

Jasmin Suikki

**SUUNNITTELIJOIDEN TARINA VERKKOSIVUJEN  
VISUAALISEN KOKEMUKSEN SUUNNITTELUSTA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA  
2019

# TIIVISTELMÄ

Jasmin Suikki

Suunnittelijoiden tarina verkkosivujen visuaalisen kokemuksen suunnittelusta

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2019, 94s

Tietojärjestelmätiede, Pro gradu -tutkielma

Ohjaajat: Silvennoinen Johanna, Kyppö Jorma

Tämä tutkimus käsittelee verkkosivujen suunnittelijoiden näkemyksiä käyttäjäkokemuksesta, eli miten kokemus suunnittelijan mielestä muotoutuu ja millä tavoin tämä näkemys muokkaa verkkosivusuunnittelussa visuaalisten elementtien käyttöä. Aiempi käyttäjäkokemukseen keskittyvä tutkimus on keskittynyt pääasiassa käyttäjien näkemyksiin ja kokemuksiin suunnittelijoiden sijaan. Siksi tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, millä tavalla suunnittelijat mieltävät kokemukselle suunnittelun verkkosivujen kautta ja mitä visuaalisia elementtejä käyttämällä saavutetaan heidän mielestä haluttu lopputulos. Tutkimuksen tavoitteena on esittää suunnittelijoiden tarinankaari viitekehyksen läpi tarkasteltuna aina verkkosivujen suunnittelutyöstä alimman tason visuaalisiin elementteihin saakka. Aineiston analyysi toteutettiin narratiivien ja narratiivisen analyysin keinoin, jonka tuloksena luotiin yksi yhtenäinen tarina suunnittelijoiden näkemyksiä suunnittelutyöstä, hyvästä verkkosivusta, käyttäjäkokemuksesta, visuaalisesta käyttäjäkokemuksesta, estetiikasta ja alimman tason visuaalisista elementeistä. Tämä tutkimus osoitti, että suunnittelijat mieltävät käyttäjäkokemukselle suunnittelun verkkosivujen kautta keskittyvän pääasiassa pragmaattiseen laatuun, eli käyttäjän kykyyn suorittaa haluamansa tehtävä verkkosivulla vieraillessaan. Toisaalta visuaalisuuden ja estetiikan kautta, otettiin myös huomioon verkkosivujen hedonisen laadun merkitys ja brändikokemuksen kautta yhtenäinen kokemus palvelusta, sen kaikissa kohtaamispisteissä. Visuaaliselle kokemukselle suunniteltaessa, suunnittelijat korostivat olemassa olevan brändin ja visuaalisten suunnittelun periaatteiden, estetiikan ja verkkosivun visuaalisuuden vaikutusta ja nojasivat visuaalisessa suunnittelussa pääasiassa objektiiviseen näkökulmaan. Suunnittelijat pitivät estetiikkaa käyttäjäkokemusta määrittävänä tekijänä ja tärkeimpinä visuaalisen suunnittelun elementteinä he mainitsivat kuvat, värit ja ruudukot. Tämän tutkimuksen merkittävimpänä tuloksena on brändin vaikutus verkkosivujen visuaalisen käyttäjäkokemuksen suunnitteluun, sillä sen vaikutus mainittiin verkkosivun suunnittelun jokaisella tasolla, aina käyttäjäkokemuksen suunnittelusta alimman tason visuaalisten elementtien valintaan.

Asiasanat: verkkosivu, suunnittelija, käyttäjäkokemus, visuaalinen käyttäjäkokemus, estetiikka, visuaalisen suunnittelun elementit, narratiivisuus, narratiivien analyysi, narratiivinen analyysi

## ABSTRACT

Jasmin Suikki

Designer's story of how to design web pages for visual experience

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2019, 94p

Information Systems, Master's Thesis

Supervisors: Silvennoinen Johanna, Kyppö Jorma

This study examines web page designers impressions on user experience and more precisely how designers can design for visual experience in web page design. Focusing on which lowest level design elements are the most important when they design for visual experience. Current research has mainly focused on users impressions on user experience. Therefore, this study aims to understand designers point of view in designing web pages for user experience, visual user experience and which visual elements are the most important one's in order to accomplish results designers are aiming for. The goal of this study is to present designers stories analyzed through theoretical framework. Data in this study was analyzed using analysis of narratives and narrative analysis. These analyses constituted one combined story of designers perception on designers work, good web page, user experience, visual user experience, aesthetics and visual elements. This study indicates that when designers design web pages for certain experiences they mainly focus on pragmatic quality, which implies users capability to accomplish task when interacting with the web page. Designers also emphasized importance of aesthetics and visuality which are often related to emotional experiences and therefore web pages hedonic quality. Results show that when designing web pages designers also design for brand experience. When designing for visual experience designers leaned on brand and visual design principles. Therefore, they have more objectivist approach in designing for visual experience. When designers are designing web pages for aesthetic experience, they mainly focus on simple and clear visual interface which is also connected to objective approach. According to designers in this study the most important visual elements are images, colors and grids. Thus the main finding in this study was the emphasized role of brand in every level on web page design. Brand was referred in every level from designing for user experience to the lowest level visual elements.

Keywords: web page, designer, user experience, visual experience, aesthetics, visual elements, narrativity, analyses of narratives, narrative analysis

## KUVIOT

KUVIO 1 Käyttäjäkokemuksen ajanjaksot, millainen kokemus liittyy ajanjaksoon ja sisäiseen prosessiin .....	12
KUVIO 2 Käyttäjäkokemus .....	13
KUVIO 3 Integroitu kommunikaatio pohjainen suunnittelun malli .....	22
KUVIO 4 Mitä käyttäjä näkee aktiivisesti ruudulla ja mitä käyttäjä on nähnyt eri ruuduilla samasta ja eri applikaatioista, vaikuttaa siihen, kuinka käyttäjät tulkitsevat ruudulta näkemänsä.....	27

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Käyttäjäkokemuksen määritelmien piirteitä .....	15
TAULUKKO 2 Haastateltavien suunnittelijoiden asema yrityksessä .....	41
TAULUKKO 3 Yhteenveto tuloksista teemoineen .....	60
TAULUKKO 4 Hakutulokset ja valittujen artikkeleiden lukumäärä .....	83
TAULUKKO 5 Valitut artikkelit.....	84
TAULUKKO 6 Alkuperäiseen lähteeseen viittaamisen kautta löydetyt artikkelit .....	87

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
KUVIOT .....	4
TAULUKOT .....	4
1 JOHDANTO.....	7
2 KÄYTTÄJÄKOKEMUSSUUNNITTELU .....	10
2.1 Käyttäjäkokemuksen määritelmä.....	11
2.2 Brändikokemus käyttäjäkokemuksen näkökulmasta .....	16
2.3 Näkökulmat visuaalisen käyttäjäkokemuksen muodostumiseen.....	17
2.4 Suunnittelijan pyrkimykset kokemusten välittämiseksi.....	19
3 ESTEETTISEN KOKEMUKSEN ULOTTUVUUDET.....	25
3.1 Estetiikka - käytettävyys efekti .....	26
3.2 Visuaalinen käytettävyys.....	26
4 KOKEMUKSELLE SUUNNITTELU VISUAALISIN KEINAIN .....	29
4.1 Visuaalinen suunnittelu.....	30
4.2 Visuaaliset elementit .....	30
4.2.1 Kuvat.....	31
4.2.2 Värit.....	32
4.2.3 Fontti ja linkit.....	32
4.3 Sommittelu ja symmetria.....	33
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	36
5.1 Laadullinen tutkimus.....	36
5.2 Narratiivinen tutkimus .....	38
5.3 Tutkimuksen aineisto .....	41
5.4 Analyysimenetelmä.....	44
5.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.....	46
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	48
6.1 Suunnittelutyö.....	48
6.2 Hyvä verkkosivu.....	50
6.3 Käyttäjäkokemus .....	51
6.4 Visuaalinen käyttäjäkokemus .....	53
6.5 Estetiikka verkkosivusuunnittelussa .....	55
6.6 Visuaaliset elementit .....	56
7 NARRATIIVINEN ANALYYSI: SUUNNITTELIJAN TARINA .....	59

7.1	Yhteenveto tuloksista narratiivista analyysiä varten .....	59
7.2	Tarina brändistä käyttäjäkokemussuunnittelun ohjaajana .....	61
8	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	63
8.1	Suunnittelutyön kiehtovuus ja haasteet .....	64
8.2	Hyvän verkkosivun piirteet .....	64
8.3	Käyttäjäkokemus ja kokemukselle suunnittelu .....	65
8.4	Visuaaliselle kokemukselle suunnittelu .....	68
8.5	Verkkosivujen esteettisen kokemuksen vaikutukset.....	69
8.6	Tärkeimmät visuaaliset elementit .....	70
9	YHTEENVETO .....	71
	LÄHTEET .....	75
	LIITE 1 KIRJALLISUUSHAKUPROSESSI .....	83
	LIITE 2 HAASTATTELURUNKO .....	89
	LIITE 3 EETTINEN SUOSTUMUS JA TAUSTAKYSYMYKSET .....	92
	LIITE 4 OTE AINEISTON ANALYYSISTÄ .....	94

# 1 JOHDANTO

Verkkosivut ovat usein kohdattavia teknologisia artefakteja, joiden avulla toteutetaan erilaisia tavoitteita. Visuaalinen käyttöliittymä on verkkosivujen konkreettinen vuorovaikutuspinta, joka on aina erilaisten suunnitteluratkaisujen tulos. Suunnittelijat kohtaavat usein ongelmatilanteita suunnitteluratkaisuita pohtiessaan, kun tarkoituksena on suunnitella määritetyille kokemukselle, joka pyritään välittämään tietyillä visuaalisilla elementeillä ja niihin kohdistuvilla suunnitteluratkaisuilla. (Jokinen, Silvennoinen & Kujala, 2018) Verkkosivujen monimutkaisuuden takia on tärkeää, että suunnittelussa otetaan huomioon käyttäjäkokemus. Kun visuaalisella suunnittelulla varmistetaan, että käyttöliittymä on ulkoasultaan viehättävä ja toiminnallisuuksien suunnittelulla tarkoitettujen toimintojen suorittaminen, käyttäjäkokemussuunnittelu keskittyy varmistamaan, että halutun toiminnon suorittaminen vastaa käyttäjän odotuksia esteettisyydestä ja toiminnallisuuksista. (Garret, 2011, s 8)

Käyttäjäkokemukseen voidaan vaikuttaa visuaalisella suunnittelulla. Visuaalisella suunnittelulla onkin merkittävä rooli käyttöliittymäsuunnittelussa, sillä sen avulla voidaan herättää mielenkiinto verkkosivun käyttöä kohtaan (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2004) ja määrittää sen käytöstä syntyvä tyytyväisyys ja mielihyvä (Lavie & Tractinsky, 2004). Vuorovaikutteisen käyttöliittymän arvioinnissa pääpaino on visuaalisessa ulkoasussa (Tractinsky, Shoval-Katz & Ikar, 2000) ja eritoten verkkosivujen ulkoasussa (Karvonen 2000), tutkimus onkin jo vuosien ajan keskittynyt toiminnallisuuksien ja käytettävyyden lisäksi kuvaamaan, kuinka luoda visuaalisesti miellyttävä teknologiakokemus (Tractinsky ym., 2000).

Visuaalisessa suunnittelussa, lopputulos rakentuu visuaalisista elementeistä. Visuaaliset elementit voidaan suunnitella lukemattomilla eri tavoilla ja yhdistelmillä, mistä johtuen sama informatiivinen sisältö voidaan esittää visuaalisesti monella hyvin erilaisella tavalla (Silvennoinen & Jokinen, 2016). Käyttäjäkokemuksen ja visuaalisen suunnittelun yhdistämistä on aiemmissa tutkimuksissa tarkasteltu kolmesta eri näkökulmasta. Näitä näkökulmia ovat objektiivinen (objective approach), subjektiivinen (subjective

approach) ja vuorovaikutteinen (interactionist approach) näkökulma. (Silvennoinen, 2017) Objektiivisessä näkökulmassa kokemus määrittyy objektin ominaisuuksien mukaan ja tämä objekti tuottaa mielekkään kokemuksen käyttäjälleen, oli hän kuka tahansa (Moshagen & Tielsch, 2010). Subjektiivisessä näkökulmassa mikä tahansa voi olla miellyttävää, kunhan se miellyttää aisteja (Moshagen & Tielsch, 2010). Vuorovaikutteisessa näkökulmassa visuaalinen kokemus ilmenee objektiivisen ja subjektiivisen lähestymistavan risteyskohdassa, vuorovaikutteisesti kognitiivis-affektiivisessä prosessissa, jossa kokemus informoituu huomion kohteena olevan objektin ominaisuuksista (Silvennoinen, 2017).

Nykyinen tutkimus visuaalisen kokemuksen suunnittelussa on keskittynyt pääasiassa visuaalisen vaikutuksen kokonaiskuvaan visuaalisten elementtien sijaan (Silvennoinen, 2017). Aiempaa tutkimusta nimenomaan suunnittelijoiden näkökulmasta ovat tehneet Kim ja Choi (2003), jotka tutkivat suhdetta suunnittelun elementtien ja verkkosivujen käytöstä syntyvien tunteiden välillä. Tutkimuksessa tunnistettiin ne suunnittelun elementit, joita suunnittelijat eniten käyttävät luodessaan tunteita herättäviä verkkosivuja. Myös Lin, Yeh ja Wei (2012) ovat osana tutkimustaan tutkineet verkkosivujen suunnittelijoiden näkemystä merkittävimmistä suunnittelun elementeistä, joilla vaikuttaa käyttäjän tunteisiin. Tutkimuksessa (Lin ym., 2012) huomattiin grafiikan vaikutus yleisvaikutelmaan, jonka avulla luoda käyttäjälle tunteita esteettisyydestä. Aihetta ovat tutkineet myös yksityiskohtaisemmalla tasolla Silvennoinen ja Jokinen (2016), jotka selvittivät ohjelmoijien emotionaalisten kokemuksien ja visuaalisten elementtien suhdetta.

Pääasiassa sekä visuaalisen kokemuksen suunnittelua, että visuaalisten elementtien suhdetta käyttäjäkokemukseen on tutkittu lähinnä niin, että keskiössä on käyttäjä. Nykyinen tutkimus ei käsittele nimenomaan itse suunnittelijan näkemyksistä käyttäjäkokemuksesta, eli miten kokemus suunnittelijan mielestä muotoutuu ja millä tavoin tämä näkemys muokkaa verkkosivusuunnittelussa visuaalisten elementtien käyttöä. Tästä syystä aiheen tutkimiselle on tarvetta ja tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää sekä kirjallisuuskatsauksen, että empiirisen tutkimuksen perusteella, kuinka suunnittelijat suunnittelevat verkkosivujen käyttäjäkokemusta ja millä tavoin näkemys käyttäjäkokemuksesta muokkaa verkkosivusuunnittelussa visuaalisten elementtien käyttöä. Tutkimuksen avulla pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Miten suunnittelijat mieltävät kokemuksille suunnittelun verkkosivujen kautta? Mitä ovat suunnittelijoiden näkemykset visuaalisesti hyvistä verkkosivuista? Mistä ominaisuuksista ja elementeistä visuaalisesti hyvät sivut suunnittelijoiden mielestä rakentuvat?

Tutkimuksessa käsitellään suunnittelijoiden näkemyksiä ja painotuksia visuaalisesti hyvistä ja käytettävistä verkkosivuista, keskittymällä käsitykseen hyvän käyttäjäkokemuksen luomisesta. Aihetta lähestytään selvittämällä, missä visuaalinen kokemus suunnittelijan mielestä muodostuu, eli mielletäänkö objektin suunnitteluratkaisuiden olevan kokemusta määrittävä tekijä, vai onko



kokemuksen muotoutuminen enemmän käyttäjästä lähtöisin olevaa, vai muotoutuuko kokemus objektin ja käyttäjän vuorovaikutuksessa.

Tutkimuksen keskeisimpien tuloksien mukaan suunnittelijat mielsivät kokemukselle suunnittelun verkkosivun kautta lähinnä keskittyvän verkkosivun pragmaattiseen laatuun, toisaalta voidaan nähdä, että myös hedonistinen laatu otettiin huomioon visuaalisuuden ja estetiikan kautta. Tämän lisäksi suunnittelijat korostivat yhtenäistä kokemusta verkkosivun edustaman brändin kaikissa kohtaamispisteissä. Suunniteltaessa kokemukselle ja nimenomaan visuaaliselle kokemukselle nojattiin olemassa olevaan brändiin ja pidettiin tärkeänä, että verkkosivun ja käyttäjän välisessä vuorovaikutuksessa syntyvä kokemus on linjassa kaikkien muiden kohtaamispisteiden kokemuksien kanssa. Suunnittelijoiden mielestä visuaalisesti hyvien verkkosivujen tulee noudattaa graafisen suunnittelun periaatteita, sopia saumattomasti brändiin ja olla esteettisesti miellyttävät. Suunnittelu pohjautui, niin pragmaattisen laadun, kuin estetiikan luomisessa verkkosivuille pääasiassa objektiiviseen näkökulmaan. Suunnittelijat pitivät myös tärkeänä, että verkkosivut mielletään esteettiseksi, sillä esteettiset verkkosivut mielletään käyttäjien keskuudessa käytettävämmäksi. Tärkeimmiksi visuaalisiksi elementeiksi mainittiin kuvat, värit ja ruudukot ja kaikkien näiden visuaalisten suunnittelun elementtien valintaa ohjasi suunnittelijoiden mielestä brändi.

Tämän tutkimuksen keskeisin tulos onkin brändin vaikutus suunnittelijan työhön, niin käyttäjäkokemuksen suunnittelussa, verkkosivujen visuaalisen ulkoasussa suunnittelussa, kuin visuaalisten suunnittelun elementtien valinnassa. Tutkimuksen tuloksista esitetään suunnittelijoiden tarinankaari muodostetun viitekehysten läpi tarkasteltuna luvussa seitsemän. Esitetty tarina on yhdistelmä koko haastatteluaineistosta tutkijan tulkitsemana, narratiivisella analyysillä koostettuna. Tähän tutkimukseen koostettu ja kärjistetty tarina: *Brändi käyttäjäkokemussuunnittelun ohjaajana* korostaa aineistossa nousutta brändin ohjaavaa merkitystä suunnittelussa. Tarina kuvaa brändin roolia suunnittelijoille läpi verkkosivusuunnittelun, aina käyttäjäkokemuksesta matalimman tason visuaalisten elementtien valintaan.

Rakenteellisesti aihetta lähestytään tarkastelemalla aiempaa tutkimusta käyttäjäkokemuksesta ja tämän tutkimuksen kannalta oleellista brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen suhdetta, jonka jälkeen siirrytään tarkastelemaan olemassa olevia tutkimuksien eri näkökulmia visuaalisten elementtien ja käyttäjäkokemuksen yhdistämisessä sekä suunnittelijoiden pyrkimyksistä tietyn kokemuksen välittämiseksi. Kolmannessa kappaleessa syvennytään estetiikan ja käyttäjäkokemuksen suhteeseen, jossa huomioon otetaan estetiikan suhde käytettävyyteen ja visuaalisen käytettävyyden muodostumiseen. Neljännessä kappaleessa siirrytään yksityiskohtaisemmalle tasolle, jossa selvitetään mitä visuaalisia elementtejä käyttäen saavutetaan haluttu käyttäjäkokemus, sekä esitellään aiemmassa tutkimuksessa nousseita keskeisimpiä visuaalisia elementtejä yksityiskohtaisemmin.

## 2 KÄYTTÄJÄKOKEMUSSUUNNITTELU

Termi käyttäjäkokemussuunnittelu (Experience Design, Experience Driven Design) sekoitetaan usein käyttöliittymäsuunnitteluun (User Interface Design, UI design) ja käytettävyyteen (Usability). Vaikka käytettävyys ja käyttöliittymäsuunnittelu ovat tärkeitä näkökulmia, ne ovat kuitenkin vain osa käyttäjäkokemussuunnittelua. Käyttäjäkokemussuunnittelu pitää sisällään laajan ryhmän muitakin osa-alueita käytettävyyden ja käyttöliittymäsuunnittelun lisäksi. (Unger & Chandler, 2012) Käyttäjäkokemussuunnittelussa ei keskitytä vain luomaan käytettäviä tuotteita. Kokemussuunnittelun ytimessä on luoda nautintoa, tehokkuutta ja iloa. Niinpä ei ole olemassa yhtä ja ainoaa määritelmää hyvälle käyttäjäkokemukselle. Sen sijaan on olemassa hyvä käyttäjäkokemus, joka syntyy, kun artefakti täyttää tietyn käyttäjän tarpeet tietyssä hetkessä. (Tractinsky, 2012)

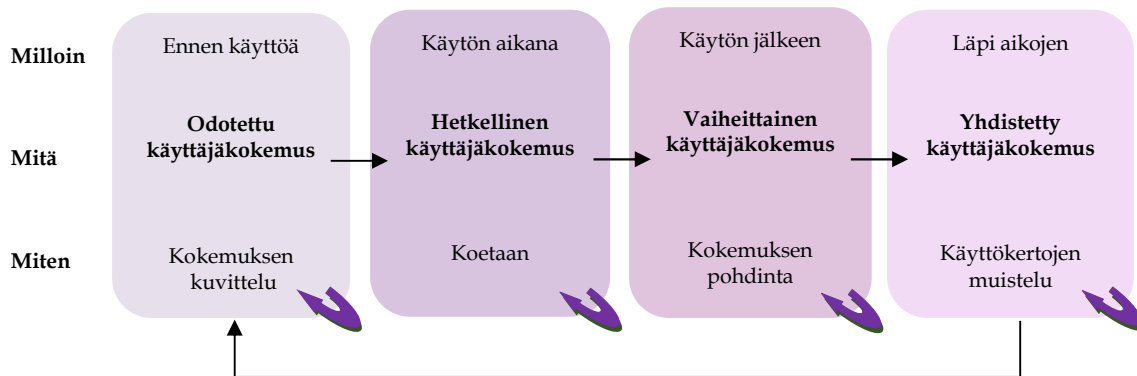
Roton, Lawin, Vermeerenin ja Hoonhoutin (2011) mukaan, suunnitellessaan tuota yllä mainittua emotionaalista yhteyttä tuotteen ja käyttäjän välille, kaikki suunnittelijat joutuvat tekemään kompromisseja lukuisten vaatimusten välillä. Käyttäjäkokemuksen vaikeasti määriteltävä luonne tekee vaikeaksi arvioida, miten tietyt suunnittelussa tehdyt ratkaisut vaikuttavat lopulliseen käyttäjäkokemukseen. Suunnittelijan on vaikea, ellei jopa mahdotonta käsitellä kaikkia käyttäjäkokemukseen vaikuttavia tekijöitä, kuten sosiaalisia, emotionaalisia ja esteettisiä asioita suorasti tai täysin eksplisiittisesti. Tästä syystä suunnittelijan tulee usein tukeutua suunnittelussa omaan intuitionsa ja ammattitaitoonsa. (Roto ym., 2011)

Selvitettäessä kuinka visuaaliselta käyttäjäkokemukseltaan hyvät verkkosivut syntyvät, tulee ensin ymmärtää, miten määritellään käyttäjäkokemus ja mitkä ovat ne keinot, joilla suunnittelija voi käyttäjäkokemukseen vaikuttaa. Käyttäjäkokemusmäärittelyn jälkeen tässä luvussa tarkastellaan brändikokemuksen suhdetta käyttäjäkokemukseen, jonka jälkeen syvennyttään olemassa olevaan tutkimukseen visuaalisen käyttäjäkokemuksen muodostumisesta ja lopuksi selvittämään suunnittelijan pyrkimyksiä haluttujen kokemusten välittämiseksi.

## 2.1 Käyttäjäkokemuksen määritelmä

Käyttäjäkokemus (User Experience, UX) on laajalle levinnyt ja nopeasti käyttöön otettu käsite ihmisten ja teknologien välistä vuorovaikutusta (human computer interaction, HCI) tutkivassa yhteisössä (Law, Roto, Vermeeren, Kort & Hassenzahl, 2008). Käyttäjäkokemuksen määrittäminen on kuitenkin haasteellista. Näkökulmia on useita, joten yhtenäisen luonteen ja laajuuden ymmärtäminen on vaikeaa. Ihmisen ja teknologian välisen vuorovaikutuksen suhteen tutkijat ovat tietoisia perinteisen käytettävyyden rajoitteista. Käyttäjäkokemuksen katsotaankin terminä laajentavan aikaisempaa käytettävyyden käsitettä ja tuovan syvempää ymmärrystä perinteisen käytettävyyden rinnalle. Perinteisesti käytettävyydessä keskitytään käyttäjän kognitiiviseen ja suoriutumiseen, kun taas käyttäjäkokemus korostaa vuorovaikutusta käyttäjän aistimuksia ja tarkoitusta, sekä ihmisen ja teknologian välisen vuorovaikutuksen tuomaa arvoa jokapäiväiseen elämään. (Law, Roto, Hassenzahl, Vermeeren & Kort, 2009) Tunteet ovat ydin ja keskeinen komponentti käyttäjäkokemuksessa. Suunnittelun näkökulmasta, tunteet muokkaavat kuilua ihmisten ja tuotteiden välillä. Tunteet vaikuttavat siihen, kuinka suunnittelemme vuorovaikutuksen artefaktin kanssa ja kuinka me todellisuudessa olemme vuorovaikutuksessa niiden kanssa. Tunteiden avulla voimme tulkita ja ymmärtää kokemaamme. Tunteista johtuen vuorovaikutus voi synnyttää positiivista tai negatiivista tunnearvoa, näin vaikuttaen kehon fyysisiin reaktioihin. (Forlizzi & Battarbee, 2004)

Käyttäjäkokemuksella tarkoitetaan yleisesti käyttäjän havaintoja ja reaktioita palvelun, laitteen tai tuotteen, eli teknologian käytössä (Hornbæk & Hertzum, 2017). Kokemus koostuu käyttäjän psykologisista ja fyysisistä reaktioista, uskomuksista, tunteista, mieltymyksistä, havainnoista, käyttäytymisestä, reaktiosta sekä onnistumisista ja epäonnistumisista. Nämä kaikki voivat tapahtua ennen, jälkeen tai käytön aikana. Käyttäjäkokemukseen liittyy itse käyttäjän lisäksi, käyttökonteksti sekä järjestelmä, jota käytetään. (International Organization for Standardization [ISO], 2009) Ajallisten ulottuvuuksien näkökulmasta käyttäjäkokemukseen vaikuttaa koko prosessi, joka ulottuu aikaan ennen kuin tuote on käyttäjän saatavilla, jolloin suunnittelijan tulee ymmärtää kaikki elementit, jotka ovat tärkeitä luotaessa emotionaalista yhteyttä tuotteen ja käyttäjän välille. (Unger & Chandler, 2012) Kokemukseen vaikuttaa niin mainonta, aikaisemmat kokemukset samankaltaisesta tuotteesta kuin esimerkiksi muiden käyttäjien arviot tuotteesta. Kokemus ei myöskään pääty vuorovaikutuksen päättyessä. Käyttäjäkokemuksen ajallisia ulottuvuuksia onkin pyritty selkeyttämään käyttäjäkokemuksen ajanjaksoilla (Kuvio 1). (Roto ym., 2011).

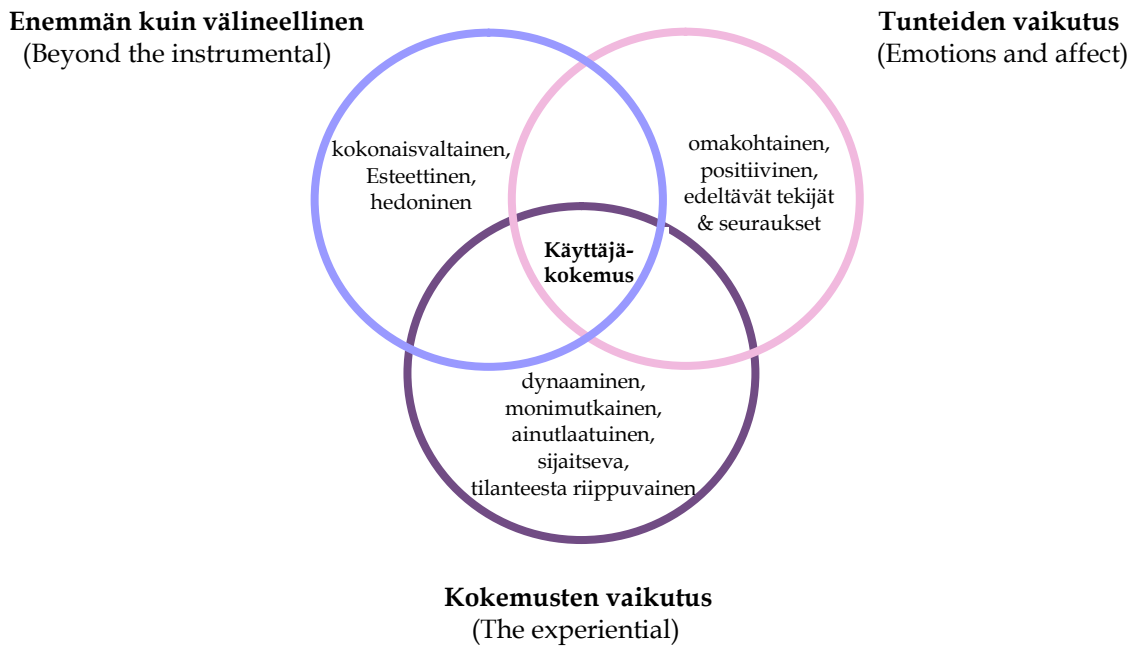


KUVIO 1 Käyttäjäkokemuksen ajanjaksot, millainen kokemus liittyy ajanjaksoon ja sisäiseen prosessiin (Roto ym., 2011, s. 8)

Käyttäjäkokemuksen määrittämisessä on tärkeää selkeyttää kaikki ne ajanjaksot, jotka vaikuttavat käyttäjäkokemuksen muodostumiseen. Keskittymällä hetkelliseen käyttäjäkokemukseen, voidaan saada tietoa käyttäjä emotionaalisista reaktioista käyttöliittymää kohtaan ja keskittymällä pidempiin aikaväleihin, eli käyttöä edeltäviin ja seuraaviin ajanjaksoihin, voidaan ymmärtää lopullinen vaikutus yhdistettyyn käyttäjäkokemukseen. (Roto ym., 2011) Käyttäjäkokemuksen muotoutumisessa sosiaalisella ja kulttuurisella käyttökoneksdilla on myös merkittävä rooli koettuun kokemukseen. Käyttäjäkokemus voi muuttua, kun konteksti muuttuu, vaikka käytettävä artefakti ei muuttuisi. Konteksdilla tarkoitetaan sosiaalista kontekstia (työskennellessä muiden ihmisten kanssa), fyysistä kontekstia (artefaktia käytetään pöydän ääressä tai liikkuvassa bussissa), tehtävä kontekstia (ympäröivät muut tehtävät, jotka vaativat huomiota) ja teknistä ja informatiivista kontekstia (verkkoyhteys ja muut käytettävät artefaktit). (Roto ym., 2011)

Hassenzhal ja Tractinsky (2006) luonnehtivat käyttäjäkokemuksen muodostuvan kolmesta toisiinsa vuorovaikutuksissa olevasta eri osa-alueesta. Ensimmäisessä osa-alueessa viitataan siihen, miten ihmiset odottavat järjestelmiltä muutakin kuin pelkästään välineellisiä asioita. Tällöin teknologisten ominaisuuksien lisäksi huomio keskittyy käyttäjän tarpeisiin ja arvoihin, joita ei ole mahdollista mitata. Esimerkiksi kauneus ja esteettisyys, käytön kokonaisvaltaisuus sekä hedonisuus eli nautittavuus kuuluvat tällaisiin välineettömiin asioihin. Toinen käyttäjäkokemuksen muodostava alue on tunteet ja tunteisiin vaikuttaminen. Alueessa pyritään ymmärtämään teknologian vaikutusta käyttäjän tunteisiin ja syntyneiden tunteiden aikaansaamaa vuorovaikutusta. Käyttäjäkokemuksen tulisi olla positiivista, jolloin negatiivisia tunteita ei pääsisi syntymään. Järjestelmän käytön positiivisuus, omakohtaisuus ja käyttöä edeltävien, sekä sitä seuraavien tekijöiden vaikutukset ovat keskiössä tässä näkökulmassa. Kolmas

käyttäjäkokemuksen muodostava alue on kokemusperäinen alue, jossa käyttäjäkokemus syntyy monista eri elementeistä teknologiaa käytettäessä. Elementtejä ovat teknologia itse, käyttäjän tavoitteet, odotukset ja mieliala. Käyttäjäkokemus syntyy siis teknologiasta, joka täyttää enemmän kuin yhden instrumentaalisen tarpeemme tavalla, joka antaa tunnustusta olemassaolostaan subjektiivisena, monimutkaisena ja dynaamisena kohtaamisena. Käyttäjäkokemus on seurausta käyttäjän sisäisestä tilasta. Sisäisellä tilalla viitataan muun muassa alttiuteen, odotuksiin, tarpeisiin, motivaatioon ja mielentilaan. Sisäiseen tilaan pyritäänkin vaikuttamaan positiivisesti, keskittyen ihmisen vahvuuksiin ja hyvinvointiin, heikkouksien sijaan. Tulevaisuudessa käyttäjäkokemuksessa voitaisiinkin keskittyä käytettävyysohjelmien ratkomisen sijaan luomaan merkittäviä laatukokemuksia käyttäjälleen. Näiden kolmen alueen huomioimisen kautta voidaan luoda yhtenäinen ja kokonaisvaltaisempi ihmisen ja teknologian välinen vuorovaikutus. Alla olevan mallin avulla hahmotetaan käyttäjäkokemuksen laajuutta, monimuotoisuutta ja alueiden välistä vuorovaikutusta (kuvio 2). (Hassenzhal & Tractinsky 2006)



KUVIO 2 Käyttäjäkokemus (Hassenzhal & Tractinsky, 2006, s. 95)

Käyttäjäkokemus voi olla myös hetkellinen, pääasiassa hyvän ja huonon välillä puntaroiva tunne, ollessamme vuorovaikutuksessa tuotteen tai palvelun kanssa. Tällä tavoin käyttäjäkokemuksessa huomio kiinnittyy tuotteesta ja sen materiaalista ihmiseen ja hänen tunteisiinsa, jolloin käyttäjäkokemuksesta muodostuu ajan kuluessa muutoksille altistuva hetkellinen ilmiö. (Hassenzhal, 2008) Tämän lisäksi Hassenzhalin (2003) mukaan ihmiset hahmottavat

vuorovaikutteisen tuotteen kahdessa eri ulottuvuudessa: *Pragmaattisena laatuna* (pragmatic quality) ja *hedonistisena laatuna* (Hedonistic quality). Pragmaattisella laadulla tarkoitetaan tuotteen havaittua kykyä tukea käyttäjän saavutuksia (do-goals), kuten soittaa puhelu tai löytää tabletti verkkokaupasta. Pragmaattinen laatu kuvaa tuotteen hyödyllisyyttä ja käytettävyyttä mahdollisissa sille annetuissa tehtävissä. Hedonisella laadulla tarkoitetaan kykyä tukea käyttäjän saavutuksia (be-goals), kuten olla pätevä, tuntea itsensä erityiseksi ja kuuluvansa johonkin ryhmään. Tällöin tavanomaisemmat ihmisen tarpeet nousevat esille. Näihin tarpeisiin lukeutuvat uutuudenviehätys, itsensä ilmaisu ja henkinen kasvu. Positiivinen käyttäjäkokemus syntyy, kun käyttäjän tarpeet hedonisessa laadussa täyttyvät pragmaattisen laadun johdatuksella. (Hassenzhal, 2008)

Battarbee ja Forlizzi (2004) jakavat käyttäjäkokemuksen kolmeen eri tyyppiin; *kokemukseen* (Experience), *koettuun kokemukseen* (An experience) ja *yhteisölliseen kokemukseen* (Co-experience). Kokemus on jatkuvaa keskustelua itsensä kanssa (self-talk) ollessamme tietoisessa tilassa. Kokemus on se, kuinka me jatkuvasti määrittelemme tavoitteitamme suhteessa meitä ympäröiviin ihmisiin, tuotteisiin ja ympäristöihin. Koettu kokemus on jotakin, mitä voimme selvästi ilmaista tai nimetä. Koettu kokemus muodostuu tunteista ja täydellistyy yksittäisen henkilön muistoista. Koetulla kokemuksella on alku ja loppu ja se useimmiten inspiroi kokijan muuttamaan käytöstään tai tunteitaan. Yhteisöllinen kokemus on käyttäjäkokemus sosiaalisessa ympäristössä. Yhteisöllinen kokemus muodostetaan yhdessä tai jaetaan muiden kanssa. Ihmiset saavat nautintoa joidenkin kokemusten jakamisesta, sillä jakamalla kokemuksen toisten ihmisten kanssa, kokemus itsessään parantuu. Jaettu kokemus sallii myös laajan kirjon muiden ihmisten tulkinnoille aina odotetusta ja mieleisestä kokemuksesta, epätavalliseen ja jopa poikkeavaan kokemukseen. Sosiaalisilla tilanteilla on suuri vaikutus jaettuun kokemukseen, esimerkiksi polttoaineen loppuminen matkalla mökille voidaan kokea ystävien kanssa seikkailuna tai katastrofina, riippuen siitä, kuinka ystävät tulkitsevat tilanteen. Yhtä ihmistä sama kokemus voi järkyttää ja toista huvittaa.

Toisaalta McCarthyn ja Wrightin (2007, s 11) mukaan teknologia itse voidaan nähdä kokemuksena, sillä ihminen ei ole ympäristönsä passiivinen tarkkailija. Kokemuksessa on kyse huomattavasti monimutkaisemmasta ja rikkaammasta ilmiöstä, kuin vain todellisuuden peilaamisesta. (McCarthy & Wright, 2007, s 11) Ihminen itse on osa ympäröivän maailman prosesseja ja muokkaantuu vuorovaikutuksessa niiden kanssa (Wright, Wallace & McCarthy, 2008). Wright ym., (2008) mukaan hyvä kokemukseskeinen suunnittelu vaatii suunnittelijan huomion kiinnittämistä käyttäjiin ja heidän kulttuurin, jotta suunnittelija voi ymmärtää kuinka käyttäjät ymmärtävät teknologian, jonka kanssa he ovat vuorovaikutuksessa. Empatia on kokemukseskeisen suunnittelun ydin. McCarthyn ja Wrightin (2007, 11) mukaan kokemuksen laatu koostuu niin kuluttajan kuvittelusta, kuin artefaktin kuvittelusta, jota he käyttävät. Heidän tarkoituksensa ei ole sivuuttaa ilmiötä käyttäjäkokemuksesta, vaan heidän mukaan kokemuksessa aina yhtä paljon käyttäjän vuorovaikutusta,

kuin mitä suunnittelija on sinne jättänyt. Tämä tarkoittaa sitä, ettei aina ole mahdollista suunnitella tai kontrolloida kokemusta. (McCarthy, Wright, Wallace & Dearden, 2006)

Oheiseen alla olevaan taulukkoon (Taulukko 1) on pyritty kokoamaan kirjallisuudesta löytyviä käyttäjäkokemuksen määritelmään liittyviä piirteitä. Tämän taulukon tarkoituksena on antaa mahdollisimman laaja ja kokoava kuvaus siitä, miten käyttäjäkokemus määritellään kirjallisuudessa.

		Kirjallisuuslähteet					
		Forlizzi & Battarbee, 2004	Hassenzhal & Tractinsky 2006	Hassenzhal 2008	ISO, 2009	Law ym., 2009	Roto ym., 2011
Käyttäjäkokemuksen määritelmien piirteitä	Käyttäjän ja käytettävän tuotteen vuorovaikutus	x	x	x	x	x	x
	Kontekstisidonnaisuus (aika, sosiaalinen, kulttuurillinen)	x	x	x	x	x	x
	Käyttäjän (tunteet, odotukset, mieltymykset)	x	x	x	x		x
	Käytettävän tuotteen ominaisuudet (pragmaattinen laatu)		x	x	x		x
	Subjektiivisuus		x	x		x	
	Dynaamisuus		x			x	

TAULUKKO 1 Käyttäjäkokemuksen määritelmien piirteitä

Vaikka edellä mainituissa käyttäjäkokemuksen muodostavissa tekijöissä voidaan nähdä laaja kirjo määritelmiä, yhtäläisyyksiäkin löytyy. Yleisellä tasolla käyttäjäkokemukseen keskittyvä tutkimus on yksimielinen siitä, että käyttäjäkokemus ilmiönä määrittää kokemusta, joka syntyy interaktiivisen artefaktin käytöstä. Tutkimusten mukaan voidaan myös todeta, että tämä käytöstä syntyvä kokemus on jokaiselle käyttäjälle uniikki ja vaikutuksen alainen useille tekijöille, mukaan lukien aiemmat kokemukset ja odotukset kokemusta kohtaan. (Hassenzhal, 2018; Roto, Law, Vermeeren & Hoonhout, 2011) Lisäksi vuorovaikutuksen sosiaalisella ja kulttuurisella kontekstilla on

merkittävä rooli koettuun kokemukseen (Roto ym., 2011), kuin myös käyttäjäkokemuksen ajallisilla ulottuvuuksilla (Lallemand ym., 2015).

## 2.2 Brändikokemus käyttäjäkokemuksen näkökulmasta

Brändikokemus ulottuu käsitteenä laajemmalle, kuin käyttäjäkokemus (Law ym., 2009). Brändikokemus muodostuu brändin herättämistä ärsykkeistä aistihavaintojen, tunteiden, kognition ja käyttäytymisen kautta. Brändin ärsykeinä toimivat brändin ulkoasu, identiteetti, pakkaus, viestintä ja ympäristöt. Kokemus muodostuu sensorisen, affektiivisen, älyllisen, käyttäytymiseen liittyvän ja sosiaalisen ulottuvuuden kautta ja brändiin liittyvä kokemus voi saada alkunsa monipuolisissa puitteissa. Useimmat kokemuksista syntyvät suoraan kuluttajan vieraillessa myymälässä, ostaessaan tuotteen tai käyttäen tuotetta, mutta kokemus voi syntyä myös epäsuorasti muun muassa mainonnan ja markkinoinnin, sekä viestinnän välityksellä. (Schmidt, Liu & Sridharan, 2009) Oliverin (1997) mukaan brändikokemukset eroavat toisistaan kokemuksen voimakkuudella ja intensiteetillä. Kokemukset voivat olla myös toinen toistaan positiivisempia ja osa jopa negatiivisia. Lisäksi toiset brändikokemukset syntyvät spontaanisti ja ovat lyhyt ikäisiä, toiset taas ovat harkitumpia ja pitkäikäisempiä. Ajan mittaan nämä harkitut ja pitkäkestoiset kokemukset odotettavasti vaikuttavat kuluttajan tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen. (Oliver, 1997)

Law ym. (2009) mukaan aiempi brändikokemus on yksi vaikuttava tekijä käyttäjäkokemukseen. Brändikokemuksen syntymiseen ei vaadita käyttökokemusta, vaan se voi muodostua käytön ulkopuolella olevasta vuorovaikutuksesta brändin kanssa. Brändikokemus vaikuttaa käyttäjäkokemukseen käyttäjän ollessa vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa. Käyttäjän on helpompi antaa anteeksi tuotteen virheet, silloin kun tuotteen edustama brändi on hänelle merkityksellinen. Samanaikaisesti vastaavia virheitä huonomman brändin tuotteissa saatetaan moittia äänekkäästi tai jopa kieltäytyä käyttämästä kokonaan. Vasta siinä vaiheessa, kun käyttäjä on vuorovaikutuksessa artefaktin kanssa, voimme puhua käyttäjäkokemuksesta, jolloin tyypillisesti tämä kyseinen käyttäjäkokemus vaikuttaa myös käyttäjän kokemukseen brändistä. Kaikki tapahtumat ennen ensikäden kohtaamista käyttäjän ja artefaktin välillä joko kasvattaa odotuksia käyttökokemusta kohtaan tai vaikuttaa brändikokemukseen. (Law ym., 2009)

Garzotton, Sorcen, Bolchinin ja Yangin (2010) mukaan, verkkosivujen käyttäjäkokemuksen laatu vaikuttaa kirjoon tunteita, uskomuksia ja päätelmiä, jotka käyttäjä yhdistää brändiin. Jotta käyttäjälle muotoutuisi positiivinen kuva brändistä, voidaan tärkeimpänä elementtinä pitää sisältöä. Sisällöllä ei tarkoiteta pelkkää informaatiota, vaan kaikkea orgaanista ja brändin arvoja viestivää viestiä, joka välittyy useiden medioiden kautta. Kun päämääränä on brändin muotoilu, arvojohtoinen sisältö on kriittisin tekijä



verkkosivusuunnittelussa. Arvo latautuneella sisällöllä on kuitenkin toisinaan aliarvostettu rooli käyttäjäkokemussuunnittelussa. (Garzotto ym., 2010)

Garzotton ym. (2010) tutkimuksen mukaan, myös kokemus esteettisyydestä vaikuttaa käyttäjän käsitykseen brändistä. Epäsuorat viestit brändistä voidaan tehokkaasti välittää verkkosivujen attribuuttien välityksellä. Attribuutit liittyvät vahvasti perinteiseen käsitykseen kauneudesta, jotka saavutetaan selkeällä, miellyttävällä ja symmetrisellä ulkoasulla. Tätä vastoin verkkosivusuunnittelussa luovemmat ratkaisut, jotka pääosin koskevat enemmänkin emotionaalisia alueita eivät vaikuta merkittävästi brändin muotoutumiseen, tätä voi mahdollisesti selittää se, että käyttäjät kokevat perinteisemmän kauneuskäsityksen helpommin yhdistettäväksi välittömästi, läpinäkyvästi ja rationaalisesti tarkoitettuihin brändiarvoihin. (Garzotto ym., 2010)

### **2.3 Näkökulmat visuaalisen käyttäjäkokemuksen muodostumiseen**

Siirryttäessä tutkimaan käyttäjäkokemukseen vaikuttavia tekijöitä verkkosivusuunnittelussa, on oleellista ymmärtää, miten visuaalinen käyttäjäkokemus syntyy. Ihmisten kokemukset muotoutuvat eri aistikanavien kautta saadulla tiedolla, mutta näkö on aisteista dominoivin. (Silvennoinen, Rousi, Jokinen & Perälä, 2015). Tämän tutkimuksen keskittyessä visuaalisen käyttäjäkokemuksen muotoutumiseen, tulee selvittää, miten kokemuksen muodostumista tarkastellaan aiemmassa kirjallisuudessa. Silvennoisen (2017) mukaan, tutkittaessa visuaalisten elementtien suhdetta esteettiseen miellyttävyyteen, kokemuksen voidaan katsoa muodostuvan objektiivisesta (objective approach), subjektiivisesta (subjective approach) ja vuorovaikutteisesta (interactionist approach) näkökulmasta.

Objektiivisesta näkökulmassa pyritään havaitsemaan tiettyjä bottom-up suunnittelun tekijöitä, jotka vaikuttavat esteettisen kokemuksen muotoutumiseen ja näin ollen tunnistaa ne suunnittelun elementit, objektit ja niiden järjestys verkkosivuilla, sekä millä tavalla ne vaikuttavat käyttäjäkokemukseen. (Silvennoinen 2017; Jokinen ym., 2018) Objektiivisessä näkökulmassa kokemus määrittyy objektin ominaisuuksien mukaan ja tämä objekti tuottaa mielekkään kokemuksen käyttäjälleen, oli hän kuka tahansa (Moshagen & Tielsch, 2010). Lin ym. (2012) ovat tutkineet verkkosivujen käyttäjäkokemusta objektiivisesta näkökulmasta. Tutkimuksen (Lin ym., 2012) mukaan ensivaikutelma ja subjektiivinen kokemus ovat vahvasti sidoksissa verkkosivun ulkonäköön. Grafiikalla on merkittävä vaikutus yleisvaikutelmaan, joka luo käyttäjälle tunteita esteettisyydestä. Tutkimuksessa ehdotetaan suunnittelijoille ohjenuoraksi, 3:1 ja 1:1 teksti- ja grafiikkasuhdetta. Edellä esitettyä suhdetta ehdotetaan käytettäväksi ohjenuorana, kun tavoitteena on kokemus helppokäyttöisyydestä ja selkeästä seurattavuudesta. Tällaisessa

lähestymistavassa pyritään tunnistamaan ne tietyt visuaaliset ominaisuudet, kuten symmetria ja tasapaino, jotka myötävaikuttavat mielikuvaan kauneudesta (Jokinen ym., 2018).

Subjektiiivisessa näkökulmassa, eli käyttäjän esteettisestä näkemyksestä, tutkitaan suunnittelun tekijöitä top-down perspektiivistä (Silvennoinen, 2017). Subjektiiivisessa näkökulmassa mikä tahansa voi olla kaunista, kunhan se miellyttää aisteja (Moshagen & Tielsch, 2010). Esimerkiksi Lavie ja Tractinsky (2004) ovat tutkineet verkkosivujen havaittua visuaalista esteettisyyttä ja hyödyntäneet subjektiiivista näkökulmaa. Tutkimuksessa havaittiin käyttäjien käsityksien verkkosivujen esteettisyydestä jakautuvan kahteen ulottuvuuteen; klassiseen- ja ekspressiiviseen estetiikkaan. Klassinen estetiikka perustuu järjestykseen ja selkeään ulkoasuun, joita pidetään myös tärkeänä käytettävyyden kannalta. Ekspressiivinen estetiikka liitetään suunnittelijan luovuuteen, omaperäisyyteen ja kykyyn rikkoa perinteisiä suunnittelun sääntöjä. Tutkimuksessa molemmat ulottuvuudet klassinen estetiikka ja ekspressiivinen estetiikka korreloivat havaittuun vaikutelmaan visuaalisesta kauneudesta. Klassinen estetiikka koettiin kuitenkin selkeämpänä ja helpommin tulkittavana, kun taas ekspressiivinen estetiikka koettiin innostusta ja kiintymystä herättävänä.

Vuorovaikutteisessa lähestymistavassa yhdistyvät bottom-up ja top-down lähestymistavat (Silvennoinen, 2017; Jokinen ym., 2018). Objektiiivista ja subjektiiivista lähestymistapaa on tutkimuksissa yhdistetty muun muassa klassisen ja ekspressiivisen estetiikan (Lavie & Tractinsky, 2004) ja VisAWIn (Moshagen & Tielsch, 2010) avulla. Molempia metodeja voidaan pitää laajasti hyväksytyinä mittareina subjektiiivisen näkökulman tutkimuksissa, mutta ne on otettu osaksi myös objektiiivisen näkökulman tutkimuksiin, jonka avulla selvitetään suunnittelun elementtien korrelaatiota koettuun esteettisyyteen. (Michailidou, Harper & Bechhofer, 2008) Moshagen ja Tielsch (2010) yhdistivät objektiiivisen ja subjektiiivisen näkökulman, selvittämällä neljä näkökulmaa visuaaliselle estetiikalle. Esiin nousivat yksinkertaisuus (simplicity), erilaisuus (diversity), värikkyys (colorfulness), luovuus (craftsmanship). Nämä neljä näkökulmaa yhdessä muodostavat visuaalisen estetiikan. Näkökulmat ovat kuitenkin erotettavissa toisistaan, koska niistä jokainen omaa ainutlaatuisen merkityksen.

Silvennoisen ja Jokisen (2016) mukaan visuaalinen kokemus ilmenee objektiiivisen ja subjektiiivisen lähestymistavan risteyskohdassa. Kokemus ei siis muodostu visuaalisen ulkoasun yhteydessä ainoastaan yksin visuaalisista elementeistä, verkkosivusta tai käyttäjän silmissä. Sen sijaan visuaalinen kokemus muotoutuu näiden kaikkien yhdistelmänä, mentaalisenä ilmiönä kognitiivis-affektiivisia prosessina, joka saa lopullisen merkityksen vasta tietyllä hetkellä prosessoitavan artefaktin ominaisuuksista. (Silvennoinen & Jokinen, 2016)

Silvennoisen ym. (2018) mukaan, tutkittaessa verkkosivujen visuaalisten elementtien suhdetta moniin erilaisiin kokemuksiin, voidaan todeta, että subjektiiivisen visuaalisen kokemuksen muodostuminen on monimutkainen

mentaalinen prosessi, joka sisältää useita informaation lähteitä sekä molempia top-down ja bottom-up informaation prosessointimenetelmiä. Tutkimuksessa esitetyn metodin avulla, osallistujia pyydettiin valitsemaan kahden virike kuvan väliltä, joka heidän mielestään vastaa parhaiten tavoiteltua kokemusta. Edellä mainitun metodin etu on se, että osallistujan tulee arvioida, kumpi vaihtoehto on parempi, sen sijaan, että hän olisi samaa tai eri mieltä. Tutkimuksessa käytetyn metodin avulla suunnittelijat voisivat määrittää visuaaliset alueet ja elementit, jotka ovat tärkeitä kokemuseräisen suunnittelun tavoitteille.

Silvennoisen ym. (2018) mukaan, tehdessään vertailua muihin verkkosivuihin, käyttäjä pystyy arvioimaan nopeasti ovatko verkkosivut luovat, tavanomaiset, tekniset, kiehtovat, halvat tai kauniit. Tämä voi tarkoittaa sitä, että mikäli suunnittelija tavoittelee edellä mainittuja kokemuksia, on tärkeämpää, että tavoiteltava kokemus ilmenee käyttäjän mielessä ripeästi, toisin kuin, verkkosivujen joiden tavoitteena on luoda sivistynyt tai jännittävä kokemus. Jos tavoitteena on luoda sivistyneet sivut, suunnittelijalla on enemmän aikaa hurmata käyttäjä. Tämä johtuu siitä, että käyttäjä kerää enemmän informaatiota aisteillaan ja mentaalisille prosessillaan arviointiaan varten. Tämä ei tarkoita sitä, että arviointi olisi pätevämpi, mutta tulosten valossa, käyttäjät tarvitsevat enemmän aikaa tehdäkseen tällaisissa tapauksissa päätöksen. Tutkimuksen mukaan käyttäjät tunnistavat nopeasti luovasti toteutetun sivun sen nähdessään. Myös tarkkailemalla käyttäjän skannauksen kulkua saatiin selville heatmapin avulla eri vihjeiden vaikutukset siihen, mitä aluetta käyttäjä tarkkailee. (Silvennoinen ym., 2018)

Se miten visuaalisen käyttäjäkokemuksen katsotaan muotoutuvan, vaihtelee olemassa olevassa kirjallisuudessa. Näkökulmia miellyttävän visuaalisen käyttäjäkokemuksen muodostumiseen on useampia ja niitä on tutkittu yleisemmällä tasolla, kuin myös yksityiskohtaisemmalla tasolla eri näkökulmista.

## 2.4 Suunnittelijan pyrkimykset kokemusten välittämiseksi

Miten sitten välittää haluttua kokemusta käyttäjälle? Suunnittelu on monimutkainen ja vaikeaselkoinen taito, jota voi verrata instrumentin soittamiseen tai urheiluun. Se ei kuitenkaan ole mystinen kyky, joka annetaan vai harvoille ja valituille, vaan taito, joka pitää oppia ja harjoitella. Suunnittelu sisältää geneerisiä taitoja, joita voidaan soveltaa lähes millä tahansa suunnittelun alalla yhdistettynä erittäin yksityiskohtaisiin tietyn alan taitoihin. Tasapaino näiden taitojen välillä on hyvin erilainen alasta riippuen. (Lawson, 2006) Suunnittelutyö haastaa olemassa olevia teorioita kaikilla alueilla, jossa fysiikan, logiikan ja matematiikan avulla ei voida selittää miten korkealaatuinen artefakti suunnitellaan. Olemassa olevia teorioita on paljon, mutta kuinka valita juuri se oikea, joka auttaa tekemään oikeita ratkaisuja suunnittelussa. (De Souza, Barbosa & Prates, 2001)

Crillyn, Moultrien ja Clarksonin (2004) mukaan suunnittelijan tarkoittaman kokemuksen ja käyttäjän tulkinnan suhdetta ryhdytty tutkimaan vuorovaikutuksen näkökulmasta. Suunnittelun kuvataan olevan vuorovaikutusprosessi tuottajan eli suunnittelijan ja kuluttajan välillä. Käyttäjän tulkinta riippuu siitä, kuinka suunnittelijan lähettämä viesti muotoutuu fyysisessä artefaktista läpi eri kanavien, joiden kautta käyttäjä on vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa, tulkitaan eri aistein ja miten kuluttajat sen ottavat vastaan. (Crilly ym., 2004)

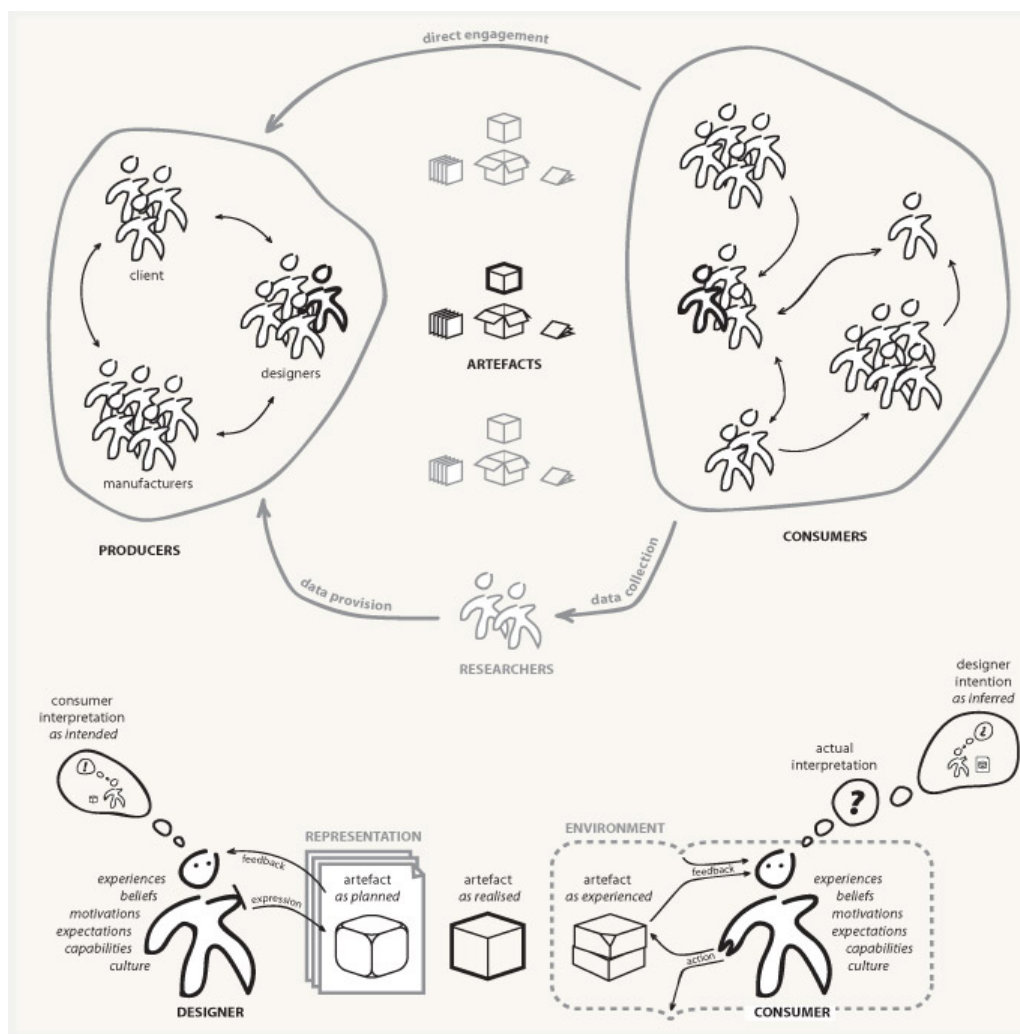
Suunnittelijat muotoilevat artefaktin välittämään viestin käyttäjälleen. Suunnittelijan tavoitteena saattaa esimerkiksi olla kommunikointi tuotteen avulla, mikä tuote on, kenelle se on suunniteltu, kuinka sitä tulisi käyttää, mitä ominaisuuksia tuote omaa ja kuka tuotteen on tehnyt (Crilly ym., 2004). Crillyn (2011) mukaan tällaisessa suunnittelussa on kyse *informatiivisesta tarkoituksesta* (informative intentions), jossa suunnittelija pyrkii informoimaan käyttäjiä artefaktista, houkutella heidät uskomaan artefaktista jotakin tai saada heidät toimimaan tietyllä tavalla. Tästä näkökulmasta käyttäjät ovat kommunikointiprosessin hyödynsääjiä, jolloin suunnittelijoiden ei koeta pakottavan tai huijaavan käyttäjiä ajattelemaan tai toimimaan vastustamallaan tavalla. Toinen näkökulma suunnittelijan tarkoitukselle on *suostutteleva tarkoitus* (persuasive intent), jonka seurauksena saattaa olla artefaktin puutteiden kätkeminen, vuorovaikutukseen rohkaiseminen artefaktin kanssa, jota käyttäjä tavallisesti välttäisi tai antaa ymmärtää positiivisista hyödyistä, mitä tuote ei todellisuudessa tarjoa. Ero näiden kahden tarkoituksen välillä on kuitenkin häilyvä ja olipa suunnittelijan tarkoitus katsottu sitten informatiivisena tai suostuttelevana, molemmat tarkoitukset muovaavat artefaktin ulkomuotoa ja ulkomuoto käyttäjäkokemusta. (Crilly, 2011)

Crilly, Maier ja Clarkson (2008) esittävät, että vaikka tutkimus vuorovaikutteisesta suunnittelusta keskittyy monille eri aloille, ovat ongelmat hyvin samanlaisia. Jokaisella alalla olevat kuvaukset vuorovaikutuksesta korostavat fyysisten, ajallisten ja kulttuurillisten etäisyyksien erottavan suunnittelijan kuluttajasta. Kyseisessä tutkimuksessa pyrittiin kokoamaan yhteen olemassa olevia vuorovaikutuspohjaisia suunnittelun malleja. Mallit kuvaavat suhdetta, kuinka suunnittelija on tarkoittanut artefaktin koettavaksi ja kuinka kuluttajat, käyttäjät ja muut sidosryhmät ne todellisuudessa kokevat. Tutkimuksessa havaittiin kahdeksan ydinasiaa, jotka tulevat ilmi esiteltävissä malleissa:

1. *Asiayhteys ja ominaisuudet (context and characteristics)*, jolla tarkoitetaan asiayhteyttä jota suunnittelija ja kuluttaja käyttävät ja ominaisuudet jotka vaikuttavat tai määrittävät sitä.
2. *Kuvastava esitys (reflective representation)*, eli iteratiivinen prosessi, jossa suunnittelijan tarkoitus kuvataan rakenteellisesti
3. *Interaktiivinen tulkinta (interactive interpretation)*, iteratiivinen prosessi, jossa kuluttajan tulkinta kohtaamastaan artefaktista muotoutuu.

4. *Artefaktin muunnelmat (artefact variation)*, ristiriidat suunnitellun artefaktin ja koetun artefaktin välillä.
5. *Yhtenäinen tietoisuus (mutual awareness)*, mielikuvat, jotka suunnittelijalla ja kuluttajalla on toisistaan.
6. *Kuluttajan sitoutuminen (consumer engagement)*, prosessi, jossa suunnittelija sitoutuu kuluttajaan tai jossa kuluttaja sitoutuu suunnittelijaan.
7. *Kollektiivinen tuotanto (collective production)*, yksilöiden tai instituutioiden rooli, jotka ovat vuorovaikutuksessa suunnittelutiimin kanssa.
8. *Kollektiivinen kulutustuotanto (collective consumption)*, yksilöiden tai instituutioiden rooli, jotka ovat vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. (Crilly ym., 2008)

Näiden kahdeksan ydinasian perusteella Crilly ym. (2008) muodostavat yhtenäisen jokaisen ydinasian kattavan mallin (kuviossa 3) esitetyllä tavalla. Mallin perustana toimii näkökulma suunnittelusta, jossa kommunikoidaan suuren joukon kanssa ja perspektiivistä, joka kuvaa suunnittelun yksittäisten ihmisten välisenä vuorovaikutuksena. Mallissa esitetään tuottaja vasemmalla puolella ja kuluttaja oikealla, Heidän välissään on suunniteltu artefakti. Tuottajan puoli koostuu suunnittelutiimistä ja tiimit yksilöistä. Näiden tiimien lisäksi saattaa olla suunnittelutilanteesta riippuen mukana myös muun muassa brändikonsultteja, markkinoijia ja insinöörejä. Nämä kaikki tiimit ja niiden jäsenet ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Artefakti itse sijaitsee keskellä ympyröitynä tai tuettuna muilla materiaaleilla, kuten pakkauksella, ohjeilla ja palveluilla, jotka vaikuttavat artefaktin tulkintaan. Kuluttajat sitoutuvat artefaktiin etäällä muista tai yhdessä ryhmänsä jäsenien kanssa. Jokainen ryhmä on vuorovaikutuksessa toisiinsa ja muokkaa tulkintaa artefaktista. Erityinen esimerkki ryhmästä voisi olla lehdistö, jonka tulkinta artefaktista voi muokata suuren joukon tulkintaa. Kuluttajaryhmiä tutkitaan kuluttajatutkimuksissa tai vaihtoehtoisesti kuluttajat voivat sitoutua tuottajiin antamalla palautetta artefaktista tai ehdottamalla parannuksia. (Crilly ym., 2008)



KUVIO 3 Integroitu kommunikaatio pohjainen suunnittelun malli (Crilly ym., 2008, s. 22)

Malliin (esitettyä kuviossa 3), sisältyy myös kuvaus ihmisten välisestä kommunikaatio perspektiivistä, jossa keskiössä on yksi suunnittelija, artefakti ja kuluttaja. Keskellä oleva artefakti on suunnittelun tarkoitus ja kuluttajan tulkinta artefaktista. Aiemmat kokemukset, uskomukset, motivaatio, odotukset, kyvyt ja kulttuuri vaikuttavat niin suunnittelijaan kuin kuluttajaankin. Suunnittelijalla on ennakkoaavistus kuluttajasta, joka sisältää tarkoituksen siitä, miten kuluttajan tulisi reagoida suunniteltuun tuotteeseen. Tämä johtaa suunnittelijan ilmaisemaan tarkoituksensa artefaktista ja refleктоimaan tätä parantaakseen tarkoitusta. Valmis tuote voi kuitenkin erota suunnitellusta tarkoitettujen tai tarkoittamattomien suunnittelumuutosten johdosta tuotannossa. (Crilly ym., 2008)

Crillyn (2011) mukaan tutkimukset siitä miten, käyttäjät kokevat suunnitellut tuotteet keskittyvät tuotteen ominaisuuksien ja niiden käyttäjissä aiheuttamien reaktioiden väliseen suhteeseen. Huomioon tulisi ottaa myös *käyttäjän tietoisuus* siitä, että suunniteltu artefakti on luotu saamaan aikaan tiettyjä reaktioita käyttäjässä ja että, tuote on suunniteltu luomaan juuri tällaisia

reaktioita. Esimerkiksi McCarthyn ja Wrightin (2007) mukaan, ihmisillä on tapana kulkea omaa reittiään esimerkiksi ruokakaupassa ja tarkoituksenmukaisesti pyrkiä välttämään arkkitehtuuria ja mainontaa, jotka ovat suunniteltu vaikuttamaan heidän kokemukseensa. Tästä syystä tuleekin muistaa, että käyttäjät eivät ole passiivisia, vaan he ovat itse aktiivisesti osana luomassa kokemusta. Tutkimuksessa teoria suunnittelijan pyrkimyksestä suunnitella tietylle kokemukselle rinnastetaan teorioihin mainonnasta. Mainonnassa käytetään suostuttelevaa tarkoitusta. Tällöin on myös mahdollista, että henkilö ymmärtää olevansa suostuttelun kohde. Artefaktien suunnittelua ja mainontaa ei voida täysin kuitenkaan rinnastaa toisiinsa, sillä mainonnassa suostuttelu on ilmiselvempää. Tuotteiden kohdalla se, miten käyttäjä kokee suunnittelijan pyrkimyksen, voi olla esimerkiksi käyttäjän olettamus siitä, että suunnittelija on halunnut luoda kuvan tuotteen hygieenisyydestä.

Pucillo, Becattini ja Cascini (2016) katsovat käyttäjäkokemuksen muotoutuvan käyttäjien tyytyväisyydestä, joka saavutetaan täyttämällä psykologiset tarpeet. Tutkimuksessa luodaan malli kokemuksen *käyttömahdollisuuksista*, jonka näkökulmana ovat vuorovaikutuspohjaiset suunnittelun mallit. Termillä *käyttömahdollisuus* (Affordance) tarkoitetaan Normanin (2013, s. 11) mukaan suhdetta fyysisen artefaktin ja minkä tahansa vuorovaikutuksessa olevan toimijan kanssa, kuten ihmisen. Käyttömahdollisuutta eli miten artefaktia voidaan käyttää, määrittävät suhteessa toisiinsa olevat artefaktin ominaisuudet ja vuorovaikutuksessa olevan toimijan kyvykkyydet. Mikäli käyttäjä suorittaa sopimattoman toiminnon, suunnitellun artefaktin tulisi maksimoida mahdollisuus havaita sopimaton toiminta ja korjata se. Tämä vaatii helppotajuista palautetta suunnitellulta artefaktilta yhdessä helpon ja selkeän käsitteellisen mallin kanssa. (Norman, 2013, s. 11) Kun käyttäjät ymmärtävät suoritettun toiminnon, systeemin tilan ja mitkä ovat sopivimmat suoritettavat toiminnot, he voivat toimia tehokkaammin (Norman, 2013, s. 67).

Puccillo ym. (2016) korostavat siis kokemuksen ennustamisessa käyttöhetkeä, eli syntyviä käyttömahdollisuuksia artefaktin ja käyttäjän välisessä vuorovaikutuksessa. Tarkoituksena on kuvata, elementit, jotka myötävaikuttavat positiivisen käyttäjäkokemuksen syntymiseen tai luomiseen ollessamme vuorovaikutuksessa artefaktin kanssa. Kuvauksessa käyttömahdollisuuksien vuorovaikutuksesta, tutkimuksessa (Puccillo ym., 2016) määriteltiin, suunnitellun artefaktin käyttömahdollisuudet tarkasti. Tyypillisessä tilanteessa suunnittelija ei ole paikalla, kun käyttäjä on vuorovaikutuksessa suunnittelun tuotteen kanssa, eli käyttömahdollisuudet ovat ehdotus kokemukselle. Vuorovaikutus ilmenee suunnittelijan ajatteleman artefaktin ja nyt käyttäjän ymmärtämän asiayhteyden ja käyttäjän välillä. (Puccillo ym., 2016)

Suunniteltaessa kokemukselle, suunnittelijoilla on apunaan malleja, jotka ovat muun muassa vuorovaikutuspohjaisia (Crilly ym., 2008) ja yksityiskohtaisemmalla tasolla perustuvat käyttömahdollisuuksien kuvaamiseen (Puilla ym., 2016). Vuorovaikutuspohjaisissa malleissa

suunnittelijoilla voi olla suunnittelun tukena tutkimustietoa kuluttajista, joille tuotetta suunnitellaan tai he voivat saada palautteen suoraan kuluttajilta. Näin saaden arvokasta tietoa siitä, millainen tuotteen tulisi olla kuluttajan näkökulmasta. Huomioon otetaan myös laajempi joukko suunnittelijan ja kuluttajan lisäksi, jotka voivat vaikuttaa koettuun kokemukseen. (Crilly ym., 2008) Puccillo ym. (2016) vievät kokemukselle suunnittelun yksityiskohtaisemmalle tasolle ja kuvaavat tuotteen käyttömahdollisuuksia. Käyttömahdollisuuksien avulla voidaan yhdistää tuotteen käyttäjän psykologisia tarpeita tuotteen ominaisuuksiin. Näiden mallien lisäksi kokemuksille suunnittelussa, suunnittelijoiden tulee tiedostaa, että kuluttajat tai käyttäjät ymmärtävät olevansa suunniteltujen kokemusten kohteena, jolloin he saattavat aktiivisesti pyrkiä toimimaan suunniteltua kokemusta vastaan.

Seuraavassa luvussa siirrymme tarkastelemaan olemassa olevaa tutkimusta esteettisen kokemuksen ulottuvuuksista, selvittämällä millaisia vaikutuksia estetiikalla on verkkosivujen käyttäjäkokemukseen ja millä tavalla kokemus esteettisyydestä voi edistää visuaalista käytettävyyttä.



### 3 ESTEETTISEN KOKEMUKSEN ULOTTUVUUDET

Tämän tutkimuksen kannalta on oleellista käsitellä estetiikan vaikutuksia käyttäjäkokemukseen ymmärtääkseen, millaisia vaikutuksia estetiikalla on siihen, miten verkkosivut koetaan ja mitä mahdollisuuksia se suunnittelijalle suo. Seuraavassa keskitytään estetiikka-käytettävyys efektiin ja käsitellä estetiikan ja visuaalisen käytettävyyden suhdetta.

Estetiikka, visuaalinen viehäytys, kauneus tai viehäytysvoima, HCI kirjallisuudessa estetiikkaa käsitellään useilla eri termeillä (Tuch, Presslauer, Stöcklin, Opwis & Bargas-Avila, 2012). Psykologisesta perspektiivistä katsottuna tutkijat ovat kautta aikain korostaneet käytön helppoutta ja tehokkuutta vuorovaikutteisessa teknologiasuunnittelussa. Tässä ajattelutavasta on kuitenkin edetty, ja nähdään estetiikan positiivinen vaikutus emotionaalisiin ja kognitiivisiin prosesseihin. (Norman, 2004) Estetiikan avulla voidaan muun muassa parantaa ihmisen kokemusta, arviointia ja asennetta teknologiaa kohtaan (Hartmann, Sutcliffe & Angeli, 2007). Useat tutkimukset estetiikasta korostavatkin estetiikan roolia käyttäjäkokemusta määrittävänä tekijänä. Käytännön näkökulmasta katsoen estetiikka voidaan nähdä erottautumisen keinona ja erottamattomana osana sosio-teknologisia prosesseja (Gladwell, 2000). Estetiikalla voidaan myös positiivisesti vaikuttaa vuorovaikutukseen teknologian kanssa, (Moshagen ym., 2009; Tractinsky, 2004) helpottaa vaikeiden tehtävien suorittamista (Norman, 2004) ja motivoida artefaktin käytön jatkamista (Sonderregger & Sauer, 2010).

Niin kuin jo yllä mainittiin, useat tutkimukset estetiikasta korostavat estetiikan roolia käyttäjäkokemusta määrittävänä tekijänä. Tarkemmin tarkastellen estetiikan voidaan muun muassa nähdä vaikuttavana tekijänä koettuun vuorovaikutuksen laatuun (Tractinsky, 2004). Nimenomaan verkkosivuihin liittyvässä tutkimuksessa, Lindgaard ja Dudek (2003) totesivat, että että kauniit verkkosivut, jotka miellettiin käytettävyyden tasoltaan alhaisiksi, mutta esteettisesti kauniiksi voivat saavuttaa silti korkean käyttäjä tyytyväisyyden, huonosta käytettävyydestä huolimatta. Tämän lisäksi Schenkmanin ja Jonssonin (2000) mukaan, kauneuden katsottiin ensisijaisesti ennustavan kokonaiskuvaa ja mieltymystä verkkosivusta sekä Van der

Heijdenin (2003) mukaan sivujen viehättävyys vaikutti käyttäjän nautintoon, kuin myös vaikutelmaan käytön helppoudesta. Karvosen (2000) mukaan kauniilla yksinkertaisuudella voidaan saavuttaa tunne luottamuksesta. Wrightin, Wallacen ja McCarthy (2008) mukaan, estetiikka voidaan nähdä myös pragmaattisena estetiikkana, eli pragmatismina, joka näkee estetiikan yksilöllisenä kokemuksena, joka ilmaantuu käyttäjän, asiayhteyden, kulttuurin ja historian vuorovaikutuksessa. Estetiikka ei ole siis yksinomaan artefaktin tai katsojan ominaisuus, vaan rakenteellinen yhteys artefaktin ja katsojan välillä. (Wright ym., 2008)

### 3.1 Estetiikka - käytettävyys efekti

Estetiikalla voidaan tutkimuksien mukaan vaikuttaa myös koettuun käytettävyYTEEN (Lidwell, Holden & Butler, 2003; Tractinsky ym., 2006; Thüning & Mahlke, 2007) Estetiikka - käytettävyys efektillä (aesthetic-usability effect) tarkoitetaan ilmiötä, jossa käyttäjä hahmottaa esteettisemmän suunnittelun tuloksen helpommaksi käyttää, vaikka todellisuudessa näin ei olisi (Lidwell, Holden & Butler, 2003). Tractinskyn ym. (2000) mukaan voidaan todeta, mikä on kaunista, on käytettävää.

Lidwellin ym. (2003) mukaan estetiikka - käytettävyys efektillä on suuri vaikutus käyttäjän hyväksyntään, käyttöön ja koettuun suorituskyykyyn. Esteettinen artefakti, joka näyttää helpommalta käyttää, tulee suuremmalla todennäköisyydellä myös käytetyksi, riippumatta siitä, onko artefakti helpompi käyttää. Artefakti, joka omaa paremman käytettävyyden, mutta on esteettisesti epäviehättävämpi saattaa kärsiä käyttäjien keskuudessa hyväksymättömyydestä. (Lidwell ym., 2003)

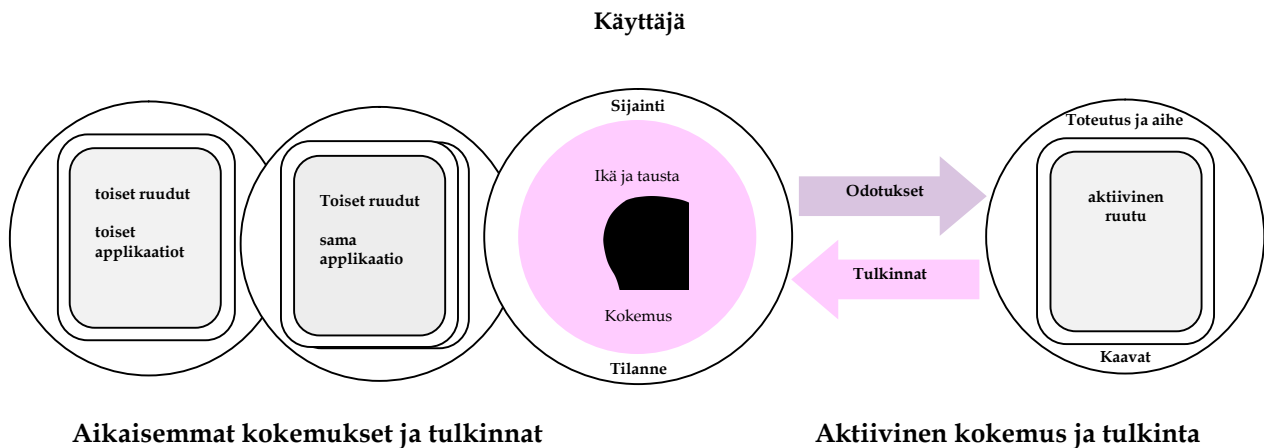
Lidwellin ym. (2003) voidaan yleisesti ottaen todeta, estetiikka on merkittävässä roolissa siinä, miten artefaktia käytetään. Esteettinen suunnittelu luo positiivisia tunteita, mikä tekee käyttäjistä suvaitsevaisempia artefaktissa esiintyviin ongelmiin. Käyttäjillä on tapana luoda positiivisia suhteita artefaktista, negatiivisten sijaan. Tällaiset positiiviset suhteet käyttäjän ja artefaktin välillä herättävät tunteita kiintymyksestä, uskollisuudesta ja kärsivällisyydestä, tekijöitä, joista jokainen on tärkeä pitkällä aikavälillä arvioitaessa artefaktin käytettävyyttä ja menestymistä. (Lidwell ym., 2003)

### 3.2 Visuaalinen käytettävyys

Silvennoisen (2017) mukaan visuaalinen käytettävyys ja esteettinen viehätys vaikuttavat toisiinsa visuaalisessa kokemuksessa. Keskittymällä tehokkaaseen ja kokonaisvaltaiseen visuaalisen käytettävyyden suunnitteluun mahdollisuus esteettisen viehätystä esiintymisestä kasvaa. Visuaalisella käytettävyydellä viitataan ihmisen ja tietokoneen välisessä vuorovaikutuksessa siihen, kuinka

vaistomaisesti ja sujuvasti esitetty visuaalinen informaatio voidaan tulkita ja ymmärtää päämäärää palvelevalla tavalla. (Silvennoinen, 2017) Tämän lisäksi visuaalisella käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka teknologisen artefaktin visuaaliset elementit, kuten viivat, väri, visuaalinen rytmi ja symmetria ohjaavat vuorovaikutusta (Silvennoinen ym., 2014; Sclatter & Levinson, 2013).

Shlatterin ja Levinsonin (2013) mukaan, visuaalinen käytettävyys saavutetaan johdonmukaisuudella, hierarkialla ja persoonallisuudella. Käyttöliittymä, jonka jokainen sivu on erilainen, sisältäen eri värejä, ikoneita ja linkkejä on käyttäjälle epäjohdonmukainen ja siksi vaikeaselkoinen. Johdonmukainen käyttöliittymä luodaan asettamalla ja ylläpitämällä käyttäjien odotuksia palvelevia elementtejä, jotka ovat jo käyttäjille ennestään tuttuja. Käyttäjien odotukset muotoutuvat (kuviossa 4) esitetyllä tavalla, sen mukaan mitä käyttäjä näkee ruudulla parhaillaan ja myös hänen aiempiin kokemuksiinsa muista käyttöliittymistä (Shlatter & Levinson, 2013).



KUVIO 4 Mitä käyttäjä näkee aktiivisesti ruudulla ja mitä käyttäjä on nähnyt eri ruuduilla samasta ja eri applikaatioista, vaikuttaa siihen, kuinka käyttäjät tulkitsevat ruudulta näkemänsä (Shlatter & Levinson 2013, s. 5).

Shlatterin ja Levinsonin (2013) mukaan visuaaliseen käytettävyyteen voidaan vaikuttaa luomalla yhtenäinen visuaalinen kieli, joka noudattaa yhtenäistä johdonmukaisuutta, hierarkisuutta ja persoonallisuutta käyttäen visuaalisen käytettävyyden työkaluja näiden kolmen ilmaisussa. Visuaalisina työkaluina voidaan käyttää *ulkoasua*, joka koostuu elementtien asemoinnista ja käyttäjien ymmärtämästä rakenteesta, *tyyppiä*, jolla kuvataan typografiaa, *väriä*, joka on yksi voimakkaimmista silmää viehättävistä työkaluista, *kuvitusta*, jonka avulla käyttäjien on helpompi hahmottaa kokonaisuuksia ja *kontrollien käyttömahdollisuuksia*, jotka kuvaavat kuinka kontrollia tulee käyttää. (Shlatter & Levinson, 2013)

Silvennoisen ja Jokisen (2016) mukaan visuaalinen käytettävyys verkkosivuilla saavutetaan ottamalla huomioon käyttäjien mieltymykset symmetriseen ja tasapainoiseen kokonaisuuteen, väriin sekä kontrastiin.

Tyypillisesti käytetyt linjat ovat tärkeä osa visuaalista käytettävyyttä. Selkeä ja helposti ymmärrettävä ulkoasu rakentuu symmetrisestä ja tasapainoisesta kokonaisuudesta, johon samankaltainen sisältö ja toiminnallisuudet on ryhmitelty selkeästi. Lisäksi negatiivista tilaa on käytetty sopivasti. (Silvennoinen & Jokinen, 2016) Silvennoisen ym. (2014) mukaan, väri on tärkeä elementti, joka vaikuttaa henkilökohtaisiin mieltymyksiin kauneudesta, viehättävyydestä ja eloisuudesta. Toiminnallisesta näkökulmasta väri voidaan nähdä informaatiota järjestävänä ja edistää kokonaiskuvaa selkeydestä. Tästä johtuen värisuunnittelu on merkittävässä osassa visuaalisen käytettävyyden kannalta.

Tarkasteltaessa esteettisen kokemuksen ulottuvuuksia, voidaan havaita siis useita syitä sille, miksi verkkosivusuunnittelussa tulisi tavoitella esteettisen kokemuksen muodostumista. Niin kuin, tässä luvussa yllä käsiteltiin, voidaan esteettisen kokemuksen avulla parantaa käyttäjän ja artefaktin välisessä vuorovaikutuksessa syntyvää kokemusta (Moshagen ym., 2009; Tractinsky, 2004) ja yksityiskohtaisemmalla tasolla tehdä verkkosivusta käytettävämpi estetiikan avulla (Lidwell, Holden & Butler, 2003; Tractinsky ym., 2006; Thüring & Mahlke, 2007). Tässä luvussa käsiteltyjen teemojen avulla kävi myös ilmi, että keskittymällä verkkosivusuunnittelussa visuaaliseen käytettävyyteen, esimerkiksi värien avulla, mahdollistetaan kokemus esteettisyydestä. Seuraavassa luvussa siirrymme tarkastelemaan visuaalisen suunnittelun periaatteita ja alimman tason visuaalisia elementtejä. Eli tarkastelemme verkkosivujen visuaalisen ulkoasun suunnittelua yksityiskohtaisemmalla tasolla.

## 4 KOKEMUKSELLE SUUNNITTELU VISUAALISIN KEINAIN

Vuorovaikutus ihmisen ja teknologian välillä on aina moniaistista. Aistimme ja koemme teknologisia artefakteja kognitiivis-affektisesti läpi aistiemme (Silvennoinen, 2017). Tutkimukset ovat kuitenkin pääosin painottuneet teknologisten artefaktien visuaaliseen ulkoasuun, osittain myös siitä syystä, että visuaalinen ulkoasu on merkittävässä roolissa käyttäjän ja teknologisen artefaktin välisessä vuorovaikutuksessa (Crilly ym., 2004; Schifferstein, Otten, Thoolen & Hekkert, 2010). Verkkosivujen visuaalinen suunnittelu on kuitenkin monimutkaista, koska vain yhtä oikeaa universaalia mallia ei ole olemassa. Visuaaliset elementit voidaan esittää lukemattomilla eri tavoilla ja yhdistelmillä, sillä jokainen erilainen yhdistelmä vaikuttaa käyttäjään eri tavoin. (Silvennoinen & Jokinen, 2016) Visuaaliset elementit ovat suunnittelussa kuitenkin tärkeässä osassa, koska niiden avulla voidaan ohjata vuorovaikutusta ja kommunikoida eri merkityksistä (Mullet & Sano 1995, s. 1).

Miten sitten suunnitella tietylle visuaaliselle kokemukselle visuaalisin keinoin ja mitä visuaalisia elementtejä käyttäen saavutetaan tavoiteltu lopputulos? Olemassa oleva tutkimus käsittelee aihetta pääasiassa hyvin abstraktilla tasolla, jolloin ei osata selittää miksi jokin elementti luo positiivisen visuaalisen kokemuksen. Aihetta on aiemmin tutkittu pääasiassa visuaalisen yleisilmeen kautta. Muun muassa Tielschin ja Hirschfeldin (2012) tutkimuksessa verkkosivuja arvioitiin miellyttäväiksi tai epämiellyttäväiksi (pleasant-unpleasant), Lindgaardin, Fernandesin, Dudekin, ja Brownin (2006) tutkimuksessa sivuja arvioitiin viehättävä - epäviehättävä tasoilla (unattractive-attractive) ja Tractinskyn ym. (2000) tutkimuksessa estetiikkaa arvioitiin matala-korkea tasoilla (low-high).

Tämän tutkimuksen kannalta on olennaista selvittää, mitkä visuaaliset elementit koetaan aiemman tutkimuksen perusteella luovan tavoiteltuja kokemuksia. Tulevassa luvussa visuaalinen ulkoasu jaetaan pienempiin osiin ja eritellään visuaalisuuden eri elementtejä. Visuaalisia elementtejä tarkastellaan

nimenomaan verkkosivujen näkökulmasta, jolloin esiteltyjen elementtien kokonaisuus muodostaa verkkosivujen visuaalisen ulkoasun.

## 4.1 Visuaalinen suunnittelu

Verkkosivusuunnittelussa hedonisten elementtien, joita ovat *värit, kuvat muodot ja kuvien käyttö*, oletetaan tarjoavan käyttäjälleen emotionaalista vetovoimaa, esteettisiä aistimuksia ja positiivista vaikutelmaa verkkosivujen yleisestä graafisesta ilmeestä (Lavie & Tractinsky, 2004). Tutkimuksissa nimenomaan suunnittelijoiden näkemyksiä merkittävimmistä suunnittelun elementeistä ovat tutkineet Lin, Yeh ja Wei (2012), joiden mukaan verkkosivujen suunnittelijat nimesivät merkittävimiksi käyttäjän tunteisiin vaikuttaviin suunnittelun elementeiksi: *kuvien suhteen tekstiin, tyhjän tilan suhteen, sivun tyylin, kehystyylin, linkkien tyylin, värien lukumäärän ja taustaväriin*. Myös Kim, Lee ja Choi (2003) ovat tutkineet suhdetta suunnittelun elementtien ja verkkosivujen käytöstä syntyvien tunteiden välillä suunnittelijoiden näkökulmasta. Tutkimuksessa (Kim ym., 2003) tunnistettiin ne suunnittelun elementit, joita suunnittelijat eniten käyttävät luodessaan tunteita herättäviä verkkosivuja. Tutkimuksessa suunnittelun osat jaettiin kolmeen eri kategoriaan: *objektit, tausta sekä objektien ja taustan välinen suhde*. Jokaiselle kategorialle muodostettiin alakategoriat, joissa objektin ja taustan alakategoriaan kuuluivat *muoto, tekstuuri ja väri*.

Moshagenin ja Tielschin (2010) tutkimuksessa haastateltiin verkkosivusuunnittelijoita, taitelijoita ja psykologeja, joiden mukaan esteettisesti kauniimmiksi sivuiksi arvioitiin *värin, harmonian, luovuuden, kokonaiskuovan, yksinkertaisuuden, yhtenäisyyden ja monipuolisuuden* mukaan. Jokinen ja Silvennoinen (2016) ovat tutkineet aihetta ohjelmoijien näkökulmasta. Tutkimuksessa tunnistettiin keskeisimpiä visuaalisen käyttöliittymän visuaalisia elementtejä. *Järjestyksen, värin ja kontrastin* katsottiin kaikkien edistävän kommunikaatiota ja visualisointia. Tilan järjestyksessä korostettiin *ryhmittelyä ja tyhjän tilan käyttöä*. Ryhmittelyllä voidaan luoda myös kuva yhdenmukaisesta kokonaisuudesta ja ryhmittelemällä samankaltaisen sisällön ja toiminnallisuudet luodaan mielikuva selkeydestä. Myös tilan järjestäminen hyödyntäen *tasapainoisuutta ja symmetrisyyttä* koettiin tärkeäksi. Erityistä huomiota kiinnitettiin *horisontaalisiin ja vertikaalisiin linjoihin*, joiden avulla katsetta ohjataan eteepäin. Lisäksi kuvailtiin erityisesti, kuinka visuaaliset elementit toimivat ja tukevat visuaalista käytettävyyttä ja vuorovaikutusta, korostaen visuaalisten elementtien kykyä ohjata katsetta tärkeimpiin alueisiin.

## 4.2 Visuaaliset elementit

Käyttöliittymät rakentuvat visuaalisista elementeistä, joita ovat värit, kuvat, erilaiset muodot sekä teksti. Näiden elementtien avulla käyttöliittymän tulee

olla niin, visuaalisesti kun emotionaalisestikin viehättävä. (Jokinen & Silvennoinen, 2016) Visuaaliset elementit ovat rakenteellinen osa kuvitettua esitystyylillä ja ne ovat matalimman tason muuttujia bottom-up perspektiivistä katsottuna. Visuaalinen kokemus rakentuu pienimmistä visuaalisista osista monimutkaisempiin visuaalisiin osiin muodostaen yhdessä esitystyylin. Korkeimman tason visuaalisia elementtejä ovat suunnittelun osat, jotka ovat vuorovaikutuksessa alemman tason visuaalisten elementtien kanssa. Näitä suunnittelun osia ovat symmetrisyys, tasapaino, jatkuvuus ja visuaalinen rytmi. (Silvennoinen, 2017) Mihailidoun ym. (2008) mukaan, visuaalinen ulkonäkö muodostuu rakenteellisista elementeistä, kuten tekstistä, taulukoista, linkeistä ja kuvista, sekä niiden ominaisuuksista, kuten väristä ja koosta.

Mulletin ja Sanon (1995, s. 52) mukaan, visuaalisia elementtejä ovat piste, viiva, volyyymi ja taso sekä visuaalisia ominaisuuksia ovat koko ja väri. Visuaaliset elementit ja ominaisuudet ovat osa visuaalisia suunnittelun elementtejä joita ovat muoto, väri, sijainti, tekstuuri, koko, suuntautuminen, piste, viiva, volyymin, tasapaino, symmetrisyys, skaala, kontrasti, rakenne, mittasuhteet, rytmi ja asemointi. Suunnittelun elementtien lisäksi suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös tyhjä tila ja ryhmittely. Näiden visuaalisen suunnittelun osien avulla kommunikoidaan tehokkaasti ja luodaan verkkosivulle visuaalista käytettävyyttä. (Mullet & Sano, 1995, s. 52)

Verkkosivujen visuaalinen ulkoasu rakentuu yllä mainittujen visuaalisten elementtien lisäksi graafisen käyttöliittymän elementeistä (GUI), joita ovat muun muassa menuut ja ikonit (Galitz, 2007). Niitä ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa tarkastella syvemmissä merkityksessä, sillä tutkimusten tuloksissa keskityttiin pääasiassa visuaalisen suunnittelun elementteihin. Kuten aiemmissa tutkimuksissa käy ilmi verkkosivujen visuaalista esitystyylillä voidaan määritellä sekä ilmaista useiden eri komponenttien avulla. Jaottelua on tehty aiemmassa tutkimuksessa erilaisilla tavoilla ja esiin nousee monia elementtejä ja näiden elementtien osia. Seuraavassa käsitellään pintaa syvemmin visuaalisia elementtejä, jotka ovat tämän tutkimuksen kannalta oleellisimpia.

#### 4.2.1 Kuvat

Kuvilla on merkittävä rooli verkkosivusuunnittelussa, sillä niiden avulla voidaan viestiä nopeammin merkityksiä ja tarkoituksia. Oikein kontekstiin sidotut kuvat viestivät käyttäjälle hienovaraisesti ja edistävät käyttäjän sitoutumista sivustoon ja helpottavat päätöksentekoa siitä, onko sivusto heille sopiva. (Sclatter & Levinsson, 2013) Käyttäjien on huomattu myös mieluummin katsovan ja etsivän kuvia verkkosivuilla tekstiin verrattuna (Pengnate & Sarathy, 2013).

Tulliksen, Siegelin ja Sunin (2009) mukaan käyttäjien katse ohjautuu voimakkaasti verkkosivuilla kuviin, joissa on ihmisen kasvot. Ne jäävät myös käyttäjän mieleen verkkosivusta. (Tullis ym., 2009) Tästä syystä kasvokuvien avulla voidaan ohjata käyttäjän katsetta informaatioon, joka ympäröi kuvia ja

näin ollen vaikuttaa käyttäjän katseen ohjaukseen verkkosivuilla (Djamasbi, Siegel & Tullis, 2011).

Schlatterin ja Levinssonin (2013) mukaan, verkkosivuilla käytettäviä kuvatyyppejä ovat perinteisten kuvien lisäksi kaaviot, videot, logot ja ikonit. Näiden käyttöä verkkosivuilla ohjaa sopiva konteksti ja tavoitteet. Kaavioiden avulla sivuilla voidaan viestittää akateemisuutta, kun taas videoiden tarkoitus voi olla viihdyttävämpi. Yksi keskeisimmistä vaatimuksista kaikkien kuvatyyppeiden kohdalla on kuitenkin kuvien laatu. Kuvat, jotka ovat tarkkoja, valoisia ja taustaan sopivia miellyttävät ja herättävät luottamusta verrattuna pimeisiin ja huonolaatuisiin kuviin.

#### **4.2.2 Värit**

Cyrin, Headin ja Lariosin (2010) mukaan, väreillä on mahdollista saada aikaan tunteita ja toimintaa. Värien avulla kommunikoidaan verkkosivujen merkityksestä ja näin vaikutetaan käyttäjän käsitykseen verkkosivusta. Verkkosivulla keltainen väri koetaan epäviehättävänä ja epäluotettavana, kun taas sinistä väriä suositaan useimmissa tapauksissa. Kokemukset väreistä kuitenkin vaihtelevat kulttuurien välillä, jonka vuoksi onkin tärkeää tuntea oma kohderyhmänsä. (Cyr ym., 2010)

Silvennoisen ym. (2014) mukaan väri on tärkeä osa kauneutta, viehättävyyttä ja eloisuutta. Toiminnallisesta näkökulmasta katsottuna, värien avulla tietoa voidaan organisoida ja saavuttaa selkeämpi kokonaisvaikutelma käyttöliittymästä. Bonnardelin, Piolatin ja Bigotin (2010) mukaan, tutkijat korostavat suunnittelijoiden ja käyttäjien omaavan erilaiset värimielitykset. Näyttäisi kuitenkin olevan, että suunnittelijat sekä käyttäjät suosivat suurimmaksi osaksi samoja värejä. Erona kuitenkin on, että suunnittelijat ovat kriittisempiä värien suhteen. Statuksesta riippumatta molemmat suosivat sinistä ja oranssia. Erona kuitenkin oli, että käyttäjät eivät pitäneet harmaasta väristä, kun taas suunnittelijat kokivat sen miellyttävänä tai ainakin neutraalina värinä. Mielityksiin verkkosivuilla käytettävissä väreissä vaikuttaa myös kulttuuri. (Bonnardel ym., 2010)

Cyrin ja Trevor-Smithin (2004) mukaan värien käyttö vaihtelee merkittävästi maantieteellisen sijainnin perusteella. Muun muassa japanilaisilla verkkosivuilla käytetään punaista väriä kaksi kertaa useammin, kuin saksalaisilla ja amerikkalaisilla verkkosivuilla. Kulttuurillisen mieltymysten välistä eroa on tutkinut myös Madden, Hewett ja Roth (2000), joiden mukaan sininen väri mielletään useissa kulttuureissa rahoittavana värinä, mikä täten soveltuu hyvin verkkosivusuunnitteluun.

#### **4.2.3 Fontti ja linkit**

Fontti sanaa käytetään arkikielessä kuvaamaan kirjainmuotoa, sen sijaan fontilla tarkoitetaan koko kirjaintyyppien perhettä. Tähän perheeseen eli osajoukkoon kuuluvat kirjaimet, numerot sekä joissakin tapauksissa myös



kuvakkeet ja symbolit. (Schlatter & Levinson, 2013) Fonttikoolla ja tekstin muotoilulla on havaittu vaikuttavat positiivisesti käyttäjien esteettisiin mieltymyksiin ja helpottavan vuorovaikutusta (Schmidt, Liu & Sridharan, 2009). Tämän lisäksi Schlatterin ja Levinsonin (2013) mukaan suurella kirjasinkoolla kirjoitettu teksti kiinnittää huomion paremmin kuin pienellä kirjoitettu. Fonttien avulla voidaan myös viestiä erilaisista asioista. Esimerkiksi selkeillä fonteilla voidaan viestiä virallisuudesta, kun koukeroisemmilla fonteilla voidaan herättää huomiota ja tuoda esiin persoonallisuutta.

Schmidt ym. (2009) mukaan, linkkien suhteen on havaittu, että värit ovat vaikuttava tekijä havainnoinnissa. Siniset alleviivatut linkit koetaan käyttäjien keskuudessa esteettisesti miellyttävimmiksi, kuin seuraavana tulevat mustalla ja tummansinisellä alleviivatut linkit. (Schmidt ym., 2009)

### 4.3 Sommittelu ja symmetria

Sommittelussa yksi helpoimpia tapoja saavuttaa järjestyksessä oleva kokonaisuus, on käyttämällä ruudukoita (grid). Ruudukot ovat aikaisemmin olleet käytössä vain painetussa materiaalisissa, mutta nykyään ne ovat merkittävässä roolissa myös verkkosivusuunnittelussa. (Soegaard, 2019) Ruudukoiden etuna on, että ne luovat yhtenäisen kokemuksen kaikille eri näytöille ja näin ilahduttavat käyttäjiä yhtenäisellä suunnittelulla kaikilla päätelaitteilla. Ruudukossa jokaisella verkkosivulla olevalla elementillä on oma paikkansa, oli sitten kyse tekstistä, kuvista tai toiminnallisuuksista. (Schlatter & Levinson, 2013) Ruudukoiden avulla kaikki sisältö järjestetään selkeästi sarakkeille ja riveille (Golombisky & Hagen, 2010).

Ruudukot eivät ole keksintönä uusi, sillä rankalainen taitelija Villard De Honnecourt jo 1200 luvulla yhdisti ruudukko-systeemin kultaiseen leikkaukseen tehdäkseen painettuja materiaaleja määrätyn suhdeluvin. Perinnettä vaalitaan edelleen, ei vain siksi, että se on paras, vaan siksi, että käyttäjät ovat tottuneet siihen. Nimenomaan verkkosivusuunnittelussa ruudukoiden avulla sisältö jaetaan sarakkeisiin, jotka erotellaan toisistaan marginaalein, käyttämällä tyhjää tilaa (white space). (Soegaard, 2019) Tyhjän tilan käyttämisellä ruudukoissa käyttäjän katse ohjautuu suunnittelijan tarkoittamaan kohteeseen (Mullet & Sano 1995, s. 126). Ruudukoissa sarakkeiden ja marginaalien leveys on yhtä suuri ja ruudukoissa käytettävät sarakkeiden lukumäärät voivat vaihdella yhdestä, jopa kahteentoista tai useampaan. (Soegaard 2019)

Syvemmin tarkastelulta verkkosivujen sommittelua ja symmetriaa voidaan nimetä Golombiskyn ja Hagenin (2010) mukaan seitsemän suunnittelun periaatetta, joiden avulla verkkosivu sommitellaan. Periaatteita ovat: *keskipiste* (focal point), *kontrasti* (contrast), *tasapaino* (balance), *liike* (movement), *rytmi* (rhythm), *näkökulma* (perspective) ja *yhtenäisyys* (unity)

Golombiskyn ja Hagenin (2010) mukaan, *Keskipiste* on se kohta ulkoasussa, johon katse ensimmäisenä ohjautuu. Ilma keskipistettä käyttäjä ei tiedä mihin

hänen tulisi ensimmäisenä katseensa ohjata. Jokaisella sivulla tulisi olla ainoastaan yksi keskikohta, joka viestii sivulla olevaa visuaalista hierarkiaa. Keskipiste voi olla mitä tahansa, se voi olla ympäröity tyhjällä tilalla, se voi olla muoto joka pistää silmään tai se voi olla tummempi tai vaaleampi objekti sivun muusta ulkoasusta poiketen. Keskipiste on kaikista tärkein objekti, missä tahansa visuaalisessa ulkoasussa. (Golombisky & Hagen, 2010)

*Kontrasti* on sivulla olevien objektien koon, värin ja sijainnin eron välinen arvo (Park ym., 2005). Näiden lisäksi visuaaliseen kontrastiin voidaan vaikuttaa tekstuurin, asemoinnin, suunnan ja liikkeen avulla. Kontrastin avulla mahdollistetaan tehokas viestintä. Pelkkä tehokas viestiminen ei kuitenkaan riitä visuaalisessa suunnittelussa, vaan kontrastin tulee luoda tasapainoinen lopputulos miellyttävyyden, dynaamisuuden ja harmoonisen kokonaisuuden välillä. (Mullet & Sano, 1995, s. 52)

*Tasapainolla* tarkoitetaan visuaalisen painon arvoa koko kuvassa (Mullet & Sano, 1995, s. 102; Park ym., 2005; Golombisky & Hagen, 2010). Visuaaliseen painoon vaikuttaa koko, värit ja objektien sijainti (Park ym., 2005). Tasapaino voi perustua säteen mukaiseen (radial balance), symmetriseen (symmetrical balance) tai epäsymmetriseen tasapainoon (asymmetrical balance). Säteeseen perustuva tasapaino pohjautuu ympyrän muodon keskikohtaan ja jakamalla ympyrän muoto kahtia saadaan aina samankokoiset puolikkaat. Tämä on tunnusomaista vain säteeseen perustuvalla tasapainolle. Symmetrisellä tasapainolla taas tarkoitetaan sivun sisältävän kaksi toistensa peilikuvaa. Tällainen tasapaino sivulla mielletään yleisesti ottaen perinteiseksi ja joskus jopa tylsäksi. Viimeisellä epäsymmetrisellä tasapainolla tarkoitetaan sivun jakautumista kahteen epäsymmetriseen puolikkaaseen. Epäsymmetrinen tasapaino mielletään usein visuaalisesti jännittävämmäksi ja mielenkiintoisemmaksi verrattuna perinteiseen symmetriseen tasapainoon. (Golombisky & Hagen, 2010)

*Liikkeen* avulla ohjataan silmää vasemmasta yläkulmasta, oikeaan alareunaan (Golombisky & Hagen, 2010). Liike muodostetaan sivulle objektien koon ja värin kontrastien avulla (Park ym., 2005). Golombiskyn ja Hagenin (2010) mukaan liike luodaan linjoilla. Horisontaalisten linjojen avulla katsetta ohjataan vasemmalta oikealle ja vertikaalisten linjojen avulla voidaan viestiä vakautta tai inspiroida. Kahdella yhdistyvällä vinolla viivalla voidaan kommunikoida välimatkasta. Suunnittelussa on olemassa useita eri periaatteita, joiden mukaan ohjataan katsetta, yksi tavallisimmista on kuitenkin ohjata liikettä Z- muotoon, jolloin katse seuraa läpi koko sivun ulkoasun. (Golombisky & Hagen, 2010)

*Rytmi* määrittyy objektien koon, värien ja sijaintien toistuvuudella sivulla (Park ym., 2005). Golombiskyn ja Hagenin (2010) mukaan rytmi luodaan säännöllisen tai epäsäännöllisen rakenteen avulla. Muun muassa ryhmittelemällä kuvia ja toistamalla fontteja luodaan rytmiä. Visuaalinen rytmi ei vain luo kuvaa yhtenäisestä ulkoasusta, vaan helpottaa myös katseen ohjautumista yhdestä asiasta toiseen. (Golombisky & Hagen, 2010)

*Näkökulmalla* viitataan toisenlaiseen liikkeeseen. Tässä tapauksessa liikkeellä tarkoitetaan horisontaalisia viivoja, joiden avulla sivulle saadaan syvyyttä, luoden mielikuvan välimatkasta. Myös objektien koolla voidaan viestiä välimatkasta, sillä suuremmat objektit nähdään käyttäjää lähempänä olevina. Lineaarisilla viivoilla, jotka yhdistetään toisiinsa, saadaan aikaan myös mielikuva välimatkasta. Näkökulmia voidaan luoda linjojen ja objektien lisäksi myös muilla visuaalisilla elementeillä ja fonteilla. (Golombisky & Hagen, 2010)

*Yhtenäisyydellä* kuvataan visuaalista samankaltaisuutta objektien välillä (Park ym., 2005). Yhtenäisyydellä luodaan ulkoasu, jonka kaikki osat kuuluvat yhteen. Visuaalisesti hyvä ulkoasu on ainakin jossain määrin johdonmukainen rakenteteellisesti, sarakkeiden mukaan, rytmillisesti tai typografisesti. (Golombisky & Hagen, 2010)

Tässä luvussa käsiteltiin yleisesti visuaalista suunnittelua ja sitä, miten visuaalista suunnittelua on aiemmissa tutkimuksissa tutkittu. Ilmi kävi, että visuaalisen ulkoasun suunnittelu on monimutkaista, sillä yhtä ainoaa ja oikeaa universaalia mallia hyvälle visuaaliselle ulkoasulle ei ole olemassa. Aiempien tutkimuksien mukaan visuaalista ulkoasu on arvioitu pääasiassa visuaalisen yleisilmeen kautta, jolloin ei ole voitu selittää, korreloiko jokin tietty visuaalinen elementti positiivisesti visuaalisen kokemuksen syntymiseen. Tutkimusta yksityiskohtaisemmalla tasolla on kuitenkin tehty, tutkimuksissa (Lin ym., 2012) ja (Kim ym., 2003) ovat ottaneet tutkimuksissaan osaksi suunnittelijoita ja selvittäneet heidän mielestä tärkeimpiä visuaalisen suunnittelun elementtejä. Aihetta ovat tutkineet myös tarkemmalla tasolla Jokinen ja Silvennoinen (2016), jotka selvittivät ohjelmoijien mielestä tärkeimpiä visuaalisia elementtejä. Tämän luvun perusteella voidaan tehdä yhteenveto siitä, että visuaalinen ulkoasu muodostuu visuaalisten elementtien ja visuaalisten periaatteiden vuorovaikutuksesta. Visuaalisessa suunnittelussa tulee ottaa huomioon niin alimman tason visuaaliset elementit, kuin niiden kanssa vuorovaikutuksessa olevat visuaalisen suunnittelun periaatteet halutun kokemuksen saavuttamiseksi. Seuraavissa luvussa siirrytään tarkastelemaan tämän tutkimuksen toteutusta, tuloksia ja johtopäätöksiä.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kuvataan yksityiskohtaisesti tämän tutkimuksen toteutusta. Tutkimuksen tavoitteena on ollut selvittää sekä kirjallisuuskatsauksen, että empiirisen tutkimuksen perusteella, itse suunnittelijan näkemyksistä käyttäjäkokemuksesta, eli miten kokemus suunnittelijan mielestä muotoutuu ja millä tavoin tämä näkemys muokkaa verkkosivusuunnittelussa visuaalisten elementtien käyttöä. Tutkimuksen avulla pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Miten suunnittelijat mieltävät kokemuksille suunnittelun verkkosivujen kautta? Mitä ovat suunnittelijoiden näkemykset visuaalisesti hyvistä verkkosivuista? Mistä ominaisuuksista ja elementeistä visuaalisesti hyvät sivut suunnittelijoiden mielestä rakentuvat?

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tarkemmin luonnehtien narratiivisena tutkimuksena keskittyen siihen, millä tavalla yksilöt, eli tässä tapauksessa suunnittelijat antavat merkityksiä asioille tarinoidensa kautta. Tulkittavat tarinat käyttäjäkokemuksesta, eli miten kokemus suunnittelijan mielestä muotoutuu ja millä tavoin tämä näkemys muokkaa verkkosivusuunnittelussa visuaalisten elementtien käyttöä, kerättiin teemahaastatteluin suunnittelijoilta. Seuraavaksi siirrytäänkin tarkastelemaan yksityiskohtaisemmin laadullisen ja narratiivisen tutkimuksen toteuttamista, sekä tarkastellaan aineistoa, analyysimenetelmää ja arvioidaan tämän tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

### 5.1 Laadullinen tutkimus

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena, eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, s 164). Tässä tutkimuksessa haluttiin saada tarkka ja kokonaisvaltainen kuva tutkimuksen kohteena olleiden suunnittelijoiden näkemyksistä ja kokemuksista. Kiviniemen (2015, s 74) mukaan laadullisen tutkimuksen tavoitteena onkin ymmärtää tutkittavien ymmärrys tutkittavana olevasta ilmiöstä tai ymmärtää

tutkittavana olevien ihmisten toimintaa tietyssä ympäristössä. Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 20) mukaisesti laadulliselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan, tutkimustulokset eivät ole tutkimuksessa valitusta havaintomenetelmästä tai tutkijasta irrallisia. Ei siis ole olemassa täysin objektiivista tietoa, vaan kaikki tieto on siinä mielessä subjektiivista, että tutkija päättää tutkimusasetelmasta oman ymmärryksensä mukaan. Aaltolan (2010, s. 33) mukaan tarkkaa kuvaa laadullisesta tutkimuksesta metodina, ei ole kuitenkaan mahdollista esittää, koska se saa aina muotonsa riippuen tutkimuksen tekijästä. Laadulliselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan tulee aina tilannekohtaisesti harkita, miten tutkimuksessa toimitaan, jotta ymmärretään tutkimuksen kohteena olevan kokemukset ja niille antamat merkitykset mahdollisimman alkuperäisinä. Kiviniemi (2010, s. 83) esittää, että laadullisessa tutkimuksessa ei varsinaisesti käytetä teoreettisia viitekehyksiä tutkimuksen tekemisen ohjaajana, vaan ne ovat löydettävissä tutkijan omista tulkinnoista ja näin tulleet osaksi todellisuuden käsittämistapaamme. Tästä syystä joku toinen tutkija saattaa tulkita samaa aineistoa täysin eri tavalla ja painottaa eri asioita, kuin toinen. Tässä tutkimuksessa teoreettinen viitekehys ohjasi tutkimuksen tekemistä osittain, sillä tutkimuksessa käytetty haastattelurunko muodostettiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Tutkimuksen teoreettinen osuus ei kuitenkaan ollut tutkimuksen toteutusvaiheessa täysin valmis, sillä tutkimuksen edetessä tietoisuus tutkimuksen aihealueesta laajeni, jolloin tutkimuksen toteutuksen jälkeen rikastettiin vielä tiettyjä viitekehyksen osa-alueita.

Laadullinen tutkimus voidaan nähdä prosessina, sillä tutkimuksen eri vaiheet eivät välttämättä ole etukäteen jäseneltävissä selkeisiin eri vaiheisiin, vaan ne voivat muuttua tutkimuksen edetessä. Myös tutkijan tietoisuudessa tapahtuu kehittymistä ja tutkimustehtävää tai aineistonkeruuta koskevat tehtävät voivat muotoutua vähitellen tutkimuksen edetessä. Tämä lähestymistapa edellyttää tutkijan oman tietoisuuden kehittymisen tiedostamista tutkimuksen edetessä ja kykyä tarvittaessa uudelleen linjata tutkimusta. (Kiviniemi 2010, s. 70) Tässä tutkimuksessa pyrittiin ottamaan huomioon laadullisen tutkimuksen prosessinomaisuus ja ymmärrettiin, että tutkijan tietoisuus kehittyi tutkimuksen edetessä. Tästäkin syystä muun muassa haastattelulomaketta testattiin yhdellä suunnittelijalla, jotta saataisiin selvitettyä, miten haastateltava ymmärtää hänelle esitetyt kysymykset.

Laadullisessa tutkimuksessa haastatteluista saadun aineiston merkitys korostuu teoreettisen tarkastelun ohjaajana. Laadullisen tutkimuksen voidaankin nähdä olevan vähitellen tapahtuvan tutkittavan ilmiön käsitteellistämistä, eikä niinkään etukäteen määritetyn teorian testausta. Teoriaa ei ole siis välttämättä tarpeellista tehdä kokonaisuudessaan valmiiksi ennen aineiston keruuta eli konkreettisia haastatteluja. Aineistokeskeisyydestä huolimatta, tutkija ei ole tutkimuksen alkuvaiheessaan perspektiiviton, vaan tutkijan teoreettiset näkökulmat ohjaavat tutkimuksen kulkua (Kiviniemi 2010, s. 74) Tässä tutkimuksessa teoreettinen viitekehys suunniteltiin ja toteutettiin kokonaisuudessaan mahdollisimman pitkälle, siitä syystä, että haastatteluissa

käytetyt teemat johdettiin olemassa olevasta teoriasta ja haastatteluiden jälkeen verrattiin empiriasta nousseita teemoja olemassa olevaan teoriaan. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keruu ja teoria ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tutkijan ensiksi valitsevat käsitteet eivät tästä syystä ole vielä lopullisia, mutta ne auttavat viemään tutkimusta eteenpäin. (Kiviniemi 2010, s. 75) Tässä tutkimuksessa empiriasta nousseet teemat vastasivat teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltyjä teemoja osittain. Esiin nousi myös uusia asioita, sillä sekä visuaalisen kokemuksen suunnittelua, että visuaalisten elementtien suhdetta käyttäjäkokemukseen on tutkittu lähinnä niin, että keskiössä on käyttäjä. Aiempi tutkimus ei juurikaan käsitellyt nimenomaan itse suunnittelijoiden näkemyksistä käyttäjäkokemuksesta, eli miten kokemus suunnittelijan mielestä muotoutuu ja millä tavoin tämä näkemys muokkaa verkkosivusuunnittelussa visuaalisten elementtien käyttöä. Näin ollen haastateltavien vastauksista oli tulkittavissa asioita, jotka olivat osittain yhdistettävissä tutkimuksen teoriaosioon.

## 5.2 Narratiivinen tutkimus

Tätä tutkimusta voidaan laadullisen tutkimuksen lisäksi vielä tarkemmin luonnehtia narratiiviseksi. Narratiivit ovat ihmisen keino antaa merkitystä ja ilmaista omia eloisia ja syviä kokemuksia itsestään ja tapahtumista, jotka ovat heille merkittäviä. Niitä ei voida suoraan luonnehtia ihmisen ominaisuuksiksi, mutta perimmiltään narratio on se, joka tekee meistä ihmisen. (Ricoeur, 2017) Tässä tutkimuksessa narratiivisen tutkimusotteen käyttöä perustellaan tarkoituksella ymmärtää nimenomaan yksittäisen suunnittelijan näkemyksiä ja kokemuksia suunnittelutyöstä. Niin kuin on jo aiemmin mainittu, Crillyn ym. (2008) mukaan aiemmat kokemukset, uskomukset, motivaatio, odotukset, kyvyt ja kulttuuri vaikuttavat niin suunnittelijaan, kuin käyttäjäänkin (Crilly ym., 2008). Koska suunnittelija on vaikutuksen alainen kuluttajan tapaan yllä mainituille tekijöille, halutaan tässä tutkimuksessa narratiivista tutkimusotetta hyödyntäen saada mahdollisimman syvällinen näkemys suunnittelijan omista näkemyksistä ja kokemuksista. Heikkisen (2010, s. 143, 145) mukaan narratiivisen tutkimuksen keskiössä onkin, millä tavalla yksilöt antavat merkityksiä asioille tarinoidensa kautta. Tulkitsemme maailmaa jatkuvasti kehittyvänä tarinana, joka saa alkunsa ja liittyy aina uudelleen siihen kulttuuriseen kertomusvarantoomme, jota kutsumme tiedoksi. Myös me ihmiset ymmärrämme itsemme kertomusten kautta. Toisin sanoen rakennamme identiteettiämme narratiivisesti, eli tarinoiden välityksellä. (Heikkinen 2010, s. 143, 145)

Narratiivisuus tutkimuksessa kuvaa lähestymistapaa, jossa huomio kohdistetaan kertomuksiin tiedon välittäjinä ja rakentajina. Narratiivisuuden käsite juontaa juurensa latinan kielestä. Sana *narratio* tarkoittaa kertomusta ja *narrare* kertomista. (Heikkinen, 2010, 143) Suomen kielessä narratiivisuus voidaan kääntää kertomuksellisuudeksi tai kerronnallisuudeksi. Näiden

käsitteiden ero vaikuttaa pieneltä, mutta tarkemmin tarkasteltuna niiden väliltä voidaan löytää vivahde eroja. Kertomuksellisuudella viitataan suuremmin kertomuksen lopputulokseen ja kerronnallisuudella selkeämmin myös kertomisen prosessin. (Heikkinen 2015, s. 151). Kirjallisuustieteissä käsitteet tarina, kertomus ja narratiivi on erotettu toisistaan, jolloin ne saavat eri merkityksiä (Heikkinen 2010, s. 143) Tämä tutkimuksen kannalta ei kuitenkaan nähdä tarpeelliseksi tehdä eroa näiden käsitteiden välillä, vaan niitä käytetään löyhästi toistensa synonyymeinä, Heikkisen (2010, s. 143) tapaan.

Narratiivisuudella on pitkät perinteet historiassa, kielitieteissä ja kirjallisuustieteessä. Mielenkiinto narratiivisuutta kohtaan on vahvasti kasvanut ja laajentunut eri tieteen aloille. (Heikkinen 2010, s. 143) Narratiivisuuden pitkistä perinteistä ja eri aloille levinneisyydestä huolimatta, on siihen liittyvien käsitteiden käyttö epäyhtenäistä ja vakiintumatonta. Heikkinen (2010, s. 145) esittelee neljä erilaista tapaa, jolla narratiivisuutta on käytetty tieteellisessä keskustelussa: ensinnäkin sillä voidaan viitata *tiedonprosessiin*, toisin sanoen tietämisen tapaan ja tiedon luonteeseen, jolloin narratiivisuus liitetään yleensä konstruktivistiseen tiedonkäsitelyyn. Toiseksi sitä käytetään kuvaamaan *tutkimusaineiston luonnetta*. Kolmanneksi narratiivisuudella voidaan tarkoittaa *aineiston analyysitapoja* ja neljänneksi käsitettä on käytetty tutkimuskirjallisuudessa narratiivien *käytännölliseen merkitykseen*.

Baldwinin (2016) mukaan narratiivisen tutkimusmenetelmän nopea kiinnostuksen kasvu tutkijoiden keskuudessa on johtanut eri tapoihin ymmärtää ja käyttää narratiivista tutkimusmenetelmää. Konseptin ympärillä ei ole tutkijoiden keskuudessa yhteisymmärrystä ja tästäkin syystä narratiivisuuden määritelmä jätetään toisinaan epämääräiseksi tai pahimmillaan termiä käytetään, kuin se olisi maalaisjärjellä ymmärrettävissä. Tässä tutkimuksessa narratiivinen tutkimus määritellään yleisesti hyväksytyyn määritelmän mukaisesti, jossa kerronta on tekstiä tapahtumista, jotka ovat tapahtuneet jollekin henkilölle (Lämsä, Auvinen, Heikkinen & Sintonen 2018).

Narratiivinen tutkimusaineisto syntyy kerronnasta. Aineistolta voitaisiin kerronnan vaativammassa merkityksessä vaatia kerronnan tunnuspiirteitä, eli tarinan alkua, keskikohtaa ja loppua sekä näiden vaiheiden läpikulkevaa lankaa eli juonta. (Hänninen 2010, s. 162) Aineistosta on mahdollista kuitenkin nostaa esiin tarinallisia tulkintoja, vaikka kerronta ei sisältäisikään tutkimuksen kohteena olevien ihmisten kertomuksia, jotka sisältävät alun, keskikohdan ja lopun (Hänninen 2010, s. 165; Heikkinen 2010, s. 148.) Heikkisen (2010, s. 148) mukaan narratiivinen aineisto voi olla mitä tahansa kerrontaan perustuvaa aineistoa, jolle ei tarvitse asettaa vaatimuksia eheistä tai juonellisista kertomuksista. Tässä tutkimuksessa aineisto on haastatteluin kerättyä aineistoa, ja sille ei aseteta vaatimuksia eheistä juonellisuudesta.

Narratiivisuudella viitataan myös aineiston käsittelyyn (Heikkinen 2010, s. 149.) Polkinghoren (1995) mukaan narratiivisuus voidaan käsittelytavoiltaan jakaa kahteen kategoriaan *narratiivien analyysiin* (analysis of narratives) ja *narratiiviseen analyysiin* (narrative analysis). Narratiivien analyysissä huomio

kohdistetaan kertomusten luokitteluun tapaustyyppien, metaforien ja kategorioiden avulla, kun taas narratiivisen analyysin tavoitteena on uuden kertomuksen tuottaminen. Tämä uuden kertomuksen tarkoituksena on tuoda esiin aineiston kannalta keskeisiä teemoja. Lämsän ym. (2018) mukaan *Narratiivien analyysissä* tarinoista pyritään löytämään yhteisiä piirteitä. Tarinoista pyritään löytämään niitä yhdistäviä elementtejä ja yleisiä kaikille tarinoille. Tällä tavalla tarinoita niin sanotusti luokitellaan yhtenäisiksi teemoiksi. Aineisto koostuu tavallisesti useammasta kuin yhdestä tarinasta, niin kuin tässäkin tutkimuksessa aineisto koostuu kuuden suunnittelijan tarinasta. Tutkimuksen aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla, kuten Lämsä ym. (2018) ehdottavatkin soveltuvaksi narratiivien analyysin aineiston keruumuodoksi.

*Narratiivien analyysissä* yhteisten elementtien luokittelu muistuttaa analyysitapana teemoittelua. Teemoittelun voidaankin katsoa olevan yksi narratiivien analyysin tapa. (Lämsä ym., 2018) Teemoittelu ja narratiivien analyysi ovat siis analyysitapoina hyvin lähellä toisiaan. Erottavana tekijänä on kuitenkin se, että teemoittelua voidaan käyttää myös muunlaisen, kuin tarinallisen aineiston analyysiin, kun taas narratiivien analyysi soveltuu käytettäväksi ainoastaan tarinallisen aineiston analysointiin. Kuten jo aiemmin on todettu, narratiivien analyysin lisäksi toisena analyysimenetelmänä on *narratiivinen analyysi*, jonka tavoitteena on tuottaa uusi yhtenäinen tarina tai tarinoita. Tässä tutkimuksessa suunnittelijoiden teemahaastatteluun kerätyistä tarinoista luodaan yksi uusi yhtenäinen tarina, eli analyysimenetelmistä hyödynnetään molempia. Tästä syystä niitä erottavat tekijät eivät tule niin selkeästi esille, kuin tapauksissa, joissa hyödynnetään analyysimenetelmistä vain toista.

*Narratiivisessa analyysissä* tavoitteena on siis luoda uusi tarina tai tarinoita. Tämä uusi tarina tai tarinat korostavat aineistossa esiin nousseita keskeisimpiä teemoja (Polkinghorne, 1995). Aineistona saatetaan jopa käyttää tarinoita, joilla ei ole alkuun selkeää yhteyttä toistensa kanssa (Lämsä ym., 2018). Tämän tutkimuksen kohdalla kuitenkin aineistona käytettäviä tarinoita yhdistivät jo haastattelutilanteessa huomioon otetut teemat. Teemoja olivat suunnittelutyö, mielikuva hyvästä verkkosivusta, käyttäjäkokemus, visuaalinen käyttäjäkokemus, estetiikka ja visuaaliset elementit.

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin molempia Polkinghornen (1995) esittämiä analyysimenetelmiä suunnittelijoiden tarinoihin. Narratiivien analyysissä, teemoittelun tapaisella menetelmällä kertomuksista nostettiin esiin niitä yhdistäviä teemoja. Tämän jälkeen teemat koostettiin narratiivisella analyysillä pilkkomalla, koostamalla ja kärjistämällä tarinoissa nousseita teemoja yhdeksi yhtenäiseksi niin sanotusti jounelliseksi tarinaksi, joka alkaa suunnittelijan ajatuksista suunnittelutyöstä ja lopuksi päättyy suunnittelijan mielestä tärkeimpiin visuaalisiin elementteihin, joiden avulla verkkosivuja suunnitellaan käyttäjäkokemukselle. Tarinassa lähdetään liikkeelle abstraktin tason ajatuksista suunnittelutyöstä, loppujen lopuksi syventyen



konkreettisempiin valintoihin, kuinka luoda visuaalisesti käyttäjäkokemukseltaan miellyttävä verkkosivu.

### 5.3 Tutkimuksen aineisto

Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena, tarkemmin määritellen teemahaastatteluina, jonka aineistosta muodostuivat tulkittavat suunnittelijoiden tarinat käyttäjäkokemuksesta, eli miten kokemus suunnittelijan mielestä muotoutuu ja millä tavoin tämä näkemys muokkaa verkkosivusuunnittelussa visuaalisten elementtien käyttöä. Vaikka haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, oli narratiivisen tutkimuksen näkökulma huomioitu haastatteluaineiston muodostaessa yksittäisen suunnittelijan tarinan hänen omista näkemyksistä ja kokemuksistaan.

Tutkimuksen aineisto koostui kuudesta verkkosivusuunnittelijan yksityishaastattelusta. Haastateltavat valittiin tutkimukseen harkinnanvaraisella näytteellä, sillä laajojen yleistysten sijaan pyrittiin ymmärtämään tutkinnan kohteena olevaa ilmiötä syvällisemmin (Hirsijärvi & Hurme 2000, s. 59) Haastateltavat valikoituivat tutkimuksen kohteeksi digitoimistoista, joiden verkkosivuilla mainittiin käyttäjäkokemussuunnittelu (UX design). Haastateltavat työskentelivät eri yrityksissä eri asemissa, mutta olivat yrityksissä ne henkilöt, jotka tekivät työtä käyttäjäkokemussuunnittelun parissa, ja tästä syystä soveltuivat tutkimuksen kohteeksi parhaiten.

Tutkimuksen kohteena olevat henkilöt työskentelevät kaikki samalla toimialalla. Haastateltavista kaksi olivat naisia ja neljä miehiä, iältään 26 - 46 vuotiaita. Tulosten selkeyttämiseksi haastateltavia kuvataan lyhenteillä H1, H2, H3 jne. Seuraavassa taulukossa (taulukko 2) esitellään haastateltavien asema yrityksessä. Vastaajien vähäisen määrän vuoksi, heitä ei kuvailla yksityiskohtaisemmin heidän anonymiteettinsä suojaamiseksi.

Haastateltavan lyhenne	Asema yrityksessä
H1	Junior Designer
H2	Visual Designer
H3	UX designer / Web Art Director
H4	UX/UI designer
H5	Director of Digital Strategy & UX
H6	UX & Service Designer

TAULUKKO 2 Haastateltavien suunnittelijoiden asema yrityksessä

Haastattelupyynnöt esitettiin sähköpostin ja LinkedInin välityksellä. Yksi haastatteluista sovittiin alustavasti puhelimitse ja vahvistettiin sähköpostitse. Haastattelupyynnön lähettäminen sähköpostitse ja LinkedInin välityksellä osoittautui suotuisimmaksi, sillä ensimmäiseen viestiin oli koottu tarkasti haastattelua koskevat tiedot ja lisäinformaatiota annettiin tarvittaessa.

Haastattelypyyntö suunniteltiin erityisen tarkasti, sillä yhteydenoton tärkein elementti on haastateltavan motivointi yhteistyöhön. Tämän onnistuessa haastatteluajan sopiminen on vain muodollisuus (Hirsijärvi & Hurme 2000, s. 84-85). haastattelypyyntöjä lähetettiin yhteensä kymmenelle verkkosivusuunnittelijalle. Suunnittelijat työskentelivät yrityksissä Jyväskylässä, Helsingissä ja Kuopiossa. Ensimmäinen haastattelu sovittiin helsinkiläisen suunnittelijan kanssa testihaastattelun tekemistä varten. Testihaastattelu kesti 1 tunnin 24 minuuttia. Testihaastattelulla oli tärkeä rooli, sillä sen avulla saatiin harjoitusta haastatteluiden tekemiseen. Tulevissa haastatteluissa osattiin muun muassa ohjata keskustelua paremmin, mikäli haastateltava ohjautui aiheesta hieman sivuun ja pystyttiin toteuttamaan haastattelut noin tunnin tavoiteajassa. Lisäksi testihaastattelun jälkeen, puolistrukturoidun haastattelulomakkeen kahta kysymystä yksinkertaistettiin. Seuraavaksi sovittiin haastattelut kuuden suunnittelijan kanssa, joista viisi työskenteli Jyväskylässä ja yksi Kuopiossa. Neljä haastatteluista toteutettiin kasvokkain haastateltavan kanssa. Kolme näistä yrityksen neuvottelutiloissa, jossa suunnittelijat työskentelivät ja yksi Jyväskylän yliopiston tiloissa. Kaksi haastatteluista toteutettiin Skypen välityksellä haastateltavien pyynnöstä. Kaikki haastatteluista toteutettiin toukokuun 2019 aikana.

Haastattelu koostui muutamasta taustakysymyksestä, jonka jälkeen haastateltavalle esitettiin yhteensä 19 avointa kysymystä, kuudesta eri teemasta. Taustakysymyksiä seurasi kaksi haastatteluun virittävää teemaa: suunnittelutyö ja hyvä verkkosivu, joiden avulla avattiin haastattelun aihetta haastateltaville ja virittäydettiin tuleviin teemoihin. Kaikille haastateltaville ei esitetty kaikkia kysymyksiä, esimerkiksi tilanteessa, jossa he vastasivat kysymykseen jo edellisessä kysymykseen vastatessaan. Toisinaan esitettiin myös lisäkysymyksiä paremman ja selkeämmän ymmärryksen saamiseksi.

Haastattelut nauhoitettiin kahdella eri nauhoitusvälineellä, puhelimen nauhoitus applikaatiolla ja perinteisellä nauhurilla myöhempää tarkastelua varten. Perinteistä nauhuria käytettiin varmuuskopiona, mikäli puhelimen nauhoitusapplikaation kanssa olisi tullut ongelmia. Haastattelun pituus oli keskimäärin noin 46 minuuttia. Lyhin haastatteluista kesti 33.26 minuuttia ja pisin 1 tunnin ja 2 minuuttia (keskimäärin 46 min). Haastatteluista kertyi nauhoitusta yhteensä 277 minuuttia. Nauhoitetut haastattelut litteroitiin kirjalliseen muotoon täsmällisesti sanatarkkuudella. Litteroitua tekstiä fontilla Book Antiqua, fonttikoolla 12 ja rivivälillä 1,0 yhteensä 62 sivua. Haastattelun teemat etenivät haastattelutilanteita mukailien käyttäjäkokemussuunnittelusta verkkosivujen alimman tason visuaalisiin elementteihin. Haastatteluissa käytiin läpi haastateltavien kanssa kuusi teemaa alateemoineen. Teemojen alateemat ovat esiteltynä tarkasti alakysymyksineen liitteessä (liite 2). Läpikäydyt kuusi teemaa olivat:

1. Suunnittelutyö
2. Hyvä verkkosivu
3. Käyttäjäkokemus

4. Visuaalinen käyttäjäkokemus
5. Estetikka
6. Visuaaliset elementit

Aineiston koko määrittyi saturaation eli aineiston kyllästymisen mukaan. Saturaatiolla tarkoitetaan sitä, että aineistoa kerätessä ei etukäteen päätetä tutkittavien tapausten eli haastattelujen lukumäärää (Hirsjärvi ym., 2009, s. 182). Aineiston katsottiin olevan riittävä kuudennen haastattelun kohdalla. Tässä vaiheessa haastatteluissa olivat alkaneet toistua samat asiat. Kuuden haastattelun voidaan nähdä riittävänä määränä laadullisessa tutkimuksessa, sillä se perustuu tutkimuskohteen syvälliseen ymmärtämiseen, eikä tarkoitus ole saada aikaan tilastollisia yhteyksiä. Siksi aineiston koko ei ole tutkimuksen luotettavuutta yksiselitteisesti määrittävä seikka (Eskola & Suoranta 2008, s. 18).

Aineiston keräämisen menetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Haastatteluissa kysymykset kaikille haastateltaville olivat samat, mutta he saivat vastata niihin omin sanoin. Puolistrukturoiduille haastatteluille on myös ominaista, että jokin haastattelun näkökulma on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia (Hurme 2000, s. 47). Myös tässä tutkimuksessa noudatettiin näitä periaatteita. Kysymykset toimivat niin sanotusti runkona jokaisessa haastattelussa ja jokainen haastatteluista etenikin suurilta osin saman kaavan mukaan. Haastateltaville haluttiin antaa mahdollisimman paljon tilaa omien kokemusten ja näkemysten esittämiseen. Haastattelun kulkua muokattiin aina tarpeen mukaan, esimerkiksi sellaisissa tilanteissa, joissa haastateltava vastasi jo tulevaan kysymykseen edellisessä vastauksessaan. Laadulliselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan metodina tässäkin tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua. Eskolan ja Suorannan (1998, s. 86) mukaan teemahaastattelutilanne on keskustelunomainen tilanne, jossa läpikäydään ennalta suunniteltuja teemoja. Teemojen keskustelujärjestys on vapaa, eikä kaikkien haastateltavien kanssa välttämättä käydä läpi kaikkia kysymyksiä samanlaisessa laajuudessa. Teemahaastattelu on varsinkin sopiva haastattelumuoto silloin, kun halutaan tietoa vähemmän tunnetuista ilmiöistä ja asioista.

Tässä tutkimuksessa haastatteluaineistoista muodostui niin sanotusti juonellisia tarinoita, jotka sisälsivät alun, keskikohdan ja lopun. Vaikka haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, oli narratiivisen tutkimuksen näkökulma huomioitu, haastatteluaineiston muodostaessa yksittäisen suunnittelijan tarinan hänen omista näkemyksistä ja kokemuksistaan. Haastatteluissa alkuna toimi suunnittelijan kokemukset ja näkemykset suunnittelutyöstä, tästä jatkettiin syvemmälle tasolle, jolloin keskustelimme hyvästä verkkosivusta ja jatkoimme näkemyksiin siitä, mitä käyttäjäkokemus on ja miten sen kautta mielletään verkkosivusuunnittelua. Loppuna jokaisen suunnittelijan tarinassa olivat ne kaikista konkreettisemmat visuaaliset elementit, joiden avulla saavutetaan haluttu lopputulos verkkosivuilla läpi leikaten kaikki yllä mainitut teemat.

Kerättyä haastatteluaineistoa tarkasteltiin teemoittelun keinoin ja näistä esille nousseista teemoista muodostettiin yksi yhtenäinen tarina, joka kuvaa verkkosivujen suunnittelijan visuaalisen käyttäjäkokemuksen suunnittelua. Aineistoa käsiteltiin siis Polkinghornen (1995) määrittelemien käsittelytapojen mukaisesti, jossa *narratiivien analyysissä* haastatteluaineistona olevat kertomukset lajiteltiin erilaisiin luokkiin eli tässä tapauksessa teemoiteltiin ja *narratiivisessa analyysissä* aineistosta tuotettiin yksi yhtenäinen kertomus, joka tuo esiin aineiston keskeisiä teemoja.

## 5.4 Analyysimenetelmä

Tässä tutkimuksessa analyysivaiheessa aineistoa tematisoitiin, käsitteellistettiin ja narratiivisesti yleistettiin (Aaltola 2010, s. 42). Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysille onkin keskeistä löytää synteesiä luova temaattinen kokonaisrakenne, joka antaa yleiskuvan koko aineistosta. Tässä näkökulmassa tunnusomaista on löytää aineistosta ne ydinkategoriat, jotka kuvaavat tutkittavaa kohdetta ja joiden varaan tutkimustulosten analysointi voidaan rakentaa. (Kiviniemi 2010, s. 79) Jotta aineistoa voitaisiin syvällisemmin tarkastella, tulee se ensin muuttaa käsiteltävään muotoon (Eskola & Suoranta 1998, s. 69) eli tämän tutkimuksen tapauksessa tekstiksi

Aineiston analyysi aloitettiin litteroimalla sanatarkasti haastatteluissa kerätty aineisto luettavaan muotoon. Toisaalta voitaisiin katsoa, että aineiston analyysi oli aloitettu jo paljon aiemmin kenttävaiheessa, sillä niin kuin Kiviniemi (2015, s. 82) ehdottaa, aineistoa kannattaa käsitellä jo kenttävaiheessa, eikä vasta siinä vaiheessa, kun koko aineisto on kerätty. Tämä mahdollistaa tutkimustehtävän täsmentymisen ja auttaa kohdistamaan tutkimusta tarkoitettuun suuntaan. Tässäkin tutkimuksessa aineisto käsiteltiin jo kenttävaiheessa, jonka avulla pystyttiin täsmentämään tutkimustehtävää. Tutkimusaineiston työstövaiheessa on kuitenkin tärkeää pyrkiä kuvaamaan, se mitä haastateltava on kertonut ja kuvata se kertomus mahdollisimman alkuperäisesti ja sanatarkasti (Aaltola 2010, s. 40-41, 44). Vaikka aineisto litteroitiin sanatarkasti, jätettiin siitä pois erilaiset täytesanojen toistot, äännähdykset, naurahdukset ja tauot, mitkä olivat tutkimuksen kannalta epäolennaisia.

Kun koko tutkimusaineisto oli muutettu luettavaan muotoon, aloitettiin aineisto läpi lukeminen useita kertoja, jonka jälkeen siirryttiin aineiston teemoitteluun. Teemoittelussa aineisto pilkotaan ja ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan, joka mahdollistaa erilaisten aineistossa esiintyvien teemojen vertailun (Tuomi & Sarajärvi 2009, s. 93). Haastatteluiden pohjana toimineessa haastattelurungossa oli kuusi teemaa: suunnittelutyö, hyvä verkkosivu, käyttäjäkokemus, visuaalinen käyttäjäkokemus, estetiikka ja visuaaliset elementit. Nämä samat teemat toistuivat myös aineiston analyysissä. Tuomen ja Sarajärven mukaan (2009, s. 93) aineiston teemoittelu on

kohtuullisen yksinkertaista, silloin kun haastattelun teemat muodostavat jo itsessään jäsennyksen aineistoon.

Teemoittelu aloitettiin värikoodaamalla aineistoa tekstinkäsittelyohjelmassa ja kyseisiin teemoihin liittyvät sitaatit kirjattiin sanatarkasti. Tämän jälkeen siirryttiin aineiston tyypittelyyn, mitä varten luotiin taulukko exceliin. Analyysissä hyödynnetystä taulukosta on liitteeseen (liite 4) liitetty ote taulukosta, yleisen mielikuvan saamiseksi analyysiprosessista. Taulukkoon kirjattiin tarkasti haastateltavien sitaatit liittyen esiintyneisiin teemoihin. Näiden teemojen alta pyrittiin löytämään yhteisiä alatyyppejä. Tyypittelyssä teemojen sisältä etsitään näkemyksille yhteisiä ominaisuuksia, jonka jälkeen näistä ominaisuuksista tehdään yleistys, joka kokoaa tiettyä teemaa koskevia näkemyksiä yhdeksi yhteiseksi kokonaisuudeksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, s. 93)

Jotta aineistolle voitaisiin tehdä mahdollisimman syvälinen analyysi, ei pelkkä teemoittelu sitaatteineen riitä. Tilanteissa, joissa analyysissä luotetaan pelkkään kokoelmaan sitaatteja, on vaarana, että tutkimuskohteesta ei saada tarpeeksi syvällistä tulkintaa. Sitaateilla on kuitenkin paikkansa tutkimuksen analyysissä ja tuloksien kirjaamisessa, sillä ne elävöittävät tekstiä, perustelevat tutkijan tekemiä tulkintoja ja toimivat kuvaavana esimerkkinä aineistosta sekä mahdollistavat aineiston pelkistämisen pieniksi kertomuksiksi. (Eskola & Suoranta 1998, s. 126) Tässä tutkimuksessa sitaatteja käytetään kaikista edellä mainituista syistä, jolloin sitaatit ovat aineiston ymmärtämisen ja analyysin kannalta merkittävässä roolissa. Vaara liiallisesta sitaatteihin nojaamisesta kuitenkin ymmärrettiin tutkimuksen edetessä. Tästä syystä tuloksien raportoinnissa sitaattien yhteyteen on lisätty selkeyttävää sisältöanalyysiä. Myös teemojen avulla koottu yksi yhtenäinen tarina varmistaa syvällisemmän analyysin tekemisen ja lisää ymmärrystä aiheesta.

Narratiivisen analyysin menetelmällä tuotettu tarina esittää yhdistettyä ja kärjistettyä näkemystä siitä millä tavalla suunnittelijat ottavat huomioon verkkosivujen visuaalisen käyttäjäkokemuksen muotoutumisen verkkosivusuunnittelussa. Tämä tarina on koonti kaikista haastatteluista, eikä tämä tarina yksinään esitä kenenkään suunnittelijan realistista tarinaa. Tarina alkaa suunnittelijoiden kertomuksesta, millaista on suunnittelutyö, tästä siirrytään heidän näkemykseensä hyvästä verkkosivusta, jonka jälkeen siirrymme aina askeleen syvemmälle ja konkreettisemmalle tasolle käsittelemään käyttäjäkokemusta, visuaalista käyttäjäkokemusta, estetiikka ja lopuksi suunnittelijoiden mielestä tärkeimpiä visuaalisia elementtejä.

Tutkimuksen aineiston esittämisessä on tutkittajan valittava, mikä on tutkimuksen kannalta olennaisinta ja pyrkiä pelkistämään aineistoa (Tuomi & Sarajärvi 2009, s. 92). Kuvauksessa tutkijan tulee pelkistää aineistoa niin, että olennainen tulee esiin tutkimuskysymysten näkökulmasta (Moilanen & Rähkä 2010, s. 55). Tämä tarkoittaa väistämättä tutkijan oman tulkinnan esittämistä aineistosta, jolloin tutkijan oma tulkinta ja ajattelu yhdistyvät aineistoon.

## 5.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa korostetaan aineistonkeruun vaihtelun tiedostamista ja hallitsemista. Tutkijan ollessa itse aineistonkeruun väline, on luonnollista, että tutkimusprosessin edetessä, myös hänen näkemyksensä ja aihealueen tietämyksensä kehittyvät. Toisaalta aineistokeruuseen liittyvää vaihtelua ei voida pitää puutteena, vaan kehitysprosessin olennaisena elementtinä. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on myös olennaista ymmärtää vaihtelu tutkijan lisäksi aineistonkeruumenetelmissä ja tutkittavassa ilmiössä. Tästä syystä on tärkeä tuoda esiin kaikkia nämä vaihtelut raportoinnissa, jotta ulkopuolisella on itsellä mahdollisuus arvioida tutkimuksessa tapahtunutta vaihtelua. (Kiviniemi 2010, s. 81) Tässä tutkimuksessa jokainen työvaihe tutkimuksen toteutuksessa on raportoitu tarkasti ja yksityiskohtaisesti. Huomioon on otettu haastatteluiden sopimisen erot ja haastattelutilanteiden erot muun muassa sijainnin ja fyysisen paikalla olon suhteen. Lisäksi on raportoitu, että haastattelurungon läpikäynti on saattanut joissakin haastatteluissa edetä eri järjestyksessä, kuin toisessa. Kiviniemen (2010, s. 83) mukaan raportointi onkin laadullisen tutkimuksen kulmakivi ja sillä on keskeinen rooli arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeä tiedostaa, että tutkimusraportti on aina tutkijan tulkinnallinen konstruktio, ja aineisto raportoidessaan tutkija on se, joka tulkintoja tekee. Joku toinen tutkija saattaisi painottaa aineistoissa nousseita teemoja eri tavalla. (Kiviniemi 2010, s. 83) Palosen (1988) mukaan tutkijan tulkinta onkin aina ehdollinen, vajavainen ja yksipuolinen näkemys tutkittavasta ilmiöstä. Tästä syystä tutkijan on syytä luoda johdonmukainen käsitys omista tulkinnoistaan ja niistä perusteista, joiden mukaan hän on näitä tulkintoja tehnyt. Kiviniemen (2010, s. 83) mukaan tutkijan voi olla kuitenkin mahdotonta osoittaa tutkimuksessa esitettyjen tulkintojen todenperäisyys. Tästä syystä tutkimuksen luotettavuuden kannalta tutkijan tuleekin raportoinnissaan tarjota lukijalle mahdollisuus arvioida itse, onko tutkijalle muodostunut näkemys tutkittavasta ilmiöstä uskottava. Tässä tutkimuksessa tehtyjä johtopäätöksiä perustellaan raportoinnissa sitaatein, ne antavat lukijalle mahdollisuuden tulkita suoraan haastateltavien vastauksia. Lisäksi aineiston analyysi on raportoitu tarkasti vaihe vaiheelta.

Tarkalla raportoinnilla tutkija voi varmistaa luotettavuuden lisäksi tutkimuksen eettisyyden. Myös eettisyyden nimissä tutkijan tulee kuvata tarkasti aineiston hankintaprosessi ja se, miten hän on aineistoa tulkitessaan päätenyt johtopäätöksiinsä (Moilanen & Rähä 2010, s. 57). Eettisyyden tärkeys korostuu nimenomaan laadullisessa tutkimuksessa, sillä yleensä tiedonhankinnan keinot ovat vapaamuotoisia ja siitä syystä muistuttavat arkielämän vuorovaikutusta. Tällaisissa tilanteissa tutkimuksessa tuleekin painottaa tutkimuksen etiikkaa ja tutkijan moraalialia. Tässä tutkimuksessa eettiset seikat pyrittiin ottamaan mahdollisimman kattavasti huomioon useilla erilaisilla keinoilla. Kuulan (2006, s. 105) esittämällä tavalla tässä tutkimuksessa

haastateltavien motivoimiseksi, heille kerrottiin mahdollisimman tarkasti aihealueista, joita tutkimuksessa tullaan käsittelemään, jotta he voisivat oikein perustein harkita haluavatko osallistua tutkimukseen. Haastattelupyynnöissä haastateltaville esitettiin miksi juuri hän oli valikoitunut tutkimukseen, kerrottiin selkeästi mitä aihealueita tutkimuksessa käsitellään ja ilmaistiin haastattelun arvoitu kesto, joka pohjautui tehtyyn testihaastatteluun. Tällä tarkasti suunnitellulla viestillä pyrittiin antamaan mahdolliselle haastateltavalla tarpeeksi tietoa, jotta hän voisi helposti arvioida haluaako osallistua tutkimukseen. Haastateltaville ei kuitenkaan kerrottu etukäteen tarkkaa tutkimusasetelmaa tai esimerkiksi lähetetty etukäteen haastattelurunkoa kokonaisuudessaan, sillä tutkija ei välttämättä itsekään aina tiedä millainen lopullinen tutkimus tulee olemaan. Laadulliselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan, kun tutkimuskysymykset saattavat täsmentyä vasta tutkimuksen myötä (Kuula 2006, s. 106).

Jokaisen haastattelun aluksi tutkittaville annettiin tietosuojailmoitus ja pyydettiin eettinen suostumus osallistua tutkimukseen (liite 3). Eettisessä suostumuksessa haastateltaville kerrottiin tutkijan, tässä tapauksessa Jyväskylän yliopistossa opiskelevan opiskelijan tekevän pro-gradu tutkimusta, ja millä tavalla juuri hän oli valikoitunut tutkimukseen. Tämän lisäksi suostumuksesta kävi ilmi, millä tavalla hänen tietojaan tullaan käsittelemään. Kuulan (2006, s. 107) mukaan tutkittavalle on myös tärkeä kertoa, että hänellä on oikeus missä tahansa vaiheessa keskeyttää haastattelu halutessaan (Kuula 2006, s. 107). Myös tämä seikka ilmeni tutkittaville annettavassa suostumuksessa.

Haastateltavien yksityisyys on otettu huomioon tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen kannalta ei ollut esimerkiksi oleellista kerätä haastateltavien nimiä tai yritysten nimiä, jossa he työskentelevät. Tästä huolimatta henkilötietoja kerättiin. Haastateltavilta kysyttiin ikä ja sukupuoli ja asema yrityksessä. Tämän lisäksi haastattelut nauhoitettiin, jolloin henkilö olisi mahdollista tunnistaa. Nauhoituksen joutuessa vääriin käsiin, olisi mahdollista yhdistää tietyn henkilön vastaukset juuri häneen. (Jyväskylän yliopisto, 2019) Haastateltavan yksityisyys on tässä tutkimuksessa varmistettu pseudonymisoinnalla henkilötiedot, eli säilyttämällä haastateltavan henkilötiedot eri sijainnissa haastatteluissa saadun aineiston kanssa. Tämän lisäksi sekä taustatiedot, että haastatteluaineisto on suojattu salasanalla. (Tietosuojaja, 2019)

Jotta haastateltavat pysyvät anonyymeinä, heitä kuvaillaan tutkimuksessa vain yleisellä tasolla. Raportoinnissa on esitetty ainoastaan heidän asemansa yrityksessä ja heihin viitattaessa käytetään koodinimiä H1, H2 ja niin edelleen. Tuloksissa oleva yksi yhtenäinen tarina joka on koottu kaikkien haastatteluiden aineistosta, kärjistään aineistoa, varmistaa, ettei tämä kyseinen tarina ole kenenkään yksittäisen suunnittelijan tarina, vaan tarina on tutkijan näkemys, joka on koottu suunnittelijoiden haastatteluissa saadusta aineistosta.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitetään empiirisen tutkimusosuuden tulokset. Tutkimuksen haastatteluosuus sisälsi yhteensä kuusi teemaa. Haastattelu koostui muutamasta taustakysymyksestä, jonka jälkeen haastateltavalle esitettiin yhteensä 19 avointa kysymystä, kuudesta eri teemasta (liite 2). Taustakysymyksiä seurasi kaksi haastatteluun virittävää teemaa: suunnittelutyö ja hyvä verkkosivu, joiden avulla avattiin haastattelun aihetta haastateltaville ja virittäydettiin tuleviin teemoihin. Tulokset esitetään haastattelurunkoa mukailevassa järjestyksessä.

### 6.1 Suunnittelutyö

Tässä alaluvussa käsitellään suunnittelijoiden suhdetta suunnittelutyöhön. Aihetta tarkastellaan selvittämällä, mikä suunnittelutyössä kiehtoo suunnittelijaa ja mitä asioita he taas pitävät haasteellisena työssään. Tämän teeman avulla suunnittelijoita viritettiin tutkimuksessa tuleviin teemoihin. Suunnittelutyössä suunnittelijoita kiehtoi erityisesti itsensä toteuttaminen ja visuaalisuus. Lisäksi painotettiin mahdollisuutta löytää parhaat ratkaisut, niin loppukäyttäjille, asiakkaalle ja edustamalleen yritykselle.

*"Itsensä toteuttaminen, ja sitten se, että kiinnostaa nähdä myös, että mihin rahkeet riittävät ja se, että ikään kuin sen niin kuin optimaalisen ratkaisun löytäminen mikä tietysti on niinku tän työpaikan kannalta tai se kun siis tehdään asiakkaalle ratkaisuja, niin meidän tarkoitus on löytää ne parhaat ratkaisut." [--] (H3)*

*"Mä oon piirtänyt paljon ja jotenkin se visuaalisuus siinä ja tarinan kerrontakin on mua niinkun kiehtonut." [--] (H4)*

Suunnittelutyössä haasteena pidettiin haastateltavien suunnittelijoiden keskuudessa kokonaisuuden hallintaa, asiakkaan odotuksien täyttämistä ja



kompromissien tekemistä. Samaan tapaan Crilly (2008) on koonnut suunnittelijan työstä integroidun kommunikaatio pohjaisen suunnittelun mallin, jossa ilmeneekin haastateltavien suunnittelijoiden kokemukset suunnittelutyön haasteista. Mallissa kuvataan suunnittelutyössä olevien eri jäsenien odotuksia ja näkemyksiä lopullisesta suunnitellusta tuotteesta sekä tiedontarpeita jota suunnitteluun tarvitaan. Lopulliseen tuotteeseen, kun vaikuttaa suunnittelijan ja loppukäyttäjän lisäksi asiakas, tiimi jossa työskennellään, media sekä tietenkin tarvittava tieto. Koska suunnittelutyöhön vaikuttaa niin moni tekijä, voi kokonaisuuden hallinta ja asiakkaan toiveiden täyttyminen olla haastavaa sekä vaatia kompromisseja.

*"Itse koin, että tässä konsepti vaiheessa, kun ollaan käyty se aloitus Workshop niin se voi olla se, kun sä meet siihen palaveriin missä et tiedä siitä firmasta käytännössä mitään. et se on ensimmäinen projekti sille firmalle ja tota ja että sä tiedät siitä niin, kun toimialan ja suurin piirtein mitä ne tekevät ymmärrät sen niin kuin bisneksen kevyesti. mutta sitten siinä aloitus palaverissa ruvetaan purkamaan niitä yksityiskohtia ja siellä niinku firman sisällä voi olla niin paljon erilaisia palvelukokonaisuuksia ja palvelutuotteita Mitkä kaikki pitää ottaa huomioon siinä verkkopalvelussa. sun pitää ikään kuin sisäistää ne kaikki." (H3)*

*"Kaikessahan pitää aina tehdä kompromisseja, Varsinkin jos sitä käyttäjäkokemusta ajattelee niin joskus tietää, että se voisi olla hiukan parempi, mutta pitää kuitenkin ajatella mikä on järkevää rahallisesti ja resursseissa tehdä, että se on siellä riittävällä tasolla. Sieltä on tullut siitä oppia siitä mikä on riittävä, ja mikä on tavallaan niin, että ainahan kaikki vois olla pikkusen asteen hiotumpaa ja parempaa, eli siinä semmonen realismi." (H5)*

Haastatteluissa ilmeni, että pääosin kaikki suunnittelijat suunnittelevat verkkosivuja hyvin erilaisille asiakkaille. Verkkosivuja suunnitellaan isoista kansallisista yrityksistä, julkishallintoon ja pienempiin yksityisyrittäjien verkkosivuihin.

*"Yleensä verkkosivuja mitä teen, niin ne ovat aivan laidasta laitaan, yksityishenkilön, ihan täysin pienen firman verkkosivuja tai ne voi olla jonkun järjestön, jossa on miljoonia ihmisiä tai ne voi olla johonkin moottorikelkkasafareihin liittyviä tai ne voi olla jotenkin kauneusbusineksia, eli aivan laidasta laitaan." [--] (H1)*

*"Nyt tällä hetkellä ne ovat isompia yrityksiä, keskisuuria tai sit julkishallinnon puolen kuntia ja kaupunkeja, eri organisaatioita." [--] (H4)*

## 6.2 Hyvä verkkosivu

Tässä osiossa tehdään ensimmäinen pintaraapaisu verkkosivujen suunnitteluun selvittämällä suunnittelijoiden yleisiä ajatuksia siitä, millainen on hyvä verkkosivu ja mistä tekijöistä hyvä verkkosivu rakentuu. Jokisen ym. (2018) mukaan verkkosivut ovat usein kohdattavia teknologisia artefakteja, joiden avulla toteutetaan erilaisia tavoitteita. Haastateltavien vastauksissa korostui tehtävän suorittamisen tärkeys, eli kuka tahansa sivua käyttää, tulisi hänen pystyä suorittamaan tarkoituksenaan ollut tehtävä, jolla viitataan aiempien tutkimuksen perusteella verkkosivun käyttäjäkokemuksessa pragmaattiseen laatuun (Hassenzhal & Tractinsky 2006; Hassenzhal 2008; ISO, 2009; Roto ym., 2011).

Tämän lisäksi visuaalisuutta ja yksinkertaisuutta pidettiin tärkeänä osana hyvää verkkosivua. Visuaalisella suunnittelulla voidaankin tarjota käyttäjälle emotionaalista vetovoimaa, esteettisiä aistimuksia ja positiivinen vaikutelma verkkosivusta (Lavie & Tractinsky, 2004) sekä yksinkertaisuudella vahvistaa kokemusta verkkosivujen esteettisyydestä (Moshagen & Tielsch, 2010).

*”Joka on ensinnäkin yksinkertainen, se unohtuu tosi usein, kun ruvetaan kikkailemaan kaikilla visuaalisilla hienouksilla ja silloin saattaa olla, että se käyttäjä on aivan hukassa, että mitä siinä tapahtuu. Sellaisia varsinkin usein tehdään nykyään paljon, että siinä on vaikka mitä hienouksia ja hienoja efektejä niin, että sinne sivuun sukelletaan. Ihminen saattaa olla siinä sillein, että apua huimaa ja tuntuu pahalta. Se on yksikertainen ja siitä saa hyvin nopeasti selville, että mikä sen tarkoitus on, mutta sen lisäksi kyllä se, että se on visuaalisesti hieno ja ne ei mun mielestä mitenkään sulje toisiaan pois, mutta siinä pitää olla taitava suunnittelija, jotta osaa tehdä siinä tavallaan molemmat puolet.” (H1)*

*”Näkisin, että peruseriaate on se, että se käyttäjäryhmä jolle se suunnitellaan niin se pystyy, sillä tekemään ne tarpeelliset toimenpiteet niin, että se on vielä positiivinen se käyttäjäkokemus ja fiilis siitä yrityksestä ja brändistä sen kautta.” [–] (H5)*

Hyvän verkkosivun piirteeksi kuvailtiin myös visuaalista miellyttävyyttä, joka voidaan liittää yllä mainitusti Lavien ja Tractinskyn (2004) mukaan emotionaaliseen vetovoimaan, jonka kautta verkkosivun käyttäjäkokemuksessa otetaan huomioon myös hedoninen laatu. Hassenzhalin (2008) mukaan positiivinen käyttäjäkokemus syntyy, kun käyttäjän tarpeet hedonisessa laadussa täyttyvät pragmaattisen laadun johdatuksella.

### 6.3 Käyttäjäkokemus

Tässä alaluvussa esitellään, millä tavalla haastateltavat määrittelevät käyttäjäkokemuksen. Haastatteluisa pyrittiin selvittämään, miten suunnittelija määrittelee käyttäjäkokemuksen, mitä se juuri hänelle tarkoittaa ja mitä asioita he ottavat huomioon suunnitellessaan verkkosivuja tavoitellulle kokemukselle. Kuten aiemmissa tutkimuksissa on todettu, käyttäjäkokemuksen määrittelemisen on haasteellista ja näkökulmia on useita, joten yhtenäisen luonteen ja laajuuden ymmärtäminen on vaikeaa (Law ym., 2009). Haastatteluisa kaikki haastateltavat painottivat erityisesti pragmaattisen laadun osa-alueita, jolla tarkoitetaan Hassenzhalin (2003) mukaan tuotteen havaittua kykyä tukea käyttäjän saavutuksia. Pragmaattisella laadulla kuvataan tuotteen hyödyllisyyttä ja käytettävyyttä mahdollisissa sille annetuissa tehtävissä (Hassenzhal, 2008). Lisäksi huomioon otettiin myös käyttäjäkokemuksen kokonaisvaltaisuus, jolloin tulee ottaa huomioon useat käyttäjäkokemusta määrittävät tekijät. Tutkimusten mukaan käytöstä syntyvä kokemus on jokaiselle käyttäjälle uniikki ja vaikutuksen alainen useille tekijöille (Hassenzhal, 2018; Roto, Law, Vermeeren & Hoonhout, 2011).

*”Se tarkoittaa tämmöstä ikään kuin mahdollisimman esteetöntä polkua, että mä haluan tehdä jonkun asian, ja mä haluan päästä sinne mahdollisimman helposti nopeasti ja kivuttomasti. Sitähän se niin, kun ihan ytimessä on. tärkeimpänä on se mutkattomuus.” (H3)*

*”Kokonaisvaltaista fiilistä, että joku palvelu toimii sullein, että se on helppo käyttää ennen kaikkea, sekin tietysti on jokaiselle vähän oman näköinen, että se on helppo käyttää. Se on looginen, se on suunniteltu järkevästi, miten siellä liikutaan” [--] (H5)*

Niin kuin tutkimustenkin mukaan voidaan todeta, käytöstä syntyvä käyttäjäkokemus on vaikutuksen alainen useille tekijöille, mukaan lukien aiemmat kokemukset ja odotukset kokemusta kohtaan. (Hassenzhal, 2018; Roto, Law ym., 2011; Lallemand ym., 2015) Pragmaattisen laadun korostamisen lisäksi haastateltavien määritelmiä yhdisti ymmärrys siitä, että käyttäjäkokemus ei liity vain käyttöhetkeen, vaan huomioon tulee ottaa myös kokemukset käyttäjän ja verkkosivua edustavan brändin välillä, sen eri kohtaamispaikoissa. Vaikka haastateltavat eivät haastatteluisa viitanneet käyttäjäkokemuksen määritelmässä esiintyviin ajallisiin ulottuvuuksiin (Roto ym., 2011) voidaan kuitenkin ymmärtää, että haastateltavat luonnehtivat käyttäjäkokemuksen olevan konteksti- ja aika sidonnaista keskittymällä eri kosketuspintoihin, mitä on käyttäjän ja verkkosivua edustavan brändin välillä, sillä brändikokemus ulottuu käsitteenä laajemmalle, kuin käyttäjäkokemus (Law ym., 2009). Schmittin ym. (2009) mukaan useimmat kokemuksista syntyvät suoraan kuluttajan vieraillessa myymälässä, ostaessaan tuotteen ja käyttäessään tuotetta. Kokemus voi kuitenkin syntyä myös epäsuorasti muun

muassa mainonnan ja markkinoinnin sekä viestinnän välityksellä. Kaikki ennen ensikäden kohtaamista käyttäjän ja artefaktin välillä joko kasvattaa odotuksia käyttökokemusta kohtaan tai vaikuttaa brändikokemukseen (Law ym., 2009).

*[--] "Sitten kokonaisasiointia, kun miettii, niin siinä tulee hyvä UX kokemus, että ne kaikki kosketuspinnat puhuvat sitä samaa kieltä ja sitten ne tapaamiset kivijalassa ja yhteydenotoissa niin kaikissa näissä puhutaan samaa viestiä samalla tavalla." [--] (H5)*

*"Se konteksti ratkaisee sen, ja jos me tehdään palvelua, niin se käyttäjäkokemus on kokemus palvelusta kaikissa kohtaamispisteissä." [--] (H6)*

Crillyn ym. (2008) mukaisesti haastateltavien mielestä aiemmat kokemukset ja uskomukset vaikuttavat niin suunnittelijaan kuin kuluttajaankin. Suunnittelijoiden mukaan käyttäjäkokemuksen suunnittelussa on mukana aina suunnittelijan omat kokemukset ja näkemykset. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että omat aiemmat kokemukset ja näkemys asioista vaikuttavat siihen, millä tavalla he suunnittelevat verkkosivuja. Vaikutuksella nähtiin myös erityisesti olevan positiivisia hyötyjä niin virheiden välttämässä, kuin ajan säästämässä suunnittelussa.

*"On varmasti, koska kun sitä itsekin törmää sellaisiin nettisivuihin, missä on vaikea toimia, navigoida ja etsiä tietoa, niin sit ainakin tietää omissa suunniteluissa välttää semmosia ja tottakai aina pitää miettiä sitä, mitkä voi olla sellaisia ongelmakohtia kun tätä sivua alkaa tekemään tai sitä ulkoasua ja rakennetta rupee miettimään, että niinkun mulle joku asia voi olla ihan selkeä, kun mä synnyttän sen projektin ja rakennan sen, mutta onko se sitten selkeä sille kenen sitä sivustoa on tarkoitus käyttää vai pitäisikö sitä vielä selkeyttää tai yksinkertaistaa, ohjeistaa jotenkin, miten sen henkilön pitää tällä sivustolla toimia. Kyllä se on semmoinen mikä pistää miettimään, kun itse on kokenut vaikeeksi, ettei ainakaan sitten tee sitä samaa." (H3)*

*"On kyllä, Sehän suunnittelukenttä tavallaan laajenee koko ajan. Sosiaalinen media elää koko ajan ja sinne tulee viikottainkin jotain uutta. Ne pisteet joiden kautta vaikuttaa käyttäjiin niin ne ei ainakaan vähene ja kivijalka on pikkasen tulossa takaisin, jolloin meillä on ehkä vakiintuneet pisteet, mutta nekin elää koko ajan. Ja huonotkin kokemukset hyödyttävät suunnittelua, ainakin niin, ettei tehdä samoja virheitä uudestaan ja sitten suunnittelijan näkökulmasta niin asiakkaalla on aina budjetti ja rajallinen määrä aikaa jolloin se, että me pystytään välttelemään jo tehtyjä virheitä niin se säästää aikaa hyödyllisemmälle tekemiselle." (H6)*

Jotta voidaan suunnitella verkkosivuja tavoitellulle kokemukselle, on kokemukselle suunnittelussa olennaista pyrkiä ennustamaan haluttua kokemusta. Kaikki haastateltavista perustivat suunnittelunsa pääsääntöisesti käyttäjäpersooniin, eli profiileihin kuvitteellisista henkilöistä, jotka käyttävät

verkkosivua. Samaan tapaan, kuin Crillyn ym. (2008) mukaan suunnittelijalla on ennakkoaavistus kuluttajasta, joka sisältää tarkoituksen siitä, miten kuluttajan tulisi reagoida suunniteltuun tuotteeseen. Aiemmat kokemukset, uskomukset, motivaatio, odotukset, kyvyt ja kulttuuri vaikuttavat niin suunnittelijaan, kuin kuluttajaankin. (Crilly ym., 2008) Haastateltavien mukaan profiilien rakentamisen tukena käytetään mahdollisuuksien mukaan teemahaastatteluita ja loppukäyttäjää kehitystyössä, joissa selvitetään Hassenzhalin ja Tractinsky (2006) esittämiä käyttäjäkokemukseen vaikuttavia tekijöitä, joita ovat teknologisten ominaisuuksien lisäksi käyttäjän tarpeet, arvot, tavoitteet, odotukset ja mieliala.

*" [--] Teemahaastattelua ja sitten se segmentti tietoa tai lokaatioon liittyvää. [--] Käyttäjän maailma, käyttäjän motiivit, käyttäjän toiveet ja pelot, käyttäjän käyttötottumukset ja mitä yleensäkin ollaan hakemassa, minkälaista kokemusta ollaan hakemassa ja sit se tavoite. Sitten hyöty, puhutaanko emotiivisesta hyödystä vai onko kyse pragmaattisemmasta. Hyvin usein se hyöty on pragmaattista." [--] (H6)*

*"Useimmiten töissä tehdään sellaiset käyttäjäpersoonat ja siinä käyttäjäpersoonassa käy ilmi just se sen ongelma, ja vähän sen taustoitusta ja ehkä taitoja mitä se osaa tehdä. Joskus siihen käyttäjäpersoonaan kuuluu sellainen pieni lyhyt tarina, että esim. Matti Meikäläinen asuu Jyväskylässä ja Matilla on koira ja niin päin pois. Ja siinä voi käydä ilmi tavallaan, sehän on täyttä arvailua, koska ne käyttäjäpersoonat on tekaistuja, mutta kyllä siihen sisältyy taustoja." (H1)*

## 6.4 Visuaalinen käyttäjäkokemus

Tässä alaluvussa esitellään millä tavalla suunnittelijat hallinnoivat visuaaliselle kokemukselle suunnittelua, millä tavalla he pyrkivät välittämään visuaalista kokemusta ja mitä asioita he ottavat huomioon, jotta loppukäyttäjä kokisi verkkosivun niin kuin he ovat ajatelleet. Aiempien tutkimusten mukaan, visuaalisen suunnittelussa kokemuksen esteettisestä miellyttävyydestä voidaan katsoa muodostuvan objektiivisesta (objective approach), subjektiivisesta (subjective approach) ja vuorovaikutteisesta (interactionist approach) näkökulmasta (Silvennoinen, 2017). Haastatteluissa esitetyiden kysymysten avulla pyrittiin selvittämään millä tavoin suunnittelija mieltää esteettisen kokemuksen muotoutuvan vuorovaikutuksessa verkkosivujen kanssa. Haastattelut aloitettiin selvittämällä millä tavoin suunnittelija hallinnoi omassa työssään visuaaliselle kokemukselle suunnittelua. Jokaisessa haastattelussa ilmeni vahvasti asiakkaan olemassa olevan brändin vaikutus suunnittelutyöhön.

*"Tavallaan siinä usein tulee sellainen vaihe, että sulla on aika rajatut palikat käsissä, se että jos sulla on joku verkkosivu, joka luodaan, niin harvoin sitä*

*luodaan ihan tyhjästä, sit siinä on joku brändi taustalla ja siinä voi olla jotkut värit jo ja tietyt semmoiset ohjeistot, niin siinä ei nyt ihan hirveesti pääse vaikuttamaan aina". (H1)*

*" [--] yleinen fiilis ei riitä, vaan sen pitäis pystyä sitomaan myös siihen, että kuka on viestimässä ja sitten mennään siihen brändi ilmeeseen ja brändiasetteluun. Se visuaalisuus on asiakkaan brändin ja oikean fiiliksen sitomista yhteen." (H6)*

Brändin lisäksi suunnittelijat nojasivat visuaalisen kokemuksen suunnittelussa graafisen suunnittelun periaatteisiin, jotka perustuvat enemmänkin objektiiviseen lähestymistapaan. Eli pyritään tunnistamaan ne tietyt visuaaliset ominaisuudet, kuten symmetria ja tasapano, jotka myötävaikuttavat mielikuvaan verkkosivujen kauneudesta (Jokinen ym., 2018).

*"No kyllä semmosia ihan perus periaatteita, vaikka graafisen suunnittelun ihan perusperiaatteet, joku, että asiat laitetaan tiettyihin linjoihin ja tavallaan niiden kokosuhteet ja värien väri suhteet, kyllä sellaiset pätee ihan mun jokapäiväisessä työssäni ja niillä mun mielestä se luodaan se, että se on yleisesti ihmiselle visuaalisesti kiva katsottava." [--] (H1)*

*[--] "Pyrin luomaan hyvät lähtökohdat verkkosivujen esteettisyydelle. Elementit/värit/kuvat ovat sopivassa harmoniassa (ellei haeta rikottua linjaa) luoden helppouden ja selkeyden." (H4)*

*[--] "Oikeastaan ainut on nojautua esimerkiksi Gestalt teoriaan, joka ei itsessään kerro mikä on kaunista, mutta joka kertoo siitä, miten ihmiset kokevat erilaiset sommittelutavat." (H6)*

Vaikka suunnittelijat nojasivatkin pääosin suunnittelussa objektiiviseen näkökulmaan, huomioon otettiin myös visuaalisen kokemuksen muotoutumisessa muitakin seikkoja. Mielenkiintoisena lisänä visuaalisen kokemuksen suunnitteluun kuvattiin myös kulttuurillinen ja sosiaalinen vaikutus. Tutkimuksissa kulttuurillinen vaikutus nähdään yhtenä käyttäjäkokemukseen vaikuttavana tekijänä. (esim. Roto ym., 2011). Myös toivottujen kokemusten välittämiseksi käyttäjälle Crillyn ym. (2011) mukaan vuorovaikutteisessa suunnittelussa korostetaan kulttuurillisten etäisyyksien erottavan suunnittelijan kuluttajasta.

*[--] "Kun puhutaan pohjoismaisesta designista, joka on äärimmäisen kaunista ja parasta mitä voi olla. Mun mielestä pohjoismainen design on nättiä, koska mä oon sen oppinut, ihan teini iässä mä en ollut varmaan kuullutkaan pohjoismaisesta designista mutta olisin miettinyt, että ompas rumaa, mutta kun on tullut opiskeltua ja niin pois päin, niin mä oon oppinut, että se on sosiaalisesti hyväksyttävää ja kaunista. Mun mielestä se kokemus esteettisyydestä on aina oppimisen tulos, jolloin mulla ei oo mitään mahdollisuuksia lähteä arvioimaan yksittäisen käyttäjän maailmaa ja minkä hän kokee kauniina tai nättinä." (H6)*

## 6.5 Estetiikka verkkosivusuunnittelussa

Tässä alaluvussa esitellään, kuinka tärkeänä suunnittelijat pitävät käyttäjän kokemusta verkkosivujen esteettisyydestä ja millä tavoin kokemus esteettisyydestä vaikuttaa kokemukseen verkkosivuista kokonaisuutena. Useat tutkimukset estetiikasta korostavat estetiikan roolia käyttäjäkokemusta määrittävänä tekijänä (Gladwell, 2000; Tractinsky 2004; Moshagen ym., 2009). Estetiikalla voidaan muun muassa positiivisesti vaikuttaa vuorovaikutukseen teknologian kanssa, (Moshagen ym., 2009; Tractinsky, 2004) helpottaa vaikeiden tehtävien suorittamista, (Norman, 2004) sekä motivoida artefaktin käytön jatkamista. (Sonderegger & Sauer, 2010) Haastatteluissa aloitettiin estetiikan tärkeyden selvittäminen kysymällä haastateltavilta, kuinka tärkeää on luoda kokemus esteettisyydestä verkkosivuilla. Haastateltavat tunnustivat aiempien tutkimusten tapaan estetiikan merkittävyyden ja korostivat esteettisen kokemuksen luomisessa pääosin objektiivista näkökulmaa. Suunnittelijoiden mielestä esteettinen kokemus voi syntyä verkkosivusta, joka on suunniteltu selkeäksi ja verkkosivujen visuaaliset suunnittelun elementit on sijoitettu verkkosivulle harmoniseen järjestykseen. Jokisen ym. (2018) mukaan objektiivisessa näkökulmassa symmetrinen ja tasapainoinen ulkoasu myötävaikuttavat mielikuvaan kauneudesta.

*"Mun mielestä siou ei voi olla esteettinen, jos se ei ole harmoniassa. [--] Kyllä se pitää olla kaikin puolin harmoniassa, että värit ja tekstityypit, kuvat, tekstien sijoittelu, asettelut ja jos käytetään tehokeinoina jotain värilaatikoita, niin katsotaan, että ne kaikki sointuu tähän kokonaisuuteen." [--] (H2)*

*[--] "Toki esteettisyys tekee sen, että se on käytettävää ja selkeä sit ei puhuta enää semmosesta emotionaalisesta vaan puhutaan tosi hyvin funktionaalisesti toimivasta ja siinä tulee erilaiset esteettiset." (H5)*

Selvitettäessä estetiikan merkitystä verkkosivujen suunnittelussa, aiheeseen syvennyttiin kysymällä haastateltavilta, millaisia vaikutuksia käyttäjän kokemuksella esteettisyydestä voi olla kokemukseen verkkosivusta. Estetiikka katsottiin visuaalisen kokemuksen tapaan olevan erottamaton osa brändiä, jolle verkkosivua suunnitellaan. Garzotton ym. (2010) tutkimuksen mukaan kokemus esteettisyydestä vaikuttaakin käyttäjän käsitykseen brändistä. Epäsuorat viestit brändistä voidaan tehokkaasti välittää verkkosivujen attribuuttien välityksellä. Attribuutit liittyvät vahvasti perinteiseen käsitykseen kauneudesta, jotka saavutetaan selkeällä, miellyttävällä ja symmetrisellä ulkoasulla. (Garzotto ym., 2010)

*[--] "tietynlaisilla visuaalisella ratkaisuilla ja tietynlaisella estetiikalla sä voit luoda tunnelmia ja varsinkin asiaan liittyviä semmoista ikään kuin filistä Tai sä voit korostaa sitä mitä se yritys on visuaalisilla elementeillä ja viestiä siitä mitä se taho on. " (H3)*

*[--] ”mennään sinne brändisuunnittelupuolelle, niin brändin visuaalisia osia, kun ajatellaan, niin sitä silmällä pitäen pystytään välittämään sen brändin ydintä. Jolloin siihen liittyy se kokemus ja se kokemus on silmin nähtävää, eli esteettistä.” (H6)*

Kokemuksen esteettisyydestä katsotaan myös tutkimusten mukaan vaikuttavan verkkosivujen koettuun käytettävyyteen. Esteettinen suunnittelu näyttää helpommalta käyttää ja sillä on suurempi todennäköisyys tulla käytetyksi, riippumatta siitä, onko se todellisuudessa helpompi käyttää. Artefakti, joka omaa paremman käytettävyyden, mutta on esteettisesti epäviehättävämpi saattaa kärsiä käyttäjien keskuudessa hyväksymättömyydestä (Lidwell ym., 2003). Keskustellessamme haastatteluissa estetiikan ja käytettävyyden suhteesta, haastateltavien vastauksissa korostui visuaalinen käytettävyys. Visuaalinen käytettävyys ja esteettinen viehätys vaikuttavatkin toisiinsa visuaalisessa kokemuksessa. Keskittymällä tehokkaaseen ja kokonaisvaltaiseen visuaalisen käytettävyyden suunnitteluun, mahdollisuus esteettisen viehätyksestä esiintymisestä kasvaa (Silvennoinen, 2017).

*”Se luo sinne selkeyttä, se luo hierarkioita, se ohjaa ihmisen katsetta sinne paikkoihin mihin halutaan, sillä tavallaan mennään vähän sen ihmisen pään sisään, kun tiedetään mitä se haluaa siellä tehdä, niin sillä esteettisyydellä ja niillä visuaalisilla elementeillä tavallaan psykologian avulla ohjataan sitä tekemään se mitä halutaan, silloin se on täysin yhteydessä siihen käyttäjäkokemukseen silloin.” (H1)*

*”Totta kai ne kulkevat käsi kädessä. Vaikka sulla on se perus polut ja toiminnallisuudet sekä kaikki sellaiset visuaaliset vihjeet. jos mä klikkaan tosta, niin sitten tapahtuu se toiminto mitä mä odotankin tapahtuvan. Ne ovat tosi tärkeitä sellaisia pieniä esteettisiä nyansseja minkä avulla saadaan tunne siitä, että mä tiedän miten tämä toimii, vaikka en olisi koskaan tällä sivulla käynytäkään.” (H3)*

## 6.6 Visuaaliset elementit

Lopuksi haastatteluissa syvennyttiin suunnittelijoiden mielestä tärkeimpiin alimman tason visuaalisiin elementteihin. Verkkosivusuunnittelussa hedonisten elementtien, kuten värien, muototojen ja kuvien käytön, oletetaan tarjoavan käyttäjälleen emotionaalista vetovoimaa, esteettisiä aistimuksia ja positiivista vaikutelmaa verkkosivujen yleisestä graafisesta ilmeestä (Lavie & Tractinsky, 2004). Haastatteluissa korostuikin yli muiden kuvien käytön tärkeys ja merkityksellisyys. Vaikka haastatteluissa korostettiin nimenomaan kuvien tärkeyttä, mainittiin myös tutkimustenkin mukaan tärkeimpiä visuaalisia elementtejä, kuten järjestys, väri ja kontrasti, joiden kaikkien katsotaan



edistävän kommunikaatiota ja visualisointia. Myös tämän tutkimuksen suunnittelijat pitivät tärkeänä Jokisen ja Silvennoisen (2016) mukaisesti tilan järjestämistä hyödyntäen tasapainoisuutta ja symmetrisyyttä.

Haastateltavien näkemykset kuvien käytöstä olivat linjassa Scatterin ja Levinssonin (2013) kanssa, joiden mukaan kuvilla on merkittävä rooli verkkosivusuunnittelussa, niiden avulla voidaan viestiä nopeammin merkityksiä ja tarkoituksia. Oikein kontekstiin sidotut kuvat viestivät käyttäjälle hienovaraisesti ja edistävät käyttäjän sitoutumista sivustoon ja helpottavat päätöksentekoa siitä, onko sivusto heille sopiva.

*[--] "Viime aikoina, on tullut enimmäkseen valokuvien merkitys, niitä käytetään ihan tosi paljon nykyään ja se, että ne laadukkaita yhtenäisiä ja brändin mukaisia ja tavallaan tuo esille sitä viestiä mitä halutaan levittää. Tietenkin kaikki muutkin kuuluvat siihen, mutta tuo ehkä tärkein." (H1)*

*"Tarina on edelleen verkossa kaikista herkullisin ja johtuu mun taustoista muutenkin, kun mä oon sitä brändi hommaakin rakentanut muinoin, niin kuva on oikeestaan se kaikista houkuttelevin siihen ja tavallaan se rytmi siihen tekstin ja animoinnin kanssa." [--] (H4)*

Kuvien lisäksi painotettiin ruudukoita eli gridejä, joiden avulla verkkosivua voidaan rytmittää ja saadaan aikaan tasapainoinen kokonaisuus. Ruudukoiden voitaisiin katsoa olevan yhdessä symmetrisyyden, tasapainon, jatkuvuuden sekä visuaalinen rytmin kanssa niitä korkeimman tason visuaalisia elementtejä, jotka ovat vuorovaikutuksessa alemman tason visuaalisien elementtien kanssa. Soegaardin (2019) mukaan sommittelussa yksi helpoimpia tapoja saavuttaa järjestyksessä oleva kokonaisuus, onkin käyttämällä ruudukoita. Ruudukoiden etuna on, että ne luovat yhtenäisen kokemuksen kaikille eri näytöille, sillä käyttäjät ilahtuvat, kun näkevät samankaltaisen ulkoasun kaikilla käyttämillään päätelaitteilla. Ruudukossa jokaisella verkkosivulla olevalla elementillä on oma paikkansa, oli sitten kyse tekstistä, kuvista tai toiminnallisuuksista.

*[--] "Me suunnitellaan asiat silleen, että meillä on sellainen 12 palstainen gridi, siinä voidaan tehdä yhtä leveää palstaa kolmea rinnakkaista palstaa tai kahta tai neljä rinnakkaista palstaa. Sen avulla saadaan erilaisia symmetrisiä komboja, mikä on totta kai tärkeää, koska sillä saadaan mielikuva ja se harmonia luotua, jotta se verkkosivun käyttäjäkokemus olisi miellyttävä." (H3)*

*"8 gridi on yks mikä ohjaa mua elementtien koossa." [--] (H4)*

Aikaisempien tutkimusten mukaisesti haastatteluissa mainittiin tärkeimpänä suunnittelun elementtinä myös väri. Cyrin ym. (2010) mukaan väreillä on mahdollista saada aikaan tunteita ja toimintaa. Värien avulla kommunikoidaan verkkosivujen merkityksestä ja näin vaikutetaan käyttäjän käsitykseen verkkosivusta. (Cyr ym., 2010) Värit ovat myös tutkimuksen mukaan merkittävässä roolissa arvioitaessa verkkosivujen esteettisyyttä (Moshagen &

Tielsch, 2010). Lisäksi värien avulla voidaan vaikuttaa käyttäjän tunteisiin verkkosivuilla (Lin, Yeh & Wei, 2012) ja edistää kommunikaatiota (Jokinen & Silvennoinen, 2016).

*[--] "Ja että esimerkiksi, ei oo mitään hämmentävää, että tulee joku, olet onnistuneesti kirjautunut tälle sivulle ja tulee joku punainen väri. Eli se mitä se käyttäjä odottaa, ja kun se saa mitä se odottaa sille tulee hyvä mieli." (H1)*

*[--] "Väriteoria, että mitkä värit toimivat hyvin yhteen ja mitkä ei. Sitten millaisia väripaletteja, vastavärejä ja lähivärejä käytetään. Niillä pysytään myös virittämään." (H6)*

Haastattelun aikaisempien osioiden mukaisesti myös visuaalisten elementtien valintaa ohjaa suunnittelijoiden mukaan brändi. Garzotton ym. (2010) mukaan verkkosivujen käyttäjäkokemuksen laatu vaikuttaa kirjoon tunteita, uskomuksia ja päätelmiä, jotka käyttäjä yhdistää brändiin. Jotta käyttäjälle muotoutuisi positiivinen kuva brändistä, voidaan tärkeimpänä elementtinä pitää sisältöä. Sisällöllä ei tarkoiteta pelkkää informaatiota, vaan kaikkea orgaanista ja brändin arvoja viestivää viestiä, joka välittyy useiden medioiden kautta. (Garzotto ym., 2010) Myös haastateltavien näkemykset painottivat brändin huomioon ottamisen tärkeyttä jo alimpien visuaalisten elementtien valinnassa.

*[--] "Ei oo mun mielestä väliä mitkä ne värit ovat tai fontit on, kunhan ne toimii yhdessä, eli se brändäys on oikeesti tehty oikein ja ne kaikki on mietitty miten ne oikeesti toimii yhdessä." (H1)*

*[--] "Onko sivut helposti lähestyttäviä ja parhaimmillaan ihan vaan sille yritykselle mietittyjä kuvia vai onko ne kuvapankin kuvia. Ja kun mä niitä kuvia valitsen, niin siinä tulee se ammattitaito siihen, että kun teen sitä valintaa, niin mietin sitä, millainen se on se tulkinta niistä. Joko ne osuvat siihen brändiin ja kokemukseen tai ne eivät osu siihen." (H5)*

Alimman tason visuaalisten elementtien valinnassa suunnittelijoiden mukaan merkityksellistä on, että esimerkiksi kuvien ja värien valinnassa otetaan huomioon olemassa oleva brändi. Tarkemmin luonnehtien, otetaan huomioon kokonaiskuva, joka viestii oikealla tavalla brändin arvoista. Seuraavassa luvussa esitetään yhteenveto tämän tutkimuksen tuloksista ja esitetään tarina, joka on koottu taulukon (taulukko 3) yhteenvedossa esiintyneiden teemojen mukaisesti.

## 7 Narratiivinen analyysi: Suunnittelijan tarina

Tässä luvussa tarkastelemme yhteenvetoa tämän tutkimuksen tuloksista ja tuloksien pohjalta koottua narratiivisen analyysin menetelmällä tuotettua uutta tarinaa. Narratiivisen analyysin menetelmällä tuotettu tarina esittää yhdistettyä ja kärjistettyä näkemystä siitä millä tavalla suunnittelijat ottavat huomioon verkkosivujen visuaalisen käyttäjäkokemuksen muotoutumisen verkkosivusuunnittelussa. Tämä tarina on koonti kaikista haastatteluista, eikä tarina yksinään esitä kenenkään yksittäisen suunnittelijan realistista tarinaa. Tarina alkaa suunnittelijoiden kertomuksesta, millaista on suunnittelutyö, tästä siirrytään heidän näkemykseensä hyvästä verkkosivusta, jonka jälkeen edetään aina askeleen syvemmälle ja konkreettisemmalle tasolle käsittelemään käyttäjäkokemusta, visuaalista käyttäjäkokemusta, estetiikka ja lopuksi suunnittelijoiden mielestä tärkeimpiä visuaalisia elementtejä. Tarinan painopisteeksi muotoutui kaikkien haastatteluiden perusteella brändin vaikutus käyttäjäkokemussuunnitteluun. Brändin tärkeys ilmeni kaikissa haastatteluissa verkkosivusuunnittelun eri tasoilla.

### 7.1 Yhteenveto tuloksista narratiivista analyysiä varten

Verkkosivujen käyttäjäkokemussuunnittelijoiden haastatteluissa käytiin läpi kuusi teemaa, joiden avulla saatiin läpileikkaava kuvaus verkkosivujen käyttäjäkokemuksen suunnittelusta visuaalisin keinoin. Teemoissa edettiin abstraktilta tasolta yksityiskohtaisiin visuaalisiin elementteihin. Haastatteluista muodostui lopuksi pienet tarinat siitä, miten verkkosivujen käyttäjäkokemussuunnittelija mieltää kokemukselle suunnittelun verkkosivujen kautta ja mitä asioita pitää suunnittelussa tärkeimpänä tavoitellun kokemuksen saavuttamiseksi. Näiden teemojen avulla rakentui yksi seuraavassa kappaleessa esitettävä yhtenäinen tarina; *Brändi käyttäjäkokemussuunnittelun ohjaajana*. Alla olevaan taulukkoon (taulukko 3) on

havainnollistettu yhteenveto haastatteluissa käsitellyistä teemoista ja niiden alateemoista.

TEEMA	YHTEENVETO TULOKSISTA
<b>Suunnittelutyö</b> Suunnittelutyössä kiehtoo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• visuaalisuus</li> <li>• käyttäjän ilahduttaminen</li> <li>• itsensä toteuttaminen</li> </ul>
Haasteet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kokonaisuuden hallinta</li> <li>• kompromissien tekeminen</li> </ul>
<b>Hyvä verkkosivu</b> Millainen on hyvä	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tehtävien suorittaminen</li> <li>• yksinkertainen</li> <li>• visuaalinen</li> </ul>
Mistä rakentuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Käyttäjä tietää mitä pitää tehdä</li> <li>• visuaalisesta kokonaisuudesta</li> </ul>
<b>Käyttäjäkokemus</b> Mitä käyttäjäkokemus tarkoittaa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• verkkosivun tulee ratkaista ongelma</li> <li>• yhtenäinen kokemus palvelusta kaikissa kohtaamispaikoissa (brändi)</li> <li>• Ajalliset ulottuvuudet (ennen käyttöä)</li> <li>• käyttäjä tietää mitä pitää tehdä</li> </ul>
Suunnittelijan omien kokemusten vaikutus käyttäjäkokemuksen suunnitteluun	<ul style="list-style-type: none"> <li>• virheiden välttäminen</li> <li>• hyödynnetään omaa kokemuksen tuomaa osaamista</li> </ul>
Kokemuksen ennustaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• persoona profiilit</li> <li>• Suunnittelija kuvittelee käyttäjää</li> <li>• omiin kokemuksiin pohjaaminen</li> </ul>
<b>Visuaalinen käyttäjäkokemus</b> Visuaalisille kokemuksille suunnittelun hallinnointi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• brändi</li> <li>• graafisen suunnittelun periaatteet</li> </ul>
Visuaalisen kokemuksen välittäminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• brändi</li> <li>• graafisen suunnittelun periaatteet</li> <li>• Gestalt teoria</li> </ul>
<b>Estetiikka</b> Esteettisen kokemuksen vaikutukset	<ul style="list-style-type: none"> <li>• estetiikka luo selkeyttä</li> <li>• estetiikka luo harmoniaa</li> <li>• Tukee brändiä</li> </ul>
Estetiikka ja käytettävyys	<ul style="list-style-type: none"> <li>• estetiikka on hierarkioita</li> <li>• helpottaa tehtävän suorittamista</li> </ul>
<b>Visuaaliset elementit</b> Hyväksi todetut visuaaliset käytännöt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• brändiin sopivat kuvat</li> <li>• ruudukko</li> <li>• värit harmoniassa brändin kanssa</li> <li>• brändi</li> </ul>
Tärkeimmät visuaaliset elementit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kuvat</li> <li>• ruudukko</li> <li>• värit</li> </ul>

TAULUKKO 3 Yhteenveto tuloksista teemoineen

Seuraavassa kappaleessa esitetään narratiivisen analyysin menetelmällä tuotettu yksi yhtenäinen tarina, joka pohjautuu haastatteluissa kerättyyn aineistoon. Teemahaastatteluin kerätty aineistosta koostui jokaisen suunnittelijan pienistä tarinoista siitä, miten verkkosivujen käyttäjäkokemussuunnittelija mieltää kokemukselle suunnittelun verkkosivujen kautta ja mitä visuaalisia elementtejä pitää suunnittelussa tärkeimpänä, tavoitellun kokemuksen saavuttamiseksi. Seuraavassa näistä pienistä tarinoista koottu yksi yhtenäinen ja kärjistetty tarina, joka mukailee edellä esitetyn taulukon (taulukko 3) mukaisesti tämän tutkimuksen tuloksissa ilmenneitä teemoja.

## 7.2 Tarina brändistä käyttäjäkokemussuunnittelun ohjaajana

Tämän suunnittelijan tarinassa suunnittelijaa on läpi elämän kiehtonut visuaalisuus ja itsensä toteuttaminen. Parhaan ratkaisun löytyminen motivoi ja inspiroi suunnittelutyön tekemisessä. Samaan aikaan haasteeksi suunnittelija kokee kokonaisuuden hallinnan ja asiakkaan odotukset sekä lukuisten kompromissien tekemisen, joiden ristipaineessa suunnittelijan tulisi onnistua löytämään paras ratkaisu ongelmaan, sillä sitä hän suunnittelutyö parhaimmillaan on, ongelman ratkaisua. Oman haasteensa ja toisaalta mielenkiinnon työhön tuo, että suunnittelija suunnittelee verkkosivuja hyvin erilaisille asiakkaille aina suurempien yritysten verkkosivuista, julkiahallinnon ja yksityisyrittäjien verkkosivuihin.

Yleisellä tasolla suunnittelija arvostaa verkkosivusuunnittelussa selkeyttä ja yksinkertaisuutta. Näiden tekijöiden avulla suunnittelija haluaa mahdollistaa verkkosivun käyttäjän tehtävien suorittamisen verkkosivuilla. Käyttäjän tulee ymmärtää sivun tarkoitus ja hänelle tulee olla selvää, miten löytää verkkosivuilta etsimänsä. Tärkeää on myös verkkosivun visuaalisuus ja esteettisyys, jonka avulla käyttäjää voidaan miellyttää.

Sukeltamalla syvemmälle verkkosivuun ja siihen miten täyttää käyttäjän odotukset, suunnittelija syventyy suunnittelussaan käyttäjäkokemukseen. Käyttäjäkokemus merkitsee suunnittelijalle ennen kaikkea pragmaattista hyötyä eli verkkosivun ratkaisua käyttäjän ongelmaan ja verkkosivun käytön helppoutta. Toisaalta visuaalisuuden ja estetiikan kautta pyritään huomioon ottamaan myös verkkosivun hedoninen laatu. Tämän lisäksi suunnittelija painottaa brändin tärkeyttä käyttäjäkokemussuunnittelussa. Käyttäjän kokemus tuotteesta tai palvelusta tulee olla yhtenäinen sen kaikissa kohtaamispaikoissa. Ei vain riitä, että verkkosivu toimii hyvin, sen tulee myötäillä brändiä sen kaikilla kosketuspinnoina, luoden käyttäjälle kokonaisvaltaisen kokemuksen.

Saavuttaakseen suunnittelussaan yhtenäisen ja miellyttävän kokemuksen, suunnittelija luo potentiaalisesta verkkosivun käyttäjästä profiilin, jossa hän selvittää, kuka käyttäjä voisi olla, minkä ikäinen hän on, mitä hän harrastaa ja mitä tämä kyseinen käyttäjä pitää tärkeänä elämässä. Profiilit rakennetaan

tutkimusten tukemina, vaikka aina tarkempien tutkimusten tekemiseen ei resurssit riitä. Onneksi yleensä asiakkaalla on tarkka näkemys siitä, kuka heidän asiakkaansa on. Apunaan suunnittelija käyttää omia aiempia kokemuksiaan, jotta ei toistaisi jo kerran tehtyjä virheitä, sekä hakee inspiraatiota muiden suunnittelijoiden aikaansaannoksista.

Suunnittelija pyrkii vaikuttamaan käyttäjän ja verkkosivun väliseen vuorovaikutukseen visuaalisin keinoin. Suunnittelija pohjaa verkkosivun visuaaliset ratkaisut asiakkaan brändiin ja yleisiin graafisen suunnittelun periaatteisiin. Kun verkkosivujen visuaalinen suunnittelu pohjautuu olemassa olevaan brändiin, tarkoituksena on täyttää käyttäjän odotukset brändistä ja näin vahvistaa kokonaiskokemusta brändistä. Verkkosivu on siis visuaalisesti aina saumaton jatke brändistä. Tämän lisäksi kokemuksen katsotaan rakentuvan hyvistä graafisista periaatteista, joiden avulla sivuille luodaan selkeyttä ja harmoniaa.

Myös estetiikan nähdään olevan kokemuksena tärkeä, koska estetiikan avulla, kun voidaan luoda kokemus selkeydestä ja tasapainoisuudesta. Nähdään myös, että visuaalisilla ratkaisuilla voidaan edistää verkkosivun käytettävyyttä, muun muassa ohjaamalla katsetta käyttäjälle tärkeisiin sijainteihin ja käyttämällä oikeita värejä niille sopivissa asiayhteyksissä.

Verkkosivun suunnittelussa tärkeimpinä visuaalisina elementteinä suunnittelija pitää kuvia, ja nimenomaan sellaisia kuvia, jotka viestivät saumattomasti brändistä. Myös värien kohdalla suunnittelija pitää tärkeänä sitä, että ne sointuvat olemassa olevaan brändi ilmeeseen ja viestittävät brändin kanssa yhtenäistä viestiä. Yhtenäisen ja harmonisen visuaalisen ulkoasun luomisessa suunnittelija luottaa ruudukoihin, eli grideihin, jotka toimivat pohjana verkkosivujen tasapainoisessa ja selkeän ulkoasun esittämisessä.

## 8 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää sekä kirjallisuuskatsauksen, että empiirisen tutkimuksen perusteella suunnittelijoiden näkemyksiä ja painotuksia visuaalisesti hyvistä ja käytettävistä verkkosivuista, keskittymällä heidän käsityksiinsä hyvän käyttäjäkokemuksen luomisesta. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään mikä ohjaa verkkosivusuunnittelijan tekemiä visuaalisten elementtien valintaa verkkosivusuunnittelussa, keskittymällä suunnittelijan näkemykseen käyttäjäkokemuksesta ja miten hyvä käyttäjäkokemus luodaan. Kirjallisuuskatsauksen tarkoituksena on ollut määritellä empiirisen tutkimuksen kannalta oleellisia käyttäjäkokemuksen ulottuvuuksia, tarkastella keinoja, kuinka suunnittelija voisi suunnitella tavoittelemilleen kokemuksille sekä selvittää olemassa olevan kirjallisuuden perusteella verkkosivujen estetiikan ulottuvuuksia ja visuaalista suunnittelua. Tutkimuksen avulla pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Miten suunnittelijat mieltävät kokemuksille suunnittelun verkkosivujen kautta? Mitä ovat suunnittelijoiden näkemykset visuaalisesti hyvistä verkkosivuista? Mistä ominaisuuksista ja elementeistä visuaalisesti hyvät sivut suunnittelijoiden mielestä rakentuvat?

Tutkimus aloitettiin muodostamalla tutkimuksen kannalta oleellisia aihealueita käsittelevä viitekehys, jonka pohjalta muodostettiin teoria tutkimuksen pohjalle. Tämän jälkeen muodostettua teoriaa hyödynnettiin teemahaastattelurungon kehittämisessä ja lopulta aineiston tulkinnassa. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, tarkemmin luonnehtien narratiivisella tutkimusotteella. Narratiivista tutkimusotetta hyödynnettiin, niin haastattelurungon muodostamisessa, aineiston keruussa, aineiston analyysissä ja sen tulkinnassa. Tutkimuksen aineistona käytettiin kuuden suunnittelijan teemahaastattelua, jotka kerättiin tätä tutkimusta varten. Vaikka haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, oli narratiivisen tutkimuksen näkökulma huomioitu haastatteluaineiston muodostaessa yksittäisen suunnittelijan tarinan siitä, miten hyvä verkkosivu luodaan käyttäjäkokemuksen näkökulmasta, tarinan edeten aina matalimman tason visuaalisiin elementteihin saakka. Tutkimustuloksien analyysi tapahtui

narratiivien analyysillä, jossa aineistoa teemoiteltiin etsien samankaltaisuuksia ja lopulta teemojen pohjalta rakennettiin narratiivisen analyysin avulla yksi yhtenäinen esimerkkitarina suunnittelijan näkemyksestä hyvästä verkkosivusta, käyttäjäkokemuksesta, visuaalisesta käyttäjäkokemuksesta, estetiikasta ja tärkeimmistä matalimman tason visuaalisista elementeistä. Edellä mainitut teemat olivat mukana alusta saakka, sillä haastattelurungon teemat johdettiin tämän tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä.

## 8.1 Suunnittelutyön kiehtovuus ja haasteet

Tässä tutkimuksessa ilmeni, että suunnittelijoita kiehtoi erityisesti suunnittelutyössä itsensä toteuttaminen ja visuaalisuus yhdistettynä asiakkaan tarpeisiin. Kiinnostuksen suunnittelutyöhön katsottiin juontavan juurensa lapsuuteen, jolloin kipinä uuden luomiseen oli jo syntynyt.

Haasteelliseksi suunnittelutyössä koettiin kokonaisuuden hallinta ja kompromissien tekeminen. Samaan tapaan, kuin Crilly (2008) luonnehtii suunnittelutyön olevan monen asian summa, suunnittelija toisaalta suunnittelee artefaktia käyttäjälle, mutta lopulliseen artefaktiin, vaikuttaa suunnittelijan ja loppukäyttäjän lisäksi asiakas, tiimi jossa työskennellään, media sekä tietenkin tarvittava tieto. Koska suunnittelutyöhön vaikuttaa niin moni tekijä, voi kokonaisuuden hallinta ja asiakkaan toiveiden täytyminen olla haastavaa sekä vaatia kompromisseja.

Tämän tutkimuksen suunnittelijat suunnittelivat verkkosivuja hyvin erilaisille toimijoille ja asiakkaita oli hyvin laidasta laitaan. Asiakkaana saattoi olla suurempia yrityksiä, julkishallinnon palveluita tai yksityisyrittäjiä. Suunnittelijoiden tuli siis suunnittelussa ottaa huomioon monenlaisia tekijöitä, kuten esimerkiksi toimialatietoutta, jo pelkästään riippuen siitä, millaiselle asiakkaalle sivuja suunnitellaan.

## 8.2 Hyvän verkkosivun piirteet

Suunnittelijoiden näkemykset siitä, millaiset ovat hyvät verkkosivut olivat yksimielisiä ja samoja piirteitä voidaan löytää myös aiemmista tutkimuksista. Hyvänä verkkosivuna pidettiin sellaista, jonka avulla käyttäjä pystyy suorittamaan haluamansa tehtävän. Tämä kuvaus hyvästä verkkosivusta voidaan nähdä aiemmissa tutkimuksissa käyttäjäkokemuksen pragmaattisena laatuna (Hassenzhal, 2003; Hassenzhal & Tractinsky 2006; Hassenzhal 2008; ISO, 2009; Roto ym., 2011). Myös yksinkertaisuus ja visuaalisuus nähtiin tärkeinä piirteinä hyvässä verkkosivussa. Aiemman tutkimuksen perusteella visuaalisella suunnittelulla voidaan tarjota käyttäjälle emotionaalista vetovoimaa, esteettisiä aistimuksia ja positiivinen vaikutelma verkkosivusta. tarkasteltaessa visuaalisuuden merkitystä yksityiskohtaisemmalla tasolla,



visuaalisessa suunnittelussa visuaaliset elementit, kuten värit, kuvat ja muodot ovat hedonistisia elementtejä ja hedonisten elementtien oletetaan tarjoavan käyttäjälleen emotionaalista vetovoimaa, esteettisiä aistimuksia ja positiivista vaikutelmaa verkkosivujen yleisestä graafisesta ilmeestä (Lavie & Tractinsky, 2004). Hassenzhalin (2008) mukaan positiivinen käyttäjäkokemus syntyy, kun käyttäjän tarpeet hedonisessa laadussa täyttyvät pragmaattisen laadun johdatuksella. Lisäksi aikaisemman tutkimuksen valossa, visuaalisuudella voidaan luoda käytettävyyttä (Silvennoinen 2017), jonka avulla sivu on mahdollista tehdä yksinkertaiseksi käyttää ja tätä kautta vahvistaa kokemusta verkkosivujen esteettisyydestä (Moshagen & Tielsch, 2010).

Tämän tutkimuksen tuloksista on siis löydettävissä verkkosivun käyttäjäkokemusta määrittävistä tekijöistä erityisesti Hassenzhalin (2008) mukainen määritelmä, jonka mukaan käyttäjät hahmottavat vuorovaikutteisen tuotteen kahdessa eri ulottuvuudessa, joita ovat pragmaattinen laatu ja hedonistinen laatu. Pragmaattista laatua tässä tutkimuksessa suunnittelijat kuvasivat verkkosivujen mahdollistavan käyttäjän tehtävien suorittamisen ja visuaalisuuden painotuksella huomioitiin hedoninen laatu, jotka yhdessä mahdollistavat positiivisen kokemuksen syntymisen käyttäjän ja verkkosivun välisessä vuorovaikutuksessa ja näin ollen määrittävät hyvää verkkosivua.

### 8.3 Käyttäjäkokemus ja kokemukselle suunnittelu

Tämä tutkimuksen tulokset tukivat aiempien tutkimuksien mukaisesti näkemystä myös siitä, että käyttäjäkokemuksen tarkka määrittäminen on vaikeaa. Käsitteenä käyttäjäkokemusta voidaan pitää laaja-alaisena, jolloin sen yhtenäisen luonteen ymmärtäminen on ollut haastavaa. (Law ym., 2009) Keskiössä käyttäjäkokemuksen tarkastelussa on kuitenkin ollut käyttäjän havainnot ja kokemukset, kun hän on vuorovaikutuksessa teknologian kanssa (Forlizzi & Battarbee, 2004; Hassenzhal & Tractinsky 2006; Hassenzhal 2008; ISO, 2009; Law ym., 2009; Hornbæk & Hertzum, 2017). Tutkimuksen kohteena olleet suunnittelijat mielsivät käyttäjäkokemuksen laaja-alaiseksi ja kokonaisvaltaiseksi sekä ottivat sen suunnittelussaan huomioon ennen kaikkea pragmaattisen laadun, joka tuli esiin jo suunnittelijoiden luonnehtiessa hyvän verkkosivun piirteitä. Hassenzhalin (2008) mukaan pragmaattinen laatu on verkkosivun havaittua kykyä tukea käyttäjän saavutuksia, korostaen verkkosivun hyödyllisyyttä ja käytettävyyttä mahdollisissa sille annetuissa tehtävissä. Toisaalta, suunnittelijat korostivat hyvien verkkosivujen piirteeksi myös visuaalisuuden ja estetiikan, jolloin tämän tutkimuksen tuloksista on löydettävissä yhtäläisiä piirteitä Hassenzhalin (2008) käyttäjäkokemuksen määritelmästä, jolloin positiivinen käyttäjäkokemus syntyy, kun käyttäjän tarpeet hedonisessa laadussa täyttyvät pragmaattisen laadun johdatuksella.

Aiempien tutkimusten mukaan, käyttäjäkokemus on vaikutusten alainen myös käyttäjän aiemmille kokemuksille ja odotuksille kokemusta kohtaan (Hassenzhal, 2018; Roto ym., 2011; Law ym., 2011). Lisäksi vuorovaikutuksen

sosiaalisella ja kulttuurisella kontekstilla on merkittävä rooli koettuun kokemukseen (Roto ym., 2011). Erotten aimmista tutkimuksista, tämän tutkimuksen kohteena olleet suunnittelijat painottivat verkkosivusuunnittelussa kuitenkin pragmaattisen laadun lisäksi erityisesti brändiä, eivätkä ottaneet suoranaisesti kantaa käyttäjäkokemuksen ajallisiin ulottuvuuksiin ja kontekstisidonnaisuuteen. Brändin nähtiin olevan tärkeässä roolissa verkkosivujen käyttäjäkokemuksen suunnittelussa. Toisaalta voitaisiin nähdä, että brändikokemuksen kautta suunnittelijat ottavat huomioon käyttäjien aiemmat kokemukset ja odotukset, sillä brändikokemus muodostuu sensorisen, affektiivisen, älyllisen, käyttäytymiseen liittyvän ja sosiaalisen ulottuvuuden kautta. Brändiin liittyvät kokemukset voivat syntyä suoraan kuluttajan vieraillessa myymälässä ostaessaan tuotteen ja käyttäessään tuotetta (Law ym., 2009) tai myös epäsuorasti muun muassa mainonnan ja markkinoinnin, sekä viestinnän välityksellä (Schmitt ym., 2009). Tällöin voitaisiin ymmärtää, että tässä tutkimuksessa suunnittelijat luonnehtivat käyttäjäkokemuksen olevan konteksti- ja aika sidonnaista, keskittymällä eri kosketuspintoihin, mitä on käyttäjän ja verkkosivua edustavan brändin välillä sekä käyttäjien aiempiin kokemuksiin brändistä ja tätä kautta odotuksiin verkkosivusta, jota brändi edustaa. Edellä mainitusta Schmittin ym. (2009) ja Lawn ym. (2009) brändikokemuksen luonnehdinnasta on siis löydettävissä yhtäläisyyksiä käyttäjäkokemuksen ajallisista ulottuvuuksista ja kontekstisidonnaisuudesta. On kuitenkin huomioitava, että brändikokemus ei vaadi syntyäkseen käyttäjän ja tuotteen välistä vuorovaikutusta, toisin kuin käyttäjäkokemuksen syntyminen (Law ym., 2009).

Suunnittelijan ottaessa huomioon asiakkaan brändin, se katsoo kokemuksen muodostumista laajempänä ilmiönä, kuin käyttäjäkokemus. Sillä Lawn ym. (2009) mukaisesti vasta siinä vaiheessa, kun käyttäjä on vuorovaikutuksessa artefaktin kanssa, voimme puhua käyttäjäkokemuksesta, jolloin tyypillisesti tämä kyseinen käyttäjäkokemus vaikuttaa myös käyttäjän kokemukseen brändistä. Kaikki ennen ensikäden kohtaamista käyttäjän ja artefaktin välillä joko kasvattaa odotuksia käyttökokemuksesta kohtaan tai vaikuttaa brändikokemukseen. Brändikokemukseen keskittymisessä voi olla myös hyötynsä, sillä käyttäjä antaa helpommin anteeksi verkkosivuilla olevat virheet, jos verkkosivun edustama brändi on hänelle merkityksellinen (Law ym., 2009). Toisaalta brändiin keskittyminen verkkosivun ja sen käyttäjäkokemuksen suunnittelussa viittaa kokonaisuuden huomioon ottamiseen, jolloin verkkosivu nähdään erottamattomana osana brändiä.

Pragmaattisen laadun ja brändin lisäksi suunnittelijat näkivät heidän omien kokemusten ja näkemysten vaikuttavan verkkosivujen käyttäjäkokemuksen suunnitteluun. Crillyn ym. (2008) mukaan myös suunnittelijan omilla kokemuksilla ja näkemyksillä on vaikutusta suunnitteluun. Myös tässä tutkimuksessa suunnittelijat olivat sitä mieltä, että heidän omilla kokemuksilla ja näkemyksillä on vaikutusta siihen, millä tavalla he suunnittelevat verkkosivujen käyttäjäkokemukselle. Suunnittelijat ennen kaikkea näkivät omien kokemusten ja näkemysten hyödyntämisellä olevan

positiivisia vaikutuksia, sillä niiden avulla pystyttiin välttämään jo tehtyjä virheitä ja sitä kautta säästämään aikaa suunnittelussa.

Suunnittelijoiden pyrkimykset halutun kokemuksen välittämiseksi verkkosivujen käyttäjille painottuivat käyttäjäpersooniin, eli profiileihin kuvitteellisista verkkosivujen käyttäjistä. Näiden profiilien tekemisen tukena käytetään teemahaastatteluita ja joissakin tapauksissa loppukäyttäjät otetaan myös mukaan suunnitteluun. Käyttäjistä pyritään selvittämään, millainen heidän maailmansa on ja millaisia tavoitteita ja toiveita heillä on. Se miten tämän tutkimuksen suunnittelijat pyrkivät ennustamaan tavoiteltua kokemusta, on löydettävissä myös aiemmasta käyttäjäkokemukseen keskittyvästä tutkimuksesta. Muun muassa Hassenzhalin (2006) mukaan käyttäjäkokemukseen vaikuttaa teknologisten ominaisuuksien lisäksi käyttäjän tarpeet, arvot, tavoitteet, odotukset ja mieliala. Näiden käyttäjiin liittyvien tutkimusten tekemistä ohjaa verkkosivuille asetettu tavoite. Tämän tutkimuksen mukaan useimmiten tavoitellaan emotionaalisen hyödyn sijaan pragmaattista hyötyä. Tässä tutkimuksessa kävi myös ilmi, että kaikissa tapauksissa, esimerkiksi pienimmissä projekteissa ei ole aina mahdollista hankkia tietoa teemahaastatteluun tai ottamalla loppukäyttäjiä mukaan kehitystyöhön. Tällaisissa tapauksissa profiilit rakennetaan muun muassa verkkosivun tilaajan eli asiakkaalla olevien tietojen pohjalta ja hyödynnetään suunnittelijan omia kokemuksia ja näkemyksiä.

Tämän tutkimuksen ja aiemman tutkimuksen väliltä on löydettävissä yhtäläisyyksiä siinä, millä tavalla suunnittelijat pyrkivät välittämään tavoiteltua kokemusta. Yhtäläisyyksiä on löydettävissä Crillyn ym. (2008) vuorovaikutuspohjaisesta mallista, jossa suunnittelijan ja kuluttajan välisen vuorovaikutuksen lisäksi suunniteltavaan artefaktiin vaikuttaa asiakas, muut suunnittelijat, toimittajat ja muut kuluttajat. Mallissa kuvataan, kuinka jokainen artefaktiin vaikuttava ryhmä muokkaa tulkintaa suunniteltavasta tuotteesta. Esimerkiksi ryhmästä voisi olla lehdistö, jonka tulkinta artefaktista voi muokata suuren joukon tulkintaa. (Crilly ym., 2008) Samaan tapaan, kuin tässä tutkimuksessa, suunnittelijat pyrkivät ottamaan verkkosivua edustavan brändin kautta huomioon verkkosivua käyttävien kokemukset siitä millainen brändi on ja millaisia odotuksia käyttäjillä on verkkosivusta, jota brändi edustaa. Crillyn ym. (2008) mallissa esitetään myös tutkimuksien käyttäjistä vaikuttavan suunniteltavaan artefaktiin, joka tuli myös tässä tutkimuksessa esille, suunnittelijoiden käyttäessä teemahaastatteluita ja ottamalla käyttäjät mukaan suunnitteluun. Aiemmasta tutkimuksesta kuitenkin eroten, suunnittelijat eivät tässä tutkimuksessa huomioineet käyttömahdollisuuksien kuvaamista, jossa Puccillon ym. (2016) mukaan kuvattaisiin tarkasti artefaktin ja käyttäjän välisessä vuorovaikutuksessa syntyviä käyttömahdollisuuksia, eikä huomioon niinkään otettu käyttäjän tietoisuutta siitä, että häneen vaikutetaan, joka McCarthyn ja Wrightin (2007) mukaan saattaa muokata käyttäjän käyttäytymistä verkkosivuilla.

## 8.4 Visuaaliselle kokemukselle suunnittelu

Kun verkkosivusuunnitteluun otetaan mukaan visuaalinen kokemus, joka välittyy verkkosivun visuaalisesta ulkoasusta, suunnittelijat painottivat jälleen brändin roolia visuaalisen suunnittelun tukena. Nähtiin, että visuaalisessa suunnittelussa on käytössä rajatut palikat joiden avulla verkkosivun visuaalinen ulkoasu tulisi luoda. Nämä palikat tietenkin pohjautuvat olemassa olevaan brändiin, jonka kanssa verkkosivun tulisi viestiä yhtenäistä viestiä. Brändin lisäksi suunnittelijat nojasivat verkkosivujen suunnittelussa graafisen suunnittelun periaatteisiin, joiden avulla verkkosivuista saadaan käyttäjille visuaalisesti miellyttävät. Suunnittelijoiden näkemyksissä korostui visuaalisen käyttäjäkokemuksen muodostuminen objektiivisesta näkökulmasta, jolloin pyritään tunnistamaan ne tietyt visuaaliset ominaisuudet, kuten symmetria ja tasapaino, jotka myötävaikuttavat mielikuvaan verkkosivujen kauneudesta (Jokinen ym., 2018).

Kun otetaan huomioon suunnittelijoiden näkemys visuaaliselle kokemukselle suunnittelusta ja heidän pääosin objektiivinen näkökulmansa visuaalisen kokemuksen muodostumiseen, voitaisiin näiden kahden liitto selittää Garzotton ym. (2010) brändikokemukseen keskittyvän tutkimuksen mukaisesti seuraavasti, kokemus verkkosivujen esteettisyydestä vaikuttaa käyttäjän käsitykseen brändistä. Epäsuorat viestit brändistä voidaan tehokkaasti välittää verkkosivujen attribuuttien välityksellä ja ne tehokkaimmat attribuutit liittyvät vahvasti nimenomaan perinteiseen käsitykseen kauneudesta, jotka saavutetaan selkeällä, miellyttävällä ja symmetrisellä ulkoasulla. Tätä vastoin verkkosivusuunnittelussa luovemmat ratkaisut, jotka pääosin koskevat enemmänkin emotionaalisia alueita eivät vaikuta merkittävästi brändin muotoutumiseen, tätä voi mahdollisesti selittää se, että käyttäjät kokevat perinteisemmän kauneuskäsityksen helpommin yhdistettäväksi välittömästi, läpinäkyvästi ja rationaalisesti tarkoitettuihin brändiarvoihin. (Garzotto ym., 2010)

Koska tässä tutkimuksessa suunnittelijat painottavat myös visuaaliselle kokemukselle suunniteltaessa brändiä, saadaan Garzotton ym. (2010) luonnehdinnasta, jossa brändiarvoja välittömästi, läpinäkyvästi ja rationaalisesti viestivä verkkosivu on esteettisesti selkeä, miellyttävä ja symmetrinen ulkoasultaan, yksi selitys sille, miksi tämän tutkimuksen suunnittelijat painottavat suunnittelussa objektiivista näkökulmaa, jossa pyritään tunnistamaan ne tietyt visuaaliset ominaisuudet, kuten symmetria ja tasapaino, jotka myötävaikuttavat mielikuvaan verkkosivujen kauneudesta (Jokinen ym., 2018). Tässä tutkimuksessa suunnittelijoiden keskittyessä verkkosivuja edustavaan brändiin voidaan ymmärtää suunnittelijoiden näkevän verkkosivujen olevan käyttäjälle yksi kohtaamispiste brändin kanssa, jonka tulee mahdollisimman tehokkaasti viestiä brändin arvoja. Tätä tarkoitusta palvellakseen, verkkosivun ulkoasun tulee olla selkeä ja symmetrinen.

Vaikka suunnittelijat nojasivatkin pääosin suunnittelussa objektiiviseen näkökulmaan, huomioon otettiin myös visuaalisen kokemuksen muotoutumisessa muitakin seikkoja. Verkkosivujen visuaaliselle kokemukselle suunnittelussa suunnittelijoiden näkemyksissä ilmeni myös kulttuurillinen vaikutus, jonka mukaan Roton ym. (2011) tavoin nähtiin, että kulttuuri, missä elämme muokkaa meidän käsityksiämme siitä mikä on kaunista. Yleisesti ottaen kuitenkin tämän tuloksien valossa suunnittelijat nojaavat verkkosivujen visuaaliselle kokemukselle suunniteltaessa pääosin objektiiviseen näkökulmaan ja ottavat verkkosivujen visuaalisessa suunnittelussa huomioon ennen kaikkea verkkosivuja edustavan brändin.

## 8.5 Verkkosivujen esteettisen kokemuksen vaikutukset

Samaan tapaan, kuin aikaisempi tutkimus, myös tässä tutkimuksessa suunnittelijat näkivät kokemuksen verkkosivujen esteettisyydestä olevan tärkeässä roolissa. Estetiikka nähtiin nimenomaan selkeyttä ja sitä kautta käytettävyyttä lisäävänä tekijänä. Suunnittelijat näkivät estetiikalla olevan positiivinen vaikutus vuorovaikutukseen verkkosivujen ja käyttäjän välillä aiempien tutkimuksien mukaisesti (Tractinsky, 2004; Moshagen ym., 2009) kuin myös kokemuksen esteettisyydestä helpottavan vaikeiden tehtävien suorittamista (Norman, 2004).

Tässä tutkimuksessa kävi myös ilmi, että suunnittelijat painottavat niin visuaaliselle kokemukselle suunniteltaessa, kuin myös esteettisen kokemuksen luomisessa pääosin objektiivista näkökulmaa. Suunnittelijoiden mielestä esteettinen kokemus voi syntyä verkkosivusta, joka on suunniteltu selkeäksi ja verkkosivujen visuaaliset suunnittelun elementit ovat sijoitettu verkkosivulle harmoniseen järjestykseen. Suunnittelijoiden näkemykset niin visuaaliselle kokemukselle suunnittelusta ja esteettisen kokemuksen luomisesta on löydettävissä Jokisen ym. (2018) tutkimuksesta, jonka mukaan verkkosivujen ollessa symmetriset ja tasapainoiset, voidaan luoda mielikuva kauneudesta.

Suunnittelijat yhdistivät esteettiseen kokemukseen myös brändin. Estetiikka nähtiin siis osana brändiä ja tapana viestiä brändistä Garzotton ym. (2010) mukaisesti. Tarkasteltaessa syvemmin estetiikan vaikutuksia kokemukseen verkkosivusta suunnittelijat näkivät estetiikan tuovan verkkosivuille selkeyttä ja hierarkioita. Estetiikan ja käytettävyyden suhde onkin tärkeää, sillä aiemman tutkimuksen mukaisesti visuaalinen käytettävyyden ja esteettinen viehätys vaikuttavat toisiinsa visuaalisessa kokemuksessa. Keskittymällä tehokkaaseen ja kokonaisvaltaiseen visuaalisen käytettävyyden suunnitteluun, mahdollisuus esteettisen viehätystä esiintymisestä kasvaa (silvennoinen 2017), jonka seurauksena verkkosivulla on suurempi mahdollisuus tulla käytetyksi (Lidwelle ym., 2003).

## 8.6 Tärkeimmät visuaaliset elementit

Visuaalisten elementtien kohdalla suunnittelijat korostivat kuvien merkitystä verkkosivuilla yli muiden. Niiden käytössä tärkeintä oli kontekstisidonnaisuus, laatu ja että, ne viestivät oikealla tavalla brändiä. Suunnittelijoiden näkemykset olivat linjassa Sclatter ja Levinsson (2013) kanssa joiden mukaan, kuvilla on merkittävä rooli verkkosivusuunnittelussa, sillä niiden avulla voidaan viestiä nopeammin merkityksiä ja tarkoituksia. Lisäksi oikein kontekstiin sidotut kuvat viestivät käyttäjälle hienovaraisesti ja edistävät käyttäjän sitoutumista sivustoon ja helpottavat päätöksentekoa siitä, onko sivusto heille sopiva.

Kuvien lisäksi suunnittelijat pitivät tärkeänä ruudukoita ja ne ohjaavatkin työssä visuaalisen ulkoasun suunnittelua. Tämän tutkimuksen tuloksien mukaisesti myös Soegaardin (2019) mukaan sommittelussa yksi helpoimpia tapoja saavuttaa järjestyksessä oleva kokonaisuus, on käyttämällä ruudukoita. Ruudukossa jokaisella verkkosivulla olevalla elementillä on oma paikkansa, oli sitten kyse tekstistä, kuvista tai toiminnallisuuksista. Tämän lisäksi suunnittelijat korostivat värien käytön tärkeyttä aikaisempien tutkimusten mukaisesti (esim. Cyr ym., 2010; Silvennoinen ym., 2014). Värien käyttö verkkosivusuunnittelussa onkin tärkeää, sillä väreillä on mahdollista saada aikaan tunteita ja toimintaa. Värien avulla kommunikoidaan verkkosivujen merkityksestä ja näin vaikutetaan käyttäjän käsitykseen verkkosivusta. (Cyr ym., 2010)

Kaikkien suunnittelijoiden mainitseminen tärkeimpien visuaalisten suunnittelun elementtien, joita olivat kuvat, ruudukot ja värit, suunnittelua ohjasi verkkosivusuunnittelussa myös brändi. Nähtiin, että suunniteltaessa verkkosivua, kuvien tuli olla brändille sopivia ja käytettävien värien tuli sopia nimenomaan verkkosivua edustavaan brändiin. Aiemmasta tutkimuksesta on löydettävissä myös samoja piirteitä, sillä Garzotton ym. (2010) mukaan, verkkosivujen käyttäjäkokemuksen laatu vaikuttaa kirjoon tunteita, uskomuksia ja päätelmiä, jotka käyttäjä yhdistää brändiin. Jotta käyttäjälle muotoutuisi positiivinen kuva brändistä, on tärkeimmässä asemassa verkkosivun sisältö, joka viestii brändin arvoja.

## 9 YHTEENVETO

Verkkosivujen ja käyttäjän välisestä vuorovaikutuksesta syntyy käyttäjäkokemus, jota määrittävät käyttöhetken lisäksi monet tekijät. Aiempi tutkimus on käsitellyt visuaalisen kokemuksen suunnittelua ja visuaalisten elementtien suhdetta käyttäjäkokemukseen lähinnä niin, että keskiössä on käyttäjä. Aiemmassa tutkimuksessa ei juurikaan käsitellä nimenomaan itse suunnittelijan näkemyksistä käyttäjäkokemuksesta, eli miten kokemus suunnittelijan mielestä muotoutuu ja millä tavoin tämä näkemys muokkaa verkkosivusuunnittelussa visuaalisten elementtien käyttöä. Siitä syystä, tämän tutkimuksen avulla pyrittiin vastamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Miten suunnittelijat mieltävät kokemuksille suunnittelun verkkosivujen kautta? Mitä ovat suunnittelijoiden näkemykset visuaalisesti hyvistä verkkosivuista? Mistä ominaisuuksista ja elementeistä visuaalisesti hyvät sivut suunnittelijoiden mielestä rakentuvat?

Kirjallisuuskatsauksen perusteella käy ilmi, että käyttäjäkokemuksen määrittäminen on haasteellista, sillä näkökulmia on useita, joten yhtenäisen luonteen ja laajuuden ymmärtäminen on vaikeaa. Tämän tutkimuksen perusteella, suunnittelijat mielsivät kokemukselle suunnittelun verkkosivun kautta lähinnä keskittyvän verkkosivun pragmaattiseen laatuun. Toisaalta visuaalisuuden ja estetiikan kautta viitattiin verkkosivun hedoniseen laatuun. Lisäksi suunnittelijat korostivat yhtenäistä kokemusta verkkosivun edustaman brändin kaikissa kohtaamispisteissä. Suunniteltaessa kokemukselle ja nimenomaan visuaaliselle kokemukselle nojattiin olemassa olevaan brändiin ja pidettiin tärkeänä, että verkkosivun ja käyttäjän välisessä vuorovaikutuksessa syntyvä kokemus on linjassa kaikkien muiden kohtaamispisteiden kokemuksien kanssa.

Havainnot käyttäjäkokemuksesta olivat tässä tutkimuksessa osittain löydettävissä aiemmista tutkimuksista. Aiemman tutkimuksen mukaisesti suunnittelijat pitivät verkkosivujen pragmaattista laatua, eli käyttäjän kykyä suorittaa haluamansa tehtävä verkkosivuilla käyttäjäkokemukseen vaikuttavana tekijänä. Esille tulivat myös visuaalisuus ja estetiikka, jolla

viitataan verkkosivujen hedoniseen laatuun. Aiemman tutkimuksen mukaisesti, oli siis nähtävissä suunnittelijoiden mieltävän verkkosivujen positiivisen käyttäjäkokemuksen muodostuvan pragmaattisen ja hedonistisen laadun yhteisvaikutuksesta. Kuitenkin eroten aiemmasta tutkimuksesta, suunnittelijat eivät maininneet aiemman tutkimuksen tapaan käyttäjäkokemukseen vaikuttaviksi tekijöiksi suoraan muun muassa ajallisia ulottuvuuksia ja kontekstisidonnaisuutta. Sen sijaan suunnittelijat korostivat brändin huomioon ottamista käyttäjäkokemuksen suunnittelussa. Tällöin voitaisiin ymmärtää, että suunnittelijat mieltävät käyttäjäkokemuksen suunnittelun brändikokemuksen kautta, jolloin otetaan huomioon myös ajallisista ulottuvuuksista nimenomaan käyttäjän aiemmat kokemukset verkkosivun käyttäjän ja brändin välillä sekä millainen suunnittelu olisi suotuisin brändin eri kohtaamispisteissä.

Suunnittelijoiden mielestä visuaalisesti hyvät verkkosivut noudattavat graafisen suunnittelun periaatteita, sopivat brändiin ja ovat esteettisesti miellyttävät. Suunnittelu pohjautui siis pääasiassa objektiiviseen näkökulmaan niin pragmaattisen laadun, kuin estetiikan suhteen, jossa kokemus määrittyy objektin ominaisuuksien mukaan. Objektiiviseen näkökulmaan nojaamista voi osittain selittää se, että suunnittelijoiden tulee suunnitella verkkosivuja hyvin erilaisille asiakkaille ja verkkosivujen tulee miellyttää joissakin tilanteissa, esimerkiksi julkishallinnon palveluissa hyvin suurta yleisöä. Tällöin voi olla luontevampaa keskittyä verkkosivun pragmaattiseen laatuun ja nojata perinteiseen käsitykseen kauneudesta, johon yleensä aiempien tutkimuksien mukaan yhdistetään symmetrinen ja tasapainoinen kokonaisuus. Toisaalta myös brändikokemukseen muodostumiseen liitetään suotuisammaksi yleensä objektiivisen näkökulman suunnittelun piirteet, kuten tasapaino ja symmetria.

Aikaisemman tutkimuksen mukaisesti suunnittelijat pitivät tärkeänä, että verkkosivut mielletään esteettiseksi, sillä nähtiin, että esteettiset verkkosivut ovat käytettävyydeltään paremmat. Erotten aiemmasta verkkosivujen käyttäjäkokemukseen liittyvään tutkimukseen myös visuaalisesti hyvän verkkosivun suunnittelussa oli rooli brändillä, joka taas oli taas löydettävissä brändikokemukseen liittyvissä tutkimuksissa.

Tämän tutkimuksen perusteella tärkeimpinä visuaalisina elementteinä suunnittelijat pitivät kuvia, ruudukoita ja värejä, jotka tulevat ilmi myös aiemmissa tutkimuksissa. Erotten kuitenkin aiemmasta käyttäjäkokemusta ja visuaalisen suunnittelun yhdistävästä tutkimuksesta, tämän tutkimuksen mukaan kaikkien näiden visuaalisten suunnittelun elementtien valintaa ohjaa suunnittelijoiden mielestä brändi. Nähtiin, että ennen kaikkea valittujen kuvien värien tuli soveltua olemassa olevaan brändiin. Lisäksi suunnittelijoiden mielestä ruudukoiden avulla voidaan luoda miellyttävä järjestys verkkosivuille.

Empiirisen tutkimuksen keskeisin tulos onkin brändin vaikutus suunnittelijan työhön niin käyttäjäkokemuksessa, verkkosivujen visuaalisessa ulkoasussa, kuin visuaalisten suunnittelun elementtien valinnassa. Suunnittelijat ottavat brändin huomioon kaikissa suunnittelun vaiheissa. Brändikokemus, johon suunnittelijat viittaavat ulottuu käsitteenä laajemmalle, kuin käyttäjäkokemus. Brändikokemus muodostuu brändin herättämistä



ärsykkeistä aistihavaintojen, tunteiden, kognition ja käyttäytymisen kautta. Tällä tavoin voidaan siis ymmärtää suunnittelijoiden pyrkivän ottamaan huomioon käyttäjän aiemmat kokemukset brändin kanssa ja näin luomaan verkkosivuille yhtenäisen kokemuksen brändin muiden kohtaamispaikkojen kanssa.

Tämän tutkimuksen tulokset ovat siis osittain linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa, joka on pääasiassa keskittynyt käyttäjän näkökulmaan. Eroakin kuitenkin havaittiin, niin siinä, miten suunnittelijat mieltävät kokemuksille suunnittelun verkkosivujen kautta, mitä ovat suunnittelijoiden näkemykset visuaalisesti hyvistä verkkosivuista kuin mistä ominaisuuksista ja elementeistä visuaalisesti hyvät sivut suunnittelijoiden mielestä rakentuvat. Eroa tämän tutkimuksen ja aiemman tutkimuksen välillä voi myös selittää, että aiemmat tutkimukset käyttäjäkokemuksen eri osa-alueista eivät ole niin keskeisessä asemassa itse suunnittelutyössä, vaan ennen kaikkea liittyvät yksityiskohtaisesti siihen, millä tavalla käyttäjä kokee verkkosivun.

Tämän tutkimuksen merkittävimmistä tuloksista esitetään suunnittelijoiden tarinankaari muodostetun viitekehyksen läpi tarkasteltuna luvussa seitsemän. Esitetty tarina on yhdistelmä koko haastatteluaineistosta tutkijan tulkitsemana, narratiivisella analyysillä koostettuna. Tarina ei siis ole todellinen kuvaus yhdenkään yksittäisen suunnittelijan tarinasta. Tähän tutkimukseen koostettu ja kärjistetty tarina: *Brändi käyttäjäkokemussuunnittelun ohjaajana*, korostaa aineistossa nousutta brändin ohjaavaa merkitystä suunnittelussa. Tarina kuvaa, brändin roolia suunnittelijoille läpi verkkosivusuunnittelun, aina käyttäjäkokemuksesta matalimman tason visuaalisten elementtien valintaan.

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluin narratiivisella otteella, mikä sopikin tämän tutkimuksen toteutukseen hyvin. Tutkimuksen toteutusta on kuitenkin tarkasteltava kriittisesti, sillä niin kuin tavanomaista laadulliselle tutkimukselle on, ei esimerkiksi kaikkia haastatteluista toteutettu täysin identtisesti. Haastattelukysymykset muokkaantuivat hieman tilanteen mukaan ja niihin saatiin haastateltavilta aina hieman erilaisia vastauksia. On myös huomioitava, että kaksi haastatteluista toteutettiin Skypen välityksellä, jolloin haastateltavan ja haastattelijan välille ei syntynyt samanlaista keskinäistä vuorovaikutusta, kuin fyysisesti kasvokkain tapahtuvassa tilanteessa. Nämä luotettavuusongelmat ovat kuitenkin laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä, jolloin tutkimuksen tavoite ei ole löytää yksiselitteistä totuutta, vaan tutkimuksen tulokset ovat tutkijan omaa tulkintaa. Tässä tutkimuksessa tutkijan tulkinta kiteytyy teemojen avulla luotuun yhteen tarinaan. Laadullisen tutkimuksen luotettavuusongelmat on pyritty tässä tutkimuksessa ottamaan huomioon niin, että tarinassa esiintyvät teemat ovat johdettu haastattelurunkoon aiemmasta tutkimuksesta ja ne mukailevat tämän tutkimuksen teoreettista viitekehystä.

Teoreettisen viitekehyksen kokoamista on pyritty tekemään läpinäkyväksi liitteessä (liite 1) olevan kirjallisuushakuprosessin kuvaamisen avulla. Liitteessä (liite 1) on kuvattuna taulukossa (taulukko 4) hakutulokset ja valittujen

artikkeleiden lukumäärä ja taulukosta (taulukko 5) löytyvät valitut artikkelit, josta ilmenee, miksi kyseinen artikkeli on valittu tutkimukseen. Lisäksi taulukkoon (taulukko 6) on koottu artikkelit, jotka ovat löytyneet valittujen artikkeleiden lähdeviitteistä. Aineistoa haettiin pääasiassa Google Scholar - hakukonetta käyttäen. Lisäksi osa aineistosta haettiin Jyväskylän yliopiston JYX - tietokannasta. Huomioitavaa on, että osa aineistosta löydettiin tämän Pro gradun ohjaajan ehdottamina. Kaikki haut tehtiin ilman rajauksia ja hakutulokset järjestyivät hakokoneiden omien algoritmien mukaisesti. Artikkeleiden valinnassa tärkeimpänä kriteerinä olivat tutkimuksen abstrakti, otsikko ja hakukoneen järjestys osuvimmista tuloksista hakusanoille. Näiden ehtojen täytyessä tarkasteltiin valittua tutkimusta tarkemmin, jolloin huomioitiin sisällön osuvuus tämän tutkimuksen kannalta. Useissa tapauksissa, tämän tutkimusten kannalta oleellisten tutkimusten kautta löydettiin useita uusia lähteitä kyseisen tutkimuksen lähdeviitteistä, jolloin hyödynnettiin taaksepäin tehtävää hakua (backward search).

Tämän tutkimuksen tulokset antavat näkökulman siihen, millä tavalla suunnittelija mieltää käyttäjäkokemussuunnittelun verkkosivujen kautta. Toisaalta jokaisessa tutkimuksessa, niin kuin tässäkin, jää myös paljon tutkimatta. Ennen kaikkea olisi tarpeen tutkia laajemmin brändikokemuksen roolia verkkosivujen visuaaliselle kokemukselle suunnittelussa. Erityisen kiinnostavaa olisi tutkia, kuinka suuri vaikutus brändillä on verkkosivun hedoniseen laatuun. Jatkotutkimusaiheena voisi myös olla yksilöteemahaastattelut laajemmalle kohdejoukolle, jolloin saataisiin tutkimukseen lisää näkökulmia ja näin voitaisiin luoda narratiivisen analyysin keinoin useampia eri näkökulmia huomioonottavia tarinoita siitä, miten suunnitellaan käyttäjäkokemukseltaan miellyttävät verkkosivut sekä mitä visuaalisia elementtejä käyttäen, saavutetaan haluttu lopputulos. Tässä tutkimuksessa ei käsitelty syvemmin käyttäjäkokemuksen mittaamista, eli miten otetaan huomioon käyttäjien tarpeet ja odotukset erilaisin tutkimuksin ja kyselyin. Voisi olla myös tarpeellista ja avartavaa tutkia tätä prosessia tarkemmin suunnittelijoiden näkökulmasta. Toisaalta olisi myös mielenkiintoista tehdä vastaava tutkimus määrällisenä tutkimuksena, jolloin tuloksiin saataisiin yleistettävyyttä. Tätä kautta olisi mahdollista ymmärtää tarkemmin, miten suunnitella verkkosivuja käyttäjäkokemuksen näkökulmasta ja mitä visuaalisia elementtejä käyttämällä saavutetaan haluttu käyttäjiä ja sitä kautta verkkosivun edustamaa brändiä palveleva lopputulos.

## LÄHTEET

- Aaltola, J., & Valli, R. (2001). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. II*. PS-kustannus.
- Agarwal, R., & Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information systems research*, 13(2), 168-186.
- Baldwin, C. (2016). Introduction to special issue: narrative across disciplines. *Narrative Works*, 6(1).
- Bauerly, M., & Liu, Y. (2006). Computational modeling and experimental investigation of effects of compositional elements on interface and design aesthetics. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(8), 670-682.
- Bonnardel, N., Piolat, A., & Le Bigot, L. (2011). The impact of colour on Website appeal and users' cognitive processes. *Displays*, 32(2), 69-80.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design studies*, 25(6), 547-577.
- Crilly, N., Maier, A. M., & Clarkson, P. J. (2008). Representing artefacts as media: Modelling the relationship between designer intent and consumer experience. *International Journal of Design*, 2(3), 15-27.
- Crilly, N. (2011). Do users know what designers are up to? Product experience and the inference of persuasive intentions. *International Journal of Design*, 5(3).
- Cyr, D., & Trevor-Smith, H. (2004). Localization of Web design: An empirical comparison of German, Japanese, and United States Web site characteristics. *Journal of the American society for information science and technology*, 55(13), 1199-1208.
- Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International journal of human-computer studies*, 68(1-2), 1-21.

- De Souza, C. S., Barbosa, S. D. J., & Prates, R. O. (2001). A semiotic engineering approach to user interface design. *Knowledge-Based Systems*, 14(8), 461-465.
- Djamasbi, S., Siegel, M., & Tullis, T. (2011, July). Visual hierarchy and viewing behavior: An eye tracking study. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 331-340). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004, August). Understanding experience in interactive systems. In *Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques* (pp. 261-268). ACM.
- Galitz, W. O. (2007). *The essential guide to user interface design: an introduction to GUI design principles and techniques*. John Wiley & Sons.
- Garret, J. (2011). *The Elements of User Experience*. IEEE Transactions on Engineering Management, 53(2), 238-249.
- Garzotto, F., Sorce, F., Bolchini, D., & Yang, T. (2010, October). Empirical investigation of web design attributes affecting brand perception. In *Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries* (pp. 188-197). ACM.
- Gladwell, M. (2006). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Little, Brown.
- Golombisky, K., & Hagen, R. (2017). *White space is not your enemy: A beginner's guide to communicating visually through graphic, web & multimedia design*. AK Peters/CRC Press
- Hassenzahl, M. (2003). The thing and I: understanding the relationship between user and product. In *Funology* (pp. 31-42). Springer, Dordrecht.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience-a research agenda. *Behaviour & information technology*, 25(2), 91-97.
- Hassenzahl, M. (2008, September). User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality. In *IHM* (Vol. 8, pp. 11-15).
- Hassenzahl, M. (2013). User experience and experience design. *The encyclopedia of human-computer interaction*, 2.
- Hartmann, J., Sutcliffe, A., & De Angeli, A. (2007, April). Investigating attractiveness in web user interfaces. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 387-396). ACM.

- Heikkinen, H. (2010). Narratiivinen tutkimus-todellisuus kertomuksena teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. *Toim. Aaltola, Juhani & Valli, Raine, 3*, 123-140.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2000). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi, 202-204.
- Hornbæk, K., & Hertzum, M. (2017). Technology acceptance and user experience: A review of the experiential component in HCI. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 24(5), 33.
- Hänninen, V. (1999). *Sisäinen tarina, elämä ja muutos*. Tampere University Press.
- Hänninen, V. (2010). Narratiivisen tutkimuksen käytäntöjä. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin*, 2(3), 160-178.
- International Organization for Standardization. (2009). *Ergonomics of human system interaction -Part 210: Human-centered design for interactive systems (formerly known as 13407)*. (ISO F±DIS Standard no. 9241-210).
- Johnson, P. A. (1994). *The Theory of Architecture: Concepts Themes & Practices*. John Wiley & Sons.
- Jokinen, J. P., Silvennoinen, J., & Kujala, T. (2018). Relating Experience Goals With Visual User Interface Design. *Interacting with Computers*, 30(5), 378-395.
- Jyväskylän yliopisto 2019. Henkilötietojen käsittely tieteellisessä tutkimuksessa. Haettu :<https://www.jyu.fi/fi/yliopisto/tietosuojailmoitus/tutkimuksen-tietosuojaohjeet-ja-mallipohjat/henkilotietojen-kasittely-tieteellisessa-tutkimuksessa>
- Karvonen, K., (2000). The beauty of simplicity. In: *Proceedings of the ACM Conference on Universal Usability (CUU 2000)*, November 16-17, 2000, Washington DC, USA.
- Kim, J., Lee, J., & Choi, D. (2003). Designing emotionally evocative homepages: an empirical study of the quantitative relations between design factors and emotional dimensions. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(6), 899-940.
- Kiviniemi, K. (2010). Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa: J. Aaltola & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2*. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin.

- Kiviniemi, K. (2001). Laadullinen tutkimus prosessina. *Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin, 2, 68-84.*
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International journal of human-computer studies, 60(3), 269-298.*
- Law, E. L. C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P., & Kort, J. (2009, April). Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 719-728). ACM.
- Lallemant, C., Gronier, G., & Koenig, V. (2015). User experience: A concept without consensus? Exploring practitioners' perspectives through an international survey. *Computers in Human Behavior, 43, 35-48.*
- Lin, Y. C., Yeh, C. H., & Wei, C. C. (2013). How will the use of graphics affect visual aesthetics? A user-centered approach for web page design. *International Journal of Human-Computer Studies, 71(3), 217-227.*
- Lindgaard, G., & Dudek, C. (2003). What is this evasive beast we call user satisfaction?. *Interacting with computers, 15(3), 429-452.*
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!. *Behaviour & information technology, 25(2), 115-126.*
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2003). *Universal Principles of Design: 100 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions and Teach Through Design.* Gloucester: Mass, Rockport
- Lämsä, A. M., Auvinen, T. P., Heikkinen, S. S., & Sintonen, T. (2018). Narrativity and its application in business ethics research. *Baltic Journal of Management, 13(2), 279-296.*
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of international marketing, 8(4), 90-107.*
- Mark, L. (2000) People, Products, and Pursuits: Exploring the Relationship Between Consumer Goals and Product Meanings, *Psychology & Marketing* 17, no. 11: 983-1003.
- McCarthy, J., & Wright, P. (2007). *Technology as experience.* MIT press.
- McCarthy, J., Wright, P., Wallace, J., & Dearden, A. (2006). The experience of enchantment in human-computer interaction. *Personal and ubiquitous computing, 10(6), 369-378.*

- Michailidou, E., Harper, S., & Bechhofer, S. (2008, September). Visual complexity and aesthetic perception of web pages. In *Proceedings of the 26th annual ACM international conference on Design of communication* (pp. 215-224). ACM.
- Moilanen, P., & Rähkä, P. (2001). Merkitysrakenteiden tulkinta. *Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus, 44, 67.*
- Moshagen, M., Musch, J., & Göritz, A. S. (2009). A blessing, not a curse: Experimental evidence for beneficial effects of visual aesthetics on performance. *Ergonomics, 52*(10), 1311-1320.
- Moshagen, M., & Thielsch, M. T. (2010). Facets of visual aesthetics. *International journal of human-computer studies, 68*(10), 689-709.
- Mullet, K., & Sano, D. (1995). *Designing visual interfaces: Communication oriented techniques*. Prentice-Hall, Inc.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Civitas Books.
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic books.
- Oliver Richard, L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill*.
- Palonen, K. (1988). *Tekstistä politiikkaan. Johdatus tulkintataitoon*. Tampere: Vastapaino
- Park, S. E., Choi, D., & Kim, J. (2005). Visualizing e-brand personality: Exploratory studies on visual attributes and e-brand personalities in Korea. *International Journal of Human-Computer Interaction, 19*(1), 7-34.
- Pengnate, S., & Sarathy, R. (2013, January). Visual appeal of websites: The durability of initial impressions. In *2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 480-489). IEEE.
- Polkinghorne, D. E. (1995). Narrative configuration in qualitative analysis. *International journal of qualitative studies in education, 8*(1), 5-23.
- Pucillo, F., Becattini, N., & Cascini, G. (2016). A UX model for the communication of experience affordances. *Design Issues, 32*(2), 3-18.

- Ricoeur, P. (2017), "Paul Ricoeur (1913–2005)", *Internet encyclopedia of philosophy*. A Peer-Reviewed Academic Resource. Available <http://www.iep.utm.edu/ricoeur/>. Accessed 25 August, 2017.
- Roto, V., Law, E., Vermeeren, A. P. O. S., & Hoonhout, J. (2011, September). User experience white paper: Bringing clarity to the concept of user experience. In *Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience* (p. 12).
- Salminen, A. (2011). Mikä kirjallisuuskatsaus?: Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin.
- Schenkman, B. N., & Jönsson, F. U. (2000). Aesthetics and preferences of web pages. *Behaviour & Information Technology*, 19(5), 367-377.
- Schifferstein, H. N., Otten, J. J., Thoolen, F., & Hekkert, P. (2010). The experimental assessment of sensory dominance in a product development context. *Journal of Design Research*, 8(2), 119-144.
- Schlatter, T., & Levinson, D. (2013). *Visual usability: principles and practices for designing digital applications*. Newnes.
- Schmidt, K. E., Liu, Y., & Sridharan, S. (2009). Webpage aesthetics, performance and usability: Design variables and their effects. *Ergonomics*, 52(6), 631-643.
- Seckler, M., Opwis, K., & Tuch, A. N. (2015). Linking objective design factors with subjective aesthetics: An experimental study on how structure and color of websites affect the facets of users' visual aesthetic perception. *Computers in Human Behavior*, 49, 375-389.
- Silvennoinen, J., Vogel, M., & Kujala, S. (2014). Experiencing visual usability and aesthetics in two mobile application contexts. *Journal of usability studies*, 10(1), 46-62.
- Silvennoinen, J. M., Rousi, R., Jokinen, J. P., & Perälä, P. M. (2015, September). Apperception as a multisensory process in material experience. In *Proceedings of the 19th International Academic Mindtrek Conference* (pp. 144-151). ACM.
- Silvennoinen, J. M., & Jokinen, J. P. (2016). Appraisals of salient visual elements in web page design. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2016.
- Silvennoinen, J. M., & Jokinen, J. P. (2016, May). Aesthetic appeal and visual usability in four icon design eras. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4390-4400). ACM.
- Silvennoinen, J. (2017). Apperceiving visual elements in human-technology interaction design. *Jyväskylä studies in computing*, (261).



- Soegaard, M. (2019). The grid system: Building a solid design layout. Available: <https://www.interactiondesign.org/literature/article/the-grid-system-building-a-solid-design-layout>.
- Sonderegger, A., & Sauer, J. (2010). The influence of design aesthetics in usability testing: Effects on user performance and perceived usability. *Applied ergonomics*, 41(3), 403-410.
- Thielsch, M. T., & Hirschfeld, G. (2012). Spatial frequencies in aesthetic website evaluations—explaining how ultra-rapid evaluations are formed. *Ergonomics*, 55(7), 731-742.
- Thüring, M., & Mahlke, S. (2007). Usability, aesthetics and emotions in human-technology interaction. *International journal of psychology*, 42(4), 253-264.
- Tietosuoja 2019. Pseudonymisoidut ja anonymisoidut tiedot. *Haettu*: <https://tietosuoja.fi/pseudonymisointi-anonymisointi>
- Tractinsky, N., Katz, A. S., & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with computers*, 13(2), 127-145.
- Tractinsky, N. (2004). Toward the study of aesthetics in information technology. *ICIS 2004 proceedings*, 62.
- Tractinsky, N. Visual Aesthetics // The Encyclopedia of Human-Computer Interaction. 2012. ed. by M. Soegaard, RF Dam. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/visual-aesthetics>.
- Tractinsky, N. (2012). Visual Aesthetics. In: Soegaard, Mads and Dam, Rikke Friis (eds.). *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, 2nd Ed. Aarhus, Denmark: The Interaction Design Foundation. Available: [http://www.interaction-design.org/encyclopedia/visual\\_aesthetics.html](http://www.interaction-design.org/encyclopedia/visual_aesthetics.html)
- Tuch, A. N., Presslauer, E. E., Stöcklin, M., Opwis, K., & Bargas-Avila, J. A. (2012). The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments. *International journal of human-computer studies*, 70(11), 794-811.
- Tullis, T., Siegel, M., & Sun, E. (2009, April). Are people drawn to faces on webpages?. In *CHI'09 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4207-4212). ACM.
- Tuomi, J., & Sarajarvi, A. (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi [Qualitative research and content analysis]. *Helsinki: Tammi*.
- Unger, R., & Chandler, C. (2012). *A Project Guide to UX Design: For user experience designers in the field or in the making*. New Riders.

- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & management*, 40(6), 541-549.
- Wright, P., Wallace, J., & McCarthy, J. (2008). Aesthetics and experience-centered design. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 15(4), 18..

## LIITE 1 KIRJALLISUUSHAKUPROSESSI

Liitteeseen on koottu tietoja kirjallisuuskatsauksen hakuprosessista. Taulukkoon (taulukko 4) on koottu tietoja hauista eri hakukoneilla ja hakusanoilla

TAULUKKO 4 Hakutulokset ja valittujen artikkeleiden lukumäärä

Hakukone/Tietokanta	Hakusanat	Tulosten määrä	Rajaus	Valittujen artikkeleiden lukumäärä
Google Scholar	User Experience	Noin 5 110 000	Ei rajoitusta	3
Google Scholar	Usability	Noin 1320 000	Ei rajoitusta	1
Google Scholar	Visual elements of web	Noin 3010000	Ei rajoitusta	1
Google Scholar	Colour appeal	Noin 341,000	Ei rajoitusta	2
Google Scholar	Designer intention	Noin 262,000	Ei rajoitusta	1
Google Scholar	Experience Design	Noin 5900,000	Ei rajoitusta	1
Google Scholar	Brand Experience	Noin 2270 000	Ei rajoitusta	1
Google Scholar	Narrative in qualitative analysis	Noin 2 170 000	Ei rajoitusta	1
Google Scholar	Brand experience	Noin 3 440 000	Ei rajoitusta	1
JYX	Silvennoinen	Noin 194	Ei rajoitusta	4

Yllä olevaan taulukkoon (taulukko 4) on koottu tiedot kirjallisuushakuprosessissa käytetystä hakukoneesta, käytetystä hakusanasta, saatujen tulosten määrästä, haun rajoituksesta ja kerrotaan valittujen artikkeleiden lukumäärä. Taulukossa esitettyjen tulosten määriä, ei ole kaikkia käyty läpi, vaan hakutuloksista on valittu hakutuloksissa osuvimpien artikkeleiden joukossa otsikon ja abstraktin mukaan olevat artikkelit.

Alla olevaan taulukkoon (taulukko 5) on koottu tarkempia tietoja valituista artikkeleista.

TAULUKKO 5 Valitut artikkelit

Kirjoittajat	Hakusana /hakutapa	Tietokanta	Viittausten määrä	Valintaperustelut
Agarwal, R., Venkatesh, V. (2002)	Usability	Google Scholar	1017	Hakutuloksissa osuvimpien artikkeleiden joukossa ja otsikon sekä abstraktin mukaan sopiva.
Bonnardel, A., Piolat, A., & Bigot, L Le. (2011).	Colour appeal	Google Scholar	165	Hakutuloksissa osuvimpien artikkeleiden joukossa ja otsikon sekä abstraktin mukaan sopiva.
Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009).	Brand experience	Google Scholar	3272	Hakutuloksissa osuvimpien artikkeleiden joukossa ja otsikon sekä abstraktin mukaan sopiva.
Crilly, N., Maier, A., & Clarkson, P. J. (2008).	Designer intention	Google Scholar	145	Hakutuloksissa osuvimpien artikkeleiden joukossa ja otsikon sekä abstraktin mukaan sopiva.
Crilly, N. (2011).	Ohjaajan ehdottama lähde	Google Scholar	51	Otsikon ja abstraktin mukaan sopiva.
Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010).	Colour appeal	Google Scholar	378	Hakutuloksissa osuvimpien artikkeleiden joukossa ja otsikon sekä abstraktin mukaan sopiva.
Djamasbi, S., Siegel, M., & Tullis, T.	Ohjaajan ehdottama lähde	Google Schoar	70	Otsikon ja abstraktin mukaan sopiva.

(2011, July).				
Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004).  Taulukko 5 jatkuu	User Experience	Google Scholar	908	Hakutuloksissa osuvimpien artikkeleiden joukossa ja otsikon sekä abstraktin mukaan sopiva.
Garzotto, F., Sorce, F., Bolchini, D., & Yang, T. (2010, October).	Ohjaajan ehdottama lähde	Google Scholar	8	Otsikon ja abstraktin mukaan sopiva.
Hassenzhal, M & Tractinsky, N (2006).	User Experience	Google Scholar	2091	Hakutuloksissa osuvimpien artikkeleiden joukossa ja otsikon sekä abstraktin mukaan sopiva.
Hassenzahl, M. (2013).	Experience design	Google Scholar	229	Hakutuloksissa osuvimpien artikkeleiden joukossa ja otsikon sekä abstraktin mukaan sopiva.
Lallemand, C., Gronier, G., & Koenig, V. (2015).	Ohjaajan ehdottama lähde	Google Scholar	120	Otsikon ja abstraktin mukaan sopiva.
Law, E. L., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P., & Kort, J. (2009).	User Experience	Google Scholar	900	Hakutuloksissa osuvimpien artikkeleiden joukossa ja otsikon sekä abstraktin mukaan sopiva.
Lämsä, A.-M., Auvinen, T., Heikkinen, S., & Sintonen, T. (2018).	Narratiivinen tutkimus	JYX	2	Otsikon ja abstraktin mukaan sopiva.
Michailidou,	Visual	Google	148	Hakutuloksissa

E., Harper, S., & Bechhofer, S. (2008).	elements of web	Scholar		osuvimpien artikkeleiden joukossa ja otsikon sekä abstraktin mukaan sopiva.
Polkinghorne, D. E. (1995).  Taulukko 5 jatkuu	Narrative in qualitative analysis	Google Scholar	4799	Hakutuloksissa osuvimpien artikkeleiden joukossa ja otsikon sekä abstraktin mukaan sopiva.
Schifferstein, H. N. J. Otten, J. J. Thoolen, F., and Hekkert, P. 2010.	Ohjaajan ehdottama lähde	Google Scholar	37	Otsikon ja abstraktin mukaan sopiva.
Silvennoinen, J., Vogel, M. & Kujala, S. (2014).	Silvennoinen	JYX	16	Otsikon ja abstraktin mukaan sopiva.
Silvennoinen, J. M., Rousi, R., Jokinen, J. P., & Perälä, P. M. (2015, September).	Ohjaajan ehdottama lähde	Google Scholar	8	Otsikon ja abstraktin mukaan sopiva.
Silvennoinen, J. & Jokinen, J. (2016).	Silvennoinen	JYX	10	Otsikon ja abstraktin mukaan sopiva.
Silvennoinen, J. (2017).	Silvennoinen	JYX	2	Otsikon ja abstraktin mukaan sopiva.
Wright, P., Wallace, J., & McCarthy, J. (2008).	Ohjaajan ehdottama lähde		236	Otsikon ja abstraktin mukaan sopiva.

Yllä olevaan taulukkoon (taulukko 5) on koottu tiedot artikkelin kirjoittajista, käytetyistä hakusanoista, käytetyistä hakukoneista, viittauksien lukumääristä ja perusteltu miksi kyseinen artikkeli on valittu tutkimukseen. Taulukko on järjestetty artikkeleiden kirjoittajien mukaiseen aakkosjärjestykseen. Erityisesti taulukossa tulee huomioida hakusana /

hakutapa, sillä osa lähteistä on löydetty tämän Pro gradu tutkielman ohjaajan ehdottamina.

Taulukkoon (taulukko 6) on koottu alkuperäisiin lähteisiin (backward search) viitattujen artikkeleiden tiedot.

TAULUKKO 6 Alkuperäiseen lähteeseen viittaamisen kautta löydettyt artikkelit

Lähde	Viittausten määrä
Baldwin, C. (2016).	3
Bauerly, M., and Liu, Y. (2006).	58
Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004).	842
Cyr, D., & Trevor-Smith, H. (2004)	358
Taulukko 6 jatkuu	
De Souza, C. S., Barbosa, S. D. J., & Prates, R. O. (2001).	74
Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004).	908
Galitz, W. O. (2007).	1409
Hartmann, J., Sutcliffe, A. G. and Angeli, A., D (2007).	149
Hassenzahl, M. (2008, September).	643
Hornbæk, K., & Hertzum, M. (2017).	34
Johnson, P.,A (1994).	Ei tiedossa
Karvonen, K., (2000).	320
Kim, J., Lee, J., & Choi, D. (2003).	282
Lavie, T., & Tractinsky, N (2004).	1124
Lin, Y.C., Yeh, C.H., and Wei, C.C. (2012).	58
Lindgaard, G., & Dudek, C. (2003).	426
Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006).	1070
Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2003).	Ei tiedossa
Madden, Thomas J., Hewett, Kelly and Roth, Martin S. (2000).	667
McCarthy, J., Wright, P., Wallace, J., & Dearden, A. (2006).	180
McCarthy, J., & Wright, P. (2007).	1763
Moshagen, M. & Thielsch, M. T. (2010).	365
Norman, D. A. (2004).	6191
Oliver, Richard L. (1997).	14650
Park, S., Choi, D., & Kim, J. (2005).	94
Pengnate, S., & Sarathy, R. (2013)	4
Ricoeur, P. (2017)	62
Silvennoinen, J. M., & Jokinen J. P. P. (2016).	6
Seckler, M., Opwis, K., & Tuch, A. N. (2015).	55
Sonderegger, A, & Sauer, J. (2010).	363
Thielsch, M. T., & Hirschfeld, G. (2012).	55

Thüring, M., & Mahlke, S. (2007).	414
Tuch, A. N., Presslauer, E. E., Stöcklin, M., Opwis, K., & Bargas-Avila, J. A. (2012).	225
Tractinsky, N., Shoval-Katz, A., Ikar, D., (2000).	332
Tullis, T., Siegel, M., & Sun, E. (2009, April).	13
Van der Heijden, H. (2003).	1523

Yllä olevat lähteet koottuna taulukkoon (taulukko 6) on löydetty eri lähteiden lähdeviitteistä. Taulukko on järjestetty artikkeleiden kirjoittajien mukaiseen aakkosjärjestykseen.



## LIITE 2 HAASTATTELURUNKO

### Taustakysymykset

- Millaisia töitä suunnittelet yleensä?
- Millaisille asiakkaille teet suunnittelutyötä?
- Miten koulutuksesi vastaa tätä tekemistä?
- Kuinka keskeinen osa käyttäjäkokemussuunnittelulla on työssäsi?

### Suunnittelutyö

- Mikä sinua kiehtoo suunnittelutyössä?
- Mitkä asiat ovat mielestäsi haasteellisimpia suunnittelutyössä?
- Kuinka mielestäsi voidaan yhdistää asiakkaan ja lopullisen käyttäjien tarpeet?

### Hyvä verkkosivu

- Millainen verkkosivu on mielestäsi hyvä?
- Mistä tekijöistä rakentuu hyvä verkkosivu?

### Käyttäjäkokemus

- Mitä käyttäjäkokemus tarkoittaa sinulle?
- Kokonaisvaltainen kokemus
- Teknologiset ominaisuudet, käyttäjän tarpeet (esim. esteettisyys, kauneus), käyttäjän tunteet (esim. käyttöä edeltävät ja käytön jälkeiset kokemukset)
- Pragmaattinen ja hedonistinen laatu
- Ajalliset ulottuvuudet
- Kontekstisidonnaisuus (sosiaalinen konteksti, fyysinen konteksti, tehtävä kontekstia, tekninen ja informatiivinen konteksti)
- Onko suunnittelijan omilla kokemuksilla ja näkemyksillä vaikutusta käyttäjäkokemuksen suunnitteluun?
- Vaikuttaako suunnittelijaan samaan tapaan kuin kulutajaan, kokemukset, uskomukset, motivaatio, odotukset, kyvyt ja kulttuuri
- Voiko mielestäsi kokemusta suunnitella vai suunnitellaanko tietylle kokemukselle?

- Suunnitteleeko kokemukselle vai ajatteleeko, että voi suunnitella kokemuksen
- Millä tavalla pyrit ennustamaan kokemusta?
  - Käyttäjän kuvittelu
  - Tutkimustieto (haastattelut, käyttäjätutkimukset)
  - Verkkosivun käyttömahdollisuuksien kuvaaminen
  - Tiedostetaanko käyttäjän tietoisuus, että häneen vaikutetaan
- Mitä kaikkia asioita pyrit ottamaan huomioon, kun ajattelet suunnittelevasi verkkosivuja jollekin tietylle käyttäjäkokemukselle?
  - Käyttäjän aiemmat kokemukset
  - Käyttäjän arvot, motivaatio, kyvyt, kulttuuri

### **Visuaalisen käyttäjäkokemuksen muodostuminen**

- Kuinka työssäsi hallinnoit visuaalisille kokemuksille suunnittelua?
  - Objektiivinen näkökulma (symmetria, tasapainoisuus)
  - Subjektiivinen näkökulma (esim. klassinen estetiikka ja ekspressiivinen estetiikka)
  - Vuorovaikutteinen näkökulma (molempien painotus)
  - objektiivisen ja subjektiivisen risteyskohta (arvioidaan tiettyjä elementtejä)
- Onko jotain keinoa, jolla voisit välittää toivottua visuaalista kokemusta?
  - Visuaalinen ulkoasu
  - Symmetrinen kokonaisuus
  - Estetiikka (klassinen / ekspressiivinen)
- Mitä asioita tulee huomioida verkkosivusuunnittelussa, jotta loppukäyttäjä kokisi sen niin kuin olet ajatellut?

### **Estetiikka verkkosivusuunnittelussa**

- Kuinka tärkeää on luoda kokemus esteettisyydestä verkkosivuilla?
  - Mitä hyötyjä esteettisellä kokemuksella on
- Millaisia vaikutuksia esteettisellä kokemuksella on mielestäsi verkkosivuihin?
  - Määrittää käyttäjäkokemusta
  - positiivinen vaikutus vuorovaikutukseen teknologian kanssa
  - helpottaa vaikeiden tehtävien suorittamista
  - motivoi artefaktin käytön jatkamista

- Millä tavalla kokemus esteettisyydestä vaikuttaa mielestäsi koettuun käytettävyyteen?
- Onko vaikutuksia
- parantaako käytettävyyttä
  
- Kuinka mielestäsi voi visuaalisen keinoin vaikuttaa käytettävyyteen?
- Johdonmukainen visuaalinen ulkoasu
- hierarkioiden luominen visuaalisesti
- ohjaa vuorovaikutusta

### **Visuaalisten elementtien käyttö halutun kokemuksen välittämiseksi**

- Onko sinulla hyväksi todettuja visuaalisia käytäntöjä, joita käytät usein suunnittelutyössäsi?
- Graafisen suunnittelun periaatteet
- Mikä ohjaa visuaalista suunnittelua
  
- Mitkä ovat mielestäsi tärkeimpiä visuaalisia elementtejä (esim. väri, muoto, symmetria, logot, menut yms.) verkkosivusuunnittelussa joiden avulla saavuttaa tavoiteltuja kokemuksia?
- Visuaalisen suunnittelun elementit
- GUI elementit

## LIITE 3 EETTINEN SUOSTUMUS JA TAUSTAKYSYMYKSET

### TUTKIMUSSUOSTUMUS JA TIETOSUOJAILMOITUS

Tämä suostumus koskee haastattelututkimusta, jossa selvitetään suunnittelijoiden näkemyksiä verkkosivujen käyttäjäkokemuksen muodostumisesta ja millä tavoin tähän kokemukseen voidaan vaikuttaa visuaalisella suunnittelulla. Haastattelututkimus on osa tutkijan pro gradu tutkielmaa ja tutkimustuloksista toivotaan saavan paremman ymmärryksen siitä, kuinka suunnittelijat mieltävät kokemukselle suunnittelun verkkosivujen kautta visuaalisella suunnittelulla. Haastateltavat tähän tutkimukseen ovat valikoituneet digitoimistojen verkkosivuilta, joiden sivuilla mainitaan käyttäjäkokemussuunnittelu (UX) tai sivuilta, joilla ei ole selvää mainintaan käyttäjäkokemuksesta, mutta ollaan suunnittelijalta itseltään vielä varmistettu, että verkkosivusuunnittelussa on mukana käyttäjäkokemussuunnittelu.

Antamiani tietoja saa käyttää tutkimusaineistona siten, että henkilöllisyyteni jää ainoastaan tutkimuksen tekijän tietoon tutkimuksen kaikissa vaiheissa. Tutkijalla on velvollisuus suojata tallennettu haastattelumateriaali niin, ettei muilla ulkopuolisilla ole mahdollisuus niitä käyttää. Minulla on oikeus missä tahansa tutkimuksen vaiheessa kieltää antamieni tietojen käyttö sekä keskeyttää haastattelu ilmoittamalla suullisesti siitä tutkijalle. Tutkimusaineisto hävitetään heti sen analysoinnin jälkeen. Tutkimustulokset raportoidaan ja julkistetaan ilman tunnistettavia henkilö tai muita tietoja tutkijan pro gradu tutkielmassa.

Paikka:

Nimi:

Nimenselvennys:

## TAUSTAKYSYMYKSET

## Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

Ikä?

Mikä on koulutuksesi?

Kuinka pitkään olen työskennellyt suunnittelijana?

Mikä on asemasi yrityksessä?

