

Lappeenrannan teknillinen yliopisto
School of Engineering Science
Tietotekniikan koulutusohjelma
Bachelor's degree in Software Engineering

Kandidaatintyö

Kasper Koskenvirta

**Psykologisen käyttökokemus suunnittelun hyödyntäminen sosiaalisen median
alustoiden suunnittelemisessa**

TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan-Lahden teknillinen yliopisto LUT

School of Engineering Science

Tietotekniikan koulutusohjelma

Kasper Koskenvirta

Psykologisen käyttökokemus suunnittelun hyödyntäminen sosiaalisen median alustoiden suunnittelemisessa

Kandidaatintyö

2019

33 sivua 7 kuvaa, 7 taulukkoa

Työn tarkastajat: D.Sc. (Tech.) Ari Happonen

Hakusanat: UX-suunnittelu, sosiaalinen media, psykologia, pelillistäminen

Työn tavoitteena on tutkia sosiaalisten medioiden UX-suunnittelussa käytettäviä keinoja, jotka hyödyntävät ihmisen luontaista psykologiaa. Työssä tarkastellaan psykologiaa ja UX-suunnittelua yhdistävää kirjallisuutta ja tutkitaan millaisia havaintoja aiemmin tehdyssä kirjallisuudessa, on tehty. Työ tarkastelee myös UX-suunnittelun hämärämpää puolta ja harhauttavan suunnittelua. Teoria osuuden jälkeen työ siirtyy tarkastelemaan minkälaisia menetelmiä Twitter käyttää omalla some-alustallaan sitouttaakseen uusia sekä säilyttääkseen vanhoja käyttäjiä. Työ käy läpi Twitterin käyttäjän luonti prosessin sekä Twitterin käytön aloitusvaiheet ja tarkkailee, miten niissä on hyödynnetty muun muassa pelillistämistä sekä muita ihmisyksikologiaa hyödyntäviä menetelmiä.

ABSTRACT

Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT
School of Engineering Science
Degree Program in Computer Science
Kasper Koskenvirta

Applying psychology and UX-design in the design of social media platforms

Bachelor's Thesis

2019

33 pages 7 figures, 7 tables

Examiners: D.Sc. (Tech.) Ari Happonen

Keywords: UX-design, social media, psychology, gamification

The aim of this work is to study the different UX-design methods of social media that take advantage of human psychology. The work will research different literature that combine both UX-design and human psychology in search of understanding what the studies have already discovered in this field. The work also looks at the darker side of UX-design while researching dark patterns. After the theory part the work will look at the methods that Twitter uses to get new users to attract new users and to keep existing users committed to using Twitter. The work follows Twitter's user creation and start of use process while observing how Twitter uses gamification and other methods that take advantage of the user's psychology.

SISÄLLYSLUETTELO

1.1	TAUSTA	2
1.2	TAVOITTEET JA RAJAUKSET	3
1.3	TYÖN RAKENNE	4
2	UX-SUUNNITTELU	5
2.1	UX-SUUNNITTELUN HISTORIAA	6
2.2	PSYKOLOGINEN UX-SUUNNITTELU.....	7
2.3	FORMING HABITS	10
2.4	DARK-PATTERNS.....	16
2.5	PELILLISTÄMINEN JA IHMISPSYKOLOGIA.....	19
3	ESIMERKKEJÄ PSYKOLOGISESTA UX-SUUNNITTELUSTA SOME- PALVELUISSA.....	VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.
3.1	TWITTERIN TOIMINTAMALLI	21
3.2	TWITTER JA PSYKOLOGINEN UX-SUUNNITTELU.....	21
4	YHTEENVETO.....	26
	LÄHTEET.....	28

1 JOHDANTO

Työn johdanto jakautuu kolmeen ala kappaleeseen. Johdannon ensimmäisessä kappaleessa käsitellään UX-suunnittelun taustaa ja sitä minkälaisia vaikutuksia UX-suunnittelulla on saatu aikaiseksi. Johdannon toisessa kappaleessa määritetään työn tavoitteet ja tehdään niiden mukainen rajausta työssä käytettävälle materiaalille. Johdannon kolmas kappale esittää lukijalle työn rakenteen.

1.1 Tausta

2000-luvun aikana sosiaalisen median palvelut (tästä lähtien some) kokivat räjähdysmäisen kasvun, joka johti niiden leviämiseen ympäri maapalloa. Vuonna 2017 ihmisten käyttämä aika somen parissa oli 2 tuntia 15 minuuttia, joka on 11 minuuttia edellistä vuotta enemmän (Statista, 2019). Perustuen käyttöajan kasvuun viime vuosikymmenen aikana on uskottavaa, että keskimääräinen somen käyttöaika tulee jatkamaan nousuaan myös seuraavan vuosikymmenen aikana. Some-palveluiden yritystoimintamallit perustuvat poikkeuksia lukuun ottamatta mainosten myymiseen. On siis yrityksen edun mukaista, että käyttäjät viettävät some-palveluissa mahdollisimman paljon aikaa. Tämä on johtanut yritysten väliseen kilpailuun käyttäjien päivittäisestä ajasta. Yritykset pyrkivät eri käyttäjäkokemus suunnittelun (tästä lähtien UX-suunnittelu, alun perin User Experience) keinoin lisäämään käyttäjien sivustoilla käyttämää aikaa. Näihin keinoihin lukeutuu muun muassa pelillistäminen sekä muut suunnittelun keinot, jotka pelillistämisen tavoin käyttävät hyödykseen ihmisen psykologiaan pohjautuvaa käyttäytymistä. Some käytettävyyden tutkiminen on siinäkin mielessä erittäin tärkeää, että myös kaupalliset B2B yritykset ovat siirtäneet yhä isomman osan palvelutuotteistaan (kuten asiakaspalvelu ja erilaiset tiedonvaihtofoorumit) some puolelle tai kytkeneet palveluitansa yhteen sosiaalisen median kanaviensa kanssa. Kaikki tämä mm. siksi, että digitalisaatio ja mobiiliteknologiat (Hämäläinen et al., 2008) on mahdollistanut aivan uudenlaisia liiketoimintamalleja (Kortelainen et al., 2019) ja samalla se melkein pakottaa vanhoilla malleilla toimivia yrityksiä uudistumaan ja toimimaan nykyaikaisemmin (Kortelainen & Happonen, 2017).

Ihmisen psykologisen käyttäytymistä on aikaisemmin hyödynnetty muun muassa kasinoiden suunnittelussa erittäin onnistuneesti (Schüll, 2012). Natasha Dow Schüll on tutkinut kirjassaan *Addiction by Design* kasinoiden käyttämiä keinoja pelaajien käyttäytymisen

muokkaamiseen maksimoidakseen pelaajien kasinolla käyttämä aika sekä pelattu rahamäärä (Schüll, 2012). Psykologian hyödyntäminen myös digitaalisten alustoiden UX-suunnittelussa on kuitenkin aiheuttanut myös uuden digitaalisen addiktion muodon (Dr Kimberly S. Young ja Dr Kimberly S. Young, 2017). Schüll on ottanut kantaa myös nykyiseen digitaalisissa palveluissa käytettyyn UX-suunnitteluun ja todennut sen matkivan vahvasti kasino maailmasta opittuja asioita (Busby, 2018). Addiktiolla tarkoitetaan pakonomaista tarvetta suorittaa tai tehdä jotakin toimintaa. Mielenterveysseuran mukaan addiktio voi kehittyä mihin tahansa toimintaan tai aineeseen, josta voi saada mielihyvän tunnetta. Digitaalisella addiktiolla tarkoitetaan kokoelmaa kaikista digitaalisen ympäristön sekä digitaalisten laitteiden ympärille muodostuneita addiktioita. Eniten tutkittu digitaalisen addiktion muoto on videopeliriippuvuus. Sosiaalisen median sekä internetin käytön yleistyessä ollaan kuitenkin alettu huomamaan vastaavan addiktion leviämistä videopelaajien lisäksi normaaleihin käyttäjiin (Mielenterveysseura).

Tutkimukset ovat todenneet (Weinschenk, 2009), että UX-suunnittelulla pystytään vaikuttamaan käyttäjän tekemiin päätöksiin käyttäjän sitä itse tiedostamatta. Oikeanlaisella UX-suunnittelulla pystytään mahdollisesti vaikuttamaan mm. käyttäjän sivustolla käyttämään aikaan sekä nettikaupoissa tehtyjen ostojen määrään. Tämän tapaisen suunnittelun tarkoituksena on tehdä palveluista käyttäjää ohjaavia ja täten vaikuttaa käyttäjän toimintaan. Tätä myötä ihmispsykologian ymmärtäminen, sekä UX-suunnittelun tärkeys korostuu entisestään suunnitellessa mitä tahansa digitaalista palvelua. Ja toisaalta myös yhteisöjen osallistamisessa ja yleisessä yhteiskunnan hyväksi tehtävässä teknologiatuetussa vapaaehtoistyössä, alustan on oltava sellainen, että se houkuttelee ihmisiä ottamaan osaa, tekee osallistumisen mielenkiintoiseksi ja hauskaksi ja tarjoaa mahdollisuuden olla jotain isompaa helposti. Tällaisesta kaupunkilaisten osallistamisesta, tehtiin kesällä 2018 kokeilu mm. LUT:n ja Lappeenrannan kaupungin yhteisessä SENSEI osallistamisaloitteessa (Palacin et al., 2019).

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tarkoituksena on muodostaa selkeä kuva siitä, miten psykologinen UX-suunnittelun käyttäminen lisää käyttäjän sitoutumista perinteisten (Facebook, Twitter, Instagram) some-palveluiden käyttämiseen. Palveluun sitouttamisella tarkoitetaan keinoja,

joilla käyttäjän palaaminen palvelun käyttöön voidaan tehdä todennäköisemmäksi ja miten käyttäjä saadaan muunnettua palvelua kokeilevasta käyttäjästä vakiokäyttäjäksi. Työssä tutkitaan, kuinka ihmisyksiköiden ymmärtämistä voidaan hyödyntää UX-suunnittelussa. Tarkoituksena on ymmärtää ihmisen käyttäytymistä mahdollisimman laajasti palvelujen omaksumista sekä pitkäaikaista käyttöä ajatellen. Opinnäytetyö valaisee sitä minkälaisia keinoja some-yritykset käyttävät sitouttaakseen uusia käyttäjiä omille some-alustoilleen.

Aiheen rajaus on toteutettu siten, että tässä työssä luodaan kuva UX-suunnittelun perusasioista sekä siitä, miten psykologinen UX-suunnittelu on kehittynyt sen alku ajoista. Tämän lisäksi työssä selvitetään, kuinka ihmisyksiköiden tulisi hyödyntää parantaakseen some-palveluiden käyttökokemusta ja täten myös some-palveluiden käyttäjien sitouttamista. Rajauksen ulkopuolelle jäävät siis muut digitaaliset palvelut, jotka eivät laske itseään sosiaalisiksi medioiksi. Koska sosiaalisen median määritelmä on laaja, voisi aihe sisältää materiaalia niin perinteisistä sosiaalisista medioista, kuin myös muista yhteisöihin perustuvista tiedonjakoalustoista. Kuitenkin työn rajaamisen kannalta tässä työssä käsitellään vain perinteisiä some-alustoja. Tarkemmin analysoitavaksi some-alustaksi valittiin Twitter. Twitter osoittautui kaikista järkevimmäksi esimerkiksi UX-suunnittelun kannalta sen tiiviin ja yksinkertaisen käyttökokemuksen vuoksi. Vastaavanlaisia analyysistä olisi voitu suorittaa myös muille suosituille some-alustoille (Facebook, Instagram), mutta alustan tarkempi aiempi tuntemus hyödytti analysointia reilusti.

Työn taustamateriaalin rajaus sisältää materiaalia laajalta aikaskaalalta. Sosiaalista mediaa ja pelillistämistä käsittelemä materiaali tullaan kuitenkin hakemaan mahdollisimman uudesta materiaalista.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö tulee koostumaan kahdesta pääluvusta ja tämän jälkeisestä yhteenveto osiosta. Ensimmäisen luvussa avataan UX-suunnittelun historiaa ja sen kehittymistä. Toisessa kappaleessa käsitellään mitä kaikkea UX-suunnittelu pitää sisällään ja minkälaisia suuntauksia UX-suunnittelun kehittyminen on pitänyt sisällään. Kappaleen lopussa pohditaan myös mihin suuntaan UX-suunnittelu on tulevaisuudessa kehittymässä ja miten

tällainen suunnittelu vaikuttaa käyttäjän käyttäytymiseen sekä käyttäjän sitoutumiseen some-palveluihin.

Luku jatkuu tarkastelemalla psykologista UX-suunnittelua ja sen hyödyntämistä some-palveluiden suunnittelemisessa. Kappaleen tarkoituksena on luoda ymmärrys siitä mikä ihmispsykologian rooli on ja minkälaisia asioita ihmispsykologiaa ymmärtämällä voidaan hyödyntää. Kappaleessa syvennyttään kirjallisuuden kautta erilaisiin psykologisiin malleihin, jotka auttavat suunnittelijoita ihmismielen ymmärtämisessä. Tarkoituksena on syventyä ihmisen käyttäytymistä sekä ihmisen mielenkiintoa ohjaaviin tekijöihin. Kappale käsittelee myös psykologisesta UX-suunnittelusta muovautuneita pelillistämisen sekä harhauttavan suunnittelun menetelmiä.

Toisen luvun tarkoituksena on läpikäydä aikaisemmissa kappaleissa käsitellyt psykologisen UX-suunnittelun mallit tarkastellen esimerkki some-alustaksi valittua Twitteriä ja sen UX toteutusta. Kappaleessa pohditaan Twitterin tämän hetkistä käyttäjäkokemusta käyttäjän luomisesta palvelun käyttämiseen. Pohdimme aikaisempien mallien avulla mitä psykologisia menetelmiä Twitter hyödyntää ja mihin Twitterin käyttäjien sitouttamisen strategia perustuu.

2 UX-SUUNNITTELU

Mitä UX-suunnittelu oikeastaan on? Lyhenne UX muodostuu englanninkielen sanoista **User Experience** eli suomeksi käyttäjäkokemus. Kyse on siis käyttäjäkokemuksen suunnittelemisesta. UX-suunnittelu vastaa kaikesta käyttäjän palvelun sisällä tekemistä asioista. Yksinkertaistettuna UX-suunnittelu pitää sisällään palvelu visuaalisen, sekä funktionaalisen puolen. Visuaalinen miellyttävyys on käyttäjille erittäin merkittävä tekijä palveluun palaamisen kannalta. Jos sivusto on vanhanaikainen ja muuten käyttäjälle epämieluisan näköinen, ei käyttäjä luultavasti halua palata sivustolle uudestaan. Käyttäjän palaamiseen vaikuttaa yhtä vahvasti myös sivuston funktionaalinen puoli. UX-suunnittelun funktionaalinen puoli vastaa siitä toimivatko sivuston toiminnot käyttäjän kannalta odotetusti ja tarpeeksi nopeasti. Maksimoimalla käyttäjän tyytyväisyys sivuston käyttökokemukseen pystytään mahdollistamaan käyttäjän palaaminen palvelun käyttöön

jatkossakin. UX-suunnittelun haasteet liittyvät usein kuitenkin siihen, ettei ole täysin selkeää miten visuaalinen sekä funktionaalinen miellyttävyys voidaan saavuttaa.

2.1 UX-suunnittelun historiaa

1990-luvulla Donald Norman siirtyi UX design termin käyttämiseen. UX-suunnittelua on kuitenkin harrastettu jo reilusti tätä aiemmin mutta siitä puhuttaessa käytettiin ennen lyhennettä HCI (Human-Computer Interaction). Tarkoituksena oli tarkkailla sitä, miten ihmiset käyttävät tietokonetta ja miten näillä havainnoilla tietokoneen käytöstä voitaisiin tehdä entistä tehokkaampaa. Tällainen tehokkuuden tavoittelemisen suunnittelemisen avulla ei ole kuitenkaan suunnittelijoille uutta. Voidaankin ajatella, että UX-suunnittelu on ollut osanamme historiaa jo ennen ajanlaskun alkua. Jo Antiikin Kreikassa voidaan nähdä, miten UX-suunnittelua on hyödynnetty muun muassa ergonomisten työkalujen tekemiseen. 1900-luvulle tultaessa Frederick Winslow Taylor otti tehtäväkseen optimoida ihmisen työntekoa. Taylorismin tavoitteena oli keskittyä maksimoimaan ihmisen ja käytettävien työkalujen tehokkuus parantaakseen työajan tehokkuutta. Myöhemmin 1970-luvulla psykologien sekä insinöörien yhteistyön tuloksena syntyi Xerox PARC tutkimuskeskus, jonka tehtävänä oli kehittää UX-suunnittelua ottamalla huomioon ihmisen psykologinen näkökulma. Tutkimuskeskus kehitti muun muassa tietokoneen hiiren sekä ensimmäisen graafisen käyttöliittymän tietokoneelle. Myöhemmin Apple on jatkanut Xeroxin muodostamaa tietä UX-suunnittelun tiennäyttäjänä luodessaan ylivoimaisesti parhaat käyttöliittymät nykypäivän mobiililaitteille. Nykypäivänä UX-suunnittelu jatkaa kehittymistään muun muassa äänitunnistuksen sekä AI:n hyödyntämisen parissa. (Stevens, 2018)

Varsinaista UX-suunnittelun roolia on vaikeaa tiivistää. Edward Stullin kirjoittama ”UX Fundamentals for Non-UX Professionals” määrittelee, että UX-suunnittelun tehtävänä on maksimoida käyttäjän käyttökokemuksen tyydyttävyys siten, että se on myös linjassa yrityksen liiketoimintatavoitteiden kanssa (Stull, 2018). Esimerkiksi yritys haluaa suunnitella oman palvelunsa siten, että käyttäjä tekee sivustolla mahdollisimman paljon yritykselle voittoa tuottavaa toimintaa. Tällaisena toimintana nähtiin ennen muun muassa tuotteiden ostaminen nettikaupoista. Some-palveluiden UX-suunnittelu eroaa tästä kuitenkin sillä, että maksimaalinen tuotto ei perustu enää tuotteiden myyntiin, vaan sivustolla

toimivaan mainostamiseen. Täten keskittyminen ostotapahtuman helpottamisesta on siirtynyt some-palveluiden suunnittelussa käyttäjien käyttöajan maksimointiin.

2.2 Psykologinen UX-suunnittelu

Nykypäivän UX-suunnittelu alkoi 1990-luvun puolessavälissä, kun sen tärkeyttä alettiin korostamaan teknologian kehityksessä. Suunnittelun pääpiirteet alkoivat siirtyä entisestä helppokäyttöisyyden painottamisesta käyttökokemuksen esteettisyyden sekä käyttäjän mielenkiinnon ylläpitämisen maksimoimiseen (Turner, 2017). Psykologian tärkeys UX-suunnittelussa on siis ymmärretty jo tietokoneiden alkua ajoilta asti. Kysymyksenä onkin, mitkä ihmisen psykologiset piirteet ovatkaan tärkeitä ymmärtää osataksemme suunnitella käyttäjää viihdyttäviä käyttökokemuksia? Käyttökokemusta suunnitellessa tulee ymmärtää, minkälaisilla keinoilla käyttäjän mielenkiintoa voidaan pitää yllä. David C. Evans on käsitellyt tätä UX-suunnitteluun liittyvää teemaa kirjassaan *Bottlenecks – Aligning UX Design with User Psychology*. Evans käsittelee kirjassaan, minkälaisen kognitiivisten pullonkaulojen läpi uuden digitaalisen innovaation tulee päästä saavuttaakseen laajan käyttöönoton (Evans, 2017). Nämä pullonkaulat ovat kognitiivisia esteitä, joiden läpäistäkseen suunnittelijan tulee ymmärtää, miten käyttäjien psykologia toimii. Pullonkaulat on jaettu alla oleviin seitsemään osaan. UX-suunnittelun kannalta kaksi ensimmäistä pullonkaulaa ovat aiheemme kannalta oleelliset. Seuraavissa kappaleissa käsitellään ihmisen psykologista huomio-, sekä havaintokykyä.

1. Attention – Huomion saaminen
2. Perception – Havaintokyky
3. Memory – Muistin rajallisuus
4. Disposition - Luonteenlaatu
5. Motivation - Motivaatio
6. Social-Influence – Sosiaalinen vaikutus
7. Receptivity – Vastaanottavaisuus

Taulukko 1. Evansin seitsemän kognitiivista pullonkaulaa

Näistä ensimmäisenä on käyttäjän huomion saaminen visuaalisesti. Jos käyttäjän mielenkiinto sivustoa kohtaan ei koskaan herää on UX:n pidemmälle kehittäminen hyödytöntä. Sivuston tulee siis napata käyttäjän huomio heti sivustolle saapuessa ja pitää käyttäjän mielenkiintoa yllä esimerkiksi helppokäyttöisyydellä. Tutkimusten mukaan oikeanlainen värien käyttäminen edistää ihmisen huomion kiinnittämistä (Gorn 1997). Värisuunnittelun lisäksi on tärkeää ymmärtää, minkälaista toimintaa käyttäjä on tulossa sivustolle tekemään. Toiminnot voidaan Evansin (2017, s.15) mukaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäinen toiminnan muoto on toiminta, jonka tarkoituksena on suorittaa tehtävä päämääräisesti, esimerkiksi kirjan etsiminen hakupalvelusta. Toisena on toiminta, jolla ei ole varsinaista päämäärää eikä tarkoituksena ole suorittaa mitään varsinaista tehtävää (Evans, 2017). Some-palvelut lukeutuvat usein tähän jälkimmäiseen, mutta eivät kuitenkaan aina. Riippuen siitä kumpaan toiminnan joukkoon sivusto kuuluu, tulee sen toimivuutta tehostamaan käyttämällä kyseistä toimintaa helpottavia elementtejä. Esimerkiksi hakukenttien käyttäminen sivustoilla, joiden toiminta perustuu datan etsimiseen, parantaa käyttäjäkokemusta merkittävästi. Hakukentät eivät kuitenkaan välttämättä ole tehokkaita, jos käyttäjä haluaa selata sivustoa päämäärättömästi. Jos käyttäjällä ei ole päämäärää tai tarkkaa tavoitetta sivustolle tullessa, eivät hakukentät tarjoa käyttäjälle helppoa tapaa löytää sisältöä. Tästä toimivana esimerkkinä ovat sivustot, jotka rakentavat käyttäjilleen persoonallista syötettä. Syöte muodostetaan käyttäjän aikaisemman toiminnan perusteella ja se tarjoaa käyttäjälle materiaalia, jonka uskotaan herättävän käyttäjän mielenkiintoa. Tällainen sivuston suunnittelu antaa käyttäjälle jatkuvasti lisää materiaalia, vaikka käyttäjä ei sivustolle tullessaan edes ollut varma minkälaista sisältöä tuli sivustolta hakemaan (Evans, 2017). Evansin ajatukset suunnittelusta sivuavat osuvasti Dave Lullin ideaa sivuston sujumuuden (flow) askelista. Lull näkee tärkeimmäksi asiaksi tarvittavien askelten määrän, joita käyttäjän tulee ottaa päästäkseen tekemään haluamansa toiminnon. Tärkeää on myös selkeys siitä missä kohtaa käyttäjä on oman toimintansa prosessia. Esimerkkinä visuaalinen ilmaisu omasta sijainnista sivustolla, jotta käyttäjä tietää mihin on navigoinut itsensä sivustolla (Lull, 2017).

Visuaalisen suunnittelun avuksi on teetetty tutkimuksia, joissa on tutkittu ihmisten nettisivujen silmäilyä silmien seurannan avulla. Maailman johtavimpiin käyttäjäkokemukseen keskittyvä tutkimusryhmä Nielsen Norman Group löysi 2006 tehdyssä tutkimuksessaan, että ihmisen nettisivun silmäily tapahtuu F:n muotoisen mallin mukaan.

NNG:n mukaan tällainen silmäily muodostuu käyttäjän motivaation tasosta ja siitä minkälaista toimintaa käyttäjä sivustolla suorittaa. Silmäilyyn pystytään vaikuttamaan kuitenkin myös sivuston asettelulla ja tekstin muotoilulla (NNG, 2006). Yleisten silmäilymallien ymmärtäminen on kehittänyt UX-suunnittelua suuntaan, missä esimerkiksi mainoselementtien parempi sijoittelu on tehostanut mainosten toimivuutta. Myös sivuston sisällön parempi sijoittelu on tutkimusten mukaan kasvattanut käyttäjän sivustolla viettämää keskiaikaa. Entisen mainosten sivupalkkiin sijoittamisen sijaan some-palvelut ovat siirtyneet suuntaan, jossa mainokset sulautetaan yhä useammin osaksi some-palvelun syötettä. Twitterin mainosten asettelu on muun muassa sijoitettu tällä hetkellä samaan muotoon käyttäjien twiittien kanssa. Virallista dataa tällaisen sijoittelun vaikutuksesta on vaikeaa saada julkisesti, mutta some-palveluiden rahallisesta motiivista voidaan olettaa tämän mainosten sijoittelun toimineen vanhempaa mallia paremmin. Dave Lull on arvioinut omassa kirjassaan erilaisten elementtien tehokkuutta käyttäjän huomion kiinnittämiseen. Tehokkaimpana elementtinä Lull on todennut animoidut liikkuvat kuvat ja tämän jälkeisenä suuri kontrastiset eristetyt elementit (Lull, 2017 s.21). Havaintokyky kohdistuu myös erittäin nopeasti seksuaalisen kontekstin omaaviin kuviin.

Kuten aikaisemmin Evans ja Lull ovat havainnoineet, käyttäjän huomion saaminen kirkkaiden värien avulla perustuu ihmisen evoluution mukana kehittyneeseen käyttäytymiseen (Gorn, 1997). Kirkkaiden värien nopea huomiointi on historiassa osoittautunut ihmiselle tärkeäksi taidoksi ja esimerkiksi kirkkaan punainen väri on viestinyt luonnossa aggressiivisuutta sekä ihmisen terveellisyyttä ihonvärin perusteella (Elliot, 2015). Tätä samaa käyttäytymistä hyödynnetään, kun käyttäjän huomio halutaan kiinnittää esimerkiksi saapuneeseen ilmoitukseen. Punaisten ilmoitus värien käyttäminen onkin ollut suuressa suosiossa some-palveluiden ilmoitusten huomiomerkeissä. Tällaisesta suunnittelusta tunnetuin esimerkki on Facebookin käyttämä punainen huomiokuvake ilmoitusten päällä (Kuva 1). Kirkkaiden ilmoitus värien käyttäminen on kuitenkin joutunut viime vuosina kritiikin kohteeksi. Kritisoijat pitävät kirkkaiden huomio värien käyttöä haitallisena, sillä sen uskon heikentävän niiden tehokkuutta tärkeissä käyttö konteksteissa. Evansin mukaan huomiota tavoittelevien värien käyttäminen toimii ainoastaan hetkellisesti, jos käyttäjän huomio tulee saada vain ajoittain. Pitkäaikainen huomiövärien ylikäyttäminen saa käyttäjän mahdollisesti turtumaan huomiovaloihin ja tämän myötä niiden aiheuttama reaktio heikkenee (Evans, 2017, s.30). Kyseessä on siis eräänlainen nykyaikainen versio

klassisesta tarinasta, jossa poika huutaa apua jatkuvasti ilman syytä, kunnes kylän asukkaat eivät enää välitä enää reagoidakseen todellisen avun huutoon. Näin liiallinen huomio ilmoitusten käyttö aiheuttaa niiden tehokkuuden laskemisen.



Kuva 1. Facebookin käyttämä kirkas punainen ilmoitusmerkki

2.3 Forming habits

Useat some-palvelut eivät ole kuitenkaan huolissaan huomiovärien liikkakäytöstä. Huomiovärien ylikäyttäminen on jo muodostunut älypuhelimien täyttävässä maailmassa normiksi. Some-palvelut ovat vuosien kehitystuloksena oppineet muodostaneet erittäin toimivan käyttäjien sitouttamiseen perustuvan mallin. Malli esiteltiin ensimmäistä kertaa Nir Eyalin kirjassa ”Hooked: how to Build Habit-Forming Products”. Eyalin on työskennellyt uransa aikana sekä videopelien, että markkinoinnin parissa. Kirja perustuu selostamaan Eyalin muodostaman Hook-mallin avulla, kuinka käyttäjien toimiva sitouttaminen toteutetaan teknologian sekä digitaalisten alustojen parissa. Sitouttaminen toteutetaan Eyalin mukaan suunnittelemalla tuotteet siten, että käyttäjälle muodostuu tottumus kyseisen palvelun käyttöön. Mallin tarkoituksena on selittää, miten tuote voidaan suunnitella sitouttamisen kannalta onnistuneesti ja täten saada käyttäjä muodostamaan itselleen toistuva tottumus tuotteen päivittäiseen käyttämiseen. Seuraavassa kappaleessa käsitellään Eyalin Hook-mallia ja pohditaan, miten sitä voidaan hyödyntää some-palvelujen suunnittelussa.

1. Trigger – Laukaisin
○ Ulkoiset laukaisimet
▪ Käyttäjän huomion saaminen
▪ Käyttäjän suosittelu toimintaan
○ Sisäiset laukaisimet
▪ Sisäiset motivaattorit
▪ Sisäinen halu siirtyä toimintaan
2. Action – Toiminta
○ Halutun toiminnan suorittaminen
○ Varsinainen palvelun käyttö
3. Variable Reward – Vaihteleva palkitseminen
○ Käyttäjän toiminnan palkitseminen
○ Helpotetaan käyttäjän siirtymistä sijoittamisvaiheeseen
4. Investement - Sijoitus
○ Käyttäjä luo arvoa palveluun esim. luomalla omaa sisältöä
○ Käyttäjä näkee vaivaa esim. profiilitietojen päivitykseen
○ Oman vaivannäön ylikorostaminen saa käyttäjän palaamaan

Taulukko 2. Eyalin rakentama malli jakaa palvelun neljään pääosaan

Trigger vaihe voidaan suomentaa laukaisin vaiheena ja sen tehtävänä on saada käyttäjä aloittamaan palvelun käyttäminen tai herättää käyttäjän mielenkiinto palvelua kohtaan ensimmäisen kerran. On siis tarkoituksena saada käyttäjä suorittamaan jokin haluttu toiminto. Eyalin mukaan haluttuja toimintoja voivat olla mm. limonadin ostaminen automaatista tai some-palveluun kirjautuminen. Limppariautomaatin kysyessä käyttäjältä yksinkertaisen kysymyksen ”Jano?” alkaa käyttäjä ajattelemaan kuinka virvokkeen ostaminen voisi mahdollisesti lievittää tätä tunnetta. Some-palvelut ehdottavat käyttäjälle tämän sijaan isosti sisään kirjautumista tai rekisteröitymistä. Nämä olivat Eyalin mukaan esimerkkejä ulkoisista laukaisimista. (Eyal, 2014, s.28-30).

1. Paid Triggers – Maksetut
○ Esimerkiksi maksetut mainokset ja muu rahallinen mainonta palvelun ulkopuolella
○ Kallista, ei pitkäaikaisesti kannattavaa
2. Earned Triggers – Ansaitut
○ Viraalien videoiden tai uutisten kautta saatua huomiota
○ Lyhyt ikäistä
3. Relationship Triggers – Sosiaaliset suositukset
○ Kavereilta saadut kutsut
○ Trendin leviäminen kaveriporukassa
○ Onnistunut usein luomaan pitkäaikaisesti menestyneitä palveluita
4. Owned Triggers – Omistetut
○ Käyttäjä on jo aloittanut palvelun käytön
○ Esim. ilmoituksia sovellukselta, joka on jo asennettu
○ ”Tule käyttämään palveluamme uudelleen”, ”Älä unohda päivittäistä käyttöä”

Taulukko 3. Ulkoisten laukaisimien neljä alaryhmää

Kolmen ensimmäisen laukaisimen tehtävänä on uusien asiakkaiden hankkiminen, kun taas omistettujen laukaisimien tehtävänä on käyttäjän päivittäisen käyttörutiinin muodostaminen. Ulkoisten laukaisimien lisäksi käyttäjät muodostavat itselleen sisäisiä laukaisimia. Kun palvelu pystyy muodostamaan käyttäjälle vahvoja ajatuksia tai tunteita, voi se luoda käyttäjälle sisäisen laukaisimen. Sisäiset laukaisimet ohjaavat käyttäytymistämme automaattisesti ilman ulkoisia ärsykeitä. Sisäisiksi muodostuneet laukaisimet ovat suuressa osassa omien päivittäisten rutiinien muodostumisessa. Ihmisten kaikki tiedostamaton toiminta koostuu rutiinien ja normien seuraamisesta. Eyal käyttää tästä esimerkkinä tylsyyden tunnetta ja sitä, kuinka käyttäjä on opettanut itsensä lievittämään omaa tylsyyden tunnettaan Instagramin avulla. Sosiaalinen media on toiminut erittäin vahvana sisäisten laukaisimien muodostajana. Tämä voidaan nähdä yhdeksi syyksi sille, mikä tekee some-palveluista hyvin koukuttavia. (Eyal, 2014, s.32-38)

Hook-mallin toinen vaihe on Action eli varsinainen käyttäjän toiminta. Action vaiheen tarkoituksena on ymmärtää ihmisen käyttäytymispsykologian avulla sitä, millä keinoin käyttäjää tulee motivoida, jotta käyttäjä saadaan tekemään suunnittelijan haluama toiminto (Eyal, 2014). Eyal perustaa suurimman osan omasta kannastaan Dr. BJ Foggin kehittämään käyttäytymismalliin. Foggin malli jaetaan käyttäjän kykyyn sekä motivaatioon suorittaa haluttu toiminto. Foggin mukaan käyttäjän toiminnan suorittamisen kyvykkyyteen vaikuttaa kuusi yksinkertaisuuden elementtiä. Nämä kuusi elementtiä vaikuttavat siihen, kuinka haastavaksi tai vaikeaksi käyttäjä kokee palvelun käyttämisen (Fogg, 2018).

1. Aika – Kuinka kauan toiminnan tekeminen kestää
2. Raha – Kuinka paljon toiminnan tekeminen vaatii rahallisesti
3. Fyysinen vaiva – Kuinka paljon fyysistä vaivannäköä toiminta vaatii
4. Keskittymisen vaativuus – Kuinka paljon keskittymistä toiminta vaatii
5. Sosiaalinen hyväksyttävyyys – Kuinka hyväksytyä toiminta on sosiaalisessa piirissä
6. Rutiinittomuus – Kuinka paljon toiminta poikkeaa käyttäjän rutiinista

Taulukko 4. Dr. BJ Foggin kuusi yksinkertaisuuden elementtiä

Mallia tarkkaillessa voimme huomata, että käyttäjä on mahdollisimman halukas suorittamaan toiminnon, kun se on suunniteltu mahdollisimman sujuvaksi ja yksinkertaiseksi. Jos palvelu halutaan sulattaa osaksi käyttäjien päivittäistä rutiinia, tulee suunnittelijan arvostaa yksinkertaisuutta. Toiminnan aikaansaamisessa on myös ymmärrettävä yksinkertaisuuden lisäksi käyttäjän motivaation lähde toiminnan suorittamiseksi. Fogg (2018) listaa motivaation lähteet kolmeen ydinmotivaattoriin.

1. Tunteet
○ Hyvänolon tunne
○ Kipu
2. Odotus tulevasta
○ Toivo
○ Pelko
3. Joukkoon kuuluvuus
○ Sosiaalinen hyväksytyksi tuleminen
○ Sosiaalinen erakoituminen

Taulukko 5. Foggin kolme motivaation lähdettä

Foggin mukaan kaikki ihmisen tekemät toiminnot ovat pohjimmiltaan yhden tai useamman ydinmotivaattorin ohjaamaa. Eyal avaa tähän malliin perustuen palveluiden rakentamista alusta saakka. Eyal kuvailee, kuinka suunnittelija pystyy kehittämään palvelun siten, että se pyrkii tarjoamaan käyttäjälle korvikkeen haluttua motivaation lähdettä kohtaan ja täten tyydyttämään käyttäjälle tämän tarpeen. Sosiaalinen media pyrkii usein luomaan käyttäjilleen tunteen yhteenkuuluvuudesta. Tämä on ihmisille luontaisesti vahva motivaation lähde, joka pohjautuu omaan luontaiseen laumaeläin kaltaiseen historiaamme.

Kun käyttäjä on vihdoinkin saatu osaksi palveluamme ja käyttörutiini on alkanut muodostua, on aika Eyalin Hook-mallin kolmannelle vaiheelle – Variable Rewards. Kolmannessa vaiheessa on kyse käyttäjän satunnaisesta palkitsemisesta. Eyal selittää palkintojen muuttumisen tärkeyttä tutkimuksilla, jotka osoittavat vaihtelevan palkintojen pitävän käyttäjän kiinnostusta yllä huomattavasti samana pysyvää palkintoa pitemmän ajan. Jos käyttäjälle tarjottava palkinto on aina sama, käyttäjä turtuu siihen nopeasti. Yksi tärkeimmistä palkintoja koskevista tutkimuksista on B.F. Skinnerin puluilla teettämä tutkimus, jonka pohjalta Eyal muodosti oman ”Rewards of the Tribe, Hunt and Self” -mallinsa. Skinner huomasi, että kun ruoka-automaatti annostelee vipua vetämällä aina saman ruokamäärän sijasta muuttuvan ruokamäärän saa tämä pulut syömään huomattavasti normaalia enemmän (Skinner, 1957).

Muuttuvan palkitsemisen hyödyntäminen on nykypäivänä näkyvässä kaikkialla. Oman sähköpostin tunnin välinen tarkistaminen on hyvä esimerkki vaihtelevasta palkinnosta.

Joskus saapuneet kansio on tyhjänä, kun taas toisena kertana siellä on odottamassa useita vastaamattomia sähköposteja. Eyalin (2014, s.66) mukaan käyttäjälle tulisi tarjota rutiininomaisessa palvelussa yhtä tai useampaa vaihtelevan palkitsemisen tapaa.

1. Rewards of the Tribe – Heimon palkitseminen
○ Palkitseminen yhteisön auttamisesta
○ Palkitseminen yhteisön hyväksymisellä (tykkäykset)
2. Rewards of the Hunt – Metsästyksen palkitseminen
○ Käytetään hyödyksi ihmisen luontaista etsimisen halua
○ Uhkapelit, Some -feedit
○ Sisällön etsiminen somesta tuottaa onnistumisen tunnetta
3. Rewards of the Self – Sisäinen palkitseminen
○ Omien tavoitteiden saavuttaminen (videopelit)
○ Tehtävien suorittaminen ja saavutukset (sähköpostien lukeminen, Codeacademy)
○ Tunne itsensä kehittämisestä
○ Palkitaan esim. saavutus merkeillä (badges)

Taulukko 6. Kolme vaihtelevan palkitsemisen muotoa

Kuten palkitsemisen muodoista voimme huomata, ei ulkoisia palkintoja kuten rahaa ole mainittu ollenkaan. Tämä johtuu siitä, että suurin osa käyttäjistä eivät ole käyttämässä kyseessä olevia palveluita rahan saamisen takia. Ulkoisen palkitsemisen käyttäminen on todettu 2000-luvun alkupuolen ajoilta asti toimivan yllättävän heikosti. Tästä elävänä esimerkkinä toimii Wikipedia, joka toimii täysin tarjoamatta rahallista palkintoa artikkelien kirjoittajille. Tämän sijaan ahkerimpia kirjoittajia palkitaan yhteisön tunnistuksilla. Tavoitteena on rakentaa käyttäjän ajatusmaailmaan yhteys siitä, että palvelun sisäisten pisteiden kerääminen tai tehtävien suorittaminen antaisi käyttäjälle tunteen tärkeän tehtävän suorittamisesta (Eyal, 2014). Kun käyttäjälle muodostuu palveluun tällainen ajatusyhteys, palaa käyttäjä hakemaan samaa onnistumisen tai joukkoon kuulumisen tunnetta aina uudelleen.

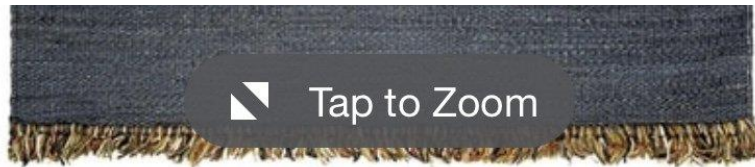
Hook-mallin viimeinen osion, käyttäjän sijoituksen tarkoituksena on hyödyntää käyttäjän luontaista tapaa yliarvioida omaa tehtäviin nähtyä vaivaa. Eyal esittää kirjassaan Dan

Arielyn (2011) teettämän tutkimuksen, jossa yliopiston oppilaat laitettiin taittelemaan origameja ja nimeämään näille myyntihinnan. Oppilaat, jotka olivat itse taitelleet oman origamin arvioivat tuotteen hinnan huomattavasti korkeammaksi kuin mitä oppilaat, jotka eivät olleet itse nähneet samaa vaivaa origamien tekemiseen. Sijoitus vaiheessa oleellisin asia on saada käyttäjä näkemään vaivaa esimerkiksi lisätessä kavereita Facebookissa tai kirjoittaessa twiitin twitterissä. Kyseessä on siis toiminta, joka lisää arvoa palvelun kokonaisuuteen. Eyal kuvailee (2014), kuinka sijoitus vaiheessa tehtävän työ toiminnan tarjoaminen tulee suorittaa tarkalla ajoituksella vaihtelevan palkitsemisen jälkeen. Ihmiset ovat luonnollisesti myöntyväisempiä suorittamaan halutun tehtävän heti palkitsemisen jälkeen. Kun käyttäjä ollaan saatu suorittamaan aloittavat sijoitus toiminnot palveluun, on myös tärkeää ohjeistaa käyttäjää palvelun käytössä. Täten käyttäjä tuntee kehittyvänsä palvelun käyttäjänä. Useat palvelut hyödyntävät käyttäjän antamaa dataa muokatakseen palvelua käyttäjälle sopivammaksi. Tästä esimerkkinä toimii YouTube, joka pyrkii tarjoamaan algoritmin avulla käyttäjälle yhä kiinnostavampi videoita käyttäjän käyttöhistorian avulla. Some-palveluissa sijoitus toiminta on usein luoda uusia julkaisuja tai seurata uusia henkilöitä. Instagram on esimerkki kuva-alustasta, johon käyttäjä on nähnyt runsaasti vaivaa ladatessaan kuvia omaan profiiliinsa. Eyalin mukaan jopa pienikin käyttäjän antama tiedonmäärä on yleisesti yhteydessä käyttäjän mahdolliseen palaamiseen palveluun (2014).

2.4 Dark-patterns kyseenalaisten käytettävyystavoitteiden täyttämiseksi

Vaikka useat yritysten käyttämät psykologisen UX-suunnittelun keinot perustuvat pitkälti käyttökokemuksen parantamiseen, on löydettävissä kuitenkin esimerkkejä myös yritysten käyttämistä harhauttavan suunnittelun menetelmistä. Dark patterns eli harhauttava suunnittelu on Harry Brignullin vuonna 2010 lanseeraama termi eettisesti väärästä suunnittelusta, jonka tarkoituksena ei ole parantaa palvelun käyttökokemusta vaan maksimoida palvelun tarjoajan rahallinen hyöty (Brignull, 2016). Harhauttavan suunnittelun keinot ovat lueteltu Colin M. Grayn tutkimuksessa ”The Dark (Patterns) Side of UX Design” alakategorioihin. Alakategoriat ovat yhteenvedo viidestä eri keinosta, joita sivustoilla ilmenee. Näihin alakategorioihin lukeutuvat jatkuva ilmoitusten pommittaminen, ja tie-este, jossa käyttäjän haluaman toiminnon tekemistä vaikeutetaan (Gray, 2018). Esimerkkinä tästä

toimii, kuinka vaikeaa oman Amazon käyttäjän poistaminen on (kuva 3). Näiden kahden lisäksi tutkimuksessa ilmeni sivustoja, jotka lisäävät käyttäjän ostoskoriin tuotteita, joita ei ole aiemmin mainittu (Gray, 2018). Myös käyttöliittymän värikoodaamisella tai vaihtoehtojen rajoittamisella voidaan manipuloida käyttäjää suorittamaan haluttuja toimintoja. Esimerkkinä tästä on kuvassa 2 näytetty valikko, jossa käyttäjää ohjataan lisäämään tuote suoraan ostoskoriin, jotta hinnan voi edes tarkistaa. Viimeinen harhauttavan suunnittelun kategoria on pakotettu käyttäytyminen. Tämän tarkoituksena on pakottaa käyttäjä tekemään palvelun tarjoaman haluttu toiminto päästäkseen omassa toiminnassaan eteenpäin. Tällaista pakottamista on esimerkiksi luopuminen omista tiedoistaan tai pelillistämisen tietyt osat, jossa palvelun käyttäminen on tehty mahdottomaksi ilman osallistumista pelimäisten elementtien käyttöön.



Add to cart to see price

Pay it off in up to 24 months with the Overstock Store Credit Card. [Learn More](#)

Want a shipping estimate? [Add Zip Code >](#)

Add to cart to see price

Kuva 2 Käyttäjä pakotetaan lisäämään tuote ostoskoriin, jotta hinta tulee näkyviin.

Useat suuryhtiöt ovat joutuneet viimeisen vuosikymmenen aikana kritiikin kohteeksi harhauttavaa suunnittelua koskevassa keskustelussa (Stephen, 2018. Norjan kuluttajalautakunta, 2018). Norjan kuluttajalautakunta toi viime vuonna esiin harhauttavaan suunnitteluun keskittyvän menetelmän, joita suuryhtiöt ovat käyttäneet saadakseen kuluttajan luovuttamaan omia tietojaan. Amazonia on joutunut kritiikin alle muun muassa

käyttäjätilin poistamisen vaikeudesta (kuva 3), sekä tuotteiden arvostelujen sensuroinnista (Stephen, 2018). Käyttäjän sulkeminen on piilotettu sivustolla hyvin, joten ilman internetistä kaivettuja ohjeita on tämän menetelmän löytäminen erittäin haastavaa. Tämän tavoitteena on väsyttää käyttäjä tehtävän vaikeudella, jolloin käyttäjä ei jaksa nähdä vaivaa tilin sulkemiseen. Valtiot ovat alkaneet kehittämään uusia lakeja harhauttavan suunnittelun kieltämiseksi, mutta mitään tätä koskevaa säätelyä ei vielä varsinaisesti ole käytännössä (Hatmaker, 2019).

The screenshot displays the Amazon account management interface, divided into three main sections:

- Section 1: What can we help you with?** This section contains four buttons: "An order I placed", "Devices", "Digital Content and Services", and "Prime or Something else". The "Prime or Something else" button is circled in red.
- Section 2: Tell us more about your issue** This section includes a "Select an issue" dropdown menu with "Login and security" selected (circled in red). Below it, a "Select issue details" dropdown menu is open, showing options like "Close my account", "Password, e-mail, or login", "Suspicious e-mail received", "E-mail communication preferences", and "Other login or security questions". The "Close my account" option is highlighted in blue and circled in red. Below the dropdown, there is a "Solve the issue here:" section with a list of consequences of closing an account and a link to "Change Your Account Settings".
- Section 3: How would you like to contact us?** This section contains three buttons: "E-mail", "Phone", and "Chat". Each of these buttons is circled in red.

Kuva 3. Amazon käyttäjän sulkeminen on monimutkaista

2.5 Pelillistäminen ja ihmisyksykologia

Pelillistäminen on noussut tunnetuksi uutuussanaksi viimeisen vuosikymmenen aikana. Mitä pelillistämällä oikeastaan tarkoitetaan ja mihin sen huhuttu tehokkuus perustuu? Pelillistämällä tarkoitetaan pelimäisien elementtien kuten pisteiden, tasojen, tulostaulujen ja palkintojen implemointia pelien ulkopuolisiin palveluihin (Nicholson, 2015, s.1). Pelillistämistä on alettu viimeisen kymmenen vuoden aikana markkinoimaan ratkaisuna niin työpaikkojen tehostamiseen kuin myös ratkaisuna käyttäjien sitouttamisen tehostamiseen. Pelillistämisen tehokkuutta koulujen opetuksessa on myös tutkittu tehostavan oppilaiden opiskelun intoa ja parantavan opiskelijoiden tuloksia (Brull, 2016. Topîrceanua, 2017). Some-palveluissa pelillistäminen on nähtävissä mm. saatujen tykkäysten tai hankittujen kavereiden määrän perusteella. Some-palvelut palkitsevat käyttäjää muiden käyttäjien antamalla huomiolla ja tämä näkyy käyttäjälle mm. tykkäyksistä saatuina pisteinä tai toisena pisteytettynä lukuna esimerkiksi, kuinka monta kertaa julkaisusi on jaettu uudelleen eteenpäin. Pelillistäminen ei ole kuitenkaan yksinkertaista. Pelillistämisen tulee suunnitella siten, että pelimäiset elementit eivät asetu ärsyttävästi muun käyttökokemuksen tielle. Huonosti suunniteltu pelillistäminen voi myös mahdollisesti heikentää käyttökokemuksen laatua.

Miksi ihmiset ovat kiinnostuneet saaduista pisteistä tai pelimäisistä palkinnoista? Eihän käyttäjä saa pisteistä minkäänlaista rahallista hyötyä tai mitään muuta käyttäjää hyödyttävää palkintoa? Pelillistämisen tehokkuus perustuu ihmisen psykologiseen haluun suorittaa tehtäviä. Käyttäjät näkevät tehtävän tekemisen kannattavammaksi, kun heille asetetaan jonkinlainen maali tai tavoite, jonka saavuttamisesta käyttäjä palkitaan (Cugelman, 2013). Pelillistäminen ei perustu kuitenkaan ainoastaan ulkoiseen palkitsemiseen vaan pelillistämällä voidaan myös rakentaa ympäristö, joka luo käyttäjälle aikaisemmassa luvussa mainittuja sisäisiä motivaattoreita.

1. Play
○ Mahdollista vapauden tunne
○ Mahdollista epäonnistumisen mahdollisuus rajojen sisällä
2. Exposition
○ Mahdollista käyttäjälle mahdollisuus luoda oma polkunsä
3. Choice
○ Anna käyttäjälle valta päättää teoistaan
4. Information
○ Opetä käyttäjää pelimäisillä elementeillä suoriutumaan paremmin
5. Engagement
○ Kannusta käyttäjää löytämään ja oppimaan muilta käyttäjiltä
6. Reflection
○ Ohjaa käyttäjää löytämään uusia edellisten kokemusten tapaisia kokemuksia
○ Laajenna sitoutumista sekä oppimista

Taulukko 7. Pelillistämisen kuusi tärkeää ominaisuutta

Scott Nicholson käsittelee kirjassa ”Gamification in Education and Business” ulkoisten palkintojen käyttämisen negatiivisia puolia. Nicholson lainaa myös jatkuvaa palkitsemista tutkinutta Zichermannia (2011) ”kuinka palkintojen jatkuva käyttäminen motivaation luomiseksi aiheuttaa ongelman, jossa palvelun tarjoajan on jatkettava käyttäjän palkitsemista tai käyttäjä todennäköisesti lopettaa palvelun käyttämisen”. Nicholson viittaa Alfie Kohnin kirjaa ”Punished by Rewards”, jossa Kohn (1999) on tutkinut ihmisen reagointia palkitsemiseen. Teoksessa selviää, että käyttäjä tekee toiminnon yhä epätodennäköisemmin palkinnon saamisen jälkeen, jos jatkuva palkitseminen lopetetaan (Kohn, 1999).

3 TWITTERIN HYÖDYNTÄMÄT PSYKOLOGISEN UX-SUUNNITTELUN MENETELMÄT

Kuten aikaisemmassa kappaleessa keskusteltiin, ovat some-palvelut käyttäneet psykologisen UX-suunnittelun elementtejä omissa palveluissaan jo vuosien ajan. Twitter on tällä hetkellä yksi suosituimmista some-palveluista ja se toimii nykyään länsimaailman suosituimpana julkisen keskustelun alustana. Tähän perustuen Twitter toimii hyvänä ajankohtaisena some-palveluna tarkasteluamme varten. Tässä luvussa käsitellään Twitteriä ja sitä miten

aikaisemmassa luvussa mainittuja menetelmiä sekä malleja ollaan käytetty Twitterin käyttökokemuksen toteutuksessa.

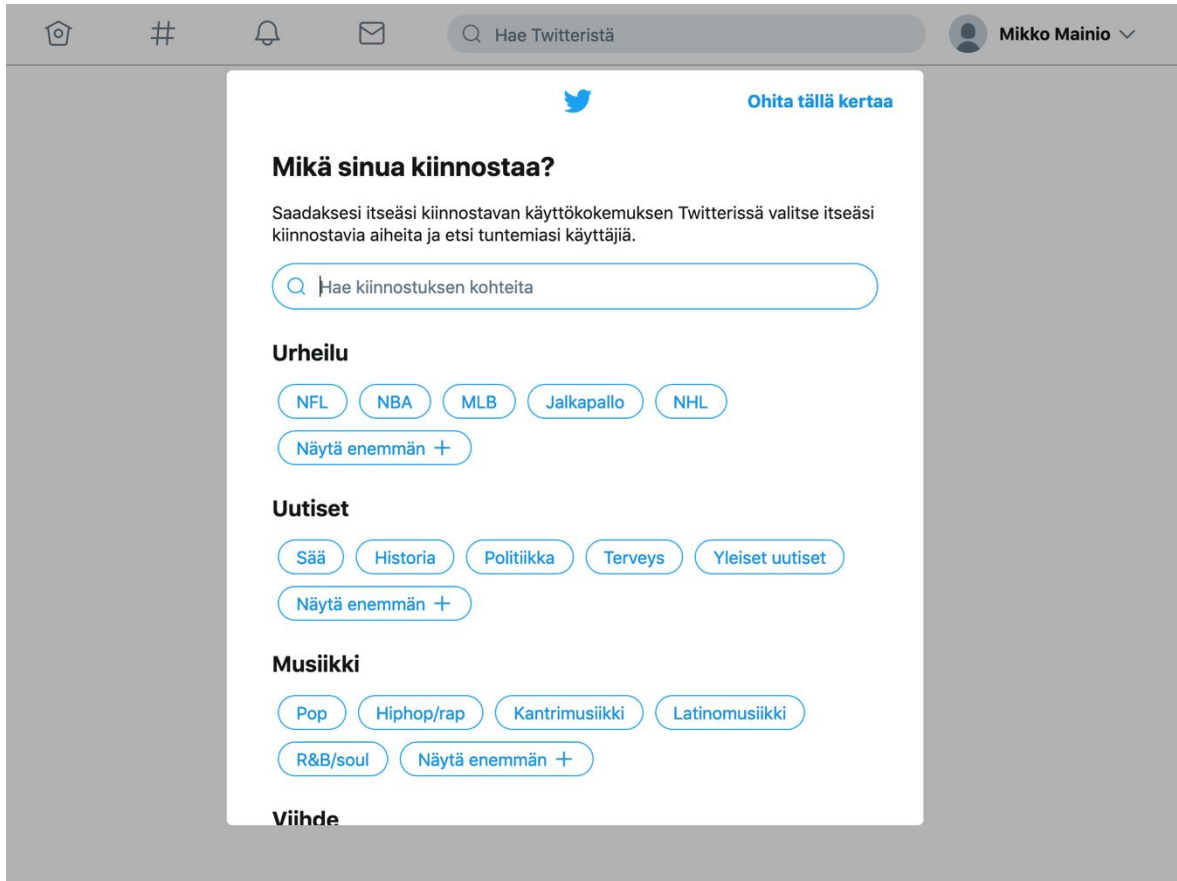
3.1 Twitterin toimintamalli

Twitter on julkisen keskustelun ympärille rakentuva some-palvelu, jonka toiminta perustuu käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen. Twitterissä käyttäjän perustoiminnot koostuvat lyhyiden viestien kirjoittamisesta (tästä eteenpäin twiitti), sekä twiittien uudelleen jakamisesta ja niihin vastaamisesta. Jokaisella twiitillä on kolme niihin kohdistettavaa toiminnallisuutta. Twiitistä pystyy tykkäämään, sen voi uudelleen jakaa tai sitä voi kommentoida uudella twiitillä. Jokaisen näiden toimintojen numeraalinen määrä näytetään twiitin alaosassa, josta käyttäjät voivat nähdä kuinka suosittu kyseinen twiitti on. Tykkäysten ja uudelleen twiittausten määrä toimii Twitterissä eräänlaisena pisteytysjärjestelmänä. Ajankohtaisuuden vuoksi twiitin yläosasta on myös nähtävissä, kuinka vanha kyseinen twiitti on. Käyttäjät pystyvät seuraamaan toisia käyttäjiä, jolloin seuratun käyttäjän kirjoittamat twiitit ilmestyvät omaan syötteeseen. Seuraajien määrää pidetään merkinä suosioista ja siitä kuinka tunnettava kyseinen käyttäjä on. Twitter toimii itse myös kannustimena käyttäjien seuraajien hankkimiseksi asettamalla käyttäjille seuraaja määrän kasvattamista koskevia tavoitteita.

3.2 Twitter ja psykologinen UX-suunnittelu

Twitterin käyttökokemusta tarkkaillessa voi huomata useita Eyalin Hook-mallin sitouttamiskeinoja. Twitter ohjeistaa käyttäjää käyttäjätilin luomisen aikana kertomaan omia mielenkiinnon kohteita, jotta se voi ehdottaa käyttäjälle mahdollisimman sopivia seurattavia henkilöitä. Käyttäjää kannustetaan myös heti käyttäjätilin luomisprosessin aikana seuraamaan suosittuja henkilöitä, jotta käyttäjälle saadaan heti palveluun tutustuessa tarjottua sisältöä. Käyttäjätilin tietojen antaminen kuten kuvauksen kirjoittaminen tai valokuvan lisääminen on myös pelillistetty suorituspalkilla (kuva 5), jonka prosenttimäärä kasvaa mitä enemmän tietoja käyttäjä antaa itsestään. Kun käyttäjä on antanut kaikki mahdolliset tiedot saa käyttäjä ilmoituksen tehtävän loppuun suorittamisesta. Käyttäjän

tietojen kysyminen on Twitterille erittäin kannattavaa, sillä käyttäjän saaminen Eyalin mainitsemaan sijoitus vaiheeseen vahvistaa käyttäjän sitoutumista merkittävästi.

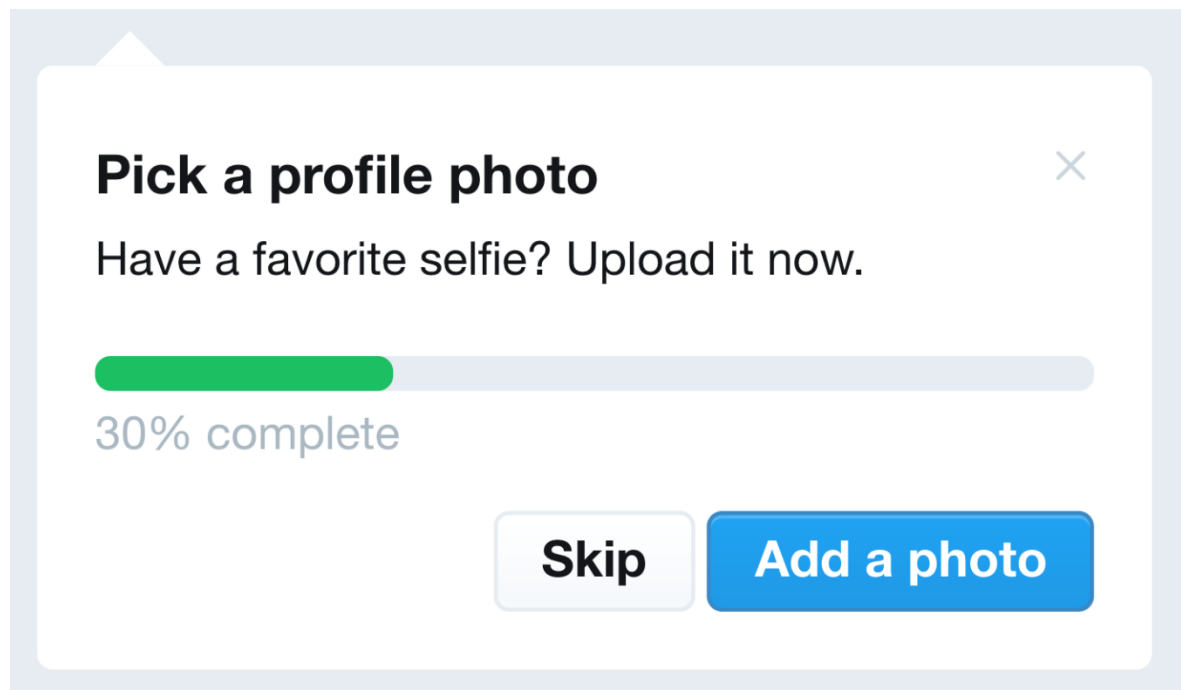


Kuva 4 Twitterin ehdottamia yleisiä kiinnostuksen kohteita

Pääsivulla on nähtävissä saadut ilmoitukset sekä käyttäjän henkilökohtainen syöte. Ilmoitukset ovat piilotettu klikkauksen taakse ja sisältävät ilmoituksen lähes jokaisesta seuraamiesi käyttäjien twiiteistä. Seurattavien käyttäjien twiitit löytyvät myös sivun keskiosassa olevasta syötteestä (kuva 7). Syöte jatkuu loputtomasti alaspäin ja sivu päivittää alaspäin siirtyessä aina lisää twiittejä syötteeseen. Twitterin hyödyntää loputtoman syötteen avulla Eyalin kuvailemaa metsästyksen palkitsemista, jossa käyttäjä kokee löytäneensä omalla työllään mielenkiintoista sisältöä muun käyttäjälle merkityksettömän sisällön joukosta. Las Vegasin peliautomaattejen koukuttavuutta tutkineen Natasha Dow Schüllin mukaan sosiaalinen media hyödyntää kasino alalta opittuja koukuttamisen keinoja (Busby,

2018). Schüllin mukaan loputtoman syötteen (Infinity scroll) käyttäminen vastaa läheisesti klassista hedelmäpeliä sen koukuttavuudeltaan (Busby, 2018).

Twitteristä löytyy siis lähes aina jotain uutta löydettävää, joten se toimii myös hyvin apuna tylsyyden lievittämiseen. Twitter ehdottaa myös uusia seurattavia henkilöitä sivuston sivupalkissa. Tämän tarkoituksena on ohjata käyttäjä kasvattamaan omaa seuranta määräänsä ja avaamaan täten itselleen enemmän sisältöä. Tämä on selkeä pelillistämisen esimerkki käyttäjän ohjeistamisesta palvelun haluamaan suuntaan. Twitter ehdottaa käyttäjälle tämän lisäksi tällä hetkellä trendaavia otsikoita, jonka ympärillä käydään keskustelua. Aina saatavilla olevasta uudesta sisällön avulla Twitterin käyttämisestä muodostuu Eyalin (2014) mukaan helposti sisäinen laukaisin aina tylsyyden iskiessä.



Kuva 5 Twitterin suorituspalkki twitter-tilin viimeistelystä

Käyttäjätilin tehtyä käyttäjää kannustetaan heti tekemään oma ensimmäinen twiitti. Twitter kannustaa käyttäjää tekemään ensimmäisen oman askeleen käyttäjien seuraamisen lisäksi. Käyttäjät, jotka eivät ole twiittaneet vähään aikaan saavat lisänäkyvyyttä omille twiiteilleen omien seuraajien joukossa. Tämä mahdollisesti kannustaa käyttäjiä palaamaan twiittaamisen pariin, jos sen rutiininomaisuus on alkanut vähentymään.

Send your first Tweet

We've got your first Tweet ready to go. The hashtag #myfirstTweet will help others find and chat with you.


 **Mikko Mainio** @MainioMikko
Just setting up my Twitter.
[#myfirstTweet](#)



Tweet





 **Mikko Mainio** @MainioMikko
Hello Twitter! [#myfirstTweet](#)

Tweet

Or write your own

What's happening? 

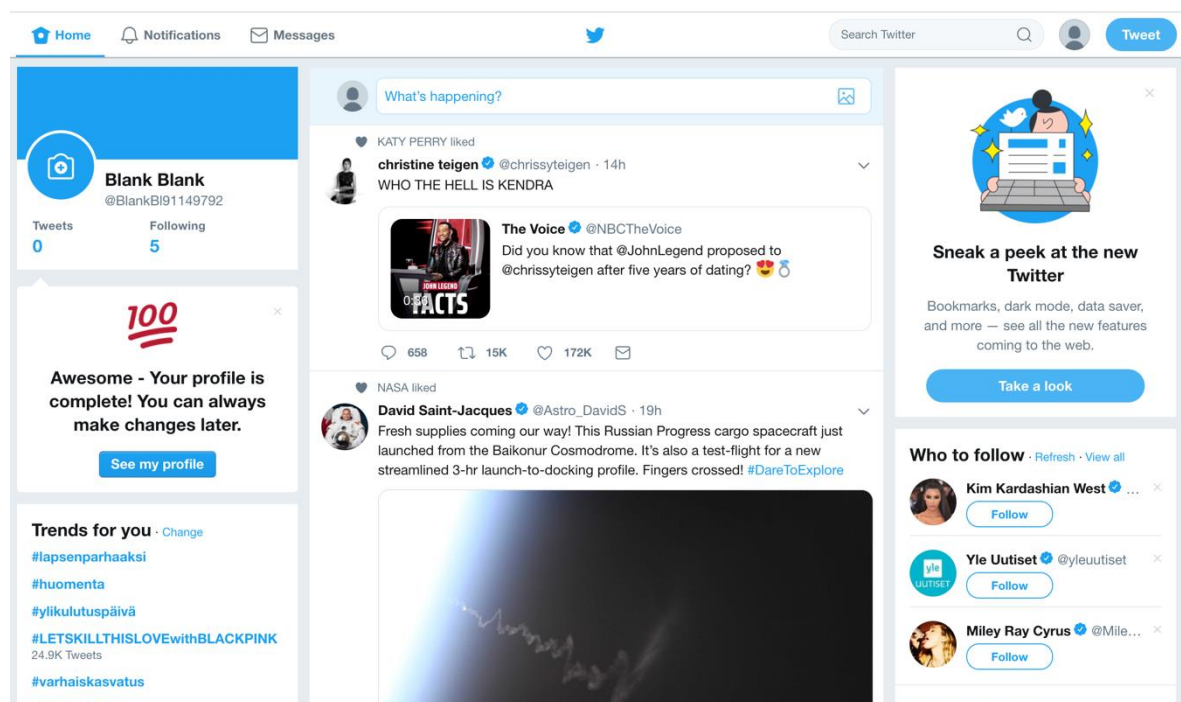
Tweet

Kuva 6 Twitter kannustaa käyttäjää kirjoittamaan ensimmäisen twiittinsä

Twitterissä käyttäjätilit ovat usein julkisia, jolloin muut käyttäjät pystyvät näkemään twiittisi menemällä profiiliisi tai löytämällä twiitin jonkun aihepiirin ympärillä tapahtuvasta keskustelusta. Hyödyntämällä käyttäjien luontaista kiinnostuneisuutta seuraajien määrää sekä twiittien saamaa pisteytystä kohtaan, on Twitter onnistunut luomaan yksinkertaisen järjestelmän, jossa käyttäjä haluaa tavoitella koko ajan enemmän seuraajia itselleen keskusteluun osallistuessa. Seuraajien määrästä muodostuu näin käyttäjien keskuudessa eräänlainen kilpailu, jossa käyttäjät haluavat menestyä parhaansa mukaan. Tämä pisteytysjärjestelmä hyödyntää aiemmin mainittua Foggin (2018) mallia ihmisen sisäisistä motivaattoreista. Foggin motivaatio mallista Twitter hyödyntää vahvinten käyttäjän joukkoon kuulumisen halua sekä odotuksen tunnetta. Käyttäjä haluaa hakea Twitterin kautta sosiaalista hyväksyntää sekä onnistumisen tunnetta. Tämän käyttäjä saa twiitin tullessa

suosituksi tai oman seuranta määrän kasvaessa. Twitter sisältää edellä mainittujen palkitsemiskeinojen lisäksi varmistusmerkin, jonka tarkoituksena on osoittaa käyttäjän alkuperäisyys. Ennen Twitter myönsi näitä merkkejä vain käyttäjille, joilla oli tarpeeksi suuri seuranta. Nykyään varmistus merkin voi saada kuitenkin entistä helpommin täyttämällä varmistusmerkkiä koskevan hakemuksen. Tästä huolimatta varmistusmerkin saaminen vaatii tuntemattoman määrän seuraajia hakemuksen täyttämisen lisäksi.

Twitteriin pääsivulle tullessa käyttäjälle näytetään tehtyjen twiittien määrä, sekä kuinka monta seuraajaa käyttäjällä on. Twitter käyttää seuraajien määrää, sekä twiittien keräämiä pisteitä osoittamaan käyttäjien, sekä sisällön suosiota. Pisteytys on yksi pelillistämisen yleisimpiä elementtejä, jossa käyttäjän suoritus palkitaan pisteillä. Twitterin pisteytys on ihmisluontoa läheisempää, sillä pisteytyksen toteuttaa yrityksen sijaan muut Twitterin käyttäjät. Vaikka Twitterissä ei olekaan mitään virallista keskitettyä tulostaulua, on kaikki tykkäykset sekä seuraajien määrät julkisesti nähtävillä käyttäjien profiileista. Twitter hyödyntää pelillistämisestä myös käyttäjän opettamista alustan käyttöön. Twitter pitää myös yllä käyttäjän suoriutumista ja muistuttaa kuinka monta seuraajaa käyttäjä tarvitsee seuraavaan tavoitteeseen päästäkseen. Tavoitteeseen päästessä Twitter ilmoittaa käyttäjää tästä tehtävän suorittamisen onnistumisesta.



Kuva 7 Twitterin pääsivu uudelle käyttäjälle

4 YHTEENVETO

UX-suunnittelun tärkeys tulee kasvamaan tulevaisuudessa jopa vielä sen nykyisestä tärkeästä asemasta. Kilpailu some-palveluiden kesken kasvaa jatkuvasti, joka johtaa yrityksiä etsimään entistä tehokkaampia keinoja käyttäjien sitouttamiseksi. Uusien some-palvelujen syntyessä, vanhat palvelut ottavat mallia uusien some-alustojen UX-suunnittelusta ja päivittävät perinteisiä some-alustoja vastaamaan uusia trendejä. Some-palvelut pyrkivät ohjaamaan käyttäjien käyttäytymistä myös jatkossa, joten käyttäjien psykologian ymmärtäminen tulee olemaan UX-suunnittelijoille tärkeä taito myös tulevaisuudessa.

Tulevaisuudessa julkinen ymmärrys psykologisista menetelmistä ja koukuista paranee entisestään. Tämä voi johtaa käyttäjiä boikotoimaan palveluita, jotka pyrkivät hyväksikäyttämään käyttäjien luontaisia psykologisia heikkouksia. Myös valtiot saattavat ajan kanssa alkaa säätelemään lakeja palveluiden suunnittelun ympärille suojellakseen kansalaisten terveydellisiä etuja muun muassa addiktointiin pyrkivältä suunnittelulta.

Läpikäydystä kirjallisuudesta löytyi esimerkillisiä tutkimuksia koskien ihmisen pohjimmaisista käyttäytymismalleista sekä luontaisia motivaattoreita. Nir Eyalin kasaama Hook-malli tarjoaa kaikille UX-suunnittelijoille hyödyllisen pohjan, jonka ympärille on helppo alkaa rakentamaan omaa ymmärrystä UX-suunnittelusta sekä ihmispsykologiasta. Eyalin Hook-mallin yhteisiä teemoja oli nähtävissä myös Evansin käyttämässä pullonkaula mallissa. Molemmat mallit näkevät tärkeimmäksi vaiheeksi ensimmäisen mielenkiinnon kiinnityksen. Onhan väittämättä totta, että muilla vaiheilla ei ole merkitystä, jos käyttäjä ei koskaan tule tietoiseksi palvelusta.

Twitterin esimerkki tapauksesta huomattiin, kuinka paljon erilaisia elementtejä sivulle on rakennettu sen pää toiminnallisuuden ympärille. Pelillistäminen ja tehdyn progression näyttäminen käyttäjälle olivat läsnä heti käyttäjää luodessa. Näiden elementtien käyttäminen jatkui myös ensimmäisestä kirjautumisesta siihen asti, kun käyttäjä tekisi ensimmäisen oman twiittinsä. Uutta käyttäjää kannustettiin myös jatkuvasti jatkamaan oman profiilinsa täydentämistä sekä aloittamaan kanssakäyminen muiden käyttäjien kanssa. Twitter ehdottaa

käyttäjälle myös ilmoitusten päällä pitämistä. Jatkuvien ilmoitusten avulla Twitter muistuttaa käyttäjää Twitterin käytöstä ja pyrkii näin muodostamaan käyttäjälle rutiinin alustan päivittäiseen käyttämiseen. Ja aivan samalla tavalla kuin yksityisihmisiäkin kannustetaan erilaisin käyttöliittymäelementein olemaan aktiivisempia, enemmän mukaan, enemmän sitoutuneita jne., niin ihan yhtä lailla ko. elementit tulisi ottaa huomioon myös kaupallisilla B2B markkinoillakin. Etenkin siellä missä markkinat ovat muuten haastavia ja uudella tavalla toimien ja ajattelemalla voi saada yllättävästi jalansijaa. Esimerkiksi ajoneuvo markkinoilla, jos uusi toimija haluaa tulla vahvojen perinteisten toimijoiden kilpailijaksi, luoda oman uuden brändin ja rakentaa huoltoverkostoja yms. pitää käyttäjät saada sitoutumaan uuteen brändiin, kertomaan siitä ja jakamaan tuotteisiin ja brändiin liittyvää tietoa (Metso et al., 2019) mahdollisimman laajalle ja mahdollisimman nopeasti.

LÄHTEET

1. Alrobai A., Phalp K., Ali R. (2014) Digital Addiction: A Requirements Engineering Perspective. In: Salinesi C., van de Weerd I. (eds) Requirements Engineering: Foundation for Software Quality. REFSQ 2014. Lecture Notes in Computer Science, vol 8396. Springer, Cham, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-05843-6_9
2. Busby, M. The Guardian, Social media copies gambling methods 'to create psychological cravings' [Luettu 16.4.2019] <https://www.theguardian.com/technology/2018/may/08/social-media-copies-gambling-methods-to-create-psychological-cravings>
3. Colin M. Gray, Yubo Kou, Bryan Battles, Joseph Hoggatt, ja Austin L. Toombs, Purdue University, West Lafayette, IN, “The Dark (Patterns) Side of UX Design”, (“Gamification to increase social media engagement,” 2018)
4. Dave Lull (2017), Discussions in User Experience
5. David C. Evans, ALIGNING UX DESIGN WITH USER PSYCHOLOGY (2017)
6. Dr. BJ Fogg, Behavior Model – Motivation (2018) [Luettu 16.4.2019] <https://www.behaviormodel.org/motivation.html>
7. Emily Stevens, The Fascinating History of UX Design: A Definitive Timeline [Luettu 16.4.2019] <https://careerfoundry.com/ux-design/the-fascinating-history-of-ux-design-a-definitive-timeline/>
8. Ferster, Charles B, and Skinner. Schedules of Reinforcement. New York: Appleton-Century-Crofts, 1957.
9. Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. (1997). Effects of color as executional cue in advertising: They’re in the shade. Management Science, 43(10), 1387-1400.
10. Hämäläinen, H., Vilkkö, T., Reisbacka, T., Kallonen, T., Happonen, A., Ikonen, H., Porras, J., 2008, Mobiiliteknologioiden hyödyntäminen rakennusteollisuudessa. LUT Tutkimusraportti 108, ISBN 978-952-214-639-7, p. 54
11. Kortelainen, H., Happonen, A., 2017, Digitalisaatio muokkaa tiedon hallintaan pohjautuvien palveluiden markkinoita, In VTT Blog, DOI: 10.13140/RG.2.2.10075.52006

12. Kortelainen, H., Happonen, A., Hanski, J., 2019, From asset provider to knowledge company - transformation in the digital era, In Lecture Notes in Mechanical Engineering, ISSN: 2195-4356, ISBN 978-3-319-95710-4, p. 333–341, DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-95711-1_33
13. Metso, L., Happonen, A., Rissanen, M., Efvengren, K., Ojanen, V., Kärri, T., 2019, Data Openness Based Data Sharing Concept for Future Electric Car Maintenance Services, 32nd International Congress and Exhibition on Condition Monitoring and Diagnostic Engineering Management (COMADEM2019), Huddersfield, United Kingdom, 3-5.9.2019, p. 6
14. Mielenterveys seura, Riippuvuusongelmat [Luettu 16.4.2019] <https://www.mielenterveysseura.fi/fi/mielenterveys/mielenterveyden-h%C3%A4iri%C3%B6t/riippuvuusongelmat>
15. Natasha Dow Schüll (2012), Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas
16. Nielsen Norman Group, F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile) [Luettu 16.4.2019] <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>
17. Nir Eyal (2014) Hooked: How to Build Habit-Forming Products
18. Norjan kuluttajalautakunta, Deceived By Design (2018) [Luettu 16.4.2019] <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2018/06/2018-06-27-deceived-by-design-final.pdf>
19. Palacin, V., Ginnane, S., Ferrario, M.A., Happonen, A., Wolff, A., Piutunen, S., Kupiainen, N., 2019, SENSEI: Harnessing Community Wisdom for Local Environmental Monitoring in Finland, CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Extended Abstracts, Glasgow, Scotland UK, 4-9.5.2019, p. 8, DOI: doi.org/10.1145/3290607.3299047
20. Phil Turner, A Psychology of User Experience (2017)
21. Scott Nicholson, Gamification Approach in Education to Increase Learning Engagement (2015)
22. Stacey Brull, Susan Finlayson, Importance of Gamification in Increasing Learning (2016)

23. Statista (2017) Average daily time spent on social media worldwide 2012-2017.
[Luettu 16.4.2019] <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
24. Stephen, Amazon dark patterns (2018) [Luettu 16.4.2019]
<http://www.netinstructions.com/amazon-dark-patterns/>
25. Susan M. Weinschenk, Neuro Web Design: What Makes Them Click? (2009)