

Anna Kaulio

**VÄRIEN AIKAANSAAMAT TUNTEET JA NIIDEN
VAIKUTUKSET OSTOAIKOMUKSEEN
VERKKOKAUPASSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2021

TIIVISTELMÄ

Kaulio, Anna

Värien aikaansaamat tunteet ja niiden vaikutukset ostoaikomukseen verkkokaupassa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2020, 72 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja(t): Rousi, Rebekah

Verkkokauppojen välinen kilpailu alati kasvavista asiakasmääristä on johtanut estetiikan merkityksen korostumiseen verkkokauppojen verkkosivuilla ja käyttöliittymissä. Verkkosivun estetiikalla on merkittävä vaikutus käyttäjälle syntyvään ensivaikutelmaan verkkosivusta sekä käyttäjäkokemukseen pidemmällä aikavälillä. Väri on keskeinen visuaalisen käytettävyyden elementti, jolla voidaan helposti vaikuttaa käyttäjän tunteisiin ja mielikuviin sekä visuaaliseen käytettävyyteen.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millaisia tunteita verkkokaupassa käytetyt värit saavat aikaan ja miten ne vaikuttavat ostoaikomukseen verkkokaupassa. Ymmärtämällä käyttäjien tunteita ja reaktioita sekä niihin vaikuttavia tekijöitä paremmin, pystytään tulevaisuudessa suunnittelemaan entistä parempia ja toimivampia verkkosivuja verkkokaupoille vastaamaan niin yrityksen kuin asiakkaiden tarpeita.

Tämä pro gradu -tutkielma koostuu kirjallisuuskatsauksesta sekä empiirisestä osuudesta. Empiirisessä osuudessa toteutettiin laadullinen tutkimus, jossa aineisto kerättiin etäyhteyksillä toteutetuilla teemahaastatteluilla. Aineiston analyysissä sovellettiin sisällönanalyysia sekä temaattista analyysia.

Tutkimuksessa havaittiin selvästi värien vaikutus käyttäjien tunteisiin. Viileät värit, sininen ja vihreä, koettiin yleisesti rauhallisina ja miellyttävinä. Lämpimät värit taas koettiin dynaamisina ja voimakkaina. Lämpimiin väreihin, erityisesti keltaiseen, yhdistettiin mielikuvia halvasta hinnasta, ja sen kautta myös huonommasta laadusta. Värien aikaansaamat tunteet vaikuttivat myös merkittävästi ostoaikomukseen. Erityisesti negatiiviset tunteet vaikuttivat kielteiseen ostoaikomukseen todella merkittävästi, jopa enemmän kuin heikko käytettävyyden tunteiden yhteys myönteiseen ostoaikomukseen ei ollut yhtä yksiselitteinen. Positiivisten tunteiden, kuten ilon, ei nähty merkittävästi lisäävän ostoaikomusta, vaan neutraali tunnetila riitti ostoaikomuksen muodostumiseen. Klassisen estetiikan piirteet, siisteys, selkeys ja raikkaus, olivat keskeisiä myönteisen ostoaikomuksen kannalta.

Asiasanat: *web design, colors, user experience, e-commerce, aesthetics*

ABSTRACT

Kaulio, Anna

How do colors affect to emotions and to buying intention in online stores

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2020, 72 pp.

Information systems science, Master's thesis

Supervisor(s): Rousi, Rebekah

Competition between online stores caused by the ever growing base of online shoppers has evolved into placing higher emphasis on aesthetics of websites and user interfaces. The aesthetics of a website have a significant effect on the user's first impression of the website as well as the overall user experience. Color is a key element of visual usability that can easily be used to influence the user's emotions and general view of the site, as well as its visual usability.

The purpose of this research is to study what types of emotions are generated by colors used in the design of online stores and how the colors used in the design may influence the user's intention to buy from the online store. By better understanding the significant emotions and reactions experienced by users as well as the factors that influence the reactions, it will be possible in the future to design better and more functional websites for online stores in order to meet the needs of customers as well as the organisation.

This master's thesis consists of a literature review and an empirical study. The empirical part of the research followed a qualitative methodology, in which the research material was collected through thematic interviews conducted remotely. The collected data was analysed through applying content analysis and thematic analysis.

The study clearly observes the effect of colors on users' emotions. Cool colors, such as blue and green, were generally perceived as calm and pleasant. Warm colors, such as yellow and red, on the other hand, were perceived as dynamic and intense. Warm colors, especially yellow, were associated with mental images of cheap prices, and also consequently lower quality. The emotions evoked by colors also have a significant effect on the intention to buy. In particular, negative emotions affect the negative purchase intention remarkably, even more so than weak usability. The connection between emotions and positive buying intention was less clear. Positive emotions, such as joy, were not seen to significantly increase the intention to buy, since a neutral emotional state was sufficient to form a purchase intention. Features of classical aesthetics, cleanliness, clarity and freshness, are key elements that form positive buying intentions.

Keywords: *web design, colors, user experience, e-commerce, aesthetics*

KUVIOT

KUVIO 1: Käyttäjäkokemuksen muodostuminen	12
KUVIO 2: Tutkimusasetelma	28

TAULUKOT

TAULUKKO 1: Haastateltavat.....	30
TAULUKKO 2: Haastateltavien tunteita ja ajatuksia sinisestä väristä	35
TAULUKKO 3: Haastateltavien tunteita ja ajatuksia punaisesta väristä	37
TAULUKKO 4: Haastateltavien tunteita ja ajatuksia keltaisesta väristä.....	39
TAULUKKO 5: Haastateltavien tunteita ja ajatuksia vihreästä väristä	41
TAULUKKO 6: Myönteinen ostoaikomus verkkokaupassa asetteluittain	44
TAULUKKO 7: Kielteinen ostoaikomus verkkokaupassa asetteluittain.....	45

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT	3
KUVIOT.....	4
TAULUKOT.....	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	7
2 KÄYTTÄJÄKOKEMUS, KÄYTETTÄVYYS JA TUNTEET	10
2.1 Käytettävyys ja koettu käytettävyys	10
2.2 Visuaalinen käytettävyys.....	11
2.3 Käyttäjäkokemus.....	11
3 ESTETIIKKA JA VÄRIT.....	14
3.1 Estetiikka	14
3.2 Värit.....	15
4 VERKKOSIVUN VÄRIN VAIKUTUS TUNTEISIIN JA KÄYTTÄJÄKOKE MUKSEEN	18
4.1 Viileät värit.....	19
4.2 Lämpimät värit.....	20
4.3 Musta, valkoinen ja harmaa	20
4.4 Kontrasti	21
5 VÄRIN VAIKUTUS KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN.....	22
5.1 Värien vaikutus kuluttajakäyttämiseen ja ostopäätöksiin fyysisessä ympäristössä	22
5.2 Värien vaikutus kuluttajakäyttämiseen ja ostopäätöksiin verkkokaupassa.....	23
5.3 Tunteiden vaikutus kuluttajakäyttämiseen ja ostopäätöksiin verkkokaupassa.....	25
6 TUTKIMUSMENETELMÄT	27
6.1 Tausta, aiheen rajaus ja tutkimusasetelma.....	27
6.2 Aineistonkeruumenetelmä ja sen valinta	29
6.3 Haastattelut.....	30
6.4 Aineiston purkaminen ja analyysi.....	32

6.5	Tutkimuksen laatu ja luotettavuus.....	33
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	34
7.1	TEEMA1 : Millaisia tunteita ja mielikuvia värit herättivät käyttäjissä	34
7.1.1	Sininen.....	34
7.1.2	Punainen	36
7.1.3	Keltainen	38
7.1.4	Vihreä	40
7.1.5	Kontrasti.....	42
7.2	TEEMA2 : Miten värit vaikuttavat ostoaikomukseen	43
7.2.1	Myönteinen ostoaikomus	43
7.2.2	Kielteinen ostoaikomus	45
7.3	Yhteenveto tuloksista	46
8	TULOSTEN TULKINTA JA POHDINTA.....	49
8.1	Väriin asettelu	49
8.1.1	Asettelu A: Väri tehosteena.....	49
8.1.2	Asettelu B: Väri taustana	50
8.1.3	Asettelu C: Väri fonteissa	51
8.2	Kontekstin vaikutus.....	52
8.3	Tuttuus ja brändit.....	53
8.4	Kokemusten subjektiivisuus ja henkilökohtaiset preferenssit	55
8.5	Luotettavuus.....	57
8.6	Pohdintaa tutkimuksen toteutuksen onnistumisesta ja tulosten luotettavuudesta.....	59
9	YHTEENVETO	62
	LÄHTEET.....	66
	LIITE 1: HAASTATTELUISSA KÄYTETYT VERKKOSIVUT.....	71

1 JOHDANTO

Verkkokauppa on kasvanut räjähdysmäisesti 2000-luvun aikana (Pelet Ym., 2013). Tämä on tuonut valtavan määrän erilaisia tuotteita ja palveluita ihmisten saataville. Yritykset joutuvat kilpailemaan kasvavista asiakasmääristä, jolloin estetiikan rooli verkkosivuilla ja käyttöliittymissä korostuu (Cai & Xu, 2011). On havaittu, että käyttäjälle syntyy ensivaikutelma verkkosivun houkuttelevuudesta verkkosivun estetiikan pohjalta jo 50 millisekunnin aikana (Lindgaard, Fernandes, Dudek & Brown, 2006). Tämä on todella lyhyt aika saada käyttäjä kiinnostumaan verkkosivusta. Verkkosivun estetiikalla onkin todella merkittävä rooli yritysten ja verkkokauppojen menestymisessä.

Verkkosivun estetiikka sisältää monenlaisia visuaalisen käytettävyyden elementtejä, kuten asettelu, fontit, värit, kuvitus, hallittavuus ja saatavuus (Schlatter & Levinson, 2013). Näiden tekijöiden avulla voidaan ohjailla käyttäjän huomiota, jäsenellä tietoa sekä ryhmitellä ja erotella asioita (Dobra, 2015). Väri nähdään yhtenä merkittävimmistä tekijöistä, joilla verkkosivun suunnittelijat voivat vaikuttaa verkkosivusta syntyviin mielikuviin sekä visuaaliseen käytettävyyteen (Cyr, Head & Larios, 2010). Väri on myös helposti manipuloitavissa, mikä tekee siitä joustavan ja hyvin keskeisen elementin verkkosivujen suunnittelussa.

Värejä ja niiden vaikutuksia ihmisten psykologisiin reaktioihin ja kognitioon on tutkittu paljon. Värien aikaansaamat assosiaatiot ja tunnereaktiot ymmärretään jo melko hyvin ja niiden pohjalta voidaan luoda joitain yleispäteviä oletuksia reaktioista (Sik-Lányi, 2012). Väreillä on havaittu myös selkeä yhteys kuluttajien ostokäyttäytymiseen niin fyysisessä vähittäiskauppaympäristössä (Varga, Dlačić & Vujičić, 2014; Bellizzi ja Hite, 1992; Barlı Ym., 2012) kuin verkkokaupassa (Aboubaker Ettis, 2017; Broeder & Scherp, 2018). Erityisesti verkkokaupasta tehtyyn tutkimukseen liittyy kuitenkin vielä paljon tutkimusaukkoja ja lisätutkimusta aiheesta tarvitaan. Aihe on myös hyvin ajankohtainen, sillä vallitseva Covid-19 –pandemia tilanne on pakottanut yhä useampia yrityksiä siirtämään liiketoimintaansa verkkoon ja avaamaan uusia verkkokauppoja.

Tutkimuksen tavoitteena on siis ymmärtää entistä paremmin verkkosivuilla käytettävien värien vaikutuksia käyttäjän kokemukseen.

Käyttäjän tunteiden ja mielikuvien ymmärtämisen kautta pystytään hyödyntämään värejä entistä paremmin osana verkkosivujen suunnittelua. Onnistunut verkkosivujen värien suunnittelu lisää verkkosivun käytön miellyttävyyttä (Bonnardel, Piolat & Le Bigot, 2011; Goi, 2012), tehokkuutta (Moshagen, Musch & Göritz, 2009) sekä verkkokauppojen tapauksessa vaikuttaa jopa ostohalukkuuteen (Hall & Hanna, 2004), jonka kautta vaikutukset ovat myös taloudellisia. Tutkimuskysymyksiksi muotoutuivat seuraavat:

- Millaisia tunteita ja mielikuvia verkkokaupassa käytetyt värit herättävät käyttäjässä?
- Miten värit ja niiden aikaansaamat tunteet vaikuttavat ostoaikomukseen verkkokaupassa?

Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena, mikä mahdollistaa syvemmän ymmärryksen saamisen aiheesta. Sen lisäksi, että halutaan selvittää millaisia tunteita ja mielikuvia värit saavat aikaan ja miten nämä vaikuttavat ostoaikomukseen, pyritään myös selittämään tehtyjä havaintoja ja syventämään ymmärrystä näiden taustalla vaikuttavista tekijöistä. Aineisto kerätään teemahaastatteluilla, jotka toteutetaan vallitsevasta Covid-19-tilanteesta johtuen etäyhteyksillä. Aineiston analyysissa hyödynnetään temaattista analyysia.

Haastattelujen pohjana käytetään kuvia kuvitteellisesta huonekalujen verkkokaupasta. Kuvia on yhteensä 12 kappaletta. Ne ovat keskenään identtisiä, ainoastaan väri sekä värin asettelu muuttuvat. Väriteemoja on valittu neljä; sininen, punainen, keltainen ja vihreä. Näitä värejä käytetään jokaista kolmessa erilaisessa asettelussa. Ensimmäisessä asettelussa väriä on käytetty tehosteväriä, toisessa taustaväriä ja kolmannessa fonteissa. Kuvat näytetään haastateltavalle yksitellen ja haastateltavaa pyydetään kertomaan millaisia tunteita ja ajatuksia kuvista nousee.

Kun kaikki kuvat on käyty läpi yksitellen, näytetään ne haastateltavalle asetteluittain, ja haastateltavaa pyydetään nimeämään jokaisesta setistä väri joka saa aikaan myönteisimmän ostoaikomuksen, sekä väri, joka saa aikaan kielteisimmän ostoaikomuksen. Lopulta pyydetään vielä valitsemaan kaikista 12 kuvasta myönteisimmän ostoaikomuksen aikaan saanut verkkosivu, sekä kaikista kielteisimmän ostoaikomuksen aikaansaanut verkkosivu. Haastateltavaa pyydetään perustamaan vastauksiaan, mikä kannustaa heitä pohtimaan tarkemmin ajatuksiin ja tunteisiin vaikuttavia syitä vastauksen taustalla. Tarvittaessa haastateltaville esitetään myös lisäkysymyksiä, joilla pyritään syventämään ymmärrystä tehdyistä havainnoista.

Tutkimuksessa havaittiin selvästi värien vaikutus tunteisiin. Viileät värit koettiin yleisesti rauhallisina ja positiivisina, kun taas lämpimät värit koettiin dynaamisempina ja huomioa herättävämpinä. Sininen väri tunnistettiin paljon käytetyksi väriksi ja sitä kuvattiin rauhallisena, raikkaana ja luotettavana. Toisaalta se koettiin myös liian kliinisenä ja tylsänä. Punainen väri jakoi selkeästi enemmän mielipiteitä. Sitä kuvattiin voimakkaana, huomiota herättävänä ja epämiellyttävänä. Keltainen väri sai aikaan ilon tunteita, sitä kuvattiin räikeänä, raikkaana ja lapsekkaana. Keltainen väri liitettiin myös

todella vahvasti halpaan hintaan sekä huonoon laatuun. Keltaisen värin kohdalla nousi esiin vahvasti myös liian matalasta kontrastista johtuva huono käytettävyys. Vihreä väri taas yhdistettiin vahvasti metsään ja luonnonläheisyyteen. Se koettiin yleisesti melko neutraalina ja miellyttävänä.

Värien, ja niiden aikaansaamien tunteiden, vaikutus ostoaikomukseen näkyi myös selkeästi tutkimuksessa. Erityisesti vaikutukset kielteiseen ostoaikomukseen olivat todella merkittäviä. Negatiivinen tunne vaikutti kielteisen ostoaikomuksen syntymiseen jopa enemmän kuin verkkosivun heikko käytettävyys. Erityisesti punainen ja keltainen väri saivat aikaan negatiivisia tunteita sekä vahvan kielteisen ostoaikomuksen.

Myönteisen ostoaikomuksen suhteen tuloksissa esiintyi enemmän hajontaa. Positiivisen tunteen vaikutus myönteiseen ostoaikomukseen ei ollut niin yksiselitteinen kuin negatiivisen tunteen vaikutus kielteiseen ostoaikomukseen. Esimerkiksi ilon tunne ei lisännyt ostoaikomusta. Havaittiin, että siisteys, selkeys ja raikkaus olivat sanoja, jotka toistuivat positiivisen ostoaikomuksen aikaansaaneiden verkkosivujen kohdalla. Voidaan siis tehdä päätelmä, että melko neutraali tunne riittää myönteisen ostoaikomuksen syntymiselle. Ehdottomasti tärkeämpää on siis se, ettei verkkosivu saa aikaan negatiivisia tunteita, kuin se, että se saisi aikaan positiivisia tunteita. Verkkosivun estetiikan tuleekin luoda selkeä ja toimiva pohja, mikä mahdollistaa myönteisen ostoaikomuksen syntymisen.

Tämä raportti alkaa kirjallisuuskatsauksella. Ensimmäisessä luvussa käsitellään käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden käsitteitä. Tunteet ovat osa keskeinen osa käyttäjäkokemusta. Toisessa luvussa käsitellään estetiikkaa ja värejä. Luvussa esitellään klassisen estetiikan ja ilmeikkään estetiikan ominaispiirteitä, sekä perehdytään syvemmin väreihin, kokemuksiin väreistä, sekä väreistä tehdyn tutkimuksen kehitykseen ja historiaan. Seuraavassa luvussa, luvussa 4, siirrytään käsittelemään värejä verkkosivuilla. Luvussa esitellään saatuja tutkimustuloksia siitä, miten verkkosivuilla käytetyt värit vaikuttavat käyttäjille syntyviin tunteisiin ja ajatuksiin. Tämän jälkeen, luvussa 5, keskitytään tarkemmin värien vaikutuksiin kuluttajakäyttäytymisessä. Luvussa käsitellään miten värit vaikuttavast kuluttajiin fyysisessä vähittäiskauppaympäristössä, miten värin vaikuttavat kuluttajiin verkkokaupassa, sekä miten erilaiset tunteet vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Tämän jälkeen siirrytään empiiriseen osuuteen. Luvussa 6 käydään läpi tässä tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Luvussa 7 esitellään tässä tutkimuksessa saadut tulokset. Tulokset on jaettu teemoittain, ensin käydään läpi millaisia tunteita ja ajatuksia erilaiset värit saavat aikaan, jonka jälkeen käsitellään niiden vaikutuksia ostoaikomukseen verkkokaupassa. Seuraavassa luvussa, luvussa 8, pohditaan tarkemmin, millaiset tekijät tuloksiin vaikuttivat. Luvun lopussa pohditaan myös tämän tutkimuksen toteutuksen onnistumista sekä tulosten luotettavuutta. Viimeisessä luvussa on yhteenveto tutkimuksesta, jossa nostetaan esiin myös jatkotutkimusaiheita. Lopussa vielä lähdeluettelo, sekä liitteenä kuvat tutkimuksessa käytetyistä verkkosivuista.

2 KÄYTTÄJÄKOKEMUS, KÄYTETTÄVYYS JA TUNTEET

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin käytettävyyden (usability), koetun käytettävyyden (perceived usability), visuaalisen käytettävyyden (visual usability) sekä käyttäjäkokemuksen (user experience) käsitteisiin. Käsitteet ovat hyvin lähellä toisiaan ja ne voidaan nähdä osittain myös päällekkäisinä käsitteinä.

2.1 Käytettävyys ja koettu käytettävyys

Käytettävyydellä viitataan usein järjestelmän toiminnalliseen käytettävyyteen, joka keskittyy järjestelmän konkreettisiin ominaisuuksiin, kuten verkkosivun vuorovaikutuselementteihin ja niiden sijaintiin (Tuch Ym., 2012). Käytettävyydestä käytetään joissain yhteyksissä myös termiä todellinen käytettävyys. Käytettävyyttä arvioidaan ja mitataan usein esimerkiksi erilaisten tehtävien suoritusnopeudella tai tehtyjen virheiden määrällä.

Koettu käytettävyys taas tarkoittaa käyttäjälle syntynyttä mielikuvaa järjestelmän käytöstä. Se ei välttämättä vastaa todellista käytettävyyttä, vaan siihen vaikuttavat myös muut tekijät. Tutkimustulokset osoittavat, että visuaalinen houkuttelevuus ja koettu käytettävyys liittyvät vahvasti toisiinsa (Silvennoinen, Vogel & Kujala, 2014). Esimerkiksi miellyttävä ulkoasu voi luoda käyttäjälle mielikuvan siitä, että järjestelmä on helppokäyttöinen ja toimiva, vaikka todellinen käytettävyys olisikin heikompaa (Tractinsky, Katz & Ikar, 2000). Koettu käytettävyys on huomattavasti subjektiivisempi käsite kuin todellinen käytettävyys, sillä se syntyy käyttäjien mielikuvissa. Koettu käytettävyys voidaan nähdä myös osaksi käyttäjäkokemusta.

2.2 Visuaalinen käytettävyys

Visuaalisella käytettävyydellä (visual usability) tarkoitetaan sitä, että verkkosivun estetiikka ja tiedon visuaalinen esitystapa tukevat tiedon havaitsemista, vastaanottamista ja käsittelyä. Visuaalisen käytettävyyden elementtejä ovat asettelu, fontit, värit, kuvitus, hallittavuus ja saatavuus. (Schlatter & Levinson, 2013). Näiden elementtien avulla voidaan vaikuttaa verkkosivun ja käyttäjän välisen vuorovaikutuksen toimivuuteen.

Erään näkökulman mukaan visuaalisen käytettävyyden välineet, kuten väri, ovat enemmänkin visuaalisen viestinnän (visual communication) välineitä, kuin ainoastaan esteettisiä elementtejä. Niiden avulla voidaan ohjailla käyttäjän huomiota, ryhmitellä tai erotella asioita sekä lisätä tai vähentää verkkosivun kohinaa (Dobra, 2015).

Visuaalinen käytettävyys sekä visuaalinen viestintä ovat vahvasti kulttuurisidonnaisia. Kulttuurisella kontekstilla on merkittävä vaikutus siihen miten visuaalinen käytettävyys ja sen elementit koetaan. Kulttuurin vaikutusta värien kokemiseen on käsitelty tarkemmin luvussa 3.2 *Värit*.

Visuaalisella käytettävyydellä voidaan jopa kompensoida monia toiminnallisen käytettävyyden ongelmia, sillä esteettinen tiedon esittämistapa helpottaa käyttäjän havainnointia ja tiedon prosessointia, mikä nopeuttaa tehtävien suorittamista verkkosivulla (Moshagen, Musch & Göritz, 2009). Visuaalinen käytettävyys siis vaikuttaa merkittävästi myös toiminnalliseen käytettävyyteen ja sen kautta käyttäjäkokemukseen.

2.3 Käyttäjäkokemus

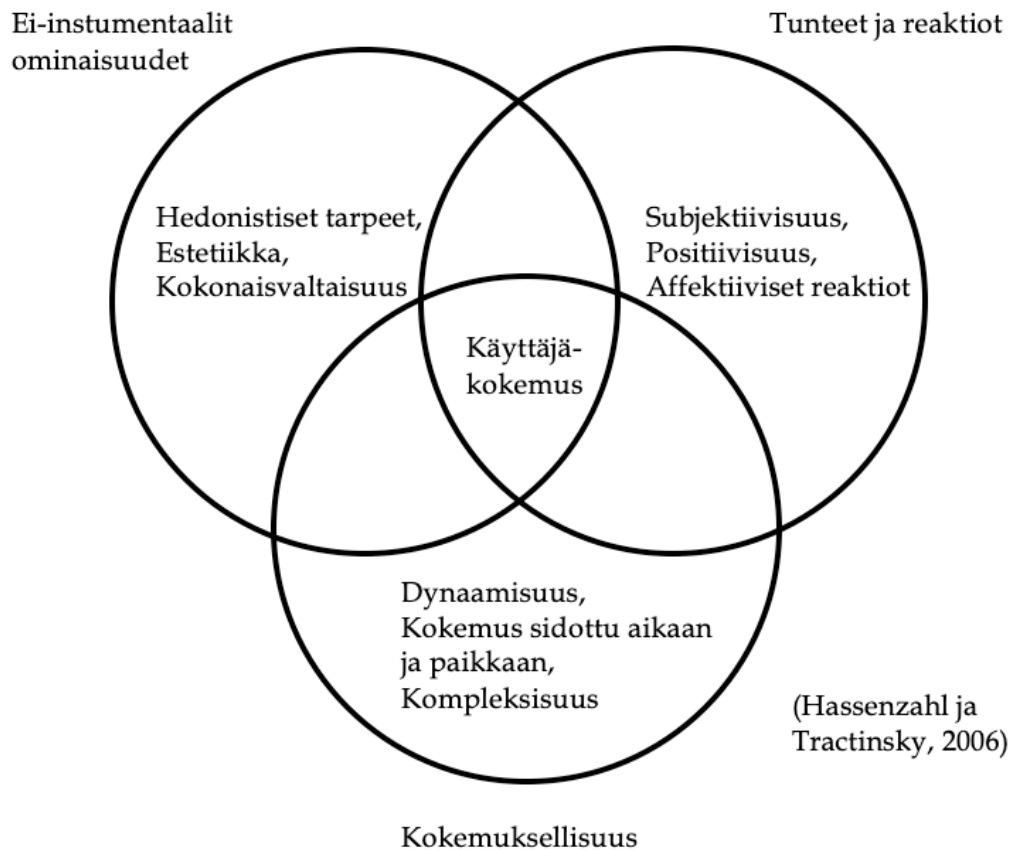
Käyttäjäkokemuksella tarkoitetaan kokonaisvaltaista kokemusta, joka syntyy järjestelmän tai teknologian käyttäjälle. Se nähdään hyvin laajana ja moniulotteisena kokonaisuutena. Hazzenzahl ja Tractinsky (2006) ovat määritelleet käyttäjäkokemuksen muodostuvan kolmesta osasta; Ei-instrumentaaleista ominaisuuksista (beyond instrumental), tunteista ja reaktioista (emotion and affect) sekä kokemuksellisuudesta (experiential)(Hassenzahl ja Tractinsky, 2006).

Ei-instrumentaalit ominaisuudet käsittävät järjestelmän kaikki utilitarististen hyötyjen ulkopuolella olevat ominaisuudet. On esimerkiksi havaittu, että järjestelmän estetiikka, eli kauneus, ylittää selvästi järjestelmän instrumentaalien ulottuvuuden. Ihmisillä on erilaisia tarpeita ja arvoja, myös puhtaasti hedonistisia, jotka järjestelmän tulee täyttää. Estetiikan on havaittu tyydyttävän näitä tarpeita. Keskeinen kysymys siis on, kuinka interaktiivisen tuotteen laatu tai hyvyys muodostuu käytännön ja hedonististen näkökulmien ja taustalla olevien tarpeiden perusteella (Hassenzahl ja Tractinsky, 2006).

Tunteilla ja reaktioilla tarkoitetaan, että tulee ymmärtää millaisia reaktioita järjestelmän käyttäminen saa aikaan käyttäjässä, ja pyrkiä minimoimaan negatiiviset tunteet ja reaktiot, kuten ärtymys ja turhautuminen.

Järjestelmää voidaan erään näkökulman mukaan pitää onnistuneena, silloin kun se toimii niin hyvin, ettei sen käyttöön kiinnitä huomiota. Toisaalta järjestelmän pitäisi myös pyrkiä luomaan käyttäjälle positiivisia tunteita, kuten iloa, hauskuutta ja ylpeyttä. Tämän osion haasteena on kokemusten subjektiivisuus. Osa ihmisistä arvostaa jännitystä ja stimulaatiota, kun taas toiset kaipaavat mahdollisimman rauhoittavaa ympäristöä. Keskeistä siis onkin pyrkiä enemmänkin luomaan raamit ja ympäristö, jotka mahdollistavat positiivisten kokemusten syntymisen (Hassenzahl ja Tractinsky, 2006).

Kokemuksellisuudella taas tarkoitetaan käyttäjäkokemuksen olevan vahvasti sidoksissa aikaan ja paikkaan. Käyttäjäkokemus muodostuu jokaiselle käyttäjälle yksilöllisenä kokemuksena, joten käyttäjäkokemus poikkeaa aina jonkin verran käyttäjien välillä (Hassenzahl ja Tractinsky, 2006).



KUVIO 1: Käyttäjäkokemuksen muodostuminen

Käyttäjäkokemuksen voidaan nähdä muodostuvan ajassa, ja sen vaiheita ovat käyttäjän odotukset, ensivaikutelma, kokemus itsessään sekä retrospektiivinen kokemus (Silvennoinen, 2019).

Teknologian ja järjestelmien tärkeimpänä ominaisuutena on pitkään pidetty tehokkuutta ja utilitaristisia hyötyjä (Lavie & Tractinsky, 2004), eli toiminnallista käytettävyyttä. Ajan kuluessa on kuitenkin ymmärretty myös hedonististen ominaisuuksien merkitys käyttäjälle. On opittu, että onnistunut

käyttäjäkokemus on muutakin kuin toiminnallisten vikojen puuttuminen (Hassenzahl ja Tractinsky, 2006). Tämän seurauksena kuluttajaergonomiassa on siirrytty vuosien kuluessa toiminnallisen käytettävyyden näkökulmasta entistä enemmän kohti kokonaisvaltaista käyttäjäkokemusta (Sonderegger & Sauer, 2010).

3 ESTETIIKKA JA VÄRIT

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin estetiikkaa ja värejä. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään estetiikkaa ja siihen liittyviä tekijöitä. Toisessa alaluvussa keskitytään tarkemmin väreihin. Värejä käsitellään ensin hieman yleisemmällä tasolla, käydään läpi miten värit vaikuttavat ihmisten tunteisiin ja millaisia assosiaatioita tietyt värit saavat aikaan.

3.1 Estetiikka

Antiikin ajasta asti estetiikkaa ovat ohjanneet normatiiviset säännöt ja ohjeet, joiden pohjalta on määritelty taiteen kauneus, harmonisuus sekä sopivuus. Myöhemmin, 1750-luvulta lähtien, estetiikka kehittyi havainnon, esteettisen arvioinnin ja taiteen teorioiksi. Estetiikan painopiste on yhä edelleen pitkälti taiteessa, mutta esteetiikan teorioita on alettu soveltaa taiteen lisäksi myös muissa konteksteissa. (Bertelsen & Pold, 2004). Estetiikkaa on tutkittu monilla eri tieteen aloilla ja useista erilaisista näkökulmista. Estetiikalla on käsitteenä moniulotteinen ja sillä on erilaisia merkityksiä eri koulukunnille (Lavie ja Tractinsky 2004).

Estetiikka voidaan jakaa karkeasti klassiseen estetiikkaan ja moderniin estetiikkaan (Bertelsen & Pold, 2004; Lavie & Tractinsky 2004). Klassisella estetiikalla tarkoitetaan harmonisuutta, puhtautta, selkeyttä ja symmetriaa (Lavie & Tractinsky 2004). Klassisen estetiikan käsite korostaa käyttäjän intuitiivisuutta toimintojen suorittamisessa ja keskittyä estetiikan hyötyarvoon (Cai & Xu, 2011).

Moderni estetiikka taas viittaa luovuuteen, omaperäisyyteen ja rikkauteen (Lavie & Tractinsky 2004). Modernista estetiikasta käytetään joissain yhteyksissä myös termiä 'ilmeikäs estetiikka' (Lavie & Tractinsky 2004). Ilmeikkään estetiikan tekijät eivät ole perusteltavissa utilitaristisilla hyödyillä, vaan se keskittyy enemmänkin tuomaan hedonistista nautintoa. Esimerkiksi värien ja kuvien käytön on havaittu vaikuttavan verkkosivun ilmeikkyyteen (Cai & Xu, 2011).

Näitä estetiikan ulottuvuuksia voidaan arvioida erillisillä mittareilla, mutta niiden välillä on myös selkeä yhteys. Klassisen estetiikan periaatteiden toteutumisella havaittiin merkittävä vaikutus myös näkemyksiin ilmeikkäästä estetiikasta, kuten luovuudesta ja kiehtovuudesta (Coursaris, Swierenga & Watrall, 2008). On myös huomattava, että esteettinen muotoilu ei välttämättä ole monimutkaista, vaan yksinkertaisuus ja ymmärrettävyys vaikuttavat koetaan usein toimivana ja kauniina (Cai & Xu, 2011; Lavie ja Tractinsky, 2004; Sik-Lányi, 2012). Esimerkiksi helposti luettavissa oleva verkkosivu koetaan myös esteettisesti miellyttävänä (Hall & Hanna, 2004).

Estetiikan on nähty myös saavan aikaan halo-vaikutuksen. Eli esteettisesti miellyttävät asiat koetaan myös toimivina ja niihin yhdistetään myös muita positiivisia piirteitä (Sonderegger & Sauer, 2010). Tämä sama vaikutus voidaan nähdä verkkosivuilla. Verkkosivun estetiikalla on hyvin merkittävä vaikutus sen koettuun käytettävyyteen (Tractinsky, Katz & Ikar, 2000). Kuten nähdään estetiikalla ja käytettävyydellä on hyvin vahva ja selkeä yhteys, jonka voidaan nähdä toimivan kumpaankin suuntaan; toimiva koetaan kauniina, ja kaunis toimivana.

Estetiikan rooli verkkosivuilla ja käyttöliittymissä on kasvanut, kun yritykset kilpailevat nopeasti kasvavista asiakasmääristä (Cai & Xu, 2011). Verkkosivujen estetiikan pohjalta käyttäjälle syntyy ensivaikutelma verkkosivuston houkuttelevuudesta jo 50 millisekunnin aikana (Lindgaard, Fernandes, Dudek & Brown, 2006). Verkkosivujen ensivaikutelmalla on merkittävä rooli siinä, pysyykö käyttäjä kyseisellä sivulla vai ei (Bonnardel, Piolat & Le Bigot, 2011). Ensivaikutelma on lisäksi niin voimakas, että sillä on pysyviä vaikutuksia käyttäjän arviointiin verkkosivusta (Reinecke Ym., 2013). Visuaalisen houkuttelevuuden on nähty vaikuttavan käyttäjän arviointiin verkkosivusta jopa enemmän kuin todellisen käytettävyyden, joten estetiikan rooli on todella keskeinen osa verkkosivujen ja käyttöliittymien suunnittelua.

3.2 Värit

Valon osuessa silmiin eri aallonpituuksilla aivot muuntavat valon väriksi. Valo voidaan jakaa kuuteen erilliseen spektriin, joita ovat punainen, oranssi, keltainen, vihreä, sininen ja violetti. (Singh, 2006). Pitkän aallonpituuden väreinä pidetään lämpimiä värejä, kuten punaista, oranssia ja keltaista. Lyhyen aallonpituuden värit taas ovat viileitä värejä, kuten vihreä sininen ja violetti. (Singh, 2006).

Usein viileät värit koetaan rauhoittavina, mukavina, rentouttavina ja rauhoittavina. Niiden nähdään vähentävän esimerkiksi ahdistuksen tunteita. Lämpimiä värejä taas pidetään herättävinä ja fysiologisesti ja psykologisesti aktivoivina. Erityisesti punainen väri liittyy vahvasti jännitykseen, aktiivisuuteen, voimakkuuteen ja stimulaatioon. (Clarke & Costall, 2008; Broeder, P., & Scherp, E., 2018; Menon & Kahn, 2002; Cyr et al., 2010).

Ihmiset havaitsevat värit kokonaisuutena, arvioiden niiden eri ominaisuuksia, sävyä, värikylläisyyttä sekä luminanssia (Reinecke Ym., 2013).

Sävyllä tarkoitetaan värin pigmenttiä, joka havaitaan luokissa (Gorn Ym., 2004). Aallonpituuksien vaihtelu vaikuttaa juuri värin sävyyn. Värikylläisyys taas viittaa pigmentin voimakkuuteen tai määrään. Värikylläisyys on jatkuva ulottuvuus, joka vaihtelee suuresta matalaan. Korkea pigmenttiset värit ovat eloisempia, kirkkaampia ja erottuvampia kuin matala pigmenttiset värit (Gorn Ym., 2004). Luminanssilla taas tarkoitetaan värin kirkkautta ja se vaihtelee vaaleasta tummaan (Gorn Ym., 2004).

Värien tutkimuksessa keskitytään pitkälti tutkimaan eri sävyisiä värejä. Tutkimuskentällä on hyvin perinteinen jaottelu jakaa värejä aallonpituuksien mukaan kylmiin ja lämpimiin väreihin. Toisaalta värien kontrastia arvioitaessa tarkoitetaan usein luminanssiin liittyvää kontrastia, sillä se on keskeinen esimerkiksi tekstien luettavuutta arvioitaessa. Nämä värien eri ulottuvuudet ovat tärkeitä huomioida, sillä on suuri ero, tarkoitetaanko sävyjen välistä kontrastia vai luminanssien välistä kontrastia (Hall & Hanna, 2004).

Värejä on tutkittu paljon ja monenlaisissa konteksteissa vuosien saatossa. Useissa tutkimuksissa on osoitettu värien vaikutus tunteisiin (Cyr, Head & Larios, 2010; Coursaris, Swierenga & Watrall, 2008). Nämä assosiaatiot voivat olla positiivisia tai negatiivisia, esimerkiksi punainen väri voi assosioitua rakkauteen ja voimakkuuteen tai vaihtoehtoisesti vaaraan ja vihaan. Sininen väri puolestaan voi assosioitua esimerkiksi harmoniaan ja rauhallisuuteen, tai sitten suruun ja masennukseen (Sik-Lányi, 2012).

Värit yhdistyvät myös erilaisiin fyysisiin ominaisuuksiin, kuten kokoon, painoon, etäisyyteen tai liikkeeseen (Dobra, 2015). Vaaleat värit yhdistyvät laajuuteen ja keveyteen, kun taas tummat värit saavat viestivät pienuutta sekä raskautta (Dobra, 2015).

Väreillä on lisäksi merkittäviä temanttisia yhteyksiä. Esimerkiksi ihmiset yhdistävät vihreän värin luontoon ja ympäristöystävällisyyteen (Alberts & van der Geest, 2011). Värit myös assosioituvat ihmisten mielessä vahvasti tiettyihin brändeihin, esimerkiksi punainen väri symboloi monelle Coca-colaa (Cyr, Head & Larios, 2010).

Väreillä on myös hyvin vahvoja kulttuurisia ja uskontoihin liittyviä yhteyksiä ja merkityksiä, minkä takia värien tutkimuksessa tulee huomioida kulttuurinen ja maantieteellinen konteksti. Esimerkiksi oranssi on pyhä väri hindulaisessa uskonnossa kun taas vihreä on pyhä väri muslimeille (Singh, 2006). Kiinalaisessa kulttuurissa punaista väriä pidetään onnellisena värinä (Wu, Cheng & Yen, 2008). Kulttuuriset erot näkyvät värien tutkimuksessa selkeästi, ja monissa tutkimuksissa kulttuurien vaikutukset tai maantieteelliset erot värien kokemisessa onkin nostettu esiin tutkimusaukkona (Coursaris, Swierenga & Watrall, 2008). Vaikka tutkimus ei keskittyisikään kulttuuriin tai maantieteellisiin eroihin, on hyvä tiedostaa näiden vaikutukset tuloksiin aina värejä tutkittaessa.

Tulee myös huomioida, että ei ole olemassa parasta väriä, joka toimisi jokaisessa kontekstissa, vaan ihmisillä on usein tietyt värit, joita he preferoivat tietyissä yhteyksissä. Esimerkiksi sininen väri koetaan yleisesti melko miellyttävänä ja rauhoittavana, mutta esimerkiksi sininen ruoka koetaan epäilyttävänä, sillä siihen ei olla totuttu (Grossman & Wisenbirt, 1999). Väreihin liittyvät mieltymykset siis vaihtelevat merkittävästi kontekstista riippuen.

Värimieltymykset myös muokkautuvat ajassa. Värien trendit ja niiden kehitys on tunnistettu jo pitkään. Värimielty mysten kehittyminen ajan kuluessa tulee huomoida myös tutkimuksessa. Värikonsultit pyrkivät ennustamaan väritrendien kehittymistä ja muutoksia. (Singh, 2006). Onkin kiinnostavaa nähdä ovatko nykypäivänä maailmassa vaikuttavat megatrendit, kuten kestävä kehitys, vaikuttaneet ihmisten tämän hetkisiin värimielty myksiin.

4 VERKKOSIVUN VÄRIN VAIKUTUS TUNTEISIIN JA KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEEN

Väri on yksi merkittävimmistä tekijöistä, joilla verkkosivun suunnittelijat voivat vaikuttaa verkkosivusta syntyviin mielikuviin (Cai & Xu, 2011). Silvennoinen, Rousi, ja Mononen (2017) tutkivat artikkelissaan erilaisten visuaalisten elementtien vaikutuksia kokemukseen verkkosivusta ja havaitsivat, että verkkosivun väriin kiinnitettiin paljon huomiota. Värin valinnalla voidaan esimerkiksi vaikuttaa kokemukseen verkkosivun miellyttävyydestä (Bonnardel, Piolat & Le Bigot, 2011; Goi, 2012), luotettavuudesta (Alberts & van der Geest, 2011; Pelet, Conway, Papadopoulou & Limayem, 2013) tai vaikuttaa jopa ostoaikomuksiin (Hall & Hanna, 2004).

Värillä voidaan myös vaikuttaa verkkosivun visuaaliseen käytettävyyteen, eli esimerkiksi siihen, miten hyvin käyttäjät tunnistavat ja havaitsevat elementtejä (Silvennoinen, Vogel & Kujala, 2014) tai muistavat verkkosivulla esitettyä tietoa (Bonnardel, Piolat & Le Bigot, 2011). Värejä voidaan käyttää verkkosivulla apuna elementtien ryhmittelyssä tai erottelussa, käyttäjän huomion ohjailussa sekä haluttujen asioiden korostamisessa (Dobra, 2015). Väri on helposti manipuloitavissa ja verkkosivujen suunnittelijoiden kannattaa ehdottomasti hyödyntää sen aikaan saamat mahdollisuudet.

Värien suunnittelu ja valinta verkkosivuille on kuitenkin yksi graafisen suunnittelun haastavimpia tehtäviä, sillä kokemus väreistä on hyvin subjektiivinen (Sik-Lányi, 2012). Kuten aiemmin esitettiin sama väri voi assosioitua eri ihmisillä hyvin erilaisiin tunteisiin ja asioihin (Sik-Lányi, 2012). Verkkosivun väripaletin tulisi samaan aikaan heijastaa yrityksen, tuotteen tai palvelunluonnetta sekä olla selkeä ja helposti ymmärrettävä (Sik-Lányi, 2012).

Tutkimuksessa värit jaetaan usein kylmiin (sininen ja vihreä) ja lämpimiin väreihin (punainen, oranssi ja keltainen). Tätä jaottelua on käytetty myös tässä luvussa. Lisäksi viimeisessä alaluvussa käydään läpi tekstin ja taustavärin välisen kontrastin vaikutuksia käyttäjäkokemukseen ja tunteisiin.

4.1 Viileät värit

Bonnardel, Piolat ja Le Bigot (2011) tutkivat artikkelissaan verkkosivun värin vaikutusta käyttäjän kognitiivisiin prosesseihin. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa tunnistettiin ja valittiin värit joita käyttäjät ja suunnittelija priorisoivat. Niin käyttäjät kuin suunnittelijatkin pitivät yhtenä houkuttelevimpana värinä sinistä. Sininen verkkosivu koettiin myös käytettäessä miellyttävänä, mutta se ei kuitenkaan motivoinut käyttäjiä kuluttamaan siellä aikaa (Bonnardel, Piolat & Le Bigot, 2011). Sininen väri verkkosivuilla on useammassa tutkimuksessa havaittu miellyttäväksi ja toimivaksi (Bonnardel, Piolat & Le Bigot, 2011; Goi, 2012), joten on mahdollista, että sininen väri parantaa käytettävyyttä ja tehokkuutta verkkosivulla, mikä selittäisi lyhyen vierailujan verkkosivulla.

Alberts ja van der Geest (2011) tutkivat värin vaikutusta verkkosivun luotettavuuden kokemukseen. He käyttivät tutkimuksessaan neljää eri väriskaalaa, joiden pohjalta arvioitiin oikeustieteellisten, lääketieteellisten sekä rahoitusalaan liittyvien verkkosivujen luotettavuutta. Jokaisella näistä sektorilla sininen verkkosivu koettiin luotettavimpana (Alberts & van der Geest, 2011).

Park ja Kang (2017) tutkivat artikkelissaan terveydenhuoltoon keskittyvän verkkosivun värimaailman vaikutuksia kokemuksiin ja mielikuviin. He havaitsivat, että sininen väri oli tässä kontekstissa sopivin. Se yhdistettiin muun muassa hyödyllisyyteen, luotettavuuteen ja merkityksellisyyteen (Park & Kang, 2017), mitkä ovat terveydenhuollon kannalta keskeisiä ja tärkeitä ominaisuuksia. Värikkäät, kuvia sisältävät, verkkosivut koettiin myös houkuttelevina ja miellyttävinä verrattuna verkkosivuihin, joissa käytettiin ainoastaan vähän värejä (Park & Kang, 2017).

Coursaris, Swierenga ja Watrall (2008) tutkivat verkkosivun värilämpötilan vaikutusta koettuun käytettävyyteen. He havaitsivat, että viileiden värien, kuten sinisen, nähtiin lisäävään myönteisiä kokemuksia sivusta ja vaikuttavan positiivisesti uskottavuuteen ja luottamukseen. (Coursaris, Swierenga & Watrall, 2008). Viileä väri, sininen, koettiin toimivaksi yhdistettynä niin viileään sävyyn kuin lämpimään sävyyn, oranssiin (Coursaris, Swierenga & Watrall, 2008).

Gorn, Chattopadhyay, Sengupta ja Tripathi (2004) tutkivat artikkelissaan näytön värin vaikutusta siihen, kuinka nopeana verkkosivun lataaminen koettiin. Sinisen värin havaittiin saavan aikaan rentoutumisen tunteita käyttäjillä, mikä johti siihen, että latautumisaika koettiin lyhyenä. Myös vihreällä värillä havaittiin samankaltaisia vaikutuksia. Lyhyeksi koettu latautumisaika sai aikaan myös muita myötävaikutuksia, se vaikutti arvioon verkkosivusta sekä halukkuuteen suositella kyseistä verkkosivua muille. (Gorn, Chattopadhyay, Sengupta ja Tripathi, 2004).

Kuten nähdään, sininen väri verkkosivuilla koetaan yleisesti hyvin toimivana ja miellyttävänä. Sen nähdään rentouttavan (Gorn, Chattopadhyay, Sengupta ja Tripathi, 2004), lisäävän uskottavuutta ja luottamusta (Coursaris, Swierenga & Watrall, 2008) sekä parantavan verkkosivun toiminnallisuutta (Bonnardel, Piolat & Le Bigot, 2011). Sinisen värin onkin tutkitusti

maailmanlaajuisesti käytetyimpiä värejä verkkosivuilla (Kondratova & Goldfarb, 2007), mikä selittyi hyvin edellä esitetyillä tuloksilla.

4.2 Lämpimät värit

Coursaris, Swierenga ja Watrall (2008) osoittivat tutkimuksessaan, että lämpimät värit, kuten punainen ja oranssi, koettiin vähemmän miellyttävinä verkkosivuilla, kuin viileät sävyt. Kuitenkin Bonnardelin, Piolatin ja Le Bigotin (2011) artikkelissa niin käyttäjät kuin suunnittelijatkin nostivat oranssin värin yhdeksi houkuttelevimmista väreistä. Tutkimuksen toisessa vaiheessa arvioitiin näiden värien vaikutusta verkkosivun käytettävyyteen ja käyttäjien kognitiivisiin prosesseihin. Tutkimuksessa havaittiin, että oranssilla verkkosivulla vietettiin eniten aikaa (Bonnardel, Piolat & Le Bigot, 2011). Oranssilla verkkosivulla eniten aikaa viettäneet myös pitivät verkkosivusta kovasti, ja he myös muistivat verkkosivulta paljon asioita verrattuna harmaaseen tai siniseen sivuun. Oranssin värin voidaan siis nähdä tässä tapauksessa myös parantavan tiedon prosessointia ja muistamista.

4.3 Musta, valkoinen ja harmaa

Musta väri nostettiin esiin epämiellyttävimpänä värinä verkkosivulle ja se koettiin myös väriteemoista vähiten luotettavana (Alberts & van der Geest, 2011). Nämä huomiot voivat selittyä osittain sillä, että musta väri assosioidaan usein negatiivisina koettuihin asioihin (Sik-Lányi, 2012; Dobra, 2015).

Tumman väriteeman havaittiin myös aiheuttavan käyttäjille mielikuvia huonommasta laadusta. Tumman sävyinen verkkosivu koettiin keskeneräisenä ja epäammattimaisena (Silvennoinen, Rousi & Mononen, 2017). Mustan värin lisäksi harmaa väri arvioitiin myös käyttäjien näkökulmasta epämiellyttävänä, mutta yllättäen suunnittelijoiden kesken pidettynä värinä verkkosivuilla (Bonnardel, Piolat & Le Bigot, 2011).

Mustan ja valkoisen voidaan nähdä parantavan tiedon käsittelyä ja helpottavan tekstin lukemista. Erityisesti musta teksti valkoisella pohjalla on monissa tutkimuksissa esitetty toimivana väriyhdistelmänä tietoa välittävillä, eli paljon tekstiä sisältävillä, verkkosivuilla (Hall & Hanna, 2004). Toisaalta mustavalkoisen, paljon kuvallisia elementtejä sisältävän alustan on havaittu olevan käyttäjien näkökulmasta tylsä, ja käyttäjillä on ollut hankaluuksia erottaa elementtejä toisistaan (Silvennoinen, Vogel & Kujala, 2014). Kaupallisilla verkkosivuilla värien tärkeys korostui, sillä värien nähtiin stimuloivan käyttäjää, saavan aikaan positiivisia tunteita sekä lisäävän merkittävästi ostohalukkuutta (Hall & Hanna, 2004).

4.4 Kontrasti

Hall ja Hanna (2004) tutkivat artikkelissaan verkkosivun tekstin ja taustaväriin yhdistelmien vaikutusta luettavuuteen, säilyvyyteen, estetiikkaan ja käyttäytymiseen. He tutkivat värejä koulutukseen keskittyvillä verkkosivuilla, joissa tärkeää oli hyvä luettavuus sekä muistaminen, sekä kaupallisilla sivustoilla, joiden tarkoituksena on olla esteettisesti miellyttäviä kuluttajalle sekä saada heidät ostamaan tuotteita. Tutkimus osoitti, että suuri kontrasti tekstin ja taustaväriin välillä oli toimivin molemmilla verkkosivuilla, vaikka värien rooli vaihteli verkkosivusta riippuen. (Hall & Hanna, 2004).

Noiwan ja Norcio (2006) taas tutkivat artikkelissaan bannerigrafiikan väriyhdistelmien vaikutusta koettuun käytettävyyteen eri kulttuuriryhmissä. He havaitsivat, että matalan kontrastin väriyhdistelmät koettiin käytettävyydeltään huonoimmiksi kulttuurista riippumatta (Noiwan & Norcio, 2006).

Molemmissa tutkimuksissa siis havaittiin suuren kontrastin olevan matalaa kontrastia toimivampi (Hall & Hanna, 2004; Noiwan & Norcio, 2006). Tämä mahdollisesti selittyy sillä, että matala kontrasti hankaloittaa tekstin lukemista, jolloin käyttäjäkokemus heikkenee. Tämä vaikutus korostuu entisestään verkkoympäristössä, sillä näyttöpäätteeltä lukeminen on silmille haastavampaa kuin printatulta paperilta (Sik-Lányi, 2012). Kontrastilla onkin havaittu yhteys verkkosivun käytön miellyttävyyteen, kun taas yhteyttä kiihottumiseen tai hallinnan tunteeseen ei havaittu (Lin, Lo & Huang, 2016).

Kontrastien tutkimuksessa on tärkeää erottaa erilaiset kontrastit. Värien välille voi syntyä erilaisia kontrasteja värien ominaisuuksista riippuen. Sävyjen välisellä suurella kontrastilla tarkoitetaan sitä, että kyseessä on vastavärit, esimerkiksi punainen ja vihreä tai sininen ja keltainen. Luminanssien eli valotiheyksien välisellä kontrastilla taas tarkoitetaan eroa värien kirkkausasteiden välillä. Juuri luminanssiin liittyvä kontrasti on luettavuuden kannalta keskeinen (Hall & Hanna, 2004). Näiden sekoittuminen saattaa selittää epäjohdonmukaisuuden kontrastiin liittyvässä tutkimuksessa.

5 VÄRIN VAIKUTUS KULUTTAJA-KÄYTTÄYTYMISEEN

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin siihen, millaisia vaikutuksia väreillä on kuluttajakäyttäytymiseen ja ostoaikeiden muodostumiseen. Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi miten värien käyttö vaikuttaa ostokäyttäytymiseen fyysisessä ympäristössä, kuten vähittäiskaupoissa. Toisessa alaluvussa taas siirrytään tutkimaan värien vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen verkkokaupoissa. Kolmannessa alaluvussa perehdytään siihen, miten erilaiset tunteet vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

5.1 Värien vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin fyysisessä ympäristössä

Singh (2006) esitti artikkelissaan, että kuluttajat muodostavat mielipiteensä fyysisestä tuotteesta noin 90 sekunnin kuluessa. Näistä arvioista noin 62-90 prosenttia perustuu yksinomaan tuotteen väriin (Singh, 2006). Värillä voidaan erottua kilpailijoista sekä vaikuttaa kuluttajan tunteisiin positiivisesti tai negatiivisesti (Singh, 2006). Tuotteissa ja pakkauksissa käytettyjen värien lisäksi värejä voidaan hyödyntää myymäläympäristön sisustuksessa tai muissa ympäristön elementeissä osana aistimarkkinointia. Väreillä voidaan vaikuttaa myymäläympäristön tunnelmaan ja sen kautta myös asiakkaiden tunteisiin, ajatuksiin sekä käyttäytymiseen. Fyysisessä ympäristössä käytettyjen värien vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin onkin tutkittu paljon vuosien kuluessa.

Varga, Dlačić ja Vujičić (2014) havaitsivat tutkimuksessaan, että lämpimillä väreillä oli positiivinen vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen fyysisessä vähittäiskauppaympäristössä. Se kannusti kuluttajia ostamaan määrällisesti eniten (Varga, Dlačić & Vujičić, 2014). Punainen väri koettiin toimivana myymälässä, jossa tuotteet ovat edullisia ja ostopäätökset tehdään nopeasti (Varga, Dlačić & Vujičić, 2014). Belizza ja Hite (1992) havaitsivat tutkimuksessaan, että lämpimät värit värit (punainen ja oranssi) houkuttelevat

kuluttajia myymälään ja sopivat erityisen hyvin ikkunaikkunoihin, sisäänkäynteihin ja ostopaikoille. Niiden nähtiin siis luovan hyvän ensivaikutelman. Ostopäätöstä tehdessä lämpimät värit kuitenkin koettiin häiritsevinä (Bellizzi ja Hite, 1992). Punaisen nähtiin myös vaikuttavan negatiivisesti myymälässä vietettyyn aikaan (Barlı, Aktan, Bilgili & Dane, 2012). Voidaan siis tehdä päätelmä, että punainen väri on hyvin stimuloiva, se lisää rauhattomuutta ja nopeuttaa ihmisten toimimista. Kuten esitettiin, joissain ympäristöissä se toimii, mutta toisaalta saattaa myös häiritä ostopäätöksen tekemistä.

Viileän värin (sininen) käyttö myymälässä koettiin positiivisena ja rentouttavana, minkä nähtiin lisäävän aikomusta palata myymälään (Varga, Dlačić & Vujičić, 2014). Tästä syystä viileät värit nähtiin toimiviksi korkealaatuisempien tuotteiden yhteydessä, eli tilanteissa, joissa tavoitteena on tutustuttaa asiakas tuotteeseen ja ostopäätös vaatii korkeampaa sitoutumista (Varga, Dlačić & Vujičić, 2014). Barlı Ym. (2012) osoittivat tutkimuksessaan sinisen värin liittyvän myönteisiin tunteisiin ja lisäävän ostoaikomuksia. Myös Bellizzi ja Hite (1992) havaitsivat viileiden värien kannustavan kuluttajia tekemään ostopäätöksen (Bellizzi ja Hite, 1992). Sinisen värin nähdään siis lisäävän ostoaikomuksia sekä tukevan ostopäätöksen tekemistä merkittävästi enemmän kuin lämpimien värien.

Vihreän värin myymälän sisustuksessa nähtiin vaikuttavan merkittävästi tuotteiden ostoon (Barlı, Aktan, Bilgili & Dane, 2012). Vihreä väri on sinisen värin tavoin viileitä värejä, mikä selittää samansuuntaiset vaikutukset käyttäytymiseen.

Oli myös tutkimuksia, joissa osoitettiin värien saavan aikaan erilaisia tunteita, mutta niiden vaikutuksia ostoaikomukseen ei pystytty osoittamaan. Esimerkiksi Roschk, Loureiro & Breitsohl (2017) päätyivät tutkimuksessaan tulokseen, että lämmin väri sai aikaan enemmän stimulaatiota, mutta vähemmän miellyttävyyden tunteita. Viileän värin kohdalla tulos oli päinvastainen, stimulaatio oli vähäistä, mutta miellyttävyys korkeampi. Tutkimus ei kuitenkaan vahvistanut kummankaan värin vaikutusta ostoaikomukseen (Roschk, Loureiro & Breitsohl, 2017).

Tiivistettynä punainen väri nähdään hyvin stimuloivana ja aktiivisena värinä. Punainen väri saattaa houkutella kuluttajia liikkeeseen ja se toimii ympäristössä, jossa tuotteet ovat halpoja ja toiminta on hektistä. Toisaalta lämpimät värit saattavat nostaa stressitasoja ja ahdistusta ja häiritä ostopäätöksen tekemistä. Viileät värit taas koetaan yleisesti rauhoittavina ja miellyttävinä. Niiden nähdään tukevan ostopäätöksen tekemistä.

5.2 Värien vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin verkkokaupassa

Värien vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen ja ostoaikomuksen muodostumiseen ovat hyvin samansuuntaisia verkkokauppaympäristössä kuin

fyysisessä ympäristössäänkin. Väreillä voidaan vaikuttaa asiakkaan tunteisiin ja toimintaan.

Sinisen värin havaittiin vaikuttavan positiivisesti ostoaikomukseen myös verkkokauppaympäristössä (Broeder & Scherp, 2018). Broederin ja Scherpin (2018) tutkimuksessa ei pystytty kuitenkaan osoittamaan sinisen värin yhteyttä luottamukseen toisin kuin useammassa verkkosivuista tehdyissä tutkimuksissa (Alberts & van der Geest, 2011). Sinisen värin verkkokaupassa nähtiin lisäävän nautintoa sekä keskittymistä, ja vaikuttavan näiden kautta positiivisesti niin ostoaikomukseen kuin aikomukseen palata kyseiselle sivulle takaisin (Aboubaker Ettis, 2017).

Verkkokaupassa käytetyn värin havaittiin vaikuttavan myös siihen, miten kuluttajat reagoivat tuotteiden hintoihin. Sinisellä verkkokauppasivustolla tuotteiden korkeat hinnat koettiin positiivisena asiana, sillä niiden nähtiin toimivan laadun indikaattorina (Hsieh Ym., 2018). Korkeat hinnat eivät siis alentaneet ostoaikomusta sinisellä verkkokauppasivustolla.

Punaisen värisellä verkkokauppasivulla taas tulee olla tarkka hinnoittelun kanssa. Korkeat hinnat koettiin negatiivisena asiana ja niiden havaittiin alentavan ostoaikomuksia (Hsieh Ym., 2018). Punainen väri liitetään matalampaan laatuun, jolloin hintaherkkyys korostuu. Toisaalta punainen väri luo mielikuvia edullisuudesta ja saa kuluttajat keskittymään laadun sijasta hintoihin, mikä saattaa myös olla toimiva strategia joillekin verkkokaupoille.

Wu, Cheng ja Yen (2008) havaitsivat verkkokaupan punaisen taustavärin saaneen aikaan miellyttävämpiä tunteita, kuin sinisen taustavärin, mikä poikkeaa hieman oletetusta. On kuitenkin huomioitava kulttuurinen konteksti ja sen vaikutus väripreferensseihin. Kiinalaisessa kulttuurissa punainen on "onnellinen" väri, ja tutkimukseen osallistuneet olivat Taiwanilaisia opiskelijoita. Tämä saattaa selittää punaisen aikaansaamia positiivisia tunteita tässä tutkimusryhmässä. (Wu, Cheng & Yen, 2008).

Broeder ja Wildeman (2020) tutkivat artikkelissaan verkkokaupan väriä sen herättämiä tunteita ostoprosessin aikana. He tutkivat verkossa toimivaa hotellien varaussivustoa, jossa verrattiin tummanpunaista sekä vaaleanpunaista väriteemaa. He havaitsivat, että värillä ei ollut suoraa vaikutusta varausaikomuksiin. Vaaleanpunaisen sivun havaittiin kuitenkin tuottavan enemmän iloa ja mielihyvää käyttäjissä kuin tummanpunainen. (Broeder & Wildeman, 2020).

Broeder & Scherp (2018) havaitsivat tutkimuksessaan, että keltaisella värillä oli suora yhteys ostoaikomukseen, mikä ei täysin vastaa yleistä oletusta siitä, että viileät värit toimisivat paremmin ostopäätöstä tehdessä kuin lämpimät värit (Bellizzi ja Hite, 1992; Barlı, Aktan, Bilgili & Dane, 2012). Toisaalta keltainen väri verkkokaupassa yhdistettiin iloon, onnellisuuteen ja hymyyn, ja tällaisilla tunteilla on havaittu suora vaikutus ostohalukkuuteen (Broeder & Scherp, 2018).

Voidaan siis todeta, että sininen väri on havaittu toimivaksi väriksi verkkokaupoissa, ja sen on nähty vaikuttavan positiivisesti ostoaikomukseen. Punainen väri taas liitettiin heikompaan laatuun ja edullisempiin hintoihin. Verkkokaupan värin valintaa voidaan siis pitää strategisena valintana. Sinisen värin nähdään toimivan erityisen hyvin korkealaatuisemmilla tuotteilla, joiden

osto vaatii sitoutumista. Sininen tai tumma sävy verkkosivulla saa käyttäjän keskittymään laatuun ja vähentää hintaherkkyyttä. Punainen väri taas toimii erityisen hyvin tilanteissa, joissa huomio pyritään keskittämään laadun sijasta edullisiin hintoihin (Hsieh Ym., 2018).

Verkkokauppojen tapauksessa haastetta värien valintaan tuo se, että monet verkkokaupat toimivat maailmanlaajuisesti, toisin kuin yksittäiset fyysiset myymälät. Kuten aiemmin esitettiin, kulttuurisella ympäristöllä on vaikutuksia kokemukseen väreistä, joten globaalien verkkokaupan tulisi toimia monenlaisissa kulttuurissa konteksteissa.

5.3 Tunteiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin verkkokaupassa

Kuluttajakäyttäytymiseen ja ostoaikomuksen muodostumiseen vaikuttaa keskeisesti myös käyttäjäkokemus ja verkkosivusta käyttäjälle muodostuneet tunteet. Kuten aiemmin esitettiin, värillä on merkittävä vaikutus erilaisten tunteiden syntymiseen, joten voidaan ajatella, että väri vaikuttaa myös välillisesti tunteiden ja käyttäjäkokemuksen kautta ostoaikomusten syntymiseen.

Tunteet voidaan jakaa ja luokitella Mehrabianin ja Russelin (1974) kehittämän PAD-mallin (pleasure, arousal, dominance) mukaisiin luokkiin, joita ovat miellyttävyys, stimuloivuus sekä hallittavuus. Miellyttävyuden ryhmään katsotaan kuuluviksi tunteita kuten ilo, onnellisuus sekä tyytyväisyys. Stimuloivuuden ryhmään sisältyy reaktioita kuten tarkkaavuus, aktiivisuus ja valppaus. Viimeiseen ryhmään taas kuuluu hallinnan tunteet kuten itsenäisyys, pystyvyys ja vapaus.

Broeder ja Scherp (2018) havaitsivat onnellisuuden tunteen lisäävän merkittävästi ostoaikomusta, kun taas negatiiviset tunteet, kuten tylsyys tai suru laskivat ostoaikomusta. Myös Pappas Ym. (2017) osoittivat tutkimuksessaan positiivisten tunteiden tasapainottavan haparoivaa ostoaikomusta kohti todellista ostoa. Tämän lisäksi he havaitsivat, että positiiviset tunteet myös lisäävät suunnittelemattomia impulssiostoja (Pappas Ym., 2017). He määrittelivät positiivisiksi tunteiksi tutkimuksessaan ilon, yllättävyyden ja innostuneisuuden. Tämän perusteella voidaan siis sanoa, että niin miellyttävyys kuin stimulaatio vaikuttavat positiivisesti ostopäätökseen. Myös Koo ja Ju (2010) päätyivät samaan tulokseen, heidän tutkimuksen mukaan niin miellyttävyys kuin stimulaatio vaikuttavat positiivisesti ostoaikomukseen (Koo & Ju, 2010). Aboubaker Ettis (2017) korostivat erityisesti juuri nautinnon kokemuksen olevan keskeisessä osassa verkkokaupan toimintaa ja sen menestymistä.

Hallittavuuden tunteeseen liittyvää tutkimusta löytyi melko vähän. Toisaalta hallittavuuden tunteen voidaan nähdä liittyvän hyvin kiinteästi verkkosivun toiminnalliseen käytettävyyteen. Useissa tutkimuksissa korostettiin sitä, että verkkosivun suunnittelun on oltava luovaa, mutta samanaikaisesti on myös kunnioitettava kuluttajien mieltymyksiä

toiminnallisesta ulkoasusta. Toimintojen asettelun muuttaminen voi aiheuttaa sekaannusta tietojen etsimisessä (Cai & Xu, 2011). Myös Pelet Ym. (2013) korostivat artikkelissaan, että sivuston aikaansaamiin tunteisiin vaikuttaa vahvasti myös käyttöliittymän suunnitteluun liittyvät tekijät, eli esimerkiksi se, että navigointipalkit ja tärkeät elementit ovat siellä missä niiden odotetaan olevan (Pelet, Conway, Papadopoulou & Limayem, 2013). Hallittavuus siis yhdistettiin monissa tutkimuksissa verkkosivun toiminnalliseen käytettävyyteen ja siihen nähtiin vaikuttavan monet tekijät, joista väri ei ollut keskeisin. Tästä syystä hallittavuuden tunne jää mahdollisesti hieman taka-alalle tässä tutkimuksessa, jonka keskiössä ovat värit.

Näiden edellämäinittujen tunteiden lisäksi luottamus on yksi keskeisimpiä tunteita, joka vaikuttaa käyttäjän toimintaan verkkokauppaympäristössä, ja se nousikin esiin useissa tutkimuksissa. Broederin ja Scherpin (2018) mukaan luottamuksella on merkittävin vaikutus ostoaikomuksen muodostumiseen (Broeder & Scherp, 2018). Tämä näkemys on yhtenäinen Pavloun ja Chain (2002) tutkimuksen kanssa, jossa todettiin myös, että luottamus on yleinen verkko-ostojen ja verkkokaupan ajuri. Bonastren ja Granollersin (2014) mukaan luottamus on tärkein yksi tärkeimpiä positiiviseen käyttäjäkokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Heidän mukaan asiakkaan on uskottava, että verkkosivu on luotettava ostotapahtuman loppuunsaattamiseksi (Bonastre & Granollers, 2014). Luottamus yhdistetään monissa tapauksissa suoraan ostohalukkuuteen (Broeder & Scherp, 2018). Luotettavuuden on myös osoitettu parantavan verkkokauppasivuston menestystä (Pelet, Conway, Papadopoulou & Limayem, 2013). Luotettavuuden merkitys verkkokauppasivustojen kontekstissa ymmärretään hyvin ja luottamuksen kokemuksen lisäämistä voidaankin pitää verkkosivun suunnittelun keskeisenä tavoitteena.

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

6.1 Tausta, aiheen rajausta ja tutkimusasetelma

Verkkokaupan räjähdysmäinen kasvu on lisännyt yritysten kilpailua kuluttajien huomiosta. Verkkokaupoille, kuten myös muille verkkosivuille, on tärkeää luoda onnistunut ensivaikutelma käyttäjille, jotta käyttäjä saadaan motivoitua jäämään verkkosivulle. Ensivaikutelma syntyy n. 50 millisekunnin aikana verkkosivun esteettisten tekijöiden pohjalta (Lindgaard, Fernandes, Dudek & Brown, 2006). Esteettisiä tekijöitä on esimerkiksi verkkosivun asettelu, fontit, värit, kuvitus, hallittavuus ja saatavuus. (Schlatter & Levinson, 2013). On havaittu, että väri ja asettelu ovat näistä tekijöistä tärkeimpiä ja vaikuttavimpia (Cai & Xu, 2011). Värien manipulointi on myös hyvin helppoa ja taloudellista, joten yritysten kannattaa ehdottomasti hyödyntää sen luomat mahdollisuudet.

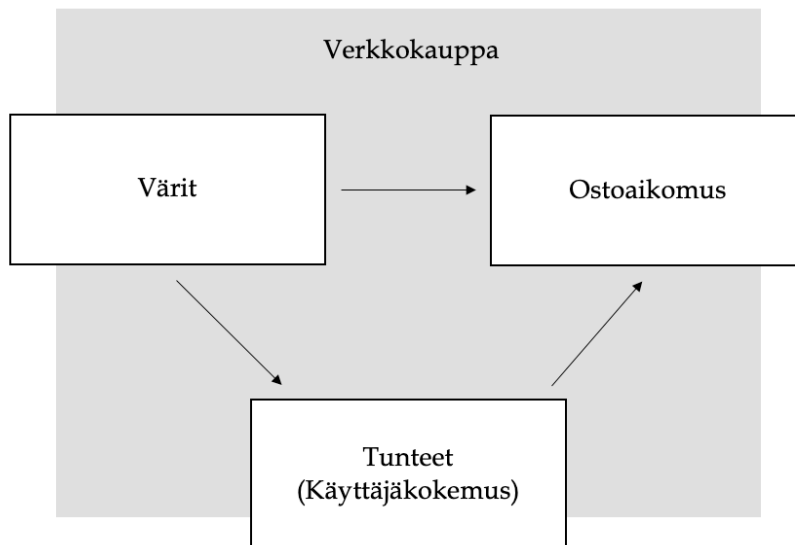
Useissa tutkimuksissa todettiin, että verkkosivun kontekstilla ja käyttötarkoituksella on merkittävä vaikutus siihen millaiset värit koettiin toimivimpina (Hall & Hanna, 2004). Värien rooli nähtiin suurempana hedonistisiin tarkoitukseen luoduilla verkkosivuilla sekä kaupallisilla verkkosivuilla, verrattuna esimerkiksi koulutuskäyttöön luotuihin verkkosivuihin (Hall & Hanna, 2004). Tästä syystä tutkimus päädyttiin rajaamaan tiettyyn kontekstiin, verkkokauppoihin. Verkkokaupat valikoituivat tutkimuskohteeksi siitä syystä, että verkkokauppoihin liittyvää tutkimusta löytyi melko rajallisesti ja se tuntui tutkimuskohteena tärkeältä ja kiinnostavalta.

Toisaalta verkkokaupat ovat kiinnostava tutkimuskohde myös siitä syystä, että jako hedonistisiin ja utilitaristisiin käyttötarkoituksiin ei ole niin selkeä ja yksiselitteinen. Cai ja Xu (2011) nostivat hyvän huomion artikkelissaan, että esimerkiksi hotellien varaussivustoa voidaan hyödyntää tyydyttämään kumpakin tarvetta. Varaussivustoa voidaan käyttää esimerkiksi hotellihuoneen varaamiseen työmatkalle, jolloin keskityttiin hyvin vahvasti utilitaristisiin ominaisuuksiin, kun taas hotellin varaaminen lomamatkalle korosti myös verkkosivun hedonistisia ominaisuuksia (Cai & Xu, 2011). Verkkokaupan voidaan siis nähdä täyttävän niin utilitaristisia kuin myös hedonistisia tarpeita.

Tunteiden tutkiminen tuntui selkeältä valinnalta, sillä tunteet ovat merkittävä osa käyttäjäkokemusta (Hassenzahl & ja Tractinsky, 2006). Tunteiden tutkiminen tässä yhteydessä tuntui myös kiinnostavalta, koska tunteiden yhteys ostoaikomukseen ja ostokäyttäytymiseen on myös osoitettu useissa tutkimuksissa (Pappas Ym., 2017; Koo & Ju, 2010; Broeder & Scherp, 2018).

Estetiikan merkitys käyttäjäkokemukseen ja tunteisiin, sekä näiden kautta myös ostoaikomukseen, on teemana todella laaja, eikä tämän tutkimuksen puitteissa ollut riittävästi resursseja lähteä tutkimaan tätä teemaa kokonaisuudessaan. Tästä syystä tutkimusta täytyi rajata koskemaan ainoastaan yhtä esteettistä tekijää, väriä. Väri valikoitui tutkimuskohteeksi ensinnäkin siitä syystä, että se oli nostettu monissa tutkimuksissa yhdeksi tärkeemmäksi verkkosivun käyttäjäkokemukseen vaikuttavaksi tekijäksi (Cai & Xu, 2011). Toiseksi värin vaikutus tunteisiin on tunnettu ja tunnustettu jo todella pitkään. Aihetta on myös tutkittu paljon ja tutkimustietoa aiheesta löytyy hyvin pitkältä ajalta. Tämä tarjoaa kiinnostavan mahdollisuuden tutkia myös ihmisten kokemusten ja preferenssien muutoksia ajasta ja paikasta riippuen.

Tutkimusasetelmaksi muotoutui siis seuraava (ks. Kuvio 2). Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia verkkokauppojen verkkosivuilla käytettyjä värien vaikutusta käyttäjän tunteisiin, ja tunteiden kautta ostoaikomukseen. Värillä on myös havaittu suora yhteys verkkokauppojen ostoaikomukseen (Broeder & Wildeman, 2020), joten myös tämä yhteys pyritään huomioimaan tutkimuksessa. Broeder & Scherp (2018) käyttivät hyvin samansuuntaista tutkimusasetelmaa tutkiessaan värien yhteyttä luottamukseen ja sen kautta ostoaikomuksiin huomioiden myös kulttuuriset vaikutukset (Broeder & Scherp, 2018).



KUVIO 2: Tutkimusasetelma

Tutkimukseen valikoitui neljä väriteemaa, punainen, sininen, keltainen ja vihreä. Nämä värit valikoituivat pitkälti olemassa olevan tutkimuksen pohjalta. Olemassa olevissa tutkimuksissa värit olivat usein jaettu kylmiin ja lämpimiin väreihin, joista käytettiin esimerkkinä sinistä ja punaista (Clarke & Costall, 2008; Coursaris, Swierenga & Watrall, 2008; Bellizzi ja Hite, 1992). Tuntui selkeältä valinnalta valita tutkimukseen värejä, joita on tutkittu, jotta empiirisessä tutkimuksessa esiin nousseita havaintoja voidaan peilata olemassa olevaan tutkimukseen.

Keltainen ja vihreä väri olivat vähemmän esillä tutkimuksissa. Keltainen väri yhdistettiin kuitenkin lähes aina hedonistisiin arvoihin, kuten iloon ja tyytyväisyyteen (Broeder & Scherp, 2018), jotka taas koetaan tärkeinä verkkokauppaympäristössä ja viihdetarkoitukseen luoduilla verkkosivuilla (Hall & Hanna, 2004). Keltaisen värin tutkiminen tuntui olennaiselta juuri tässä kontekstissa.

Vihreä väri taas assosioidaan usein luontoon ja ympäristöön (Alberts & van der Geest, 2011). Ympäristöasiat, kestävä kehitys ja niin sanotut vihreät arvot ovat hyvin keskeisiä megatrendejä nykypäivänä ja niiden vaikutukset nähdään vahvasti myös yritysmaailmassa. Singh (2006) esitti tutkimuksessaan huomion siitä, että värimieletymykset muuttuvat ajan kuluessa, joten on todella kiinnostavaa tutkia ovatko tällaiset ajankohtaiset megatrendit vaikuttaneet kokemukseen vihreästä väristä myös verkkokauppojen verkkosivuilla.

Mustavalkoisia verkkosivuja on käsitelty kirjallisuuskatsausosuudessa, mutta kyseinen väriteema rajattiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Kuten osoitettiin mustavalkoinen väritys on paljon käytetty ja toimiva väri erityisesti tietoa välittävillä ja paljon tekstiä sisältävillä verkkosivuilla, kun taas kaupallisilla verkkosivuilla värien merkityksen nähtiin korostuvan (Hall & Hanna, 2004). Tämä tutkimus keskittyi juuri kaupalliseen verkkosivustoon, joten mustavalkoinen verkkosivu ei olisi täysin palvelut tätä tutkimusongelmaa. Lisäksi väriteemoja pystyttiin valitsemaan tutkimukseen ainoastaan rajallinen määrä, joten päätettiin keskittyä erityisesti väreihin ja rajattiin mustavalkoinen väriteema tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimuksessa käytetyn verkkokaupan toimialaksi valittiin huonekalujen vähittäiskauppa. Kuvitteellinen verkkosivu muodostui valikoimasta pöytiä ja työpöytiä. Pöydät ja työpöydät ovat tuoteryhmänä hyvin neutraali ja kaikille tarpeellinen. Tällä pyrittiin minimoimaan se, ettei kukaan tutkittavista kokisi tuotteita itselleen tuntemattomiksi tai vieraisiksi, tai tuotteet itsessään eivät herättäisi vahvoja mielipiteitä tutkittavissa. Näin huomio saatiin paremmin keskitettyä verkkosivun ulkoasuun liittyviin valintoihin, eikä itse tuotteisiin tai yritykseen.

6.2 Aineistonkeruumenetelmä ja sen valinta

Tutkimuksen aineisto kerätään teemahaastatteluilla. Teemahaastattelulla tarkoitetaan haastattelutyyppiä, jossa aihealueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muotoilu ja järjestys puuttuvat (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara

& Sinivuori, 2009, 208). Haastattelu tiedonkeräystapana toimii tässä kontekstissa hyvin, sillä se mahdollistaa syvemmän ymmärryksen värien vaikutuksista tunteisiin. Haastateltavilla on mahdollisuus perustella tarkemmin, mistä tietyt tunteet tai mielikuvat syntyvät, mikä lisää ymmärrystä ilmiöstä. Värien tulkinta ja kokemukset väreistä ovat myös hyvin subjektiivisia, mikä pystytään paremmin huomioimaan haastatteluissa. Haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina.

Tutkimuksen perusjoukkona voidaan nähdä kaikki verkkokauppoja käyttävät ihmiset. Tutkittavat henkilöt pyritään valitsemaan niin, että tutkittavien diversiteetti olisi mahdollisimman kattava, eli että haastateltavat olisivat keskenään eri ikäisiä sekä eri sukupuolen edustajia. Tutkimuksen tavoitteena ei ole luoda yleistettäviä päätelmiä koskien koko populaatiota, vaan tutkia yksittäistapauksia, jotta nähtäisiin millaiset asiat (assosiaation, mielikuvat, tunteet) mahdollisesti toistuvat.

Haastateltavat on esitelty seuraavassa taulukossa (ks. Taulukko 1). Haastateltavat esiintyvät tutkimuksessa nimettöminä. Haastateltavat ovat osallistuneet tutkimukseen vapaaehtoisina. Jokaiselta haastateltavalta on saatu kirjallinen suostumus haastatteluun osallistumiselle ennen haastattelun toteuttamista.

Haastateltava 1	Nainen, 25 vuotta
Haastateltava 2	Nainen, 27 vuotta
Haastateltava 3	Nainen, 54 vuotta
Haastateltava 4	Nainen, 48 vuotta
Haastateltava 5	Mies, 27 vuotta
Haastateltava 6	Mies, 28 vuotta
Haastateltava 7	Nainen, 43 vuotta
Haastateltava 8	Nainen, 22 vuotta
Haastateltava 9	Mies, 28 vuotta

TAULUKKO 1: Haastateltavat

6.3 Haastattelut

Esihaastatteluiden tarkoituksena on testata haastattelurunkoa ja arvioida haastattelun kestoa (Hirsjärvi & Hurme, 2000). Tässäkin tutkimuksessa suoritettiin useampia esihaastatteluita, joiden pohjalta muotoutui lopullinen runko haastattelulle. Esihaastateltavat henkilöt valittiin aikataulullisista syistä tuttavapiiristä, jotta ne saatiin järjestettyä hyvin lyhyellä varoitusajalla. Tuttavapiiristä valittujen ihmisten on myös mahdollisesti helpompi sanoittaa omia kokemuksiaan ja kertoa rehellisesti, jos jokin osa haastattelussa tuntuu

haastavalta tai omien ajatusten sanoittamiselle tarvitsisi enemmän tukea. Vasta tämän vaiheen jälkeen siirryttiin todellisiin haastatteluihin.

Haastattelut toteutettiin etäyhteyksillä, Zoom-palvelimen välityksellä, vallitsevasta Covid-19 tilanteesta johtuen. Kaikki haastattelut tallennettiin audiomuotoisina tallenteina. Haastatteluja lähdettiin tekemään yksi kerrallaan hyödyntäen kvalitatiivisen aineiston keruussa käytettyä *saturaation* eli aineiston *kyllääntymisen* menetelmää. Tällä tarkoitetaan, että aineistoa aletaan kerätä päättämättä etukäteen, montaa tapausta tutkitaan (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara & Sinivuori, 2009, 182). Haastatteluja siis jatketaan niin kauan, kuin se nähdään tarpeellisena ja haastatteluista saadaan uutta näkökulmaa asiaan. Alustavana tavoitteena oli kuitenkin kerätä aineistoa noin 10-15 haastattelun verran.

Haastatteluissa haastateltaville henkilöille näytetään eri väriteemaisia verkkokaupan verkkosivua. Väriteemoiksi on valittu punainen, sininen, keltainen sekä vihreä. Jokaista väriä on hyödynnetty vielä kolmessa erilaisessa asettelussa, joten yhteensä esitettäviä verkkosivuja on 12 kappaletta (ks. Liite 1). Ensimmäisessä asettelussa väriä on käytetty tehosteväriä kuvien taustalla sekä yläbannerissa. Toisessa asettelussa väriä on käytetty verkkosivun taustaväriä. Kolmannessa asettelussa väriä on käytetty ainoastaan fonteissa. Erilaisilla asetteluilla on pyritty vahvistamaan väreistä tehtyjä havaintoja. Värien määrän ja hallitsevuuden voidaan olettaa vaikuttavan tunteisiin ja mielikuviin, joten tutkimalla samojen värien erilaisia asetteluja lisätään tutkimuksen luotettavuutta. Toisaalta värien erilaiset asettelut mahdollistavat myös monipuolisempien havaintojen tekemisen verkkosivuista. Esimerkiksi viimeisessä asettelussa väriä on käytetty teksteissä, mikä mahdollistaa tekstin ja taustavärien välisen kontrastin tutkimisen.

Verkkokaupan ulkoasu on hyvin pelkistetty ja siitä on poistettu kaikki yksittäiseen brändiin viittaavat elementit (ks. Liite 1). Logoksi on luotu kuvitteellinen logo. Verkkokaupan toimialaksi on valittu huonekalut. Tämä siitä syystä, että valikoima olisi mahdollisimman neutraali, eikä huomio keskittyisi niinkään itse tuotteisiin vaan enemmänkin verkkosivun ratkaisuihin. Verkkosivut ovat muuten identtisiä, ainoastaan väriteemat eroavat toisistaan.

Haastattelu koostuu kahdesta vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa keskitytään tunteisiin ja niihin vaikuttaviin tekijöihin. Verkkosivut näytetään haastateltavalle yksi kerrallaan. Haastateltavaa pyydetään kuvaamaan melko vapaasti millaisia tunteita ja ajatuksia verkkosivu heissä herättää. Mikäli ajatusten kuvaaminen tuntuu haastateltavasta vaikealta, voidaan kysymystä tarkentaa esimerkiksi pyytämällä kertomaan kolme ensimmäistä sanaa, jotka verkkosivusta tulee mieleen ja johdatella haastateltavaa tämän kautta pohtimaan omia ajatuksiaan ja tunteitaan. Haastattelussa haastateltavaa pyydetään perustelemaan vastauksiaan ja esitetään mahdollisesti jatkokysymyksiä, joilla pyritään tarkentamaan mistä tunteet ja ajatukset syntyvät ja mihin tekijöihin ne perustuvat. Kun kaikki 12 verkkosivua on käyty läpi yksitellen, siirrytään haastattelun seuraavaan vaiheeseen.

Haastattelun toisessa vaiheessa keskitytään ostoaikomukseen. Tässä vaiheessa verkkosivuja näytetään haastateltavalle kolmessa osassa, asettelu kerrallaan. Yksi asettelu sisältää neljä eri väristä verkkosivua, joissa eri värit on aseteltu kaikilla verkkosivuilla samalla tavalla. Haastateltavaa pyydetään

valitsemaan verkkosivuista se mitä hän käyttäisi ostamiseen mieluiten (myönteinen ostoaikomus) sekä se, miltä ei ainakaan haluaisi ostaa (kielteinen ostoaikomus). Haastateltavaa pyydetään perustelemaan valintojaan ja mahdollisia syitä näiden taustalla. Tässä vaiheessa esitetään myös tarkempia kysymyksiä aiheista, jotka eivät ole nousseet aiemmin esille, sekä pyydetään perustelemaan tarkemmin joitakin vastauksia. Pyritään löytämään tarkempia selityksiä ja perusteluja vastauksille, jotta saadaan syvällisempi kuva mihin ajatukset perustuvat. Lopuksi haastateltavaa pyydetään vielä valitsemaan kaikista esitetyistä verkkosivuista myönteisimmän ostoaikomuksen aikaansaanut verkkosivu, sekä kaikista kielteisimmän ostoaikomuksen aikaansaanut verkkosivu. Tämä kysymys johdattaa haastateltavaa pohtimaan mikä verkkokaupassa on tärkeintä; tunne, käytettävyys, luotettavuus vai mahdollisesti jokin muu asia.

Lopuksi haastateltavalta kysytään, onko hänellä vielä lisättävää tai tarkennettavaa vastauksiinsa tai mahdollisesti jotain muuta kysyttävää. Mikäli ei ole, haastattelu päättyy tähän.

6.4 Aineiston purkaminen ja analyysi

Aineiston purkaminen aloitetaan kuuntelemalla äänitallenteet, jotta saadaan kattava kokonaiskuva aineistosta. Tämän jälkeen aineistosta kerätään tutkimuksen kannalta olennaiset kohdat ja huomiot Excel taulukkoon, minkä pohjalta pystytään vertaamaan haastateltavien vastauksia ja saadaan muodostettua kokonaiskuva tutkimustuloksista.

Aineiston analyysissa sovelletaan laadulliselle tutkimukselle ominaista analyysitapaa sisällönanalyysia sekä temaattista analyysia. Sisällön analyysilla tarkoitetaan melko väljää viitekehystä, joka perustuu kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Sitä voidaankin soveltaa monella tapaa erilaisissa tutkimuksissa, pääasiassa sitä kuitenkin käytetään laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmänä. Temaattinen analyysi taas perustuu merkityksellisten teemojen tunnistamiseen, analysointiin sekä tulkintaan laadullisesta aineistosta (Clarke, Braun & Hayfield, 2015). Temaattista analyysia ei ole vahvasti sidottu viitekehyksiin tai teorioihin, vaan se mahdollistaa aineiston joustavan analysoinnin.

Temaattisessa analyysissa laadullisesta aineistosta etsitään keskeisiä asioita, yksiköitä, jotka koodataan ja järjestellään teemoittain ja niiden pohjalta rakennetaan laajempaa ymmärrystä. Tässä tutkimuksessa temaattinen analyysi rakennettiin excel taulukon ympärille. Taulukossa jokaisella verkkosivulla on oma sarake, johon on koottu haastateltavien ajatuksia ja tunteita jokaisesta yksittäisestä verkkosivusta. Kielteiset ja myönteiset ostoaikomukset on esitetty taulukossa värikoodeilla. Taulukko mahdollistaa datan vertailun luokittain. Taulukon avulla voidaan helposti verrata saatuja tuloksia esimerkiksi väreittäin, asetelluittain tai ostoaikomuksien suhteen. Siitä saa selkeän ja yhtenäisen kokonaiskuvan yleisestä linjasta ja esimerkiksi siitä millaiset ajatuksen ja

tunteet toistuvat myönteistä ostoaikomusta aikaansaaneiden verkkosivujen kohdalla.

Aineiston litterointi kokonaisuudessaan ei ole relevanttia tämän tutkimuksen kannalta, vaan dataa käsitellään taulukon lisäksi pääasiassa audiomuotoisena. Raportissa esitetyt lainaukset ovat suoria lainauksia haastatteluista ja ne on kirjoitettu auki suoraan äänitallenteilta.

6.5 Tutkimuksen laatu ja luotettavuus

Tutkimukseen liittyy tiettyjä rajoitteita ja huomioitavia asioita. Tutkimuksen toteuttaminen niin, että tulokset kertovat ainoastaan värin vaikutuksista arvioihin on hyvin haastavaa. Verkkosivuista on mahdotonta karsia pois muita arvioihin vaikuttavia tekijöitä, kuten verkkosivun toimintojen asettelua, fontteja tai verkkokaupan muita esteettisiä ominaisuuksia. Tutkimustulokset saattavat siis selittyä osittain myös muilla verkkosivun ominaisuuksilla. Verkkosivut ovat kuitenkin identtisiä, jolloin vaikutukset näkyvät jokaisen väriteeman kohdalla, ja eroavaisuudet ovat selitettävissä ainoastaan väreillä. Näin voidaan varmistaa, että tutkimuksen validiteetti säilyy. Validiteetilla tarkoitetaan siis tutkimuksen *pätevyyttä* eli sitä, että tutkimusmenetelmä tai mittaristo mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi Ym, 2009, 231-233) eli tässä tapauksessa värejä.

Tutkimuksen reliabiliteetilla, eli *toistettavuudella*, taas tarkoitetaan mittauksen tai tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi Ym, 2009, 231-233). Tämä voidaan osoittaa esimerkiksi sillä, että kaksi arvioijaa päätyisivät samaan lopputulokseen tai mikäli tutkimus toistettaisiin uudelleen, päädyttäisiin samaan lopputulokseen. Reliabiliteetin arvioiminen tässä tapauksessa on hyvin haastavaa, sillä tutkimusjoukko on melko rajallinen, joten on mahdotonta sanoa olisiko tutkimustulos täysin samanlainen toisella tutkimusjoukolla. Reliabiliteetti pyritään kuitenkin varmistamaan sillä, että tutkimusjoukkoon valitaan mahdollisimman kattavalla diversiteetillä tutkittavia ja tutkimuksia jatketaan niin kauan, että tulokset alkavat toistua, eli *saturoitua*.

Laadullisen tutkimuksen tapauksessa tutkimuksen luotettavuutta lisää tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta, eli se, että kerrotaan kattavasti tutkimuksen toteuttamisesta, mahdollisista häiriötekijöistä, haastatteluihin käytetyistä ajasta, mahdollisista virhetulkinnoista sekä haastattelijan oma itsearviointi tilanteesta (Hirsjärvi Ym, 2009, 232-233). Tähän pyritään tässäkin tutkimuksessa. Tutkimuksen onnistumista ja luotettavuutta on arvioitu tarkemmin tulosten läpikäymisen jälkeen, alaluvussa 8.6 *Pohdintaa tutkimuksen toteutuksen onnistumisesta ja tulosten luotettavuudesta*.

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 TEEMA1: Millaisia tunteita ja mielikuvia värit herättivät käyttäjissä

Tässä alaluvussa esitellään tarkemmin tutkimuksessa saatuja tuloksia haastateltavien ajatuksista, miellelyhtymistä ja tunteista liittyen eri värisiin verkkosivuihin. Tulokset on jaoteltu väreittäin ja ne esitellään erillisissä taulukoissa. Lopussa käsitellään vielä tarkemmin kontrastin vaikutuksia haastateltavien tunteisiin ja ajatuksiin.

7.1.1 Sininen

	Asettelu A	Asettelu B	Asettelu C
Haastateltava 1	Raikas, taivas, nykyaikainen, rauhallinen	Kömpelö, tunkkainen, rauhallinen	Tyhjä, yksinkertainen, kahtiajakautunut
Haastateltava 2	Ei levoton, positiivinen	Rauhallinen, taivas, sadepäivä, positiivinen	Selkeä, suoraviivainen, klininen, sairaala
Haastateltava 3	Asiallinen, luotettava, vakavasti otettava, virallinen, viileä, hitusen tylsä, kylmäkö	Asiallinen, kylmä, harmaa, luotettava	Viileä, vähän tylsä, ihan raikas
Haastateltava 4	Aika kiva, kalusteet erottuu hyvin, miellyttävä, pehmeä sävy	Pehmoinen sininen, harmaa, värinä miellyttävä, kokonaisuutena hyvä	Ikea, neutraali, tylsä, selkeä

Haastateltava 5	Alkeellinen sivu, ei laadukas, kirpputori, käytetty tavara	Tori.fi, kierrätetty tavara, kirpputori	Asiallinen, siisti, ei tule tori.fi -fiilis, positiivinen
Haastateltava 6	Mukava, oikein jees, rauhallinen, antaa silmäillä	Ymmärrettävä, helppo, positiivinen, hyvä, selkeä, rauhallinen	Hyvä, positiivinen, selkeä, selvä ja kirkas, Suomen värit, kotimaisuus
Haastateltava 7	Pliisu, tylsä, yksinkertainen	Selkeä, mustat tekstit erottuu, väri on parempi taustalla kuin kuvien takana (asettelu A), ihan positiivinen	Kiva, pelkistetty, tekstit erottuu suht hyvin, ihan tyylikäs, yksinkertainen
Haastateltava 8	Pelkistetty, sellanen minkä itse piirtäisi wordilla, Sims-kauppa, Ikea	Ei miellytä, Paint, leikkaa-liimaa, alkeellinen sivusto, väri sopii huonekaluihin ihan hyvin, asettelu häiritsee	Selkeä, siisti, neutraali, positiivinen
Haastateltava 9	Aika hyvä, selkeä, yhtenäinen, parempi kuin väri taustalla (asettelu B)	Ikea, virastot, virallinen, luotettava	Aika pliisu

TAULUKKO 2: Haastateltavien tunteita ja ajatuksia sinisestä väristä

Sininen väri koettiin yleisesti miellyttävänä ja toimivana värinä. Eniten toistuvat sanat positiivinen (7), selkeä (7), rauhallinen (5), tylsä (4) sekä hyvä (4). Jonkin verran esiintyi myös luontoon liittyviä sanoja, kuten taivas tai sade.

Sininen väri koettiin rauhoittavana ja miellyttävänä. Haastateltavat kuvasivat, että sinistä verkkosivua tekee mieli jäädä silmäilemään ja tutkimaan tarkemmin. Sinistä väriä kuvailtiin myös luotettavana ja virallisena värinä. Yksi haastateltavista nosti myös esiin assosiaation kotimaisuuteen, mikä koettiin positiivisena asiana ja yhdistettiin laadukkuuteen. Toisaalta sininen koettiin myös melko kylmänä, pelkistettynä ja tylsänä.

Sininen väri tunnistettiin selkeästi paljon käytetyksi väriksi verkkosivuilla. Osan mielestä tämä on hyvä asia ja sininen väri koetaan tuttuna ja turvallisenä ratkaisuna. Osan mielestä taas sinistä näkee niin paljon erilaisissa yhteyksissä, että se koetaan jopa hieman tylsänä, persoonattomana ja laiskana vaihtoehtona.

Asettelulla ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta sinisen värin aikaansaamiin tunteisiin. Tunteet ja kokemukset olivat hyvin saman suuntaisia, riippumatta siitä oliko väriä käytetty vähän vai paljon.

Ostoaikomuksen suhteen arvioituna sininen väri koettiin todella neutraalina tai positiivisena. Ainoana väreistä se ei herättänyt ollenkaan kielteistä ostoaikomusta haastateltavilla. Sinistä väriä pidetään aiempien tutkimusten valossa hyvin luotettavana sekä varmana valintana verkkosivulle. Tämä sai vahvistuksen myös tässä tutkimuksessa.

Sininen on jotenki rauhottava ja selkeä tavallaan et se antaa niinkun silmillä paremmin, et ehkä se sininen menee sit kärkee, ku siit tulee sellanen rauhallinen ja selkee ja hyvä fiilis (H6)

Se on jotenki selvin ja kirkkain, et saa siit nopeesti sellasen selvän ja hyvän fiiliksen ja ehkä just siihen saattaa tulla jotain kotimaisuusaspektia, et assosioi noi sinivalkoset värit semmoseen hyvään ja ehkä mahdollisesti jollain tasolla myös luotettavaan ja kivaan (H6)

7.1.2 Punainen

	Asettelu A	Asettelu B	Asettelu C
Haastateltava 1	Tunkkainen, lämmin, luoltaantyöntävä, negatiivinen	Tunkkainen, ahdas, huonolaatuinen, hutaistu	Väljä, lämmin, kiva
Haastateltava 2	Hirveä, paloauto, stressi, kiireinen	Hyökkäävä, aggressiivinen, ahdistava	Keskeneräinen, huolimaton, aika neutraali
Haastateltava 3	Dynaaminen, kiinnittää huomion, raikas, voimaannuttava	Kiinnittää huomion, nykyaikainen, voimakas, vahva	Kiinnostava, ei lattea
Haastateltava 4	En tykkää värimaailmasta, kalusteet ei erotu punaiselta pohjalta, hyökkäävä	Punainen tulee silmille, tekstit ei erotu, tunkkainen	En tykkää väristä, väri ei sovi puunvärisiin kalusteisiin
Haastateltava 5	Parempi kuin punainen taustalla (asettelu B), eri väriset laatikot kiinnittää huomion, tulee mieleen tunnetut huonekalubrändit	Negatiivinen, ei hyvä fiilis, olisin itse valinnut toisen värin	Siisti, luottamusta herättävä

Haastateltava 6	Aika perus, etäännyttävä, negatiivinen, ei sovi huonekalumaailmaan	Parempi kuin edellinen (asettelu A), ei niin halpa	Vähän sekava, ei niin paha kuin aiemmat (asettelu A ja B)
Haastateltava 7	Sekava, vähän halpa, liian monivärinen, liikaa eri sävyjä	Ihan siisti, punainen väri vie huomion huonekaluilta, hallitseva, kuitenkin ihan tyylikäs	Parempi kuin keltainen, tyylikäs, erottuvat tekstit
Haastateltava 8	Erikoinen, sekava, Erotiikkaliike, liikaa värejä mitkä ei sovi yhteen, väri ei yhdisty huonekaluihin	Ei miellytä, Sävy ei sovi yhtään huonekaluihin, tumma ja naisellinen sävy	Sävy ei sovi huonekaluihin, naisellinen sävy, viininpunainen
Haastateltava 9	Painostava, negatiivinen voimakas väri	Hyökkäävä, tumma punaisen sävy, en tykkää	Kaipaisi suurempaa kontrastia, haalea, en tykkää

TAULUKKO 3: Haastateltavien tunteita ja ajatuksia punaisesta väristä

Punainen väri jakoi väreistä selkeästi eniten mielipiteitä. Se koettiin yleisesti negatiivisena eikä sen nähty sopivan huonekalukontekstiin. Haastatteluissa toistui eniten sanat hyökkäävä/voimakas/painostava (6), negatiivinen (4), tunkkainen (3) ja sekava (3). Toisaalta osa haastateltavista koki punaisen värin verkkosivulla todella positiivisena, sillä se kiinnitti voimakkuudellaan hyvin huomion.

Punaisen värin kohdalla nousi kaikista eniten keskusteluun valittu punaisen sävy. Mikään valituista väreistä ei ollut puhdas perussävy, mutta punaiseen sävyyn kiinnitettiin selkeästi eniten huomiota. Punaisen sävyä kuvailtiin esimerkiksi *arvokkaana* punaisena, *kalliina* punaisena, *naisellisena* punaisena sekä *viininpunaisena*.

Käytetty punaisen sävy on hillitympi ja hieman tummempi kuin perusvärinä tunnettu punainen, mikä sai aikaan osalla sen, ettei se herättänyt niin negatiivisia tunteita. Monet kuvailivat, että pitävät tästä punaisen sävystä, mutta tilanne olisi erilainen, jos kyseessä olisi ollut kirkkaampi punaisen sävy.

Punainen väri aiheutti myös paljon ristiriitaa sen suhteen sopiiko se huonekalujen kontekstiin vai ei. Enemmistö haastateltavista koki, että punainen ei sovi ollenkaan huonekalujen kontekstiin, vaan se tuntui epäilyttävältä ja luoltaantyöntävältä. Osa haastateltavista taas koki punaisen todella kiinnostavana ja tyylikkäänä.

Yksi haastateltavista nosti esiin hyvän huomion siitä, että monet tunnetut huonekaluyritykset, kuten Asko, Masku ja Stemma ovat brändiväritään juuri

punaisia, minkä takia väri tuntui tutulta tässä kontekstissa. Tämä yhteys jäi kuitenkin lähes kaikilta haastateltavilta tunnistamatta, mikä saattaa selittyä juuri valitulla punaisen sävyllä.

Punaisen värin kohdalla reaktiot muuttuivat selvästi positiivisemmiksi kun väriä oli käytetty pienemmissä määrin (asettelu C). Voidaan siis nähdä, että punainen kiinnittää huomion hyvin ja on erityisen toimiva tehostevärinä jonkin neutraalimman sävyn rinnalla.

Ostoaikomuksen suhteen arvioituna punainen väri jakoi eniten mielipiteitä. Se sai aikaan pääasiassa kielteisiä ostoaikomuksia suurella osalla haastateltavista, mutta toisaalta yksi haastateltavista koki punaisen värin kaikista myönteisimpänä. Punainen verkkosivu asetelulla A nimettiin verkkosivuista useimmin kielteisimmän ostoaikomuksen aikaansaavaksi sivuksi.

Jos se ois vaik punaisella, niinku sellasella kirkkaan punaisella ni siit tulis enemmän sellai alennusmyynti mut toi on tosi semmonen niinku naiselliseen suuntaan menevä tollai viininpunanen ni se on jotenki tosi hassu (H8)

Ja jotenki ehkä toi punanen, ku tossa on noita huonekaluja ja sisustukseen liittyvää juttuu, ni se punanen ei must ehkä oo semmonen, ei jotenki sovi sisutukseen tai semmonen, siit tulee ehkä vähän semmonen mummolaviba tiiätkö mökillä tai mummolan joku pöytäliina mis on tommosta punaruudullista (H1)

7.1.3 Keltainen

	Asettelu A	Asettelu B	Asettelu C
Haastateltava 1	Iloinen, yhtenäinen, houkutteleva, positiivinen	Hallitseva, simppele	Hankala lukuinen, kahtiajakautunut
Haastateltava 2	Kiireinen, liikennevalojen keltainen, negatiivinen	Päiväkodin muovinen pöytä, varoitusmerkit, aggressiivinen	Vaikea lukuinen, Huonoa suunnittelua
Haastateltava 3	Pirtsakka, raikas, Ikea, halpa	Pirteä, iloinen, moderni, uudenaikainen, ei tylsä, ei luotettava	Raikas, liian vaalea, vaikea lukuinen, positiivinen
Haastateltava 4	Ärtsy, raikas, sitruunainen	Pliisu, keltainen väri vie huomion tuotekuivilta, selkeä, neutraali, raikas	Tekstin värit ei ole hyvät, vaikea saada selvää, valju
Haastateltava 5	Ikea, parempi kuin keltainen taustalla (asettelu B), tarjoustalo, halpa,	Tarjoustuotteet, outlet, ei laadukas, tavaratalo, Rusta, silmiinpistävä	Teksti näkyy huonosti, huonoa suunnittelua

	tuotteet ei kestäviä		
Haastateltava 6	Selkeä, Ikea, positiivinen	Räväkkä, huomioa herättävä, kirkas, negatiivinen	Räikeä, kirkas, vaikeasti luettava, hämmentävä, vaatii keskittymistä
Haastateltava 7	Sekava, lasten lelumyynti, ei kauheen nätti	Aurinkoinen, iloinen, vähän tylsä	Simppeli, yksinkertainen, selkeä, liian vaaleat tekstit, vaikea lukea
Haastateltava 8	Liikaa eri sävyjä, sekava, punaiseen verrattuna parempi, suht siisti	Rusta, alennusmyynti, tuotteet edullisia, halpa, negatiivinen	Siisti, rauhallinen, hankala lukea, huomio kiinnittyy siihen, että osa fonteista on mustalla ja osa keltaisella
Haastateltava 9	Ihan ok, yhtenäinen, selkeä	Väri pomppaa, huomioväri, liian kirkas, tekee mieli katsoa kauempaa	Tekstit ei erotu, liian vaalea keltainen, liian pieni kontrasti, en tykkää

TAULUKKO 4: Haastateltavien tunteita ja ajatuksia keltaisesta väristä

Keltainen väri jakoi haastateltavien välillä mielipiteitä. Osa koki sen saavan aikaan positiivisia tunteita, kuten iloa ja pirteyttä, kun taas osa koki sen liian räikeänä ja huomiota herättävänä. Keltainen väri assosioitiin muun muassa lapsiin ja leluihin, sitruunaan sekä liikennemerkkeihin. Keltainen väri yhdistettiin vahvasti myös halpaan hintaan ja tarjouksiin, mikä koettiin yleisesti negatiivisena tässä kontekstissa. Eniten käytettyjä sanoja keltaisista verkkosivuista oli raikas (4), iloinen (3), pirtsakka/pirteä/aurinkoinen/kirkas/räikeä (6) sekä halpa/alennus/tarjoustuote (6). Keltaisen värin kohdalla nousi esiin myös mielle yhtymiä brändeihin ja yrityksiin, esimerkiksi Ikeaan, Rustaan ja Stockmannin Hullut päivät -kampanjaan.

Keltaisen värin nähtiin herättävän jonkin verran positiivisia tunteita, kuten iloa, houkuttelevuutta ja raikkautta. Keltainen väri koettiin myös selkeänä ja yhtenäisenä, mikä oli positiivista. Pääasiassa keltainen väri sai kuitenkin aikaan negatiivisia kokemuksia, se koettiin liian räikeänä ja kirkkaana. Haastateltavat kuvasivat sitä silmiinpistävävä väriä, jota tekee mieli katsoa vähän kauempaa.

Keltainen väri yhdistettiin vahvasti halpaan hintaan ja alennusmyynteihin. Haastateltavat kokivat tunteen halpuudesta yhdistyvän vahvasti muihin negatiivisiin mielikuviin kuten huonoon laatuun ja epäluotettavuuteen. Huonekalujen kontekstissa odotettiin selvästi kalliimpaa ja arvokkaampaa ulkoasua, mikä viestisi myös laadukkaammista tuotteista. Keltaisen värin ei myöskään nähty sopivan huonekaluliikkeen kontekstiin, vaan se liitettiin enemmänkin lapsille suunnattuihin asioihin, kuten lelukauppaan tai päiväkotiin.

Keltaisen värin suhteen asetteluilla ei ollut merkittävää vaikutusta heränneisiin tunteisiin. Keltainen väri fonteissa (asettelu C) kuitenkin tunnistettiin selkeästi vaikea lukuisena, tekstin ja taustavärin matalan kontrastin takia. Sen heikko käytettävyys ei kuitenkaan merkittävästi vaikuttanut tunnekokemukseen sivusta. Useat haastateltavat kuvasivat verkkosivun olevan hankalalukuinen, mutta kuitenkin yleisilmeeltään raikas, selkeä ja siisti. Asettelussa C keltainen väri koettiin kuitenkin selvästi huonoimpana.

Ostoaikomuksen suhteen arvioituna keltainen väri oli ehdottomasti heikoin. Se sai aikaan väreistä eniten kielteisiä ostoaikomuksia. Myönteisen ostoaikomuksen keltainen väri herätti ainoastaan yhdellä haastateltavalla.

Tää on jotenki semmonen ilonen - jotenki sellanen houkutteleva -- yleisfiilis on positiivinen mut en tiä onks se sit jo liian tommonen ilonen (H1)

Tää kyl pomppaa aikalaille tälleen että, tämmönen huomioväri, vähän ehkä liian kirkas et tulee heti semmonen fiilis et tekee mieli kattoo vaa kauempaa (H9)

7.1.4 Vihreä

	Asettelu A	Asettelu B	Asettelu C
Haastateltava 1	Yhtenäinen, nykyaikainen, iloinen, raikas	Tylsä, tunkkainen, yksinkertainen, negatiivinen	Positiivinen, metsä, luonto, maasto
Haastateltava 2	Ei-yhtenäinen, sateen jälkeinen ruoho	Harmoninen, hyvä olo, luonto, mökki, sammal,	Maanläheinen, sammal, kotoisa
Haastateltava 3	Kirpputori, vanhahtava, tunkkainen, mummolan seinä	Tylsä, tunkkainen, ankea	Raikas, luonnonläheinen
Haastateltava 4	Oikeen hyvä, vihreä ja puun väri sopii yhteen, tekstit erottuu, metsäinen, rauhallinen	Tykkään, sopiva sävy, ei liian hyökkäävä, miellyttävä	Teksti haalea, kiva, selkeä, vähän valju, ihan ok

Haastateltava 5	Kierrätys, Vihreät osastot, ei niin tyylikäs kuin vihreät tekstit (asettelu C)	Kierrätyskeskus, ekocenter, kierrätysteema, kirppari	Ympäristöystävälisyys, kierrätys, vihreät arvot, laadukas, hyvä fiilis, on ajateltu ympäristöä mutta kuitenkin siisti
Haastateltava 6	Metsäinen, neutraali, haalea, puunväri yhdistettynä vihreään lisää metsäistä fiilistä	Haalea vihreän sävy, edullinen ja halpa fiilis, negatiivinen	Rauhallinen, selkeä, hyvä, positiivinen
Haastateltava 7	Väri sopii tähän tosi hyvin, eri sävyt ei häiritse, ei levoton, rauhallinen, luonnonläheinen	Hillitty, maanläheinen, väri sopii tähän, valkoiset taustat tuotekuvissa hyvä, tykkään, luontofiilis	Tyylikäs, yksinkertainen, selkeä
Haastateltava 8	En yhdistäisi väriä huonekaluihin, metsä ja luonto, erikoinen	Maaston vihreä sävy, erähenkinen, asettelu ei miellytä, erä ja metsätuotteet	Siisti, kalliimman näköinen, kliini, fresh
Haastateltava 9	Ihan hyvä, sininen oli parempi, häiritsee vihreän eri sävyt	Paras tähän mennessä, tykkään vihreästä värinä, tekstit erottuu, vakuuttava	Huono printteri mikä ei tulosta kunnolla, epäselvä, ei vakuuta, kaipaisi suurempaa kontrastia teksteihin

TAULUKKO 5: Haastateltavien tunteita ja ajatuksia vihreästä väristä

Vihreä väri koettiin pääasiassa positiivisena ja toimivana värinä tässä kontekstissa. Eniten käytettyjä sanoja olivat luonto/luonnonläheinen (6), hyvä (6), metsä (5) ja rauhallinen (3). Luontoyhteyksiä nousi esiin muutenkin todella paljon, käytettiin esimerkiksi sanoja ruoho, sammal, maasto ja mökki.

Tehdyn tutkimuksen pohjalta olisi voinut ajatella, että vallitsevat megatrendit vaikuttaisi tulokseen ja ekologisuus sekä vihreät arvot nousisivat positiivisessa valossa vihreän värin kohdalla useammin ilmi. Näin ei kuitenkaan käynyt, ainoastaan yksi haastateltavista nosti esiin ympäristöystävällisyyden ja vihreät arvot myyntivalttina. Suurin osa

haastateltavista koki metsäisen ja luonnonläheisen tunnelman epäsopivana huonekalukontekstiin.

Vihreä koettiin viileistä väreistä lämpimämpänä ja kotoisampana, verrattuna melko kliiniin ja viralliseen siniseen. Osa haastateltavista koki vihreän sopivan todella hyvin huonekalujen kontekstiin ja puun värisiin huonekaluihin, kun taas osan mielestä metsäinen, erähenkinen tunnelma ei sopinut nykyaikaiseen design huonekaluyritykseen vaan sai aikaan enemmän negatiivisia mielleyhtymiä.

Valittu vihreän värin sävy näytti myös selkeästi taittavan harmaaseen joidenkin haastateltavien näytöillä, sillä sitä kuvailtiin neutraalina, harmaana sekä haastavana erottaa valkoiselta pohjalta erityisesti fonttivärinä.

Ostoaikomuksen kannalta arvioituna vihreä väri koettiin yleisesti toimivana. Se sai pääasiassa aikaan positiivisia ostoaikomuksia, mutta myös muutaman todella kielteisen reaktion. Verkkosivu, jossa vihreää väriä oli käytetty fonteissa (asettelu C) oli tässä tutkimuksessa nimetty useimmin kaikista verkkosivuista myönteisen ostoaikomuksen aikaansaamana verkkosivuna.

Mul tulee noist huonekaluist just niinku puu mieleen tai joku tällai niinku luonnonläheinen materiaali ni ehkä se vihree just sen takia et siit tulee niinku luonto mieleen (H7)

Minkä väriin, onks toi niinku toi alin vasen, ni onks noi niinku jotenki harmaat vai? (H8)

7.1.5 Kontrasti

Tekstin ja taustavärin välistä kontrastia on tutkittu paljon ja tulokset ovat olleet yksimielisiä siitä, että suurempi kontrasti on toimivampi ja parantaa luettavuutta, ja sen kautta myös käyttäjäkokemusta merkittävästi. Tämä näkyi selvästi myös tässä tutkimuksessa. Haastateltavien huomio kiinnittyi usein tekstien erottumiseen, ja tekstin ja taustavärin väliseen kontrastiin.

Asettelussa A kaikki tekstit olivat mustat ja ne sijoituivat valkoiselle taustalle, asettelussa B mustat tekstit taas sijoituivat värilliselle taustalle ja asettelussa C väriä oli käytetty teksteissä valkoisella taustalla. Vastauksista näkyi selvästi se, että mustat tekstit valkoisella taustalla koettiin selkeinä ja toimivina. Toisaalta värin käyttö fonteissa ei kuitenkaan häirinnyt, mikäli väri oli riittävän tumma, jolloin kontrasti säilyi riittävän suurena.

Mustat tekstit on hyvät, ne on selkeet (H7)

Erityisesti kontrasti nousi esiin keltaisen verkkosivun kohdalla, jossa väriä oli käytetty fonteissa (asettelu C). Keltaisen tekstin ja valkoisen taustan välinen kontrasti on todella pieni, mikä tekee tekstien lukemisesta todella haastavaa. Haastateltavista jokainen kiinnitti tähän huomiota, sitä kuvattiin hankala lukuisena ja värien valintaa kyseenalaistettiin vahvasti. Kyseinen verkkosivu

sai myös aikaan selvästi vahvimman kielteisen ostoaikomuksen tässä asettelussa (asettelu C).

Noit on vaikee lukee noit tekstei - enkä mä sinänsä oikeen tykkää valkosesta taustasta keltasen kaa ollenkaa, minkä takii joku käyttäis, se kontrasti on liian pieni -- mulle tulee tästä vaa sellanen fiilis et tää on huonoo suunnitteluu (H2)

Tekstien ja taustavärien kontrastien lisäksi haastatteluissa nousi esiin myös elementtien värien väliset kontrastit. Erityisesti kiinnitettiin huomiota taustan ja tuotekuvia ympäröivien laatikoiden välisiin kontrasteihin.

Asettelussa B valkoiset laatikot värillisellä taustalla häiritsivät usieta haastateltavia. Kontrasti koettiin liian suurena ja huomiota herättävänä. Koettiin, että huomio kiinnittyi vahvasti laatikoihin, jolloin tuotekuvat jäivät taka-alalle. Valkoiset laatikot koettiin myös irrallisina ja niitä kuvailtiin leikkaaliimaa tyyllisenä halpana ratkaisuna, mistä syntyi mielikuva heikosta laadusta ja alkeellisuudesta. Monet kuvasivat pitävänsä eniten asettelusta C juuri siistä syystä, ettei siinä ole erillisiä laatikoita tuotekuvien ympärillä.

Tää on jotenkin tyylikkäämpi ku ei oo niitä neliöitä noitten tavaroitten ympärillä (H7)

7.2 TEEMA2 : Miten värit vaikuttavat ostoaikomukseen

Tässä alaluvussa keskitytään haastateltavien ostoaikomuksista saatuihin tuloksiin. Haastateltavia pyydettiin valitsemaan jokaisesta kolmesta asettelusta se väri, miltä hän ostaisi itse mieluiten ja miltä ei ehdottomasti haluaisi ostaa mitään. Tulokset on esitetty taulukoissa. Lopuksi haastateltavia pyydettiin vielä valitsemaan kaikista kahdestatoista esitetyistä verkkosivuista itselleen mieluisin ja kaikista epämieluisin verkkosivu ostoaikomuksen kannalta arvioituna. Nämä on esitetty taulukoissa harmaalla korostusvärillä. Ensin käydään myönteinen ostoaikomus, jonka jälkeen siirrytään kielteiseen ostoaikomukseen.

7.2.1 Myönteinen ostoaikomus

	Asettelu A	Asettelu B	Asettelu C
Haastateltava 1	Sininen	Sininen	Sininen
Haastateltava 2	Vihreä	Sininen	Vihreä
Haastateltava 3	Punainen	Punainen	Sininen
Haastateltava 4	Vihreä	Keltainen	Sininen
Haastateltava 5	Punainen	Vihreä	Vihreä
Haastateltava 6	Sininen	Sininen	Sininen

Haastateltava 7	Vihreä	Vihreä	Vihreä
Haastateltava 8	Sininen	Sininen	Vihreä
Haastateltava 9	Sininen	Vihreä	Sininen

TAULUKKO 6: Myönteinen ostoaikomus verkkokaupassa aseteltuittain

Myönteinen ostoaikomus sai aikaan melko paljon hajontaa värien välillä, huomattavasti enemmän kuin kielteinen ostoaikomus. Pääasiassa kuitenkin eniten myönteisiä ostoaikomuksia sai aikaan sinisen (13) ja vihreän (10) väriset verkkosivut. Lämpimän väriset verkkosivut, punainen (3) ja keltainen (1), saivat aikaan selvästi vähemmän myönteistä ostoaikomusta.

Yhdeksästä haastateltavasta seitsemän valitsi sinisen tai vihreän verkkosivun ostoaikomuksen kannalta arvioituna kaikista esitetyistä verkkosivuista myönteisimmäksi. Kaikista eniten myönteisiä ostoaikomuksia sai aikaan verkkosivu, jossa vihreää väriä oli käytetty fonteissa (asettelu C)(4) ja verkkosivu, jossa sinistä väriä oli käytetty tehosteväriä yläpalkissa ja tuotekuvien taustalla (asettelu A)(2).

Siisti, selkeä ja raikas sanoilla kuvailtiin verkkosivuja, jotka saivat aikaan myönteisimmän ostoaikomuksen. Nämä sanat kuvaavat hyvin klassisen estetiikan piirteitä; harmonisuutta, selkeyttä ja symmetriaa (Lavie & Tractinsky 2004). Kiinnostavaa oli kuitenkin se, että nämä sanat eivät yhdistyneet kovinkaan selkeästi tiettyyn väriin, vaan niillä oli kuvailtu niin sinisiä, vihreitä kuin keltaisia verkkosivuja. Voidaan siis tehdä päätelmä, että värit saavat aikaan ihmisissä erilaisia tunteita ja ajatuksia, joista tietyillä on vaikutuksia ostoaikomukseen. Haastateltavien kuvaukset verkkosivuista, joilla ostoaikomus oli suurin, ovat hyvin samansuuntaisia, vaikka verkkosivut olivatkin eri värisiä.

Myönteisessä ostoaikomuksessa oli kiinnostavaa myös se, että se ei ollut kovinkaan riippuvainen positiivisesta tunteesta. Esimerkiksi ilon tunne ei vaikuttanut ollenkaan ostoaikomuksia lisäävästi. Keltaisen verkkosivun kohdalla havaittiin syntyvän paljon positiivisia tunteita, kuten iloa, ja se yhdistettiin lapsekkuuteen, leikkisyyteen ja aurinkoisuuteen, mutta ostoaikomukseen nämä tunteet eivät vaikuttaneet positiivisesti. Enemminkin ne koettiin tässä kontekstissa negatiivisena ja niiden nähtiin vähentävän verkkosivun uskottavuutta ja luotettavuutta.

Yksi haastateltavista kuvasi punaisen tehosteväriä olevan hänelle ostoaikomuksen kautta ajateltuna miellyttävänä. Hän koki punaisen värin voimaannuttavana ja vahvana. Värin dynaamisuus ja stimuloivuus tunnustettiin, mutta sitä ei koettu häiritsevänä, vaan enemmänkin positiivisena asiana. Tämä havainto vahvistaa hyvin huomion siitä, että osa ihmisistä arvostaa jännitystä ja stimulaatiota kun taas toiset kaipaavat rauhoittavaa ympäristöä. Jako positiivisiin ja negatiivisiin tunteisiin ei siis ole verrannollinen rauhoittavien ja dynaamisten tunteiden kanssa.

7.2.2 Kielteinen ostoaikomus

	Asettelu A	Asettelu B	Asettelu C
Haastateltava 1	Punainen	Punainen	Keltainen
Haastateltava 2	Keltainen	Keltainen	Keltainen
Haastateltava 3	Vihreä	Vihreä	Keltainen
Haastateltava 4	Punainen	Punainen	Keltainen
Haastateltava 5	Keltainen	Keltainen	Keltainen
Haastateltava 6	Punainen	Punainen	Keltainen
Haastateltava 7	Keltainen	Keltainen	Keltainen
Haastateltava 8	Punainen	Punainen	Punainen
Haastateltava 9	Keltainen	Keltainen	Vihreä

TAULUKKO 7: Kielteinen ostoaikomus verkkokaupassa asetteluittain

Tutkimuksessa havaittiin selkeä yhteys tunteiden ja kielteisen ostoaikomuksen välillä. Verkkosivut, jotka herättivät negatiivisia tunteita saivat aikaan myös kielteisen ostoaikomuksen. Kielteisen ostoaikomuksen suhteen esiintyi melko vähän hajontaa. Punainen (9) ja keltainen (15) saivat aikaan kielteisimmät reaktiot, mikä on hyvin linjassa tehdyn tutkimuksen kanssa siitä, että lämpimät värit vaikuttavat usein ostoaikomukseen negatiivisesti. Vihreä verkkosivu (3) sai myös aikaan kielteistä ostoaikomusta, mutta selvästi vähemmän kuin lämpimät värit. Sininen (0) väri ei herättänyt ollenkaan kielteistä ostoaikomusta millään asettelulla.

Kaikista verkkosivuista eniten kielteistä ostoaikomusta herätti punainen tehosteväri verkkosivun yläpalkissa ja tuotekuvien taustalla (asettelu A) (3) ja keltainen tehosteväri yläpalkissa ja tuotekuvien taustalla (myös asettelu A) (2).

Kielteisen ostoaikomuksen aikaansaavia verkkosivuja kuvailtiin sekavina, ja niiden kohdalla oli usein noussut esiin erilaisia negatiivisia tunteita. Osittain kielteinen ostoaikomus oli perusteltavissa heikolla käytettävyydellä, mutta selkeästi enemmän kielteisen ostoaikomuksen syntymiseen vaikutti negatiiviset tunteet.

Punainen väri sai aikaan paljon kielteistä ostoaikomusta. Se herätti paljon negatiivisia tunteita, sitä kuvailtiin esimerkiksi epäilyttävänä, painostavana ja ahdistavana.

Jos mä klikkaisin tän auki ja avaisin tän sivun ni se huutais niinku sielt näytöltä silleen et noni tässä, -- tosi aggressiivinen, niinku silleen et tässä on mitä pyysit valitse tästä nyt sitte,-- eikä ainakaan niinku mun mielestä saa aikaan sellasia fiiliksiä et mä haluisin skrollaa tääl nettisivulla ja katella pöytii tai jotain (H2)

Eniten kielteisiä ostoaikomuksia sai kuitenkin aikaan keltainen väri verkkosivulla. Keltainen yhdistettiin esimerkiksi halpaan hintaan ja alennuksiin, mitkä koettiin tässä kontekstissa negatiivisina assosiaatioina. Keltainen yhdistettiin myös lapsekkuuteen ja muoviin, mitkä vähensivät värin uskottavuutta ja tunnetta luotettavuudesta ja laadukkuudesta.

Verkkosivuista, joissa väri oli sijoitettu fontteihin (asettelu C) lähes jokainen haastateltava nosti eniten kielteistä ostoaikomusta herättäväksi verkkosivuksi keltaisen verkkosivun. Tämä oli hyvin odotettavissa oleva tulos, sillä keltaisen tekstin ja valkoisen taustan välinen matala kontrasti tekee kyseisestä verkkosivusta käytettävyydeltään todella heikon. Tekstien lukeminen kyseisellä verkkosivulla on lähes mahdotonta. Kiinnostavaa oli kuitenkin se, että tästä huolimatta kukaan ei valinnut sitä kaikista esitetyistä verkkosivuista kielteisimmäksi ostoaikomusta ajatellen. Huonosta käytettävyydestään huolimatta kyseinen verkkosivu koettiin yleisvaikutelmaltaan melko neutraalina ja raikkaana. Vahvan negatiivisen tunteen nähtiin siis vaikuttavan merkittävästi enemmän kielteiseen ostoaikomukseen kuin heikon käytettävyyden.

Haastateltavista kaksi valitsi kaikista verkkosivuista eniten kielteistä ostoaikomusta herättäväksi vihreät verkkosivut. Näistä toinen selittyi haastateltavan henkilökohtaisilla tunnekokemuksilla. Haastateltava kuvasi vihreää verkkosivua tunkkaisena ja tylsänä. Se muistutti häntä kirpputoreista sekä mummolan tapetista. Ymmärrettävästi tällaiset miellelyhtymät vaikuttavat siihen, haluaako kyseisiä tunteita yhdistää omaan kotiinsa ja kodin sisustukseen.

Toinen vihreän värin kaikista kielteisimmäksi valinneista haastateltavista, koki ettei vihreistä fonteista (asettelu C) saanut kunnolla selvää. Hän kuvasi väriä epäselvänä ja harmaana. Se muistutti häntä kotiprinterin huonosta tulostusjäljestä. Kyseinen haastateltava ei ollut ainoa, joka kuvasi vihreän sävyä harmaana, joten on mahdollista, että haastateltavien näytöistä riippuen vihreä väri on taittunut vahvasti harmaaseen. Etähaastattelujen tuomia luotettavuusongelmia on käsitelty tarkemmin luvussa *8.6 Pohdintaa tutkimuksen toteutuksen onnistumisesta ja tulosten luotettavuudesta*.

Kaiken kaikkiaan voidaan kuitenkin todeta, että tulokset kielteisestä ostoaikomuksesta ovat melko hyvin linjassa aiemman tutkimuksen kanssa ja tunteella on todella suuri merkitys kielteisen ostoaikomuksen syntymisessä. Tunteet vaikuttavat kielteiseen ostoaikomukseen jopa enemmän kuin heikko käytettävyys.

7.3 Yhteenveto tuloksista

Tässä tutkimuksessa saadut tulokset olivat melko hyvin linjassa aiemman tutkimuksen kanssa. Monet haastateltavista tunnistivat viileät värit rauhoittavina ja miellyttävinä väreinä, ja lämpimät värit dynaamisina ja aktivoivina väreinä. Sininen väri koettiin tässä tutkimuksessa melko rauhallisena, turvallisenä ja neutraalina. Punainen väri taas koettiin hyökkävänä, tunkkaisena ja negatiivisena. Keltainen väri yhdistettiin

lapsekkuuteen, iloon ja halpaan hintaan. Vihreä koettiin luonnonläheisenä, metsäisenä ja rauhallisena.

Värikokemusten subjektiivisuus näkyi tutkimuksessa selvästi. Haastateltavat nostivat esiin erilaisia henkilökohtaisia assosiaatioita sekä peilasivat ajatuksiaan vahvasti omiin väripreferensseihinsä.

Tutkimuksessa havaittiin myös se, että tunteiden ja assosiaatioiden negatiivisuus ja positiivisuus on myös todella subjektiivista ja riippuvaista kontekstista. Osa haastateltavista esimerkiksi koki dynaamisen, herättävän ja voimakkaan värin todella positiivisena ja rauhallisen värin tylsänä ja negatiivisena, kun taas osan mielestä dynaamisuus ja voimakkuus teki verkkosivusta ahdistavan ja levottoman, ja rauhallisuus taas koettiin miellyttävänä tunteena.

Verkkosivun kontekstilla on myös vaikutus siihen, miten tietyt tunteet tai assosiaatiot koetaan. Huonekalujen kontekstissa arvostettiin paljon laadukkuutta, luotettavuutta ja kotoisuutta kun taas tunne edullisuudesta, lapsellisuus ja ilo koettiin tässä kontekstissa enemmän negatiivisena.

Tutkimuksessa nousi esiin myös selkeästi tutkimuksen kulttuurinen konteksti. Haastattelussa nousi esiin paljon luontoyhteyksiä, kuten metsä, sammal, luonto ja taivas. Yksi haastateltavista yhdisti myös Suomen värit, sinisen ja valkoisen, vahvasti kotimaisuuteen ja sen kautta luotettavuuteen ja laatuun. Yksinkertaisuutta ja selkeyttä arvostettiin, mikä on tavallista pohjoismaisessa kulttuurissa.

Värien vaikutukset tunteisiin ja ajatuksiin olivat siis todella vahvoja ja selvästi osoitettavissa. Ajatukset ja kokemukset olivat kaikenkaikkiaan melko yhtenäisiä, vaikka selkeitä poikkeuksiakin mahtui otokseen.

Värien ja niiden aikaansaamien tunteiden vaikutus ostoaikomukseen havaittiin myös tutkimuksessa selvästi. Tulokset olivat yhtenäisempiä kielteisessä ostoaikomuksessa kuin myönteisessä ostoaikomuksessa. Tunteet vaikuttivat selvästi myös vahvemmin kielteiseen ostoaikomukseen, myönteiseen ostoaikomukseen taas nähtiin riittävän melko neutraali tunnekokemus.

Myönteisin ostoaikomus painottui sinisille ja vihreille verkkosivuille. Ne koettiin rauhallisina, miellyttävinä, selkeinä ja luotettavina. Sinisillä verkkosivuilla tutuus ja luotettavuus korostui, kun taas vihreillä verkkosivuilla haastateltavat arvostivat lämpöä ja luonnonläheisyyttä. Asetteluista taas asettelu C, jossa väriä oli käytetty ainoastaan fonteissa, koettiin toimivimpana. Sitä kuvailtiin selkeänä ja siistinä. Selkeästi klassisen estetiikan periaatteiden toteutuminen vaikutti myönteiseen ostoaikomukseen.

Kielteisin ostoaikomus taas oli selkeästi keltaisilla ja punaisilla verkkosivuilla. Punaiset verkkosivut koettiin aggressiivisina, levottomina ja sekavina, mikä vähensi ostohalukkuutta. Keltainen väri taas yhdistettiin melko vahvasti halpaan hintaan, minkä nähtiin indikoivan heikompaan laatuun. Tunne edullisuudesta koettiin siis tässä kontekstissa negatiivisena asiana, mikä vähensi ostohalukkuutta. Vihreä väri sai aikaan muutamia kielteisiä ostoaikomuksia, mitkä olivat perusteltavissa henkilökohtaisilla preferensseillä sekä värien vääristymisellä näyttöpäätteestä johtuen. Sininen väri ei saanut

aikaan ollenkaan kielteistä ostoaikomusta, mikä tekee siitä hyvin turvallisen ja varman vaihtoehdon verkkosivun väriksi.

Kielteinen ostoaikomus oli selkeästi perusteltavissa negatiivisella tunteella. Negatiivinen tunne vaikutti kielteiseen ostoaikomukseen enemmän kuin verkkosivun heikko käytettävyys. Myönteiseen ostoaikomukseen taas riitti melko neutraali tunnetila, esimerkiksi ilon tunteen ei havaittu lisäävän ostohalukkuutta. Myönteiseen ostoaikomukseen nähtiin vaikuttavan erityisesti verkkosivun siisteys, selkeys ja raikkaus. Seuraavassa luvussa käsitellän tarkemmin, millaiset tekijät selittävät tehtyjä havaintoja.

8 TULOSTEN TULKINTA JA POHDINTA

Tässä luvussa käydään läpi, mitkä tekijät selittävät tutkimustuloksia ja millaisia asioita nousi esiin haastatteluiden aikana. Lisäksi saatuja tuloksia verrataan aiempaan tutkimukseen ja pohditaan millaiset asiat vaikuttavat näiden yhteyksien taustalla. Luvun lopussa pohditaan tarkemmin tämän tutkimuksen onnistumista ja luotettavuutta.

8.1 Värien asettelu

Värien asettelulla havaittiin todella merkittävä vaikutus siihen, millaisia tunteita väri herätti haastateltavissa. Värien määrä, hallitsevuus ja asettelu sekä kontrastit verkkosivun eri elementtien välillä näkyivät selvästi tutkimustuloksissa. Saman värien hyödyntäminen erilaisissa asetteluissa sai aikaan hyvin erilaisia kokemuksia ja tunteita haastateltavilla.

8.1.1 Asettelu A: Väri tehosteena

Ensimmäisessä asettelussa väriä oli käytetty verkkosivuilla tehostevärinä. Väriä löytyi sivun yläbannerista sekä tuotekuvien taustoilta. Muista asetteluista poiketen tässä asettelussa on käytetty samasta väristä useampaa eri sävyä. Värien asettelu on melko tasapainoinen. Tässä asettelussa kaikki tekstit sijoittuvat valkoiselle pohjalle, joten tekstien ja taustavärien kontrasti on suuri.

Asetteluista tämä jakoi eniten mielipiteitä värien välillä. Sinisellä ja vihreällä värillä tämä asettelu koettiin todella toimivana ja pidettynä, kun taas punaisella ja keltaisella värillä tämä asettelu koettiin todella negatiivisena ja epämiellyttävänä.

Haastateltavien huomio kiinnittyi siihen, että asettelussa oli käytetty useampia värien eri sävyjä. Erityisesti lämpimien värien kohdalla monet haastateltavat kokivat, että sävyjen suhteen oli liikaa vaihtelua eikä niiden nähty sopivan lainkaan yhteen. Useiden sävyjen käyttöä kyseenalaistettiin ja verkkosivu koettiin sekavana, levottomana ja halpana. Sinisen ja vihreän värien

kohdalla taas tätä ongelmaa ei ollut, eikä sävyjen vaihtelu saanut aikaan samanlaista negatiivista tunnetta.

(punainen) Täs on kans ehkä vähän liikaa eri sävyjä, et tääki on vähän sellai sekavan näkönen, et jos ne ois jollain noist yhdellä tietyllä sävyllä ni sit se vois olla paljon rauhallisemman näkönen (H8)

(vihreä) Täst tulee taas heti semmonen, vaikka täs on eri värisiä noita, niinku eri sävysyä, et on vaaleeta ja tummaa, mut se must sopii tähän jotenki, et täst ei tuu sellasta levotonta fiilistä kuitenkaa (H7)

Tämä asettelu oli myös ainoa, jossa tuotekuvat oli sijoitettu värilliselle pohjalle valkoisen taustan sijaan. Tämä häiritsevä useampia haastateltavia. Koettiin, että värillisellä taustalla tuotteet eivät erottuneet riittävän hyvin. Erityisesti punainen tausta tuotekuvilla koettiin erityisen huonoksi, sillä puunväristen kalusteiden nähtiin sekoittuvan taustaan.

Puunvärinen kaluste ei tos punasella taustalla oo parhaimmillaan – Tää (valkoinen tausta) on selkeempi – et toi kaluste itessään ku niitähän täs nyt kuitenkin myydään, ni se erottuu ihan eri lailla (H4)

Tämä asettelu sai asetteluista eniten aikaan kielteisiä ostoaikomuksia. Kielteisimmät reaktiot olivat punaisella ja keltaisella värillä. Toisaalta taas sinisen värin tässä asettelussa nähtiin lisäävän ostoaikomusta. Asettelyn siis voidaan nähdä toimivan väristä riippuen joko todella hyvin tai todella huonosti.

8.1.2 Asettelu B: Väri taustana

Toisessa asettelussa väriä on käytetty verkkosivulla taustavärinä. Väri on todella hallitseva elementti tässä ulkoasussa. Tuotekuvat on sijoitettu valkoisiin laatikoihin, kun taas tekstit sijoittuvat värin päälle. Tekstin ja taustavärin välinen kontrasti vaihtelee väristä riippuen.

Värin käyttö näin hallitsevana elementtinä korosti värin vaikutusta haastateltavien tunteisiin ja ajatuksiin. Kun väriä on paljon, myös värien aikaansaamat tunteet ja reaktiot ovat voimakkaita. Rauhallisena koetut, viileät värit saivat aikaan positiivisia tunteita, kun taas levottomat ja dynaamiset, lämpimät värit koettiin suurina määrinä todella epämiellyttävinä. Asettelyn aikaansaamat tunteet olivat vahvoja ja pääasiassa asettelu koettiin melko negatiivisena. Väriä oli useiden haastateltavien mielestä liikaa ja asettelua kuvattiin tunkkaisena.

Taustavärin ja valkoisten laatikoiden välinen kontrasti koettiin myös häiritsevänä suurena ja huomioa herättävänä. Valkoiset laatikot nähtiin päälleliimattuna ja irrallisina. Asettelu koettiin keskeneräisenä ja huonolaatuisena.

Semmonen sama hutaistu fiilis tulee, että tossa on niinku se pohja, ja sit on noi laatikot läimästy tohon (H1)

Tässä asettelussa värit koettiin vielä intensiivisempinä ja hallitsevampina kuin asettelussa A. Toisaalta tämä asettelu koettiin yksinkertaisempana, sillä sävyjä ei ollut useita. Yhteenvetona voidaan sanoa, että värin käyttäminen näin suurena pintana sai aikaan enemmän negatiivisia tunteita kuin positiivisia tunteita kaikilla väreillä.

8.1.3 Asettelu C: Väri fonteissa

Kolmannessa asettelussa väri on sijoitettu fonteihin. Väriä on huomattavasti pienempi määrä tässä asettelussa verrattuna edellisiin. Verkkosivulla on taustaväriä valkoinen. Tästä asettelusta puuttuvat myös tuotekuvien ympärillä olevat laatikot. Värin sijoittaminen fonteihin vaikuttaa merkittävästi fontin ja taustavärin väliseen kontrastiin, mikä taas vaikuttaa verkkosivun käytettävyyteen.

Tämä asettelu koettiin yleisesti todella toimivana ja miellyttävänä. Asettelistä käytettiin paljon termejä *tyylikäs, selkeä, siisti ja yksinkertainen*. Haastateltavista yli puolet nostivat tämän asettelun toimivammaksi ja eniten ostoaikomusta lisääväksi ulkoasuksi verkkosivulle.

Mä tykkään tosi, niinku henkilökohtaisesti aika tollasesta yksinkertaisesta ja kliinistä - näyttää tosi paljon kalliimmalta noi ja on se tosi paljon luotettavamman näkönen (H8)

Värin käyttäminen näin pienissä määrin selvästi vähensi eroja värien välillä. Monille haastateltavista oli haastavaa valita miellyttävin ja epämiellyttävin väri, sillä mikään väreistä ei saanut aikaan merkittävää positiivista tai negatiivista reaktioa. Voidaan todeta, että värien käyttö pienempinä määrinä on huomattavasti turvallisempaa kuin suurina määrinä.

Sininen ja vihreä väri olivat tässäkin asettelussa kaikista pidetyimmät. Ne koettiin miellyttävinä, luotettavina ja turvallisina. Sininen ja vihreä ovat myös sävyiltään melko tummia, joten kontrasti valkoiseen taustaan säilyy riittävän suurena, mikä tekee tekstien lukemisesta helppoa ja miellyttävää ja parantaa sen kautta verkkosivun käytettävyyttä.

Punaisen värin kohdalla tämä asettelu oli selkeästi neutraalein. Negatiiviset tunnekokemukset vähenivät merkittävästi, kun väri ei ollut niin hallitseva ja levoton.

Tässä toi punanen ei oo niin sellanen tunkkanen ku sitä on huomattavasti vähemmän (H1)

Keltaisen värin kohdalla taas tämä asettelu koettiin ehdottomasti huonoimpana. Valkoisen taustavärin ja keltaisen fonttivärin välinen kontrasti on todella pieni, mikä tekee tekstin lukemisesta todella haastavaa ja heikentää sitä kautta merkittävästi verkkosivun käytettävyyttä. Haastateltavista jokainen mainitsi lukemisen haastavuuden. Osa myös nosti esiin huomion verkkosivun suunnittelun epäonnistumisesta. Käytettävyyden puutteellisuudesta huolimatta

keltainen väri ei saanut aikaan vahvoja negatiivisia tunteita, vaan verkkosivua kuvattiin yleisvaikutelmaltaan miellyttävänä.

Osa haastatelvista nosti esiin myös huomion, että verkkosivu vaikuttaa kaksijakoiselta, sillä yläosassa fonttien väri on musta ja ainoastaan alaosan fonteissa on käytetty väriä. Fonteilta odotettiin yhtenäisyyttä värien suhteen.

8.2 Kontekstin vaikutus

Verkkokauppa sijoittui huonekalukontekstiin, mikä näkyi selkeästi haastateltavien vastauksissa sekä siinä millaiset tunteet ja assosiaatiot koettiin positiivisina ja mitkä taas negatiivisina. Huonekalujen verkkokauppa koettiin aikuisille suunnattuna sivustona ja siltä odotettiin laadukkuutta ja luotettavuutta. Hintaa ei pidetty keskeisenä ajurina ostoaikomukseen. Kotiin ostettavat huonekalut palvelevat vahvasti hedonistisia tarpeita, jolloin tunteen vaikutus ostoaikomukseen korostui.

Huonekaluja myyvän verkkokaupan koettiin olevan aikuisille suunnattu sivusto, jolloin myös ulkoasulta odotettiin aikuismaisuutta ja hillittyä estetiikkaa. Huonekalujen verkkokauppaa ei nähty viihdesivustona, jolloin siltä ei myöskään odotettu vahvoja positiivisia tunteita, kuten iloa.

Mä en tiedä onks toi sit ehkä jo, onks se tavallaan jo liian tommonen ilonen tai, ehkä jos tää ois joku muu ku huonekalukauppa, ni se voisi toimia, mut ehkä tämmösee niinku aikuiselle suunnattuun sivustoon ni joku semmonen vähän hillitympi sävy vois olla semmonen niinku harmooninen (H1)

Toi keltanen ei ehkä täs huonekalujutussa mut enemmän jossain lasten sellasessa tai jossain muussa ku aikuisille suunnatussa (H7)

Koti on ihmisille todella tärkeä ja henkilökohtainen paikka, ja huonekalut ovat vahvasti sidoksissa kotiin. Tästä syystä haastateltavat perustelivat ostopäätöksiään selvästi enemmän tunnepohjalta, eikä niinkään keskittynyt utilitaristisiin näkökulmiin. Monet ostopäätöksistä eivät olleet kovinkaan rationaalisia tai perusteltuja järkipäätöksillä syillä. Myös tunteen vaikutus ostoaikomukseen on todennäköisesti tässä tutkimuksessa jopa suurempi kuin esimerkiksi utilitaristisiin tarpeisiin myytävien tuotteiden verkkokaupassa.

Jos mä mietin sitä mistä mä ite ostaisin mun kotiin, ni kyl mä fiilaan tota vihreetä enemmän, mulle tulee siit kotoisampi ja sellanen niinku rauhallisempi fiilis (H2)

Kyl siit (sinisestä) ehkä sellanen luotettava fiilis tulee eniten, mut sit mä en tiää et haluunksmä niinku -- jos mä ostan huonekaluja ni haluunksmä ostaa sit tylsiä huonekaluja kuitenkaa, tai jotenki (H3)

Huonekalut ovat tuoteryhmänä verrannollinen korkealaatuisiin, korkeaa sitoutumista vaativiin tuotteisiin. Usein erilaiset teknologiset tuotteet nähdään kuuluviksi tähän kategoriaan, mutta myös huonekaluilta odotetaan samanlaisia

asioita, kuten laatua, kestävyyttä ja pitkäikäisyyttä. Ostopäätökset ovat harkittuja ja niitä pohditaan kauan. Hinta ei ole keskeinen ajuri tai motivaatiotekijä ostopäätöstä tehdessä, vaan ostopäätökseen vaikuttavat enemmän muut tekijät.

Tässä tutkimuksessa havaittiin todella vahva yhteys hinnan ja laadun välillä. Aiempi tutkimus on osoittanut, että punainen väri liitetään yleisesti vahvasti matalaan laatuun ja halpaan hintaan, mutta tässä tutkimuksessa selkeästi keltainen väri yhdistyi näihin eniten. Halpa hinta koettiin tässä kontekstissa todella negatiivisena miellelyhtymänä ja sen nähtiin indikoivan huonoa laatua, joka taas vähensi ostoaikomusta.

(Tunne halvasta hinnasta) Ehkä tässä yhteydessä, jos halutaan niinku huonekaluja, tietenki jos haluttais jotain pesuaineita sun muita ni sit se ois ihan hyvä miellelyhtymä, mut tällasissa pöydissä ja muissa ehkä halutaan sellasta pitkäikäisyyttä ja laatua ni siinä yhteydessä se on ehkä vähän negatiivinen (H5)

Ehkä vähän huono, et aika sellasta halpaa, toki ei siis sillä et mä ite haluisin ostaa hirveen kalliita, mut ehkä siit tulee vähän sellai et hinta-laatu ei oo kauheen hyvä (H8)

Kalliimpi hinta liitettiin taas vahvasti korkeampaan laatuun ja se koettiin todella positiivisena ja ostoaikomusta lisäävänä tekijänä. Hinnan voidaan nähdä tässä tapauksessa toimivan laadun mittarina.

8.3 Tuttuus ja brändit

Verkkosivun värin aikaansaamiin tunteisiin ja ajatuksiin vaikutti myös todella merkittävästi se, mitä on totuttu näkemään. Tuttujen elementtien ja värivalintojen nähtiin luovan turvallisuuden tunnetta ja lisäävän positiivisia kokemuksia. Haastateltavista useimmat tunnistivat selkeästi verkkosivuilla paljon käytettyjä suunnitteluelementtejä ja värejä. Esimerkiksi sininen väri tunnistettiin paljon käytettynä värinä verkkosivuilla.

Tuntuu et toi sininen on niinku ehkä sellanen aika yleisesti käytetty kaikissa tämmösissä, jossain nettisivuilla ja otsikoissa tai ihan mis vaan, sitä niinku näkee (H1)

Se (sininen) niinkun on mun silmään näistä sellanen normaaleimman näköinen nettisivu, tota sinistä väriä mun mielestä käytetään kuitenkin sen verran paljon yleisemmin - se on sellai niinku tutun ja turvallisimman näkönen vaihtoehto (H8)

Toisaalta paljon käytetyt värit saivat aikaan osassa haastateltavia myös negatiivisia tunteita. Ne koettiin itsestäänselvinä ja tylsinä valintoina.

Mul tulee ehkä tämmösest sinisestä vähän sellanen olo et tätä käytetään tosi paljon, niinku web designissa, mulla tulee siitä sellanen fiilis et tää on aika sellanen niinkun helppo ja laiska vaihtoehto (H2)

Kuten aiemmin osoitettiin ihmisten väripreferenssit ovat myös vahvasti kontekstiriippuvaisia. Tuttuudella voidaan viitata myös tuttuuteen spesifimmässä kontekstissa. Esimerkiksi sininen väri yhdistettiin hyvin suoraan sänkyihin, ja se koettiin myös hyvin toimivana kyseisessä kontekstissa. Tämä selittyy hyvin todennäköisesti sillä, että sinistä väriä on totuttu näkemään sänkyjen ja patjojen markkinoinnissa paljon, mikä on tehnyt siitä eräänlaisen normin. Tutuus on siis muovannut väripreferenssiä.

Toi vihree on semmonen rauhallinen väriltään ja kuiteski ku siinä on pöytiä ja tämmösiä niinku kalusteita ni mä aattelen et se sopii niinku paremmin ku esimerkiksi toi sininen -- mä jotenki ton sinisen aattelin et jos siin ois sänkyjä ni se vois olla siihen ihan sopiva, mut tämmösiä ruokailu ja sohvapöytiä ja muihin toi vihree ois ihan kiva (H4)

Kuten nähdään, tiettyihin konteksteihin liitetään vahvasti tietyt värit, ja värivalintojen radikaali poikkeaminen totutuista saa aikaan epäilyksiä ja epämiellyttäviä tunteita.

Mulle tulee tost keltasesta sellanen fiilis et se on kaikista epäluotettavin - mä en tiää yhtään mitää nettisivua mis olin tälleen niinku myyntikontekstissa näin paljon keltasta, -- et sit nää tyypit ketkä tän on tehny ja ketkä näit myy, niin ei tiää mitä ne tekee tai ei ees niinku nää vaivaa sen etee että ne tekis hyvän nettisivun (H2)

Ehkä siin on sellanen joku, et jos miettii näitä Iskuu, Askoo, Maskuu, näitä, ni ei missään oo varmaan niinku sinistä - ni sit ei oikee osaa yhdistääkkää sitä sellaseen niinku miellelyhtymää (huonekaluista) - ni ehkä se tulee niinku sieltä (H5)

Voidaan kuitenkin pohtia ja kyseenalaistaa missä määrin normeina koetut värit ovat kannattavia käyttää, ja milloin taas luovuus, omaperäisyys ja uudet innovaatiot olisivat tarvittavia. Uusiin asioihin sopeutuminen ei tapahdu hetkessä, mutta ajan kuluessa ihmiset tottuvat uusiin asioihin ja normit muovautuvat. Voidaan siis pohtia, onko riskien ottaminen kannattavaa tässä suhteessa vai ei.

Haastatteluissa nousi esiin myös jonkin verran assosiaatioita ja miellelyhtymiä olemassa oleviin brändeihin ja yrityksiin. Pääasiassa brändit ja yritykset joita nostettiin esiin nimellään, olivat erilaisia huonekaluyrityksiä sekä tavarataloja, mikä selittyy varmasti huonekalukontekstilla ja tuotekuvilla.

Selkeästi eniten brändeistä nousi esiin Ikea. Tämä selittyy varmasti osittain sillä, että verkkosivulla käytetyt tuotekuvat ovat Ikean tuotteita. Toisaalta myös Ikean brändivärit sininen ja keltainen ovat todella tunnistettavia ja erityisesti huonekalujen yhteydessä nähtynä ne saavat aikaan hyvin vahvoja miellelyhtymiä, mikä näkyi tässäkin tutkimuksessa selkeästi. Hyvät kokemukset brändeistä, joihin väri assosioitui, vaikuttivat merkittävästi myös mielikuviin verkkosivusta.

Keltasen aika vahvasti assosioi just siihen Ikea brändiin mist on itellä hyviä kokemuksia, ni sit siit tulee ehkä sellanen luotettavuus aspekti kanssa (H6)

Brändillä on myös todella suuri merkitys verkkosivun väriä arvioitaessa. Haastatteluissa käytetyissä verkkosivuissa oli käytetty kuvitteellista huonekalu brändiä, jolle ei oltu määritelty brändiväriä. Osalle haastateltavista tämä aiheutta hankaluuksia värin arviointiin. Heillä oli vahva oletus siitä, että verkkosivun väri selittyy suoraan brändin värillä, jolloin verkkokaupan ulkoasu voi periaatteessa olla toimiva millä tahansa värillä. Tämä oli todella hyvä huomio, sillä kuten aiempi kirjallisuus osoitti, verkkosivun värin tulisikin heijastella yrityksen luonnetta ja arvomaailmaa, samalla kun se tukee verkkosivun käytettävyyttä ja ymmärrettävyyttä. Radikaali poikkeaminen brändiväreistä olisi epäilyttävää ja herättäisi ajatuksia verkkosivun huonosta suunnittelusta.

Et se väri voidaan nähdä siihen brändiin kuuluvaks, et se ois niinku siisti sivu, et jos vaikka se brändi on punanen, ni sit se vois olla tän näkönen (H5)

Jos aatellaa et sil on joku brändiväri sil firmalla, ni tokihan se verkkokauppa on varmaan sit ehkä sen värinen, et jos sen joku logo on punainen ni sit se voi olla punavoitonon se sivustokin - emmä oo koskaan aatellu et onko ne, mut ensimmäinen ehkä ajatus on se --et jos se menee sen logon värin mukaan ne sivuston värivalinnat ni sithän se on ihan ymmärrettävää mut et jos ne on jostain hatusta heitetyt ne värit ni sit se on taas (H4)

8.4 Kokemusten subjektiivisuus ja henkilökohtaiset preferenssit

Värien kokeminen ja tulkinta on hyvin subjektiivista. Ihmisillä on erilaisia henkilökohtaisia väripreferenssejä, jotka vaikuttavat aina mielikuvien ja tunteiden taustalla. Tutkimuksessa havaittiin, että ihmisten välillä oli todella paljon eroja esimerkiksi asioissa, joihin heidän huomio kiinnittyi verkkosivuja katsoessa, tavassa sanoittaa tunteita ja ajatuksia sekä siinä kuinka objektiivisesti värejä ja niiden käyttöä pystyttiin arvioimaan.

Haastateltavien välillä oli selkeästi eroja siinä, mihin heidän huomionsa kiinnittyi kuvia katsoessaan. Osa keskittyi selkeästi eniten kokonaisuuteen, osa tekstien erottumiseen ja osa tuotekuviiin. Erityisesti vanhempien ihmisten huomio ohjautui ensimmäisenä tuotekuviiin ja siihen, miten hyvin ne erottuu taustasta. Tätä perusteltiin ajatuksella, että tuotehan on se jota tässä myydään, joten sen tulisi näyttää houkuttelevalta.

Tää on selkeempi (kaluste valkoisella pohjalla), et toi kaluste niinku itessään, ku niitähän täs kuitenkin myydään, ni se erottuu ihan erilailla (H4)

Nuoremmat taas arvioivat enemmän verkkosivua kokonaisuudessaan ja kiinnittivät huomiota suunnittelun onnistumiseen, esimerkiksi verkkosivun elementtien aseteluun ja niiden välisiin kontrasteihin ja suhteisiin.

Haastateltavien välillä havaittiin paljon eroavaisuuksia myös siinä, miten he kuvailivat ajatuksiaan ja tunteitaan verkkosivuista. Osa haastateltavista kuvaili heränneitä tunteita ja ajatuksia yhdistäen ne hyvin vahvasti

konkreettiin asioihin kuten metsään, luontoon tai aurinkoon, sekä geneerisiin tunnetiloihin kuten iloon, rauhallisuuteen tai aggressiivisuuteen. Osa haastateltavista taas sanoitti ajatuksiaan ja tunteitaan vahvasti omien henkilökohtaisten kokemusten kautta. Värit yhdistyivät esimerkiksi oman mummolan vanhaan tapettiin tai kotiprintterin huonoon tulostus jälkeen.

Haastateltavien välillä oli myös merkittäviä eroja siinä arvioiko haastateltava väriä subjektiivisesti omien preferenssien kautta, vai erottikohan hän omat mieltymykset ja preferenssit, ja arvioi värejä objektiivisemmin. Osa haastateltavista nojautui vahvasti omiin väripreferensseihinsä ja aloittivat usein kuvailemaan ajatuksiaan ja tunteitaan tuomalla esiin pitääkö itse kyseisestä verkkosivusta vai ei.

Et en tiä sit miten paljon siin niinku muutenkin et mistä väreistä niinku tykkää - tykkään mä (punaisesta), vaikka mä en mielellää siihen, no, kyl mä siis vaatteissaki tykkään, mut muuten niinku tykkään kyllä punasesta et sen takii tää ehkä tuntuu (parhaalta) (H3)

Osa haastateltavista taas erotti vastauksissaan omat preferenssit ja pyrki arvioimaan väriä objektiivisemmin ja konteksti huomioiden. Esimerkiksi osa haastateltavista selkeästi sanoitti, että henkilökohtaisesti pitää punaisesta väristä, mutta ei koe sitä toimivana tässä kontekstissa.

Kyl mä niinku punasesta tykkään mut se jotenkin tossa --- noi punasen sävyt mitä tossa on ei tunnu et ne sopii tähän huonekalumaailmaan niin hyvin (H6)

Osa haastateltavista ei osannut sanoittaa perustuuko oma mielipide henkilökohtaisiin väripreferensseihin vai johonkin muuhun tekijään. Tämä on täysin luonnollista, sillä värien kokemiseen vaikuttaa kuitenkin aina taustalla myös subjektiiviset tekijät, joten niiden erottaminen ei ole relevanttia eikä täysin edes mahdollista.

Tutkimuksessa nousikin esiin paljon miellelyhtymiä ja tunteita, joita ei osattu perustella tai joille haastateltavat eivät itse löytäneet mitään selkeää yhteyttä. Asioita, jotka nousivat esiin todella spontaanisti ja ne tuntuivat haastateltavalle itsestäänselviltä, mutta tarkemmin ajateltuna ei oltukaan varmoja niiden paikkaansapitävyydestä tai oikeellisuudesta. Paljon asioita perusteltiin puhtaasti tunnepohjalta, mikä osoittaa hyvin sen miten tärkeässä ja merkittävässä roolissa tunteet ovat ja miten ne vaikuttavat ajatuksiin ja päätöksiin myös tiedostamatta.

Punainen varsinki herättää jotain aistimuksia siinä, että se ei vaikuta hyvältä et en tiä assosioiks sen automaattisesti jotenki negatiiviseen (H6)

Mä meen kyllä aika pitkälle sillä, et jos joku niinku tuntuu ja näyttää hyvältä ni sit mä meen sillä gut feelingillä mikä siitä tulee - et mä en osaa silleen aina perustella et miks joku näyttää mun mielestä hyvältä tai ei näytä et se joko näyttää tai ei näytä (H9)

On mul kyl joku tunne, mut en mä osaa sanottaa sitä (H9)

Kiinnostavaa oli myös se, että yhdellä haastateltavista sininen väri assosioitui todella vahvasti kirpputoreihin, tori.fi -verkkosivuun ja käytettyyn tavaraan. Mielleyhtymä oli todella vahva, mutta sille ei kysyttäessä löytynyt mitään syytä, esimerkiksi tiettyä brändiä tai yritystä, josta mielikuva tulisi. Tori.fi -yrityksenkin brändiväri on punainen, mikä on täysin ristiriidassa tämän mielleyhtymän kanssa. Jonkinlainen tunne tai kokemus mielleyhtymän taustalla selkeästi oli, mutta sille ei löydetty mitään järkevää perustelua.

Tori.fi ja kierrätetty tavara -- ei, mulle tulee vaan semmonen fiilis siit et vaikka kirppareitten sivu saattais olla tän näkönen, emmä tiedä mikä siin sinisestä tekee sellasen, et onhan monia brändejä varmaan jotka myy siniselläkin niinku huonekaluja mutta en tiiä (H5)

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat tunteiden ja ajatusten taustalla. Kuitenkin, kuten nähdään kaikkia heränneitä tunteita ja ajatuksia ei pystytty perustelemaan, vaan ihmisten epärationaalisuus näkyy aina tuloksissa.

8.5 Luotettavuus

Aiemman tutkimuksen pohjalta voidaan sanoa, että viileät värit, erityisesti sininen, nähdään yleisesti hyvin luottamustaherättävinä. Tässä tutkimuksessa luottamukseen kiinnitettiin kuitenkin yllättävän vähän huomiota, eikä luotettavuuden tunne noussut esiin kovin usein haastateltavien sanoittaessa vapaasti ajatuksiaan ja tunteitaan verkkosivuista. Luottamuksen kokemuksesta kysyttäessä sen kuvailu koettiin välillä jopa hieman haastavana.

Noi on ehkä sellaset hillityt tavallaan aikuismaiset, ku toi keltanen on vähän sellanen lapsekas ehkä, emmä siihe luotettavuuteen, mä en oikee niinku, se on aika vaikee kysymys (H1)

Luotettavuus sanana yhdistettiin kysyttäessä kuitenkin kaikista eniten siniseen ja vihreään. Monet haastateltavista assosioivat sanan luotettavuus melko suoraan siniseen väriin. Tämä selittyi mahdollisesti sillä, että sininen koettiin melko neutraalina, virallisena ja asiallisena värinä. Sininen väri tunnistettiin myös paljon käytettynä värinä erilaisissa virastoissa ja virallisissa yhteyksissä. Yksi haastateltavista nosti esiin myös kuulleensa sinisen värin vaikutuksesta luotettavuuden kokemukseen.

Mul tulee mieleen se kun mä oon joskus kuullu että tämmösissä viraston sivuissa ja muissa tällaisissa virallisissa käytetään sinistä väriä sen takia että se ois niinku luotettavampi et siit tulis semmonen - mulla tulee heti vaan se mieleen, et se varmaan vaikuttaa täs - mut on se sininen varmaan silti luotettavin siltikin (H9)

Verkkosivun luotettavuutta ei kuitenkaan ensisijaisesti yhdistetty koskemaan verkkosivun ulkoasun väriä vaan sen nähtiin rakentuvan enemmän muiden

asioiden kautta. Osa perusteli luotettavuuden kokemusta hyvällä ensivaikutelmalla, osa yhdisti luotettavuuden selkeään ja hillittyyn ulkoasuun, osan mielestä tuttuus lisäsi luotettavuuden tunnetta. On kuitenkin selvää, että väri vaikuttaa vahvasti myös näiden asioiden taustalla.

En tiiä rakentuisko se niin paljoo tän ulkoasun kautta se luotettavuus, mut edelleenkin varmaan ne ois noi samat (sininen ja keltainen) et niist jää sellanen hyvä ensivaikutelma ni seki varmaan sitte lisää tavallaan luotettavuutta (H6)

Yhtenäistä haastateltavilla oli, että luotettavuuden havaittiin liittyvän todella vahvasti laatuun. Luotettavaa ja laadukasta käytettiin lähes synonyymeina tässä tutkimuksessa.

Kyl mä koen et tää vihreää on tässä sellanen, et tuo sellasen laadukkaimman vaikutelman ja sit siin on myös se luotettavuus samassa (H7)

Punainen niinku tavallaan siin luotettavuudessa menee kuitenkin ton keltaisen ohi, että se on jotenki enempi semmonen niinku vakavastiotettava väri vaikka sekin on tollai niinku tollanen positiivinen, sellai niinku lämmin (H1)

Tuo sellasen niinku paremman ja laadukkaamman tunteen ku sit joku sellanen tosi räikee ja semmonen, siit tulee halvemman olonen tunne jos on kauheen kirkailla väreillä, et mitä tollanen niinku tyylikkäämpi ja rauhallisempi ni must siit tulee sellanen luotettavampi ja laadukkaampi fiilis (H8)

Luotettavuutta taas vähensi selvästi tunne halpuudesta ja lapsekkuudesta, kokemus hutaistusta tai huonosti suunnitellusta ja toteutetusta ulkoasusta sekä harkitsemattomista värivalinnoista.

Keltainen väri verkkosivulla koettiin vähiten luotettavana. Se yhdistettiin iloon, lapsekkuuteen ja leluihin, minkä takia kyseistä väriä ei koettu toimivana huonekalujen kontekstissa. Huonekalujen verkkokauppaan kaivattiin enemmän hillitympää, vakavastiotettavampaa väriä, minkä nähtiin lisäävän kokemusta laadusta ja vaikuttavan sen kautta myös luotettavuuteen.

Luotettavuuden kokemusta havaittiin vähentävän myös verkkosivun huono suunnittelu. Huono suunnittelu yhdistyy myös alhaiseen laatuun, mikä on hyvin linjassa sen kanssa, että laatu ja luotettavuus ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa.

Tässä niin noissa kaikissa, must ne on niinku sellasia nopeesti hutastun olosia ja se vaikuttaa siihen luotettavuuteen (asettelut B) - ku sit tässä on niinku vaan läimästy se tohon yhteen kohtaan, se on vähän sellanen niinku palastellun olonen (H1)

Verkkosivun huono suunnittelu yhdistettiin ajatukseen siitä, että mikäli yrityksessä ei osata tai viitsit edes suunnitella hyviä ja toimivia verkkosivuja, osataankohan siellä tehdä mitään muutakaan. Ilmiö on hyvin verrannollinen halo-ilmiöön, jonka mukaan esteettisesti kauniiseen ja miellyttävään liitetään helposti myös muita positiivisia piirteitä. Tässä tapauksessa esteettisesti epämiellyttävään verkkosivuun liitetään nopeasti myös muita negatiivisia tunteita ja ajatuksia.

Mulle tulee tost keltasesta sellanen fiilis et se on kaikista epäluotettavin – mä en tiää yhtään mitää nettisivua mis olin tälleen niinku myyntikontekstissa näin paljon keltasta, -- et sit nää tyypit ketkä tän on tehny ja ketkä näit myy, niin ei tiää mitä ne tekee tai ei ees niinku nää vaivaa sen etee että ne tekis hyvän nettisivun (H2)

Tulee vähän silleen, että onko ne aatellu kaikkia näitä sivuja silleen niinku tarkasti että jos on tällaset väriyhdistelmät laitettu, että onko ne sitte ajantasalla kaikessa muussakaan, en ehkä uskaltais ostaa, näyttää vähän sellaselta sekundalta (H5)

Luotettavuus nähdään verkkokaupoissa hyvin merkittävän ostoajurina, jolla on todella suuri merkitys verkkokaupan menestymiseen. Ostoaikomusta arvioidessa luotettavuus ei noussut esiin haastattelujen aikana kovinkaan usein. Luotettavuuden nähtiin kuitenkin yhdistyvän todella vahvasti laatuun, mikä taas vaikutti selkeästi ostoaikomuksen taustalla. Voidaan siis sanoa, että luotettavuus todennäköisesti vaikuttaa ostoaikomuksen taustalla lähes aina, mutta sen arviointi erillisenä tekijänä ei tuntunut haastateltavista tarpeelliselta tai siihen ei osattu kiinnittää huomiota. Verkkosivuihin ja verkkokauppaan liittyvät riskit tunnetaan ja tiedostetaan varmasti jo melko hyvin, joten luotettavuuden arviointi todennäköisesti tapahtuu monilla tiedostamatta.

Toisaalta luotettavuus ei kaikilla vaikuttanut lainkaan ostoaikomukseen. Tässä asiassa nuoret ihmiset olivat kriittisempiä ja vaativat verkkosivulta enemmän luotettavuuden kokemusta kuin vanhemmat ihmiset.

Kyl siit (sinisestä) ehkä sellanen luotettava fiilis tulee eniten, mut sit mä en tiää et haluunksmä niinku -- jos mä ostan huonekaluja ni haluunksmä ostaa sit tylsiä huonekaluja kuitenkin, tai jotenki – et mä nyt aika hyvin luotan kyllä niinku -- mut luotettava sana menee kyl tohon siniseen eniten (H3)

8.6 Pohdintaa tutkimuksen toteutuksen onnistumisesta ja tulosten luotettavuudesta

Tutkimuksen toteutus onnistui pääasiassa hyvin. Joitain tekijöitä kuitenkin nousi esiin tutkimuksen aikana, mitä ei oltu osattu ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa. Näiden tekijöiden kriittinen tarkastelu on todella tärkeää tutkimuksen luotettavuuden kannalta.

Ensinnäkin verkkosivujen värien sävyjen valinta ei ehkä ollut täysin onnistunut. Sävyjen valintaa tehdessä pyrittiin välttämään puhtaita ja kirkkaita perusvärejä ja valitsemaan kaikista väreistä hieman murrettu sävy. Kirkkaita perusvärejä ei todellisuudessa käytetä juuri ollenkaan verkkosivujen kontekstissa, joten niiden käyttö tässä tutkimuksessa olisi tehnyt verkkosivuista epärealistisia, ja vienyt uskottavuutta tutkimukselta. Punaisen värin kohdalla valittu sävy kiinnitti kuitenkin erityisen paljon huomiota verrattuna muihin väreihin.

Murrettu punainen ei herättänyt haastateltavissa yhtä vahvoja negatiivisia reaktioita kun oli odotettavissa, vaan osa koki valitun sävyn arvokkaana punaisena ja yhdisti sen vahvasti laatuun ja luottamukseen. Useampi

haastateltava itse kuvasi, että tunne olisi todennäköisesti erilainen, mikäli sävy olisi kirkkaampi ja lähempänä perusväriä. Värit myös koettiin osittain tunkkaisina ja likaisina, mikä selittyi varmasti osittain värien murretuilla sävyillä. Sävyjen valintaa olisi siis voinut harkita tarkemmin, erityisesti punaisen kohdalla. Voidaan pohtia olisiko tutkimustulos ollut erilainen, mikäli haastateltaville olisi näytetty puhtaita perusvärejä sisältäviä verkkosivuja.

Värien asettelujen suhteen tutkimus oli onnistunut. Kolme erilaista asettelua oli riittävästi vahvistamaan väreistä saatuja tunnekokemuksia, mutta toisaalta riittävän vähän, että niiden erottaminen oli haastateltaville vielä kohtalaisen helppoa. Asetteluihin saatiin myös riittävästi eroavaisuuksia, jotta pystyttiin arvioimaan yksittäisten elementtien vaikutuksia kokemuksiin. Jokaisesta asettelusta nousi hyvin esiin asetteluiden keskeiset ominaispiirteet, joiden kautta pystyttiin hyvin arvioimaan esimerkiksi tekstin ja taustaväriin kontrastin vaikutusta, väriin määrän ja hallitsevuuden vaikutusta sekä tuotekuvien taustaväriin vaikutusta tunteisiin ja ajatuksiin.

Haastattelujen toteuttaminen etänä toi myös omat haasteensa värien arviointiin, sillä jokainen haastateltavista katsoi kuvia verkkosivuista omalta näytöltään. Näytön koko, valitut väriasetukset sekä mahdollisesti käytössä olevat sinivalosuodattimet, vaikuttavat merkittävästi siihen, millaisina värit näkyvät haastateltavalle. Jokainen haastateltava on siis nähnyt värit hieman erilaisina näytöstä riippuen. Tämä näkyi selkeästi siinä, miten haastateltavat kuvailivat värejä, esimerkiksi vihreä väri sekoitettiin todella usein harmaaseen väriin ja punainen ruskeaan. Värien kirkkaudessa oli myös selkeitä eroja haastateltavien välillä, osalle värit olivat selvästi tummempia ja osalle taas todella kirkkaita. Toisaalta myös oikeita verkkosivuja katsotaan omilta näytöiltä, joten valittujen värien tulisi toimia näytöstä riippumatta. Voidaan siis ajatella, että tämä aspekti tulisi huomioida myös todellisten verkkosivujen värisuunnittelussa.

Haastatteluissa nousi esiin myös selkeästi ihmisten erilainen tyyli sanoittaa tunteitaan ja kokemuksiaan. Osa haastateltavista kuvaa luontaisesti tunteitaan värikkäämmiin ja moniulotteisempiin kun taas osalle omien ajatusten sanoittaminen tuntui aluksi haastavalta. Osa haastateltavista tuntui jännittävän alkuun ja harkitsevan sanojaan todella tarkkaan. Haastattelun alussa korostettiin, ettei oikeita tai vääriä vastauksia oli, mutta on mahdollista että vastausten taustalla on vaikuttanut olemassa oleva tieto väreistä ja väriteoriasta, sekä se onko oma tunnekokemus niiden kanssa yhtenäinen vai ei. Lähes kaikilla haastateltavilla kokemusten ja ajatusten kuvaaminen kehittyi haastattelun aikana, jolloin viimeisten verkkosivujen kohdalla kuvailu oli huomattavasti rennompaa ja syvällisempää kuin ensimmäisten. Tämä vaikutus pyrittiin minimoimaan näyttämällä jokaiselle haastateltavalle verkkosivut eri järjestyksessä, jolloin alkukankeus ei näy ainoastaan jonkin tietyn asettelun tai väriin kohdalla.

Haastatteluissa näkyi myös selkeästi se, että ajatuksia heräsi todella paljon enemmän, kun verkkosivuja pystyi vertaamaan keskenään. Tämä aiheutti välillä jopa hieman ristiriitaa vastausten välillä. Esimerkiksi erillisenä esitetty kuva verkkosivusta saattoi saada aikaan negatiivisia ajatuksia ja tunteita, mutta muihin verrattuna se koettiin parhaana. Voidaan siis pohtia kuinka paljon

verkkosivujen vertailu keskenään väärästi tuloksia. Koettiin jokin väri verkkosivuilla hyvänä, ainoastaan siitä syystä, että se ei ollut yhtä huono kuin aiemmin nähdyt. Todellista verkkosivua arvioitaessa käyttäjällä ei ole mitään mihin verrata, joten ainoastaan tunteet ja mielleyhtymät, jotka siitä syntyvät erikseen nähtynä merkitsevät.

Tutkimuksen tuloksia arvioitaessa on tärkeää myös muistaa, että tutkimuksen otanta oli todella rajallinen. Haastattelujen kokonaismäärä jäi yhdeksään haastatteluun, mikä oli hieman alle tavoitemäärän. Otanta nähtiin kuitenkin riittävänä tulosten muodostamiselle, ja tulosten yhtenäisyys vahvisti saturaatiota. Toisaalta kokemukset väreistä ovat subjektiivisia, jolloin niiden yleistäminen ei välttämättä ole mielekästä. Tutkimuksen tuloksia on pohdittu myös iän ja sukupuolen näkökulmista, mutta resurssit niiden vaikutusten arviointiin ovat tässä tutkimuksessa todella rajalliset. Tulosten tarkempi arviointi iän ja sukupuolen näkökulmasta olisi kuitenkin vaatinut todella paljon suuremman ja kattavamman otannan, mihin ei tämän tutkimuksen yhteydessä ollut resursseja. Otannasta jäi esimerkiksi puuttumaan täysin vanhemmat (+40v) miehet.

Tutkimuksen tuloksia arvioitaessa tulee huomioida myös kulttuurinen konteksti. Kulttuurisen kontekstin vaikutus kokemukseen väreistä on todella merkittävä, kuten aiempi tutkimus osoittaa. Kulttuurisen kontekstin vaikutus näkyi selkeästi myös tässä tutkimuksessa. Esimerkiksi luontosanojen runsas käyttö ja värien vahva assosioituminen niihin, sekä yksinkertaisen ja pelkistetyn suunnittelun arvostaminen heijastavat vahvasti pohjoismaista ja suomalaista kulttuuria. On siis selvää, että tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä muihin kulttuureihin tai maantieteellisiin sijainteihin. Verkkokaupat toimivat monesti globaalissa markkinaympäristössä, jolloin ymmärrys kulttuurien vaikutuksista kokemuksiin väreistä on yrityksille todella tärkeää. Erilaisten kulttuurien ymmärtäminen vaatii kuitenkin ehdottomasti lisää tutkimusta.

9 YHTEENVETO

Verkkokauppojen räjähdysmäinen kasvu 2000-luvulla on tuonut kuluttajien saataville valtavan määrän tuotteita ja palveluita. Yhä useammat kuluttajat tekevät ostoksia verkossa, mikä on lisännyt yritysten välistä kilpailua kasvavista asiakasmääristä. Kilpailun kasvaessa estetiikan rooli verkkosivuilla on korostunut, ja sillä onkin havaittu olevan merkittävä vaikutus yritysten ja verkkokauppojen menestymisessä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä verkkokaupassa käytettyjen värien vaikutuksista käyttäjien tunteisiin ja ajatuksiin. Käyttäjien tunteiden ja ajatusten ymmärtämisen kautta pystytään hyödyntämään värejä entistä paremmin ja tarkoituksenmukaisemmin osana verkkokauppojen suunnittelua. Onnistuneella värisuunnittelulla taas pystytään vaikuttamaan verkkokaupan käytön miellyttävyyteen, tehokkuuteen ja jopa ostoaikomuksiin. Verkkokaupan estetiikalla on siis todella merkittävä rooli verkkokaupan menestymisessä. Tutkimuskysymyksinä oli esitetty seuraavat:

- Millaisia tunteita ja mielikuvia verkkokaupassa käytetyt värit herättävät käyttäjässä?
- Miten värit ja niiden aikaansaamat tunteet vaikuttavat ostoaikomukseen verkkokaupassa?

Tutkimus vahvisti melko hyvin yleisesti tunnetut kokemukset väreistä. Viileät värit koettiin rauhallisina ja miellyttävinä, kun taas lämpimät värit koettiin dynaamisina ja levottomina, mikä oli hyvin tunnistettu havainto myös aiemmassa tutkimuksessa. Sininen väri koettiin rauhallisena, virallisena ja selkeänä. Se yhdistettiin luotettavuuteen, ja tunnistettiin paljon käytettynä värinä verkkosivuilla. Sininen väri ei saanut aikaan ollenkaan kielteistä ostoaikomusta, joten sitä voidaan pitää hyvin turvallisena vaihtoehtona verkkosivuilla. Sininen väri onkin tutkimusten mukaan maailmanlaajuisesti käytetyin väri verkkosivuilla, mikä on hyvin ymmärrettävää saatujen tulosten perusteella.

Punainen väri jakoi väreistä eniten mielipiteitä, mikä varmasti osittain selittyi sävyn valinnalla. Osa koki punaisen värin todella voimakkaana,

aggressiivisena ja huomiota herättävänä, kun taas osan mielestä punainen oli tyylikäs ja arvokas. Punainen valo on aiemmissa tutkimuksissa yhdistetty usein heikkoon laatuun, ja sen kautta hintaherkkyuden on nähty korostuvan kyseisen värin kohdalla. Tätä ilmiötä ei kuitenkaan havaittu yhtä selkeästi tässä tutkimuksessa, vaan edullisuus ja heikko laatu yhdistettiin enemmän keltaiseen väriin.

Keltainen väri koettiin iloisena, kirkkaana ja pirteänä. Se sai aikaan positiivisia tunteita, kuten aiemmassa tutkimuksessa, mutta pääasiassa se koettiin kuitenkin melko negatiivisena. Se yhdistettiin vahvasti halpaan hintaan, minkä taas nähtiin indikoivan huonoa laatua. Tämä koettiin negatiivisena asiana tässä kontekstissa, jossa tuotteilta odotetaan kestävyyttä ja luotettavuutta. Keltaisen fonttivärin kohdalla nousi esiin myös liian pienestä kontrastista johtuva heikko käytettävyys.

Vihreä taas yhdistettiin todella vahvasti metsään ja luonnonläheisyyteen. Se koettiin pääasiassa melko neutraalina ja miellyttävänä. Vihreä väri ei nostanut esiin juurikaan ajatuksia tai miellelyhtymiä vihreistä arvioista tai kestävästä kehityksestä, mikä olisi ollut nykytrendien valossa odotettavaa.

Värit, ja niiden aikaansaamat tunteet, vaikuttivat merkittävästi ostoaikomukseen. Myönteisen ostoaikomuksen suhteen hajontaa vastausten välillä oli melko paljon, kun taas kielteisen ostoaikomuksen suhteen vastaukset olivat huomattavasti yhtenäisempiä. Eniten myönteistä ostoaikomusta sai aikaan viileät värit, sininen ja vihreä. Viileät värit on tutkimusten valossa nähty toimiviksi korkealaatuisten, kalliimpien ja sitoutumista vaativien tuotteiden kohdalla. Nämä ominaisuudet ovat hyvin verrannollisia myös huonekalukontekstiin, joten tutkimustulokset mukailevat näitä tuloksia hyvin. Kaikista esitetyistä verkkosivuista eniten myönteisiä ostoaikomuksia sai aikaan vihreä väri fonteissa käytettynä (asettelu C). Myönteisen ostoaikomuksen kannalta keskeistä tekijöitä oli verkkosivun selkeys, siisteys ja raikkaus. Positiiviset tunteet, kuten ilo, eivät vaikuttaneet ostoaikomukseen merkittävästi, mikä oli poikkeavaa aiemmasta tutkimuksesta.

Kielteisen ostoaikomuksen suhteen tulokset olivat yhtenäisempiä. Selvästi kielteisimmän ostoaikomuksen saivat aikaan punaiset ja keltaiset verkkosivut, erityisesti asettelulla A. Havaittiin, että negatiiviset tunteet vaikuttivat hyvin vahvasti kielteiseen ostoaikomukseen. Negatiivisen tunteen vaikutus oli jopa suurempi kuin heikon käytettävyyden. Voidaan siis todeta, että verkkokaupan kannalta on keskeisempää, ettei verkkosivu saa aikaan negatiivisia tunteita, kuin että se saisi aikaan positiivisia tunteita. Myönteisen ostoaikomuksen muodostumisen mahdollistaa myös melko neutraali tunne. Klassisen estetiikan periaatteita voidaankin pitää toimivina ja keskeisinä verkkokaupan käyttöliittymän suunnittelussa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää myös näihin tuloksiin vaikuttavia tekijöitä, jotta saadaan syvempi ymmärrys aiheesta. Haastattelujen pohjalta voidaan nähdä, että värikokemuksiin ja ostoaikomukseen vaikutti tässä tutkimuksessa värin asettelu, verkkokaupan konteksti, tuttuus ja brändit, subjektiivisuus ja henkilökohtaiset väripreferenssit sekä verkkosivun luotettavuus.

Värin asettelulla havaittiin merkittäviä vaikutuksia tunteisiin ja ostoaikomukseen. Värin käyttö suurina määrinä vahvisti värin aikaansaamaa tunnetta, jolloin erot värien välillä olivat suurempia. Suuret väripinnat koettiin alkeellisina ja heikko laatusina. Värien useampien sävyjen käyttö koettiin pääasiassa häiritseväksi, erityisesti jos sävyjen ei nähty sopivan riittävän hyvin yhteen. Värin käyttö fonteissa oli asetteluista haastateltaville miellyttävää. Värin käyttö pienempinä määrinä myös vähensi eroja värien välillä. Fonteissa käytettävän värin kanssa tulee kuitenkin varmistaa, että kontrasti tekstin ja taustavärin välillä säilyy riittävän suurena, jotta luettavuus säilyy.

Verkkokaupan konteksti vaikutti vahvasti siihen, millaiset tunteet ja miellelyhtymät lisäsivät ostoaikomusta. Huonekalujen kontekstissa esimerkiksi tunne halvasta hinnasta koettiin negatiivisena, sillä sen nähtiin indikoivan heikkoa laatua. Hintaa ei pidetty ostoon vaikuttavana ajurina, vaan ostopäätökseen vaikuttivat enemmän muut tekijät. Verkkokaupalta odotettiin uskottavuutta, laatua ja luotettavuutta. Toisaalta kotiin ostettavilta huonekaluilta odotettiin myös kotoisuutta ja lämpöä.

Tuttuus vaikutti vahvasti myös haastateltavien tunteisiin ja ajatuksiin. Vastauksia peilattiin vahvasti siihen, mitä on totuttu näkemään ja väripreferenssien nähtiin rakentuvan vahvasti yleisten normien ympärille.

Myös värikokemusten subjektiivisuus näkyi selkeästi vastauksissa. Vaikka vastausten taustalla voidaan nähdä vaikuttavan melko yhtenäinen linja, mahtui otantaan myös todella paljon poikkeuksia, jotka selittyivät kokemusten subjektiivisuudella. Haastateltavien henkilökohtaiset väripreferenssit myös näkyivät vastauksissa, osa selkeästi painotti niitä enemmän vastauksissaan ja osa hieman vähemmän. On kuitenkin kiistatta selvää, että jokaisen ajatusten ja tunteiden taustalla vaikuttaa oma tausta ja erilaiset kokemukset.

Verkkosivun luotettavuuden nähtiin rakentuvan enemmän muiden asioiden kuin verkkosivun värin kautta. Luottamus yhdistyi tässä tutkimuksessa todella vahvasti verkkosivun laatuun. Luottamusta yleisesti ottaen lisäsi hyvä ensivaikutelma, hillitty ja selkeä ulkoasu sekä tuttuuden kokemus. Luottamusta taas vähensi mielikuvat lapsekkuudesta sekä verkkosivun huono suunnittelu.

Kulttuurinen konteksti näkyi selkeästi siinä, että haastatteluissa nousi esiin todella paljon luontoon liittyviä sanoja, esimerkiksi metsä, sammal, vesi ja aurinko. Suomen värit myös yhdistettiin vahvasti kotimaisuuteen ja sen kautta laatuun ja luotettavuuteen. Kulttuurinen konteksti siis näkyi vastauksissa todella selkeästi, eikä tulokset siten ole yleistettävissä globaaliin väestöön tai muihin kulttuurisiin konteksteihin. Kulttuurin vaikutuksista värikokemuksiin ja ostoaikomuksiin tarvitaan lisää tutkimusta.

Tutkimuksessa käytettiin kuvia verkkokaupasta, jolloin tulokset perustuivat ainoastaan ensivaikutelmaan ja mielikuviin. Olisi kiinnostavaa selvittää myös, miten väri vaikuttaa verkkosivun toiminnalliseen käytettävyyteen. Olisiko haastateltavilla herännyt erilaisia tunteita tai ajatuksia, mikäli he olisivat päässeet käyttämään verkkokauppaa ja käyttämään verkkosivun erilaisia toimintoja.

Värien tutkimus pohjautuu myös vahvasti päävärien ympärille. Useissa aiemmissa tutkimuksissa on tutkittu viileiden ja lämpimien värien välisiä eroja.

Värien tummuusasteet ja erikoisemmat värit ovat todella aliedustettuja tutkimuksessa, eikä tutkimustulokset välttämättä ole peilattavissa värien ei sävyihin. Esimerkiksi nämä teemat ovat kiinnostavia jatkotutkimusaiheita aiheeseen liittyen.

LÄHTEET

- Aboubaker Ettis, S. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of retailing and consumer services*, 37, pp. 43-55.
- Alberts, W. A., & van der Geest, T. M. (2011). Color matters: Color as trustworthiness cue in web sites. *Technical communication*, 58(2), 149-160.
- Barlı, Ö., Aktan, M., Bilgili, B., & Dane, Ş. (2012). Lighting, indoor color, buying behavior and time spent in a store. *Color Research & Application*, 37(6), 465-468.
- Bellizzi, J. & Hite, R. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), p. 347.
doi:10.1002/mar.4220090502
- Bertelsen, O. W., & Pold, S. (2004, October). Criticism as an approach to interface aesthetics. In *Proceedings of the third Nordic conference on Human-computer interaction* (pp. 23-32). ACM.
- Bonastre, L., & Granollers, T. (2014, March). A set of heuristics for user experience evaluation in e-commerce websites. In *7th International Conference on Advances in Computer-Human Interactions* (pp. 27-34). IARIA.
- Bonnardel, N., Piolat, A., & Le Bigot, L. (2011). The impact of colour on Website appeal and users' cognitive processes. *Displays*, 32(2), 69-80.
- Broeder, P., & Scherp, E. (2018). Colour preference of online consumers: a cross-cultural perspective. *Marketing-from Information to Decision Journal*, 1(1), 1-11.
- Broeder, P., & Wildeman, N. (2020). The Colour Red for Emotion in Cross-Cultural E-Commerce. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 13(25), 75-89.
- Cai, S., & Xu, Y. (2011). Designing not just for pleasure: effects of web site aesthetics on consumer shopping value. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 159-188.
- Clarke, V., Braun, V., & Hayfield, N. (2015). Thematic analysis. *Qualitative psychology: A practical guide to research methods*, 222-248.

- Clarke, T., & Costall, A. (2008). The emotional connotations of color: A qualitative investigation. *Color Research & Application: Endorsed by Inter - Society Color Council, The Colour Group (Great Britain), Canadian Society for Color, Color Science Association of Japan, Dutch Society for the Study of Color, The Swedish Colour Centre Foundation, Colour Society of Australia, Centre Français de la Couleur*, 33(5), 406-410.
- Coursaris, C. K., Swierenga, S. J., & Watrall, E. (2008). An empirical investigation of color temperature and gender effects on web aesthetics. *Journal of usability studies*, 3(3), 103-117.
- 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.
- Dobra, A. (2015). Visual Communication by Colours in Human Computer Interface. *Buletinul Stiintific al Universitatii Politehnica din Timisoara, Seria Limbi Moderne*, (14), 31-41.
- Goi, C. L. (2012). The impact of colours on online marketing communications. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 62, 109-113.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Sengupta, J., & Tripathi, S. (2004). Waiting for the web: how screen color affects time perception. *Journal of marketing research*, 41(2), 215-225.
- Hall, R. H., & Hanna, P. (2004). The impact of web page text-background colour combinations on readability, retention, aesthetics and behavioural intention. *Behaviour & information technology*, 23(3), 183-195.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience-a research agenda. *Behaviour & information technology*, 25(2), 91-97.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. p.). Helsinki: Tammi.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., Tang, Y. C., & Lee, M. (2018). Do colors change realities in online shopping?. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 14-27.
- Kondratova, I., & Goldfarb, I. (2007, July). Color your website: use of colors on the web. In *International conference on usability and internationalization* (pp. 123-132). Springer, Berlin, Heidelberg.

- Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388.
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International journal of human-computer studies*, 60(3), 269-298.
- Lin, S. W., Lo, L. Y. S., & Huang, T. K. (2016). Visual Complexity and Figure-Background Color Contrast of E-Commerce Websites: Effects on Consumers' Emotional Responses. In 2016 49th *Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 3594-3603). IEEE.
- 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.
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of retailing*, 78(1), 31-40.
- 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.
- Noiwan, J., & Norcio, A. F. (2006). Cultural differences on attention and perceived usability: Investigating color combinations of animated graphics. *International journal of Human-computer studies*, 64(2), 103-122.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017). Sense and sensibility in personalized e - commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers. *Psychology & Marketing*, 34(10), 972-986.
- Park, H., & Kang, S. (2017). Color as design elements for healthcare websites. *AIC 2017 Jeju*, 36-39.
- Pavlou, P. A., & Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? Across-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior. *J. Electron. Commerce Res.*, 3(4), 240-253.
- Pelet, J. E., Conway, C. M., Papadopoulou, P., & Limayem, M. (2013). Chromatic scales on our eyes: how user trust in a website can be altered by color via emotion. In *Digital Enterprise Design and Management 2013* (pp. 111-121). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Reinecke, K., Yeh, T., Miratrix, L., Mardiko, R., Zhao, Y., Liu, J., & Gajos, K. Z. (2013, April). Predicting users' first impressions of website aesthetics with a quantification of perceived visual complexity and colorfulness.

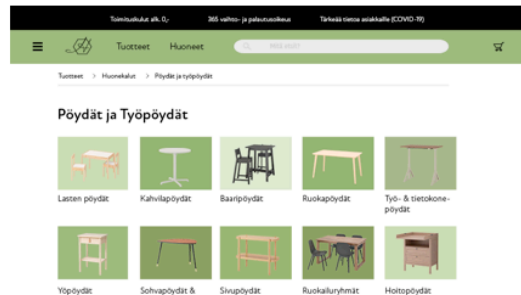
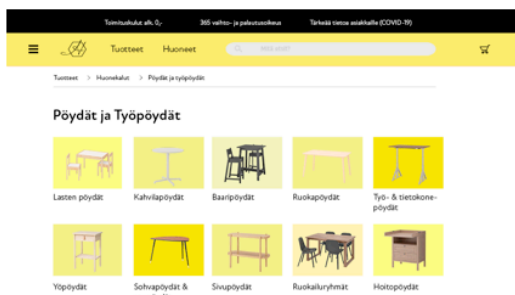
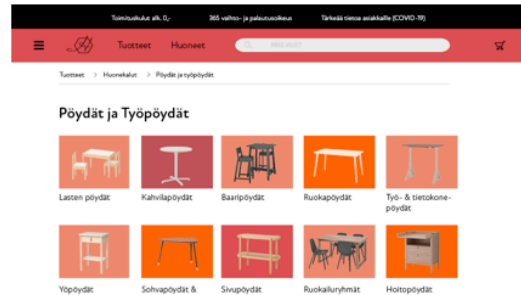
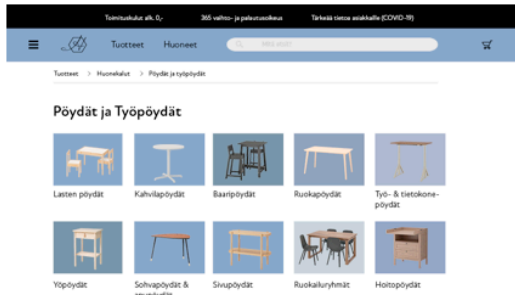
In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 2049-2058)

- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 years of experimental research: a meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228-240.
- Schlatter, T., & Levinson, D. (2013). Visual usability: Principles and practices for designing digital applications. *Newnes*.
- Shamoi, P., Inoue, A., & Kawanaka, H. (2016). Fuzzy model for human color perception and its application in e-commerce. *International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems*, 24, 47-70.
- Sik-Lányi, C. (2012). Choosing effective colours for websites. In *Colour Design* (pp. 600-621). Woodhead Publishing.
- Silvennoinen, J. (2019). Luento : Kokemus mieltämisprosessina. Käyttäjäpsykologia -kurssi. Jyväskylän Yliopisto.
- Silvennoinen, J., Vogel, M., & Kujala, S. (2014). Experiencing visual usability and aesthetics in two mobile application contexts. *Journal of usability studies*, 10(1).
- Silvennoinen, J., Rousi, R., & Mononen, L. (2017). Creative interpretation in Web design experience. *The Design Journal*, 20(sup1), S134-S145.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management decision*.
- 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.
- Tuch, A. N., Roth, S. P., Hornbæk, K., Opwis, K., & Bargas-Avila, J. A. (2012). Is beautiful really usable? Toward understanding the relation between usability, aesthetics, and affect in HCI. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1596-1607.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tractinsky, N., Katz, A. S., & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with computers*, 13(2), 127-145.
- Varga, A., Dlačić, J., & Vujičić, M. (2014). Repurchase intentions in a retail store-exploring the impact of colours. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 27(2), 229-244.

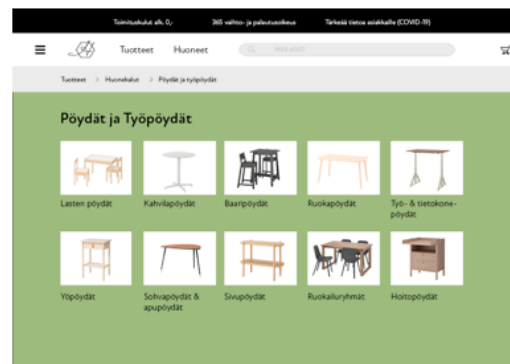
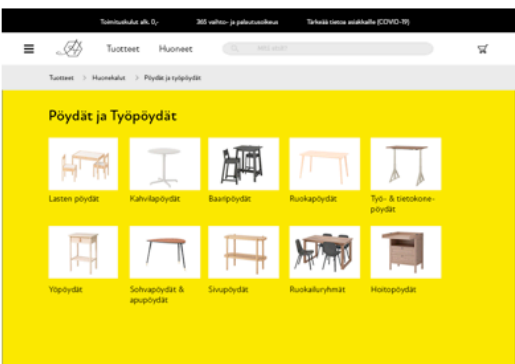
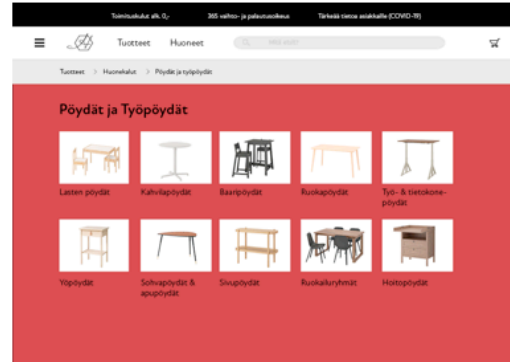
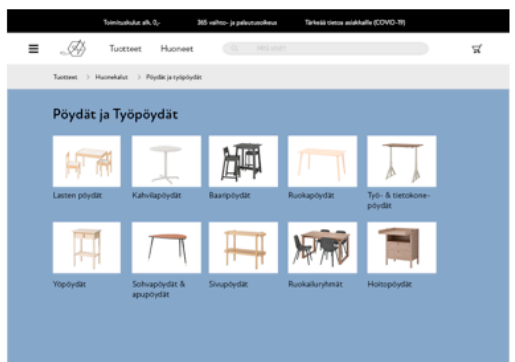
Wu, C., Cheng, F. & Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information & management*, 45(7), pp. 493-498. doi:10.1016/j.im.2008.07.004

LIITE 1: HAASTATTELUISSA KÄYTETYT VERKKOSIVUT

Asettelu A



Asettelu B



Asettelu C

