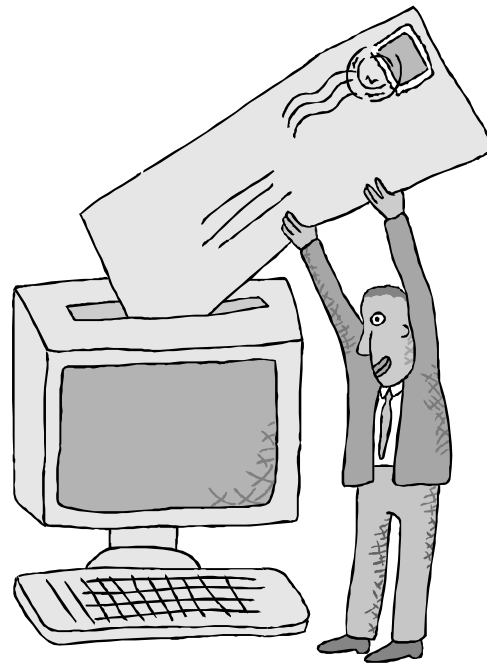


# LUENTO 3

- 1) Käyttäjän kokemus
- 2) Emootiot ja motivaatio
- 3) Käyttäjärühmät
- 4) Käyttäjien tarpeet ja niiden kartoittaminen
- 5) Luentotehtävä 3

# KÄYTTÄJÄN KOKEMUS -USER EXPERIENCE



# Käyttäjäkokemus -User Experience

- Käyttäjakeskeisen suunnittelun perustana on tuntea **käyttäjä**
- viime vuosina käyttäjän kokemus tullut keskeiseksi tekijäksi tuotesuunnittelussa
  - aikaisemmin tehtävä- ja työkeskeistä
- jotta käyttäjän maailmaan päästään käsiksi, tapahtuu se käyttäjän oman osallistumisen kautta

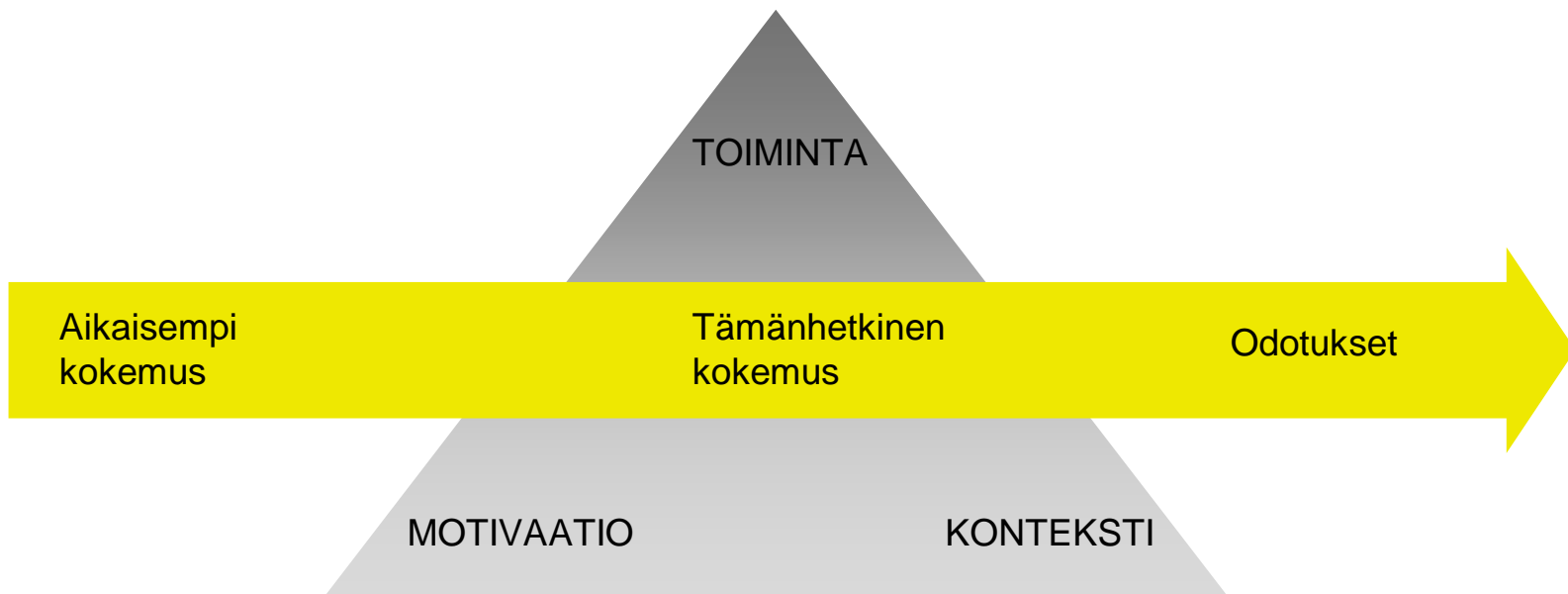
# Käyttäjäkokemus -User Experience

- Vaikea määritellä, ei mitään “tieteellistä” tapaa

Forlizzi & Ford 2000

“Experience is a constant stream that happens during moments of consciousness.” Kokemuksella on aina alku ja loppu, se muuttaa kokijaa ja tapahtuu aina jossakin ympäristössä, kontekstissa.

# Käyttäjäkokemus -User Experience

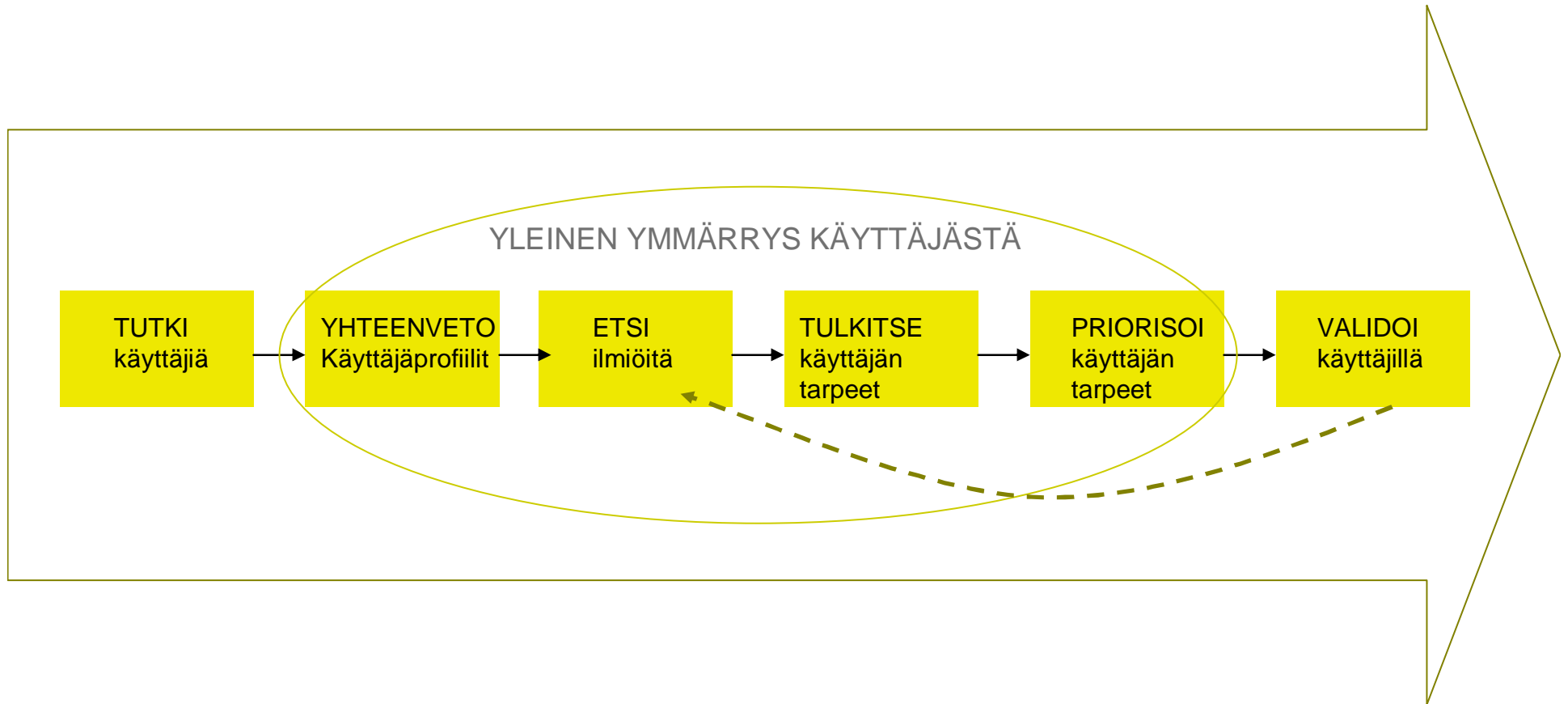


Mäkelä 2000

# Kokemus rakentuu tarinaksi

- Ihmiset kertovat luonnostaan tarinoita, juttuja
- Tarinat eivät ole rationaalisia toimintakaavioita, vaan sisältävät henkilökuvaus, toimintaa, asiayhteyksiä, motivaation ja tietyn ajallisen keston
- Tarinoiden avulla me muistamme kokemuksiamme ja kerromme niistä muille
- Käyttäjäkokemukset rakentuvat suuresta määrästä pieniä tapahtumia tai tarinoita esim. lomamatka

# Käyttäjäkokemuksen tutkiminen



Mäkelä 2000

# Miten kokemukseen päästään käsiksi?

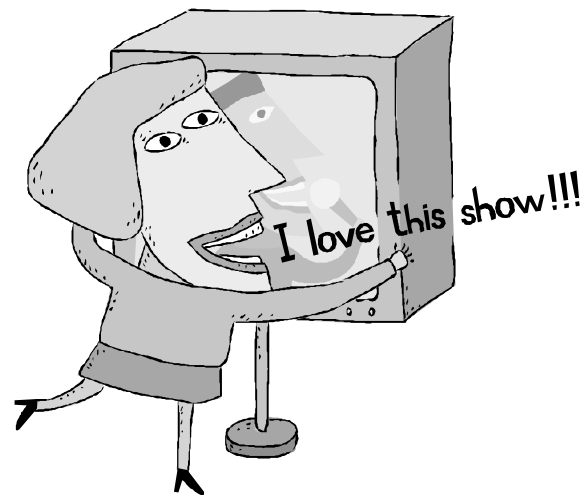
To study what people:



Sanders&Dandavate 2000



# EMOOTIOT JA MOTIVAATIO



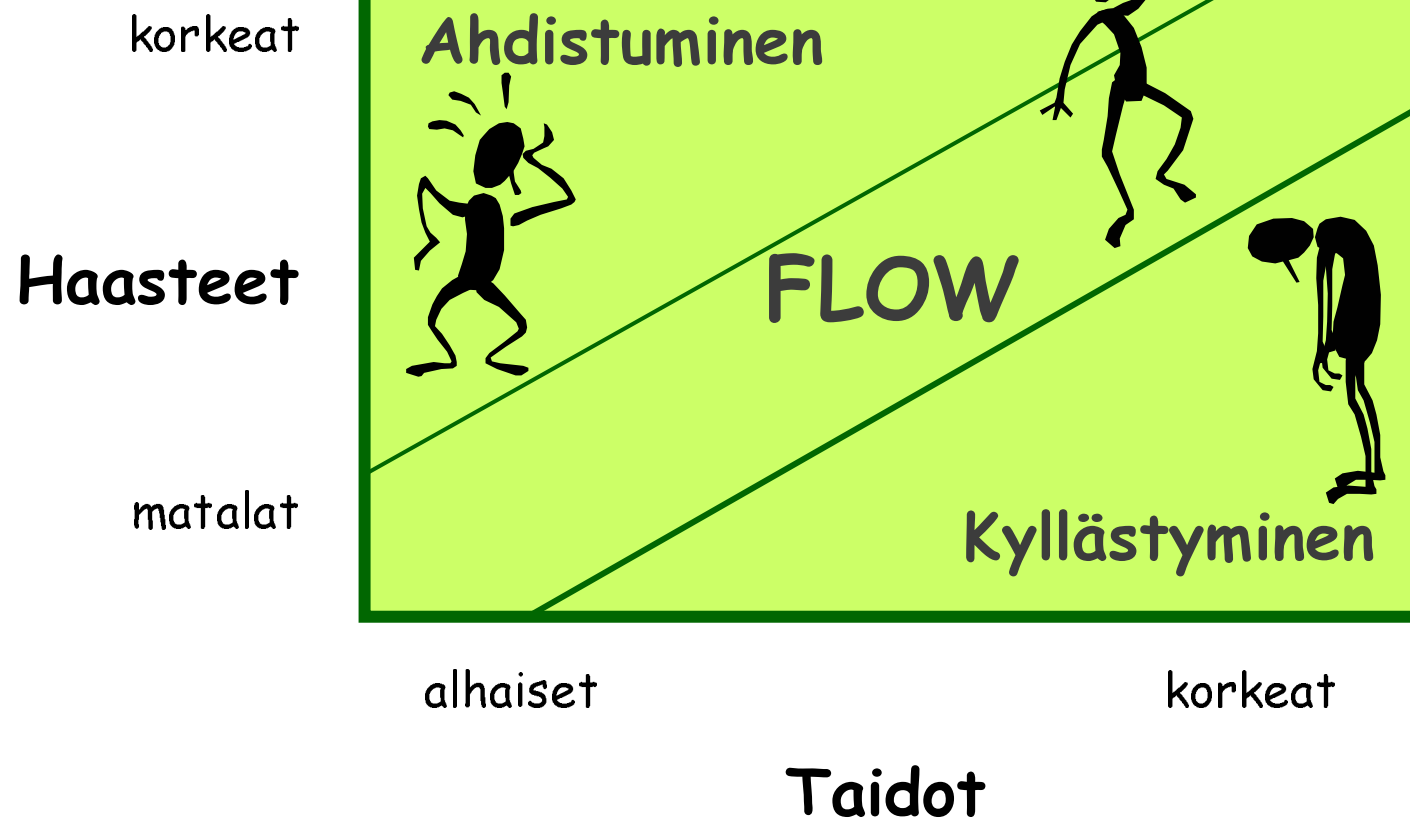
# EMOOTIOT ELI TUNTEET

- Käsitteenä lähellä motivaatiota, emootiolla aina kohde
- Eroavat: tunnetiloista (mood) ja tunnepitoisista luonteenpiirteistä (esim. väkivaltaisuus, neuroottisuus)
- Emootio arvioi, antaa asioille negatiivisen tai positiivisen leiman
- Vaikuttavat päättelystrategioihimme ja tiedolliseen ajatteluamme

# MOTIVAATIO


- Prosessi, jonka kautta toiminta aloitetaan ja suunnataan tiettyyn tavoitteeseen
- Sisäinen motivaatio
  - tekemistä tekemisen ilosta, ei pelkästään tavoitteeseen päästäkseen
  - katoaa jos toiminnasta ryhdytään palkitsemaan?
  - palkinto muodostuu toiminnan päämääräksi
- Motivaatio lähtee yksilön tarpeista
- Tarpeilla suunta ja voimakkuus

# FLOW-TEORIA



# KULUTUSTAVAROIDEN EMOTIONAALISET ROOLIT

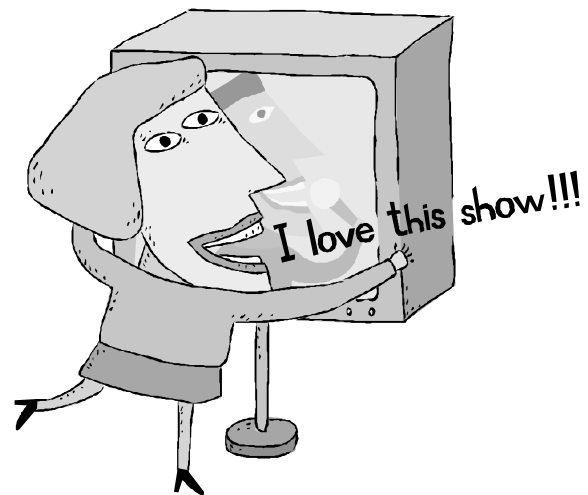
- Taka-alalla
  - esim. huonekalut
- Vuorovaikutuksen helpottaja
  - esim. viestintävälineet
- Vuorovaikutuksen korostajana
  - esim. taustamusiikki
- Identiteetin ilmentäjänä
  - esim. vaatteet
- Tunteiden kohteena
  - esim. autot, keräilykokoelmat



Tunneperäinen  
sitoutuminen  
kasvaa

Holman, 1986

# KÄYTTÄJÄRYHMÄT



# KÄYTTÄJÄRYHMÄ

- Joiltain, tuotteen käyttöön vaikuttavilta ominaisuuksiltaan keskenään **samankaltainen** ja toisista **poikkeava** ryhmä tuotteen potentiaalisia käyttäjiä

# Miten voidaan ryhmitellä käyttäjiä?

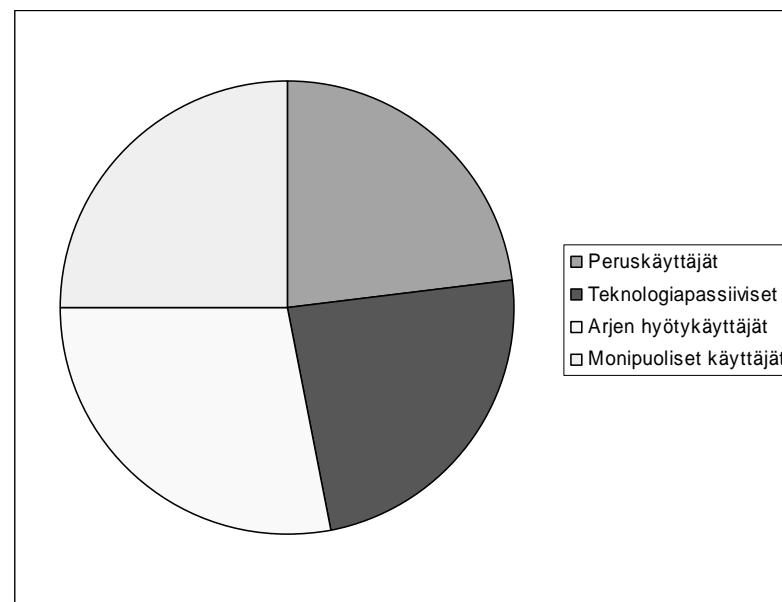
- Suomalaiset informaatioteknologian käyttäjäryhmät erään tutkimuksen mukaan:

Peruskäyttäjät 23 %

Teknologiapassiiviset 24 %

Arjen hyötykäyttäjät 28 %

Monipuoliset käyttäjät 25 %



Lähde: eMedia / RISC Monitor, MDC  
RISC International Oy



# Jos suunnitellaan vain keskiverolle?

Normaalit aistit

Keskipituinen

Keski-ikäinen

Keskimääräisen  
koulutettu

**Kuka meistä onkaan keskiverto?**

Normaali liikuntakyky

Normaalit olosuhteet

Tavallinen työ

# Onko mielikuva "jokamiehestä" tämä...



# ...vai mahtuuko mukaan joku heistäkin?



# ...vai mahtuuko mukaan joku heistäkin?



# Käyttäjien ryhmittely

- Voidaan tehdä monella eri perusteella
- Mikä on olennaista juuri tietyn palvelun kannalta?
- Käyttäjien kuvailu ryhmittelyn perustaksi - lähtökohtana markkinatutkimustieto
- Käyttäjien kuvailu käyttäjäryhmittäin tehdyn tarkemman tiedonhankinnan perusteella

# KÄYTTÄJIEN TARPEET JA NIIDEN KARTOITTAMINEN



# MITÄ TARPEET OVAT?

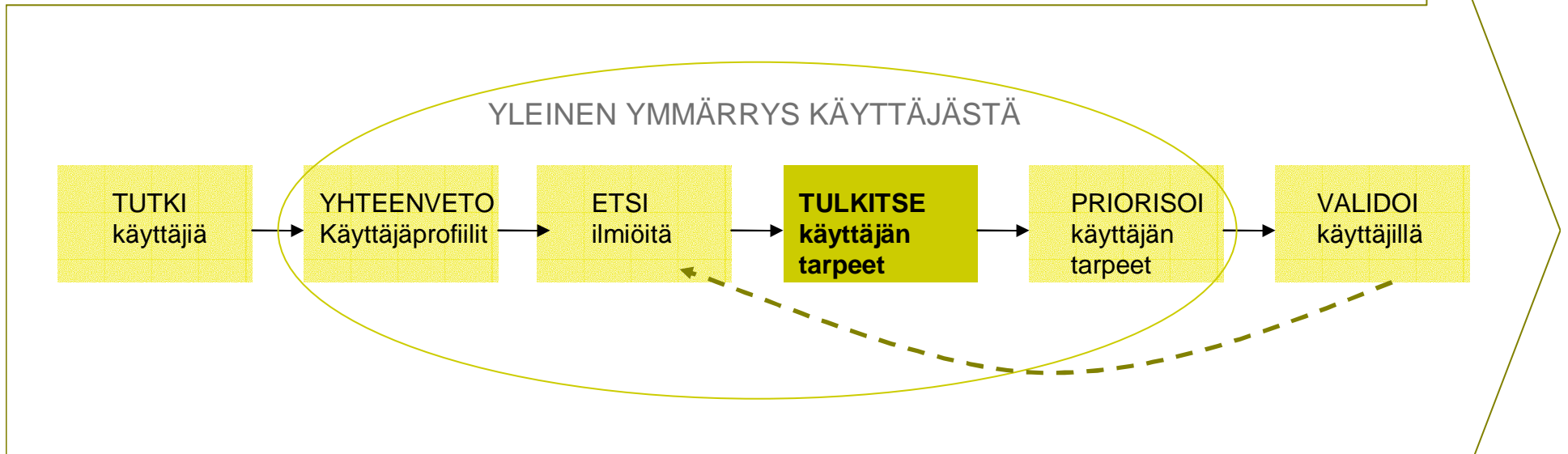
- Mitä käyttäjä haluaa tosielämässä saavuttaa ja saada aikaan?
- Tarve on olemassa riippumatta siitä, millaisia ratkaisuja on olemassa
  - Tekstiviestin lähettäminen tai kännykkälogon lataaminen eivät ole tarpeita -> *Tarve löytyy kysymällä, mitä tekstiviestin lähettäminen mahdollistaa?*

# MITÄ TARPEET OVAT?

- Tarpeet eivät liity vain tehtäviin
- Sosioemotionaaliset tarpeet ja halut:  
*esim. läheisyyden tarve, itsensä toteuttamisen tarve, tarve kuulua ryhmään, jne.*
- Tarpeet motivoivat vahvasti toimintaa
- Käyttäjien on vaikea pukea tarpeita sanoiksi -> tutkitaankin ensin ilmiöitä (DO, SAY, MAKE), jonka jälkeen tehdään **tulkintoja** tarpeista



# Miten tarpeet löytyvät?



Tarpeet löytyvät tutkimalla **ilmiöitä**, jotka tulevat esiin käyttäjien tarinoista ja käyttäjäprofiileista

# Mikä on tarve ja mikä ilmiö?

## **ILMIÖ:**

Ei voi sietää kuumuutta tehdessään ostoksia tavaratalossa

## **TARVE:**

Poistaa kuumuus tai keksiä miten kuumuuden voi hyödyntää

## Tarpeiden lisäksi myös toiminnan konteksti on tärkeää selvittää

- Kulttuuri
- Elämäntapa
- Sosiaaliset verkostot
- Fyysinen elinympäristö
- Tiedot ja taidot
- Tavoitteet
- Työtehtävät
- Esineet, tuotteet ja miten hän niitä käyttää
- Käyttäjän sanasto

Mäkelä 2000

# Luentotehtävä 3 / 29.9.04

- Lukekaa ensin käyttäjäprofiili ja pohtikaa ryhmissä seuraavia tehtäviä:
  - 1) Minkälaisia tarpeita käyttäjäprofiilista ilmenee
  - 2) Minkälaisia kontekstiin liittyviä asioita tulisi huomioida
  - 3) Minkälaisesta tietoliikennepalvelusta Pentti saattaisi hyötyä?

Artikkelin ja keskustelun pohjalta voi palauttaa yksilötyönä esseeseen (max 1 sivu) seuraavan luennon (6.10.) alkuun mennessä tai jo sitä ennen Sähköosaston tlt-labran 2.kerroksen kurssilaatikkoon