



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Viivi-Sofia Heponiemi

# **Verkkosivujen käyttäjäkokemuksen vaikutus yrityksen brändi-imagoon**

Käyttäjien näkökulma

Tekniikan ja innovaatiojohtamisen akateeminen yksikkö  
Kauppatieteiden pro gradu -tutkielma  
Teknisen viestinnän maisteriohjelma

Vaasa 2025

---

**VAASAN YLIOPISTO****Tekniikan ja innovaatiojohtamisen akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Viivi-Sofia Heponiemi		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Verkkosivujen käyttäjäkokemuksen vaikutus yrityksen brändi- imagoon : Käyttäjien näkökulma		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Tekninen viestintä		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Juho-Pekka Mäkipää		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	<b>73</b>

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tässä tutkielmassa tarkastellaan verkkosivujen käyttäjäkokemuksen ja yrityksen brändi-imagon välistä suhdetta. Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten verkkosivujen käyttäjäkokemus vaikuttaa käyttäjien asenteisiin tapausyrityksen brändi-imagosta, sekä mihin elementteihin käyttäjät erityisesti kiinnittävät huomiota arvioidessaan näitä käsitteitä. Tutkielma toteutetaan tapaustutkimuksena erälle suomalaiselle rakennusalan yritykselle, ja siinä hyödynnetään yrityksen verkkosivuja ja asiakaskuntaa.

Tämä lähestymistavaltaan fenomenografinen tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tapaustutkimuksena. Tutkimuksen aineisto kerättiin hyödyntämällä puolistrukturoitujen haastattelujen sekä käyttäjätestausten yhdistelmää. Saadut tulokset analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Tutkimus toteutettiin kahdessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa viisi tapausyrityksen asiakaskuntaa edustavaa henkilöä testasi yrityksen kehittämättömiä verkkosivuja, joiden oletettiin tarjoavan käyttäjille heikon käyttäjäkokemuksen. Haastattelujen pohjalta verkkosivujen käyttäjäkokemusta parannettiin. Toisessa vaiheessa viisi uutta osallistujaa arvioi kehitettyjä verkkosivuja. Saatuja tuloksia vertailtiin ensimmäisen vaiheen löydöksiin.

Tulokset osoittivat, että alkuperäisiä verkkosivuja pidettiin sekavina ja epäluotettavina, mikä heikensi verkkosivujen käyttäjäkokemusta sekä yrityksen brändi-imagoa käyttäjien silmissä. Kehitetyt verkkosivuja taas pidettiin selkeämpinä ja miellyttävämpinä, mikä johti myönteisempään asenteeseen myös yritystä kohtaan. Käyttäjät kiinnittivät erityisesti huomiota verkkosivujen harmonisuuteen, selkeyteen ja luotettavuuteen arvioidessaan sekä käyttäjäkokemusta että brändi-imagoa. Tulokset vahvistavat käsitystä siitä, että verkkosivujen käyttäjäkokemuksella on merkittävä rooli yrityksen brändi-imagon kannalta.

Tutkielman perusteella voidaan suositella, että yritykset panostavat verkkosivujensa visuaalisuuteen sekä luottamusta vahvistaviin elementteihin, sillä nämä tekijät vaikuttavat suoraan asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Lisäksi jatkotutkimuksessa voisi olla hyödyllistä tarkastella, miten verkkosivujen eri osa-alueet, kuten visuaalinen suunnittelu, navigaatio ja informaation sisältö, vaikuttavat käyttäjäkokemukseen ja brändi-imagoon eri kohderyhmien näkökulmasta.

---

**AVAINSANAT:** käyttäjäkokemus, mielikuvamarkkinointi, brändit, WWW-sivut

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite ja tutkimusprosessi	8
1.2	Tapausyritys	10
2	Kirjallisuuskatsaus	11
2.1	Verkkosivun käyttäjäkokemus	11
2.2	Käyttäjäkokemuksen suunnittelu	13
2.3	Verkkosivun ominaisuudet	16
2.4	Yrityksen brändi-imago	17
2.5	Käyttäjäkokemuksen yhteys yrityksen brändi-imagoon	19
3	Metodi	20
3.1	Tutkimusmenetelmä ja metodologiset valinnat	20
3.2	Tutkimuksen toteutus	22
3.3	Aineiston analysointi	33
4	Tutkimuksen tulokset	37
4.1	Tutkimuksen ensimmäisen vaiheen tulokset	37
4.1.1	Ensimmäisen vaiheen käyttäjäkokemukseen liittyvät tulokset	40
4.1.2	Ensimmäisen vaiheen brändi-imagoon liittyvät tulokset	44
4.2	Tutkimuksen toisen vaiheen tulokset	46
4.2.1	Toisen vaiheen käyttäjäkokemukseen liittyvät tulokset	49
4.2.2	Toisen vaiheen brändi-imagoon liittyvät tulokset	52
4.3	Tulosten yhteenveto	54
5	Diskussio	57
5.1	Työn tieteellinen kontribuutio	58
5.2	Työn kontribuutio käytäntöön	60
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	61
5.4	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet	63
	Lähteet	66
	Liitteet	73



## Kuvat

Kuva 1. Tapausyrityksen alkuperäinen etusivun alku.	23
Kuva 2. Tapausyrityksen alkuperäisen etusivun jatko-osa.	24
Kuva 3. Tapausyrityksen alkuperäinen palvelut-sivu.	24
Kuva 4. Tapausyrityksen alkuperäinen kuvagalleria-sivu.	25
Kuva 5. Kehitettyjen verkkosivujen etusivun alkuosa.	26
Kuva 6. Kehitettyjen verkkosivujen etusivun loppuosa.	27
Kuva 7. Kehitettyjen verkkosivujen palvelut-sivu.	28
Kuva 8. Kehitettyjen verkkosivujen kuvagalleria-sivu.	30

## Kuviot

Kuvio 1. Tutkimusprosessi.	9
Kuvio 2. Oletettu malli käyttäjäkokemuskyselylle (Schrepp et al., 2017).	12
Kuvio 3. Tuplatimantti-malli (Design council, 2019).	14
Kuvio 4. Tutkimuksen kulku.	31
Kuvio 5. Laadullisen sisällönanalyysin vaiheet (Elo et al., 2022).	34
Kuvio 6. Ensimmäisen vaiheen käyttäjäkokemukseen liittyvät tulokset.	38
Kuvio 7. Ensimmäisen vaiheen brändi-imagoon liittyvät tulokset.	39
Kuvio 8. Toisen vaiheen käyttäjäkokemukseen liittyvät tulokset.	47
Kuvio 9. Toisen vaiheen brändi-imagoon liittyvät tulokset.	48
Kuvio 10. Keskeisimpien tulosten yhteenveto.	55

## Taulukot

Taulukko 1. Haastatteluihin osallistuneet henkilöt.	32
---	----

# 1 Johdanto

Nykypäivänä on tärkeää, että yrityksillä on alasta riippumatta hyvät ja toimivat verkkosivut. Verkkosivut vaikuttavat muun muassa yrityksen luotettavuuteen, brändi-imagoon, sekä asiakkaiden ostopäätöksiin (Kaplan, 2020). Käyttäjät luovat usein verkkosivujen perusteella kokonaisvaltaisen mielikuvan yrityksestä, minkä vuoksi yrityksen verkkosivujen tulisi olla kaiken puolin miellyttävät ja helppokäyttöiset käyttäjän näkökulmasta (Tuch et al., 2012).

Käyttäjäkokemus on Viljasen (2020) mukaan käyttäjän kokemus ja vuorovaikutus tuotteen, palvelun tai järjestelmän kanssa. Se sisältää kaikki käyttäjän kohtaamat näkökohdat, kuten käytettävyyden, käyttöliittymäsuunnittelun, suorituskyvyn ja tyytyväisyyden. Hyvä käyttäjäkokemus pyrkii tarjoamaan käyttäjälle myönteisen, tehokkaan ja miellyttävän vuorovaikutuksen käyttäjäympäristön kanssa. Leen ja muiden (2014) mukaan brändi-imagolla puolestaan tarkoitetaan asiakkaan mielikuvia, tunteita ja assosiaatioita yrityksen brändiä kohtaan. Hyvä brändi-imago voi luoda myönteisiä assosiaatioita ja lisätä asiakkaiden uskollisuutta yritystä kohtaan, mikä puolestaan auttaa esimerkiksi ostopäätösten tekemisessä.

Tämä tutkielma toteutetaan tapausluontoisesti eräälle suomalaiselle rakennusalan yritykselle. Työn aineistonkeruuvaiheessa hyödynnetään tapausyrityksen verkkosivuja sekä asiakaskuntaa. Aiheen tutkimisesta on hyötyä tapausyritykselle, sillä yrityksellä on vanhat ja aikanaan nopeasti rakennetut verkkosivut. Alkuperäiset verkkosivut eivät palvele yritystä toivotulla tavalla, eivätkä edesauta yrityksen brändin kehitystä. Yrityksen tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaansa sekä asiakaskuntaansa. Tochukwun ja muiden (2024) mukaan verkkosivujen kehittäminen on tärkeää, sillä nykypäivänä potentiaaliset asiakkaat etsivät ensisijaisesti tietoa yrityksistä ja niiden tarjoamista tuotteista ja palveluista netin välityksellä.

Tapausyrityksen saaman edun lisäksi, tutkielma lisää myös tietoa verkkosivujen käyttäjäkokemuksesta ja brändi-imagosta käyttäjän näkökulmasta, sekä näiden kahden

käsitteen välisestä yhteydestä. Tutkielman avulla voidaan saada lisää tietoa, että kannattaako yritysten kiinnittää huomiota verkkosivujen käyttäjäkokemuksen kehittämiseen brändi-imagon näkökulmasta. Lisäksi tutkielma lisää tietoa siitä, mihin asioihin verkkosivuilla kannattaa keskittyä, kun puhutaan näiden käsitteiden yhteydestä.

Aiemman tutkimuksen valossa tiedetään, että käyttäjäkokemukseltaan hyvin suunnitellut verkkosivut vaikuttavat myönteisesti moniin eri yritysten toimintoihin ja tavoitteisiin (Iskandar et al., 2018; Yang & Bolchini, 2014). Tässä tutkielmassa halutaan aikaisemmista tutkimuksista poiketen tutkia verkkosivun käyttäjäkokemuksen vaikutusta yrityksen brändi-imagoon erityisesti käyttäjien näkökulmasta kvalitatiivisin menetelmin. Tässä tutkielmassa käsiteltävät aiemmat tutkimukset on toteutettu pääosin hyödyntämällä kvantitatiivisia aineistonkeruumenetelmiä. Tässä tutkielmassa verkkosivujen käyttäjäkokemus viittaa pääasiassa verkkosivujen visuaalisiin elementteihin, kuten ulkonäköön ja arkkitehtuuriin. Tutkimus ei tarkastele verkkosivujen teknistä käytettävyyttä.

Tämä lähestymistavaltaan fenomenografinen tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tapaustutkimuksena yhdelle suomalaiselle rakennusalan yritykselle. Tähän tutkielmaan valittiin laadullinen tutkimusmenetelmä, sillä se mahdollistaa valitun ilmiön syvällisen ymmärryksen ja todellisten elämän tapahtumien kokonaisvaltaisen kuvaamisen (Tuomi & Sarajarvi, 2018). Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä hyödynnetään käyttäjätestausten ja haastatteluiden yhdistelmää. Puolistrukturoitu teemahaastattelu valittiin aineistonkeruumenetelmäksi, sillä käyttäjäkokemus on hyvin subjektiivinen kokemus, jonka jokainen ihminen kokee omalla tavallaan (Goodman & Kuniavsky, 2012). Aineiston analyysimenetelmänä käytetään laadullista aineistolähtöistä sisällönanalyysiä.

Tästä tutkielmasta käy ilmi, että verkkosivujen käyttäjäkokemus on tärkeässä asemassa yrityksen brändi-imagon kannalta. Käyttäjien kokema käyttäjäkokemuksen taso oli vahvasti yhteydessä siihen, kuinka luotettavaksi käyttäjä koki yrityksen olevan. Tämä tutkielma osoittaa ne verkkosivuilla olevat elementit, mihin käyttäjät kiinnittävät

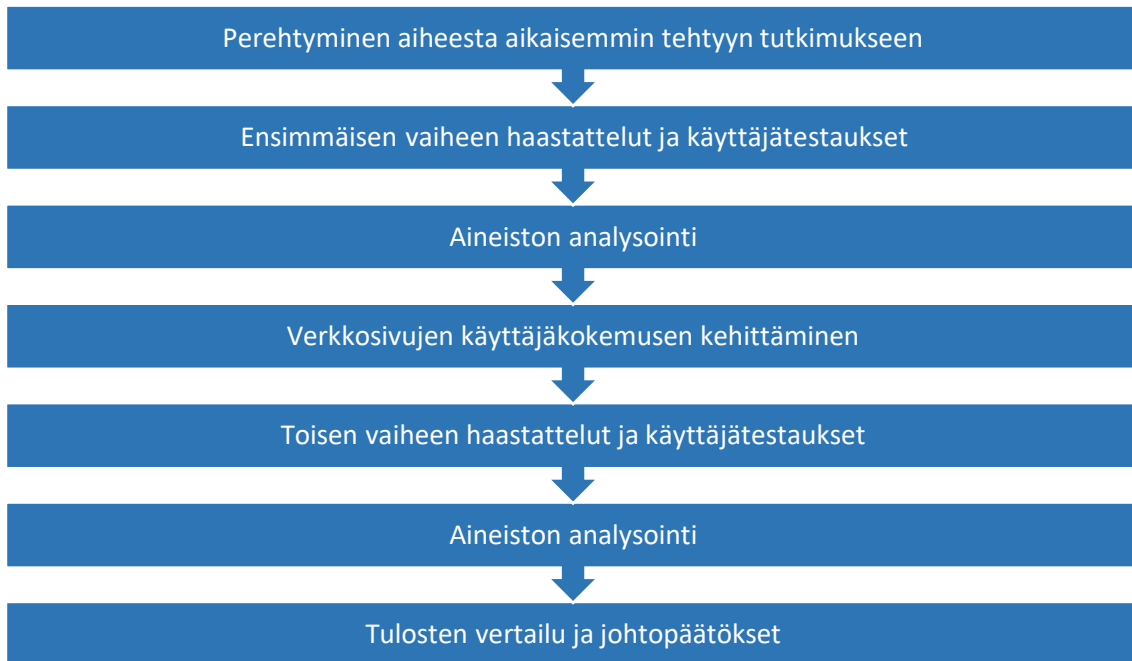
huomiota tarkastellessaan sivujen käyttäjäkokemusta ja niiden takana toimivan yrityksen brändi-imagoa. Tutkielman tulokset lisäävät tietoa aiheesta tutkittavalla tieteenalalla. Lisäksi tulokset auttavat yrityksiä ja verkkosivujen suunnittelijoita ymmärtämään käyttäjiä sekä heidän näkemyksiään paremmin.

## 1.1 Tavoite ja tutkimusprosessi

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää miten käyttäjien mielipiteet verkkosivujen käyttäjäkokemuksesta vaikuttavat yrityksen brändi-imagoon. Tutkielmassa tarkastellaan sitä, millaisiin asioihin käyttäjät kiinnittävät erityisesti huomiota verkkosivuilla. Tutkimus toteutetaan tapaustutkimuksena yhdelle rakennusalan yritykselle. Tämän vuoksi tutkimuksessa keskitytään, ikään kuin käyntikorttina toimivaan verkkosivustoon. Tutkielman tuloksia voidaan näin soveltaa samankaltaisiin verkkosivuihin, mutta tarkastelun ulkopuolelle jää muunlaiset verkkosivut, kuten esimerkiksi verkkokaupat. Tapausyrityksen lisäksi tutkimuksella pyritään hyödyttämään myös muita yrityksiä, joilla on samankaltaiset verkkosivut. Tutkimuksen tavoitetta pyritään selvittämään kahden tutkimuskysymyksen myötä, jotka ovat:

1. *Miten verkkosivujen käyttäjäkokemus vaikuttaa yrityksen brändi-imagoon käyttäjien näkökulmasta?*
2. *Millaisiin asioihin käyttäjät kiinnittävät huomiota yrityksen verkkosivuilla?*

Tämän työn tutkimusprosessi alkoi tutustumisella ja perehtymisellä vastaavasta aiheesta aikaisemmin tehtyyn tutkimukseen. Aiemman tutkimuksen pohjalta tämän työn rajausta pohdittiin ja tätä työtä varten tehtävä tutkimus suunniteltiin. Tämän työn aineistonkeruu päätettiin toteuttaa kahdessa vaiheessa hyödyntämällä haastattelujen sekä käyttäjätestausten yhdistelmää. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmästä ja tutkimuksen kulusta kerrotaan enemmän kappaleessa 3. Molempien aineistonkeruvaiheiden jälkeen tulokset analysoitiin laadullisen aineistolähtöisen sisällönanalyysin perusteiden mukaisesti. Tämän työn tutkimusprosessia on havainnollistettu kaaviolla 1.



**Kuvio 1. Tutkimusprosessi.**

Tämä tutkielma koostuu johdannosta, kirjallisuuskatsauksesta, metodiosuudesta, tulososuudesta, sekä diskussio-kappaleesta. Johdannon tarkoituksena on herättää lukijan kiinnostus tutkittavaa aihetta kohtaan ja perustella tutkimuksen tarve (Kniivilä et al., 2017). Tämän kappaleen seuraavassa osiossa 1.2 kerrotaan myös lisää tämän työn tapausyrityksestä sekä heidän tarpeistaan. Tutkielman kirjallisuuskatsauksessa käsitellään samasta aiheesta aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia. Kirjallisuuskatsauksessa käsitellään käyttäjäkokemusta, verkkosivujen ominaisuuksia, sekä brändi-imagoa eri näkökulmista. Metodi-osuudessa käsitellään valittua tutkimusmenetelmää, sekä tutkimuksen toteutusta ja kerätyn aineiston analysointia. Tulokappaleessa perehdytään tämän työn tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Diskussio-kappaleessa, molempien aineistonkeruuvaiheiden tuloksia vertaillaan keskenään. Lisäksi tämän tutkielman tuloksia pohditaan aiempien aiheesta tehtyjen tutkimusten valossa. Diskussio-kappaleessa pohditaan myös tutkimuksen luotettavuutta, rajoituksia sekä jatkotutkimusmahdollisuuksia.

## 1.2 Tapausyritys

Tutkimus toteutetaan tapauskohtaisena tutkimuksena eräälle suomalaiselle rakennusalan yritykselle. Yritys on perustettu vuonna 2005 ja se valmistaa pääasiassa 100–150 neliöisiä pari- ja omakotitaloja asumiskäyttöön. Talojen rakentamisen lisäksi yrityksen palveluihin kuuluu myös rakennuttamispalvelu. Tutkimuksen tapausyrityksen mukaan rakennuttamispalvelussa asiakkaalla on olemassa tontti ja idea siitä, mitä haluaa tontille rakennutettavan. Yritys suunnittelee tällöin projektin alusta loppuun, ja valmistaa rakennuksen asiakkaan toiveiden mukaisesti. Yrityksen rakentamat asumiskäyttöön suunnitellut asunnot kustantavat keskimäärin noin 300 000–600 000 euroa.

Yrityksen kohderyhmä koostuu omistajan mukaan pääasiassa nuorista perheistä. Näillä perheillä on tyypillisesti muutama nuori lapsi ja heidän edellinen asuntonsa on jäämässä pieneksi. Yrityksen tyypillisillä asiakkailla on yleensä koulutus ja työpaikat, jotta he pystyvät ottamaan lainaa uutta asuntoa varten. Keskeisiä yrityksen arvoja ovat luotettavuus, maksimaalinen laatutaso, ja luotettavat yhteistyökumppanit. Yritys haluaa toiminnallaan pyrkiä laadukkaaseen tekemiseen suurien määrien sijaan ja näin erottautua rakennuslalla. Yritys toivoisi laadukkuuden mielikuvan ja yrityksen arvojen välittyvän asiakkaille yrityksen verkkosivuilta.

Verkkosivut on aikanaan rakennettu nopeasti eikä niitä ole koskaan kehitetty. Yrityksen verkkosivuja ei olla koskaan kehitetty. Yritys haluaisi muuttaa ainakin verkkosivujen ilmettä ja tuoda esille aikaisemmin valmistettuja kohteita ja rakennuksia. Yrityksen toiveena on myös, että verkkosivut olisi myös tarkemmin suunnattu heidän asiakaskunnalleen. Lisäksi toiveena on, että verkkosivut eivät olisi liian myyvät, vain pikemminkin hillityt ja asialliset. Tässä tutkielmassa tapausyrityksen verkkosivujen käyttäjäkokemusta pyritään kehittämään, jotta yrityksen brändi-imagoa voitaisiin tarkastella käyttäjäkokemukseltaan eri tasoilla verkkosivuilla.

## 2 Kirjallisuuskatsaus

Tässä osiossa tarkastellaan samasta aihepiiristä tehtyjä tutkimusta ja niiden tuloksia. Tarkastelun kohteena ovat erityisesti verkkosivujen käyttäjäkokemus, käyttäjäkokemuksen suunnittelu, verkkosivujen ominaisuudet, yrityksen brändi-imago, sekä käyttäjäkokemuksen yhteys brändi-imagoon. Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on luoda kattava kuva tutkimuskirjallisuuden tarjoamasta perustasta, sekä määritellä tutkielman keskeiset käsitteet. Kirjallisuuskatsauksen perusteella saadaan käsitys siitä, miten aikaisemmat tutkimuksen täyttävät tämän tutkielman tutkimusaukkoa ja mitkä asiat jäävät puolestaan vajaiksi.

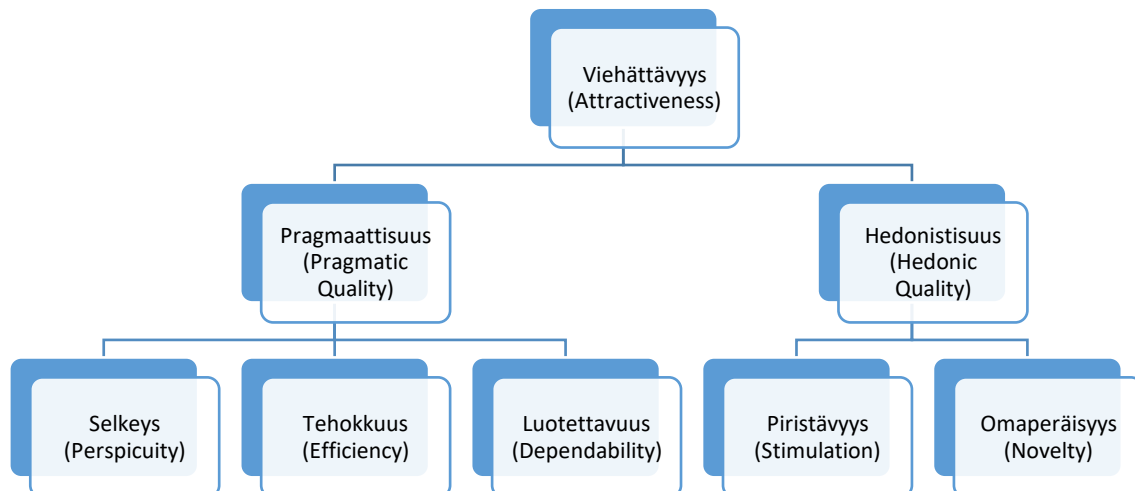
### 2.1 Verkkosivun käyttäjäkokemus

Rosenzweigin (2015) mukaan verkkosivun käyttäjäkokemus (UX) tarkoittaa käyttäjän kokonaisvaltaista tyytyväisyyden astetta tiettyä verkkosivua kohtaan. Verkkosivun käyttäjäkokemus on ihmisen ja verkkosivun välistä vuorovaikutusta, johon kuuluu kaikki ne verkkosivun elementit, joiden kanssa käyttäjä on tekemisissä. Verkkosivujen käyttäjäkokemusta pyritään kehittämään, jotta sivun käytöstä tulisi mahdollisimman miellyttävää käyttäjälle. Käyttäjän halu käyttää verkkosivuja auttaa kokonaisvaltaisesti yrityksen toiminnassa. Goodmanin ja Kuniavskyn (2012) mukaan hyvä käyttäjäkokemus ei suoranaisesti takaa onnistumisia yritykselle, mutta huono käyttäjäkokemus johtaa melko varmasti erilaisiin epäonnistumisiin yrityksen toiminnassa.

Käyttäjäkokemus (UX) sekoitetaan usein käytettävyyteen (usability) ja käyttöliittymään (UI). Nämä käsitteet eivät kuitenkaan ole synonyymejä, vaikkakin molemmat ovat tärkeitä, kun puhutaan käyttäjäkokemuksesta kokonaisuutena. Käytettävyys viittaa siihen, kuinka helposti ja tehokkaasti käyttäjä pystyy suorittamaan tehtävänsä verkkosivuilla (Nielsen, 2012). Käyttäjäkokemus on puolestaan käytettävyyttä laajempi käsite, joka kattaa myös esteettiset ja emotionaaliset näkökulmat (Norman & Nielsen, 1998). Norman Nielsen -ryhmän (2021) mukaan käyttöliittymä viittaa puolestaan verkkosivujen ulkonäköön ja sen visuaalisiin yksityiskohtiin. Käyttöliittymä on

merkittävässä roolissa, kun puhutaan käyttäjäkokemuksesta. Verkkosivujen ulkonäön arvioimisen lisäksi käyttäjäkokemuksessa otetaan kuitenkin huomioon vielä syvemmin käyttäjän tarpeet, tunteet, verkkosivujen sisältö ja arkkitehtuuri. Arkkitehtuurilla viitataan siihen, miten eri verkkosivujen osat on aseteltu verkkosivuille (Gibbons, 2021).

Schrepp ja muut (2017) loivat tutkimuksessaan käyttäjäkokemuskyselyn, jonka pohjalta erilaisten tuotteiden käyttäjäkokemusta voitaisiin mitata. Heidän tutkimuksessaan käyttäjäkokemuksen korkeimpana käsitteenä on viehättävyys (attractiveness), joka jakautuu puolestaan kahteen alaryhmään: pragmaattisiin ja hedonistisiin ominaisuuksiin. Viehättävyys viittaa käyttäjän kokonaiskuvaan käytettävästä tuotteesta. Pragmaattiset ominaisuudet (pragmatic quality) viittaavat pääasiassa käytettävyyteen ja toiminnallisuuteen. Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa selkeys, tehokkuus ja luotettavuus. Hedonistiset ominaisuudet (hedonistic quality) viittaavat puolestaan tuotteen nautinnollisiin tekijöihin. Näitä ovat esimerkiksi piristävyys ja omaperäisyys. Schreppin ja muiden (2017) luoma malli on esitetty alla olevassa kuviossa 2.

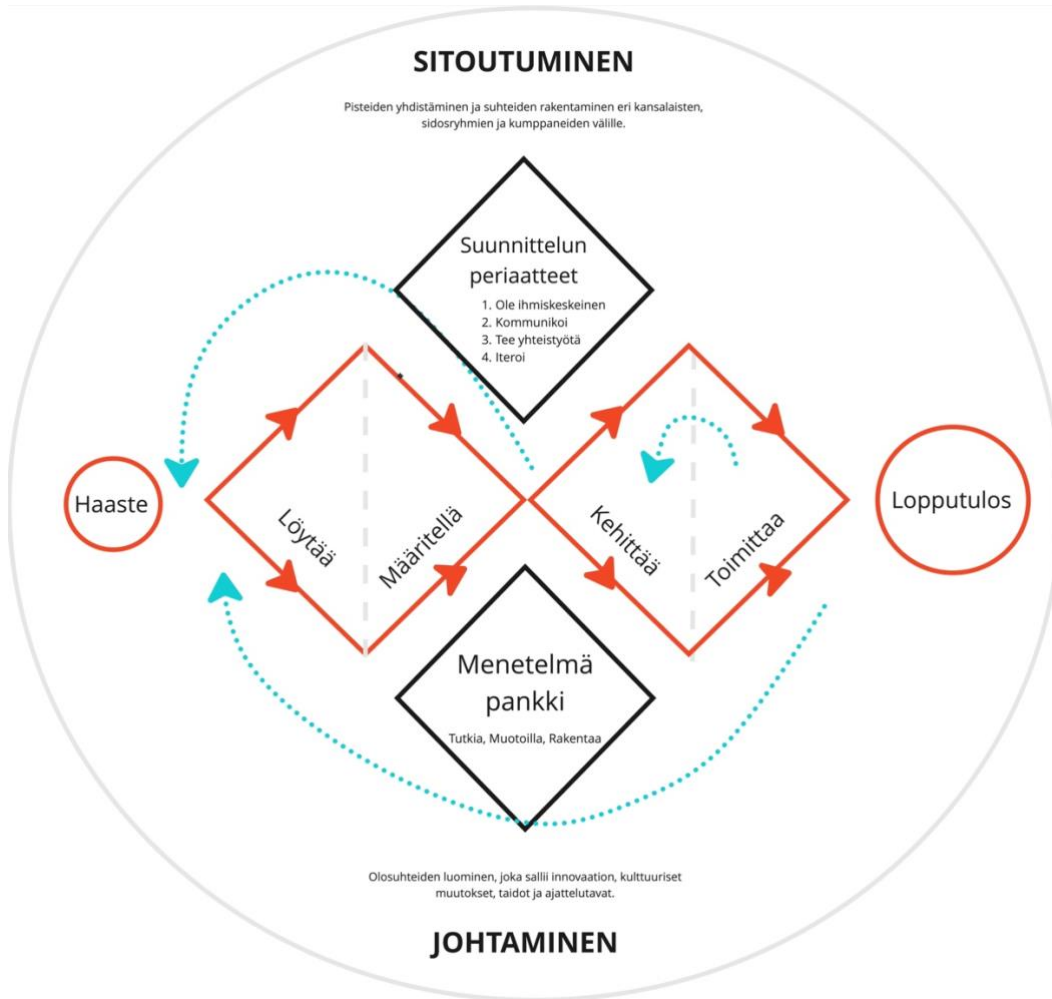


**Kuvio 2. Oletettu malli käyttäjäkokemuskyselylle (Schrepp et al., 2017).**

Hassenzahlin mukaan (2008) käyttäjäkokemus syntyy, kun käyttäjä on vuorovaikutuksessa tuotteen tai käyttöliittymän kanssa. Käyttäjäkokemukseen liittyy käyttäjän psykologiset ja fyysiset tuntemukset. Käyttäjäkokemuksen antamat tulokset ovat pääasiassa käyttäjän havaintoja, sekä reaktioita, jotka voivat olla niin fysiologisia kuin emotionaalisiakin. Verkkosivujen käyttäjäkokemuksen kehittämiseen liittyy tyypillisesti monia erilaisia tavoitteita. Verkkosivujen tehokkuutta ja mukavuutta pyritään esimerkiksi lisäämään. Verkkosivujen käytöstä pyritään tekemään käyttäjälle mahdollisimman joustavaa. Näiden lisäksi, käyttäjäkokemuksen kehittämisen tavoitteena on myös poistaa verkkosivuilta mahdollisimman paljon virheitä ja parantaa niiden ulkonäköä.

## **2.2 Käyttäjäkokemuksen suunnittelu**

Verkkosivujen käyttäjäkokemuksen kehittäminen on monivaiheinen prosessi, joka koostuu muun muassa suunnittelusta, prototyypin luomisesta, arvioinnista, sekä analysoinnista (Hartson & Pyla, 2012). Käyttäjäkokemuksen suunnittelulle on kehitetty useita erilaisia malleja eri tutkijoiden ja tutkijaryhmien toimesta vuosien saatossa. Tutkijaryhmä Design Council (2019) kehitti tuplatimantti-mallin (Double Diamond) minkä mukaisesti tuotteen käyttäjäkokemusta voitaisiin kehittää. Mallin mukaan käyttäjäkokemuksen kehittäminen alkaa jostain tietystä haasteesta. Design Councilin luoma malli on esitetty alla olevassa kuviossa 3.



**Kuvio 3. Tuplatimantti-malli (Design council, 2019).**

Design Councilin (2019) luoma Tuplatimantti-malli koostuu nimensä mukaisesti kahdesta timantista. Ensimmäinen timantti alkaa löytö- tai havainnointivaiheesta (discover), jonka aikana havaittua ongelmaa arvioidaan. Tässä vaiheessa käyttäjiä ja heidän tarpeitansa myös tutkitaan. Timantin toisessa eli määrittelmä vaiheessa (define) saatuja tuloksia tulkitaan. Tässä vaiheessa myös tarkastellaan, että miten hyvin käyttäjien tarpeet ovat linjassa tutkittavan ongelman kanssa. Ongelma määritellään tässä vaiheessa myös uudelleen saatuja tietojen perusteella. Kahden timantin keskelle muodostuu kehitettävän käyttöliittymän tai tuotteen määritelty ongelma.

Yllä näkyvän kuvion toinen timantti alkaa kehitysvaiheella (develop). Tässä vaiheessa ongelmalle kehitetään useita mahdollisia ratkaisuvaihtoehtoja. Toisen timantin toisessa osassa eli toimitusvaiheessa (deliver) ratkaisujen määrää vähennetään. Vain parhaimpiin ja toimivimpiin ratkaisuihin keskitytään. Design Councilin (2019) luoma malli ei kuitenkaan ole lineaarinen vaan se voi alkaa esimerkiksi tarvittaessa uudelleen alusta asti.

Design Councilin (2019) kehittämään Tuplatimantti-malliin, sekä useampaan muuhunkin käyttäjäkokemuksen suunnittelumalliin kuuluu käyttäjiä osallistava toiminta. Yksi tällaista ajattelutapaa edustava käsite on Sandersin ja Stappersin (2008) käyttämä yhteiskehittäminen (co-design). Sandersin ja Stappersin (2008) mukaan yhteiskehittäminen viittaa siihen, että suunnittelijat sekä muutkin ihmisen kuin suunnittelijat työskentelevät yhdessä, kun suunnitella jotakin käyttöliittymää tai tuotetta. Yhteiskehittämisen tarkoituksena on pyrkiä saamaan ratkaisuehdotukset käyttäjiltä, eikä suunnittelijoilta. Yhteiskehittämiselle on tyypillistä hyödyntää työpajatyöskentelyä.

Toinen yhteiskehittämistä hieman vastaava käsite on muun muassa Bødkerin ja muiden (2021) luoma osallistava suunnittelu (participatory design). Osallistavaa suunnittelua käytetään toisinaan synonyyminä yhteiskehittämiselle, vaikkakin käsitteiden välillä on eroja. Osallistava suunnittelu on skandinaavinen näkökulma, joka korostaa ihmisten osallistumista suunnitteluprosessiin aktiivisina ja tasavertaisina osallistujina. Osallistavassa suunnittelussa suunnittelijalla on vastuu mahdollistaa jokaisen osallistujan tasapuolinen ja onnistunut osallistuminen. Osallistavassa suunnittelussa osallistajat nähdään toimijoina eikä niinkään käyttäjinä. Käsite linkittyy myös esimerkiksi demokraattiseen vaikuttamiseen.

Tämä tutkielma etenee osittain tässä kappaleessa käsiteltyjen käyttäjäkokemuksen suunnittelumallien mukaisesti. Käytännössä tutkimus alkaa suunnitteluvaiheella, jossa tietoa verkkosivuista, brändi-imagosta, sekä käyttäjäkokemuksesta kerätään niin aiemman tutkimuksen kuin myös ensimmäisen haastattelukierroksen avulla. Näiden

tietojen avulla ongelmaa rajataan ja tapausyrityksen verkkosivuja kehitetään, joka voidaan nähdä ikään kuin ensimmäisen prototyypin luomisena. Tämän jälkeen tuotettua prototyyppiä arvioidaan toisen haastattelukierroksen avulla. Tässä tutkielmassa on kuitenkin myös oleellista yhdistää käyttäjäkokemus yrityksen brändi-imagoon, jotta niiden yhteys saadaan selville. Arviointivaiheen jälkeen saatuja tuloksia analysoidaan.

Tyypillisen käyttäjäkokemuksen kehittämisen etenemismallin lisäksi tässä tutkielmassa hyödynnetään yhteiskehittämisen periaatteita. Tässä tutkielmassa tiedot käyttäjiltä kerätään hyödyntämällä teemahaastatteluja, mikä ei ole kaikista tyypillisin tiedonkeruumenetelmä yhteiskehittämiseksi. Tyypillisen tekniikka olisi Sandersin ja Strappersin (2008) mukaan työpajatyöskentely, mutta tämän työn luonteen vuoksi teemahaastatteluilla ajateltiin saavan enemmän tietoa nimenomaan käyttäjäkokemuksen ja brändi-imagon yhteydestä. Työpajatyöskentely olisi mahdollisesti ollut parempi vaihtoehto, jos työn tavoitteena olisi pelkästään ollut verkkosivujen kehittäminen käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Yhteiskehittäminen näkyy tässä tutkielmassa kuitenkin siten, että kaikki ratkaisut tapausyrityksen verkkosivuille tulevat käyttäjiltä eikä suunnittelijalta.

### **2.3 Verkkosivun ominaisuudet**

Verkkosivut ovat tyypillisesti yrityksen ensimmäinen kosketuspiste potentiaalisten asiakkaiden hankintaan. Verkkosivut toimivat ikään kuin yrityksen käyntikorttina, joka esittelee käyttäjälle yrityksen arvoja ja palveluita (Foroudi et al., 2017). Yrityksen verkkosivujen tarkoituksena on myös näyttää käyttäjälle, miten yritys eroaa muista samalla alalla kilpailevista yrityksistä (Abdullah et al., 2013). Verkkosivujen visuaalinen ilme ja käyttöliittymän toimivuus ovat keskeisiä tekijöitä, jotka voivat luoda käyttäjälle luottamusta ja parantaa yrityksen brändi-imagoa. Verkkosivujen tulisi luoda käyttäjässä jo ensimmäisellä käyntikerralla hyvä ensivaikutelma, jotta käyttäjästä tulisi suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen asiakas. Käyttäjät muodostavat mielikuvansa yrityksestä usein jo ensimmäisten sekuntien aikana, kun he vierailevat verkkosivulla (Lowry et al., 2014).

Swatsyn ja Adriyantoinin (2017) tekemän tutkimuksen mukaan hyvä verkkosivujen käyttöliittymäsuunnittelu koostuu viidestä eri osa-alueesta: verkkosivujen selkeydestä, hyvästä sommittelusta, hyvästä värien käytöstä, hyvästä visuaalisesta hierarkiasta, ja toimivasta navigaatiosta. Erityisesti hyvä värien käyttö ja harmonian löytäminen käyttöliittymän suunnittelussa auttaa käyttäjiä sitoutumaan ja luomaan myönteisen käyttäjäkokemuksen. Värien harmonian puuttuessa, verkkosivusta tulee usein kaottinen tai tylsä. Swatsyn ja Adriyantoinin (2017) tutkimuksessa tehtyjen havaintojen perusteella yritysten tulisi valita verkkosivuilla käytetyt värit yrityksen kohderyhmän mukaan. Värit vaikuttavat muun muassa käyttäjän tunnetilaan ja ensivaikutelmaan yrityksestä, jotka puolestaan vaikuttavat kokonaisvaltaisesti käyttäjäkokemukseen.

Värien tärkeyden lisäksi Hsieh (2022) toteaa, että hyvin suunniteltu verkkosivu voi herättää luottamusta ja ohjata käyttäjää toimimaan halutulla tavalla. Erityisesti navigoinnin helppous ja toimivat tiedonhakumahdollisuudet ovat keskeisiä tekijöitä, jotka parantavat käyttäjän tyytyväisyyttä ja luottamusta verkkosivua kohtaan (Bilgihan & Bujisic, 2015). Laudon ja Traver (2024) painottavat myös verkkosivujen sisällön tärkeyttä. Verkkosivujen sisältö koostuu staattisesta, eli pysyvästä, ja dynaamisesta, eli vaihtuvasta sisällöstä. Laudonin ja Traverin (2024) mukaan sisältö pitkälti määrittelee ostopäätöksen tekoa ja sitä, että löytävätkö asiakkaat ylipäänsä yrityksen verkkosivuille. Dynaamista sisältöä tulisi päivittää tietyin väliajoin, jotta verkkosivu säilyisi kiinnostavana käyttäjille ja hakukoneille.

## **2.4 Yrityksen brändi-imago**

Aakerin (1991) mukaan brändi-imago on käyttäjän kokoelma assosiaatioista, jotka liittyvät tiettyyn yritykseen. Kellerin (1993) mukaan brändi-imago koostuu käyttäjän muistissa olevista havainnoista ja mielikuvista, jotka liittyvät yritykseen. Brändi-imagon avulla yritys voi erottautua kilpailijoistaan ja herättää kuluttajassa erilaisia tunteita ja muistikuvia (Anwar et al., 2011). Yrityksen brändi-imago on kuluttajan kokonaisvaltainen käsitys yrityksestä, joka vaikuttaa myös muun muassa kuluttajan ostopäätöksiin. Hsiehin

ja muiden (2023) tutkimus osoittaa, että kuluttajan ennakkotuntemus yrityksestä vaikuttaa hänen mielipiteisiinsä ja asenteisiinsa yritystä kohtaan.

Dasin ja muiden (2019) mukaan brändikokemus on läheisesti yhteydessä brändi-imagoon, mutta se viittaa erityisesti käyttäjän aistimukseen, havaintoihin ja käyttäytymisreaktioihin, jotka syntyvät brändin kanssa vuorovaikutuksessa olevien ärsykkeiden kautta. Tämä kokemus voi vahvistaa tai muokata kuluttajan brändi-imagoa, sillä positiiviset kokemukset brändistä voivat lisätä kuluttajan luottamusta ja sitoutumista yritykseen. Iglesias ja muut (2019) ovat tutkimuksensa perusteella sitä mieltä, että käyttäjän saamat kokemukset voivat olla joko suoria tai epäsuoria. Suorat kokemukset syntyvät, kun kuluttaja ostaa ja käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita. Epäsuorat kokemukset puolestaan koetaan yrityksen mainonnan, markkinoinnin, verkkosivujen tai muilta saatujen suositusten kautta. Erityisesti verkkosivut toimivat keskeisenä epäsuoran kokemuksen lähteensä, sillä ne tarjoavat kuluttajalle ensimmäisen kosketuspisteen yrityksen brändiin.

Dasin ja muiden (2019) mukaan yrityksen verkkosivut ovat keskeisessä roolissa brändi-imagon rakentumisessa nykypäivänä. Verkkosivuilla käyttäjä havainnoi muun muassa yrityksen logoa, nimeä, sisältöä ja käytettyä värimaailmaa. Näiden visuaalisten elementtien kautta yritys voi välittää haluamaansa viestiä ja vaikuttaa käyttäjän käsityksiin. Lisäksi sosiaalinen media, mainokset ja muut markkinointikanavat täydentävät yrityksen brändi-imagoa ja vahvistavat käyttäjän kokonaisvaltaista kokemusta yrityksestä. Aiemmin tehdyn tutkimuksen mukaan on selvää, että verkkosivut ovat keskeisessä roolissa, kun puhutaan yrityksen brändi-imagosta ja sen rakentumisesta. Tässä tutkimuksessa halutaan varmistaa tätä tulosta testaamalla käyttäjien mielipiteitä samasta yrityksestä silloin, kun verkkosivuilla on oletettavasti heikompi käyttäjäkokemus ja toisella kerralla hyvä käyttäjäkokemus. Seuraavassa osiossa puhutaan enemmän käyttäjäkokemuksen yhteydestä brändi-imagoon.

## 2.5 Käyttäjäkokemuksen yhteys yrityksen brändi-imagoon

Hyvin suunnitellut verkkosivut voivat luoda käyttäjälle myönteisen mielikuvan yrityksen brändi-imagosta (Martínez-Torres et al., 2018). Hu ja muut (2023) toteavat, että brändi-imagoo muodostuu käyttäjän vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa eri kanavissa. Tässä tutkimuksessa brändi-imagooa tutkitaan kuitenkin vain käyttäjän kokemusten perusteella, jotka syntyvät yrityksen verkkosivuilla.

Iskandar ja Sholihat (2018) korostavat, että verkkosivujen suunnittelulla on keskeinen rooli houkuttelevan sisällön esittämisessä, mikä puolestaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Heidän tutkimuksensa osoittaa, että verkkosivujen ulkoasulla ja sisällöllä on merkittävä vaikutus sekä brändi-imagoon että liiketoiminnan menestymiseen. Samoin Foroudi ja muut (2019) havaitsivat, että hyvin suunnitellut verkkosivut kannustavat käyttäjiä osallistumaan aktiivisesti, mikä puolestaan parantaa yrityksen mainetta ja brändi-imagooa.

Yang ja Bolchini (2014) tutkivat, miten verkkosivujen johdonmukaisuus, visuaalinen ohjaus ja laatu vaikuttavat yrityksen brändi-imagoon. He havaitsivat, että verkkosivujen johdonmukaisuus ei yksinään vaikuttanut merkittävästi tutkimuksen osallistujien käsitykseen yrityksen brändi-imagosta. Sen sijaan tutkimus paljasti sukupuolten välisiä eroja: naisten tyytyväisyys yrityksen brändi-imagooa kohtaan heikkeni, jos verkkosivun ulkoasu oli visuaalisesti heikompi, kun taas miesten mielipiteet säilyivät pääosin ennallaan ulkonäöstä riippumatta.

Nämä tutkimukset osoittavat, että verkkosivujen suunnittelu ja käyttäjäkokemus ovat keskeisessä roolissa yrityksen brändi-imagoo muodostumisessa. Erityisesti visuaaliset elementit ja sisällön houkuttelevuus voivat vaikuttaa siihen, millaisen mielikuvan käyttäjä saa yrityksestä. Tämä tutkielma tarkastelee tätä yhteyttä keskittyen siihen, kuinka verkkosivujen suunnittelu ja käyttäjäkokemus voivat vaikuttaa brändi-imagoo muodostumiseen ja kuluttajien asenteisiin yritystä kohtaan. Seuraava kappale käsittelee tarkemmin tämän työn tutkimusmetodia.

### 3 Metodi

Tässä luvussa tarkastellaan tutkielman metodologisia ratkaisuja. Luvussa käsitellään laadullista tutkimusmenetelmää, tutkimuksen lähestymistapaa, sekä aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä. Tutkimuksessa käytetty menetelmä pohjautuu laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen, ja sen lähestymistapa on fenomenografinen. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään käyttäjätestauksia ja haastatteluja. Aineiston analysointi toteutetaan laadullisen sisällönanalyysin avulla. Luvun lopuksi käydään läpi tutkimuksen toteutuksen eri vaiheet ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ottaen huomioon laadulliselle tutkimukselle olennaiset piirteet.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmä ja metodologiset valinnat

Tämä tutkielma päätettiin toteuttaa kvalitatiivisena tapaustutkimuksena tapausyrityksen asiakaskuntaan sopiville henkilöille. Kvalitatiivinen lähestymistapa valittiin tälle tutkielmalle aiheen subjektiivisen ja kokempohjaisen luonteen vuoksi. Kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle on myös tyypillistä, että ilmiötä voidaan tutkia niin empiirisesti kuin myös teoreettisesta näkökulmasta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Koska verkkosivujen käyttäjäkokemus ja käyttäjän mielipide yrityksen brändi-imagosta ovat henkilökohtaisia ja yksilöllisiä kokemuksia, kvalitatiivinen menetelmä soveltuu parhaiten tämän tutkielman tutkimusasetelman tarpeisiin.

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään usein ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman perusteellisesti, jolloin aineiston keräämiseen voidaan käyttää useita menetelmiä. Näitä voivat olla esimerkiksi haastattelut, havainnointi, dokumenttien tutkiminen, tai muut vastaavat menetelmät, joita voidaan soveltaa joko yhdessä tai erikseen. Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin hyödyntämällä puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Ennen haastatteluja sekä niiden aikana käyttäjät saivat käyttää tapausyrityksen verkkosivuja. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan haastattelujen käyttö on oiva vaihtoehto, kun halutaan saada selville mitä ihminen ajattelee jostain asiasta.

Tutkimuksen lähestymistapa on fenomenografinen. Sen tarkoituksena on selvittää ja tarkastella, kuinka ihmiset kokevat erilaisia asioita maailmassa. Yatesin ja muiden (2012) mukaan fenomenografisen tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa laadullisesti erilaisia tapoja, joilla ihmiset kokevat, havaitsevat tai ymmärtävät eri näkökohtia ja ilmiöitä. Lähestymistavan taustalla on käsitys siitä, että ihmiset kokevat ja ymmärtävät ilmiöitä erilaisilla, mutta toisiinsa liittyvillä tavoilla. Puolistrukturoitu haastattelu on ensisijainen tiedonkeruumenetelmä fenomenografisessa tutkimuksessa, ja se on valittu myös tämän tutkielman tiedonkeruumenetelmäksi.

Teemahaastattelujen ohessa tutkimuksessa hyödynnettiin myös eräänlaista variaatiota käyttäjätestauksesta. Hyysalon (2006) mukaan käyttäjätestaukset ovat tyypillisiä sekä käytettävyyden että käyttäjäkokemuksen tutkimiselle. Tyypillisesti käyttäjätestauksen avulla pyritään testaamaan käyttäjien suoriutumista annetuista tehtävistä. Tehtävät voidaan suorittaa joko prototyypillä tai varsinaisella tuotteella tai palvelulla. Tätä tutkimusta varten tyypillistä käyttäjätestausta mukautettiin siten, että käyttäjille ei annettu ennalta määrättyjä tehtäviä, joita heidän olisi pitänyt suorittaa verkkosivuilla. Sen sijaan käyttäjälle annettiin mahdollisuus katsella ja käyttää verkkosivuja vapaasti.

Testauksien ja haastattelujen avulla haluttiin selvittää, millaisia tuntemuksia verkkosivujen eri elementit herättävät käyttäjissä ja mihin elementteihin he erityisesti kiinnittivät huomiota. Lisäksi pyrittiin ymmärtämään, miten nämä tuntemukset vaikuttivat käyttäjän kokemukseen yrityksen brändi-imagosta. Becker ja Jaakkola (2020) suosittelivat, että kokemuksia tutkittaisiin heti vuorovaikutustilanteen jälkeen. Näin voidaan varmistaa tulosten luotettavuus paremmin kuin silloin, jos vuorovaikutuksesta on kulunut pidempi aika. Tämän vuoksi haastattelu suoritettiin aina välittömästi käyttäjätestauksen jälkeen. Haastattelun aikana käyttäjällä oli kuitenkin myös mahdollisuus käyttää tapausyrityksen verkkosivuja. Käyttäjät tarkastelivat ainoastaan yrityksen verkkosivujen tietokoneversiota.

Teemahaastattelujen tarkoituksena oli täydentää käyttäjätestauksia ja selvittää testauksissa esiin nousseita tuntemuksia. Haastattelut yhdistettiin testauksien kanssa aineistonkeruumenetelmäksi muun muassa siksi, että saataisiin mahdollisimman luotettavaa ja yleistettävää ensikäden tietoa tutkittavasta aiheesta. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan teemahaastattelussa edetään ennalta määriteltyjen teemojen mukaisesti, jotka ovat nousseet esiin kirjallisuuskatsauksessa. Haastattelija voi kuitenkin poiketa näistä teemoista, mikäli se tuntuu tarkoituksenmukaiselta vuorovaikutustilanteessa. Tämän tutkielman teemahaastattelun teemoiksi valittiin yrityksen brändi-imago, verkkosivujen käyttäjäkokemus sekä käyttäjäkokemuksen yhteys yrityksen brändi-imagoon. Teemahaastattelujen runko on esitetty liitteessä 1.

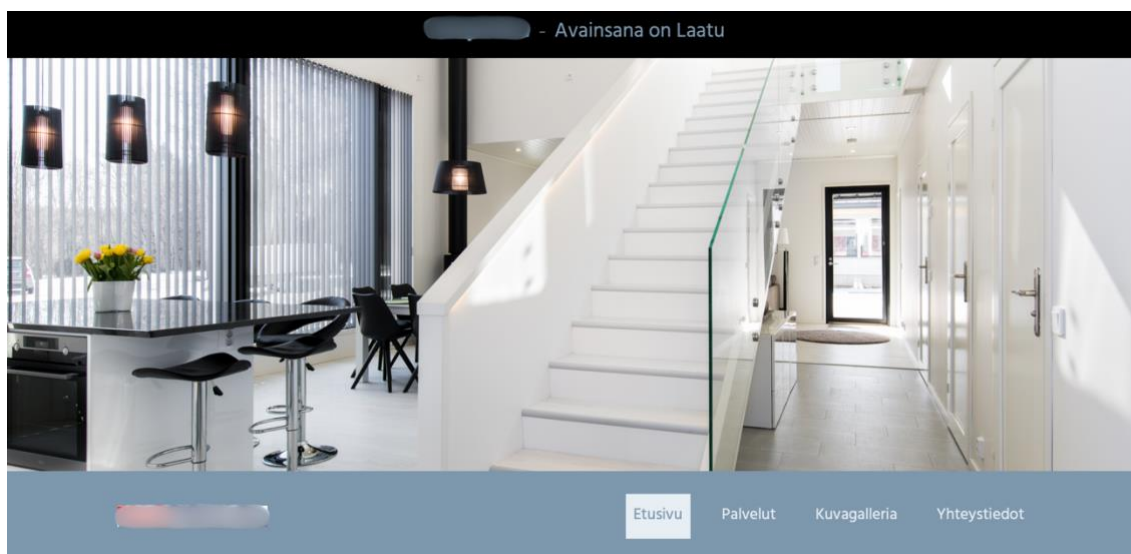
### **3.2 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimus toteutettiin kahdessa vaiheessa. Molempiin vaiheisiin kuului käyttäjätestaus sekä haastattelu. Tutkimukseen valitut henkilöt rekrytoitiin tutkijan lähipiiristä, ja heidät valittiin sen perusteella, miten he sopivat tapausyrityksen asiakaskuntaan. Osallistujilta edellytettiin, että he ovat yli 18-vuotiaita ja voisivat todellisuudessa hyödyntää tapausyrityksen tarjoamia palveluita. Valitun tutkimusmetodin ja käytettävissä olevien resurssien puitteissa tutkimukseen osallistui yhteensä kymmenen henkilöä. Tämä määrä oli sopiva myös tutkielman kannalta, sillä tutkimuksen kohteena oleva tapausyritys on pienyritys, jolla on suhteellisen pieni asiakaskunta. Osallistujiksi haluttiin valita hieman eri ikäisiä henkilöitä, jotta saataisiin mahdollisimman kattava aineisto ja mielipiteitä eri ikäluokilta.

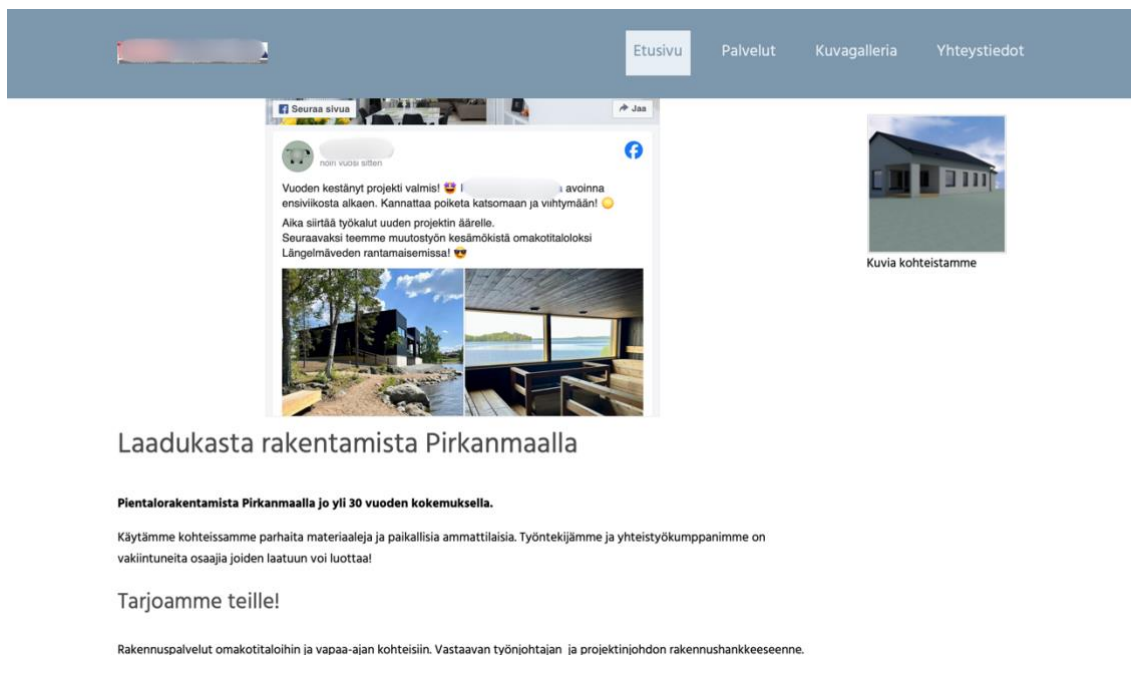
Tutkimuksen ensimmäiseen vaiheeseen valittiin viisi osallistujaa, jotka voisivat mahdollisesti olla tapausyrityksen asiakkaita. Osallistujat käyttivät tapausyrityksen olemassa olevia verkkosivuja omatoimisesti. Tutkija oli läsnä käyttäjätestauksen aikana, mutta ei puuttanut käyttäjän toimiin. Omatoimisen käytön ja selailun jälkeen käyttäjiä haastateltiin verkkosivun käyttäjäkokemukseen ja yrityksen brändi-imagoon liittyen. Haastattelu tallennettiin reaaliaikaisesti hyödyntämällä litterointityökalua.

Hyvärisen ja muiden (2010) mukaan aineiston litterointi on oleellinen osa aineistonkeruuta ja analysointivaihetta. Tällä tavoin aineisto on hallittavammassa ja luotettavammassa muodossa analyysiä varten. Litterointiaineiston tueksi jokaisesta haastattelusta kirjattiin myös muistiinpanoja Hirsjärven ja Hurmeen (2022) suositusten mukaisesti. Tutkimuksessa kerätty aineisto on tyypillisesti monipuolista, ja se voi koostua esimerkiksi muistiinpanoista, videoista tai äänitteistä (Puusa et al., 2020).

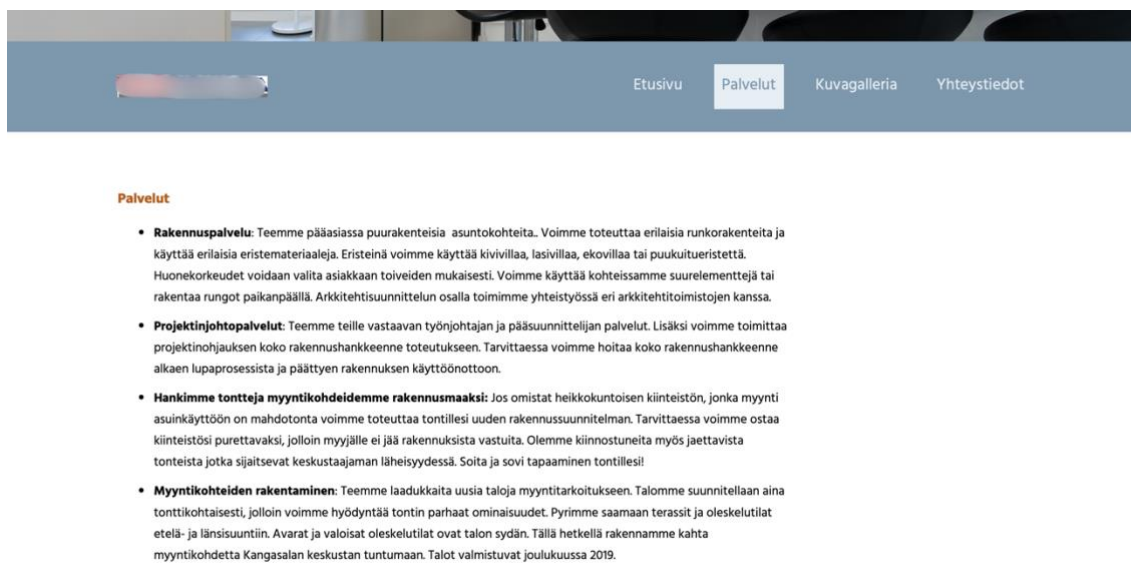
Tapausyrityksen verkkosivujen alkuperäinen ulkonäkö on esitetty alla olevissa kuvakaappauksissa. Kuva 1 on otettu tapausyrityksen etusivun yläosasta, joka näyttää muun muassa valikon sijainnin. Kuva 2 on jatkoa verkkosivujen etusivusta. Kuvassa 3 on tapausyrityksen palvelut-sivu ja kuvassa 4 puolestaan kuvagalleria-sivu. Yhteystiedot-sivusta ei ole kuvaa, sillä sivulla oli ainoastaan tapausyrityksen yhteystiedot. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa viisi käyttäjää tarkasteli näitä sivuja ja kertoivat tuntemuksistaan niihin liittyen.



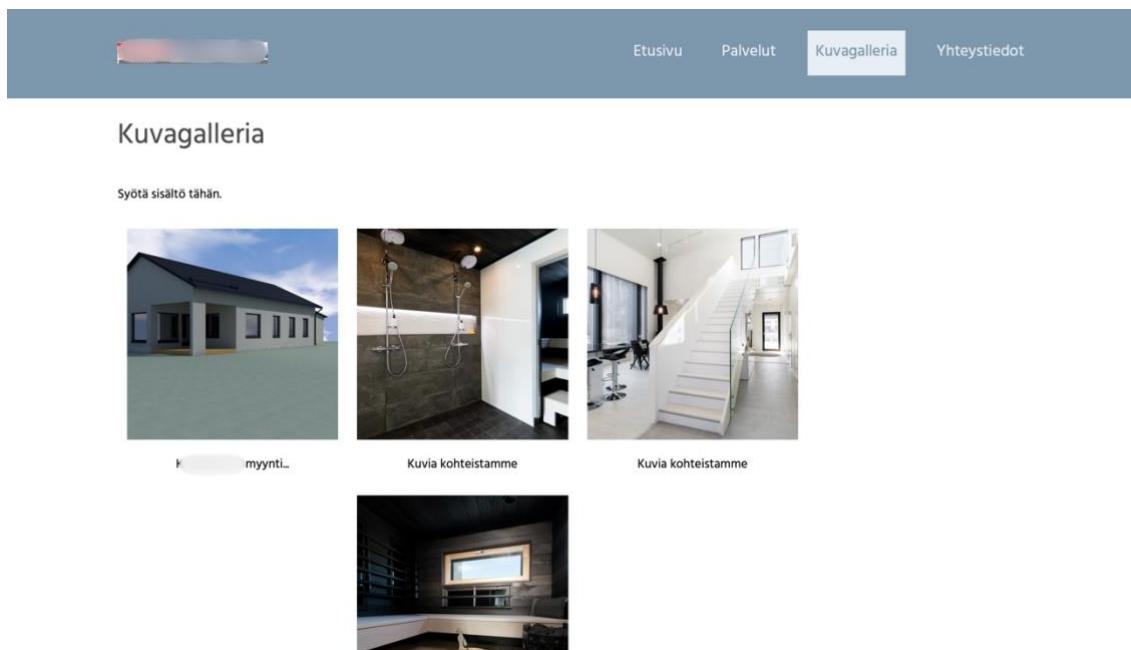
**Kuva 1. Tapausyrityksen alkuperäinen etusivun alku.**



Kuva 2. Tapausyrityksen alkuperäisen etusivun jatko-osa.



Kuva 3. Tapausyrityksen alkuperäinen palvelut-sivu.




**Kuva 4. Tapausyrityksen alkuperäinen kuvagalleria-sivu.**

Ensimmäisen vaiheen haastatteluiden tulosten perusteella tapausyrityksen verkkosivuja kehitettiin. Verkkosivujen kehittämisen tavoitteena oli poistaa sivuilta käyttäjäkokemukseen liittyviä ongelmia ja kehittää niitä, jotta verkkosivut olisivat käyttäjille mahdollisimman mieleiset. Kehitetyt verkkosivut suunniteltiin yhdessä käyttäjien ja tapausyrityksen kanssa. Tuotteiden käyttäjäkokemusta suunnitellaan usein yhdessä käyttäjien kanssa, jotta saataisiin suuremmalla todennäköisyydellä luotua sellainen tuote tai palvelu, joka vastaa käyttäjien odotuksia (Koutsabasis et al., 2022).

Tapausyrityksen käyttäjäkokemukseltaan kehitetyt verkkosivut on esitetty alla olevien kuvakaappausten avulla. Kuva 5 näyttää tapausyrityksen verkkosivujen kehitetyn valikon, uuden sommittelun, sekä sisältötekstiä. Verkkosivujen värimaailma muuttui myös kehityksen yhteydessä. Kuva 6 näyttää puolestaan etusivun loppuosan. Etusivulle lisättiin asiakaspalaute sekä yhteydenottolomake. Kuva 7 näyttää tapausyrityksen kehitetyn palvelut-sivun. Sivuille lisättiin enemmän tietoa yrityksen palveluista, sekä kuvia työmailta. Sivun alareunaan lisättiin myös painikkeet helppoa yhteydenottoa varten.

[Etusivu](#)
[Meistä](#)
[Palvelut](#)
[Kuvagalleria](#)
[Yhteystiedot](#)






Avainsana on laatu

## Laadukasta rakentamista Pirkanmaalla

**Talonrakennuspalveluita Pirkanmaalla jo yli 30 vuoden kokemuksella**

Tarjoamme yli 30 vuoden kokemuksella talonrakennuspalveluita Pirkanmaalla, keskittyen omakotitaloihin, vapaa-ajan asuntoihin ja muihin puurunkoisin kohteisiin. Asiakkaillemme tarjoamme sekä rakennuttamispalveluja että urakointipalveluja. Rakennukset voidaan toteuttaa joko paikalla rakennettuna tai elementteinä, käyttäen parhaita materiaaleja ja paikallisia ammattilaisia. Lue lisää [meistä-sivulta](#) ja [ota meihin yhteyttä](#). Toteutetaan yhdessä unelmiesi rakennusprojekti!






Katso lisää kuvia kohteistamme [kuvagalleriasta](#).

**Tarjoamme teille**

- Rakennuspalvelut
- Rakennuttamispalvelut
- Vastaavan työnjohtajan tehtävät
- Hankimme tontteja myyntikohteidemme rakennusmaaksi
- Myyntikohteiden rakentaminen

Lue palveluistamme lisää [palvelut-sivulta](#).



Kuva 5. Kehitettyjen verkkosivujen etusivun alkuosa.

... rakensi sekä vastasi ... rakentamisesta. ...  
 vastasi materiaalien kilpailutuksista sekä ohjasi kokonaisvaltaisesti  
 rakennustyömaan toimintaa. Kokonaisuuden ylläpitäminen pysyi koko projektin ajan  
 hyvin aikataulussa joka alusta alkaen oli luonteeltaan tiukka. Myös rakentamisen  
 laatu oli erinomaista, joka ... kaltaisessa viimeisen päälle  
 toteutettavassa kohteessa oli ensisijaisen tärkeää. Nostaisimme esille myös  
 ... laajan alihankintaverkoston, joka oli suurena apuna projektin aikana. Näin  
 jokaiseen tehtävään tai haasteeseen työmaan ajalta löytyi aina loistava ratkaisu.  
 Lopputulos ei jättänyt epäilystäkään siitä, oliko ... valinta projektiin oikea."



Toivomme kuulevamme sinusta pian.

Etunimi \*

Sukunimi \*

Sähköposti \*

Puhelin

Viesti

\* vaaditut kentät

Lähetä


Yhteys- ja laskutustiedot löytyvät yhteystiedot-sivulta.



Seuraa meitä Instagramissa ja Facebookissa

Kuva 6. Kehitettyjen verkkosivujen etusivun loppuosa.

Etusivu Meistä **Palvelut** Kuvagalleria Yhteystiedot



Avainsana on laatu

## Palvelut

### Rakennuspalvelu

Teemme pääasiassa puurakenteisia asutokohteita. Voimme toteuttaa erilaisia runkorakenteita ja käyttää erilaisia eristemateriaaleja. Eristeinä voimme käyttää kivivillaa, lasivillaa, ekovillaa tai puukuitueristettä. Huonekorkeudet voidaan valita asiakkaan toiveiden mukaisesti. Voimme käyttää kohteisamme suurelementtejä tai rakentaa rungot paikanpäällä. Arkkitehtisuunnittelun osalla toimimme yhteistyössä eri arkkitehtitoimistojen kanssa.

### Rakennuttamispalvelut

Päätöimialanamme ovat puurakenteiset asutokohteet, joita voimme toteuttaa monenlaisilla runkorakenteilla ja eristemateriaaleilla. Eristevaihtoehtoina tarjoamme kivivillaa, lasivillaa, ekovillaa sekä puukuitueristettä. Huonekorkeudet suunnitellaan asiakkaan toiveiden mukaisesti, ja rakenteet voidaan toteuttaa joko suurelementteinä tai rakentamalla rungot paikan päällä. Arkkitehtisuunnittelussa teemme yhteistyötä luotettavien arkkitehtitoimistojen kanssa.

### Vastaavan työnjohtajan tehtävät


Vastaava työnjohtaja huolehtii muun muassa katselmusten tilaamisesta, työvaiheiden tarkastamisesta sekä rakennuksen ja materiaalien laadun valvonnasta. Lisäksi hänen vastuullaan on varmistaa, että rakentaminen etenee suunnitelmien mukaisesti ja täyttää hyvien rakennustapojen vaatimukset.





### Hankimme tontteja myyntikohteidemme rakennusmaaksi

Omistatko tontin tai heikkokuntoisen kiinteistön? Toteutamme tontillesi uuden rakennussuunnitelman ja tarvittaessa voimme ostaa kiinteistön purettavaksi, jolloin myyjä vapautuu rakennuksen vastuista. Etsimme myös jaettavia tontteja, erityisesti keskustaaajaman läheisyydestä. Ota yhteyttä ja sovitaaan tapaaminen!

### Myyntikohteiden rakentaminen

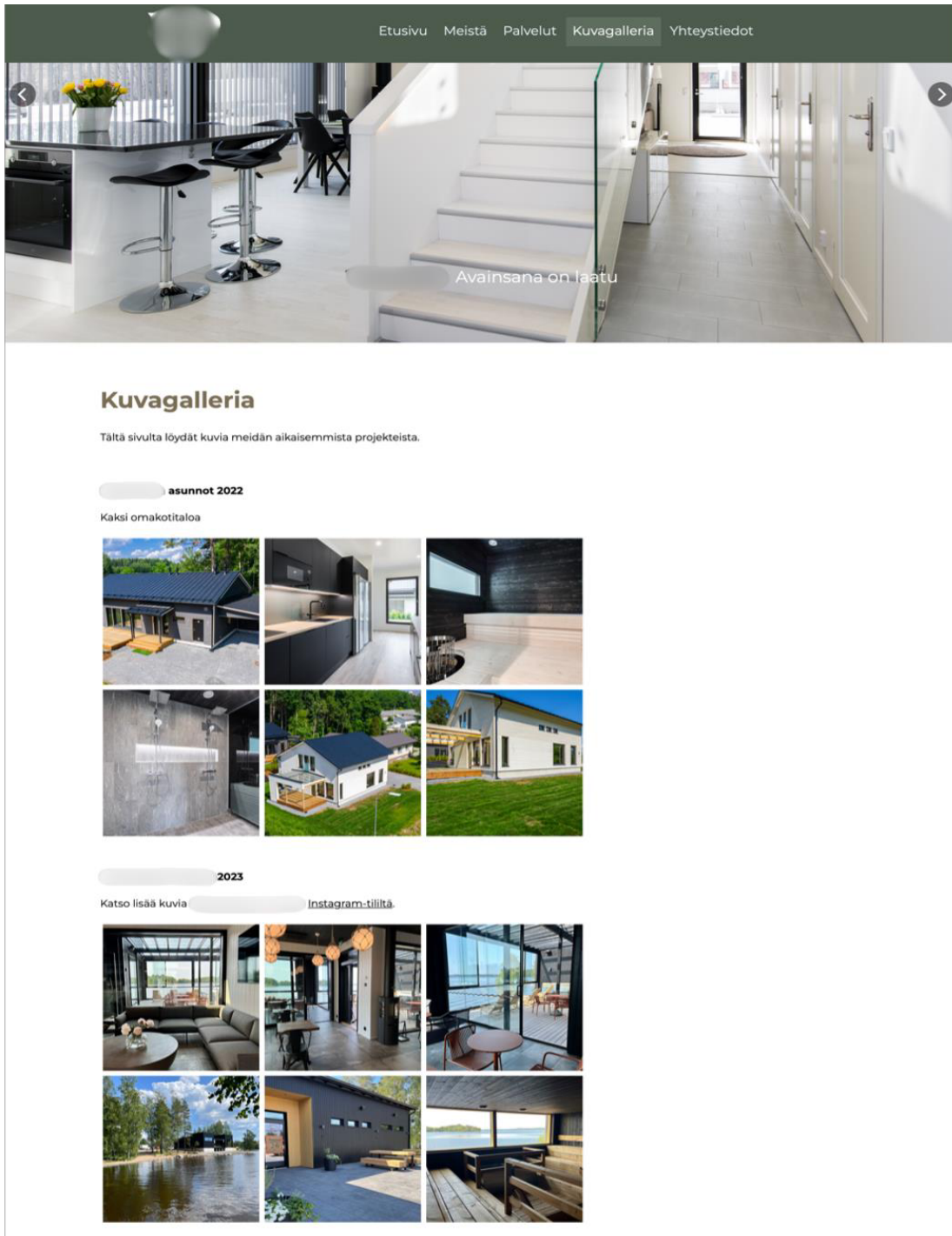
Rakennamme laadukkaita uusia taloja myyntitarkoitukseen, ja suunnittelemme ne aina tonttikohteisesti hyödyntäen tontin parhaat mahdollisuudet. Terassit ja oleskelutilat sijoitetaan pääsääntöisesti etelä- ja länsisuuntiin, jotta saamme avarat ja valoisaat tilat talon sydämeksi. Tällä hetkellä käynnissä on paritalokohde K... jonka asunnot valmistuvat keväällä 2025. Kohteet ovat 4h+k+ak+var, 96 m<sup>2</sup>.



Kuva 7. Kehitettyjen verkkosivujen palvelut-sivu.

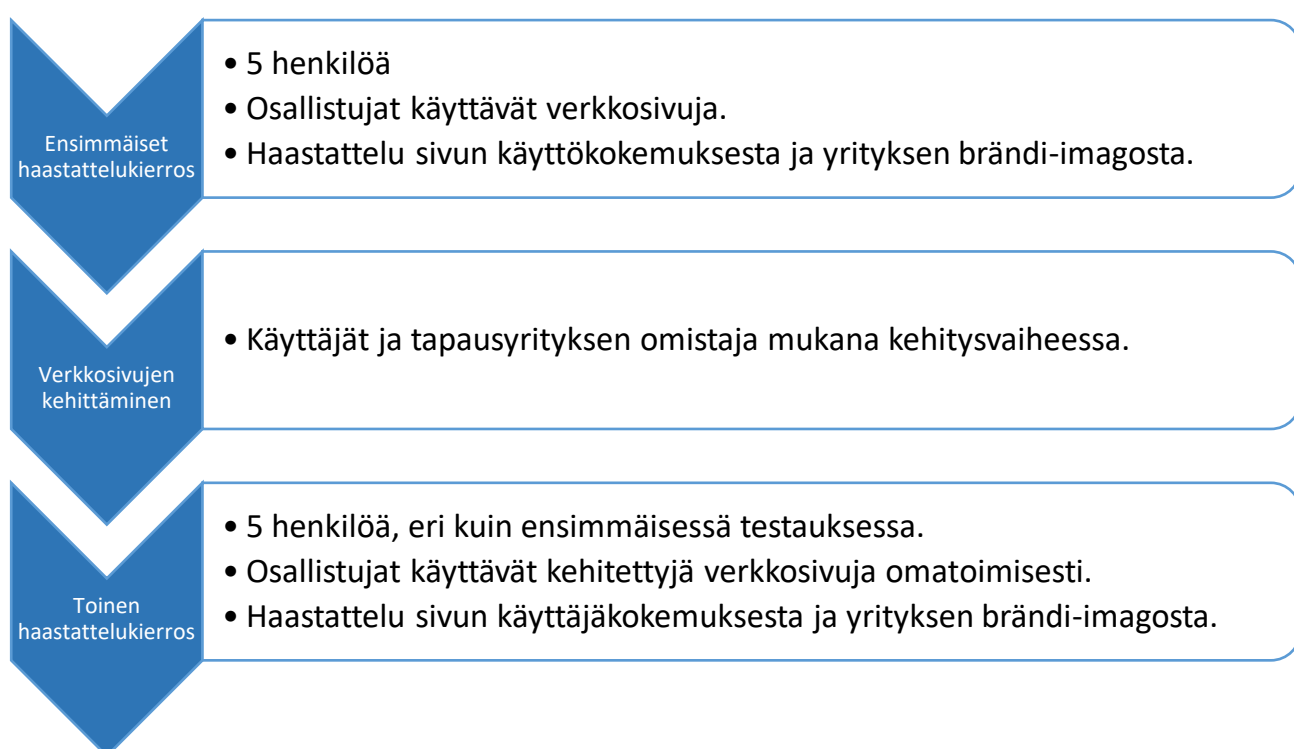
Kuva 8 esittää puolestaan tapausyrityksen käyttäjäkokemukseltaan kehitetyn kuvagalleria-sivun alkuosan. Kuvagalleriaan lisättiin huomattavasti enemmän kuvia tapausyrityksen tekemistä kohteista, kun mitä alkuperäisiltä sivuilta löytyi. Näiden lisäksi verkkosivuille lisättiin myös meistä-sivu. Yhteystiedot-sivu sai myös päivityksen. Verkkosivujen kehityksestä ja tehdyistä muutoksista kerrotaan enemmän tutkimuksen tuloksia käsittelevässä kappaleessa 4.



**Kuva 8. Kehitettyjen verkkosivujen kuvagalleria-sivu.**

Tutkimuksen toisessa vaiheessa toteutettiin uusi testaus- ja haastattelukierros viiden uuden osallistujan kanssa. Toisen vaiheen tarkoituksena oli selvittää, oliko kehitettyjen

verkkosivujen käyttäjäkokemus parantunut. Lisäksi haluttiin tarkastella, että vaikuttiko tämä myönteisesti yrityksen brändi-imagoon asiakkaiden näkökulmasta. On mahdollista, että vaikka verkkosivujen käyttäjäkokemusta pyrittäisiin parantamaan, se ei välttämättä johda toivottuihin tuloksiin yrityksestä huolimatta (Goodman & Kuniavsky, 2012). Tutkimuksen oletuksena kuitenkin oli, että kehitetyt verkkosivut tarjoaisivat paremman käyttäjäkokemuksen yrityksen asiakkaille kuin yrityksen alkuperäiset verkkosivut. Alla oleva kuvio 4 esittää tutkimuksen kulun ja etenemisen vaiheittain.



**Kuvio 4. Tutkimuksen kulku.**

Haastatteluihin osallistui yhteensä kymmenen henkilöä, jotka edustavat tapausyrityksen asiakaskuntaa. Osallistujat olivat iältään 29–63-vuotiaita, ja heidät valittiin tutkijan lähipiiristä. Haastattelujen ensimmäisessä vaiheessa oli mukana kolme naista ja kaksi miestä. Tutkimuksen toisessa vaiheessa miehiä oli puolestaan kolme ja naisia kaksi. Osa haastateltavista oli kuullut tapausyrityksestä, mutta kukaan ei ollut ennen

käyttäjätestauksia vierailut yrityksen verkkosivuilla tai käyttänyt sen palveluita. Kuusi kymmenestä haastattelusta järjestettiin etäyhteyksin Zoom-ohjelmiston välityksellä, kun taas neljä haastattelusta järjestettiin livehaastatteluina. Haastatteluiden kulku sekä sisältö eivät kuitenkaan eronneet toisistaan eri toteutustavoista huolimatta. Haastatteluihin osallistuneiden henkilöiden tiedot on esitetty taulukossa 1.

Tunniste	Sukupuoli	Ikä	Ajankohta	Toteutusmuoto
H1	Nainen	59	19.9.2024	Zoom-haastattelu
H2	Nainen	32	20.9.2024	Zoom-haastattelu
H3	Mies	29	24.9.2024	Zoom-haastattelu
H4	Mies	49	25.9.2024	Zoom-haastattelu
H5	Nainen	30	26.9.2024	Zoom-haastattelu
H6	Mies	63	25.1.2025	Zoom-haastattelu
H7	Nainen	31	26.1.2025	Live-haastattelu
H8	Mies	36	26.1.2025	Live-haastattelu
H9	Nainen	30	26.1.2025	Live-haastattelu
H10	Mies	35	26.1.2025	Live-haastattelu

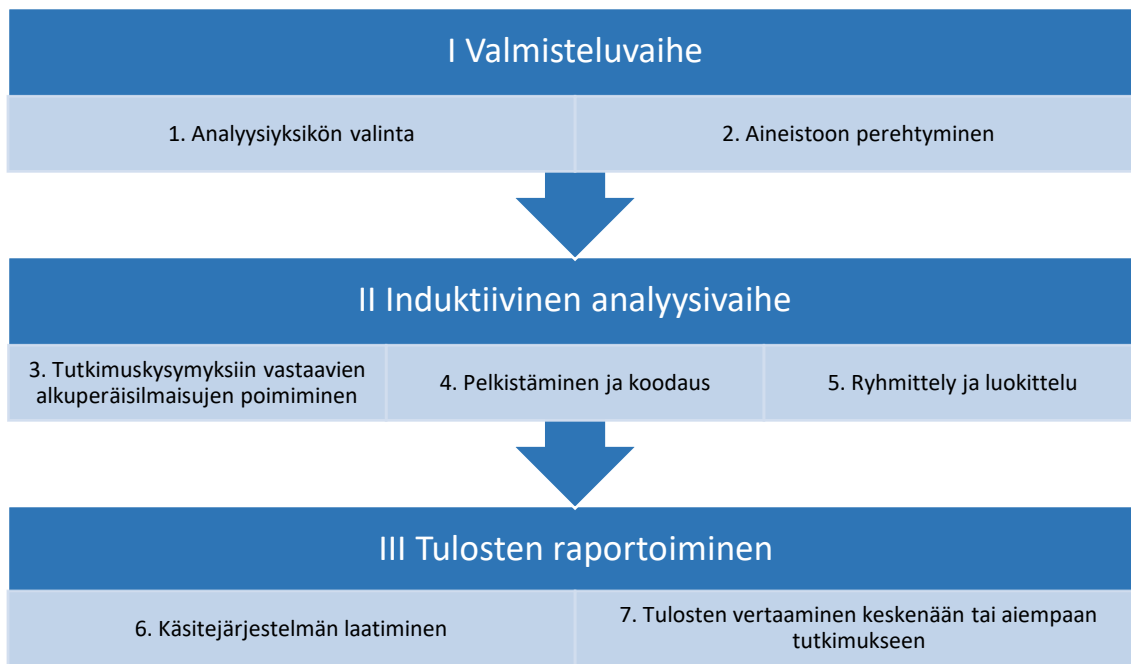
#### **Taulukko 1. Haastatteluihin osallistuneet henkilöt.**

Ennen virallisia käyttäjätestauksia ja haastatteluja suoritettiin kaksi testitulannetta. Testitulanteissa käyttäjät osallistuivat käyttäjätestauksiin ja vastasivat teemahaastattelujen kysymyksiin. Testitulanteiden tavoitteena oli selvittää aineistonkeruumenetelmän toimivuus sekä testata litterointityökalua. Testit osoittivat, että haastattelukysymykset olivat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä, minkä vuoksi haastattelurunkoa ei muutettu virallisia haastatteluja varten. Seuraavassa osiossa 3.3 käsitellään haastattelujen avulla kerätyn aineiston analysointia ja valittua analysointimetodia.

### 3.3 Aineiston analysointi

Kerätty aineisto analysoitiin hyödyntämällä laadullista sisällönanalyysiä. Laadullisen sisällönanalyysimenetelmän avulla haastatteluista saatu aineisto voidaan jakaa teemoihin ja keskeisiin aiheisiin (Kallinen & Kinnunen, 2021). Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan tämän analyysimenetelmän tavoitteena on lisätä ymmärrystä tutkittavasta aiheesta oikeassa kontekstissa. Elon ja muiden (2022) mukaan laadullisen sisällönanalyysin päävaiheita ovat valmistelu-, analysointi- ja raportointivaihe. Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan aineistosta pyritään tunnistamaan erilaisia sanoja, virkkeitä ja teemoja, jotka kategorisoidaan koodaamalla. Koodaamalla tuotettuja kategorioita puolestaan vertaillaan keskenään analyysin myöhemmässä vaiheessa. Lopuksi tuloksia pohditaan ja verrataan teoreettiseen viitekehykseen (Hyvärinen et al., 2010).

Puusan ja muiden (2020) mukaan laadullisen aineiston analysoimisen tavoitteena on tehdä perusteltu ja selkeä tulkinta tutkittavasta aiheesta. Kallisen ja Kinnusen (2021) mukaan laadullisen sisällönanalyysin tarkoituksena on perehtyä siihen, mistä asioista ja aiheista kerätty aineisto kertoo. Elon ja muiden (2022) mukaan laadullinen sisällönanalyysi on yksi käytetyimmistä sisällönanalyysimenetelmistä, kun tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä, tai kerätä tietoa ihmisten kokemuksista. Tutkimuksen tutkimuskysymykset ohjaavat aineiston analyysin etenemistä. Elon ja muiden (2022) laadullisen sisällönanalyysin eri vaiheet on esitetty alla olevassa kuviossa 5.



**Kuvio 5. Laadullisen sisällönanalyysin vaiheet (Elo et al., 2022).**

Elon ja muiden (2022) mukaan laadullinen sisällönanalyysi voidaan toteuttaa hyödyntämällä joko aineistolähtöistä eli induktiivista, tai teorialähtöistä eli deduktiivista lähestymistapaa. Näiden kahden lähestymistavan erona on, että aineistolähtöisessä analyysissä ei ole valmista luokittelurunkoa, jota puolestaan hyödynnetään teorialähtöisessä analyysissä. Tässä tutkimuksessa laadullisessa sisällönanalyysissä käytetään aineistolähtöistä lähestymistapaa, jossa tutkija tuottaa itse luokittelun kerätyn aineiston perusteella. Tämä lähestymistapa valittiin, sillä tutkijan mielestä tästä aiheesta tässä kyseisessä kontekstissa, ei olla luotu vielä riittävästi aikaisempaa tutkimustietoa, jonka pohjalta analyysimatriisi voitaisiin laatia teorialähtöistä analyysiä varten.

Elon ja muiden (2022) mukaan laadullisen sisällönanalyysin ensimmäinen, eli valmisteluvaihe, aloitetaan valitsemalla analyysiyksikkö. Analyysiyksikkö voi olla jokin lause, yksittäinen sana tai ajatuskokonaisuus, joka vastaa tutkimuksen tutkimuskysymykseen. Tässä tutkielmassa analyysiyksiköksi valittiin verkkosivujen käyttäjäkokemus sekä yrityksen brändi-imago tutkielman aiheen mukaisesti.

Valmisteluvaiheen seuraava vaihe on tutkimusaineistoon perehtyminen. Tätä varten on tärkeää, että aineisto on litteroitu, eli aukikirjoitetussa tekstimuodossa. Litteroitua aineistoa tässä tutkimuksessa saatiin yhteensä 141 sivua. Yksittäisen haastattelun kesto oli keskimäärin 20–40 minuuttia. Aineiston läpikäymisen tavoitteena on löytää ja havaita teemoja ja ilmiöitä, jotka liittyvät tutkimuksen teoriaan ja joista tutkija on itse kiinnostunut (Kallinen & Kinnunen, 2021).

Elon ja muiden (2022) laadullisen sisällönanalyysin toinen vaihe, eli tässä tapauksessa induktiivinen analyysivaihe alkaa pelkistämisen ja luokkien muodostamisella. Aineistolle esitetään tutkimuskysymykset ja valitaan kaikki ne ilmaisut, jotka vastaavat niihin analyysiyksikön puitteissa. Tämän jälkeen ilmaisut pelkistetään poistamalla ylimääräiset täytesanat. Tässä vaiheessa on tärkeää, että ilmaisun sisältö ei muutu ja että tutkija ei tee ilmaisusta omaa tulkintaansa. Seuraavaksi tutkimusaineisto koodataan. Koodausvaiheessa litterointiaineistoa ja tutkijan tekemiä muistiinpanoja käydään läpi hyödyntämällä värikoodeja. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan teorian ohjaamalla koodaamisella on tärkeä tehtävä aineiston analyysin kannalta. Koodaamisella merkitään muistiinpanoja tekstiin, jotka toimivat tekstin kuvailun ja jäsennyksen apuvälineinä. Koodausvaiheessa samaa tarkoittavat pelkistetyt ilmaisut asetetaan tiettyjen luokkien alle.

Elon ja muiden (2022) mukaan laadullisen sisällönanalyysin viimeisessä vaiheessa raportoidaan tulokset. Tämä tapahtuu siten, että tuloksista raportoidaan ensimmäiseksi pääteemat tai kategoriat. Pääkategorioiden alle raportoidaan puolestaan koodauksen avulla tuotetut alakategoriat. Tulosten helpomman ymmärtämisen vuoksi tuloksista tuotetaan myös tyypillisesti kuvio tai taulukko, josta lukija voi nähdä tulokset kokonaisuudessaan. Tämän tutkimuksen osalta nämä kuviot on esitetty tutkimuksen tuloksia käsittelevässä kappaleessa 4. Elon ja muiden (2022) mukaan tulosten yhteys alkuperäisaineistoon voidaan osoittaa siten, että tekstissä esitetään suoria lainauksia pidetyistä haastatteluista. Diskussio luvussa tutkimuksen tuloksia verrataan aiheesta tehtyihin aikaisempiin tutkimuksiin ja niiden tuloksiin. Tässä tutkimuksessa ensimmäisen

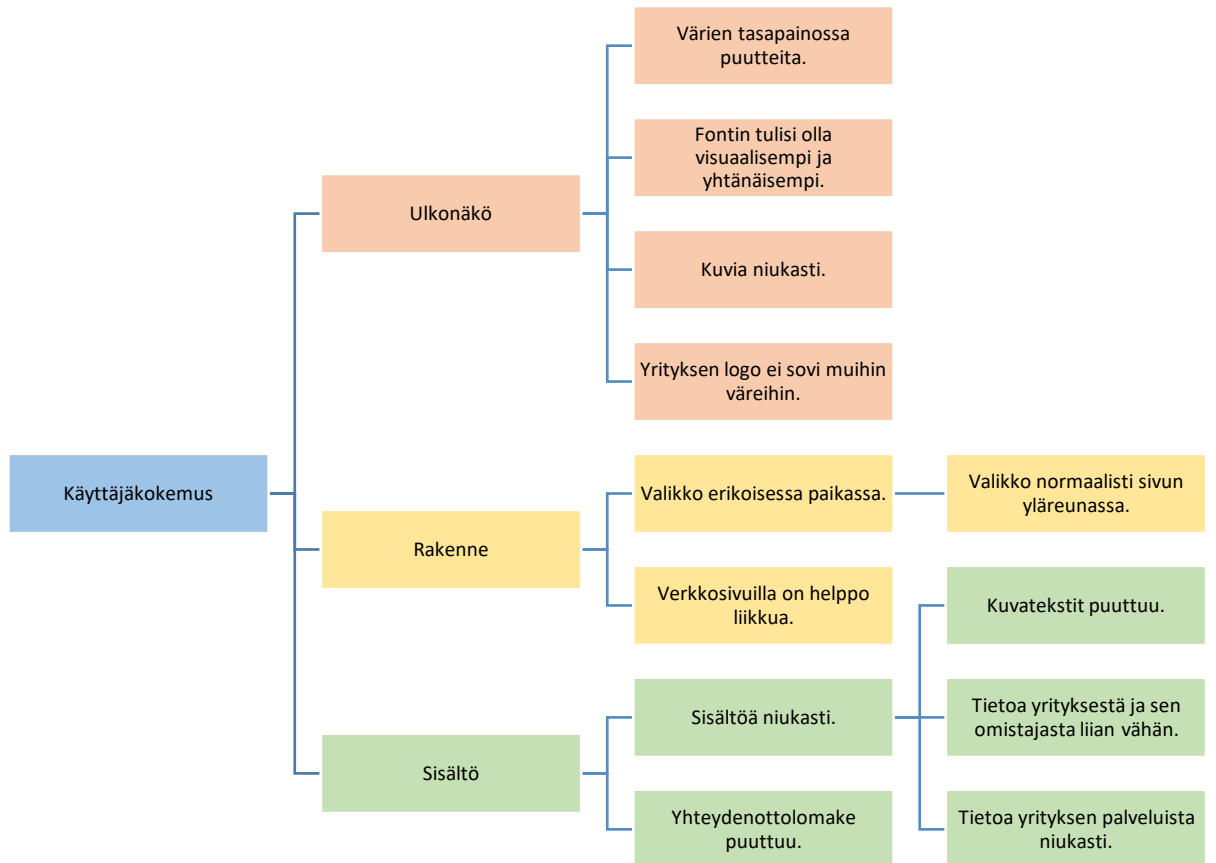
ja toisen vaiheen tuloksia vertaillaan myös keskenään tutkimuksen diskussio-osiossa, jotta tutkimuksen tutkimuskysymyksiin saadaan jäsennellyt vastaukset.

## 4 Tutkimuksen tulokset

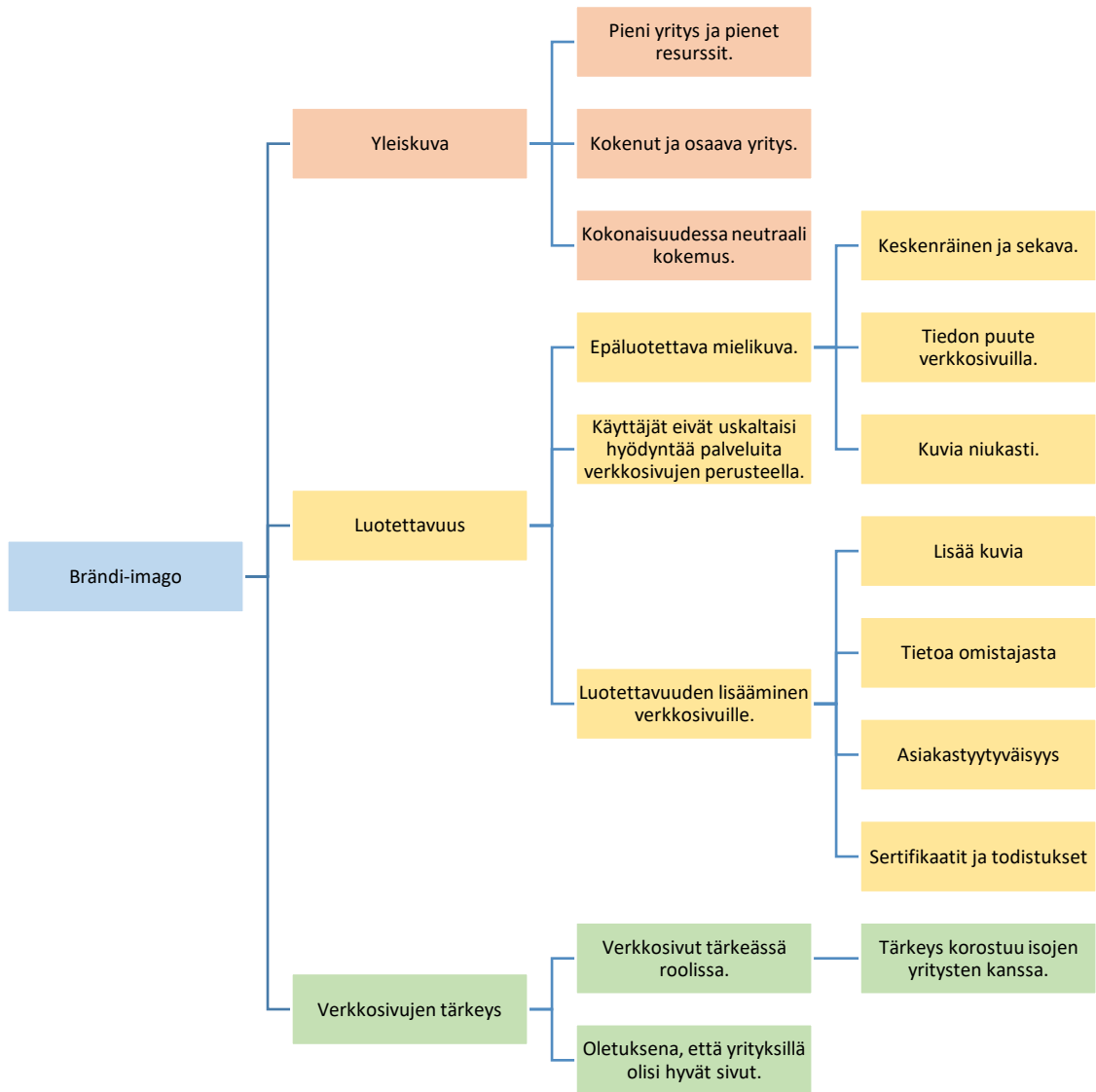
Tässä luvussa esitetään tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Tulokset esitetään kahdessa vaiheessa tutkimuksen toteutuksen mukaisesti. Kappale 4.1 alkaa tutkimuksen ensimmäisen vaiheen tulosten esittämisellä. Ensimmäisessä vaiheessa käyttäjäkokemukseen ja yrityksen brändi-imagoon liittyvää tietoa kerättiin hyödyntämällä tapausyrityksen alkuperäisiä, eli kehittämättömiä verkkosivuja. Toisessa vaiheessa tapausyrityksen verkkosivuja oli kehitetty ensimmäisestä vaiheesta saatujen tulosten perusteella. Täten toisen vaiheen haastatteluissa tietoa kerättiin hyödyntämällä tapausyrityksen kehitettyjä verkkosivuja. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten verkkosivujen käyttäjäkokemus vaikuttaa yrityksen brändi-imagoon, kun käsittelyssä on oletetusti käyttäjäkokemukseltaan joko hyvät tai heikot verkkosivut.

### 4.1 Tutkimuksen ensimmäisen vaiheen tulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen ensimmäisen vaiheen tuloksia. Ensimmäisessä vaiheessa aineisto kerättiin hyödyntämällä tapausyrityksen alkuperäisiä verkkosivuja. Lopullisiksi pääteemoiksi valikoituivat käyttäjäkokemus ja brändi-imago. Teemat määriteltiin koodaamalla kerätty aineisto. Käyttäjäkokemus jaettiin kolmeen kategoriaan: ulkonäkö, rakenne ja sisältö. Toinen pääteema, brändi-imago, jaettiin myös kolmeen kategoriaan: yleiskuva, luotettavuus ja verkkosivujen tärkeys. Alla olevat kuviot 6 ja 7 havainnollistavat tutkimuksen ensimmäisen vaiheen keskeiset tulokset, jotka on tuotettu laadullisen sisällönanalyysin avulla.



**Kuvio 6. Ensimmäisen vaiheen käyttäjäkokemukseen liittyvät tulokset.**



**Kuvio 7. Ensimmäisen vaiheen brändi-imagoon liittyvät tulokset.**

Seuraavissa luvuissa avataan yllä olevissa kuvioissa esitettyjä tuloksia. Ensin luvussa 4.1.1 paneudutaan käyttäjäkokemukseen liittyviin tuloksiin, jotka käsittelevät kuvion 6 mukaisesti verkkosivujen ulkonäköä, rakennetta ja sisältöä. Tämän jälkeen luvussa 4.1.2 tarkastellaan yrityksen brändi-imagoon liittyviä asioita, jossa käsitellään kuvion 7 mukaisesti yleiskuvaa, luotettavuutta sekä verkkosivujen tärkeyttä.

#### 4.1.1 Ensimmäisen vaiheen käyttäjäkokemukseen liittyvät tulokset

Kaikilla haastatteluihin osallistuneilla henkilöillä oli kohtalaisen samankaltainen kokemus tapausyrityksen verkkosivujen käyttäjäkokemuksesta tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa. Käyttäjäkokemus jaettiin tässä tutkimuksessa kolmeen kategoriaan: ulkonäkö, rakenne ja sisältö. Ensimmäisen kategorian, eli verkkosivujen ulkonäön, osalta keskustelun aiheiksi nousivat muun muassa värit, käytetyt fontit, kuvat sekä yrityksen logo.

Verkkosivuilla käytettyihin väreihin liittyen osallistujilla oli hieman eriäviä mielipiteitä. Tapausyrityksen verkkosivuilla käytettiin pääasiassa siniharmaata korostusväriä mustan ja valkoisen lisäksi. Tapausyrityksen logo oli puolestaan tummansinisen ja punaisen yhdistelmä. Osa haastateltavista piti käytettyjä värejä miellyttävänä ja yhdisti sinisen värin esimerkiksi laatuun ja suomalaisuuteen. Yhden osallistujan mielestä myös käytettyjen värien lisäksi värien välinen kontrasti oli hyvä. Värien kanssa esiin nousi kuitenkin muun muassa sukupuolten välinen ero. Miesten mielestä sininen väri oli hyvä ja laadukas, kun taas naiset pitivät sitä jopa kylmänä ja teknisenä.

Naiset kiinnittivät enemmän huomiota myös esimerkiksi logossa käytettyjen värien ja muualla käytettyjen värien epätasapainoon. Etenkin naisten osalta värejä pidettiin kyseisillä verkkosivuilla pääosin sekavina. Kaikki osallistujat olivat kuitenkin sitä mieltä, että tapausyritykselle voisi toimia myös jokin toinen värimaailma. Ruskea ja tummanvihreä nousivat muun muassa esiin keskusteluissa. Näiden värien nähtiin mahdollisesti sopivan paremmin tapausyrityksen brändiin, sillä niiden ajateltiin luovan myönteinen ja maanläheinen tunnelma verkkosivuille. Esimerkki 1 havainnollistaa haastateltavien ajatuksia aiheesta.

- (1) Vihreähän välittää yleisestikin ottaen tosi positiivista brändimielikuvaa ja onkin monilla yrityksillä sen vuoksi käytössä. Mutta esimerkiksi toi ruskea ja vastaavat, niin niistä voisi löytää sellaisen hyvän brändiväri kokonaisuuden, mutta sillain että sen saisi yhdistettyä jotenkin tuohon logoon. (H5)

Verkkosivuilla käytettyjä fontteja pidettiin yleisesti ottaen suhteellisen selkeinä ja hyvän kokoisina. Useampi haastateltavista oli kuitenkin sitä mieltä, että fontti oli jopa liian yksinkertainen tapausyrityksen verkkosivuille. Käytetty fontti ei luonut osallistujille ammattimaista mielikuvaa yrityksestä, minkä vuoksi sen muuttaminen oli haastateltavien mielestä suositeltavaa. Tätä ajatusta havainnollistetaan esimerkin 2 avulla.

- (2) Toi on toi yleinen fontti mitä käytetään, hyvin tommonen simppele. Helppoluettava joo. Tommonen ihan perus Times New Roman fonttikoko 12, mutta se ei oikein istu tohon. (H4)

Useampi osallistujista kiinnitti kuitenkin huomiota siihen, että sivuilla käytettiin useampaa eri kokoista ja eri tyyppistä fonttia. Tätä pidettiin yleisesti ottaen sekavana. Kaikki osallistajat olivat kuitenkin samaa mieltä siitä, että fontin ei tulisi olla liian erikoinen tai taiteellinen. Fontin toivottiin olevan mahdollisimman selkeä, mutta samalla tyylikäs ja ammattimaisen näköinen. Yhden osallistujan mielestä fonttikoko olisi voinut olla hieman isompi, mutta muiden mielestä se oli sopiva sellaisenaan. Fontissa käytettiin mustaa väriä, jota pidettiin sopivana, sillä teksti esitettiin pääasiassa valkoista taustaa vasten.

Kuvia pidettiin erityisen tärkeänä osa-alueena niin käyttäjäkokemuksen kuin yrityksen brändi-imagonkin kannalta. Tapausyrityksen verkkosivujen kuvien laatua keuhuttiin, sillä niistä huomasi, että ne oli otettu ammattilaisen toimesta. Kaikki osallistajat olivat kuitenkin sitä mieltä, että kuvia saisi olla huomattavasti enemmän verkkosivuilla. Kuvien sommitteluun ja kokoon kiinnitettiin myös huomiota. Tapausyrityksen verkkosivuilla oli esimerkiksi suhteellisen pieni kuvakehys, jossa kuvat vaihtuivat, mutta eivät näkyneet tarpeeksi hyvin käyttäjälle. Verkkosivujen kuvagalleria oli myös vajavainen, sillä siellä oli vain muutama kuva erilaisista tapausyrityksen valmistamista rakennuksista.

Kuvien yhteyteen toivottiin myös kuvatekstejä, ja niille toivottiin usean osallistujan puolesta parempaa järjestystä, esimerkiksi erilaisten kategorioiden muodossa. Yksi haastatteluihin osallistuneista oli sitä mieltä, että kuvat voisivat mahdollisesti olla mustavalkoisia, sillä se voisi korostaa laatua. Muut osallistajat olivat kuitenkin värillisten kuvien kannalla. Kuvien puute verkkosivuilla loi myös muutamalle osallistujalle keskeneräisyyden tunteen. Esimerkki 3 kiteyttää osallistujien tuntemukset verkkosivuilla käytettyjä kuvia kohtaan.

- (3) Kuvat on tosi hyvin otettua ja tekeminen näyttää laadukkaalta kuvien perusteella. Niitä saisi olla kuitenkin enemmän, kun tykkään fiilistellä niitä. (H1)

Käyttäjäkokemuksen toinen kategoria käsittelee verkkosivujen rakennetta, jota pidettiin pääasiassa suhteellisen hyvänä haastatteluihin osallistuneiden henkilöiden taholta. Tapausyrityksellä oli rakenteeltaan suhteellisen yksinkertaiset verkkosivut, jotka koostuivat etusivusta, palvelut-sivusta, kuvagalleria-sivusta, sekä yhteystiedot-sivusta. Haastatteluihin osallistajat pitivät verkkosivujen rakenteesta, sillä kaikki on helposti löydettävissä. Osallistajat olivat kuitenkin sitä mieltä, että verkkosivujen valikko oli erikoisessa kohdassa. Valikko oli sijoitettu ison kuvan alle suurin piirtein keskelle verkkosivua. Tätä pidettiin kummallisena, ja valikon toivottiin sijoittuvan sivun yläreunaan ja pysyvän paikoillaan.

Tämä lisäksi sivuilla ei ollut myöskään hakupalkkia, mutta vain yksi haastatteluihin osallistuneista henkilöistä oli sitä mieltä, että hakupalkki voisi olla hyvä lisä sivuille. Muut eivät kokeneet sitä tarpeelliseksi sivujen yksinkertaisuuden vuoksi. Verkkosivujen etusivulla oli myös niukasti sisältöä, joten muutama osallistujista koki erityisesti sen kehittämisen tarpeelliseksi. Etusivun toivottiin olevan ikään kuin tiivistelmä koko verkkosivusta, jolta pystyttäisiin halutessaan siirtymään lukemaan lisää eri aiheista. Osallistujien mielipiteitä aiheesta on esitetty esimerkeillä 4 ja 5. Kaiken kaikkiaan rakenteen yksinkertaisuutta pidettiin osallistujien taholta myönteisenä asiana verkkosivuilla.

(4) Helppo, yksinkertainen, mutta keskeneräinen. Mietin vähän, että onko tässä palvelin päivityksessä. (H4)

(5) Sit kun mä selaan alaspäin, niin mä haluaisin kuitenkin, että yhdellä sivulla olis kaikki informaatio mitä mä haluan. Että mä selkeästi näkisin sen palvelupolun, että mitä mun pitää tehdä seuraavaksi. Tavallaan, että se tulis sellaisena flowna tähän näin. (H2)

Käyttäjäkokemuksen kolmanneksi kategoriaksi valikoitui verkkosivujen sisältö. Sisällön osalta vastaukset olivat hieman kaksijakoisia. Toiset olivat sitä mieltä, että kuvien lisäksi myös tekstiä oli kokonaisuudessaan niukasti. Loput olivat kuitenkin sitä mieltä, että tekstiä ei tulisi olla liikaa, jotta sisältö pysyisi helposti luettavana. Tämän lisäksi useampi osallistuja oli sitä mieltä, että yrityksestä ja sen työntekijöistä kaivattaisiin enemmän tietoa. Alkuperäisillä verkkosivuilla tämän tyyppistä tietoa ei ollut juuri ollenkaan.

Tämän lisäksi verkkosivulle kaivattiin myös esimerkiksi yhteydenottolomaketta, jotta yhteydenoton kynnyks madaltuisi. Yhteydenottolomakkeen lisäksi verkkosivuille toivottiin myös selkeitä sosiaaliseen mediaan sekä sähköpostiin johtavia linkkejä. Myös kuvatekstejä ja tarinoita kuvien yhteyteen kaivattiin lisää. Kuvien osalta verkkosivuille toivottiin myös kuvia työmailta, sillä aikaisemmin verkkosivuilla oli pelkästään muutama kuva tapausyrityksen rakentamista rakennuksista.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen ensimmäiseen vaiheeseen osallistuneet henkilöt löysivät käyttäjäkokemukseen liittyviä puutteita tapausyrityksen verkkosivuilta. Vaikka käyttäjäkokemus oli puutteellinen, verkkosivujen helppokäyttöisyydestä ja yksinkertaisuudesta pidettiin. Selkeän rakenteen lisäksi, myös sivuilla käytettyjen kuvien laatua keuhuttiin paljon, vaikka kuvia toivottiinkin olevan huomattavasti enemmän. Suurimmat käyttäjäkokemukseen liittyvät puutteet liittyivät muun muassa sisällön

niukkuuteen ja sekavaan sommitteluun. Sivuja kuvailtiin muun muassa keskeneräisen näköisiksi. Verkkosivujen valikon paikkaa myös kritisoitiin useaan otteeseen.

#### **4.1.2 Ensimmäisen vaiheen brändi-imagoon liittyvät tulokset**

Haastatteluissa brändi-imagoon liittyvät kysymykset käsittelivät muun muassa käyttäjien tuntemuksia verkkosivujen yleiskuvasta, luotettavuudesta, ja verkkosivujen tärkeydestä yleisesti. Verkkosivujen perusteella käyttäjille heräsi nopeasti erilaisia mielikuvia tapausyrityksestä sekä sen koosta ja palveluista. Lähes kaikki haastatteluihin osallistuneet henkilöt olivat sitä mieltä, että verkkosivujen takana toimii kooltaan pieni yritys. Lisäksi useimmat osallistujat arvioivat ensivaikutelman perusteella, että tapausyrityksellä on myös pienet resurssit. Nämä ajatukset nousivat esiin, sillä verkkosivuja ei pidetty erityisen ammattimaisina, ja niitä kuvailtiin keskeneräisiksi.

Verkkosivujen perusteella tapausyritystä pidettiin kuitenkin myös taidokkaana ja kokeneena, mikä heijastui erityisesti sivuilla esitetyistä kuvista ja tekstisisällöstä. Kaikki haastateltavat kokivat saavansa neutraalin yleiskuvan yrityksestä verkkosivujen perusteella. Yksikään osallistujista ei pitänyt yrityksen brändi-imagoa kuitenkaan myönteisenä pelkkien verkkosivujen perusteella. Haastateltavien päällimmäiset tuntemukset verkkosivujen luomasta yrityksen yleiskuvasta on kiteytetty esimerkillä 6.

- (6) Rakennusalan yritys, kooltaan pieni-keskisuuri. Huomaa sillain, että toiminta on aika pientä. Vaikuttaa siltä, että on aika pieni henkilöstömäärä tällä yrityksellä.

(H3)

Luotettavuuden kannalta tapausyrityksestä heräsi eriäviä mielipiteitä. Kuten aiemmin mainittiin, yritystä pidettiin verkkosivujen perusteella kokeneena, ja käyttäjät saivat siitä suhteellisen neutraalin yleiskuvan. Tästä huolimatta yksikään osallistuja ei olisi uskaltanut tehdä ostopäätöstä pelkkien verkkosivujen perusteella. Tähän vaikuttivat erityisesti verkkosivujen sisältö ja ulkonäkö. Haastateltavien mukaan verkkosivujen luotettavuutta voisi parantaa lisäämällä asiakaspalautteita, sekä tietoa yrityksen

omistajasta ja työntekijöistä. Näiden asioiden lisääminen koettiin erityisen tärkeäksi yrityksen pienen koon vuoksi.

Lisäksi kuvien määrän kasvattaminen ja palveluista kertovat tarkemmat kuvaukset vahvistaisivat luotettavuutta käyttäjien mielestä. Haastatteluihin osallistujat toivoivat lisättäväksi kuvia myös esimerkiksi rakennusten työmailta. Osallistujien mielestä monipuoliset kuvat voisivat luoda käyttäjille läpinäkyvän mielikuvan tapausyrityksestä. Ulkoasun osalta epäluottamusta herättivät verkkosivujen keskeneräisyys ja ilmeinen päivitysten puute. Tämä sai osan haastateltavista jopa epäilemään, onko yritys enää toiminnassa.

Toisaalta sosiaalisen median upotukset verkkosivuilla lisäsivät jonkin verran luottamusta. Lähes kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että he voisivat mahdollisesti harkita käyttävänsä yrityksen palveluita, mutta eivät pelkästään verkkosivujen perusteella. He kaipasivat esimerkiksi asiakassuosituksia tai yhteydenottoa yritykseltä. Yksi osallistuja mainitsi, että yrityksen saamat sertifikaatit tai todistukset voisivat herättää luottamusta ja helpottaa ostopäätöksen tekemistä. Tätä ajatusta kuvastetaan esimerkillä 7.

- (7) Voisi tuoda enemmän esille esimerkiksi laadun, sertifikaatit ne on tärkeitä, asiakastyytyväisyyden voisi tuoda esille. Kyllä mä kertoisin enemmän, näin nämä [verkkosivut] eivät herätä erityisemmin luottamusta. (H4)

Viimeisenä osa-alueena käsiteltiin verkkosivujen merkitystä yrityksen brändi-imagolle. Tätä aihetta tarkasteltiin yleisestä näkökulmasta, sillä verkkosivujen tärkeys koettiin laajasti yleistettäväksi eri konteksteihin. Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että verkkosivut ovat nykypäivänä keskeinen osa yrityksen brändi-imagoa. Monet haastateltavat korostivat, että nykypäivänä odotetaan yritysten panostavan verkkosivuihinsa, erityisesti suurempien yritysten kohdalla. Pienten yritysten kohdalla haastateltavat osoittivat kuitenkin ymmärrystä resurssien rajallisuudesta.

Tästä huolimatta jokainen osallistuja piti verkkosivuja erittäin tärkeänä yrityksen brändi-imagon kannalta. Useat haastateltavat kertoivat pitävänsä huonoa käyttäjäkokemusta verkkosivuilla eräänlaisena varoitusmerkkinä yrityksestä. He ajattelivat, että jos verkkosivuihin ei ole panostettu, saattaa yritys laiminlyödä muitakin osa-alueita. Näitä ajatuksia kuvastetaan esimerkillä 8.

- (8) Kyllä se nettisivu tekee aika paljon, koska jos mä en saa sieltä mitään informaatio irti tai tosi suppeesti, tai jos mulla on koko ajan jotain lisäkysymyksiä. Niin kyllä siitä tulee vähän semmonen fiilis, että ei nää oo kauheesti panostanut niin kun tähän niin panostaako ne sitten muuhunkaan. (H2)

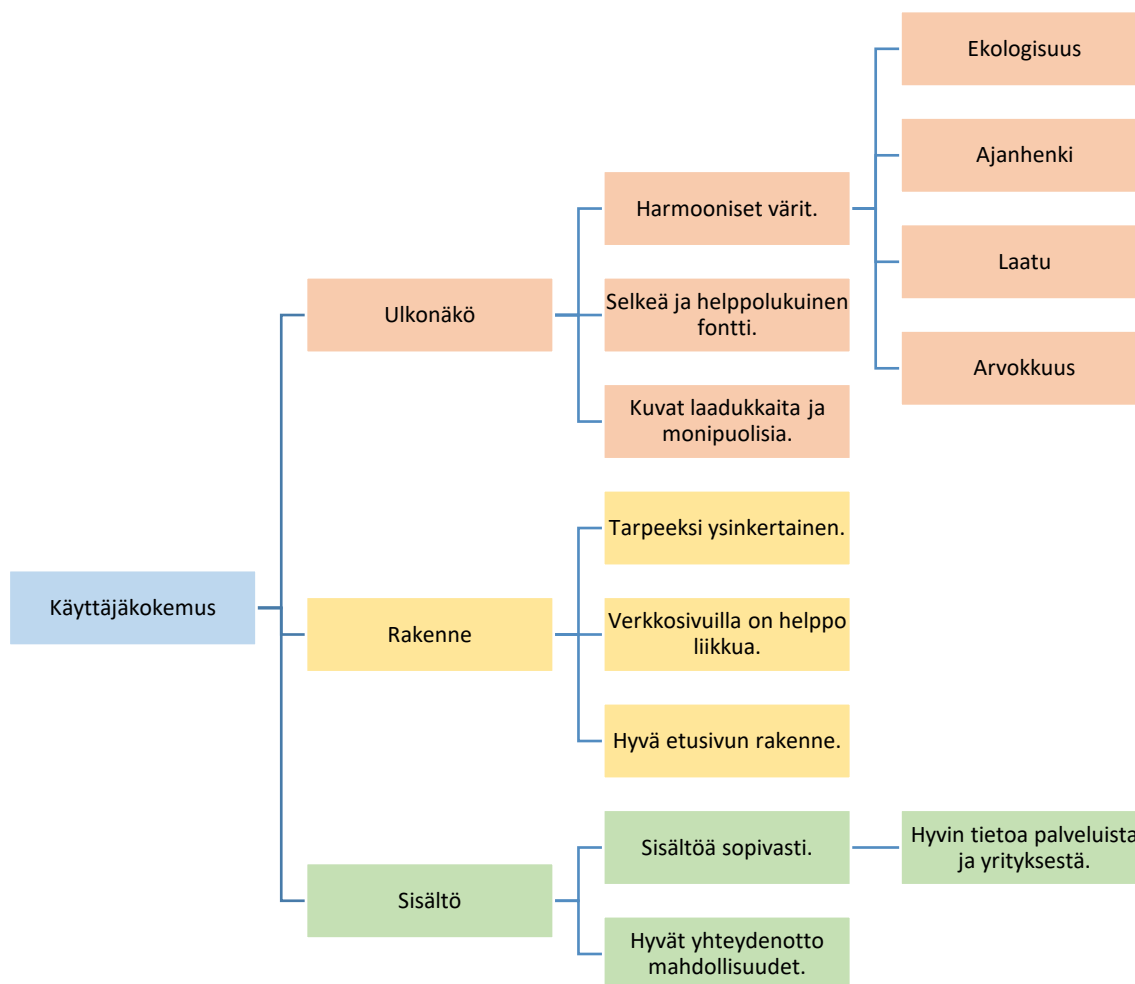
Kaiken kaikkiaan ensimmäisen vaiheen tulosten perusteella kävi ilmi, että verkkosivuilla on etenkin luotettavuuteen vaikuttavia puutteita. Lisäksi sivuilla ei juurikaan ole helppoa tapaa ottaa yhteyttä tapausyritykseen. Verkkosivut jättivät paljon avonaisia kysymyksiä käyttäjilleen, eivätkä ne onnistuneet luomaan erityisten myönteistä mielikuvaa. Sivujen kuvien laatu ja rakenteen yksinkertaisuus olivat kuitenkin käyttäjäkokemusta parantavia elementtejä alkuperäisillä sivuilla.

## 4.2 Tutkimuksen toisen vaiheen tulokset

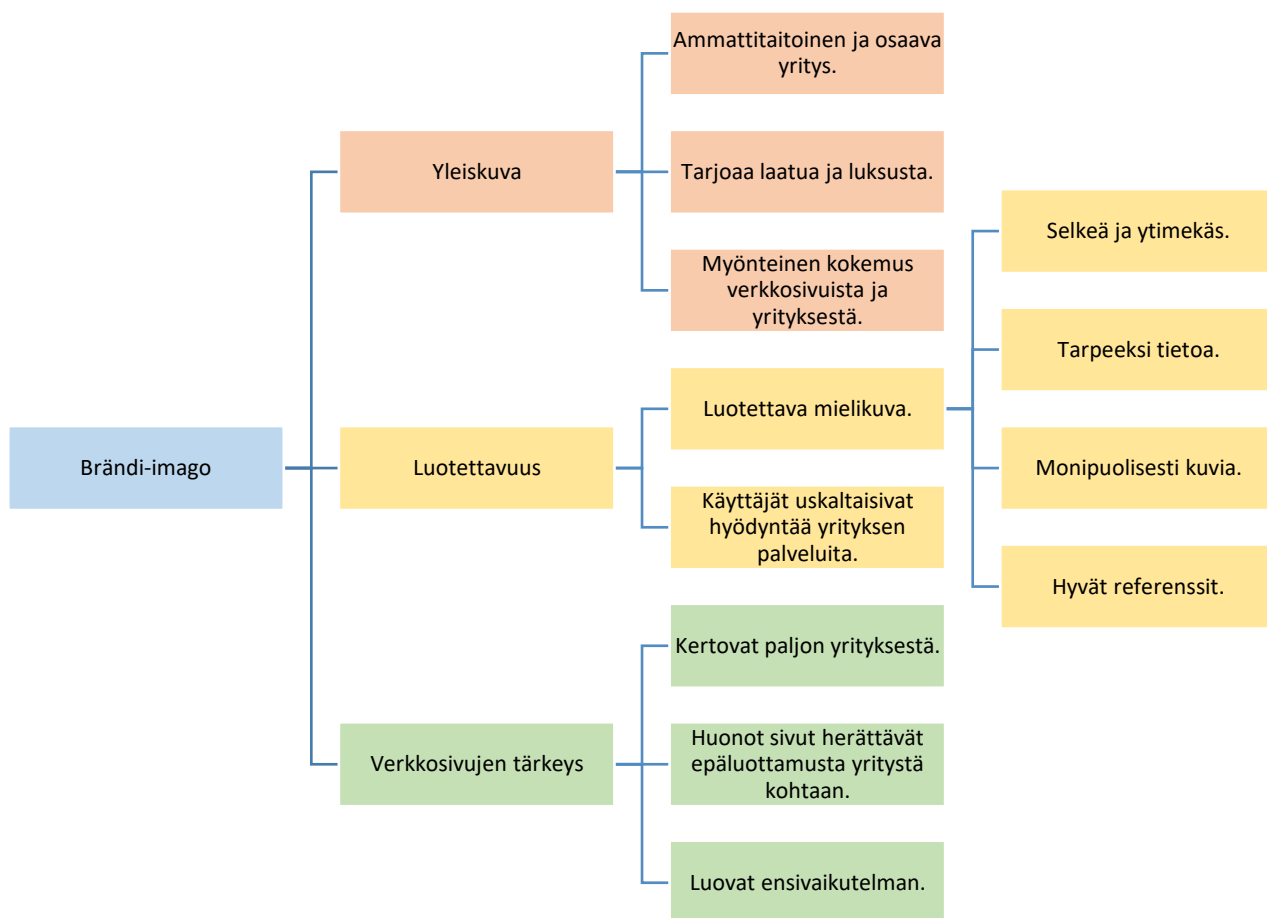
Tutkimuksen toisessa vaiheessa haastateltiin viittä uutta käyttäjää, jotka testasivat tapausyrityksen kehitettyjä verkkosivuja. Kuvia kehitetyistä verkkosivuista on esitetty kappaleessa 3.2. Toisin kuin ensimmäisessä vaiheessa, aineistonkeruun toisessa vaiheessa keskityttiin selvittämään, oliko verkkosivujen käyttäjäkokemus parantunut osallistujien näkökulmasta. Lisäksi tutkittiin, vaikuttiko mahdollinen käyttäjäkokemuksen parantuminen myönteisesti tapausyrityksen brändi-imagoon.

Aineistonkeruun toisessa vaiheessa hyödynnettiin samaa haastattelurunkoa kuin ensimmäisessä vaiheessa. Tutkimus toistettiin, jotta voitiin vertailla, miten erilaiset verkkosivukokemukset vaikuttivat käyttäjien käsitykseen yrityksen brändi-imagosta. Tulokset analysoitiin hyödyntämällä samoja kategorioita kuin ensimmäisessä vaiheessa.

Tämä oli mahdollista, sillä vaikka vastaukset erosivat toisistaan, haastattelurunko pysyi samana molemmissa vaiheissa. Näin saadut vastaukset asettuivat luontevasti jo valmiiksi luotuihin kategorioihin. Tutkimuksen toisen vaiheen tulokset on esitetty kokonaisuudessaan kuvioissa 8 ja 9.



**Kuvio 8. Toisen vaiheen käyttäjäkokemukseen liittyvät tulokset.**



**Kuvio 9. Toisen vaiheen brändi-imagoon liittyvät tulokset.**

Seuraavissa luvuissa 4.2.1 ja 4.2.2 käsitellään tutkimuksen toisen vaiheen tuloksia samalla tavalla kuin ensimmäisestä vaiheesta saatujen tulosten kohdalla. Osiossa 4.2.1 tarkastellaan käyttäjäkokemukseen liittyviä havaintoja ja tuloksia, kun taas seuraavassa osiossa 4.2.2 tarkastelun kohde siirtyy brändi-imagoon liittyviin löydöksiin. Kappaleen viimeisessä osiossa 4.3 ensimmäisen ja toisen vaiheen tuloksista tehdään yhteenveto.

#### 4.2.1 Toisen vaiheen käyttäjäkokemukseen liittyvät tulokset

Tutkimuksen toisessa vaiheessa haastatteluihin osallistuneilla henkilöillä oli hyvin samankaltaisia tuntemuksia tapausyrityksen verkkosivujen käyttäjäkokemuksesta. Kuten tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa, haastatteluista saadut tulokset jaettiin kolmeen kategoriaan: verkkosivujen ulkonäköön, rakenteeseen ja sisältöön. Käyttäjäkokemuksen osalta osallistujat kiinnittivät erityisesti huomiota verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen ja ulkoasuun.

Kaikki osallistujat pitivät verkkosivuilla käytetyistä väreistä, jotka oli kehitysvaiheessa muutettu viileän siniharmaasta pehmeämpään tummanvihreän sävyyn. Fonteissa käytettiin valkoisen ja mustan lisäksi myös harmaanruskeaa, mikä osan osallistujista mukaan toi sivuille lämpimän ja helposti lähestyttävän tunnelman. Käyttäjät kokivat värimaailman harmoniseksi ja tasapainoiseksi. Lisäksi he katsoivat värien kuvastavan hyvin yrityksen arvoja ja toimialaa. Erityisesti vihreän sävyn koettiin viestivän laatua, luottamusta, ekologisuutta, ajanmukaisuutta ja arvokkuutta. Yhden osallistujan näkemystä on havainnollistettu esimerkillä 1.

- (1) Mun mielestä värimaailma on just ehkä avainasemassa tässä. Sen kautta tulee semmoinen laadukas ja ehkä jopa hieman luksus fiilis. Joo mun mielestä värimaailmalla on onnistuttu kyllä. ... Joo värit on mun mielestä tosi tärkeät. Samalla ulkoasulla ja ihan väärillä väreillä niin tulisi ihan eri vaikutelma. (H8)

Käytettyjen värien lisäksi osallistujat pitivät myös verkkosivuilla käytetyistä fonteista. Verkkosivujen fontit oli vaihdettu kehitysvaiheessa. Tavoitteena oli tehdä fonteista yhtenäisempiä. Tämä saavutettiin määrittämällä jokaiselle otsikko- ja leipätekstitalle oma fonttikoko, joita hyödynnettiin järjestelmällisesti verkkosivun eri osioilla. Kaikki osallistujat pitivät valituista fonteista sekä niiden yksinkertaisuudesta. Fontit koettiin kaikkien osallistujien mielestä sopivan kokoisiksi ja helposti luettaviksi, mikä paransi käyttäjäkokemusta. Valitut fontit viestivät myös osallistujien mukaan laatua ja

ammattitaitoa. Erään osallistujan mielestä fontit loivat verkkosivuille myös nykyaikaisen tunnelman. Osallistujien näkemyksiä verkkosivuilla käytetyistä fonteista havainnollistaa esimerkki 2.

- (2) Fontit on hyvät, ne on selkeästi luettavia ja ne herättää luotettavuutta, ja on niin kun modernejakin, elikkä ne sopii hyvin tähän kokonaisuuteen. (H6)

Fonttien lisäksi myös verkkosivuilla käytettyjä kuvia pidettiin ammattitaitoisina sekä laadukkaina. Jokainen haastateltavista kiinnitti huomiota sivuilla käytettyihin kuviin. Verkkosivujen kehitysvaiheessa sivuille lisättiin merkittävästi enemmän tapausyritykseltä saatuja kuvia. Etusivulle lisättiin kuvia tapausyrityksen toteuttamista kohteista. Meistä-sivulle lisättiin henkilökuvaa tapausyrityksen omistajasta. Palvelusivulle lisättiin kuvia työmailta, joiden tarkoituksena oli luoda vaikutelma siitä, että yritys toimii rehellisesti ja läpinäkyvästi. Myös kuvagalleria päivitettiin kokonaisuudessaan. Kehitysvaiheessa galleriaan lisättiin monipuolinen valikoima kuvia tapausyrityksen rakentamista kohteista.

Verkkosivujen onnistuneen ulkonäön kehittämisen lisäksi haastateltavat pitivät verkkosivujen rakennetta helppokäyttöisenä ja selkeänä. Verkkosivujen kehitysvaiheessa sivujen päävalikko siirrettiin yläreunaan, mikä teki sivujen käytöstä luontevampaa. Sivurakenteeseen lisättiin myös meistä-sivu, jossa kerrotaan tapausyrityksestä, sen omistajasta ja yrityksen tarinasta. Ensimmäisen vaiheen tulosten perusteella verkkosivujen rakenne säilytettiin kuitenkin pääosin ennallaan. Suurimman kehityksen koki kuitenkin etusivu, jonka rakennetta ja sisältöä muutettiin merkittävästi.

Kaikki haastateltavat pitivät sivujen rakennetta hyvänä ja erityisen selkeänä. Etusivun rakennetta pidettiin myös yleisesti miellyttävänä ja toimivana. Etusivulle lisättiin runsaasti linkkejä, joista pääsee siirtymään verkkosivuston muille sivuille. Osallistujien mielestä etusivu onnistui antamaan heille kattavan yleiskuvan koko verkkosivuston sisällöstä. Yhden osallistujan mukaan etusivun linkit tekivät verkkosivusta myös helposti

navigoitavan. Linkkien lisäksi, myös verkkosivujen valikkoa pidettiin toimivana ja helppokäyttöisenä. Osallistujat eivät kokeneet sivujen kaipaavan hakupalkkia niiden yksinkertaisen luonteen vuoksi.

Sisällön osalta kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että verkkosivuilta löytyi pääosin kaikki oleellinen tieto. Haastateltavien mielestä sivuilla oli kattavasti tietoa yrityksestä, sekä sen tarjoamista palveluista. Useampi haastateltava korosti myös yhteydenottolomakkeen tärkeyttä, joka oli lisätty verkkosivuille kehitysvaiheessa. Yhteydenottolomaketta pidettiin selkeänä sekä helppokäyttöisenä. Yksi haastateltavista kuitenkin ehdotti, että yhteydenottolomakkeen yhteyteen voisi lisätä vielä ohjeita sen täyttämiseksi varten. Lyhyt ohjeistus voisi haastateltavan mukaan madaltaa myös yhteydenoton kynnystä entisestään. Tämän lisäksi useampi haastateltava kiinnitti huomiota verkkosivuilla oleviin asiakaspalautteisiin, jotka oli lisätty osaksi verkkosivustoa kehitysvaiheessa.

Yksi haastateltava kuitenkin mainitsi, että verkkosivuilla ei ollut näkyvissä palveluiden hintoja. Tämä haastateltava uskoi, että hinnat voisivat madaltaa yhteydenoton kynnystä ja tehdä palveluista houkuttelevampia. Tätä ajatusta on havainnollistettu esimerkillä 3. Muuta sisältöön liittyvää puutetta haastateltavat eivät kuitenkaan havainneet verkkosivuilla. Kolme osallistujaa nosti esiin myös sosiaalisen median merkityksen verkkosivujen tukena. Tapausyrityksen verkkosivujen etusivulla on upotus yrityksen Instagram-tilille, mitä pidettiin hyvänä tukielementtinä. Haastateltavien mukaan sosiaalinen media olisi seuraava paikka, josta käyttäjät etsisivät lisätietoja yrityksestä ja sen palveluista, jos verkkosivut eivät olisi tarpeeksi vakuuttavat itsessään. Tätä ajatusta on havainnollistettu esimerkillä 4.

- (3) Ajattelin, että tuleeko tässä niin selkeesti se, että uskallanko mä ottaa yhteyttä. Kun mitä jos se [palvelu] onkin huomattavasti kalliimpi, kun mitä mä olin ajatellut. ... Niin ehkä mä veikkaan, että jos olisi edes jotain esimerkkihintoja, niin

siitä tulisi semmoinen, että ok, toi onkin niin kun meidän budjetissa, että kyllä mä uskallan ottaa yhteyttä. (H9)

- (4) On tosi hyvä, että täällä on myös noi sosiaalisen median noi [painikkeet], että sä pääset helposti katsomaan, kun siellä on varmaan vielä enemmän kuvia. ... No joo jos mä olisin silleen, että mulla jäisi jotain kysymyksiä tässä niin mä menisin heti katsomaan Instagramista, että mitä lisää niillä on siellä. (H10)

Yhteenvetona osallistujat kokivat verkkosivujen käyttäjäkokemuksen yleisesti ottaen hyväksi ja sivujen käytön miellyttäväksi. Verkkosivujen yksinkertaisuudesta ja helppokäyttöisyydestä pidettiin erityisesti. Lisäksi sivuilla oli osallistujien mielestä sopivasti sisältöä, ja niiden ulkonäkö oli visuaalisesti miellyttävä. Verkkosivuilla oli myös toimiva yhteydenottoysteemi. Jatkokehitystä ajatellen haastateltavat toivoivat kuitenkin, että yhteydenoton kynnys olisi entistä matalampi.

#### **4.2.2 Toisen vaiheen brändi-imagoon liittyvät tulokset**

Brändi-imagon kannalta tulokset jaettiin ensimmäisen vaiheen tavoin kolmeen kategoriaan: yleiskuva, luotettavuus ja verkkosivujen tärkeys. Verkkosivujen yleiskuvan osalta tulokset olivat hyvin myönteisiä. Haastatteluihin osallistuneet henkilöt kokivat kehitetyt verkkosivut luotettaviksi, nykyaikaisiksi ja selkeiksi. Verkkosivujen visuaalinen ilme ja rakenne antoivat käyttäjille vahvan vaikutelman siitä, että yritys on ammattitaitoinen, kokenut ja luottamuksen arvoinen. Osallistujat kokivat, että verkkosivut onnistuivat luomaan positiivisen ensivaikutelman yrityksestä, mikä puolestaan heijastui myönteisesti heidän käsitykseensä yrityksen brändistä. Osallistujien mielteitä verkkosivujen luomasta ensivaikutelmasta on havainnollistettu esimerkillä 5.

- (5) Sellainen ajan hengessä oleva moderni yritys. Ja sitten tulee luotettavuutta kanssa, eli on luotettavan oloinen. Heijastaa laatua, luotettavuutta ja myös ammattitaitoa. (H6)

Osallistujat kokivat, että he pystyisivät luottamaan yritykseen pelkästään verkkosivujen perusteella. Kukaan osallistujista ei olisi välttämättä kaivannut lisätukea yhteydenottamiseen. Luotettavuuden muodostumiseen vaikutti osallistujien mukaan muun muassa hyvä tekstisisältö, sekä asiakkaiden kirjoittamat palautteet tapausyrityksen tekemistä töistä. Näiden lisäksi luotettavuuden tunnetta loivat myös laadukkaat kuvat sekä niiden monipuolisuus.

Kuvien monipuolisuutta ja niiden luomaa läpinäkyvyyden tunnetta on kuvattu esimerkissä 6. Lisäksi verkkosivujen siisti ja selkeä ulkoasu herätti osallistujissa myös luottamusta. Verkkosivujen ulkoasu, erityisesti käytetyt värit, herättivät muutamassa osallistujassa myös tunteen siitä, että kyseessä olisi tavallista yleisempi yritys. Myös esimerkiksi meistä-sivua pidettiin tärkeänä osana verkkosivuja. Kaikki haastateltavat pitivät myös tapausyrityksen omistajan henkilökuvasta verkkosivujen meistä-sivulla. Tätä on havainnollistettu esimerkillä 7.

(6) Niin ja sekin tuo sitä luottamuksen tunnetta, että voidaan näyttää vähän niin kun kaikki mitä on tehty eikä lähdetä siihen, että näytetään nyt vaan ne parhaat osat. (H9)

(7) Mä tykkään tosta että siellä on niin kun kasvot tälle palvelulle, koska se lisää kyllä sitä luotettavuutta. (H7)

Kaikki haastatteluihin osallistuneet henkilöt pitivät verkkosivuja erityisen tärkeänä osana yrityksen brändi-imagoa ja toimintaa. Verkkosivujen ajateltiin olevan merkittävässä roolissa sen kannalta, minkälaisen ensivaikutelman käyttäjä saa yrityksestä. Käyttäjäkokemukseltaan heikot verkkosivut olisivat herättäneet kaikkien haastateltavien mielestä epäluottamusta niiden takana toimivaa yritystä kohtaan yleisellä tasolla. Erään haastateltavan mukaan käyttäjäkokemukseltaan heikot verkkosivut heijastaisivat pääasiassa yrityksen ammattitaidon puutetta.

Useampi haastateltavista oli myös sitä mieltä, että verkkosivujen tärkeys korostuu erityisesti, kun kyseessä on kuluttajan tekemä normaalia arvokkaampi hankinta. Hintavampia hankintoja pitää haastateltavien mukaan harkita pidempään. Ne myös vaativat haastateltavien mukaan enemmän vertailutyötä. Haastateltavien mielipiteitä yritysten verkkosivujen tärkeydestä ja niiden luomista mielikuvista on havainnollistettu esimerkillä 8.

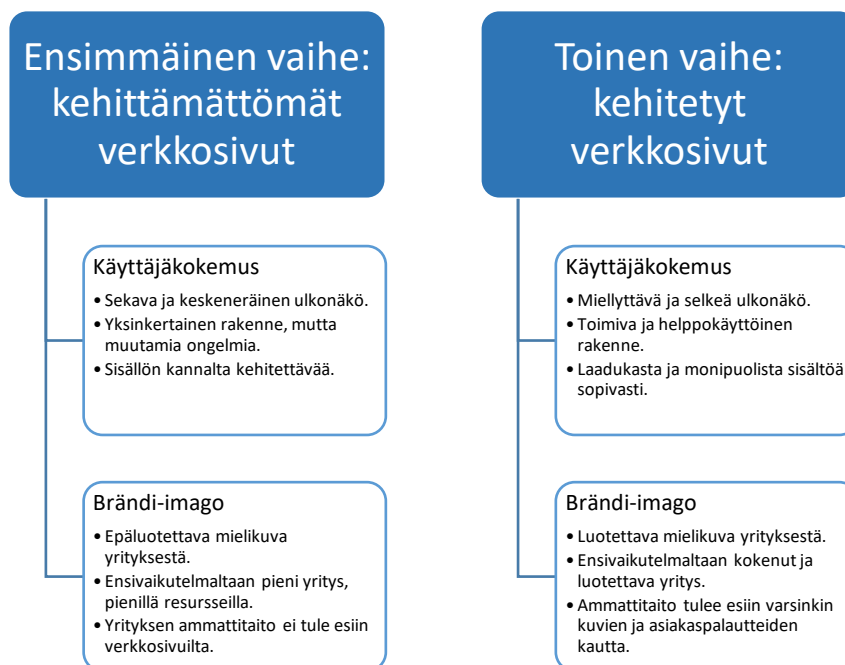
- (8) Jos ne sivut on huonot, niin tulee semmoinen mieleen, että se yrityskään ei ole kovin ammattitaitoinen. Ne [verkkosivut] luo sitä mielikuvaa hyvässä ja pahassa.  
(H6)

Kaiken kaikkiaan toisen vaiheen tuloksista kävi ilmi, että käyttäjille jäi hyvin myönteinen kuva tapausyrityksen brändi-imagosta. Käyttäjät pitivät tapausyritystä luotettavana ja ammattitaitoisena, ja he olisivat voineet edetä ottamalla yritykseen yhteyttä. Kuvat ja niiden monipuolisuus tekivät käyttäjien mielestä yrityksestä läpinäkyvän sekä luotettavan. Kuvien lisäksi myös asiakaspalautteet onnistuivat luomaan yrityksestä inhimillisen mielikuvan, mikä puolestaan vahvisti luottamusta yritystä kohtaan. Osallistujat olisivat saattaneet hakea lisätukea yrityksen sosiaalisen median kanavilta, jos sellaista olisi tarvittu.

### **4.3 Tulosten yhteenveto**

Tässä kappaleessa yhdistetään ensimmäisen ja toisen haastatteluvaiheen tulokset. Molemmissa tutkimuksen aineistonkeruuvaiheissa oli viisi haastateltavaa henkilöä. Kokonaisuudessaan haastatteluihin osallistui yhteensä kymmenen henkilöä, joista kukaan ei ollut käyttänyt tapausyrityksen verkkosivuja ennen tutkimustilannetta. Aineistonkeruun ensimmäisessä vaiheessa tutkittiin tapausyrityksen kehittämättömien verkkosivujen käyttäjäkokemuksen vaikutusta tapausyrityksen brändi-imagoon hyödyntämällä puoli-strukturoitua teemahaastattelua aineistonkeruumenetelmänä. Molemmista vaiheista saadut tulokset jaettiin kahteen kategoriaan:

käyttäjäkokemukseen ja brändi-imagoon. Molempien vaiheiden keskeisimmät tulokset on kiteytetty alla olevaan kuvioon 10.



**Kuvio 10. Keskeisimpien tulosten yhteenveto.**

Ensimmäisen vaiheen tuloksista selvisi, että verkkosivujen käyttäjäkokemusta pidettiin suhteellisen heikkona, kuten oli ennakoitu jo ennen aineistonkeruuta. Verkkosivujen käyttäjäkokemusta pidettiin heikkona esimerkiksi niiden sekavan ulkoasun vuoksi. Sivujen keskeneräisyys loi myös käyttäjille epäluotettavan mielikuvan yrityksestä. Yksikään haastateltavista ei olisi uskaltanut hyödyntää tapausyrityksen palveluita, tai ottaa yritykseen yhteyttä pelkkien verkkosivujen perusteella. Tapausyritystä pidettiin heikosta käyttäjäkokemuksesta huolimatta osaavana ja kokeneena, sekä kooltaan pienenä. Verkkosivuilla käytetyt kuvat onnistuivat kuitenkin herättämään hieman luottamusta käyttäjissä. Verkkosivujen heikko käyttäjäkokemus viittasi osallistujien mielestä pääasiassa tapausyrityksen pieniin resursseihin, vaikka varsinkaan verkkosivujen keskeneräisyys ei luonut osallistujille erityisen myönteistä mielikuvaa tapausyrityksestä.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa viidelle uudelle osallistujalle esitettiin sama haastattelurunko kuin ensimmäisessä vaiheessa. Tutkimuksessa hyödynnetty haastattelurunko löytyy tämän tutkielman lopusta liitteenä. Tutkimuksen toisen vaiheen asetelma erosi ensimmäisestä vaiheesta siten, että tutkittavien verkkosivujen käyttäjäkokemusta oli yritetty kehittää ensimmäisen vaiheen tulosten perusteella. Toisessa vaiheessa osallistajat tutkivat pelkästään tapausyrityksen kehitettyjä verkkosivuja tietämättä siitä miltä sivut näyttivät ennen kehitystä.

Toisen vaiheen tuloksista puolestaan saatiin selville, että tapausyrityksen verkkosivujen käyttäjäkokemus oli kehittynyt ensimmäisestä vaiheesta. Osallistajat pitivät verkkosivuja kaiken kaikkiaan selkeinä ja helppokäyttöisinä. Päivitettyä värimaailmaa pidettiin myös harmonisena ja puoleensa vetävänä. Verkkosivuilla oli käyttäjien mukaan tarpeeksi sisältöä, ja ne huokuivat laatua sekä ammattitaitoa. Sivut onnistuivat herättämään käyttäjissä myös luottamusta, ja niiden käytöstä jäi haastatteluihin osallistuneille henkilöille myönteinen mielikuva yrityksestä. Tästä kielii se, että kaikki toisen vaiheen haastateltavista henkilöistä olisivat uskaltaneet ottaa tapausyritykseen yhteyttä pelkkien verkkosivujen perusteella.

Molemmissa vaiheissa käyttäjät kiinnittivät verkkosivuilla erityisesti huomiota niiden sommitteluun ja rakenteeseen, sekä käytettyihin kuviin ja väriin. Lisäksi tekstisisältöön ja erityisesti asiakaspalautteisiin, tai niiden puuttumiseen kiinnitettiin huomiota. Diskussio-kappaleessa käsitellään kokonaisvaltaisesti saatuja tuloksia, sekä vastataan tutkielman tutkimuskysymyksiin. Kappaleessa käsitellään myös muun muassa tutkimuksen luotettavuutta, rajoituksia sekä jatkotutkimusideoita.

## 5 Diskussio

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten verkkosivujen käyttäjäkokemus vaikuttaa yrityksen brändi-imagoon sekä mihin asioihin käyttäjät kiinnittävät verkkosivuilla huomiota näitä aiheita käsiteltäessä. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että verkkosivujen käyttäjäkokemus on merkittävässä roolissa yrityksen brändi-imagon muodostumisessa. Väite voidaan perustella siten, että tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa oli kyseessä heikomman käyttäjäkokemuksen omaavat verkkosivut, jotka johtivat myös heikompiin arvioihin tapausyrityksen brändi-imagosta. Verkkosivut loivat käyttäjille epäluotettavan mielikuvan yrityksestä, eivätkä käyttäjät olisivat halunneet hyödyntää tapausyrityksen palveluja pelkkien verkkosivujen perusteella.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa tapausyrityksen verkkosivujen käyttäjäkokemusta oli kehitetty ensimmäisessä vaiheessa saatujen tulosten perusteella. Asetelma oli siten muuttunut, ja tarkastelun kohteena olivat käyttäjäkokemukseltaan parannetut verkkosivut. Käyttäjäkokemuksen tila kehitetyillä verkkosivuilla selvisi kuitenkin vasta toisen vaiheen tuloksista. Olisi myös ollut täysin mahdollista, että kehitettyjen verkkosivujen käyttäjäkokemus ei olisi osallistuneiden henkilöiden mielestä kehittynyt. Toisen vaiheen tuloksista käy kuitenkin ilmi, että kehitetyt verkkosivut antavat tapausyrityksestä luotettavan ja ammattitaitoisen kuvan, juuri sellaisen, jonka tapausyritys toivoi antavansa käyttäjilleen.

Tällä työllä oli kaksi tutkimuskysymystä, joita käsitellään seuraavassa osiossa. Työn ensimmäinen tutkimuskysymys käsittelee verkkosivujen käyttäjäkokemuksen vaikutusta yrityksen brändi-imagoon. Toinen tutkimuskysymys käsittelee puolestaan asioita, joihin käyttäjät kiinnittävät huomionsa verkkosivuilla, kun käyttäjäkokemusta ja brändi-imagoa käsitellään. Seuraava kappale 5.1 käsittelee työn tieteellistä kontribuutiota, eli miten tämän työn tulokset vertautuvat aiemmin tehtyjen tutkimusten tuloksiin. Kappale 5.2 käsittelee puolestaan työn kontribuutiota käytäntöön, eli miten alalla toimivat yritykset ja asiantuntijat voivat hyötyä tämän tutkimuksen tuloksista. Kappale 5.3 käsittelee

tutkimuksen luotettavuutta ja kappale 5.4 työn rajoituksia sekä jatkotutkimusmahdollisuuksia.

## 5.1 Työn tieteellinen kontribuutio

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli vastata kahteen tutkimuskysymykseen. Ensimmäinen tutkimuskysymys oli: *Miten verkkosivujen käyttäjäkokemus vaikuttaa yrityksen brändi-imagoon käyttäjien näkökulmasta?* Tutkimuksen tuloksista sekä tämän työn kirjallisuuskatsauksesta käy ilmi, että verkkosivujen käyttäjäkokemus on merkittävässä asemassa, kun puhutaan yritysten brändi-imagosta. Tuloksista käy ilmi, että verkkosivut ovat tärkeässä roolissa varsinkin myynnin ja uusien asiakkaiden hankinnassa, kuten ilmeni myös Foroudin ja muiden (2017) tekemästä tutkimuksesta. Verkkosivujen olisi myös toivottavaa tehdä käyttäjään hyvä ensivaikutelma jo heti ensimmäisten sekuntien aikana, kuten havaittiin myös Lowryn ja muiden (2014) tekemässä tutkimuksessa.

Bilgihanin ja Bujisicin (2015) mukaan erityisesti navigoinnin helppous ja toimivat tiedonhaku mahdollisuudet ovat sellaisia tekijöitä, jotka parantavat käyttäjän tyytyväisyyttä ja luottamusta verkkosivuja kohtaan. Tässä työssä saatiin selville, että tyytyväisyyteen vaikuttaa erityisesti verkkosivujen helppokäyttöisyys ja selkeys. Luotettavuuteen vaikuttivat erityisesti kuvat tuotteista ja yrityksen takana toimivista henkilöistä, sekä muiden asiakkaiden antamat palautteet. Navigoinnin helppoutta pidettiin tärkeänä elementtinä, mutta sen merkitys voisi korostua, jos kyseessä olisi sisällöltään ja rakenteeltaan monimutkaisemmat verkkosivut.

Hsiehin (2022) mukaan hyvin suunnitellut verkkosivut herättävät myös luottamusta ja ohjaavat käyttäjiä toimimaan toivotulla tavalla. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan tämä pitää paikkansa. Kehitettyjä verkkosivuja tarkastellessa käyttäjät olivat avoinna ostopäätöksen tekemiselle. Kehittämättömillä verkkosivuilla käyttäjät eivät olisi olleet valmiina tekemään ostopäätöstä pelkkien verkkosivujen perusteella. Tämän tiedon pohjalta voidaan olettaa, että käyttäjien toimintaa voidaan tietyllä tavalla ohjata hyvin suunnitelluilla verkkosivuilla.

Yang ja Bolchini (2014) havaitsivat tutkimuksessaan, että sukupuolten välillä on eroja, kun puhutaan tyytyväisyydestä verkkosivuja kohtaan. Tutkimuksessa havaittiin, että naisten tyytyväisyys yrityksen brändi-imagoa kohtaan heikkeni, jos tarkastelun kohteena oli visuaalisesti heikot verkkosivut. Miesten käsitys yrityksen brändi-imagosta ei kuitenkaan kärsinyt, vaikka verkkosivut olisivat olleet ulkonäöltään heikommat. Tässä tutkimuksessa miesten ja naisten mielipiteissä ei ollut suuria eroavaisuuksia, muuten kuin värien suhteen. Miehet pitivät haastattelujen ensimmäisessä vaiheessa enemmän siniharmaan sävystä kuin naiset. Tämän työn tuloksia ei voida kuitenkaan luotettavasti yleistää laajalle ryhmälle, sillä molemmilla haastattelukierroksilla oli vain muutama kumpaakin sukupuolta edustavaa henkilöä.

Tutkimuksen toinen tutkimuskysymys on: *Millaisiin asioihin käyttäjät kiinnittävät huomiota yrityksen verkkosivuilla?* Swatsyn ja Adriyantton (2017) tutkimuksessa tehtyjen havaintojen tavoin, tässä työssä saatiin myös selville, että selkeys, hyvä sommittelu, yritykselle sopiva värimaailma, hyvä visuaalinen hierarkia, ja toimiva navigaatio ovat kaikki tärkeitä osa-alueita verkkosivujen käyttäjäkokemuksen kannalta. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan olettaa, että etenkin väreillä saadaan tehtyä iso muutos käyttäjän saamaan tunnetilaan. Lisäksi verkkosivujen sisällön säännöllistä päivittämistä pidettiin tärkeänä asiana luotettavan mielikuvan muodostumisen kannalta, kuten Laudon ja Traver (2024) totesivat kirjassaan.

Tämän tutkimuksen tulokset puoltavat myös Dasin ja muiden (2019) tekemää tutkimusta, jonka mukaan yrityksen verkkosivut ovat keskeisessä roolissa brändi-imagon rakentumisessa. Tutkimuksen mukaan käyttäjät kiinnittävät huomionsa muun muassa yrityksen logoon, nimeen, sisältöön ja väreihin. Tässä tutkimuksessa puolestaan selvisi, että käyttäjät kiinnittävät erityisesti huomionsa käytettyjen värien lisäksi esimerkiksi kuviin ja referensseihin. Myös logoon kiinnitettiin huomiota, sekä yrityksen sosiaaliseen mediaan, joka oli näkyvässä tapausyrityksen verkkosivuilla. Sivujen tekstisisältöön ei kiinnitetty erityisen tarkasti huomiota, vaikkakin enemmistö tutkimukseen osallistujista

etsivät sivuilta tiettyjä elementtejä kuten asiakaspalautteita, yhteystietoja, tietoa yrityksestä, sekä palveluista.

## 5.2 Työn kontribuutio käytäntöön

Tämän työn sekä edellisessä kappaleessa käsiteltyjen aikaisempien tutkimustulosten pohjalta voidaan olettaa, että yrityksen verkkosivut ovat merkittävässä asemassa, kun puhutaan yrityksen brändi-imagon muodostumisesta. Verkkosivujen hyvän käyttäjäkokemuksen voidaan olettaa olevan suoraan verrannollinen siihen, miten asiakkaat näkevät ja kokevat sivuston takana toimivan yrityksen. Etenkin tämän työn tuloksista selvisi, että jos verkkosivujen käyttäjäkokemus on heikko, niin käyttäjät kokevat, että sen takana toimivassa yrityksessä on oltava jotain muutakin vikaa. Viitaten siihen, että yritys ei jaksaisi esimerkiksi panostaa toimintaansa siten, että sillä olisi ammattitaitoiset ja käyttäjäystävälliset verkkosivut.

Tämän tutkimuksen tuloksista myös selvisi, että käyttäjäkokemukseltaan hyvien verkkosivujen merkitys korostuu jatkuvasti. Nykypäivänä käyttäjillä on sellainen oletus, että verkkosivujen tulisi olla hyvät. Tästä syystä käyttäjäkokemukseltaan heikot verkkosivut kiinnittävät käyttäjissä entistä enemmän huomiota sekä herättävät kritiikkiä. Tästä syystä yritysten olisi syytä panostaa verkkosivuihinsa ja niiden käyttäjäkokemukseen osana yrityksen toimintaa. Hyvien verkkosivujen ohessa tämän työn sekä aikaisempien töiden tuloksista käy ilmi, että yritysten tulisi myös kiinnittää huomiota sosiaalisen median kanavien hyödyntämiseen. Tulosten perusteella käyttäjät hakevat tukea ostopäätöksen tekemiseen yrityksen sosiaalisesta mediasta, jos verkkosivut eivät riitä vakuuttamaan käyttäjää tekemään ostopäätöstä juuri sillä hetkellä.

Tämän tutkimuksen perusteella käyttäjät kiinnittävät verkkosivuilla huomionsa erityisesti värimaailmaan, kuviin, navigaatioon ja sivujen kokonaisvaltaiseen yhtenäisyyteen. Tästä syystä tapausyritystä vastaavien yritysten kannattaisi verkkosivuillaan keskittyä tekemään niistä harmoniset, selkeät ja luotettavat. Harmoniaa verkkosivuille tuo brändille sopiva värimaailma, joka näkyy verkkosivujen taustassa sekä

fonteissa. Selkeyttä verkkosivuille luo sivujen toimiva navigointi, sekä yksinkertaisuus. Luotettavuutta sivuille pystytään luomaan sekä harmonisuudella että sivujen selkeydellä. Lisäksi esimerkiksi kuvat ja asiakaspalautteet auttavat käyttäjiä luottamaan verkkosivujen takana toimivaan yritykseen. Varsinkin kuvien avulla ihmiset pystyvät eläytymään ja tuntemaan asioita enemmän, kun pelkän tekstisisällön pohjalta.

Jatkokehitysideoina tämän tutkimuksen tapausyritys voisi lisätä verkkosivuilleen esimerkkejä palveluidensa hinnoista sekä madaltaa entisestään yhteydenoton kynnyksiä. Tulosten mukaan seuraava kehitysvaihe olisi myös keskittyä yrityksen sosiaalisen median tileihin, jotka linkitettiin verkkosivujen yhteyteen tutkimuksen toisessa vaiheessa. Tämän tutkimuksen ansiosta tapausyritys kuitenkin sai haastattelutulosten mukaan käyttäjäkokemukseltaan paremmat verkkosivut, jotka antavat tapausyrityksestä myönteisen kuvan asiakkaille. Kehitetyt verkkosivut toimivat myös siten, että asiakkaiden ei pitäisi enää tarvita lisätukea yhteyden ottamista varten.

### **5.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Erikssonin ja Kovalaisen (2016) sekä Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan laadullisten tutkimusten luotettavuutta voidaan arvioida neljän eri kriteeristön avulla: riippuvuus, siirrettävyys, uskottavuus ja vakiintuneisuus. Riippuvuus viittaa siihen, kuinka systemaattisesti ja tarkasti tutkimus on toteutettu noudattaen tieteellisen tutkimuksen yleisiä periaatteita, mukaan lukien tutkimusprosessin jäljitettävyys. Siirrettävyys arvioi, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset ovat sovellettavissa toiseen, samanlaiseen kontekstiin. Uskottavuus puolestaan mittaa, kuinka luotettavalta ja uskottavalta tutkimus vaikuttaa kokonaisuutena. Uskottavuus liittyy myös siihen, kuinka perusteellisesti tutkija on perehtynyt aiheeseen, kuinka laadukasta ja kattavaa aineisto on, ja miten aineistoa on tulkittu. Vakiintuneisuus tarkastelee sitä, miten hyvin saadut tulokset ovat linjassa olemassa olevan tiedon kanssa ja kuinka hyödylliseksi tutkimus koetaan. Tämä kriteeri voidaan nähdä myös eräänlaisena tutkimuksen vertaisarviointina.

Ensimmäisen kriteerin, eli riippuvuuden, osalta voidaan todeta, että tutkimus on toteutettu hyvän tieteellisen käytännön ja yleisten tutkimusperiaatteiden mukaisesti. Riippuvuuden toteutuminen näkyy erityisesti ihmisten, ja etenkin haastateltavien, oikeuksien kunnioittamisessa. Haastatteluihin osallistuminen on ollut täysin vapaaehtoista, ja haastateltavilla on ollut mahdollisuus pysyä anonyymeinä. Lisäksi tutkimuksen tarve ja toteutus on esitetty yksityiskohtaisesti ja avoimesti. Käytetyt lähteet on myös dokumentoitu asianmukaisesti, mikä tukee tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusprosessi on kuvattu tarkasti ja läpinäkyvästi, mikä mahdollistaa samanlaisen tutkimuksen toistamisen tulevaisuudessa.

Toisen kriteerin, eli siirrettävyyden, osalta tarkasteltiin, kuinka helposti tutkimuksen tulokset ovat sovellettavissa tutkimuskontekstin ulkopuolelle (Tuomi & Sarajärvi, 2018; Eriksson & Kovalainen, 2016). Tämä tutkimus toteutettiin tapauskohtaisesti yhdelle suomalaiselle rakennusalan yritykselle, minkä vuoksi tuloksia ei voida yleistää laajalle joukolle. Tulokset ovat kuitenkin sovellettavissa muihin vastaavanlaisiin tutkimuksiin, jotka keskittyvät saman alan pieniin tai keskisuuriin yrityksiin. Lisäksi tulokset ovat hyödyllisiä tutkimuksissa, joissa tarkastellaan rakenteeltaan samankaltaisia verkkosivuja. Tutkimustulokset sulautuvat hyvin teoreettiseen viitekehukseen, mikä tukee niiden siirrettävyyttä.

Kolmas kriteeri, eli uskottavuus, käsittelee tutkijan perehtyneisyyttä aiheeseen, kerätyn aineiston määrää ja laatua, sekä tulkintaa aiheesta (Tuomi & Sarajärvi, 2018; Eriksson & Kovalainen, 2016). Tutkimuksen uskottavuutta tukee kattava kirjallisuuskatsaus käyttäjäkokemuksesta, brändi-imagosta ja näiden käsitteiden välisestä yhteydestä. Lisäksi uskottavuutta lisäävät kymmeneltä tapausyrityksen asiakaskuntaan kuuluvalta käyttäjältä kerätyt syvälliset haastattelut. Tutkimus keskittyi erityisesti käyttäjien mielipiteisiin, ja aineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla, mikä vastaa hyvin tutkimuksen tavoitteisiin.

Viimeinen kriteeri, vakiintuneisuus, mittaa, kuinka selkeästi ja johdonmukaisesti tutkimuksen tulokset on esitetty ulkopuolisen arvioijan näkökulmasta (Tuomi & Sarasjärvi, 2018; Eriksson & Kovalainen, 2016). Koska tutkimus toteutettiin kahdessa aineistonkeruun vaiheessa, on tärkeää, että molempien vaiheiden tulokset esitetään selkeästi ja yhdistetään johdonmukaisesti yhdeksi kokonaisuudeksi. Tutkimustulokset pyrittiin esittämään niin, että ne tarjoavat mahdollisimman paljon hyötyä sekä tapausyritykselle että muille samanlaisille yrityksille. Seuraavassa kappaleessa käsitellään tutkimuksen rajoituksia sekä esitetään ideoita mahdolliselle jatkotutkimukselle.

#### **5.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet**

Tämän työn rajoituksiin kuuluu muun muassa se, että työ on tehty tapausluontoisena tutkimuksena vain yhden tyyppisille verkkosivuille ja yhden alan yritykselle. Tapausyrityksellä on hyvin yksinkertaiset nettisivut, jotka pääasiassa esittelevät tapausyrityksen sekä sen tarjoamat palvelut. Esittelyn lisäksi sivuilta löytyy erilaisia mahdollisuuksia yhteydenotolle. Tämän vuoksi tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää hyvin laajalle joukolle. Siitä huolimatta tutkimuksen tuloksia voidaan kuitenkin yleistää esimerkiksi muille suomalaisille rakennusalan yrityksille, sekä sellaisille yrityksille, jotka omaavat saman tyyppiset verkkosivut kuin tämän työn tapausyritys. Tuloksia ei voida kuitenkaan hyödyntää esimerkiksi verkkokaupoille, tai erityisen toiminnallisille sivustoille.

Tämän lisäksi, haastateltavien suhteellisen pieni määrä voi heikentää tuloksien laatua ja luotettavuutta. Tässä tutkielmassa haastateltiin yhteensä vain kymmentä henkilöä työn luonteen ja resurssien puutteellisuuden vuoksi. Tuloksien luotettavuutta voidaan kuitenkin ajatella lisäävän se, että kaikki haastateltavat olivat molemmissa tutkimuksen aineistonkeruuvaiheissa hyvin yksimielisiä tutkittavasta kohteesta ja sen ominaisuuksista. Haastateltavien joukossa oli myös eri ikäisiä sekä molempia sukupuolia edustavia käyttäjiä. Tästä huolimatta tutkimuksen tulokset voisivat olla hyvinkin erilaisia, jos haastateltavien määrä olisi laajempi. Käyttäjäkokemus sekä kokemus yrityksen brändi-

imagosta ovat hyvin yksilöllisiä ajatuksia, jotka voivat vaihdella paljonkin henkilön mukaan. Tässä tutkielmassa voidaan täten tulla siihen päätelmään, että tapausyrityksen verkkosivujen käyttäjäkokemus oli kehittynyt nyt pelkästään tässä tilanteessa, sillä tulos olisi voinut olla hyvinkin erilainen eri tilanteessa.

Tälle tutkielmalle voitaisiin toteuttaa myös erilaisia jatkotutkimuksia. Ensinnäkin tutkimus voitaisiin toistaa laajemmalle joukolle ihmisiä. Näin saataisiin selville, että eroaako tulokset, kuinka paljon keskenään riippuen osallistujien määrästä. Työn tutkimus voitaisiin toistaa myös jonkun toisen alan yritykselle. Näin saataisiin selville, että kiinnostävätkö osallistujat huomiota eri asioihin, mihin tässä tutkielmassa kiinnitettiin huomiota, kun käsittelyn kohteena ovat käyttäjäkokemus sekä brändi-imago. Samaa aihetta voitaisiin myös tutkia esimerkiksi siten, että otetaan käsittelyyn useita eri verkkosivustoja ja vertailtaisiin niitä keskenään. Tällä tavoin aiheen tutkimiseen saataisiin hieman eri tyyppinen asetelma.

Lisäksi verkkosivujen eri osa-alueita, kuten visuaalista suunnittelua, navigointia ja informaatioisisältöä voitaisiin tutkia syvemmin käyttäjäkokemuksen ja brändi-imagon näkökulmasta. Aihetta voitaisiin myös tutkia toteuttamalla kvantitatiivinen tutkimus, jolloin aiheesta saataisiin kerättyä huomattavasti enemmän aineistoa. Tämän asetelman ongelmana voi kuitenkin olla käyttäjäkokemuksen abstrakti ja vaikeasti mitattavissa oleva luonne, jonka vuoksi kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät voivat soveltua paremmin kokemusten tutkimiseen. Eräs jatkotutkimusasetelma voitaisiin toteuttaa myös siten, että työn tavoitteena olisi luoda yrityksille ohje siitä, miten verkkosivuja optimoidaan, niin että ne palvelisivat mahdollisimman hyvin yritysten brändi-imagoa. Lisäksi aihetta voitaisiin tutkia myös syvemmin eri käyttäjäryhmien näkökulmista.

Kaiken kaikkiaan, yritysten brändi-imagon sekä käyttäjäkokemuksen tutkiminen yleisesti kaipasi vielä huomattavasti enemmän jatkotutkimusta erilaisista näkökulmista. Aiheen tutkiminen palvelee sekä verkkosivustojen käyttäjiä että yrityksiä, ja niiden toimintaa. Varsinkin pienyritysten haasteena on resurssien puutteessa tietää, miten

verkkosivuja voitaisiin kehittää siten, että ne olisivat sekä käyttäjäkokemukseltaan hyvät, ja että ne tukisivat yrityksen brändi-imagoa.

## Lähteet

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.

Abdullah, Z., Nordin, S.M. & Aziz, Y.A. (2013). Building a unique corporate identity. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(5), 451–471. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0057>

Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F., & Akram, S. (2011). Impact of brand image, trust, and affect on consumer extension attitude: The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73–79. Noudettu 1.8.2024 osoitteesta [https://www.researchgate.net/publication/285483638\\_Impact\\_of\\_brand\\_image\\_trust\\_and\\_affect\\_on\\_consumer\\_brand\\_extension\\_attitude\\_The\\_mediating\\_role\\_of\\_brand\\_loyalty](https://www.researchgate.net/publication/285483638_Impact_of_brand_image_trust_and_affect_on_consumer_brand_extension_attitude_The_mediating_role_of_brand_loyalty)

Becker, L. & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>

Bilgihan, A. & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: a case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222–232. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.09.001>

Bødker, S., Dindler, C., Iversen, O.S. & Smith, R.C. (2021). Participatory Design. *Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics*, 14(5), i-143. <https://doi.org/10.2200/S01136ED1V01Y202110HCI052>

Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N.K. & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: a mediated-perceived brand ethicality.

*Journal of Business Research*, vol 95, 479–490.  
<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2018.05.026>

Design Council. (2019). Framework for Innovation. Noudettu 20.1.2025 osoitteesta  
<https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/framework-for-innovation/>

Elo, S., Kajula, O., Tohmola, A. & Kääriäinen, M. (2022). Laadullisen sisällönanalyysin vaiheet ja eteneminen. *Hoititiede*. 34 (4), 215–225.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2<sup>nd</sup> edition.). Sage Publications.

Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P.J., Melewar, T.C. & Foroudi, M.M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528–550. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527>

Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S. & Foroudi M.M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behavior. *Technological forecasting & social change*, 48(1), 218–227.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.006>

Gibbons, S. (2021). UX vs. UI. *Nielsen Norman Group*. Noudettu 4.8.2024 osoitteesta  
<https://www.nngroup.com/videos/ux-vs-ui/>

Goodman, E. & Kuniavsky, M. (2012). *Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research*. *Elsevier Science & Technology*, ProQuest Ebook Central s. 22. <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=978450>

- Hartson, R. & Pyla, P.S. (2012). The UX Book. <https://doi.org/10.1016/C2010-0-66326-7>
- Hassenzahl, H. (2008). User experience (UX): towards an experimental perspective on product quality. *ACM Digital Library*, 11–15. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1512714.1512717>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö ([2. painos].). Gaudeamus.
- Hsieh, H.J. (2022). Empirical investigation of website design affecting e-loyalty. *Management Studies*, 10(1), 12–18. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2022.01.002>
- Hsieh, P.H., Hung, W.H. & Yeh, Y.L. (2023). A comparison of consumers' brand attitude and brand image between virtual worlds and websites – differences in high and low brand familiarity levels. *Cogent social sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2243717>
- Hu, W., Hao, T., Hu, Y., Chen, H., Zhou, Y. & Yin, W. (2023). Research on the brand image of iOS and Android smart phone operating systems based on mixed methods. *Frontiers, Organizational Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1040180>
- Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. (2010). Haastattelun analyysi. Vastapaino.
- Hyysalo, S. (2006). Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita Publishing Oy. 319 s. ISBN 951-37-4640-2.
- Iglesias, O., Markovic, S. & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective

commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343–354.  
<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2018.05.043>

Iskandar, M.S. & Sholihat, K.Y. (2018). Role of web design for image brand towards business. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*.  
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012050>

Kaplan, K. (2020). Why Every Business Needs A website. Forbes. Noudettu 12.2.2024 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=1bc348376e75>

Kallinen, T. & Kinnunen, T. (2021). Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Noudettu 19.7.2024 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus>

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1).  
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Kniivilä, S., Lindblom-Ylänne, S. & Mäntynen, A. (2017). Tiede ja teksti: Tehoa ja taitoa tutkielman kirjoittamiseen (Kolmas, uudistettu painos.). Gaudeamus Oy.

Koutsabasis, P., Partheniadis, K., Gardeli, A., Vogiatzidakis, P., Nikolakopoulou, V., Chatzigrigoriou, P., Vosinakis, S. & Filippidou, D.E. (2022). Co-Designing the User Experience of Location-Based Games for a Network of Museums: Involving Cultural Heritage Professionals and Local Communities. *Multimodal Technologies and Interaction*, 6(5). <https://doi.org/10.3390/mti6050036>

Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2024). E-commerce 2023-2024: business, technology, society. *Pearson, Eighteenth edition*. Global edition.

- Lee, J., James, J., & Kim, Y. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*. 5(4). <http://dx.doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Lowry, P.B., Wilson, D.W. & Haig, W.L. (2014). A picture is worth a thousand words: source credibility theory applied to logo and website design for heightened credibility and consumer trust. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(1), 63–69. <https://doi.org/10.1080/10447318.2013.839899>
- Martínez-Torres, M.R., Arenas-Marquez, F.J., Olmedilla, M. & Toral, S.L. (2018). Identifying the features of reputable users in eWOM communities by using particle swarm optimization. *Technological Forecasting and Social Change*, 133, 220–228. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.04.017>
- Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to Usability. *Nielsen Norman Group*. Noudettu 4.8.2024 osoitteesta <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Norman, D. & Nielsen, J. (1998). The Definition of User Experience (UX). *Nielsen Norman Group*. Noudettu 4.8.2024 osoitteesta <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.
- Rosenzweig, E. (2015). Successful User Experience: Strategies and Roadmaps. *Elsevier Science & Technology*. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=2122438>

- Sanders, E. & Strappers, P. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 4(1), 5–18. <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>
- Schrepp, M., Hinderks, A. & Thomaschewski, J. (2017). Construction of a Benchmark for the User Experience Questionnaire (UEQ). *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 4(4), 40–44. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2017.445>
- Swatsy, W. & Adriyanto, A.R. (2017). Does Color Matter on Web User Interface Design? *CommIT Journal*, 11(1), 17–24. <https://doi.org/10.21512/commit.v11i1.2088>
- Tochukwu, I.I., Courage, I., Nsiong, L.E. & Kikelomo, F.A. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7). <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>
- Tuch, A.N., Presslauer, E.E., Stöcklin, M., Opwis, K. & Bargas-Avila, J.A. (2012). The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgements. *International Journal of Human-Computer Studies*, 70(11), 794–811. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2012.06.003>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Viljanen, V. (2020). Käytettävyys ja käyttökokemus. Noudettu 12.2.2024 osoitteesta <https://valkohattu.fi/artikkeli/kayttokokemus>

Yang, T. & Bolchini, D. (2014). Branded Interactions: Predicting Perceived Product Traits and User Image from Interface Consistency and Visual Guidance. *Interacting with computers*, 26(5), 465–487. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwt048>

Yates, C., Partridge, H. & Bruce, C. (2012). Exploring information experiences through phenomenography. *Library and Information Research*, 36(112), 96–119. <https://doi.org/10.29173/lirg496>

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelurunko**

#### **Teema 1. Yrityksen brändi-imago**

1. Minkälaisen kuvan saat yrityksestä verkkosivujen perusteella?
2. Mitä arvoja yritys mielestäsi heijastaa?
3. Huokuvatko verkkosivut esimerkiksi laatua ja luotettavuutta? Miten muuttaisit verkkosivuja, jotta ne heijastaisivat näitä arvoja?
4. Kuinka todennäköisesti voisit hyödyntää yrityksen palveluita verkkosivujen perusteella?

#### **Teema 2. Verkkosivun käyttäjäkokemus**

5. Mitä mieltä olet verkkosivuilla käytetyistä väreistä? Sopivatko ne mielestäsi yritykselle ja niille arvoille, joita yritys pyrkii edustamaan? Olisi, joku toinen värimaailma sopivampi?
6. Mitä pidät verkkosivuilla käytetyistä kuvista? Entä kuvien määrästä ja sijoittelusta?
7. Mitä mieltä olet verkkosivuilla käytetystä fontista? Onko se selkeä? Entä fontin koko?
8. Miltä verkkosivuilla liikkuminen tuntui? Oliko sivut selkeästi rakennettu?
9. Puuttuuko sivuilta, jotain mielestäsi oleellista, tai onko jotain mitä lisäisit sivuille? Oliko sivuilla tarpeeksi tietoa yrityksestä ja sen palveluista?
10. Minkälaisia tuntemuksia sinulle jäi verkkosivujen käytöstä? Oliko kokemus esimerkiksi myönteinen, neutraali, vai kielteinen?

#### **Teema 3. Verkkosivujen käyttäjäkokemuksen yhteys brändi-imagoon**

11. Ovatko yrityksen verkkosivut mielestäsi tärkeässä roolissa, kun mietitään yrityksen brändi-imagoa? Miksi on tai ei ole?
12. Vaikuttaako verkkosivujen ulkonäkö tai käytön mukavuus, siihen miten näet yrityksen yleisesti?