

Miklos Strömberg

ÄRSYTTÄÄKÖ OHJAILU?

Fenomenografinen analyysi käyttäjien kokemasta ohjailusta verkkopalveluissa

TIIVISTELMÄ

Miklos Strömberg: Ärsyttääkö ohjailu? Fenomenografinen analyysi käyttäjien kokemasta ohjailusta verkkopalveluissa
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Master's Programme in Human-Technology Interaction
(Ihmisen ja teknologian vuorovaikutuksen maisteriopinnot)
Maaliskuu 2020

Verkkopalveluilla ja mobiilisovelluksilla on suuri merkitys ihmisten elämässä. Koska verkkopalvelut kilpailevat keskenään käyttäjien ajasta ja taloudellisista resursseista, ne pyrkivät ohjailemaan ja sitouttamaan käyttäjiään. Ihmisiä ohjailevaa ja heidän päätöksiinsä vaikuttamaan pyrkivää teknologiaa kutsutaan suostuttelevaksi teknologiaksi. Tutkielmassa keskitytään sen piiriin kuuluviin käsitteisiin nudge ja pelillistäminen. Englanninkieliselle sanalle nudge (tönäisy, tuupaus) ei vielä vakiintunutta suomennosta löydy, mutta sillä viitataan käyttäjien hienovaraiseen ohjailuun.

Tässä pro gradu -tutkielmassa selvitetään käyttäjien suhtautumista verkkopalveluiden ohjailuun. Ydinkysymyksenä oli selvittää tiedostavatko käyttäjät ohjailua ja vaikuttaako sen tiedostaminen käyttäjien toimintaan. Tämän lisäksi tutkittiin, koetaanko nudget ja pelillistämismekanismit ohjailun tai sitouttamisen välineinä vai oleellisina osina palvelun tai sovelluksen ydintoiminnallisuutta.

Käyttäjien suhtautumista pelillistämiseen tutkittiin Untappd-sovelluksen ja nudgeihin Hotels.com-palvelun avulla. Empiiristä aineistoa kerättiin haastatteluilla ja käyttäjätesteillä. Tutkimukseen osallistui 7 olutharrastukseen liittyvän Untappd-sovelluksen käyttäjää, jotka osallistuvat myös hotellinvaraussivuston ohjailua koskevaan tutkimuksen osaan. Tutkimusmenetelmäksi valittiin fenomenografia, jonka avulla pystyttiin systemaattisesti kartoittamaan ihmisten kokemuksia ja mielipiteitä tutkittavasta ilmiöstä.

Fenomenografisen analyysin tulokset viittaavat siihen, ettei ohjailuyrityksiä juurikaan tunnisteta, vaan ainoastaan suora ja aggressiivinen vaikuttaminen koetaan ohjailuksi. Ohjailua koettiin enemmän Hotels.com-palvelussa, jossa käyttäjät osaavat siihen myös paremmin varautua. Ohjailun tunnistamisella ei kuitenkaan ollut vaikutusta käyttäjien toimintaan. Käyttäjien on hankala erottaa ohjailumekanismeja, erityisesti pelillistämistä, palvelun ydintoiminnallisuudesta. Tämä saattaa johtua Untappd-sovelluksen kohdalla sen käytön omaehtoisuudesta. Hotels.com-palvelulta käyttäjä osaa odottaa jatkuvaa ohjailua, eikä siksi välttämättä kiinnitä huomiota yksittäisiin ohjailumekanismeihin.

Avainsanat: Suostutteleva teknologia, pelillistäminen, nudge, verkkopalvelut, suostuttelu, vaikuttaminen, käyttöliittymä, käyttäjä, käyttäjäkokemus.

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisältö

1 Johdanto	1
2 Suostutteleva teknologia	4
2.1 Pelillistäminen	5
2.2 Nudge	9
2.3 Retoriikka	14
2.4 Motivaatio	17
2.5 Tunnistetut ohjailumekanismit	18
3 Tutkimusmenetelmä	20
3.1 Tutkimuksen suunnittelu ja tutkimusmenetelmän valinta	20
3.2 Fenomenografia	21
3.3 Osallistujat	26
3.4 Tutkimuksen suunnittelu	29
3.5 Tutkimuksen rakenne	32
3.6 Fenomenografinen analyysi	33
4 Tulokset	38
4.1 Untappd-sovelluksen vaikutus reaali maailmaan	40
4.2 Toiminta ja valinnat Untappd-sovelluksessa	42
4.3 Ohjailu Hotels.com-palvelussa	43
4.4 Hotels.com-palvelun valokuvien voima	46
4.5 Sosiaaliset tekijät Hotels.com-palvelussa	48
4.6 Taloudelliset tekijät Hotels.com-palvelussa	49
5 Päätelmät ja pohdinta	51
5.1 Käyttäjien piirteet ja sovelluksen käytön vaikutukset	51
5.2 Pystyvätkö käyttäjät tunnistamaan ohjailuyrityksiä?	53
5.3 Vaikuttaako ohjailuyrityksien tunnistaminen niiden toimivuuteen?	54
5.4 Nudget ja pelillistäminen: Ohjailua vai ominaisuuksia?	55
5.5 Tutkimusmenetelmän soveltuminen tutkimusongelman ratkaisemiseen	56
5.6 Tutkimuksen haasteet	56
6 Yhteenveto	60
Lähteet	62
Liitteet	

1 Johdanto

Monet kaupallisista verkkopalveluista houkuttelevat käyttäjiä tarjoamansa sisällön kautta. Netflix tarjoaa elokuvia, Spotify musiikkia, ja niin edelleen. Näissä tapauksissa palvelu itsessään on tuote. Toiset palvelut taas keskittyvät sellaisen sisällön tarjoamiseen, jota niiden käyttäjät ovat sinne tuottaneet tai ladanneet. Mutta miten käyttäjät saadaan käyttämään ja kuluttamaan juuri oman palvelun sisältöä, kun kilpaillaan käyttäjien ajasta lukemattomien muiden verkkopalveluiden kanssa? Palvelut eivät yleensä myöskään halua maksaa korvausta sisällöntuottajille, jotka ovat samalla palvelun käyttäjiä. Monen verkkopalvelun vastaus tähän ongelmaan on pelillistäminen, jolla tarkoitetaan pelielementtien käyttöä peleihin liittymättömässä kontekstissa (Deterding ym., 2011; Huotari & Hamari, 2012).

Pelillistämisen pääasiallisena tehtävänä on sitouttaa sekä aktivoida käyttäjiä ja sitä käytetään erityisesti sosiaalisen median alustoilla. Jos käyttäjä ei maksa verkkopalvelun käytöstä mitään, hänen tietonsa ovat todennäköisesti se tuote, jota palvelu myy esimerkiksi mainostajille.

Käyttäjiä kannustetaan tuottamaan palveluun uutta sisältöä pelillistämisen keinoin, esimerkiksi palkitsemalla heitä pistein tai esittämällä muiden palvelun käyttäjien positiivisia reaktioita. Samoja keinoja käytetään siihen, että käyttäjät saadaan jakamaan ja kommentoimaan palveluun lisättyä sisältöä. Kulutuskriittisestä näkökulmasta asiaa tarkastellessa voitaisiin käyttää vertauskuvaa, jossa farmari on onnistunut luomaan niin viihtyisän navetan, että possut ovat hakeutuneet sinne omin päin ja palkitsevat toisiaan merkityksen luomisesta karsinaan.

Toisaalta taas pitkäaikainen sitouttaminen pelillistämisen keinoin ei ole kaikille ilmaiseksi käytettävälle verkkopalveluille tarkoituksenmukaista, vaan ne luottavat toisenlaisiin ohjailun keinoihin. Tällaisia sivustoja ovat esimerkiksi verkkokaupat, jotka eivät itsessään ole tuotteita, kuten eivät ole myöskään niiden käyttäjien tiedotkaan. Tuotteet ovat tässä tapauksessa jotain mitä palvelun kautta myydään, usein kertaluontoisesti. Tästä syystä verkkopalvelu haluaa ohjata käyttäjiään kohti ostopäätöstä.

Tähän pyrkimykseen liittyy käyttäytymistaloustieteen konsepti nudge, jonka avulla käyttäjiä voidaan ennustettavasti ohjata kohti toivottua käyttäytymistä (Thaler & Sunstein, 2009). Nudge ja pelillistäminen voidaan liittää kuuluvaksi osaksi isompaa kokonaisuutta, suostuttelevaa teknologiaa (Fogg, 1998), jota käsitellään tarkemmin tämän tutkielman seuraavassa luvussa.

Kiinnostuin aiheesta koska huomasiin ulkomaanmatkaa suunnitellani Hotels.com-palvelun ohjailuyritysten (nudget) laukaisevan minussa haluttuja psykologisia reaktioita,

vaikka olin aiheeseen tutustuneena täysin tietoinen ohjailusta ja jopa siitä, miten yksittäisellä ohjailumekanismilla pyritään minuun vaikuttamaan. Tämä synnytti kiinnostuksen tutkia kuinka ohjailun tunnistaminen vaikuttaa muihin ihmisiin.

Pelillistäminen on kiinnostava ilmiö, joka soveltuu käyttäjien sitouttamiseen, kannustaan heitä toimintaan palvelun sisällä. Olen huomannut myös sen vaikutuksen omaan käyttäytymiseeni. Pelissä tai pelillistetyssä ympäristössä huomaa usein käyttävänsä suunniteltua enemmän aikaa, esimerkiksi suorittaakseen tehtävän loppuun tai päästäkseen seuraavalle tasolle.

Aihe on tärkeä verkkopalveluiden suunnittelijoille, sillä nudgeilla ja pelillistämällä käyttäjäkokemuksesta voidaan tehdä jouhevampi tai kiinnostavampi. Toisaalta niiden liiallinen käyttö voi etäännyttää käyttäjiä ja heikentää ohjailun tehoa.

Suostuttelevan teknologian piiriin kuuluvia pelillistämisen ja nudgen konsepteja on tutkittu kattavasti. Näihin käsitteisiin liittyvä tutkimus on usein (Anderson ym., 2013; Caraban ym., 2019; Hamari ym., 2014a; Hamari ym., 2014b; Mirsch ym., 2017; Sailer ym., 2017; Tietz ym., 2016) keskittynyt tunnistamaan yksittäisiä nudgeja tai pelillistämismekanismeja, sekä kuvailemaan niiden laukaisemia psykologisia reaktiota ja vaikutusta käyttäjän toimintaan.

Aihetta ei kuitenkaan ole tutkittu kattavasti käyttäjän näkökulmasta, eikä käyttäjien suhtautumista ja kykyä tunnistaa ohjailuyrityksiä ole juurikaan käsitelty julkisesti saatavilla olevassa kirjallisuudessa. Nudgen tai pelillistämismekanismien tehoa tai vaikutusta on mitattu testikäyttäjien toiminnalla, suhtautuen näihin mekanismeihin näkymättöminä vaikuttajina – kiinnittämättä huomiota siihen, että käyttäjä on saattanut kokea tulleen suostutelluksi, mutta toiminut silti odotetulla tavalla.

Nudgen ja pelillistämisen lisäksi tässä tutkielmassa pohdiskellaan verkkopalveluiden retoriikkaa, sillä kaikki vaikuttaminen ei liity jonkin tiettyyn ohjailumekanismiin. Toisaalta jokaisen nudgen tai pelillistämismekanismien voi yhdistää johonkin retoriikan vaikuttamisen keinoon.

Haluankin tutkia sitä, miten käyttäjät ohjailun kokevat. Haluan selvittää, että tunnistavatko tai tiedostavatko käyttäjät ohjailuyrityksiä tai kokevatko he ylipäättään tulevansa ohjailuiksi. Haluan myös selvittää vaikuttaako ohjailuyrityksien tiedostaminen tai tunnistaminen niiden tehokkuuteen. Minua kiinnostaa myös se, onko ohjailu niin vahvasti kiinni palvelun perustoiminnallisuudessa tai -ominaisuuksissa, ettei sitä kyetä selkeästi tunnistamaan.

Näistä lähtökohdista muodostuivat tutkimuskysymykset: *”Pystyvätkö käyttäjät tunnistamaan ohjailuyrityksiä?”*, *”Vaikuttaako ohjailuyrityksien tunnistaminen niiden toimivuuteen?”* ja *”Koetaanko nudget ja pelillistämismekanismit ohjailu- tai sitouttamisyri-tyksinä?”*, joihin haen vastauksia fenomenografisen analyysin avulla.

Suhtautumista pelillistämiseen käsitellään Untappd-sovelluksen ja nudgeihin Hotels.com-palvelun kautta. Tutkimuksen osallistujiksi on valittu olutharrastukseen liittyvän Untappd-sovelluksen käyttäjiä, jotka osallistuvat myös hotellinvaraussivuston ohjailua koskevaan tutkimuksen osaan.

Untappd-sovellus valikoitui tutkimuskohteeksi sen perusteella, että se on vahvasti pelillistetty ja sen käyttäjiä oli mahdollista saada osallistumaan tutkimukseen. Sovelluksessa kiinnostavaa on myös se, että sen käyttö vaatii toimintaa reaali maailmassa. Käyttäjät maistelevat oluita ja arvostelevat ne sovelluksessa. Toisaalta ravintolassa tai kaupassa olutta valittaessa voi taas tukeutua sovelluksesta löytyviin arvosteluihin.

Tutkielma koostuu johdanto mukaan lukien kuudesta luvusta. Luvussa 2 käsitellään suostuttelevaa teknologiaa ja siihen kuuluvia tämän tutkimuksen kannalta merkityksellisiä käsitteitä ja teoreettista taustaa. Toisessa luvussa esitellään myös tutkimukseen valituista verkkopalveluista tunnistetut ohjailumekanismit.

Kolmannessa luvussa kerrotaan tutkimuksen suunnittelusta ja tutkimusmenetelmän valinnasta. Aluksi tässä luvussa avataan fenomenografian taustaa ja sen keskeisiä käsitteitä. Tämän jälkeen esittelen tutkimuksen osallistujat ja kuvailen sen suunnitteluprosessin ja rakenteen. Lopuksi kerron toteuttamastani fenomenografisesta analyysistä ja sen eri vaiheista.

Neljäs luku keskittyy pelkästään fenomenografisen analyysin tuloksiin. Fenomenografisen analyysin lopputuloksena syntyy kuvauskategorioiden järjestelmä, eli tulosalue, joka kuvaa kattavasti osallistujien erilaisia tutkimusaiheeseen liittyviä kokemuksia. Kokemuksia raportoidaan liittäen mukaan suoria lainauksia osallistujilta.

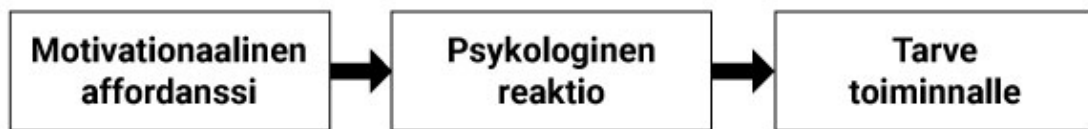
Viidennessä luvussa esitellään analyysin tuloksia ja tarkastellaan sitä, kuinka hyvin tutkimuskysymyksiin on pystytty vastaamaan. Tässä luvussa käsitellään myös tutkimuksen aikana esiin nousseita teemoja, mielenkiintoisia huomioita ja vastauksia tutkimuskysymyksiin. Vaikka tutkimuksen osallistujat kokivatkin Untappd-sovelluksen käytön merkittävästi vaikuttavan heidän toimintaansa, ei ohjailua kuitenkaan varsinaisesti koettu. Hotels.com-palvelussa taas ainoastaan kaikkein suurin ja aggressiivisin vaikuttaminen koettiin ohjailuksi. Luvun lopuksi pohdin myös sitä, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä soveltui tutkimusongelman ratkaisemiseen ja kerron kokemuksiani tutkimuksen haasteista.

Tutkielman lopuksi siitä tehdään yhteenveto ja esitellään keskeisimmät johtopäätökset.

2 Suostutteleva teknologia

Suostutteleva teknologia (persuasive technology) on yleistermi moninaisille vaikuttamisen keinoille, joiden avulla voidaan muokata, vahvistaa tai muuttaa käyttäytymistä, asenteita tai tuntemuksia jonkin asian tai toiminnan suhteen (Fogg, 1998). Käyttäjiin pyritään vaikuttamaan ilman kieltoja tai toimintamahdollisuuksien rajoittamista suostuttelun ja *so-siaalisen vaikuttamisen* (social influence) keinoin. Suostutteleva teknologia perustuu olettamukseen, että ihmisten käyttäytymiseen ja asenteisiin voidaan vaikuttaa teknologian kautta ja kaikki tietojärjestelmät vaikuttavat käyttäjänsä jollain tasolla (Hamari ym. 2014a). Jotta teknologia voidaan luokitella **suostuttelevaksi**, ohjailun täytyy olla tarkoituksellista ja teknologian suunniteltu ohjaamaan käyttäjiä kohti asenteiden tai käyttäytymisen muutosta (Fogg, 1998; Hamari ym., 2014a).

Suostuttelevan teknologian ytimessä on motivationaalisten affordanssien suhde psykologisiin reaktioihin ja käyttäytymiseen (Hamari ym., 2014a) (kuva 1). Itseohjautuvuus-teoriaan (Deci & Ryan, 2002) vahvasti sidottu motivationaalinen affordanssi viittaa toimijan kykyyn tunnistaa kohteen ja toimijan välisestä vuorovaikutuksesta seuraavaa mahdollisuutta motivationaalisten tarpeidensa täyttymiseen (Deterding, 2011). Toimintamahdollisuuksien havaitsemisesta seuraa psykologinen reaktio, joka laukaisee tarpeen toiminnalle. Motivaatiota käsitellään tarkemmin kohdassa 2.4.



Kuva 1. Motivatioonaalisen affordanssin tunnistaminen käynnistää psykologisen reaktion, joka synnyttää tarpeen toiminnalle. Muokattu mukailen (Hamari ym. 2014a).

Kaupalliset verkkopalvelut käyttävät suostuttelevan teknologian mekanismeja taloudellisen voiton kasvattamisen ja käyttäjien sitouttamisen välineenä. Näillä mekanismeilla voidaan myös parantaa palvelun käytettävyyttä miellyttävän käyttökokemuksen toimiessa käyttäjää sitouttavana tekijänä (Sutcliffe, 2009). Tässä opinnäytetyössä käsitellään suostuttelevaan teknologiaan liittyvien konseptien *pelillistämisen* (gamification) ja *nudgen* hyödyntämistä käyttäjän toiminnan ohjailussa kaupallisissa verkkopalveluissa. Näiden käsitteiden teoriatausta kuvataan tarkemmin kohdissa 2.1 ja 2.2. Mukaan liitetään esimerkkejä, jotka liittyvät tutkielmassa tarkasteltaviin verkkopalveluihin Hotels.com ja Untappd. Tämän jälkeen kohdassa 2.3 tarkastellaan verkkopalveluiden retoriikkaa ja kohdassa 2.4 pohditaan motivaation merkitystä verkkopalveluiden ohjailussa. Luvun lopuksi

kohdassa 2.5 esitellään Hotels.com-palvelusta ja Untappd-sovelluksesta tunnistetut nudget ja pelillistämismekanismit, sekä niihin liitettävissä olevat retoriikan keinot.

2.1 Pelillistäminen

Pelillistämisellä tarkoitetaan yleensä *pelielementtien käyttöä peleihin liittymättömässä kontekstissa* (Deterding ym., 2011) tai vaihtoehtoisesti *palvelun rikastamista pelimäisten kokemusten affordanssilla* (Huotari & Hamari, 2012). Sen avulla pyritään lisäämään käyttäjien motivaatiota (Sailer ym., 2014) tai sitoutumista palveluun (Hamari ym., 2014b). Vaikka alan tutkimus ilmaiseekin pelillistämisellä olevan enimmäkseen positiivinen vaikutus käyttäjien motivaatioon, se kärsii tutkimusasetelmiin ja analyysistrategioihin liittyvistä rajoitteista (Hamari ym., 2014b; Seaborn & Fels, 2015).

Aiheeseen liittyvän tutkimuksen ongelmana on usein myös se, että tutkimuksissa käsitellään pelillistämistä yhdenmukaisena konseptina, vaikka pelillistämismekanismien ja -ympäristöjen kirjo on laaja. Pelillistäminen on monitulkintainen konsepti ja pelielementtejä voi yhdistellä monilla tavoin – tästä syystä tutkimuksen olisikin syytä keskittyä yksittäisten pelielementtien vaikutuksien kontekstikohtaiseen tarkasteluun. (Sailer ym., 2017)

Seuraavaksi esittelen alan kirjallisuudessa tunnistettuja ja yleisimmin käytettyjä pelielementtejä, joiden avulla verkkopalvelut pyrkivät lisäämään käyttäjien sitoutumista ja aktiivisuutta. Pyrin myös esittelemään jokaisesta pelillistämismekanismista sitä hyvin kuvaavan käytännön toteutuksen.

Kunniamerkit

Kunniamerkit (badges) toimivat merkkeinä käyttäjän saavutuksista (achievements) pelillistetyssä ympäristössä. Kunniamerkkejä voi kerätä esimerkiksi pisteillä tai suorittamalla tiettyjä aktiviteetteja. Pisteiden tavoin ne antavat palautetta käyttäjän toiminnasta verkkopalvelussa. Ne voivat toimia voimakkaana kannustimena, jos niiden saavuttamisen ehdot ovat käyttäjän tiedossa. Verkkopalveluissa kunniamerkit toimivat statussymboleina, visuaalisina esityksinä käyttäjän meriiteistä tai keinona identifioitua jonkin tietyn ryhmän kanssa. (Anderson ym., 2013; Antin & Churchill, 2011; Hamari, 2017; Sailer ym., 2014; Sailer ym., 2017; Zichermann & Cunningham, 2011)

Kuvassa 2a on ruudunkaappaus tutkimusta varten luodulle Untappd-tilille kerätyistä kunniamerkeistä aiheelle omistetussa näkymässä. Tässä näkymässä voi saada tietoa myös toistaiseksi keräämättömistä kunniamerkeistä.

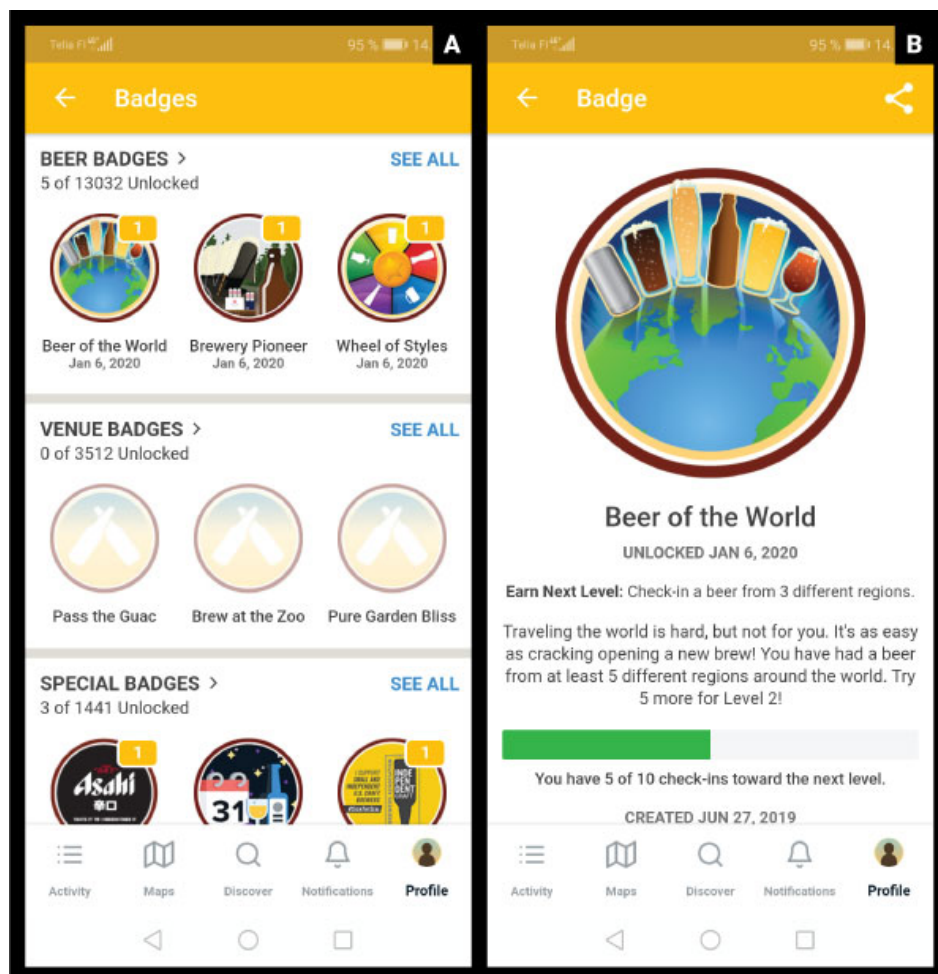
Pisteet

Pisteet (points) ovat yksi käytetyimmistä ja tärkeimmistä pelillistämisen mekanismeista. Niitä voi kerätä toimimalla aktiivisesti pelillistetyssä ympäristössä. Verkkopalveluissa

pisteitä voi saada muilta palvelun käyttäjiltä (karma, tykkäykset (Likes), luotettavuuspisteet) tai suoraan järjestelmältä (kokemuspisteet). Pisteet toimivat välittömänä *positiivisena vahvistuksena* (positive reinforcement) ja ne voidaan kokea palautteena tai virtuaalisina palkkioina suoritetusta toiminnasta. (Sailer ym., 2014; Sailer ym., 2017; Zichermann & Cunningham, 2011)

Sosiaalinen verkkosivusto Reddit (eräänlainen meta-keskustelupalsta) tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden pisteyttää kaiken sen tarjoaman sisällön. Käyttäjät keräävät pisteitä (karmaa) vuorovaikutuksestaan palvelusta ja jokaisen käyttäjän, keskustelun tai jopa yksittäisen kommentin keräämät pisteet ovat näkyvissä kaikille palvelun käyttäjille. Erotuksena esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä kerättäviin pisteisiin, Redditissä on mahdollisuus ”saavuttaa” negatiivinen pistemäärä.

Untappd-sovelluksessa käyttäjän arvostelemien uniikkien oluiden lukumäärä (Beers) voidaan rinnastaa pisteisiin (kuva 3a).

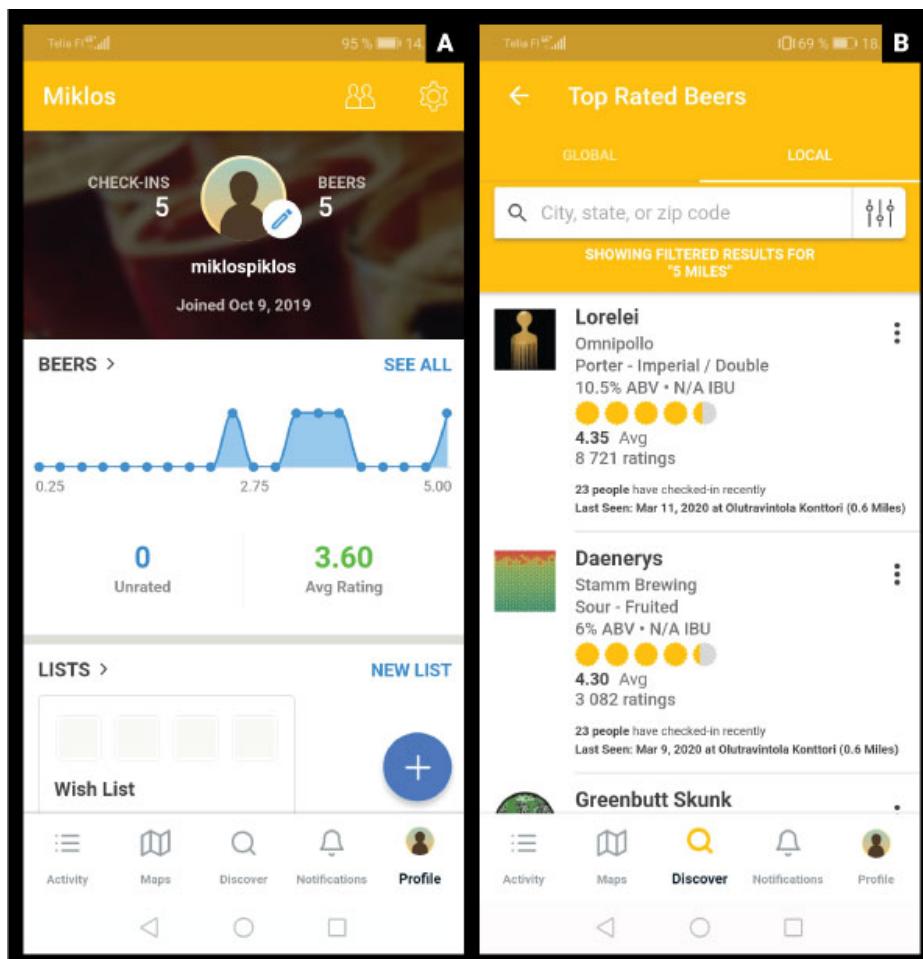


Kuva 2. A: Näkymä tutkijan ansaitsemista kunniamerkeistä. B: Yksittäisen kunniamerkin tiedot ja edistymispalkki seuraavan tason saavuttamisesta. (Untappd-sovelluksen ruudunkaappaus 11.3.2020)

Pelaajahahmot ja -profiilit

Pelaajahahmo (avatar) on käyttäjän visuaalinen esitys pelillistetyssä ympäristössä. Pelaajahahmot tarjoavat käyttäjälle keinon yksilöitymiseen ja identiteetin luomiseen verkopalvelussa (Sailer ym., 2014; Sailer ym., 2017).

Pelaajaprofiilit taas tarjoavat tietoa käyttäjistä. Ne sisältävät usein pelaajahahmon kuvakkeen lisäksi tietoa käyttäjän saavutuksista (pisteet, kunniamerkit) ja palvelun sisäisestä verkostoitumisesta (yhteisöt/ryhmät joihin käyttäjä kuuluu tai joita hän hallinnoi, profiilit joihin käyttäjällä on yhteys). Sama pätee myös Untappd-sovellukseen (kuva 3a), jossa yllä mainittujen asioiden lisäksi muille käyttäjille esitetään suoritusgraafi käyttäjän arvostelujen hajonnasta sekä listaus käyttäjän viimeaikaisesta toiminnasta.



Kuva 3. A: Tutkimusta varten luotu Untappd-käyttäjäprofiili. Näkyvimmin kuvassa esitetään arvostelujen määrä sekä suoritusgraafi arvostelujen hajonnasta. B: Listaus tutkijan lähialueen parhaiten arvostelluista oluista. (Untappd-sovelluksen ruudunkaappaus 11.3.2020)

Pistetilastot

Pistetilastot (leaderboards) kuvaavat käyttäjän menestystä palvelussa tai sen osassa suhteessa muihin käyttäjiin. Pistetilastot voivat lisätä käyttäjien välistä kilpailua ja sitoutumista palveluun, erityisesti silloin kun pistetilaston voi rajata koskemaan vain tiettyä osaa käyttäjistä (esimerkiksi käyttäjän ystävät tai kontaktit palvelun sisällä, pistetilastossa suhteellisesti saman tasoiset käyttäjät). Korkea sijoitus pistetilastossa vetoaa käyttäjään tarjoamalla vahvistusta saavutuksen tai pätevyyden tuntemuksille. Käänteisesti pistetilasto voi olla motivaatiota heikentävä mekanismi sen häntäpästä löytyville käyttäjille. (Sailer ym., 2014; Sailer ym., 2017; Zichermann & Cunningham, 2011)

Reaaliaikaiseen suoratoistoon (eli nk. ”striimaukseen”) keskittyvä palvelu Twitch tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden tukea sen sisällöntuottajia vapaaehtoisilla lahjoituksilla. Käyttäjät voivat ostaa palvelun sisäistä virtuaalivaluutusta, jolla voi tehdä lahjoituksia. Useiden striimauskanavien ylläpitäjät näyttävät pistetilastoa anteliaimmista lahjoittajista, oletettavasti motivoidakseen seuraajiaan tukemaan heitä taloudellisesti.

Vaikka Untappd-sovelluksessa ei mitata pistetilastoilla käyttäjien välisiä suorituksia, tarjoaa sovellus listauksia parhaiten arvostelluista oluista. Listauksen voi rajata maailmanlaajuisesti tai paikallisesti parhaiksi arvioituihin oluisiin, joista varsinkin jälkimmäinen (kuva 3b) toimii käyttäjien ohjailun välineenä. Listaus näyttää missä lähialueen yhteistyöravintolassa, jotka siis maksavat näkyvyydestä sovelluksessa, näitä korkealle ranskattua oluita on viimeksi (tai tällä hetkellä) ollut tarjolla. Ravintolat siis maksavat kuu-kausimaksua saadakseen *verified venue* -statuksen, joka mahdollistaa mm. olutlistan, tapahtumien ja paikallisten kunniamerkkien tarjoamisen sovelluksessa. Tällä tavoin sovel- lusta käyttäviä olutharrastajia ohjataan asioimaan juuri näissä ravintoloissa.

Tehtävät

Tehtävät (Quests, Challenges) voivat olla irrallisia ja täysin vapaaehtoisia ominaisuuksia pelillistetyssä ympäristössä, mutta niitä voidaan käyttää myös osasuorituksina tasojen läpäisemiseen. Tehtäville on ominaista, että niiden suorittamisesta saatavat palkinnot (pisteet, kunniamerkit tai eteneminen tason sisällä) esitetään käyttäjille selkeästi. Tällä tavalla käyttäjille voidaan tarjota selkeitä tavoitteita ja positiivisia seurauksia niiden täyttymisestä, jotka motivoivat ja sitouttavat heitä käyttämään palvelua. (Nah ym., 2013; Sailer ym., 2014; Zichermann & Cunningham, 2011)

Untappd-sovelluksessa käyttäjä suorittaa tehtäviä ansaitakseen kunniamerkkejä. Jokaisen kunniamerkin yhteyteen on liitetty tehtävä, jonka suorittamalla kunniamerkin saa lisättyä omaan kokoelmaansa. Osa tehtävistä vaatii useampia osasuorituksia (kuva 2b), kun taas toiset voi saavuttaa yhdellä toimella. Esimerkiksi *Highlander*-kunniamerkin tehtävänä on nauttia viisi erilaista skotlantilaisen panimon valmistamaa olutta, kun taas *Newbie*-kunniamerkki myönnetään jokaiselle käyttäjälle ensimmäisen olutarvostelun yhteydessä ja samalla kiinnitetään käyttäjän huomio kunniamerkkien olemassaoloon.

Toisaalta tiettyjä tehtäviä voi suorittaa, ja kunniamerkkejä ansaita, vain rajattuna aikana. Ansaitakseen *Happy Brew Year (2020)* -kunniamerkin käyttäjän tuli arvostella sovelluksessa olut joulukuun viimeisen ja tammikuun toisen päivän välillä. Rajoittamalla kunniamerkkien saatavuutta voidaan niistä motivoituneita käyttäjiä sitouttaa palveluun entistä vahvemmin.

Tasot, edistymispalkit ja suoritusgraafit

Tasot (levels) ja *edistymispalkit* (progress bars) tarjoavat käyttäjälle tavan seurata edistystä ja kehitystä pelillistetyssä ympäristössä. *Suoritusgraafit* (performance graphs) taas vertaavat käyttäjän sen hetkistä menestystä, toimintaa tai suorituksia (tulostauluista poiketen) vain käyttäjän omiin aikaisempiin suorituksiin. Kaikki nämä pelielementit antavat käyttäjälle palautetta edistyksestä ja motivoivat käyttäjää tarjoten käyttäjälle mahdollisuuden asettaa tavoitteita. Koska käyttäjän toimintaa ei vertailla muihin käyttäjiin, ei näillä pelielementeillä ole motivaatiota heikentäviä vaikutuksia. (Sailer ym., 2014; Sailer ym., 2017; Zichermann & Cunningham, 2011)

Tasot on toteutettu Untappd-sovelluksessa siten, että useimmilla kunniamerkeillä on joka 5. kunniamerkkiin liittyvän tehtävän suorittamisen jälkeen päivittyvä taso (kuva 2b). Esimerkiksi *Beer Connoisseur* -kunniamerkin saavuttaa arvostelemalla oluita viidestä eri maasta ja seuraavan tason saavuttaa, kun on arvostellut oluita yhteensä kymmenestä eri maasta. Tehtävän edistymistä voi seurata kunniamerkin tietojen yhteyteen sijoitetusta edistymispalkista (kuva 2b). Sovellus tarjoaa myös suoritusgraafin jokaisen käyttäjän arvostelujen hajonnasta, joka on sijoitettu näkyvään paikkaan heidän profiilissaan.

2.2 Nudge

Englanninkieliselle termille nudge ei vielä löydy vakiintunutta käännöstä, mutta se merkitsee tönäisyä, tökkäystä tai hienovaraista suostuttelua. Arkipuheessa sillä useimmiten tarkoitetaan hentoa tuppausta, jonka avulla on tarkoitus hienovaraisesti auttaa toista ihmistä kiinnittämään huomiota johonkin asiaan. Käytän tässä tutkielmassa alkukielistä termiä, koska en halua väkisin keksiä suomennosta sinänsä ytimekkäälle termille, jonka Thaler ja Sunstein (2009) popularisoivat.

Nugden tarkoitus on ohjata epäsuorasti yksilön tai ryhmän päätöksentekoa kohti toivottua käyttäytymistä, muita vaihtoehtoja kieltämättä tai rajoittamatta. Käyttäytymistieteissä, poliittisessa filosofiassa ja taloustieteissä suosittu konsepti perustuu vapaaehtoisuuteen. Vaikuttamistavan täytyykin olla helposti vältettävissä, jotta se voidaan laskea nudgeksi (Thaler & Sunstein, 2009). Vaihtoehtojen esittämisen keinoja, sekä niiden vaikutuksia päätöksentekoon voidaan kutsua *valinta-arkkitehtuuriksi* (choice architecture) (Thaler & Sunstein, 2009). Vaihtoehtojen järjestys, lukumäärä ja ominaisuudet ovat esimerkkejä tällaisista päätöksentekoon vaikuttavista esittämisen keinoista (Johnson ym., 2012).

Thaler ja Sunstein (2009) määrittelevät nudgen tarkoittavan mitä tahansa ennustettavalla tavalla käyttäytymiseen vaikuttavaa valinta-arkkitehtuurin osaa. Nudgen vaikutuksesta ihminen tekee valintoja tai käyttäytyy toivotulla tavalla automaattisten kognitiivisten prosessien virittyessä puoltamaan haluttua toimintaa (Saghai, 2013). Vaikka valinta-arkkitehtuureja voidaan suunnitella tarkoitukseen soveltuvien nudgejen avulla (nudging) (Mirsch ym., 2017), on myös huomioitava, että valintavaihtoehtoja on mahdotonta esittää täysin neutraalisti. Kaikki valintavaihtoehtojen esitystavat sisältävät vähintään implisiittisen oletusvaihtoehdon ja vaikuttavat näin valitsijan päätökseen. Toisinaan oletuksena on pysyminen *vallitsevassa tilassa* (status quo), eikä mitään valintaa tehdä. Tällainen implisiittinen vaihtoehto valitaan useammin, vaikka jokin toinen vaihtoehto esitettäisiinkin oletusvalintana (Johnson ym., 2012).

Valintavaihtoehtojen esittämisen säännöt pätevät myös verkkoympäristöissä, jokaisen käyttöliittymän toimiessa digitaalisena valinta-arkkitehtuurina. Digitaalinen nudge hyödyntää käyttöliittymän visuaalisia elementtejä käyttäjän toiminnan ohjailussa. (Weinmann ym., 2016)

Käsittelen seuraavaksi yleisesti verkkopalveluissa esiintyviä nudgeja, joita erityisesti kaupalliset verkkopalvelut hyödyntävät ohjatessaan käyttäjiä kohti ostopäätöstä. Pyrin kuvailemaan jokaisen esitellyn nudgen yhteydessä esimerkin sen konkreettisesta toteutuksesta.

Kehystys (Framing)

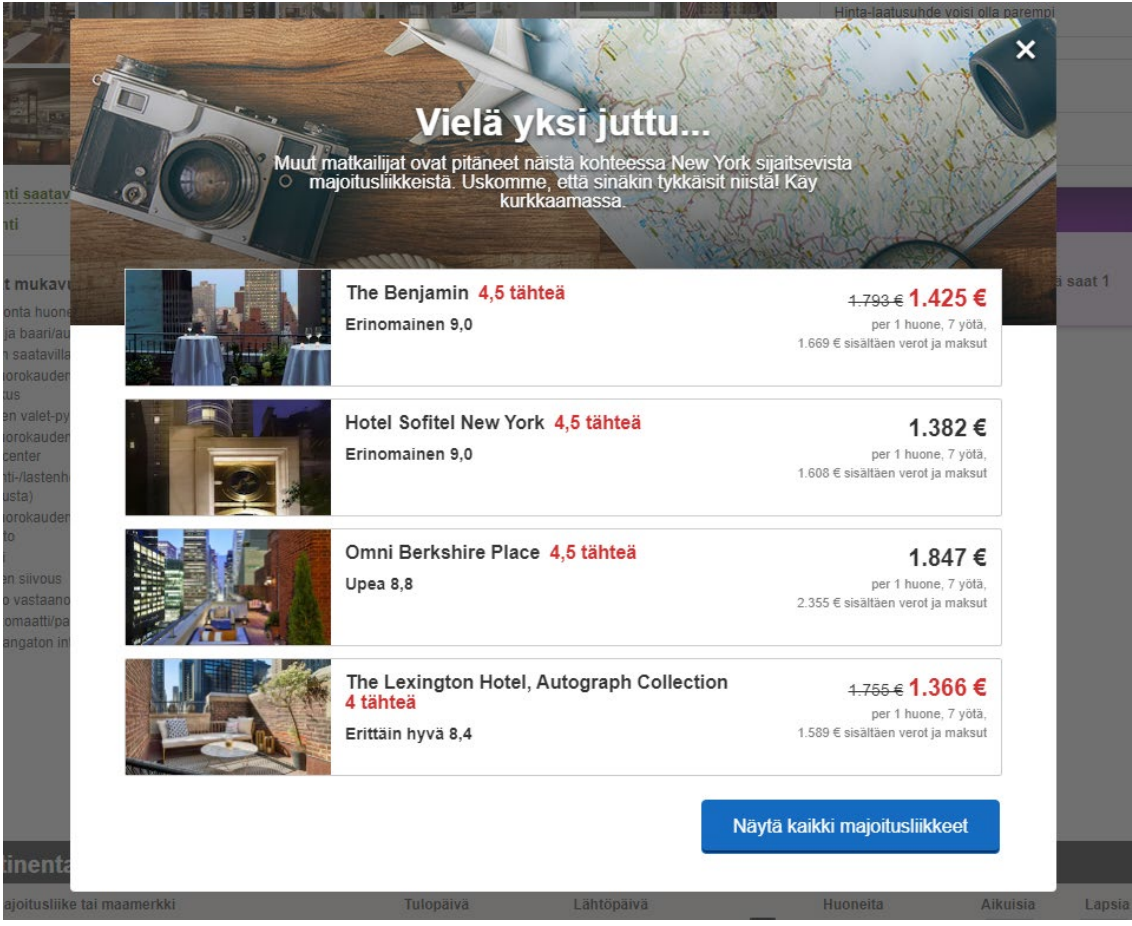
Verkkokaupoissa yksittäisten tuotteiden esittelysivuilla nostetaan usein esille muita siihen liittyviä tuotteita. Näissä tapauksissa valinta-arkkitehtuuria on muokattu kiinnittämään käyttäjän huomio lisätuotteisiin. Tällä korostamisella pyritään siihen, että käyttäjä tekee lisäostoksia, joita hän ei alun perin ole suunnitellut tekevänsä (Kahneman, 2011; Mirsch ym., 2017).

Kuvassa 4 Hotels.com-palvelu toteuttaa kehystystä yksittäisen hotellin tietoja katsellessa ilmestyvän ponnahdusikkunan avulla, vaikka tässä palvelussa ei varsinaisia lisäostoksia tehdäkään. Palvelussa kehystykseksi voidaan laskea myös hotellilistauksen kärkeen sijoitetut nostot, kuten esimerkiksi erikoistarjoukset.

Sosiaaliset normit (Social norms)

Jos ihmiset eivät hallitse oikeanlaista ja tilanteeseen sopivaa käyttäytymismallia, he hakevat *sosiaalista vahvistusta* (social proof) tai mallia muista ihmisistä. Verkkokaupat käyttävät tätä nudgea samalla tavalla kuin kehystystä, esitellen yksittäisen tuotteen yhteydessä muita muiden käyttäjien ostamia tuotteita. Yksittäinen käyttäjä tiedostaa muiden käyttäjien toimet ja saattaa noudattaa heidän luomaansa mallia johonkin tiettyyn tuotteen liittyvässä ostoskäyttäytymisessä. (Cialdini & Trost, 1998; Mirsch ym., 2017)

Hotels.com-palvelussa käyttäjät hakevat toisistaan tukea hotellin valinnassa esimerkiksi vertailemalla käyttäjäarvosanoja ja lukemalla hotelliarvosteluja.



The screenshot shows a travel recommendation banner with the text "Vielä yksi juttu..." and "Muut matkailijat ovat pitäneet näistä kohteesta New York sijaitsevista majoitusliikkeistä. Uskomme, että sinäkin tykkäisit niistä! Kay kurkkaamassa." Below the banner is a list of four hotels:

Hotel Name	Rating	Price (per room, 7 nights)	Additional Info
The Benjamin	4,5 tähteä	1.425 €	Erinomainen 9,0 1.669 € sisältäen verot ja maksut
Hotel Sofitel New York	4,5 tähteä	1.382 €	Erinomainen 9,0 1.608 € sisältäen verot ja maksut
Omni Berkshire Place	4,5 tähteä	1.847 €	Upea 8,8 2.355 € sisältäen verot ja maksut
The Lexington Hotel, Autograph Collection	4 tähteä	1.366 €	Erittäin hyvä 8,4 1.589 € sisältäen verot ja maksut

At the bottom of the list is a blue button that says "Näytä kaikki majoitusliikkeet".

Kuva 4. Kehystys Hotels.com-palvelussa. (Hotels.com-palvelun ruudunkaappaus 11.3.2020)

Vallitsevan tilan suosiminen (Status Quo Bias)

Tilan muuttumisesta saavutettavat edut voivat epäilyttää enemmän kuin siihen jäämisestä koetut haitat, jolloin ihmiset ovat taipuvaisia pysyttelemään vallitsevassa tilassa (Kahneman, 2011; Mirsch ym., 2017). Verkkopalvelut käyttävät vallitsevan tilan suosimista oletusvalintojen tai väliin jättämisen (opt-out) kautta (Caraban ym., 2019). Esimerkkinä vallitsevan tilan suosimisesta voidaan mainita matkailualan sivustot, jotka tarjoavat lisäkustannuksia tuovia matkavakuutuksia esivalittuina oletusvaihtoehtoina (Mirsch ym., 2017).

Vallitsevan tilan suosiminen saattaa vaikuttaa erityisesti aloitteleviin Hotels.com-palvelun käyttäjiin, jotka eivät vielä osaa käyttää sivuston lajittelutoimintoja, vaan hyväksyvät sivuston tarjoaman hotellien oletusjärjestyksen.

Tappiokammo (Loss aversion)

Tappiokammo perustuu siihen, että haitoilla ja tappiolla koetaan olevan hyötyjä ja voitoja suurempi painoarvo valintatilanteissa, jolloin pelko menetyksestä ohjaa vahvemmin käyttäjän toimintaa kuin tunne saavutettavasta hyödystä. Erityisesti matkailualan yritykset käyttävät tätä nudgea esittäen tietoa tuotteen rajoitetusta saatavuudesta tai suosiesta (kuva 5). Tällä pyritään luomaan asiakkaalle tunne viivyttelystä seuraavasta löydetyn mahdollisuuden menettämisestä, ohjaten häntä kohti nopeampaa ostopäätöstä. (Kahneman, 2011; Mirsch ym., 2017)

Hotels.com-palvelu käyttää tappiokammosa runsaasti hyödykseen käyttäjien ohjauksessa. Sitä voimistetaan esimerkiksi ilmoittamalla alennushintaisen hotellin rajatusta saatavuudesta (*”Meillä on 1 jäljellä hintaan”*) ja kohdekaupungin suosiesta (*”Huoneista 36 % on varattu matkustuspäivinäsi. Varaa ennen kuin on liian myöhäistä.”*). Samalla sivun alalaitaan ilmestyy jatkuvasti muuttuvia ilmoituksia esimerkiksi siitä, kuinka monta ihmistä juuri sillä hetkellä tarkastelee kyseistä hotellia tai matkakohdetta. Alalaitaan päivitetty myös tietoja hiljattain kohteeseen tehdyistä varauksista.

The screenshot shows a hotel listing for 'East 42nd Mansion' on the Hotels.com website. At the top, a yellow banner displays a message: 'Huoneista 36 % on varattu matkustuspäivinäsi. Varaa ennen kuin on liian myöhäistä.' Below this, the hotel details are shown, including a photo of the building, location (1088 E 42nd St, Brooklyn, NY, 11210), and amenities like 'Flatlands', 'Kerää öitä', and 'Ilmainen pysäköinti'. On the right side, a red box says 'Juuri lisätty'. Below that, a box highlights 'Loistava 10,0' rating from 1Hotels.com. To the right, a price section shows 'Meillä on 1 jäljellä hintaan 390 € per 1 huone, 7 yötä' and '479 € sisältäen verot ja maksut'. There is a 'Valitse' button and a 'Salainen hinta saatavilla' note with an 'Avaa nyt' button.

Kuva 5. Tarjoushintaisten hotellihuoneiden tiedoissa esitetään sen rajattu saatavuus hotels.com -sivustolla. (Hotels.com-palvelun ruudunkaappaus 11.3.2020)

Liikadiskonttaus (Hyperbolic Discounting)

Liikadiskonttaus viittaa ihmisen epäjohtonmukaiseen suhteeseen ajan kanssa: vaikka tulevaisuuteen vaikuttavalla vaihtoehdolla olisikin parempi kokonaisvaikutus, suosivat ihmiset silti nykyhetkeen tai lähitulevaisuuteen vaikuttavia vaihtoehtoja (Ainslie, 2016; Mirsch ym., 2017). Esimerkiksi hotellinvaraussivustot tarjoavat usein mahdollisuuden varata hotellihuoneen halvempaan hintaan ilman peruutusoikeutta. Tällöin liikadiskonttaus ohjaa asiakasta tekemään sitovan ostopäätöksen taloudellista hyötyä vastaan (Mirsch ym., 2017).

Miellettävyyshauristiikka (Availability Heuristic)

Asioiden muistettavuus vaikuttaa vahvasti ihmisten kykyyn arvioida niiden tapahtumisen todennäköisyyttä. Tuoreet tai säännöllisesti toistuvat ja muistikuvia herättävät tapahtumat koetaan kaukaisempia tapahtumia todennäköisemmäksi, vaikka nämä todellisuudessa olisivatkin epätodennäköisempiä. Esimerkiksi lentokoneturmia pidetään todellista todennäköisempänä, sillä niitä nostetaan säännöllisesti esiin uutisoinnissa. (Kahneman, 2011; Mirsch ym., 2017)

Verkkopalvelut hyödyntävät mielletävyyshauristiikkaa kohdennetun mainonnan avulla. Käyttäjän verkkoliikenteen jäljittämisen avulla sama mainos voidaan esittää hänelle usealla perättäisellä verkkosivulla, muistuttaen käyttäjää mainoksen viestistä ja ohjaten häntä valintatilanteessa kohti mainostajalle edullista päätöstä. (Mirsch ym., 2017)

Arvion ankkurointi (Anchoring and Adjustment)

Päätökseen tarvittavan informaation puuttuessa käyttäjä luo oletusarvion ankkuroimalla joitain tiettyjä arvoja, jotka voivat muodostua saatavilla olevasta tiedosta tai perustua käyttäjän omaan kokemukseen. Tämä oletusarvio vaikuttaa merkittävästi päätöksentekoon. Verkkokaupoissa samasta tuotteesta voi löytyä useita erilaisia malleja vaihtelevin ominaisuuksin. Jos verkkokauppa tarjoaa samasta tuotteesta kolmea erilaista mallia, niin ankkurit muodostuvat halvimman ja kalleimman mallin hinnoista. Tämä voi johtaa siihen, että tuotteen keskimääräisen hinnan oletusarvio muodostuu vain näiden kahden ankkurin perusteella. (Kahneman, 2011; Mirsch ym., 2017)

Virittäminen (Priming)

Käyttäjän asenteita voidaan yrittää virittää valintatilannetta varten esittämällä tälle tietynlaista informaatiota tai visualisoimalla päätöksen tekemisestä seuraavia positiivisia vaikutuksia, tarkoituksena ohjata käyttäjää kohti toivottua valintaa (Kahneman, 2011; Mirsch ym., 2017; Thaler & Sunstein, 2009). Matkailualan sivustoilla käyttäjiä viritetään tunnelmallisten ja houkuttelevien kuvien avulla, joilla pyritään herättelemään käyttäjän kiinnostusta johonkin tiettyyn matkakohteeseen tai matkailuun ylipäätään.

Toimintakutsu (Call to Action)

Toimintakutsun tarkoitus on kiinnittää käyttäjän huomio käyttöliittymässä selkeästi erotettavaan elementtiin (yleensä painike), jonka avulla halutaan ohjata käyttäjää kohti haluttua toimintaa (Gube, 2009). Toimintakutsun väritys poikkeaa usein sivuston värimaailmasta ja se on usein osionsa ainoa interaktion mahdollistava elementti. Verkkopalvelut käyttävät toimintakutsua yleensä suostutellakseen käyttäjää rekisteröitymään palveluun tai ohjatakseen häntä kohti jotain tiettyä palvelun osaa (kuva 6).

Teet välittömiä säästöjä salaisilla hinnoilla!
Säädä lisää salaisten hintojen avulla [Avaa nyt](#)

The Hotel @ Fifth Avenue
17 West 32nd St, New York, NY, 10001, Yhdysvallat

Koreatown

- Etäisyys kohteeseen Keskusta: 1.0 km
- Etäisyys kohteeseen Times Square: 1,1 km

Kerää öitä

Lemmikkiystävällinen **Kuntosali**
Ilmastointi

Hyvä 7,8
614 Hotels.com asiakasarvostelua

931 € **698 €**
per 1 huone, 7 yötä
823 € sisältäen verot ja maksut

✓ Ilmainen peruutus
✓ Maksa nyt tai vasta hotellilla

[Valitse](#)

Kuva 6. Toimintakutsu Hotels.com-palveluun rekisteröitymiseen houkuttelee avaamaan rekisteröitymättömiltä asiakkailta piilotetut alennushinnat. (Hotels.com-palvelun ruudunkaappaus 11.3.2020)

Harhautusefekti (Decoy Effect)

Harhautusefekti perustuu siihen, että kiinnostusta yksittäistä vaihtoehtoa kohtaan voidaan kasvattaa esittämällä sen rinnalla todella epäkiinnostava vaihtoehto (Mathur ym., 2019; Schneider ym., 2017). Harhautusvaihtoehdon lisäämisellä todettiin olevan merkittävä vaikutus testihenkilöiden valintoihin joukkorahoituskampanjaan liittyvässä tutkimuksessa (Tietz ym., 2016). Joukkorahoittajat pystyivät ensin valitsemaan kahdesta vaihtoehdosta: *a) 10 dollaria maksava e-kirja* tai *b) e-kirja sekä painettu kirja 20 dollarin hintaan*, jolloin rahoittajista kaksi kolmasosaa suosi halvempaa vaihtoehtoa. Kuitenkin kaksi kolmasosaa päätyi valitsemaan vaihtoehdon b), kun harhautusvaihtoehto *c) 20 dollarin painettu kirja* lisättiin vaihtoehdoksi. Harhautusvaihtoehdon avulla pystyttiin siis korottamaan kiinnostusta aikaisemmin vähemmän kiinnostavaa vaihtoehtoa kohtaan.

2.3 Retoriikka

Kaikki verkkopalveluiden vaikuttaminen ei liity nudgeihin tai pelillistämiseen, jotka yleensä ilmenevät käyttöliittymässä graafisina elementteinä. Verkkopalvelut käyttävät myös mihinkään tiettyyn ohjailumekanismiin liittymätöntä vaikuttamista, eli ne käyttävät retoriikkaa. Toisaalta myös nudget ja pelillistäminen voidaan korkeammalla tasolla katsoa retoriikaksi, sillä jokainen näistä ohjailumekanismeista voidaan yhdistää yhteen tai useampaan retorisen vaikuttamisen keinoon.

Klassisessa filosofiassa retoriikalla viitataan pyrkimykseen vaikuttaa kuulijan ajatteluun ja tekoihin. Aristoteleen retoriikan muodostaa kolme vaikuttamisen keinoa, *logos*, *paatos* ja *eetos*. Logos vetoaa järkeen – sen voima perustuu argumentin johdonmukaisuuteen, selkeyteen ja todistusaineistoon, jolla väitettä tuetaan. Paatos vetoaa tunteisiin – se puhuttelee kuulijan tunteita, uskomuksia, arvoja tai mielikuvitusta. Paatoksella pyritään

herättämään kuulijassa empatiaa tai sympatiaa. Eetos taas vetoaa moraaliin – se luodaan uskottavuudella, legitimitetillä ja auktoriteetilla, joita puhuja luo tai tuo esiin argumentoinnin yhteydessä. (Van de Ven & Johnson, 2006)

Näiden kolmen Aristoteleen retoriikan vaikuttamisen keinon lisäksi on syytä esitellä vielä yksi niihin liittyvä konsepti. *Kairos* voidaan määritellä oikeaksi hetkeksi toimia – se kuvaa rajoitettua aikaikkunaa, joka ei välttämättä enää toistu uudelleen (Kinneavy & Erskin, 2000). Kairos on siis muiden vaikuttamisen keinojen rinnalla toimiva elementti. Sen painoarvo voi jopa ylittää muut vaikuttamisen keinot, koska taidokkaimmankin retoriikan käyttö on tehotonta ajoituksen ollessa täysin väärä (Rife, 2010).

Logos verkkopalveluissa

Taloudelliset seikat, palvelun käytettävyys ja saatavilla oleva informaatio ovat seikkoja, joilla verkkopalvelut vetoavat loogisuuteen (Winn & Beck, 2002). Verkkokaupat vaikuttavat käyttäjiinsä esimerkiksi alennushintaisen tuotteen hintasäästöä korostamalla tai kanta-asiakasetuja painottamalla. Palvelu voi myös kertoa kanta-asiakkaille tai suuria ostoksia tekeville käyttäjille jaettavista palkinnoista. (Chu ym., 2014; Winn & Beck, 2002)

Tuotetiedoilla ja tavalla, joilla ne esitetään, on merkittävä vaikutus verkkokaupassa. Yksityiskohtaiset tuotetiedot lisäävät käyttäjän kiinnostusta tuotetta kohtaan – erityisesti käyttäjille entuudestaan tuntemattomiin ja kalliimpiin tuotteisiin kohdistuu tarvetta tarkemmille tuotekuvauksille. (Chu ym., 2014; Flanagin ym., 2014; Winn & Beck, 2002)

Myös hyvällä käytettävyydellä vedotaan loogisuuteen. Tärkeiksi ominaisuuksiksi nousevat toimiva hakutoiminto, lajittelumahdollisuudet ja tuotteiden onnistunut kategorisointi (Chu ym., 2014; Winn & Beck, 2002). Helppokäyttöisyys on erityisen kriittistä tärkeille tapahtumaketjuille, kuten maksutapahtumalle tai palveluun liittymiselle. Missä tahansa tällaisen tapahtumaketjun vaiheessa tapahtuva virhe voi osoittautua palvelun kanalta kohtalokkaaksi, merkiten asiakkaan menettämistä (Chu ym., 2014; Winn & Beck, 2002).

Paatos verkkopalveluissa

Verkkokauppojen asiakkaat hakevat päätöksentekoonsa tukea muiden käyttäjien toiminnasta. Otsikolla ”Muut käyttäjät katselivat myös näitä tuotteita” esiin tuodut tuotteet herättävät käyttäjien mielenkiinnon paremmin kuin esimerkiksi ”Kuumat tarjoukset” tai muut erikoistarjoukset. (Chu ym., 2014; Winn & Beck, 2002)

Käyttäjäarvosteluilla on merkittävä vaikutus verkkokaupan asiakkaiden mielipiteisiin, niiden korreloidessa positiivisesti käyttäjän ostoaikeiden ja tuotteesta luodun mielikuvan kanssa. Käyttäjät toisaalta kokevat arvostelujen keskimääräisen arvosanan erittäin merkitykselliseksi, mutta eivät välttämättä huomioi arvostelujen mahdollisesti vähäistä lukumäärää tai näiden tekijöiden yhteisvaikutusta. (Flanagin ym., 2014)

Muiden käyttäjien toiminnan tarkkailulla on merkittävä rooli verkkopalveluissa ja siihen liittyy myös erityisesti sosiaalisen median palveluissa esiintyvä ilmiö: *paitsi jäämisen pelko* (Fear of Missing Out). Käyttäjillä on jatkuva tuntemus siitä, että he jäävät paitsi muiden kokemista merkityksellisistä kokemuksista. Paitsi jäämisen pelolla yritetään selittää syitä siihen, miksi ihmiset kuluttavat niin paljon aikaa sosiaalisen median palveluissa selaten läpi niiden tarjoamaa jatkuvasti vaihtuvaa sisältöä (Przybylski ym., 2013). Tätä ilmiötä voidaan myös hyödyntää kaupallisten verkkopalveluiden retoriikassa, yrittäen luoda käyttäjille sellaista mielikuvaa, että he jäävät jollain tavalla ulkopuoliseksi, jos he eivät rekisteröidy palvelun käyttäjiksi.

Myytävän artikkelin kappalemäärän rajoittaminen tai tarjoushinnalle ilmoitettu nopeasti erääntyvä aikaraja ovat keinoja, joilla verkkokaupat yrittävät nopeuttaa käyttäjiensä ostopäätöksiä. Taloustieteissä tällaista vaikuttamisen keinoa kutsutaan *niukkuudeksi* (scarcity) ja aikaisemmin esitelty tappiokammon nudge rakentuu juuri tällä tavalla. Chu ja muut (2014) liittävät niukkuuden yritykseksi vedota tunteisiin, mutta kuitenkin se mielestäni liittyy vahvemmin kairokseen (Strömberg, 2018). Käyttäjä voi kokea tarpeelliseksi, jopa välttämättömäksi, toimia hetkellisen mahdollisuuden tai aikaikkunan puitteissa.

Verkkopalvelut vetoavat tunteisiin myös sivuston ulkoasun ja käyttäjäkohtaisen *personoinnin* avulla. Käyttäjän luonteenpiirteet voivat toimia lajitteluperusteina tuotteiden ominaisuuksien sijaan (Chu ym., 2014.). Räättälöinnin avulla verkkopalvelun käytöstä voidaan tehdä henkilökohtaisempi kokemus, vahvistaen näin käyttäjän halua sitoutua palveluun (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009).

Eetos verkkopalveluissa

Verkkopalveluissa vahvistetaan eetosta luomalla palvelusta kuvaa uskottavana ja luotettavana toimijana, johon voidaan vaikuttaa erityisesti ammattitaitoisesti toteutetulla palvelun ulkoasulla. Käyttäjät kokevat erityisesti palvelun ulkoasun lisäksi informaation rakenteen ja fokuksen merkityksellisinä palvelun uskottavuuden arvioinnin kannalta. Tietosuojakäytännöistä ja käyttäjätietojen luottamuksellista käsittelystä tiedottamalla voidaan myös vahvistaa luotettavuutta. (Chu ym., 2014; Fogg ym., 2003; Winn & Beck, 2002).

Yksi tehokas keino luotettavuuden korostamiseen on esittää sivulla tunnettujen yhteistyökumppanien logoja. Uskottavuuden vahvistamista käyttämällä hyväksi toisen toimijan auktoriteettia tai uskottavuutta kutsutaan *kolmannen osapuolen hyväksynnäksi* (Third party endorsements), jolla voidaan viitata esimerkiksi siihen, että palvelu täyttää riippumattoman toimijan kriteerit (esimerkkinä sertifikaatti takuuna palvelun laadusta). (Chu ym., 2014)

Kolmannen osapuolen hyväksyntä viestii tunnettujen toimijoiden luottamuksesta ja tyytyväisyydestä palveluun. Palvelu tavallaan ”lainaa” menestyneemmän toimijan uskotavuutta. Palvelu vakuuttaa pystyvänsä vastaamaan vakiintuneen toimijan tarpeisiin ja käyttää tätä argumenttina uusien asiakkaiden hankkimisessa. (Strömberg, 2018)

Kairos verkkopalveluissa

Antiikin kreikkalaisten käsitys ajasta koostui kahdesta elementistä, ajan kvantitatiivisesta määreestä *khronoksesta* ja ajan kvalitatiivisesta merkityksestä, kairoksesta. Kairos kuvaa juuri oikeaa hetkeä toiminnalle: Jotain pitäisi tehdä, mutta ei koska tahansa, vaan juuri oikeana ajankohtana. (Kinneavy & Erskin, 2000; Rife, 2010)

Kairos ei itsessään ole vaikuttamisen keino, vaan pikemminkin muun retoriikan kanssa vuorovaikutuksessa toimiva erillinen kerros. Se on aina sidottu kontekstiin, eikä sillä ole itseisarvoa. Vaikka muut retoriikan keinot olisivat itsessään vaikuttavia, kairos lisää huomattavasti niiden painoarvoa.

Kairos merkitys verkkopalveluissa korostuu erityisesti silloin, jos niiden käyttäjät tiedostavat, että heitä pyritään ohjailemaan. Tappiokammo on erinomainen esimerkki kairoksesta nudgeissa. Siinä määritellään keinotekoisesti aikaikkuna toiminnalle ja luodaan mielikuva ainutkertaisesta ja ohimenevästä mahdollisuudesta.

Matkailualan sivustot käyttävät erityisen hanakasti ja aggressiivisesti hyväkseen kairosta ja tappiokammosa. Käyttäjän selaillessa hotelleja hän huomaa alennushintaisen hotellihuoneen rajoitetusta saatavuudesta kertovan tekstin ”vain 1 huone jäljellä tähän hintaan”, sivuston samalla esittäessä tietoja esimerkiksi samaa matkakohdetta yhtä aikaa tarkastelevien henkilöiden määrästä tai äskettäin tehdyistä varauksista. Tällä yritetään luoda käyttäjälle mielikuva mahdollisuuden menettämisestä, jos hän ei tee ostopäätöstä ja varaa hotellia nopeasti.

2.4 Motivaatio

Motivaatiota voidaan pitää lähtökohtana kaikelle inhimilliselle toiminnalle. Se voidaan jakaa kahteen luokkaan, *sisäsyntyiseen* (intrinsic) ja *ulkoiseen* (extrinsic) motivaatioon (Ryan & Deci, 2000). Sisäsyntyinen motivaatio kumpuaa siitä, että toiminta itsessään tuottaa mielihyvää, kun taas ulkoinen motivaatio on riippuvainen toiminnan seuraamuksista (Ryan and Deci, 2000). Jatkuva ja vahvasti sitouttava toiminta vaatii yleensä kumpaakin motivaatiotyyppiä. Jalkapallon pelaaminen on lähtökohtaisesti sisäsyntyisen motivaation ajamaa, mutta siihen voi liittyä ulkoista motivaatiota, kuten yleiskunnon ylläpitämistä tai kilpailemisessa menestymistä. Käänteisesti ihmiset tekevät työtä ensisijaisesti kerryttääkseen pääomaa tai vankistaakseen sosiaalista asemaansa, mutta työntekoon liittyy usein myös itseisarvoisesti miellyttäviä elementtejä.

Suostutteleva teknologia ei itsessään ole keino tarjota käyttäjille motivaatiota, vaan sen avulla vahvistetaan jo ennalta olemassa olevaa motivaatiota ja ohjataan käyttäjien toimintaa. Esimerkiksi pelillistäminen on keino luoda ulkoista motivaatiota sisäsyntyisen motivaation tueksi, ylläpitämiseksi, laukaisemiseksi tai vahvistamiseksi (Richter ym., 2015). Pelillistämismekanismeilla voidaan (ainakin lyhyellä aikavälillä) merkittävästi lisätä käyttäjien toimintaa ja sitoutumista, eikä pelielementtien käytöllä ole negatiivista vaikutusta käyttäjien sisäsyntyiseen motivaatioon (Mekler ym., 2013).

Lähtökohtaisesti käyttäjästä kumpuava motivaatio on siis ehdoton edellytys sille, että hänen toimintaansa verkkopalveluissa voidaan ohjailulla pelillistämällä tai nudgeilla. En usko, että kukaan opiskelee verkossa vieraita kieliä vain kerätäksään kokemuspisteitä tai tasoja. Toisaalta ei ole epäuskottavaa kuvitella, että käyttäjä motivoituu tekemään vielä yhden tehtävän, jotta saisi tason läpäistyä.

2.5 Tunnistetut ohjailumekanismit

Jotta pystyisin aloittamaan tutkimuksen suunnittelun, täytyi minun ensin tunnistaa siihen valituista verkkopalveluista niiden käyttämät ohjailumekanismit. Siihen miten ohjailumekanismia palveluista tunnistettiin, palataan tarkemmin kohdassa 3.4.

Taulukkoon 1 on merkitty Untappd-sovelluksesta ja Hotels.com-palvelusta tunnistetut ohjailumekanismit ja merkitty niihin liitettävät retoriikan keinot.

Ohjailumekanismi	Untappd	Hotels.com	L	P	E	K
Pisteet	Arvostelujen määrä.		●	●		
Kunniamerkit	Keskeinen osa palvelua, kunniamerkkien ansaitseminen nostettu esiin monessa muodossa palvelussa.	Kunniamerkeillä voi kerätä ilmaisia hotelliöitä (vain rekisteröityneille käyttäjille).	●	●		●
Pelaajahahmot- ja profiilit	Käyttäjä voi ladata palveluun profiilikuvan. Käyttäjäprofiilin tiedot kaikille avoimia.			●		
Pistetilastot	Top rated beers -osio.			●		
Tasot, edistymispalkit, suoritusgraafit	Kunniamerkkien tasot, tehtävän edistyminen, arvostelujen hajonta.	Jäsenetuluokat varausten määrän mukaan (vain rekisteröityneille käyttäjille).	●	●		
Tehtävät	Kunniamerkkien ansaitseminen.		●	●		●
Kehystys		Hotellin sivustolla "Lisää hyviä vaihtoehtoja" ja "Suositellut	●	●	●	
Sosiaaliset normit	Käyttäjearvostelut, käyttäjearviot.	Käyttäjearvostelut, käyttäjearviot.	●	●		
Vallitsevan tilan suosiminen		Kohteen hotellien oletusjärjestys.			●	
Tappiokammo	Jotkut kunniamerkit saatavilla vain rajoitetun ajan.	Rajoitettu saatavuus alennushoteleissa.	●	●		●
Liikadiskonttaus		Hotellihuoneen varaaminen ilman peruutusoikeutta edullisempaan hintaan.	●			
Miellettävyyshuristiikka				●		
Ankkurointi		Hotellilistauksissa on usein muutamia huomattavasti muita kalliimpia hotelleja, jotka voivat muokata käyttäjän käsitystä kohteen "keskimääräisestä" hinnasta.	●			
Virittäminen	Käyttäjää viritetään esimerkiksi badgen visuaalisella ilmeellä.	Hotellin kuvat, tiedot hotellin palveluista, lähialueen nähtävyydet.	●	●	●	
Toimintakutsu	Lähes jokainen näkymä sisältää toimintakutsun.	Ohjaaminen erikoistarjouksiin ja rekisteröitymiseen.	●			
Harhautusefekti		Muutamit erittäin kalliit hotellit (6-10 kertainen hinta verrattuna yleiseen hintatasoon) voivat muokata mielikuvaa kohtuullisesta hinnasta.	●			

Taulukko 1. Untappd-sovelluksesta ja Hotels.com-palvelusta tunnistetut nudget ja pelilistämismekanismit sekä niihin liittyvät retoriikan keinot. Merkinät: L = Logos, P = Paatos, E = Eetos ja K = Kairos.

3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni pyrkii ensisijaisesti vastaamaan kolmeen tutkimuskysymykseen:

- **Pystyvätkö käyttäjät tunnistamaan ohjailuyrityksiä?**
Tunnistavatko käyttäjät verkkopalvelun ohjailuyrityksiä ja tiedostavatko he, milloin heitä ohjaillaan?
- **Vaikuttaako ohjailuyrityksien tunnistaminen niiden toimivuuteen?**
Onko ohjailun tiedostamisella tai tunnistamisella vaikutusta ohjailun tehoon? Käynnistyvätkö psykologiset reaktiot ja tarpeet toiminnalle myös silloin kun käyttäjä tiedostaa, että häntä pyritään ohjailemaan?
- **Koetaanko nudget ja pelillistämismekanismit ohjailu- tai sitouttamisyrittäsinä?**
Kokevatko käyttäjät nudget ja pelillistämisen ohjailun tai sitouttamisen välineenä, vai pidetäänkö niitä oleellisena osana verkkopalvelun tai sovelluksen ydintoiminnallisuutta?

Esittelen tässä luvussa sen prosessin, jonka tavoitteena oli saada vastaus yllä mainittuihin tutkimuskysymyksiin. Aluksi kerron hieman tutkimusmenetelmän valinnasta. Tämän jälkeen esittelen yleisesti fenomenografiaa tutkimusmenetelmänä. Luvun loppuosassa käsittelen fenomenografisen tutkimuksen toteuttamista, oman tutkimukseni suunnittelua ja sitä, kuinka itse toteutin fenomenografisen analyysin.

3.1 Tutkimuksen suunnittelu ja tutkimusmenetelmän valinta

Koen että käyttäjien suhtautumista pelillistämiseen ja nudgeihin on hankalaa tutkia yhden sovelluksen tai verkkopalvelun avulla. Siksi valitsin kaksi erillistä alustaa, joiden avulla näitä suostuttelevan teknologian konseptien vaikutuksia voidaan testata.

Käyttäjien suhtautumista pelillistämiseen ohjailun ja sitouttamisen välineenä tutkitaan *Untappd*-mobiilisovelluksen kautta. Tämä sovellus on vahvasti pelillistetty ja soveltuu siksi loistavasti tutkimukseen. Päätin tutkia pelillistämismekanismien vaikutusta ja käyttäjien suhtautumista niihin puolistrukturoidun haastattelun avulla.

Suhtautumista nudgeihin ohjailun ja vaikuttamisen välineenä tutkitaan käyttäen apuna *Hotels.com*-verkkopalvelua. Palvelu käyttää runsaasti nudgeja, joilla se yrittää vaikuttaa käyttäjiin, tarkoituksenaan ohjata heitä kohti ostopäätöstä. Käyttäjien suhtautumista nudgeihin on tarkoitus selvittää puolistrukturoidulla haastattelulla ja käyttäjätessillä.

Rajallisten resurssien vuoksi ja aikaa säästääkseen päätin, että samat henkilöt osallistuivat kumpaankin osatutkimukseen. Tutkimuskohteen rajaamisen vuoksi oli myös selvää, että kaikkien osallistujien tulisi olla Untappd-sovelluksen käyttäjiä. Tämä tarkoitti myös sitä, että potentiaalisten osallistujakandidaattien määrä tulisi olemaan melko rajallinen ja realistisesti osallistumista harkitsevien henkilöiden määrä vielä suppeampi.

Oli siis alusta asti selvää, että kyseessä olisi laadullinen tutkimus, jonka otos olisi joka tapauksessa auttamattoman pieni merkitykselliseen määrälliseen tutkimukseen. Vielä tärkeämpänä tekijänä tutkimusmenetelmän valinnassa painoivat määrittelemäni tutkimuskysymykset, jotka vaativat menetelmää, jonka avulla pystytään selvittämään ja kuvailemaan ihmisten kokemuksia. Mahdollisia tutkimukseeni soveltuvia menetelmiä tutkiskeltuani päädyin valitsemaan menetelmäkseni *fenomenografian*, jonka käyttö on mielekästä pienelläkin otoksella (Haapaniemi, 2013), mahdollistaen merkityksellisten päätelmien muodostamisen hieman suppeammastakin aineistosta.

Fenomenografia ei ollut minulle entuudestaan tuttu tutkimusmetodi ja sen käyttö on omalla tieteenalallani melko harvinaista, mutta ei ennenkuulumatonta. Sen valitseminen tarjoaa minulle mahdollisuuden laajentaa tietämystä tutkimusmenetelmistä kirjoittamisen yhteydessä ja valintaa puoltaa myös menetelmän erinomainen soveltuvuus tutkimusaiheeseeni.

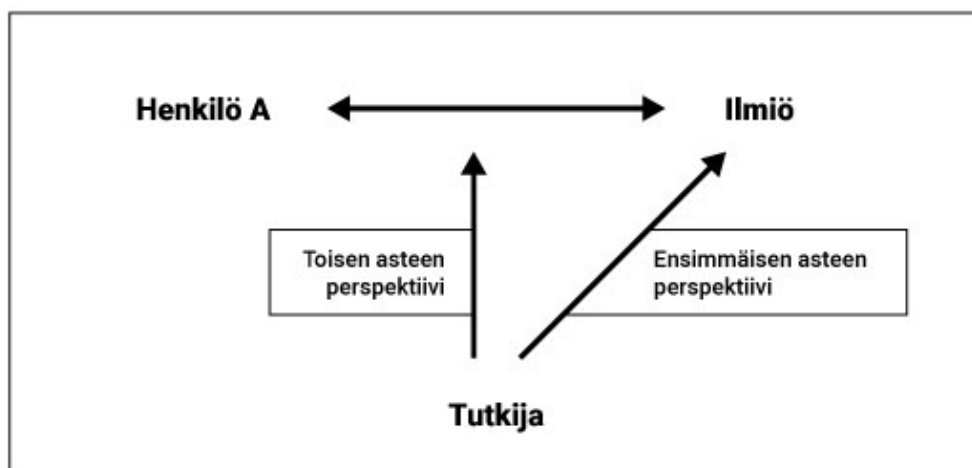
3.2 Fenomenografia

Fenomenografian isänä pidetään Göteborgin yliopistossa 1970-luvulla opiskelijoiden käsityksiä oppimisesta tutkinutta Ference Martonia. Fenomenografia kehitettiin aluksi vastaamaan ajatteluun ja oppimiseen liittyviin kysymyksiin (Marton, 1988) kasvatustieteiden kentällä, mutta myöhemmin sitä on onnistuneesti sovellettu lukuisilla muillakin tieteenaloilla (Haapaniemi, 2013; Huusko & Paloniemi, 2006; Kaapu, 2010). Laadullisen tutkimuksen piiriin kuuluvan fenomenografian päämääränä on ymmärtää, analysoida ja kuvata ihmisten yksilöllisiä tapoja kokea ympäröivää todellisuutta (Marton, 1981).

Fenomenografian tarkoituksena ei ole ymmärtää tai tulkita ilmiöitä, vaan sen tehtävänä on tutkia sitä, kuinka ihmiset kokevat nämä kyseiset ilmiöt, kartoittaen yhteyksiä ihmisten ja heitä ympäröivän todellisuuden kanssa. Siinä ei keskitytä myöskään siihen, kuinka ”todellisia” ihmisten kokemukset tai havainnot ovat, vaan se pyrkii tutkimaan ihmisen käsityksiä sellaisina kuin he sen itse kokevat – tästä syystä fenomenografia on kiinnostunut myös ihmisten virheellisistä havainnoista todellisuudesta. Myös kokemusten erilaisuutta pidetään arvokkaana. Fenomenografian ytimessä on ajatus siitä, että jokainen ilmiö, konsepti tai periaate voidaan ymmärtää ja kokea monella laadullisesti erilaisella tavalla. (Marton, 1981, 1988)

Toisen asteen näkökulma

Todellisuuden subjektiivisen tulkinnan, sekä tutkimuskohteen ja tutkijan vuorovaikutussuhdetta peilataan fenomenografiassa käsiteparilla ensimmäisen ja toisen asteen näkökulmat. *Ensimmäisen asteen näkökulma* pyrkii kuvailemaan todellisuuden erilaisia aspektoja ja *toisen asteen näkökulma* taas yrittää kuvailla toisten ihmisten kokemuksia siitä (kuva 7). Näistä jälkimmäisellä on erityinen asema fenomenografiassa, joka keskittyy tutkimaan laadullisesti erilaisia tapoja, joilla ihmiset todellisuuden kokevat tai ymmärtävät. Fenomenografinen tutkimus ei tee todellisuuteen liittyviä väittämiä, vaan kuvaa ihmisten käsityksiä sitä koskevista ilmiöistä. (Huusko & Paloniemi, 2006; Marton, 1981, 1988)



Kuva 7. Ensimmäisen ja toisen asteen perspektiivi (Uljens, 1989)

Fenomenografia erottaa todellisuuden siitä, kuinka se käsitetään. Ihmiset ovat koskeuksissa heitä ympäröivän todellisuuden kanssa vain kokemuksen kautta (Marton, 1981). Maailmaa ei koeta sellaisenaan, vaan pelkästään sen suhteen kautta, joka meillä siihen on (Huusko & Paloniemi, 2006). Ensimmäisen asteen näkökulmassa kuvataan suoraan jotain ilmiötä sellaisena kuin se tutkijan näkökulmasta näyttäytyy. Ympäröivää todellisuutta pidetään faktisena ja tutkijan ymmärretään pystyvän kuvailemaan sitä sellaisena kuin hän sen kokee. (Haapaniemi, 2013)

Toisen asteen näkökulmasta tehdyt kuvaukset ovat itsenäisiä siinä mielessä, ettei niitä voi johtaa ensimmäisen asteen näkökulmasta tehtyjen kuvausten pohjalta. Jos haluamme selvittää ihmisten asenteita, mielipiteitä tai kokemuksia jostain ilmiöstä, emme voi tehdä sitä oman tietämyksemme pohjalta. Toisen asteen näkökulmasta tutkimuskohteen muodostavat ihmisten erilaiset tavat kokea, käsitteellistää ja käsittää erilaisia ilmiöitä. Huomio

keskittyy ihmisten ajatuksiin ja kokemuksiin heitä ympäröivästä maailmasta. Toisen asteen näkökulma on siis subjektivistinen. Todellisuus hahmotetaan yksilön tietoisuuden luomaksi rakennelmaksi, eikä sitä pidetä vain hänen ulkopuolellaan olevana asiana. (Haapaniemi, 2013; Huusko & Paloniemi, 2006; Marton, 1981, 1988)

Fenomenografia tutkimusmenetelmänä

Fenomenografia ei sinällään ole metodi, vaikka siitä löytyykin metodisia elementtejä. Se ei myöskään ole kokemuksen teoriaa, vaikka se sisältää teoreettisia elementtejä. Sitä ei myöskään voi käyttää välineenä, joka sopisi mihin tahansa käyttötarkoitukseen. Fenomenografian avulla voidaan lähestyä ja vastata sellaisiin tutkimuskysymyksiin, joita yhdistää toisen asteen näkökulma, eli ihmisten kokemukset jostain tietystä ilmiöstä. (Haapaniemi, 2013)

Ensimmäisen ja toisen asteen näkökulmat voivat olla hankalia erotella. Voidaanko olettaa, että ympäröivä todellisuus on sama kaikille, mutta vain käsityksissä siitä on eroavaisuuksia? Voimmeko edes olla varmoja siitä, että ovatko käsitykset ja kokemukset todellisuudesta erilaisia vai onko olemassa useita erilaisia todellisuuksia? Fenomenografia kuitenkin hyväksyy yhteisen todellisuuden olemassaolon, joka koetaan ja käsitetään yksilöllisesti. Näin sen avulla saadaan tietoa erilaisista tavoista kokea ja ymmärtää todellisuutta. Ihmisen suhdetta häntä ympäröivään maailmaan pidetään nondualistisena: Kahta erilaista maailmaa, koettua ja todellista, ei ole olemassa, vaan yksi maailma on samanaikaisesti molempia. (Huusko & Paloniemi, 2006)

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on yleensä merkityssisältöjen kuvailu ja tulkinta, jotka fenomenografiassa ovat ihmisten kokemuksia jostain ilmiöstä. Tavoitteena on tunnistaa sosiaalisesti merkittäviä ja yhteisesti jaettuja ajattelutapoja. Lähtökohtaisesti fenomenografiassa pyritään yksilöimättömään kuvaukseen, kiinnittäen huomiota käsitysten sisältöön ja niiden väliseen suhteeseen. (Haapaniemi, 2013; Huusko & Paloniemi, 2006)

Huuskon ja Paloniemen mukaan (2006) mielenkiinto kohdistuu käsitysten sisältöön ja niiden välisiin suhteisiin. Käsitysten ymmärtäminen taas vaatii kontekstuaalisuuden huomioimista, liittyen tulkintaan ja raportointiin sekä tutkimushenkilöiden valintaan. Vaikka käsitysten eroja ei tutkitakaan, niiden ilmenemisyhteydet ovat käsitysten keskinäisten erojen ymmärtämisen kannalta tärkeitä. Ilmaisun merkitys voi muuttua toisessa asiayhteydessä tai se voi olla ymmärrettävissä vain omassa kontekstissaan. Käsitysten, sekä niiden erojen, kuvaamisessa ne tehdään ymmärrettäväksi omissa ajatteluyhteyksissään. Aineiston analyysi keskittyykin tulkinnallisten ajatuskokonaisuuksien jäljittämiseen.

Fenomenografia ei tarjoa aineiston analyysiin valmiita sääntöjä, minkä takia vaarana voi olla, että tutkijan omat kokemukset heijastuvat liiaksi aineiston tulkintaan. Myöskään tulosten luotettavuus ei välttämättä täyttäisi kaikkien tieteenalojen kriteereitä, sillä fenomenografista tutkimusta ei välttämättä ole helppo toistaa. Tutkimuksen tuloksena on aina

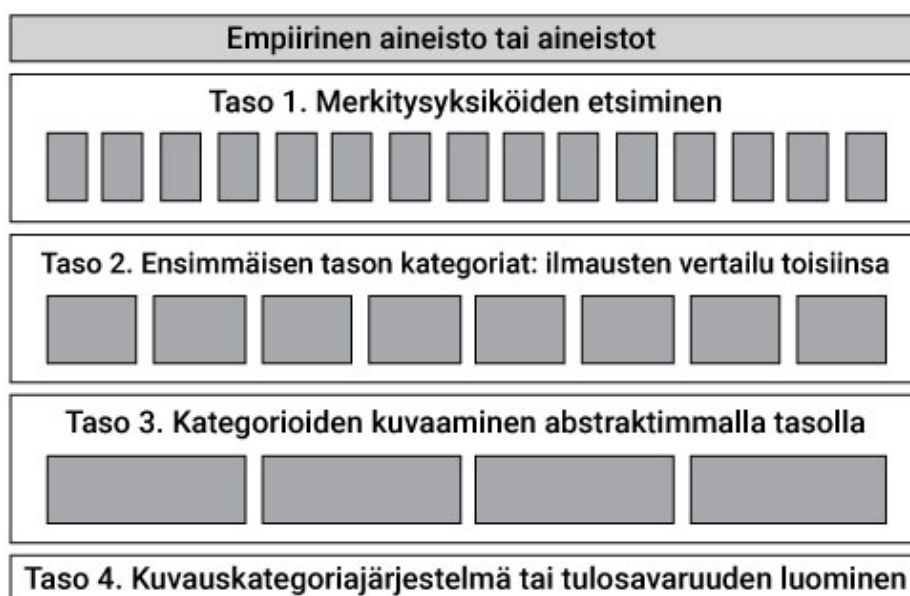
kuvausten kategorisointi ja toinen tutkija saattaa tunnistaa samasta aineistosta erilaisia kategorioita. (Haapaniemi, 2013; Marton, 1988)

Toisaalta Marton (1988) pitää vaatimusta toistettavuudesta kohtuuttomana, jos sillä tarkoitetaan, että toinen tutkija löytäisi täysin samat kategoriat: *”Löytäisikö kaksi kasvi-tieteilijää täsmälleen samat lajit, jos he itsenäisesti tutkisivat samaa saarta?”* – hänen mukaansa toistettavuuden kohtuullisena vaatimuksena olisi se, että toinen tutkija pystyy tunnistamaan tai löytämään kategoriat niiden kuvailujen perusteella.

Fenomenografinen analyysi

Fenomenografinen tutkimus perustuu empiiriseen aineistoon. Teoriaa ei käytetä luokittelussa eikä perustana siitä johdettujen olettamusten testaamiselle, koska lähestymistapa on aineistolähtöinen. Aineisto toimii kategorisoinnin pohjana ja tulkinta muodostuu vuoro-vaikutuksesta sen kanssa. Tutkijan tulee myös olla tietoinen omista käsityksistään ja antaa sijaa tutkittavien käsityksille. Tutkijan tulee myös ymmärtää, ettei empiirisen tutkimuksen aineistoa voi lähestyä vailla ennakko-oletuksia. (Huusko & Paloniemi, 2006)

Fenomenografisen tutkimuksen analyysi edistyy useassa vaiheessa, jossa merkityksiä tulkitaan ja jäljitetään usealla tasolla samaan aikaan. Jokainen analyysin vaihe vaikuttaa niitä seuraaviin valintoihin. Tutkimus ei keskity yksittäisiin vastauksiin, vaan niistä muodostetaan kokonaisuuksia. Tarkoituksena on sellaisten rakenteellisten erojen löytäminen, jotka auttavat selventämään käsitysten ja tutkittavan ilmiön suhdetta. Näiden erojen avulla luodaan käsitteellisiä kuvauskategorioita (kuva 8), jotka ilmentävät erilaisia käsitteitä tutkittavasta ilmiöstä. (Haapaniemi, 2013; Huusko & Paloniemi, 2006)



Kuva 8. Kuvauskategorioiden abstraktiotasot Uljensia (1989) mukailten.

Fenomenografiselle analyysille ei ole mitään tarkkaan määriteltyä menettelytapaa, eikä alan kirjallisuus tarjoa analyysin tekemisestä yksityiskohtaisia kuvauksia (Haapaniemi, 2013). Tukeudun analyysin vaiheiden esittelyssä Haapaniemen (2013) sekä Huuskon ja Paloniemen (2006) koostamiin kuvauksiin nelivaiheisesta fenomenografisesta analyysistä.

1. Analyysin ensimmäinen vaihe on *merkitysyksiköiden* etsiminen, joka alkaa perinpohjaisella tutustumisella aineistoon. Aineisto luetaan (tai kuunnellaan, jos se koostuu äänitteistä) läpi useaan kertaan, pitäen kuitenkin mielessä tarkalleen se ilmiö, jota ollaan tutkimassa. Tutkija keskittyy ajatuksellisiin kokonaisuuksiin, eikä yksittäisiin sanoihin tai lauseisiin. Analyysin fokus on alusta lähtien ilmauksissa, eikä niitä tuottaneissa tutkimushenkilöissä. Samanlaisista ilmauksista luodaan merkitysyksiköitä.
2. Analyysin toisessa vaiheessa muodostetaan merkitysyksiköistä *kategorioita*. Tutkija etsii ja lajittelee tutkittavalle ilmiölle merkityksellisiä ilmauksia ryhmiksi tai teemoiksi. Kategoriat määritellään vertaamalla merkitysyksiköjä koko aineiston merkityksiin, perustuen samanlaisten ja erilaisten ilmauksien tunnistamiseen.
3. Kolmas vaihe keskittyy kategorioiden välisten suhteiden tarkentamiseen ja niiden kuvaamiseen abstraktimmalla tasolla. Oleellisinta on muodostaa kriteerit kaikille kategorioille ja erotella ne selkeästi toisistaan. Kategorioiden sisältöjen kirjoittamisesta auki voi olla tässä vaiheessa suurta apua.
4. Viimeisessä vaiheessa kategoriat yhdistellään kattavammiksi *kuvauskategorioiksi*, jotka sisältävät esiin nousseiden kokemusten tai käsitysten ominaispiirteet. Kuvauskategorioissa pyritään kuvaamaan tutkimushenkilöiden kokemuksia selkeimmällä ja niukimmalla mahdollisella tavalla. Kuvauskategorioiden tulee kattaa aineistossa esiin nousseiden käsitysten vaihtelu, mutta niiden lukumäärä ei ole keskeistä. Kiinnostavaa on käsitysten määrällisen painottumisen sijaan niiden laadulliset erot.

Kuvauskategoriat voidaan järjestää *horisontaaliseen, vertikaaliseen ja hierarkkiseen* kuvauskategoriajärjestelmään. Horisontaalisen kuvausjärjestelmän kuvauskategoriat ovat tasavertaisia ja keskenään samanarvoisia, niiden erojen ollessa sisällöllisiä. Vertikaalissa järjestelmässä kuvauskategoriat järjestellään niiden välisen tärkeyden tai yleisyyden perusteella. Hierarkkisen järjestelmän kuvauskategoriat ovat keskenään eri tasoisia esimerkiksi laaja-alaisuuden tai teoreettisuuden perusteella. (Haapaniemi, 2013; Huusko & Paloniemi, 2006)

3.3 Osallistujat

Oli alusta asti selvää, ettei tutkimuksen osallistujiksi voisi rekrytoida aivan satunnaisia henkilöitä, vaan heidän tulisi olla nimenomaan Untappd-sovelluksen käyttäjiä. Pelillistämistä käytetään erityisesti käyttäjien pitkäkestoisen sitouttamisen välineenä, minkä vuoksi sovelluksen kanssa ensikosketuksissa olevan käyttäjän on hankala syvällisesti pohtia ja arvioida pelillistämismekanismien vaikutuksia.

Hotels.com-palvelun käyttäjätestauksen osallistujille en keksinyt yhtään merkittävää kriteeriä. Nudgen tulisi ainakin oletetusti laukaista samoja psykologisia reaktioita sekä vasta-alkajassa että kokeneemmassa käyttäjässä. Oletin kuitenkin, että konkari olisi hie- man rutinoituneempi kohtaamaan palvelun harrastamaa suostuttelua ja ohjailua ja suh- tautuisi niihin mahdollisesti aloittelijaa kriittisemmin.

Osallistujien rekrytointi

Kuten aiemmin mainitsin, osallistujien piti ehdottomasti olla Untappd-sovelluksen käyt- täjiä. Onnekseni tuttavapiirissäni on paljon oluharrastajia, joista monen tiesin käyttävän tätä sovellusta. Tämä tietämys vaikutti vahvasti myös siihen, miksi valitsin tutkittavaksi juuri Untappd-sovelluksen muiden pelillistämistä käyttävien verkkopalveluiden sijaan.

Rajallisten resurssien vuoksi koin, että tehokkain tapa hankkia osallistujia tutkimuk- seeni olisi pyrkiä värväämään siihen vain omia tuttaviani. Aluksi harkitsin myös jättäväni yhteydenottopyyntöjä osallistumisesta kiinnostuneille henkilöille erilaisiin paikkoihin, kuten internetin keskustelupalstoilla ja ravintoloiden baaritiskeille tai ilmoitustauluille. Vastausten suodattamiseen, potentiaalisten osallistujien kelpoisuuden tarkistamiseen ja rekrytointiprosessiin ylipäätään olisi kuitenkin kulunut mielestäni suhteettoman paljon aikaa ja vaivaa. Olin erityisen kiinnostunut siitä, miten saisin maksimoitua yhteydenotto- jen ja osallistumiseen suostumuksen suhteen. Tästä syystä päätin ottaa suoraan yhteyttä osallistumisen ehdot täyttäviin, ja ennakolta ajatellen tutkimukseen osallistumiseen posi- tiivisesti suhtautuviin, potentiaalisiin osallistujiin.

Aloitin osallistujien etsimisen käyttämällä lähtöpisteenä kahden tuntemani Untappd- sovelluksen käyttäjän käyttäjäprofiileja. Näitä henkilöitä olin onnistuneesti pyytänyt osal- listumaan tutkimukseen jo aiemmin ja he osasivat myös suositella minulle muita osallis- tumisesta mahdollisesti kiinnostuneita sovelluksen käyttäjiä. Untappd-sovelluksessa kaikki profiilit ovat julkisia ja olin hankkinut tietooni kyseisten käyttäjien tiedot etukäteen löytääkseni heidän profiilinsa helposti.

Selasin näiden kahden käyttäjän profiilista heidän kaverilistaan, etsien sieltä käyt- täjiä, jotka pystyin identifioimaan heidän käyttäjätietojensa (kuva, käyttäjänimi, käyttä- jätunnus) perusteella. Päämääränäni oli löytää henkilöitä, jotka täyttäsivät kaikki osallis- tumiselle ennalta asettamani kriteerit, jotka luettelen seuraavaksi tärkeysjärjestyksessä.

Ensimmäinen kriteeri oli se, että tuntisin ennalta tämän henkilön ja tiesin, kuinka pystyisin ottamaan häneen yhteyttä sovelluksen ulkopuolella, sosiaalisen median välityksellä, puhelimitse, sähköpostilla tai vaikka kasvokkain. Untappd-sovellus mahdollistaa viestien lähettämisen vain omalla kaverilistalla oleville henkilöille ja koin kaveripyynnön lähettämisen tuntemattomille ihmisille jotenkin sopimattomaksi, sillä en kuitenkaan halunnut vaikuttaa heidän käyttökokemukseensa millään tavalla. Mielestäni siitä, että mahdolliset osallistujat tunsivat minut entuudestaan, oli merkittävää hyötyä osallistumiseen suostumisen kannalta, enkä usko, että monikaan osallistujistani olisi ollut kovinkaan innokas suostumaan tutkimukseen tuntemattoman henkilön kutsumana.

Toinen kriteeri osallistumiselle koski potentiaalisen osallistujan palvelun käytön aktiivisuutta. En ollut kiinnostunut siitä, kuinka monta arvostelua tai kunniamerkkiä käyttäjä oli kerännyt, vaan lähinnä siitä, että tämä oli käyttänyt sovellusta viime aikoina. Jos käyttäjäprofiilin tapahtumakertomuksen viimeinen kirjaus oli reilun vuoden takaa (tai kauempaakin), niin en kokenut käyttäjän pystyvän peilaamaan kokemuksiaan tarpeeksi tarkasti. Tarkastelluilla kaverilistoilla oli kyllä käyttäjiä, jotka olisivat täyttäneet ensimmäisen ehdon, mutta innostus palvelun käyttöön oli selkeästi hiipunut tai loppunut kokonaan ajan myötä.

Viimeinen kriteeri oli se, että kaikkien potentiaalisten osallistujien täytyi asua kotikaupungissani Tampereella. Tämä mahdollisti sen, että pystyin määrittelemään pienemmän aikaikkunan aineiston keruulle, kun minulla oli mahdollisuus sopia useampiakin tutkimustapaamisia samalle päivälle. Muutosten sattuessa pystyin myös siirtämään ja järjestämään tapaamisia erittäin joustavasti. Rajaamalla tutkimustapaamisten sijainnin pystyin sovittamaan ne joustavasti sekä osallistujien erilaisiin elämänrytmeihin että myös omaan viikkoaikatauluuni, jossa on runsaasti päiväkohtaista vaihtelua.

Näillä kriteereillä potentiaalisia osallistujia etsittyäni kutsuin kahdeksan käyttäjää osallistumaan tutkimukseeni, joista yhtä lukuun ottamatta kaikki suostuivat myös osallistumaan siihen. Minulla oli näiden lisäksi mielessä myös muutamia käyttäjiä, joihin tiesin saavani yhteyden helposti jonkun tuttavani kautta siltä varalta, että useampi alun perin kutsutuista henkilöistä kieltäytyisi. Lisärekytöinneille ei kuitenkaan ollut tarvetta, sillä niin moni kutsutuista osoitti kiinnostusta osallistumiseen ja seitsemästäkin tutkimustapaamisesta kertyisi pro gradu -tutkimuksen kannalta merkittävä määrä tutkimusaineistoa.

Osallistujien kuvaus

Seuraavaksi pyrin kuvailemaan tutkimukseen osallistuneista seitsemästä henkilöstä tutkimuksen kannalta merkityksellisiä asioita. Yleisesti merkittäviä tekijöitä ovat varmasti osallistujien ikä- ja sukupuolijakauma, sovelluksen käyttötaso ja -tiheys, sekä osallistujien interpersonaalinen suhde tutkijaan.

Haasteltavat (taulukko 2) olivat Tampereella asuvia, 36-52-vuotiaita henkilöitä ja kaikki heistä sukupuoleltaan miehiä. Osallistujien iän keskiarvo oli 39,6 ja mediaani-ikä

37 vuotta. Vanhin haastateltava oli kymmenen vuotta seuraavaksi vanhinta haastateltavaa iäkkäämpi, mutta muuten osallistujat voisi lajitella laajemmassa kontekstissa samaan ikäryhmään. Vaikka otos on melko homogeeninen, on se myös mielestäni (entisenä olutharrastajan työntekijänä) ainakin olutharrastajien suhteen jokseenkin edustava. Luulisin myös Untappdin käyttäjäsegmentin korreloituvan olutharrastajien väestöryhmän yleisien piirteiden mukaan, mutta mitään varmaan tietoa minulla ei tietenkään asiasta ole. Otin asian tiimoilta yhteyttä Untappd-sovelluksen ylläpitäjiin, mutta he kieltäytyivät kommentoimasta aihetta mitenkään edes yleisellä tasolla.

Osallistuja	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7
Ikä	37	37	36	42	52	37	36
Sukupuoli	M	M	M	M	M	M	M
Session kesto	1 t 5 min	29 min	1 t 1 min	1 t 31 min	31 min	48 min	44 min
Käyttötiheys	B	A	C	B	B	B	B
Uniikit arvostelut	946	1574	34	209	312	567	919
Kunniamerkit	940	1910	48	249	423	555	1234
Kaverit	15	8	5	6	37	12	46

Taulukko 2. Osallistujien tiedot. Taulukkoon on merkitty osallistujien ikä, sukupuoli, tutkimustapaamisen kesto ja Untappd-sovelluksen käyttötietoja. Merkinnät: A = Päivittäin, B = Viikoittain, C = Kuukausittain.

Jos osallistujissa oli ikänsä puolesta yksi joukosta selkeästi erottuva henkilö, niin sama pätee myös osallistujien käyttötasoon ja -tiheyteen. Joukossa oli yksi aloitteleva käyttäjä, joka myös käytti sovellusta muita harvemmin. Muut osallistujat olivat arvioineet sovelluksessa useampia satoja oluita ja käyttivät keskimäärin sovellusta viikoittain tai useampana päivänä viikossa. Osallistujien sovelluksessa arvosteltujen uniikkien oluiden määrä vaihteli 34 ja 1574 oluen välillä. Keskimääräinen yksilöllisten oluiden arvioiden määrä oli 652 ja niiden mediaaniluku 567. Osallistujilla oli sovelluksessa 5-46 kaveria. Keskimääräinen kavereiden määrä oli 18 ja mediaanikäyttäjällä oli kaverilistallaan 12 käyttäjää.

Kaikki osallistujat olivat minulle entuudestaan tuttuja henkilöitä, mistä kuten aiemmin mainitsin, oli mielestäni merkittävää etua osallistujien rekrytoinnissa. Oma suhteeni osallistujiin tarkoitti sitä, että tapaamiset olivat varmasti tavallista epämuodollisempia ja osallistujat luultavasti myös jännittivät tilannetta normaalia vähemmän. Tämän seurauksena osallistujat eivät kokeneet tarpeelliseksi suodattaa vastauksiaan kovinkaan paljon ja haastatteluissa käytettiin toisinaan melko värikkäitäkin ilmauksia. Toisaalta ainakin

osallistujien vahvimmin kokemat asiat tulivat tutkijalle selviksi, eikä niiden sanallistaminen jättänyt osallistujan näkökulman suhteen juurikaan tulkinnanvaraa.

3.4 Tutkimuksen suunnittelu

Aloitin tutkimuksen suunnittelun kartoittamalla mitä luvussa 2 esitellyistä nudgeista ja pelillistämismekanismeista tutkimuksessa käytettävissä palveluissa esiintyy. Tätä tarkoitusta varten latsin Untappd-sovelluksen ja rekisteröidyin sen käyttäjäksi, Hotels.com-käyttäjätili minulla taas oli jo entuudestaan (eikä rekisteröityminen olisi edes ollut kriittistä tämän tutkimuksen puitteissa). Loppujen lopuksi kaikki palveluissa esiintyneet ohjauksmekanismit olivat helposti tunnistettavissa. Suurin osa kummankin palvelun käyttämisestä ohjailumekanismeista löytyi jo nopean kokeilun perusteella ja loppuja yritin tunnistaa palvelua monipuolisesti käyttäen, kunnes koin, ettei uusia tunnistettavia ohjailumekanismeja palvelusta enää löytyisi.

Tunnistettuani palveluihin liittyvät ohjailumekanismit aloin hahmotella niihin liittyviä kyselylomakkeita (liitteet 1 ja 2). Kyselyn väittämät perustuivat yksittäisiin ohjailumekanismeihin, ohjailua käyttäviin palvelun osioihin tai ominaisuuksiin, tai palvelun käyttöön yleisesti. Osallistujat vastasivat näihin väittämiin Likert-asteikolla (1–5, täysin eri mieltä–täysin samaa mieltä).

Kyselyiden tarkoituksena ei ollut niinkään kvantitatiivisen aineiston kerääminen, sillä seitsemän hengen otos tuskin kuvaisi kaikkia olutharrastajia, vaan sen tarkoitus oli lähinnä virittää osallistujia haastattelua varten. Olen kokenut tällaisen menettelytavan toimivaksi sekä opinnoissani että myös työssäni käytettävyyssiantuntijana.

Haastattelut

Käytin haastattelujen metodina puolistrukturoitua haastattelua, joka pohjautui osallistujan täyttämään kyselyyn. Kysely tarjoaa haastateltavalle mahdollisuuden puntaroida haastattelukysymyksiä etukäteen. Arvioin myös, että sen täyttämiseen ei kulu niin pitkää aikaa, että siitä koituisi merkittävää rasitetta haastateltavalle (mikä osoittautui todeksi käytännön toteutuksessa). Kyselyn väittämään vastaamalla haastateltava ottaa aiheeseen jonkun kannan, mikä helpottaa haastattelun tekemistä. Sen sijaan että haastattelun yhteydessä joutuisi erikseen aluksi tunnustelemaan haastateltavan suhtautumista joka kysymykseen, voidaan nyt suoraan siirtyä kysymään, *miksi* haastateltava suhtautuu kysymyksen aiheeseen tietyllä tavalla.

Tutkimukseni keskiössä ei ole niinkään se, vaikuttavatko ohjailumekanismit käyttäjiin, vaan miksi tai miten ne koetaan. Minua ei niinkään kiinnosta onko haastateltava toiminut jonkin ohjailumekanismien motivoimana, vaan enemmänkin se, että miksi tämä on toiminut tai jättänyt toimimatta, sekä että miten hän on tämän ohjailumekanismien kokenut.

Puolistrukturoidussa haastattelussa käytiin järjestyksessä läpi kyselyn väittämien vastauksien perustelut sen mukaan, kuinka käyttäjä oli niihin vastannut. Esimerkiksi jos haastateltava oli merkinnyt olevansa täysin eri mieltä siitä, että on arvostellut oluita kunniamerkkejä saadakseen, kysyttiin häneltä asiasta miksi hän ei ollut tehnyt niin. Jokaisen haastattelukysymyksen vastauksista tehtiin jatkokysymyksiä sen mukaan, miten haastateltava oli kysymykseen vastannut. Jossain tapauksissa vastaukset olivat lyhykäisyydessään niin tyhjentäviä ja joissain tapauksissa niin laajoja ja kattavia, ettei jatkokysymykseen ollut tarvetta. Yleisesti kuitenkin jokaiseen haastattelun vastaukseen esitettiin selvä jatkokysymys tai useampia sellaisia.

Jokaiseen haastatteluun kuului myös kaksi kaikille haastateltaville esitettyä jatkokysymystä liittyen kyselyn viimeiseen väittämään, *Koen että palvelu pyrkii vaikuttamaan toimintaani*. Nämä haastattelun päättäneet kysymykset olivat, *koetko, että palvelu yrittää ohjaillla sinua ja ärsyttääkö palvelussa jokin*. Näiden avulla pyrittiin saamaan vielä kerran tietoa siitä, kuinka haastateltava kokee ohjailumekanismit ja tunnistaako hän ohjailuyrityksiä – siltä varalta, ettei tämä ollut niitä saanut aiemmin ilmaistua.

Tämä järjestely liittyi siihen, etten halunnut kysyä haastateltavilta suoraan ohjailuun liittyvistä kokemuksistaan tai ohjailun tunnistamisesta, vaan toivon että ne tulisivat joko implisiittisesti tai eksplisiittisesti esiin haastateltavien vastauksista. Ilmoitin myös haastateltaville, etten halua kertoa heille etukäteen mitään aiheesta, jota olen tutkimassa. Lupauduin kuitenkin avaamaan tutkimuksen aiheita ja tavoitteita sekä vastaamaan kaikkiin osallistujan kysymyksiin aiheesta haastattelun jälkeen.

Tällä kaikella pyrin siihen, että en vaikuttaisi haastateltaviin liikaa. Pohdin että jos ilmoitan haastateltavalle etukäteen pyrkiväni selvittämään, tunnistaako tämä ohjailuyrityksiä, niin tämä sen vuoksi saattaisi väen väkisin yrittää löytää niitä haastattelukysymysten perusteella, siitä riippumatta, että onko hän todella kokenut ohjailua palvelua käyttäessään. Minulle oli ehdottoman tärkeää, että haastateltavat eivät olettaisi minun odottavan heiltä tietynlaisia vastauksia.

Tällaisen menettelytavan käyttämisestä herää kysymys siitä, saanko todella selvitettyä niitä asioita, joista olen kiinnostunut. Toivoin että kyselyn viimeinen väittämä jollain tasolla virittäisi haastateltavat pohtimaan tietyn palvelun osan vaikutuksen lisäksi mahdollista ohjailua. Ohjailun kokemisesta kysyttiin toki myös suoraan haastattelun lopuksi. Lopulta tulin siihen tulokseen, että tämä oli sopiva toimintamalli haastatteluille.

Käyttäjätesti

Hotels.com-palveluun liittyen toteutettiin käyttäjätesti, jonka jälkeen osallistuja täytti kyselyn ja siirryttiin aiheita koskevaan haastatteluun. Käyttäjätestin tarkoitus oli selvittää miten käyttäjät kokevat palvelun ohjailumekanismit yksittäisen session aikana. Haastatteluissa kokeneemmat käyttäjät toki pystyivät reflektoimaan myös aiempia kokemuksiaan kyseisestä tai vastaavista palveluista.

Ennen käyttäjätestin aloitusta osallistujia ohjeistettiin ääneenajattelumetodista. Heitä pyydettiin kuvailemaan huomioitaan, tuntemuksiaan ja motivaatioitaan toiminnalle. Talenteelta näkisin kyllä mitä he tekevät, mutta tarkoituksena on selvittää miksi he jotain tekevät. Ideaalitapauksessa metodia käytettäessä osallistuja sen kummemmin suodattamatta sanallistaa ajatuksenkulkuaan ja avaa tutkijalle mahdollisuuden päästä käsiksi tutkimuksen kannalta kiinnostavaan tietoon. Jos osallistuja testin aikana keskeytti ääneen ajattelun, muistutin häntä sen jatkamisesta.

Tehtävänä kaikilla osallistujilla oli ”varata” Hotels.com-palvelun kautta hotellihuone New Yorkista ajalle 20.–27.4. Käyttäjätestissä pyrittiin siihen, että testihenkilö käyttäisi palvelua mahdollisimman samalla tavalla kuin hän käyttäisi sitä ns. tositilanteessa. Jos käyttäjän toiminnalle asetetaan liian tiukat reunaehdot, hän saattaa keskittyä liikaa niiden täyttämiseen – eikä tästä syystä ehkä kokisi sivuston ohjailuyrityksiä niin merkityksellisinä.

Valitsin New Yorkin kohdekaupungiksi muutaman tärkeän syyn perusteella: Kaupungissa on runsaasti hotellitarjontaa ja hotellien tasoissa ja palveluissa on suurta vaihtelua. New York on myös kaupunkina jokseenkin tuttu suurelle osalle ihmisistä – jonka myötä esimerkiksi hotellin sijainti olisi merkityksellinen tekijä suurimmalle osalle osallistujista. Matkan kestona viikko on riittävä aika siihen, että hotellien väliset hintaerot tuntuisivat merkittävilä.

Käyttäjät siis suorittivat tehtävän etsien hotelleja New Yorkista heidän omiin kriteereihinsä perustuen. Tehtävälle ei määritelty minkäänlaista aikarajaa, vaan se loppui siihen, että testikäyttäjä tekee lopullisen päätöksen haluamastaan hotellihuoneesta. Testin lopuksi osallistujalta kysyttiin vielä nopea summaus niistä kriteereistä, joiden perusteella hän lopulta ratkaisunsa päätyi.

Jos testin suorittaminen takkuili, eikä osallistuja esimerkiksi kokemattomuutensa vuoksi saanut toteutettua palvelussa haluamiaan asioita, autoin häntä löytämään keinon saavuttaa haluamansa asian (esimerkiksi rajaus- tai lajittelutoiminto). Auttamisen kriteerinä oli se, että osallistuja selkeästi ilmaisee mitä haluaa palvelussa tehdä, mutta ei itse löydä keinoa siihen. En kokenut auttamista ongelmallisena, sillä tutkimuksessa ei oltu tekemässä esimerkiksi käytettävyydsarviota palvelusta. Avun tarjoamisella varmistettiin, että osallistujalle ei tule ylimääräistä kognitiivista rasitetta palvelun käytön hankaluudesta vaan tämä voi keskittyä tutkimuksen kannalta olennaisiin asioihin.

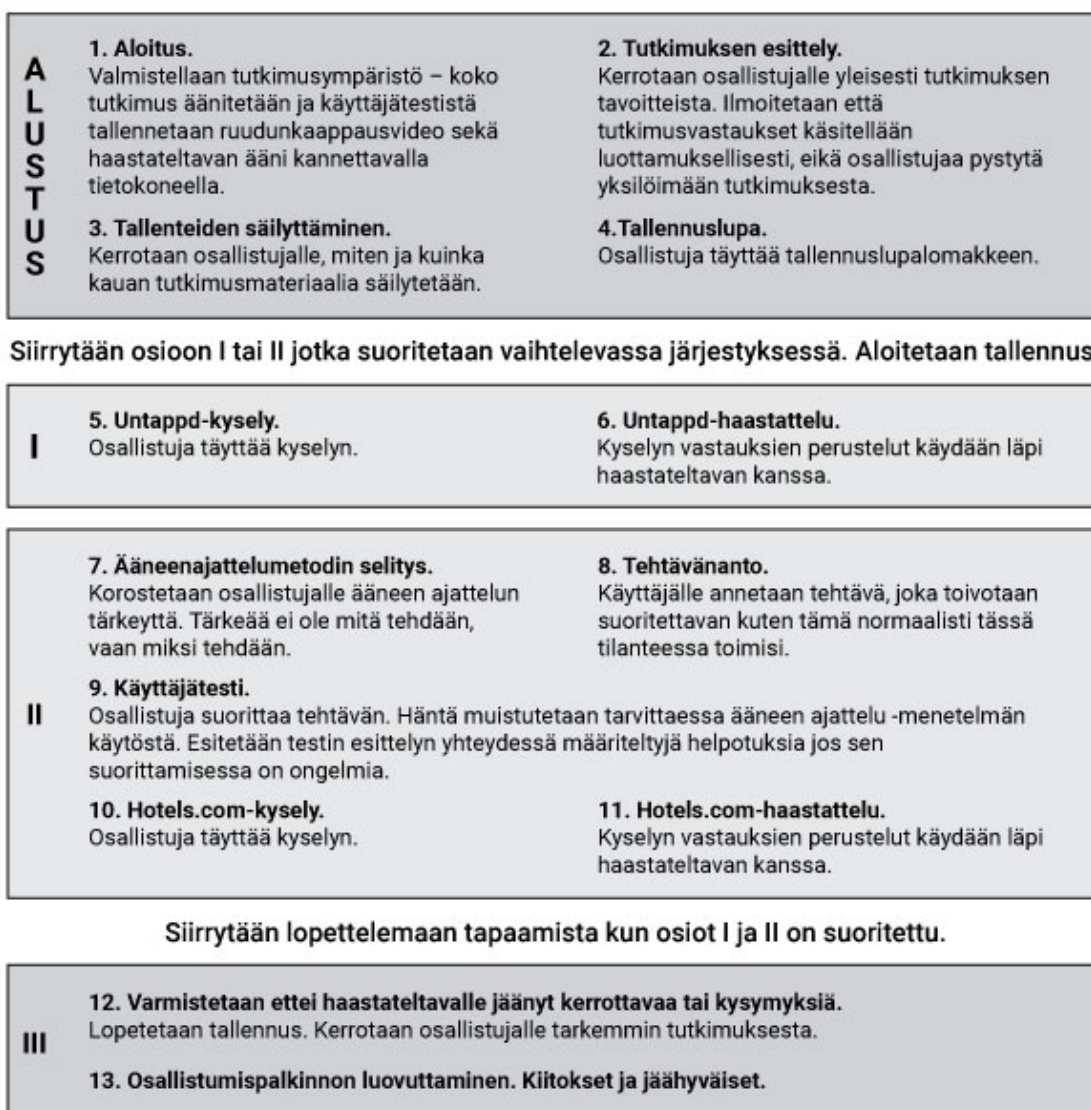
Minulla oli myös etukäteen koostettu lista mahdollisista helpotuksista, joilla hakukriteereitä rajattaisiin, jos käyttäjä tuntuisi jäävän jumiin tehtävän toteutuksen kanssa. Nämä helpotukset liittyivät suodattimien käyttöön esimerkiksi alueen valinnan, hintaluokan tai hotellin saamien arvostelujen suhteen. Kuitenkin käytännössä kaikki osallistajat käyttivät itsenäisesti suodattimia testin aikana, eikä näitä helpotuksia tarvinnut käyttää.

Tapaamisen lopuksi osallistujat palkittiin pullolla *Der Hirschbräu Höss* panimon *Adlerkönig Das Echte Hell* olutta. Palkkiosta ei ilmoitettu osallistujille etukäteen, vaan sen ajateltiin olevan mukava yllätys ja kiitos osallistumisesta.

3.5 Tutkimuksen rakenne

Koostin itseäni varten tutkimuksen vaiheista muistuttavan skriptin (liite 3), josta oli hyötyä varsinkin ensimmäisillä tapaamiskerroilla. Viimeisissä tapaamisissa tutkimuksen suorittaminen sujui kuitenkin niin mallikkaasti, etten lopulta edes ottanut skriptiä esiin.

Vaikka skriptissä osiot on järjestelty, niin tutkimustapaamisissa (kuva 9) vuorotellen Untappd- (skriptin kohdat 5.–6.) ja Hotels.com-osioiden (kohdat 7.–11.) järjestystä, niin että joka toisella kerralla aloitettiin samalla osiolla.



Kuva 9. Tutkimuksen rakenne.

Eettiset kysymykset

Ennen tutkimuksen aloittamista osallistujat lukivat ja allekirjoittivat suostumuslomakkeen (liite 4), josta jäi kappale kummallekin osapuolelle. Suostumuslomakkeesta käy ilmi, miten osallistujan tietoja käsitellään ja säilytetään. Lomakkeesta osallistuja sai tietää myös tutkimusta koskevista oikeuksistaan. Osallistujalle ilmoitettiin äänitallennuksen aloittamisesta ja hänelle selitettiin yleisellä tasolla hänen oikeuksistaan sekä siitä, mitä osioita tutkimukseen kuuluu. Tutkija sitoutui selittämään tutkimuksen tavoitteista tarkemmin tapaamisen lopuksi.

Tutkimusaineisto

Tutkimustapaamiset järjestettiin 26.1.–9.2.2020. Seitsemästä tapaamisesta viisi tapahtui osallistujan asunnossa ja kaksi tamperelaisen ravintolan rauhallisessa yksityistilassa. Tutkimustilanne ei asettanut järjestelyille suuria vaatimuksia. Paikan tuli olla hiljainen, jotta siitä saatiin tallennettua ääntä ja osallistuja pystyi keskittymään käyttäjätestiin sekä haastatteluun. Kaikissa tutkimustapaamisissa läsnä olivat ainoastaan tutkija ja osallistuja.

Ensimmäinen tutkimustapaaminen toimi pilottina ja sen tarkoituksena oli testata käytettävien menetelmien toimivuutta. Jos pilottitapaamisen perusteella olisi ilmennyt tarvetta muutoksiin, olisi tällä kerralla kerätty aineisto jätetty pois tutkimuksesta. Kuitenkin pilottitapaaminen sujui mallikkaasti, eikä muutoksiin ollut tarvetta, joten otin myös tästä tapaamisesta kerätyn materiaalin osaksi aineistoa.

Tutkimustapaamiset tallennettiin kokonaisuudessaan älypuhelimien ääninauhurilla. Tallennus aloitettiin, kun osallistuja oli allekirjoittanut suostumuslomakkeen. Käyttäjätetit suoritettiin kannettavalla tietokoneella (Debian Linux käyttöjärjestelmä, Chrome selain) ja niistä tallennettiin näytönkaappausvideota äänineen OBS Studio ohjelmalla.

Ainestoa kertyi yhteensä 6 tuntia ja 9 minuuttia, joista haastattelujen osuus oli 3 tuntia 11 minuuttia ja käyttäjätestien 2 tuntia 58 minuuttia. Aineisto säilytetään ulkoisella kovalevyllä, kunnes tämä opinnäytetyö on arvosteltu, jonka jälkeen tallenteet tuhoetaan.

3.6 Fenomenografinen analyysi

Esittelen tässä kohdassa lyhyesti keräämäni aineiston, jonka jälkeen käsittelen siitä teemmääni fenomenografista analyysiä. Halusin tutkia sitä, kuinka verkkopalveluiden käyttäjät kokevat niissä tapahtuvan ohjailun ja kuinka hyvin he pystyvät tunnistamaan sitä. Tämän lisäksi minua kiinnosti myös se, vaikuttaako ohjailun tunnistaminen jotenkin käyttäjän toimintaan. Kolmantena tutkittavana asiana halusin selvittää sitä, koetaanko verkkopalveluissa ohjailua ylipäättään, vai kokeeko (ohjailumekanismeihin vihkiytymätön) käyttäjä sen osaksi sovelluksen tai verkkosivuston perustoiminnallisuutta.

Analyysin vaiheet ja tulkinnot

Ennen analyysiä syvennyin äänitallenteisiin. Kuuntelin ensin jokaisen tallenteen kokonaisuudessaan (myös käyttäjätesti) kolmeen kertaan, jotta niiden sisältö tulisi minulle mahdollisimman tutuksi. Tästä olikin suurta hyötyä aineiston litteroinnin kannalta.

Marton (1988) kertoo, ettei fenomenologiseen analyysiin ole saatavilla mitään täsmällisesti määriteltyä analyysimenetelmää. Analyysini tukeutuikin vahvasti Huuskon ja Paloniemen (2006) sekä Haapaniemen (2013) koostamiin määritelmiin nelivaiheisen fenomenografisen analyysin tekemisestä.

Ensimmäinen vaihe

Aineiston useaan kertaan kuunneltuani siirryin sen litterointiin. En kokenut järkeväksi litteroida koko aineistoa, vaan ainoastaan tutkimukseni kannalta olennaisia haastatteluvastauksia ja äänenajattelumetodilla tuotettuja ilmaisuja. Tietyissä mielessä tässä vaiheessa ollaan jo osittain siirrytty merkitysyksiköiden etsimiseen, mutta säilytin mukana myös haastattelukysymykseen tutkimusaiheen ulkopuolelle kuuluvia vastauksia.

Loin litterointia varten Excel-tiedoston, johon lisäsin taulun joka osallistujaa varten. Koska haastattelu pohjautui kyselyn väittämiin, oli jokainen kysymys jo valmiiksi jollain tavalla teemoitettu. Taulussa oli rivi jokaiselle haastattelukysymykselle, johon kirjasin haastateltavan vastauksen, käyttäen suoria lainauksia niissä tapauksissa, joissa se oli tutkimusaiheen kannalta relevanttia. Taulun loppuun lisäsin kaikki osallistujan käyttäjätestin aikana esiin nousseet relevantit kommentit.

Litteroin haastateltavien kommentit lähestulkoon sana sanalta. Koska haastateltavat olivat minulle ennestään tuttuja, niin sanallinen viestintä oli kautta linjan epäformaalia, eivätkä haastateltavat kokeneet tarpeelliseksi hillitä voimasanojen käyttöä. Painokelvottomimmat sanat olen korvannut hieman kiltimmällä ilmauksella sulkeisiin merkittynä. Tämän lisäksi merkitsin hakasulkein lausuman kontekstin tai lauseen puuttuvan subjektin, niissä tapauksissa, joissa ei ole itsestään selvää mihin kommentilla viitataan. Hakasulkeisin on merkitty myös kontekstin tai kommentin sävyn kannalta merkityksellisiä ei-sanallisia ilmaisuja, kuten naurua.

Seuraavaksi aloin etsimään aineistosta merkitysyksiköjä. Tätä varten loin tekstitiedoston, johon koostin haastattelukysymyksiin tai käyttäjätestiin liittyviä merkitysyksiköjä. Käsittelin jokaista tutkimusaihetta koskevaa tai sivuvaavaa kommenttia merkitysyksikkönä, jotka kirjasin suorina sitaatteina tekstitiedostoon. En kokenut tarpeelliseksi säilyttää merkintöjä siitä, kuka osallistujista oli sanonut minkäkin kommentin, koska fenomenografiassa ei ole kysymys kokemuksiin käsittelevistä yksilöistä, vaan erilaisista käsitteistä itsessään (Huusko & Paloniemi, 2006).

Toinen vaihe

Analyysin toisessa vaiheessa muokkasin merkitysyksiköistä käännöksiä, joilla pyrin saamaan niistä keskeisimmän sisällön ja ytimen esiin. Kääntämällä lausuma yleiselle kielelle kolmatta persoonaa käyttäen osoitetaan, ettei kyseessä ole suora lainaus, vaan tulkinta haastateltavan lausunnosta (Haapaniemi, 2013). Esimerkkinä voidaan käyttää alta löytyvää lainausta ja siitä tehtyä tulkintaa.

Ehdottomasti enemmän oon kokeillut eri oluita. Oon aikaisemminkin maistellut paljon eri oluita, mutta toi on tehnyt siitä paljon päämäärätietoisempaa. Aikaisemmin saatoin ostaa Alkosta kaksi samaa olutta, mut nykyään mä en ikinä tekis niin. → Hän kokeilee nykyään enemmän ja entistä määrätietoisemmin erilaisia oluita. Mahdollisuuksien salliessa hän valitsee aina kokeilemattoman oluen, eikä enää ostaisi kerralla kahta samanlaista olutta.

Kuitenkaan sitaatit eivät aina kerro suoraan mitään siitä kontekstista, missä ne on sanottu. Silti Martonin (1988) mielestä ne pitää tulkita ja lajitella juuri sen kontekstin mukaan, josta ne on otettu. Siksi olen tulkinnut lausumat niiden kontekstissa, vaikka itse sitaatissa ei siihen mitenkään viitatakaan. Esimerkkinä voidaan nostaa vastaus haastattelukysymykseen siitä, valitseeko haastateltava ravintolan sen perusteella, että tietää saavansa siitä kunniamerkin.

Joo. Viimeks eilen. → Hän valitsee usein ravintolan sen perusteella, että tietää saavansa siitä kunniamerkin.

Tästä ytimekkäästä ilmauksesta (ja tavasta, jolla haastateltava sen sanoi) pystyin tulkitsemaan, että kyse on usein toistuvasta tapahtumasta, jonka yleisyyttä haastateltava alleviivasi korostamalla hiljattain tekemäänsä valintaa.

Periaatteessa haastateltava olisi voinut myös tarkoittaa lausunnolla esimerkiksi sitä, että on kerran aikaisemmin valinnut ravintolan tästä syystä ja seuraavan kerran viimeksi eilen – mutta kukaan ihmisten vuorovaikutusta normatiivisten kanssakäymismallien läpi tarkasteleva henkilö tuskin tällaiseen tulkintaan päätyisi.

Kun olin kääntänyt lausumat, aloin etsiä niistä esiin nousevia teemoja. Järjestin kaikki samaan teemaan kuuluvat sitaatit käännöksineen ryhmiksi. Koska aineisto oli kerätty enimmäkseen puolistrukturoidulla haastattelulla, ne liittyivät jo valmiiksi johonkin aiheeseen. Tästä syystä järjestin ensin samaan haastattelukysymykseen liittyvät merkitysyksiköt kokonaisuuksiksi, joista sitten erottelin pienempiä teemoja ja niihin kuuluvia merkitysyksiköitä. Vertasin merkitysyksikköjä myös koko aineiston merkitysten joukkoon ja siirsin tästä syystä osan jonkin teeman alle, vaikka muut siihen kuuluvat merkitysyksiköt

olisivatkin tulleet ilmi jonkun muun haastattelukysymyksen yhteydessä. Jo tässä vaiheessa käännöksistä löytyi tietyissä teemoissa lausunnon ytimen kannalta niin paljon tois-
toa, että ajatukseltaan samat ilmaukset pystyttiin koostamaan yhdeksi seuraavaan vaihee-
seen siirryttäessä.

Kolmas vaihe

Mukaan kelpuutetut käännetyt sitaatit muodostavat perustan tälle tutkimusvaiheelle. Tut-
kijan huomio kiinnittyy yksilöllisistä kokemuksista ja haastattelujen kontekstista lähem-
mäs ilmausten merkitystä. Jokaisella sitaatilla on kaksi kontekstia, jossa se on tulkittu:
Haastattelu, josta se on otettu ja *merkitysten kokonaisjoukko* (Pool of Meanings). Niiden
tulkinta on prosessi, joka heijastaa kumpaakin näistä konteksteista. Ilmaisusta muodos-
tetaan kategorioita niiden samankaltaisuuksien perusteella ja kategoriat erotetaan toisis-
taan niiden eroavaisuuksien perusteella. Prosessi on aikaa vievä ja vaatii jatkuvaa aineis-
ton uudelleenlajittelua. (Marton, 1988).

Seuraavaksi tavoitteenani oli luoda teemoista niitä yhdisteleviä ja kuvaavia abstrak-
teja kategorioita. Huuskon & Paloniemen (2006) mukaan kategorioiden sisältöjen auki
kirjoittaminen toimii apuna niiden välisten suhteiden kuvaamisessa, toimien samalla poh-
jana kuvauskategorijärjestelmän luomiselle.

Kirjoitin kuvaukset auki muokkaamalla aiemmin tehtyjä käännöksiä, muuttaen ne
kolmannelta persoonasta passiiviin ja poistaen yksilöllisen kokemuksen ilmaisusta:

*Hän oli lukenut hiljattain uutisen siitä, että Trivago oli suosinut tiettyjä hotelleja ja
listannut hotelleja sivullaan niiden maksaman korvauksen mukaan. Tämä oli merkittä-
västi heikentänyt hänen luottamustaan hotellinvaraussivustoihin. → Uutisoinnin seu-
rauksena tietoisuus hotellien listauksen taloudellisista kytköksistä kasvaa ja luottamus si-
vuston tarjoamaan oletuslistaukseen heikkenee.*

Seuraavaksi siirsin kaikki teemat Excel-tiedostoon omille riveilleen. Samalla rivillä
olivat kaikki siihen kuuluvat ilmaukset. Poistin taulusta useampaan kertaan toistuneet il-
maukset ja yhdistin samaa asiaa ilmaisevia ilmauksia, joissa oli vain hienovaraisia eroja.
Tässä vaiheessa yhdistelin kategorioita ja siirsin ilmauksia viimeisen kerran. Tämän jäl-
keen kirjoitin kategorian sisällöstä kuvauksen, joka toimisi kuvauskategorian pohjana.

Neljäs vaihe

Analyysin viimeisessä vaiheessa etsin kategorioihin kuuluvista ilmauksista samankaltai-
suuksia ja tarkistin että kategorian kuvaus kattaa kaikki sen sisältämät ilmaukset. Tämän
jälkeen tiivistin kategorian kuvauksen, eli loin kuvauskategorian. Typistin siis kategorian
kuvauksen mahdollisimman tiiviiseen muotoon, niin että siinä kuitenkin kuvataan sen si-
sältämien käsitysten keskeisimmät piirteet.

Järjestelin iteroiden kuvauskategorioita keskenään yhteensopiviksi ryhmiksi niin että ne lopulta muodostivat kuusi pääteemaa. Lopputuloksena syntyi kuvauskategorioiden kokonaisuus, eli tulosalue, jonka esittelen seuraavassa luvussa.

Raportointikäytäntöjä

Kuten aiemmin mainitsin, haastateltavien kielenkäyttö oli epämuodollista ja voimasanojen käyttöä ei aina koettu tarpeelliseksi rajoittaa. Olen säilyttänyt sitaattien kielen sellaisena kuin ne on sanottu, mutta karskeimmat ilmaisut olen niistä korvannut. Korvatun sanan tunnistaa tekstistä siitä, että se on merkitty sulkeilla. Hakasulkeet taas merkitsevät omia lisäyksiäni sitaatteihin. Näitä olen kokenut tarpeelliseksi merkitä esimerkiksi silloin, jos lainauksesta ei selviä mihin siinä viitataan. Jos lainauksesta on jätetty jotain pois, se on ilmaistu merkinnällä [...], jota olen käyttänyt esimerkiksi silloin kun haastateltava on selvitellet ajatuksiaan ääneen tai hän ei ole pystynyt sanallistamaan ajatuksiaan koheren-

tisti.

4 Tulokset

Tässä luvussa esittelen fenomenografisen analyysin tulokset vertikaalisena kuvauskategorioiden järjestelmänä. Analyysin aikana aineistosta nousi esiin kuusi pääteemaa, jotka ovat: Untappd-sovelluksen vaikutus reaali maailmaan, Toiminta ja valinnat Untappd-sovelluksessa, Ohjailu Hotels.com-palvelussa, Hotels.com-palvelun valokuvien voima, Sosiaaliset tekijät Hotels.com-palvelussa ja Taloudelliset tekijät Hotels.com-palvelussa. Jokaisen kuuden pääteeman alla olevat kuvauskategoriat on järjestetty keskenään niiden yleisyyden perusteella. Pääteemojen luominen ei ollut aivan ongelmaton, mutta erilaisia jaottelumalleja pohdittuani koin päätyneeni parhaaseen mahdolliseen ratkaisuun. Mielestäni jokainen kuvauskategoria kuuluu nyt selkeästi juuri siihen pääteemaan, johon se on liitetty.

Tulosten kuvailu on jäsennelty siten, että jokaiselle pääteemalle on omistettu oma numeroitu alalukunsa, johon on koottu kaikki tähän pääteemaan kuuluvat kuvauskategoriat vertikaalisessa järjestyksessä. **Jokainen kirjaimin merkattu kuvauskategoria siis ilmaisee tiivistetysti tutkimuksen osallistujien käsityksiä ja ne on järjestetty käsitysten yleisyyden perusteella.** Tulosvaruuden pääteemat ja niihin kuuluvat kuvauskategoriat esitetään tiivistetysti seuraavalla sivulla taulukossa 3 ja pääteemat käsitellään yksityiskohtaisemmin luvun kohdissa 4.1–4.6.

Kuvauskategorian yhteyteen on liitetty siihen kuuluvia lainauksia, jotta lukija voisi vakuuttua niiden kuvaavuudesta. Rajoitin liitettävien lainausten enimmäismäärän pääosin neljään, sillä tätä suuremman lainausten määrän koin tarpeettomaksi. Jos lainauksia on vähemmän kuin neljä niin se tarkoittaa sitä, että kuvauskategoria koostuu vähemmästä kuin neljästä lainauksesta.

Osa lainauksista olisi voitu liittää useampaankin kuvauskategoriaan. Näissä tapauksissa liitin lainaukset sellaisiin kuvauskategorioiden, joihin ne mielestäni sopivat parhaiten. Tällaisissa tilanteissa olen tarkastanut, millaisessa kontekstissa lainaus on lausuttu. Jos haastattelukysymyksen teema on selkeästi liittynyt johonkin tiettyyn kuvauskategoriaan, olen liittänyt lainauksen siihen, vaikka se sivuaisikin jotain toista kuvauskategoriaa.

Untappd-sovelluksen vaikutus reaali maailmaan	Toiminta ja valinnat Untappd-sovelluksessa	Ohjailu Hotels.com-palvelussa
A. Uusia oluita kokeillaan aiempaa enemmän, harkitummin sekä järjestelmällisemmin ja valintatilanteessa valitaan aina kokeilematon olut tutun sijaan.	A. Alun perin harkittua arvosanaa muutetaan sosiaalisen paineen seurauksena. Sosiaalisen paineen vaikutus tiedostetaan, vaikka sen ei koeta vaikuttaneen itseensä.	A. Käyttäjien ohjailun koetaan kuuluvan olennaisesti hotellinvarausväestön rooliin, mutta keinoja millä se sitä tekee ei pystytä aina sanallistamaan.
B. Arvostelujen määrän korottaminen motivoi tai on motivoinut kokeilemaan uusia oluita.	B. Omien arvostelujen määrän korottaminen ei motivoi käyttäjiä, vaan sovellus toimii väliseen aikaisempiin kokemuksiin palaamisessa.	B. Palvelun tarjoaman hotellien listauksen oletusjärjestykseen ymmärretään liittyvän kaupallisia intressejä. Tämä saattaa vähentää luottamusta palveluun.
C. Oluita ja ravintoloita valitaan sillä perusteella, että sen seurauksena tiedetään ansaitsevasa kunniamerkin.	C. Kavereiden mielipiteet ovat merkittäviä oluen valinnassa vain silloin, jos heidän asiantuntemukseensa luotetaan, mutta oluita ei hylätä muiden mielipiteen perusteella.	C. Rajoitetun saatavuuden todenperäisyyteen suhtaudutaan epäilevästi tai ärsyntyneesti.
D. Silloin kun siihen on aikaa, valitaan tarjolla olevasta valikoimasta sovelluksessa parhaaksi arvioitu olut.	D. Kunniamerkkien kerääminen ei motivoi kokeilemaan uusia oluita.	D. Ponnahdusikkuna koetaan häiritseväksi.
E. Sovelluksen koetaan ohjaavan käyttäjä asioimaan tietyissä ravintoloissa.	E. Untappd-sovelluksen ohjailu koetaan epämääräiseksi tai häilyväksi.	E. Rajattu saatavuus aiheuttaa tappiokamoa.
	F. Ravintola, jossa olut on arvosteltu, merkitään sosiaalisista ja sovelluksen ulkopuolisista syistä.	F. Rajoitettua saatavuutta ei koeta omaan toimintaan vaikuttavana tekijänä. Toisaalta tällaisen ohjailun tiedostaminen saattaa saada vaihtamaan toiseen palveluun.
		G. Rajattua saatavuutta ei tiedostettu.
		H. Ainoastaan tärkeimmät tiedot hotellista koetaan merkityksellisiksi.

Hotels.com-palvelun valokuvien voima	Sosiaaliset tekijät Hotels.com-palvelussa	Taloudelliset tekijät Hotels.com-palvelussa
A. Kuvat virittävät valitsemaan tai vakavasti harkitsemaan kyseistä hotellivaihtoehtoa.	A. Hotellin arvosanaan luotetaan silloin kun niiden lukumäärä on riittävän suuri.	A. Alennushinnat eivät vaikuta päätökseen.
B. Pienikin epämieluisaksi koettu asia hotellin kuvissa voi johtaa sen hylkäämiseen. Kuten myös se, jos kuvia ei ole tarpeeksi.	B. Negatiiviset asiakasarviot koetaan positiivisia merkityksellisimmiksi. Niistä etsitään mahdollisia heikkouksia muuten hyvältä vaikuttavasta hotellista.	B. Alennuksiin suhtaudutaan skeptisesti.
C. Kuvilla voidaan vääristellä totuutta.	C. Muiden käyttäjien arvostelukykyyn ei luoteta.	C. Aluksi määritelty budjetti ja kriteerit muuttuvat session aikana.
D. Kuvista etsitään merkkejä epäsiisteydestä tai tuholaisista.	D. Tähtiluokituksiin ja asiakasarvioiden keskiarvoon luotetaan ja niiden koetaan olevan hyödyllisiä hotellien rajaamisessa.	D. Liian halpa hinta koetaan epäilyttäväksi.
E. Kuvista haetaan tietoa harkinnassa olevasta huonetyypistä ja ne voidaan kokea päätöksen kannalta ratkaiseviksi.		E. Tarjoushinnasta koetaan saavansa enemmän vastinetta rahalle.
F. Kuvia ei koeta omalta kantilta kovinkaan merkityksellisiksi.		
G. Kuvien laatu lisää luotettavuutta.		

Taulukko 3. Vertikaalinen kuvauskategorioiden järjestelmä. Samaan pääteemaan kuuluvat kuvauskategoriat on lajiteltu niiden yleisyyden perusteella.

4.1 Untappd-sovelluksen vaikutus reaali maailmaan

Tähän teemaan on koostettu sellaisia käsityksiä, jotka liittyvät Untappd-sovelluksen käytöstä seuranneisiin arkielämän vaikutuksiin, kuten esimerkiksi kulutuskäyttäytymisen muutoksiin.

A. Uusia oluita kokeillaan aiempaa enemmän, harkitummin sekä järjestelmällisemmin ja valintatilanteessa valitaan aina kokeilematon olut tutun sijaan.

Usein tulee valittua olut, jonka mä tiedän, etten oo arvostellut aikasemmin. Aikaisemmin, ennen Untappdin käyttöä, on vaan tintannut sitä olutta minkä tietää hyväks. Nyt tulee sen takia otettua uusia oluita.

Ehdottomasti enemmän oon kokeillut eri oluita. Oon aikaisemminkin maistellut paljon eri oluita, mutta toi on tehnyt siitä paljon päämäärätietoisempaa. Aikaisemmin saatoin ostaa Alkosta kaksi samaa olutta, mut nykyään mä en ikinä tekis niin.

Ennenkin joi kaljaa, mutta en pitänyt kirjaa. Saatoin ennenkin juoda jotain vähän spessumpia kaljoja, mutta nykyään vähän harkitummin. [Nykyään] Kattoo tarkemmin mitä on tarjolla.

On jotenkin helpompi maistaa eri oluita. Aiemmin en aina muistanut mitä mä oon maistanut ja mitä en. [...] Todennäköisemmin otan kuitenkin oluen, jota en ole vielä maistanut.

Välillä on silleen, että oonko juonut ton? No, en mä sit ota sitä!

B. Arvostelujen määrän korottaminen motivoi tai on motivoinut kokeilemaan uusia oluita.

On se itselle jonkinlainen ihmeellinen motivaattori hakea uusia kaljoja. [...] Ehkä sitä omaa lukua katsoo ja joku epärationaalinen viehäytys siinä on kuitenkin nähdä, että nyt esimerkiksi oma arvostelujen lukumäärä lähestyy kohta tuhatta eri olutta.

Ehkä se on vaan semmonen, että saa sinne itelle leiman määrään vaikutaan. Se ei ole enää mittari omalle olutharrastukselle, mutta ehkä se oli alkuun enemmänkin.

Mun mielestä joko sä keräät siellä niitä arvosteluja tai badgeja. Sen [sovelluksen] idea on kerätä sinne juttuja.

Kohta tuhat täynnä. Vähän kun keräilykortteja keräisi.

C. Oluita ja ravintoloita valitaan sillä perusteella, että sen seurauksena tiedetään ansaitsevansa kunniamerkin.

Kyllä! Sovellus ilmottaa kun sellaisen saa. Joskus on huomannut, että kaveri on saanut jonkun [badgen] ja sitten on kattonut että mikäs homma tää on.

Häpeän sitä, mutta olen. Just nyt kun oli Super Bowl ja oli sunnuntai ja olin sairaan väsynyt. Olis pitänyt mennä vaan suoraan nukkuun, mutta oli pakko valvoo ja arvostella yksi olut, että sai ton 'Brew Bowl' -badgen.

Joo. Viimeks eilen.

[...] Saattaa jopa valita paikan sen perusteella, että siellä ei ole vielä käynyt.

D. Silloin kun siihen on aikaa, valitaan tarjolla olevasta valikoimasta sovelluksessa parhaaksi arvioitu olut.

Ehdottomasti. Valinta aika helposti kallistuu niiden arvostelujen mukaan. [...] Jos puhutaan jostain sadasta arvostelusta, niin siinä on aika paljon sellaisia henkilöitä mukana, jotka ovat itse sen oluen valmistuksen lähellä. Sit ne ei ehkä oo niin luotettavia.

Joo monesti oon kattonut. Jos on luppoaikaa kaupassa, Alkossa tai ravintolassa, jossa on hyvä valikoima. Osan mä valitsen miten sattuu, mutta kyllä mä usein valitsen sen arvosanan mukaan.

Kun on pubissa, niin usein siellä olutlistaa kattellessa on kännykkä vieressä. Ja kauheen monessa baarissa ei pääse niitä tölkkejä ja pulloja hypisteleen - niin siellä saattaa lukea, että kuka sen on tehnyt, miten ja mistä se on tehty jne.

Vähän kattoo sitä mikä on parhaiten reitattu [eli arvioitu], justinsa jos sillä hetkellä kattoo jotain kaappia, jossa on hyvä setti.

E. Sovelluksen koetaan ohjaavan käyttäjiä asioimaan tietyissä ravintoloissa.

Mä en oo siellä ohjailua kokenut, se ei ehdota mitään. Toisaalta, jos mä sen perusteella valitsen jopa baareja, niin kyllähän se ohjaa ihan (huomattavasti).

Musta tuntuu, että se tarjoo jotain paikkoja, joissa on jotain bissejä, mut en mä oo kiinnittänyt niihin huomioo. Ehkä siinä on jotain promosysteemeitä. Ohjaa johonkin tiettyyn paikkaan juomaan bissee.

Ymmärtääkseni jos omalla Wish Listillä olevia kaljoja on lähialueella, niin siitä tulee ilmoitus.

Jos vähän laajemmin miettiin niin pubejakin tulee valikoitua sen takia, että tietää että niissä on paljon vaihtuvia oluita. Vaikka muuten sen pubin ilmapiiri ei oo välttäs itelle niin mieluisa, mut menee sen takia että tietää että sieltä saa uusia ja hyviä oluita.

4.2 Toiminta ja valinnat Untappd-sovelluksessa

Tähän pääteemaan kuuluva sisältö voidaan kokea sellaisiksi asioiksi, joiden olemassaolo tai vaikutus tapahtuu lähinnä sovelluksen sisäisessä ekosysteemissä, eikä niinkään heijastu reaali maailman puolelle.

A. Alun perin harkittua arvosanaa muutetaan sosiaalisen paineen seurauksena. Sosiaalisen paineen vaikutus tiedostetaan, vaikka sen ei koeta vaikuttaneen itseensä.

Se on valitettavaa myöntää, että tällaista kyllä tapahtuu. Jotenkin kummasti mieli muuttuu siinä...että kesken kaiken tän pitäiskin olla hyvä tai huono. Täytyy myöntää, että sorrun usein.

Pari kertaa on ollut silleen, että on joku arvosana mielessä ja sit kattoo sitä keskiarvoa. Kyl se ehkä tuntuu, että se vetää johonkin suuntaan.

Joo, se on (todella) tyhmää. Sen pitäis olla silleen, että sitä [arvostelujen keskiarvoa] ei näkis, mut sit se ei toimis. Se on ihan mahdoton dilemma. Se vaikuttaa niin paljon.

Vastasin ton jokseenkin eri mieltä siksi, että siinä voi olla joku semmonen psykologinen piilovaikutus, jota ei ees huomaa. Jos on joku tosi arvostettu kalja, niin voi olla, että sen vahingossa laittaa korkeemmaks.

Niin. Sehän [arvosanojen keskiarvo] näkyy eka ja sit mä arvioin sen itse.

B. Omien arvostelujen määrän korottaminen ei motivoi käyttäjiä, vaan sovellus toimii välineenä aikaisempiin kokemuksiin palaamisessa.

Omia kokemuksia mä haen. Haluun hyvää bissee, en pisteitä.

En tavoittele maksimaalista määrää oluita. Vaan mä teen sitä joka tapauksessa ja on silloin kiva tietää ja muistaa vähän, jos on tullut juotua. Ja sit on kiva palata niihin, jotka on ollu hyviä.

Sen mä ehkä kokisin sen [oluista kirjaa pitämisen] pääasialliseksi käyttötarkoituksiksi.

Saattaa just olutta valitessa tarkastaa oonko jo maistanut ja tykkäsinkö tästä.

C. Kavereiden mielipiteet ovat merkittäviä oluen valinnassa vain silloin, jos heidän asiantuntemukseensa luotetaan, mutta olutta ei hylätä muiden mielipiteen perusteella.

Mä tiedän, että kuka tykkää mistäkin mausta.

Jos on siellä semmoisia kavereita, jonka makuun voi luottaa. Tai jos joku kirjoittaa pidemmän sanallisen arvion, niin kattoo mitä se siitä on sanonut.

Vaikka joku kaveri ois haukkunut jonkun, niin usko että olisin ikinä sen takia jättänyt väliin.

Yleensä kieltämättä tietyt kaverit on sellaisia, joiden arvosteluihin luotan enemmän kuin toisten. Jos mulla on semmonen kaveri, josta tiedän, että maut kohtaa, niin mä saatan luottaa siihen enemmän kuin yleisarvioon.

D. Kunniamerkkien kerääminen ei motivoi kokeilemaan uusia oluita.

Sinällään ihan hauskoja, mut niitä tulee koko ajan. Ei toi kuitenkaan oo mikään tietokonepeli, mä en yritä voittaa mitään eikä mulla oo mitään päämäärää.

Ei kiinnostaa. Aina kun ne tulee, niin mä swipeen ne (pois).

Mä en edes tiedä mitä niillä tekee. Ainoa mielenkiintoinen osuus on kun se ilmoittaa että sä oot juonut vaikka tän ja tän verran tsekkiläisiä oluita...vähän sellaista oman kulutuskäyttötymisensä tarkastelua.

E. Untappd-sovelluksen ohjailu koetaan epämääräiseksi tai häilyväksi.

Jotenkin se kannustaa, avartaa tai jotain, mutta en koe, että se polttelee taskussa.

Toisaalta, mä en tiedä vaikutanko mä siihen vai se muhun.

Mä en oo siellä ohjailua kokenut, se ei ehdota mitään. Toisaalta, jos mä sen perusteella valitsen jopa baareja, niin kyllähän se ohjaa ihan (huomattavasti).

F. Ravintola, jossa olut on arvosteltu, merkitään sosiaalisista ja sovelluksen ulkopuolisista syistä.

Laitan venuen jos ne löytyy helposti tai tarvii brassailla.

Mä oon ilmottanut olevani niissä venueissa lähinnä sen takia, että mä aion mainostaa, tai vähän niinku "mainostaa", kavereiden baareja tai sellaisia mitä itse arvostan.

4.3 Ohjailu Hotels.com-palvelussa

Tässä teemassa käsitykset liittyvät kokemuksiin Hotels.com-palvelun käyttäjiin kohdistamasta ohjailusta.

A. Käyttäjien ohjailun koetaan kuuluvan olennaisesti hotellinvaraussivuston rooliin, mutta keinoja millä se sitä tekee ei pystytä aina sanallistamaan.

Tottaki markkinoinnissa halutaan ihmisiä ohjata aina. Kuka myyjä ei yrittäisi ohjata. Kyllä sitä varmasti on, mutta en tiedä mistä sitä saisi selville.

Pyrkiikö se niinku ilkeämielisesti vaikuttaa mun päätöksentekoon, tai aivopeeseen mua, vai auttaako se mua? Sittenhän tullaan siihen, että se on tommosten ohjelmien pääasiallinen tehtävä, sitähan ne pyrkii tekemään...Mutta en mä kokenut tulleeti harhaanjohdetuksi.

Onhan siellä tosiaan niitä alennettuja hintoja ja muita tällaista, eli kyllä se yrittää aina johonkin suuntaan vihjata.

Ei musta tuntunut, että se olisi pakottanut mua ottaan jotain kalliimpaa tai puskenut niitä erityisesti esiin. Koin että se pyrki vaikuttamaan muhun, mutta ei sitten kuitenkaan lopulta ollut ratkaiseva mun valinnassa.

B. Palvelun tarjoaman hotellien listauksen oletusjärjestykseen ymmärretään liittyvän kaupallisia intressejä. Tämä saattaa vähentää luottamusta palveluun.

Tulee listan alkuun punainen laatikko, niin tulee käsitys, että nyt on hyvä diili. Vaikka mä en tiedä mihin se perustuu, että onko siinä jotain ostettuja slotteja.

Se tekee nostoja, siellä pystyy maksaa siitä näkyvyydestä.

Kyllä mä ymmärrän sen, että ne lajittelee tietyllä tavalla. Ei ollut tossa mitenkään päällekkävyä.

Luin sen yhden uutisen, olikohan se Trivago, se oli suosinut jotain tiettyjä hotelleja. Siellä oli ollut jotain korruptio käynyt siinä lajittelussa. Se yleisesti teki vähän pahan kolauksen.

C. Rajoitetun saatavuuden todenperäisyyteen suhtaudutaan epäilevästi tai ärsyntyneesti.

Mut onko niitä oikeesti vaan se yks huone jäljellä.

Kaks jäljellä, 792 euroa. Mut ei mua kiinnosta mihkään Newarkiin mennä.

Nyt vain 2 jäljellä. Kolme ihmistä katselee tätä huonetta juuri nyt, ei varmaan katsele!

Tää on ärsyttävää, että tää jättää nää täynnä olevat hotellit tähän. Vähän niinkun kiusottelemaan

D. Ponnahdusikkuna koetaan häiriötekijäksi.

Jaa nyt tää alkaa tekeen jotain tällaista. Ei kiinnosta!

Mitäköhän mä olin tekemäs kun tää anto mulle tämmösen.

Oho. Miksi tämä tuli. Miksi tuli pop-up ikkuna? Ei kiinnosta!

Mä en kattonut mitä se pop-up tarjos joka siinä tuli.

E. Rajattu saatavuus aiheuttaa tappiokammosa.

On tullut tehtyä sitäkin [varannut hotellin rajatun saatavuuden vuoksi], vaikka se ärsyttää.

Kaikki ne hotels.com kikat ei tällä kertaa vaikuttanut. Joskus [aikaisemmalla käyttökerralla] hakutuloksiin ekana tuli punainen laatikko, joku erikoismegahyvälöytö. Sit kun siellä on Berliinistä nyt 95 % hotelleista on nyt varattu, niin se tuo sit semmosta painetta, että nyt pitää tehdä päätös nopeeta ettei jää ilman mitään.

[Aiemmalla käyttökerralla] 95 % hotelleista täytetty. Just tätä päivää ja tätä hotellia katselee 100 ihmistä ympäri Eurooppaa. Se usein on saanut tekemään ostopäätöksen nopeemmin kuin uskoinkaan.

F. Rajoitettua saatavuutta ei koeta omaan toimintaan vaikuttavana tekijänä. Toisaalta tällaisen ohjailun tiedostaminen saattaa saada vaihtamaan toiseen palveluun.

Booking.comissa on semmonen että nyt enää pari jäljellä. Se lähinnä ärsyttää ja saattaa sit vaihtaa toiseen paikkaan.

En mä ottanut sen mukaan, että vain yks paikka jäljellä, voi ei, voi ei. Mulle ehkä tulis semmonen jos oikeasti olisi varaamassa.

Ei tule hätä käteen, että ou nou, pitää saada hotelli jostain.

G. Rajattua saatavuutta ei tiedostettu.

En huomannut, että olisi ollut joku sen tai tän verran jäljellä.

Sitä mä en tuolla varsinaisesti nähnyt, siellä oli vaan yks joka oli loppuunmyyty.

H. Ainoastaan tärkeimmät tiedot hotellista koetaan merkityksellisiksi.

Perusasiat, mutta sitten ihan sama.

Ei niitä kauheen montaa tietoa ole millä on väliä.

4.4 Hotels.com-palvelun valokuvien voima

Tämän pääteeman käsitykset liittyvät palvelun valokuviin. Osiossa kartoitetaan käsityksiä Hotels.com-palvelusta löytyvistä kuvista ja niiden vaikutuksesta.

A. Kuvat virittävät valitsemaan tai vakavasti harkitsemaan kyseistä hotellivaihtoehtoa.

Täs oli vähän tämmöstä hippihenkistä sisustusta. Tää alko kiinnostaan.

Mä etin näistä molemmista kuvia vastaanottoaulasta, mut tääl on vaan jotain baareja... Hei siellä on joku DJ! Kyl mä nyt tänne meen jos täällä on jotain DJ:täkin, noni [naurua]! Tää on ihan ehdottomasti mun valinta.

Mua jotenkin viehättää ajatus, että hotelli on vähän tämmönen vanhempi. Tää jotenkin söpön näkönen, siinä on jotain semmosta... haiskahtaa vähän jatsilta.

Tää puhuu mulle aika hyvin tää huone. Tässä on just tämmönen korkeet kaupunkinäköala ja hemmetin hienot valot. Sijainniltaan tää oli varmaan ihan hyvä ja kompakstin näköinen huone. Täällä voi sit nukkua ja ehkä vähän hengatakin. Iltasin juoda muutamat bisset.

B. Pienikin epämieluisaksi koettu asia hotellin kuvissa voi johtaa sen hylkäämiseen. Kuten myös se, jos kuvia ei ole tarpeeksi.

Ne vaikuttaa tosi paljon. Pakko myöntää, koska ne tsekkaa eka. Niiden perusteella voi helposti karsiutua.

Ehdottomasti. Joku taulu seinällä tai joku yksityiskohta. Tai joku pienikin juttu mistä en tykkää voi vaikuttaa yllättävän paljon.

Tää on tämmönen vähän kivan... pikkasen futuristisen oloinen... tähän asti [on sanomassa paras]... ai! Vessa on karmee! Se oli deal breaker nyt.

Tääl ei oo mitään kuvia noista huoneista...siis tossa alussa...vaikka täällä on paljon kuvamatskua ylipäättään. Jos ois paljon vaihtoehtoja niin tää todennäköisesti karsiutuis pois vaan sen takia.

C. Kuvilla voidaan vääristellä totuutta.

Kyllä [kuvat vaikuttivat päätökseen]. Vaikka kuvillakin saa hyvin valehdeltua. Pystyi kuitenkin uskomaan omaan valintaan, selkeesti tarpeeksi hyvä.

Eihän näistä...näistä saa vähän suuntimaa. Ulkokuvia mä etin. Nää sisäkuvat nyt voi olla mitä vaan.

Vessa oli kyllä ihan siisti, mutta näihin kuviin ei voi tietenkään ikinä luottaa.

Näissä molemmissa on jotenkin onnistuttu näissä kuvissa. Nää on saatu näyttään ihan fiksulta. Mut sit kuitenkin silleen realistiselta, et se ei näytä siltä, että mars-sii johonkin eri todellisuuteen. Mä veikkaan, että kun tää on vähän halvempi ja täs on vähän paremmat käyttäjäarviot, ni mä varmaan valkkaisin tän.

D. Kuvista etsitään merkkejä epäsiisteydestä tai tuholaisista.

Tää on vähän tämmösen vanhanaikaisen ja kotikutoisen oloinen, se ei oo mikään ongelma. Se ehkä kiinnostaa tällaisessa ludepääkaupungissa, että kuinka siisteiltä noi kuvat vaikuttaa. Vaikka eihän sillä oikeesti oo mitään väliä, kun ne voi olla vaikka kuinka pieniä. Mutta kyllä siihen kiinnittää huomiota, kun tietää että siellä on semmonen ludeongelma.

Ei niin että mä katon kivoimman näkösen ja otan sen, mutta jos ne kuvat on jotenkin kynysen näköisiä - jos ne on laadullisesti huonoja tai tilat näyttää epäsiisteiltä tai nuhjusilta - semmoset saattaa vaikuttaa.

Sitten mä katon tietysti kuvat. Se [huone] on semmonen mitä täl hinnalla voi olettaa. Rottia ei näy vielä. Nii-i tämmönen halpismesta.

E. Kuvista haetaan tietoa harkinnassa olevasta huonetyypistä ja ne voidaan kokea päätöksen kannalta ratkaiseviksi.

Ehkä mä valittisin tän, tää on aika makee. Täs on ainakin ihan hienoja nää hotellin kuvat, siis nää huoneen kuvat. Mä tykkäisin olla joskus vähän korkeemalla ja tässä ois varmaan ainakin korkeutta tässä hotellissa. Sit tää oli siellä ehkä ihan hyvillä mestoilla. Tää on hankalaa, kun on kaupunkina aika iso ja paljon nähtävää.

Valinta näytti hintaansa paremmalta, tiedä sitten mistä syystä. Onko se oikeasti vai ei.

Ne mä aina tykkään kattoo, että näkee miltä näyttää just se huonetyyppi mitä kattelee.

F. Kuvia ei koeta omalta kantilta kovinkaan merkityksellisiksi.

Pitää olla suhteellisen järkevän näköinen.

Ehkä jonkin verran vaikutti, mutta ne muut kriteerit olivat tärkeämpiä...Ei ne tehneet mitenkään sillain vaikutusta suuntaan tai toiseen.

Oho! Aika pramee! Ei ehkä mun tyyliä. Tai no miks ei, jos ois rahaa.

G. Kuvien laatu lisää luotettavuutta.

Katon onko kuvien ottamiseen panostettu, koska se kertoo, että se on joku varteenotettava liiketoiminta - eikä mikään Mummon Kammari jossain.

4.5 Sosiaaliset tekijät Hotels.com-palvelussa

Tässä teemassa käsitellään sosiaalista aspektia, eli käsityksiä muiden käyttäjien toiminnasta ja sen vaikutuksesta Hotels.com-palvelussa.

A. Hotellin arvosanaan luotetaan silloin kun niiden lukumäärä on riittävän suuri.

On kokemusta alemmista ja ne kyllä piti paikkaansa. Arvosteluja pitää olla muutamata sata, että niihin voi oikeasti uskoa.

Huomasin että se oli kohtalaisen hyvä verrattuna saman hintaluokan muihin vaihtoehtoihin ja arvosteluja oli aika paljon.

Sinänsä hotels.com on luotettava, kun siellä on älyttömästi käyttäjiä. Tossakin kaikki hotellit mitä katoin, niin siellä oli lähemmäs jotain tuhatta arvostelua. Niin mun mielestä se alkaa olla sen verran luotettava otanta, ettei se voi olla ainakaan pelkkää huijausta.

Siinä on 'erinomainen', mutta paljon kauempana taas. 30 arvostelua vaan. Onkohan siellä omistajan perhe tai suku käynyt arvostelemassa.

B. Negatiiviset asiakasarviot koetaan positiivisia merkityksellisimmiksi. Niistä etsitään mahdollisia heikkouksia muuten hyvältä vaikuttavasta hotellista.

No, (Virtsan) haju on (virtsan) hajua [viittaus käyttäjäarvioon]. Kyl sit tommoset, jos siellä oikeesti tulee jotain konkreettista, tyyliin rotat pyörii jaloissa tai toukkia, torakoita ja tämmösiä. Kyllähän mä siihen uskon sitten.

Semmoset jotka poikkeaa keskiarvosta, se miten ne perustelee niitä. Jos ihminen antaa hyvän arvion niin se ei kauheesti erottele mistä on kyse. Enemminkin sit jos siellä on jotain paha sanottavaa, niin siellä on tarkka kuvaus miksi haukutaan.

Aina kun hotels.comilta varaan, niin katon mainitsee joku torakoita tai luteita tai jotain. Vaikka se ois vaan yhdessä arvostelussa, niin aina saa unohtamaan sen hotellin nopeesti. Usein jotkut jättää siellä vähän erikoista palautetta, mutta usein siellä on hyviä pointtejakin.

Useemmin mulle on hyötyä kattoo niitä huonoja palautteita. Hyvät palautteet on... useesti itekin saattaa jättää, vaikka ei ois syytäkään, hyvää palautetta koska se tuntuu jotenkin oikeelta.

C. Muiden käyttäjien arvostelukykyn ei luoteta.

Sit vois kurkata, jos täällä on jotain arvosteluja, vaikka en mä niihinkään aina luota. Koska koen olevani vähempään tyytyväinen kuin keskivertoihminen.

Ja sit kun mä luen näitä arvosteluja, niin mulle on ihan sama jos joku valittaa siellä että vessapaperi oli telineessä väärin päin tai jotain muuta semmosta nilitystä. Tästä näkee aika nopeesti että mistä tää jakauma muodostuu. Usein ihmiset valittaa esimerkiksi jostain yksittäisestä asiakaspalvelukokemuksesta, eikä sano siitä hotellista mitään. [Ei merkityksellistä] Jos se yleisarvosana on vahva, niin kuin tässä tuntuu olevan.

”Hotellin palvelutaso on ankea.” [naurua] Jussia on harmittanut. [...] ”Not magical.” [naurua].

Täysin positiivinen palaute ja se on antanut nelosen!

D. Tähtiluokituksiin ja asiakasarvioiden keskiarvoon luotetaan ja niiden koetaan olevan hyödyllisiä hotellien rajaamisessa.

Kaks tähtee, mut sekin on ihan siistin näköinen. En mä yhden tähden hotelliin menis ikinä!

Sit kun on toi alapää katottu niin voi ottaa kolmet tähdet veks ja tsekata vähän voisko saada jotain nelitähtistä järkevään hintaan.

Tykkään olla paikoissa missä on mukavaa ja siistiä, niin ehkä jätetään noi alle kutosen arviot pois. Ja ainakin neljä tähteä.

Mä karsin noi heikoimmat tähtiluokitukset pois. Mua ei kiinnosta noi kynysimät. Yleensä sen verran luotan noihin asiakasarvioihin. Sit heitän alle seiskan arviot pois.

4.6 Taloudelliset tekijät Hotels.com-palvelussa

Viimeinen pääteema käsittelee kokemuksia taloudellisten tekijöiden vaikutuksesta ja ilmenemisestä Hotels.com-palvelussa.

A. Alennushinnat eivät vaikuta päätökseen.

Ei ne muhun vaikuttanut kyllä millään lailla. En kokenut, että ne ois ollut niin isoja alennuksia.

Otin kalliimman vaihtoehdon seurattuani hintoja.

Ei ollut tossa sessiossa tarpeeksi alennettu.

Ei se [alennus] välttämättä ole ratkaiseva tekijä, mutta ei siitä ainakaan haittaakaan ole.

B. Alennuksiin suhtaudutaan skeptisesti.

Onko ne oikeesti jotain tarjouksia.

Vähän semmonen epäluulo tällaisia sivuja kohtaan, mä en oikein luota että onko se alennettu hinta.

Niin kyllä se varmasti vaikutti. Vaikka usein voi olla silleen, että aina on kamppis päällä.

[Alennushinta vaikutti] Ihan pikkasen, kun muistin että siellä oli se -25 %, niin kyllähän se vähäsen [vaikutti päätökseen]. Jotenkin mulla on semmonen kuva noista hotels.comista ja muista palveluista, että kaikki on mukamas jotenkin alennettuja ja halvempaa. Sillain että se on vähän semmonen illuusio.

C. Aluksi määritelty budjetti ja kriteerit muuttuvat session aikana.

Nyt mulla vähän lähtee mopo keuliin, kun mä olin jo kerran hyväksynyt sen [korkeamman, harkitun budjetin ylittävän hinnan]. Tuolla ois kanssa 1600 euron hotelli 1100 tarjouksessa. Näissä on kaikissa ollut kans 7+ arvostelut, Sen mä oon kans tsiigannut, kun mä oon näitä rullaillut.

Nyt kyl huomaa, että jos mä aluks lähdin sillä linjauksella et se paikka on se juttu, niin sit tässä tulee semmonen tuskastuminen noihin jaettuihin kylpyhuoneisiin ja parisänkyihin tai kerrossänkyihin. Ja nyt mä huomaankin, että mä oon laittanut sen pääasialliseksi kriteeriksi tässä.

Täytyy kyllä sanoo, että kyl mä oon aika paljon valmis maksaan siitä, että saa oman kylpyhuoneen ja suihkun. Ne on aika oleellisia.

Nyt kun mä mietin tota toista hotellia, niin oon tullut siihen tulokseen, että niiden huoneet oli ihan liian pieniä ja (huonoja). Nyt saisin satasten lisää maksamalla paljon enemmän.

D. Liian halpa hinta koetaan epäilyttäväksi.

Mitä helvettiä? Miten voi olla noin halpa! Mikä tässä on vikana? Miten se on noin paljon halvempi kuin nää kaikki muut?

E. Tarjoushinnasta koetaan saavansa enemmän vastinetta rahalle.

Katotaan täältä vielä pari hyvää tarjouspläjäystä, jos sais ikään kuin hintaansa paremman.

5 Päätelmät ja pohdinta

Tässä luvussa teen päätelmiä ja huomioita tämän tutkielman käsittelemästä tutkimuksesta. Sen lisäksi peilaan koko prosessin aikana nousseita ajatuksia sen onnistumisista ja heikkouksista, arvioiden myös sitä kuinka hyvin saavutin asettamani tavoitteet. Aavaan myös osallistujien fenomenografisen analyysin ulkopuolelle jääviä piirteitä, haen vastauksia tutkimuskysymyksiin ja pohdin mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita sekä parempia tapoja tämän tutkimuksen tai sen osien toteuttamiseen.

5.1 Käyttäjien piirteet ja sovelluksen käytön vaikutukset

Ennen kuin pureudun siihen, kuinka hyvin tämä tutkimus vastasi asetettuihin tutkimuskysymyksiin, koen tarpeelliseksi hieman avartaa kuvaa tutkimuksen osallistujista. Fenomenografisen analyysin tulokset kertovat ainoastaan heidän ajatuksistaan ja kokemuksistaan tutkimuskohteesta, mutta niistä ei voi saada käsitystä siitä, millaisia osallistujat olivat näiden palveluiden käyttäjinä. Fenomenografisessa tutkimuksessa käyttäjien kuvailu on johdettu heidän omista näkemyksistään ja haluankin kuvata heitä myös omasta näkökulmastani. Jos luvussa 3 kuvailtiin osallistujia tutkimustapaamisia edeltävästä näkökulmasta, niin nyt heitä käsitellään retrospektiivisesti.

Tutkimuksen osallistujat voidaan tekemieni havaintojen perusteella jakaa kahteen ryhmään, *suorittajiin* ja *fiilistelijöihin*. Untappd-sovelluksessa suorittajat olivat motivoituneita keräämään arvosteluja (voidaan rinnastaa pelillistämisenä pisteisiin) ja kunniamerkkejä, kun taas fiilistelijät käyttivät sovellusta omien kokemustensa vahvistamiseen ja muisteluun.

Hotels.com-palvelussa suorittajilla oli ensisijaisena tarkoituksena täyttää määrälliset kriteerit, jotka liittyivät usein hotellin halpaan hintaan, sijaintiin ja huonetyypin tietoihin. Fiilistelijät taas keskittyivät enemmän hotellin kuvien katselemiseen ja käyttäjäarvioiden lukemiseen, vaikka toki hinta ja sijainti koettiin merkitykselliseksi. Fiilistelijäksi voidaan myös laskea osallistuja, joka keskittyi edellä mainittuihin seikkoihin ja hotellin tunnelmaan, vaikka omien sanojensa mukaan inhosi hotellinvarauspalveluiden käyttämistä.

Käyttäjät voitiin siis jakaa karkeasti kahteen ryhmään, vaikka niiden välillä oli toki jonkin verran näkökulmien sekoittumista. Kuitenkin jokainen osallistuja voitiin selkeästi lajitella jompaankumpaan ryhmään. Osallistujan rooli saattoi muuttua riippuen siitä, tarkasteltiin häntä Untappd-sovelluksen vai Hotels.com-palvelun käyttäjänä. Eli sama osallistuja voitiin lajitella toisessa palvelussa fiilistelijäksi ja toisessa taas suorittajaksi. Vaikka kyselyvastaukset eivät sinänsä olleet tutkimuksen kannalta merkittäviä, ryhmät voidaan Untappd-sovelluksen kohdalla jaotella väittämän *Olen arvostellut oluen korot-taakseni arvostelujeni määrää* perusteella (taulukko 4). Hotels.com-palvelua koskien eri ryhmiä ei voida tunnistaa niin selkeästi kyselyn perusteella, mutta muita myönteisempi vastaus väittämään *Hotellin käyttäjäarvostelut vaikuttivat päätökseeni* yhdisti kaikkia fiilistelijöitä.

Yksi mielenkiintoinen tutkimuksessa ilmennyt Untappd-sovellukseen liittyvä asia koskee sen vaikutusta osallistujien toimintaan ja kulutuskäyttäytymiseen. Haastateltavat kategorisesti kertoivat kokevansa valintatilanteessa uuden ja arvostelemattoman oluen jo kokeiltua olutta kiinnostavammaksi, vaikka se olisi arvosteltu kuinka hyväksi tai olisi heille mieluisa. **Vaikutus on sama ja koskee kaikkia osallistujia, huolimatta siitä, motivoituuko käyttäjä ohjailumekanismeista vai ei.**

Untappd	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7
Palvelu on vaikuttanut toimintaani.	5	4	4	5	4	4	5
Olen arvostellut oluen, jotta saisin kunniamerkin (badge).	1	5	1	1	1	1	5
Olen arvostellut oluen korottaakseni arvostelujeni määrää.	5	5	1	5	1	1	5
Arvostelen oluita pitääkseni kirjaa kokeilemistani oluista.	5	2	5	4	4	5	5
Olen ilmoittanut olevani ravintolassa, jotta saisin kunniamerkin.	3	5	1	1	1	1	5
Olen valinnut oluen sen arvosanan tai arvostelujen perusteella.	4	4	1	5	1	1	5
Olen valinnut oluen, koska kaverini oli arvostellut sen.	4	5	1	5	5	1	4
Olen laskenut tai korottanut oluelle alun perin ajattelemani arvosanaa (rating), koska se on poikennut liikaa oluen keskimääräisestä arvosanasta.	4	2	4	5	2	1	2
Koen että palvelu pyrkii vaikuttamaan toimintaani.	2	4	1	3	3	3	2

Hotels.com	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7
Palvelu vaikutti päätökseeni.	5	3	4	4	5	5	3
Hotellin arvosanan keskiarvo vaikutti päätökseeni.	4	3	4	3	1	5	5
Hotellin käyttäjäarvostelut vaikuttivat päätökseeni.	1	3	4	2	1	4	4
Hotellin kuvat vaikuttivat päätökseeni.	3	4	5	4	4	5	5
Hotellista saatavilla olevat tiedot vaikuttivat päätökseeni.	5	4	4	4	3	5	5
Alennettu hinta vaikutti päätökseeni.	1	2	3	3	4	5	2
Rajoitettu saatavuus vaikutti päätökseeni.	1	2	2	4	2	1	1
Lajittelumahdollisuudet vaikuttivat päätökseeni.	4	4	4	3	5	5	5
Koin että palvelu pyrki vaikuttamaan päätöksentekooni.	4	1	4	4	5	4	1

Taulukko 4. Osallistujien kyselyvastaukset. Merkintöjen selvitykset: 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.

Tämä tarkoittaa sitä, että sekä fiilistelijät että suorittajat kokivat sovelluksen käytön vaikuttaneen heihin samalla tavalla. Vaikka uniikkien arvostelujen tai kunniamerkkien keräämistä ei aina koettukaan motivoivaksi tekijäksi, koettiin silti uusien kokemusten hankkiminen tärkeäksi. Jokainen haastateltava koki todennäköisemmäksi valitsevansa arvostelemattoman oluen kuin sellaisen, josta tietää etukäteen pitävänsä. Kuitenkin arvostelujen ja kunniamerkkien määrää tietoisesti kasvattavat käyttäjät, eli suorittajat, olivat tässä asiassa vielä määrätietoisempia. Pelillistäminen on toimiva keino käyttäjien motivointiin (Hamari ym., 2014b), mutta tämän tutkimuksen perusteella koen että sen motivoiva vaikutus koskee ainoastaan suorittajiksi luokiteltavia käyttäjiä.

Toisena merkittävänä reaali maailmaan heijastuvana asiana Untappd-sovelluksen käyttäjät kokivat sen, että ravintola valitaan aikaisempaa useammin sen olutvalikoiman perusteella. Yksi haastateltava ilmoitti käyvänsä joskus laadukkaiden oluiden ja arvostelujen määrän korottamisen vuoksi jopa sellaisissa ravintoloissa, joiden ilmapiiriä hän ei koe erityisen miellyttäväksi. Tutkimukseen haastateltu ravintoloitsija kertoi sovelluksen vaikutuksesta ja sen seurauksista, että ravintola päivittää olutlistaansa Untappd-sovellukseen. Hänen mukaansa tieto muutoksesta välittyy nopeasti ja hän kokee tunnistavansa asiakkaat, jotka ovat selkeästi saapuneet paikalle ”keräämään” oluen kokoelmaansa.

5.2 Pystyvätkö käyttäjät tunnistamaan ohjailuyrityksiä?

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksellä pyrittiin selvittämään, että tunnistavatko käyttäjät verkkopalvelun ohjailuyrityksiä ja tiedostavatko he, milloin heitä ohjailaan? Tunnistamisella tässä yhteydessä viitataan siihen, että käyttäjä kokee jonkin tietyn asian ohjailuksi, kuten vaikkapa kunniamerkit tai ilmoituksen rajoitetusta saatavuudesta. Tunnistamiseen riittää siis se, että tutkimuksessa eritellyllä ohjailumekanismilla on koettu pyrkimään ohjailemaan tai vaikuttamaan käyttäjään, eikä osallistujan voida tietenkään olettaa pystyvän nimeämään erilaisia pelillistämismekanismeja tai nudgeja. Kaikki taulukossa 1 eritellyistä nudgeista esiintyivät jossain muodossa (ja yleensä useampaan otteeseen) jokaisen käyttäjätestin aikana.

Fenomenografisesta analyysistä käy selväksi, että Untappd-sovelluksen käyttäjät pystyvät kattavasti tunnistamaan sovelluksen käytön vaikutuksia omaan käyttäytymiseensä. Vaikka nämä vaikutukset tunnistetaankin, *ei varsinaista ohjailua kuitenkaan koeta*. Esimerkiksi arvostelujen tai kunniamerkkien määrän kasvattaminen ohjasi suoraan usean osallistujan toimintaa, heidän kokematta näitä ohjailuksi. Kukaan haastateltavista ei suoraan maininnut kokevansa näitä pelillistämismekanismeja ohjailuksi.

Untappd-sovelluksen yhteydessä ohjailuksi ilmaistiin suoraan pelkästään palvelun tarjoamat ilmoitukset, jotka tiedottivat esimerkiksi muutoksista ja lisäyksistä seurattujen ravintoloiden olutlistaan. Tämän koettiin ohjaavan käyttäjiä tiettyjen ravintoloiden valintaan (sovelluksen kanssa yhteistyötä tekevät, eli sovelluksen varsinaiset asiakkaat). Muutoin sovelluksen ohjailu koettiin jotenkin häilyväksi, eikä sitä osattu välttämättä täsmällisesti sanallistaa.

Hotels.com-palvelussa ohjailua tunnistettiin kuitenkin hieman enemmän. Osallistujat kokivat ohjailua tapahtuvan erityisesti hotellien listauksen ja järjestyksen, alennuksien, kuvien tai rajatun saatavuuden kautta. Hiljattain tapahtunut uutisointi siitä, että hotellinvaraussivusto Trivago oli johtanut käyttäjiä harhaan asettamalla hotellit järjestykseen niiden maksaman mainostulon perusteella (YLE, 2020), oli saattanut hermistää osallistujat huomioimaan Hotels.com-palvelun tarjoamia oletuslistauksia ja palvelun tekemiä nos-

toja. Todennäköisesti asiaan liittyen Hotels.com-palvelun hotellilistaukseen on tutkimuksen aikana lisätty ilmoitus: *'Saamamme korvauksen suuruus vaikuttaa majoitusliikkeiden järjestykseen'*.

Osallistujat kokivat ohjailua ilmenevän myös tarjoushintojen ja rajatun saatavuuden kautta, joihin suhtauduttiin kuitenkin skeptisesti. Niukkuuteen liittyvä ohjailu tiedostettiin useimmin ja koettiin harhaanjohtavimmaksi, sekä herätti osallistujissa eniten ärsyyntymistä. Niukkuus on havaittu yhdeksi keskeisistä tavoista, joilla käyttäjiä pyritään harhauttamaan myös mustia malleja (dark patterns) käsittelevässä tutkimuksessa (Mathur ym., 2019).

Totuutta koettiin venytettävän myös hotellien tarjoamien kuvien kautta. Mielenkiintoista onkin se, että vaikka kuvat olivat merkityksellisiä jokaisen käyttäjätestin lopputuloksen kannalta, ei kukaan osallistujista suoraan maininnut, että kuvilla pyrittäisiin ohjailemaan käyttäjiä.

Oikeastaan siis ainoastaan suora ja aggressiivinen vaikuttaminen koettiin ohjailuksi. Kokeneemmat hotellinvarauspalvelun käyttäjät tunnistivat ohjailua kokemattomia herkemmin, luultavasti siksi että heitä on altistettu sille enemmän. Kaksi osallistujaa mainitsi haastattelun yhteydessä työskentelevänsä ammattinsa puolesta verkkokaupan parissa. He tunnistivat ohjailua kaikkein kattavimmin ja suhtautuivat siihen myös kriittisimmin.

Mielenkiintoisena tutkimuksessa esiin nousseena ilmiönä voidaan mainita se, että Flanagin ym. (2014) tutkimuksen väitteiden vastaisesti, arvostelujen lukumäärä ilmaistettiin merkitykselliseksi kaikissa arvostelujen keskiarvoon viittaavissa kommentteissa.

5.3 Vaikuttaako ohjailuyrityksien tunnistaminen niiden toimivuuteen?

Toinen tutkimuskysymys koski ohjailun tunnistamisesta mahdollisesti seuraavia vaikutuksia. Halusin selvittää, onko ohjailun tiedostamisella tai tunnistamisella vaikutusta ohjailun tehoon ja käynnistyvätkö psykologiset reaktiot sekä tarpeet toiminnalle myös silloin kun käyttäjä tiedostaa, että häntä pyritään ohjailemaan?

Tekemäni fenomenografisen analyysin perusteella väitän, *ettei ohjailun tunnistamisella, ainakaan tutkimuksen kattamassa kontekstissa, ole säännönmukaista ja merkittävää vaikutusta käyttäjän toimintaan*. Ainoastaan yksi osallistuja mainitsi vaihtaneensa palvelua rajatun saatavuuden korostamisen kautta tapahtuneen ohjailun seurauksena, mutta toisaalta sama käyttäjä oli myös myöntänyt joskus varanneensa hotellin samanlaisen ohjailun seurauksena.

Aikaisempi tutkimus (Segerståhl ym., 2010) viittaa positiivisen käyttäjäkokemuksen olevan esivaatimus onnistuneelle suostuttelulle. Näistä havainnoista poiketen kuitenkin juuri rajattuun saatavuuteen ja niukkuuteen liittyvä ohjailu koettiin vaikuttavimmaksi, vaikka siihen suhtauduttiin negatiivisesti. Toisaalta esimerkiksi kaikki suorittajiksi määriteltävät osallistujat kokivat käyttäjätestin käyttökokemuksen, sekä hotellinvarauksen tai

matkan suunnittelun ylipäättään, epämieluisana asiana. Saattaa olla mahdollista, että negatiivisella asennoitumisella ei ole niin suurta vaikutusta ulkoiseen motivaatioon, kuten taloudelliseen hyötyyn tai saavutettaviin etuihin, liittyvään ohjailuun. Toisaalta taas sisäsyntyiseen motivaatioon liittyvään ohjailuun se voisi vaikuttaa merkittävästi.

Mielenkiintoisena lisähuomiona tutkimuksen tiimoilta voidaan mainita, että käyttäjätiestien aikana yhtä osallistujaa lukuun ottamatta kaikki käyttäjät sulkiivat tehtävän aikana ilmestyneen ponnahdusikkunan huomioimatta mitenkään sen sisältöä. Tämä voisi viitata siihen, että ihmiset ovat turtuneet tällaiseen ohjailuun ja mekanismi on menettänyt tehoaan. Yksi haastateltava mainitsi, että hän koki ponnahdusikkunan ohjailuyrityksenä, vaikka ei kiinnittänyt sen sisältöön mitään huomiota. Ehkä olemme ehdollistuneet ajatuksiin, että ponnahdusikkunat ovat järjestelmällisesti jotain ylimääräiseksi koettua ja ohjailuun pyrkivää, eikä niitä haluta häiritsemään käyttäjäkokemusta. Osallistujien käyttäytyminen ja siitä tekemäni päätelmät ovat linjassa aihetta (vrt. banner blindness) käsittelevän tutkimuksen (Chatterjee, 2008; Hervet ym., 2011) kanssa.

5.4 Nudget ja pelillistäminen: Ohjailua vai ominaisuuksia?

Viimeisen tutkimuskysymyksen avulla haluttiin selvittää sitä, kokevatko käyttäjät nudget ja pelillistämisen ohjailun tai sitouttamisen välineenä, vai pidetäänkö niitä oleellisena tai erottamattomana osana verkkopalvelun tai sovelluksen ydintoiminnallisuutta?

Fenomenografisen analyysin tulokset viittaavat siihen, että ohjailu koetaan oleellisena osana Hotels.com-palvelun toimintaa. Haastateltavat kokivat, että palvelun pääasiallisena tehtävänä olisi ohjata käyttäjiä, ikään kuin hyväksyen eräänlaisen kissa ja hiiri -asetelman – palvelu yrittää suostutella heitä tekemään ostopäätöksen, jota vastaan he koittavat hangoitella. Ehkä juuri siksi *ainoastaan kaikkein räikein suostuttelu koettiin ohjailuna, joka pystytään erikseen sanallistamaan*. Ehkä käyttäjä kokee, että palvelu yrittää jatkuvasti ohjata häntä metatasolla, eikä siksi erikseen kiinnitä niin paljon huomiota yksittäisiin ohjailumekanismeihin.

Pelillistämisen kannalta Untappd-sovelluksen toiminnallisuutta ei koettu ohjailevaksi, vaikka sovelluksen käytön aloittaminen oli vaikuttanut käyttäjien toimintaan merkittävästi. Toisaalta uusien olutkokemusten kerääminen on olutharrastuksen ydintoimintaa, jota sovelluksen käyttö ainakin tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden kohdalla kiihdyttää ja tekee siitä määrätietoisempää. Käyttäjät ehkä kokevat, että arvostelujen määrän korottaminen ja kunniamerkkien kerääminen ovat asioita, joita heidän on sovelluksessa tarkoituskin tehdä, eivätkä he mieti sitä sen syvällisemmin.

Asian kokemiseen vaikuttaa myös se moniulotteinen suhde, jossa sovelluksen kautta syntynyt motivaatio konkretisoituu reaali maailmassa ja reaali maailman tapahtumista saa palkinnon sovelluksessa. Jos kaikki toiminta tapahtuisi sovelluksen sisällä, saatettaisiin ohjailu kokea eri tavalla.

5.5 Tutkimusmenetelmän soveltuminen tutkimusongelman ratkaisemiseen

Fenomenografia soveltui hyvin tämän tutkimuksen menetelmäksi enkä koe, että olisin saavuttanut parempia tuloksia jollain toisella empiirisellä tutkimusmenetelmällä. Fenomenografian tutkimusaiheeseen soveltuvuuden lisäksi sen valinnan puolesta puhuivat henkilökohtaiset syyt. Pro gradu -tutkielma tarjosi minulle hyvän tilaisuuden tutustua täysin uuteen ja ennalta tuntemattomaan tutkimusmetodiin (enkä todellakaan tarkoita tätä siinä mielessä, että olisin jotenkin tylsistynyt muihin empiirisiin tutkimusmenetelmiin liiallisen rutinoitumisen vuoksi). Koen myös aidosti, että tämän tutkimusmenetelmän hallinnasta voi olla hyötyä tulevaisuudessa esimerkiksi käytettävyyssiantuntijan ammatillisen kehityksen näkökulmasta.

Vaikka tutkimusmenetelmä soveltui tutkimukseeni mielestäni hyvin, niin sen toteuttaminen ei ollut ongelmaton. Fenomenografiseen analyysiin ei ole mitään seikkaperäisiä ja yksioikoisia ohjeita. Siksi en voi olla täysin vakuuttunut siitä, että olen toteuttanut analyysin ”oikein”, mikäli se on edes sanan varsinaisessa merkityksessä mahdollista. Jouduin palaamaan aihetta käsittelevän kirjallisuuden pariin analyysin joka vaiheessa, mutta se tarjosi onneksi myös jonkinlaisia valmiita malleja analyysin toteuttamiselle. Koen kuitenkin pääsääntöisesti onnistuneeni analyysin toteuttamisessa.

Koin myös analyysin työvaiheiden kuvailun jokseenkin hankalaksi, sillä sen eri vaiheiden käytännön toteutuksessa oli paljon enemmän päällekkäisyyksiä kuin mitä tässä tutkielmassa esitellyistä analyysin vaiheista ilmenee. Jos työvaiheet summattuna muodostavat kronologisesti etenevän prosessin, kuului toteutukseen kuitenkin paljon vaiheiden välillä poukkoilua, virheiden korjailua ja iteraatiota.

5.6 Tutkimuksen haasteet

Vaikka tutkimusmenetelmä soveltuisikin tutkimusaiheeseen loistavasti, ei mikään menetelmä tuota onnistuneita tuloksia, jos ongelmat liittyvät tutkimuksen peruspilariin, eli tutkimusaineistoon. Minulla on epäilyksiä koskien tutkimusaineiston keruuta, mutta toisaalta tällaiset tuntemukset ovat empiirisen tutkimuksen yhteydessä varmasti yleisiä ja kokemuksen kerryttäminen varmasti helpottaisi epäilyksen tuntemuksia tai ainakin auttaisi suhtautumaan niihin paremmin.

Tähän tutkimusongelmaan liittyvien haastattelukysymysten laatiminen oli hankalaa, sillä ne eivät saaneet olla liian paljastavia, eivätkä myöskään liian kryptisiä. En halunnut johdatella haastateltavia liikaa, vaan toivoin käsitysten ilmenevän heidän vastauksistaan edes implisiittisesti. Toisaalta en voinut pitää haastateltavia täysin pimennossa tutkittavasta aiheesta. En kuitenkaan halunnut paljastaa tutkimuskysymyksiä haastateltaville etukäteen, sillä pelkäsin tiedon vaikuttavan heidän vastauksiinsa. Mistä siis tiedän kysyneeni oikeat kysymykset? Onko tutkimusaiheen suhteen relevantteja käsityksiä jäänyt ilmaisematta haastatteluissa? Nämä kysymykset ovat päällimmäisenä mielessäni, kun pohdin haastattelujen mahdollisia sudenkuoppia. Toisaalta en halua olla myöskään asian suhteen

liian negatiivinen, sillä haastatteluissa löytyi nykyiselläänkin kattavasti tutkimuksen kannalta merkityksellistä tietoa.

Yksi asia, jonka haastatteluista jälkikäteen ajateltuna ehdottomasti muuttaisin, on kyselyissä käytetty Likert-asteikko. Jälkikäteen ajatellen olisi ollut syytä poistaa vaihtoehto 3, *ei samaa eikä eri mieltä*, josta oli haastattelun kannalta enemmän haittaa kuin hyötyä. Kaikkiin väittämiin kuitenkin pystyisi vastaamaan binäärisesti, joku asia joko on tapahtunut tai sitten ei ja se voidaan kokea vahvasti tai hieman lievemmin. Tästä syystä neljä valittavaa vaihtoehtoa olisi soveltunut paremmin ja pakottanut haastateltavia valitsemaan jonkun kannan asiaan.

Jos tästä tutkimuksesta täytyy eritellä yksi tietty heikkous, niin se on ehdottomasti käyttäjätesti. Se oli muutaman erittäin painavan syyn vuoksi tutkimukseni selkeästi heikoin osa, joista tärkein oli se, ettei motivaatiota voi luoda keinotekoisesti. Jos käyttäjillä ei ole todellista motivaatiota, vaikuttaako ohjailu heihin mitenkään? Toisaalta en usko, että olisi parempaakaan tapaa suorittaa tätä testiä.

Minun on täysin mahdotonta saada käsiini sellaisia henkilöitä, jotka olisivat juuri varaamassa matkaa tai vahvasti harkitsemassa sitä. Toisaalta jos kuvitellussa tilanteessa todella tarjoaisin osallistujille heidän testissä varaamansa hotellin johonkin tiettyyn hintatasoon asti, he todennäköisesti pyrkisivät etsimään lähelle juuri tätä hintaa maksavia hotelleja, unohtaen omat kriteerinsä hotellin valinnalle.

Toisena testin heikkoutena oli se, ettei se täysin simuloinut oikeaa käyttökokemusta siinä mielessä, että tällaisia päätöksiä ei yleensä tehdä yhdeltä istumalta, vaan käyttäjä katselee hotelleja useampana päivänä tai jopa viikkoina, virittäen itseään valintaan ja altistaen itsensä useammin ohjailulle. Moni osallistuja huomautti myös, että oikeassa tilanteessa olisi tärkeää konsultoida puolisoa asian tiimoilta.

Pelkäsin myös, että osallistujat kokisivat testitilanteen stressaavana ja tämän seurauksena valitsisivat hotellin nopeasti, jotta he pääsisivät eroon tästä heitä ahdistavasta tilanteesta. Kahdessa testitapauksessa valinta tehtiinkin melko nopeasti, mahdollisesti edellä mainituista syistä. Olin kuitenkin onnellinen siitä, että suurin osa osallistujista jaksoi uppoutua testiin ja suorittaa valintansa näennäisen todenmukaisesti.

Haastatteluissa monet osallistujista onneksi pystyivät myös palaamaan aikaisempiin aitoihin käyttökokemuksiinsa tästä tai vastaavasta palvelusta ja kertoivat miten he ovat kokeneet haastattelun kysymysten aiheet niillä kerroilla. Toisaalta verkkopalvelun ohjailu ainakin jossain määrin vaikutti osallistujien valintoihin käyttäjätestissä, vaikka kyse oli pelkästä simulaatiosta.

Vaikka osallistujat enimmäkseen paneutuvatkin käyttäjätestin tehtävään huolellisesti, sitä faktaa ei voida kuitenkaan kiertää, ettei motivaatiota voi luoda keinotekoisesti. Tästä syystä ei voida olla vakuuttuneita siitä, että osallistujat ovat kokeneet ohjailumekanismien vaikutuksia samalla tavalla kuin ns. tositalanteessa. Oma epäilykseni aiheesta, johon myös

tutkimusaineisto viittaa, on se, ettei ohjailu vaikuta samalla tavalla simulaatiossa, vaikka asiaa kuinka pyrkisi kuvittelemaan. Tätä asiaa puoltaa myös se, että merkittävä osa ohjailun tunnistamisesta liittyi aiempiin todellisiin kokemuksiin.

Kuitenkaan mielestäni ei ole olemassa tapaa, jolla olisin voinut aihetta paremmin lähestyä. Jos motivaatiota olisi koitettu herättää taloudellisella korvauksella, olisi sekin itsessään vaikuttanut motivaatioon. Lähestytään asiaa ulkomaanmatkaa hieman halvemmän vaihtoehdon kautta ja osallistujan näkökulmasta: Jos tutkija pyytää sinua ostamaan verkkokaupasta älypuhelimien 350 euron hintakattoon suostuen, etsisitkö silloin ensisijaisesti juuri tätä summaa halvempaa puhelinta? Jos tutkija ei asettaisi älypuhelimelle mitään hintakattoa, etsisitkö silloin markkinoiden parasta puhelinta, johon sinulla ei olisi välttämättä muuten varaa? Entä jos sinulla ei olisi mitään kiinnostusta saada uutta puhelinta, välittäisitkö silloin niin paljon siitä minkä puhelimen tutkimuksessa valitset?

Motivaation tuleekin kummuta osallistujasta itsestään ja perustua hänen omiin tai ympäristön asettamiin ehtoihin. Parempi aineistonkeruun toteutustapa olisi voinut olla esimerkiksi haastatella hiljattain hotellinvaraussivustoilla asioineita käyttäjiä. Mutta tällaisen tutkimuksen osallistujien löytäminen, etenkin jos heidän tulisi vielä käyttää Untappd-sovellusta, kuulostaa pro gradu -tutkielman kannalta melko kohtuuttomalta vaatimukselta.

Näistä pohdinnoista kumpuaakin yksi mahdollinen jatkotutkimuksen aihe. Koen että voisi olla tarvetta tutkimukselle, jossa selvitetäisiin miten empiirisen tutkimuksen osallistujien motivaatiota voidaan parhaiten vahvistaa tai miten oikeaa käyttäjäkokemusta simuloivalle käyttäjätestille voitaisiin rakentaa mahdollisimman vankka motivaationaalinen perusta.

Tutkimuksen osallistujiksi valikoitui aikaisemmin tässä tutkielmassa esitellyistä syistä Untappd-sovellusta käyttäviä tuttaviani. Tällä ei kuitenkaan pitäisi olla merkitystä tutkimuksen tuloksien kannalta. Ennen tutkimustapaamista pohdin, että tuttujen osallistujien voisi olla hankalampaa myöntää esimerkiksi muuttaneensa toimintaansa sosiaalisen paineen seurauksena, mutta onnekseni en tällaista ilmiötä aistinut.

Tutkimuksen keskimääräinen osallistuja edustaa ikänsä ja sukupuolensa puolesta jokseenkin keskimääräistä suomalaista olutharrastajaa (Lahti, 2016). Sillä että kaikki tutkimuksen osallistujat olivat miehiä, ei pitäisi olla merkittävää vaikutusta tutkimuksen tuloksiin, vaikka toki hieman hajontaa osallistujien sukupuolijakaumaan olisinkin toivonut. Koska minun ei ollut mahdollista saada Untappd-sovelluksen käyttäjätietoja, laskin sukupuolijakauman osallistujien kaverilistoilta, joilta löytyivistä käyttäjistä 18 % oli naisia. Tässä mielessä tutkimuksen otos olisi ollut edustavampi, jos yksi osallistujista olisi ollut nainen. Kuitenkaan en osaa sanoa mitään siitä, olisiko käyttäjän sukupuolella vaikutusta Untappd-sovelluksen käyttökokemukseen.

Segerståhlin ja muiden (2010) painonpudotuksen apuna toimivaan verkkopalveluun liittyvässä tutkimuksessa 291 osallistujasta 95 % oli naisia. Tämä kertoo siitä, että erilais-ten verkkopalveluiden sukupuolijakauma voi niiden aihepiiristä riippuen olla hyvinkin yksipuolinen.

Toisaalta taas tämän tutkimuksen osallistajat eivät ole mitenkään edustava otos Hotels.com-palvelun käyttäjistä. Tästä syystä, sekä otoksen pienen koon vuoksi, tämän tutkimuksen tulokset eivät ole laajemmin yleistettävissä.

6 Yhteenveto

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää käyttäjien kokemuksia ohjailusta verkkopalveluissa. Tutkimuksessa tarkasteltu ohjailu rajattiin koskemaan pelillistämistä ja nudgeja. Pelillistämistä tutkittiin Untappd-sovelluksessa ja nudgeja Hotels.com-palvelussa. Pelillistämällä verkkopalvelut sitouttavat pitkäjänteisesti käyttäjiään luomaan ja kuluttamaan palvelun sisältöä, kun taas nudgeilla palvelut ohjaavat käyttäjiä kohti haluttuja ker-
taluontoisia ratkaisuja, kuten esimerkiksi ostopäätöksen tekemistä verkkokaupassa.

Aiheeseen liittyvä tutkimus on keskittynyt pääosin tunnistamaan ohjailumekanismeja ja mittaamaan niiden toimivuutta. Tämä tutkimus ei kuitenkaan keskittynyt tunnistamaan uusia ohjailumekanismeja tai testaamaan niiden toimivuutta, vaan tutkielmassa haluttiin kartoittaa nimenomaan käyttäjien kokemuksia verkkopalveluiden ohjailusta sekä heidän suhtautumistaan siihen. Taustakirjallisuuden avulla tutkimukseen liittyvistä verkkopalveluista kartoitettujen ohjailumekanismien pohjalta luotiin kysely, jolla selvitettiin käyttäjien suhtautumista ohjailuun sekä sen vaikutusta heidän toimintaansa. Kyselyn tarkoituksena ei kuitenkaan ollut saada merkittävää määrällistä dataa, vaan sen tehtävänä oli lähinnä virittää osallistujat haastatteluihin.

Varsinainen tutkimusaineisto koostui haastatteluista, joihin osallistui seitsemän osallistujaa. Tutkimuksen osallistujat olivat kaikki Untappd-sovelluksen käyttäjiä ja jokainen heistä osallistui molempiin osatutkimuksiin.

Tutkimuskysymyksiin pyrittiin vastaamaan fenomenografisen analyysin avulla. Tutkimusmenetelmä oli valittu sen erinomaisen soveltuvuuden perusteella ja sitä voidaan käyttää myös silloin kun otoksen koko on pienehkö. Kokemuksieni perusteella voin suositella fenomenografiaa käyttäjätutkimuksen menetelmäksi.

Fenomenografisen analyysin tuloksena on kuvauskategorioiden järjestelmä, eli tulosavaruus. Jaoin kuvauskategorioiden järjestelmän kuuteen pääteemaan, joiden alle koostin kaikki niihin liittyvät kuvauskategoriat vertikaalisessa järjestyksessä. Jokaisen kuvauskategorian yhteyteen liitettiin myös niihin liittyviä lainauksia ankkuroimaan tulokset empiiriseen aineistoon.

Fenomenografisen analyysin tulokset osoittavat, ettei ohjailuyrityksiä pystytä juuri-
kaan tunnistamaan. Vaikka osallistujat kokivat Untappd-sovelluksen vaikuttavan merkittävästi heidän käyttäytymiseensä, ei ohjailua varsinaisesti koettu. Hotels.com-palvelussa ohjailuksi koettiin ainoastaan kaikkein suurin ja aggressiivinen vaikuttaminen. Käyttäjien kokemustasot vaikuttivat palvelun ohjailuyritysten tunnistamiseen. Kokeneemmat käyttäjät tunnistivat ohjailua paremmin ja suhtautuivat siihen kriittisemmin.

Ohjailun tunnistamisella tai tiedostamisella ei analyysin perusteella kuitenkaan ollut vaikutusta sen tehoon, eikä ohjailun tunnistamisella ollut merkittävää vaikutusta käyttäjien toimintaan.

Fenomenografisen analyysin tulokset viittaavat myös siihen, ettei ohjailua eroteta palvelun toiminnallisuudesta. Osallistujat kokivat Hotels.com-palvelun olevan suostuttelijan roolissa, hyväksyen jatkuvan vaikuttamisen, eivätkä he siksi ehkä kiinnittäneet räikeintä ja aggressiivisinta ohjailua lukuun ottamatta suurta huomiota yksittäisiin ohjailu-ryhtyksiin. Untappd-sovelluksessa taas pelillistämismekanismit oli sidottu niin vahvasti sen ydintoiminnallisuuteen, ettei niitä koettu ohjailuna. Käyttäjät ehkä kokevat, että sovelluksessa on tarkoituskin korottaa arvostelujen määrää ja kerätä kunniamerkkejä, eivätkä he koe, että sovellus yrittäisi ohjailla heitä.

Analyysin pohjalta tein myös tutkimuskysymyksiin liittymättömiä, mutta kiinnostavia huomioita. Tutkimuksen osallistujat pystyttiin jakamaan kahteen ryhmään, suorittajiin ja fiilistelijöihin. Ensin mainitut motivoituivat Untappd-sovelluksessa pisteiden ja kunniamerkkien keräämisestä ja jälkimmäisiä kiinnosti omien kokemusten vahvistaminen ja muistelu. Hotels.com-palvelussa suorittajia kiinnosti ensisijaisesti hotellin hinta, kun fiilistelijät tutkivat hotellin kuvia ja käyttäjäarvosteluja viihtyisyydestä varmistuakseen. Osallistujan rooli saattoi myös vaihdella, sama osallistuja voitiin luokitella toisessa palvelussa fiilistelijäksi ja toisessa suorittajaksi.

Tärkein havainto Untappd-sovelluksen vaikutuksesta käyttäjien toimintaan oli sovelluksen käytön myötä muuttuneet kulutustottumukset, vaikutuksen koskiessa sekä suorittajia että fiilistelijöitä. Haastateltavat kertoivat mahdollisuuksien salliessa valitsevansa aina uuden ja arvostelemattoman oluen jo kokeiltua, ja miellyttäväksi tiedettyä, olutta mieluummin. Vaikutus on sama ja koskee kaikkia osallistujia, riippumatta siitä, motivoituuko käyttäjä ohjailumekanismeista vai ei. Eli sovelluksen käyttö ohjailee myös niiden käyttäjien toimintaa, jotka eivät koe pelillistämistä motivoivana. Ilmiö selittynee sillä, että uusien olutkokemusten hankkiminen kuuluu olennaisesti olutharrastukseen ja tällaisten kokemusten kerryttäminen on saattanut motivoida käyttäjiä aloittamaan sovelluksen käytön. Nyt käyttäjien toiminta on vain aiempaa määrätietoisempaa.

Vaikka tutkimusmenetelmä soveltuukin tutkimuskysymyksiin loistavasti, on tutkijan kuitenkin oltava huolellinen tutkimusta suunnitellessaan. Haastatteluissa ei voida esittää liian suoria kysymyksiä eikä aiheesta kertoa liikaa etukäteen, jotta ei vaikutettaisi haastateltavien vastauksiin. Haastattelukysymyksien tulee olla myös tarpeeksi kattavia, ettei aineistosta jää pois tutkimusongelman kannalta relevantteja näkemyksiä. Nämä ongelmat koskevat varmasti useimpia empiiriseen aineistoon perustuvia tutkimuksia.

Käyttäjätiestien ongelmana on se, että niissä ei pystytä jäljittelemään normaalia verkopalvelun käyttöä, koska motivaatiota ei voida luoda keinotekoisesti. Kuitenkin selvä enemmistö osallistujista pystyi paneutumaan tehtävään huolella ja toimi palvelussa mahdollisimman todenmukaisesti. Tästä nouseekin jatkotutkimuskysymys: miten osallistujien motivaatiota voitaisiin vahvistaa oikeaa käyttäjäkokemusta simuloivassa käyttäjätiestissä?

Lähteet

- Ainslie, G. (2016). The cardinal anomalies that led to behavioral economics: Cognitive or motivational?. *Managerial and Decision Economics*, 37(4-5), 261-273.
- Anderson, A., Huttenlocher, D., Kleinberg, J., & Leskovec, J. (2013). Steering user behavior with badges. In *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web* (pp. 95–106).
- Antin, J., & Churchill, E. F. (2011). Badges in social media: A social psychological perspective. In *CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings* (Vol. 7, p. 2). New York, NY: ACM.
- Caraban, A., Karapanos, E., Gonçalves, D., & Campos, P. (2019). 23 ways to nudge: A review of technology-mediated nudging in human-computer interaction. In *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–15).
- Chatterjee, P. (2008). Are unclicked ads wasted? Enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research: Online Advertising and Sponsored Search*, 9, 51–61.
- Chu, H. L., Deng, Y. S., & Chuang, M. C. (2014). Persuasive web design in e-Commerce. In *International Conference on HCI in Business* (pp. 482–491). Springer, Cham.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (p. 151–192). McGraw-Hill.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002). Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective. *Handbook of Self-determination Research*, 3–33. University Rochester Press.
- Deterding, S. (2011). Situated motivational affordances of game elements: A conceptual model. In *Gamification: Using Game Design Elements in Non-gaming Contexts, a Workshop at CHI* (Vol. 10).
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9–15).
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 1–23.
- Fogg, B. J. (1998). Persuasive computers: perspectives and research directions. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 225–232). ACM Press/Addison-Wesley Publishing Co.

- Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2003). How do users evaluate the credibility of Web sites? A study with over 2,500 participants. In *CHI '98: Proceedings of the 2003 Conference on Designing for User Experiences* (pp. 1–15).
- Gube, J. (2009). Call to action buttons: Examples and best practices. *Smashing Magazine*. <https://www.smashingmagazine.com/2009/10/call-to-action-buttons-examples-and-best-practices/> Viitattu 13.3.2020
- Haapaniemi, P. (2013). *Fenomenografinen analyysi. Fenomenografisen analyysin lähtökohdat ja esimerkki aineiston analyysistä sosiaalityön tutkimuksessa*. Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö. Sosiaalityön pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in Human Behavior*, 71, 469–478.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Pakkanen, T. (2014a). Do persuasive technologies persuade? - a review of empirical studies. In *International Conference on Persuasive Technology* (pp. 118–136). Springer, Cham.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014b). Does gamification work? - A literature review of empirical studies on gamification. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3025–3034). IEEE.
- Hervet, G., Guérard, K., Tremblay, S., & Chtourou, M. S. (2011). Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising. *Applied Cognitive Psychology*, 25(5), 708-716.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. In *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference* (pp. 17–22).
- Huusko, M., & Paloniemi, S. (2006). Fenomenografia laadullisena tutkimussuuntauksena kasvatustieteissä. *Kasvatus: Suomen kasvatustieteellinen aikakauskirja* 37 (2006): 2.
- Johnson, E. J., Shu, S. B., Dellaert, B. G., Fox, C., Goldstein, D. G., Häubl, G., ... & Wansink, B. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*, 23(2), 487–504.
- Kaapu, T. (2010). *Reaching the diversity of users' understandings: a methodological renewal* Ph.D.th. Tampere University Press.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.
- Kinneavy, J. L., & Eskin, C. R. (2000). Kairos in Aristotle's rhetoric. *Written Communication*, 17(3), 432–444.

- Lahti, J. (2016). *A customer profile of the Helsinki metropolitan area craft beer drinker*. Bachelor's Thesis. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy, Degree Programme in Hotel, Restaurant and Tourism Management.
- Marton, F. (1981). Phenomenography—describing conceptions of the world around us. *Instructional Science*, 10(2), 177–200.
- Marton, F. (1988). Phenomenography: A research approach to investigating different understandings of reality. In Sherman, R.R. & Webb, R.B. (eds). *Qualitative Research in Education: Focus and Methods*, 21, 143–161.
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1–32.
- Mekler, E. D., Brühlmann, F., Opwis, K., & Tuch, A. N. (2013). Do points, levels and leaderboards harm intrinsic motivation? An empirical analysis of common gamification elements. In *Proceedings of the First International Conference on Gameful Design, Research, and Applications* (pp. 66–73).
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2017). Digital nudging: Altering user behavior in digital environments. *Proceedings der 13. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2017)*, 634–648.
- Nah, F. F. H., Telaprolu, V. R., Rallapalli, S., & Venkata, P. R. (2013). Gamification of education using computer games. In *International Conference on Human Interface and the Management of Information* (pp. 99–107). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Oinas-Kukkonen, H., & Harjumaa, M. (2009). Persuasive systems design: Key issues, process model, and system features. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(1), 28.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Richter, G., Raban, D. R., & Rafaeli, S. (2015). Studying gamification: The effect of rewards and incentives on motivation. In *Gamification in Education and Business* (pp. 21–46). Springer, Cham.
- Rife, M. C. (2010). Ethos, pathos, logos, kairos: Using a rhetorical heuristic to mediate digital-survey recruitment strategies. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 53(3), 260–277.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67.
- Sanghai, Y. (2013). Salvaging the concept of nudge. *Journal of medical ethics*, 39(8), 487–493.

- Sailer, M., Hense, J., Mandl, J., & Klevers, M. (2014). Psychological perspectives on motivation through gamification. *Interaction Design and Architecture Journal*, (19), 28–37.
- Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 371–380.
- Schneider, C., Weinmann, M., & vom Brocke, J. (2018). Digital nudging - influencing choices by using interface design. *Communications of the ACM*, 61(7), 67–73.
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14–31.
- Segerstahl, K., Kotro, T., & Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2010). Pitfalls in persuasion: how do users experience persuasive techniques in a web service?. In *International Conference on Persuasive Technology* (pp. 211–222). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Strömberg, M. (2018). Nudge ja retoriikka – käyttäjän toiminnan ohjailu verkkopalveluissa. Teoksessa Joutsijoki, H. (toim.). *Tietojenkäsittelytieteellisiä tutkimuksia. Kevät 2018*. Tampere: Tampereen yliopisto, informaatiotieteiden yksikkö.
- Sutcliffe, A. (2009). Designing for user engagement: Aesthetic and attractive user interfaces. *Synthesis Lectures on Human-centered Informatics*, 2(1), 1–55.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving Decisions About health, Wealth, and Happiness*. Penguin.
- Tietz, M., Simons, A., Weinmann, M., & vom Brocke, J. (2016). The decoy effect in reward-based crowdfunding: Preliminary results from an online experiment.
- Uljens, M. (1989). *Fenomenografi: forskning om uppfattningar*. Lund: Studentlitteratur.
- Van de Ven, A. H., & Johnson, P. E. (2006). Knowledge for theory and practice. *Academy of Management Review*, 31(4), 802–821.
- Weinmann, M., Schneider, C., & vom Brocke, J. (2016). Digital nudging. *Business & Information Systems Engineering*, 58(6), 433–436.
- Winn, W., & Beck, K. (2002). The persuasive power of design elements on an e-commerce web site. *Technical Communication*, 49(1), 17–35.
- YLE (2020). Trivago johti kuluttajia harhaan Australiassa: järjesti hotellit hinnan sijaan mainostulojen perusteella. *Yle Uutiset -verkkopalvelu*. <https://yle.fi/uutiset/3-11169249> Viitattu 13.3.2020
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media, Inc.

Untappd**Osallistujan tiedot**

Ikä: _____ Sukupuoli: _____

Käytän Untappd-sovellusta: Päivittäin Viikoittain Kuukausittain Harvemmin
(Merkitse sopivin vaihtoehto)

Vastaa seuraaviin väittämiin

Merkitse sopivin vaihtoehto.

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.

Palvelu on vaikuttanut toimintaani.	1	2	3	4	5
Olen arvostellut oluen, jotta saisin kunniamerkin (badge).	1	2	3	4	5
Olen arvostellut oluen korottaakseni arvostelujeni määrää.	1	2	3	4	5
Arvostelen oluita pitääkseni kirjaa kokeilemistani oluista.	1	2	3	4	5
Olen ilmoittanut olevani ravintolassa (venue), jotta saisin kunniamerkin (badge).	1	2	3	4	5
Olen valinnut oluen sen arvosanan tai arvostelujen perusteella.	1	2	3	4	5
Olen valinnut oluen, koska kaverini oli arvostellut sen.	1	2	3	4	5
Olen laskenut tai korottanut oluelle alun perin ajattelemaani arvosanaa (rating), koska se on poikennut liikaa oluen keskimääräisestä arvosanasta.	1	2	3	4	5
Koen että palvelu pyrkii vaikuttamaan toimintaani.	1	2	3	4	5

Hotels.com**Osallistujan tiedot**

Ikä: _____ Sukupuoli: _____

Käytän hotels.com-palvelua tai muuta vastaavaa sivustoa: (Merkitse sopivin vaihtoehto)

Kuukausittain Muutaman kerran vuodessa Vuosittain Harvemmin En koskaan

Vastaa seuraaviin väittämiin

Merkitse sopivin vaihtoehto.

1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.

Palvelu vaikutti päätökseeni.	1	2	3	4	5
-------------------------------	---	---	---	---	---

Hotellin arvosanan keskiarvo vaikutti päätökseeni.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Hotellin käyttäjäarvostelut vaikuttivat päätökseeni.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Hotellin kuvat vaikuttivat päätökseeni.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Hotellista saatavilla olevat tiedot vaikuttivat päätökseeni.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Alennettu hinta vaikutti päätökseeni.	1	2	3	4	5
---------------------------------------	---	---	---	---	---

Rajoitettu saatavuus vaikutti päätökseeni	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Lajittelumahdollisuudet vaikuttivat päätökseeni	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Koin että palvelu pyrki vaikuttamaan päätöksentekooni.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

SKRIPTI

1. **Aloitus.** Valmistellaan tutkimusympäristö – koko tutkimus äänitetään ja käyttäjättestistä tallennetaan ruudunkaappausvideo sekä haastateltavan ääni kannettavalla tietokoneella.
2. **Tutkimuksen esittely.** Kerrotaan osallistujalle yleisesti tutkimuksen tavoitteista. Ilmoitetaan että tutkimusvastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä osallistujaa pystytä yksilöimään tutkimuksesta. Ilmoitetaan osallistujalle, että tutkimukseen liittyviin kysymyksiin voidaan vastata tarkemmin haastattelun ja käyttäjättestin päätyttyä.
3. **Tallenteiden säilyttäminen.** Kerrotaan osallistujalle, miten ja kuinka kauan tutkimusmateriaalia säilytetään.
4. **Tallennuslupa.** Osallistuja täyttää tallennuslupalomakkeen.
5. **Untappd-kysely.** Osallistuja täyttää kyselyn.
6. **Untappd-haastattelu.** Kyselyn vastauksien perustelut käydään läpi haastateltavan kanssa.
7. **Ääneen ajattelu -metodin selitys.** Korostetaan osallistujalle ääneen ajattelun tärkeyttä. Tärkeää ei ole mitä tehdään, vaan miksi tehdään.
8. **Tehtävänanto.** Käyttäjälle annetaan tehtävä, joka toivotaan suoritettavan kuten tämä normaalisti tässä tilanteessa toimisi. Korostetaan, että kyseessä ei ole nopeustesti. Käyttäjä voi halutessaan käyttää myös muita verkkosivuja apuna tehtävässä.
9. **Käyttäjätesti.** Käyttäjä suorittaa tehtävän. Häntä muistutetaan tarvittaessa ääneen ajattelu -menetelmän käytöstä. Testin takkuillessa tai jos käyttäjä hermostuu/jahkailee: Esitetään testin esittelyn yhteydessä määriteltyjä helpotuksia.
10. **Hotels.com-kysely.** Osallistuja täyttää kyselyn.
11. **Hotels.com-haastattelu.** Kyselyn vastauksien perustelut käydään läpi haastateltavan kanssa.
12. Varmistetaan ettei haastateltavalle jäänyt kerrottavaa tai kysymyksiä.
13. Kiitokset ja jäähyväiset.

SUOSTUMUS OSALLISTUA TIETEELLISEEN TUTKIMUKSEEN

Tutkijan yhteystiedot

Nimi: Miklos Strömberg

Puh: 040 752 77 91

Sähköposti: miklos.stromberg@tuni.fi

Tutkimuksen taustatiedot

Tutkimus liittyy Miklos Strömbergin pro gradu -tutkielmaan (Tampereen yliopisto, Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta, Ihmisen ja teknologian vuorovaikutuksen maisteriopinnot). Aineistonkeruu suoritetaan helmikuun 2020 aikana. Tutkielma valmistuu keväällä 2020.

Tutkimusaineiston käsittely ja säilyttäminen

Tutkimusaineistoa käsitellään luottamuksellisesti, eikä osallistujan yksilöllisiä vastauksia luovuteta muiden kuin tutkijan käyttöön. Tutkimuksessa kerätyjä tietoja ei luovuteta eteenpäin. Tutkimustulokset raportoidaan anonymisti, eikä osallistujia voida tunnistaa niiden perusteella.

Tutkija vastaa tutkimusaineiston turvallisesta käsittelystä. Tutkimuksessa taltioituja ääni- ja videotallenteita säilytetään ulkoisella kovalevyllä, joka tyhjennetään, kun tutkimustulokset on saatu raportoitua ja tutkielma on arvosteltu.

Osallistujan oikeudet

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Osallistujilla on oikeus keskeyttää tutkimus missä tahansa vaiheessa, ilman erillisiä perusteluja. Tutkimuksessa kerätyt tiedot ovat luottamuksellisia ja tarkoitettu ainoastaan tutkijan käyttöön. Tutkimuksen tulokset julkaistaan tavalla, jonka perusteella yksittäistä tutkittavaa ei voi tunnistaa.

Suostumus

Olen lukenut ja hyväksynyt tässä suostumuslomakkeessa mainitut tiedot, sekä saanut vastauksen kaikkiin tutkimusta koskeviin kysymyksiin. Allekirjoittamalla suostumuslomakkeen suostun osallistumaan tutkimukseen ja annan samalla luvan video- ja ääninauhoitukselle, joita tutkimuksessa tullaan käyttämään.

Aika ja paikka: _____

Osallistujan allekirjoitus: _____

Tutkijan allekirjoitus: _____

Nimen selvennys: _____

Nimen selvennys: _____