



Kognitiivinen psykologia digitaalisen palvelun suunnittelun tukena

Jami Niiranen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kognitiivinen psykologia digitaalisen palvelun suunnittelun tu- kena

Jami Niiranen
Tietojenkäsittely
Opinnäytetyö
Marraskuu 2021

Jami Niiranen

Kognitiivinen psykologia digitaalisen palvelun suunnittelun tukena

Vuosi 2021 Sivumäärä 27

Tässä opinnäytetyössä tutkin, kuinka kognitiivista psykologiaa voidaan hyödyntää käyttöliittymäsuunnittelussa. Työn toimeksiantaja on suomalainen IT-alan palveluja tarjoava yritys, joka kuuluu isoon amerikkalaislähtöiseen konserniin. Asiakkaat ovat pääasiassa suomalaisia finanssialan yrityksiä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää omaa osaamista ja herättää mielenkiintoa erilaiseen näkökulmaan suunnittelussa. Analysoin yrityksen omia verkkosivuja, jotka ovat saamassa pientä ilmeenkehitystä lähiaikoina. Esittelen myös työni tulokset heille ja katsomme voiko opittua tietoa ja havaintoja hyödyntää myös siinä.

Työn tutkimusmenetelmänä käytin asiantuntija-arviota. Toimin itse asiantuntijana, ja analysoin verkkosivustoa teoriassa opittujen oppien mukaisesti. Tietoperusta muodostuu englanninkielisistä psykologisista tutkimuksista, laista, säännöistä ja artikkeleista.

Tulokset kertovat kognitiivisen psykologian tulevan esille suunnittelussa ilman, että psykologista suunnittelua olisi aiemmin opiskellut. Monet näistä laista ja säännöistä tulee tavalla tai toisella mukana hyvien suunnittelukäytänteiden opeissa. Tunnetuimpana on Nielsenin heuristiikka. Siitä löytyy paljon samaa asiaa mitä teoriassa käyn läpi, mutta psykologinen suunnittelu syventyy näihin ja selittää tarkemmin, että mihin ne perustuvat ja miksi ne toimivat.

Laurea University of Applied Sciences

Abstract

Degree Programme in Business Information Technology

Bachelor's Thesis

Jami Niiranen

Cognitive Psychology in Support of Digital Service Design

Year

2021

Pages

27

The aim of this Bachelor's thesis was to investigate how cognitive psychology can be utilized in user interface designing. The commissioner of the thesis is a Finnish IT company, which is a part of a big American based concern. Customers are mostly Finnish finance sector companies.

The purpose of this thesis was to develop overall know-how and attract interest in a different kind of perspective to design. Commissioner's websites were analyzed according to the theory, and website is planned to get a face lift in the near future. Thesis' results will be presented to the commissioner, and checked whether theory and observations can be utilized in this upcoming face lift.

Research method used in this thesis is an expert assessment. Expert analyzed the website using all the knowledge learned in the theory. The knowledge is based on English psychology researchs, laws, rules and articles.

Results show that cognitive psychology is present even without learning psychology in design. Majority of these laws and rules are learned in one way or another when learning designing. One of these design rules is a well-known Nielsen's heuristics, which overlaps with what is written in theory, but design psychology dives deeper and explains further why and how they work.

Keywords: Cognitive psychology, digital service design, user interface, brand

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Lähtökohdat ja kehittämistavoitteet.....	6
2.1	Tutkimuskysymykset.....	7
2.2	Työn rajaus.....	7
2.3	Keskeiset käsitteet.....	7
3	Kognitiivinen psykologia suunnittelussa.....	8
3.1	Kognitiiviset harhat.....	8
3.2	Hyvän suunnittelun säännöt.....	9
3.3	Kontrollin antaminen käyttäjälle.....	13
4	Värien, fonttien ja muotojen psykologia.....	14
4.1	Värit.....	16
4.2	Muodot.....	18
4.3	Fonttiperheet.....	18
5	Tutkimusmenetelmät.....	19
5.1	Asiantuntija-arviointi.....	20
5.2	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	20
6	Verkkosivun analysointi.....	20
6.1	Ensivaikutelma ja psykologisen suunnittelun sääntöjen toteutuminen.....	21
6.2	Brändi-identiteetti.....	22
7	Tulokset.....	23
8	Yhteenveto.....	24
	Lähteet.....	25
	Kuviot.....	27

1 Johdanto

Maaailma digitalisoituu vuosi vuodelta ja nyt jo lähes kaikki palvelut ovat saatavilla verkossa tai sovelluksena. Digitalisoituminen ei ole enää valinta, se on pakko. Sen takia käyttäjävälillinen suunnittelu on entistä tärkeämpää. Yksinkertaisen palvelun tekeminen nykypäivänä on helppoa, mutta pienellä panostuksella siitä voidaan tehdä mahdollisimman mukava käyttäjälle. Psykologiaa on alettu hyödyntämään palvelujen parantamisessa ja mikä onkaan parempi lähtökohta, kuin tieteen ala, jonka tarkoituksena on ymmärtää ihmismieltä; kuinka ihminen mieltii, toimii ja muistaa.

Psykologiaa hyödynnetään kaikkialla ja jos tietää mitä etsii, voi huomatakin, että psykologia näkyy lähes kaikessa arkielämän tekemisessä. Kävit sitten ruokakaupassa, matkalla töihin, selaillet verkkoa tai päätät tehdä uuden päivityksen Facebookiin. Suunnittelun psykologian arkipäiväisyyden voikin helposti jakaa kahteen kategoriaan: käyttäjäkokemusta parantava ja markkinoiva. Ensimmäisellä halutaan tehdä palvelun käytöstä mahdollisimman mukava ja helppo käyttäjälle käyttäen toimiviksi havaittuja suunnittelun sääntöjä. Jälkimmäisellä halutaan tienata rahaa manipuloimalla käyttäjää joko tuomaan mahdollisimman paljon mainostuloja tai tuhlaamaan rahaa, jota he eivät välttämättä muuten olisivat käyttäneet. Toki on hyvä muistaa, että myös näissä tapauksissa käyttäjäkokemuskkin on yritetty parantaa hyvälle tasolle, jotta käyttäjät palaavat ja käyttävät palvelua mahdollisimman paljon. Ero tulee siinä, että toisella halutaan pitää käyttäjä tyytyväisenä ja toisella halutaan tienata rahaa, useasti hieman epäeettisin keinoin.

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin käyttäjäkokemusta parantavaan suunnitteluun, eli käyttäjälähtöiseen suunnitteluun kognitiivisen psykologian avustamana. Kognitiivinen psykologia on yksi lähes kahdestakymmenestä eri psykologian osa-alueesta, joka keskittyy ymmärtämään ihmismieltä. Selvitin, kuinka tätä osa-aluetta voidaan hyödyntää verkkosivuja ja palveluja suunnitellessa vetoamaan ihmisiin ja näin parantamaan käyttäjäkokemusta.

2 Lähtökohdat ja kehittämistavoitteet

Tutkimuksessa perehdyttiin kognitiivisen psykologian tutkimuksiin ja teoriaan. Taustalla on uteliaisuus ja kiinnostus suunnittelua sekä ihmismieltä kohtaan. Kognitiivinen psykologia on psykologian osa-alue, joka kattaa tämän alueen. Usein suunnittelussa opitaan hyvät käytännöt, mutta sitäkin harvemmin syvennytään siihen, mihin nämä käytännöt perustuvat. Opittua tietoa tulen käyttämään Samlink Oy:n verkkosivuston analysoimisessa.

Samlink on vuodesta 1994 toiminut finanssialan ratkaisujen kehittäjä ja palveluntuottaja. He luovat kustannustehokkaita palveluja, ja tukevat liiketoiminnan kasvua ja kehittämistä IT:n avulla. Heidän pääasialliset asiakkaansa ovat eri finanssialan toimijat, kuten suomalaiset pankit. (Samlink). Kehittämistavoitteena oli oman suunnitteluosaamisen parantaminen käyttäjä ensisijaisesti mielessä pitäen, ja työ toimii niin näytteenä opitusta, kuin sitä voidaan hyödyntää Samlinkin verkkosivuston yleisilmeen parantamisessa.

2.1 Tutkimuskysymykset

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin löytämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin

1. Kuinka kognitiivista psykologiaa voidaan hyödyntää digitaalisten palvelujen suunnittelussa?
2. Kuinka brändi-identiteetti nähdään psykologisesta näkökulmasta?

2.2 Työn rajaus

Opinnäytetyö rajattiin keskittymään tunnetuimpiin suunnittelun psykologiaan ilmiöihin, ja verkkosivujen ja sovellusten eri komponentteihin, kuten värien ja muotojen psykologiaan. Opinnäytetyössä esille tulevat teoriat pätevät myös muihin medioihin, joissa samat psykologiset ilmiöt esiintyvät. Värien psykologiassa työ rajattiin keskittymään vain läntisen kulttuurin väripsykologiaan.

2.3 Keskeiset käsitteet

Kognitiivinen psykologia.	Psykologian alue, joka keskittyy ymmärtämään, kuinka ihmiset käsittelevät tietoa. Havainnointi, muisti, kieli, ajattelu ja keskittyminen kuuluvat kognitiivisen psykologian pariin.
Kognitiivinen harha.	Systemaattinen virhe ajattelussa. Kognitiivinen harha tapahtuu, kun tietoa yritetään ymmärtää ja prosessoida yksinkertaistettuna, joka johtaa vääriin johtopäätöksiin.
Brändi-identiteetti.	Yrityksen kokonaisilme. Logo, värit, muodot ja fontit muodostavat brändi-identiteetin.
Subjektiiivisuus.	Omakohtainen ja usein puolueellinen näkemys jostain asiasta. Perustuu henkilökohtaisiin kokemuksiin ja mieltymyksiin. Objektiiivisuuden vastakohta.
Priming.	Henkilön tai käyttäjän päätöksiin vaikuttaminen mielikuvilla.

3 Kognitiivinen psykologia suunnittelussa

Kognitio pitää sisällään tieteellisen tutkimuksen ihmismielen ymmärtämisestä, ja siitä kuinka se käsittelee tietoa. Käyttäytymispiirteet, oppiminen, havainnointi ja muisti kuuluvat kaikki kognitiiviseen psykologiaan. Termin loi Bruner ja Miller vuonna 1960 julkaistussa kirjassa ”Center for Cognitive Studies”, mutta termi tuli käyttöön vasta vuonna 1967. Neisser kirjoitti silloin kirjan ”The Father of Cognitive Psychology”, jossa hän kuvailee kognition olevan mukana kaikessa mitä ihminen tekee. (Benson 2014, 108 & 202.)

Ensivaikutelman merkitystä verkkosivujen suunnittelussa tutkivat Brown, Dudek, Fernandez & Lindgaard vuonna 2006 julkaisemassaan tutkimuksessa nimeltä Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!, jonka mukaan käyttäjä voi luoda mielikuvan sivustosta jo 50 millisekunnissa (0.05s). Pidempi altistuminen sivustolle eivät parantaneet mielikuvaa ajankäyttöön nähden. Googlen UX Research osasto (Bargas-Avila, Opwis, Presslauer, Stöcklin & Tuch) katsastavat aiemmin mainittua tutkimusta ja vievät sen vielä astetta pidemmälle vuonna 2012 julkaistussa tutkimuksessa ”The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments”. He vahvistavat tämän tutkimuksen pitävän paikkansa ja heidän tutkimukseensa selviää, että jopa 33 millisekunnilla saadaan sama tulos, kuin 50 millisekunnilla ja niin pienessä ajassa, kuin 17 millisekunnissa käyttäjä pystyi luomaan mielikuvan sivustosta. Pidempiaikainen sivun katseleminen ei muuttanut tuloksia merkittävästi ja ensivaikutelman perusteella tehty arvostelu oli lähellä muita visuaalisia arvosteluja, kuten onko sivu kiinnostava vai tylsä, sekava vai selkeä.

3.1 Kognitiiviset harhat

Vahvistusharha (engl. *Confirmation Bias*) on kognitiivinen harha, jossa ihmiset etsivät, puolustavat ja hyväksyvät vain sitä informaatiota, jotka tukevat omaa uskomusta, mielipidettä tai kokemusta (Heshmat 2015). Suunnittelussa vahvistusharha vahvistaa ensivaikutelman tehoa. Jos verkkosivusta jäi huono vaikutelma mieleen, sitä arvostellaan aivan eri tavalla, kuin hyvän ensivaikutelman saanutta sivustoa. Huonoa ensivaikutelmaa on vaikeata lähteä muuttamaan vahvistusharhan takia. Hyvän ensivaikutelman saaneen sivuston virheet ja puutteet sivuutettiin tutkimuksissa täysin. (Brown, Dudek, Fernandez & Lindgaard 2006, 115-116.)

Toinen yleisesti käytetty ja tunnettu vahvistusharha on haloefekti. Silmälasipäinen tai komea/kaunis henkilö mielletään helposti älykkääksi. Tämä on haloefekti, tunnetaan myös sanoilla sädekehävaikutus ja sädekehäilmiö. Se on kognitiivinen harha (engl. *Cognitive bias*), tarkemmin luokitettuna vahvistusharha, jossa henkilö arvostelee kohdetta yhden positiiviseksi havaitun ominaisuuden perusteella. Alun perin haloefekti oli tutkimus ihmisistä, mutta sitä ruvettiin nopeasti hyödyntämään myös markkinoinnissa. Kuuluisia henkilöitä käytetään mainoksissa, kauniit ihmiset mainostavat kauneustuotteita, yksi positiiviseksi havaittu tuote

nostaa koko katalogin myyntiä, ja mukavalta näyttäviä verkkosivuja pidetään heti luotettavampana. (Manola 2019.)

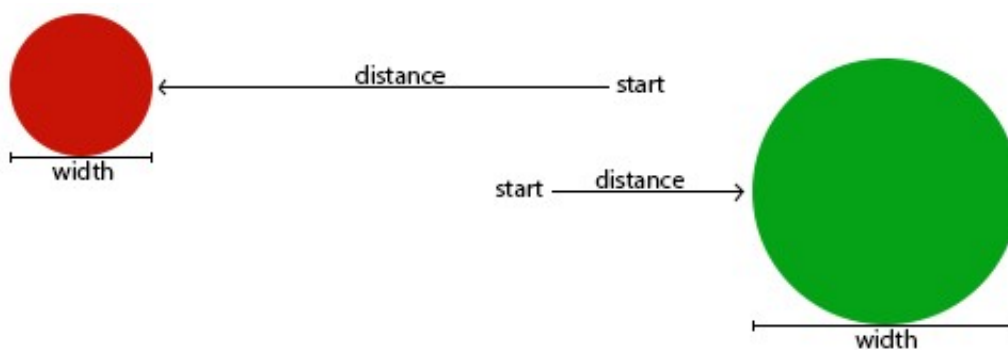
Yhtenä markkinointitoimenpiteenä käytetään ilmiötä nimeltä priming, joka on yksinkertaisimmillaan henkilön tai käyttäjän päätöksiin vaikuttamista. Mentalistit ja taikurit käyttävät esityksissään primingia, kun he ”lukevat” osallistujan mieltä. Oulletten (2020) mukaan taikurilla on puheessaan sanoja, jotka vaikuttavat siihen mitä osallistuja tulee todennäköisesti vastaamaan. Hän myös tekee eleitä käsillään, jotka vaikuttavat alitajuisesti osallistujan vastaukseen. Samaa ilmiötä hyödynnetään TV-mainoksissa, ja verkkosivuilla etenkin kuvien ja arvostelujen muodossa. TV:ssä voi pyöriä jännä toimintaelokuva, joka vie mainoksiin heti, kun päänäyttelijä on kolaroinut autonsa. Ensimmäinen mainos, joka tulee, on vakuutusyhtiön mainos. Verkkosivuilla etenkin kuvia ja arvosteluja käytetään vaikuttamaan käyttäjän päätöksiin. Voidaan käyttää esimerkiksi hyvälaatuisia kuvia, joiden vieressä on mainostekstit tuotteen tehokkuudesta, ja tuote on saanut hyvät arvostelut. Näin sinulle jää tuotteesta positiivinen kuva mieleen ja oletkin varmempi tämän tuotteen ostamaan. Priming on oikein käytetty erityisen tehokas markkinointitoimenpide. (Perera 2020.)

3.2 Hyvän suunnittelun säännöt

Ihmiset ovat pohjimmiltaan laiskoja eläimiä, tai toisin sanoen energiatehokkaita. Evoluution pohjalta ihmiset yrittävät säästää mahdollisimman paljon energiaa. Sen sijaan, että ihmiset lukisivat kaiken sisällön läpi, he silmäilevät sisältöä etsien jotain mikä nappaa huomion tai sanan, joka edes jotenkuten viittaa etsittävään aiheeseen. Jos tähän menee liian kauan aikaa, käyttäjä vaihtaa sivuston toiseen löytääkseen haluamansa informaation mahdollisimman lyhyessä ajassa. Microsoftin vuonna 2015 julkaistun tutkimuksen (Attention Spans) mukaan ihmisen keskittymisaika informaatiota etsiessä on lyhentynyt 8 sekuntiin (v. 2013) aiemmasta 12 sekunnista (v. 2000) digitalisoitumisen myötä, eikä tämä aika ole ainakaan pidentynyt sitten vuoden 2013. Vertailun vuoksi kultakalan keskittymisaika on 9 sekuntia. Sivusto tai sovellus on tärkeätä luoda oikeaoppisesti välttääkseen tämän tapahtumasta, ja tätä varten alla on lueteltuna tunnettuja hyvän suunnittelun sääntöjä mahdollisimman luotettavan rakenteen suunnitteluksi. (Carey 2011.)

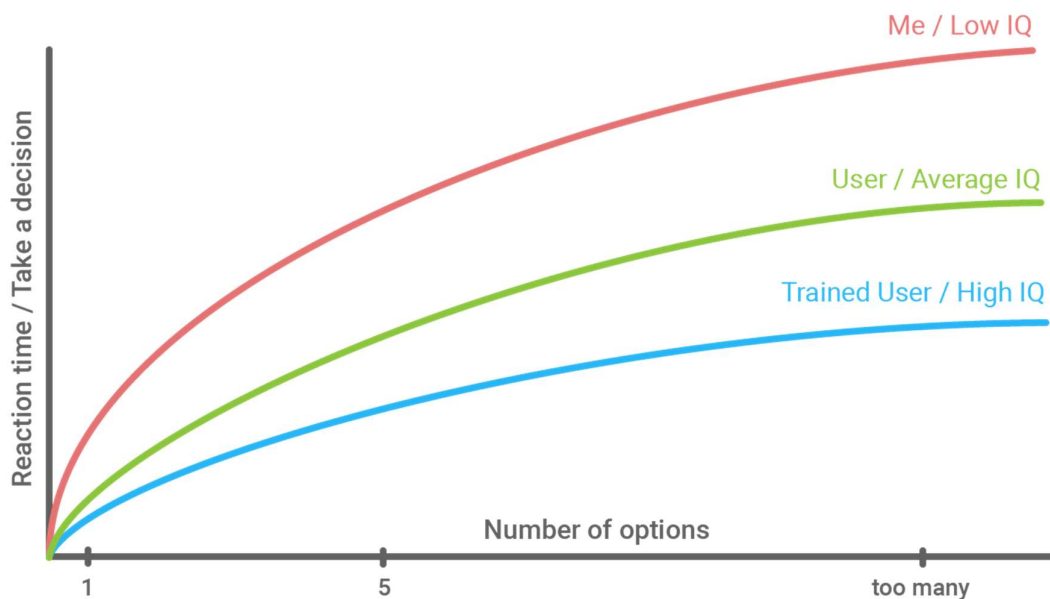
Fittsin laki sai juurensa vuonna 1954 julkaistusta artikkelista, jonka kirjoitti psykologi Paul Fitts. Hän testasi teoriaansa ihmisen mekaanikoista kohdennetun liikkeen suhteen. Tietenkään vuonna 1954 tietokoneita ei vielä ollut, mutta hänen mukaansa nimetty laki on otettu käyttöön käyttöliittymien ja verkkosivujen suunnittelussa. Yksinkertaisimmillaan hänen lakinsa voi tiivistää yhteen lauseeseen: Mitä isompi ja lähempänä kohde on, sitä helpommin siihen voi liikkua (kuvio 1). Sitä käytetään yhteistyössä muiden lakien ja sääntöjen kanssa, antaen kohteille enemmän tai vähemmän arvoa. Kuitenkaan isompi kohde ei aina ole

optimaalisin. Koon ja käytettävyyden suhde menee kaarella, ei suorassa linjassa. Pientä kohdetta suurentaessa 20%:lla on isompi hyöty, kuin isoa kohdetta suurentaessa samat 20%. (Craig.)



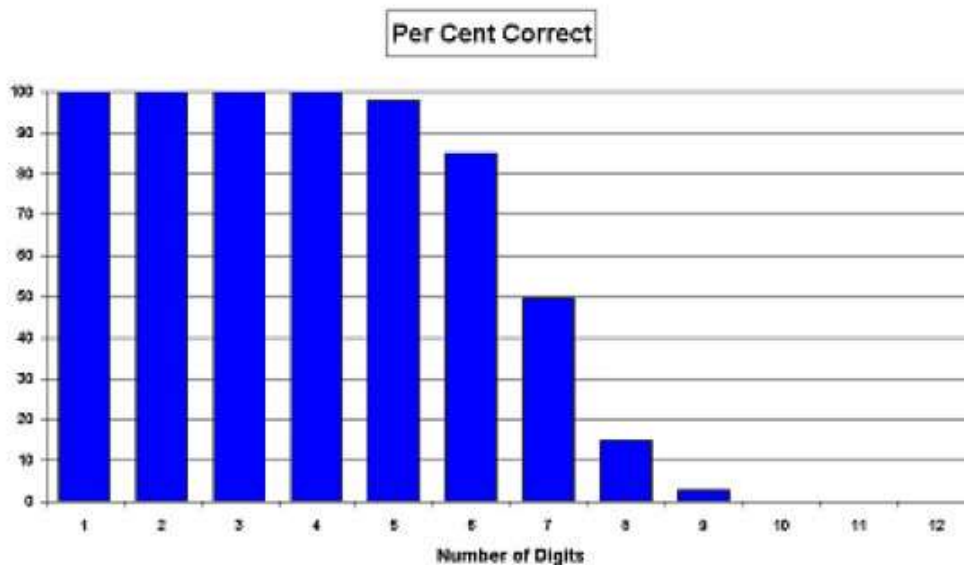
Kuvio 1: Fittsin laki demonstroituna.

Psykologi William Hickin mukaan nimetty Hicksin laki kuvailee, kuinka valintojen määrä vaikuttaa ihmisen päätöksentekoon (kuvio 2). Enemmän valintoja kasvattaa päätöksentekoon käytettävää aikaa Fittsin lain mukaisesti kaarella. Lain voi tiivistää yhteen lauseeseen: vähempi on nopeampi. Ihmiset suoriutuvat nopeiten, kun valintoja on yhdestä viiteen ja tämä on erityisen totta listoissa. Hicksin laki on yksi suosituimmista suunnittelusäännöistä yhdessä hahmolakien kanssa.



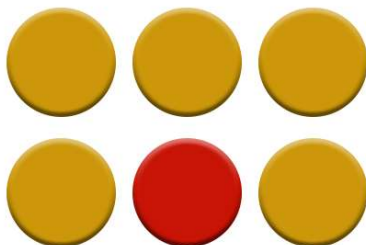
Kuvio 2: Kuinka valintojen määrä vaikuttaa päätöksentekoon käytettyyn aikaan (Nikolov, 2017).

Millerin laki on kognitiivisen psykologin George Millerin mukaan nimetty termi. Hän tutki ihmisen lyhytaikaista muistia ja muistiväliä (engl. *Memory Span*), kuinka pitkän listan numeroita henkilö voi muistaa. Tutkimuksessa selvisi, että keskiarvoinen pystyy pitämään vain 7 (± 2) kohdetta työmuistissa vähintään 50% tarkkuudella, katso kuvio 3. Millerin laki tunnetaan myös nimellä ”magical number seven, plus or minus two”. Tätä lakia käytetään suunnittelemaan listoja ja valikkoja - kohteita tulisi olla maksimissaan 7. (Yablonski 2018.)



Kuvio 3: Numeroiden lisääminen johtaa virheisiin (Medium, 2016).

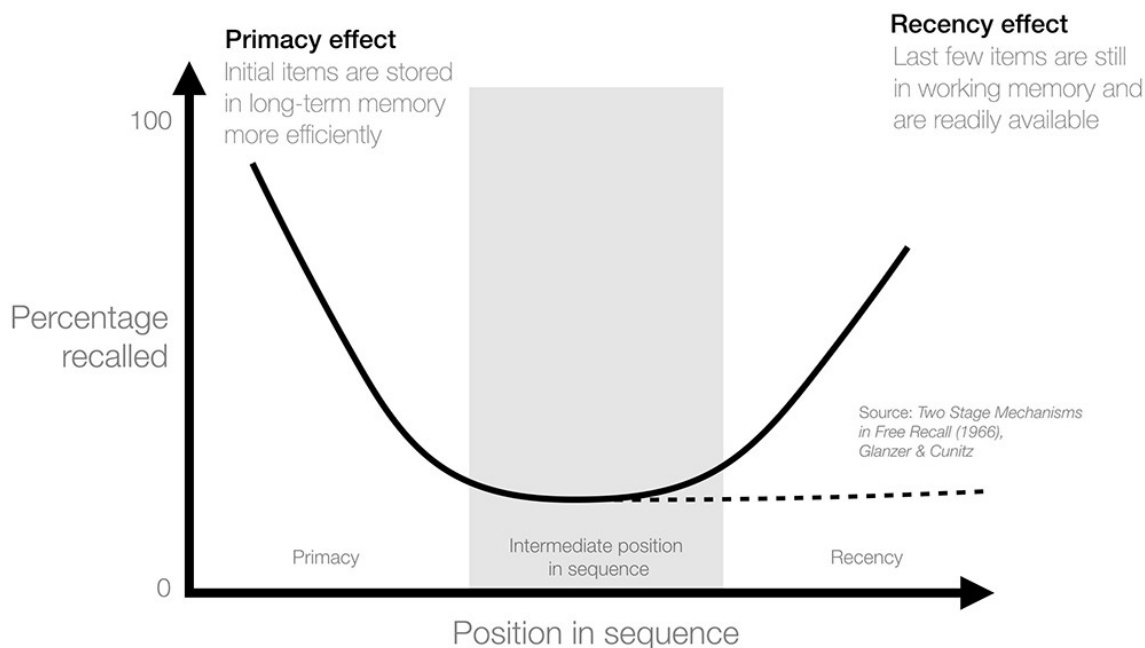
Von Restorff Effect tunnetaan myös nimellä isolation effect. Suomennettua termiä sille ei ole, mutta voimme kutsua sitä eristysefektiksi. Eristysefekti on pohjimmiltaan hyvin yksinkertainen: muista eroava objekti erottuu joukosta ja jää parhaiten mieleen, demonstroitu kuviossa 4. Suunnittelussa sitä käytetään erottamaan Call To Action (CTA) eli toimintakehoite tavallisista painikkeista. Samalla ymmärretään ja muistetaan mitä CTA-objekti tekee. Eristysefekti toteutetaan useasti aksenttiväriin avulla, jotta se kaappaa käyttäjän huomion. (Rigopolous 2017.)



Kuvio 4: Visualisointi miten muista eroava objekti erottuu joukosta.

Kognitiivinen kuorma on työmuistin käyttämä käsittelyteho. Sitä voidaan verrata tietokoneiden prosessoreihin. Voimme käyttää aivoja vain tiettyyn pisteeseen asti ennen kuin tehot loppuvat kesken. Kun tehot viedään tappiin asti, kognitiivinen kuorma aiheutuu. Tehokkuus laskee ja työskentely vaikeutuu, joka puolestaan johtaa turhautumiseen ja hukattuihin yksityiskohtiin. Suunnittelussa kognitiivista kuormaa yritetään minimoida, jotta käyttäjä voi keskittyä ja operoida suunnitellulla tavalla. Liikaa informaatiota, paljon erilaisia ja kirkkaita värejä ja sekava navigointi sivustolla johtaa nopeasti väärin tuloksiin. Nykypäivänä minimalistinen suunnittelu on entistä suositumpaa, se on mukava silmälle ja aivoille. Käyttäjä voi keskittyä asioihin, joihin sivusto oli alun perinkin luotu. (Yablonski 2018.)

Serial-position effect on ihmisen taipumus muistaa ensimmäiset ja viimeiset kohteet sarjoissa, illustroituna kuviossa 5. Listojen tai sarjojen keskimmäiset kohteet jäävät huonoiten mieleen. Ensimmäiset kohteet tunnetaan etusijaefektinä (engl. *Primacy Effect*) ja viimeiset kohteet äskettäisefektinä (engl. *Recency Effect*). Suunnitellessa käyttöliittymää tulee pitää mielessä laittaa tärkeimmät kohteet ensimmäiseksi ja viimeiseksi. Esimerkiksi sovellusten käyttöliittymissä ensimmäinen nappi on usein Koti/etusivu ja viimeinen profiilisivu. (Rigopoulos 2017.)

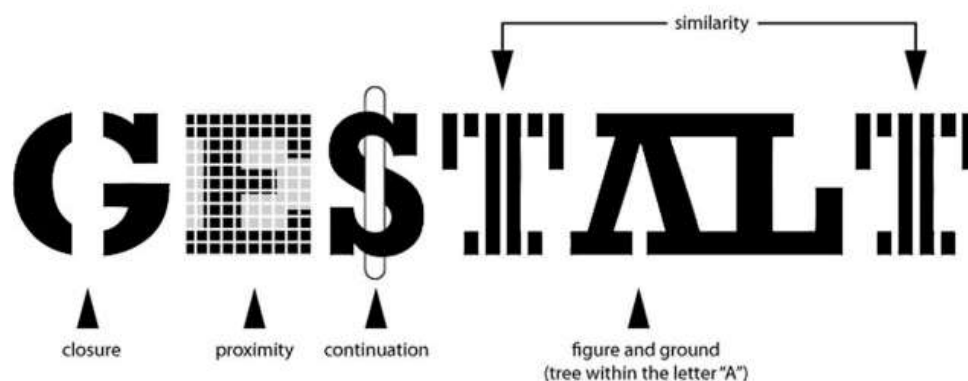


Kuvio 5: Kuinka hyvin ihmiset muistavat sarjan kohteet (UI Patterns).

Hahmolait (engl. *Gestalt Principles*) kuvailevat ihmisen havainnointikykyä. Jo 1900-luvun alussa saksalaiset psykologit yrittivät ymmärtää, kuinka havainnointikyky toimii ja vielä nykyäänkin hahmolait pitävät paikkansa - ei selittävänä tai ennakoivana teoriana, mutta kuvailevana runkona. Alla on lueteltuna kuusi tärkeintä hahmolakia lyhyellä selityksellä mitä ne

tarkoittavat. Yksinään ne eivät ole tehokkaita, mutta yhteistyössä ne luovat miellyttävän käyttäjäkokemuksen visuaaliselta näkökantilta. (Johnson 2010, 37-60.) Kuviossa 6 nähdään esimerkki hahmolaista käytännön tasolla.

1. Läheisyyden laki: Samaan ryhmään kuuluvat kuviot tulee olla lähellä toisiaan. Ihminen muodostaa kuviot ryhmiin sen mukaan mitä lähempänä ne ovat toisiaan.
2. Samankaltaisuuden laki: Samaan ryhmään kuuluvien kuvioiden tulee olla myös samankaltaisia keskenään, jotta ihminen muodostaa ne samaan ryhmiiin kuuluviksi.
3. Hyvän jatkon laki: Ihminen hahmottaa kuviot kokonaisiksi ja näköaisti täydentää puuttuvan infon tarvittaessa, jotta kuviosta tulee kokonainen. Näköaisti jatkaa puuttuvia kuvion linjoja, jotta kuviosta tulee täysi.
4. Sulkeutuvuuden laki: Hyvän jatkon lain tapaan ihmisen näköaisti yrittää sulkea avoimet kuviot, jotta niistä tulee kokonaisia objekteja. Esimerkiksi jos ympyrästä puuttuu osa linjoista, näköaisti täydentää puuttuvat linjat.
5. Symmetrian laki: Ihminen yrittää jäsentää monimutkaiset kuviot yksinkertaisimmiksi ja symmetrisiksi kuvioiksi.
6. Kuvion/pohjan laki: Ihminen erottaa visuaalisen kentän kahteen osaan; kuvioon (etuala) ja pohjaan (tausta). Etuala on se objekti, joka erottuu paremmin ja pohja on loppuosa kuviosta, johon ei kiinnitetä huomiota samalla tapaa.



Kuvio 6: Yleisimmät hahmolait visualisoituna (Web Design Ledger, 2017).

3.3 Kontrollin antaminen käyttäjälle

Ihminen haluaa tuntea olevansa kontrollissa, se on meidän DNA:ssa. Kontrollin on tutkittu olevan kytköksissä niin fyysiseen, kuin psykologiseen hyvinvointiin. Pelkkä illuusio kontrollista on hyvinvointia edistävä, se antaa motivaation parantaa ahdingon, jonka välinpitämättömyys tai toivottomuus on aiheuttanut. (Lachman & Weaver 1998, 763-764). Verkkosivuston tai sovelluksen käyttäjät saattavat hermostua, kun sivusto tai sovellus ei vastaa nopeasti tai on muuten vain hidas, koska luulemme menettäneeni kontrollin. Näissä tapauksissa käyttäjälle informoidaan yksinkertaisen latauspalkin tai muun ikonin avulla, että lataus on tapahtumassa,

mutta se ei korjaa tätä täysin etenkin, jos lataus on hidas. Latausaikaa helpottamaan käyttäjälle voidaan tarjota illuusio kontrollista. (Vishmidt 2017).

Esimerkiksi liikennevaloissa kävelijöillä voi olla nappi, jolla valot vaihtuvat, mutta se ei aidosti tee mitään. Liikennevalot voivat olla joko ohjelmoituna priorisoimaan autot, joiden mukaan kävelijöidenkin valot vaihtuvat tai vaihtoehtoisesti ajastimen mukaan. Hississä voi olla ovensulkunappi, jolla ei ole minkäänlaista vaikutusta ovien sulkemiseen, mutta se tarjoaa hissin käyttäjälle illuusion kontrollista. Näitä placebo-nappeja voidaan hyödyntää myös suunnittelussa, kuten valitsemastasi sähköpostisovelluksesta löytyy virkistysnappi, mutta sähköposti kulkee lähes välittömästi ilman, että virkistät sähköpostia jatkuvasti. Käyttäjä kuitenkin luulee nopeuttavansa sähköpostin kulkua virkistämällä sähköpostilaatikkoa. (Vishmidt 2017).

Ihminen ei tykkää odottaa, joten odotustilanteissa käyttäjälle voidaan tarjota jotain, mikä tuntuu lyhentävän odotusaikaa kaappaamalla käyttäjän huomion. Edellisen kappaleen mukaisesti hisseissä on usein myös peili, joka on hyvä tapa pitää hissin käyttäjän huomion ja näin ollen ”nopeuttavan” matkaa. Vanhoissa hisseissä peilejä ei ollutkaan. Suunnittelussa voidaan ottaa tämä myös huomioon tarjoamalla odotustilanteissa käyttäjälle jotain interaktiivista toimintaa tai ei-interaktiivisia viestejä, jotka vievät käyttäjän huomion tylsästä odottamisesta. Myös huomiota herättävä animaatio lataamisesta voi helpottaa lataustilannetta. (Vishmidt 2017).

Käyttäjälle voidaan myös antaa placebo-nappien lisäksi turhia painikkeita, joilla voidaan luoda illuusio kontrollista. Perinteisessä valintaikkunassa on kolme painiketta: peruuta, hyväksy ja oikeassa yläkulmassa ruksi. Ruksi ja peruuta tekevät täysin saman asian, mutta psykologisesta näkökulmasta peruuttamalla käyttäjä hylkää päätöksen täysin ja ruksilla he eivät halua tehdä päätöstä. Kun tätä toimenpidettä hyödyntää, kannattaa pitää mielessä aiemmin opitut säännöt eikä tarjota käyttäjälle liikaa valintoja tai rasittaa työmuistia liikaa. (Vishmidt 2017).

4 Värien, fonttien ja muotojen psykologia

Värit, fontit ja muodot tulevat esille, kun suunnitellaan yleisilmettä brändille tai kohteelle. Tulevissa kappaleissa käydään läpi värien psykologiaa ja niiden merkitystä ihmiselle. Ihmiset näkevät fonttiperheet tietystä valossa aiempien kokemusten mukaan. Kaikki tietävät yleisimmät muodot, kuten ympyrän ja neliön, mutta tulevassa kappaleessa käydään läpi mitä ne tarkoittavat psykologisesta näkökulmasta. Näitä elementtejä voidaan hyödyntää niin logosuunnittelussa, kuin esimerkiksi sivuston ulkonäön suunnittelussa.

Logo on yrityksen brändi-identiteetti. On tärkeää luoda yritykselle vahva identiteetti - jokainen, joka logon näkee, luo mielikuvan yrityksestä sen perusteella. Logot muodostuvat

kolmesta eri komponentista: väri, fontti, muoto. Näiden psykologiaa käyn läpi tulevissa kap-paleissa, jotta voidaan ymmärtää miten ja mistä hyvä brändi-identiteetti rakentuu. Parhaan edun mukaista on luoda kommunikoiva logo, jolla viestitään mitä yritys haluaa viestiä. Sen ta-kia logoon on hyvä valita väri, muoto ja fontti, joka kertoo yrityksestä ensisilmäyksellä. Sa-maa teoriaa voidaan hyödyntää verkkosivuston tai sovelluksen yleisilmeen suunnittelussa. Pa-himmillaan brändi-identiteetti kommunikoi väärin tai ei viesti mitään.

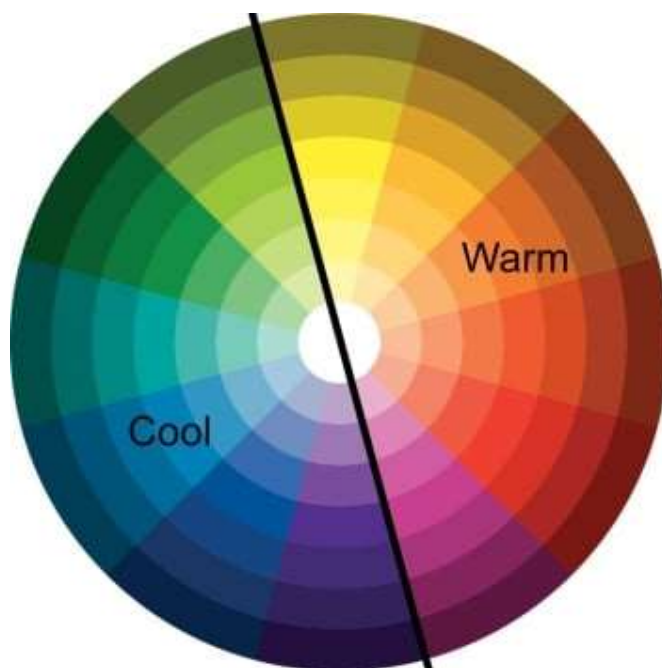


Kuvio 7: Värien merkitys ja käyttö eri brändeissä (The Logo Company).

Kuviossa 7 nähdään miten maailmalla tunnetut yritykset haluavat viestiä itsestään. Fonteilla on oma persoonallisuus, mutta samaan aikaan fonttien tulisi olla luettavia. On pienempiä yri-tyksiä, jotka käyttävät fontteja, joita ei pysty lukemaan ja jos fonttia ei pysty lukea, ei yri-tystääkään voi muistaa. Samaan tapaan muotoja voidaan käyttää viestimään mitä yritys haluaa kertoa itsestään.

4.1 Värit

Väri on subjektiviinen. Sininen väri voi herättää lukijassa aivan eri tuntemuksia, kuin toisella lukijalla. Omat kokemukset, mieltymykset ja kulttuurilliset erot vaikuttavat siihen, miten henkilö näkee ja kokee eri värit. Näitä eroja on tutkittu pitkään ja vieläkin tutkitaan. Niinkin pienet asiat, kuin sävyn vaihtaminen saattaa muuttaa värin merkityksen täysin. Kulttuurierot ovat merkittäviä; väri voidaan kokea iloiseksi yhdessä maassa, ja masentavaksi toisessa. Läntisen ja itäisen pallonpuoliskon kulttuuriset erot ovat merkittäviä, ja tässä opinnäytetyössä keskityn läntisen kulttuurin väriteoriaan. (Chapman 2012, 101.)



Kuvio 8: Väriympyrä. Kylmät ja lämpimät värit (Web Design Ledger, 2017).

Punainen on yksi lämpimistä pääväreistä ja väripsykologiassa kaikista intensiivisin väri. Kun mietitään punaista väriä, henkilöllä voi tulla tuli ja väkivalta mieleen. Tai sitten rakkaus ja intohimo. Punaisesta voi tulla mieleen myös viha, vaara tai tärkeys. Suunnittelussa punainen on tehokas korostusväri ja liiallinen punaisen käyttö voi olla käyttäjälle ylivoimaista, mutta erinomainen väri, jos suunnittelussa halutaan tuoda esille voimaa, intohimoa tai jännitystä. Sävyä muuttamalla kirkkaammaksi siitä saadaan energisempi ja tummemmaksi muuttamalla voimakkaammaksi ja tyylikkäämmäksi. (Chapman 2012, 104.)

Oranssi on toissijainen lämmin väri, ja sijoittuu punaisen ja keltaisen välimaastoon. Se on eloisa väri, joka usein yhdistetään syksyyn, hyvinvointiin ja muutokseen. Suunnittelussa sitä usein käytetään punaisen tapaan korostusvärinä, mutta oranssi on hieman ystävällisempi väri - ei niin käskyttävä. Korostamisen lisäksi sitä voidaan käyttää tuomaan luovuutta ja innostusta

esille omassa suunnittelussa tai logossa. Sävyä muuttamalla tummemmaksi päästään lähemmäs ruskeata, jolloin ollaan lähellä maanläheistä sävyä. (Chapman 2012, 116.)

Keltainen on lämmin pääväri ja sitä pidetäänkin lämpimistä väreistä kirkkaimpana ja energia-täytteisimpänä. Siitä tulee helposti mieleen iloisuus, toivo ja auringonvalo. Kolikon toisella puolen, se voi myös olla pelkuruuden ja petoksen väri. Suunnittelussa kirkas keltainen on usein iloisuuden ja positiivisuuden merkki ja vaaleankeltainen tuo hieman rauhallisemman tuntuista positiivisuutta esille. Tummankeltaisen ja kultaisen keltaisen sävyt ovat antiikkisia, niitä voidaan käyttää tuomaan pysyvyyttä esille. (Chapman 2012, 91.)

Pinkki on oranssin tapaan toissijainen lämmin väri, jolla yritetään palvella erityisesti naisista koostuvaa käyttäjäkuntaa. Väripsykologiassa sen merkitys on naisellinen, varaukseton rakkaus ja kypsymättömyys. Suunnittelussa sitä käytetään naisille suunnatuissa verkkosivuilla ja tuotteissa. (Ferreira 2019.)

Sininen on kylmä pääväri ja sillä on rauhoittava vaikutus ihmisiin. Se yhdistetään myös vastuullisuuteen ja surullisuuteen. Englannin kielestä löytyy termi ”feeling blue”; olla surullinen, synkkämielinen tai masentunut. Suunnittelussa sen yleisin käyttötapa on herättää vastuullisuuden ja luotettavuuden mielikuvia. Sinisen eri sävyillä on huomattava ero merkitykseen: vaaleansininen on rauhoittava ja rentouttava, koska se yhdistetään mereen ja taivaaseen, tummansininen sopii esimerkiksi yrityksen sivuille, kun halutaan tuoda esille luotettavuutta ja vahvuutta, kirkaansiniset ovat taas virkistäviä ja tuo lisää energiaa suunnitteluun. (Chapman 2012, 129.)

Vihreä on toissijainen kylmä väri ja se helposti yhdistetään luontoon, kasvuun ja uusiin alkuihin. Sillä on sinisen tapaan rauhoittava vaikutus ihmisiin, mutta koska siinä on keltaista myös, se on hieman energisempi väri. Toisaalta se on myös kateuden ja kokemattomuuden väri. Suunnittelussa se on tasapainoinen väri ja sitä usein käytetään sivuilla, joiden aiheena on luonto, vauraus, vakaus tai uusiutuvuus. (Chapman 2012, 123.)

Violetti on myös toissijainen kylmä väri, joka yhdistetään kuninkaallisiin. Koska se on yhdistelmä sinistä ja punaista, se tuo ominaisuuksia molemmista. Kuninkaallisen värin lisäksi sitä voidaan pitää luovuuden värinä myös. Suunnittelussa tummanvioletti on varallisuuden ja ylellisyyden väri, vaaleanvioletti puolestaan yhdistetään romanssiin ja kevääseen. Violetin käyttäminen liikaa voi olla vaarallista brändille, sillä käyttäjä alkaa nopeasti pitämään yritystä ylimielisenä. Violetti loistaa korostusvärinä. (Chapman 2012, 135.)

Musta on vahvin neutraaliväri ja sitä voidaan käyttää yhteistyössä kaikkien värien kanssa. Siitä tulee nopeasti mieleen paha, kuolema, mysteeri tai suru, mutta se voi olla myös voiman, eleganssin ja muodollisuuden väri. Suunnittelussa sitä hyödynnetään uskaliaissa ja elegansseissa

suunnitteluissa. Mustalla voi myös helpommin tuoda hienostuneisuutta ja mysteerii suunniteluun. (Chapman 2012, 142.)

Valkoinen toimii mustan tapaan kaikkien värien kanssa. Se on puhtauden, hyveellisyyden ja hyvántahtoisuuden väri. Suunnittelussa se on taustaväri, joka antaa muille väreille isomman näyttämön. Se on erityisen suosittu minimalistisessä suunnittelussa. (Chapman 2012, 148.)

Harmaa on muodollinen ja moderni neutraaliväri, jota voidaan pitää myös pahantuulisena tai masentavana. Suunnittelussa sillä voidaan korvata valkoinen tai musta riippuen sävystä. Sitä käytetään moderneissa ja yritysten verkkosivujen suunnitteluissa, joissa halutaan tuoda esille muodollisuutta ja ammattimaisuutta. (Chapman 2012, 154.)

4.2 Muodot

Muodot voidaan jakaa karkeasti kolmeen alakategoriaan: geometriset, orgaaniset ja abstraktit. Geometriset muodot muodostuvat suorista viivoista koostaen kokonaisen, symmetrisen muodon. Tunnetuimmat geometriset muodot ovat kolmio, ympyrä, neliö ja timantti. Vaikka ympyrä tehdäänkin kaarevasta linjasta, se on täysin symmetrinen, jonka takia se lasketaan geometrisiin muotoihin. Geometriset muodot jäljittelevät ihmisten rakentamaa ympäristöä, vihjaillen järjestystä ja kaavaa. Ne nähdään tehokkaina, kurinalaisina ja vakaina.

Orgaaniset muodot tunnetaan myös luonnollisina muotoina. Ne jäljittelevät luonnosta löytyviä muotoja, kuten kiviä, pilviä tai puita. Nämä vapaat muodot ovat tuttuja ja mukavia. Niiden historia löytyy aikaisista ihmisistä, jotka eivät olleet tuttavallisia geometristen muotojen kanssa. Psykologisesta näkökulmasta epäsymmetriset ja orgaaniset muodot nähdään luovina ja spontaaneina.

Abstraktien muotojen merkitys ymmärretään heti ja ne ovat maailmanlaajuisesti tunnistettavissa. Kuten tikku-ukon ymmärretään esittävän henkilöä. Abstraktit muodot voivat olla symboleja tai ikoneja, jotka voivat olla orgaanisten ja geometristen muotojen yhdistelmiä. Suunnittelussa näytä muotoja käytetään asioihin, jotka vaativat välitöntä ymmärrystä, esimerkiksi ikonien muodossa. (Fussell 2020.)

4.3 Fonttiperheet

Fonttiperheillä on psykologinen vaikutus siihen, miten tuote, sivusto tai brändi nähdään. Tässä opinnäytetyössä käyn läpi vain kaikista yleisimmät fonttiperheet ja missä yhteyksissä niitä useimmiten nähdään käytettävän.

Serif: Luotettava fonttiperhe, jolla on psykologinen yhteys vakauteen, perinteeseen, älyllisyyteen ja muodollisuuteen. Eniten käytetty kirjallisuudessa, sanomalehdissä, ja pankkien ja lakifirmojen brändeissä. (Fussell 2020.)

Slab Serif: Voimakas fonttiperhe, jolla on psykologinen yhteys kestävyteen, vahvuuteen, voimaan ja maskuliinisuuteen. Se on hieman painavampi fonttiperhe, mutta perii ominaisuuksia myös perinteistä serif-perheestä. Tätä fonttia nähdään etenkin käytettävän saleilla, sähköyhtiöissä ja autovalmistajilla tuomassa voimaa ja maskuliinisuutta brändiin. (Fussell 2020.)

Sans Serif: Ystävällinen fonttiperhe, jolla on psykologinen yhteys edistyksellisyyteen, modernisuuteen, informatiivisuuteen, avoimuuteen ja ystävällisyyteen. Koska psykologinen yhteys on edistyksellisyyteen ja modernisuuteen, yhteys ulottuu myös innovatiivisuuteen ja seikkailuun ja tätä fonttia käytetään laajasti eri alan yrityksissä. Sitä nähdään käytettävän niin teknologiayhtiöissä, sosiaalisessa mediassa, tietyissä autovalmistajissa, logistiikkayrityksissä ja lukemattomissa eri alan yrityksissä. (Fussell 2020.)

Modern Sans Serif: Elegantti fonttiperhe, jolla on psykologinen yhteys tulevaisuuteen, eleganttisuuteen ja naisellisuuteen. Geometrisen, pyöreiden kirjainten ansiota se on myös leikkisä ja naiivi fontti, jolla yritetään vetoa niin naisiin, lapsiin ja vanhempaan millenniaalisukupolveen. Fonttiperhettä käyttää niin muotiyritykset, kuin esimerkiksi Google ja Netflix. (Fussell 2020.)

Script: Hauska fonttiperhe, jolla on psykologinen yhteys luovuuteen, hauskaan, romanssiin ja nuorekkaaseen. Script-fonttiperheet muistuttavat modernia käsikirjoitusta ja tuovat uniikkia tuntua brändiin. Fonttiperhe oli erityisessä suosiossa 1950-luvulla ja nykyään se herättää nostalgiaa ihmisissä. Tunnettuja brändejä, jotka fonttiperhettä käyttävät ovat esimerkiksi Coca-Cola ja Ray-Ban. Sitä näkyy käytettävän myös luksusbrändeissä, korkean tason ravintoloissa ja nuoremmille suunnatuissa tuotebrändeissä. (Fussell 2020.)

Display: Itsenäinen fonttiperhe, jolla on psykologinen yhteys uutuudenviehättävyyteen, urauurtavaan, uniikkiin ja mukautuvaan. Tämä on laaja fonttiperhe, johon listataan fontit, joille ei löydy muuta fonttiperhettä. Ne ovat erilaisia, jotka voivat fonttiperheen laajuuden takia herättää tuntemuksia laidasta laitaan, mutta yleensä nähdään uutuudenviehättävinä ja kiinnostavina. Niillä halutaan erottua joukosta. Tunnettuja brändejä, jotka Display-fonttiperhettä käyttää ovat esimerkiksi Lego ja Subway. (Fussell 2020.)

5 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössäni käytän laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisen tutkimusmenetelmän tarkoitus on ymmärtää tutkimuskohdetta, sen päätöksiä ja käyttäytymistä. Siinä esiintyy pieni määrä tapauksia, joita puolestaan analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Valikoidut tapaukset ovat harkinnanvaraisia eikä keskitytä tilastollisiin yleistyksiin. Laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetään käyttäytymistieteiden oppeja, kuten psykologiaa. Pyrkimyksenä on vastata miksi tai kuinka kysymyksiin selvittämällä kohderyhmän arvot, asenteet, tarpeet tai odotukset

tutkittavasta kohteesta. Näiden lisäksi se on erinomainen menetelmä esimerkiksi toiminnan kehittämiseen tai vaihtoehtojen etsimiseen. (Heikkilä 2014, 15.)

5.1 Asiantuntija-arviointi

Sivustolle toteutin asiantuntija-arvioinnin. Asiantuntija-arviointi perustuu asiantuntijan omaan osaamiseen, eikä siinä käytetä esimerkiksi heuristisesta arvioinnista tuttua Nielsenin heuristiikkaa. Asiantuntija käy käyttöliittymän läpi omasta näkökulmastaan ja miettii, kuinka muut käyttäjät suoriutuvat käyttöliittymän toiminnoista. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 295.)

Heuristinen arviointi on usein asiantuntija-arviointi, mutta asiantuntija-arviointi on oma alueensa. Asiantuntija-arviointi ilman heuristiikkaa on saanut jonkun verran negatiivista mainetta, sillä se perustuu yhden tai useamman asiantuntijan omaan näkemykseen - eikä välttämättä edusta keskivertokäyttäjää. Se on kuitenkin tehokas tapa, kun hyödynnetään ja seurataan edes jonkunlaisia ohjeita. (Sauro, 2019).

5.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti tarkoittaa mittauksen oikeellisuutta ja kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata. Käsitteenä validiteetti kuuluu laadulliseen tutkimusmenetelmään. Validiteettia arvioidaan kohdistamalla kysymyksen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä vastaa ilmiötä, jota tutkitaan. Validiteetti on täydellinen, kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä täsmää keskenään. (Heinonen 2014).

Reliabiliteetti kuuluu määrälliseen tutkimukseen ja sillä viitataan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyyn toistaa tulokset. Tulokset eivät vaihtele, eivätkä ole sattumanvaraisia vaan aina saadaan samankaltainen tulos aikaiseksi. Sillä tarkoitetaan mittauksen toistettavuutta ja jos mittaustulokset ovat samat, niin mittaus on reliabeli. (Heinonen 2014).

6 Verkkosivun analysointi

Tutkimuksessa analysoin Samlink Oy:n verkkosivustoa, ja katsastin kuinka hyvin teoriassa esitellyt kognitiivisen psykologisen suunnittelun lait ja säännöt toteutuvat. Aloitin ensivaikutelmasta. Ensivaikutelman jälkeen analysoin miten säännöt ja lait toteutuvat ja lopuksi analysoin brändi-identiteettiä; värit, logo, muodot, fontit ja miten nämä viestivät yrityksestä.

Heidän nykyiset sivustonsa uudistettiin vuonna 2015 ulkoisen toimittajan toteuttamana. Finanssialan toimijana heidän sivustonsa on lailla velvoitettu olemaan saavutettavia. Laki tuli

voimaan vuoden 2021 alusta, jonka takia tehtiin nopeita muutoksia täyttääkseen nämä saavutettavuusvaatimukset. Sivustolle on suunniteltu ilmeenkohotus tapahtuvan lähiaikoina.

6.1 Ensivaikutelma ja psykologisen suunnittelun sääntöjen toteutuminen

Samlinkin etusivun avatessa ensimmäinen asia mikä kiinnitti huomiota, on massiivinen banneri, jossa kirjoitushetkellä kerrotaan Samlinkista tulleen osa Cognizantia - 2.5 vuotta vanha uutinen. Uutisbannerissa on värikäs tausta, josta pilkottaa Samlinkin logo keskeltä. Sen jälkeen silmät siirtyvät sinililan väriseen, nykystandardeilla hieman normaalia suurempaan navigointipalkkiin. Ensimmäinen ajatus itselläni oli, että massiivisen ja värikään bannerin takia kirkkaita päävärejä on aivan liikaa, eikä ole miellyttävä silmälle. Sen jälkeen yritin ajatella tuntemattoman silmistä ja miettiä saako yrityksestä heti kuvan mitä se tekee - todennäköisesti ei. Joskin useimmat sivulla kävijät tietävät mitä Samlink tekee ja millaisia palveluja he tarjoavat - kävijät koostuvat yritysasiakkaista tai potentiaalisista sellaisista. Sivustoa rullatessa alaspäin se alkaa näyttämään huomattavasti paremmalta ja modernimmalta. Navigointipalkki muuttuu pienemmäksi ja liikkuu rullatessa mukana, näyttäen huomattavasti paremmalta, kuin sivun ladatessa oleva navigointipalkki. Navigointipalkin väri pienemmässä formaatissa toimii myös. Loppuun voi vielä mainita bannerin olevan venytetty tietokoneen selaimella, aiheuttaen kuvan pikselöitymisen.



MEILLÄ ON VAHVAT JUURET JA **VANKKA OSAAMINEN.**

Kuvio 9: Samlinkin etusivun näkymä. ”Meillä on vahvat juuret ja vankka osaaminen” -osio ei näy perinteisellä Full HD -näytöllä.

On helppo päätellä, että verkkosivusto on toteutettu mobile-first -suunnittelulla, joka on ihan oikein nykymaailmassa. Mielenkiinnosta avasin sivuston puhelimella ja yllätyin kuinka paljon paremmalta se näyttää siellä. Tämä massiivinen, sateenkaaren jokaista väriä sisältävä uutisbanneri oli pieni, eikä hypännyt esille samaan tapaan, kuin tietokoneen selaimella. Koska

puhelinta käytetään pystyasennossa vaaka-asennon sijaan, banneri ei veny koko näytön peittäväksi. Kuviossa 9 näkyvä ”Meillä on vahvat juuret ja vankka osaaminen” -osio näkyy myös. Selkeästi parempi mielikuva jäi tästä mobiiliversiosta, joskin navigointipalkki on rykelmä ja sitä voisi vähän selkeyttää.

Teoriassa mainittu priming voi johdattaa käyttäjän tekemään alitajuisesti mielessään kuvan koko yhtiöstä jo pelkästään etusivun ladatessa. Vanhanaikainen navigointipalkki, pikselöitynyt kuva ja jos he jatkavat rullaamista ihan alas, niin siellä näkyy myös asiakkaiden logoja äärimmilleen venytettyinä ja näin ollen huonolaatuisina. Se ei anna parasta mahdollista kuvaa Samlinkin asiakkaistakaan ja olisi nopeasti korjattavissa esimerkiksi muuttamalla logojen näkymisen kolme kerrallaan yhden sijasta. Sivun yläosa hioo pistettä, jossa kognitiivinen kuorma voi ylittyä, johtuen liiallisesta värien käytöstä.

Edellä mainittuja lukuun ottamatta teoriassa esille tulleet psykologisen suunnittelun säännöt toteutuvat hyvin. Ryhmittely on tehty hyvin, linkkejä ei ole liikaa, CTA-objektit erottuvat, painikkeet ovat sopivan kokoisia. Linkkipalkista ratkaisut ja yhteystiedot ovat ensimmäinen ja viimeinen jonossa - vaikuttavat tärkeimmiltä, jos etusivua ei halua laittaa omaksi linkikseen. Etusivulle siirtyminen tapahtuu logosta, joka on tavallista, mutta yleensä navigointipalkissa on erikseen etusivu-linkki ensimmäisenä.

6.2 Brändi-identiteetti

Aloitetaan logosta (kts. kuvio 10), joka on brändi-identiteetin sielu. Logo on perinteinen kirjainlogo, fonttiperhe on Modern Sans Serif. Fontti viestii tulevaisuudesta ja on yleisesti käytössä IT-puolen yrityksissä, kuten Google ja Netflix. Viimeiset kirjaimet, N ja K, yhdistyvät toisiinsa antaen link-osalle oman kosketuksen. Logo itsessään ei ehkä viesti mitä yritys tekee - link antaa hieman osviittaa, että IT-alan yritys kyseessä. Yritys on kuitenkin perustettu jo vuonna 1994, joten logon ei enää tarvitsekaan suoraan viestiä tekemisestä. Potentiaaliset asiakkaat tietävät, mitä he tekevät.



Kuvio 10: Samlink Oy:n logo

Samlink käyttää brändiväriään lilaa, joka taipuu vahvasti siniseen. Niin kuin teoriassa mainittiin, sininen eri sävyinä onkin käytössä monella teknologia- ja pankkiyrityksellä. Se viestii turvallisuudesta ja vastuullisuudesta, ja vielä enemmän tummempana sinisenä - eli erinomainen värivalinta yritykselle, joka tarjoaa teknologisia ratkaisuja muun muassa pankeille. Sama väri

on vahvasti esillä sivuilla kohteissa, joihin halutaan kiinnitettävän huomiota. Navigointipalkki käyttää brändiväriä taustavärinään, ja logo, linkit ja muut ovat valkoisia tekstejä. Värit toimivat paremmin käänteisinä, valkoinen taustaväri ja itse sisältö brändivärillä. Tai pelkkä logo ihan omalla brändivärillään ja linkit olisivat mustalla, kuten sivusto käyttää muussa sisällössään. Myös mustat linkit voisivat toimia, koska A Cognizant Company -teksti on musta tässä väri variaatiossa. Tämä muutos toisi puhtautta ja minimaalisuuden tunnetta suunnitteluun - tämän lisäksi värien käyttö pysyisi yhtenäisenä koko sivustolla.

Verkkosivuilla käytettävä fontti on Titillium Web, joka kuuluu Sans Serif -fonttiperheeseen. Kyseinen fontti on valittu helppolukuisuuden takia, mutta psykologisesta näkökulmasta se viestii edistyksellisyydestä, moderniuudesta ja informatiivisuudesta. Kaiken kaikkiaan turvallinen fonttiperhevalinta teknologisia ratkaisuja tarjoavalle yritykselle. Muodoista vain geometrisia muotoja on käytetty - lähinnä neliöitä, suorakulmioita ja kuusikulmioita. Eli turvalliset valinnat jatkuvat myös kuvioden käytössä.

7 Tulokset

Psykologiseen suunnitteluun perustuvat käytännöt opitaan usein jo jollain tapaa, ja monet niistä tehdäänkin ilman tietämättä edes tällaisten sääntöjen olemassaoloista. Ei ehkä tiedetä, mihin nämä säännöt perustuvat ja sitä halusin tällä opinnäytetyöllä tuoda esille. Sivusto oli jo suunniteltu käyttäjäystävälliseksi ja pääosin säännöt toteutuivat sivustolla. Analysoinnin kohde ei ehkä ollut paras valinta tälle työlle, kun se on vain perinteinen yrityksen esittelysivusto - siellä ei myydä mitään, ei ole sisäänkirjautumisia tai muutakaan, missä esim. kognitiivisia harjoja voitaisiin hyödyntää isommassa kaavassa. Kognitiivista psykologiaa voidaan kuitenkin hyödyntää suunnittelussa ja mielestäni jokaisen käyttöliittymäsuunnittelijan olisi hyvä osata ja ymmärtää psykologiaa edes jossain määrin.

Brändi-identiteetit ovat mielenkiintoisia. Se miten ihmiset näkevät eri yritykset vaihtelevat ihmisestä ihmiseen. Samlinkin brändi-identiteetin analysoinnin tulokset voivat olla jokaisella ihmisellä täysin erilaiset. Takana on niin paljon kulttuurillista eroa ja miten on esimerkiksi fonttien nähnyt käytettävän ennen ja mihin ne mielessään linkittää. Kaikki on subjektiivista. Psykologinen näkökulma asiaan on, että kuinka ihmiset keskimäärin näkevät tietyt värit, muodot tai fontit ja ne voivat olla joko samassa linjassa omien mielteiden kanssa tai sitten täysin eri. Ei ole oikeaa tai väärää vastausta. Yleisellä tasolla sitä voidaan siis analysoida, mutta vastaukset voivat vaihdella merkittävästi riippuen kuka analysoi.

8 Yhteenveto

Tehdyn analysoinnin perusteella voi todeta, että kognitiivisen psykologian hyödyntäminen suunnittelussa ei ole pakollista, sillä hyvän suunnittelun käytännöt usein sisältävät psykologisen suunnittelun opit jollain tapaa. Psykologian tuntemuksesta ei tietenkään ole haittaa ja on hyvä tietää, että miksi asiat tehdään tavalla X tai tavalla Y. Monesti ne perustuvat psykologiaan ja psykologisiin tutkimuksiin, sillä se on se tieteen alue, joka tutkii ihmisten käyttäytymistä.

Yritysten brändeihin liittyvä psykologia on subjektiivista, ja perustuu siihen, miten keskimääräisesti ihmiset näkevät brändeihin liittyvät asiat, kuten logon, värit ja muodot. Hyvin suunniteltu logo tai brändin värejä järkevästi hyödyntävä, käyttäjäystävällinen verkkosivusto nostaa yrityksen imagoa ja yleistä tunnistettavuutta. Tätä suunnitellessa on hyvä ymmärtää esimerkiksi värien merkityksen isolle osaa ihmisistä ja valita ne niin, että ne informoivat käyttäjää yrityksestä yhdellä silmäyksellä.

Lopputulos on, että psykologiaa ei välttämättä tarvitse toimivan käyttöliittymän luomiseksi, mutta psykologisen suunnittelun opit varmasti auttavat tavalla tai toisella ymmärtämään paremmin hyvän suunnittelun säännöt. Jos suunnittelukokemusta on, niin moni psykologisen suunnittelun laki tulee automaattisesti otettua työssä huomioon ilman, että näiden olemassaolosta on edes tietoinen. Moni psykologinen laki ja sääntö on verrattavissa suunnittelijoille tuttuun Nielsenin heuristikaan.

Lähteet

Painetut

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. 2003. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Tietosanoma.

Sähköiset

Bargas-Avila, J., Opwis, K., Presslauer, E., Stöcklin, M., Tuch, A. 2012. The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments. Cambridge: Academic Press.

Benson, N. 2014. Introducing Psychology: A Graphic Guide. E-kirja. Cambridge: Icon Books.

Brown, J., Dudek., Fernandez, G., Lindgaard, G. 2006. Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! Oxfordshire: Taylor & Francis.

Carey, 2011. The Psychology of UX. Viitattu: 1.7.2021. <http://www.methodsandtools.com/archive/archive.php?id=126>

Chapman, C. 2012. Psychology of Web Design. E-kirja. Freiburg: Smashing Media.

Craig, W. Improving Usability with Fitts' Law. Viitattu: 26.5.2021. <https://www.webfx.com/blog/web-design/improving-usability-with-fitts-law/>

Ferreira, N. 2019. Color Psychology: How Color Meanings Affect Your Brand. Viitattu: 15.5.2021. <https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings>

Fussell, G. 2020. The Psychology of Fonts (Fonts that Evoke Emotion). Viitattu: 18.5.2021. <https://design.tutsplus.com/articles/the-psychology-of-fonts--cms-34943>.

Fussell, G. 2020. The Psychological Meanings Behind Familiar Shapes (And How to Use Them). Viitattu: 29.6.2021. <https://www.shutterstock.com/blog/psychological-meaning-shapes-use>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing.

Heinonen, J. 2014. 7. Luotettavuus. Tutkimussuunnitelma by Heinosen opetussivut. <https://kyvyt.fi/view/artefact.php?artefact=304009&view=72174>

Heshmat, S. 2015. What Is Confirmation Bias? Viitattu: 28.6.2021. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/science-choice/201504/what-is-confirmation-bias>

Lachman, M., Weaver, S. 1998. Journal of Personality and Social Psychology. The Sense of Control as a Moderator of Social Class Differences in Health and Well-Being. E-kirja. Washington: American Psychological Association.

Johnson, J. 2010. Designing with the Mind in Mind: Simple Guide to Understanding User Interface Design Rules. E-kirja. Massachusetts: Morgan Kaufmann Publishers.

Manola, S. 2019. Halo Effect: What it is, Why it Works and How to Use it. Viitattu: 10.5.2021. <https://www.abtasty.com/blog/halo-effect-how-to-use/>

Microsoft, 2015. Attention spans. <http://dl.motamem.org/microsoft-attention-spans-research-report.pdf>

Nikolov, A. 2017. Design Principle: Hick's Law - quick decision making. Viitattu: 26.5.2021. <https://uxplanet.org/design-principles-hicks-law-quick-decision-making-3dcc1b1a0632>

Oullette, J. 2020. Study: Magicians' priming techniques are effective at influencing choice. Viitattu: 28.5.2021. <https://arstechnica.com/science/2020/07/magic-or-science-subtle-verbal-and-visual-cues-can-influence-card-choices/>

Perera, R. 2020. Design Psychology: 8 Strategies to Use in Your Projects. Viitattu: 28.5.2021. <https://designshack.net/articles/business-articles/design-psychology/>

Rigopolous, T. 2017. The Psychology Principles Every UI/UX Designer Needs to Know. Viitattu: 28.5.2021. <https://uxplanet.org/the-psychology-principles-every-ui-ux-designer-needs-to-know-24116fd65778>

Samlink Oy. Tarinamme. Viitattu: 8.11.2021. <https://samlink.fi/tarinamme/>

Sauro, J. 2019. Understanding Expert Reviews and Inspection Methods. Viitattu: 26.11.2021. <https://measuringu.com/inspection-methods/>

Vishmidt, A. 2017. Mental Tricks in UX Design: Illusion of Control. Viitattu 29.6.2021. <https://medium.com/trinetix/mental-tricks-in-ux-design-illusion-of-control-d144cfbb9f5>

Yablonski, J. 2018. The Psychology of Design. Viitattu: 29.6.2021. <https://alistapart.com/article/psychology-of-design/>

Kuviot

Kuvio 1: Fittsin laki demonstroituna	10
Kuvio 2: Kuinka valintojen määrä vaikuttaa päätöksentekoon käytettyyn aikaan	10
Kuvio 3: Numeroiden lisääminen johtaa virheisiin (Medium, 2016)	11
Kuvio 4: Visualisointi miten muista eroava objekti erottuu joukosta	11
Kuvio 5: Kuinka hyvin ihmiset muistavat sarjan kohteet (UI Patterns)	12
Kuvio 6: Yleisimmät hahmolait visualisoituna (Web Design Ledger, 2017)	13
Kuvio 7: Värien merkitys ja käyttö eri brändeissä (The Logo Company)	15
Kuvio 8: Väriympyrä. Kylmät ja lämpimät värit (Web Design Ledger, 2017)	16
Kuvio 9: Samlinkin etusivun näkymä	21
Kuvio 10: Samlink Oy:n logo	22