esimerkiksi kiinnostuksena tutkia eniten kuunneltujen artistien muita kappaleita tai perehtyä Wrappedissa esiin nousseisiin yllätysartisteihin. Myös aiemmin kuunneltujen artistien pariin palaaminen ja heidän uuden tuotantonsa tarkistaminen mainittiin Wrappedin herättämänä toimintana.

Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan kokeneet Wrappedin muuttaneen kuuntelutottumuksiin. Osa kuvasi Wrappedia lähinnä viihdyttävänä ja hauskana vuosittaisena yhteenvevotona, jonka merkitys liittyi enemmän oman musiikkimaun tarkasteluun kuin aktiiviseen muutokseen. Wrappedin koettiin tällöin tarjoavan miellyttävän tavan seurata omaa musiikin kulutusta ja kuvata omaa musiikkimakua myös muille. Tämä käy ilmi esimerkiksi seuraavasta kommentista:

“Ei ole muuttanut millään tavalla mitään, mutta kiva saada nähdä mikä on oma maku.” (Vastaaja 5)

Lisäksi Spotify Wrappedillä oli vastausten perusteella sosiaalinen ja yhteisöllinen merkitys. Osa vastaajista vertaili Wrapped-tuloksia lähipiirinsä kanssa tai sai uusia kuuntelukokemuksia muiden sosiaalisessa mediassa jakamien Wrapped-julkaisujen kautta. Wrapped nähtiin myös keinona muistella kulunutta vuotta musiikin näkökulmasta ja palauttaa mieleen siihen liittyviä artisteja ja kappaleita.

KÄYTETTÄVYYS

Spotify Wrapped koettiin vastausten perusteella erittäin helppokäyttöiseksi. Valtaosa vastaajista kuvasi Wrappedia selkeästi, intuitiiviseksi ja yksinkertaiseksi käyttää. Käyttö koettiin vaivattomaksi. Wrapped avautuu helposti sovelluksessa, etenee loogisesti ja tarjoaa kaiken olennaisen tiedon ilman, että käyttäjän tarvitsee etsiä sisältöjä erikseen. Eräs vastaaja kuvaili käytettävyyttä seuraavasti:

“Todella helppokäyttöinen. Avaan sen ja kelaan sivut läpi ja kaikki info ja data on siinä saatavilla. Ei mitään valitettavaa. Siisti systeemi.” (Vastaaja 8)

E erityisen helppona pidettiin Wrappedin lineaarista etenemistä. Vastaajat kuvasivat, että sisältöä on helppo selata eteenpäin swaippaamalla tai painikkeiden avulla, ja että käyttäjä voi itse hallita etenemistä ilman tarvetta odottaa automaattisia siirtymiä. Tämä koettiin miellyttävänä ja käyttäjän toimijuutta tukevana ominaisuutena. Myös Wrappediin liittyvien soittolistojen sekä artistien ja tekijöiden kiitosvideoiden löytäminen koettiin helpoksi.

Osa vastaajista nosti esiin visuaaliseen toteutukseen liittyviä huomioita. Vaikka kokonaisuus koettiin helppokäyttöiseksi, joidenkin vastaajien mukaan voimakkaat värit ja erikoiset kuviot saattoivat ajoittain viedä huomiota itse sisällöstä ja tehdä näkymästä hetkellisesti epäselvemmän. Lisäksi vuosittain muuttuva ulkoasu aiheutti joillekin vastaajille lievää hämmennystä. Tämä ilmeni esimerkiksi pohdintana, eteneekö sisältö automaattisesti vai edellyttääkö se käyttäjän aktiivista toimintaa.

Yksittäisissä vastauksissa tuotiin esiin myös teknisiä ja kielellisiä rajoitteita. Eräs vastaaja koki, etteivät kaikki Wrappedin ominaisuudet toimineet suomenkielisessä versiossa, minkä seurauksena osa animaatioista tai interaktiivisista elementeistä jäi pois. Tästä huolimatta Wrappedin perustoiminnallisuutta pidettiin selkeänä ja helposti hahmotettavana.

LÖYDETTÄVYYS

Vastaajien mukaan Spotify Wrappedin sisältö koettiin pääosin helposti saavutettavaksi ja loogisesti jäsennellyksi. Suurin osa kertoi löytävänsä tarvitsemansa tiedot nopeasti ilman suurta vaivannäköä. Erityisesti käyttäjät arvostivat lineaarista etenemisjärjestystä, joka mahdollisti yksittäisten “diashown” osioiden tarkastelun omaan tahtiin. Sisällön selkeys ja visuaalinen hierarkia tukivat tiedon nopeaa omaksumista. Analyysit sekä tilastot esitettiin sellaisessa muodossa, että ne oli helppo ymmärtää. Jotkut käyttäjät kuvailivat, että Wrapped tarjoaa kaiken olennaisen yhdellä kertaa, eikä heidän tarvitse erikseen etsiä suosikkikappaleitaan, soittolistojaan tai artistitietoja:

“Kaikki tiedot löytyvät helposti ja ovat selkeitä.” (Vastaaja 12)

Monet vastaajista korostivat myös Wrappedia-toiminnon hyödyllisyyttä. Tämä mahdollistaa tiettyjen osioiden tarkastelun jälkikäteen, mikä koettiin erityisen käytännölliseksi silloin, kun käyttäjä ei ehtinyt paneutua sisältöön ensimmäisellä katselukerralla. Samoin henkilökohtaiset tilastot, esimerkiksi kuunnellut minuutit, suosituimmat artistit ja kappaleet, olivat helposti löydettävissä ja hyvin esillä. Tämä johdonmukaisuus lisäsi palvelun ennakoitavuutta. Käyttäjä tiesi, mitä tietoja ja analyyskejä seuraavaksi tulisi vastaan, mikä vähensi epävarmuuden tunnetta.

Spotify Wrappedin peruslogiikka ja käyttäjäystävällisyys saivat laajalti kiitosta. Palvelu muistuttaa monin tavoin sosiaalisen median alustoja, mikä tekee sen käytöstä ennakoitavaa ja helposti lähestyttävää. Vastaajat kokivat, että mahdolliset pienet epäselvyydet liittyivät lähinnä visuaalisiin valintoihin ja vuosittaisiin ulkoasun muutoksiin, eivätkä ne merkittävästi heikentäneet kokonaiskokemusta. Wrapped koettiin palveluna, joka yhdistää intuitiivisen käyttöliittymän, visuaalisesti houkuttelevan esitystavan ja henkilökohtaisesti merkityksellisen sisällön. Nämä tekevät sen käytöstä miellyttävää ja helposti omaksettavaa.

Vastaajien kokemuksissa helppokäyttöisyys nivoutui tiiviisti myös tunne-elämyksiin, joita Wrappedin käyttäminen herätti. Moni kuvasi, että palvelun selkeä ja looginen rakenne lisäsi käyttömukavuutta ja loi tunteen hallinnasta, joka teki koko kokemuksesta miellyttävän. Samalla henkilökohtaiset tilastot ja analyysit herättivät iloa, yllättyneisyyttä ja onnistumisen tunnetta, mikä vahvisti käyttäjän sitoutumista sisältöön. Erityisesti suosituimpien kappaleiden ja artistien sekä kuuntelutuntien esiin tuominen koettiin motivoivana ja palkitsevana. Moni kertoi nauttineensa siitä, että tieto oli helposti saavutettavissa ilman ylimääräistä etsimistä.

Lisäksi Wrappedin visuaaliset ja interaktiiviset elementit lisäsivät elämyksellisyyttä, vaikka ne toisinaan aiheuttivatkin hetkellistä hämmennystä. Käyttäjät kuitenkin korostivat, että juuri visuaalinen ilme ja vuorovaikutteiset animaatiot tekevät kokemuksesta

viihdyttävän ja persoonallisen. Palvelu onnistui siis tarjoamaan käyttäjilleen sekä tehokkaan pääsyn haluttuun tietoon että positiivisen ja henkilökohtaisen kokemuksen.

USKOTTAVUUS

Spotify Wrappedin tietojen uskottavuus suhteessa omaan kuunteluun koettiin vastaajien keskuudessa pääosin korkeaksi, vaikka pieniä yllätyksiä nousi esille. Suurin osa käyttäjistä koki, että tilastot kuvastavat heidän todellista kuuntelukäyttäytymistään ja että Wrappedin data vastaa heidän musiikillista identiteettiään. Luottamusta tietoihin lisäsi myös se, että Spotify tarjoaa jatkuvasti kuuntelutilastoja esimerkiksi artistien ja kappaleiden sivuilla, mikä vahvisti käsitystä datan automaattisuudesta ja objektiivisuudesta. Monet käyttäjistä arvioivat, että pienet epäselvyydet eivät merkittävästi heikennä kokonaisluotettavuutta. Epäselvyyksistä mainittiin esimerkiksi se, miksei juuri ennen Wrappedin julkaisemista kuunneltu musiikki ei aina näy tilastoissa. Palvelun uskottavuutta kuvailtiin esimerkiksi seuraavalla tavalla:

“Pidän aika uskottavana, koska tunnistan itseni saamistani tuloksista.”
(Vastaja 11)

Samalla kuitenkin nousi esiin tilanteita, joissa tiedot koettiin yllättävinä tai hieman epäluotettavina. Esimerkiksi jotkut käyttäjät havaitsivat, että kuunnelluimpien artistien tai kappaleiden sijoitukset eivät täysin vastanneet heidän omaa käsitystään kuuntelustaan. Usein kyse oli tapauksista, joissa satunnaisesti kuunneltu albumi tai yksittäinen biisi nosti artistin korkealle sijoitukselle, vaikka käyttäjä ei normaalisti kuuntele kyseistä artistia juurikaan. Lisäksi kysymyksiä herätti se, miten Spotify laskee kappaleiden toistomääriä. Esimerkiksi laskettiin kuuntelukertoihin mukaan myös ne kappaleet, joita on kuunneltu vain osittain vai tuleeko kappaleen olla kuunteluna kokonaan. Näitä yksityiskohtia käyttäjät eivät aina voineet varmistaa, mutta useimmat pitivät tietoja kuitenkin riittävän luotettavina. Eräs vastaaja kertoi tulosten yllätyksellisyydestä seuraavasti:

“Kaksi ensimmäistä oli kuten oletin... mutta sijoille 3–5 tulee vähän hassuja artisteja... sellainen artisti jonka levyn kuuntelin mielenkiinnosta läpi oli kolmantena vaikken häntä muuten kuuntele.” (Vastaja 4)

HALUTTAVUUS

Vastaajien kokemusten mukaan Spotify Wrappedin visuaalinen ilme ja käyttökokemus koettiin pääosin miellyttäväksi, innostaviksi ja kiinnostaviksi. Moni käyttäjä arvosti erityisesti sitä, että tiedot esitetään visuaalisessa muodossa, jossa värit ja interaktiiviset elementit tukevat tietojen omaksumista. Erityisesti lineaarinen eteneminen, siirtymät ja vähitellen paljastuva sisältö herättivät positiivisia tunteita ja pitivät käyttäjän kiinnostuksen yllä koko katselukokemuksen ajan. Käyttäjät kuvailivat Wrappedin visuaalisuutta värikääksi, aktiiviseksi ja helposti silmää miellyttäväksi. Jotkut mainitsivat interaktiivisuuden olevan keskeinen tekijä, joka lisää kokemuksen nautittavuutta:

“Värikäs, aktiivinen, lievästi interaktiivinen. Miellyttävä silmään ja asioiden ‘aukeaminen’ sieltä vähitellen on miellyttävää ja pitää yllä jännitystä.”
(Vastaaja 4)

Jotkut vastaajista pitivät myös siitä, että visuaalinen ilme vaihtelee vuosittain, mikä tekee palvelusta tuoreen ja kiinnostavan oloisen joka kerta. Tämä tosin aiheutti myös epävarmuutta joissain käyttäjissä. Erilaiset toiminnallisuudet, kuten artistien väliset kilpailut ja henkilökohtaiset tilastot, lisäsivät käyttäjän kokemaa merkityksellisyyttä ja henkilökohtaista sitoutumista sisältöön. Lisäksi sosiaaliseen mediaan jaettavat osiot, kuten kuuntelutilastojen visuaaliset esitykset, koettiin viihdyttäväksi ja hauskoiksi. Ne herättivät usein myös vertailevaa keskustelua kaveripiirissä, mikä vahvisti käyttäjän sosiaalista sitoutumista palveluun.

Joissain vastauksissa nousi kuitenkin esiin myös kriittisiä huomioita visuaalisuudesta, kuten alla olevasta kommentista käy ilmi. Liiallinen värikkyyys ja voimakkaat kuviot saattoivat ajoittain häiritä keskittymistä itse sisältöön ja joidenkin mielestä elementtejä voisi käyttää harkitummin. Tästä huolimatta suurin osa käyttäjistä koki, että visuaalinen toteutus tukee käyttökokemusta ja tekee Wrappedista viihdyttävän, helposti seurattavan ja odotetun elämyksen.

“Pidän Wrappedin visuaalisuutta etenkin tänä vuonna liian silmiinpistävänä ja häiritsevänä.” (Vastaaja 2)

SAAVUTETTAVUUS

Vastaajien mukaan Spotify Wrappedin saavutettavuus koettiin pääosin hyväksi, vaikka käyttäjäkokemukset vaihtelivat yksilöllisten tarpeiden mukaan. Suurin osa koki, että palvelun selkeä eteneminen, looginen rakenne ja visuaalisen sisällön järjestys tukevat käyttömukavuutta ja tekivät Wrappedista helposti lähestyttävän. Tekstin koko ja esitystapa koettiin yleisesti selkeäksi, mikä mahdollistaa tilastojen ja analyysien nopean hahmottamisen. Lisäksi palvelun visuaalinen ilme lisäsi monien käyttäjien mukaan katselukokemuksen houkuttelevuutta ja ymmärrettävyyttä. Monessa vastauksessa toistui hyvä saavutettavuus, kuten seuraavasta kommentista käy ilmi:

“Pidän sitä hyvin saavutettavana, mutta itselläni ei ole erityistarpeita.”
(Vastaaja 7)

Samalla kuitenkin nousi esiin seikkoja, jotka voivat heikentää saavutettavuutta erityisryhmille. Joidenkin vastaajien mukaan voimakkaat värit, nopea visuaalinen vaihtelu ja runsaat grafiikat voivat tehdä sisällöstä ajoittain vaikeasti seurattavaa, erityisesti värisokeille tai silmäherkkyydestä kärsiville käyttäjille. Tästä esimerkkinä alla oleva kommentti. Lisäksi kaikki ominaisuudet eivät ole saatavilla suomeksi, mikä rajoittaa kielellistä saavutettavuutta. Vastaajat ehdottivatkin esimerkiksi paremman kontrastin käyttöä, vähemmän räikeitä väriyhdistelmiä sekä mahdollisuutta säätää tekstin kokoa, jotta palvelu olisi entistä laajemmin saavutettavissa.

“Näytöllä on paljon eri elementtejä ja sen vuoksi en koe sen olevan lainkaan saavutettava.” (Vastaaja 14)

ARVOKKUUS

Vastaajien kokemusten perusteella Spotify Wrapped koetaan monille motivoivaksi ja kiinnostusta lisääväksi ominaisuudeksi, vaikka vaikutus kuuntelumäärään vaihtelee yksilöllisesti. Useat käyttäjät kertoivat, että Wrappedin tarjoamat henkilökohtaiset tilastot ja analyysit innostavat seuraamaan omaa kuuntelukäyttäytymistä tarkemmin ja saattavat

lisätä musiikin kuuntelua erityisesti vuoden loppua kohti. Esimerkiksi osa käyttäjistä mainitsi, että he kuuntelevat tiettyjä kappaleita mieluummin Spotifysta saadakseen ne osaksi vuoden Wrapped-koostetta, ja että aktiivisempi käyttö koko vuoden ajan luo monipuolisemman ja henkilökohtaisemman Wrappedin. Palvelun arvokkuutta tukee esimerkiksi seuraava kommentti:

“Odotan sitä joka vuosi samaan aikaan... ja mielestäni se tuo lisäarvoa Spotify kokemukseeni.” (Vastaja 3)

Toisaalta useat vastaajat kokivat, ettei Wrapped ole olennaisesti muuttanut heidän Spotifyn käyttöönsä, vaan se on lähinnä hauska lisä tai sosiaalinen ilmiö, jota seurataan hivin vuoksi. Joillekin Wrapped toimii muistutuksena Spotifyn olemassaolosta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista, mikä voi lisätä käyttäjän sitoutumista palveluun. Lisäksi jotkut kokivat Wrappedin herättävän uteliaisuutta omien kuuntelutottumusten suhteen, mikä voi johtaa tilapäiseen kuuntelun lisääntymiseen, kuten seuraavasta kommentista käy ilmi:

“Ei ole muuttanut millään tavalla mitään, mutta kiva saada nähdä mikä on oma maku.” (Vastaja 12)

5.2 Wrapped ja sosiaalinen media

Vastaajien kokemusten mukaan Spotify Wrappedin jakaminen sosiaaliseen mediaan vaihtelee suuresti yksilöllisten mieltymysten, sosiaalisen median käytön ja yksityisyyden huomioimisen mukaan. Suurin osa kertoi, etteivät he jaa koosteitaan laajasti yleiseen sosiaaliseen mediaan. Usein syynä on halu säilyttää omat kuuntelutottumukset yksityisinä tai se, etteivät he koe musiikkimakujaan riittävän kiinnostavaksi jaettavaksi tunteuttomille. Monet mainitsivat kuitenkin jakavansa Wrappedin pienemmälle, läheiselle ystäväpiirille esimerkiksi Snapchatin tai WhatsAppin tarinoissa. Joillekin Wrapped toimii myös sosiaalisen vuorovaikutuksen välineenä. Se tarjoaa keskustelunaiheen ystävien kesken ja mahdollistaa musiikkimieltymysten vertaamisen muiden kanssa.

Useat vastaajat kuvasivat, että jakamiseen liittyy usein tunteita kuten hauskuutta, ylläpyyttä tai yllättyneisyyttä omista kuuntelutottumuksista. Erityisesti silloin, kun kooste sisältää yllättäviä, monipuolisia tai humoristisia elementtejä, jakaminen koetaan tällöin innostavana ja viihdyttävänä. Jotkut mainitsivat myös, että jakaminen toimii itseilmaisun välineenä: se tarjoaa mahdollisuuden näyttää musiikillista persoonallisuuttaan, tuoda esiin monipuolista kuuntelua ja inspiroida muita samanlaisen musiikin ystäviä.

Samalla kuitenkin nousi esiin se, että Wrappedin jakaminen ei kaikille ole kiinnostavaa tai motivoivaa. Ne, jotka eivät aktiivisesti käytä sosiaalista mediaa tai jotka arvostavat yksityisyyttä, jättävät jakamisen usein kokonaan väliin. Lisäksi osa koki, että jakaminen yleiseen someen olisi luontevaa vain, jos kooste sisältää jotain erityisen hauskaa tai yllättävää. Näin ollen jakamiskäyttäytyminen näyttäisi riippuvan sekä yksilön suhtautumisesta sosiaaliseen mediaan että koetun koosteen sisällöstä.

Kyselyn perusteella Spotify Wrapped liittyy monien käyttäjien kohdalla myös sosiaaliseen mediaan. Osa vastaajista kertoi jakaneensa Wrapped-tuloksiaan esimerkiksi Instagramissa tai muilla alustoilla. Jakaminen nähtiin usein hauskana tapana esitellä omaa musiikkimakua ystäville ja seuraajille sekä avata keskustelua muiden kanssa. Kun tuloksia jaetaan, muut voivat kommentoida niitä tai verrata niitä omiin tuloksiinsa. Myös toisten jakamista kuuntelutottumuksista saatettiin hakea inspiraatiota:

“Muiden sosiaaliseen mediaan jakamista Wrapped julkaisuista olen saanut uusia kuuntelukokemuksia.” (Vastaaja 12)

Monet vastaajat kuvasivat Wrappedin jakamista melko spontaaniksi toiminnaksi. Jos kooste tuntui kiinnostavalta tai viihdyttävältä, se saatettiin julkaista sosiaalisessa mediassa. Erityisesti kuunnelluimmat artistit ja kappaleet olivat sellaisia tietoja, joita haluttiin jakaa muille. Joissakin vastauksissa tuotiin esiin myös yhteisöllisyyden näkökulma: kun monet käyttäjät julkaisevat Wrapped-tuloksiaan samaan aikaan, syntyy tunne yhteisestä ilmiöstä.

Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan jakaneet tuloksiaan. Osa koki musiikkimaun henkilökohtaiseksi asiaksi, jota ei haluttu tuoda esiin julkisesti. Joillekin vastaajille sosiaalisen median käyttö ei myöskään ollut kovin aktiivista, jolloin Wrapped jäi enemmän henkilökohtaiseksi kokemukseksi.

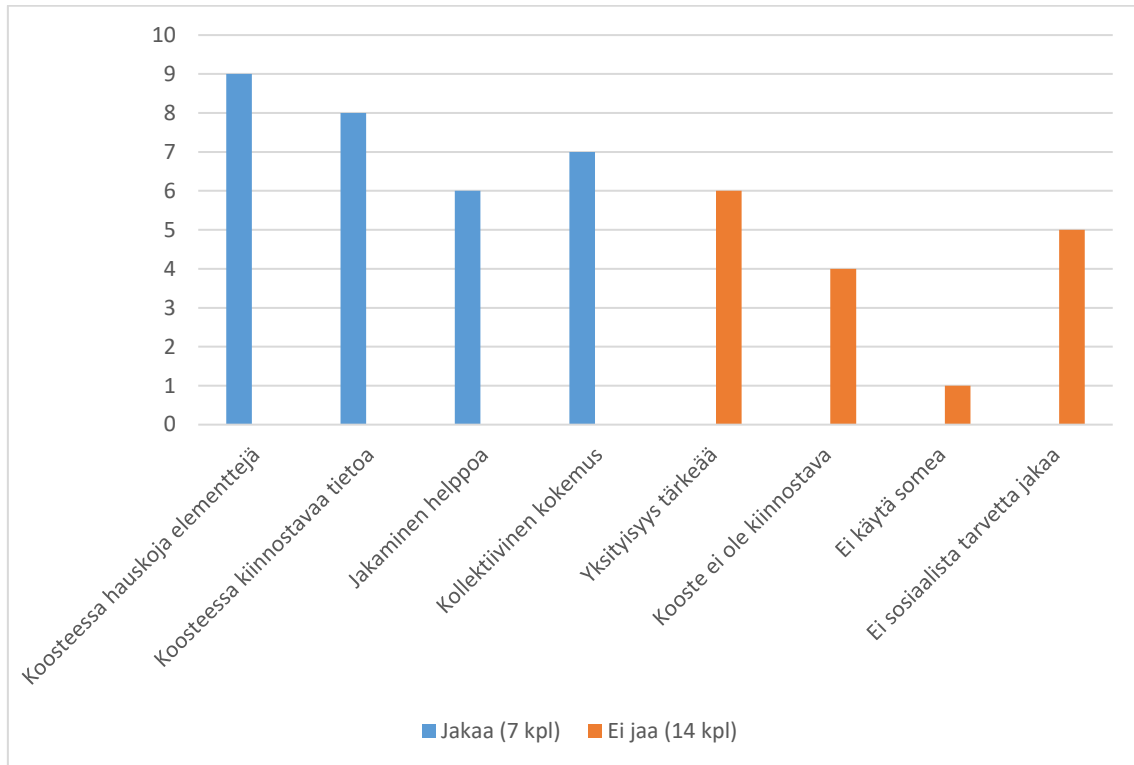
Joissakin vastauksissa tuotiin esiin myös se, että jakamispäätös voi riippua tuloksista. Jos oma musiikkimaku koetaan kiinnostavaksi tai poikkeavaksi, tuloksia saatetaan jakaa herkemmin. Toisaalta jos tulokset eivät tunnu erityisen merkittäviltä, niitä ei välttämättä julkaista lainkaan. Tämä viittaa siihen, että jakaminen ei ole automaattinen osa Wrapped-kokemusta, vaan siihen vaikuttavat erilaiset henkilökohtaiset tekijät.

Vastausten perusteella Wrapped on kuitenkin selvästi suunniteltu siten, että tulosten jakaminen on helppoa. Valmiit kuvat ja visuaaliset elementit soveltuvat hyvin sosiaalisen median julkaisuihin, mikä madaltaa kynnystä jakaa niitä. Kun julkaiseminen onnistuu muutamalla klikkauksella, käyttäjät tekevät sen todennäköisemmin.

Sosiaalisen median näkökulmasta Wrapped voidaan nähdä myös osana laajempaa digitaalista kulttuuria. Se ei ole ainoastaan henkilökohtainen kooste kuuntelutottumuksista, vaan myös sisältöä, jota voidaan jakaa muiden kanssa. Tämä tekee kokemuksesta osittain sosiaalisen ja lisää samalla Wrappedin näkyvyyttä. Näin palvelun voidaan nähdä vahvistavan asemaansa vuosittaisena digitaalisena ilmiönä.

Kuviosta 6 käy ilmi sosiaaliseen mediaan jakamisen/jakamattomuuden pääasialliset syyt ja kunkin havainnon lukumäärä. Yhteensä seitsemän vastaajaa ilmoitti jakavansa koosteen sosiaaliseen mediaan ja 14 jätti sen jakamatta. Viisi vastaajaa ilmoitti, ettei heillä ole sosiaalista tarvetta jakaa koostetta. Kuudelle vastaajalle yksityisyys on tärkeää ja kuudelle jakaminen oli helppoa. Neljä ei pitänyt koostetta erityisen kiinnostavana. Yhdeksän vastaajaa puolestaan koki, että koosteessa oli hauskoja elementtejä. Kahdeksan mielestä koosteessa oli kiinnostavaa tietoa ja seitsemän vastaajan mukaan jakaminen sosiaaliseen

mediaan oli kollektiivinen kokemus. Yksi vastaajista ilmoitti, ettei käytä sosiaalista mediaa.



Kuvio 6. Wrapped-koosteen jakaminen / jakamatta jättäminen sosiaaliseen mediaan syitäin.

5.3 Opiskelijoiden kokemuksia Spotifysta palveluna

Vastaajien mukaan Spotify Wrappedin keskeisiä vahvuuksia ovat sen selkeä ja visuaalisesti houkutteleva esitystapa, monipuolinen data sekä vuorovaikutteisuus. Käyttäjät kuvasivat Wrappedin koukuttavaksi ja innostavaksi, sillä se mahdollistaa oman kuunteluhistorian tarkastelun hausalla ja persoonallisella tavalla. Visuaalinen ilme ja interaktiiviset elementit lisäävät elämyksellisyyttä. Artistien henkilökohtaiset viestit tai vertailut muihin käyttäjiin koetaan innovatiivisiksi ja kiinnostaviksi. Palvelu koettiin samalla viihdyttäväksi markkinointivälineeksi, joka lisää käyttäjien sitoutumista Spotifyn alustaan.

Samalla käyttäjät tunnistivat kehityskohteita, jotka voisivat parantaa käyttökokemusta entisestään. Moni toivoi laajempaa ja yksityiskohtaisempaa dataa, esimerkiksi tarkempaa genreanalyysiä, kuukausikohtaisia trendejä tai mahdollisuutta nähdä kuunteluhistorian kattavampi aikajakso.

Myös ajankohtaisuuteen liittyviä parannuksia ehdotettiin: osa käyttäjistä koki, että Wrapped voisi tulla hieman myöhemmin joulukuussa, jotta se kattaisi koko vuoden kuuntelut tarkemmin. Lisäksi käyttäjät mainitsivat, että läpinäkyvyyttä ja mahdollisuutta vaihtaa analysoitavaan dataan voisi lisätä. Esimerkiksi tiedon tarkka ajanjakso ja selkeämpi kuva siitä, mihin Spotify käyttää kerättyä dataa, lisäisivät käyttäjän luottamusta ja hallinnan tunnetta.

Visuaalisuuden osalta toiveita oli muun muassa personoinnin lisäämisestä ja datan esitystavan tarkentamisesta. Vaikka värikäs ja aktiivinen ilme koetaan yleisesti positiiviseksi, joidenkin mielestä visuaalisuus voisi olla vähemmän silmiinpistävää tai räiskyvää, jotta se tukisi paremmin saavutettavuutta ja tiedon hahmottamista. Jotkut käyttäjät myös ehdottivat, että palvelu voisi tarjota syvällisempiä analyyskejä ja tekoälypohjaisia oivalluksia kuuntelutottumuksista, mikä lisäisi käyttäjän kiinnostusta.

Vastaajien mukaan Spotify Wrapped on yleisesti lisännyt Spotifyn kiinnostavuutta ja palvelun mielekkyyttä, vaikka vaikutus vaihtelee yksilöllisesti. Moni käyttäjä kuvaili odottavansa Wrappedia innolla joka vuosi. Sen julkaisu koettiin positiivisena tapahtumana, joka tarjoaa henkilökohtaisen yhteenvedon kuunteluhistoriasta. Palvelu saa näin lisäarvoa tarjoamalla käyttäjälle kokemuksen, joka yhdistää henkilökohtaisuuden, viihteen ja tiedon visualisoinnin. Tämän koettiin vahvistavan käyttäjän sitoutumista Spotifyn.

Monet vastaajat toivat esiin myös sosiaalisen ulottuvuuden merkityksen. Wrappedin jakaminen sosiaalisessa mediassa ja ystävien kanssa keskusteleminen koetaan motivoivaksi ja kiinnostavaksi. Tämä yhteisöllisyys lisää käyttäjien kokemaa arvoa palvelusta ja vahvistaa Spotifyn positiivista brändikuvaa. Lisäksi jotkut käyttäjät kokivat, että Wrapped

tekee Spotifysta houkuttelevamman vaihtoehdon muihin musiikkipalveluihin verrattuna, sillä kooste tarjoaa ainutlaatuisen vuorovaikutteisen kokemuksen, jota ei muissa palveluissa ole. Esimerkkinä tästä erään käyttäjän kommentti:

“Spotify vaikuttaa paremmalta vaihtoehdolta kuin muut palvelut wrappedin ansiosta.” (Vastaaja 12)

Toisaalta osa vastaajista totesi, ettei Wrapped ole merkittävästi muuttanut heidän käsitystään Spotifyn palvelusta tai sen käytettävyydestä ja kokivat sen lähinnä hauskana lisäominaisuutena. Näille käyttäjille vaikutus palvelun mielekkyyteen on vähäinen, mutta se ei kuitenkaan vähennä kokonaiskokemuksen positiivisuutta.

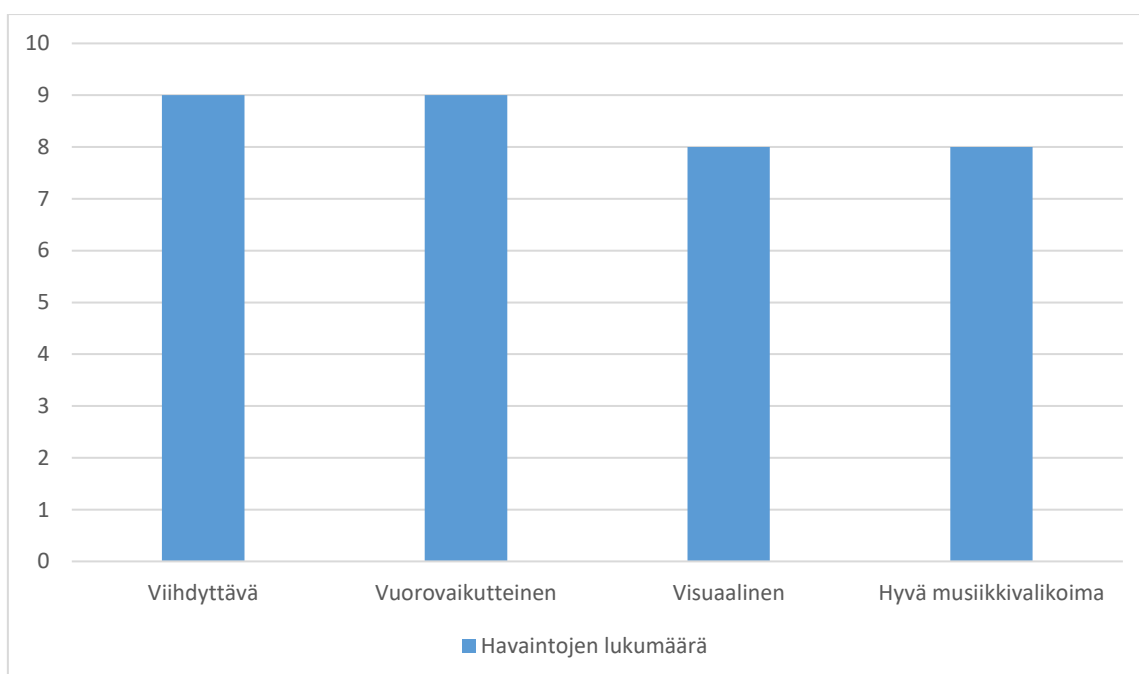
Vastausten perusteella Spotify koetaan opiskelijoiden keskuudessa toimivana ja helposti lähestyttävänä palveluna, ja yleinen suhtautuminen siihen on myönteinen. Palvelua pidettiin helppokäyttöisenä ja monipuolisena. Monet vastaajat kertoivat käyttäneensä Spotifya jo useiden vuosien ajan, mikä viittaa siihen, että palvelu on vakiintunut osaksi heidän arkeaan.

Useat vastaajat mainitsivat Spotifyn vahvuudeksi laajan musiikkivalikoiman. Palvelusta löytyy helposti sekä suosittua että vähemmän tunnettua musiikkia, minkä vuoksi se on monille ensisijainen tapa kuunnella musiikkia. Lisäksi musiikin löytäminen koettiin helpoksi erilaisten soittolistojen ja suositusten avulla.

Personoidut suositukset nousivat esiin monissa vastauksissa. Osa vastaajista koki niiden auttavan uuden musiikin löytämisessä, sillä Spotify ehdottaa artisteja ja kappaleita käyttäjän aiemman kuuntelun perusteella. Tämä koettiin usein hyödylliseksi. Samalla jotkut vastaajat pohtivat, kuinka tarkasti algoritmit seuraavat heidän kuuntelutottumuksiaan.

Luottamuksen näkökulmasta palveluun suhtauduttiin pääosin positiivisesti. Vastaajat pitivät Spotifya luotettavana ja toimivana palveluna, eikä vastauksissa tuotu esiin merkit-

täviä teknisiä ongelmia. Tämä voi osaltaan selittää, miksi palvelu on monille pitkäaikainen valinta. Wrapped nähtiin myös osana tätä kokonaisuutta, sillä se tuo Spotifyn käyttöön uuden näkökulman. Sen avulla käyttäjät voivat tarkastella omaa kuunteluaan pidemmältä ajalta. Joillekin vastaajille tämä teki musiikin kuuntelusta jopa hieman pelillisemmän kokemuksen, sillä vuoden lopussa julkaistava kooste toimii eräänlaisena yhteenvedona kuluneesta vuodesta. Joidenkin vastaajien mukaan Wrapped lisäsi myös kiinnostusta Spotifya kohtaan. Se toi palveluun jotain uutta verrattuna tavalliseen musiikin kuunteluun ja samalla muistutti käyttäjiä siitä, kuinka paljon he käyttävät palvelua arjessaan.



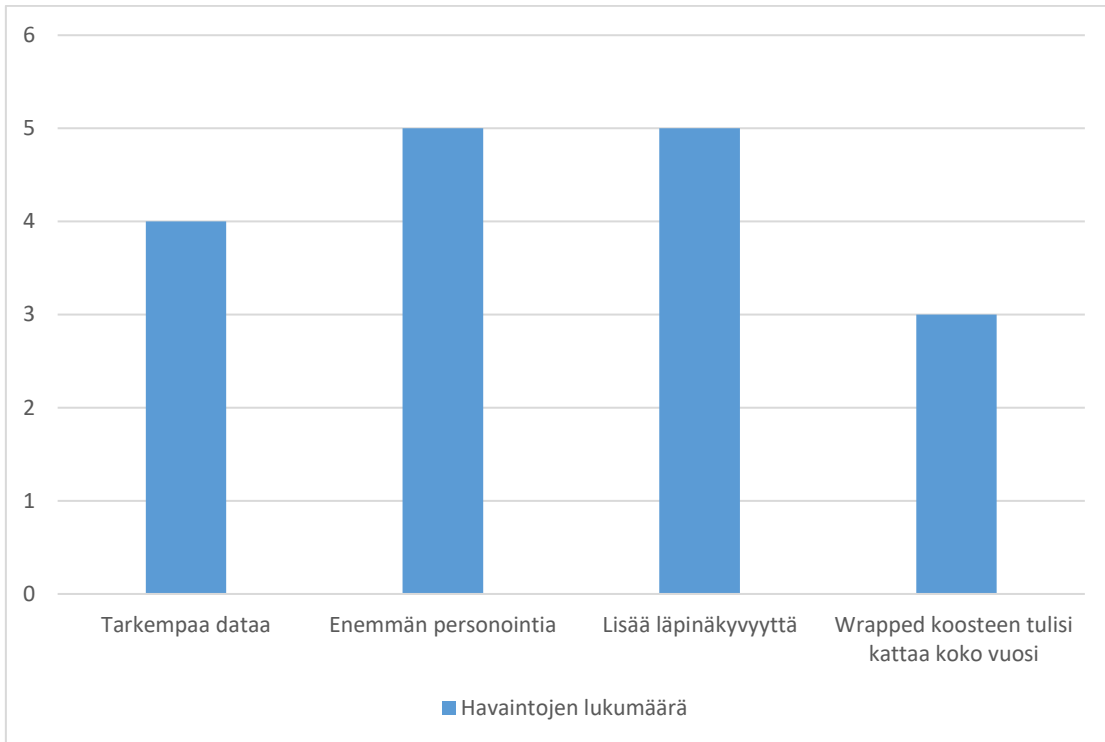
Kuvio 7. Opiskelijoiden mielikuvia Spotifysta palveluna.

Kuviossa 7 on nostettu esiin keskeisimmät teemat, joita käyttäjät mainitsivat kysyttäessä heiltä mielikuvia Spotifysta palveluna. Taulukosta käy ilmi, että osa-alueet kuten viihdyttävyyden, vuorovaikutteisuus ja visuaalisuus nousivat vahvimmin esiin, mikä kertoo niiden onnistuneen tarjoamaan opiskelijoille miellyttävän käyttäjäkokemuksen. Esimerkiksi viihdyttävyyden kohdalla palautteessa käytettiin usein sanoja kuten “hauska”, “koukuttava” ja “innostava”. Vuorovaikutteisuutta kuvattiin usein sanoilla “interaktiivinen”, “ver-

tailu muihin käyttäjiin”, ”jakaminen” ja ”keskustelu ystävien kanssa”. Visuaalisuutta kuvattiin sanoilla ”visuaalisesti houkutteleva”, ”värikäs”, ”näyttävä” ja ”elämyksellinen”. Hyvää musiikkivalikoimaa puolestaan kuvattiin esimerkiksi sanoin ”laaja valikoima”, ”monipuolinen musiikki”, ”helppo löytää musiikkia” ja ”suositukset auttavat löytämään uutta”.

Kuvio 8 osoittaa, että opiskelijoiden vastauksista nousi selkeästi esiin neljä keskeistä kehitysteemaa. Neljä vastaajaa kaipasi koosteeseen tarkempaa dataa, kun taas personoinnin lisäämistä toivoi viisi vastaajaa ja läpinäkyvyyden parantamista niin ikään viisi vastaajaa. Lisäksi kolme opiskelijaa toivoi, että Wrapped kattaisi koko vuoden musiikinkuunteluhistorian. Esimerkiksi tarkemman datan tarpeen kohdalla palautteessa käytettiin usein ilmauksia kuten ”enemmän dataa” ja ”tarkemmat tilastot”. Personointia kuvattiin sanoilla ”henkilökohtaisempi”, ”yksilöllisempi” ja ”räätälöity sisältö”. Läpinäkyvyyden osalta vastauksissa toistuivat ilmaukset kuten ”mihin data perustuu” ja ”miten tietoa kerätään”.

Tulokset viittaavat siihen, että vaikka palvelu vastaa monilta osin käyttäjien odotuksiin, siinä nähdään myös selkeitä kehityskohteita. Erityisesti tarkemman analytiikan ja henkilökohtaisemman sisällön lisääminen voisi parantaa käyttäjäkokemusta entisestään.



Kuvio 8. Opiskelijoiden kehitysehdotuksia Wrapped-koosteen osalta.

5.4 Wrappedin vahvuudet ja kehityskohteet UX-ulottuvuuksittain

Taulukossa 1 on esitetty tiivistetysti Spotify Wrappedin vahvuudet opiskelijoiden kokemusten perusteella UX Honeycomb -ulottuvuuksittain tarkasteltuna. Vastausten perusteella Spotify Wrapped koettiin pääosin selkeänä ja helposti lähestyttävänä kokonaisuutena. Monet vastaajat kuvasivat Wrappedin etenemistä loogiseksi ja sujuvaksi. Kooste etenee vaihe vaiheelta, mikä helpottaa sisällön seuraamista. Tietoja ei tarvitse erikseen etsiä, vaan ne esitetään käyttäjälle valmiiksi järjestyksessä. Tämä koettiin miellyttävänä tapana tarkastella omia kuuntelutottumuksia.

Useat vastaajat korostivat Wrappedin visuaalista ilmettä. Värikäs ulkoasu, animaatiot ja liikkuvat elementit saivat paljon positiivisia kommentteja. Kokemus muistutti monien mielestä sosiaalisen median tarinoita, mikä teki siitä tutun ja helppokäyttöisen. Visuaa-

lisuus koettiin myös viihdyttävänä. Moni kuvasi Wrappedin katsomista hauskaksi hetkeksi, johon liittyy jopa pientä jännitystä. Kooste paljastaa vähitellen vuoden kuunnelluimmat artistit ja kappaleet, mikä lisää kiinnostusta jatkaa katsomista loppuun asti.

Hyödyllisyyden näkökulmasta osa vastaajista koki Wrappedin auttavan ymmärtämään omaa musiikkimakua paremmin. Kooste kokoaa yhteen vuoden aikana kuunnellut artistit, kappaleet ja kuuntelumäärät, mikä antaa kokonaiskuvan omasta kuuntelusta. Joillekin vastaajille tämä oli kiinnostavaa ja jopa yllättävää, sillä he huomasivat kuunnelleensa tiettyjä artisteja enemmän kuin olivat itse ajatelleet.

Taulukko 1. Spotify Wrappedin käyttäjäkokemukseen liittyvät vahvuudet opiskelijoiden mukaan UX Honeycomb -ulottuvuuksittain tarkasteltuna.

Ulottuvuus	Vahvuudet
Hyödyllisyys	<ul style="list-style-type: none"> • Lisää tietoisuutta omasta musiikkimausta ja kuuntelutottumuksista • Auttaa hahmottamaan kuuntelun monipuolisuutta ja kehittymistä • Mahdollistaa kuuntelun määrän ja rakenteen tarkastelun • Tukee uuden musiikin löytämistä ja aiempiin artisteihin palaamista • Toimii keinona muistella kulunutta vuotta • Sisältää sosiaalisen ulottuvuuden • Ohjaa kuuntelukäyttäytymistä
Käytettävyys	<ul style="list-style-type: none"> • Erittäin helppokäyttöinen, selkeä ja intuitiivinen • Lineaarinen eteneminen loogista, käyttäjä voi hallita etenemistä • Sisältö ei vaadi erillistä etsimistä ja löytäminen vaivatonta
Löydettävyys	<ul style="list-style-type: none"> • Sisältö helposti saavutettavissa ja loogisesti jäsennelty • Tiedot löytyvät nopeasti • Lineaarinen rakenne tukee käyttöä • Kaikki keskeinen yhdessä paikassa • Tilastot selkeästi esillä • Ennakoitava rakenne
Uskottavuus	<ul style="list-style-type: none"> • Data koetaan pääosin omaa kuuntelua vastaavaksi • Tukee käsitystä omasta musiikki-identiteetistä

	<ul style="list-style-type: none"> • Luottamusta lisää datan näkyvyys muualla palvelussa • Yksittäiset poikkeamat eivät merkittävästi heikennä luottamusta
Haluttavuus	<ul style="list-style-type: none"> • Visuaalinen ilme miellyttävä ja kiinnostava • Interaktiivisuus tukee kokemusta • Vaihteellinen eteneminen lisää kiinnostusta • Vuosittainen vaihtelu tuo uutuuden tuntua • Jakaminen koetaan viihdyttäväksi, herättää positiivisia tunteita
Saavutettavuus	<ul style="list-style-type: none"> • Selkeä rakenne ja eteneminen • Tekstin esitystapa tukee ymmärrettävyyttä • Visuaalinen järjestys auttaa hahmottamista • Kokonaisuus helposti lähestyttävä
Arvokkuus	<ul style="list-style-type: none"> • Motivoi seuraamaan kuuntelua ja lisää sitä • Kannustaa aktiivisempaan käyttöön • Henkilökohtaiset tilastot kiinnostavia, herättää uteliaisuutta • Koetaan viihdyttäväksi ja odotetuksi • Yhdistää tiedon ja elämyksellisyyden

Saavutettavuuden ja löydettävyyden näkökulmasta Wrapped koettiin pääosin toimivaksi. Vastaajien mukaan keskeiset tiedot, kuten kuunnellut minuutit, suosituimmat artistit ja kappaleet, löytyvät helposti. Wrappedin eri osiot on myös ryhmitelty selkeästi, mikä tekee kokonaisuudesta helposti seurattavan. Tämä teki kokemuksesta sujuvan myös niille käyttäjille, jotka eivät muuten tarkastele omia kuuntelutilastojaan. Haluttavuuden näkökulmasta Wrapped koettiin kiinnostavana ja jopa odotettuna osana Spotifyn käyttöä. Useat vastaajat mainitsivat odottavansa Wrappedin julkaisua joka vuosi. Se toimii eräänlaisena yhteenvetona kuluneesta vuodesta ja tarjoaa mahdollisuuden palata vuoden aikana kuunneltuun musiikkiin.

Luotettavuuden osalta mielipiteet olivat hieman vaihtelevampia. Suurin osa vastaajista piti Wrappedin tietoja pääosin uskottavina, mutta osa pohti, kuinka tarkasti tulokset vastaavat todellista kuuntelua. Joissakin vastauksissa mainittiin, että yksittäiset kappaleet tai artistit saattoivat tuntua yllättäviltä. Tästä huolimatta Wrappedin perusidea koettiin

toimivaksi, eikä yksittäisiä poikkeamia pidetty merkittävänä ongelmana. Wrappedin kehityskohteita opiskelijoiden näkökulmasta on esitetty tarkemmin taulukossa 2.

Taulukko 2. Spotify Wrappedin kehityskohteet opiskelijoiden kokemusten perusteella UX Honeycomb -ulottuvuuksittain tarkasteltuna.

Ulottuvuus	Kehityskohteet
Hyödyllisyys	<ul style="list-style-type: none"> • Ei vaikuta kaikkien kuuntelutottumuksiin, osalle jää viihteelliseksi ilman vaikutusta toimintaan
Käytettävyys	<ul style="list-style-type: none"> • Visuaaliset elementit voivat häiritä, ulkoasun vaihtelu aiheuttaa hämmennystä • Epäselvyyttä etenemisen logiikasta • Teknisiä ja kielellisiä rajoitteita
Löydettävyys	<ul style="list-style-type: none"> • Visuaaliset elementit voivat häiritä keskittymistä • Epäselvyyttä automaattisen ja manuaalisen etenemisen välillä • Kieliversion rajoitteet
Uskottavuus	<ul style="list-style-type: none"> • Yllättäviä tuloksia esiintyy, pelkkä satunnainen kuuntelu voi vaikuttaa sijoituksiin • Laskentatavat epäselviä, kaikki musiikinkuuntelu ei aina näy
Haluttavuus	<ul style="list-style-type: none"> • Liiallinen värikkyys voi häiritä • Visuaalisia elementtejä pidetään osin liian runsaina
Saavutettavuus	<ul style="list-style-type: none"> • Voimakkaat visuaaliset elementit vaikeuttavat osalle käyttöä • Haasteita erityisryhmille: kieliversion puutteet, kontrastin ja muokattavuuden kehittämistarpeet
Arvokkuus	<ul style="list-style-type: none"> • Ei vaikuta kaikkiin käyttäjiin, osalle vain viihteellinen lisä • Vaikutus kuuntelumääriin vaihtelee

Wrapped näyttää yhdistävän onnistuneesti sekä käytännöllisiä että viihteellisiä elementtejä. Palvelu tarjoaa tietoa käyttäjän kuuntelutottumuksista, mutta tekee sen samalla visuaalisesti kiinnostavalla ja elämyksellisellä tavalla. Tämä yhdistelmä vaikuttaa olevan keskeinen syy siihen, miksi käyttäjät kokevat Wrappedin positiivisesti.

6 Päätäntö

Levinin ja Mamlokin (2021) näkemys digitaalisesta kulttuurista auttaa ymmärtämään myös Spotify Wrapped -ilmiötä osana laajempaa digitaalista toimintaympäristöä. Digitaalinen kulttuuri muodostuu verkostoista ja käyttäjien toistuvasta vuorovaikutuksesta, mikä näkyy myös Wrappedin kaltaisissa vuosittaisissa ilmiöissä. Käyttäjät eivät ainoastaan vastaanota palvelun tarjoamaa sisältöä, vaan osallistuvat aktiivisesti sen jakamiseen ja merkityksellistämiseen, kuten myös tässä tutkimuksessa käy ilmi.

Beerin (2018) mukaan ihmiset lisäksi hahmottavat toimintaansa yhä enemmän datan välityksellä. Tämä näkyy niin ikään myös tässä tutkimuksessa: useat vastaajat kokivat Spotifyn ohjaavan heidän kuuntelutottumuksiaan tuottamalla dataa, joka ei aina vastaa käyttäjien omaa kokemusta. Digitaaliset ympäristöt, kuten Spotify Wrapped, eivät ainoastaan kuvaa käyttäjien toimintaa vaan myös ohjaavat sitä korostamalla tiettyjä piirteitä tai tuomalla dataan sellaista sisältöä, joka ei välttämättä pidä paikkaansa. Näin käyttäjien kokemuksellisuus rakentuu yhä vahvemmin palveluiden tuottaman datan varaan, mikä vaikuttaa siihen, miten he hahmottavat omaa toimintaansa ja kuuntelutottumuksiaan.

Digitaalisen kulttuurin yksilöllisyyttä korostava luonne näkyy siinä, että Spotify Wrapped rakentuu henkilökohtaisista kuuntelutottumuksista, mutta samalla kannustaa niiden jakamiseen ja vertailuun muiden kanssa. Algoritmien rooli korostuu, sillä ne muokkaavat käyttäjien kokemusta kokoamalla ja esittämällä tietoa tietyllä tavalla. Tämä tukee Levinin ja Mamlokin (2021) näkemystä siitä, että digitaalinen kulttuuri ei ainoastaan heijasta käyttäjien toimintaa, vaan myös muokkaa sitä ja lisäksi vaikuttaa siihen, miten ihmiset ymmärtävät itseään ja toimivat digitaalisessa ympäristössä.

Deyn ja Yenin (2020) kulutuskulttuurin käsite nivoutuu digitaaliseen kulttuuriin kiinnostavasti, koska suuri osa digitaalisesta toiminnasta liittyy erilaisten sisältöjen ja palveluiden käyttämiseen. Digitaalisessa ympäristössä kuluttaminen ei rajoitu pelkkään tavaroiden tai palveluiden ostamiseen, vaan kuluttamiseen sisältyy myös vaikkapa sisällön selaaminen ja jakaminen. Tämän vuoksi kulutuskulttuuri tarjoaa luontevan näkökulman

myös tämän tutkimuksen kontekstissa, sillä Spotify Wrappedin kaltaiset ilmiöt perustuvat pitkälti digitaalisen sisällön kuluttamiseen ja sen näkyväksi tekemiseen.

Spotify Wrapped voidaan nähdä esimerkkinä siitä, kuinka digitaalinen kuluttaminen muuttuu samalla sosiaaliseksi toiminnaksi. Käyttäjät eivät ainoastaan kuluta musiikkia vuoden aikana, vaan Wrapped-koosteen avulla he refleктоivat omaa kulutuskäyttäytymistään ja jakavat sitä muille. Näin kulutuskulttuuri laajenee yksilöllisestä toiminnasta yhteisölliseksi kokemukseksi. Tämä tukee Grutzikin (2022) ajatusta siitä, että digitaalisessa kulttuurissa kuluttaminen liittyy yhä enemmän identiteetin rakentamiseen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen.

Myös Koirasen (2020) selvityksessä korostuu myös digitaalisen kuluttamisen käsite. Kyseisessä tutkimuksessa nousi myös esiin erot sosiaalisen median käytön osalta. Erot liittyivät erityisesti ikään, koulutustasoon ja käyttötarkoituksiin, sillä osa käyttäjistä hyödynsi sosiaalista mediaa lähinnä vuorovaikutukseen. Omassa aineistossani osallistujien väliset erot eivät nousseet esiin yhtä selvästi kuin Koirasen väestötason tarkastelussa. Yksi mahdollinen selitys tälle on se, että tutkimukseni kohderyhmä oli melko yhtenäinen, minkä vuoksi esimerkiksi iän tai koulutustaustan kaltaiset tekijät eivät näyttäyty tutkimuksen aineistossa yhtä erottuvina tekijöinä.

Villermet ja muut (2021) painottivat artikkelissaan, että kaikki käyttäjät eivät hyödynnä suosittelujärjestelmiä samalla tavalla, vaan heidän toimintansa rakentuu erilaisten valintojen ja mieltymysten varaan. Samankaltainen ilmiö on havaittavissa myös tässä tutkimuksessa, jossa osallistujien tavat käyttää Wrappedia vaihtelivat. Erot eivät tosin olleet yhtä vahvasti todettavissa johtuen tutkimukseni pienestä otoskoosta. Tämä kuitenkin tukee ajatusta siitä, että digitaalinen kuluttaminen ei ole yhtenäistä, vaan siihen liittyy yksilöllisiä eroja sen osalta, miten sisältöjä käytetään.

6.1 Keskeisimmät tutkimustulokset

Spotify Wrapped koettiin käyttäjien keskuudessa pääosin selkeäksi, houkuttelevaksi ja viihdyttäväksi palveluksi. Tämä lisää Spotifyn kiinnostavuutta ja mielekkyyttä. Käyttäjät kuvailivat Wrappedin lineaarista etenemistä ja selkeää jäsentelyä erityisen miellyttäväksi, sillä tiedot löytyvät nopeasti ilman ylimääräistä etsimistä. Wrappedia-toiminto, joka mahdollistaa tiettyjen osioiden tarkastelun jälkikäteen, koettiin käytännölliseksi. Henkilökohtaiset tilastot, kuten kuunnellut minuutit, sekä suosituimmat artistit ja kappaleet, olivat käyttäjien mukaan helposti saavutettavissa. Kokonaisuuden mainittiin muistuttavan sosiaalisen median alustoja, mikä tekee käytöstä ennakoitavaa ja intuitiivista.

Tulokset osoittavat, että Spotify Wrapped koetaan viihdyttävänä ja elämyksellisenä kokemuksena. Tämä tukee Speharin (2024) näkemystä, jossa korostetaan palvelun kykyä herättää tunteita ja luoda henkilökohtaisia merkityksiä käyttäjille. Tällainen kokemus vahvistaa käyttäjän emotionaalista suhdetta palveluun. Tulosten mukaan myös käyttäjien suhtautuminen Wrappedin jakamiseen vaihtelee. Tämä on linjassa esimerkiksi Fosbraeyn (2022) tutkimuksen kanssa, jossa sosiaalisen median jakamiseen todettiin liitetävän sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia.

Spotify Wrapped voi herättää käyttäjissä kiinnostusta omia kuuntelutottumuksia kohtaan ja lisätä kuuntelua ainakin lyhytaikaisesti. Tämä havainto tukee esimerkiksi Laapotin & Raappanan (2022) selvitystä, jossa korostetaan algoritmien ohjaavaa roolia digitaalisissa palveluissa. Lisäksi omassa tutkimuksessani kävi ilmi, että musiikki ja erityisesti musiikkimaku ovat osa käyttäjien tapaa kuvata itseään. Tämä voidaan todeta myös Azzarahin (2024) tutkimuksesta, jossa Spotify Wrapped nähdään välineenä itsensä ilmaisemiseen.

Pääosin kaikki ikäryhmät ja sukupuolet pitivät palvelua selkeänä. Teknisen ja tuotantotalouden aloilla olevat käyttäjät kiinnittivät hieman enemmän huomiota tilastojen tarkkuu-

teen ja laskentaperusteisiin ja he myös kokivat Wrappedin peruslogiikan helposti omaksettavaksi. Kokeneemmat käyttäjät, joilla Spotifyn käyttökokemusta on yli viisi vuotta, arvostivat erityisesti ennakoitavuutta ja tiedon saavutettavuutta, kun taas vähemmän kokeneet nostivat esiin visuaalisen selkeyden merkityksen.

Wrappedin visuaalisuus ja animaatiot saivat laajalti kiitosta. Käyttäjät arvostivat värejä, interaktiivisia elementtejä, animaatioita ja mahdollisuutta seurata sisältöä omaan tahtiin. Vuosittain vaihtuva ulkoasu lisää kiinnostavuutta ja ylläpitää innostusta. Monet kokivat sen viihdyttäväksi ja jännittäväksi. Naiset mainitsivat usein värikyyden ja interaktiivisuuden positiivisina piirteinä, miehet korostivat animaatioiden ja ”aukeavien” elementtien tuomaa jännitystä. Sosiaaliseen mediaan jaettavat osiot ja mahdollisuus tarkastella koostetta ystävien kesken lisäsivät yhteisöllisyyttä ja hauskuutta. Joidenkin käyttäjien mielestä voimakkaat värit, runsaat grafiikat ja nopea vaihtelu saattoivat hetkellisesti häiritä keskittymistä tai heikentää saavutettavuutta.

Käyttäjät pitivät Wrappedin tietoja yleisesti luotettavina, vaikka yksittäiset epätavalliset sijoitukset suosituimmissa artisteissa ja kappaleissa herättivät kysymyksiä. Useimmat kokivat tilastot vastaavan heidän kuuntelukäyttäytymistään riittävän hyvin, vaikka pieniä epävarmuuksia esimerkiksi kappaleiden laskentaperusteista esiintyi. Wrappedin vahvuuksia ovat myös selkeä eteneminen, monipuolinen data, interaktiivisuus ja visuaalisuus. Nämä yhdistettiin koosteen henkilökohtaisuuteen ja viihdyttävyyteen.

Saavutettavuuden näkökulmasta palvelu koettiin pääosin hyväksi. Selkeä eteneminen ja tekstin koko tukevat ymmärrettävyyttä, mutta voimakkaat värit, visuaaliset efektit ja osittain puuttuvat kieliversiot voivat heikentää saavutettavuutta joillekin käyttäjille. Parannusehdotuksina mainittiin kontrastien, tekstin koon ja värien räikeyden optimointi, jotta palvelu olisi entistä inklusiivisempi. Sukupuolten ja koulutustaustojen välillä ei havaittu suuria eroja saavutettavuuden kokemuksessa, mutta maininta perheenjäsenen värisokeudesta ja voimakkaat visuaaliset efektit nousivat esiin mahdollisina saavutettavuushaasteina.

Wrappedin motivaatio- ja sitouttavuusvaikutukset olivat myös havaittavissa. Monet käyttäjät kertoivat kuuntelevansa Spotifyta tietoisemmin vuoden aikana tai valitsevat kuunneltavaa siten, että se näkyy koosteessa. Toisaalta osa koki Wrappedin vain hauskana lisänä, jonka vaikutus Spotifyn käyttöön on vähäinen. Sosiaalinen jakaminen tapahtuu usein pienemmän ystäväpiirin kesken. Siihen liittyy tunteita kuten hauskuutta, ylpeyttä ja yllättyneisyyttä. Käyttäjät hyödynsivät sosiaaliseen mediaan jakamista myös yhteisöllisyyden luomisessa.

Tuloksia voidaan tarkastella myös Schrepp ja muiden (2014) UEQ-mallin pragmaattisten ja hedonististen ulottuvuuksien kautta. Pragmaattiset kokemukset liittyvät palvelun käytännöllisiin ominaisuuksiin, kuten käytettävyyteen, selkeyteen ja tiedon löydettävyyteen. Hedonistiset kokemukset puolestaan kuvaavat palvelun herättämiä tunteita, kuten innostusta, viihdyttävyyttä ja elämyksellisyyttä. Tässä tutkimuksessa UX Honeycomb -malli toimii tulosten pääasiallisena jäsentelykehyksenä, mutta UEQ:n näkökulma auttaa tulkitsemaan, liittyvätkö opiskelijoiden kokemukset enemmän palvelun toiminnallisuuden vai sen tarjoamaan elämykselliseen käyttäjäkokemukseen.

Tulosten perusteella opiskelijat kokivat Spotify Wrappedin hyödylliseksi välineeksi oman musiikkimaun ja kuuntelutottumusten hahmottamiseen, mikä painottaa pragmaattisia kokemuksia. Monet mainitsivat, että kooste auttaa seuraamaan kuuntelumäärää, suosikkikappaleita ja top-artisteja sekä tarkastelemaan kuuntelun monipuolisuutta vuoden aikana. Nämä havainnot korostavat myös palvelun käytännöllistä arvoa ja tiedon saavutettavuutta. Koosteen käytettävyyden näkökulmasta Wrapped koettiin pääosin selkeäksi ja intuitiiviseksi. Looginen rakenne ja helppo navigointi mahdollistivat tiedon nopean omaksumisen, mikä vahvisti pragmaattista kokemusta. Vaikka osa vastaajista mainitsi visuaalisen ilmeen ajoittain häiritseväksi, palvelun perustoiminnot nähtiin vaivattomina ja helposti lähestyttävänä.

Samalla Wrapped herätti opiskelijoissa myös hedonistisia kokemuksia, kuten innostusta ja viihdyttävyyttä. Visuaalisesti houkutteleva esitystapa, interaktiiviset elementit ja mahdollisuus vertailla tuloksia ystävien kanssa lisäsivät elämyksellisyyttä ja persoonallisuutta kokemukseen. Monet kuvailivat koostetta hauskaksi, koukuttavaksi ja odotetuksi vuosittaiseksi tapahtumaksi, mikä tukee hedonististen tekijöiden merkitystä.

Elämyksellisyyttä tukevat elementit, kuten interaktiiviset animaatiot, top-kappaleiden paljastuminen vaiheittain ja sosiaaliseen mediaan jaettavat tilastot, lisäsivät todennäköisesti käyttäjien kiinnostusta ja sitoutumista palveluun. Nämä havainnot osoittavat, että Spotify Wrapped yhdistää onnistuneesti pragmaattisia hyötyjä ja hedonistisia tunnekokemuksia. Tämä tekee palvelusta sekä toimivan että viihdyttävän.

6.2 Luotettavuus, toistettavuus ja jatkotutkimusaiheet

Tulokset viittaavat siihen, että Spotify Wrapped toimii sekä datavisualisointina että markkinointityökaluna, joka vahvistaa käyttäjien sitoutumista palveluun. Spotify Wrapped näyttäytyy käyttäjien kokemusten perusteella palveluna, joka on helppo käyttää, visuaalisesti viihdyttävä ja tarjoaa henkilökohtaista tietoa kuuntelutottumuksista. Monet käyttäjät kokevat Wrappedin selkeäksi ja helposti ymmärrettäväksi. Sen lineaarinen rakenne tekee sisällön seuraamisesta sujuvaa. Lisäksi Wrappedia-toiminto auttaa palaamaan tietoihin myöhemmin ja tarkistamaan tilastoja.

Useimpien käyttäjien mielestä Wrappedin tilastot ovat luotettavia. Ne vastaavat hyvin omaa kuuntelukäyttäytymistä. Joskus suosituimmista artisteista voi kuitenkin näkyä yllätyksiä tai epätavallisia sijoituksia. Tämä herättää ajoittain kysymyksiä datan tarkkuudesta ja oikeellisuudesta. Wrappedin visuaalinen ilme tekee palvelusta viihdyttävän. Vuosittain vaihtuva ulkoasu ja animaatiot pitävät kokemuksen tuoreena. Interaktiiviset elementit lisäävät kiinnostavuutta. Lisäksi sosiaaliseen mediaan jaettavat osiot tuovat mukaan yhteisöllisyyttä.

Kaikki eivät kuitenkaan koe visuaalista ilmettä täysin toimivaksi. Voimakkaat värit ja nopeat grafiikat voivat olla joillekin hankalia. Myös joidenkin kieliversioiden puuttuminen heikentää saavutettavuutta. Tämä osoittaa, että palvelussa on vielä kehittämisen varaa inklusiivisuuden näkökulmasta. Wrapped vaikuttaa myös siihen, miten käyttäjät käyttävät Spotifyta. Monet kertovat kuuntelevansa musiikkia tietoisemmin vuoden aikana. Jotkut jopa valitsevat kappaleita sen perusteella, miten ne näkyvät vuoden lopun tilastoissa. Tämä lisää käyttäjien sitoutumista palveluun.

Wrappedin vahvuuksia ovat erityisesti selkeys, visuaalisuus ja monipuolinen data. Myös interaktiivisuus ja mahdollisuus jakaa tuloksia sosiaalisessa mediassa koetaan tärkeiksi. Kehityskohteiksi käyttäjät mainitsevat tarkemman genreanalyysin, syvällisemmän datan sekä paremman läpinäkyvyyden siitä, miten dataa kerätään ja käsitellään. Myös saavutettavuuden parantamista pidetään tärkeänä.

Tutkimukseen osallistui 21 opiskelijaa, joten aineisto on määrältään melko suppea. Tämä on syytä ottaa huomioon tuloksia tarkasteltaessa. Tutkimuksen tavoitteena ei kuitenkaan ollut tuottaa tilastollisesti yleistettäviä tuloksia, vaan tarkastella, millaisia kokemuksia ja merkityksiä Spotify Wrapped herättää Vaasan yliopiston opiskelijoissa. Mikäli yleistettäviä tuloksia olisi halunnut saada tästä kohdejoukosta, vastaajamäärän olisi pitänyt olla huomattavasti suurempi. Pienestä vastaajamäärästä huolimatta avoimiin kysymyksiin annettujen vastausten laatu tuotti monipuolisia ja erittäin kiinnostavia näkökulmia aiheeseen.

Tutkimuksen luotettavuutta tukee aineiston keruu Webropol-kyselyn avulla, jossa kaikille vastaajille esitettiin samat kysymykset. Kysely rakennettiin UX Honeycomb -mallin ulottuvuuksien pohjalta, mikä tarjosi analyysille selkeän teoreettisen lähtökohdan. Vastauksia tarkasteltiin temaattisen sisällönanalyysin keinoin ja havainnot luokiteltiin systemaattisesti mallin mukaisiin teemoihin. Tämä lisäsi analyysin johdonmukaisuutta ja teki prosessista läpinäkyvän. Luotettavuutta rajoittaa kuitenkin aineiston rajautuminen ainoas-

taan yhden yliopiston opiskelijoihin sekä suhteellisen pieni vastaajamäärä. Näin ollen tulokset kuvaavat ensisijaisesti Vaasan yliopiston opiskelijoiden kokemuksia Spotify Wrapped -palvelusta. Kuitenkin voidaan olettaa, että tulokset voisivat kuvata myös laajemmin korkeakouluopiskelijoiden kokemuksia Spotify Wrapped -palvelusta, sillä vastaajat kuuluvat palvelun keskeiseen käyttäjäryhmään ja vastauksista nousi esiin toistuvia teemoja.

Tutkimuksen toistettavuutta tukee se, että tutkimusprosessi, aineistonkeruu ja analyysimenetelmä on kuvattu työssä läpinäkyvästi. On kuitenkin huomioitava, että Spotify Wrapped -palvelu kehittyy ja muuttuu vuosittain, mikä voi vaikuttaa käyttäjäkokemuksiin ja siten myös tutkimuksen tuloksiin, mikäli sama kysely toteutettaisiin samalle kohdejoukolle vaikkapa ensi vuonna. Tämän vuoksi täysin samanlaisten tulosten saavuttaminen ei ole todennäköistä, mutta oletettavasti siinä kuitenkin esiintyisi samankaltaisia havaintoja kuin tällä tutkimuskerralla. Tutkimus tarjoaa silti hyvän pohjan vastaavan tutkimuksen toteuttamiselle tulevaisuudessa esimerkiksi vertailevasta näkökulmasta käsin.

Jatkossa olisi myös kiinnostavaa tutkia tarkemmin, miten eri käyttäjäryhmät kokevat Spotify Wrapped -ominaisuuden saavutettavuuden. Esimerkiksi väritys, tekstin koko ja esityksen tempo voivat vaikuttaa siihen, kuinka helposti sisältöä on mahdollista seurata. Myös käyttäjän taustatekijät, kuten ikä, koulutus tai aiempi kokemus Spotifyn käytöstä, voivat vaikuttaa siihen, millaisena palvelu koetaan. Lisäksi käyttäjien motivaatio ja tavat jakaa Wrapped-sisältöä voivat vaihdella paljon eri ryhmien välillä. Tällainen tieto voisi auttaa kehittämään palvelua entistä inklusiivisemmaksi ja paremmin erilaisia käyttäjätarpeita huomioivaksi.

Olisi myös hyödyllistä tarkastella Wrappedin vaikutuksia pidemmällä aikavälillä. Tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi sen selvittämistä, lisääkö Wrapped Spotifyn käyttöä tai muuttaako se sitä, millaista musiikkia käyttäjät kuuntelevat. On myös mahdollista, että tällainen vuosittainen yhteenveto ohjaa käyttäjiä kiinnittämään enemmän huomiota omiin

kuuntelutottumuksiinsa ja jopa muuttamaan niitä. Tällaiset tiedot voisivat auttaa Spotifya kehittämään palvelua systemaattisemmin siten, että erilaiset käyttäjät tulevat entistä paremmin huomioituiksi.

Laajemmin tarkasteltuna vastaavaa käyttäytymisen ohjausta tapahtuu myös muilla digitaalisilla alustoilla. Esimerkiksi Amazon käyttää suosituksia ja käyttäjätietojen analysointia ohjatakseen sitä, mitä tuotteita käyttäjät näkevät ja todennäköisesti ostavat. Näin käyttäjän valinnat eivät synny täysin tyhjiössä, vaan niitä ohjataan huomaamattomasti taustalla. Tämän vuoksi olisi tärkeää tutkia vielä kriittisemmin sitä, miten käyttäjille esitetty data muodostuu ja miten se voi vaikuttaa käyttäjän omaan käsitykseen itsestään. Kun käyttäjä näkee vaikkapa yhteenvedon omasta toiminnastaan, se voi vahvistaa tiettyä kuvaa omista mieltymyksistä.

Käyttäjän näkökulmasta tällaisten vaikutusten ymmärtäminen voi auttaa kehittämään palveluista läpinäkyvämpiä ja helpommin tulkittavia. Liiketoiminnallisesta näkökulmasta puolestaan tällaisen tiedon avulla voidaan kehittää entistä tarkempia suositusjärjestelmiä ja kohdentaa sisältöä tehokkaammin käyttäjien kiinnostuksen kohteiden mukaan. Samalla voitaisiin mahdollisesti lisätä käyttäjien sitoutumista ja palvelun käyttöä. Toisaalta tämä nostaa esiin pohdinnan siitä, kuinka pitkälle käyttäjän toimintaan vaikuttaminen on perusteltua ja missä kohtaa se alkaa kaventaa käyttäjän vapautta tehdä omia valintojaan.

Lähteet

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2018). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Annabell, T., & Rasmussen, N. V. (2025). Spotify (Un)wrapped: how ordinary users critically reflect on Spotify's datafication of the self within creative workshops. *Journal of Gender Studies*, 34(8), 1177–1193. <https://doi.org/10.1080/09589236.2024.2433674>
- Azzahrah, F. (2024). *Unveiling the magic: How Spotify Wrapped casts a spell on its users*. Bina Nusantara University. Noudettu 13.4.2026 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/387133416_Unveiling_the_Magic_How_Spotify_Wrapped_Casts_a_Spell_on_Its_User
- Beer, D. G. (2018). *The data gaze: Capitalism, power and perception*. SAGE Publications. Noudettu 10.4.2026 osoitteesta <https://methods.sagepub.com/book/mono/preview/the-data-gaze.pdf>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brookshear, J. G., & Brylow, D. (2015). *Computer science: An overview* (12th global ed.). Pearson Education Limited.
- Dey, B. L., Yen, D., & Samuel, L. (2020). *Digital consumer culture and digital acculturation*. *International Journal of Information Management*, 51, 102057. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102057>
- Encyclopedia Britannica, inc. (2025). *Social media*. Encyclopedia Britannica. Noudettu 3.2.2026, osoitteesta <https://www.britannica.com/topic/social-media>
- Fosbraey, G. (2022). *Spotify Wrapped: How sharing your music tastes can drive feelings of FOMO*. Noudettu 17.9.2025 osoitteesta <https://www.winchester.ac.uk/News-and-Events/Press-Centre/Media-Articles/Spotify-Wrapped-how-sharing-your-music-tastes-can-drive-feelings-of-Fomo.php>
- Grutzik, R. (2022). *Spotify Wrapped reveals student and faculty listening habits, personality traits*. University of Virginia. Noudettu 17.9.2025 osoitteesta

<https://news.virginia.edu/content/spotify-wrapped-reveals-student-and-faculty-listening-habits-personality-traits>

- Hariyanto, W., Rifqi, A. N., & Mahfud, F. K. R. (2022). Exploring the user experience of e-thesis system: An evaluation using UX Honeycomb method. *MATICS: Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*, 14(2), 74–77. <https://repository.uin-malang.ac.id/15095/7/15095.pdf>
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience – A research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91–97. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2001). Tutki ja kirjoita (15. painos). Kirjayhtymä Oy.
- Kim, W. (2002). Personalization: Definition, status, and challenges ahead. *Journal of Object Technology*, 1(1), 29–40. Noudettu 3.1.2026 osoitteesta https://www.jot.fm/issues/issue_2002_05/column3/
- Koironen, I. (2020). Changing patterns of social media use? A population-level study of Finland, 2008–2016. *Nordicom Review*, 41(1), 47–64. https://acris.aalto.fi/ws/portalfiles/portal/41401591/Koironen2019_Article_ChangingPatternsOfSocialMediaU.pdf
- Kozyreva, A., Lorenz-Spreen, P., Hertwig, R., Lewandowsky, S., & Herzog, S. M. (2021). Public attitudes towards algorithmic personalization and use of personal data online: Evidence from Germany, Great Britain, and the United States. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 117. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00787-w>
- Laapotti, T., & Raappana, M. (2022). Algorithms and organizing open access. *Human Communication Research*, 48(3), 491–515. <https://doi.org/10.1093/hcr/hgac013>
- Levin, I., & Mamlok, D. (2021). Culture and society in the digital age. *Information*, 12(2), 68. <https://doi.org/10.3390/info12020068>
- Li, N. (2026, 9. tammikuuta). Spotify Wrapped Marketing Strategy: Data Storytelling & Creating a Viral Cultural Phenomenon. NoGood. <https://nogood.io/blog/spotify-wrapped-marketing-strategy/>

https://uwasa-my.sharepoint.com/personal/x1830403_student_uwasa_fi/Documents/Työpöytä/GRADU/Gradun%20päivitetyt/PALAUTETUT%20VER-SIOT/Pro%20Gradu%20Vuolle%20Laura%202026.pdf

Morville, P. (2004). User experience design. Semantic Studios. Noudettu 9.9.2025 osoitteesta https://semanticstudios.com/user_experience_design/

Murray, C. (28. Marraskuuta 2023). Spotify Wrapped 2023 comes soon: Here's how it became a viral and widely copied marketing tactic. *Forbes*. Noudettu 10.4.2026 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/conormurray/2023/11/28/spotify-wrapped-2023-comes-soon-heres-how-it-became-a-viral-and-widely-copied-marketing-tactic/>

Noor, M. H., Yusuf, A., Rahmadina, A. N. S., Muslimah, D., Fauzan, R., & Saputra, W. A. (2026). UX honeycomb for smart governance apps evaluation. *AIP Conference Proceedings*, 3326, 070002. <https://doi.org/10.1063/5.0308713>

Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>

Parmar, S. (2024). *Students share their take on this year's Spotify Wrapped*. Scots Scoop. Noudettu 17.9.2025 osoitteesta <https://scotscoop.com/students-share-their-take-on-this-years-spotify-wrapped>

Purcell, K. (2024, 8. Joulukuuta). Unpacking Spotify Wrapped: The behavioral science of personalized data. *Irrational Labs*. Noudettu 11.5.2026 osoitteesta <https://irrationallabs.com/blog/spotify-wrapped-behavioral-science/>

Roto, V., Law, E. C., Vermeeren, A. P., & Hoonhout, J. (Eds.). (2011). *User experience white paper: Bringing clarity to the concept of user experience*. Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience. <https://experienceresearchsociety.org/wp-content/uploads/2023/01/UX-WhitePaper.pdf>

Salsabila, D. F., & Ananta, Y. (2025). The role of personalized UX and UI design in maintaining Spotify's dominance in the competitive music streaming industry. *Digital Innovation and Technology*, 2(3). <https://doi.org/10.38035/dit.v2i3>

- Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2014). Applying the user experience questionnaire (UEQ) in different evaluation scenarios. In *Design, User Experience, and Usability. Theories, Methods, and Tools for Designing the User Experience* (pp. 383–392). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07668-3_37
- Sitra. (2026). *Algorithms and democracy: How social media algorithms shape the information environment*. <https://www.sitra.fi/wp-content/uploads/2026/03/Sitra-Algorithms-and-democracy.pdf>
- Spehar, D. (2024, 6. Joulukuuta). How Spotify Wrapped 2025 explores identity, culture, and nostalgia. *Forbes*. Noudettu 24.10.2025 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/dianaspehar/2024/12/06/how-spotify-wrapped-2025-explores-identity-culture-and-nostalgia/>
- Spotify. (n.d.). *About Spotify*. Noudettu 10.4.2026 osoitteesta <https://newsroom.spotify.com/company-info/>
- Spotify. (2024, 6. helmikuuta). *Spotify reports fourth quarter 2023 earnings*. Noudettu 11.4.2026 osoitteesta <https://newsroom.spotify.com/2024-02-06/spotify-reports-fourth-quarter-2023-earnings/>
- Spotify. (2025, 3. joulukuuta). *2025 Wrapped is here with more layers, stories, and connection than ever before*. Noudettu 12.4.2026 osoitteesta <https://newsroom.spotify.com/2025-12-03/2025-wrapped-user-experience/>
- Spotify. (2026, 10. helmikuuta). *Spotify reports fourth quarter 2025 earnings*. Noudettu 12.4.2026 osoitteesta <https://newsroom.spotify.com/2026-02-10/spotify-q4-2025-earnings/>
- Torres, V., Bonini, T., & Ribeiro, F. (2025). Music, cultural consumption and the everyday: Algorithmic recommendations and the shaping of taste. *Cultural Studies*, 38(2), 215–233. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13675494251329239>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2022). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (10th ed.). Hansaprint Oy.
- Villermet, Q., Poiroux, J., Moussallam, M., Louail, T., & Roth, C. (2021). *Follow the guides: Disentangling human and algorithmic curation in online music consumption*. In Proceedings of the 15th ACM Conference on Recommender Systems (RecSys '21)

(pp. 380–389). ACM. Noudettu 11.4.2026 osoitteesta <https://hal.science/hal-03467626/file/2109.03915.pdf>

Wulandari, I. A., Putriana, M., Puspitasari, W., Soegiarto, A., & Rizky, M. F. (2024). The role of the Spotify Wrapped digital campaign on Spotify brand advocacy on social media. *Journal of Research in Social Science and Humanities*, 4(1), 95–104. <https://doi.org/10.47679/jrssh.v4i1.96>

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kysely Spotify Wrapped -kokemuksista

Tämä kysely kartoittaa Vaasan yliopiston opiskelijoiden kokemuksia Spotify Wrappedistä, joka on Spotifyn vuosittainen kooste käyttäjän omista kuuntelutottumuksista. Kysely on anonymi, vapaaehtoinen ja kestää noin 5–10 minuuttia. Vastauksesi käsitellään luottamuksellisesti ja käytetään ainoastaan tähän tutkimukseen.

- Haluan osallistua tutkimukseen ja hyväksyn, että vastauksiani käytetään tutkimuksen aineistona
- En halua osallistua tutkimukseen

Taustatiedot

1. Ikä:

- Alle 20 vuotta
- 20–24 vuotta
- 25–29 vuotta
- 30 vuotta tai yli

2. Sukupuoli:

- Mies
- Nainen
- Muu / En halua kertoa

3. Koulutusala:

- Kauppatieteet
- Tekniikka
- Tuotantotalous ja kyberjohtaminen

- Hallintotieteet
- Viestintätieteet
- Muu

4. Kuinka kauan olet käyttänyt Spotify-palvelua?

- Alle 1 vuotta
- 1–3 vuotta
- 3–5 vuotta
- Yli 5 vuotta

Käyttäjäkokemus

5. Hyödyllisyys

Millä tavoin Spotify Wrapped on ollut sinulle hyödyllinen tai merkityksellinen? Voit pohtia, onko se auttanut sinua löytämään uutta musiikkia, muuttanut kuuntelutottumuksiasi tai saanut sinut kiinnostumaan omasta musiikkimaustasi enemmän.

6. Käytettävyys

Miten helppokäyttöisenä koet Wrappedin? Voit pohtia, mitkä osat ovat erityisen helppoja käyttää, ja missä kohtaa käyttö tuntuu hankalalta tai epäselvältä.

7. Löydettävyys

Kuinka helposti löydät Wrappedistä etsimäsi tiedot ja analyysit? Voit pohtia, mikä tieto löytyi helposti ja missä tilanteissa tiedon etsiminen oli haastavaa.

8. Uskottavuus

Kuinka uskottavana pidät Wrappedin tietoja suhteessa omaan kuunteluusi? Voit pohtia, onko jokin tieto tuntunut virheelliseltä tai yllättävältä ja mikä sai sinut luottamaan tietoihin.

9. Haluttavuus

Miten koet Wrappedin visuaalisen ilmeen ja käyttökokemuksen? Kerro, mikä tekee siitä miellyttävän, innostavan tai kiinnostavan.

10. Saavutettavuus

Kuinka saavutettavana pidät Wrappedin käyttöä erilaisille käyttäjille? Onko jotain, mikä voisi parantaa saavutettavuutta (esim. värien erottuvuus, tekstin koko).

11. Arvo

Koetko Wrappedin lisäävän kiinnostusta ja motivaatiota käyttää Spotifyta? Voit pohtia, onko se saanut sinut kuuntelemaan musiikkia enemmän tai muuttanut suhtautumistasi Spotifyn käyttöön.

12. Jakaminen

Jaatko Wrapped-koosteesi sosiaaliseen mediaan? Jos jaat, mikä saa sinut jakamaan Wrapped-koosteesi sosiaaliseen mediaan? Voit kertoa, mitä tunteita jakamiseen liittyy. Jos et jaa, miksi?

13. Vahvuudet ja kehitysehdotukset

Mitkä ovat Wrappedin vahvuudet ja mitä voisit parantaa käyttäjäkokemuksen näkökulmasta? Voit pohtia esimerkiksi visuaalista ilmettä, tiedon esittämistä ja yleistä kokemusta.

14. Käsitys Spotifysta palveluna

Miten Wrapped on vaikuttanut siihen, miten koet Spotifyn palveluna yleisesti? Voit pohtia, onko se muuttanut mielikuvaasi Spotifyn käytettävyydestä tai kiinnostavuudesta ja onko se vaikuttanut palvelun mielekkyyteen.