



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Valtteri Willström

Suunnittelutyön tavoitteiden ristiriidat

Liiketoiminnan ja sitouttamisen vaikutukset käyttäjälähtöiseen suunnitteluun

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

25.4.2018

Tekijä(t) Otsikko	Valtteri Willström Suunnittelutyön tavoitteiden ristiriidat
Sivumäärä Aika	26 sivua + 1 liite 25.4.2018
Tutkinto	Medianomi
Tutkinto-ohjelma	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	Lehtori Juhana Kokkonen
<p>Opinnäytetyö käsittelee digitaalisten palveluiden suunnittelijoiden etiikkaa ja käyttäjälähtöisen suunnittelutyön ongelmia. Työtä varten on haastateltu alalla pitkään työskennelleitä suunnittelijoita ja siitä on rajattu pelisuunnittelijat pois.</p> <p>Työ tarkastelee ensin ihmisen tavanmuodostukseen perustuvaa suunnitteluteoriaa, jonka tarkoituksena on saada digitaalisten palveluiden käyttäjät mahdollisimman vahvasti sitoutettua käyttämään palveluita sekä palaamaan niihin. Tämän jälkeen työssä käydään läpi suunnittelijoiden haastattelut. Lopuksi suunnittelijoiden haastatteluita peilataan teoriaan ja pyritään vastaamaan kysymykseen onko suunnittelijoiden suunnittelutöiden tavoitteilla ja heidän oman elämän teknologian käytön välillä ristiriitoja.</p> <p>Suunnittelijoiden haastatteluosuuksessa keskitytään selvittämään heidän työn tavoitteiden määrittäviä tekijöitä sekä heidän omaan tapaansa käyttää digitaalisia palveluita. Haastatteluiden tavoitteena oli myös saada ymmärrys vaikuttaako suunnittelijan tietoisuus palveluiden siirtämismetodeista hänen omaan käyttäytymiseensä niissä.</p> <p>Haastatteluiden jälkeen opinnäytetyö selventää suunnittelutyön problematiikkaa niin suunnittelijan positiota kuin nykyisiä liiketoimintamalleja analysoiden. Opinnäytetyö tuo esiin suunnittelijoiden tavoitteita sekä alalla olevaa ristiriitaa, kun liiketoiminnan tavoitteet vievät suunnittelijan avulla käyttäjälähtöisen suunnittelun enemmänkin käyttäjän tapamuodostukseen perustuvaan hyväksikäyttöön. Tätä opinnäytetyötä voidaan hyödyntää pohjatyönä laajempaan kvantitatiiviseen tutkimukseen aiheesta tai esimerkiksi digitaalisen suunnittelutyön etiikan keskustelun työvälineenä.</p>	
Avainsanat	Käyttäjälähtöinen suunnittelu, suunnittelijan moraali, suunnittelutyön etiikka, tapojen muodostus, addiktio

Author(s) Title	Valtteri Willström Designers conflict with requested design work
Number of Pages Date	26 pages + 1 appendice 25 April 2018
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Juhana Kokkonen, Principal Lecturer
<p>This study handles digital product designers ethics and the challenges that designers face when using user-centered design. This study consist of interviews from senior web and digital product designers. The game designers have been opted out.</p> <p>This study focuses first on habit forming theory, the main purpose of which is to hook users to the digital products. Subsequently the theory is compared to theinterviews and the aim is to answer to a question if there is a conflict between designers ambition and how they use digital products themselves.</p> <p>The interview section is focused to clarify the facts that determine a designers work and their personal way of using digital products. The aim of the interviews was also to reach an understanding upon whether increased awareness of the used methods in the design processes affects the designers behaviour.</p> <p>In the final section of this thesis, the aim is to clarify the problematic position of the designers as well as analyse the existing business models in the design practice. This thesis brings out the designers ideal design goals and the ethics of the user-centered design. The conclusion of the ethical problem is that the designers are being used to exploit the weaknesses of the users to gain more value for the business owners. This study can be used as a base for a larger study of this topic or as a tool for discussion on design ethics.</p>	
Keywords	User-centered design, design ethics, habit-forming

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Miten tavan muodostus toteutetaan digitaalisissa tuotteissa	3
3	Kvalitatiiviset haastattelut suunnittelijoille	7
3.1	Suunnittelutyön metodit ja ihanteet	8
3.2	Käyttäjän sitouttaminen ja problematiikka	10
3.3	Suunnittelijan oman elämän teknologian käyttö	11
3.4	Ristiriitaisuudet ja haasteet suunnittelijan elämän teknologian käytössä	13
4	Haastatteluiden analyysi ja peilaus teoreettiseen viitekehykseen	15
4.1	Suunnittelutyön ja oman elämän teknologian käytön ristiriita ilmenee	16
4.2	Suunnittelija tiedostaa koudut ammattinsa vuoksi paremmin	21
5	Pohdinta ja kritiikki	22
6	Lopuksi	26
	Lähteet	27
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset	

1 Johdanto

Digitaalisten tuotteiden ja palveluiden muotoilun merkitys on saanut teknologia-alan yrityksissä viime vuosina entistä suuremman roolin. Muotoilun tuoma lisäarvo on huomattu ja erityisesti käyttäjälähtöisen suunnittelun merkitys on kasvanut kuluttajille suunnatuissa digitaalisissa palveluissa ja -tuotteissa.

Käyttäjälähtöinen suunnittelu perustuu nimensä mukaisesti palveluiden käyttäjiltä kerätyn palautteen ja käyttäytymisdatan hyödyntämistä palveluiden muotoilussa. Tämä on tuonut perinteisen käyttäytymispsykologian erittäin lähelle sovellusten sekä palveluiden suunnitteluprosessia, jossa palveluita on alettu muovaamaan myös ihmisten käyttäytymistapoja hyödyntäen. Digitaaliset tuotteet ja palvelut on usein muotoiltu myös niin, että ansaintalogiikka niissä perustuu palvelussa näytettäviin mainoksiin tai niiden sisällä tapahtuviin ostoksiin (sovellusten sisäiset ostot).

Kun digitaalisten tuotteiden suunnittelijan tehtävänä on saada yhä kilpailluudessa digitaalisessa maailmassa hänen suunnittelema tuote mahdollisimman helppokäyttöiseksi ja samaan aikaan mahdollisimman hyvin tuottavaksi sitä tarjoavalle yritykselle, ollaan eettisesti mielenkiintoisessa tilanteessa.

Viime aikoina on kuultu monien suunnittelijoiden kritiikkiä heidän itsensä kehittämiin sovelluksiin ja palveluihin, juuri niiden addiktoivien vaikutusten takia. Suunnittelutyön eettisyys on nostettu esille nimenomaan suunnittelijoilta tai palveluiden tekijöiltä. Tämän seurauksena on syntynyt liikehdintää, kuten entisen Googlen työntekijän Tristan Harrisin Time Well Spent -yhteisö (Time Well Spent n.d.) Time Well Spent -yhteisö kritisoi nyky-muotoista tapaa muotoilla digitaalisia palveluita ja yrittää saada aikaan enemmän keskustelua suunnittelutyön eettisyydestä.

Opinnäytetyöni tavoitteenani on selvittää, onko suunnittelijoiden suunnittelutöiden tavoitteiden ja heidän oman elämän teknologian käytön välillä ristiriitoja. Tämä opinnäytetyö koostuu kvalitatiivisesta haastattelututkimuksesta.

Opinnäytetyötä varten olen haastattelut kolmea alalla pidempään toiminutta suunnittelijaa, joita kutsutaankin alalla usein senior designer -tittelillä. Valitsin nimenomaan pidempään alalla toimineita suunnittelijoita, sillä he pystyvät paremmin analysoimaan alan

muutoksia sekä sen ongelmatiikkaa juuri alalla aloittaneita paremmin. Perustelen tämän sillä, että heillä on kokemuksen myötä tullut useampia projekteja vastaan, joissa problematiikka on voinut tulla vastaan.

Tämän opinnäytetyön idea alkoi muodostua luettuani lehdistä erilaisia uutisia siitä, kuinka jotkut alan suunnittelijat antoivat kritiikkiä nykyisten palveluiden tavoitteille sekä tavoitteiden pääsyyn auttaville metodeille. Mielenkiintoani lisäsivät tutkimustulokset, joissa lasten ja nuorten lukutaitojen heikkenemisen syynä pidettiin sosiaalisen median palveluita. Yksi näistä kritiikkiä antaneista oli suomalainen teknologiayrittäjä Jyri Engeström. Ylen uutisten julkaiseman artikkelin mukaan hän ja muut teknologiamaailman huiput tietävät, kuinka esimerkiksi lapset koukutaan palveluihin. Sovellukset koostuvat tieteen, tekoälyn ja algoritmien yhdistelmästä jotka saavat lapset palaamaan sovellukseen aina uudelleen ja uudelleen. Jyri Engeström toteaa:

Kun tietää miten makkaraa tehdään, sitä ei halua tarjota omille lapsilleen (Malhotra 2016).

Opinnäytetyöni teoreettisena viitekehystenä toimii Nir Eyalin *Hooked*, jossa käsitellään kattavasti erilaisia keinoja käyttäjien sitouttamisesta digitaalisiin tuotteisiin ja palveluihin. Nir Eyal on mainos- ja videoalalla työskennellyt konsultti ja hän on myös opettanut Stanfordin yliopistossa käyttäytymiseen perustuvaa suunnittelua.

Opinnäytetyö koostuu suunnittelijoiden kvalitatiivista haastatteluista, joissa olen haastatellut heidän työhistoriaansa, suunnittelumetodeita ja heidän oman elämän teknologian käyttöä. Olen rajannut pelisuunnittelijat pois, sillä tämä opinnäytetyö keskittyy nimenomaan web-sovellusten ja palveluiden käyttöön. Haastattelut on toteutettu niin, että haastateltavat jäävät anonyymeiksi, eikä heidän nykyisten työnantajien nimiä mainita. Haastatteluiden alkuvaiheessa suunnittelijoille on määritelty aihe niin, että pelisuunnittelua ei oteta huomioon, vaikka sellaista historiaa suunnittelijalla olisikin ollut.

2 Miten tavan muodostus toteutetaan digitaalisissa tuotteissa

Jotta ymmärretään paremmin suunnittelijoiden kritiikkiä alaa kohtaan ja alalla olevaa ongelmatiikkaa, otin teoreettiseksi viitekehyykseksi Nir Eyalin teoksen *Hooked*. Eyalin teoksessa käydään läpi kuinka suunnittelija voi hyödyntää suunnittelutyössään ihmisen luonnollista tarvetta muodostaa tapoja toistuvalla käyttäytymisellään. Hän on myös tehnyt kaavion, joka selittää ihmisten koukuttumiseen vaikuttavia seikkoja digitaalisissa palveluissa.

Jotta tämän opinnäytetyön lukija ymmärtää paremmin suunnittelutyön ongelmatiikkaa, avaan ensin Nir Eyalin teoriaa, jonka jälkeen käyn läpi mitkä asiat vaikuttavat käyttäjän sitoutumiseen. Sen jälkeen käyn läpi miten ne vaikuttavat käyttäjään ja lopuksi vielä miten suunnittelija voi vaikuttaa ihmisten tapojen muodostamiseen.

Eyalin luoma *hook model*, josta käytän opinnäytetyössäni käännöstä ”koukuttamisen malli”, koostuu neljästä osiosta (kuvio 1).



Kuvio 1. Nir Eyalin Hooked-teorian mukainen koukuttamisen malli.

Ensimmäinen osa on ärsyke, joka jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen ärsykkeeseen. Tapoja muodostavissa sovelluksissa tämä voi olla esimerkiksi sähköposti jossa kehoitetaan käyttäjää toimimaan tai sovelluksen ikoniin tuleva punainen huomiopallo, joka huomauttaa sovelluksessa olevan uutta sisältöä (Eyal 2014, 7–8.) Näille olennaisinta on se, että ne informoivat ja ohjaavat käyttäjää miten hänen tulisi toimia seuraavaksi (Eyal 2014, 41). Palvelun sisällä voi myös olla vastaavia kehotuksia toimimaan, kuten vaikkapa Instagramin uudet viestit. Nämä ulkoiset ärsykkeet perustuvat ihmisen aisteja ärsyttäviin tekijöihin, kuten ääniin tai visuaalisiin ärsykkeisiin (Eyal 2014, 47–48).

Kun palvelun käyttäjä on alkanut toistaa palvelun käyttöä, ei hänelle tarvitse ohjata niin paljon ulkoisia ärsykeitä vaan hänen sisäiset ärsykkeensä alkavat toimimaan. Sisäiset

ärsykkeet perustuvat ihmisten tapakäyttäytymiseen, tunteisiin ja ajatuksiin (Eyal 2014, 47–48.) Erityisesti negatiiviset tunteet ovat voimakkaita ja esimerkiksi Instagramin käytöllä voidaan vastata tylsyyden tunteeseen, yksinäisyyteen ja turhautumisen tunteeseen (Eyal 2014, 48). Digitaalisen palvelun käyttäjän alettua toistaa tätä aluksi pientä tapaa käyttää palvelua, alkaa se vahvistua vahvemmakeksi tavaksi. Ulkoisten ärsykkeiden kehoitusten jälkeen käyttäjä on oppinut ja sisäistänyt uuden tavan toimia, joka luokitellaan siis sisäiseksi ärsykkeeksi (Eyal 2014, 51).

Toinen osa koukuttamisen mallista on nimeltään ”toiminta”. Ärsykkeen jälkeen käyttäjän tulisi toimia ja tehdä jotakin palvelussa johon häntä ohjataan ärsykkeiden avulla, jotta ärsykkeiden hyöty saadaan toimimaan. Mitä helpompi käyttäjän on toteuttaa kyseinen toimenpide, sen todennäköisempää sen toteutuminen on (Eyal 2014, 61.) Tässä kohtaa onkin huomioitavaa, kuinka suunnittelijat voivat vaikuttaa käyttäjän tapojen muodostukseen vahvasti omalla työllään. Eyal nostaa esille erityisesti Stanfordin yliopiston professorin B. J. Foggin teorian ihmisten käyttäytymiselle, jonka mukaan tarvitaan kolmea seuraavaa asiaa tavan muodostamisen aloittamiseksi:

- 1) Käyttäjällä tulee olla riittävä motivaatio toteuttaa toimenpide
- 2) Käyttäjällä tulee olla mahdollisuus toteuttaa haluttu toimenpide
- 3) Ärsykkeen tulee olla näkyvillä, jotta käyttäytyminen aktivoituu

(The Fogg Behaviour Model, Eyal 2014, 62.)

Näistä kolmesta kaksi, mahdollisuus toteuttaa toimenpide ja ärsyke ovat asioita joihin suunnittelijat pystyvät vaikuttamaan omalla suunnittelutyöllään. On kuitenkin tärkeää huomioida, että tämä edustaa vain yhtä mallia käyttäytymisen ja tapojen muodostamisessa.

Kolmas osa Eyalin koukuttamisen mallista on nimeltään ”vaihteleva palkinto”. Vaihteleva palkinto on nimensä mukaisesti käyttäjän suorittaman toisen kohdan toimenpiteen jälkeinen palkitseminen. Jotta palvelun käyttäjän koukuttaminen olisi mahdollisimman tehokasta, on käyttäjää palkittava toteutetusta toimenpiteestä. Vielä tehokkaampaa palkitsemista on vaihteleva palkitseminen, jossa palvelun käyttäjä toisinaan palkitaan suoritta-

mastaan toimenpiteestä (Eyal 2014, 95–97.) Stanfordin yliopiston professori Brian Knutson on tutkinut ihmisten aivoja ja niiden osien aktivoitumista uhkapelaamisen aikana. Hänen tiiminsä tutkimustulokset osoittavat, että kokeessa olleiden ihmisten aivojen osa (nucleus accumbens) ei tuottanut mielihyvän tunnetta silloin kun koehenkilö sai uhkapelissä rahallisen voiton. Tutkimus sen sijaan osoitti, että uhkapelaamisen himon lievityksen tunne sai ihmiset toteuttamaan uhkapelaamista (Eyal 2014, 96–97.)

1950 -luvulla psykologi B. F. Skinner tutki vaihtelevan palkitsemismetodin seuraussuhteita siemenillä kyyhkysille. Hän teki vivun, jota painamalla kyyhkynen sai palkinnoksi siemenen. Kyyhkys oppivat nopeasti syy-seuraussuhteen. Skinner vei tutkimustaan pidemmälle ja lisäsi kokeeseen vaihtelevuutta niin, että kyyhkys eivät saaneet palkinnoksi siementä jokaisen vivun painamisen jälkeen vaan siemenen sai palkkioksi enää satunnaisesti.

B. F. Skinner havaitsi, että vaihtelevuuden lisäys kasvatti dramaattisesti vivun painamista. Eyalin mukaan tuoreemmat tutkimustulokset osoittavat, että vaihteleva palkinto aktivoi aivoissa nucleus accumbens -osiota, lisäten dopamiinin eritystä, joka taas vaikuttaa ihmiseen niin, että hän alkaa haluta lisää palkitsemista. (Eyal 2014, 99.) On tärkeää ymmärtää, että vaihteleva palkinto voi liittyä uhkapelaamisen ja ruuan saamisen lisäksi oikeastaan lähes mihin tahansa, kuten esimerkiksi sosiaalisen median sovelluksen sisällön päivittämiseen.

Neljäs ja viimeinen osa on nimeltään ”sijoitus”. Jotta koukuttamisen malli toimii kokonaisuudessaan ja käyttäjä alkaa toistamaan automaattisesti luotua tapaa, tarvitaan vielä käyttäjän panostus palveluun. Tämä panostus käyttäjältä voi olla aikaa, dataa, vaivannäköä, sosiaalista pääomaa tai rahaa (Eyal 2014, 10).

Vaivannäkö ja aika jota käyttäjä on uhrannut tuotteeseen, saa hänet sitoutumaan siihen paremmin kuin tuotteeseen johon hän ei ole sijoittanut edellä mainittuja asioita. Mitä enemmän käyttäjä sijoittaa tuotteeseen, sitä enemmän hän myös arvostaa sitä (Eyal 2014, 136.) Michael Norton, Dan Ariely sekä Daniel Mochon ovat tehneet tutkimuksen jossa he tutkivat ihmisten ajan ja vaivan sijoitusta tuotteisiin (Norton, Mochon, Ariely, The 'IKEA Effect' 2011, 9–13). Tutkimukseen osallistuvat kokosivat paperista origameja ja heidät laitettiin sen jälkeen ostamaan tekemänsä tuotokset itse arvioimallaan hinnalla. Samaan aikaan toinen ryhmä joka ei tehnyt itse origameja, laitettiin ostamaan ammattilaisten tekemiä sekä toisen ryhmän tekemiä origameja. Tutkimuksessa kävi ilmi, että

ryhmä joka teki itse origaminsa, arvottivat oman työnsä viisi kertaa arvokkaammiksi kuin toiset. Tämä koe toistettiin myös IKEAN laatikoilla (Norton, Mochon, Ariely 2011, 7–9.) Nämä tutkimukset osoittavat hyvin, kuinka käyttäjän sijoituksella tuotteeseen on vahvasti ihmisen muodostaman arvotukseen vaikuttava seikka.

Eyal nostaa esille myös ihmisten sijoitusten merkityksen jatkuvuuden kannalta. Kun ihmiset käyttävät aikaansa tuotteeseen, he myös todennäköisemmin palaavat sen äärelle uudelleen tulevaisuudessa (Eyal 2014, 145). Juuri tämä seikka on erityisen oleellinen teknologisten tuotteiden ja palveluiden koukuttavuuden kannalta.

Nämä neljä edellä mainittua osiota koostavat siis Eyalin koukuttamisen mallin. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että jokainen on osa isompaa kokonaisuutta ja jotta ne toimivat mahdollisimman tehokkaasti, olisi niiden oltava Eyalin visualisoimassa mallissa. Digitaalisten tuotteiden ja palveluiden suunnittelija voi siis vaikuttaa tuotteidensa käytön määrään ja tapaan erittäin paljonkin.

3 Kvalitatiiviset haastattelut suunnittelijoille

Edellisessä luvussa käsittelin teoreettista viitekehystä. Tässä luvussa avaan ensin, miten haastattelin suunnittelijoita. Sen jälkeen käsittelen haastatteluiden tuloksia. Haastatteluiden tuloksissa kiinnitän erityisesti huomiota ristiriitaisuuksiin ja peilaan niitä teoreettisen viitekehysten materiaaliin. Viimeisessä luvussa analysoin haastattelun tuloksia. Suunnittelijoille esitetyt kysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteenä.

Haastattelin kolmea suunnittelijaa, jotka olivat työskennelleet yli 5 vuotta alalla. Kaikki haastattelut tehtiin anonyymisti, eikä haastateltavien nimiä, ikää, sukupuolta tai nykyistä työnantajaa mainita opinnäytetyössä. Anonyymiyttä kerrottiin kaikille haastateltaville ennen haastattelua. Opinnäytetyössäni olevissa haastateltavien lainauksissa käytän keksittyjä nimiä oikeiden nimien sijaan, jotta lukija pystyy hahmottamaan paremmin myöhemmässä vaiheessa olevat viittaukset.

Opinnäytetyön haastattelut perustuvat kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Tällä tavoin pystyn paremmin löytämään mahdollisia eettisiä ongelmia ja käsittelemään niitä pa-

remmin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tämä myös auttaa pureutumaan syvem-
mälle mahdollisiin syihin ja seuraussuhteisiin. Haastattelun vastaukset koostavat aineis-
toin, jossa kuvaan suunnittelijoiden työn tavoitteita sekä oman elämän teknologian käyt-
töä. Tämän jälkeen etsin vastauksista yhteneväisyyksiä ja pyrin todistamaan siten vas-
tauksen tutkimuskysymykselle: onko suunnittelijan suunnittelutyön tavoitteiden ja hänen
oman elämän teknologian käytön välillä ristiriitoja. Käytän tässä Pertti Alasuutarin mu-
kaisesti haastateltavien yksilöiden ja heidän käyttäytymistään tarkastellen yleisemmällä
tasolla olevaan teoriaan, eli Eyalin Hooked -teoriaan. (Alasuutari 1995, 41.)

Kaikille suunnittelijoille esitettiin samat kysymykset samassa järjestyksessä. Ilahdutta-
vinta haastatteluiden järjestämisessä oli se, että kaikki suunnittelijat pitivät aihepiiriä mie-
lenkiintoisena ja halusivat mielellään keskustella aiheesta. Haastattelun kysymykset on
aseteltu niin, että aluksi kysymykset käsittelevät haastateltavan työhistoriaa, sen jälkeen
siirrytään suunnittelijan käyttämiin työmetodeihin ja lopuksi käsitellään haastateltavan
oman elämän teknologian käyttöä.

Valitsin järjestyksen sen vuoksi, että saan haastattelun aikana haastateltavan luottamuk-
sen, sillä kysymysten asettelu toisin olisi saattanut vaikuttaa negatiivisesti vastausten
laatuun. Kun aiheena on erityisesti suunnittelijoiden etiikka ja omat näkemykset aiheesta
saattavat olla ristiriidassa esimerkiksi alan yleisen näkemyksen kanssa, oli erityisen tär-
keää saavuttaa luottamus haastateltavalta. Yksi suunnittelijoista totesi anonyymiyden
olevan erityisen hyvä asia, sillä hän pohti haastattelun lopuksi sitä, kuinka hänen oma
käsityksensä saattaisi vaihtua tulevaisuudessa. Kysymyksen asetteluun vuoksi jätän
alussa olevien kysymysten vastauksille vähemmän painoarvoa kuin lopussa oleville.
Käytän haastateltavista seuraavia, keksittyjä nimiä: Maiju, Pauli ja Pekka.

3.1 Suunnittelutyön metodit ja ihanteet

Kaikki suunnittelijat sanoivat käyttävänsä erityisesti käyttäjälähtöistä suunnittelua työme-
todinaan. Tämän lisäksi haastatteluissa kävi ilmi, että myös toisenlaisia metodeita käy-
tetään, jos toteutettavan projektin luonteeseen sopii jokin muu paremmin. Pauli pohti tä-
män hetkistä tilannetta seuraavanlaisesti:

Nykyhetken hot topicia on kaikki neurotiede ja se on tosi isossa roolissa ja selkeästi nouseva.

Haastatteluissa kävi myös ilmi, että suunnittelutyö ei aina mene kuten teorioissa, sillä projektien luonteet ja aikataulut vaikuttavat siihen vahvasti. Ideaalitulanteessa asiakkaan ymmärrykseen käytetään aikaa ja eri metodeita käyttäen tuotteen loppukäyttäjää halutaan ymmärtää mahdollisimman hyvin, jotta tuotetta pystytään muotoilemaan oikeaan suuntaan ja mahdollisimman toimivaksi heidän kannalta. Käyttäjien sitouttaminen digitaalisiin tuotteisiin on Paulin, sekä muiden mukaan aina tavoite. Pauli kertoi sitouttamisesta näin:

Musta se on aina tavoite. Jos sulla ei ole asiakkaita tai käyttäjiä, niin onko koko tuotetta edes olemassa?

Käyttäjien ymmärtäminen ja sitouttaminen palveluihin on lähes poikkeuksetta tavoite ja palvelun menestymisen kannalta kriittinen. Suunnittelijat jotka toimivat konsultteina eli ovat suhteessa työn tilaavaan asiakkaaseen, ottavat vastaan työn tavoitteet asiakkaalta. Kysyttäessä Maijulta suunnittelutyön tavoitteen määrittelijää, on vastaus seuraavanlainen:

Yleensä se tulee toimeksiantajalta, jolla on joku bisnesongelma. Yleensä halutaan tehdä uudella tuotteella lisää rahaa, tai sitten ratkoa tehokkuusongelmaa. Sieltä myös mun palkka tulee. Toki tuotteella pitää olla aina jokin kannattavuus myös sille loppukäyttäjälle, että se kannattaa ottaa käyttöön.

Tavoite ei muutu, vaikka työsuhde olisi muu kuin konsultin suhde työn tilaavaan asiakkaaseen. Pekka työskentelee yrityksessä, joka tekee ja myy omaa tuotetta markkinoilla. Pekka kokee, että loppukäyttäjän sitouttaminen palveluun on erittäin tärkeää:

Teemme tällaista omaa tuotetta, niin se [sitouttaminen] on todella keskeistä. Ilman sitouttamista se bisnes ei menesty niin hyvin.

Suunnittelijoiden tavoitteet määritellään pitkälti tilaavan asiakkaan toimesta. Tavoitteita oli myös suunnittelijoilla itsellään, jotka poikkesivat hieman tilaajan tavoitteista. Suunnittelijoilla on selkeästi tavoitteena myös asiakkaalle hyödyllisen tuotteen tai palvelun tekeminen, ei pelkästään kaupallisen hyödyn saaminen tilaajalle. Maijun mukaan tavoitteita on myös ongelmien ratkominen ja hyödyn tuominen loppukäyttäjän arkeen seuraavalaisesti:

Tuotteella pitää olla jokin luonteva kysyntä. Sen olisi hyvä ratkaista jokin tarve.

Muotoilluilla tuotteilla pyritään siis helpottamaan sen käyttäjän arkea, jolle niitä tehdään. Myös Pekan mielestä tuotteilla tulisi aina olla isompikin tavoite, kuin pelkkä kaupallinen ratkaisu. Hänen mukaansa ideaalitulanteessa ne tuovat hyötyä yksittäisille sekä yhteiskunnalle. Pekka vastasi seuraavanlaisesti:

Oli sitten mikä tahansa tuote, niin toivon että niissä olisi jotain sellaista joka helpottaa meidän arkea, parantaa sitä jollain tavalla.

Paulin vastauksesta käy ilmi, että ideaalitulanteeseen ei läheskään aina päästä. Hän on samoilla linjoilla kuin Pekka ja Maiju, korostaen tuotteen hyödyllisyyttä. Hän huomauttaa vielä, että tuotteiden tulisi helpottaa elämää. Paulin vastauksesta käy ilmi, että aina ratkaisut eivät välttämättä ole asiakkaan parhaaksi tehtyjä:

Ihmisiä tässä pitäisi palvella kaikin puolin.

Hän kertoo, kuinka aiemmin työhistoriassaan on tehnyt tuotteita, jotka menivät miljoonien käyttäjien käyttöön, mutta niiden asiakaspalautte oli huonoa. Paulin mukaan tuotteessa keskityttiin liikaa sen ominaisuuksiin ja hänen mielestään sellainen suunnittelu ei palvele ketään. Alalla siis tehdään tuotteita myös vähemmän asiakaslähtöisesti.

3.2 Käyttäjän sitouttaminen ja problematiikka

Käyttäjien sitouttaminen on siis haastattelussa olleiden suunnittelijoiden tavoite. Kysyttäessä käytettävistä metodeista, alkoivat vastaukset hieman enemmän hajoamaan.

Pekka kertoo soveltaneensa Nir Eyalin Hooked -mallia tuotteessa, jota suunnittelee. Hän kertoo, että sen saaminen kunnolla toimimaan vaatii vielä paljon työstämistä. Yritys jossa Pekka työskentelee, tekee digitaalisia urheilutuotteita. Pekka pohtii Hooked -mallin käyttöä seuraavanlaisesti:

On väärin hyödyntää [suunnittelussa] suoraan ihmisen heikkouksia. Vähän riippuu toki että miten ne heikkoudet kuvataan. Se tarkoitus on se mihin näitä voi loppu viimein peilata, eli mikä sen tuotteen tarkoitus on? Jos on pelkkä rahanteko mielessä, niin silloin mennään mielestäni ehkä vähän harmailla vesillä. Mutta sitten taas jos niitä heikkouksia hyödyntää hyötykäyttöön niin, että loppu viimein siitä

palvelusta on jotain hyötyä sille käyttäjälle, niin ehkä niitä pitää punnita vähän eri tavalla.

Hänen mielestään asioita pitää katsoa tapauskohtaisesti. Pekka pohtii, voiko liiallisella urheilulla olla huonoja seurauksia kenenkään elämässä. Hän tulee siihen päätökseen, että juuri urheilun osalta ei pitäisi ongelmia olla:

Jos liikuntaa lisätään maailmassa, niin ne vaikutukset ovat hyviä. En ole koskaan ollut omistajana työskentelemässäni yrityksessä, mutta ne ajatukset johtajalla ei ole koskaan ollut sellaisia itsekkäitä, että taottaisiin vain rahaa, tarkoituksena on myös tuoda hyvää tähän maailmaan.

Pekan mukaan tavoitteena ei ole se, että heidän palveluaan käytettäisiin monta tuntia päivässä, vaan pikemminkin se, että onnistuu luomaan itselleen uuden hyvän tavan. Hän kiteyttää tavoitteeksi sen, että palvelua käytettäisiin säännöllisesti hyvän rytmin ja tavan luomiseen.

Pauli on vastauksissaan hyvin samankaltainen kuin Pekka. Hän pohtii ihmisen käyttäytymistä ja toteaa, että ihmisillä on lähes aina jokin tarve tehdä jotain tavanomaisesti. Hän pohtii aiheen ongelmatiikkaa ja toteaa:

Luulen että ihminen on kuitenkin sellainen, että aina on jokin juttu, on se sitten kahvi, nikotiini, sokeri, huumeet, pelaaminen tai jokin muu, niin se on aina jokin juttu tai sitten se muuttuu joksikin toiseksi. Aihe on kompleksinen, eikä mitään voisi tehdä tai suunnitella, koska ainahan on jotain (jota voidaan käyttää väärin).

Maiju on vastauksissaan suoraviivaisin. Hän kertoo hyödyntävänsä ihmisten tapojen muodostusta työssään, jotta käyttäjät sitoutuisivat mahdollisimman hyvin palveluihin. Maijun mukaan se on tavoite, mutta hän toteaa sen myös riippuvan palvelusta mitä suunnitellaan:

Riippuu palvelusta. Mutta kyllä se [sitouttaminen] olisi hyvä jäädä lihasmuistiin. Mulla on sama metodi kuin koirien ja lasten kanssa, eli kymmenen toistoa niin sitten se alkaa jo jäämään lihasmuistiin.

3.3 Suunnittelijan oman elämän teknologian käyttö

Jotta pystyn peilaamaan suunnittelijoiden suunnittelutöiden tavoitteita ja heidän oman elämän teknologian käyttöä, kysyin haastateltavilta myös heidän omistamistaan teknologisista laitteista ja heidän käyttämistään digitaalisista palveluista.

Maiju kertoo omistavansa lukuisia eri teknisiä laitteita jotka ovat yhteydessä verkkoon:

Kaikki muut Applen tuoteperheen tuotteet löytyy, paitsi Apple Watch. On taloudessani aika monta kännykkää, tablettia, Apple TV sekä pöytäkone jotka ovat yhteydessä verkkoon.

Digitaalisista palveluista Maiju kertoo käyttävänsä seuraavia:

Käytän näitä ilmaisia sanomalehtiä, sekä sitten maksan Netflixistä ja HBO:sta. Skillshare videot on käytössä sekä sosiaalisista medioista Facebook. Viestintään käytän Whatsappia. Toki sitten nettipankkia ja saldopalveluita käytän myös.

Pauli kertoo käyttävänsä vain läppäriä ja iPhonea. Pekalla on käytössä työläppäri, iPad, iPhone, Apple Watch, Apple TV sekä erilaisia juoksukelloja. Hän myös mainitsee, että autossa on joitain teknologisia laitteita jotka voisi laskea mukaan, mutta jättää mainitsematta tarkemmat yksityiskohdat niistä.

Paulin käyttämissä digitaalisissa palveluissa ei ole isoa eroa Maijun käyttöön verrattaessa. Sosiaalisen median palveluita on vain huomattavasti enemmän. Hän joutuu työnsä puolesta käyttämään sosiaalisen median palveluita. Pauli vastaa kysymykseen seuraavanlaisesti:

Olen tosi monen Facebook -ryhmän ylläpitäjä, mutta en käytä sitä [Facebookia] mihinkään omaan käyttöön. Sen sijaan omassa käytössä on nettikauppoja, HBO, Netflix, Spotify, Instagram, LinkedIn, Twitter sekä Pinterest.

Pekka kertoo käyttävänsä erilaisia urheiluovelluksia sekä samanlaisia suoratoisto- sekä sosiaalisen median palveluita kuin muutkin. Pekan vastaus kysymykseen:

Käytin aiemmin Mapmyrunia, siirryin siitä Stravaan. Valokuvaan, sen vuoksi käytän myös Flickrä ja Instagramia. Sen lisäksi tulee mieleen Dropbox. Spotifyssa mulla on ehkä pisin historia tilaajana, sitten on toki Netflix ja HBO. Twitter, mutta mä en oo ikinä ite jäänyt siihen koukkuun, mutta oon huomannut, että monet jää. Sitten on Facebook ja LinkedIn.

3.4 Ristiriitaisuudet ja haasteet suunnittelijan elämän teknologian käytössä

Kysyttäessä suunnittelijoilta heidän ajankäytöstään erilaisissa digitaalisissa palveluissa, tuli esiin se, että suunnittelijatkaan eivät pysty välttämään metodeita, joita digitaalisissa palveluissa käytetään. Tässä nousi esille erityisesti sosiaalisten medioiden palvelut. Suunnittelutyön tavoitteiden tiedostaminen sekä metodeiden käyttö niihin pääsemissä vaikuttaa suunnittelijoiden tapaan käyttää digitaalisia palveluita. Tässä kohtaa nostan metodien tiedostamisen erityisen merkittäväksi seikaksi, joka vaikuttaa suunnittelijoiden omaan käyttäytymiseen. Vastauksista käy myös ilmi, että vaikka palveluiden suunniteluissa käytetyt metodit tiedostetaan, on niitä erittäin vaikea välttää. Käyttäytymispsykologiaan liittyvät Hooked -mallin mukaiset metodit ovat siis erittäin voimakkaita. Tähän liittyen tuli myös koko Hooked -mallin kyseenalaistaminen.

Suunnittelijat olivat ottaneet digitaalisten tuotteiden ja palveluiden käytön rajoitukseen erilaisia keinoja käyttöön, kuten ilmoitusten vaimennukset, jotka Eyal luokittelee Hooked -mallissa ärsykkeisiin. Maijun mukaan toisiin sovelluksiin on helpompi palata kuin toisiin:

Noista somepalveluista Facebook on varmasti se, johon on helpoin palata. Siellä on aina jotain uutta, jota en tarvitse. Myös uutispalvelut on sellaisia että pysyy kartalla, niin niihin on helppo palata.

Tässä Maijun vastauksessa on syytä nostaa palveluissa käytettävien metodien voimakkuus esille:

Voin sanoa, että päivittäin menee 20-30 minuuttia ylimääräistä aikaa [sosiaalisen median palveluihin]. Olen kytkenyt niistä pois päältä kaikki hälytykset ja muistutukset. Suodatan ne muutenkin aika tarkkaan läpi, että mitä niihin tulee. Kaikista sovelluksista yleensä napsautan kaikki ilmoitukset pois päältä.

Maijulla menee siis päivittäin 20-30 minuuttia suunniteltua enemmän aikaa sosiaalisen median palveluissa, vaikka hän tiedostaa metodit ja on kytkenyt Eyalin luokittelemat ulkoiset ärsykkeet mahdollisimman hyvin pois päältä. Voidaan siis sanoa, että Eyalin luokittelemien ulkoisten ärsykkeiden sijaan Maiju on muodostanut tavan ja käyttää sosiaalisen median palveluita sisäisten ärsykkeiden sekä muodostuneen tavan voimasta. Maiju myös kertoo käyttävänsä AdBlockeria mainosten estoon ja peruuttavansa säännöllisesti erilaiset uutiskirjeet.

Paulin kohdalla tilanne on hyvin samankaltainen. Hän kertoo Pinterestin olevan todella koukuttava:

Vietän aikaa enemmän kuin tahtoisin oikeastaan Instagramissa ja Pinterestissä. Pinterest on addiktoiva, jumalauta! Se on aivan mahdoton softa. Se on sellaista loputonta selaamista, tyylisiin ”onpa kivoja juttuja” ja sitten siitä tulee loputonta, että vain katsoo ja katsoo ja katsoo niitä kuvia siellä. Eihän siinä ole mitään järkeä, mutta se on vain kivaa.

Pauli mainitsee myös palvelun, joka voidaan luokitella Eyalin teorian mukaisesti käyttäjän investoinnissa palveluun ja ennen kaikkea muotoilun mahdollistamisen kautta tapahtuvaan kouluttamiseen. Hänen mukaansa Kindlessä uusien kirjojen ostaminen on tehty todella helpoksi. Hän kertoo Kindlestä näin:

Sitten yksi mikä on kamala on Kindle, koska mä vaan ostan siihen jatkuvasti [kirjoja]. Onko ostaminen tehty liian helpoksi siinä? On, siinä on vain yksi klikkaus ja ostos on valmis, kun niillä on jo tiedot valmiina.

Pauli mainitsee myös pyrkivänsä välttämään interaktioita sovelluksissa. Hänen mukaansa on ristiriitaista, että hän opettaa konetta toimimaan oikein ja algoritmit ohjaavat sen seurauksena hänelle entistä kohdennetumpia mainoksia. Hän kertoo ahdistuksestaan näin:

Saatan nähdä sen [Facebookin] uutissyötteen, mutta en klikkaile sitä. Voisin moneen asiaan puuttua, kommentoida, tykätä tai tehdä jotain, mutta en vain tee mitään, koska ajattelen että se sisältö voi vain soljua siellä, mutta mun ei tarvitse antaa palautetta joka jäisi sinne. Eli voin olla saitilla ilman, että interaktioin sen kanssa. Jos tulee esimerkiksi popup -ikkuna, niin suljen sen toista kautta ilman, että tarvitsee antaa palautetta siihen käyttöösi liittymään. Selaan netissä myös anonyymisti.

Anonyymillä selaamisella hän tarkoittaa selaimen asettamista yksityiseen tilaan. Paulin haastattelussa käy myös ilmi suunnittelijan tietoisuus palveluiden metodeista sitouttaa käyttäjiä ja sen ongelmallisuudesta:

Tietoisuus lisää tuskaa. Vaikka tietää ne asiat (interaktioiden vaikutus), niin ei silti halua olla mukana. Tää on just tätä, että ei halua olla mukana, mutta on pakko olla mukana.

Pekka ei eroa huomattavasti muista haastateltavista. Hän pohtii tarkemmin, miten suunnittelijan ammatti auttaa havaitsemaan sovelluksien pyrkimyksiä käyttää aikaa ja sitouttaa niihin.

Instagramiin on tullut joskus hetkellisesti sellainen, että tietää ettei oikeasti ole koulussa siihen, mutta sitä tulee sillä tavalla tuhlattua aikaa siellä ja tykättyä kuvista. On mulla Facebookin osalta sama, sellaista tyhjäkäyttöä että ymmärtää että se on kouluttavaa ja turhaakin ajankäyttöä, mutta silti sitä vaan käyttää. Siitä on tullut sellainen tapa, että avaa selaimen ensimmäiseksi, kun menee töihin tai illalla vielä

ennen nukkumaanmenoa pitää vielä vain jostain syystä vain katsoa se [facebook] vaikkei sieltä löytyisikään mitään... Siitä on tullut liian sellainen tottumus.

Kysyttäessä ajankäytön määriä sovelluksien käytössä, Pekka miettii ja empii hetken ennen vastaustaan ja jatkaa edellisestä vastauksestaan näin:

Kyllä mä vietän niissä enemmän aikaa kuin tahtoisin. Myönnetään, joo.

Eli ne vievät enemmän aikaa kuin hän haluaisi. Pekka alkaa pohtimaan suunnittelijan ammattia ja toteaa seuraavanlaisesti:

Ehkä on sellainen kyky helpommin huomata niitä koukuttavia tekijöitä niissä palveluissa ja sen takia on myös helpompi aikaisemmassa vaiheessa luopua niistä. Salakavalasti monet palvelut kuten vaikka Facebook ja Instagram vie huomaa-matta aikaa, mutta mulla on sellainen kontrolli, että mä tiedän kuitenkin, että jos-sain menee raja ja että pystyy tarvittaessa lopettaa koko sovelluksen käytön. Olen tehnytkin monen sovelluksen kanssa niin.

On tärkeää huomata, kuinka Pekka puhuu sovelluksien käytön lopettamisesta. Niiden käytön lopettaminen ei selkeästi ole helppoa. Tämä paljastaa, kuinka erityisesti sosiaalisen median palveluissa käytetään onnistuneesti koukuttavia elementtejä. Suunnittelijana hän pystyy havaitsemaan niissä käytettyjä metodeita, mutta silti monen palvelun kohdalla aikaa menee enemmän kuin hän tahtoi ja palvelun lopettaminen ei ole hel-poimmasta päästä.

4 Haastatteluiden analyysi ja peilaus teoreettiseen viitekehykseen

Tässä luvussa analysoin haastatteluiden vastauksia ja peilaan niitä teoreettiseen viite-kehykseen. Aloitan analysoimalla mistä ristiriita suunnittelijoiden työssä johtuu. Sen jäl-keen käyn läpi, miten Eyalin Hooked -malli peilautuu alaan. Lopuksi tarkastelen sitä, mi-ten suunnittelijoiden oman elämän teknologian käyttö peilautuu Eyalin malliin ja suunnit-telijoiden töiden tavoitteisiin.

Haastatteluista käy hyvin ilmi suunnittelijoiden tavoittelema ihanne palveluiden ja tuotteiden muotoilun suhteen. Pyrkimyksenä kaikilla haastatelluilla on selkeästi tehdä palvelun käyttäjän arkea helpottavia ja ihmisten ehdoilla olevia palveluita. Tämä käy hyvin ilmi

Maijun vastauksesta, jossa hän sanoo, että tuotteella jota tehdään, tulisi aina ratkaista jokin käyttäjän elämässä ilmenevä tarve. Paulin ihanne on samanlainen, mutta hän muotoilee sen hieman eri tavalla. Paulin mukaan suunnittelun tuotteen tulisi olla sen käyttäjälle hyödyllinen tai helpottaa sitä käyttävän elämää jollain tavalla. Voidaankin siis todeta, että haastateltujen suunnittelijoiden tavoittelema muotoilu kohtaa hyvinkin vahvasti käyttäjälähtöisen suunnittelun teorian tavoitteisiin, jossa käyttäjä on keskiössä palveluita muotoillessa (IDEO.org 2015, 40).

Suunnittelijoiden oman elämän teknologian käyttö taas kuvastaa sitä, kuinka kaikki teknologiset tuotteet ja palvelut eivät ole tehty käyttäjälähtöisen suunnittelun ideaalin mukaisesti. Myös tätä opinnäytetyötä varten haastateltujen suunnittelijoiden on täytynyt tehdä omasta mielestään luopumisia ihanteellisesta suunnittelusta.

Tämä käy ilmi Maijun kohdalla siinä, että hän vastaa suoraan suunnittelutyön tavoitteen tulevan aina toimeksiantajalta. Maiju huomauttaa, kuinka toimeksiantaja maksaa hänen palkkansa ja lisää, että toisaalta taas palvelussa tulee olla jokin hyöty myöskin loppukäyttäjälle. Tämä kuvastaa hyvin suunnittelijan sijaintia loppukäyttäjän ja toimeksiantajan tavoitteiden välissä. Juuri suunnittelijan sijainti näiden kahden välissä muodostaa suurimman ristiriidan palveluiden käytön ja suunnittelutyön tavoitteiden suhteen.

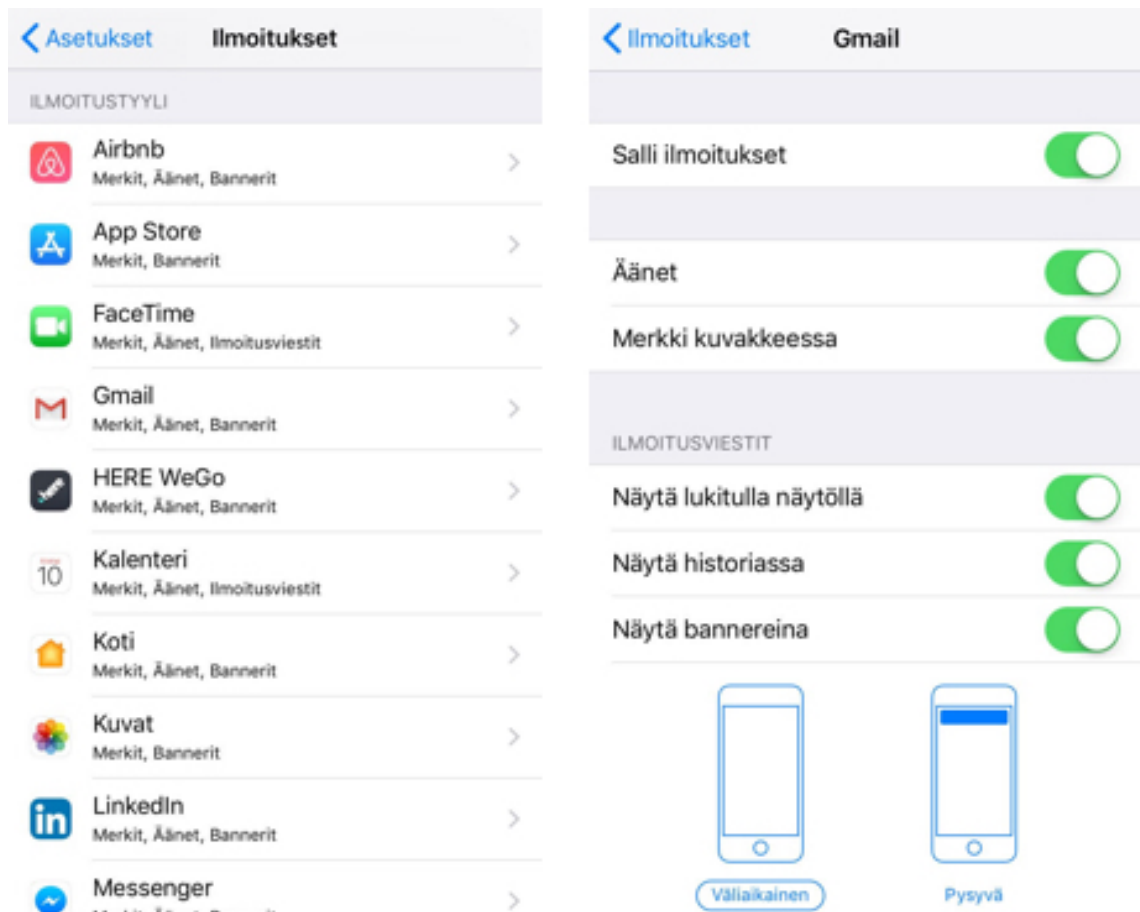
4.1 Suunnittelutyön ja oman elämän teknologian käytön ristiriita ilmenee

Ristiriita näkyy parhaiten siinä, kuinka suunnittelijat itse kertovat käyttävänsä digitaalisia tuotteita ja palveluita. Pauli kertoi kamppailevansa sovellusten tuomaa jatkuvaa digitaalista läsnäoloa vastaan. Hän myös sanoi käyttävänsä niissä aikaa enemmän kuin tahtoi.

Ajankäytön hallitseminen digitaalisissa palveluissa on siis suunnittelijoillekin haasteellista. Esimerkiksi Pinterestiä Pauli kuvailee jopa addiktoivaksi ja toteaa, että siinä käytetty aika ei ole hänen mielestään järkevää. Maiju ja Pekka eivät eroa ajankäytön kontrolloimisessa Paulista. He pohtivat ja totesivat, että käyttävät niissä enemmän aikaa kuin tahtoisivat. Kun suunnittelijoiden ihanteena on tuottaa palveluita, jotka olisivat jollain tapaa niiden käyttäjän elämää helpottavia ja hyödyllisiä, ollaan Pinterestin kohdalla erittäin kaukana näistä arvoista.

Maiju ja Pauli kertovat käyttävänsä mainosten esto-ohjelmia selaimissaan. Mainosten esto-ohjelmat toimivat nimensä mukaisesti niin, että ne poistavat mainokset näkyvistä. Nämä lisäosat asennetaan selaimeen ja ne suodattavat vierailtavilta nettisivuilta mainosbannerit näkyvistä. Nämä netissä näkyvät mainokset voidaan Eyalin Hooked-teorian mukaan luokitella maksetuiksi ulkoisiksi ärsykkeiksi. Niiden tavoitteena on saada käyttäjän huomio ja kannustaa käyttäjää toimimaan halutulla tavalla. (Eyal 2014, 44.) Pauli toteaa tekevänsä toisinaan mainoksia internetiin ja samanaikaisesti käyttävänsä itse mainosten esto-ohjelmaa. Hän siis pyrkii suojautumaan itse mainoksien ärsykkeiltä ja kehotuksilta. Maiju kertoo mainosten esto-ohjelmien käytön syyksi pyrkimystään välttää ylimääräistä digitaalista ”kuormaa”.

Haastatteluissa käy myös ilmi, kuinka suunnittelijat välttävät maksettujen ulkoisten ärsykkeiden lisäksi myös Eyalin luokittelemia omistettuja ärsykeitä. Maiju käy säännöllisesti läpi älypuhelimensa asentamiensa sovellusten ilmoitusasetukset ja kytkee kaikki ilmoitukset niistä pois päältä. Ilmoitusasetusten hallinnointinäkyvä Applen iOS -käyttöjärjestelmässä kuviossa 2. Hän sanoo peruuttavansa säännöllisesti myös uutiskirjeiden tilaukset. Maiju sanoo pyrkivänsä välttämään tällä tavoin uhkaa palata sovelluksiin, jonka seurauksena hänellä menee enemmän aikaa niissä kuin hän tahtoisi.



Kuvio 2. Applen iOS -käyttöjärjestelmästä pystyy hallinnoimaan sovellusten ilmoituksia.

Tämän Eyal luokittelee teoriassaan tilanteeksi, jossa ärsykkeen tehnyt yritys jo omistaa käyttäjän huomiota. Nämä omistetut ärsykkeet ovat käytössä vasta kun käyttäjä on tilannut uutiskirjeen tai asentanut sovelluksen ja ne toistuvat, kunnes käyttäjä alkaa sitoutumaan palveluun ja muodostamaan tavan sen käytöstä (Eyal 2014, 46–47.) Maiju kertoo haastattelussa, kuinka pyrkii itse suunnittelijana sitouttamaan käyttäjiä tekemiinsä palveluihin, hieman projektista riippuen. Hän sanoo käyttävänsä samaa metodia kuin koirien ja lasten koulutuksessa, jossa 10 kerran toiston jälkeen asiat alkavat jäämään koulutettavien lihasmuistiin. Maiju mainitsee, ettei näin ole jokaisen palvelun tai tuotteen kohdalla. Myös tilaava osapuoli on hänen perusteluistaan jättää nämä metodit väliin ymmärtänyt, että esimerkiksi sähköyhtiön tai teleoperaattorin ei tarvitse olla asiakkaan iholla

joka päivä. Tässä käy myös ilmi hyvin vahvasti suunnittelijan suhde työn tilaavaan osapuoleen joka ei aina ole ongelmaton ja vaatii perusteluja muotoilupäätöksistä.

Suunnittelijat eivät ole välttyneet myöskään Eyalin luokittelemista sisäisistä ärsykkeistä. Sisäisen ärsykkeen kohdalla käyttäjä on jo muodostanut tavan tehdä jokin asia ja juuri kyseisen tavan toteuttaminen tapahtuu jo lähes tiedostamatta ja automaattisesti (Eyal 2014, 50–51).

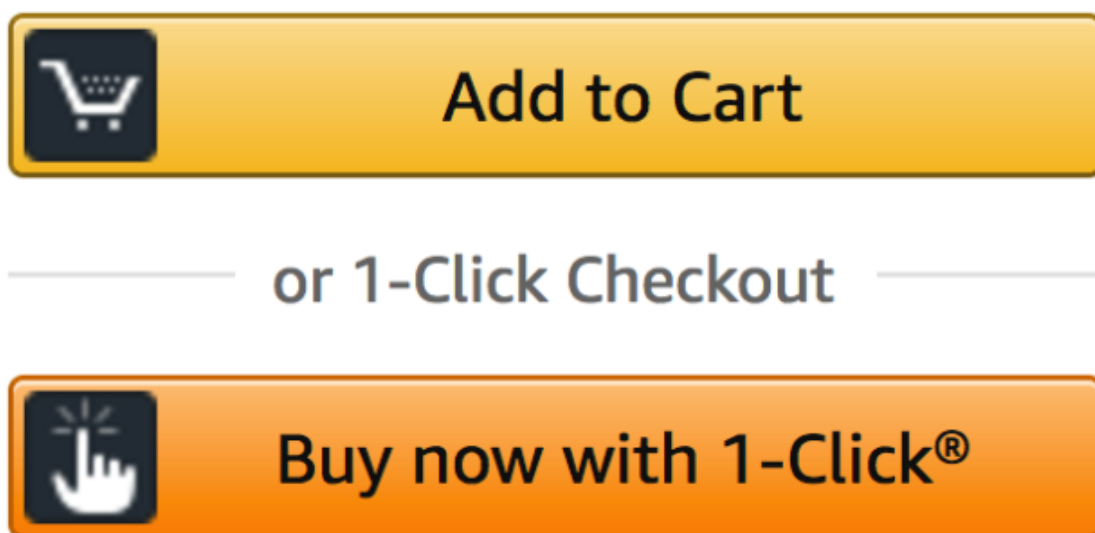
Juuri tapaan perustuva lähes automaattinen käyttäytyminen käy ilmi Pekan haastattelusta. Hän toteaa, että Facebookin osalta hänellä on niin sanottua turhaa ajankäyttöä, mutta silti hän sitä käyttää. Pekka kertoo, että siitä on muodostunut tapa, joka toistuu aina aamuisin ensimmäiseksi, kun hän menee töihin ja uudelleen vielä illalla ennen nukkumaanmenoa. Pekan mukaan siitä on tullut hänelle ”liiallinen tottumus”.

Tämä Pekan jatkuvasti toistuva tapa käyttää Facebookia on hyvä esimerkki, kun sisäinen ärsyke toimii ja käyttäjä on jopa turhautunut ja tiedostanut sen, mutta jatkaa silti tavan toistamista. Tämä myös kuvastaa hyvin kuinka voimakkaiksi tavat muodostuvat ja miksi digitaalisten palveluiden ja tuotteiden suunnittelijoilla on iso vaikutus ihmisten elämään.

Kaikki suunnittelijat totesivat käyttäjän sitouttamisen palveluun olevan tärkeä tavoite, kun palveluita suunnitellaan. Ilman niitä taloudelliset tavoitteet joihin työn tilaaja pyrkii, on vaikeampi saavuttaa. Pekan mukaan se on varmasti lähes kaikkien tuotteiden tavoite, jotta palvelun käyttäjä ei vaihda esimerkiksi kilpailijan tuotteeseen niin helposti. Tämä tuo liiketoiminnan näkökulmasta vakautta ja sitoutuneempia asiakkaita.

Suunnittelijat kertoivat palveluista, joissa palveluiden mahdollistamisen teorian vaikutukset näkyvät heidän ollessaan palveluiden käyttäjiä (Eyal 2014, 67–68). Pauli oli jopa turhautunut, kertoessaan kuinka Amazonin Kindle -laitteeseen sähköisten kirjojen ostaminen on tehty niin helpoksi. Hän kuvailee sitä kamalaksi, sillä hän ostaa omien sanojensa mukaan vain jatkuvasti lisää kirjoja siihen. Pauli pohti, onko ostaminen tehty käyttäjälle jopa liian helpoksi. Amazonin 1-Click ordering, eli vapaasti suomennettuna yhden klikkauksen ostaminen, kytkeytyy automaattisesti päälle ensimmäisen tilauksen jälkeen. Käyttäjä syöttää tilausta tehdessään maksu- ja osoitetiedot palveluntarjoajalle, joka sen jälkeen tallentaa ne mahdollistaakseen yhden klikkauksen ostamisen (Amazon.com n.d.) Kuviossa 3 on Amazonin käyttämät ostopainikkeet vierekkäin.

Tämä on hyvä esimerkki mahdollistamisesta ja sen vaikutuksista. Eyal lainaa kirjassaan Denis J. Hauptlya, jonka mukaan mikä tahansa teknologinen palvelu, joka merkittävästi poistaa esteitä suoritettavan asian loppuun viemiseksi, nauttii suuremmasta suosiosta (Eyal 2014, 67). Se on siis osaltaan suunnittelijoiden tavoittelemaa ihannetta, jossa käyttäjien arkea pyritään helpottamaan, mutta toisaalta se mahdollistaa myös syvemmän sitoutumisen ja tavan muodostamisen palveluihin.



Kuvio 3. Amazonin patentoima yhden klikkauksen tilaus. (Geekwire N.D.)

Pekan kohdalla erilaiset valokuvasovellukset ovat saaneet hänet käyttämään aikaa ja sitä kautta sitoutumaan niihin paremmin. Hän kertoo valokuvaavansa ja sitä kautta on tutustunut Flickr- ja Instagram -kuvapalveluihin. Pekka kuvailee, kuinka helppoa on jatkaa olemassa olevassa palvelussa, kun sinne on kerran laittanut valokuvia. Niiden siirtäminen uuteen palveluun on vaivalloista, jonka vuoksi hän pysyy mieluummin kuvapalveluissa, joihin hän on valokuviaan laittanut. Pekka sanoo toimivansa myös Dropboxin kanssa samoin. Hän kertoo, että on vaivalloista alkaa siirtämään tiedostoja sieltä enää pois, jonka vuoksi hän maksaa vuosimaksun aina uudelleen, vaikka ei edes käyttäisi palvelua enää niin tiiviisti.

Tämänkaltaista palveluihin sijoittamista omalla ajalla tai sisällöllä ilmenee Eyalin teoriassa sijoittamisen osassa. Siinä käyttäjä laittaa palveluihin joko omaa aikaansa tai lisää sinne jonkinlaista sisältöä, joka sitoo käyttäjää entistä tiiviimmin kyseiseen palveluun. Palveluihin palataan tällöin entistä helpommin, sillä oman ajan tai datan käyttäminen palveluissa koetaan arvokkaana (Eyal 2014, 145–147.) Tämä on myös liiketoiminnan kannalta arvokasta, kuten Pekan esimerkki Dropboxin käytöstä osoittaa.

4.2 Suunnittelija tiedostaa kourut ammattinsa vuoksi paremmin

Opinnäytetyön haastatteluissa kävi ilmi, kuinka suunnittelija voi huomata kouruttavia elementtejä sovelluksissa ja palveluissa ammattinsa vuoksi paremmin. Osa heistä olikin lopettanut palveluiden käyttöä sen vuoksi, että ne vievät aikaa enemmän kuin he tahtoivat.

Voidaan siis todeta, että suunnittelijoiden suunnittelutyöt ja niiden tavoitteet ovat osittain ristiriidassa keskenään. Tavat, joilla suunnittelijat pyrkivät välttämään itse lankeamista oman alan ansoihin kuvastaa hyvin problematiikkaa.

Kaikilla haastateltavilla oli esimerkiksi mainosten esto -lisäosat käytössä. Tämän lisäksi uutiskirjeiden peruutukset ja sovellusten ilmoitusten kytkeminen pois päältä todistaa ristiriitaisuutta. Toisaalta on silti vaikeaa näin pienen otoksen vuoksi sanoa mikä menee persoonallisuuden piiriin ja mikä taas ei.

Maiju myös kertoi perustelleensa työtä tilaavalle organisaatiolle, miksi hän oli päätenyt tiettyihin ratkaisuihin, jossa asiakkaan iholla ei tarvitse olla jatkuvasti muistuttamassa palvelun olemassaolosta. Tämä kuvastaa suunnittelijan roolia asiantuntijana. Se tarkoittaa sitä, että digitaalisten palveluiden suunnittelutyön rahoittajalla ei välttämättä aina ole ymmärrystä tuotteen negatiivisista vaikutuksista. Tällaisissa tapauksissa suunnittelijan vastuu palveluiden mahdollisista negatiivisista vaikutuksista kasvaa.

Mielenkiintoisin ilmiö mikä haastatteluissa kävi ilmi, oli käytettävien metodien voimakkuus. Pitkään alalla työskennelleet suunnittelijat väittivät tiedostavansa, milloin oma teknologian käyttö menee liiallisuuksiin. Silti heillä meni palveluissa enemmän aikaa kuin

he tahtoisivat niissä käyttää. Myös niiden käytön lopettaminen on vaikeaa. Tämä kuvastaa sitä, kuinka vahva on ihmisen luontainen tarve luoda rutiineja ja tapoja omaan elämänsä ja kuinka hyvin tietyissä digitaalisissa palveluissa tapojen luontia pystytään toteuttamaan. Haastatteluissa sosiaalisen median palvelut nousivat eniten esille, kun suunnittelijat pohtivat palveluita joihin ovat sitoutuneet vahvimmin.

Kaikki haastateltavat huomauttivat myös, kuinka ymmärrys oman elämän teknologian käytöstä on myös käyttäjän itsensä vastuulla. Jokaisen tulisi ymmärtää milloin jonkin palvelun käyttö menee liiallisuuksiin eikä sen käyttö tunnu enää luontevalta. Pauli myös mainitsee, että aina löytyy jokin asia mihin ihmiset jäävät koukkuun. Ongelman havainnointi ja sitä kautta sen tiedostaminen nouseekin erittäin tärkeäksi seikaksi digitaalisia palveluita käytettäessä.

5 Pohdinta ja kritiikki

Miksi digitaalisten palveluiden käytössä pyritään sitouttamaan niin vahvasti käyttäjiä? Syitä on monia. Yksi tekijä on varmasti teknologian tuoma mahdollisuus. Koskaan aiemmin historiassa mainosrahoitteisilla palveluilla ei ole ollut vastaavaa mahdollisuutta päästä niin lähelle asiakasta ja vaikuttamaan hänen elämäänsä. Myös älypuhelin mahdollistama digitaalisten palveluiden jatkuva läsnäolo on vasta hiljattain mahdollistanut vahvemman sitouttamisen. Valtava osa digitaalisista palveluista ja sovelluksista perustuu myös maksuttomuuteen. Jotta hyvän palvelun saa käyttöönsä ilmaiseksi on vastineeksi annettava jotain. Tänä päivänä se näyttää olevan monessa palvelussa aika ja sitoutuminen palveluun. Palveluiden sisällä näytetään mainoksia, joista palveluntarjoajat saavat tulonsa. Mainosala on aina koetellut rajoja, joten miksi se tekisi poikkeuksen digitaalisissa palveluissa.

Digitaalisia palveluita on myös määrällisesti paljon, verrattuna moneen muuhun alaan. Tämä tarkoittaa kovaa kilpailua käyttäjistä ja ennen kaikkea heidän huomiostaan ja ajastaan.

Päästäisiinkö siis suunnittelijoiden ihanteisiin ja nykyistä paremmin käyttäjää hyödyttäviiin palveluihin jos liiketoimintamalli olisi erilainen? Mitä jos suurin osa palveluista maksaisi ja suunnittelijat käyttäisivät vähemmän koukuttavia metodeita?

Esimerkiksi sovelluskaupoissa on paljon niin ilmaisia kuin maksullisiakin sovelluksia. Tämä kertoo siitä, että suoraa oikeaa vastausta tähän ongelmaan ei ole. Suunnittelijoi-takaan ei voi suoraan syyllistää, sillä osa heidän tekemistään ratkaisuista on alun perin ollut hyvällä tarkoituksella tehty. Tästä esimerkkinä toimii hyvin Twitterin uutissyötteen päivitysmekanismi. Sen kehittäjä Loren Brichter kertoo, kuinka hänen tavoitteena oli vain ratkaista sisällön päivitys kätevästi. Hän ymmärtää kuitenkin luomansa mekanismin viit-taukset peliautomaatteihin ja sanoo katuvaansa sen kehittämistä (Lewis 2017.)

Mielestäni on väärin syyllistää ainoastaan suunnittelijaa käyttäytymistapojen muodostu-misesta. Maiju huomautti haastattelun lopuksi, että ei ole veitsikauppiaan syy jos myytyä leipäveistä käytetään ihmisten puukottamiseen. Tämä hyvä vertaus ja muistuttaa hyvin myös siitä, kuinka tuotteen ja palvelun käyttäjällä on myös vastuu sen käytöstä. Onko syynä digitaalisten palveluiden ongelmiin ihmismielen heikkous? Kukaan ei pakota la-taamaan sosiaalisen median sovelluksia tai tilaamaan Netflixin kaltaisia palveluita. Missä kulkee suunnittelijan vastuun raja ja missä taas käyttäjän?

On hyvä muistaa, että suurin osa käyttämistämme digitaalisista palveluista ja tuotteista kuitenkin helpottaa elämäämme suunnattomasti. Pauli pohti haastattelun lopuksi kuinka todennäköisesti kyseisen ihmisen elämässä saattaa olla jotain muuta huonosti, joka saa käyttäjän pakenemaan asioita esimerkiksi sosiaaliseen mediaan ja käyttämään sitä lii-kaa. Paulin kanssa keskustelimme haastattelun päätteeksi myös siitä, kuinka suunnitte-lijan on tärkeää pohtia mahdollisia eri käyttötapoja suunnittelemaalleen tuotteelle. Kaik-kein ikävimmätkin skenaariot on hyvä käydä mielessään läpi ja miettiä oman työn seu-rauksia.

Olisiko käyttäjien tietoisuuden lisääntymisellä hyvä vaikutus suunnitteluun ja liiketoimin-tamallien muuttumisiin? Loppupeleissä kuitenkin palveluiden käyttäjät tekevät päätökset jotka ohjaavat myös liiketoimintaa. Jos suuret määrät käyttäjiä alkaisi vaatia esimerkiksi vähemmän Hooked -malliin perustuvia palveluita, voisi sillä olla vaikutusta. Suunnittelijat kuitenkin pyrkivät luomaan palveluita joita ihmiset nimenomaan haluavat käyttää. Tämä vaatisi kuitenkin sen, että osa liiketoiminnan rahasta tulisi suoraan asiakkailta.

Suunnittelijoita on myös monenlaisia. Väitän, että kulttuureista löytyy isoja eroja, miten palveluita muotoillaan ja missä kulkee sopiva raja käyttäjien sitouttamiselle. Siinä missä haastattelemani suomalaiset suunnittelijat totesivat, kuinka suunnittelijan tulee kantaa vastuuta, on amerikkalaisten kollegoiden tyyli toisenlainen. Guardianin artikkelissa käy ilmi vahvasti kapitalistinen suhtautuminen palveluiden tekoon. Siinä missä haastattelemani suunnittelijat korostivat suunnittelijan vastuunkantoa, kommentoidaan artikkelissa käyttäjän vastuuta. ”Ei ole väärin tuoda ihmisiä takaisin tuotteesi luokse. Se on kapitalismia” kommentoi Chris Marcellino joka on työskennellyt esimerkiksi Applella. Hän kuitenkin huomauttaa, että olisi aika isommalle yhteiskunnalliselle keskustelulle siitä mikä on oikein ja missä kulkee rajat ihmisten tavoitettavuudessa (Lewis 2017.)

Oli ilahduttavaa kuulla, kuinka Maiju korosti suunnittelijan omaa moraaliala ja päätöksentekoa. Hänen mielestään suunnittelijan pitää pystyä kieltäytymään työtarjouksista, joissa liikutaan harmailla vesillä. Se ei ole kaikille varmastikaan helppoa, mutta vain sillä tavalla pystytään takaamaan myös suunnittelutyön eettisyys ja sen yhteiskunnalliset vaikutukset.

On hyvä muistaa, että digitaaliset palvelut ja niiden tuomat ongelmat ovat vasta alussa. Sosiaalisen median ilmiö ja älypuhelimet ovat vasta hiljattain tulleet massoittain käyttöön. Koskaan aiemmin ei ole ollut niin valtavaa kirjoa digitaalisia tuotteita ja palveluita kuin älypuhelimien aikakaudella. Se tarkoittaa myös sitä, että niiden suunnittelijoissa kuin lopputulemissakin on valtavia eroja. Se myös vaikuttaa siihen, että uusien palveluiden kohdalla vasta haetaan sopivia rajoja ja moni alun perin hyvällä tarkoituksella suunniteltu ominaisuus onkin osoittautunut huonoksi. Osittain nuori ala siis kokee tällä hetkellä kasvukipuja ja etsii rajojaan. Voimme siis varmasti vaikuttaa mihin suuntaan viemme sitä. Suunnittelijoiden tehtävänä on myös nostaa keskustelua esille. Sitä onkin kiitettävästi ollut, muun muassa Tristan Harrisin esiin nostamana.

Missä menee raja käyttäjän sitouttamiselle? Missä kohtaa tavasta muodostuu addiktio? Tätä on vaikea määritellä. Ihmiset jotka käyttävät palveluita saattavat suhtautua niihin eri tavalla. Uskoisin että ongelman puolella ollaan, jos käyttäjää alkaa kaduttaa digitaalisessa palvelussa vietetty aika. Pohdimme myös Maijun kanssa tätä rajaa ja sen määrittelyä. Hän huomautti, että palvelun itsessään voi olla vaikea tietää milloin yksittäinen käyttäjä katu palvelussa vietettyä aikaa.

Kun tiedostamme nämä ongelmat, alkaa raja myöskin piirtyä. Uutisia joissa ihmiset kertovat pahasta olostaan tulee enemmän. Voidaankin siis pohtia, onko raja ylitetty käyttäjän hyödyntämisessä ilmaisupalveluiden kohdalla? Mielestäni tämä opinnäytetyö osittain todistaa, että ilmaisuuteen perustuvien sosiaalisten median palveluiden kohdalla tämä raja on ylitetty. Mainoksiin perustuva liiketoimintamalli on ajanut hyvän ja käyttäjää huomioonottavan muotoilun edelle. Se on varmasti osittain tapahtunut kokeilemalla ja vahingossa, mutta sen ollessa erittäin kannattavaa liiketoimintaa siitä tuskin tullaan helposti luopumaan. Onkin äärimmäisen tärkeää, että aidon ja hyvän suunnittelun puolestapuhujat uskaltavat nostaa tämän esille ja puhua siitä avoimesti.

On mielestäni häpeällistä puhua käyttäjälähtöisestä suunnittelusta ja samanaikaisesti suunnitella palveluita joiden tavoitteena on koukuttaa käyttäjiä mahdollisimman paljon. Hyvä suunnittelu perustuu aina johonkin. Mielestäni hyvällä suunnittelulla on ihmisen arkea parantava vaikutus. Sen tulisi luoda hyvää oloa, eikä päinvastoin, kuten monien sovellusten kohdalla juuri nyt on. Mielestäni hyvin muotoillulla ja ihmiselle hyvää oloa tuovalla muotoilulla on myös kaupallista arvoa. En usko, että yksikään suunnittelija haluaa tulla muistetuksi siitä, kuinka aiheutti muotoilullaan huonoa oloa tähän maailmaan. Herää myös kysymys, siirtyykö käyttäjälähtöisessä suunnittelussa liikaa vastuuta käyttäjälle, joka ei välttämättä ymmärrä mikä on hänen itsensä todellinen tarve ja mikä taas turhaa toivetta.

Hälyttävintä on se, että jos edes kokeneet digitaalisten palveluiden muotoilijat eivät pysty kontrolloimaan näitä käyttäytymispsykologiaa hyväksikäyttäviä palveluita ja samanaikaisesti pyrkivät itse muotoilemaan palveluita jotka sitouttavat käyttäjän mahdollisimman tehokkaasti.

Elämme aikoja jolloin medialukutaidon ja kriittisyyden merkitys kasvaa. Elämme myös aikoja, jolloin tämän kaltaisten ongelmien tullessa esiin on suunnittelijoiden herättävä tekemään oikeanlaisia ratkaisuja hyvän muotoilun eteen, eikä antaa liiallisten liiketoiminnallisten tavoitteiden tai käyttäjän toiveiden ajaa muotoilun asiantuntijuuden yli. Nyt vallitseva käyttäjälähtöinen suunnittelu yhdistettynä liiketoiminnallisiin tavoitteisiin luo ironisesti vain lisää ongelmia käyttäjälle, joka ei välttämättä ymmärrä omaa parastaan. Ehkä pystymme tämänkin ongelman ratkaisemaan sillä millä se on syntynyt, muotoilulla.

6 Lopuksi

Tämä opinnäytetyö vastasi tutkimuskysymykseen, onko suunnittelijan suunnittelutyön tavoitteiden ja hänen oman elämän teknologian käytön välillä ristiriitoja. Haastattelut perustuivat pieneen otokseen ja toteutin ne kvalitatiivisesti. Tämä mahdollistaa virhemarginaalin, joka ei välttämättä edusta kokonaiskuvaa alasta. On myös vaikea sanoa esimerkiksi suunnittelijoiden mainostenesto -palveluiden käytöstä, mikä perustuu persoonallisiin piirteisiin ja mikä taas pyrkimyksiin välttää Hooked-mallin metodeita. Suunnittelijat sanoivat kuitenkin oman ammattinsa vaikuttavan tietoisuuteen käytettävistä metodeista ja sitä kautta omaan käyttäytymiseen digitaalisissa palveluissa. Suunnittelijat sanoivat kaikki myös tunnistavansa ongelman.

Tätä opinnäytetyötä kannattaa hyödyntää pohjatyönä laajemmalle kvantitatiiviselle tutkimukselle aiheesta. Myös liiketoiminnan tavoitteiden vaikutusta suunnittelijaan olisi hyvä tutkia enemmän. Asettavatko ne todellisuudessa suunnittelijoille suuressa määrin ihanteista luopumista?

Lähteet

Alasuutari, Pertti 1995. Laadullinen tutkimus. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Amazon n.d. <<https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201889620>> (luettu 15.3.2018)

Eyal, Nir 2014. Hooked – How to build habit-forming products. New York: Penguin Group.

Fogg, B.J. Behavior model by B.J. Fogg. <<http://behaviormodel.org>> (luettu 14.2.2018).

Geekwire N.D. <<https://www.geekwire.com/2017/amazons-1-click-patent-expires-to-day-soon-youll-able-accidentally-order-stuff-across-entire-internet/>> (luettu 20.3.2018).

Ideo.org 2015. The Field Guide to Human-Centered Design. San Francisco: IDEO.org

Lewis, Paul 2017. 'Our minds can be hijacked': the tech insiders who fear a smartphone dystopia. Guardian News verkkosivut 6.10.2017. <<https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia>> (luettu 2.2.2018).

Malhotra Riina 2016. Sosiaalisen median pioneeri Jyri Engeström: Rajoittakaa lastenne ruutuaikaa. Ylen verkkosivut 29.2.2016. <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/02/29/sosiaalisen-median-pioneeri-jyri-engestrom-rajoittakaa-lastenne-ruutuaikaa>> (luettu 1.2.2018).

Norton, Michael I. ja Mochon, Daniel ja Ariely, Dan, 2011 The 'IKEA Effect': When Labor Leads to Love. Harvard Business School. <<http://papers.ssrn.com/abstract=1777100>> (luettu 3.3.2018)

Time Well Spent n.d. <<http://humanetech.com/>> (luettu 12.2.2018).

Haastattelukysymykset

Suunnittelijan tausta

1. Suunnittelijan työhistorian pituus
2. Millaisia palveluita olet tehnyt?
3. Oletko suunnittelijana yrityksessä joka tekee asiakasprojekteja vai yrityksen omaa tuotetta?

Suunnittelijan työmetodit

4. Mitkä asiat ovat määrittäviä seikkoja kun muotoilet uusia palveluita / sovelluksia?
5. Millaisia psykologiaan/käyttäytymispsykologiaan perustuvia metodeita käytät suunnittelutyössäsi?
6. Mikä on suunnittelutyösi perimmäinen tavoite?
7. Kuka määrittelee suunnittelutyösi tavoitteen?
8. Onko "käyttäjien sitouttaminen" ollut joskus tavoitteena?
9. Jos kyllä, mitä metodeita olet käyttänyt suunnittelijana jotta tämä toteutuisi mahdollisimman hyvin?
10. Onko tavoitteesi ollut joskus ristiriidassa omien arvojesi kanssa?

Oman elämän teknologian käyttö

1. Mitä teknologisia laitteita omistat ja käytät?
2. Käytätkö toistuvasti jotain sovelluksia tai palveluita jotka ovat samankaltaisia kuin itsesi suunnittelemat?
3. Oletko sitoutunut joihinkin palveluihin?
4. Mitä sovelluksia tai palveluita käytät itse, jotka voisit luokitella mielestäsi addiktioiviksi?
5. Vietätkö niissä enemmän aikaa kuin tahtoisit?
6. Vaikuttaako oma ammattisi ja tietoisuutesi suunnittelijoiden metodeista siihen mitä sovelluksia/palveluita hankit? Miten?