

Satu Prykäri

KÄYTTÄJÄKOKEMUKSIA TAMPEREEN YLIOPISTON VERKKOSIVUSTOSTA

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Heinäkuu 2021

TIIVISTELMÄ

Satu Prykäri: Käyttäjäkokeuksia Tampereen yliopiston verkkosivustosta
Kandidaatintutkielma
Tampereen Yliopisto
Informaatiotutkimuksen ja interaktiivisen media tutkinto-ohjelma
Kesäkuu 2021

Tässä tutkielmassa käsitellään opiskelijoiden käyttäjäkokeuksia Tampereen yliopiston verkkosivustosta. Uuden säätiöyliopiston synty 2019 uudisti täysin myös yliopiston verkkosivuston. Tutkielman kyselytutkimuksen luomisen aikaan dataa siitä, miten opiskelijat ottivat uuden sivuston vastaan, ei vielä ollut tarjolla. Tämän tutkielman tarkoitus on selvittää kyselytutkimuksen kautta sitä, millaisia kokemuksia ja tuntemuksia opiskelijoilla uudesta sivustosta on. Tutkimus suoritettiin sähköisenä kyselytutkimuksena, johon vastasi viikon aikana 43 opiskelijaa.

Tutkimuksen tulosten mukaan uuden verkkosivuston käyttäjäkokeemus on laajalti negatiivinen. Valtaosa vastaajista koki tiedonhaun ja navigoinnin sivustolla vaikeaksi, ja verkkosivuston käyttö sai monet turhautumaan. Suurin osa vastaajista myös koki verkkosivuston olevan tarpeettoman monimutkainen. Sivuston ulkoasu tuotti valtaosalle vastaajista edes jonkinasteisen positiivisen kokemuksen. Tuntemukset siitä, vastaako sivusto opiskelijan tarpeisiin, jakautuivat sekä negatiivisiin että positiivisiin.

Avainsanat: HCI, ihmisen ja tietokoneen välinen vuorovaikutus, käyttäjäkokeemus, verkkosivusto, Tampereen yliopisto

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYS

1	Johdanto	2
2	Teoreettinen tausta	3
2.1	Käyttäjäkokemuksen historia.....	3
2.2	Käyttäjäkokemuksen määrittelystä	5
2.3	Normanin suunnitteluperiaatteet ja käyttäjäkokemus verkkosivustolla.....	6
2.4	Käyttäjäkokemuksen tutkiminen ja arviointi	9
3	Tutkimusasetelma.....	10
3.1	Tutkimuskysymykset.....	10
3.2	Kyselylomake.....	11
3.3	Aineiston keruu	13
4	Tulokset	15
4.1	Vastaajien taustatiedoista	15
4.2	Skaalakysymykset	16
4.3	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	26
5	Lopuksi	27
6	Lähteet.....	29
7	Liitteet	31

1 JOHDANTO

Tampereen yliopisto on Suomen toiseksi suurin yliopisto reilulla 20000 opiskelijallaan (Tampereen yliopiston verkkosivu, 2019). Yliopiston verkkosivusto ja yliopiston sähköiset palvelut ovat siis luonnollisesti kovassa käytössä, sillä kaikki opiskelijan arkeen liittyvä kurssiaikatauluista henkilökunnan yhteystietoihin löytyy sieltä. Verkkosivulla vieraillessaan käyttäjä olettaa verkkosivuston – oli se sitten yliopiston, viraston tai verkkokaupan – olevan toiminnallisesti ehjä, verraten helppokäyttöinen ja vastaavan sisältönsä puolesta tarkoitustaan. Lienee siis perusteltua sanoa, että yliopiston verkkosivuston käytön tulisi opiskelijan arjessa olla vaivatonta ja mahdollisesti jopa miellyttävää. Näiden pohdintojen äärellä käsitellään verkkosivuston *käyttäjäkokemusta*.

Käyttäjäkokemus-termin käyttö on Bevan ym. mukaan verraten yleistä, mutta sille on mahdotonta antaa yhtä ainoaa ja oikeaa määrittelyä. Olemassa olevat määritelmät ovat kaikki saaneet värityksensä keksijänsä perspektiivistä, olipa se näkökulma sitten psykologinen tai liiketoiminnallinen. Määritelmien moninaisuudesta huolimatta käyttäjäkokemuksen tutkimisen (joko ilmiönä, tieteenalana tai käytäntönä) voidaan sanoa keskittyvän arvioimaan ihmisten kokemuksia jonkin tuotteen tai palvelun käytöstä. (Bevan ym., 2011, 4–5.) Vaikka tämä tutkielma keskittyy käsittelemään käyttäjäkokemusta spesifisti ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen näkökulmasta, voi käyttäjäkokemus olla kaikella, millä on käyttäjäkin: niin kahvinkeitinillä, huvipuistolla kuin verkkopalvelullakin.

Tämän tutkielman tarkoitus on antaa jonkinlaista osviittaa siitä, millainen käyttäjäkokemus opiskelijoilla on uuden säätiöyliopiston verkkosivustosta. Käyttäjäkokemus on siis tämän tutkielman puitteissa sateenvarjotermi, joka pyrkii kuvailemaan opiskelijoiden tuntemuksia ja ajatuksia sivuston käytöstä.

Tutkielman toinen luku käsittelee tutkielman teoriapohjaa ja avainkäsitteitä. Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuskysymykset sekä tutkimusmenetelmä, joilla tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan. Neljäs luku keskittyy esittelemään kyselytutkimukseni tulokset, ja viidennessä luvussa pohditaan tutkimustulosten merkittävyyttä nyt ja mahdollisen tulevan tutkimuksen kannalta.

2 TEOREETTINEN TAUSTA

Tässä luvussa käyn läpi teoreettisen tiedon tutkimukseni taustalla. Aloitan kertomalla käyttäjäkokemuksen historiasta ja taustoista, joista etenen seuraavassa kappaleessa käyttäjäkokemuksen määrittelyyn – ja määrittelyn ongelmiin – nykypäivänä. Seuraavassa kappaleessa avaan hieman ihmiskeskeisen suunnittelun ja onnistuneen käyttäjäkokemuksen suunnittelun periaatteita Don Normanin (2002) mukaan. Viimeiseksi avaan hieman käyttäjäkokemuksen tutkimisen tapoja ja keinoja.

2.1 Käyttäjäkokemuksen historia

Käyttäjäkokemus ja etenkin sen englanninkielinen vastine, UX (*User eXperience*) saattaa kuulostaa täysin modernilta innovaatiolta. Stevens (2019) pohtii kuitenkin käyttäjäkokemuksen historian alkaneen tietyllä tapaa jo tuhansia vuosia vanhasta kiinalaisesta ympäristöopista Feng Shuista. Opin tarkoituksena on järjestää ihmisen fyysinen ympäristö mahdollisimman harmoniseksi ja miellyttäväksi, jotta energia pääsisi virtaamaan tilassa optimaalisesti. Stevensin mukaan miellyttävä (käyttäjä)kokemus on päämäärä sekä Feng Shuissa että käyttäjäkokemussuunnittelussa. Samalla tapaa antiikin Kreikan sivilisaatioista voi löytää viitteitä ihmiskeskeisestä suunnittelusta: Hippokrates kuvasi aikanaan, kuinka kirurgin työskentelytila tulisi järjestää mahdollisimman ergonomiseksi käyttäjälleen. (Stevens, 2019.)

Seuraavan ajankohdan käyttäjäkokemuksen historiasta Stevens (2019) asettaa varhaiselle 1900-luvulle. Insinööri Frederick Winslow Taylor, Taylorismin eli tieteellisen liikkeenjohdon isä, pyrki tällöin ihmisen työn tehokkuuden maksimointiin tutkimalla laajalti ihmisen vuorovaikutusta työvälineidensä kanssa. Taylorin työ muistuttaa tietyllä tapaa käyttäjäkokemuksen suunnittelun periaatteita, mutta Stevens huomauttaa, että Taylorismiä on kritisoitu siitä, että se vähentää ihmisen roolin vain rattaaksi suuremmissa koneistossa. Samalla tapaa työtehokkuuden parantamista pohdittiin 1940-luvulla Toyotan tuotannossa, mutta tällöin painotettiin ihmisen roolia ja keskityttiin enemmänkin siihen, kuinka ihmisen vuorovaikutus koneiston kanssa oli merkittävä osa prosesseja. Ihmisen roolin ja vuorovaikutustilanteiden huomiointi ja suunnittelu oli tärkeä askel käyttäjäkokemuksen suunnittelun historiassa. (Stevens, 2019.)

Stevens (2019) esittää, että 1950-luvulla eläneen insinöörin Henry Dreyfussin *Designing for People* -teos kuvaa ytimekkäästi käyttäjäkokemuksen suunnittelun: jos ihmisen vuorovaikutus tuotteen kanssa on ongelmallista, suunnittelija on epäonnistunut työssään. Jos taas vuorovaikutus tuntuu mukavalta, turvalliselta, tehokkaalta tai jopa tekee käyttäjänsä aiempaa onnellisemmaksi, suunnittelija on onnistunut. Ensimmäisen käyttäjäkokemussuunnittelijan tittelin Stevens antaa kuitenkin 1960-luvun Walt Disneylle. Disney Worldin haluttiin olevan vierailijoilleen immersioltaan voimakas ja maaginen kokemus, ja Disney visioi sen olevan paikka jossa ”uusinta teknologiaa voidaan käyttää parantamaan ihmisen elämää”. Huvipuistoelämyksistä siirryttiin 1970-luvulla henkilökohtaisten tietokoneiden maailmaan, ja Applen ensimmäisen massamarkkinoidun Macintosh-tietokoneen myötä vuonna 1984 oltiin enää vain muutaman vuoden päässä siitä, että käyttäjäkokemus saa nimensä alan ammattilaiselta. Vuonna 1988 kognitiivinen psykologi ja designer Donald Norman julkaisi käyttäjäkokemusta käsittelevän kirjansa *Design of Everyday Things*, ja tämä teos on edelleen käyttäjäkokemussuunnittelun kulmakiviä. Normanin antia alalle oli myös käsitteen ”käyttäjäkokemus” luonti vuonna 1993. (Stevens, 2019.)

Nielsenin (2017) mukaan käyttäjäkokemusasiantuntijoiden määrä kasvoi vuosien 1983–2017 välillä noin tuhannesta ihmisestä noin miljoonaan ihmiseen. Nielsen erittelee seuraavat kolme syytä sille, miksi kasvu oli näinä vuosina niin suurta.

1. Henkilökohtaisten tietokoneiden yleistymisen. Kun tietokoneet 80-luvulla siirtyivät yrityksistä koteihin, tietokonealan oli panostettava käytettävyyteen. Käyttäjäkokemus vaikutti suoraan henkilökohtaisen tietokoneen ostopäätökseen.
2. Internetin käytön yleistymisen. Perinteisen PC-ohjelmiston kanssa käyttäjä maksaa ensin, ja käyttäjäkokemus seuraa sitä. Internetin kanssa tilanne kääntyi toisinpäin: verkkosivustosta syntyy ensin käyttäjäkokemus, jonka jälkeen käyttäjä päättää haluaako hän antaa yritykselle asiakkuutensa. Täten hyvästä käyttäjäkokemuksesta tuli ostopäätöksen portinvartija, mikä lisäsi yritysten halua panostaa käyttäjäkokemuksen suunnitteluun.
3. Näitä kahta tekijää ympäröinyt mediahuomio. Käytettävyys nousi uudeksi, kuumaksi puheenaiheeksi – vaikka sillä olikin tässä vaiheessa jo vuosikymmeniä ikää – ja mediahuomio sai monet yritykset pohtimaan hyvän käyttäjäkokemuksen hyötyjä omalle toiminnalleen.

UX-ala on kasvanut 80-luvulta merkittävän nopeasti, ja Nielsen ennustaa sen huipun olevan vasta tulossa: tulevaisuudessa käyttäjäkokemuksen asiantuntijoita tulee olemaan yksi prosentti koko maailman väestöstä. (Nielsen, 2017).

2.2 Käyttäjäkokemuksen määrittelystä

Law, Roto, Vermeeren, Kort ja Hassenzahl (2008) esittävät, että käyttäjäkokemukselle ei ole olemassa täysin selkeästi määriteltyä tai yleisesti tunnistettua määritelmää. Termi hyväksyttiin ja otettiin HCI-alalla käyttöön nopeasti, mutta yhteisymmärrystä siitä mitä käyttäjäkokemus tarkalleen on ei ole saavutettu. Käyttäjäkokemuksen lämpimän vastaanoton taustalla on Law ym. mukaan alan ammattilaisten ymmärrys siitä, että perinteinen, kapeampi *käytettävyyden* viitekehys ei ole riittävän kattava työkalu onnistuneen ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen suunnitteluun. Siinä missä käytettävyys keskittyy ihmisen ja järjestelmän *suoritukseen* vuorovaikutustilanteessa, käyttäjäkokemus käsittelee vuorovaikutuksen ei-utilitaristisia puolia. (Law ym., 2008)

Tarkastellaan esimerkin vuoksi seuraavaksi kahta eri määritelmää käyttäjäkokemukselle. Nielsen ja Norman (NN/g, n.d.) määrittelevät käyttäjäkokemuksen kattavan kaikki aspektit käyttäjän vuorovaikutuksesta yrityksen, palvelun ja sen tuotteiden kanssa. Hyvän käyttökokemuksen luomiseksi käyttäjän tarpeisiin on vastattava ilman, että se vaatii käyttäjältä erityistä vaivannäköä – mutta pelkkä tarpeen tyydyttäminen tai tietyn vaatimuslistan täyttäminen ei riitä. Positiivisen käyttäjäkokemuksen luodakseen täytyy mennä käyttäjän tarpeita paljon pidemmälle ja yhdistää saumattomasti useat eri näkökulmat käyttäjäkokemukseen. (NN/g, n.d.). ISO-standardissa 9421-210 käyttäjäkokemus määritellään olevan ne ”käyttäjän käsitykset ja reaktiot, jotka johtuvat järjestelmän, tuotteen tai palvelun käytöstä ja/tai ennakoidusta käytöstä” (SFS-EN ISO 9241-210:2019, 4). Law ja kollegoiden mainitsema ympäröivä ympäristö näissäkään kahdessa määritelmässä.

Law ym. (2008) nostavat esille kolme syytä sille, miksi universaali määritelmä käyttäjäkokemukselle on haastava saavuttaa.

1. Käyttäjäkokemukseen liittyy valtava määrä dynaamisia ja vaikeasti määriteltäviä muuttujia ja inhimillisiä arvoja. Käyttäjäkokemuksen attribuuteista tyypillisiä ovat

esimerkiksi hauskuus, mielihyvä, ilo ja intiimiys. Näiden muuttujien huomiointi tuntuu miltei sattumanvaraiselta, sillä siihen vaikuttavat aina tutkijan oma tausta ja intressit.

2. Se, mitä käyttäjäkokemuksen tutkimus oikein tutkii, on liiankin mukautuvaa. Tutkimuksen kohde voi vaihdella *yhden käyttäjän* vuorovaikutuksen *yhden aspektin* tutkimisesta kaikkien loppukäyttäjien vuorovaikutukseen useita eri tieteenaloja yhdistävän palvelun kanssa.
3. Käyttäjäkokemuksen tutkimuksen kenttä on hajautunut, ja tutkimuksen taustalla olevat teoreettiset mallit painottavat vaihtelevasti eri muuttujia. (Law ym., 2008.)

Siinä missä tarkan ja yleisesti hyväksytyyn määritelmän ja tieteellisen viitekehyksen puuttuminen on UX-suunnittelulle ja sen laajemmalle tutkimukselle ongelma, voi sitä tämän tutkielman puitteissa pitää jopa etuna. Kiveen hakatun ja ainoan oikeaksi valitun tutkimusmallin olemattomuus mahdollisti sen, että pystyin – kuten muutkin tutkijat – painottamaan tutkimuksessani tiettyjä asioita oman taustani ja intressieni suhteen. Avaan tätä tarkemmin luvussa kolme, kun esittelen tutkimusasetelmani.

2.3 Normanin suunnitteluperiaatteet ja käyttäjäkokemus verkkosivustolla

Tarkastellaan seuraavaksi verkkosivuston käyttäjäkokemukseen liittyviä tekijöitä Normanin suunnitteluperiaatteiden avulla. Vaikkakaan Normanin teos ”The Design of Everyday Things” (2002) ei suoraan käsittele verkkosivustoja, voidaan hänen suunnitteluperiaatteitansa soveltaa myös verkkosivuston käyttäjäkokemuksen suunnitteluun. Käytän ohessa ruudunkaappauksia havainnollistamaan periaatteiden ilmentymiä.

Tutkitaan ensimmäiseksi Normanin (2002) teoksesta käyttömahdollisuuksien (affordances) periaatetta. Käyttömahdollisuudet tarkoittavat sekä käyttäjän havaitsemia jonkin esineen/asian ominaisuuksia, että sen esineen/asian todellisia ominaisuuksia. Tuolin käyttö mahdollistaa istumisen; täten yksi tuolin käyttömahdollisuus on istuminen. Selkeästi hyödynnetyt käyttömahdollisuudet tarjoavat käyttäjälle vihjeitä siitä, kuinka jotakin käytetään, eikä erityisiä ohjeita tarvita. (Norman, 2002, s. 26–27.)

Tule opiskelemaan

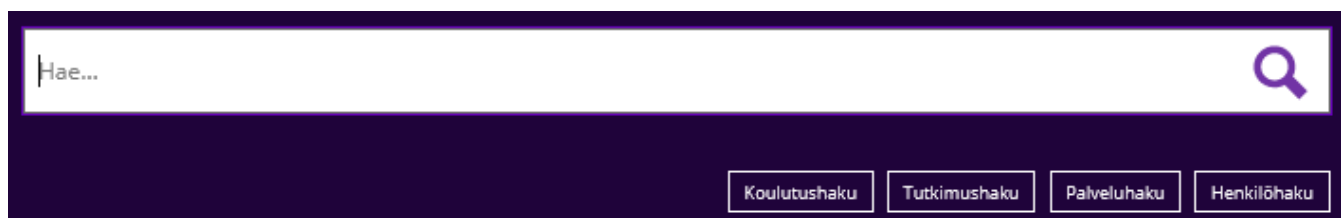


Tutkimus



Ruudunkaappaus 1: Tampereen yliopiston verkkosivuston etusivu 1.12.2019 ja sen vihjeitä käyttömahdollisuuksiin: plusmerkit valikoiden vieressä osoittavat, että valikko laajenee.

Rajoitteiden (constraints) periaatteen Norman (2002) kuvaa käyttömahdollisuuksien yhteydessä: käyttömahdollisuudet ehdottavat mahdollisuuksien määrää, kun taas rajoitteet rajaavat vaihtoehtojen määrää. Norman erittelee neljä erityyppistä rajoitetta: fyysiset, semanttiset, kulttuurilliset ja loogiset. Fyysiset rajoitteet nojaavat toiminnassaan fyysiseen maailmaan, eikä niiden ymmärtämiseen vaadita paljoa. Tietty avain sopii lukkoon vain pystyasennossa, koska lukon muoto estää avaimen asettamisen siihen vaakasennossa. Semanttiset rajoitteet nojaavat käyttäjän tietoon ja ymmärrykseen tilanteesta ja maailmasta yleensä. Jotkin rajoitteet nojaavat kulttuurillisesti hyväksyttäviin konventioihin. Loogisen rajoitteen voi löytää esimerkiksi (hyvin suunnitelluista) valokatkaisijoista: jos kaksi katkaisijaa kontrolloi kahta lamppua, loogisesti vasen katkaisija on vasemmalle lampulle ja oikea katkaisija oikealle lampulle. (Norman, 2002, s. 86–90.) Verkkosivuston tapauksessa rajoitteet ovat luonnollisesti joko semanttisia, kulttuurillisia tai loogisia.



Ruudunkaappaus 2: Tampereen yliopiston verkkosivuston etusivulta 1.12.2019 aukeava haku ja sen tarjoama rajoite: mahdollisuus kaventaa hakualuetta yhteen neljästä esitetystä.

Käyttömahdollisuuksiin ja rajoitteisiin Norman (2002) sitoo läheisesti kaksi muuta periaatetta: näkyvyys (visibility) ja palaute (feedback). Kaikki tärkeä tulee olla selkeästi näkyvää ja merkattua, ja jokaisen toiminnon seuraus tulee olla välitöntä palautteen muodossa. Näkyvyyden periaatteen laiminlyönti voi johtua esimerkiksi tietyn designin tavoittelusta: jos kaapin ovenkahvat eivät sovi haluttuun esteettiseen lopputulokseen, niistä tehdään näkymättömiä. Lopputuloksena voi syntyä kaappi, jonka ovien operointi on käyttäjälle

mysteeri. Palaute on käyttäjälle kriittistä. Ilman palautetta käyttäjä ei tiedä, johtiko hänen toimintansa mihinkään. (Norman, 2002, s. 10, 98–101.) Jos verkkosivulla olevan linkin klikkaamista hiirellä ei seuraa palaute (esimerkiksi hiirestä kuuluva ääni, uuden sivun latautuminen, linkin värin vaihtuminen), käyttäjä todennäköisesti klikkailee useamman kerran, kunnes palaute tapahtuu – jos palautetta ei tule, käyttäjä voi turhautua ja lopettaa käytön.

 Etsi  Valikko



Ruudunkaappaus 3: Tampereen yliopiston verkkosivuston etusivu 1.12.2019 ja niin sanottu hampurilaisvalikko. Näkyvyys voisi olla parempi, sillä valtaosa sivun toiminnoista on tämän hampurilaisvalikon sisällä – mutta se ei välttämättä ole ilmeistä käyttäjälle.

Seuraava Normanin (2002) periaatteista ei ehkä ole verkkosivustolla se ilmeisin, mutta on yhtä kaikki tärkeä osa sujuvaa vuorovaikutusta: kytkennät (mappings). Kytkennöillä Norman tarkoittaa suhdetta säätimien liikkeiden ja niiden aikaansaamien tulosten välillä. Auton ratin kääntämisen seuraus on auton kääntyminen siihen suuntaan, mihin rattiakin käännettiin: tämä kytkentä on luonnollinen ja toimiva. Luontevat kytkennät nopeuttavat käyttäjän ymmärrystä. (Norman, 2002, s.36–37.) Luontevan kytkennän esimerkki verkkosivustolla on nuolinäppäimet ja niiden painamisen seuraukset: ylöspäin-nuoli liikuttaa sivua ylös, alaspäin-nuoli alas.

Kaikki nämä tekijät ovat osa sitä, mitä Norman (2002) kutsuu käsittemalliksi (conceptual model). Käyttäjä tarvitsee käsitemalleja ymmärtääkseen, miten jokin toimii. Kun jonkin (on se sitten polkupyörä, termostaatti tai verkkosivusto) tärkeät osat seuraavat näkyvyyden periaatetta ja niiden implikaatiot ovat selvät, mentaalimalli toimii. Arkisille asioille – vaikkapa saksille – käsitemallin ei tarvitse olla kovin monimutkainen. Mitä kompleksisempi asia on, sitä monimutkaisempi käsitemalli tarvitaan sen onnistuneeseen käyttöön. Jos käsitemalli on puutteellinen tai jopa väärä, käyttäjä tekee virheitä tai ei tiedä miten toimia. (Norman, 2002, s. 10, 30–31)

2.4 Käyttäjäkokemuksen tutkiminen ja arviointi

Edellisissä kappaleissa esitin, että käyttäjäkokemus on moniulotteinen ja vielä yksiselitteisen määritelmän puutteessa oleva ilmiö. Tämä heijastuu tavallaan myös sen arviointiin: menetelmiä on monenlaisia, kukin kontekstinsa värittämä. All About UX -verkkosivu (2015) listaa yli 80 julkaistua käyttäjäkokemuksen arviointimenetelmää.

Law, Roto, Obrist, Vermeeren ja Väänänen-Vainio-Mattila (2015) esittävät, että käyttäjäkokemuksen arviointimetodeja voidaan kategorisoida usein eri tavoin:

1. Kerättävän datan mukaan. Kerätäänkö kvalitatiivista dataa, kvantitatiivista dataa vai molempia?
2. Osallistujien mukaan. Tarpeen mukaan voidaan arvioida yhden käyttäjän, useiden käyttäjien tai eri käyttäjäryhmien kokemusta.
3. Aikarajoitteiden mukaan. Kokemusta voidaan mitata nopeasti ensimmäisen käytön yhteydessä tai säännöllisesti jopa useiden kuukausien ajan.
4. Arviointipaikan mukaan. Kokemusta voidaan mitata ja arvioida verkossa tai jopa postitse kyselyillä, kasvotusten haastatteluilla tai havainnoinnilla käyttötilanteessa tai virallisin metodein laboratorio-olosuhteissa.
5. Arvioitavan tuotteen vaiheen mukaan. Metodi voi vaihdella riippuen siitä onko kyseessä konsepti, prototyyppi vai valmis tuote.
6. Kokemuksen määrän mukaan. Tutkija voi haluta arvioida käyttäjän kokemusta joko tietystä piirteestä tai koko tuotteesta/palvelusta.

Kaikki metodit pyrkivät kuitenkin samaan lopputulokseen: ymmärtämään, kuinka käyttäjä kokee jonkin tuotteen tai systeemin. Käyttäjäkokemuksen arvioinnin tulisi olla osa iteratiivista prosessia, jolloin arvioinnin tuloksia päästään hyödyntämään seuraavassa vaiheessa. Koska arviointimetodeja on runsaasti, arviointitilanteita vielä enemmän ja yhtä oikeaa metodia kaikkiin tarkoituksiin ei ole, Law kollegoineen suosittelee myös metodien yhdistelemistä sopivimman löytämiseksi. (Law ym., 2015.)

3 TUTKIMUSASETELMA

Tässä luvussa esittelen tutkielmani tutkimusasetelman. Avaan ensin tutkimukseni aihetta ja siitä johtamiani tutkimuskysymyksiä. Käyn läpi aineistonkeruumenetelmäni ja selvitän valitsemani menetelmän perusteluita, suunnittelua ja toteutusta. Ennen tutkimuskysymyksiini paneutumista on aiheellista mainita, että välttämättömän palvelun kuten yliopiston verkkosivusto käyttäjäkokemus ei ole suoraan verrattavissa kaupallisen palvelun – vaikkapa verkkokaupan – käyttäjäkokemukseen. Yliopiston sivuston ensisijainen tarkoitus ei ole myydä opiskelijoille jotain, ja vaikka käyttäjät inhoaisivat sivustoa, ei heidän ole mahdollista siirtyä kilpailijan palvelun pariin. On siis täysin validia pohtia myös sitä, voidaanko tällaiselta hyödykkeeltä odottaa samalla tapaa hyvää käyttäjäkokemusta kuin vaikkapa älypuhelimelta tai mikroaaltouunilta. Tämän tutkielman puitteissa kuitenkin oletettakoon, että hyvän käyttäjäkokemuksen vaatiminen tällaisessakaan yhteydessä ei ole kohtuuton pyyntö.

3.1 Tutkimuskysymykset

Tampereen yliopisto ja Tampereen teknillinen yliopisto yhdistyivät vuoden 2019 alussa uudeksi säätiöyliopistoksi, Tampereen yliopistoksi. Säätiö harjoittaa myös ammattikorkeakoulutoimintaa Tampereen ammattikorkeakoulussa. Yhdistymisen myötä molempien yliopistojen sähköiset palvelut -verkkosivustot luonnollisesti mukaan lukien – kokivat uudistuksia. Sähköisissä palveluissa oli lukuvuoden 2019 loppuun saakka käynnissä siirtymäkausi, mutta yliopiston uusi verkkosivusto korvasi suppeammassa muodossaan entiset TTY:n ja Utan verkkosivut jo alkuvuodesta 2019. Tuni.fi -sivustoa on sen jälkeen työstetty miltei koko vuoden ajan. (Lankinen, 2018.) Lopullinen verkkosivusto eroaa sekä ulkonäöllisesti että toiminnallisesti merkittävästi korvaamistaan verkkosivustoista¹.

Siirtymävaihe ja uuden verkkosivuston vastaanotto ei ole ollut täysin ongelmaton. Aamulehden pääkirjoitus (2019) nostaa esiin ongelmia sivuston toiminnassa, jotka hankaloittavat etenkin tiedonkulun osalta niin opiskelijoiden kuin henkilökunnankin arkipäivää. Opetustarjonnan ja kurssi-ilmoittautumisen metsästäminen ilmeisen vaikeaselkoiselta sivustolta aiheuttaa opiskelijoissa luonnollisesti ärsyyntymistä, koska omien opintojen

¹ Huom: tutkielma ei käsittele entisen Tampereen Teknillisen Yliopiston vanhoja verkkosivuja.

suunnittelusta on tullut verraten haastavaa. On kuitenkin muistettava tämänkin tutkielman tuloksia analysoidessa, että valitukset tai negatiiviset suhtautumiset uuteen palveluun ovat normaaleja ja odotettavissa. Nielsenin (2019) sanoin uuden käyttöliittymän käyttöönottoa seuraa aina valituksia – mutta tämä ei suoraan osoita sitä, että uusi design on vanhaa huonompi: se tarkoittaa käytännössä ainoastaan sitä, että design on uusi, ja käyttäjä inhoaa uusien suoritustapojen opettelua.

Sivuston siirtymävaihe on tätä tutkielmaa kirjoitettaessa ohi, ja sen lopullinen rakenne on ollut valmis jo useita kuukausia. Kuten aiemmin todettu, verkkosivusto on merkittävästi erilainen kuin edeltäjänsä, eikä sen vastaanotto ollut erityisen myönteinen. Näistä syistä onkin mielestäni perusteltua kysyä miltä verkkosivu näyttää yli vuosi korkeakoulujen yhdistymisen jälkeen opiskelijoiden silmissä. Tämän pohdinnan perusteella olen johtanut aiheesta seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Millaisia käyttäjäkokemuksia Tampereen yliopiston verkkosivustosta opiskelijoilla on?
2. Minkälaisia tunteita ja ajatuksia yliopiston verkkosivusto herättää opiskelijoissa?

Minkäänlaisia absoluuttisia totuuksia tutkielmani ei tule sisältämään, enkä siihen tätä kirjoittaessani pyrikään. Tutkielmassani pyrin ainoastaan tarjoamaan katsauksen siihen, miten uusi verkkosivusto on otettu opiskelijoiden keskuudessa vastaan, sekä antamaan osviittaa siitä, millaisia tuntemuksia sivuston käyttö heissä herättää. Näiden kysymysten pohtiminen on merkittävää myös siksi, että tutkimuksen suoritushetkellä (marraskuu 2019) tämä tutkielma on ensimmäinen, joka tarkastelee yliopiston uusien verkkosivustojen vastaanottoa opiskelijan käyttäjäkokemuksen kannalta.

3.2 Kyselylomake

Law ja kollegat esittävät kyselylomakkeen ja sen kautta itseraportoinnin sopiviksi metodeiksi mitata pidemmän ajan mittaan muodostunutta käyttäjäkokemusta (Law ym., 20015). Vallin (2018) mukaan kyselylomake on perinteisimpiä keinoja hankkia tutkimusaineistoa. Paperisen, postissa kulkevan version rinnalle ovat nousseet sähköiset kyselyt, joihin voi törmätä esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla. Sähköisenä toteutettu tutkimus säästää tutkijan aineiston syöttämiseltä, sillä vastaukset kääntyvät suoraan tiedostoksi, ja myös mahdollisilta

lyöntivirheiltä vältytään. Sähköinen kyselylomake otetaan yleensä paperiversiota paremmin vastaan nuorten ja tietokonetaitoisten keskuudessa. (Valli, 2018, s. 81, 87.) Yliopiston opiskelijoita voitaneen pitää verraten tietokonetaitoisina, joten sähköinen lomake oli tässä yhteydessä sopiva optio.

Muiksi sähköisen kyselylomakkeen eduiksi Valli ja Perkkilä (2018) mainitsevat visuaalisuuden, nopeuden ja taloudellisuuden. Kysely voidaan muotoilla ulkoasultaan monipuoliseksi ja juuri sellaiseksi että se miellyttäisi kohderyhmää mahdollisimman hyvin: sähköinen lomake sallii muun muassa ääni- ja videotiedostojenkin käytön, toisin kuin paperinen vastineensa. Nopeudessa paperinen lomake ei kykene millään tapaa edes kilpailemaan sähköisen kanssa. Kyselyn toimittaminen vastaajille ja vastausten palauttaminen onnistuvat sähköisenä hyvin nopeasti. Sähköisestä kyselystä ei myöskään kerry tutkijalle kuluja aineistoa kerätessä. (Valli & Perkkilä 2018, s. 100.) Tämän tutkielman aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui sähköinen kyselylomake myös sen nopeuden ja taloudellisuuden takia.

Valli (2018) esittää kyselylomakkeen rakentamiseen muutamia ohjeellisuuksia. Ensimmäisinä kysymyksinä käytetään useimmiten taustakysymyksiä, jotka valmistelevat ja lämmittelevät vastaajaa ennen kyselyn varsinaiseen aiheeseen siirtymistä. Taustakysymyksiä voivat olla esimerkiksi iän tai sukupuolen tiedustelu. Kysymysten intensiteetti usein lisääntyy kyselyn edetessä, ja viimeisiksi voi sijoittaa helpompia niin sanottuja jäähdyttelykysymyksiä pehmentämään laskua kyselyn loppuun. Toisaalta pitkän kyselylomakkeen kanssa taustakysymysten sijoittaminen viimeiseksi voi myös olla perusteltua, sillä vastaajan motivaatio saattaa kyselyn loppua kohden olla vähentynyt. Kyselyn pituuden suunnittelu on täten tärkeää, ja maksimipituus riippuu aina kohderyhmästä. Kysymysten määrän lisäksi myös niiden muotoilu on tärkeää. Kielivirheet voivat tuntua vastaajista hyvin epämiellyttäviltä. Tärkein kieliseikka on kysymysten sanamuotoilu siten, että ne eivät ole ympäröiväitä tai epämääräisiä vaan yksiselitteisiä. Kysymykset eivät missään tapauksessa saa olla johdatteluvia, sillä se vääristää tuloksia. (Valli 2018, s. 82–83.) Tämän tutkielman kyselylomakkeen ensimmäiset kysymykset ovat lämmitteleviä taustakysymyksiä vastaajan iästä, tutkinto-ohjelmasta, sukupuolesta ja opiskeluvuodesta. Seuraava taustakysymys kartoittaa sitä, kuinka usein vastaaja käyttää verkkosivustoa, sillä tuloksia haluttiin osittain tarkastella myös sen valossa, kuinka tiheää sivuston käyttö vastaajalla oli. Varsinaista intensiteetin nousua ei lomakkeen kysymyksissä ole,

mutta viimeistä kysymystä voitaneen jollain tapaa pitää haastavimpana ja kuormittavimpana vastata.

Skaalakysymykset muotoiltiin selkeästi, jotta epämääräisyyksille ei jäisi tilaa. Tietynlaista ympärilyöreyttä väittämissä on väistämättäkin: väite ”Käytän tätä verkkosivustoa mielelläni” voi luonnollisesti kuulostaa hyvinkin eriltä eri vastaajan mielessä. Kyselyn tarkoitus oli kuitenkin tarjota vain suuntaa antavaa dataa vastaajien käyttäjäkokemuksista, joten pieni ambiguiteetti ei välttämättä ole vaaraksi tulosten luotettavuudelle. Vaikka skaalakysymyksissä on sekä positiivisia että negatiivisia väittämiä, on kieliasu pyritty pitämään neutraalina ja kantaa ottamattomana.

Mielipidemittaukseen – mitä tämäkin tutkielma hyvin pitkälti on – käytetyimpiä ja kaikista sopivimpia vaihtoehtoja on Vallin (2018) mukaan Likertin asteikko. Nykyisin mittarissa käytetään lähinnä viisiportaista asteikkoa, vaikka Rensis Likertin alun perin kehittämässä mittarissa asteikko oli seitsemänportainen. Parittomuus on vastausasteikolle merkittävää. Mitta-asteikon keskimäinen vaihtoehto jättää vastaajalle mahdollisuuden olla ottamatta kantaa kysymykseen. (Valli 2018, s. 92.) Tutkielman kyselylomakkeessa käytettiin Likertin asteikkoa, mutta lomakkeessa vain arvot yksi ja viisi on verbalisoitu (kts. liite 1). Vastausvaihtoehdot lomakkeessa ovat täten 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä. Viisiportainen Likertin asteikko valikoitua sopivimmaksi mittariksi sen tuttuuden (sekä tutkijalle että todennäköisesti vastaajille) johdosta.

Koko lomakkeessa on taustakysymykset mukaan lukien yhteensä 15 kysymystä, joista viimeinen on avoin tekstikenttä vastaajan ajatuksia varten. Mikään kysymyksistä ei kuitenkaan ole pakollinen.

3.3 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin siis sähköistä kyselylomaketta. Kyselyyn johtavaa linkkiä jaettiin informaatio- ja mediatutkimuksen ainejärjestön UDK:n suljetussa WhatsApp-ryhmässä. Vastaajat olivat kaikki UDK:n jäseniä ja tällä hetkellä Tampereen yliopistossa opiskelevia henkilöitä. Kysely oli avoinna vastauksille 7.11.2019 – 14.11.2019. Kysely löytyy liitteestä 1.

Kysely luotiin Google Forms -palvelulla, joka oli tilanteeseen sopivin ja vaivattomin optio. Kyselylomakkeessa oli tällä alustalla mahdollista tehdä useita eri kysymysvaihtoehtoja monivalinnoista avoimiin tekstikenttiin, ja kyselyä oli helppo jakaa. Google Formsilla luotu lomake on erittäin mukautuva, mikä tekee kyselyyn vastaamisesta helppoa sekä mobiililaitteilla että pöytätietokoneella. Alusta myös tuottaa vastauksista automaattisesti kaavioita, joka helpottaa tulosten analysointia. (Google, 2021.) Kysely toteutettiin täysin anonyymisti. Vastaajan ei ollut mahdollista muuttaa vastauksiaan sen jälkeen, kun dokumentti oli kerran merkitty valmiiksi ja palautetuksi.

4 TULOKSET

Tässä luvussa esittelen kyselytutkimukseni tulokset. Kysymysten 1–9 yhteydessä nostan esiin skaalavastausten oheen kuhunkin kysymykseen liittyviä vastauksia lomakkeen viimeisestä kysymyskentästä, johon vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa vapaasti ajatuksistaan ja tuntemuksistaan. Avoimen kysymyskentän vastauksia käsittelen vielä tarkemmin luvussa 4.3. Lopuksi teen tutkimustuloksista yhteenvedon, jonka yhteydessä tarkastelen myös mahdollisia tuloksissa näkyviä trendejä. Skaalakysymysten vastaukset analysoitiin määrällisesti, ja avoimen tekstikentän vastausten analyysissä hyödynnettiin Normanin (2002) suunnitteluperiaatteita.

Tuloksia tarkastellessa on tärkeää muistaa, että kysely toteutettiin marraskuussa 2019, eikä tutkielma ota kantaa siihen millainen sivusto tällä hetkellä (kevät 2021) on tai mahdollisiin tutkimuksen jälkeen implementoituihin muutoksiin.

4.1 Vastaajien taustatiedoista

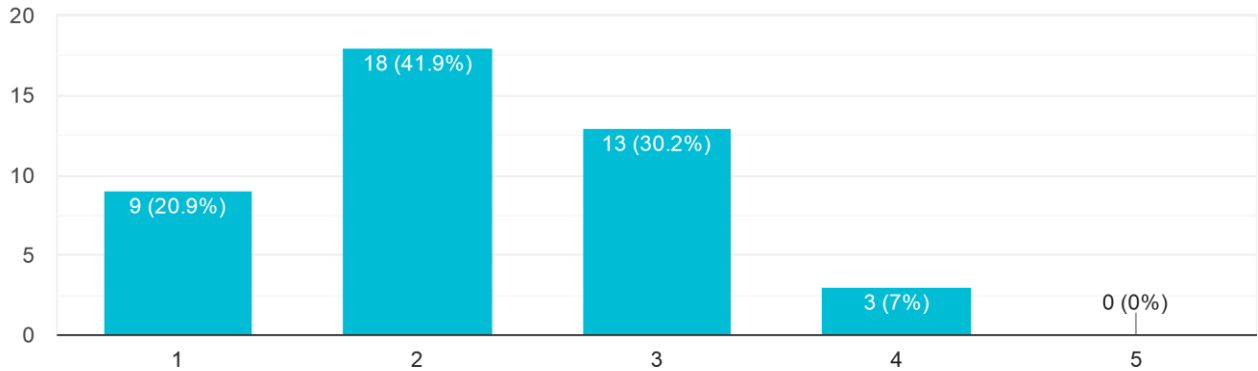
Kysely sai vastaajia yhteensä 43 kappaletta. Kaikki vastaajat vastasivat kaikkiin skaalakysymyksiin, eli täten kaikissa skaalakysymyksissä $n = 43$. Vastaajien keski-ikä oli 24,2 vuotta. Vastaajista 74,4 % oli naisia, 16,3 % miehiä ja 9,3 % muunsukupuolisia. Vastaajista ensimmäisen vuoden opiskelijoita oli 16, toisen vuoden 10, kolmannen vuoden 11, neljännen vuoden neljä, kuudennen vuoden yksi ja yhdeksännen vuoden opiskelijoita yksi kappale.

Sivustoa käytti päivittäin 23,3 % vastaajista, viikoittain 60,5 % ja kuukausittain 16,3 %. Kukaan vastaajista ei käyttänyt sivua harvemmin kuin kuukausittain. Tutkinto-ohjelman kysymyksessä haettiin tietoa lähinnä siitä, mitä suuntauksia informaatiotutkimuksen ja mediatutkimuksen tutkinto-ohjelman sisällä vastaajilla oli, mutta kysymys olisi todennäköisesti ollut ymmärrettävämpi monivalintana. Avoimen tekstikentän kysymyksenä vastauksia tuli lähes yhtä monta kuin vastaajia, vaikka suuntauksia tutkinto-ohjelman sisällä on vain muutama.

4.2 Skaalakysymykset

Käytän tätä verkkosivustoa mielelläni.

43 responses



KUVIO 1. Verkkosivuston käytön mielekkyys.

Ensimmäisessä skaalakysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan kantaansa väittämään ”Käytän tätä verkkosivustoa mielelläni”. Vastaukset esitetään kuviossa 1. Noin 42 % vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä, ja täysin eri mieltä oli noin 21 % vastanneista. Suunnilleen 30 % vastaajista valitsi neutraalin vastausvaihtoehdon 3. Kolme vastaajaa oli väittämän kanssa jossain määrin samaa mieltä, ja vastausvaihtoehtoa viisi ei valinnut yksikään vastaajista. Ensimmäisen kysymyksen tulokset kallistuvat siis verraten selvästi siihen, että vastaajat eivät käytä verkkosivustoa mielellään. Avoimen kysymyksen vastauksista suoraan pelkästään käytön mielekkyyttä koskevia vastauksia ei ollut, mutta eräs vastaaja kuvaili tunteuksiaan sivuston käytöstä seuraavasti:

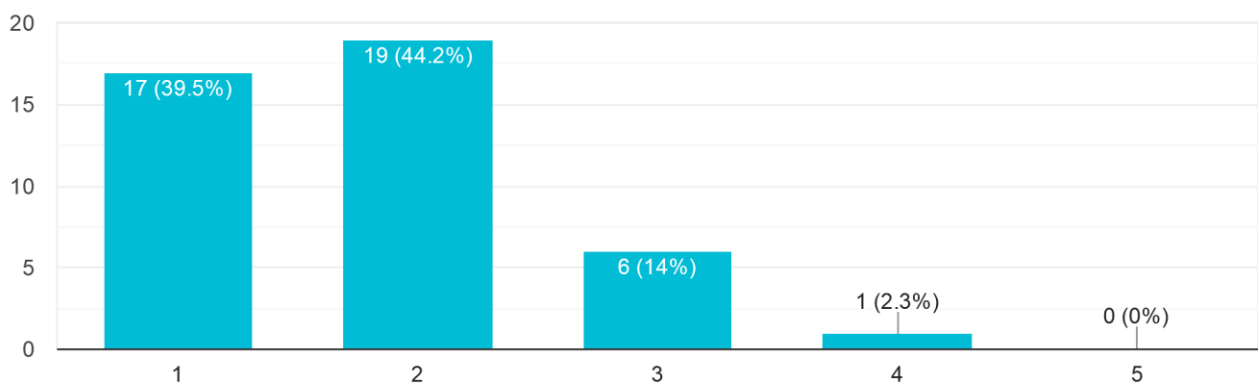
”Negatiivisia tunteita herättää se, että sivusto ei ole suunniteltu nykyisiä opiskelijoita ajatellen, jotka tulevat sivustolle useamman kerran tekemään jotain tiettyä ja rutiininomaista. Sen sijaan etusivu keskittyy esittelemään yliopistoa mahdollisille yhteistyötoimijoille.”

Eräällä vastaajalla on mahdollisesti omakohtaista tietoa ja ymmärrystä käytettävyyden alalta, sillä käytettävyysongelmat nousivat hänen vastauksessaan esiin. Hän pohti tarkemmin syitä sille, mikä sivustossa on hänen mielestään vialla:

”Sivusto on keskittynyt lähinnä näyttävään ulkoasuun ja unohtanut käytettävyyteen panostamisen, mikä on sinänsä kummallista ottaen huomioon, että Tampereen yliopistosta varmasti löytyisi informaatioarkkitehtuurin parista käytettävyysasiantuntijoita joita olisi voinut sivuston uusimisen yhteydessä konsultoida.”

Löydän verkkosivustolta tarvitsemiä vaivattomasti.

43 responses



KUVIO 2. Tiedon löytämisen vaivattomuus.

Toisessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan kantaansa väittämään ”Löydän verkkosivustolta tarvitsemiä vaivattomasti”. Vastaukset esitetään kuviossa 2. Noin 44 % prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä, ja täysin eri mieltä oli noin 40 %. Kuusi vastaajaa (14 %) suhtautui väittämään neutraalisti, ja samaa mieltä väittämän kanssa oli yksi vastaaja. Yksikään vastaaja ei valinnut vaihtoehtoa 5, täysin samaa mieltä. Vastauksissa näkyvät selvästi vastaajien kokemukset siitä, että tarvitsemansa löytäminen verkkosivustolta voi olla haastavaa. Avoimen kysymyksen vastauksissa kaikui samalla tapaa tyytymättömyys, ja sivustolla liikkuminen tiedon perässä koettiin turhauttavaksi. Normanin (2002) suunnitteluperiaatteista *näkyvyys* ei ole siis välttämättä toteutunut riittävän hyvin. Näkyvyysongelma kaikuu myös avoimen kentän vastauksissa, jossa kolme vastaajaa koki tiedon löytämisen seuraavasti:

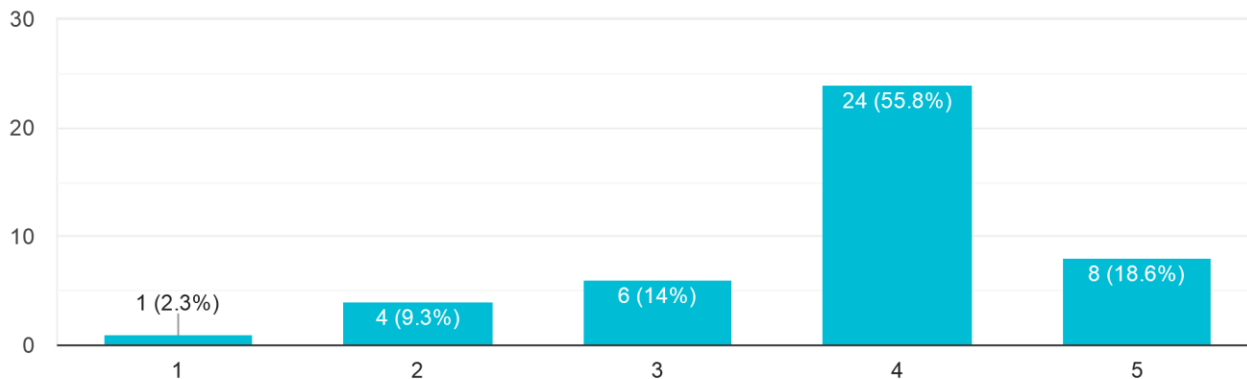
”Opetustarjonnan selaaminen on turhauttavan hidasta. Informaatio on usein piilotettu monen linkin taakse, minkä vuoksi sen löytäminen voi olla vaikeaa.”

”Sivustolla ei ole kaikkea tarvittavaa tietoa. Tietyn asian löytäminen vaatii liikaa klikkauksia. Rakennetta on hankala hahmottaa. Googlettamalla löytää tarvitsemansa helpoiten (jos tietoa on edes koko sivustolla), ei sivuston sisäisesti etsimällä.”

”Hankala tehdä hakuja opintooppaasta.”

Verkkosivuston käyttäminen saa minut usein turhaantumaan.

43 responses



KUVIO 3. Verkkosivuston käytön turhauttavuus.

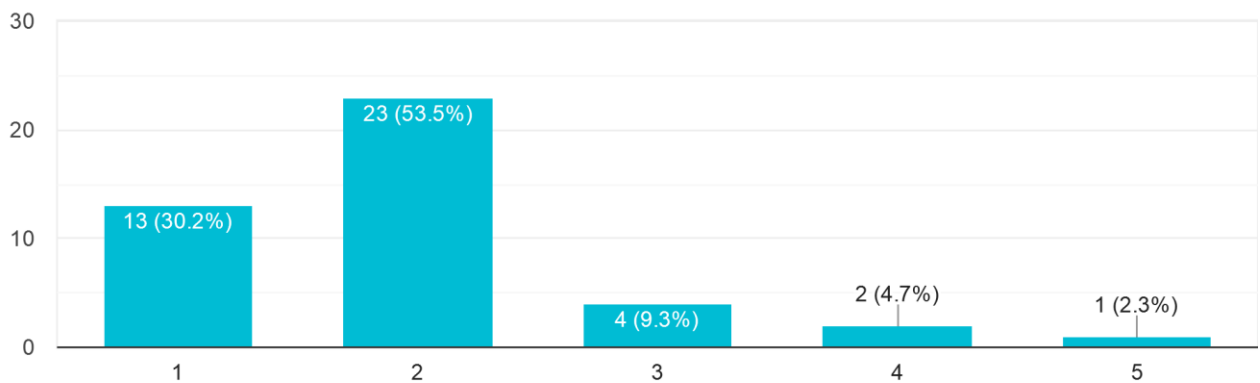
Kolmannessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan kantaansa väittämään ”Verkkosivuston käyttäminen saa minut usein turhautumaan”. Vastaukset esitetään kuviossa 3. Vastaajista noin 56 % oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä, ja täysin samaa mieltä oli noin 19 % vastanneista. Kuusi vastaajaa (14 %) suhtautui väittämään neutraalisti, ja väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä oli noin neljä vastaajaa, noin 9 prosenttia. Yksi vastaaja oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. Vastausten perusteella selkeä enemmistö siis kokee verkkosivuston käytön aiheuttavan usein ainakin jossain määrin turhautumisen tunteita. On tosin otettava huomioon, että avoimien vastausten perusteella näiden tuntemusten taustalla oli myös jossain määrin sivun pieni keskeneräisyys. Voi siis olla, että valmiissa muodossaan sivusto ei aiheuttaisi vastaajissa samalla tapaa turhautumista. Normanin (2002) periaatteista

nostavat päätään näkyvyyden, rajoitteiden ja käyttömahdollisuuksien ongelmat, kun eräs vastanneista avaa turhautumisensa syitä avoimen tekstikentän kysymyksessä:

”Sivut ovat kesken ja nyt kaiken lisäksi estetään uudelleenohjauksella pääsy vanhalle uta-sivulle, jossa on oikeasti tietoa yliopistosta. Uusilla sivuilla on monessa kohtaa ’Sivu päivitetään myöhemmin’. Kiitos Tuni paljon! Ps. Toivon että pidetään myös mahdollisuus olla avaamatta mitään uusille välilehdille/ikkunoille, sekin on tosi ’nasta’ ominaisuus. Mikään ei raikasta päivää enemmän kuin selaimen before-toiminnon käyttö, joka sitten kadottaakin vaivalla kaivetun kohdan missä oli. Pps. Esteettömyys, mitä se on? Voiko sitä syödä?”

Verkkosivustolla on helppo navigoida.

43 responses



KUVIO 4. Verkkosivustolla navigoimisen helppous.

Neljännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan kantaansa väittämään ”Verkkosivustolla on helppo navigoida”. Vastaukset esitetään kuviossa 4. Vastaajista noin 54 % oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä, ja täysin eri mieltä oli 30 % vastaajista. Neutraalisti navigoinnin helppouteen suhtautui noin 9 % vastaajista, ja väittämän kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä oli 7 %. Sekä skaalakysymyksessä että avoimen kysymyksen vastauksissa nousee selvästi esiin tuntemukset siitä, että verkkosivustolla navigointia ei pidetä helppona. Navigoinnin haastavuuteen vaikuttavat avointen vastausten perusteella etenkin

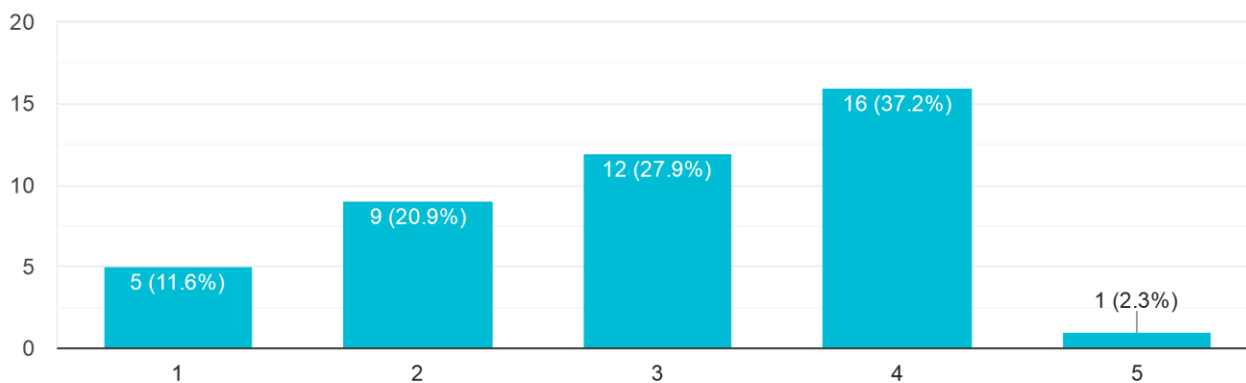
sivuston linkkirakenteen seulominen ja liialliseksi koettu vaadittavan klikkailun määrä. Navigoimisen haastavuuteen voivat verkkosivustolla vaikuttaa Norman (2002) suunnitteluperiaatteista etenkin näkyvyyden, rajoitteiden ja käyttömahdollisuuksien vajavaisuudet. Jos sivuston rakenne ei ole näkyvä, tarjoa rajoitteita tai selkeitä käyttömahdollisuuksia, voi käyttäjä joutua klikkailemaan päämäärättömästi sivustolla etsimänsä perässä.

”Tarvittavien klikkien määrä sivuilla navigoidessa ahdistaa”

”Tuntuu siltä, että yliopiston uusilla sivuilla on huomioitu uudet tulevat opiskelijat, mutta unohdettu vanhat. Vaikka tässä kohtaa opintoja tietää mitä tietoja tai sivustoja tarvitsee voisi ne olla koottuna selkeämmin sivuille, esimerkiksi oikean ylälaidan valikkoon. Nyt linkit sähköisiin palveluihin löytää vasta sivun alalaidasta mikä voi jäädä monilta huomaamatta.”

Verkkosivuston ulkoasu (värit, fontit jne.) on viehättävä.

43 responses



KUVIO 5. Verkkosivuston ulkoasun viehättävyys.

Viidennessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan kantaansa väittämään ”Verkkosivuston ulkoasu on viehättävä”. Vastaukset esitetään kuviossa 5. Vastaajista noin 38 % oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä, ja täysin samaa mieltä oli yksi vastaaja. Neutraalisti väittämään suhtautui noin 28 % vastaajista. Jokseenkin eri mieltä oli 21 % vastanneista, täysin eri mieltä noin 12 %.

Näiden vastausten perusteella enemmistö vastaajista suhtautui siis sivuston ulkoasuun ainakin jossain määrin positiivisesti. Avoimissa vastauksissa positiivisia kommentteja ei kuitenkaan ole. Viidennen kysymyksen suhteen Normanin periaatteita on melko hedelmätöntä ruotia, sillä viehättävyys ja käyttäjän silmän miellyttäminen ovat äärimmäisen subjektiivisia ja alan ammattilaisillekin miltei mahdottomia mitata ja määritellä tarkkaan. Tiettyjen design-valintojen takana saattaa verkkosivustolla olla kesäkuussa 2018 julkaistut WCAG-standardin mukaiset saavutettavuuskriteerit. Yhtä kaikki, värimaailma ja suuret kuvat nousivat avoimissa vastauksissa esimerkeiksi siitä, mikä ulkoasussa ei miellytä.

”Tietääkö Telia että niiltä on varastettu nettisivu?”

”Isot logot ja tilaavievät kuvat hymyilevistä ihmisistä tuntuu olevan suunnattu ulkopuolisille, opiskelijassa ne herättävät lähinnä ärtymystä.”

”Ulkoasu tuo mieleen enemmän yritysmaailman kuin yliopiston enkä pidä siitä. Violetti väri on epämiellyttävä.”

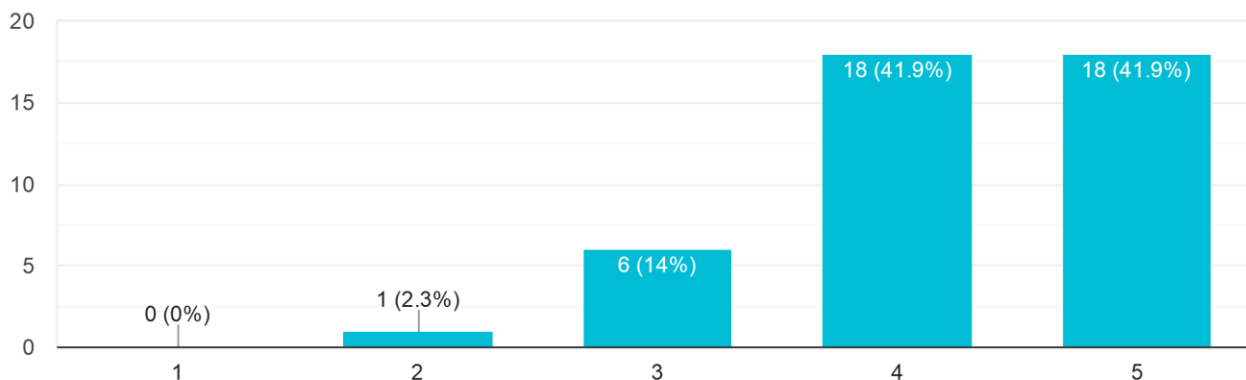
”Värit ovat kovin tummia ja virallisen oloisia, ei kovin kutsuvia.”

”Kaikki on liian isoa ja tilaa liikaa”

”Yliopiston teemaväri on joo violetti, mutta ei se tarkoita, että aivan kaiken täytyy olla violettia.”

Verkkosivusto on tarpeettoman monimutkainen.

43 responses



KUVIO 6. Verkkosivuston tarpeeton monimutkaisuus.

Kuudennessa kysymyksessä vastaaja pyydettiin arvioimaan kantaansa väittämään ”Verkkosivusto on tarpeettoman monimutkainen”. Vastaukset esitetään kuviossa 6. Noin 42 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, ja sama 42 % jokseenkin samaa mieltä. Neutraalin vastausvaihtoehdon valitsi 14 % vastanneista, kun taas jokseenkin eri mieltä oli yksi vastaaja. Täysin eri mieltä ei ollut yksikään vastanneista. Selkeä enemmistö, noin 84 prosenttia, kokee sivuston turhan monimutkaiseksi. Normanin (2002) suunnitteluperiaatteista *näkyvyys* nostaa jälleen päätään, kun vastaajat erittelivät sitä, mikä sivustossa tuntuu monimutkaiselta. Näkymättömät tai hankalat linkkirakenteet nousivat esiin useammassakin vastauksessa.

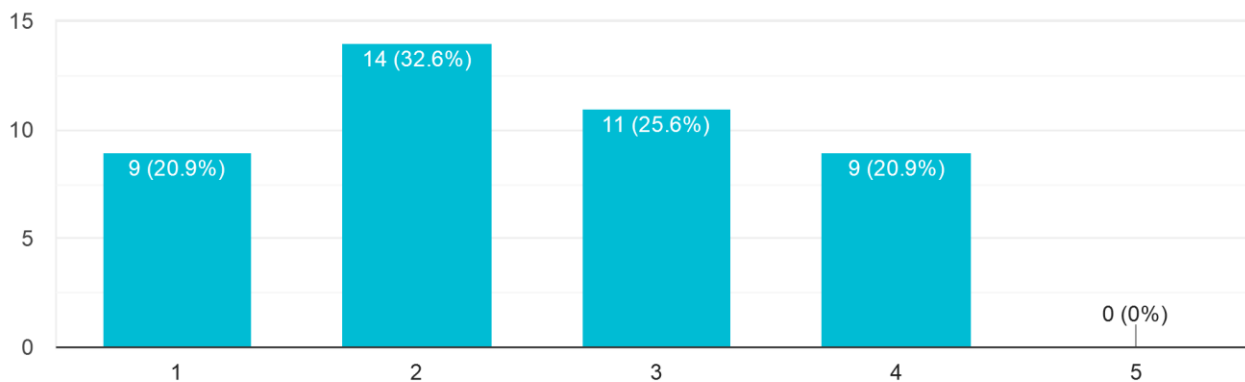
”Kaikki tieto on liian monen klikkauksen takana, ja sivusto ei ole kauhean looginen”

”Sivusto tuntuu olevan suunniteltu hakemista ajatteleville mahdollisille tuleville opiskelijoille, kun taas jo talossa olevat opiskelijat on unohdettu. Kaikki päivittäiset sähköiset palvelut ovat hankalasti monen klikkauksen takana, kun entisellä sivulla kaikki tärkeät linkit sijaittivat sivuston yläosassa.”

”Vaikeaselkoinen.”

Verkkosivusto vastaa tarpeisiin yliopiston opiskelijana.

43 responses



KUVIO 7. Verkkosivuston vastaaminen opiskelijan tarpeisiin.

Seitsemännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan kantaansa väittämään ”Verkkosivusto vastaa tarpeisiin yliopiston opiskelijana”. Vastaukset esitetään kuviossa 7. Noin 33 % vastanneista oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. Ei samaa taikka eri mieltä oli 26 %, ja jokseenkin samaa mieltä 21 prosenttia vastaajista. Sama 21 % oli väittämän kanssa täysin eri mieltä, ja täysin samaa mieltä ei ollut yksikään vastanneista. Vastaukset jakautuivat siis vastausvaihtoehtoa 5 lukuun ottamatta verraten tasaisesti. Avoimista vastauksista positiivisia tunteita tai ajatuksia ei kuitenkaan nouse esiin. Eräs vastaaja koki, että sivusto on tehty enemmänkin yliopiston markkinointia varten, eikä opiskelijoiden päivittäiseen käyttöön. Yksi vastanneista kuvaili ”surkuhupaisaksi” sitä, kuinka hän löysi opiskelijalle tarpeellisen tiedon sivustolta helpommin Googlen hakua käyttäen kuin itse sivustoa selaillen. Vastauksissa kaiku jo aiemmissa kysymyksissä esille nousseet näkyvyyden, rajoitteiden ja käyttömahdollisuuksien (Norman, 2002) periaatteiden toteutumisen puutteellisuus.

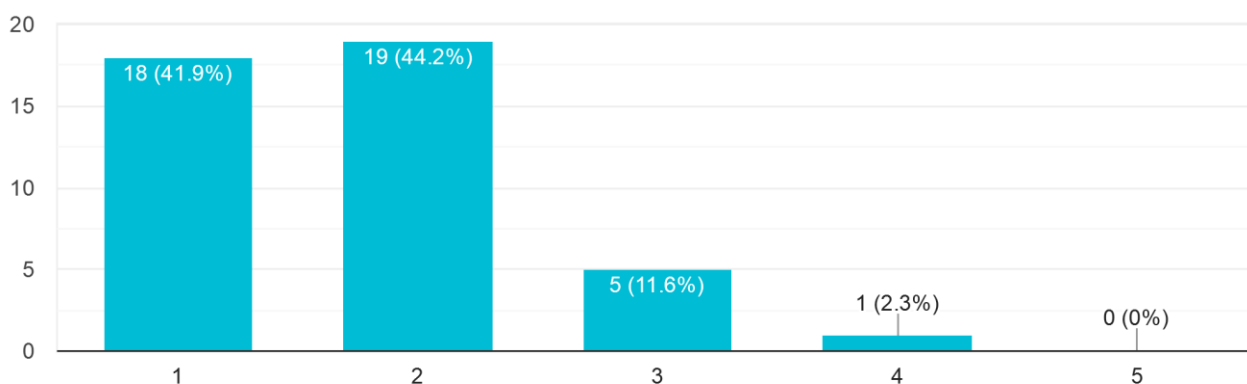
”Tampereen yliopistossa opiskelusta kiinnostunut tai täysin ulkopuolinen henkilö saa varmasti yliopiston sivuilta paljon hyödyllistä informaatiota, mutta nykyisenä opiskelijana on lähinnä surkuhupaisaa, että Googlen kautta löytää tien helpommin tarvittaville sivuille (esim. Intra) kuin yliopiston sivuilta.”

”Miksi sähköisten palvelujen linkki on etusivun pohjimmaisena piilossa eikä esim. valikko-kohdan alla, vaikka näin opiskelijakäyttäjänä sitä tarvitsisi joka päivä?”

”Etusivulle haluaisin linkkejä suoraan useampaan paikkaan. Etusivun ja opintotietojen haku on erilainen, mikä hämää. Opintotiedot-osion nimi hämmentää, ja sinne on vaikea löytää ilman Googlea. Oppiainekohtaiset periodeittain listatut kurssitarjonnat puuttuvat, mitä kaipaen kovasti edellisestä sivustosta. Ihanaa huomata, että opintojaksokohtaiset suoritustavat aukeavat kokonaan eikä moduuleita tarvitse enää itse aukoa.”

Tiedonhaku sivustolta on suoraviivaista ja helppoa.

43 responses



KUVIO 8. Tiedonhaun suoraviivaisuus ja helppous.

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan kantaansa väittämään ”Tiedonhaku sivustolta on suoraviivaista ja helppoa”. Vastaukset esitetään kuviossa 8. Vastaajista 44 % oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä, ja 42 % täysin eri mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä oli noin 12 % vastanneista, ja yksi vastaaja oli jokseenkin samaa mieltä. Täysin samaa mieltä ei ollut kukaan vastanneista. Vastauksista näkyy selvästi opiskelijoiden tuntemukset siitä, että sivuston tiedonhaun toiminnallisuuksissa olisi parannettavaa. Etenkin opinto-oppaan ja opetustarjonnan tutkailu koettiin vaikeaksi, ja informaatioon käsiksi pääsy vaati liikaa klikkailua. Eräs vastaaja kuvaili sivuston rakennetta vaikeasti hahmotettavaksi, ja kertoi löytävänsä tarvitsemansa tiedon helpoiten Googlen hakua käyttämällä – jos sitä tietoa edes ylipäättään sivustolta löytyi. Avoimissa vastauksissa näkyy yleinen tyytymättömyys

tiedonhakutoimintoihin. Jälleen voidaan nostaa esiin Normanin (2002) suunnitteluperiaatteista näkyvyyden, rajoitteiden ja käyttömahdollisuuksien periaatteet: näiden ongelmat näyttävät sivustolla johtaneen tiedonhaun ongelmiin. Eräs vastanneista tiivisti tunteensa tiedonhausta sivustolta seuraavasti:

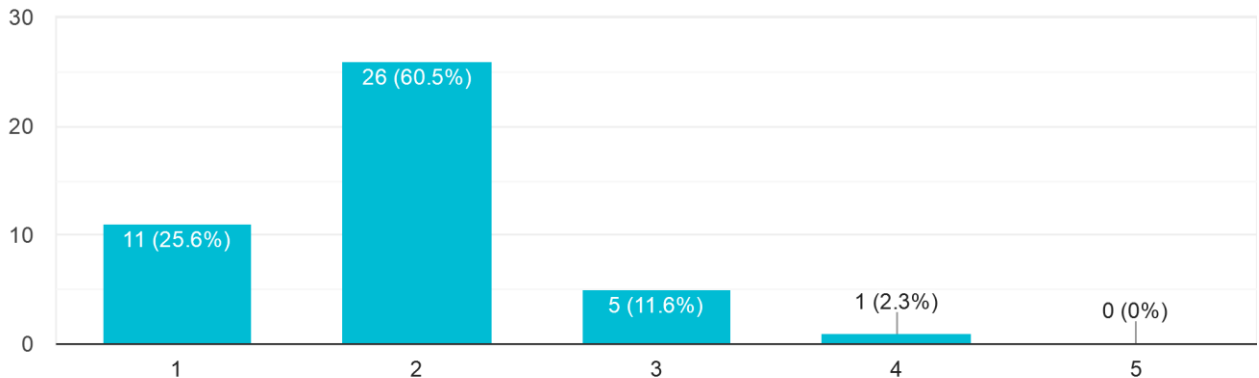
”Epäloogisesti järjestetty, surkeasti linkkejä ja oikopolkuja, haku ei toimi kunnolla.”

”Hakuominaisuus toimii todella huonosti.”

”On vaikeaa löytää tietoa käytännön asioista (tenttiminen, vaihto-opiskelu jne) ja vieläkin törmää rikkinäisiin linkkeihin tai puuttuviin tietoihin. Turhauttaa yrittää löytää kursseja, kun haun rajaaminen on niin vaikeaa. Yksittäisen kurssin aikataulun löytämiseen menee aivan liian paljon aikaa.”

Olen tyytyväinen tähän verkkosivustoon kokonaisuutena.

43 responses



KUVIO 9. Tyytyväisyys verkkosivustoon kokonaisuutena.

Yhdeksännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan kantaansa väittämään ”Olen tyytyväinen tähän verkkosivustoon kokonaisuutena”. Vastaukset esitetään kuviossa 9. Noin 61 % vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä, ja täysin eri mieltä oli noin 26 %. Ei samaa eikä eri mieltä oli noin 12 prosenttia vastanneista, ja jokseenkin samaa mieltä oli yksi vastannut. Täysin samaa mieltä olevia ei ollut lainkaan.

”Tyypillinen korkeakoulusivusto. Ei herätä tunteita.”

”Verkkosivusto ei ole kovinkaan käyttäjäystävällinen, vaikka se onkin kehittynyt siitä mitä se aluksi oli.”

”Opiskelijoille relevanttien pikalinkkien puuttuminen, opetussuunnitelmien sysipaska rakenne (tutkinto-ohjelmat ja kurssit kaikki keskenään sekaisin yhdessä pötkössä)”

4.3 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksesta käy ilmi, että yliopiston verkkosivusto herättää opiskelijoissa suuriakin tunteita. Skaalakysymysten vastausprosentit näyttävät, että käyttäjäkokemus sivustosta kallistuu pääosin negatiiviseksi. Huomionarvoisimpia ovat vastausten perusteella tiedonhaku- ja navigoimisongelmat. Avoimen kentän kysymys sai 25 vastausta, ja näistä kahdestakymmenestäviidestä yhdeksässätoista mainitaan tiedonhaun ja/tai sivustolla navigoimisen vaikeus.

Tutkimustulokset eivät näytä selkeää yhteyttä opiskeluvuoden ja tyytymättömyyden välillä. Viimeisen skaalakysymyksen (”Olen tyytyväinen tähän verkkosivustoon kokonaisuutena”) vastausvaihtoehdon täysin eri mieltä (1) tai jokseenkin eri mieltä (2) valinneissa on 13 ensimmäisen, 9 toisen, 10 kolmannen ja 3 neljännen vuoden opiskelijaa. Myöskään sivuston käyttötiheys ei näytä vaikuttavan ratkaisevasti opiskelijan käyttäjäkokemukseen. Nämä päätelmät voidaan tehdä kun pidetään viimeistä skaalakysymystä jonkinlaisena yleistyksenä siitä, ollaanko sivustoon tyytyväisiä vai ei, sillä kuten edellä esitettyä, vain yksi vastaaja oli väitteen kanssa edes jossain määrin samaa mieltä.

5 LOPUKSI

Jälkikäteen ajatellen kyselytutkimuksen toteutuksessa olisi hieman parannettavaa. Informaatio- ja mediatutkimuksen ainejärjestössä on merkittävä osuus myös opiskelijoita, joiden äidinkieli ei ole suomi, ja täten kyselyn toteuttaminen englanniksi olisi ollut perusteltua. Englanninkielinen kyselylomake tuskin olisi vieraannuttanut äidinkielenään suomea puhuvia, koska kyselyssä käytetty kieli on verraten yksinkertaista. Valli huomauttaa, että Likertin asteikkoa käyttäessä kaikki arvot kannattaisi verbalisoida, jotta vastaajille jäisi vähemmän tulkintamahdollisuuksia asteikosta (Valli 2018, s.92). En nähnyt tätä tarpeelliseksi lomaketta rakentaessani, vaan luotin Likertin asteikon tuttuuteen vastaajille. Jälkikäteen ajatellen kaikkien arvojen verbalisointi olisi kuitenkin luultavasti ollut paikallaan.

Kyselylomakkeen jakaminen useammassa sosiaalisen median kanavassa olisi mahdollistanut suuremman otannan. Jakaminen muualla kuin yliopisto-opiskelijoiden kanavalla taas olisi tehnyt mahdottomaksi valvoa sitä, että kaikki vastaajat todella ovat Tampereen yliopiston opiskelijoita, kun taas UDK:n WhatsApp-ryhmään pystyvät liittymään vain ainejärjestön opiskelijat. Valtavan suuri vastaajien lukumäärä ei kuitenkaan ollut tämän tutkimuksen tärkein tarkoitus, vaan pienempikin otanta riitti tarjoamaan juuri sen, mitä tutkielmalla tavoiteltiin: pienehkön katsauksen siihen millaisia kokemuksia opiskelijoilla sivustosta on. Otannan koosta huolimatta myös lomakkeen rakennetta ja muotoa olisi ehkä suotavaa muokata enemmän vastaamaan jotain rakenteeltaan standardoidumpaa kyselylomaketta, kuten esimerkiksi AttrakDiff²-metodia. Suorittamani tutkimus on melko vapaasti käyttäjäkokemuksen tutkimuksen metodeista sovellettu versio, jonka käyttöä pidän kuitenkin perusteltuna ottaen huomioon tutkielman koon ja merkittävyyden.

Kyselylomakkeen ajoittaminen eri tavalla olisi todennäköisesti tarjonnut hyvinkin erilaisia tutkimustuloksia. Koen kuitenkin ajoituksen olleen tutkielmani tavoitteita varten sopiva. Halusin selvittää juuri niitä kokemuksia, joita opiskelijoilla on siinä vaiheessa, kun sivusto on jo nähnyt hieman käyttöä ja ensimmäiset, todennäköisesti intensiivisimmät tunnereaktiot ovat rauhoittuneet. Vuosia sivuston julkaisemisen jälkeen käyttäjäkokemus sivustosta olisi erinäköinen jo pelkästään siksi, että lähes jokapäiväisen käytön jälkeen opiskelijat ovat

² <http://www.attrakdiff.de/index-en.html#hintergrund>

oppineet käyttämään sitä tehokkaammin. Luonnollisesti ajoitukseen vaikuttaa myös kandidaatintutkielmani aikarajoitteet.

Tutkimustulokset näyttävät, että käyttäjäkokemus sivustosta ei ole kovin positiivinen. Täten looginen seuraava tutkimuskohde voisikin olla se, kuinka sivuston käyttäjäkokemusta voitaisiin parantaa sille enemmistölle, joka tämän pienen tutkielman perusteella tuntee käyttäjäkokemuksensa olevan pääasiallisesti negatiivinen. Samankaltaisen tutkimuksen toteuttaminen laajempaan voisi olla hyvä ensiaskel. Tämänkin tutkimuksen olisi voinut laajentaa lisäämällä jokaisen skaalakysymyksen yhteyteen avoimen vastauksen mahdollisuuden tarkentaa valintaansa. Vapaaehtoisia avoimen kysymyksen vastauksia kertyi joka tapauksessa myös tässä tutkimuksessa kiitettävästi, merkittävästi odotettua enemmän. Myös muiden käyttäjäkokemuksen tutkimusmenetelmien soveltaminen kuten tilannehaastattelut tai käyttäjän kirjoittama päiväkirja kokemuksesta pidemmältä (useamman kuukauden) ajalta tarjoaisi aiheesta uutta ja erilaista dataa. Pohdinnan arvoista saattaa olla myös se, kuinka tärkeää tällaisen verkkosivuston käyttäjäkokemus oikein edes on. Olisi ehkä helppo todeta, että yliopiston sivujen käyttäjäkokemus saa olla negatiivinenkin, koska opiskelijoilla (sivun pääasiallisilla käyttäjillä) ei ole mahdollisuutta siirtyä kilpailijan palvelun pariin. Tämä on kuitenkin kovin utilitaristinen näkemys, ja hyvän käyttäjäkokemuksen tavoittelun taustalla ei tarvinne aina olla raha. Aihe ansaitsee mielestäni lisähuomiota, koska opiskelijoiden tyytymättömyys yliopiston verkkosivustoon pitäisi olla tärkeää muillekin kuin tämän tutkielman kirjoittajalle.

6 LÄHTEET

Aamulehti. (Elokuu 2019). Sujuvista verkkopalveluista ei voi tinkiä. Haettu osoitteesta <https://www.aamulehti.fi/a/21684fc9-23d9-4afc-adca-648be82e7319> Käytetty 2.1.2020

All About UX. Information for user experience professionals. <http://www.allaboutux.org/all-methods> Käytetty 23.3, 2021

AttrakDiff. Haettu osoitteesta <http://www.attrakdiff.de/index-en.html#hintergrund> Käytetty 15.2.2021

Bevan, N., Blom, J., Blythe, M., Buie, E., Christou, G., Cockton, G., Diefenbach, S., Gilmore, D., Hartmann, J., Hassenzahl, M., Höök, K., Hornbaek, K., Karapanos, E., Kaye, J., Keinonen, T., Kilbourn, K., Kort, J., Kowalkiewicz, M., Kurosu, M., ... Wright, P. User Experience White Paper. Bringing clarity to the concept of user experience. (2011). Haettu osoitteesta <http://www.allaboutux.org/files/UX-WhitePaper.pdf> Käytetty 23.3.2021.

Google, Google Forms. <https://www.google.com/forms/about/>

ISO-standardi SFS-EN ISO 9241-210:2019:en. Ergonomics of human-system interaction. Part 210: Human-centred design for interactive systems (ISO 9241-210:2019). Noudettu osoitteesta <https://online.sfs.fi/> . Käytetty 20.3.2021

Lankinen, T. (2018). Tuni.fi kuvaa korkeakoulu yhteisön kokoa. Aikalainen (vuosikerran numero), 9. Haettu osoitteesta <https://aikalainen.uta.fi/2018/12/19/tuni-fi-kuvaa-korkeakoulu-yhteison-kokoa/> Käytetty 10.12.2019.

Law, E., Roto, V., Obrist, M., Vermeeren, A., Väänänen-Vainio-Mattila K. User eXperience Evaluation. Which Method to Choose? Course material on UX evaluation methods. (7.3.2015) Noudettu osoitteesta <http://www.allaboutux.org/course-materials-on-ux-evaluation-methods> Käytetty 15.1.2021.

Law, L-C., Roto, V., Vermeeren A., Kort, J., Hassenzahl, M. Towards a shared definition of user experience. (2008). Noudettu osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/221517335_Towards_a_shared_definition_of_user_experience . Käytetty 30.3.2021.

Nielsen, J. (19.7.2019). Users Hate Change [video]. Haettu osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=Y4xx6P9-4-Y> . Käytetty 18.3.2021.

Nielsen, J. A 100-Year View of User Experience. (24.12.2017). Haettu osoitteesta <https://www.nngroup.com/articles/100-years-ux/?!m=ux-basic-training&pt=course> Käytetty 1.4.2021

Norman, D. The Design of Everyday Things. (2002) Aiemmin julkaistu nimellä The Psychology of Everyday Things (1988). Toinen painos. Basic Books.

Stevens, E. The Fascinating History of UX Design: A Definitive Timeline. (12.7.2019). Haettu osoitteesta <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-fascinating-history-of-ux-design-a-definitive-timeline/> Käytetty 3.4.2021

Tampereen yliopiston strategia ja avaintietoa. Tampereen yliopisto. Haettu osoitteesta <https://www.tuni.fi/fi/tutustu-meihin/yliopisto/avaintietoa> Käytetty 25.4.2021

Valli, R. (2018). Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Teoksessa Raine Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Keuruu: Otavan kirjapaino

Valli, R. & Perkkilä, P. (2018). Sähköinen kyselylomake ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Teoksessa Raine Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Keuruu: Otavan kirjapaino

7 LIITTEET

LIITE 1: SÄHKÖINEN KYSELYLOMAKE

Tampereen yliopiston verkkosivuston (www.tuni.fi) käyttäjäkokemuskysely

Tämä kyselylomake on osa kandidaatintutkielmaani, jonka tarkoitus on arvioida käyttäjäkokemuksia Tampereen yliopiston verkkosivusta. Oikeita tai vääriä vastauksia kyselyssä ei ole, eikä vastaamista ole tarkoitus pohtia pitkään. Nopeasti tunteen perusteella vastaaminen varmistaa, että vastauksesi heijastaa mahdollisimman hyvin sitä vaikutelmaa jonka sivustosta olet saanut. Viimeisessä kysymyksessä saat halutessasi vapaasti kommentoida käyttäjäkokemustasi.

Huomaathan, että vastataksesi kyselyyn sinun tarvitsee olla tällä hetkellä Tampereen yliopiston opiskelija.

Pakollisia kysymyksiä kyselylomakkeessa ei ole, mutta kyselyn onnistumisen vuoksi on toivottavaa, että vastaat mahdollisimman moneen kysymykseen. Kyselyyn vastaamiseen menee vain muutama minuutti. Lomake on auki 14.11. 2019 asti.

Vastaaminen on täysin anonyymia ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kiitos vastaamisesta!

Satu Prykäri

satu.prykari@tuni.fi

Ikä (kokonaisina vuosina)

Your answer _____

Tutkinto-ohjelma

Your answer _____

Sukupuoli

Nainen

Mies

Muu

Opiskeluvuosi

Choose

Käytän yliopiston verkkosivustoa...

- Päivittäin
- Viikottain
- Kuukausittain
- Harvemmin kuin kuukausittain

Käytän tätä verkkosivustoa mielelläni.

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Löydän verkkosivustolta tarvitsemani vaivattomasti.

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Verkkosivuston käyttäminen saa minut usein turhaantumaan.

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Verkkosivustolla on helppo navigoida.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Verkkosivuston ulkoasu (värit, fontit jne.) on viehättävä.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Verkkosivusto on tarpeettoman monimutkainen.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Verkkosivusto vastaa tarpeisiini yliopiston opiskelijana.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Tiedonhaku sivustolta on suoraviivaista ja helppoa.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Olen tyytyväinen tähän verkkosivustoon kokonaisuutena.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Onko jotain, joka sivustossa erityisesti herättää sinussa tunteita/ajatuksia (joko positiivisia tai negatiivisia)? Voit kertoa siitä tässä.

Your answer

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms