



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Kukko Juuso

Käyttäjäkokemuksen merkitys verkkosivun konversioasteen kehittämisessä

Z-sukupolvi uuden auton ostajana

Tekniikan ja innovaatiojohtamisen yksikkö
Pro-gradu tutkielma
Tietojärjestelmätiede

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Tekniikan ja innovaatiojohtamisen yksikkö**

Tekijä:	Kukko Juuso		
Tutkielman nimi:	Käyttäjäkokemuksen merkitys verkkosivun konversioasteen kehittämisessä : Z-sukupolvi uuden auton ostajana		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Tietojärjestelmätiede		
Työn ohjaaja:	Juho-Pekka Mäkipää		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	64

TIIVISTELMÄ:

Verkkopalveluiden olemassaolon voidaan katsoa muuttuneen yrityksen liiketoiminnan edellytykseksi viimeistään COVID-19 -pandemian myötä. Tarjottujen palveluiden määrän kasvaessa yritysten kilpailuvallti vaihtuu kuitenkin itse palvelun tarjoamisesta sen helppokäyttöisyyteen ja käytön mielekkyyteen. Kasvaneessa kilpailutilanteessa käyttäjäkokemukseltaan erinomaisimmat palvelut nousevatkin asiakkaan silmissä voittaviksi vaihtoehtoiksi.

Digitaalisen käyttäjäkokemuksen merkitys korostuu erityisesti Z-sukupolven kohdalla, joka on tottunut erilaisten digitaalisten työkalujen ja palveluiden päivittäiseen käyttöön. Olennaisena voidaankin pitää keskittymistä siihen, mitä tämä tulevaisuuden ostajien ryhmä arvostaa eniten ja miten se toteutetaan osana digitaalista asiakaspolkua. Tämän mahdollistamiseksi tuleekin saavuttaa syvä ymmärryksen taso siitä, millaiseksi Z-sukupolvi ostopäätösprosessin kokee ja mitkä asiakaspolun pisteet se kokee kriittisiksi ostopäätöksen kannalta.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan, miten verkkosivun Z-sukupolvelle tarjoama käyttäjäkokemus vaikuttaa yrityksen verkkoliiketoimintaan. Tutkimuksella pyritään myös selvittämään, miten verkkosivun käyttäjäkokemusta voidaan kehittää sekä mitata jatkuvalla mallilla. Tutkimuksen avulla tuotettua lisätietoa ja ymmärrystä on tarkoitus jakaa kohdeyrityksen sisällä kaikkien yrityksen verkkopalveluiden kehittämisen tueksi. Tutkimuksen kohdeyrityksenä toimi suuri autoalualan maahantuonnin ja vähittäiskaupan yritys. Tutkimus keskittyy kohdeyrityksen maahantuoman automerkin verkkosivustoon.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jonka aineisto kerättiin hyödyntämällä teema-haastatteluja. Teemahaastattelut asettuvat haastattelumenetelmiä verratessa hyvin strukturoidun lomake-/kyselyhaastattelun ja lavean avoimen haastattelun väliin. Teemat haastatteluihin valikoitiin perustuen automallien sivujen sisältörakenteeseen sekä konversiota kohti ohjaaviin sivun elementteihin. Tutkimukseen osallistui yhteensä 10 henkilöä, joiden kanssa toteutettiin seitsemän yksilöhaastattelua ja yksi ryhmähaastattelu. Haastattelumateriaali litteroitiin ja analysointiin hyödyntäen hermeneuttista menetelmää.

Tutkimuksen tuloksena tunnistettiin Z-sukupolven erityistarpeet verkkosivun käyttäjäkokemukselle, kun tavoitteena on ostopäätös ja sivustolta konvertoituminen. Yleisesti käytettävyyden eri osa-alueet, kuten tehokkuus ja luotettavuus nousivat merkittävimiksi käyttäjäkokemukseen ja ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi. Tämän lisäksi erilaisten kehittyneidenkin työkalujen tai interaktiivisten elementtien ei nähty vaikuttavan ostopäätökseen ja täten konvertoitumiseen, vaikka ne koettiin lisäarvoa tuoviksi ominaisuuksiksi. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää jatkossa osana autobrandien verkkosivu- ja verkkokauppakehitystä. Tutkimus myös auttaa ymmärtämään Z-sukupolven ominaispiirteitä sekä vaatimuksia verkkopalveluiden käyttäjäkokemukselle.

AVAINSANAT: Verkkosivustot, käyttäjäkokemus, Z-sukupolvi, ostopäätökset, autoala

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuskohde	7
1.2	Tutkimuskysymykset ja tutkimustavoitteet	8
1.3	Aihealueen rajaus	9
1.4	Keskeiset käsitteet	9
2	Kirjallisuuskatsaus	11
2.1	Verkkosivujen konversiot	11
2.1.1	Konversioasteen kehittäminen eli konversio-optimointi	14
2.1.2	Konversio-optimoinnista käyttäjän kokemukseen	16
2.2	Digitaalinen käyttäjäkokemus	18
2.2.1	Käytettävyys käyttäjä- ja asiakaskokemuksen keskiössä	20
2.2.2	HCI ja käytettävyys toistensa viitekehyksinä	21
2.3	Z-sukupolvi	23
2.3.1	Z-sukupolvi: ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	23
2.3.2	Z-sukupolvi: käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen uusi aika	26
3	Tutkimusmenetelmä	29
3.1	Laadullinen tutkimus	30
3.2	Teemahaastattelut aineistonkeruumenetelmänä	31
3.3	Tutkimuksen toteutus	33
3.4	Tutkimusaineiston analysointi hermeneuttisella menetelmällä	33
4	Tulokset	35
4.1	Tekniset tiedot ja mitat	44
4.2	Auton ominaisuuksien esittely	45
4.3	Verkkosivun visuaalisuus ja viihteellisyys	46
4.4	Auton rakentaminen ja yksilöinti, interaktiiviset elementit	47
4.5	Auton ostotapojen ja hintatietojen esittäminen	49
5	Diskussio	52
5.1	Tulosten analysointi	52

5.2	Johtopäätökset	55
5.3	Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	56
	Lähteet	58
	Liitteet	63
	Liite 1. Kutsu haastatteluun	63

Kuviot

Kuvio 1. Eri verkkosivutyyppeiden erottelu konversiotavan mukaisesti. (Ayanso, 2009, s. 82; Ash, 2008 s. 28).....	12
Kuvio 2. Konversio-optimointiin liittyvät alakäsitteet (Rabhan, 2013, s. 4-7; Soonsawad, 2013, s. 48 ; Sismeiro ja Bucklin, 2004)	15
Kuvio 3. HCRO:n osa-alueet ja niiden kuvaukset (Rabhan, 2013, s. 16-20)	18
Kuvio 4. Käyttäjäkokemuksen viitekehys (Benyon, 2019, s. 9; Thüning, 2007, s. 254) ...	19

Taulukot

Taulukko 1. Eri sukupolvien eroavaisuuksien vertailu (Francis & Hoefel, 2018; Dimock, 2019).	25
Taulukko 2. Teemahaastattelun valitut teemat, niiden selitteet ja apukysymykset..	32
Taulukko 3. Haastatteluaineiston vastausotteiden kategorisointi	36

Lyhenteet

CRO	eng. "Conversion rate optimization", konversio-optimointi
HCRO	eng. "Holistic conversion rate optimization", holistinen konversio-optimointi
UX	eng. "User experience", käyttäjäkokemus
CX	eng. "Customer experience", asiakaskokemus
NPS	eng. "Net Promoter Score", suostuttelukyvyyksyys
HCI	eng. "Human-computer interaction", ihmisen ja tietokoneen välinen vuorovaikutus

1 Johdanto

Yritysten asiakkaille tuottamien verkkopalveluiden olemassaolo voidaan katsoa muuttuneen edellytykseksi viimeistään COVID-19 -pandemian aikana, jolloin yritysten tuli löytää tapoja tehdä liiketoimintaansa myös kivijalan ulkopuolella. Etenkin autoalalla digitaaliset palvelut olivat kehittyneet verrattain hitaasti ennen pandemia-aikaa ja vielä hetki sitten voittava yritys olikin se, joka ylipäättään onnistui tietyn palvelun verkossa tarjoamaan. Pandemia-ajan voidaankin katsoa toimineen tehostavana tekijänä erityisesti autoalan toimijoiden verkkoliiketoiminnan kehittämisessä.

Hakolan (2018) mukaan tarjottujen palveluiden määrän kasvaessa yritysten kilpailuvaltti vaihtuu itse palvelun tarjoamisesta sen helppokäyttöisyyteen ja käytön mielekkyyteen. Shneiderman (2018, s. 35) tukee Hakolan (2018) väitettä todeten, ettei nykyisessä, tiukentuneessa kilpailutilanteessa hyvää käyttäjäkokemusta katsota enää ylimääräisenä ominaisuutena, vaan välttämättömyytenä markkinoilla pärjäämiseksi. Pelkkä palveluiden tarjoaminen asiakaskunnalle verkossa ei siis enää riitä kilpailussa pärjäämiseksi, vaan kilpailevista palveluista *intuitiivisimmat* ja *helppokäyttöisimmät* nousevat asiakkaan silmissä ylitse muiden (Hakola, 2018). Täten käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen erinomaista tasoa voidaan pitää siis jopa edellytyksenä yrityksen verkkopalvelun menestymiselle.

Verkkosivun liiketoiminnallista menestymistä kilpailussa mitataan konversioasteella, jonka avulla voidaan selvittää, kuinka moni verkkosivun vierailijoista suoritti heiltä toivotun toimenpiteen (Ayanso & Yoogalingam, 2009, s. 79). Asiakkaiden tyytyväisyys verkkosivua kohtaan voidaan puolestaan nähdä merkittävänä tekijänä verkkosivun konversioasteen kehittämisessä (Gudigantala ym., 2016, s. 82). Konversioasteen kehittämisessä tulisikin siis fokuoittaa asiakastytyväisyyttä kasvattavien teemojen, kuten käyttäjäkokemuksen kehittämiseen. Tämän vahvistaa artikkelissaan myös Hult ja Morgeson (2023), jotka toteavat käyttäjäkokemuksen olevan keskiössä verkkosivun asiakastytyväisyyden kehittämisessä vaikuttaen täten epäsuorasti siis myös konversioasteen kehittämiseen.

Z-sukupolvi, joka voidaan myös nähdä tulevaisuuden auton ostajana, tarjoaa samalla omat erityispiirteensä autoalan verkkoliiketoimintaan yksilöllisten tarpeidensa takia. Esimerkiksi Chevalier (2013) todistaa Statistan tutkimuksen avulla Z-sukupolven arvostavan entistä enemmän hintojen vertailumahdollisuuksia, jotka sisältyvät *mukavaan ja viihteelliseen* kokemukseen. Tämä puolestaan kasvattaa sekä hintakilpailun että alennusten tarjoamisen merkitystä ostopäätökseen vaikuttamisessa. Siinä missä Y- tai X-sukupolvien ajateltiin painottavan tuotteen hintaa, on sen merkitys Z-sukupolven tapauksessa entistäkin merkittävämpi. Tämän lisäksi, mukavuutta ja viihteellisyyttä arvosta Z-sukupolvi kaipaa teknologian mahdollistamia uuden ajan kokemuksia, joita luodaan esimerkiksi virtuaalitodellisuuden (VR) ja lisätyn todellisuuden (AR) avulla (Chevalier, 2013).

Tässä tutkielmassa käsitellään verkkosivun konversioasteen kehittämistä käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Tutkielma syventyy myös tutkimusmenetelmiin, joita voidaan hyödyntää verkkoliiketoiminnan kehittämiseen käyttäjäkokemusvetoisesti. Tässä tutkimuksessa toteutettiin **laadullinen tutkimus** hyödyntäen **teemahaastatteluja** tutkimusmenetelmänä. Teemahaastattelut suoritettiin tutkimuskohteen tavoitekohderyhmään kuuluvien Z-sukupolven edustajien keskuudessa.

1.1 Tutkimuskohde

Tutkimuksen kohteena toimii suuri autotoimialan maahantuonnin ja vähittäiskaupan yritys. Yritys työllistää Suomessa yli 1000 henkilöä. Yrityksen tavoitteena on toimia oman alansa edelläkävijänä, mikä nykyisessä markkinatilanteessa tarkoittaakin yritykselle autokaupan digitalisointia riittävillä osaamisresursseilla ja investoinneilla, tarkalla suunnittelulla sekä systemaattisella toteutuksella.

Yritys uskoo vahvasti autokaupan monikanavaistumiseen sekä ostokäyttäytymisen polarisoitumiseen (A. Töllinen, kirjallinen haastattelu, 19.2.2024). Tämä tarkoittaa, että sama palvelu tulee kyetä tarjoamaan asiakkaalle huolimatta siitä, tapahtuuko asiointi yrityksen kanssa kivijalkamyymälässä, verkkokaupassa tai esimerkiksi chat-palvelussa (A. Töllinen, kirjallinen haastattelu, 19.2.2024). Yritys kokeekin online-liiketoiminnan kehittämisen

yhdeksi olennaisimmista sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä hyötyä tuottavista teemoista, joka mahdollistaa samalla myös kustannustehokkuuden parantamisen eri liiketoimintaprosessien optimoitumisen myötä (A. Töllinen, kirjallinen haastattelu, 19.2.2024).

Tässä tutkimuksessa keskityttiin yhteen yrityksen maahantuoman automerkin verkkosivustoon. Kyseinen automerkki haluaa herättää tunteita, inspiraatiota, käytännöllisiä ratkaisuja sekä urheilullisuutta niin tuotteidensa kuin verkkosivustonsakin kautta (J. Kiuru, kirjallinen haastattelu, 19.2.2024). Automerkki aikookin erottautua tarjoamalla käyttäjäkokemuksen, joka ei vain herätä tunteita ja inspiroi, vaan mahdollistaa myös mielekkään ja intuitiivisen ostopolkukokemuksen harkinnasta hankintaan (J. Kiuru, kirjallinen haastattelu, 19.2.2024).

1.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimustavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaista digitaalista asiakaskokemusta Z-sukupolven edustaja kaipaa konvertoituaan kohdeyrityksen verkkosivujen asiakaspolulla, uuden auton ostajana. Tulevaisuuden visiona on, että uuden auton ostaja kokisi automerkin verkkosivuston asiakaspolun mieleiseksi ja tämän takia konvertoituisi sivustolta aiempaa useammin.

Tutkimus pyrkiin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Minkälainen automerkin verkkosivun käyttäjäkokemus ohjaa Z-sukupolvea ostopäätökseen uutta autoa ostettaessa?
- Kuinka merkittävästi käyttäjäkokemus vaikuttaa ostopäätökseen, ja miten käyttäjäkokemuksen tasoa voidaan myös jatkossa mitata?

Tämän tutkimuksen tavoitteet myös tukevat kohdeyrityksen tavoitetta tarjota alansa paras asiakaskokemus kaikissa kanavissa. Tutkimuksen avulla saavutettua lisätietoa ja ymmärrystä on tarkoitus jakaa kohdeyrityksen sisällä kaikkien yrityksen verkkopalveluiden kehittämisen tueksi. Tutkielman pohjalta voidaan mahdollisesti myös arvioida nykyisten

käyttäjäkokemusta mittaavien mittareiden entistä tehokkaampia hyödyntämismahdollisuuksia osana verkkosivujen jatkuvaa kehitystyötä.

1.3 Aihealueen rajaus

Tutkimuksen aihealue rajattiin verkkosivujen konversio-optimointiin käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Tutkimus syventyy havainnoimaan Z-sukupolven kohtaamia käyttäjäkokemushaasteita ja selvittää, mikä vaikutus Z-sukupolven positiivisemmalla käyttäjäkokemuksella olisi verkkosivun konversioasteeseen. Tutkimuksen toteutuksessa keskityttiin erityisesti tunnistamaan tekijät, jotka mahdollistavat tai estävät positiivisen kokemuksen luomisen.

Näiden tietojen pohjalta toteutettiin käyttäjätutkimus, jonka keskiössä oli tutkimuskohteenä olevan automerkin verkkosivuston automallien omat sivut ja niiden luoma käyttäjäkokemus. Tutkimuksen tulokset koottiin yhteen ja tulokset analysoitiin yhtenä kokonaisuutena. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena teemahaastattelujen muodossa. Tutkimus rajattiin keskittymään mobiililaitteella asiakaspolkua eteneviin käyttäjiin (iOS/Android). Tässä tutkielmassa ei keskitytty sivuston sisällön yksityiskohtaisiin haasteisiin tai puutteisiin, sivuston löydettävyyteen (hakukoneoptimointi) tai sivuston saavutettavuuteen.

1.4 Keskeiset käsitteet

Tämä tutkimus keskittyy vahvasti verkkosivujen konversioiden, käytettävyyden ja käyttökokemuksen ympärille. **Konversiolla** tarkoitetaan asiakkaan verkkopalvelussa suorittamaa, toivottua tapahtumaa tai toimintoa (Rabhan, 2013, s. 6). Konversioihin liittyy vahvasti myös käsite **konversioaste**, jolla tarkoitetaan verkkosivuvierailijoiden tekemien konversioiden määrää suhteessa vierailijoiden määrään (Ayanso & Yoogalingam, 2009, s. 79). Konversioastetta puolestaan voidaan kehittää **Konversio-optimoinnilla** eli CRO:lla (Conversion Rate Optimization), jolla tarkoitetaan toimintamallia konversioasteen kehittämiseksi (Rabhan, 2013, s. 6–7). Konversiota avattiin tarkemmin luvussa 2.1.

Käyttäjäkokemuksella tarkoitetaan loppukäyttäjän kokemusperäisiä tuntemuksia tuotteesta tai palvelusta (Nielsen & Norman, 2012). Käyttäjäkokemus toimii alaterminä **asiakaskokemukselle**, jolla tarkoitetaan asiakkaan kokemusta vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa (Mixon & Torode, 2020). **Käytettävyys** puolestaan toimii tuotteen tai palvelun helppokäyttöisyyden ja toimivuuden mittarina (Nielsen, 2012). Käytettävyteen ja käyttäjäkokemukseen syvennyttiin tarkemmin luvussa 2.2.

Tutkimuksessa keskityttiin **Z-sukupolveen**, johon kuuluvat kaikki noin vuosien 1995–2010 välillä syntyneet henkilöt (Francis & Hoefel, 2018). Z-sukupolveen syvennyttiin tarkemmin luvussa 2.3. Tutkimus toteutettiin hyödyntäen **laadullista (myös kvalitatiivista) tutkimusmenetelmää**, jonka tavoitteena on kuvailla tutkittavan omia kokemuksia, näkemyksiä ja tulkintoja koetusta todellisuudesta (Vilka, 2021). Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin **teemahaastattelu**, jossa keskustelua käydään tiettyjen aihepiirien sisällä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Tutkimusaineiston analysoinnissa hyödynnettiin **hermeneuttista menetelmää**, joka tutkii yksityiskohtia kokonaisuuden osana sekä yksityiskohtien vaikutusta kokonaisuuteen (Anttila, 2014). Tutkimuksen menetelmiä käsiteltiin luvussa 3.

2 Kirjallisuuskatsaus

Tutkielman kirjallisuuskatsaus luo teoreettisen viitekehityksen, eli tietoperustan tutkielmalle. Tämän tutkielman kirjallisuuskatsauksessa syvennyttiin seuraaviin aihepiireihin: verkkosivujen konversiot ja konversio-optimointi, Z-sukupolven erityispiirteet ostopää-töstä tehtäessä sekä digitaalinen käyttäjäkokemus ja sen kehittäminen verkkosivun kon-versioasteen parantamiseksi.

Z-sukupolvi valikoitui tarkasteluun siksi, että ollen samalla myös tutkimuksen kohteena olevan automerkin yksi pääkohderyhmistä, kyseinen sukupolvi muodostaa myös tulevai-suuden ostajien joukon. Täten Z-sukupolven ymmärtäminen asiakkaana voidaan nähdä merkittävänä etuna tulevaisuuden liiketoimintaa, kuten verkkokauppaa ajatellen. **Käyt-täjäkokemus** puolestaan on keskeisessä roolissa vaikuttamassa verkkosivun asiakastyy-tyväisyyteen, joka taas vaikuttaa suorasti verkkosivun konversioasteeseen. (Hult ja Mor-geson, 2023; Gudigantala ym., 2016, s. 82)

2.1 Verkkosivujen konversiot

Verkkosivujen konversioilla tarkoitetaan yleisesti niitä toimintoja tai tapahtumia, joita verkkosivuston käyttäjän toivotaan suorittavan riippuen siitä, mihin tarkoitukseen verk-kosivu on tehty (Rabhan, 2013, s. 6). Esimerkiksi verkkokaupassa, konversiolla useimmi-ten tarkoitetaan ostotapahtumaa, kun taas esimerkiksi yrityksen verkkosivustolla kon-versio voi tarkoittaa yhteydenottolomakkeen lähettämistä. Ash (2008, s. 8) tiivistääkin konversion vastaavan ostopolkuajattelussa päätösvaihetta, kuuluen harkintavaiheen ja sitoutumisvaiheen väliin. Hän myös korostaa päätösvaiheen kokemuksen ja siihen kes-kittymisen relevanttiutta, verraten harkinta- ja sitoutumisvaiheisiin, joihin on yleensä kiinnitetty enemmän huomiota päätösvaiheeseen verrattuna. Asiakkaan ostopolun jo-kaiseen vaiheeseen tulisikin täten kiinnittää yhdenvertaisesti huomiota. Ayanso (2009, s. 82) sekä Ash (2008, s. 28) ovat syventyneet tutkimuksissaan juuri ostopolun päätösvai-heeseen erotellen eri verkkosivustotyyppejä niiden konvertoitumistapojen mukaan alla olevan kuvion (Kuvio 1) mukaisesti.

Konversiotapa: Ostotapahtuma	<ul style="list-style-type: none"> • Verkkokauppa • Huutokauppasivustot
Konversiotapa: Yhteydenotto	<ul style="list-style-type: none"> • Liidigenerointisivustot • Asiakaspalvelu/asiakastuki
Konversiotapa: Näyttökerta	<ul style="list-style-type: none"> • Sisältösivustot (esim. blogit) • Mediasivustot, julkaisusivustot
Konversiotapa: Siirtyminen toiseen palveluun	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakaspalvelu/asiakastuki • Arvostelusivustot

Kuvio 1. Eri verkkosivutyyppejen erottelu konversiotavan mukaisesti. (Ayanso, 2009, s. 82; Ash, 2008 s. 28)

Käyttäjän ostopolun päätösvaiheen syvällisempää ymmärrystä varten on kehitetty myös välillisiä konversioita; virstanpylväitä, jotka käyttäjä saavuttaa suorittaessaan varsinaista konversioita. Tällöin konversioita kutsutaan mikro- ja makrokonversioiksi (Ash, 2008, s. 15). Mikrokonversiolla tarkoitetaan käyttäjältä toivotun toiminnon tai tapahtuman suorittamiseksi vaadittavan vaiheen suorittamista, kun taas makrokonversiolla tarkoitetaan varsinaista käyttäjältä toivotun toiminnon tai tapahtuman suorittamista (Ash, 2008, s. 15). Käytännössä esimerkiksi verkkokaupan ollessa kyseessä, tuotteen siirto ostoskoriin voidaan nähdä mikrokonversiona ja varsinainen ostotapahtuma taas makrokonversiona. Vaikka online-liiketoiminnassa konversioksi voidaankin laskea mikä tahansa käyttäjän tekemä toiminto tai tapahtuma, mainitsee Rabhan (2013, s. 6) makrokonversion yleensä tarkoittavan anonyymien käyttäjien siirtymistä hyödykkeeksi yritykselle; taloudellista resurssia tuovaksi varsinaiseksi asiakkaaksi tai asiakasprospektiksi, joka on ottanut askeleen kohti ostotapahtumaa.

Tutkimuskohteena ollut verkkosivusto lukeutuu liidigenerointisivustoihin, sillä verkkosivustolta toivottu tapahtuma on asiakkaan yhteydenotto hänen valitsemaansa yhteydenottokanavaa pitkin. Ayanso (2009, s. 82) kuvailee tämän tyyppisen verkkosivuston konversioiksi esimerkiksi kiinnostuksen rekisteröinnin, yhteydenottolomakkeen lähetyksen tai yhteydenottamisen jollakin muulla sivuston tarjoamalla tavalla. Konversion mittarina käytetään useimmiten **konversioprosenttia** tai **konversioastetta**, joka kertoo, kuinka moni käyttäjä teki jonkin aiemmin mainituista toiminnoista verrattuna kaikkiin verkkosivuston käyttäjiin (Ayanso, 2009, s. 82).

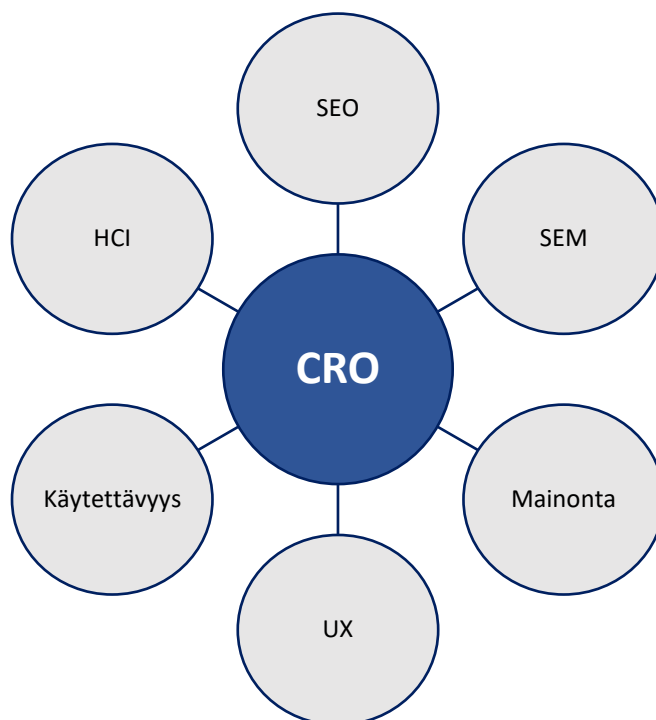
Liidigenerointisivustojen ominaiset konversiotavat (yhteydenotto verkkosivustolta) voidaan Ashin (2008, s. 28) sekä Ayanson (2009, s. 82) mukaan nähdä merkinä asiakkaan ostohalukkuudesta. Tällöin käyttäjä on siis ottanut askeleen kohti ostotapahtumaa ja muuttunut samalla anonyymistä käyttäjästä asiakasprospektiksi (Rabhan, 2013, s. 6). Kuvatun mukainen konvertoituminen on ominaista erityisesti sivustoille, jotka myyvät kalliimpia tuotteita tai tuotteen hankinta voi vaatia asiakasprospektin lisänurturointia, eli ohjaamista kohti ostopäätöstä (Ash, 2008, s. 28). Nämä ominaispiirteet korostuvat eritoten tutkimuskohteena olevalla verkkosivustolla, sillä nykyisen heikon markkinatilanteen vallitessa auton hankinta koetaan verrattain kalliiksi ostettavaksi suoraan verkosta. Tämän lisäksi suomalaiselle auton ostajalle sopivia verkko-ostamisen hankintamalleja tai ostovaihtoehtoja, jotka helpottaisivat ja tehokkaasti ohjaisivat asiakasta ostopäätökseen suoraan verkossa, ei vielä ole tunnistettu.

Käyttäjien konvertoitumisen määrään voidaan vaikuttaa monin eri keinoin. Esimerkiksi Ash (2008, s. 6) väittää konversioiden riippuvan monesta eri tekijästä, kuten esimerkiksi verkkosivuston käytettävyydestä, käyttökokemuksesta ja esteettisistä elementeistä. Hän kuitenkin lisää konvertoitumiseen vaikuttaviksi tekijöiksi myös ihmisen psykologiset piirteet sekä ostomotivaation. Vaikka konvertoitumiseen liittyy, ja siihen voidaan vaikuttaa monella eri osa-alueella, voi pienelläkin muutoksella olla merkittävä vaikutus verkkosivuston konversioasteen kehittymiseen (Ayanso, 2009, s. 98). Tätä käsitystä puoltaa myös Ash (2008, s. 172–179), priorisoiden eritoten käytettävyyshaasteiden korjaamisen sekä

verkkosivuston käyttäjäkokemukselliset elementit, kuten sivuston ulkonäön, rakenteen, viihteellisyyden ja eri toiminnallisuudet olennaisimmiksi kehitystyön kohteiksi, kun taivotteena on kasvattaa verkkosivuston konversioastetta. Sekä Ayanson (2009, s. 98) että Ashin (2008, s. 172–179) väittämiä puoltaa myös Rabhan (2013, s. 4), jonka mukaan konvertoitumiseen vaikuttamista ei rakenneta vain verkkosivustolla, vaan koko konversiota- pahtuman ympärille rakennetulla markkinointiekosysteemillä. Tätä käsitellään tarkem- min luvussa 2.1.1.

2.1.1 Konversioasteen kehittäminen eli konversio-optimointi

Vaikka digitalisaation kiihtyvä kehitys ja kuluttajien jatkuvasti muuttuvat toiveet ja tarpeet ovatkin kiihdyttäneet verkkosivustojen ja verkkopalveluiden kehittymistä, on verkkosivustojen ja -palveluiden konversio-optimointi vielä verrattain tuntematon käsite. Konversio-optimoinnilla eli CRO:lla (kts. Keskeiset käsitteet, luku 1.4) tarkoitetaan toimintamallia, joka on suunnitelmallisesti rakennettu verkkosivuston tai -palvelun konversioasteen kehittämiseksi (Rabhan, 2013, s. 6–7). Kuten aiemmin todettiin luvussa 2.1, konvertoitumiseen ei vaikuteta vain verkkosivustolle tehtävillä muutoksilla (Rabhan 2013, s. 4). Esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla (SEO), jolla pyritään kasvattamaan sivuston orgaanista kävijämäärää, vaikutetaan itseasiassa myös konvertoitumiseen, sillä verkkosivuston liikenteen kasvu tuottaa myös todennäköisesti enemmän konversioita (Rabhan, 2013, s. 7). Samaa logiikka soveltaen myös esimerkiksi hakukonemarkkinoinnilla (SEM) on vaikutus konversioasteeseen. Myös Soonsawad (2013, s. 48) puhuu koko markkinointikokonaisuuden vaikuttavan konversioihin ja niiden kehitykseen. Hän myös korostaa suostuttelun, luotettavuuden sekä interaktiivisten elementtien merkitystä erityisesti asiakkaan ostopolun ensimmäisissä vaiheissa, tiedostamisesta päätöksentekoon. Sismeiro ja Bucklin (2004) korostavat tekstissään myös personoidun mainonnan merkitystä konvertoitumiseen vahvasti ohjaavana tekijänä.



Kuvio 2. Konversio-optimointiin liittyvät alakäsitteet (Rabhan, 2013, s. 4–7; Soonsawad, 2013, s. 48; Sismeiro ja Bucklin, 2004)

Park (2016, s. 913) väittää verkko-ostajien ostohalukkuuden olevan merkittävästi korkeampi myöhäisemmällä vierailulla, vaikuttaen täten myös verkkosivuston konversioasteeseen. Tämä käsitys myös tukee Ashin (2008, s. 6) kuvailemaa monisyistä konversioihin vaikuttavien tekijöiden joukkoa. Mikäli käyttäjä on sivustolla siis ensimmäistä kertaa, ei hänen konvertoitumisensa ole yhtä todennäköistä kuin käyttäjällä, jolle vierailukerta ei ole ensimmäinen. Sismeiro ja Bucklin (2004) kuitenkin vasta-argumentoi tätä olettamaa todeten, ettei toistuvien sivustovierailujen määrällä ole varsinaista kausaliteettia ostokäytännön kanssa. Kausaliteetti on kuitenkin olemassa esimerkiksi sivustoilla, jotka myyvät kalliimpia tuotteita tai tuotteen hankinta voi vaatia asiakasprospektin lisänurtuointia, eli ohjaamista kohti ostopäätöstä (Ash, 2008, s. 28).

Digitalisaatio ja palveluiden nopeampoinen kehitys on mahdollistanut erilaisten, hyvin kehittyneiden päätöksenteon apuvälineiden, kuten esimerkiksi erilaisten adaptiivisten hintalaskureiden tai tuotteen personointimahdollisuuksien hyödyntämisen konvertoitumisen tukena. Sismeiron ja Bucklinin (2004) mukaan nämä verkkosivustojen

tarjoamat kehittyneet päätöksenteon apuvälineet eivät kuitenkaan edesauta konversioasteen nousua, vaan itseasiassa sen laskua. Tätä väitettä tukee myös Ayanso (2009, s. 98) todeten useiden erilaisten toiminallisuuksien assosioituvan konversioasteen nousun sijasta sivustovierailijoiden määrän kasvuun. Vaikka korkea sivustovierailijoiden määrä kasvattaakin todennäköisesti absoluuttista konvertoituneiden käyttäjien määrää, voi konvertoituneiden käyttäjien suhteellinen osuus kaikista käyttäjistä kuitenkin laskea. Korkeamman konversioasteen saavuttaminen puolestaan vaatii Soonsawadin (2013, s 49) mukaan käyttäjäkokemuksen ja käyttäjän päätöksentekoprosessin tunnistamista, syvälistä ymmärtämistä ja huomioon ottamista verkkosivustojen rakennuksessa ja kehityksessä. Ennalta tunnistettu, käyttäjien toiveiden mukainen vuorovaikutuksen eteneminen edesauttaakin käyttäjän vakuuttamista tehdä ostopäätös välittömästi (Soonsawad, 2013, s. 42–43).

2.1.2 Konversio-optimoinnista käyttäjän kokemukseen

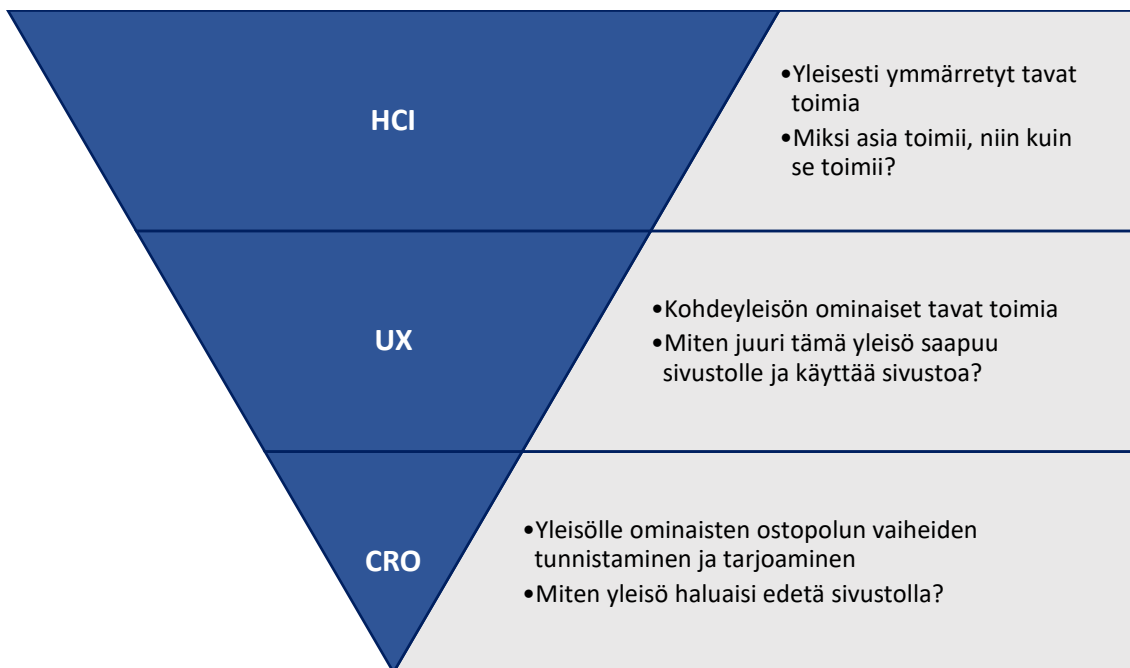
Kuten todettiin luvussa 2.1.1, on käyttäjän kokemuksen ja päätöksentekoprosessin syvälinen tunnistaminen yksi merkittävimmistä tekijöistä konversioasteen kehittämiseksi. Käyttäjän kokemusta ja päätöksentekoprosessin helppoutta voidaan mitata käytettävyydellä (Sinkkonen, Nuutila & Törmä, 2009, s. 20). Vaikka Rabhanin (2013, s. 8–11) mukaan käytettävyys ja konversio-optimointi omaavatkin suurimaksi osaksi yhdenmukaisia normeja, muistuttaa hän niiden olevan kaksi toisistaan irrallaan olevaa teemaa, jotka tähtäävät eri lopputulemiin. Siinä missä käytettävyys tähtää helppokäyttöisyyteen, konversio-optimointi keskittyykin monetaarisen voiton maksimointiin. Erottaakseen nämä käsitteet toisistaan, Rabhan (2013, s. 8–11) käyttää esimerkkinä taloudellisesti erinomaisesti suoriutuvaa IKEA-brändiä, joka ei kuitenkaan tarjoa asiakkailleen helpointa mahdollista kokemusta; asiakkaiden tulee kivijalkaliikkeessä kulkea heille epärelevanttien osastojen läpi ja lisäksi myös kasata ostamansa tuotteet itse.

Ideologisesti konversio-optimointi ja käytettävyys siis eroavat toisistaan, mutta käytännössä kummankin osa-alueen kehittäminen on mahdollista lähes yhtäläisin keinoin. Esimerkiksi Rabhanin (2013, s. 144–154) esille tuomat, merkittävimmät konversio-

optimointiin liittyvät sivustosuunnittelun osa-alueet kuitenkin kuvastavat niitä samoja osa-alueita, joihin esimerkiksi Sinkkonen ja muut (2009, s. 22) viittaavat käytettävyyden kontekstissa. Soonsawad (2013, s. 48) myös toteaa käytettävyyden vaikuttavan jokaisella asiakkaan ostopolun osa-alueella, tiedonhausta harkintaan ja ostopäätöksestä oston jälkeiseen aikaan.

Soonsawadin (2013, s. 47–48) mukaan konversio-optimointiin merkittävimmin vaikuttavia tekijöitä ovat sivuston tarjoama ensivaikutelma, esteettisyys ja käytettävyys. Soonsawadin mainitsemat tekijät luovatkin pohjan käyttäjän ensikohtaiselle kokemukselle sivustosta. Myös Sismeiro ja Bucklin (2004) viittaavat tekstissään käytettävyyden merkitykseen konversio-optimoinnissa, käyttäen esimerkkinä liiallisten tai sekalaisten vaihtoehtojen sekä verkkosivujen hitaudesta johtuvan viiveen luomaa negatiivista kokemusta. Rabhan (2013, s. 91–92) puolestaan toteaa lisäarvoa tuoviksi osa-alueiksi relevanttiuden ja luotettavuuden, jotka nekin vaikuttavat samalla myös sivuston tarjoamaan käyttäjäkokemukseen. Merkittävimmäksi konvertoitumista maksimoivaksi tekijäksi hän kuvailee kuitenkin optimaalisen konversiopisteen löytymistä, missä asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus konvertoitua hänen kokemuksensa mukaiseen oikeaan aikaan (Rabhan, 2013, s. 43–45).

Kuten edellä voitiin havaita, verkkosivujen konversio-optimointiin voidaan vaikuttaa monien eri toiminnallisuuksien ja ominaisuuksien kautta. Ayanson (2009, s. 95) mukaan olennaisinta onkin selvittää, mitä toiminnallisuuksia tai ominaisuuksia sivuston pääkohdeyleisö priorisoi ylitse muiden. Rabhan (2013, s. 4) pyrkiikin selvittämään näitä konversio-optimoinnista jalostetun HCRO:n (holistic conversion rate optimization) avulla, joka ei ota kantaa vain verkkosivuston optimointiin, vaan pyrkii ymmärtämään tämän lisäksi tekijöitä, jotka vaikuttavat verkkosivustolle saapumiseen sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat kokemukseen myös ostopäätöksen jälkeen. HCRO ottaakin laueammin huomioon niin ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen (HCI), käyttäjäkokemuksen (UX) kuin myös ostopolkufunnelin optimointiajattelun (konversio-optimointi, myös CRO) (Rabhan, 2013, s. 16–20).



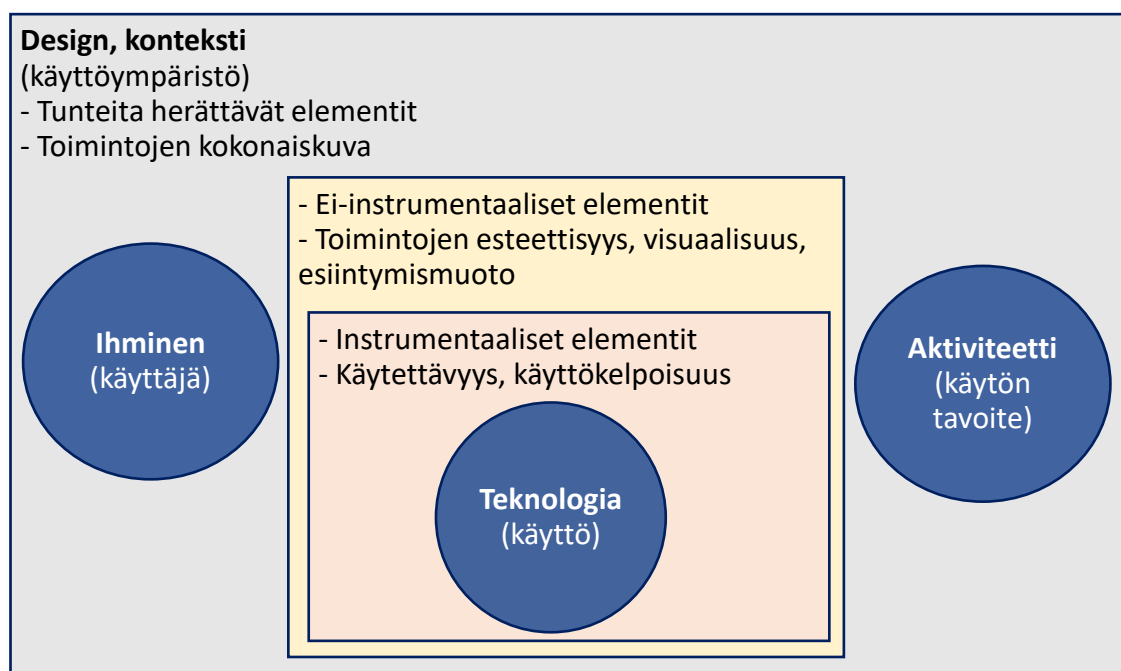
Kuvio 3. HCRO:n osa-alueet ja niiden kuvaukset (Rabhan, 2013, s. 16–20)

2.2 Digitaalinen käyttäjäkokemus

Yleisesti käyttäjäkokemuksella tarkoitetaan nimensä mukaisesti loppukäyttäjän kokemusperäisiä tuntemuksia käyttämästään tuotteesta tai palvelusta (Nielsen & Norman, 2012; ISO-Standardi, 2017). Luvun 2.1.2 mukaisesti tarjotulla käyttäjäkokemuksella voidaan vaikuttaa merkittävästi verkkosivuston konversioasteeseen ja käyttäjäkokemus onkin keskiössä myös Rabhanin (2013, s. 16–20) esittelemän holistisen konversio-optimoinnin (HCRO) viitekehyksessä. Tarkasteltaessa käyttäjäkokemusta pääpiirteisesti, voidaan sen katsoa Benyonin (2019, s. 9) mukaan koostuvan **käyttäjistä**, **aktiviteeteista**, joita käyttäjät haluavat suorittaa sekä **teknologiasta**. Aktiviteeteilla Benyon (2019, s. 9) tarkoittaa toimintoja, joita käyttäjät haluavat tehdä ja teknologialla tapaa, jolla toiminnot varsinaisesti suoritetaan.

Puolestaan Thüning ja Mahlke (2007, s. 254) kuvailevat käyttäjäkokemuksen tarkemmin koostuvan käyttäjän käsityksistä **instrumentaalisisista**, **ei-instrumentaalisisista** sekä **tunteita herättävistä** ominaisuuksista. Ei-instrumentaalisisiksi elementeiksi he kuvailevat

käyttäjän käsittelemättömissä olevia elementtejä, kuten esteettisyyttä sekä visuaalisuutta ja instrumentaaliseksi elementeiksi käyttäjän käsiteltävissä olevia elementtejä, joilla vaikutetaan myös koetun käytettävyyden ja käyttökelpoisuuden tasoon (Thüring & Mahlke, 2007, s. 254). Yhdistäen sekä Benyonin (2019, s. 9) että Thüringin ja Mahlken (2007, s. 254) käsitykset, voidaan muodostaa käyttäjäkokemukseen liittyvien osa-alueiden ja teemojen viitekehys (Kuvio 4).



Kuvio 4. Käyttäjäkokemuksen viitekehys (Benyon, 2019, s. 9; Thüring & Mahlke, 2007, s. 254)

Väitettä syvällisen käyttäjäkokemuksen pohdinnasta konversioasteen kehittämisen edellytyksenä puoltaa myös McDowell (2016, s. 4840–4841), jonka mukaan konversioaste heikentyy merkittävästi, mikäli käyttäjälle tarjotaan vain mahdollisimman monipuolinen kokemus yhteen ostopolkuun keskittyneen kokemuksen sijasta. Mikäli käyttäjää ohjataan pois ostopupilosta (ostopolku), käyttäjälle luotu virtauskokemus (myös ”flow”) katkeaa heikentäen täten myös käyttäjän todennäköisyyttä konvertoitua asiakkaaksi (McDowell, 2016, s. 4840–4841). Tätä käsitystä vahvistaa myös Albert ja Tullis (2013, s. 6) pohdintien, ettei palveluiden monipuolistuminen tee palveluista sen helppokäyttöisempiä,

vaan mahdollisesti päin vastoin. Keskittyneiden ostosuppiloiden tarjoamisen lisäksi myös niihin vahvasti ja rohkeasti ohjaaminen voidaan nähdä merkittäväksi konversioasteen kehittämisen näkökulmasta. Verkkosivun elementeillä, jotka tehostavat ostoaikeen muodostumista ja sitouttavat käyttäjää jo ostosuppilon alkuvaiheessa, on olemassa konversioastetta kasvattava vaikutus (McDowell, 2016, s. 4840–4841).

McDowell (2016, s. 4840–4841) myös korostaa verkkosivuston tehokkuuden merkitystä konversioasteen kehittämisessä. Hänen mukaansa tehokkaan virtauskokemuksen (myös ”flow:n”) ja täten myös erinomaisen käytettävyyden tason luomisella voidaan saavuttaa korkeampia konversioasteita (McDowell, 2016, s. 4840–4841). Toisaalta Thüning ja Mahlke (2007, s. 262) vertailevat käytettävyyttä ja visuaalista esteettisyyttä todeten käytettävyyden luovan perustan koko käyttäjäkokemukselle, mutta visuaalisen esteettisyyden tekevän kokemuksesta viime kädessä joko todella onnistuneen tai todella epäonnistuneen. Täten kehitettäessä konversioastetta käyttäjäkokemuksen avulla, tulisikin keskittyä erityisesti tehokkaan käytettävyyden kehittämiseen visuaalista esteettisyyttä unohtamatta.

2.2.1 Käytettävyys käyttäjä- ja asiakaskokemuksen keskiössä

Luvussa 2.2. esitellyn viitekehyksen (Kuvio 4) mukaisesti käyttäjäkokemus on käytettävyyttä huomattavasti laajempi käsite. Alun perin käytettävyyden käsite otettiin käyttöön yhdistämään käyttäjäystävällisyyden sekä helppokäyttöisyyden käsitteet. (Sauer, Sonderegger ja Schmutz, 2020, s. 2) Sittemmin käytettävyyden käsite on hieman laajentunut, ja se onkin määritetty ISO 9241-210:2019 -standardin mukaan mittaamaan, kuinka vaikuttavasti, tehokkaasti ja tyytyväisesti käyttäjä voi käyttää järjestelmää, tuotetta tai palvelua käyttöympäristössään tavoitteiden saavuttamiseksi (ISO-Standardi, 2019).

Käytettävyys toimiikin oivallisena mittarina itse tuotteen tai palvelun käyttäjäkokemuksen tason mittaamisessa, sillä käytettävyydellä voidaan selvittää tuotteen tai palvelun käyttökelpoisuuden, käytön miellyttävyyden ja tehokkuuden tasoa loppukäyttäjien silmissä (Sinkkonen, Nuutila & Törmä, 2009, s. 20). Sinkkonen ja muut (2009, s. 23) myös

toteavat käyttäjäkokemuksen taustalla olevien kokemusperäisten tuntemusten syntyvän pääosin koetun käytettävyyden pohjalta. Tätä käsitystä vahvistavat myös Beri ja Singh (2013, s. 36) sekä Benyon (2019, s. 116) todeten käytettävyyden tason vaikuttavan suoraan käyttäjäkokemuksen tasoon ja luoden täten käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen välille vahvan korrelaation.

Siinä missä käytettävyys luo perustan käyttäjäkokemukselle (Sinkkonen ja muut 2009, s. 23), toimii käyttäjäkokemus taas keskeisessä roolissa käyttäjätyytyväisyyden tason määrittämisessä (Hult ja Morgeson, 2023). Verkkosivun käyttäjien tyytyväisyyden taso on puolestaan suoraan verrannollinen verkkosivun konversioasteen kanssa; mitä suurempi on tyytyväisyys, sitä suurempi on myös konversioaste (Gudigantala ym., 2016, s. 82). Berin ja Singhin (2013, s. 35) myös vahvistaessa käytettävyyden, käyttäjäkokemuksen ja konversioasteen vahvan korrelaation, tulisikin verkkosivuston konversioasteen kehittämisessä keskittyä erityisesti käyttäjäkokemuksen sekä käytettävyyden kehittämiseen.

McDowell (2016, s. 4841) korostaa erityisesti virtauskokemuksen eli flow:n sekä tehokkuuden toimivan merkittävimpinä tekijöinä käyttäjäkokemuksen luomiselle. Tätä käsitystä puoltaa myös Benyon (2019, s. 110), jonka mukaan teknologia ei lähtökohtaisesti anna käyttäjälle mahdollisuutta suorittaa tavoitettaan helposti, sillä teknologiaa käyttäessään käyttäjän tulee keskittyä itse tehtävän suorittamisen lisäksi myös siihen, miten itse teknologia toimii. Benyon (2019, s. 110) vertaakin teknologian käyttöä vasaran käyttämiseen, jossa käyttäjän kaikki keskittyminen kohdistuu lähtökohtaisesti vain toiminnon suorittamiseen, ei vasaran ominaisuuksiin. Täten käyttäjäkokemus ja asiakaspolun luomisessa tulisikin keskittyä siihen, että käyttäjä keskittyy vain itse toiminnon suorittamiseen, ei teknologiaan, joka saa heidät tekemään toiminnot sillä tavalla kuten tekevät (Benyon, 2019, s. 110).

2.2.2 HCI ja käytettävyys toistensa viitekehyksinä

Human computer interaction (HCI) tieteenalana tutkii ihmisen ja tietokoneen välistä vuorovaikutus ja siihen liittyviä kausaliitteita. HCI pohjautuu käytettävyyden konseptiin

pyrkien luomaan konsensuksen siitä, miten ihmiset tietojärjestelmiä käyttävät ja mitkä tekijät vahvistavat tai heikentävät vuorovaikuttamisen tehokkuutta, käytettävyyttä tai käyttökokemusta kokonaisuudessaan (Carroll, 2014). HCI mahdollistaakin ihmisen kognitiivisen näkökulman mukaan tuomisen käyttökokemuksen kehitystyöhön, mikä puolestaan mahdollistaa todellisen käyttäjakeskeisen tietojärjestelmäkehityksen (Carroll, 2014). Myös Benyon (2019, s. 108) tukee Carrollin (2014) argumentteja käytettävyyden ja HCI:n läpileikkaavuudesta. Hänen mukaansa käytettävyyden saavuttamisen tärkein edellytys on ihmiskeskeinen lähestymistapa ja etenkin sen kriittinen arviointi.

Sinkkonen, Nuutila & Törmä (2009, s. 20) toteavat käytettävyyden mittaavan tuotteen tai palvelun käyttökelpoisuutta, miellyttävyyttä ja tehokkuutta. Carroll (2014) puolestaan painottaa HCI:n alkuperäisenä tavoitteena kognitiotieteellisten periaatteiden sekä mallien soveltamista tietojärjestelmäkehitykseen käytännöllisempien ja tehokkaampien järjestelmien luomiseksi. Tämän pohjalta HCI:n voidaankin katsoa toimivan viitekehityksenä käytettävyydelle, joka puolestaan mittaa, kuinka hyvin käyttökokemuksen taustalla olevat, HCI:n kautta ymmärretyt periaatteet ja mallit järjestelmässä toteutuvat.

Toisaalta HCI puolestaan pohjautuu ajatukseen hyvän käytettävyyden saavuttamisesta. Carroll (2014) kuvailee HCI:n saaneen alkunsa 1970-luvulla tietokoneiden käytön yleistyessä, mikä kasvatti myös tarvetta kehittää ihmiskeskeisiä käyttöliittymiä. HCI:n voidaan katsoa saaneen alkunsa käytettävyyden kehittämisen teemasta (Carroll, 2014), jossa pyrkimyksenä oli luoda ymmärrys tekijöistä, jotka heikentävät tai parantavat tuotteen tai palvelun käytettävyyttä.

Siinä missä HCI mahdollistaa ihmisen toiminnan ymmärtämisen esimerkiksi kognitiotieteellisten ja psykologisten periaatteiden kautta, painottavat esimerkiksi Soonsawad (2013, s. 49) sekä McDowell ja muut (2016, s. 4840) **käyttäjäkokemuksen, päätöksentekoprosessin** sekä **ostointentiota tehostavien tekijöiden** tunnistamista ja ymmärtämistä korkeamman konversioasteen saavuttamiseksi. Jokaisen aiemmin mainitun kolmen tekijän ymmärtäminen kuitenkin vaatii HCI:n viitekehityksen kautta tietotaitoja niin

kognitiotieteen kuin psykologiankin puolelta. Esimerkiksi käyttäjän päätöksentekoprosessia ei ole mahdollista tunnistaa ilman ymmärrystä käyttäjän päättelykyvystä tai ajatuslogiikasta.

2.3 Z-sukupolvi

Ihmiset on jaoteltu syntymävuotensa mukaan yleisesti tunnettuihin, erikseen nimettyihin sukupolviin. Näitä ovat esimerkiksi ”Boomerit” (synt. 1946-64), X-sukupolvi (synt. 1965–1980) sekä Y-sukupolvi, eli milleniaalit (synt. 1981–1996) (Dimock, 2019). Dimockin (2019) ehdotelman mukaan, Z-sukupolvi koostuu vuosien 1997 ja 2012 välillä syntyneistä. On kuitenkin olemassa paljon erilaisia näkemyksiä siitä, mikä vuosiluku määrittää sukupolven vaihtumisen Y-sukupolvesta Z-sukupolveen.

Esimerkiksi Francis ja Hoefel (2018) muotoilevatkin Z-sukupolven koostuvan karkeasti katsottuna niistä ihmisistä, jotka ovat syntyneet vuosien 1995–2010 välillä. Kuitenkin vuoden 1997 jälkeen syntyneiden voidaan katsoa omaavan tiettyjä erityispiirteitä edeltäjiinsä verrattuna sekä ikänsä, että samaan aikaan tapahtuneiden teknologiainnovaatioiden, kuten älypuhelimien ja sosiaalisen median sekä yhteiskunnallisten tapahtumien muistamisen, kuten 9/11-iskujen vuoksi. Vaikka nykypäivänä esimerkiksi älypuhelimien käyttö on yhtä luontevaa niin Y- kuin Z-sukupolvenkin edustajille, verrattuna esimerkiksi X-sukupolveen, voidaan Z-sukupolven katsoa alkaneen Dimockin (2019) perusteluiden mukaisesti vuonna 1997.





2.3.1 Z-sukupolvi: ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Suurin Z-sukupolven muista sukupolvista erottava tekijä on ***totuuden hakeminen*** analyttisellä ja käytännönläheisellä otteella (Francis & Hoefel, 2018). Totuuden ilmaisemisen tunnetaan yleisesti kasvattavan totuuden ilmaisijaa kohtaan luottamusta, joka onkin merkittävin yksittäinen Z-sukupolven ostopäätökseen vaikuttava tekijä (Thomas, Kavya & Monica, 2018). Mukailleen Francisin ja Hoefelin päätelmiä (2018), yritysten tulisikin

kiinnittää erityisesti huomiota siihen, miten ne tuottavat arvoa Z-sukupolven kuluttajalle eri ostopolun vaiheissa, kuten esimerkiksi markkinoinnissa.

Siinä missä esimerkiksi X- ja Y-sukupolvi keskittyvät ostopäätösprosessissaan analysoimaan sitä, mitä he ostavat minä-keskeisesti, Z-sukupolvi painottaa analysoinnissaan itse kuluttamista ja toissijaisena ostamisista johonkin yhteisöön kuulumisen näkökulmasta (Francis & Hoefel, 2018). Tämän perusteella Z-sukupolven voidaan käytännössä tulkita asettavan vähemmän arvoa tuotteiden ja palveluiden omistamiselle, mutta painottavan kuulumistaan tiettyyn ryhmään tai yhteisöön kuluttaessaan tai ostaessaan tuotteita ja palveluita. Toisaalta alla olevan taulukon mukaan (Taulukko 1) Z-sukupolvi arvostaa kulutuksessaan ainutlaatuisuutta, mikä vuorostaan asettaa yrityksille täysin uuden haasteen; Kuinka tarjota kuluttajille tuotteita palveluina, samalla kuitenkin ylläpitäen niiden yksilökohtainen ainutlaatuisuus?

Taulukko 1. Eri sukupolvien eroavaisuuksien vertailu (Francis & Hoefel, 2018; Dimock, 2019).

	Käyttäytyminen	Kuluttaminen
 Boomer 1946–1964	<ul style="list-style-type: none"> • Idealismi • Vallankumouksellinen • Kollektiivinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ideologia • Uudet innovaatiot
 Gen X 1965–1980	<ul style="list-style-type: none"> • Materialistinen • Kilpailullinen • Individualistinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Statussymbolit • Brändikeskeinen • Luksusta ihannoiva
 Gen Y (milleniaalit) 1981–1996	<ul style="list-style-type: none"> • Globalistinen • Kyseenalaistava • Minä-keskittynyt 	<ul style="list-style-type: none"> • Kokemukset • ”Lippulaivoja” / eliittiä arvostava
 Gen Z 1997–2012	<ul style="list-style-type: none"> • Itsensä määrittelemättömyys • Realistinen • Yhteisöllinen • Vuorovaikuttava 	<ul style="list-style-type: none"> • Uniikkisuus • Rajoittamattomuus • Eettisyys

Verkkosivuston konversioasteen kehittäminen uudelle tasolle vaatii sen kohderyhmän, esimerkiksi eri sukupolvien, ainutlaatuisten ominaisuuksien ja luonteenpiirteiden syvällistä ymmärtämistä (Israfilzade & Guliyeva, 2023). Diginatiiveina, totuutta ja realisuutta kaipaavan Z-sukupolven on luontevinta omaksua uutta tietoa verkon välityksellä (Francis & Hoefel, 2018). Tämän Francisin ja Hoefelin (2018) *itseopiskelijoiksi* nimeämän sukupolven näkökulmasta yritysten tulisi kiinnittää enemmän huomiota ostopäätösten kannalta relevanttien tietojen löytymiseen verkon kautta. Tämän lisäksi yritysten tulisi tiedon esittämisessä ottaa huomioon Z-sukupolven erityisesti arvostamat verkkomateriaalien

ominaisuudet, kuten *sisällön personointi*, *interaktiivisuus*, *visuaalinen houkuttelevuus* ja *käyttäjäjystävällisyys* (Thomas ja muut, 2018, s. 14–17; Israfilzade & Guliyeva, 2023, s. 87; Francis & Hoefel, 2018).

2.3.2 Z-sukupolvi: käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen uusi aika

Ensimmäisenä koko elämänsä digitaalisille teknologioille altistuneena sukupolvena, Z-sukupolven luonteenpiirteet erityisesti käytettävyyteen ja käyttäjäkokemukseen liittyvien oletusten ja olettamuksien osalta tulee ottaa huomioon tulevaisuuden palveluita kehitettäessä (Pathirana & Wickramaarachchi, 2019, s. 151). Pathirana ja Wickramaarachchi (2019, s. 155) hahmottelevatkin Z-sukupolven priorisoivan käytettävyyttä pohdittaessa erityisesti sosialisoitumisen vaihtoehtoja, uusia trendejä sekä uusia teknologioita tutun tehtävän suorittamiseen. Myös Kurochkina ja muut (2022, s. 291) toteavat Z-sukupolven käyttävän päätöksentekonsa tukena sosiaalisia verkostoja, ollen samalla myös hyvin skeptinen perinteistä markkinointia kohtaan sekä tietoinen erilaisista markkinamuutoksista, jotka vaikuttavat esimerkiksi hintaan tai vaikkapa brändin maineeseen.

Diginatiiveina Z-sukupolven edustajat nähdään myös kärsimättöminä, kapinoivina ja vapautta arvostavina, minkä takia käytettävyydessä tulisikin keskittyä erityisesti houkuttelevuuteen, toimintojen tehokkuuteen sekä joustavuuteen ja läpinäkyvyyteen (Pathirana & Wickramaarachchi, 2019, s. 151). Siinä missä X- ja Y-sukupolvet kaipaavat luksusta ja kokemuksia, Z-sukupolvi näyttäisi odottavan samaa, mutta nopeammin ja tehokkaammin. Myös Priporas, Stylos ja Fotiadis (2017, s. 379) painottavat Z-sukupolven arvostavan erityisesti toimintojen helppoutta ja nopeutta, avointa tiedon välitystä ja käytännöllisiä ratkaisuja.

Vaikka Z-sukupolvi haluaakin suorittaa tehtäviä tehokkaasti, tulisi kokonaisuuden kuitenkin onnistua tarjoamaan myös positiivinen kokemus. Esimerkiksi Pathirana ja Wickramaarachchi (2019, s. 155–156) ehdottavat käyttöliittymien kustomointikyvykkyyksien kehittämistä, jotta käyttöliittymä voisi tarjota käyttäjälleen mahdollisimman uniikin, käyttäjänsä näköisen kokemuksen. Lisäksi Priporas ja muut (2017, s. 378) nostavat myös

esille käyttöliittymän kustomoinnin käyttäjäkokemusta lisäävänä tekijänä. Tuhansien palveluiden ja laajojen palvelukokonaisuuksien maailmassa tulee kuitenkin kiinnittää huomiota myös kokonaiskuvaan; Siihen, missä ja miten tarvittavia toimintoja tai tehtäviä tehdään. Vahvasti sosialisoituvana sukupolvena Z-sukupolvi arvostaakin ”kaikki-kanavaista” (eng. omnichannel) kokemusta, jossa toiminnon tai tehtävän aloittaminen, jatkaminen ja lopettaminen voidaan ketterästi hoitaa käytetystä laitteesta tai kanavasta riippumatta (Pathirana & Wickramaarachchi, 2019, s. 155). Kaikki-kanavaisen palvelun lisäksi Pathirana ja Wickramaarachchi (2019, s. 155) myös korostavat pelillistämisen lisäävän käytön mielekkyyttä, etenkin kun tehtäväkokonaisuus on laaja.

Siinä missä uusi sukupolvi omaa omat erityispiirteensä, pyrkii aiemman sukupolven edustajat samalla adaptoitumaan uuden sukupolven tuomiin eroavaisuuksiin. Esimerkiksi Francis & Hoefelin (2018) mukaan älypuhelimet ovat tutuimpia Z-sukupolven edustajille, mutta yhtä lailla myös Y- ja myös X-sukupolvi ovat jo omaksuneet laitteet osaksi arkeaan. Tämä osoittaa tarpeen keskittyä tulevaisuuteen tähtäävässä kehityksessä erityisesti kohderyhmää nuoremman sukupolven luonteenpiirteisiin. Tätä käsitystä vahvistaa myös Kurochkina ja muut (2022, s. 291) sekä Duffett (2017, s. 22), joiden mukaan nuorempien sukupolvien luonnemallien syvätuntemus on avainasemassa tehokkaan kommunikoinnin luomiseksi niin kyseisen sukupolven, kuin tulevaisuudessa sen edeltäjienkin kanssa. Toimintamallit ja ratkaisut, jotka ovat yleisesti koettu toimiviksi yhdelle sukupolvelle, eivät välttämättä ole soveltuvin vaihtoehto toiselle. Vaikka edellä sekä Pathirana ja Wickramaarachchi (2019, s. 151–155), Priporas ja muut (2017, s. 378–379) että Kurochkina ja muut (2022, s. 291) toivat esille Z-sukupolven ominaisia luonteenpiirteitä, todellisen käyttäjäkokemushyödyn saavuttaminen vaatii kuitenkin syvempää tarkastelua; ymmärrystä siitä, mitkä tekijät edesauttavat havaittujen luonteenpiirteiden esiintymistä ja vahvistumista.

Esimerkiksi Hassoun ja muut (2023, s. 15) pohtivat artikkelissaan maailmanlaajuisen talousahdingon ja ”cancelointi”-kulttuurin ohjaava Z-sukupolvea välttelemään riskejä ja arvostamaan täten läpinäkyvyyttä ja selkeyttä. Heidän lisäksi Priporas ja muut (2017, s.

379) esittävät pohdinnan turvattomuuden tunteesta, joka sekin voi olla johtuva esimerkiksi epävarmasta maailmanpoliittisesta tilanteesta tai heikosta taloustilanteesta. Läpinäkyvyyttä, selkeyttä ja turvallisuuden tunnetta voidaan vahvistaa informatiivisen ja tunteellisen tuen keinoin, vahvistaen samalla käyttäjän luottamusta niin itse käyttöliittymää kuin sen tarjoamaa brändiä kohtaan. Luotettavuus puolestaan on sekä yksi yleisesti tunnistetuista konvertoitumisen psykologisista virstanpylväistä (Rabhan, 2013, s. 91–92). Tätä käsitystä vahvistaa myös Guo ja Luo (2023, s. 2) toteamalla riittävän informatiivisen ja tunteellisen tuen toimivan merkittävimminä tekijöinä käyttäjän ostointention kasvatamisessa, erityisesti Z-sukupolven kohdalla.

Informatiivisen ja tunteellisen tuen kokemiseen voidaan Guon ja Luon (2023, s. 13) mukaan vaikuttaa esimerkiksi keskustelevalle äänensävyllä, autonomisilla ja responsiivisilla ratkaisuilla sekä personoiduilla sisällöillä. Z-sukupolvea voidaanakin ohjata ostopäätökseen kehittämällä inhimillisiä käyttöliittymiä, luonnollisia dialogeja käyttöliittymän ja käyttäjän välille, suunnittelemalla käyttöliittymän estetiikka houkuttelevaksi sekä tarjoamalla älykkäitä, suoraviivaisia sekä interaktiivisia tapoja toimintojen suorittamiseen (Guo & Luo, 2023, s. 13). Tämän lisäksi erilaiset sosialisoitumisen tavat ja johonkin ryhmään kuulumisen tunne toimivat kummatkin vahvoina ostointention motivaattoreina tarjoamalla käyttäjälle tunteellista tukea päätöksentekoon (Guo & Luo, 2023, s. 13; Hassoun ja muut, 2023, s. 1; Francis & Hoefel, 2018).

3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaista digitaalista käyttäjäkokemusta Z-sukupolven edustaja kaipaa konvertoituakseen kohdeyrityksen verkkosivujen asiakaspolulla, uuden auton ostajana. Digitaaliset palvelut kasvattavat jatkuvasti merkitystään erityisesti autoalan yritysten keskuudessa, minkä takia digitaalisen käyttäjäkokemuksenkin merkitys on entistä suurempi. Z-sukupolvi toimii sekä tulevaisuuden pääpainoisena ostajaryhmänä, mutta myös kohdeyrityksen yhtenä pääkohderyhmänä.

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta. Laadullinen menetelmä valikoitui tutkimusmenetelmäksi sen avoimuuden ja tutkittavien intuitiivisiin kokemuksiin tai käsityksiin pohjautuvan luonteen ansiosta. Laadullinen tutkimus keskittyykin selvittämään esimerkiksi, minkälaiset halut, arvot ihanteet ja uskomukset ohjaavat tutkittavan yksilön tai ryhmän toimintaa tutkittavassa ympäristössä. (Vilkkä, 2021). Vilkkä (2021) nostaa teoksessaan esille myös laadullisen tutkimuksen pyrkimyksen osoittaa merkityksiä, käsityksiä tai kokemuksia, joita ei välittömästi voida havainnoida. Näiden ansiosta laadullista tutkimusta voidaankin pitää soveltuvana tutkimusmenetelmänä tutkimukselle, joka pyrkii selvittämään vielä verrattain kontekstissaan tuntemattoman kohderyhmän kokemuksia tutkittavasta aiheesta.

Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla, sillä tutkimuksella haluttiin selvittää, minkälaisia odotuksia ja kokemuksia kohderyhmällä on yleisesti tunnettuihin ja toistuviin, tutkimuskohteelle ominaisiin teemoihin. Lisäksi pyrittiin selvittämään, kuinka tutkimuksen kohderyhmä arvottaa nämä teemat toisiinsa verrattuna. Teemahaastattelu luokien keskustelulle selkeät rajat, joiden sisällä tutkittavan ääni saadaan vapaasti kuuluviin pitäen täten tutkittavien omat tulkinnat, heidän asioille antamansa merkitykset tutkimuksen keskiössä (Hirsjärvi & Hurme, 2022).

3.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisen, eli kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on kuvailla tutkittavan omia kokemuksia, näkemyksiä ja tulkintoja koetusta todellisuudesta (Vilka, 2021). Tässä tutkimuksessa ”*koettu todellisuus*” tarkoittaa tutkimuksen kohteena olevaa ympäristöä. Yrityksen liiketoiminnan kehittämistä tutkivassa laadullisessa tutkimuksessa tutkimus sitouttaa asiakkaan, eli tutkittavan, osaksi kehitystyötä. Tämä kautta voidaan saavuttaa syvempi asiakasymmärryksen tason, mikä taas avaa ovet entistä paremman käyttäjä- ja asiakaskokemuksen luomiselle (Wallisch ja muut., 2019, s. 3).

Koska kvalitatiivinen tutkimus on kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna rakenteeltaan vapaampi, jopa abstrakti, vaikuttaa tutkimusaineiston tuottamisen ja sen analysoinnin tavat merkittävästi siihen, millainen tutkimuksen lopputulos on ja kuinka onnistuneena sitä voidaan pitää (Günther & Hasanen, 2023). Käytännössä tämä tarkoittaa tutkimuksen rakenteen huolellista suunnittelua ja ennakoarviointia sekä analysointitavan soveltuvuuden kriittistä validointia. Vaikka kvalitatiiviselle tutkimukselle ei voidakaan määrittää suotuisaa tai odotettua lopputulosta, tulee sen rakenne ja analysointi valikoida tarkasti tutkimuksen validiuden varmistamiseksi.

Kvalitatiivista tutkimusta voidaan arvioida sen yleistettävyydellä ja luotettavuudella. Vilka (2021) muistuttaa, että yleistäminen tulee kuitenkin tehdä tulkinnasta, tutkijaan, tutkimusaineistoon ja teoriaan pohjautuvasta vuoropuhelusta, ei tutkimusaineistosta. **Tutkimuksen luotettavuutta** voidaan tarkastella esimerkiksi tutkijan eettisen toiminnan, kuten rehellisten tekojen, valintojen ja ratkaisujen näkökulmasta. **Tutkimustulosten luotettavuutta** voidaan puolestaan arvioida esimerkiksi tutkimusaineiston sisällä olevien tutkimustulosten toistuvuudella. (Vilka, 2021) Tutkimuksen voidaankin täten katsoa oleen riittävän laaja, kun tietyn kohderyhmän (tutkittavat) sisällä havaitaan samankaltaisten tulosten toistuvuutta.

3.2 Teemahaastattelut aineistonkeruumenetelmänä

Tutkimuksen aineisto kerättiin hyödyntämällä **teemahaastatteluja**, jotka mahdollistavat aineiston keräämisen pohjautuen vahvasti haastateltavien omiin tulkintoihin kyseisestä aihepiiristä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Haastattelumenetelmistä teemahaastattelu valikoitui menetelmäksi siksi, että se mahdollistaa keskustelun rajaamisen tiettyyn aihepiiriin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Tämän ansiosta kyseiseen aihepiiriin voidaan fokuoittaa esimerkiksi avointa haastattelua syvemmällä tasolla. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan, teemahaastattelu ei myöskään vaadi vastaajalta vastauksia tarkkoihin ja yksityiskohtaisiin, ennalta muotoiltuihin kysymyksiin, minkä ansiosta esimerkiksi kysymyksen muotoilun epäonnistumisen riski voidaan minimoida.

Teemat haastatteluihin valikoitiin perustuen automallien verkkosivujen sisältörakenteeseen sekä konversiota kohti ohjaaviin sivun elementteihin. Tämän pohjalta tunnistettiin viisi (5) eri teemaa; **Tekniset tiedot ja mitat, automallin ominaisuudet, sivun visuaalisuus ja viihteellisyys, automallin rakentaminen ja yksilöinti** sekä **ostotavat ja hintatiedot**. Haastattelutilanteen sujuvoittamisen varmistamiseksi teemojen sisälle muodostettiin myös apukysymyksiä, jotka ovat esitettyinä alla olevassa taulukossa (Taulukko 2).

Taulukko 2. Teemahaastattelun valitut teemat, niiden selitteet ja apukysymykset

Teema	Selite ja apukysymykset
Tekniset tiedot ja mitat	<p>Automallin numeeriset tekniset tiedot, kuten esimerkiksi teho-, kulu- ja toimintamatkalukemat sekä mittatiedot.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minkälaisia tietoja odostat tässä teemassa näkeväsi, jotta voit olla tyytyväinen kokemaasi, miksi? • Miten kohdeyrityksen tulisi mielestäsi mitata onnistumistaan tässä teemassa, miksi? • Miten tärkeäksi koet tämän teeman ostopäätöstäsi tehdessä, miksi?
Ominaisuuksien esittelyt	<p>Automallin lisätiedot esimerkiksi ulkonäöstä, sisätiloista sekä vakio- ja lisävarusteista.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minkälaisia tietoja odostat tässä teemassa näkeväsi, jotta voit olla tyytyväinen kokemaasi, miksi? • Miten kohdeyrityksen tulisi mielestäsi mitata onnistumistaan tässä teemassa, miksi? • Miten tärkeäksi koet tämän teeman ostopäätöstäsi tehdessä, miksi?
Visuaalisuus ja viihteellisyys; kuvat ja videot	<p>Verkkosivun visuaalisuus ja viihteelliset elementit kuten kuvat, videot, värimaailma, elementtien valinta ja asettelu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minkälaisia visuaalisia elementtejä odostat näkeväsi, jotta voit olla tyytyväinen kokemaasi, miksi? • Miten kohdeyrityksen tulisi mielestäsi mitata onnistumistaan tässä teemassa, miksi? • Miten tärkeäksi koet tämän teeman ostopäätöstäsi tehdessä, miksi?
Auto rakentaminen, yksilöinti ja interaktiiviset elementit	<p>Automallin yksilöinti interaktiivisin elementein, yksilöidyn auton tarkastelu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minkälaisia työkaluja odostat näkeväsi, jotta voit olla tyytyväinen kokemaasi, miksi? • Miten kohdeyrityksen tulisi mielestäsi mitata onnistumistaan tässä teemassa, miksi? • Miten tärkeäksi koet tämän teeman ostopäätöstäsi tehdessä, miksi?
Ostotavat ja hintatiedot	<p>Auton eri hankintatavat, kuten suoraosto, rahoitus, leasing ja näiden hinnat sekä sisältyvät kulut tai palvelut.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minkälaisia tietoja tai vaihtoehtoja odostat tässä teemassa näkeväsi, jotta voit olla tyytyväinen kokemaasi, miksi? • Miten kohdeyrityksen tulisi mielestäsi mitata onnistumistaan tässä teemassa, miksi? • Miten tärkeäksi koet tämän teeman ostopäätöstäsi tehdessä, miksi?

3.3 Tutkimuksen toteutus

Teemahaastattelut toteutettiin viidessä (5) osassa, erottaen osat toisistaan lyhyellä tauolla. Tutkittavat valikoitiin vuosien 1995–2010 aikana syntyneiden, eli pääosin Z-sukupolven (Dimock, 2019) joukosta keskittyen kuitenkin sukupolven alkupäässä syntyneisiin. Tutkimus valittiin yhteensä 10 henkilöä, joista seitsemälle (7) haastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluna ja kolmelle (3) haastattelu toteutettiin pienryhmähaastatteluna. Pienryhmä valittiin yksilöhaastatteluiden tueksi ja sen tarkoituksena olikin selventää ryhmäytymisen ja ryhmänpaineen mahdollista vaikutusta tulokseen. Jokaiseen haastatteluun tutkimusympäristö valittiin tutkittavan oma mieltymyksen mukaan ympäristön aiheuttaman mahdollisen vaikutuksen minimoimiseksi. Tutkimukseen osallistuneista yhteensä 10 henkilöstä yhdeksän oli syntynyt vuosien 1995–2000 aikana ja yksi vuonna 2002.

Jokaiselle haastatteluun osallistuvalla toimitettiin kutsu (liite 1), jossa tuotiin esille tutkimuksen tarkoitus ja tavoite, tutkimuksen sisältö sekä henkilötietojen käsittelyn hyväksyntää koskeva lauseke. Haastatteluiden runkona hyödynnettiin aiemmin esiteltyä haastatteluiden teemat, niiden selitteet sekä apukysymykset havainnoivaa taulukkoa (Taulukko 2). Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja myöhemmin litteroitiin analysointia varten.

3.4 Tutkimusaineiston analysointi hermeneuttisella menetelmällä

Tutkimustulosten analysoinnissa hyödynnettiin hermeneuttista menetelmää. Hermeneutiikka korostaa tosiasioiden ja arvojen välistä yhteyttä ja pyrkiikin ymmärtämään ihmisten sosiaalisten ja kulttuurillisten käytäntöjen taustalla vaikuttavia moniulotteisia arvoja (George, 2021; Anttila 2014). Hermeneutiikan ideologian keskiössä on **hermeneuttinen kehä** (Anttila, 2014). Anttilan (2014) mukaan sen tavoitteena on tutkijan ennakkokäsitysten pohjalta tarkastella tutkimuksen yksityiskohtia kokonaisuuden osana ja toisaalta myös ymmärtää, millaisia kausaliitteja yksityiskohdilla on kokonaisuuteen.

Käyttäjäkokemus muodostuu loppukäyttäjän, eli yksilön, subjektiivisista kokemusperäisistä tuntemuksista käyttämästään tuotteesta tai palvelusta (Nielsen & Norman, 2012).

Hermeneuttinen menetelmä puolestaan on taitava tutkimaan esimerkiksi ilmiöitä ja aiheita, joissa yksilöiden subjektiiviset kokemukset, uskomukset ja arvot ovat ratkaisevassa asemassa (George, 2021). Tämän ansiosta hermeneuttinen menetelmä onkin erittäin soveltuva menetelmä hyödynnettäväksi käyttäjäkokemustutkimuksen analysointivaiheessa.

Hermeneuttista menetelmää voidaan kuvailla subjektiiviseksi ja tulkinnanvaraiseksikin. Georgen (2021) mukaan tutkijan omat ennakkotiedot ja -luulot vaikuttavat, ja voivat jopa vääristää, tutkimuksen pohjalta luotuja havaintoja. Tämän vuoksi hermeneuttisen menetelmän hyödyntäminen vaatiikin tutkijalta vahvaa tulosten ja johtopäätösten kriittistä tarkastelua suhteessa tutkijan omiin ennakkotietoihin ja -luuloihin.

4 Tulokset

Tutkimus pyrki selvittämään, minkälainen automerkin verkkosivun käyttäjäkokemus ohjaa Z-sukupolvea ostopäätökseen uutta autoa ostettaessa sekä toisaalta, kuinka merkittävästi käyttäjäkokemus vaikuttaa ostopäätökseen, ja miten käyttäjäkokemuksen tasoa voidaan myös jatkossa mitata. Tutkimuksen päälöydöksenä saatiin selville, minkälaista käyttäjäkokemusta tutkimukseen osallistuva ryhmä kaipaisi, jotta se voisi päätyä ostopäätökseen automerkin verkkosivustolla. Tutkimukseen osallistuneet priorisoivat hajautetusti eri teemoja ostopäätöksen kannalta tärkeimmiksi tekijöiksi, mutta erityisesti **tekniset tiedot ja mitat, visuaalisuus ja viihteellisyys** sekä **ostotavat ja hintatiedot** nousivat relevanteimmiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi. Auton rakentaminen, yksilöinti ja interaktiiviset elementit puolestaan nähtiin vähiten relevanttina yhdessä auton ominaisuuksien esittelyn kanssa. Haastatteluiden pohjalta voitiin myös havaita käyttäjäkokemuksen koostuvan monen eri teeman yhtälöstä, mutta vaikuttavimpien tekijöiden joukko teki pääsääntöisesti heidän kokemuksestaan joko erittäin onnistuneen tai epäonnistuneen. Erityisesti teknisten tietojen selkeys, sivuston tehokkuus sekä yleinen luotettavuus nähtiin kulminaatiopisteinä ostopäätöksen kannalta.

Teemahaastatteluiden tulokset kategorisoitiin käyttäjäkokemuksen viitekehyksen (Kuvio 4.) eri osa-alueiden mukaisesti sen perusteella, mitä kategoriaa vastausotteessa painotettiin. Kategorioiksi valittiinkin **estetiikka ja esitystapa, käytettävyys** sekä **interaktiivisuus**. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 3.) tarkastellaan tutkimushenkilöiden haastattelujen pohjalta syntynyttä kategorisointia. Haastattelujen teemat käydään läpi samassa järjestyksessä, kuin haastattelukysymyksetkin teemahaastattelun rungossa (Taulukko 2.). Kategorisoinnin (Taulukko 3.) ensimmäisessä sarakkeessa kuvataan haastattelurungon mukainen teema, johon samalta riviltä löytyvä vastausote kuuluu. Toisessa sarakkeessa tuodaan esiin haastateltavan antama vastausote. Kolmannessa sarakkeessa kuvataan kategoria, johon haastateltavan vastaus vahvimmin perustui. Neljännessä sarakkeessa kuvataan, kuinka tärkeäksi haastateltava koki kyseisen teeman ostopäätöksensä kannalta asteikolla 1–5, jossa tulos 5 tarkoitti erittäin tärkeää ja tulos 1 vähän, tai ei lainkaan tärkeää. Haastateltavat eroteltiin toisistaan tutkimushenkilöiden ja -ryhmän tunnisteilla.

Yksilöhaastatteluun osallistuneiden tunniste on H. Tunnisteen lisäksi yksilöhaastatteluun osallistuneet erotettiin toisistaan numeroin. Pienryhmän tunniste on R.

Taulukko 3. Haastatteluaineiston vastausotteiden kategorisointi

Teema	Ote	Kategoria	Tärkeys
Tekniset tiedot ja mitat	Mulle tulee heti eka mieleen se, että minkä kokoinen moottori ja montako heppaa. Kulutuskin on tärkeää, että tietää paljon se kuluttaa satasella. Mutta myös CO2-päästöt on tärkeitä. Nää on ne tärkeimmät tiedot mulle, ei niinkään se, kuinka leveä tai painava auto on. Halusin, että löydän tai näen nämä kätevästi heti kun saavun sivulle. (H1)	Käytettävyys	3
Tekniset tiedot ja mitat	Relevanttia olisi nähdä heti toimintamatka ja teho, mielellään jotenkin erottuvasti, ei sellaista kauheaa taulukkoa täynnä speksejä. Kiihtyvyys tai auton mitat eivät ehkä ole niin merkittäviä mulle. Akuston koko on tärkeä, koska toimintamatka on olennaista. Sähköauton tapauksessa toimintamatka ja teho ovat tärkeitä, samoin kuin kulutustieto, olipa kyse sähköstä tai bensiinistä. (H2)	Estetiikka	5
Tekniset tiedot ja mitat	Teho on varmaan se ensimmäinen asia, joka kiinnittää huomion. Sitten lähdetään katsomaan kulutusta, ettei autokulut ole hirveitä määriä. Kiihtyvyys on myös aika tärkeä. Näillä mun huomion saa, jos on vaan näyttävästi esillä. Jos en tiedä autosta hirveästi vielä, niin käyttövoima sekä vetotapa (etuveto, takaveto) ja paino ovat myös merkityksellisiä. (H3)	Estetiikka	3
Tekniset tiedot ja mitat	Pituus, korkeus, leveys ja renkaiden koko ovat olennaisia ja ikkunoiden sekä takakontin koko kiinnostavat. Auton nopeus ei ole niin tärkeä, mutta kulutus ja teho ovat. Kaikkien näiden tulisi löytyä kätevästi yhdestä kohdasta. Kulutus, erityisesti sähköautossa tai hybridissä, on merkityksellistä. Latausnopeus ja toimintamatka ovat myös tärkeitä lukemia. (R)	Käytettävyys	5
Tekniset tiedot ja mitat	Pitää saada kätevästi tietoon moottorin tyyppi ja kulutus, kiihtyvyys, auton koko ulkoa ja sisältä, sekä takakontin tilavuus. Tärkeää on myös tietää, kuinka paljon tavaraa ja ihmisiä mahtuu autoon, sekä paljonko polttoaineeseen tai sähköön menee rahaa. Suorituskyky, kulutustiedot ja tilavuustiedot ovat kyllä tärkeitä. Vaihteiston laatu ja mahdolliset korjauskustannukset olisivat myös olennaisia tietoja. (H4)	Käytettävyys	4
Tekniset tiedot ja mitat	Kyllä mä haluan tietää jotain tehosta ja sitten toki kulutuksesta. Esim. hevosvoimat, kiihtyvyys, kulutus ja CO2-päästöt. Tokihan odotan, että kaikki tekniset tiedot voidaan sivulta löytää, mutta jos saan käsityksen,	Estetiikka	3

	kuinka tehokas ja suuri- tai pienikulutuksinen auto on, ohjaa se mua eteenpäin. Sähköautoissa toki sitten myös toimintamatka olennainen, miksei olisi polttoveikeissäkin. (H5)		
Tekniset tiedot ja mitat	Joo, odotan kyllä kaikki tekniset tiedot, mistä muualta ne löytyisi, jos ei tuotteen omistajalta? Sillä ei lopuksi oo väliä, vaikka olisivat jossain PDF:ssä, mutta kuhan ovat. Koska tietoja on paljon, ehkä paras olisi jotenkin siinä sivulla aihepiireittäin, esim. moottori, mitat yms. On tärkeä tietää, minkälainen auto on noin niikun teknisesti, en osta "sikkaa säkissä". (H6)	Käytettävyys	5
Tekniset tiedot ja mitat	Ensinnäkin, jos on kyseessä vaihtoauto, niin ajettu kilometrit. Sitten varmasti teho, esim. hepat ja vääntö ja kulutus, joista molemmat on yhtä tärkeitä. Jos about tiiän minkäkokonen auto on, ei jotkut mittatiedot oo niin relevantteja. Sit jos en oo ikinä fyysisesti autoa nähny tai en tiä yhtään, minkä kokonen se on, niin sitte mittojakin tulis tietää. Harvoinpa vaan tuolaista eteen tulis. (H7)	Käytettävyys	4
Ominaisuudet	Odotan näkeväni auton sisätilat kuvien tai lyhyiden videoiden avulla, jotta näen, millainen sisusta on ja millaisista materiaaleista se on tehty. Ominaisuudet, erityisesti keskikonsolin tarjoamat, ovat kiinnostavia. Etsisin tietoa todennäköisesti suoraan googlen kautta taikka YouTubesta, siksi haluaisinkin, että tässä kohdassa esittely rakentaisi fiilistä. CO2-päästöt ovat myös merkityksellisiä teknisen tiedon osalta. (H1)	Estetiikka	1
Ominaisuudet	Ominaisuuksien osalta kuvat kertovat enemmän kuin teksti. Ulkopuoliset ominaisuudet, kuten ajovalot, pitäisi olla esiteltyinä. Sisätilojen esittelystä haluaisin nähdä kokonaiskuvan kuljettajan näkökulmasta, et voisi nähdä, miltä kokonaisuus näyttää ja vaikka mitä toimintoja ohjaamossa on. Mut kyllä tekniset ominaisuudet, erityisesti sähköautoissa toimintamatka, akun koko ja lämmitysominaisuudet, ovat tärkeitä käyttöön liittyen. (H2)	Interaktiivisuus	2
Ominaisuudet	Haluan tietää kaikki varusteet, vaikka listana, ulkoa ja sisältä: vanteet, renkaat, maali, vetokoukku, ja sisustan ja penkkien materiaalit. Lisäksi ratin yksityiskohdat, älyjärjestelmä, audiojärjestelmä ja CarPlay-yhteensopivuus ovat tärkeitä. Mukavuusvarusteet ovat keskeisiä sekä ulko- että sisäpuolella. Tekniset tiedot ovat myös tärkeitä, mutta eivät välttämättä ylitä varusteiden merkitystä. (H3)	Käytettävyys	2

Ominaisuudet	On tärkeä saada käsitys auton ulkonäöstä ja tyylistä, niin että autoa voisi ihastella jo sivustolla. Esimerkiksi vanteet, spoilerit ja väri vaikuttavat auton houkuttelevuuteen. Ulkoisten varusteiden, kuten vetokoukun tai valojen esittely voisi myös olla tärkeää käytännön tarpeiden kannalta. Sisustuksen osalta penkkien materiaalin ja mukavuusvarusteiden määrä ja taso ovat tärkeitä. Näillä rakennetaan se fiilis siitä, miten miellyttävältä auto tuntuu. Kaikki muista erottavat ja erikoiset ominaisuudet tulisi esitellä visuaalisesti houkuttelevasti. Se ja oikeiden varusteiden yhdistyminen itselle sopiviin teknisiin spekseihin määrittää ostopäätöksen. (R)	Estetiikka	3
Ominaisuudet	Pitää tietää minkälaiset valot autossa on, ratin ja jalkojen lämmitys, mahdollisuus autoilmastointiin, äänentoisto ja penkkien materiaali. Kiinnostaa myös parkkeerausavustimet, lukitus ilman avaimia ja kontin avautuminen. Ulkonäkö ei ole ensisijainen, mutta alustan vakaus ja esim. ovien kahvojen käytettävyys ovat tärkeitä. Ikkunoiden koko ja a-pilarit vaikuttavat turvallisuuteen, joten nekin tulisi esitellä jotenkin selkeästi. (H4)	Käytettävyys	3
Ominaisuudet	Nää on enemmän sellasia nice to have juttuja, joilla sitten voidaan marinoida mun ostopäätös, jos en sitä jo tehnyt kokonaisvaikutelman, teknisten tietojen ja hinnan pohjalta. Haluan toki tietää, minkälaisia ominaisuuksia autossa on, mutta jos en tiedä hintaa, en halua hukata mun aikaa tutkimalla jotain, mikä selviääkin olevan sivun lopussa aivan liikaa mun budjetin yli. (H5)	Estetiikka	2
Ominaisuudet	Mun mielestä ei tarvi sellasta brändijargoniaa, mitä kaikilla; "dynaamista ja innovatiivista". Ei myöskään tarvi luetella itsestäänselvyksiä. Paras olisi eri varustetasojen vakiovarusteet jotenkin listattuna, et näkee mikä olisi mulle hyvä. Muista oikeasti poikkeavat varusteet voisi sitten tuoda esiin, mut ehkä jopa jollain mallinnuksella, jota voisi klikata ja sit nähdä, mikä varuste on. Ei oo nii tärkeä, kun tekniset tiedot, mutta relevantti toki. (H6)	Interaktiivisuus	3
Ominaisuudet	No ominaisuuksista varmaan ainakin ajovalot, onko ledit vai halogeenit sekä vannekoko. Sisäpuolen ominaisuuksista esim. vakkari tai muut apusysteemit ja sit tietenkin esim. bluetooth tai median käytön mahdollisuudet ylipäättään. Nää tulis tulla selkeesti esille helposti ja kätevästi, ei missään monen klikkauksen päässä. Turvallisuusasiat, vaik jotkut airbagit ei oo niin tärkeitä, kun ne on muutenki jo pakollisia. (H7)	Käytettävyys	3

Visuaalisuus	Mä odotan, että kun mä avaan sivuston, ensimmäisenä mä näen selkeästi sen auton kokonaisuudessaan visuaalisesti esiteltynä. Heti käsityksen siitä, millainen auto on. haluaisin, että sivuston värimaailma sopii brändin tyyliin ja että se näyttää yhtenäiseltä eikä sekavalta. Kuvat ja visuaalinen ilme ovat tärkeitä, mutta myös sivuston käytettävyys on iso juttu mulle. Haluan, että sivusto toimii sulavasti ja nopeasti sekä on helppo ja miellyttävä käyttää. (H1)	Estetiikka	5
Visuaalisuus	Yleis-/esittelyvideo olis hyvä, siitä saa selvän kuvan autoista ulkoisesti. Sit heti sen jälkeen tekniset tiedot, ja olis hyvä, että ne mulle tärkeet olis totta kai heti esillä. Mun mielestä on hyvä, että tärkeimmät asiat on merkattu isosti näkyviin. En ehkä kaipaa sen syvällisempää videota, ellei se ole jotain kilpailumenestystä tai vuoden auto -valintaa, ja siitä pitäisi olla luotettava tieto. Se, että löytyy tarvittavat tiedot, on tärkeämpää kuin visuaalinen ilme, mutta sivuston pitää olla nykyaikainen ja eritoten helppo navigoida. Selkeä ja yksinkertainen tyyli toimii yleensä paremmin kuin liiallinen brändillinen hienostelu. (H2)	Käytettävyys	3
Visuaalisuus	Mun pitää saada kaikki oleellinen heti näkyville ilman turhaa klikkailua. Tekniset tiedot on oltava listattuna silleen, miten muuallakin. Kuvat herättävät huomion ja niiden alla voisi olla tärkeimmät tiedot suoraan esillä. Omistajien kokemukset voivat myös olla hyödyllisiä, esimerkiksi videoiden muodossa. Kokonaiskuvan lisäksi tekniset tiedot ovat mulle tärkeimmät, ei niinkään muut ominaisuudet. (H3)	Käytettävyys	4
Visuaalisuus	Totta kai sekä visuaalisuus että tekniset tiedot ovat tärkeitä, mutta tärkein on kyllä se keskilukulutus/CO2. Visuaalisuudella ja ulkonäöllä on toki oma merkityksensä, ne voi saada mut kiinnostumaan, mutta ei kyllä päättämään. Visuaalisuus voi nopeuttaa päätöksentekoa tai saada mut kiinnostumaan jostain autosta, mutta samaan aikaan tarvitsen myös teknisiä faktoja. Niiden avulla saan selvän käsityksen auton ominaisuuksista ja suorituskyvystä. Verkkosivun pitäisi olla helppo käyttää ja antaa mulle tarvittavat tiedot nopeasti. Kuvat ja videot auttavat hahmottamaan auton ulkonäön, mutta teksti tarjoaa olennaiset tiedot. (R)	Käytettävyys	4
Visuaalisuus	Haluan selkeään sivun, missä tiedot ovat listattuina ensin. Visuaalisuudella ja luotettavuudella on toki suuri merkitys. Kuvia sekä sisältä että ulkoa olisi hyvä olla, ja jotain videota lisäksi. Näin voisin ensin saada yleiskuvan ja sitten päättää tutkia lisää. Haluan, että sivusto näyttää ammattimaiselta ja luotettavalta, ei kuin olisi tehty hutaisten. Visuaalisuus, luotettavuus	Käytettävyys	2

	ja selkeys ovat kaikki tärkeitä, mutta visuaalisuus on ehkä vähiten merkittävä, kun verrataan teknisiin tietoihin ja ominaisuuksiin. (H4)		
Visuaalisuus	Sivuston ulkoasu ja ilme kyl määrittää mulle tosi paljon. Sivun pitää olla luotettava ja toimia / edetä jouhevasti, jotta se ohjais mua ostopäätöksessä eteenpäin. Selkeys ylitse muiden, toki sitten itse ostettava tuote vaikuttaa, mutta jätän kyllä ostamatta, jos sivusto ei toimi. (H5)	Estetiikka	5
Visuaalisuus	Mieluummin yksinkertainen on kaunista kuin ihme histelyä. Toki sivuston nyt pitää olla brändin oloinen ja luotettava sekä nopea, mutta tärkein ostopäätöksen kannalta mulle on se, että esim. aiemmin läpikäytyt (tekniset tiedot ja ominaisuudet) nousee esille. (H6)	Käytettävyys	2
Visuaalisuus	Kyl mä oletan, että se sivusto on selkeä ja niinku ymmärrettävä. Ei nyt ainakaan mitään mainoksia ja popuppeja. Ekana pitää näkyä kuva, jopa useampi tai joku 360-kuva. Sitten hinta ja perustiedot tai tekniset tiedot pääosin, ne mulle relevanteimmat, esim. teho ja kulutuslukemat. Kaikki nippelikin on toki hyvä olla, mut ne vois olla sitten jonkun "Katso kaikki" -linkin takana. (H7)	Interaktiivisuus	2
Auton rakennus / interaktiivisuus	Autoa rakennettaessa haluaisin, että kaikki mallin eri vaihtoehdot, kuten varustetasot, värit, vanteet ja muut ominaisuudet, olisivat helposti ja selkeästi valittavissa ilman liikaa klikkailua. Ei monimutkaisia vaihtoehtoja. Tärkeää olisi myös, että näkisin hinnan muuttuvan dynaamisesti valintojani tehdessäni, jotta tiedän, miten valinnat vaikuttavat lopulliseen hintaan. Kun tulen verkkosivulle, ensimmäinen asia mitä haluaisin nähdä, olisi visuaalinen esitys autosta, jotta saisin käsityksen sen ulkonäöstä. Sitten sen jälkeen voisin räätälöidä autoa haluamallani tavalla. (H1)	Estetiikka	4
Auton rakennus / interaktiivisuus	Kätevintä olis, jos sivulla olisi suoraan esillä ne autot, jotka voi saada nopeasti. Se auttaisi mua, kun mä haluan ostaa jotain niikun nyt. Ja sitten tietysti sen jälkeen voisit vaivattomasti siirtyä rakentamaan omaa autoa. Mieluummin niin, että nään mitä on saatavilla ja sitten kattoo rakentelemalla miltä ne näyttäis, eikä toisin päin. Toki haluaisin vaikuttaa siihen, millainen se mun auto oikein on. Sellainen millaisen mä haluan, eikä vain valmiiksi määritelty. (H2)	Käytettävyys	1
Auton rakennus / interaktiivisuus	Video- ja ajopelien kasvattamana itselleni tärkeää olisi, että voin suunnitella ja muokata autoani itse. Kattoo miltä se näyttäisi milläkin varusteella. Selkeä skaalautuva ja pyöriteltävä alusta, jossa se auto olisi ja voisin valita komponentteja eri puolille autoa. Joku 3D-renderöinti olisi loistava, sillä se antaisi realistisemmän kuvan. Valmiiden varustepakettien	Interaktiivisuus	1

	muokkaaminen helposti olisi mahtava ominaisuus. Tärkeää on myös nähdä selkeästi eri pakettien hyödyt ja hintaerot. (H3)		
Auton rakennus / interaktiivisuus	Ei tarpeellista mennä syvälle yksityiskohtiin noiden auton varusteiden kanssa, jos puhutaan alle 50 000 euron autoista. Väri, vanteet ja muut isommat teemat olisi toki kiva valita itse. Valmiit varustepaketit on myös ihan ok, mut kyllä sitä pitää pystyä muokkaamaan haluamansa mukaisesti, omaan tyyliin sopivaksi. Paketit vaan tulee olla listattu selkeästi ja erot ovat helposti vertailtavissa. Suoraan siihen olennaiseen, ettei aikaa tuhlaannu turhaan selailuun ja arvailuun. (R)	Käytettävyys	1
Auton rakennus / interaktiivisuus	Auttais varmasti, että voisin itse säädellä auton ominaisuuksia, kuten väriä ja lisävarusteita ja voisin katsoa, miten auto muuttuu eri varusteiden kanssa. Se tekee ostokokemuksesta mielekkäämmän ja helpomman, kun voit vertailla erilaisia vaihtoehtoja. Liian monimutkaiset valinnat eivät houkuttele. Siksi olisi tärkeää, että valikoima on kohtuullinen ja että vaihtoehdot ovat selkeästi esillä. (H4)	Interaktiivisuus	1
Auton rakennus / interaktiivisuus	Interaktiivisuus on toki osa viihteellisyyttä ja olisi siisti toki katsoa, miltä se auto auttaa, jos valitsen erilaisia varusteita. Ei kuitenkaan mun ostopäätökseen viakuta, koska todennäköisesti olisin jo tutkinut autosta jotain videoita yms. jo esim. youtuben kautta etukäteen. (H5)	Estetiikka	1
Auton rakennus / interaktiivisuus	Rakentaessa haluaisin pystyä päättämään valmiista paketeista ja sitten muokata valintoja. Eikä siihen voi mennä useita minuutteja, vaan pitäis toimia ihankun joku verkkokauppatilauskin; muutama sivu, jossa voin katsella ja valita valintoja, jonka jälkeen nimet paperiin ja tilaus sisään. Muilta osin sitten sivulla olisi kiva tarkastella viakka niitä ominaisuuksia. Mut ei tämä relevantti ostopäätöksen kannalta ole. (H6)	Interaktiivisuus	1
Auton rakennus / interaktiivisuus	No jos ostaisin auton suoraan verkosta, niin kyllä vaihtoehtovarusteet tulee nähdä ja visuaalisesti myös nähdä, miten se auto sitten muuttuu, kun otan jonkun varusteen. Miellyttävin olisi varmasti niin, että ekana näkisin jotain valmiita paketteja, joita ovisin sit muokata. Jos mä sen auton tällee rakentelemalla tilaisin, pitäis siel olla kyl sit kans joku chatti tai joku mistä kysyä apua. Mut tää rakentaminen ei kyl oo mikää kynnyks siihen ostoon, vaan enemmänkin vaa kiva lisä. (H7)	Käytettävyys	1

Ostovaihtoehdot	Mulle tärkeää saada selkeä kuva eri maksuvaihtoehtoista, koska auton ostaminen on mulle uusi juttu. Haluan ymmärtää tarkasti, mitä eri maksutavat tarkoittavat ja miten ne vaikuttavat lopulliseen hintaan. Haluaisin myös tietää tarkasti hintahaarukan alusta alkaen, jotta tiedän suunnilleen, missä hintaluokassa ollaan liikkeellä. Jos mul olis vaihtoauto, olisin jo tehnyt selvitystä, minkä arvoinen se about on, ja haluaisin nähdä jonkun hinta-arvion mun autosta jo uutta autoa katsoessa. Autoa rakentaessa olisi myös kätevää nähdä hinta heti alusta alkaen ja sitten seurata sitä dynaamisesti matkan varrella. Silti haluan nähdä selkeästi myös lopullisen hinnan ja muut kustannukset vasta tilauksen loppuvaiheessa, jotta tiedän tarkalleen, mihin sitoudun. (H1)	Interaktiivisuus	2
Ostovaihtoehdot	Yksityisleasing voisi olla isommin esillä, mikä on kk-hinta, jos valitset enemmän/vähemmän aikaa/kilometrejä. Alkaen hinta heti esitettynä on tärkeä, mutta sen lisäksi olisi hyvä nähdä kaikki lisävarusteet ja niiden hinnat selkeästi ennen kuin tekee päätöksen, yhtä lailla kuin eri rahoitustavat, kuten osamaksu ja leasing. Näin voisi heti nähdä, mikä vaikuttaa hintaan ja päättää, ottaako vai ei. Itselläni ei ole käteiskassaa uuden auton ostamiseen, joten tieto eri rahoitusvaihtoehtoista on tärkeää. Tekniset tiedot edelleen tärkein, mutta hinta ja ostotavat heti perässä. (H2)	Käytettävyys	4
Ostovaihtoehdot	Tärkeintä on saada selvä kuva kokonaishinnasta, haluan nähdä sekä halvimman että kalleimman hinnan selkeästi. Myös kuukausittaiset kulut ovat merkityksellisiä, mitä kaikkea kuukausierään sisältyy (rahoitus tai leasing). Varustepakettien hintojen on myös oltava selkeitä ja helposti vertailtavissa. Raha on ratkaiseva tekijä. Vaikka haluaisinkin hienon auton, tulee sen olla budjetissa. Sivuston visuaalisuus on tärkeää, mutta haluan silti selkeän ja simppelein sivuston ilman liikaa tarpeetonta tietoa. Haluan nähdä auton ensin ja sen jälkeen tärkeimmät tekniset tiedot sekä hinnan, ilman ylimääräistä sotkua. (H3)	Käytettävyys	5
Ostovaihtoehdot	Auton ostaminen ei vielä tuttu aihe, joten lonkalta menisin myyjän pakeille keskustelemaan ostotavoista. En tiedä, ostaisinko tän hintaista tuotetta edes verkosta. Erilaiset ostotavat eivät siis olisi relevantteja, ehkä alkaen hinta tai joku hintahaarukka. Toisaalta kuukausihinta olis se juttu, on se sitte leasing tai rahoitus, saisi tietoon sen kuukauden kokonaishinnan. Toki myös katsoa, että miten se hinta muuttuu, jos ottaa pidemmäksi aikaa käyttöön tai jos ajaa enemmän tai vähemmän. Näide hintojen vaan tulee	Interaktiivisuus	2

	olla tosi läpinäkyviä; mikä on kuukausierää, mikä on lyhennystä, mikä korkoa, mikä kulua, paljonko kokonaissumma eroaa siitä, että ostaisi auton suoralla rahalla heti. Tärkein edelleen visuaalisuus, sitten makсутavat ja sitten tekniset tiedot. (R)		
Ostovaihtoehdot	Ekana mieleen tulee kokonaishinta, mutta ei alkaen hinta. Se saa mut ajattelemaan, että sen hintaisena en ainakaan tule autoa saamaan. Haluaisinkin jotenkin selvyden, mitä se auto maksaa eri varusteilla. Eri makсутavat on myös tärkeitä, mulle realistisin esimerkiksi olisi yksityisleasing, mutta siten toki jossain toisessa elämänvaiheessa esim. rahoitus. Olis tärkeitä nähdä, miten se auton hinta vaikuttaa mun kuukausibudjettiin, monella varmasti on mielessään jokin kk-kohtainen budjetti, millä elää. (H4)	Estetiikka	5
Ostovaihtoehdot	Toki jos pohditaan ostamista, on ostotavat oleellisia. Ostotavat kuitenkin voi olla vaikka kuinka selkeästi esitetty, mut jos tuote ei ole oikea minulle tai sivusto vaikuttaa jotenkin epäpätevältä, jää ostaminen kyllä siihen. Mut jos nää on kunnossa, haluaisin tietää, mitä auto eri varustetasoilla maksaa ja mitä se maksaa mulle oikeasti sitten kuukaudessa. Jotenkin, että voisin jollain laskurilla laskea vaikkapa rahoitusta tai leasingia. (H5)	Käytettävyys	4
Ostovaihtoehdot	Tämä nyt on yhtä tärkeä teknisten tietojen kanssa. Ensin tekniset tiedot, sitten pitää totta kai tietää hinta ja miten voin auton ostaa. Tai, jos en tiää teknisiä tietoja, ei mua kyllä hintakaan kiinnosta. Paras olisi, näksiin hinnan eri varustetasoilla ja sitten voisi laskelmoida, paljon maksaisi rahoituksella tai leasingilla. Vaihtoauton arvo on vaikea arvioida, mutta jos vois saada heti jonkun alustavan arvion, voisi laskea sen avulla hyvitysarvon mukaan. Vaihdon hyvityshinnan puuttuminen on varmaan isoin, miks en osta autoa verkosta, kun en tiedä mitä saan nykysestä. (H6)	Interaktiivisuus	4
Ostovaihtoehdot	Ensinnäkin, kun oon sen mun auton valinnu ja varusteet kattonu, jonkun kokonaishinnan tulee kyl näkyä, silleen selvästi, ettei tarvii arvailla. Toki nyt kun mietin, niin varmaan kuukausihinta esim. rahoituksella olis se mitä kuitenkin laskisin. Täs samas kohtaa tulis selkeesti esittää ne vaihtoehdot, millä mä sen auton voin hankkia, tyylii rahoitus, leasing, vuokraus ja mitä ne maksaa. Auto on kuitenkin niin iso hankinta, et pitää olla läpinäkyvää kaikki, rahoituksen maksuista esim. palautus yms. ehtoihin, niinku verkkokaupoissa on. Kyllähän hinta ratkasee, ni se on varmasti se kaikista tärkein. (H7)	Käytettävyys	5

Seuraavaksi tulokset esitellään vielä teemoittain, jotta saadaan selkeämpi ymmärrys siitä, mistä aiheista tutkimushenkilöt olivat kyseisen teeman sisällä samaa tai eri mieltä. Samalla saadaan kuva myös siitä, miten pienryhmän näkemykset korreloivat tai eivät korreloi yksittäisten henkilöiden näkemysten kanssa.

4.1 Tekniset tiedot ja mitat

70 % tutkimukseen osallistuneista korosti kyseisen teeman sisällä kategoriala käytettävyyttä. Puolestaan kategoriala estetiikka korosti 30 % tutkimukseen osallistuneista. Teeman tärkeyden keskiarvoksi muodostui 4,0, suurimman annetun arvon ollessa 5 ja pienimmän 3. Sekä yksilö- että ryhmähaastatteluiden vastauksissa korostui käyttäjäkokemuksen näkökulmasta relevantimpien tietojen erottuvasti esille tuominen, mutta myös kaikkien tietojen esittäminen yksinkertaisen selkeästi samassa kohdassa verkkosivustoa. Tämän lisäksi erityisesti sähköautojen ominaiset tiedot, kuten toimintamatka ja akuston koko, koettiin relevanteiksi jokaisella haastattelukerralla.

Yksilöhenkilöiden vastauksissa korostui erityisesti auton tehoa ja taloudellisuutta kuvaavat tekniset tiedot.

H1: Mulle tulee heti eka mieleen se, että minkä kokoinen moottori ja montako heppää. Kulutuskin on tärkeää.

H2: Relevanttia olisi nähdä heti toimintamatka ja teho, mielellään jotenkin erottuvasti.

H3: Teho on varmaan se ensimmäinen asia, joka kiinnittää huomion. Sitten lähdeään katsomaan kulutusta.

Pienryhmässä puolestaan korostui auton kulutustietojen ohessa myös auton mittoja ja tavaratilan kokoa kuvaavat tiedot.

R: Pituus, korkeus, leveys ja renkaiden koko ovat olennaisia ja ikkunoiden sekä takakontin koko kiinnostavat. Auton nopeus ei ole niin tärkeä, mutta kulutus ja teho ovat.

Auton mittatiedoista vain tavaratilan tilavuus nousi esiin yksilöhaastatteluissa.

Yksi tutkimushenkilö nosti esiin myös teknisen tiedon esittämisen käytännönläheisemmän näkökulman.

H4: Tärkeää on myös tietää, kuinka paljon tavaraa ja ihmisiä mahtuu autoon.

Muissakin haastatteluissa erityisesti tilaa kuvaavia tietoja pohdittiin käytännönläheisestä näkökulmasta, mutta numeerinen tieto nähtiin lopuksi kuitenkin relevantimpana.

H7: Jos about tiiän minkäkokonen auto on, ei jotkut mittatiedot oo niin relevantteja.

4.2 Auton ominaisuuksien esittely

50 % tutkimukseen osallistuneista korosti kyseisen teeman sisällä kategoriaa estetiikka. Puolestaan kategoriaa käytettävyys korosti 30 % ja kategoriaa interaktiivisuus korosti 20 % tutkimukseen osallistuneista. Teeman tärkeyden keskiarvoksi muodostui 2,625, suurimman annetun arvon ollessa 4 ja pienimmän 1. Sekä yksilö- että ryhmähaastatteluiden vastauksissa yhtäläisyyttä tuovaksi tekijäksi voitiin havaita tarve erilaisten turvallisuutta tai mukavuutta lisäävien ominaisuuksien esittelystä.

Yksilö- ja ryhmähaastatteluiden vastauksissa oli merkittäviä eroja siinä, mitä tietoja halutaan nähdä ja miten ne tulisi esittää. Kolmessa yksilöhaastattelussa korostui ominaisuuksien esittely esimerkiksi listoin. Kahdessa yksilöhaastattelussa sekä pienryhmähaastattelussa korostui puolestaan ominaisuuksien esittelyt visuaalisin keinoin, kuten kuvin tai videoin.

H1: Odotan näkeväni auton sisätilat kuvien tai lyhyiden videoiden avulla, jotta näen, millainen sisusta on ja millaisista materiaaleista se on tehty.

H2: Ominaisuuksien osalta kuvat kertovat enemmän kuin teksti.

R: Kaikki muista erottavat ja erikoiset ominaisuudet tulisi esitellä visuaalisesti houkuttelevasti.

Vain yhdessä haastattelussa auton ominaisuuksien esittely nousi teemana ostopäätökseen merkittäväksi vaikuttavaksi tekijäksi. Muissa tapauksissa teema koettiin lähinnä edesauttavana lisätietona. Ilman muita teemoja ei ostopäätöstä koettu mahdolliseksi tehdä.

H3: Tekniset tiedot ovat myös tärkeitä, mutta eivät välttämättä ylitä varusteiden merkitystä.

R: Oikeiden varusteiden yhdistyminen itselle sopiviin teknisiin spekseihin määrittää ostopäätöksen.

H5: Nää on enemmän sellasia nice to have juttuja.

4.3 Verkkosivun visuaalisuus ja viihteellisyys

70 % tutkimukseen osallistuneista korosti kyseisen teeman sisällä kategoriaa käytettävyys. Puolestaan kategoriaa estetiikka korosti 20 % ja kategoriaa interaktiivisuus korosti 10 % tutkimukseen osallistuneista. Teeman tärkeyden keskiarvoksi muodostui 3,375, suurimman annetun arvon ollessa 5 ja pienimmän 2. Sekä yksilö- että ryhmähaastatteluiden vastauksissa korostui käyttäjäkokemuksen näkökulmasta erityisesti kuva- ja videosisältöjen relevanttius yleiskuvaa muodostettaessa. Kaikkien haastateltavien mielestä sivuston yleinen visuaalinen ilme ja ammattimaisuus vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka luotettavana sivustoa pidetään.

Haastateltavien vastauksissa oli huomattavia eroja siinä, minkälainen ensivaikutelma sivustosta tulisi saada. Toiset korostivat auton tietojen näkymistä heti ensivilkaisulla, kun taas toisten mielestä autosta tulisi ensin saada yleisvaikutelma kuvien tai videoiden muodossa. Suurin osa haastateltavista kuitenkin korosti kuvien ja videoiden relevanttiutta ensivaikutelman luojina.

H1: Mä odotan, että kun mä avaan sivuston, ensimmäisenä mä näen selkeästi sen auton kokonaisuudessaan visuaalisesti esiteltynä. Heti käsityksen siitä, millainen auto on.

H4: Haluan selkeän sivun, missä tiedot ovat listattuina ensin. Visuaalisuudella ja luotettavuudella on toki suuri merkitys. Kuvia sekä sisältä että ulkoa olisi hyvä olla, ja jotain videota lisäksi. Näin voisin ensin saada yleiskuvan ja sitten päättää tutkia lisää.

H7: Ekana pitää näkyä kuva, jopa useempi tai joku 360-kuva. Sitten hinta ja perustiedot tai tekniset tiedot pääosin, ne mulle relevanteimmat, esim. teho- ja kulutuslukemat.

Kun pohdittiin visuaalisuuden merkitystä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, voitiin haastateltavien tulkintojen välillä havaita huomattavia eroavaisuuksia. Suurimman osan mielestä visuaalinen ilme ja erityisesti siihen liittyvät käytettävyyttäkin edistävät verkkosivun rakenteelliset elementit nähtiin todella merkittävinä ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä. Kuitenkin osassa haastatteluista tekniset tiedot, ominaisuudet ja niiden esittäminen jopa visuaalista ilmettä yksinkertaistamalla nähtiin relevantimmaksi ostopäätöksen kannalta.

H1: Kuvat ja visuaalinen ilme ovat tärkeitä, mutta myös sivuston käytettävyys on iso juttu mulle. Haluan, että sivusto toimii sulavasti ja nopeasti sekä on helppo ja miellyttävä käyttää.

H2: Se, että löytyy tarvittavat tiedot, on tärkeämpää kuin visuaalinen ilme, mutta sivuston pitää olla nykyaikainen ja eritoten helppo navigoida. Selkeä ja yksinkertainen tyyli toimii yleensä paremmin kuin liiallinen brändillinen hienostelu.

R: Visuaalisuudella ja ulkonäöllä on toki oma merkityksensä, ne voi saada mut kiinnostumaan, mutta ei kyllä päättämään. Visuaalisuus voi nopeuttaa päätöksentekoa tai saada mut kiinnostumaan jostain autosta, mutta samaan aikaan tarvitsen myös teknisiä faktoja.

4.4 Auton rakentaminen ja yksilöinti, interaktiiviset elementit

50 % tutkimukseen osallistuneista korosti kyseisen teeman sisällä kategoriaa käytettävyys. Puolestaan kategoriaa interaktiivisuus korosti 30 % ja kategoriaa estetiikka korosti

20 % tutkimukseen osallistuneista. Teeman tärkeyden keskiarvoksi muodostui 1,375, suurimman annetun arvon ollessa 4 ja pienimmän 1. Sekä yksilö- että ryhmähaastatteluiden vastauksissa korostui käyttäjäkokemuksen näkökulmasta erityisesti interaktiivisten toimintojen helppous, nopeus ja yksinkertaisuus. Yleisesti interaktiiviset elementit koettiin kuitenkin käyttäjäkokemusta nostavaksi tekijäksi.

Interaktiiviset elementit koettiin ostopäätöksen osalta relevantiksi vain yhdessä haastattelussa. Muissa haastatteluissa korostui erityisesti auton rakennustyökalun epärelevanttius ostopäätökseen ohjautumisessa. Tukea ostopäätökselle kuitenkin koettiin saavutettavan esimerkiksi nopeasti saatavilla olevien autojen esittämisellä sekä yksinkertaistulla rakennustyökalulla, jossa tehtävien valintojen määrä on hyvin niukka.

H1: Autoa rakennettaessa haluaisin, että kaikki mallin eri vaihtoehdot, kuten varustetasot, värit, vanteet ja muut ominaisuudet, olisivat helposti ja selkeästi valittavissa ilman liikaa klikkailua. Ei monimutkaisia vaihtoehtoja. Tärkeää olisi myös, että näkisin hinnan muuttuvan dynaamisesti valintojani tehdessäni, jotta tiedän, miten valinnat vaikuttavat lopulliseen hintaan.

H2: Kätevintä olis, jos sivulla olisi suoraan esillä ne autot, jotka voi saada nopeasti. Se auttaisi mua, kun mä haluan ostaa jotain niikun nyt. Ja sitten tietysti sen jälkeen voisit vaivattomasti siirtyä rakentamaan omaa autoa. Mieluummin niin, että nään mitä on saatavilla ja sitten kattoa rakentelemalla miltä ne näyttäis, eikä toisin päin.

R: Ei tarpeellista mennä syvälle yksityiskohtiin noiden auton varusteiden kanssa, jos puhutaan alle 50 000 euron autoista. Väri, vanteet ja muut isommat teemat olisi toki kiva valita itse.

Auton rakentamista ja yksilöintiä pohdittaessa erityisesti varusteiden eroavaisuuksien selkeys sekä dynaaminen, valintojen perusteella mukautuva kokonaishinta koettiin relevantimmiksi käyttäjäkokemukseen vaikuttaviksi tekijöiksi. Näiden ohella myös valintojen yksinkertaisuus ja looginen eteneminen nousivat esille ostokokemuksen mielekkyyttä kehittävinä tekijöinä.

H3: Joku 3D-renderöinti olisi loistava, sillä se antaisi realistisemmän kuvan. Valmiiden varustepakettien muokkaaminen helposti olisi mahtava ominaisuus. Tärkeää on myös nähdä selkeästi eri pakettien hyödyt ja hintaerot.

H4: Auttais varmasti, että voisin itse säädellä auton ominaisuuksia, kuten väriä ja lisävarusteita ja voisin katsoa, miten auto muuttuu eri varusteiden kanssa. Se tekee ostokokemuksesta mielekkäämmän ja helpomman, kun voit vertailla erilaisia vaihtoehtoja. Liian monimutkaiset valinnat eivät houkuttele. Siksi olisi tärkeää, että vaihtoehto on kohtuullinen ja että vaihtoehdot ovat selkeästi esillä.

Yhdessä haastattelussa interaktiivisuutta lisäävänä tekijänä koettiin myös chat- tai tekoälyavusteinen tukipalvelu. Suhteellisesti suuren hankinnan ollessa kyseessä, virtuaalinen myyntipalvelu kysymysten esittämiseksi koettiin täten tuovan lisävarmuutta ostoprosessiin.

H7: Jos mä sen auton tälle rakentelemalla tilaisin, pitäis siel olla kyl sit kans joku chatti tai joku mistä kysyä apua.

4.5 Auton ostotapojen ja hintatietojen esittäminen

50 % tutkimukseen osallistuneista korosti kyseisen teeman sisällä kategorialla interaktiivisuus. Puolestaan kategorialla käytettävyys korosti 40 % ja kategorialla estetiikka korosti 10 % tutkimukseen osallistuneista. Teeman tärkeyden keskiarvoksi muodostui 3,875, suurimman annetun arvon ollessa 5 ja pienimmän 2. Sekä yksilö- että ryhmähaastatteluiden vastauksissa korostui käyttäjäkokemuksen näkökulmasta eri maksutapojen ja ostovaihtoehtojen selkeä esitys ja keskenään vertailu.

Vaikka tietämys eri ostovaihtoehtojen olemassaolosta vaihteli tutkimushenkilöiden välillä huomattavasti, nousi yhtäläisiäkin näkemyksiä esille. Kaikkien eri ostovaihtoehtojen esille tuominen koettiin yleisesti ostokokemuksen miellyttävyyttä lisääväksi tekijäksi.

H1: Mulle tärkeää saada selkeä kuva eri maksuvaihtoehtoista, koska auton ostaminen on mulle uusi juttu. Haluan ymmärtää tarkasti, mitä eri maksutavat tarkoittavat ja miten ne vaikuttavat lopulliseen hintaan.

H2: Alkaen hinta heti esitettynä on tärkeä, mutta sen lisäksi olisi hyvä nähdä kaikki lisävarusteet ja niiden hinnat selkeästi ennen kuin tekee päätöksen, yhtä lailla kuin

eri rahoitustavat, kuten osamaksu ja leasing. Näin voisi heti nähdä, mikä vaikuttaa hintaan ja päättää, ottaako vai ei.

H7: Täs samas kohtaa tulis selkeesti esittää ne vaihtoehdot, millä mä sen auton voin hankkia, tyylit rahoitus, leasing, vuokraus ja mitä ne maksaa. Auto on kuitenkin niin iso hankinta, et pitää olla läpinäkyvää kaikki, rahoituksen maksuista esim. palautus yms. ehtoihin, niinku verkkokaupoissa on.

Haastateltavien välillä oli suuria näkemuseroja sen suhteen, minkälainen hinta autosta tulisi esittää. Osan tutkimushenkilöiden mielestä automallin alhaisin myyntihinta, ns. alkaen-hinta on tärkeä ostopäätöksen kannalta. Osa tutkimushenkilöistä taas pohti kokonaishintaa, jonka pohjalta saataisiin tietoon auton hinta lisävarusteineen eri varustetasoilla. Muutamissa haastatteluissa esille nousi puolestaan hintavälin, alhaisimman ja korkeimman mahdollisen hinnan esittäminen.

H2: Alkaen hinta heti esitettynä on tärkeä, mutta sen lisäksi olisi hyvä nähdä kaikki lisävarusteet ja niiden hinnat selkeästi ennen kuin tekee päätöksen, yhtä lailla kuin eri rahoitustavat, kuten osamaksu ja leasing.

R: En tiedä, ostaisinko tän hintaista tuotetta edes verkosta. Erilaiset ostotavat eivät siis olisi relevantteja, ehkä alkaen hinta tai joku hintahaarukka.

H4: Ekana mieleen tulee kokonaishinta, mutta ei alkaen hinta. Se saa mut ajattelemaan, että sen hintaisena en ainakaan tule autoa saamaan. Haluaisinkin jotenkin selvyyden, mitä se auto maksaa eri varusteilla.

Useassa haastattelussa nousi esille myös auton varsinainen, ostotavasta riippuvainen kuukausittainen hinta. Vaikka auton kokonaishinta olikin ensimmäinen mieleen tullut hintatieto, kääntyi tutkimushenkilöiden näkemys useassa erillisessä haastattelussa seuraavaksi kuukausihintaan, siihen summaan, joka autosta käytännössä kuukausittain maksettaisiin.

H3: Tärkeintä on saada selvä kuva kokonaishinnasta, haluan nähdä sekä halvimman että kalleimman hinnan selkeästi. Myös kuukausittaiset kulut ovat merkityksellisiä, mitä kaikkea kuukausierään sisältyy (rahoitus tai leasing).

H4: Olis tärkeä nähdä, miten se auton hinta vaikuttaa mun kuukausibudjettiin, monella varmasti on mielessään jokin kk-kohtainen budjetti, millä elää.

R: Toisaalta kuukausihinta olis se juttu, on se sitte leasing tai rahoitus, saisi tietoon sen kuukauden kokonaishinnan. Toki myös katsoa, että miten se hinta muuttuu, jos ottaa pidemmäksi aikaa käyttöön tai jos ajaa enemmän tai vähemmän.

H7: Ensinnäkin, kun oon sen mun auton valinnu ja varusteet kattonu, jonkun kokonaishinnan tulee kyl näkyä, silleen selvästi, ettei tarvii arvailla. Toki nyt kun mietin, niin varmaan kuukausihinta esim. rahoituksella olis se mitä kuitenkin laskisin.

5 Diskussio

Tässä luvussa tutkimuksen tuloksia analysoitiin vertaamalla niitä kirjallisuuskatsauksessa (luku 2) esiteltyihin tutkimustuloksiin ja käsityksiin. Analysoinnin pohjalta tuotettiin myös johtopäätökset siitä, millaista verkkosivuston käyttäjäkokemusta Z-sukupolvi arvostaa uutta autoa ostettaessa, miten merkitsevä tekijä käyttäjäkokemus on ostopäätöksen kannalta ja mitä tekijöitä käyttäjäkokemuksen kehittämisessä tulisi priorisoida. Lopuksi pohdittiin vielä tutkimukseen liittyviä rajoituksia sekä jatkotutkimusehdotuksia.

5.1 Tulosten analysointi

Tutkimuksen tuloksista voitiin havaita, että auton teknisiä tietoja, ostotapoja ja hintatietoja sekä verkkosivuston visuaalisuutta ja viihteellisyyttä priorisoitiin ostokokemuksen kannalta huomattavasti tärkeämmäksi kuin automallin ominaisuuksien esittelyä tai auton rakentamista ja muista interaktiivisia elementtejä. Ayansonkin (2009, s. 95) mukaan konvertoitumisen kannalta on olennaisinta selvittää, mitä toiminnallisuuksia tai ominaisuuksia sivuston pääkohdeyleisö priorisoi ylitse muiden. Tässä tutkimuksessa ostopäätöksen kannalta relevanteimmat teemat olivat auton tekniset tiedot sekä ostotavat ja hintatiedot.

Olennaisten teemojen lisäksi käytettävyyden ja visuaalisen miellyttävyyden merkitys positiivisen käyttäjäkokemuksen perusteena korostui niin tutkimushenkilöiden kuin haastattelun rungossa esitettyjen teemojenkin välillä. Tämä puolestaan tukee Thüringin ja Mahlken (2007, s. 262) näkemystä, jonka mukaan käytettävyys ja visuaalinen esteettisyys luovat perustan käyttäjäkokemukselle. Toisaalta visuaalisuuden heikon tason ei nähty jokaisen tutkimushenkilön kohdalla luovan heikkoa käyttäjäkokemusta, kun taas Thüringin ja Mahlken (2007, s. 262) mukaan visuaalisen esteettisyyden taso määrittää loppujen lopuksi käyttäjäkokemuksen joko onnistuneeksi tai epäonnistuneeksi.

Tuotetun tutkimuksen tuloksissa nousi ihannoituna tarpeena esiin käyttäjän omien mielipiteiden mukaisten tietojen esittäminen, mikä taas voidaan nähdä tarpeena sisällön

personoinnille. Tätä käsitystä tukee Thomasin ja muiden (2018, s. 14–17), Israfilzaden ja Guliyevan (2023, s. 87) sekä Francisin ja Hoefelin (2018) väittämät, joiden mukaan Z-sukupolven erityisesti arvostamia verkkosivun ominaisuuksia ovat sisällön personointi, interaktiivisuus, visuaalinen houkuttelevuus ja käyttäjäystävällisyys. Tarve varsinaiselle sisällön personoinnille ja interaktiivisille ominaisuuksille ei kuitenkaan korostunut tutkimuksen tuloksissa, vaan tarve koski lähinnä tutkimushenkilölle merkityksellisen, tietyn tietopisteen löytymistä helposti. Yleisesti auton rakentamisen ja erilaisten interaktiivisten elementtien tärkeyden keskiarvo oli tässä tutkimuksessa 1,375, tarkoittaen ettei niitä nähty relevanteiksi ostopäätöksen kannalta. Kun interaktiivisia ominaisuuksia käytiin erikseen läpi, nousivat ne kuitenkin esiin hyvinä lisäominaisuuksina. Kokonaiskuvaa katsottaessa kuitenkin visuaalinen houkuttelevuus ja käyttäjäystävällisyys korostuivat tutkimuksen tuloksissa selvästi.

Tutkiessaan Z-sukupolvelle suunnatun ohjelmiston tärkeimpiä käytettävyyden elementtejä, Pathirana ja Wickramaarachchi (2019, s. 151) painottivat houkuttelevuuden, tehokkuuden, joustavuuden ja läpinäkyvyyden merkitystä. Samat ominaisuudet nousivat esille myös tämän tutkimuksen tuloksissa, korostaen eritoten tehokkuutta ja läpinäkyvyyden kautta muodostuvaa luotettavuutta. Tätä tutkimuksessa havaittua tulosta tukee myös Priporaan ja muiden (2017, s. 379) sekä McDowellin (2016, s. 4840–4841) löydökset, joiden mukaan juuri toimintojen helppouden ja nopeuden kautta syntyvä tehokkuus yhdessä läpinäkyvien sekä käytännöllisten ratkaisujen avulla parantavat verkkosivuston käyttäjäkokemusta. Suoria, käytännöllisiä ja vain toimintojen nopeutta suosivia keinoja ei kuitenkaan nähty yksinomaan luotettavan käyttäjäkokemuksen perustana tässä tutkimuksessa. Tuotetun tutkimuksen mukaan nimittäin myös verkkosivun ulkonäkö, visuaalinen esteettisyys nähtiin suoraan verkkosivun luotettavuuteen vaikuttavana tekijänä.

Tuotteen tai palvelun relevantit lisätiedot, itse verkkosivuston visuaalinen esteettisyys ja käytettävyyden korostuivat tämän tutkimuksen tuloksissa. Nämä teemat voidaan nähdä yhtäläisinä myös Soonsawadin (2013, s. 47–48) linjauksille, joiden mukaan sivuston ensivaikutelma, esteettisyys ja käytettävyyden ovat merkittävimmät tekijät ostopäätökseen

päätyminen kannalta. Hän ei toisaalta ottanut kuitenkaan yhtäläisen vahvaa kantaa tuotteen tai palvelun lisätietojen esittämiselle. Tämän eroavaisuuden voidaan kuitenkin katsoa johtuvan verkkosivutyyppeiden erilaisuudesta; Soonswadin (2023) tutkimuksen keskiössä olivat verkkokauppaympäristöt, kun taas tämän tutkimuksen keskiössä liidigenerointisivustoiksi tyypillisesti luonnehditut verkkosivuympäristöt. Erilaisia lisätietoja, kuten hintatietoja tai ostotapoja voidaan puolestaan pitää oletuksellisesti verkkokauppaympäristöstä aina löytyvinä elementteinä.

McDowell (2016, s. 4840–4841) väittää konversioasteen heikentyvän merkittävästi, mikäli verkkosivu tarjoaa käyttäjälleen yhden selkeän ostopolkukokemuksen sijasta monipuolisen kokemuksen, mahdollistaen lopputulokseen pääsemisen monella eri tavalla. Tällä väitteellä oli yhtäläisyys myös tuotetun tutkimuksen kanssa; yksinkertaisuus, helpous ja selkeys korostuivat ostopäätöstä edesauttaviksi tekijöiksi. Toisaalta esimerkiksi Pathirana ja Wickramaarachchi (2019, s. 155–156) korostavat erilaisten pelillistämisen keinojen lisäävän käytön mielekkyyttä vaikuttaen täten positiivisesti myös käyttäjäkokemukseen. Erilaiset pelillistämisen keinot eivät lähtökohtaisesti kuitenkaan yksinkertaista ostopolkua, vaan mahdollisesti jopa monimutkaistavat sitä.

Mielekäs käyttäjäkokemus nousi myös tässä tutkimuksessa yhdeksi ostopäätöksen perustekijäksi, mutta helpouden ja tehokkuuden näkökulmasta. Täten voidaankin todeta, ettei monipuolisilla toiminnallisuuksilla ja ostopoluilla ollut positiivista, vaan pikemminkin negatiivinen vaikutus tutkimushenkilöiden ostopäätökseen. Tätä väittämää tukee myös Ayanso (2009, s. 98) sekä Sismeiro ja Bucklin (2004), joiden mukaan useiden toiminnallisuuksien tai kehittyneiden apuvälineiden tarjoaminen voi assosioitua sivustovierailijoiden, eli kiinnostuneiden määrään, ei niinkään sivustolta konvertoineiden määrään.

Tuotetun tutkimuksen tuloksissa korostui käytettävyyden ja visuaalisuuden ohella erityisesti käytön kannalta relevanteimpien tietojen, kuten kulutus- ja suorituskykytietojen löytymisen relevanttius. Samalla tiedot itse tuotteen ominaisuuksista nähtiin vain joksikin relevantteina ostopäätöksen kannalta, ominaisuuksien esittelyn tärkeyden

keskiarvon ollessa vain 2,375. Sekä Francis ja Hoefel (2018) että Dimock (2019) päättelivät Z-sukupolven painottavan ostopäätösanalysoinnissaan itse kuluttamista, kun taas X- ja Y-sukupolvi keskittyvät minä-keskeisesti ihannoimaan eliittiä, statussymboleita, brändejä ja luksusta. Näiden päätelmien pohjalta voidaan selittää myös tutkimuksessa esiintynyt suhde-ero käytön kannalta relevanttien tietojen sekä tunnetta tai ylellisyyttä luovien tietojen välillä.

5.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista verkkosivuston käyttäjäkokemusta Z-sukupolvi arvostaa uutta autoa ostettaessa, miten merkitsevä tekijä käyttäjäkokemus on ostopäätöksen kannalta ja mitä tekijöitä käyttäjäkokemuksen kehittämisessä tulisi priorisoida.

Yleisellä tasolla tutkimukseen osallistuneet kokivat erinomaisen käytettävyyden tason sekä visuaalisen esteettisyyden yhdessä teknisten tietojen, hintatietojen ja ostotapojen kanssa merkittävimiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi. Auton hankinnan ollessa taloudellisesti suuri hankinta, kaipasivat tutkimukseen osallistuneet selkeän suoraviivaista ja läpinäkyvän luotettavaa käyttäjäkokemusta. Tätä johtopäätöstä tukee myös Hassoun ja muut (2023, s. 15), joiden mukaan luotettavuus, läpinäkyvyys ja selkeys korostuvat Z-sukupolven käyttäjäkokemuksessa maailmanlaajuisen talousahdingon ja kulttuuri-muutosten vuoksi.

Auton hankinnan ollessa sen koon vuoksi paljon pohdintaa vaativa hankinta, tulisi verkkosivuston käytön olla siis erityisen jouhevaa eikä vaatia käyttäjältään pohdintaa itse käyttöliittymän käytön osalta. Auton rakentaminen ja muut interaktiiviset sivuston elementit koettiin hyödyllisiksi vain silloin, kun ne toteutetaan yksinkertaisella ja helppokäyttöisellä mallilla ohjaamaan käyttäjää kohti ostopäätöstä. Auton ominaisuuksien esittelyjen koettiin tuovan jokseenkin lisäarvoa, mutta vain toissijaisena asiana auton kokonaiskuvan, teknisten tietojen sekä hintatietojen ja ostotapojen jälkeen.

Käyttäjäkokemus havaittiin ostopäätöksen kannalta erittäin vaikutusvaltaiseksi tekijäksi. Sivustolle tultaessa selkeän siistiksi ja visuaalisesti luotettavaksi havaittu verkkosivusto houkuttelee jatkamaan verkkosivuston käyttöä, kun taas käytettävyyden erinomaisen tason nähtiin tekevän käytöstä lopulta mielekästä. Tätä johtopäätöstä tukee Ash (2008, s. 172–179), jonka mukaan käytettävyyshaasteiden korjaaminen yhdessä on avainasemassa konversioasteen ja täten myös ostopäätöksen helpottamisen kehittämisessä. Käyttäjäkokemus, ja täten myös ostopäätöksen teko, koettiin hankalaksi tehdä, mikäli sivusto ei havaittisi yksinkertaisen selkeäksi tai sivusto omaisi selkeän heikkouden jollakin käytettävyyden osa-alueista.

Tuotetun tutkimuksen tulosten perusteella autobrandien verkkosivujen konversio-optimoinnissa tulisi keskittyä vahvasti käyttäjäkokemuksen kehitykseen. Käyttäjäkokemuksen kehittämisessä tulisi puolestaan keskittyä toimintojen tehokkuuden ja tietojen läpinäkyvyyden varmistamiseen sekä tutkimuksessa havaittujen, relevanttien ominaisuuksien tarjoamiseen yksinkertaisen käyttäjäpolun avulla. Synä tähän on niin Pathiranan ja Wickramaarachchin (2019, s. 151) kuin tämänkin tutkimuksen tuloksissa havaittu nuorempien sukupolvien keskuudessa lisääntyvä kärsimättömyys sekä jopa epärealistiset odotukset eri toimintojen nopeudesta.

5.3 Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Toteutettuun tutkimukseen liittyy myös rajoitteita. Vaikka valittu aineistonkeruumenetelmä, teemahaastattelu, voidaankin nähdä hyvin soveltuvana laadullisen tutkimuksen luonteeseen, perustuu se kuitenkin tutkimushenkilöiden subjektiivisiin näkökulmiin. Lisäksi tutkimusaineiston analysoinnissa hyödynnetty hermeneuttinen menetelmä voidaankin subjektiivisen tarkastelun luonteensa takia nähdä rajoitteena.

Tutkimuksen rakenteeseen liittyvien rajoitteiden lisäksi myös tutkimushenkilöihin liittyviä rajoitteita voidaan havaita. Jokainen tutkimushenkilö tekee oman tulkintansa haastattelun sisällä hyödynnetyistä apukysymyksistä, vastaten täten myös tekemänsä tulkintansa mukaisesti. Tutkimushenkilöiden vähäinen määrä ei myöskään anna varmuutta

koko kohderyhmän yleisistä käsityksistä. Lisäksi osalle henkilöistä tutkimuksen taustalla oleva aihe oli myös prosessina tutumpi kuin toisille, vaikuttaen täten mahdollisesti tutkimuksen tuloksiin.

Mikäli käyttäjäkokemuksen merkitystä osana automerkin verkkosivuston konversioasteen kehittämistä Z-sukupolven näkökulmasta tutkittaisiin tulevaisuudessa uudelleen, tulisi tutkimushenkilöiden määrän olla laveampi subjektiivisten johtopäätösten minimoimiseksi. Jatkotutkimus voitaisiin toteuttaa myös luonteeltaan avoimempana, rajaamatta verkkosivuston tutkittavia elementtejä yleisesti tunnettuihin ja käytettyihin elementteihin. Avoin aineistonkeruumenetelmä antaa mahdollisuuden tutkia, koetaanko yleisesti tunnetut elementit relevanteiksi vai nousisiko esille kenties jokin muu, vielä tuntematon malli. Tulevaisuudessa tutkimuksesta olisi mahdollista tehdä myös verkkosivuston ulkopuolelle ulottuva, ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä mittaava tutkimus. Tällöin olisi mahdollista selvittää, mitkä Rabhanin (2013, s. 4–7) kuvaileman markkinointiekosysteemin pisteet ovat ostopäätöksen kannalta kohderyhmälle relevantimpia kuin toiset.

Lähteet

- Albert W. & Tullis, T. (2013). *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability data*, 2nd ed. Waltham, MA: Morgan Kauffman.
- Anttila, P. (2014). Pirkko Anttila: Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. *Metodix*. Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/>
- Ash, T. (2008). *Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=817937>
- Ayanso, A., & Yoogalingam, R. (2009). Profiling Retail Web Site Functionalities and Conversion Rates: A Cluster Analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(1), 79–114. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140103>
- Benyon, D. (2019). *Designing user experience: a guide to HCI, UX and interaction design* (4. painos). Pearson
- Beri, B., & Singh, P. (2013). Web analytics: Increasing Website's usability and conversion rate. *International Journal of Computer Applications*, 72(6), 35–38. <https://doi.org/10.5120/12501-8420>
- Carroll, J. M. (2014). *Human Computer Interaction - brief intro*. Interaction Design Foundation - IxDF. Noudettu 22.11.2023 osoitteesta <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/human-computer-interaction-brief-intro>
- Chevalier, S. (2023). Gen Z online shopping behavior – statistics & facts. Statista. Noudettu 3.11.2023 osoitteesta <https://www.statista.com/topics/11087/gen-z-online-shopping-behavior/#topicOverview>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. Noudettu 5.11.2023 osoitteesta <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young consumers*, 18(1), 19-39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. Noudettu 5.11.2023 osoitteesta <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- George, T. (2021). Hermeneutics. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2021 Edition). Noudettu 8.4.2024 osoitteesta <https://plato.stanford.edu/archives/win2021/entries/hermeneutics/>
- Gudigantala, N., Bicen, P., & Eom, M. (2016). An examination of antecedents of conversion rates of e-commerce retailers. *Management Research Review*, 39(1), 82–114. <http://dx.doi.org/10.1108/MRR-05-2014-0112>
- Guo, W., & Luo, Q. (2023). Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility. *Journal of retailing and consumer services*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103353>
- Günther, K. & Hasanen, K. (n.d.). Johdanto: Tutkimuksen kulku. Teoksessa *Laadullisen tutkimuksen prosessi*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 3.11.2023 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/tutkimuksen-kulku/>
- Hakola, E. (2018). Mitä tarkoittaa kuluttajalle, kun Telia ostaa Formula-lähetykset? – "Sisältö, käytettävyys ja hinta-laatu-suhde ratkaisee". *Talouselämä*. Noudettu 3.11.2023 osoitteesta <https://www.talouselama.fi/uutiset/mita-tarkoittaa-kuluttajalle-kun-telia-ostaa-formula-lahetykset-sisalto-kaytettavyys-ja-hinta-laatu-suhde-ratkaisee/0ed051cb-9452-3406-9b43-6f0fceb6a83>
- Hassoun A., Beacock I., Consolvo S., Goldberg B., Gage Kelley P. and M. Russell D. (2023). Practicing Information Sensibility: How Gen Z Engages with Online Information. In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing*

- Systems (CHI '23). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 662, 1–17. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1145/3544548.3581328>
- Hirsjärvi, S., Hurme, H. (2022). Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Noudettu 5.11.2023 osoitteesta <https://www.elibrary.com/book/9789523458123>
- Hult, G. T. M., & Morgeson, F. V. (2023). 10 Ways to Boost Customer Satisfaction. Harvard Business Review, Customer Experience. Noudettu 3.11.2023 osoitteesta <https://hbr.org/2023/01/10-ways-to-boost-customer-satisfaction>
- ISO-Standardi (2017). User experience. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso-iec-ieee:24765:ed-2:v1:en:term:3.4472>
- ISO-Standardi (2019). Usability. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-2:v1:en>
- Israfilzade, K., & Guliyeva, N. (2023). Cross-Generational Impacts of Digital Remarketing: An Examination of Purchasing Behaviours among Generation Z and Generation Y. *Futurity Economics&Law*, 3(2), 73–94. <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.06.25.06>
- Kurochkina A., Lukina O., Nadezhina O., Rasskazova O. and Kharlamov A. (2022). Use of Generational Approach to Building a Consumer Solution Model for Generations Y and Z. In Proceedings of the 3rd International Scientific Conference on Innovations in Digital Economy (SPBPU IDE '21). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 286–292. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1145/3527049.3527055>
- McDowell, W. C., Wilson, R. C., & Kile, C. O. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research*, 69(11), 4837–4842. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2016.04.040>
- Mixon, E. & Torode, C. (2020). *customer experience (CX)*. Noudettu 10.11.2022 osoitteesta <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/customer-experience-CX>

- Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. Nielsen Norman Group. Noudettu 10.01.2024 osoitteesta <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Nielsen, J. & Norman, D. (2012). *The Definition of User Experience (UX)*. Nielsen Norman Group. Noudettu 10.01.2024 osoitteesta <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Park, C. H., & Park, Y. (2016). Investigating Purchase Conversion by Uncovering Online Visit Patterns. *Marketing science* (Providence, R.I.), 35(6), 894–914. <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.0990>
- Pathirana W. P. N. H. & Wickramaarachchi D. N. (2019) Software usability improvements for Generation Z oriented software application. 2019 International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering (SCSE), Colombo, Sri Lanka, pp. 151–157, <https://doi.org/10.23919/SCSE.2019.8842779>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>.
- Rabhan, B. (2013). *Convert every click: Make more money online with holistic conversion rate optimization*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=1402444>
- Saaranen-Kauppinen, A., & Puusniekka, A. (2006). *Teemahaastattelu*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 3.11.2023 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html
- Sauer, J., Sonderegger, A., & Schmutz, S. (2020). Usability, user experience and accessibility: towards an integrative model. *Ergonomics*, 63(10), 1207–1220. <https://doi.org/10.1080/00140139.2020.1774080>
- Shneiderman, B., Plaisant, C., Cohen, M., Jacobs, S., Elmqvist, N., & Diakopou, N. (2018). *Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction*, (6. painos). Pearson International Content. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292153926>

- Sismeiro, C., & Bucklin, R. E. (2004). Modeling Purchase Behavior at an E-Commerce Web Site: A Task-Completion Approach. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 306–323. Noudettu 1.12.2023 osoitteesta <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1509/jmkr.41.3.306.35985>
- Sismeiro, C., & Bucklin, R. E. (2004). Modeling purchase behavior at an e-commerce website: A task-completion approach. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 306–323. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1509/jmkr.41.3.306.35985>
- Soonsawad, P. (2013). Developing a New Model for Conversion Rate Optimization: A Case Study. *International Journal of Biometrics*. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n10p41>
- Thomas, M. R., Kavya.V., & Monica, M. (2018). Online Website Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated By Trust. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(1), 13–23. <http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/03>
- Thüring, M., & Mahlke, S. (2007). Usability, aesthetics and emotions in human technology interaction. *International Journal of Psychology*, 42(4), 253–264. <https://doi.org/10.1080/00207590701396674>
- Vilka, H. (2021). Tutki Ja kehitä (5., päivitetty painos). PS-Kustannus.
- Wallisch, A., Sankowski, O., Krause, D., & Paetzold, K. (2019). Overcoming fuzzy design practice: Revealing potentials of user-centered design research and methodological concepts related to user involvement. Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE). <https://doi.org/10.1109/ICE.2019.8792591>

Liitteet

Liite 1. Kutsu haastatteluun

Kutsu haastatteluun

Tiedustelen halukkuuttasi osallistua haastatteluun osana pro gradu -tutkielmaani, jonka tarkoituksena on selvittää, minkälaista digitaalista käyttökokemusta Z-sukupolven (synt. 1995–2010) edustaja kaipaa automerkin verkkosivuilta päätyäkseen ostopäätökseen uuden auton ostajana. Sinun ei tarvitse olla juuri nyt ostamassa uutta autoa, mainittuun kohderyhmään kuuluvana näkemyksesi on kuitenkin arvokas.

ILMOITTAUTUMINEN

Ilmoittaudu mukaan tutkimukseen kirjoittamalla sähköpostiosoitteesi alalaidassa olevaan kenttään. Tutkimuksen tekijän on sinuun yhteydessä myöhemmin sopivan haastatteluajan sopimiseksi. Mikäli et halua osallistua tutkimukseen, jätä vastaamatta tähän kyselyyn.

Tutkimuksen toteutus

Avoin teemahaastattelu: Tavanomainen haastattelu / keskustelu, jota kuitenkin käydään ennalta määritettyjen teemojen sisällä. Löydät teemat ja niiden apukysymykset alapuolelta. Voit pohtia apukysymyksiä ennalta itse.

Tekniset tiedot ja mitat

- Minkälaisia tietoja odotat tässä teemassa näkeväsi, jotta voit olla tyytyväinen kokemaasi, miksi?
- Miten tärkeäksi koet tämän teeman ostopäätöstäsi tehdessä, miksi?

Ominaisuuksien esittelyt

- Minkälaisia tietoja odotat tässä teemassa näkeväsi, jotta voit olla tyytyväinen kokemaasi, miksi?
- Miten tärkeäksi koet tämän teeman ostopäätöstäsi tehdessä, miksi?

Visuaalisuus ja viihteellisyys; kuvat ja videot

- Minkälaisia visuaalisia elementtejä odotat näkeväsi, jotta voit olla tyytyväinen kokemaasi, miksi?
- Miten tärkeäksi koet tämän teeman ostopäätöstäsi tehdessä, miksi?

Auto rakentaminen, yksilöinti ja interaktiiviset elementit

- Minkälaisia työkaluja odotat näkeväsi, jotta voit olla tyytyväinen kokemaasi, miksi?
- Miten tärkeäksi koet tämän teeman ostopäätöstäsi tehdessä, miksi?

Ostotavat ja hintatiedot

- Minkälaisia tietoja tai vaihtoehtoja odotat tässä teemassa näkeväsi, jotta voit olla tyytyväinen kokemaasi, miksi?
- Miten kohdeyrityksen tulisi mielestäsi mitata onnistumistaan tässä teemassa, miksi?
- Miten tärkeäksi koet tämän teeman ostopäätöstäsi tehdessä, miksi?

Lopetus

- Miten kohdeyrityksen tulisi mitata onnistumistaan näissä teemoissa, miksi?
- Muita huomioita pohdintoja teemoihin liittyen

Lisätietoa tästä tutkielmasta ja haastatteluun osallistumisesta

Tutkimuksen tulokset edesauttavat jokaisen ymmärrystä omasta ostokäyttäytymisestään ja arvoista, joita kaupallisiin verkkosivustoihin liittyy. Tutkimukseen osallistumisella tuetaan myös Vaasan yliopistossa pääaineenaan tietojärjestelmätiedettä opiskelevan, kauppatieteiden maisterin tutkintoa suorittavan valmistumista. Tutkielman avulla tuotettua lisätietoa ja ymmärrystä on tarkoitus jakaa kohdeyrityksen sisällä kaikkien yrityksen verkkopalveluiden kehittämisen tueksi. Tutkimuksen kohdeyrityksenä toimi suuri autotoimialan maahantuonnin ja vähittäiskaupan yritys. Tutkimus keskittyy kohdeyrityksen maahantuoman automerkin verkkosivustoon.

Henkilötietojen käsittely

Tämä tutkimus toteutetaan teemahaastatteluin, jotka nauhoitetaan tulosten litterointia ja analysointia varten. Haastatteluaineistoa käsittelee vain tutkimuksen tekijä. Haastateltava pysyy anonyyminä koko haastattelun ajan, sillä haastattelun onnistumisen kannalta ei tarvita haastateltavan yksityisiä tietoja, eikä niitä täten julkaista myöhemminkään. Haastattelutiedot säilytetään tutkimuksen tekijän tietokoneella/puhelimessa siihen asti, kunnes tutkielma on suoritettu loppuun ja hyväksytty. Tämän jälkeen kaikki haastattelumateriaali tuhotaan.