



**Vaasan yliopisto**  
UNIVERSITY OF VAASA

Mila Katajamäki

**Nuorten aikuisten suhtautuminen harhauttavan suunnittelun käyttöön  
verkkosivuilla**

Tekniikan ja innovaatiojohtamisen akateeminen yksikkö  
Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma  
Teknisen viestinnän maisteriohjelma

Vaasa 2024

---

**VAASAN YLIOPISTO****Tekniikan ja innovaatiojohtamisen akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Mila Katajamäki		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Nuorten aikuisten suhtautuminen harhauttavan suunnittelun käyttöön verkkosivuilla		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppateiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Tekninen viestintä		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Laura Havinen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2024	<b>Sivumäärä:</b>	84

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämä tutkielma käsittelee z-sukupolveen kuuluvien nuorten aikuisten suhtautumista harhauttavan suunnittelun käyttöön verkkosivuilla. Verkkosivujen käyttäjän on tärkeää tunnistaa harhauttavan suunnittelun elementtejä, koska siihen voi nykypäivänä törmätä myös tunnetuilla verkkosivustoilla, vaikka harhauttava suunnittelu ilmiönä onkin vielä melko tuntematon. Harhauttavan suunnittelun avulla voidaan johtaa käyttäjää harhaan tai manipuloida häntä toimimaan verkkosivuston ylläpitäjän omien tavoitteiden mukaan, minkä vuoksi sen käyttö on käyttäjän kannalta ongelmallista. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten z-sukupolveen kuuluvat nuoret aikuiset suhtautuvat harhauttavan suunnittelun käyttöön verkkosivuilla. Tutkielma haluttiin rajata tiettyyn käyttäjäryhmään, eli nuoriin aikuisiin. Kohderyhmän rajaus on tehty nuoriin aikuisiin, koska he käyttävät päivittäin internetiä useita kertoja ja heidän internetin käytöstään voidaan tunnistaa erityispiirteitä, jotka erottavat heidät muista käyttäjäryhmistä.

Valitut tutkimusmenetelmät ovat laadullisia, koska tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä siitä, miten valittu käyttäjäryhmä eli nuoret aikuiset suhtautuvat harhauttavaan suunnitteluun verkkosivuilla. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja, joihin osallistui kymmenen yliopisto-opiskelijaa eri aloilta. Haastateltavat olivat iältään 21–27-vuotiaita ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoista viidennen vuosikurssin opiskelijoihin. Ennen haastatteluja heille esitettiin lyhyt kuvaus harhauttavasta suunnittelusta sekä kuvankaappauksia erilaisista harhauttavan suunnittelun malleista, jotta he saivat käsityksen ilmiöstä. Tämän jälkeen aineisto analysoitiin teemoittelemalla, jonka tuloksena saatiin yhteensä yhdeksän teemaa.

Tutkimuksessa saatiin selville, ettei harhauttavan suunnittelun nimitys ollut nuorille aikuisille entuudestaan tuttu. Kuvankaappauksien esittämisen jälkeen he kuitenkin tunnistivat kohdanneensa niissä esitettyjä tai samankaltaisia tilanteita aikaisemmin käyttäessään verkkosivuja. Tutkimuksessa selvitettiin myös, minkä vuoksi nuoret aikuiset kokevat harhauttavan suunnittelun mallit häiritsevinä. Mallit koettiin häiritseviksi neljästä eri syystä, jotka olivat käyttäjän toiminnan häiritseminen, henkilötietojen kerääminen, käyttäjän harhaanjohtaminen sekä taloudelliset vaikutukset, joita harhauttava suunnittelu voi käyttäjälle aiheuttaa. Tämän lisäksi tutkimuksessa selvisi, että nuorten aikuisten asenteisiin harhauttavaa suunnittelua hyödyntäviä verkkosivuja kohtaan vaikutti se, kuinka räikeästi tai hillitysti harhauttavaa suunnittelua on sivustolla käytetty sekä se, onko kyseessä tunnettu sivusto. Koska sivuston tunnettuus lisäsi nuorten aikuisten luottamusta sivustoa kohtaan eivätkä he vaikuttaneet kiinnittävän tunnetuilla sivuilla harhauttavaan suunnitteluun merkittävästi huomiota, tulisi heidän kokemuksiaan harhauttavasta suunnittelusta tutkia lisää nuorten aikuisten suosimien verkkosivustojen ja sosiaalisen median sovellusten osalta.

---

**AVAINSANAT:** Harhauttava suunnittelu, käyttäjät, verkkosivut, verkkosivustot, käyttäjäkokemus, nuoret aikuiset, suostuttelu

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tavoite ja menetelmä	7
1.2	Tutkielman rakenne	9
2	Harhauttava suunnittelu käyttöliittymäsuunnittelussa	11
2.1	Harhauttavan suunnittelun määritelmä	12
2.2	Harhauttavan suunnittelun ilmentyminen käyttöliittymissä	15
2.3	Harhauttavan suunnittelun vaikutukset käyttäjälle	26
3	Nuoret aikuiset käyttäjäryhmänä	29
3.1	Nuoret aikuiset internetin käyttäjinä	30
3.1.1	Suhtautuminen verkkoliiketoimintaan ja digitaaliseen markkinointiin	31
3.1.2	Eroavaisuudet muihin käyttäjäryhmiin verrattuna	34
3.2	Nuoret aikuiset verkkosivujen käyttäjinä	37
3.3	Yhteenveto nuorista aikuisista käyttäjäryhmänä	39
4	Suhtautumisen tutkiminen laadullisin menetelmin	41
4.1	Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	41
4.2	Tutkimuksen toteutus	43
4.3	Aineiston analysointi teemoittelun avulla	45
5	Nuorten aikuisten suhtautuminen harhauttavaan suunnitteluun verkkosivuilla	48
5.1	Haastatteluihin osallistuneet	48
5.2	Harhauttavan suunnittelun tunnettuus	50
5.3	Harhauttavan suunnittelun mallien häiritsevyys	54
5.4	Harhauttavan suunnittelun vaikutus asenteisiin verkkosivua kohtaan	60
5.5	Tulosten yhteenveto	64
6	Diskussio	69
6.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitukset	71
6.2	Jatkotutkimusaiheet	73
	Lähteet	74

Liitteet	81
Liite 1. Harhauttavan suunnittelun sanasto	81
Liite 2. Haastateltaville esitetty kuvaus harhauttavasta suunnittelusta	82
Liite 3. Haastattelukysymykset	83

**Kuviot**

Kuvio 1. Tutkielmassa esiteltävät mallit (mukaillen Gray ja muut, 2024).	17
Kuvio 2. Harhauttavan suunnittelun tuttuus ilmiönä nuorten aikuisten keskuudessa.	50
Kuvio 3. Tekijät, joiden vuoksi mallit koetaan häiritsevinä.	55
Kuvio 4. Nuorten aikuisten asenteisiin harhauttavasta suunnittelusta vaikuttavat tekijät.	60

**Taulukot**

Taulukko 1. Haastateltavien demografiset tiedot.	49
Taulukko 2. Nuorten aikuisten tunnistamat harhauttavan suunnittelun mallit.	53
Taulukko 3. Harhauttavan suunnittelun mallit, jotka nuoret aikuiset kokevat häiritseviksi.	59

## 1 Johdanto

Harhauttava suunnittelu eli käyttäjän huijaaminen tai harhaanjohtaminen suunnitteluratkaisujen avulla on arkipäiväinen ilmiö jopa suosituilla verkkosivuilla (Mathur ja muut, 2019). Harhauttavan suunnittelun yleistyttyä ja muututtua hienovaraisemmaksi käyttäjät törmäävät siihen usein esimerkiksi sosiaalisessa mediassa sekä verkkoliiketoiminnassa riippumatta siitä, huomaako käyttäjä harhauttavaa suunnittelua vai ei (Hilton, 2023, s. 2124). Bongard-Blanchy ja muut (2021, s. 764) puolestaan esittävät, että vaikka käyttäjät tunnistaisivatkin harhauttavan suunnittelun, he eivät välttämättä ole tietoisia siitä, mitä konkreettisia haittoja harhauttava suunnittelu voi heille aiheuttaa.

Berdichevsky ja Neuenschwander (1999, s. 58) totesivat jo vuonna 1999, että lähitulevaisuudessa ihmisiin vaikuttavat suostuttelevat teknologiat ovat käyttäjille arkipäivää. Melkein kaksikymmentä vuotta myöhemmin Gray ja muut (2018, s. 9) esittivät, että harhauttavan suunnittelun avulla suostuttelevia strategioita käytetään pahoihin tarkoituksiin. Harhauttavaa suunnittelua käsittelevien tutkimusjulkaisujen määrä onkin kasvanut voimakkaasti viime vuosina, mikä viittaa myös alan tutkijoiden kasvavaan kiinnostukseen aiheesta (Lukoff ja muut, 2021, s. 1).

Syyt harhauttavan suunnittelun käyttöön ovat yleensä taloudellisia. Narayanan ja muut (2020, s. 77–78) esittävät, että harhauttavan suunnittelun avulla käyttäjiltä on tarkoitus kerätä pääasiassa kolmenlaisia resursseja eli rahaa, tietoa sekä heidän huomiotaan. Mathurin ja muiden (2019, s. 1) mukaan verkkokaupat käyttävät usein harhauttavaa suunnittelua saadakseen käyttäjät paljastamaan enemmän tietoa itsestään tai tekemään enemmän ostoksia kuin he muuten tekisivät. Lisäksi käyttäjät halutaan saada viettämään enemmän aikaa esimerkiksi online-palvelun tai sovelluksen parissa (Narayanan ja muut, 2020, s. 77–78; Bongard-Blanchy ja muut, 2021, s. 763). Edellä mainittujen asioiden vuoksi harhauttavan suunnittelun hyödyntäminen on käyttäjän näkökulmasta ongelmallista. Kuten Kollmer ja Eckhardt (2023, s. 202–203) tuovat esiin, harhauttava suunnittelu vaarantaa käyttäjän autonomiaa eli päätösvaltaa itseään koskevissa asioissa.

Harhauttavaa suunnittelua on tutkittu erilaisista näkökulmista. Viime vuosina on esimerkiksi keskitytty tutkimaan harhauttavan suunnittelun hillitsemistä lainsäädännön avulla (mm. Gerpott, 2022; Brenncke, 2024; Nouwens ja muut, 2020; Di Porto & Egberts, 2023). Laajempia tutkimuskulmia aiheeseen ovat esimerkiksi suunnittelijoiden näkemykset (mm. Beattie ja muut, 2023; Nelissen & Funk, 2022; Zhang-Kennedy ja muut, 2024; Silvennoinen ja muut, 2024) sekä käyttäjien kokemukset ja heihin kohdistuvat harhauttavan suunnittelun vaikutukset (mm. Kim ja muut, 2023; Gray ja muut, 2021; Maier & Harr, 2020; Bongard-Blanchy ja muut, 2021). Myös tämä tutkimus on rajattu käyttäjän näkökulmaan ja se täydentää aikaisempia tutkimuksia keskittymällä nuoriin aikuisiin käyttäjäryhmänä.

Aiemmat tutkimukset tukevat tiettyyn käyttäjäryhmään keskittymistä. Esimerkiksi Gray ja muut (2018, s. 9) pohtivat, mitkä käyttäjäryhmät ovat erityisen alttiita harhauttavalle suunnittelulle. Mathur ja muut (2019, s. 26) puolestaan toteavat, etteivät kaikki käyttäjät välttämättä ole yhtä alttiita harhauttavalle suunnittelulle, vaan jotkut käyttäjät saattavat olla herkempiä toisen tyyppisille harhauttavan suunnittelun ilmentymille kuin toiset käyttäjät. Edellä mainitut tutkijat pohtivat siis sitä, kuinka käyttäjäryhmien erilaiset ominaisuudet vaikuttavat heidän kokemukseensa harhauttavasta suunnittelusta. Koska aiempi tutkimus on tuonut esille, että z-sukupolveen kuuluvilla nuorilla aikuisilla on omat ominaispiirteensä verkossa käyttäytymiseen (ks. luku 3), on mielenkiintoista tutkia juuri tämän käyttäjäryhmän suhtautumista harhauttavaan suunnitteluun. Tutkimuksessa kuvataan kattavasti heidän kokemuksiaan harhauttavasta suunnittelusta ja sen vaikutuksista heidän asenteisiinsa.

## **1.1 Tutkimuksen tavoite ja menetelmä**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten z-sukupolveen kuuluvat nuoret aikuiset suhtautuvat harhauttavan suunnittelun käyttöön verkkosivuilla. Tavoitteeseen vastataan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Miltä osin harhauttava suunnittelu on tuttu ilmiö nuorille aikuisille?
2. Minkä vuoksi nuoret aikuiset kokevat harhauttavan suunnittelun mallit häiritsevinä?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat nuorten aikuisten asenteisiin harhauttavaa suunnittelua käyttäviä verkkosivuja kohtaan?

Tässä tutkielmassa harhauttavalla suunnittelulla tarkoitetaan suunnitteluratkaisuja, jotka on tarkoituksella suunniteltu käyttäjän huijaamiseksi tai harhaanjohtamiseksi (ks. luku 2). Käyttäjän harhaanjohtaminen voidaan toteuttaa esimerkiksi visuaalisilla keinoilla korostamalla tiettyjä elementtejä tai piilottamalla käyttäjälle relevanttia tietoa, mikä voi vaikuttaa käyttäjän toimintaan tai päätöksentekoprosessiin. Harhauttavaa suunnittelua esiintyy erilaisissa käyttöliittymissä, mutta tässä tutkielmassa rajaus on tehty verkkosivuihin.

Verkkosivustot puolestaan ovat kokonaisuuksia, jotka muodostuvat yleensä useammista verkkosivuista. Kuten Brugger (2009, s. 123) toteaa, verkkosivu on rajattu selkeästi yksittäisellä selainikkunalla ja se on harvoin verkkosivuston kanssa täysin identtinen. Joissain tapauksissa tämä on mahdollista, koska verkkosivusto voi koostua vain yhdestä verkkosivusta. Sanastokeskus ry (2012) määrittelee verkkosivun eli www-sivun internetissä olevaksi tietokokonaisuudeksi, joka perustuu merkintäkieliseen tiedostoon ja joka voidaan esittää käyttäjän laitteella. Lisäksi tutkielmassa käsitellään verkkokauppoja, koska niillä on omat verkkosivustonsa sekä sosiaalisen median sovelluksia, joilla on useimmiten myös www-selaimessa avattavat selainversiot. Näitä ei haluttu rajata kokonaan pois, koska ne ovat oleellinen osa nuorten aikuisten internetin käyttöä (ks. luku 3).

Tutkimusmenetelmät ovat laadullisia ja niitä kuvataan tarkemmin luvussa 4. Laadullisten menetelmien valintaa tähän tutkimukseen puoltaa esimerkiksi Henninkin (2020, s. 10) näkemys laadullisen tutkimuksen ominaispiirteistä, joista yksi on se, että tämän lähestymistavan ansiosta asioita voidaan tunnistaa osallistujien näkökulma ja ymmärtää

merkityksiä ja tulkintoja, joita he antavat tapahtumille, objekteille tai käyttäytymiselle. Tällä tavalla voidaan tutkia esimerkiksi heidän kokemuksiaan jostain asiasta. Tutkimuksen aineisto kerätään teemahaastattelujen avulla, jotta saadaan selvitettyä nuorten aikuisten näkemyksiä juuri tästä aiheesta. Aineiston keräämisen jälkeen se analysoidaan teemoittelun avulla.

Tällä tutkimuksella halutaan lisätä ymmärrystä siitä, kuinka nuoret aikuiset suhtautuvat harhauttavaan suunnitteluun verkkosivuilla ja kuinka sen käyttö vaikuttaa heidän asenteisiinsa kyseistä verkkosivua kohtaan. Harhauttavan suunnittelun käyttö verkkosivuilla vaikuttaa mahdollisesti valitun käyttäjäryhmän käyttäjäkokemukseen negatiivisesti. Se voi vähentää käyttäjän luottamusta verkkosivustoon tai sen ylläpitäjää kohtaan. On myös tärkeää saada selville, onko ilmiö ylipäätään tuttu käyttäjäryhmälle. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi suunnittelijoiden opetuksessa harhauttavasta suunnittelusta ja sen vaikutuksista käyttäjäkokemukseen.

## **1.2 Tutkielman rakenne**

Teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta pääluvusta ja niiden alaluvuista. Luvussa kaksi käsitellään suostuttelevaa suunnittelua, määritellään harhauttava suunnittelu sekä kerrotaan sen käytöstä ja ilmentymisestä verkkosivuilla. Lisäksi luvussa tuodaan esille harhauttavan suunnittelun vaikutuksia käyttäjälle. Luvussa kolme esitellään ja määritellään tutkimukseen valittu käyttäjäryhmä eli z-sukupolven kuuluvat nuoret aikuiset. Tässä luvussa käsitellään myös nuorten aikuisten ominaispiirteitä internetin ja verkkosivujen käyttäjinä. Neljäs luku käsittelee tutkimusmenetelmiä ja perustelee kyseisten menetelmien käyttöä tässä tutkimuksessa. Luvussa kerrotaan aineistonkeruumenetelmästä eli teemahaastatteluista sekä kuvataan haastateltavia nuoria aikuisia. Sen jälkeen kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta eli siitä, kuinka haastatteluiden tekeminen sujui sekä viimeisenä kuvataan aineiston analyysimenetelmää eli teemoittelua.

Viidennessä luvussa kerrotaan tutkimuksen tuloksista. Aluksi esitellään haastateltavien demografiset tiedot sekä tarkastellaan, löytyikö eroavaisuuksia eri vuosikurssien opiskelijoiden tai miesten ja naisten välillä. Sen jälkeen teemoittelun tulokset esitetään tutkimuskysymys kerrallaan. Ensimmäisenä kuvataan sitä, kuinka tuttu ilmiö harhauttava suunnittelu tutkimukseen osallistuneille nuorille aikuisille on. Sen jälkeen tarkastellaan, minkä vuoksi nuoret aikuiset kokevat harhauttavan suunnittelun mallit häiritseviksi ja mitkä ovat heidän mielestään häiritsevimmät mallit. Lopuksi vastataan siihen, mitkä asiat vaikuttavat nuorten aikuisten asenteisiin verkkosivuista, joissa on käytetty harhauttavaa suunnittelua. Viimeisenä on tulosten yhteenveto, jossa tärkeimpiä tuloksia verrataan aikaisempaan tutkimukseen.

Viimeinen luku on diskussio, jossa kuvataan tutkimuksen tärkeimpiä tuloksia sekä sitä, kuinka tutkimuksen tulokset asemoituvat suhteessa aikaisempaan tutkimukseen harhauttavasta suunnittelusta ja sen vaikutuksista käyttäjiin. Luvussa esitetään myös tutkimuksen rajoitukset, tulosten mahdolliset käyttötarkoitukset sekä jatkotutkimusaiheet. Tutkielman lopussa on liitteet, josta löytyy suomenkieliset nimitykset tutkielmassa käsitellyille harhauttavan suunnittelun malleille, haastateltaville esitetty kuvaus harhauttavasta suunnittelusta sekä teemahaastattelujen kysymykset.

## 2 Harhauttava suunnittelu käyttöliittymäsuunnittelussa

Gray ja muut (2018, s. 2–3) esittävät, että kaiken suunnittelutoiminnan taustalla on pyrkimys suostutella käyttäjää. Siksi he myös olettavat, että käyttäjäkokemukseen vaikuttavalla harhauttavalla suunnittelulla on yhteys Foggin (2003) esittämiin suostuttelevan suunnittelun (eng. *persuasive design*) strategioihin. Myös Ahujan ja Kumarin (2022, s. 4) mukaan harhauttava suunnittelu voidaan nähdä suostuttelevan suunnittelun taktiikkana. Harhauttavan suunnittelun yhteydessä nämä strategiat ovat kuitenkin vääristyneet alkuperäisestä käyttötarkoituksestaan ja sen eettisistä lähtökohdista (Gray ja muut, 2018, s. 2–3).

Fogg (2003, s. 32) määrittelee suostuttelevat teknologiatyökalut interaktiivisiksi tuotteiksi, jotka on suunniteltu tekemään haluttu lopputulos helpommin saavutettavaksi muuttamalla käyttäytymistä, asenteita tai niitä molempia. Grayn ja muiden (2018, s. 2–3) mukaan suostuttelevan suunnittelun positiivisina puolina voidaan pitää sen hyviä vaikutuksia yhteiskunnalle tai yksilölle. Niitä ovat esimerkiksi kannustaminen yhteiskunnallisesti vastuulliseen käytökseen tai henkilökohtaisten tapojen parantamiseen. Teknologian ja tietotekniikan kentässä suostutteluun liittyy kuitenkin myös eettisiä ongelmia, jonka vuoksi sitä on kyseenalaistettu (Berdichevsky & Neuenschwander, 1999).

Berdichevsky ja Neuenschwander (1999, s. 54–56) esittävät, että suostuttelutoimien eettisyyttä tulisi analysoida sen mukaan, ovatko käytetyt menetelmät, motivaatiot ja tulokset tarkoituksellisia vai tahattomia. Lisäksi käyttäjän yksityisyydensuojan kannalta on tutkittava tarkasti sellaisia suostuttelevia suunnittelutekniikoita, jotka välittävät käyttäjän henkilökohtaisia tietoja kolmansille osapuolille. Harhauttavan suunnittelun osalta eettisyys onkin yksi merkittävistä huolenaiheista (ks. Gray ja muut, 2020; Gray ja muut, 2018; Beattie ja muut, 2023). Eettisyyttä voidaan pitää huolenaiheena muun muassa siksi, että harhauttavaa suunnittelua hyödyntämällä voidaan maksimoida osakkeenomistajan kokema arvo käyttäjän kokeman arvon kustannuksella (Gray ja muut, 2018, s. 8).

Tässä luvussa käsitellään harhauttavaa suunnittelua ja sitä, miten se verkkosivuilla ilmenee. Suostuttelevan suunnittelun jälkeen keskitytään harhauttavaan suunnitteluun käyttöliittymäsuunnittelun alakäsitteenä. Luvussa 2.1 määritellään suunnittelumallit, harhauttava suunnittelu sekä antisuunnittelumallit. Tämän jälkeen luvussa 2.2 kerrotaan esimerkkejä siitä, kuinka harhauttava suunnittelu ilmenee verkkosivuilla. Luvussa 2.3 esitellään lyhyesti harhauttavan suunnittelun vaikutuksia käyttäjille, minkä avulla voidaan perustella esimerkiksi sitä, miksi harhauttava suunnittelu aiheuttaa eettisiä ongelmia. Erityisesti tämän näkökulman vuoksi sen käyttöä pitäisi verkkosivustoilla välttää.

## 2.1 Harhauttavan suunnittelun määritelmä

Bösch ja muut (2016, s. 238) kirjoittavat, että mallin (eng. *pattern*) idea on kuvata ongelman ilmentymä ja ongelmaan vastaava ratkaisu. Sen avulla käsitteellistetään tietty käyttötapaus ja muokataan sitä yleisempään suuntaan, jotta mallia voidaan soveltaa ja käyttää uudelleen myös useissa vastaavissa tapauksissa. Mallien suosio ohjelmistotekniikan alalla on tuonut esiin uudenlaisia luokkia malleista, joilla on erilainen semantiikka, kuten Brignullin (2011) vuonna 2010 esittelemä harhauttava suunnittelu. Perinteiset suunnittelumallit (eng. *design patterns*) kuvaavat perusteltua ja vakiintunutta ratkaisua, kun taas harhauttava suunnittelu ja antisuunnittelumallit (eng. *anti patterns*) kuvaavat ratkaisuja, jotka edustavat todistetusti huonoja käytäntöjä, minkä vuoksi niitä tulisi välttää (Bösch ja muut, 2016, s. 238).

Bösch ja muut (2016, s. 239) esittävät, että antisuunnittelumallit liittyvät usein sellaisiin ratkaisuihin, jotka saattavat aluksi tuntua kehittäjille ilmeisiltä ratkaisulta, mutta usein ne sisältävät kuitenkin vähemmän ilmeisiä negatiivisia vaikutuksia ja seurauksia käyttäjälle. Joissain tapauksissa vanhetessaan myös vakiintuneet suunnittelumallit voivat muuttua antisuunnittelumalleiksi uusien huomioiden vuoksi. Antisuunnittelumallit sisältävät ”älä tee näin” -malleja, joilla pyritään hyviin aikomuksiin

ja harhauttava suunnittelu puolestaan kerää ”tee näin”-malleja pahantahtoisia aikomuksia varten.

Brignull (2011) toi vuonna 2010 termin harhauttava suunnittelu (eng. *dark patterns*) ensimmäistä kertaa tiedeyhteisön tietoisuuteen ja loi sille määritelmän. Hänen mukaansa harhauttava suunnittelu kuvaa käyttöliittymiä, jotka on suunniteltu huijaamaan käyttäjiä. Huono suunnittelu voi johtua myös esimerkiksi suunnittelijoiden laiskuudesta tai heidän tekemistään virheistä, mutta harhauttavan suunnittelun kohdalla ei ole kyse siitä. Harhauttava suunnittelu vaatii huolellisesti suunniteltuja asioita, jotka eivät aja käyttäjän etua ja näiden valintojen taustalla on ymmärrystä ihmisen psykologiasta. Myös Gray ja muut (2021, s. 372:1) toteavat harhauttavan suunnittelun olevan keino manipuloida käyttäjää hyödyntämällä tuntemusta ihmisen psykologiasta. Suunnittelijat ja web-kehittäjät käyttävät harhauttavaa suunnittelua rohkaistakseen käyttäjiä toimimaan tiettyjen käyttäytymismallien mukaan.

Brignull ja muut (2023) kirjoittavat, että harhauttava suunnittelu (eng. *deceptive pattern*) koostuu verkkosivustoilla ja sovelluksissa käytetyistä keinoista, jotka saavat käyttäjän tekemään sellaisia asioita, joita hänen ei ollut tarkoitus tehdä. Niitä voi olla esimerkiksi jonkin tuotteen ostaminen tai rekisteröityminen johonkin vahingossa. Mathur ja muut (2021) kuitenkin tuovat esiin sen, että nykypäivänä harhauttavan suunnittelun määritelmässä on useita epäjohdonmukaisuuksia ja ristiriitoja ihmisen ja teknologian vuorovaikutuksen tutkimuksen alalla (eng. *Human-Computer Interaction, HCI*).

Mathurin ja muiden (2021, s. 4) mukaan erilaisissa harhauttavan suunnittelun määritelmässä käyttöliittymää kuvataan ominaisuuksiltaan joko pakottavana (eng. *coercive*), petollisena (eng. *deceptive*), pahansuopana (eng. *malicious*), harhaanjohtavana (eng. *misleading*), inhottavana (eng. *obnoxious*), viettelevänä (eng. *seductive*), ohjaavana (eng. *steering*) tai huijaavana (eng. *trickery*). Lisäksi määritelmässä esitellään erilaisia mekanismeja, joiden avulla on tarkoitus vaikuttaa käyttäjään. Eri määritelmässä korostuvat esimerkiksi sellaiset asiat kuin käyttäjien huijaaminen tai

manipuloiminen, käyttäjän mieltymysten kumoaminen tai käyttäjän aikeiden horjuttaminen. Grayn ja muiden (2018, s. 3) mukaan Brignullin vuoden 2010 määritelmä harhauttavasta suunnittelusta jätti avoimia kysymyksiä, kuten sen, voivatko sellaiset interaktiot, joita ei ole suunniteltu huijaamaan käyttäjää, myöhemmin muuttua harhauttavaksi suunnitteluksi käytössä tai teknologisen infrastruktuurin muuttuessa.

Kollmer ja Eckhardt (2023, s. 202–203) puolestaan esittävät, että harhauttava suunnittelu, joka hyödyntää tuuppauksia (eng. *digital dark nudges*) ja lietteitä (eng. *digital sludges*), perustuu harhaanjohtamiseen ja erilaisiin manipulointitekniikoihin. Harhaanjohtaminen perustuu siihen, että käyttäjälle hyödyllistä tai tarpeellista tietoa jätetään tahallaan pois tai vaihtoehtoisesti esitetään vääriä tietoja. Manipulointitekniikat kyllä tarjoavat käyttäjälle tarkkoja vaihtoehtoja ja tietoa, mutta ne on suunniteltu hyödyntämään käyttäjän psykologisia haavoittuvaisuuksia. Niiden tarkoitus on estää tietoon perustuvia valintoja tekemällä siitä vaikeampaa sekä hyödyntämällä erilaisia rakenteita. Usein näiden tekniikoiden erilaisia versioita käytetään yhdessä harhauttavan suunnittelun luomiseen tietojärjestelmissä.

Koska akateemisesta kirjallisuudesta ei löydy yksiselitteistä määritelmää harhauttavalle suunnittelulle, tässä tutkimuksessa nojataan vahvasti Brignullin (2011), Brignullin ja muiden (2023) sekä Grayn ja muiden (2018, 2021, 2024) määritelmiin ja kategorisointeihin harhauttavan suunnittelun malleista. Näitä on täydennetty myös muiden tutkijoiden samansuuntaisilla käsityksillä harhauttavasta suunnittelusta.

Tässä työssä harhauttava suunnittelu määritellään sellaisiksi suunnitteluratkaisuiksi, joiden avulla käyttäjää rohkaistaan, tuupataan tai manipuloidaan toimimaan suunnittelijan haluamalla tavalla, vaikka tämä ei olisi käyttäjän omien etujen mukaista. Käyttäjä saadaan siis tekemään asioita, joita hän ei välttämättä haluaisi tai hänen ei ollut tarkoitus tehdä. Käyttäjää voidaan estää tekemään tietoon perustuvia valintoja muun muassa piilottamalla tietoa, jättämällä tarpeellista tietoa pois tai esittämällä vääriä tietoja. Suunnitteluratkaisut voivat olla myös visuaalisia ja ne voivat esimerkiksi

tarpeettomasti korostaa jotakin vaihtoehtoa muiden vaihtoehtojen kustannuksella. Harhauttavaa suunnittelua voidaankin luonnehtia esimerkiksi harhaanjohtavaksi, häiritseväksi tai petolliseksi.

## 2.2 Harhauttavan suunnittelun ilmentyminen käyttöliittymissä

Gray ja muut (2018, s. 4–5) jakavat harhauttavana suunnitteluna pidetyt suunnittelustrategiat viiteen pääkategoriaan (eng. *nagging, obstruction, sneaking, interface interference & forced action*), jotka näyttävät toimivan suunnittelijoiden strategisina motivaatiotekijöinä. He sisällyttivät myös Brignullin (2011) esittämät harhauttavan suunnittelun mallit näihin uusiin kategorioihin. Lisäksi he toteavat, että näillä viidellä pääkategoriolla on huomattava yhteys Foggin (2003, s. 32) esittelemiін suostutteleviin strategioihin. Myöhemmin Gray ja muut (2024, s. 5) ryhmittelivät nämä viisi pääkategoriaa ja niiden sisältämät mallit uudelleen ja tunnistivat yhteensä 65 harhauttavan suunnittelun mallia. Tässä tutkimuksessa he loivat harhauttavasta suunnittelusta laajan ontologian, jossa he ryhmittelivät mallit kolmeen hierarkkiseen tasoon.

Gray ja muut (2024, s. 17–19) tunnistivat viisi pääkategoriaa, joita ovat salailu (eng. *sneaking*), estäminen (eng. *obstruction*), käyttöliittymän manipulointi (eng. *interface interference*), pakotettu toiminta (eng. *forced action*) ja sosiaalinen manipulointi (eng. *social engineering*). Nämä viisi pääkategoriaa muuttuivat hieman Grayn ja muiden (2018) aikaisempaan tutkimukseen verrattuna. Mukaan tuli yksi uusi pääkategoria eli sosiaalinen manipulointi, ja nalkutus (eng. *nagging*) siirtyi hierarkiassa alemmalle tasolle. Tässä tutkielmassa Grayn ja muiden (2024) uusinta kategorisointia harhauttavan suunnittelun malleista on käytetty pääasiallisena lähteenä ja täydennetty sitä muilla lähteillä (Gray ja muut, 2018; Brignull, 2011; Brignull ja muut, 2023; Mathur ja muut, 2019). Mathur ja muut (2019) otettiin mukaan, koska he kuvasivat tutkimuksessaan harhauttavaa suunnittelua aiemmin mainittujen Grayn ja muiden (2018) kategorisoinnin sekä Brignullin (2011) mallien mukaan.

Gray ja muut (2024, s. 4) kirjoittavat, että harhauttavan suunnittelun tyyppejä ja malleja esitellään kirjallisuudessa suuri määrä, koska jokainen tutkija on käyttänyt eri painopistettä luokitellessaan niitä. Tyypittelyssä on keskitytty esimerkiksi sähköiseen kaupankäyntiin, sosiaalisen median alustojen tietosuojakäytäntöihin tai lainkäyttöalueelle liittyviin näkökulmiin.

Koska harhauttavan suunnittelun aihealueen termeillä ei ole juurikaan vakiintuneita suomenkielisiä käännöksiä, tein tutkielmaa varten sanastotyötä ja käänsin mallien nimiä suomeksi. Liitteessä 1 esitetään sanastotyön tulokset, eli suomenkieliset termit tässä työssä esitellyille kolmellekymmenelleseitsemälle mallille. Mallien kuvaamisessa teoreettisessa viitekehyksessä hyödynnettiin aluksi Grayn ja muiden (2018) tutkimusta ja kategorisointia. Siitä mukaan otettiin kaikki mallit, joiden hierarkiaa muutettiin myöhemmin vastaamaan Grayn ja muiden (2024) uusinta ryhmittelyä. Lisäksi sosiaalinen manipulointi -pääkategoria ja sen alla olevat yleisesti verkkokaupoissa käytetyt mallit lisättiin kuvaukseen. Mukaan otettiin vielä muutamia välimalleja, jotka puuttuivat pääkategorian ja alatyypin välistä, jotta hierarkia pysyisi ehjänä (ks. kuvio 1).

Kuvio 1 havainnollistaa mallien välistä hierarkiaa eli kuvaa mallien pääkategoriat, välimallit sekä alatyypit. Gray ja muut (2024, s. 8) kuvaavat pääkategorioita kaikkein abstrakteimmaksi kuvaukseksi. Ne sisältävät petollisten, manipuloivien ja pakottavien elementtien käyttämisen yleiset strategiat, joilla saatetaan rajoittaa käyttäjän autonomiaa sekä päätöksentekoa. Välimallit puolestaan toimivat yhdistävänä tekijänä pääkategorioiden ja mallien alatyypin välillä. Alatyypit ovat kontekstuaalisesti kaikkein riippuvaisempia, ja niiden avulla kuvataan erityisiä toteutustapoja heikentää käyttäjän päätöksentekoa ja autonomiaa. Seuraavaksi esitellään lyhyesti jokaista kuviossa mainittua harhauttavan suunnittelun mallia sekä sitä, kuinka nämä mallit voivat verkkosivuilla ilmetä ja minkälaisia vaikutuksia niillä on käyttäjän toiminnalle. Mallien esittelyn jälkeen luvussa 2.4 kuvataan tarkemmin, millaisia vaikutuksia harhauttavalla suunnittelulla on käyttäjälle.

Mallien pääkategoriat	Välimallit	Mallien alatyypit
Salailu	Käyttäjän houkuttelu	Naamioidut mainokset
	Tietojen piilottaminen	Ostoskoriin hivuttaminen Piilotetut kustannukset
Estäminen	Peruutuksen estäminen	
	Käyttäjän toiminnan vaikeuttaminen	Vertailun estäminen Välivaluutat
Käyttöliittymän manipulointi	Valintarakenteen manipulointi	Valheellinen hierarkia Visuaalinen korostus Niputtaminen Painostettu myynti
	Epäsuotuisat esivalinnat	
	Emotionaalinen tai aistien manipulointi	
	Valheelliset kehoitteet tai kysymykset	
	Kognitiivinen ylikuormitus	
	Piilotettu informaatio	
Pakotettu toiminta	Nalkutus	
	Pakotettu jatkuvuus	
	Petollinen viestintä tai vuorovaikutus	Sosiaalinen rekrytointi Urkinta Ystäväsppämmäys
Sosiaalinen manipulointi	Pelillistäminen	
	Käyttäjän vakuuttaminen tuotteen vähäisyydestä tai suosiosta	
	Illuusio suosiosta	
	Käyttäjän painostus	Valheelliset ajastinkellot
	Personointi	Käyttäjän syyllistäminen

**Kuvio 1.** Tutkielmassa esiteltävät mallit (mukaillen Gray ja muut, 2024).

Ensimmäinen Grayn ja muiden (2024) kategorioista on **salailu**. Gray ja muut (2018, s. 6–7) esittävät, että salailu voidaan määritellä yritykseksi piilottaa, naamioida tai viivyttää käyttäjälle merkityksellisen tiedon esittämistä. Tätä käytetään usein siksi, että käyttäjä suorittaisi halutun toiminnan, jota he todennäköisesti vastustaisivat, jos heillä olisi riittävät taustatiedot. Salailu voi ilmentyä esimerkiksi tietyn toiminnan ei-toivottuina vaikutuksina tai ylimääräisinä piilotettuina kustannuksina. Tällä voidaan esimerkiksi

huijata käyttäjä hyväksymään tietosuojailmoitus, jonka perusteella yritys voi myydä käyttäjätietoja edelleen muihin maihin. Tästä esimerkkinä on tilanne, jossa sähköpostiuutiskirjeen peruutus onnistuu vain hyväksymällä edellä mainitun tietosuojailmoituksen. He esittävät, että moni Brignullin (2011) alkuperäisistä harhauttavan suunnittelun tyypeistä kuuluvat tähän kategoriaan. Gray ja muut (2024, s. 17) luokittelevat tähän kategoriaan käyttäjän houkuttelun (eng. *bait and switch*), johon sisältyy naamioidut mainokset -malli (eng. *disguised ads*) sekä tietojen piilottamisen (eng. *hiding information*), johon kuuluvat myös esimerkiksi Brignullin (2011) määrittelemät ostoskoriin hivuttaminen (eng. *sneak into basket*) sekä piilotetut kustannukset -malli (eng. *hidden costs*).

Brignull (2011) kuvaa käyttäjän houkuttelua käyttäjän pyrkimykseksi tehdä verkkosivuilla tietty asia, mutta sen sijaan tapahtuukin jokin toinen, käyttäjälle epämieluisa asia. Malli on kuitenkin hyvin laaja ja useisiin harhauttavan suunnittelun strategioihin liittyy jonkinlainen ”syötti” ja sen seurauksena siirtyminen. Gray ja muut (2024, s. 17) esittävät Brignullin (2011) naamioituja mainoksia käyttäjän houkuttelu -mallin alatyypiksi. Naamioidut mainokset määritellään mainoksiksi, jotka on tarkoituksella naamioitu muunlaiseksi navigoinniksi tai sisällöksi, jotta käyttäjät saataisiin klikkaamaan sitä.

Gray ja muut (2024, s. 17) kirjoittavat, että tietojen piilottamisen avulla voidaan horjuttaa käyttäjän oletusta siitä, että heidän saatavillaan on kaikki olennainen tieto, jota tarvitaan valintojen tekemiseen. Tämä toteutetaan piilottamalla tietoa tai paljastamalla sitä käyttäjälle vasta myöhemmin. Brignull (2011) kuvaa ostoskoriin hivuttamista käyttäjän yrityksenä ostaa tietty kohde, mutta jossain vaiheessa ostoprosessia sivusto lisää salaa ylimääräisen kohteen käyttäjän ostoskoriin. Usein tämä tapahtuu käyttämällä valintanappia tai -ruutua. Mathurin ja muiden (2019, s. 13) tutkimuksessa esitettiin esimerkkeinä tästä kuviosta toiminto, jossa kukkakimpun lisääminen ostoskoriin lisää automaattisesti myös tervehdyskortin tai kannettavan tietokoneen lisääminen ostoskoriin lisää automaattisesti sinne myös tuotevakuutuksen. Heidän mukaansa ostoskoriin hivuttaminen on luonteeltaan vähintään petollinen ja sillä piilotetaan tietoa,

mutta sitä ei ole kuitenkaan peitelty – käyttäjät voivat nähdä tämän toiminnon ja ymmärtää, että verkkosivusto lisäsi automaattisesti lisätuotteita heidän ostoskoriinsa.

Brignull (2011) määrittelee piilotetut kustannukset -mallin odottamattomaksi maksuksi, jonka käyttäjä huomaa vasta kassaprosessin viimeisessä vaiheessa. Mathur ja muut (2019, s. 13) esittävät esimerkkinä tästä mallista palvelumaksut tai käsittelykustannukset, jotka yleensä paljastuvat vasta sen jälkeen, kun käyttäjä on syöttänyt tietonsa laskutusta ja tilaamista varten. Tämä strategia hyödyntää kognitiivista harhaa uponneista kustannuksista; käyttäjistä tuntuu tässä vaiheessa tilausprosessia, että he ovat käyttäneet siihen paljon aikaa ja vaivaa, joten he suorittavat tilauksen lisäkustannuksista huolimatta, jotta heidän vaivannäkönsä ei menisi hukkaan. Mathur ja muut (2019, s. 13) luokittelivat piilotetut kustannukset osittain petolliseksi malliksi, koska se perustuu käyttäjälle annettavien tietojen viivyttämiseen ja minimointiin sekä tietojen piilottamiseen. Ostoskoriin hivuttamisen tavoin tätäkään kuviota ei ole peitelty, vaan käyttäjät voivat nähdä ja ymmärtää tilauksen aiheuttamat lisämaksut.

Toisena Grayn ja muiden (2024) kategorioista on **estäminen**. Grayn ja muiden (2018, s. 5–6) mukaan estäminen määritellään siten, että käyttäjän suorittama tehtävä tehdään vaikeammaksi toteuttaa kuin miten sen voisi tehdä. Tällä pyritään saamaan käyttäjä luovuttamaan tehtävän suhteen. Esimerkiksi sovelluksen ilmaisversiossa voidaan tehdä jokin asia niin hankalaksi tai piilottaa se, jotta käyttäjä kokee pakolliseksi maksullisen version ostamisen. Gray ja muut (2024, s. 17) sisällyttävät tähän kategoriaan esimerkiksi Brignullin (2011) määrittelemän peruutuksen estämisen (eng. *roach motel*). Mathur ja muut (2019) kutsuvat peruutuksen estämistä nimellä "*hard to cancel*". Kategoriaan kuuluu myös käyttäjän toiminnan vaikeuttaminen (eng. *creating barriers*), johon sisältyvät Brignullin (2011) vertailun estäminen (eng. *price comparison prevention*) sekä välivaluutat (eng. *intermediate currencies*) (Gray ja muut, 2024, s. 17).

Brignullin (2011) mukaan peruutuksen estäminen on laaja luokka. Sen tarkoitus on päästää käyttäjä erittäin helposti tiettyyn tilanteeseen, mutta kun käyttäjä ymmärtää,

ettei tilanne ole toivottu, hänen on vaikea päästä sieltä pois. Tästä yksi esimerkki on sähköpostiin tulevien uutiskirjeiden peruminen. Tilaaminen on yleensä tehty helpoksi, mutta tilauksen perumiseen voi joutua näkemään paljon enemmän vaivaa. Gray ja muut (2024, s. 17) kuvaavat käyttäjän toiminnan vaikeuttamista keinoiksi hillitä käyttäjän toimintaa estämällä tai vaikeuttamalla hänen suorittamaansa toimintoa. Tämä horjuttaa käyttäjän odotuksia siitä, että käyttöliittymä tukee käyttäjälle merkityksellisiä toimintoja. Vertailun estämisen tarkoituksena on Brignullin (2011) mukaan hintaan liittyvien tietojen piilottaminen siten, että tuotteiden vertailu hintaan perustuen on joko vaikeaa tai mahdotonta. Gray ja muut (2024, s. 17) kirjoittavat välivaluuttojen puolestaan luovan esteitä käyttäjälle piilottaakseen palvelun tai tuotteen todelliset kustannukset ja vaativan käyttäjää ostamaan virtuaalivaluuttoa oikealla rahalla. Vasta virtuaalivaluuttoa voi käyttää tuotteen tai palvelun ostamiseen, joten käyttäjä ei pysty selvittämään helposti tästä aiheutuvia todellisia kustannuksia.

Kolmantena Grayn ja muiden (2024) kategorioista on **käyttöliittymän manipulointi**. Gray ja muut (2018, s. 7–8) kuvaavat käyttöliittymän manipuloinnin asettavan tietyt toiminnot etuoikeutettuun asemaan muihin toimintoihin nähden. Sen tarkoituksena on hämmentää käyttäjää tai rajoittaa häntä löytämästä tärkeitä toiminnallisuuksia. Käyttöliittymän manipulointi ilmenee erilaisina visuaalisina ja interaktiivisina tapoina huijata käyttäjää. Tietoa voidaan piilottaa, jolloin kriittisen tiedon löytämiseksi käyttäjä joutuu ponnistelemaan kovemmin, voidaan asettaa käyttäjälle valmiiksi esivalintoja tai manipulointi voi olla esteettistä, mikä johtaa väärinymmärryksiin hierarkiasta, sisältötyypistä tai epärealistiseen tunteeseen kiireestä. Gray ja muut (2024, s. 17–18) luokittelevat tähän kategoriaan esimerkiksi valintarakenteen manipuloinnin (eng. *manipulating choice architecture*), epäsuotuisat esivalinnat (eng. *bad defaults*), emotionaalisen tai aistien manipuloinnin (eng. *emotional or sensory manipulation*), valheelliset kehotteet tai kysymykset (eng. *trick questions*), kognitiivisen ylikuormituksen (eng. *choice overload*) ja piilotetun informaation (eng. *hidden information*).

Grayn ja muiden (2024, s. 17–18) mukaan valintarakenteen manipuloinnilla horjutetaan käyttäjän odotuksia siitä, että annetut vaihtoehdot tukevat heidän tavoitettaan. Tämän sijasta niillä järjestetään vaihtoehdot tai rakenne niin, että todennäköisemmäksi tulee toisenlainen lopputulos. Tämä voidaan toteuttaa valheellisella hierarkialla (eng. *false hierarchy*) erityisesti silloin, kun kohteiden tulisi olla rinnakkaisia eikä hierarkkisia. Tämän vuoksi käyttäjän on hankala vertailla vaihtoehtoja tarkasti. Toinen vaihtoehto joidenkin elementtien visuaalinen korostus (eng. *visual prominence*), jolloin käyttäjä voi harhautua alkuperäisestä tavoitteestaan. Kolmas vaihtoehto on ryhmitellä tuotteita pakettihinnalla eli niputtaminen (eng. *bundling*), jolloin käyttäjälle muodostuu mielikuva siitä, että tuotteet tulisi ostaa yhdessä. Neljäs esimerkki on kiinnittää käyttäjän huomio esivalinnalla tai visuaalisilla keinoilla kalliimpiin tuotteisiin eli painostettu myynti (eng. *pressured selling*). Tämä voi vaikuttaa siihen, ettei käyttäjä tiedä, että hänen tarpeisiinsa olisi saatavilla halvempia vaihtoehtoja.

Grayn ja muiden (2024, s. 17–18) mukaan epäsuotuisat esivalinnat puolestaan tarkoittavat tilannetta, jossa oletusasetukset eivät ole käyttäjän etujen mukaisia, vaan ne vaativat käyttäjältä aktiivisia toimia muuttaakseen sellaisia asetuksia, jotka voivat olla käyttäjälle haitallisia tai johtaa tietojen tahattomaan paljastamiseen. Gray ja muut (2024, s. 17–18) määrittelevät emotionaalisen tai aistien manipuloimisen suunnitteluelementtien manipuloinniksi esimerkiksi kielen, värin tai tyylin avulla ja jonka tarkoituksena on herättää käyttäjässä tunteita tai manipuloida aisteja, jotta hän suostuisi tiettyyn toimintaan.

Brignullin (2011) mukaan valheelliset kehotteet tai kysymykset pakottavat käyttäjän vastaamaan kysymykseen, joka ensin näyttää kysyvän yhtä asiaa, mutta huolellisella perehtymisellä käyttäjä huomaa kysymyksessä olevan toisen asian. Tyypillisesti tämä tapahtuu verkkosivulla kassatapahtuman yhteydessä. Tämän kuvion toiminta perustuu siihen, että käyttäjä tyypillisesti lukee verkossa asiat nopeasti skannaamalla. Gray ja muut (2024, s. 17–18) esittävät, että kognitiivinen ylikuormitus tarkoittaa tilannetta, jossa käyttäjälle tarjotaan liian monia vaihtoehtoja, joita vertailla tai kannusta käyttäjää

jättämään huomiotta asiaankuuluvat tiedot tarjoamalla liikaa valinnanmahdollisuuksia. Gray ja muut (2024, s. 17–18) tuovat esiin, että piilotettua informaatiota hyödyntämällä peitetään relevanttia tietoa tai naamioidaan se merkityksettömäksi, jolloin tietoa ei tehdä saavutettavaksi eikä näkyväksi käyttäjälle.

Neljäntenä Grayn ja muiden (2024) kategorioista on **pakotettu toiminta**. Gray ja muut (2018, s. 8) esittävät, että pakotetuksi toiminnaksi kutsutaan tilannetta, jossa käyttäjän on suoritettava tietty toiminto joko päästäkseen tai jatkaakseen tiettyyn toiminnallisuuteen. Pakkotoiminta voi ilmetä naamioituna vaihtoehtona, josta käyttäjä hyötyy paljon tai prosessin loppuunsaattamiseksi vaadittavana vaiheena. Esimerkiksi käyttöjärjestelmäpäivityksen kohdalla käyttäjä ei voi ollenkaan käynnistää tietokonetta uudelleen tai sammuttaa sitä tekemättä käyttöjärjestelmäpäivitystä. Tämä pakottaa käyttäjän suorittamaan päivityksen. Tähän sopii myös aikaisemmin mainittu esimerkki siitä, että käyttäjä voi peruuttaa sähköpostiuutiskirjeen tilaamisen vain hyväksymällä tietosuojailmoituksen. Tässä tapauksessa käyttäjän tulee suorittaa tietty toiminto (eli hänen on myytävä henkilötietonsa) päästäkseen tiettyihin toimintoihin (eli tilauksen peruuttamiseen).

Gray ja muut (2024, s. 18–19) luokittelevat tähän kategoriaan nalkutuksen, pakotetun jatkuvuuden (eng. *forced continuity*), petollisen viestinnän tai vuorovaikutuksen (eng. *forced communication or disclosure*), joka sisältää esimerkiksi urkinnan (eng. *privacy zuckering*), ystäväspämmäyksen (eng. *friend spam*) sekä sosiaalisen rekrytoinnin (eng. *social pyramid*). Myös pelillistäminen (eng. *gamification*) kuuluu tähän pääkategoriaan.

Gray ja muut (2018, s. 5) määrittelevät nalkutuksen pieniksi tai vähäisiksi uudelleenohjauksiksi odotetusta toiminnallisuudesta, mikä voi kestää yhden tai useamman interaktion ajan. Tämä ilmenee usein toistuvana häirintänä käyttöliittymän normaalin vuorovaikutuksen aikana, jolloin käyttäjän suorittama tehtävä saadaan keskeytettyä yhden tai useamman kerran ohjaamalla muihin sellaisiin tehtäviin, jotka eivät suoranaisesti liity siihen tehtävään, johon käyttäjä parhaillaan keskittyy. Nalkutus

voi ilmetä esimerkiksi käyttöliittymää hämärtävinä ponnahtusikkunoina, häiritsevinä ääni-ilmoituksina tai muina toimintoina, jotka häiritsevät tai ohjaavat käyttäjän keskittymistä hänen suorittamastaan tehtävästä.

Brignull (2011) esittää, että pakotettu jatkuvuus voi ilmetä esimerkiksi käyttäjän tilatessa verkkosivuilta ilmaisen kokeilujakson ja antaessa samalla sivustolle tiedot pankki- tai luottokortistaan. Kokeilujakson jälkeen hän saa automaattisesti laskuja maksullisesta palvelusta, eikä käyttäjälle anneta kokeilujakson päättymisestä muistutusta, jolloin tilauksen peruuttaminen tehtäisiin käyttäjälle helpommaksi. Mathur ja muut (2019, s. 13–14) kutsuivat tätä kuviota nimellä "*hidden subscription*". Käyttäjältä veloitetaan toistuva maksu, joka naamioidaan kertamaksuksi tai ilmaiseksi kokeilujaksoksi. Yleensä käyttäjät tulevat tästä tietoisiksi vasta, kun heiltä veloitetaan maksu pitkän ajan kuluttua ostoksen jälkeen. He esittävät, että tämä ratkaisu esiintyy usein yhdessä peruutuksen estämisen kanssa. Tällöin toistuvan maksun peruutus on vaikeampaa kuin sen käyttöönotto. Tämä luokiteltiin osittain petolliseksi ja tietoja piilottavaksi ratkaisuksi, koska se piilottaa käyttäjältä tiedon toistuvista maksuista.

Gray ja muut (2024, s. 19) kuvaavat petollista viestintää tai vuorovaikutusta tarkoitukseksi huijata käyttäjää jakamaan enemmän tietoa itsestään kuin olisi tarpeellista käyttäjän tavoitteiden saavuttamiseksi tai tietojen käyttämistä tarkoituksiin, joita käyttäjät eivät halua. Brignullin (2011) mukaan urkinnan tarkoituksena on huijata käyttäjää jakamaan enemmän tietoa itsestään kuin hän oikeasti haluaisi. Tämä on yleensä luotu käyttämällä sekavaa jargonia tai sellaista käyttöliittymää, jolla huijataan käyttäjää.

Brignullin (2011) mukaan ystäväspämmäyksessä verkkosivusto pyytää käyttäjän tunnuksia hyväntahtoisiin tarkoituksiin, kuten kyseistä palvelua käyttävien ystävien löytämiseen, mutta käyttääkin tunnuksia esimerkiksi sisällön julkaisuun käyttäjän nimissä. Yleensä virukset käyttävät tätä tekniikkaa, mutta jopa tunnetut yritykset voivat hyödyntää tätä. Gray ja muut (2018, s. 8) kuvailevat sosiaalista rekrytointia

menetelmäksi, joka vaatii käyttäjiä rekrytoimaan muita henkilöitä palvelun käyttäjiksi. Yleisesti tätä menetelmää käytetään online-peleissä tai sosiaalisen median sovelluksissa, joissa käyttäjät voivat kutsua myös ystäviään palvelun käyttäjiksi ja hyötyvät tästä. Tämä on laajempi menetelmä kuin Brignullin (2011) ystäväspämmäys ja laajentaa sen koskemaan kaikkia sosiaalisia rekrytointeja. Gray ja muut (2018, s. 8) esittävät, että pelillistämällä kuvataan usein peleissä esiintyvää tilannetta, jossa pelaaja joutuu käyttämään palvelun osa-aluetta toistuvasti saavuttaakseen tietyn osa-alueen. Tähän voi liittyä pelin ei-toivottua käyttöä.

Viidentenä Grayn ja muiden (2024, s. 19–20) kategorioista on **sosiaalinen manipulointi**. He määrittelevät sosiaalisen manipuloimisen strategiaksi, joka esittää käyttäjälle tietoa tai vaihtoehtoja, jotka saavat hänet todennäköisemmin suorittamaan toiminnon sosiaalisten tai yksilöllisten kognitiivisten ajatusmallinsa vuoksi. Tällä tavalla pyritään hyödyntämään käyttäjän halua noudattaa asetettuja tai odotettuja sosiaalisia normeja. Tähän kuuluvat esimerkiksi mallit käyttäjän vakuuttaminen tuotteen vähäisyydestä tai suosiesta (eng. *scarcity or popularity claims*), illuusio suosiesta (eng. *social proof*), käyttäjän painostus (eng. *urgency*) ja sen alatyypit valheelliset ajastinkellot (eng. *countdown timers*) sekä personointi (eng. *personalization*) ja sen alatyypit käyttäjän syyllistäminen (eng. *confirmshaming*). Käyttäjän vakuuttamisen tuotteen vähäisyydestä tai suosiesta tarkoituksena on painostaa käyttäjää ostamaan tuote ilman ylimääräistä pohdintaa tai vahvistusta, horjuttamalla käyttäjän odotuksia siitä, että tiedot tuotteen saatavuudesta ovat tarkkoja. Verkkosivulla voidaan esimerkiksi väittää, että tuote on pian loppuunmyyty, vaikka väite olisi väärä. Brignull ja muut (2023) kutsuvat mallia nimellä ”*fake scarcity*” ja kertovat sen luovan käyttäjälle keinotekoisen tunteen tuotteen rajoitetusta saatavuudesta, jolla käyttäjää painostetaan toimimaan nopeasti.

Gray ja muut (2024, s. 19) mukaan myös illuusio suosiesta -malli pyrkii nopeuttamaan käyttäjän päätöksentekoa ja luottamaan virheellisiin vaikutuksiin esitettyjen tietojen kautta. Verkkokaupassa voidaan esimerkiksi ilmoittaa, että tuotetta on vain rajoitettu määrä, vaikka se ei pitäisi paikkaansa. Tämän vuoksi käyttäjä voi olettaa, että tuote on

haluttu ja se johtaa paineeseen osaa tuote välittömästi. Brignull ja muut (2023) nimittävät mallia kuvaavammin nimellä *"fake social proof"*. Heidän mukaansa sen tarkoituksena on johtaa käyttäjää harhaan uskottelemalla, että tuote on suosituampi kuin se todellisuudessa on. Tämä voidaan toteuttaa näyttämällä käyttäjälle esimerkiksi väärennettyjä arvosteluja tai suosituksia.

Gray ja muut (2024, s. 19) kirjoittavat, että käyttäjän painostuksella halutaan nopeuttaa käyttäjän tekemiä päätöksiä vaatimalla häneltä välitöntä tai oikea-aikaista toimintaa ja horjutetaan käyttäjän odotuksia siitä, että esimerkiksi alennuksista tai rajoitetun ajan tarjouksista annettu tieto olisi tarkkaa tai oikeaa. Brignull ja muut (2023) kutsuvat mallia nimellä *"fake urgency"*. Gray ja muut (2024, s. 20) esittävät, että tähän malliin kuuluvat esimerkiksi valheelliset ajastinkellot. Käyttäjälle näytetään väärennettyä ajastinta tai lähtölaskentaa, joka katoaa tai nollautuu automaattisesti. Tällä pyritään luomaan käyttäjälle tarpeetonta kiireellisyyden tuntua ja ostopainetta, jonka avulla heidän saadaan tekemään tosiasioihin perustumaton ostopäätös.

Gray ja muut (2024, s. 20) kirjoittavat personoinnin käyttävän käyttäjän henkilötietoja ja muokkaavan niiden avulla käyttäjäkokemukseen vaikuttavia elementtejä, joilla manipuloidaan käyttäjän tavoitteita ja samaan aikaan piilotetaan muita vaihtoehtoja. Kaikille käyttäjille ei siis tarjota samoja palveluita tai tuotteita, mutta käyttäjä voi uskoa niin. Tämän mallin alle kuuluu myös käyttäjän syyllistäminen, jonka Brignull ja muut (2023) määrittelevät käyttäjän emotionaaliseksi manipuloinniksi, jonka avulla käyttäjä saadaan tekemään jotain, mitä hän ei olisi muuten tehnyt. Mallin avulla pyritään aiheuttamaan käyttäjässä epämiellyttäviä tunteita, kuten häpeää tai syyllisyyttä ja pyritään sen avulla vaikuttamaan käyttäjän päätöksentekoon. Usein tämä ilmenee sovelluksissa tai verkkosivuilla tekstinä, joka on muotoiltu vähättelevällä tai halventavalla tavalla ja se aiheuttaa käyttäjässä epämiellyttäviä tunteita ja pahaa oloa, jos hän ei haluaisi sitoutua esimerkiksi palveluun. Tällaisella toiminnalla yritetään saada käyttäjä antamaan periksi samalla hyödyttäen palveluntarjoajaa.

### 2.3 Harhauttavan suunnittelun vaikutukset käyttäjälle

Bongard-Blanchyn ja muiden (2021, s. 764–771) mukaan ihmiset ovat yleisesti tietoisia siitä, että digitaaliset palvelut voivat mahdollisesti vaikuttaa haitallisesti käyttäjiinsä ja että suunnitteluratkaisujen avulla voidaan vaikuttaa heidän käyttökseen ja päätöksentekoonsa. Käyttäjät eivät kuitenkaan ole täysin tietoisia siitä, mitä konkreettisia haittoja harhauttava suunnittelu voi heille aiheuttaa. Vaikka he eivät ole tarpeeksi huolestuneita harhauttavan suunnittelun vaikutuksista, se ei vaikuta heidän kykyynsä havaita harhauttavan suunnittelun malleja. Sillä voi kuitenkin olla vaikutusta käyttäjän motivaatioon torjua harhauttavaa suunnittelua, kuten nähdä vähän enemmän vaivaa valitakseen suostumuksen, joka varmistaa paremmin käyttäjän yksityisyyden.

Gray ja muut (2018, s. 8–9) kirjoittavat, että harhauttavalla suunnittelulla on suuri vaikutus käyttäjän kokemaan vuorovaikutukseen järjestelmän kanssa, käyttäjän tulkintaan järjestelmästä ja sen kommunikoinnin potentiaalista sekä odotetusta lopputuloksesta, jota käyttäjä on ennakoanut aiemman tai nykyisen vuorovaikutuksen perusteella. Harhauttavan suunnittelun strategiat ja vääristymät normaaleista vuorovaikutustilanteista voivat aiheuttaa lukuisia ongelmia käyttäjän ja järjestelmän välillä, koska he eivät välttämättä ymmärrä sitä, että heitä manipuloidaan tai johdetaan tarkoituksella harhaan. Odotuksista poikkeava lopputulos vaikuttaa mahdollisesti heidän reaktioonsa ja kokemuksiin esimerkiksi siitä, ketä he pitävät syyllisenä – itseään vai järjestelmää.

Käyttäjäkokemuksen heikentämisen lisäksi harhauttavalla suunnittelulla on myös muita vaikutuksia käyttäjälle. Mathurin ja muiden (2021, s. 13–15) mukaan alan tutkimus on nostanut juuri yksilöllisen hyvinvoinnin harhauttavan suunnittelun tutkimuksen ensisijaiseksi huolenaiheeksi. Harhauttavaa suunnittelua käyttämällä voidaan esimerkiksi vaikuttaa kolmeen yksilöllisen hyvinvoinnin osa-alueeseen eli käyttäjän taloudellisiin menetyksiin, yksityisyyden loukkaamiseen sekä kognitiiviseen kuormitukseen. He kuitenkin huomauttavat, että yksilölliset mieltymykset eivät ole välttämättä kovin hyvä mittari sille, onko jokin harhauttavaa suunnittelua, koska

mieltymyksiä on vaikea mitata ja ne vaihtelevat yksilöiden välillä. Bongard-Blanchyn ja muiden (2021, s. 768) tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittivat, että käyttäjät eivät itse olleet varmoja siitä, voivatko manipuloivat suunnitteluratkaisut aiheuttaa heille vahinkoa. Osa tutkimuksen osallistujista kuitenkin mainitsi esimerkiksi taloudelliset haitat sekä mahdollisuuden siitä, että heidän yksityisyyttään loukataan.

Mathur ja muut (2021, s. 15–17) esittävät, että hyvinvointia voidaan tarkastella myös laajemmasta kuin yksilön näkökulmasta ja tarkastella harhauttavaa suunnittelua siten, heikentääkö sen käyttö kollektiivista hyvinvointia. Kollektiiviseen hyvinvointiin liittyvät kilpailu, hintojen läpinäkyvyys, kuluttajien luottamus markkinoihin sekä odottamattomat yhteiskunnalliset seuraukset. Kollektiiviset vaikutukset herättävät myös ajatuksia siitä, pitäisikö suunnitteluvalinnoilla pyrkiä tuottamaan hyvää mahdollisimman suurelle joukolle käyttäjiä vai pitäisikö niillä pyrkiä suojelemaan haavoittavaisimpia käyttäjäryhmiä ja heidän etujaan. Esimerkiksi Bongard-Blanchyn ja muiden (2021, s. 768–769) tutkimuksen osallistujat iästä riippumatta kokivat huolta haavoittuvaisemmassa asemassa olevia käyttäjiä kuten lapsia, nuoria ja vanhuksia kohtaan harhauttavan suunnittelun vaikutuksia arvioitaessa.

Mathur ja muut (2021, s. 15–17) kirjoittavat, että harhauttavalla suunnittelulla voidaan vaikuttaa esimerkiksi kilpailuun, koska määräävässä asemassa olevat palveluntarjoajat voivat käyttää asemaansa väärin. He voivat hyödyntää harhauttavaa suunnittelua, jota kilpailijat eivät hyödynnä ja saada tämän näyttämään siltä, että kuluttajat valitsevat tuotteet itsenäisesti. Hintojen läpinäkyvyydellä puolestaan mahdollistetaan kuluttajille tietoon perustava päätöksenteko, mikä ylläpitää markkinoiden tehokkuutta. Harhauttavan suunnittelun strategioiden avulla voidaan piilottaa kuluttajilta tuotteiden todelliset kustannukset tai estää heitä tekemästä vertailua niiden välillä. Harhauttavan suunnittelun käytöllä voidaan myös heikentää kuluttajien luottamusta markkinoita kohtaan ja tätä kautta vahingoittaa myös yrityksiä, jotka toimivat laillisesti ja rehellisesti. Joskus suunnitteluvalinnat voivat myös johtaa sellaisiin seurauksiin, joita suunnittelija ei ole osannut ennakoita.

Harhauttava suunnittelu saattaa aluksi näyttää toimivan palveluntarjoajan tai ylläpitäjän toivomalla tavalla, mutta suunnitteluratkaisujen pitkäaikaisia vaikutuksia pitäisi myös arvioida käyttäjän näkökulmasta. Narayanan ja muut (2020, s. 80) esittävät, että kun käyttäjät ajan myötä huomaavat, että heitä manipuloidaan esimerkiksi napsauttamaan mainoksia suunnitteluratkaisujen avulla, on mahdollista, että menettävät luottamuksensa järjestelmään. Toisaalta Bongard-Blanchyn ja muiden (2021, s. 771) tutkimus viittaa siihen, että tietoisuus ei ole merkittävä tekijä siinä, kuinka todennäköisesti osallistujiin vaikutetaan manipuloivien suunnitteluratkaisujen avulla. Osallistujat saattoivat muun muassa pitää itseään tietoisina manipuloivista menetelmistä, mutta he käyttivät silti tiettyjä sovelluksia, joissa he kokevat tulevansa manipuloituksi.

Harhauttavalla suunnittelulla voidaan kuitenkin sanoa olevan useita vaikutuksia käyttäjille. Vaikutukset eivät rajoitu vain käyttäjäkokemuksen heikentämiseen ja negatiivisen mielikuvan muodostumiseen verkkosivuston ylläpitäjästä, vaan ne voivat kohdistua myös käyttäjän taloudelliseen tilanteeseen, yksityisyyden tunteeseen sekä kognitiiviseen kuormitukseen. Lisäksi harhauttavan suunnittelun käytöllä voi olla laajempia vaikutuksia, kuten kuluttajien luottamus markkinoihin. On tärkeä miettiä myös sitä, voidaanko harhauttavalla suunnittelulla vaikuttaa esimerkiksi käyttäjien luottamukseen digitaalisiin palveluihin tai sivustoihin, jolloin sen käyttö kääntyy sivuston ylläpitäjää vastaan.

Koska harhauttavalla suunnittelulla on lukuisia kielteisiä vaikutuksia käyttäjille, ovat myös lainsäätäjät päättäneet toimia asian suhteen. Esimerkiksi Euroopan unionin alueella harhauttavan suunnittelun käyttöä on pyritty estämään lainsäädännöllä erilaisten asetusten, säädösten ja direktiivien avulla; UCPD (*Unfair commercial practices directive*), GDPR (*General Data Protection Regulation*), DSA (*the Digital Services Act*) ja DMA (*the Digital Markets Act*) auttavat varmistamaan, että internetissä toimitaan oikeudenmukaisesti käyttäjän kannalta (Brignull ja muut, 2023).

### 3 Nuoret aikuiset käyttäjäryhmänä

Nuorelle aikuiselle ei löydy yhtenäistä määritelmää, vaan useissa tutkimuksissa se on jokin ikähaarukka 18–35 ikävuoden väliltä (ks. Hargittai & Hinnant, 2008; Soni & Vohra, 2023; Olson ja muut, 2011; Ludin & Cheng, 2014). Tällä hetkellä nuoret aikuiset kuuluvat pääasiassa z-sukupolveen (eng. *generation z*). Z-sukupolveen kuuluvat vuosien 1995–2012 välillä syntyneet henkilöt, joita kutsutaan myös ”iGen”-nimellä kuvaamaan internetsukupolvea (Gabriellova & Buchko, 2021, s. 490). Tässä tutkimuksessa tarkasteltavat nuoret aikuiset ovat 21–27-vuotiaita, koska ensimmäisten z-sukupolveen kuuluvien henkilöiden syntymävuoden rajaus on asetettu lähteestä riippuen vuosien 1997–1995 välille.

Soni ja Vohra (2023, s. 2717) toteavat, että digitaaliset teknologiat ovat vaikuttaneet erityisesti z-sukupolveen, koska he ovat kasvaneet joukossa, jossa teknologia on muodostanut keskipisteen suurimmalle osalle heidän rutiinitoiminnoistaan. Z-sukupolvea pidetäänkin kaikkein web-tajuisimpana ja sovellusystävällisimpänä ikäryhmänä, jonka päivittäisestä toiminnasta suurin osa tapahtuu internetissä (Chetioui & El Bouzidi, 2023, s. 411). Szymkowiak ja muut (2021, s. 3) esittävät, että koska teknologia on z-sukupolven edustajille hyvin tärkeää, heillä on hyvin alhainen kyky olla ilman digitaalisia resursseja. Z-sukupolvi viettääkin suurimman osan ajastaan verkossa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa (Behbahani & Develi, 2023, s. 144).

Mobiililaitteesta on tullut tässä ikäluokassa tärkein laite digitaalisen ekosysteemin käyttämiseen (Martínez-Costa ja muut, 2019, s. 21). Zhou ja muut (2014, s. 406–408) esittävät, että nuoret aikuiset käyttävät usein mobiililaitteella monia toimintoja, mutta eivät välttämättä käytä niitä johdonmukaisesti. Tutkimuksessa nousi esiin, että nuoremmille aikuisille visuaaliset toiminnot eivät olleet niin tärkeitä, vaan he korostivat mobiililaitteiden käytössä esimerkiksi helppoutta löytää halutut toiminnot tai mahdollisuuden peruuttaa suoritettu toiminto. Nuoret aikuiset ovat myös iäkkäämpiä halukkaampia käyttämään uusia mobiililaitteiden toimintoja.

Tässä luvussa määritellään tutkimuksen käyttäjäryhmä eli z-sukupolveen kuuluvat nuoret aikuiset. Lisäksi perehdytään aikaisempaan tutkimukseen siitä, millaisia nuoret aikuiset ovat internetin, verkkosivujen ja sosiaalisen median käyttäjinä. Tämän perusteella voidaan tunnistaa tiettyjä ominaispiirteitä juuri tämän käyttäjäryhmän toiminnasta. Lisäksi kuvataan piirteitä, joita nuoret aikuiset verkkosivuilla arvostavat ja mistä he eivät pidä.

### **3.1 Nuoret aikuiset internetin käyttäjinä**

Hargittai ja Hinnant (2008, s. 602) esittävät, että nuorten aikuisten internetin käyttö ei ole homogeenista, vaan siihen vaikuttavat esimerkiksi erilaiset sosiaaliset tekijät. Toisaalta globalisaatio on lisääntynyt ja tietoa on helpompi jakaa, joten sukupolvien yhteiset piirteet eivät enää rajoitu voimakkaasti maantieteellisten rajojen mukaan (Soni & Vohra, 2023, s. 2718). Z-sukupolveen kuuluvien nuorten aikuisten internetin ja sosiaalisen median käytöstä löytyy yhtenäisiä piirteitä ja heidän käyttäytymisensä verkossa eroaa paljon esimerkiksi ikääntyneiden aikuisten tavoista toimia.

Nuoret aikuiset käyttävät internetiä ja varsinkin sosiaalista mediaa hyvin paljon osana arkeaan. Tilastokeskuksen (2023) mukaan suomalaisista 16–34-vuotiaista 91 prosenttia käyttää internetiä useita kertoja päivässä. Olsonin ja muiden (2011, s. 132–133) tutkimukseen osallistuneista nuorista aikuisista yli 40 prosenttia ilmoitti käyttävänsä internetiä yli 15 tuntia viikossa. Nuorten aikuisten keskuudessa sosiaalisen median käyttö on jatkanut kasvuaan ja heistä suurin osa käyttää useita sosiaalisen median sivustoja säännöllisesti (Villanti ja muut, 2017, s. 4–9). Limin ja muiden (2022, s. 5) tutkimuksen tulokset osoittavat, että 89,1 prosenttia tutkimukseen osallistuneista käyttää sosiaalista mediaa vähintään kolme kertaa päivässä. Soni ja Vohra (2023, s. 2719) puolestaan kirjoittavat, että z-sukupolven edustajille internetissä tapahtuva sosiaalinen vuorovaikutus on laadultaan verrattavissa fyysiseen vuorovaikutukseen toisten ihmisten kanssa. Z-sukupolven edustajilla onkin taipumus kaivata tekniikan ja internetin käytön

osalta mukavuutta (Ayun, 2019, s. 168), minkä lisäksi nuoret aikuiset luottavat melko paljon internetistä löytämiinsä tietoihin (Lim ja muut, 2022, s. 5).

Limin ja muiden (2022, s. 5–8) tutkimukseen osallistuneet nuoret aikuiset käyttivät sosiaalisen median sovelluksista eniten Facebookia, YouTubea, Snapchatia ja Instagramia. Monet käyttäjistä kertoivat käyttävänsä Facebookia silloin, kun heillä oli tylsää. Käyttäjät viettivät paljon aikaa selatessaan läpi Facebookin uutissyötettä. He eivät välttämättä kiinnittäneet huomiota siellä oleviin mainoksiin, ja osa käyttäjistä uskoi, että se johtuu siitä, että he yleensä ohittavat ne. YouTubea nuoret aikuiset pitivät hyödyllisenä tietolähteenä ja he usein siirtyivät siihen Googlen jälkeen etsiessään tietoa tai neuvoja. Monet pitivät videomuotoisesta sisällöstä, koska sitä on tekstiä helpompi seurata. Instagramia nuoret aikuiset hyödynsivät esimerkiksi inspiraation lähteenä.

### **3.1.1 Suhtautuminen verkkoliiketoimintaan ja digitaaliseen markkinointiin**

Helmi ja muut (2023, s. 7–9) esittävät, että koska nuoret aikuiset ovat varttuneet internetin kanssa, on verkko-ostoksista tullut nuorten kuluttajien elämäntapa. He kirjoittavat nuorten aikuisten olevan verkko-ostajina laatusuuntautuneita. Tämän tyyliiset ostajat ovat systemaattisia ja vertailevat vaihtoehtoja. He ovat valmiita käyttämään aikaa siihen, että he löytävät korkealaatuisia tuotteita. Nuorille aikuisille brändin tyyli ja hinta ovat tärkeimmät aspektit verkosta ostamisessa. Nuorilla aikuisilla on myös usein suosikkiverkkokauppoja, jotka ovat saaneet heidän luottamuksensa ja joista he tekevät usein ostoksia. He ovat usein myös brändiuskollisia, joka johtuu esimerkiksi tuotteen hyvästä käyttökokemuksesta.

Helmi ja muut (2023, s. 7–8) esittävät, että nuoret aikuiset ovat innoissaan myös uusista trendeistä ja arvostavat ulkonäköä. He etsivät uusia tuotteita ja inspiraatiota. Lisäksi useimmat olivat valmiita käyttämään enemmän rahaa ostoksiinsa, kun kyseessä oli tunnettu brändi. Nuoret aikuiset myös etsivät hyviä sekä luotettavia verkkokauppoja tehdessään verkko-ostoksia. Soni ja Vohra (2023, s. 2728) huomasivat, että z-

sukupolveen kuuluvat naiset vaihtavat miehiä helpommin verkkokauppaa, josta tekevät ostoksia. Helmi ja muut (2023, s. 8) puolestaan tuovat esiin, että nuoret aikuiset pitävät verkkokauppojen selaamista sosiaalisessa mediassa sekä verkkoliiketoiminnassa yhtenä viihteen muotona ja se voi tuoda heille onnellisuuden tunnetta. Nuorten aikuisten voi olla vaikea valita tuotetta tai verkkokauppaa, koska heidän päätöksentekotapaansa voi vaikuttaa hämmennys loputtomasta määrästä vaihtoehtoja.

Helmi ja muut (2023, s. 9) toteavat, että nuorten aikuisten verkko-ostokäyttäytyminen on hedonistista, eli he suosivat laadukkaita tuotteita ja hakevat viihdettä verkkokauppojen selaamisesta. Tämän seurauksena heidän tyylinsä tehdä verkko-ostoksia on impulsiivinen. Myös Chetioui ja El Bouzidi (2023, s. 417–418) tukevat käsitystä siitä, että z-sukupolven kuluttajien keskuudessa hedonistinen ostomotivaatio vaikuttaa positiivisesti impulsiivisiin verkko-ostoksiin. Tämän lisäksi paitsi jäämisen pelko (eng. *fear of missing out*) sekä materialismi vaikuttavat myönteisesti impulsiivisiin verkko-ostoksiin. Tärkein impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen johtava syy on juuri paitsi jäämisen pelko. Todennäköisemmin nämä syyt johtavat impulssiostoksiin naisten kuin miesten kohdalla.

Chetioui ja El Bouzidi (2023, s. 417–418) tuovat esiin, että nuorille aikuisille rahan säästämistä tärkeämpää on säästää aikaa käyttämällä internetiä ostosten tekoon. Ayuni (2019, s. 175) esittää, että tärkein syy sille, että z-sukupolvi on siirtynyt perinteisestä shoppailusta tekemään ostoksensa verkossa, on tehokkuus, jonka avulla voidaan säästää aikaa ja rahaa. Tehokkuus onkin z-sukupolven suuri huolenaihe. Myös Helmi ja muut (2023, s. 9) tukevat näkemystä siitä, että verkko-ostoksien miellyttävyys kompensoi hintaa, sillä nuoret kuluttajat voivat olla valmiita maksamaan tuotteesta enemmän verkossa internetin kätevyuden ja ajasta riippumattomuuden takia. He myös esittävät, että nuoret aikuiset eivät välttämättä tee verkko-ostoksia tarpeeseen, vaan tyydyttääkseen halujaan sen suhteen.

Koska internetin käyttö on niin suosittua, käytetään sitä paljon myös markkinoinnin ja mainonnan välineenä. Martínez-Costan ja muiden (2019, s. 25) mukaan nuorten aikuisten mielipiteet mainonnasta eivät olleet myönteisiä. He pitivät mobiililaitteissa kohtaamaansa mainontaa kaikkein ärsyttävimpänä eri laitteiden välillä. Pasandaran ja Mutmainnah (2020, s. 91) esittävät, että tavallisen ihmisen on vaikea tunnistaa natiivimainontaa ja kuluttajat voivat pitää niitä uutisina mainoksen sijaan. He määrittelevät natiivimainonnan mainostajan sponsoroimaksi sisällöksi, joka muistuttaa toimituksellista sisältöä. Sitä pidetään kiistanalaisena, koska se auttaa mediaa saamaan uuden tulovirran, mutta samalla se saattaa johtaa kuluttajia harhaan. Limin ja muiden (2022, s. 10) tutkimuksessa tuli ilmi, että monet tutkimukseen osallistuneet nuoret aikuiset sanoivat, että he suhtautuivat varauksella sponsoroituun sisältöön, mutta heidän haastattelunsa osoittivat, että he eivät usein huomanneet mainoksia, koska ne oli sijoiteltu niin, että ne sekoittuivat tavalliseen sisältöön.

Myös Pasandaranin ja Mutmainnahin (2020, s. 101–102) tutkimuksen tulokset osoittivat, että natiivimainonnan havaitsi vain 23 prosenttia osallistujista. Tulokset osoittivat myös, että todennäköisyys natiivimainonnan tunnistamisesta kasvoi opintovuosien myötä. Journalismia useita vuosia opiskelleet osoittivat suurempaa tietoisuutta tämän tyyppisestä mainonnasta. Se voi selittyä sillä, että he ovat altistuneet monipuolisesti erilaisille mediasisällöille. Tulokset osoittivat myös, että opiskelijat tunnistivat helpommin kaupallisiin tarkoituksiin tehdyn natiivimainonnan kuin sosiaalisen tai poliittisen mainonnan. Osallistujien kykyyn tunnistaa natiivimainontaa ei vaikuttanut se, missä mediassa mainonta oli julkaistu.

Lisäksi Pasandaran ja Mutmainnah (2020, s. 103–104) tuovat ilmi, että yli puolet tutkimuksen osallistujista piti natiivimainontaa petollisena. Mainonnan teema kuitenkin vaikutti siihen, tarjottiinko mainonnasta tarpeeksi tietoa tai pidettiinkö sitä petollisena. Poliittista mainontaa kohdanneet olivat useammin sitä mieltä, että mainonta oli petollista kuin kaupalliselle ja sosiaalisille natiivimainoksille altistuneet. He myös kirjoittavat, että natiivimainonta oli iästä riippumatta petollista suurimmalle osalle

tutkimukseen osallistuneelle. Tulokset osoittivat, että nuoremmilla ihmisillä on paremmat mahdollisuudet natiivimainonnan havaitsemiseen, mutta suurin osa heistäkään ei silti tunnista tällaista mainontaa. Ei-kaupallisiin tarkoituksiin tehty natiivimainonta johtaa todennäköisemmin harhaan ja saa ihmiset luulemaan sitä uutiseksi.

Martínez-Costan ja muiden (2019, s. 19–20) tutkimuksen tulokset osoittivat, että nuoret aikuiset pitivät mainontaa ärsyttävänä, mutta heillä on yleisesti vain vähän tietoa ja vielä vähemmän aikomuksia käyttää mainosten esto-ohjelmia (eng. *ad-blockers*). Lim ja muut (2022, s. 10) taas esittävät, että nuorten aikuisten keskuudessa mainosten esto-ohjelmien käyttö on yleistä. Martínez-Costan ja muiden (2019, s. 19–25) tutkimuksessa käyttäjät arvioivat myös personoituja palveluja negatiivisesti, mutta he kuitenkin antoivat helposti henkilökohtaisia tietoja palveluille, jos se antoi heille pääsyn uutisiin, joita he halusivat lukea. Heidän mukaansa nuoret aikuiset eivät pitäneet myöskään evästeistä.

### **3.1.2 Eroavaisuudet muihin käyttäjäryhmiin verrattuna**

Nuorten aikuisten ja ikääntyneiden aikuisten välillä on merkittäviä eroja internetin käyttäjinä. Olson ja muut (2011, s. 142–143) tuovat esiin, että nuoremmat osallistujat käyttivät internetiä laajemmin kuin vanhempi käyttäjäryhmä. Esimerkiksi pankkitoiminta, koulutus ja ostokset korostuivat nuorempien käyttäjien keskuudessa ikääntyneitä enemmän. Ikääntyneiden käyttäjäryhmä osoitti kuitenkin suurempaa teknologian hyödyntämistä terveydenhuoltoon liittyen. Zhoun ja muiden (2014, s. 405–406) tutkimuksen tulokset osoittivat, että nuoret aikuiset turvautuvat paljon iäkkäämpiä harvemmin ohjekirjoihin laitteen käytössä ja he ovat luottavaisempia siitä, että oppivat uuden toiminnot.

Gaon ja Sunin (2015) tutkimuksen tulokset osoittivat, että vanhemmilla käyttäjillä oli nuorempiin käyttäjiin verrattuna heikompi suorituskyky kaikissa neljässä

kosketusnäyttöön liittyvässä eleessä eli raahaamisessa, klikkaamisessa, zoomauksessa ja kääntämisessä, mutta he suhtautuivat kosketusnäyttöön positiivisemmin kuin nuoremmat osallistujat. Tämä saattaa johtua siitä, että vanhemmat käyttäjät haluavat tuntea olevansa mukana yhteiskunnan teknologisessa muutoksessa. Usein nuoremmilla käyttäjillä on enemmän teknologiatietoisuutta, joten se saattaa lisätä heidän odotuksiaan kosketusnäytölaitteiden vuorovaikutuksen laadusta. He eivät välttämättä siedä hyvin epätarkkoja tai hitaita kosketusnäytölaitteita tai vuorovaikutusta laitteen kanssa. Myös Zhou ja muut (2014, s. 408) tukevat käsitystä siitä, että nuorilla aikuisilla voi olla iäkkäämpiin verrattuna korkeampia vaatimuksia käytettävyyden suhteen.

Sonderegger ja muut (2016, s. 297–298) tuovat ilmi, että vanhemmilla käyttäjillä saattaa olla alhaiset odotukset uusien teknisten laitteiden, kuten kosketusnäyttöjen käytön suhteen. Tästä saattaa johtua siitä, että he antoivat kosketusnäytölle paremman käytettävyydsuorituksen, kuin mitä heidän suorituskyvyllään oli perustelua. Vanhemmat käyttäjät myös saattavat perustaa oman suorituskykyarviointinsa tehtävän suoritusnopeuden sijaan tarkkuuteen, mitä ei voida havaita nuorempien käyttäjien kohdalla.

Sondereggerin ja muiden (2016, s. 291–295) tutkimuksen tulokset osoittivat, että nuoremmat käyttäjät saivat vanhempiin aikuisiin verrattuna paremmat suorituspisteet tehtävien suoritusajoista. He tutkivat esimerkiksi kirjoitusnopeutta, jossa nuoremmat olivat tehokkaampia kuin vanhemmat ja ikäryhmien välinen ero merkittävä. Myös Chunin ja Pattersonin (2012, s. 350) tutkimuksessa ilmeni, että tehtävien suoritusajoissa oli merkittäviä eroja nuorempien käyttäjien hyväksi vanhempiin verrattuna. Sonderegger ja muut (2016, s. 297) esittivät, että erot nopeudessa liittyvät yleisesti ikään ja nuoremmat aikuiset suoriutuvat tehtävistä nopeammin.

Sonderegger ja muut (2016, s. 297) esittävät, että tarkkuuteen iällä ei ollut vaikutusta. Tämä ei välttämättä johdu pelkästään henkisten tai kognitiivisten kykyjen hidastumisesta iän myötä, vaan voi johtua myös strategisista muutoksista. Vanhemmat aikuiset

keskittyivät enemmän tarkkuuteen nopeuden kustannuksella ja olivat tässä tunnollisempia kuin nuoremmat aikuiset, välttääkseen virheiden määrän kasvua. Chunin ja Pattersonin (2012, s. 350) mukaan oli merkittävä ero myös siinä, kuinka paljon virheitä nämä kaksi käyttäjäryhmää tekivät. Nuoremmat käyttäjät tekivät enemmän virheitä kuin ikääntyneet käyttäjät. Tämä voi johtua siitä, että nuoremmat aikuiset käsittelevät tietoa nopeammin ja tekevät myös päätöksiä nopeasti. Ikääntyneet käyttäjät taas pysyttelivät samalla sivulla pidempään ja siirtyivät seuraavalle sivulle vasta, kun olivat melko varmoja oikeasta polusta. Chun ja Patterson (2012, s. 351–352) toivat esiin, että ikääntyneet aikuiset syyttivät todennäköisemmin itseään kuin käyttöliittymää virheistä. Tätä voi selittää se, että he ovat yleensä vähemmän varmoja internetin käytöstä kuin nuoremmat aikuiset.

Zhou ja muut (2014, s. 405) esittävät, että sekä nuoremmat että vanhemmat aikuiset pitivät yksityisyyttä tärkeänä. Vanhemmat osallistujat olivat varovaisia, koska heillä on taipumus langeta puhelin- ja tekstiviestipetoksiin. Nuoremmat aikuiset taas välittivät yksityisen tiedon suojaamisesta, koska he käyttävät paljon sosiaalisen median palveluita. Martínez-Costan ja muiden (2019, s. 25–26) tutkimukseen osallistuneet nuoret aikuiset olivat sitä mieltä, että tietyt sovellukset tallensivat heidän käyttäjätietojaan kertomatta siitä ja jakoivat näitä tietoja kolmansille osapuolille. Tämä tuntui käyttäjistä epämukavalta ja loi tunteen siitä, että he olisivat luopuneet hallinnasta.

Sheng ja muut (2010, s. 380–381) esittävät, että ikä ja sukupuoli ovat kaksi keskeistä tekijää käyttäjän alttiudessa tietojenkalasteluun. 18–25-vuotiaat lankeavat todennäköisimmin kalasteluyrityksiin kuin muut ikäluokat, mutta tätä selitettiin alhaisemmalla koulutustasolla, alttiudella ottaa riskejä sekä sillä, että he eivät ole vielä käyttäneet internetiä kovin monia vuosia. Lisäksi naiset ovat yleensä miehiä alttiimpia tietojenkalasteluyrityksille (Halevi ja muut, 2013, s. 7; Sheng ja muut, 2010, s. 380–381). Goel ja muut (2017, s. 35) huomasivat tutkiessaan käyttäjien haavoittuvuuksia internetissä, että naiset avaavat miehiä helpommin sähköpostiin tulleita tietojenkalasteluviestejä, mutta eivät välttämättä avaa niissä olevia linkkejä miehiä

todennäköisemmin. He esittävät, että naisia voi olla helpompi houkutella katsomaan näitä viestejä, mutta he ovat yhtä hyviä petollisten viestien havaitsemisessa kuin miehet. Sheng ja muut (2010, s. 380–381) puolestaan esittävät, että sähköpostien avaamisen lisäksi naiset todennäköisemmin syöttävät tietoja kalastelusivustoille. Osittain tätä selitettiin sillä, että naisilla on miehiä vähemmän teknistä koulutusta ja näin ollen myös teknistä tietämystä.

län tuomia eroavaisuuksia on tutkittu myös harhauttavan suunnittelun kontekstissa. Anaraky ja muut (2023, s. 10–13) esittävät, että jotkut harhauttavan suunnittelun malleista saavat vanhemmat käyttäjät olemaan varovaisempia yksityisyyden suhteen. Tätä he selittivät sillä, että mahdollisesti tässä tutkimuksessa vanhemmilla käyttäjillä oli enemmän kokemusta tai perehtyneisyyttä valittuihin oletusmekanismeihin, joka sai heidän olemaan varovaisempia yksityisyyden suhteen. Toisaalta tutkimuksen tulokset osoittivat, että sekä vanhemmat että nuoremmat käyttäjät kokivat yksityisyyden samoin. Vanhemmat käyttäjät olivat kuitenkin avoimempia paljastamaan tietoa, vaikka he huolehtivat yksityisyydestä yhtä paljon. Bongard-Blanchyn ja muiden (2021, s. 773–774) tutkimuksen tulokset puolestaan osoittivat, että vanhemmat käyttäjät tunnistavat manipuloivat suunnitteluratkaisut nuoria heikommin, jonka lisäksi he ovat vähemmän tietoisia siitä, että näillä ratkaisuilla voidaan vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä sekä valintoihinsa.

### **3.2 Nuoret aikuiset verkkosivujen käyttäjinä**

Ayunin (2019, s. 175–176) mukaan verkkosivustoja käyttäessä z-sukupolven suurimman huolenaiheet liittyvät informaatioon, estetiikkaan, helppokäyttöisyyteen, turvallisuuteen sekä luotettavuuteen. Z-sukupolven edustajat odottavat verkkosivuilta muun muassa sitä, että niillä on helppo navigoida ja niissä on käytetty miellyttäviä ulkoasuja. Näillä asioilla on merkittävä yhteys tyytyväisyyteen johtavien arvojen kokemiselle. Jos yritykset haluavat luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita z-sukupolven

edustajien kanssa ja saavuttaa heidän uskollisuutensa, täytyy heidät saada kokemaan tyytyväisyyttä siitä, että he ovat valinneet kyseisen verkkosivun.

Lazardin ja muiden (2020, s. 378) tutkimuksessa tuli ilmi, että nuoret aikuiset toivoivat verkkosivuilta responsiivista ja hyvin organisoitua ulkoasua, kuten selkeää navigaatiota. Näitä pidettiin välttämättömänä käyttäjäkokemuksen kannalta. Yhtenäisten fonttien ja värien käyttö oli myös suositeltavaa. Chunin ja Pattersonin (2012, s. 351–352) tutkimuksen tulokset puolestaan osoittivat, etteivät nuoret aikuiset olleet tyytyväisiä valikon rakenteeseen, jos se ei ollut hierarkkinen eikä päävalikkoja ja alavalikkoja ole liitetty toisiinsa kunnolla. He mainitsivat myös rajoitetut hakutoiminnot negatiivisena puolena, koska ne eivät auttaneet käyttäjää virhetilanteessa. Nuoremmilla aikuisilla on yleisesti ikääntyneitä parempi näkökyky, joten heitä eivät vaivanneet esimerkiksi huono värikontrasti tai pieni kirjainkoko.

Helmi ja muut (2023, s. 8) esittävät, että nuoret käyttäjät nauttivat vuorovaikutuksesta verkkosivuston kanssa, jossa suositaan sellaisia ominaisuuksia kuin käytettävyys ja esteettinen viehätys, ja jotka saavat heidät kokemaan enemmän nautintoa, kun he tekevät impulsiivisia ostoksia verkossa. Näillä asioilla voidaan myötävaikuttaa heidän päätöksentekotyylinsä verkossa. Myös Soni ja Vohra (2023, s. 2729) tuovat esiin, että z-sukupolveen kuuluvat käyttäjät arvostavat vuorovaikutteisia teknologioita, koska se auttaa heitä tekemään päätöksiä tyydyttävässä ajassa ja siten myös todennäköisemmin palaavat samaan verkkokauppaan seuraavallakin kerralla.

Ayuni (2019, s. 176) kirjoittaa, että z-sukupolven tyytyväisyyttä ostoskäyttäytymisen ja online-asiakasarvon suhteen edesauttaa verkkosivuston laatu, joka koostuu helposta navigoinnista ja hyvästä käytettävyydestä sekä yksityiskohtaisten tietojen tarjoamisesta. Lisäksi verkkosivuilla täytyy myös huolehtia käyttäjän turvallisuudesta ja yksityisyydestä, mikä saa z-sukupolven edustajat tuntemaan turvallisuuden tunnetta. Soni ja Vohra (2023, s. 2729) esittävät, että pelkkä selailun miellyttävyys tai tahmeus ei riitä uskollisuuden luomiseen verkkosivun ja asiakkaan välillä. Asiakkaan tulee tämän lisäksi tuntea olevansa

tyytyväinen luottamushyötyihin ja verkkosivujen ominaisuuksiin, jotta heistä tulee uskollisia asiakkaita. Ludinin ja Chengin (2014, s. 462) tutkimuksen tulokset osoittivat, että nuorien aikuisten kohdalla vain verkkopalvelun laadulla sekä sen tarjoaman tiedon laadulla on vaikutusta asiakkaan tyytyväisyyteen.

### **3.3 Yhteenveto nuorista aikuisista käyttäjäryhmänä**

Tässä luvussa tehdään yhteenveto z-sukupolveen kuuluvien nuorten aikuisten tärkeimmistä ominaispiirteistä internetin käyttäjinä. Kuten edellä todettiin, pidetään z-sukupolvea internetsukupolvena (Gabriellova & Buchko, 2021, s. 490). Se kuvaa heitä hyvin, koska he ovat kasvaneet teknologian ympäröimänä, ja teknologia on muodostanut keskipisteen heidän rutiinotoiminnoilleen (Soni & Vohra, 2023, s. 2717). Heillä on myös hyvin alhainen kyky olla ilman digitaalisia resursseja (Szymkowiak ja muut, 2021, s. 3). Lisäksi nuoret aikuiset pitävät internetissä tapahtuvaa sosiaalista vuorovaikutusta yhtä tärkeänä toisen ihmisen kanssa tapahtuvaan fyysiseen vuorovaikutukseen verrattuna (Soni & Vohra, 2023, s. 2719). Kaikkein tärkein digitaalinen laite heille on älypuhelin (Martínez-Costa ja muut, 2019, s. 21).

Sosiaalisen median käyttö korostuu huomattavasti tässä käyttäjäryhmässä (Lim ja muut, 2022, s. 5; Behbahani & Develi, 2023, s. 144; Villanti ja muut, 2017, s. 4). Suosituimmat palvelut nuorten aikuisten keskuudessa ovat Facebook, YouTube, Snapchat ja Instagram (Lim ja muut, 2022, s. 5). Zhoun ja muiden (2014, s. 405) mukaan nuoret aikuiset pitävät internetissä yksityisyyttä tärkeänä ja haluavat suojata yksityisiä tietojiaan, koska he käyttävät paljon sosiaalista mediaa. He pitävät myös epämukavana ajatusta siitä, että sovellukset keräävät heidän tietojiaan ja jakavat niitä kolmansille osapuolille (Martínez-Costa ja muut, 2019, s. 25–26). Nuoret aikuiset eivät pidä mainoksista, personoiduista palveluista eivätkä evästeistä (Martínez-Costa ja muut, 2019, s. 19–25). Lisäksi nuoret aikuiset suhtautuvat sponsoroituun sisältöön varauksellisesti, mutta he eivät kuitenkaan helposti huomaa natiivimainontaa, eli mainoksia, jotka on naamioitu tavalliseksi sisällöksi (Lim ja muut, 2022, s. 10; Pasandaran & Mutmainnah, 2020, s. 101–102).

Helmi ja muut (2023, s. 7–9) esittävät, että koska nuoret aikuiset ovat kasvaneet internetin vaikutuksen alaisena, on verkosta ostamisesta tullut heille elämäntapa ja yksi viihteen muodoista. Nuoret aikuiset ovat verkko-ostajina hedonistista, eli he ovat laatusuuntautuneita ja hyvin brändiuskollisia. Hedonistisen ostomotivaation vuoksi he ovat impulsiivisia verkko-ostajia (Helmi ja muut, 2023, s. 9; Chetioui & El Bouzidi, 2023, s. 417–418). Helmin ja muiden (2023, s. 7–9) mukaan nuorilla aikuisilla on kuitenkin haasteita valita verkkokauppaa tai tuotteita, koska heidän päätöksentekoonsa voi vaikuttaa hämmennys vaihtoehtojen loputtomasta määrästä. Z-sukupolven edustajille ajan säästäminen ja tehokkuus ovat tärkeimmät syyt sille, että he tekevät ostokset pääasiassa verkossa (Chetioui & El Bouzidi, 2023, s. 417–418; Ayuni, 2019, s. 175).

Nuoret aikuiset käyttävät internetiä laajemmin kuin esimerkiksi ikääntyneet (Olson ja muut, 2011, s. 142–143). Heillä on myös ikääntyneitä parempi suorituskyky tehtävien suoritusaikoihin liittyen (Gao & Sun, 2015; Sonderegger ja muut, 2016, s. 291–295; Chun & Patterson, 2012, s. 350). Nuoremmat käyttäjät saattavat kuitenkin tehdä enemmän virheitä, koska he tekevät nopeampia päätöksiä (Chun & Patterson, 2012, s. 350). Sen lisäksi heidän vaatimuksensa käytettävyyden suhteen ovat korkeampia (Zhou ja muut, 2014, s. 408; Gao ja Sun, 2015).

Verkkosivuilta nuoret aikuiset kaipaavat muun muassa miellyttäviä ja esteettisiä ulkoasuja, helppokäyttöisyyttä sekä turvallisuutta. Z-sukupolven edustajat odottavat verkkosivuilta sitä, että niillä on helppo navigoida selkeän navigaation ansiosta (Ayuni, 2019, s. 175–176; Lazard ja muut, 2020, s. 378). He toivovat myös hyvää käytettävyyttä (Helmi ja muut, 2023, s. 8; Ayuni, 2019, s. 176). Ayunin (2019, s. 175–176) mukaan z-sukupolven edustajat arvostavat verkkosivuilla luotettavuutta ja sitä, että niillä huolehditaan käyttäjän turvallisuudesta ja yksityisyydestä. Esteettinen viehäytys on heille myös tärkeää (Helmi ja muut, 2023, s. 8; Ayuni, 2019, s. 175–176). Lazard ja muut (2020, s. 378) täydentävät vaatimuksia vielä toiveella siitä, että sivustolla käytettäisiin yhtenäisiä värejä ja fontteja. Myös vuorovaikutteiset teknologiat ovat toivottuja, koska se auttaa nuoria aikuisia tekemään päätöksiä (Soni & Vohra, 2023, s. 2729).

## 4 Suhtautumisen tutkiminen laadullisin menetelmin

Tietojärjestelmätieteen parissa laadullisten menetelmien käyttö on yleistynyt, koska alan tutkimuksessa painopiste on siirtynyt teknologiasta enemmän johtamiseen ja organisaatioihin liittyviin kysymyksiin (Myers, 1997, s. 241). Hennink (2020, s. 10–11) esittää, että yleensä laadullista tutkimusta käytetään, kun halutaan ymmärtää syvällisesti tutkimuskysymyksiä, joihin vaikuttavat tutkimusväestön näkökulmat ja se konteksti, jossa he elävät. Ihmisiä tutkitaan heidän luonnollisessa ympäristössään, jotta voidaan tunnistaa miten konteksti muokkaa heidän kokemuksiaan ja käyttäytymistään. Koska laadullisen tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää osallistujien mielipiteitä ja tunteita heidän omasta näkökulmastaan, ymmärtää tai selittää ihmisten näkemyksiä ja sitä, miten ihmiset tekevät päätöksiä, sopii laadullinen tutkimus hyvin selvittämään suhtautumista harhauttavaan suunnitteluun. Tässä tutkimuksessa kontekstina on internetin ja digitaalisten laitteiden huomattava vaikutus nuorten aikuisten elämään.

Tutkimuksen aineisto kerätään teemahaastatteluiden avulla. Alasuutarin (2011, s. 38–39) mukaan haastattelut voivat tuottaa paljon aineistoa, jonka vuoksi yleensä ei ole järkevää toteuttaa niin monia haastatteluja, että niissä esiin tulevat yksilöiden väliset erot olisivat tilastollisesti merkittäviä. Siksi tutkimusmenetelmäksi on valittu laadullinen analyysi. Seuraavaksi kerrotaan tarkemmin aineiston keruusta teemahaastattelujen avulla, haastateltavista ja heidän valinnastaan sekä teemoittelusta aineiston analyysimenetelmänä.

### 4.1 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Kun halutaan selvittää, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii tietyllä tavalla, on järkevin vaihtoehto kysyä tätä häneltä itseltään (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.1). Tämän vuoksi tutkimuksen aineisto kerätään teemahaastattelujen avulla, ja aineiston keruutapa on teoriaperustainen. Tiaisen (2014, s. 4) mukaan teoriaperusteisessa aineistonkeruussa käytetään jäsenysmalleja ja käsitteitä, jotka pohjautuvat teoriaan.

Teorialla voidaan tarkoittaa useampaa asiaa, mutta tässä tutkimuksessa teoriapohjana on viitekehys, eli näkökulma, josta asiaa tutkitaan sekä käsitteet, joita haastattelussa käytetään. Tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä esitellään z-sukupolveen kuuluvien nuorten aikuisten internetin käyttöä ja sen ominaispiirteitä. Tämä näkökulma yhdessä harhauttavan suunnittelun kanssa on ollut lähtökohtana teemahaastattelujen teemoja valitessa. Myös termit, kuten harhauttava suunnittelu sekä sen mallit pohjautuvat teoreettiseen viitekehukseen.

Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 3–3.1.1) mukaan haastattelut ovat yksi yleisimmistä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä. Tämän aineistonkeruumenetelmän etuna voidaan pitää sitä, että mukaan voidaan valita henkilöt, joilla on tietoa kyseisestä aiheesta tai kokemusta tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Haastatteluissa joustavuutta lisää myös se, että kysymykset voidaan esittää haastattelijan aiheelliseksi katsomassa järjestyksessä. Teemahaastatteluissa edetään keskeisten, etukäteen valittujen teemojen mukaan ja kysytään teemoihin liittyviä tarkentavia kysymyksiä. Tämän haastattelutavan etuna on, että haastattelijalla on mahdollisuus tarkentaa ja kysyä syventäviä kysymyksiä perustuen haastateltavan vastauksiin.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 3–3.1.1) esittävät, että teemahaastattelun tarkoituksena on pyrkiä löytämään tutkimuksen tarkoitukseen ja ongelmanasetteluun liittyen merkityksellisiä vastauksia. Haastattelukysymykset on esitetty liitteessä 2. Etukäteen teemahaastatteluun valitut teemat pohjautuvat tutkimuksen viitekehukseen eli tässä tapauksessa harhauttavaan suunnitteluun, sen eri malleihin, verkkosivuihin ja niihin liittyviin ominaisuuksiin sekä yleisemmin internetin käyttöön. Haastattelun teemat ovat:

- internetin ja verkkosivujen käyttö
- turvallisuus ja henkilötiedot
- harhauttava suunnittelu
- sekä verkosta ostaminen ja verkkokaupat.

Tiaisen (2014, s. 18) mukaan haastateltavien valinnan määrittää tutkimuksen tarkoitus, koska haastateltavien avulla on tarkoitus saada kerättyä aineisto, joka kuvaa tutkimuskohteen olennaisia piirteitä. Laadullisen tutkimuksen tavoite on saada kerättyä käsitysten kirjo tai jopa koko ilmiöön liittyvä vaihteluväli. Usein tämä voidaan saavuttaa parhaiten heterogeenisen joukon avulla. Tätä tutkimusta varten haastateltiin kymmentä iältään 21–27-vuotiasta yliopisto-opiskelijaa. Mukana oli viisi miestä ja viisi naista. Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 3.4) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena on kuvata jotakin tapahtumaa tai ilmiötä tai ymmärtää tiettyä toimintaa eikä pyrkiä tilastollisiin yleistyksiin. Tämän vuoksi haastateltavien ei tule olla sattumanvaraisesti valittuja vaan harkittuja ja tarkoitukseen sopivia. Haastateltavien valinta tehtiin lähinnä ikään perustuen, koska heidän haluttiin edustavan z-sukupolveen kuuluvia nuoria aikuisia.

## **4.2 Tutkimuksen toteutus**

Haastattelut toteutettiin huhti-toukokuussa 2024 hybridimallilla, eli ne tehtiin joko haastateltavan kanssa kasvokkain samassa tilassa tai videoyhteyden välityksellä Teams-kokouksena. Haastateltavat olivat saaneet ennen haastattelua tutustuttavakseen tietosuojailmoituksen, jossa kerrottiin tarkemmin muun muassa heidän tietojensa käyttötarkoituksesta sekä heidän oikeuksistaan, joita ovat esimerkiksi mahdollisuus haastattelun keskeyttämiseen tai oikeus heitä koskevien tietojen poistamiseen. Ennen nauhoituksen aloittamista haastateltaville esitettiin lyhyt kuvaus harhauttavasta suunnittelusta (liite 1) ja näytettiin kuvankaappauksia harhauttavan suunnittelun malleista havainnollistamaan ilmiötä.

Haastateltaville esitettiin jokaiseen Grayn ja muiden (2024) viiteen pääkategoriaan kuuluvista malleista kuvankaappauksia. Kuvankaappaukset olivat pääasiassa Brignullin ja muiden (2023) Deceptive Patterns -verkkosivustolta. Kuvankaappaukset oli pyritty valitsemaan sen mukaan, että ne kuvaisivat ilmiötä haastateltaville monipuolisesti,

mutta myös niin selkeästi, että he saisivat riittävän käsityksen siitä, mitä harhauttava suunnittelu tarkoittaa ja kuinka erilaisilla tavoilla se voi verkkosivuilla ilmetä.

- Salailusta esimerkkinä esitettiin kaksi kuvaa, joilla Brignullin ja muiden (2023) verkkosivulla havainnollistetaan disguised ads ja hidden costs -mallit.
- Estämiseen liittyen esitettiin kaksi kuvaa, joilla Brignullin ja muiden (2023) verkkosivustolla havainnollistetaan obstruction ja hard to cancel -malleja.
- Käyttöliittymän manipuloinnista esitettiin malleja confirmshaming ja preselection kuvaavat kuvankaappaukset (Brignull ja muut, 2023). Havainnollistamaan harhauttavaa suunnittelua evästeissä esitettiin kolme kuvankaappausta, eli mallit epäsuotuisat esivalinnat (eng. bad defaults), valintarakenteen manipulointi (eng. manipulating choice architecture) ja visuaalinen korostus (eng. visual prominence).
- Pakotetusta toiminnasta kuvankaappaukset esitettiin forced action ja nagging -malleista (Brignull ja muut, 2023). Niiden lisäksi esitettiin kuvankaappaus havainnollistamaan pakotetun toiminnan (eng. forced action) ilmentymistä evästeissä.
- Sosiaalisesta manipuloinnista esimerkkinä näytettiin Brignullin ja muiden (2023) verkkosivustolta kuvankaappaukset fake scarcity, fake social proof ja fake urgency -malleista.

Haastattelut etenivät hyvin suunnitelman mukaan, joskin kestoiltaan ne olivat hyvin eri pituisia, noin 12 minuutista 40 minuuttiin. Haastattelut nauhoitettiin Teamsilla, jossa on automaattinen litterointitoiminto. Pyrin mahdollisimman pian jokaisen haastattelun jälkeen käymään litteroinnin läpi ja korjaamaan sitä tarpeen mukaan. Poistin aineiston litteroinnista täytesanoja, kuten "niinku", "sitte", "sillee" ja "tota" sekä sanojen toistoja, koska näillä ei ole sanojen sisältöön keskittyvässä analyysissä merkitystä.

### 4.3 Aineiston analysointi teemoittelun avulla

Analyysimenetelmäksi valittiin teemoittelu, koska teemahaastatteluja on melko helppo analysoida teemoittain (Hyvärinen ja muut, 2021). Lisäksi Braun ja Clarke (2006, s. 77–80) esittävät, että teemoittelu tarjoaa laadullisen tiedon analysointiin teoreettisesti joustavan ja saavutettavan lähestymistavan, jonka avulla tunnistetaan, analysoidaan sekä raportoidaan tiedon sisäisiä teemoja. Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 4.1) mukaan teemoittelun perimmäisenä tarkoituksena on laadullisen aineiston pilkkominen ja sen jälkeen ryhmittely valittujen aihepiirien mukaan. Aineistosta etsitään tiettyjä näkemyksiä, jotka kuvaavat näitä teemoja. Haastattelujen ja aineiston analysoinnin avulla on tarkoitus selvittää, miltä osin harhauttava suunnittelu on nuorille aikuisille tuttu ilmiö, minkä vuoksi he kokevat harhauttavan suunnittelun mallit häiritsevinä ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän asenteisiinsa harhauttavaa suunnittelua käyttäviä verkkosivuja kohtaan.

Braun ja Clarke (2006, s. 82) kirjoittavat, että teemaksi valitaan sellaisia asioita, jotka ovat tärkeitä suhteessa tutkimuskysymykseen ja edustavat jonkinasteista mallia vastauksista tai merkityksiä aineiston sisällä. Teeman tai mallin valinnassa on kyse niiden esiintyvyydestä aineiston sisällä ja ihannetapauksessa se esiintyykin useita kertoja aineistossa. Tähän ei kuitenkaan ole tarkkaa mittaria, koska kyse on laadullisesta analyysistä. Siksi tutkijan oma arvio on tarpeen teemojen määrityksessä, eikä teeman keskeisyyttä voida välttämättä kartoittaa määrällisillä mittareilla vaan lähinnä sillä, tuoko se jotain tärkeää tietoa tutkimuskysymykseen nähden. Tässä tutkimuksessa teemoihin liittyvien koodien esiintyvyys vaihteli hyvin paljon. Kaikki haastateltavat esimerkiksi kokivat henkilötietojen yksityisyyden tärkeäksi, joten teeman muodostaminen tästä aiheesta oli selkeää. Harhauttavan suunnittelun mallien kohdalla taas useampi saattoi mainita saman tyyllisen tilanteen, jolloin ne todennäköisesti edustavat samaa mallia. Toisaalta joihinkin malleihin sopiva tilanne mainittiin vain kerran, mutta koska teemojen haluttiin edustavan mahdollisimman laajaa kuvausta, otettiin myös nämä maininnat mukaan.

Braun ja Clarke (2006, s. 83) esittävät, että teemoittelua tehdessä voidaan valita, tehdäänkö yksityiskohtaisempi ja vivahteikkaampi analyysi yhdestä tietystä teemasta tai teemojen ryhmästä vai halutaanko antaa lukijalle laaja kuvaus koko aineistosta, jotta hän saa kokonais käsityksen sen tärkeistä teemoista. Tällä tavalla saadaan säilytettyä rikas kokonaiskuvaus aineistosta, mikä on erityisen hyödyllistä silloin, kun aihetta on tutkittu aikaisemmin vain vähän tai tutkimuksen osallistujien näkemyksistä ei ole aikaisempaa tietoa. Siksi myös tässä tutkimuksessa pyritään saamaan mahdollisimman laaja kokonaiskuva teemojen avulla nuorten aikuisten ajatuksista aiheeseen liittyen.

Braunin ja Clarken (2006, s. 83–86) mukaan teemoittelu on iteratiivinen prosessi, jossa siirrytään eteen- ja taaksepäin aineistossa, tekstistä koodatuista tiedoista ja tutkijan tuottaman tiedon analysoinnin välillä. Induktiivisessa lähestymistavassa aineistosta tunnistetut teemat pohjautuvat vahvasti itse aineistoon, eikä tietoa yritetä sovittaa olemassa olevaan teoriapohjaiseen käsitykseen tai tutkijan omiin ennakkokäsityksiin teorian pohjalta. Induktiivisessa lähestymistavassa aikaisempaan kirjallisuuteen ei analyysin alkuvaiheissa kiinnitetä huomiota. Tämän lähestymistavan vuoksi teemojen muodostuksessa ei käytetty apuna harhauttavaan suunnitteluun liittyvää teoriaa. Vasta teemojen muodostuksen jälkeen esimerkiksi harhauttavan suunnittelun mallit pyrittiin sovittamaan teoreettisessa viitekehyksissä mainittuihin malleihin.

Braun ja Clarke (2006, s. 87–89) esittävät, että haastattelujen jälkeen aineistot litteroidaan kirjalliseen muotoon, jotta voidaan tehdä teemoittelua. Tämän jälkeen siirrytään kuusivaiheiseen prosessiin, josta teemoittelu koostuu. Ensimmäinen vaihe on aineistoon tutustuminen ja siitä nousevien ensimmäisten asioiden merkitseminen muistiin. Seuraavaksi aloitetaan koodaamaan systemaattisesti aineistosta mielenkiintoisia ominaisuuksia. Tietojen koodaus eroaa analyysiyksiköistä eli teemoista, koska ne ovat usein laajempia. Luokittelu tehdään aineiston perusteella, joten etukäteen ei tiedetä, montako luokkaa siitä syntyy (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.4.1). Aloitin analyysin tulostamalla litteroidut haastatteluaineistot ja tutustumalla tekstiin lukemalla haastattelut muutaman kerran läpi. Sitten aloitin merkitsemään muistiin niissä toistuvia

sanoja tai asiakokonaisuuksia. Braunin ja Clarken (2006, s. 87–89) mukaan kolmannessa vaiheessa etsitään teemoja koodattujen aiheiden parista ja kerätään kaikki mahdollisiin teemoihin liittyvä tieto. Tässä vaiheessa myös mietitään teemojen eri tasojen välisiä suhteita, eli mitkä ovat tärkeimmät yleiset teemat ja mitkä taas ovat niiden alateemoja. Aloin muodostamaan alustavia teemoja, ja ryhmittelin otteita haastatteluaineistoista sopivien tutkimuskysymyksiä alle. Haastateltavien demografiset tiedot sekä vastaukset liittyen turvallisuuteen ja harhauttavan suunnittelun tuttuuteen koottiin Excel-taulukkoon, jotta niitä voitiin vertailla. Vertailua tehtiin siitä, oliko vastauksissa oleellista eroa eri vuosikurssin opiskelijoiden tai miesten ja naisten välillä.

Braun ja Clarke (2006, s. 87–93) kirjoittavat, että vaiheessa neljä muodostettuja teemoja tarkastellaan suhteessa koodattuihin otteisiin ja koko aineistoon, eli ehdokasteemoista valitaan lopulliset teemat tai niitä saatetaan yhdistellä ja hioa. Myös tässä tutkimuksessa osa alkuperäisistä teemoista muuttui analyysin edetessä, ja varsinkin kolmanteen tutkimuskysymykseen liittyviä teemoja yhdisteltiin ja luotiin vielä yksi uusi teema. Lisäksi tutkimuskysymyksen muotoilua hiottiin tässä vaiheessa. Braunin ja Clarken (2006, s. 87–93) mukaan neljännen vaiheen lopussa tutkijalla pitäisi olla kohtuullisen hyvä käsitys eri teemoista sekä siitä, miten ne sopivat yhteen ja minkälaisen kokonaiskuvan ne antavat aineistosta. Viides vaihe on teemojen määrittely sekä niiden nimeäminen ytimekkäästi. Tässä vaiheessa pohditaan, miten yksittäiset teemat sopivat laajempaan kuvaan ja suhteutuvat tutkimuskysymykseen. Viimeisenä vaiheena on raportin loppuanalyysin tuottaminen ja otteiden ja esimerkkien valinta.

## **5 Nuorten aikuisten suhtautuminen harhauttavaan suunnitteluun verkkosivuilla**

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset ja vastataan tutkimuksen tavoitteeseen eli siihen, miten z-sukupolveen kuuluvat nuoret aikuiset suhtautuvat harhauttavaan suunnitteluun verkkosivuilla. Ensimmäisenä kuvataan haastateltavien demografiset tiedot sekä se, löytyikö eroavaisuuksia eri vuosikurssien opiskelijoiden tai miesten ja naisten väliltä. Sen jälkeen tulokset esitetään tutkimuskysymys kerrallaan. Ensimmäisenä kerrotaan siitä, miltä osin harhauttava suunnittelu on tuttu ilmiö nuorille aikuisille ja tunnistavatko he tilanteita, joissa ovat aikaisemmin kohdanneet harhauttavaa suunnittelua. Seuraavaksi kuvataan, minkä vuoksi nuoret aikuiset kokevat erilaiset harhauttavan suunnittelun mallit häiritsevinä ja mitkä ovat heidän mielestään häiritsevimmät mallit. Lopuksi esitellään tekijöitä, jotka vaikuttavat nuorten aikuisten asenteisiin verkkosivuista, joissa on käytetty harhauttavaa suunnittelua.

### **5.1 Haastatteluihin osallistuneet**

Haastatteluihin osallistui kymmenen yliopisto-opiskelijaa, jotka ovat iältään 21–27-vuotiaita. He opiskelevat joko kauppatieteitä, hallintotieteitä tai tekniikkaa eri vuosikursseilla. Suurin osa haastateltavista oli tekniikan opiskelijoita. Ikään perustuva rajaus on tehty z-sukupolveen kuuluvien nuorten aikuisten mukaan (ks. luku 3). Haastatteluihin osallistui viisi naista ja viisi miestä. Molempien sukupuolien edustajia haluttiin mukaan yhtä monta, sillä aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että naiset ovat yleensä miehiä alttiimpia esimerkiksi tietojenkalasteluyrityksille ja tämä voi tehdä heistä haavoittuvaisempia internetin käyttäjiä (ks. luku 3.1.2). Haastateltavien demografiset tiedot on esitetty taulukossa 1. Taulukointi tehtiin helpottamaan vertailua mahdollisten sukupuolen ja vuosikurssin aiheuttamien eroavaisuuksien välillä. Haastateltavat on esitetty taulukossa siinä järjestyksessä, missä heidät haastateltiin.

**Taulukko 1.** Haastateltavien demografiset tiedot.

Tunniste	Sukupuoli	Ikä	Opintosuunta / -ohjelma	Tieteenala	Vuosikurssi
H1	Nainen	22	Sähkö- ja energiatekniikka	Tekniikka	3.
H2	Mies	24	Sähkö- ja energiatekniikka	Tekniikka	3.
H3	Nainen	24	Tietojärjestelmätiede	Kauppätieteet	5.
H4	Mies	23	Sähkö- ja energiatekniikka	Tekniikka	3.
H5	Mies	22	Sähkö- ja energiatekniikka	Tekniikka	3.
H6	Nainen	25	Tuotantotalous	Kauppätieteet	5.
H7	Mies	24	Automaatio- ja tietotekniikka	Tekniikka	1.
H8	Nainen	27	Markkinoinnin johtaminen	Kauppätieteet	4.
H9	Mies	22	Sähkö- ja energiatekniikka	Tekniikka	2.
H10	Nainen	21	Julkisen toiminnan johtaminen	Hallintotieteet	2.

Haastateltavat pitävät itseään aktiivisina ja tietoisina internetin käyttäjinä, koska he käyttävät sitä päivittäin melko paljon. Moni vastasikin käyttävänsä internetiä useamman tunnin päivässä, ja suurin osa vastauksista sijoittui 4–8 tunnin välille. Osa haastateltavista toi kuitenkin ilmi, että he ovat enemmän passiivisia selailijoita, eivätkä niinkään tuota itse sisältöä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tai kirjoita kommentteja eri alustoille. Aineistossa korostui etenkin internetin käyttö ajankuluksi tai viihteeksi sekä runsas sosiaalisen median käyttö. Suosituimmat sovellukset olivat Instagram, YouTube ja TikTok. Myös Facebook ja Snapchat sekä suoratoistopalvelut kuten Viaplay ja Netflix mainittiin useamman kerran. Haastateltavien vastaukset olivat linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa z-sukupolven kuuluvien nuorten aikuisten runsaasta internetin käytöstä (Olson ja muut, 2011; Chetioui & El Bouzidi, 2023) sekä sosiaalisen median käytön korostumisesta (Lim ja muut, 2022; Behbahani & Develi, 2023; Villanti ja muut, 2017).

Haastateltavien verkkosivujen käyttö liittyi enemmän koulutehtävien sekä töiden tekemiseen, mutta vapaa-ajan käytön osalta mainittiin esimerkiksi uutisten lukeminen eri verkkosivustoilta, tiedonhaku esimerkiksi Googlasta sekä Facebookin ja suoratoistopalveluiden käyttö selaimessa. Teemoittelua tehdessä ei noussut selkeää eroa eri vuosikurssin opiskelijoiden kesken, koska haastateltavat eivät esimerkiksi kokeneet, että opinnot olisivat juurikaan vaikuttaneet heidän toimintaansa internetin käyttäjinä, eikä harhauttavaa suunnittelua ole tullut vastaan kuin yhden haastateltavan opinnoissa. Naisten ja miesten välillä vaikutti olevan hieman eroa heidän asenteissaan

verkkosivujen turvallisuutta kohtaan. Useimmat naiset vastasivat, etteivät juurikaan kiinnitä huomiota tällaisiin asioihin, kun taas muutamat miehet kertoivat kiinnittävänsä turvallisuuteen paljon huomiota. Toisaalta useampi sekä naisista että miehistä kertoi tämän riippuvan siitä, onko kyseessä ennalta tunnettu vai tuntematon sivusto. Näiden havaintojen kohdalla täytyy kuitenkin huomioida tutkimuksen aineiston pieni koko. Muuten naisten ja miesten vastausten väliltä ei voitu havaita selkeitä eroavaisuuksia.

## 5.2 Harhauttavan suunnittelun tunnettuus

Tässä luvussa vastataan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, eli siihen, miltä osin harhauttava suunnittelu on tuttu ilmiö nuorille aikuisille. Tähän kysymykseen vastataan kolmen teeman avulla, mitkä kuvaavat sitä, kuinka tunnettu ilmiö harhauttava suunnittelu on nuorten aikuisten keskuudessa. Teemat kuvaavat ilmiön tuttuutta sen nimityksen ja ilmentymien osalta sekä näkemyksiä, joita nuorilla aikuisilla on ilmiöstä. Ilmentymien kohdalla kuvataan malleja, joihin nuoret aikuiset ovat törmänneet tai jotka he tunnistavat verkkosivuilta. Kuviossa 2 esitetään tähän tutkimuskysymykseen liittyvät teemat.

<b>Harhauttavan suunnittelun tuttuus ilmiönä nuorten aikuisten keskuudessa</b>		
Ilmiön nimitys	Harhauttavan suunnittelun ilmentymät	Näkemykset ilmiöstä

**Kuvio 2.** Harhauttavan suunnittelun tuttuus ilmiönä nuorten aikuisten keskuudessa.

Harhauttavan suunnittelun nimitystä ja ilmentymiä kuvaavien teemojen avulla halutaan tuoda esille nuorten aikuisten ennakkokäsityksiä harhauttavasta suunnittelusta sekä ajatuksia sen jälkeen, kun heille oli esitelty kuvankaappauksia muutamista harhauttavan suunnittelun malleista, joiden avulla he pystyivät hahmottamaan mitä ilmiöllä oikeasti tarkoitetaan. Haastateltavat pystyivät näiden kuvankaappausten perusteella tunnistamaan useita tilanteita, joissa ovat mahdollisesti aikaisemmin kohdanneet harhauttavaa suunnittelua.

Harhauttavan suunnittelun nimitys oli haastateltaville melko tuntematon, koska suurin osa haastateltavista ei ollut törmännyt tähän nimitykseen aikaisemmin. Kaksi heistä oli kuitenkin kuullut termin aikaisemmin erilaisissa yhteyksissä. Toinen heistä oli katsonut aiheesta videota oman kiinnostuksen pohjalta ja siksi englanninkielinen nimitys (*deceptive patterns*) oli hänelle tuttu. Toinen haastateltava taas kertoi, että yhdellä kurssilla oli käsitelty aihetta sosiaaliseen mediaan liittyen ja myös hän tiesi englanninkielisen nimityksen. Kukaan haastateltavista ei siis ollut törmännyt suomenkieliseen termiin eli ”harhauttavaan suunnitteluun” aikaisemmin. Esimerkin 1 avulla kuvataan haastateltavien ennakkokäsityksiä aiheesta.

- (1) Ei ollut tuttu käsite ja mä tuossa justiin justiin aikaisemmin [ennen haastattelua] mä mietin, että mitähän ihmettä se oikein on. (H4)

Harhauttavan suunnittelun ilmentymät eli mallit verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa olivat haastateltaville paljon sen nimitystä tutumpia. Tätä havainnollistetaan esimerkin 2 avulla. Suurin osa tunnisti esimerkkinä näytetyistä kuvankaappauksista malleja tai saman tyyliä tilanteita, mihin oli aikaisemmin törmännyt. Kaksi haastateltavaa kertoi, että on törmännyt oikeastaan kaikkiin esitettyihin malleihin aikaisemmin. Kaikki haastateltavat myös osasivat nimetä tilanteita tai verkkosivuja, mistä tunnistivat harhauttavan suunnittelun malleja. Haastateltavat eivät kuitenkaan välttämättä olleet ajatelleet, että kyseiset mallit olisivat harhauttamista tai että niistä koostuisi tietty ilmiö.

- (2) Jotenki rupes heti miettimään et oho, että onpas näitä niinku paljon ja semmosia niinku mitä, mihin kohtaa päivittäin tai mitä saattaa kohdata päivittäin. (H8)

Suurin osa haastateltavista mainitsi evästeet kysyttäessä, osaavatko he nimetä tilanteita, joissa ovat kohdanneet harhauttavaa suunnittelua verkkosivuilla. Evästeissä koettiin olevan usein vaihtoehtona vain hyväksyä ne kaikki, ja evästeitä kysyvä verkkosivuelementti saattoi olla niin häiritsevää, ettei sivustoa ollut miellyttävä käyttää ennen kuin evästeasetukset oli hyväksynyt. Lisäksi evästeissä saattoi olla esivalintoja tehtynä käyttäjän puolesta. Kolme haastateltavaa kertoi myös muista tilanteista, joissa esivalinnat oli tehty käyttäjän puolesta valmiiksi. Yleensä nämä esivalinnat liittyivät

siihen, hyväksyykö käyttäjä esimerkiksi sähköpostiuutiskirjeiden lähetyksen tai saako hänen tietojaan käyttää kohdennettuun mainontaan. Haastateltavat lisäsivät vielä, että usein tällaisissa tilanteissa esivalinnat oli pyritty piilottamaan käyttäjältä. Piilotettujen tietojen vuoksi käyttäjä saattaa vahingossa tehdä jotain sellaista, mitä hänen ei ollut tarkoitus tehdä.

Useampi haastateltava myös kertoi, että oli kohdannut tilanteita, joissa tilauksen peruuttamisesta oli tehty vaikeaa. Tämä oli tapahtunut joko piilottamalla peruuta tilaus-toiminto verkkosivuilla tai tilauksen peruuttamisesta oli tehty monivaiheinen prosessi, jota oli mahdollisesti hankaloitettu vielä visuaalisilla keinoilla, kuten tekemällä toisesta painikkeesta värikäs ja toisesta harmaa, jolloin käyttäjän huomio kiinnittyy värilliseen painikkeeseen helpommin. Yksi haastateltava myös kertoi tilanteista, joissa sähköpostiuutiskirjeen peruuttaminen oli tehty käyttäjälle hyvin vaikeaksi joko visuaalisilla keinoilla tai sitten ”Peru uutiskirje” -linkkiä klikkaamalla ei tapahtunut mitään, jolloin käyttäjälle jäi epäselväksi, oliko uutiskirjeen peruminen edes onnistunut.

Useat haastateltavien mainitsemista malleista liittyivät verkkokauppoihin ja niiden verkkosivustoihin. Kolme haastateltavaa oli törmännyt eri verkkokaupoissa kelloihin, jotka laskivat aikaa alennusmyynnin loppumiseen. Kaksi haastateltavaa mainitsi mallit, jotka kertoivat käyttäjälle, montako tuotetta oli vielä saatavilla ja montako tuotetta oli jo myyty esimerkiksi saman päivän aikana. Esimerkin 3 avulla kuvataan kyseisen mallin toimivan juuri niin kuin suunnittelijat ovat sen tarkoittaneetkin. Yksi haastateltava oli puolestaan törmännyt siihen, että käyttäjälle suositellaan tuotteita perustuen muiden ostoksiin ja siihen, että ostotapahtuman viimeisessä vaiheessa loppusummaan lisätään käsittelykuluja tai palvelumaksuja, joista ei ole ilmoitettu aikaisemmin. Muutama muu haastateltavien mainitsema harhauttavan suunnittelun malli liittyi mainoksiin. Kaksi haastateltavaa esimerkiksi nimesi verkkosivuja, joilla käytettiin paljon pop up -mainoksia. Kolme haastateltavaa puolestaan kertoi tilanteista, joissa mainoksia oli naamioitu tavallisiksi verkkosivuelementeiksi.

- (3) Niin se [ilmoitus siitä, että kenkiä on enää vähän jäljellä ja ne myydään nopeasti loppuun] toimii kyllä muhun kieltämättä, et siinä iskee semmonen paniikki, että nyt mä jään ilman niitä alennuskenkiä. (H6)

Taulukkoon 2 on koottu haastateltavien mainitsemat harhauttavan suunnittelun mallit sekä nimetty ne teoreettisessa viitekehyksessä (ks. luku 2.2) esiteltyjen mallien mukaan.

**Taulukko 2.** Nuorten aikuisten tunnistamat harhauttavan suunnittelun mallit.

Haastateltavien kuvaus mallista	Mallin alkuperäinen nimi	Mallin nimi suomeksi
Evästeissä esivalinnat tehty käyttäjän puolesta	bad defaults	epäsuotuisat esivalinnat
Evästeissä vain hyväksy kaikki ja asetukset -painikkeet näkyvillä	manipulating choice architecture	valintarakenteen manipulointi
Evästeissä hyväksy kaikki -painike värikäs tai muuten visuaalisesti korostettu	visual prominence	visuaalinen korostus
Evästeissä vain hyväksy kaikki -painike	forced action	pakotettu toiminta
Tilauksen peruuttaminen vaikeaa (joko monimutkainen prosessi tai piilotettu sivuilla)	roach motel	peruutuksen estäminen
Esivalinnat tehty käyttäjän puolesta (esivalinnat mahdollisesti piilotettu)	bad defaults	epäsuotuisat esivalinnat
	sneaking	salailu
Käyttäjä tekee vahingossa jotain sellaista, mitä ei ollut tarkoitus tehdä esimerkiksi piilotetun tiedon tai esivalintojen takia	bad defaults	epäsuotuisat esivalinnat
	sneaking	salailu
Pop up -mainokset ja häiritsevät pop up -ikkunat	nagging	nalkutus
Mainokset naamioitu tavallisiksi verkkosivuelementeiksi	disguised ads	naamioidut mainokset
Laskurit/kellot verkkokaupoissa	countdown timers	valheelliset ajastinkellot
Ilmoitukset, paljonko tuotteita on vielä jäljellä ja montako jo myyty	scarcity or popularity claims	Käyttäjän vakuuttaminen tuotteen vähäisyydestä tai suosiesta
Suosittelut perustuen muiden käyttäjien ostoksiin	social proof	illuusio suosiesta
Ylimääräiset maksut ostotapahtuman viimeisessä vaiheessa	hidden costs	piilotetut kustannukset

Kuten taulukosta 2 ilmenee, useat harhauttavan suunnittelun malleista olivat nuorille aikuisille melko tuttuja. Suurin osa heistä ei kuitenkaan ollut aikaisemmin osannut ajatella, että malleista koostuu tietty ilmiö eivätkä he ole tiedneet sen nimitystä.

Haastateltavien näkemykset käyttäjän suostuttelusta harhauttavan suunnittelun yhteydessä olivat pääasiassa negatiivisia. Se herätti esimerkiksi ärsytyksen ja epäluottamuksen tunteita sekä tuntui haastateltavista harhaanjohtamiselta. Negatiivisia tunteita havainnollistetaan esimerkillä 4. Ärsytyksen tunne yhdistyi esimerkiksi siihen, että tiedostettiin, että joskus on myös itse langettu harhauttavalla suunnittelulla asetettuun ansaan. Tämän vuoksi käyttäjän itse pitää olla todella tarkkana esimerkiksi siinä, mitä esivalintoja on tehty valmiiksi. Käyttäjän tietämättömyys tai laiskuus tällaisissa asioissa saattaa kostautua myöhemmin, esimerkiksi juuri jatkuvina uutiskirjeinä sähköpostiin.

- (4) No se on mun mielestä vähän semmoista, että niinku ihan puhdasta huijaamista. (H2)

Aineistosta nousi esiin myös pohdintaa siitä, mitkä ovat tarkoitusperät harhauttavan suunnittelun käytölle. Osa haastateltavista yhdistikin harhauttavan suunnittelun käytön vahvasti henkilötietojen keräämiseen ja siihen, että yritykset pyrkivät hyötymään niistä. Tätä pidettiin yritysten oman edun tavoitteluna käyttäjän kustannuksella. Yksi haastateltava kuitenkin totesi, että joskus isossa liiketoiminnassa eettisyys jää taka-alalle.

### **5.3 Harhauttavan suunnittelun mallien häiritsevyys**

Tässä luvussa vastataan toiseen tutkimuskysymykseen, eli siihen minkä vuoksi nuoret aikuiset kokevat harhauttavan suunnittelun mallit häiritsevinä. Mallit olivat haastateltavien mielestä eri tavalla häiritseviä, koska toiset niistä häiritsevät käyttäjän toimintaa verkkosivuilla näkyvästi ja toiset taas eivät näy käyttäjälle niin selkeästi tai käyttäjä ei huomaa niitä ollenkaan, mutta niillä voi olla pitkäkestoisia tai taloudellisia seurauksia. Nämä seuraukset puolestaan ovat käyttäjälle yleensä haitallisempia. Näiden

erilaisten vaikutusten perusteella nuorten aikuisten mielestä häiritsevimmät mallit jaettiin neljään eri teemaan. Pitkäkestoisista seurauksista esille nousi erityisesti haastateltavien kielteiset asenteet henkilötietojen keräämistä kohtaan sekä käyttäjän harhaanjohtaminen suunnitteluratkaisujen avulla. Kuviossa 3 esitetty kolmanteen tutkimuskysymykseen liittyvät teemat.

<b>Tekijät, joiden vuoksi mallit koetaan häiritsevinä</b>			
Käyttäjän toiminnan häiritseminen	Henkilötietojen kerääminen	Käyttäjän harhaanjohtaminen	Taloudelliset vaikutukset

**Kuvio 3.** Tekijät, joiden vuoksi mallit koetaan häiritsevinä.

Aineistosta nousi esiin, että nuoret aikuiset huomasivat eron mallien häiritsevyyden ja vaarallisuuden osalta. Vaikka jokin malleista tuntui aluksi kaikkein häiritsevimmältä ja ärsyttävimmältä, eivät sen aiheuttamat vaikutukset välttämättä ole käyttäjälle niin vaarallisia. Tätä havainnollistetaan esimerkissä 5. Kaksi haastateltavaa totesi kaikkien esimerkkimallien olevan tietyllä tapaa häiritseviä, mutta toinen heistä kuvaili pop up -ikkunoita ja -mainoksia häiritsevimmiksi juuri siksi, että ne ilmestyvät yhtäkkiä ja käyttäjä ei voi ennakoida sitä. Monet muut mallit esiintyvät vain tietyissä tilanteissa, joten niiden esiintyminen on tavallaan kontrolloidumpaa. Myös kolmas haastateltava pohti asiaa siitä näkökulmasta, että mainoksiin liittyvät mallit ovat häiritseviä, mutta ne eivät häiritsevyyden lisäksi aiheuta vakavampia seurauksia käyttäjälle, mitä taas jotkut muut mallit saattavat tehdä.

- (5) Kaikkein häiritsevin nyt on selkeästi se semmoinen, sillä oli joku hieno termi. Joku nalkutus tai vastaava semmoinen niinku pop up -tyyppinen mainostus... -- Se on tietenkin häiritsevin, mutta ei missään nimessä vaarallisin. (H7)

Käyttäjän toiminnan häiritsemisellä kuvataan harhauttavan suunnittelun malleja, jotka häiritsevät, koska ne haittaavat käyttäjän toimintaa kyseisellä hetkellä. Useat haastateltavat kokivat vahvasti silmille hyppäävät asiat, kuten pop up -ikkunat ja -mainokset sekä runsaan mainosten käytön verkkosivuilla kaikkein häiritsevimmäksi. Erityisesti pop up -ikkunat ja mainokset koettiin häiritseviksi, koska ne keskeyttävät

käyttäjän toiminnan ja hidastavat sitä. Tämä ilmenee esimerkistä 6. Myös se, ettei pop up -ikkunoita välttämättä saanut kokonaan estettyä, vaan vaihtoehtona saattoi olla vain ilmoituksen lykkääminen myöhemmäksi, koettiin ärsyttävänä. Runsas mainosten käyttö ei sinänsä välttämättä liity harhauttavaan suunnitteluun, paitsi jos ne ovat naamioitu tavalliseksi verkkosivusivulle tai kyse on nalkutuksesta eli esimerkiksi pop up -mainoksista. Tällaisen toiminnan kuitenkin koettiin vähentävän luottamusta verkkosivuston ylläpitäjää kohtaan.

- (6) Niin just toi niinku noihin mainontaan liittyvät jutut on kyllä aika ne niinku ehkä häiritsee sitä itse toimintaa kaikista eniten. (H4)

Henkilötietojen kerääminen koettiin häiritseväksi, koska käyttäjä ei välttämättä tiedä mihin hänen tietojensa käytetään ja tällä voi olla pitkäkestoisia seurauksia. Käyttäjän tietojen jakamista tahattomasti esimerkiksi evästeiden, rekisteröitymisen tai valmiiksi tehtyjen esivalintojen yhteydessä pidettiin häiritsevänä, koska sillä saattaa olla käyttäjälle ikävämät ja kauaskantoisemmat vaikutukset kuin esimerkiksi mainoksiin liittyvissä malleissa, mikä ilmenee esimerkistä 7. Tietojen keräämistä pidettiin hieman kyseenalaisena, koska yritykset pyrkivät kuitenkin hyötymään niistä.

- (7) No sillee ku rupeaa miettimään itse asiassa niinku toihan nyt on tommoinen niinku aika pieni paha toi että niitä mainoksia tulee. Mutta sitten se, että niinkun jos sä laitat... Klikkaat semmoisen johonkin evästejuttuun tai rekisteröidyt johonkin vähän kyseenalaiseen sivulle niin se et kun ne tiedot saattaa sitten jakautua sieltä oikeastaan mihin vaan niin se on... Se on ehkä siellä niinku vakavempi asia sitten taas toi. Mitä ei tuu niinkään sitten niinku että se ei näy sillee niinku vaikuta toimintaan sillee välittömästi... (H4)

Myös henkilötietojen käyttöä kohdennettuun mainontaan pidettiin häiritsevänä, koska sen koettiin loukkaavan käyttäjän yksityisyyttä. Kaksi haastateltavaa kuitenkin mainitsi sen olevan nykyään niin yleistä, joten he eivät pitäneet sitä enää niin häiritsevänä. Toinen heistä kuitenkin lisäsi sen olevan siitä huolimatta väärin käyttäjää kohtaan.

Lähtökohtaisesti suurin osa haastateltavista suhtautui kielteisesti omien tietojensa jakamiseen internetissä. Aineistossa korostui vahvasti näkemys siitä, etteivät

haastateltavat halunneet jakaa enempää henkilökohtaisia tietojaan kuin oli pakko. Melkein kaikki haastateltavat miettivät myös käyttäjän suostuttelua juuri henkilötietojen yksityisyyden näkökulmasta. Osa heistä toi esiin sen, että käyttäjän suostuttelu harhauttavan suunnittelun avulla henkilötietojen jakamiseen herättää kysymyksiä siitä, mitä ylimääräisillä henkilötiedoilla tehdään tai mihin niitä käytetään ja onko niiden kerääminen todella tarpeellista. Todennäköisenä syynä useampi haastateltava piti markkinointia tai kohdennettua mainontaa.

Yksi haastateltava myös totesi, että yritykset varmaan haluavat kerätä kaiken tiedon mitä käyttäjiltä on mahdollista saada. Hän myös jatkoi, että oma asenne on koko ajan mennyt enemmän siihen suuntaan, ettei hän halua antaa omia tietojaan ja hän on tullut tarkemmaksi henkilötietojen kanssa. Hän kyseenalaisti omaa suhtautumistaan, joka on aikaisemmin ollut huoleton omien tietojen osalta internetissä, eikä häntä ole haitannut, että yritykset keräävät tietoa. Myös toinen haastateltava koki ärsytystä ylimääräisestä henkilötietojen keräämisestä, mikä ilmenee esimerkistä 8. Kolmas haastateltava puolestaan toi esiin näkökulman siitä, että valitettavasti kaikki käyttäjät eivät välttämättä ymmärrä omien tietojensa arvoa yrityksille, joten omien tietojen jakamisen suhteen ei välttämättä olla niin tarkkoja.

- (8) No kyllähän se vähä ärsyttää. Tuntuu sillee tyhmältä, koska just en mä ainakaan haluu antaa kellekkään niinku liikaa tietoa tai sillee jos ei oo ihan pakko. Niin sitte on se kyllä inhottava niinku tavallaan, jos ei tajua sitä, että niinku antaa enemmän tietoa kuin oikeasti tarvits. (H10)

Osa haastateltavista kertoi, ettei aina anna internetissä oikeita tietoja, esimerkiksi rekisteröitymisen yhteydessä. Tätä perusteltiin esimerkiksi sillä, ettei koeta sivuston tarvitsevan oikeita tietoja tai ei halua antaa niitä, koska ei voida olla varmoja mihin käyttäjien dataa käytetään. Tämä korostaa vahvasti kielteistä asennetta henkilötietojen jakamiseen ja toisaalta voi auttaa käyttäjää suojautumaan harhauttavalta suunnittelulta.

Käyttäjän harhaanjohtamiseksi puolestaan luokiteltiin tilanteet, joissa käyttäjä ei edes välttämättä huomaa harhauttavaa suunnittelua tai sen aiheuttamia seurauksia heti

kyseisessä tilanteessa. Ennen haastattelua esitettiin esimerkkinä kuvankaappaus, jossa mainos oli naamioitu "Download"-painikkeeksi. Esimerkiksi yksi haastateltava kertoi, että muut kuvankaappaukset hän tunnisti, mutta tämä esimerkki säikäytti, koska hän ei olisi huomannut sen olevan mainos, jos sitä ei olisi kuvankaappauksen esittämisen yhteydessä kerrottu. Toinen haastateltava puolestaan mainitsi, että pitää esimerkiksi tämälantapaisia valheellisia latauslinkkejä yhtenä vaarallisimmista harhauttavan suunnittelun malleista, koska niillä voi olla yksilötasoa suuremmat seuraukset. Hän toi esiin mahdollisuuden siitä, että jos tietyssä lähiverkossa edes yksi käyttäjä menee tuollaiseen ansaan, voi saastuneita tietokoneita olla yhtäkkiä suuri määrä.

Viimeinen teema kuvaa häiritseviä malleja niiden aiheuttamien taloudellisten vaikutusten vuoksi. Useampi haastateltava mainitsi häiritseviksi tilaukset, joiden peruuttaminen on tehty todella vaikeaksi. Tilauksen peruminen saattoi vaatia pitkää perehtymistä ja etsimistä verkkosivuilta ennen kuin se onnistui. Tämä koettiin turhauttavaksi, mikä ilmenee esimerkistä 9. Yksi haastateltava mainitsi myös lisämaksut, joista ei ole selkeää mainintaa, vaan ne lisätään ostoskoriin ihan ostotapahtuman viimeisessä vaiheessa. Aineistosta ilmeni myös se, että kellon tai laskurin käyttöä verkkokauppojen sivuilla pidettiin ärsyttävänä, koska ne painostavat tekemään nopeita päätöksiä ostosten suhteen.

- (9) Tai sitte että jonkun tilauksen peruminen on tehty kauheen vaikeaksi, se on ärsyttävää, koska siinä tulee niinku se turhautuminen. Siinä tulee ehkä vähän myös semmoinen, että okei että miksi tää ei onnistu ja miksi tää linkki ei nyt toimi? (H6)

Kaksi haastateltavaa toivat esiin näkökulman myös siitä, mitkä käyttäjäryhmät ovat erityisen alttiita harhauttavalle suunnittelulle ja varsinkin sen taloudellisille vaikutuksille. He pohtivat sen vaikutuksia erityisesti ikääntyneiden käyttäjien kohdalla. Toinen heistä mietti esimerkiksi juuri tilauksen peruuttamista ikääntyneiden käyttäjien näkökulmasta, mikä tulee esille esimerkistä 10. Tämä voi johtaa siihen, että tilauksen peruuttaminen voi jäädä kokonaan tekemättä sen vuoksi, että se on tehty käyttäjälle todella hankalaksi. Käyttäjät voivat sen sijaan tyytyä maksamaan palvelusta, jota eivät edes halua.

- (10) No ehkä toi on semmoinen tai mikä jäi mieleen oli se, että jos on niinku tavallaan tehty vaikeaksi jonkun asian peruuttaminen, koska se on ehkä sitten semmoinen niinku jos puhutaan vaikka jostain rahallisesta tilauksesta, niin mikä sillei voi vaikka niinku vanhempia ihmisiä huijata tosi paljonkin, että ei ne vaan osaa peruuttaa sitä. Sitten ne vaan maksaa loppuelämänsä vaikka ne ei haluaisi niin se on ehkä semmoinen, että sitten kun oikeasti jo rahallisesti tavallaan huijataan ihmistä. (H3)

Kaikki haastateltavien mainitsevat häiritsevät mallit on koottu taulukkoon 3 ja ne on nimetty teoreettisessa viitekehyksessä (ks. luku 2.2) esitettyjen mallien mukaan. Nuorten aikuisten mielestä häiritseviä malleja löytyi kaikista viidestä pääkategoriasta. Eniten häiritseviä malleja (3) löytyi kuitenkin pakotettu toiminta -pääkategoriasta.

**Taulukko 3.** Harhauttavan suunnittelun mallit, jotka nuoret aikuiset kokevat häiritseviksi.

Haastateltavien kuvaus mallista	Mallin alkuperäinen nimi	Mallin nimi suomeksi
Pop up -mainokset ja häiritsevät pop up -ikkunat	nagging	nalkutus
Paljon mainossisältöä, joka vaikuttaa jo sivuston visuaaliseen ilmeeseen	disguised ads	naamioidut mainokset
	nagging	nalkutus
Kohdennettu mainonta	personalization	personointi
Tietojen jakaminen tahattomasti (Esimerkiksi evästeiden tai rekisteröitymisen yhteydessä tai valmiiksi tehtyjen esivalintojen vuoksi)	forced action	pakotettu toiminta
	forced communication or disclosure	petollinen viestintä tai vuorovaikutus
	bad defaults	epäsuotuisat esivalinnat
	manipulating choice architecture	valintarakenteen manipulointi
Käyttäjä ei huomaa harhauttavaa suunnittelua, koska se on naamioitu	disguised ads	naamioidut mainokset
Tilausten peruuttaminen tehty vaikeaksi	roach motel	peruutuksen estäminen
Ylimääräiset maksut ostotapahtuman viimeisessä vaiheessa	hidden costs	piilotetut kustannukset
Laskurit/kellot verkkokaupoissa	countdown timers	valheelliset ajastinkellot

Kuten taulukosta 3 ilmenee, kokevat nuoret aikuiset useat harhauttavan suunnittelun mallit häiritsevinä. Kolmeen teemaan liittyviä malleja nousi esille useampia. Käyttäjän toimintaa häiritään esimerkiksi malleilla nalkutus ja naamioidut mainokset, tietoa kerätään mallien personointi, pakotettu toiminta, petollinen viestintä ja vuorovaikutus, epäsuotuisat esivalinnat sekä valintarakenteen manipulointi avulla. Käyttäjää johdetaan harhaan esimerkiksi naamioidut mainokset mallilla, ja taloudellisia vaikutuksia puolestaan voi aiheutua malleista peruutuksen estäminen, piilotetut kustannukset sekä valheelliset ajastinkellot.

#### 5.4 Harhauttavan suunnittelun vaikutus asenteisiin verkkosivua kohtaan

Tässä luvussa vastataan viimeiseen tutkimuskysymykseen eli siihen, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten aikuisten asenteisiin harhauttavaa suunnittelua käyttäviä verkkosivuja kohtaan. Tähän liittyviä teemoja löytyi kaksi. Asenteet harhauttavaa suunnittelua kohtaan riippuivat siitä, kuinka räikeästi tai hillitysti sitä on sivustolla käytetty sekä siitä, kuinka tunnettu sivusto tai sen omistava yritys on. Nämä teemat esitetään kuviossa 4.

Nuorten aikuisten asenteisiin harhauttavasta suunnittelusta vaikuttavat tekijät	
Harhauttavan suunnittelun räikeys	Sivuston tunnettuus

**Kuvio 4.** Nuorten aikuisten asenteisiin harhauttavasta suunnittelusta vaikuttavat tekijät.

Nuorten aikuisten asenteisiin harhauttavaa suunnittelua käyttävistä verkkosivuista vaikutti vahvasti se, oliko harhauttavaa suunnittelua käytetty räikeästi vai hillitysti. Suhtautuminen harhauttavaa suunnittelua räikeästi käyttäviin verkkosivuihin oli pääasiassa negatiivista. Todennäköisesti tällainen harhauttavan suunnittelun käyttö vaikuttaa melko paljon käyttäjän asenteeseen kyseistä verkkosivua kohtaan. Useampi haastateltava koki runsaan harhauttavan suunnittelun käytön ärsyttävänä. Tähän liittyi etenkin se, jos harhauttavan suunnittelun elementit tulevat käyttäjän tielle, eikä niitä esimerkiksi saa kokonaan pois tai niiden vuoksi joutuu antamaan tietoa, jota ei haluaisi

antaa. Aineistosta nousi esiin myös ajatus siitä, että tällaisten temppujen käyttäminen saa toiminnan vaikuttamaan epärehelliseltä. Tunne epäluottamuksesta nousee esille myös esimerkistä 11.

- (11) Siis kyllähän se herättää niinku epäluottamusta ja semmoista niinku että että mikä on se tarkoitusperä tehdä tämmöistä? (H2)

Useampi haastateltava kertoi, että räikeä tai selkeä harhauttavan suunnittelun käyttö saa hänet todennäköisesti vaihtamaan verkkosivua, jos sillä on kilpaileva tai vaihtoehtoinen sivu tai sovellus. Tätä täydennettiin niin, että harhauttava suunnittelu vaikuttaa enemmän, jos kyseessä on sivusto, jota ei ole pakko käyttää. Esimerkkinä mainittiin uutissivustot ja verkkokaupat tai jos sivuston käyttö ei tuo lisäarvoa. Harhauttava suunnittelu voi siis mahdollisesti kääntyä verkkosivun ylläpitäjää vastaan ja karkottaa käyttäjän. Tämä ilmenee myös esimerkeistä 12 ja 13. Yksi haastateltava nosti esimerkkitalanteeksi sen, että miksi hän haluaisi enää palata verkkosivun tai -palvelun pariin, jos siellä tilauksen peruuttamisesta on tehty kauhean vaikeaa ja siitä jää käyttäjälle epämiellyttävä kokemus. Toinen haastateltava korosti, että jos sivustolla haluaa oikeasti asioida - esimerkiksi ostaa verkkokaupasta jotain – on tärkeää, että toiminta vaikuttaa rehdiltä, eikä siellä ole käytetty harhauttavaa suunnittelua.

- (12) No se tekee just siitä semmoisen epäluotettavan näköisen ja sitten yleensä, jos on niinku paljon noita juttuja mitä siinä esimerkeissä oli niin mä en edes käytä niitä nettisivuja, koska mua ärsyttää etsiä niitä juttuja niin sitten mä oon vaan silleen ihan sama. Meen jonneki muualle. (H1)

- (13) Hyvin harvoin [jatkaa sivuston käyttöä], jos joku sivusto alkaa kyselemään sitä sun tätä sun tota ja sitä ei ole pakko käyttää, mallia esimerkiksi joku uutissivusto. Nii vaihdan kyllä samantien johonkin muuhun. Ei. Verkkokauppa on toinen hyvä esimerkki, jossa en kyllä tosiaan jatka asiointia jos, jos alkaa vaikuttaa siltä, että joku on pielessä. (H7)

Myös räikeä mainosten käyttö koettiin ärsyttävänä, ja se voi saada käyttäjän esimerkiksi hyödyntämään mainosten esto-ohjelmia, jos sivuston käyttöä on pakko jatkaa. Tällöin harhauttava suunnittelu esimerkiksi pop up -mainosten suhteen ei toimi niin kuin suunnittelija on tarkoittanut. Nuoret aikuiset kertoivat myös, että runsas mainosten

käyttö vähentää luottamusta verkkosivustoon ja saattaa vaikuttaa epäilyttävältä. Eräs haastateltava koki, että erityisesti runsaat pop up-mainokset vähentävät luottamusta.

Aineistosta ilmeni, että nuoret aikuiset arvostavat verkkosivuilla etenkin yksinkertaisuutta, selkeyttä sekä helppokäyttöisyyttä. Yksinkertaisuudella kuvattiin tilannetta siitä, ettei käyttäjän tarvitse juurikaan miettiä mistä klikkailee. Haastateltavat olivat melko yksimielisiä ja useimmat heistä mainitsivat joko selkeyden tai helppokäyttöisyyden tai ne molemmat. He toivoivat myös, että oleelliset asiat ja toiminnot olisivat helposti löydettävissä, eikä sivustolla olisi kauheasti ylimääräistä. Yksi haastateltava mainitsi myös verkkosivuelementtien ja toimintojen johdonmukaisen toiminnan, jotta käyttäjä voi ennakoida eri elementtien toimintaa. Mainosten suhteen todettiin, että mitä vähemmän niitä on, sitä parempi ja erityisesti pop up -mainoksia ei sivustolla tarvitsisi olla. Jos harhauttavalla suunnittelulla vaikutetaan näihin asioihin, lisää se todennäköisesti nuorten aikuisten negatiivista suhtautumista kyseiseen verkkosivustoon.

Kun harhauttava suunnittelu puolestaan on hillittyä tai tavanomaista, ei se välttämättä vaikuta merkittävästi käyttäjän asenteisiin kyseistä verkkosivua kohtaan. Erityisesti evästeiden osalta harhauttavaa suunnittelua pidettiin melko normaalina, koska tällaisiin tilanteisiin käyttäjät törmäävät usein, joten haastateltavat olivat tottuneita siihen. Yksi haastateltava totesi, että niihin kyllä kiinnittää huomiota, mutta yleensä evästeet tulee aina hyväksytyä, että pääsee jatkamaan sivuston käyttöä sujuvasti. Hän kuitenkin lisäsi, ettei niiden hyväksyminen välttämättä aina kannattaisi.

Aineistosta nousi esiin, että jos kyseessä on käyttäjän toiminnan kannalta pakollinen verkkosivusto, eikä harhauttavaa suunnittelua ole käytetty kauhean räikeästi, sivuston käyttöä yleensä jatketaan. Tämä ilmenee myös esimerkistä 14. Yksi haastateltava kertoi kiinnittävänsä harhauttavaan suunnitteluun huomiota, mutta jos sivustolle ei aio syöttää omia tietojaan tai sieltä ei aio ostaa mitään, voi sivuston selaamista kuitenkin jatkaa. Toinen haastateltava puolestaan kertoi jatkavansa sivuston käyttöä, jos kokee sen

muuten hyödylliseksi. Tähän vaikuttaa esimerkiksi se, että sivustoa on muuten hyvä käyttää tai verkkokaupassa on kilpailukykyiset hinnat. Hänestä harhauttava suunnittelu ei ole ratkaiseva tekijä sivuston valinnassa.

- (14) Kyllä mä aika usein kiinnitän huomiota ja kyllä jatkan käyttöä jossei nyt ihan mitään hirveen räikeitä ole sillee ettei tuu nyt ihan ihan huijattu olo, niin silloin yleensä jatkaa. (H5)

Haastatteluissa tuli ilmi, että nuoret aikuiset kokevat luottamusta lisäävinä tekijöinä esimerkiksi sivuston ammattimaisen ulkoasun eli visuaalisen ilmeen ja teknisen toteutuksen sekä avoimuuden varsinkin käyttäjän tietojen hyödyntämisen osalta. Jos sivusto vaikuttaa muuten luottamusta herättävältä ja harhauttava suunnittelu on hillittyä, ei käyttäjä välttämättä kiinnitä siihen juurikaan huomiota tai mahdollisesti anna sen vaikuttaa siihen, käyttääkö hän sivustoa vai ei.

Toinen teema kuvaa harhauttavan suunnittelun käyttöä tunnetulla verkkosivustolla. Kun harhauttavaa suunnittelua on käytetty tunnetuilla tai jo luottamuksen ansainneilla sivustoilla hillitysti, ei se todennäköisesti vaikuta merkittävästi käyttäjän asenteisiin kyseistä verkkosivustoa kohtaan. Haastateltavat eivät suoranaisesti tuoneet esille sitä, että tunnetuilla sivuilla he eivät kiinnittäisi huomiota harhauttavaan suunnitteluun, mutta heidän vastauksissaan kuitenkin tuli ilmi, että he luottavat näihin sivustoihin tai niiden ylläpitäjiin jo lähtökohtaisesti enemmän. Harhauttavaa suunnittelua kuitenkin esiintyy myös tunnetuilla verkkosivustoilla (ks. luku 1 ja 2).

Yli puolet haastateltavista luonnehti, että heissä luottamusta herättää, kun kyseessä on yleisesti tunnettu verkkosivusto tai sovellus tai sen takana on tunnettu yhtiö. Myös toimijan suurta kokoa pidettiin luottamusta lisäävänä. Yksi haastateltavista mainitsi myös suoraan yrityksen tai verkkosivuston brändi-imagon vaikuttavan tähän kokemukseen. Toinen haastateltava vastasi kysyttäessä, vaikuttaako harhauttavan suunnittelun elementteihin törmääminen omaan toimintaan, että vaikea sanoa, koska hän käyttää vain muutamaa tiettyä isoa verkkopalvelua ja sovellusta, ja niissä harvemmin tulee vastaan tällaisia. Tämä tulee ilmi esimerkistä 15.

- (15) No se vähän riippuu, toi mun runko nyt oli pitkälti toi, että mä oikeasti siis käytän vaan Instagramia, Snapchatia, Linkkari, Facebook, Iltalehti, Youtube. Mä uskon, että siellä pystyy niinku noin isot palvelut niin harvemmin siellä nyt tulee sitten vastaan tommoista. -- Niin sitten se saattaa olla semmosta, että muakin huijattu jo pidemmän aikaa.” (H2)

Kun haastateltavilta kysyttiin, kuinka paljon he kiinnittävät huomiota verkkosivuston turvallisuuteen, useampi vastasi sen riippuvan siitä, onko kyseessä tunnettu sivusto. Tunnetun tai jo luotettavaksi todetun sivuston kohdalla turvallisuuteen kiinnitettiin vähemmän huomiota kuin uuden, ennalta tuntemattoman sivuston kohdalla. Tämä ilmenee esimerkistä 16.

- (16) Ehkä jos on semmonen yleisesti tosi tunnettu, niin vähemmän [kiinnittää huomiota turvallisuuteen]. Mutta sitte jos on jossain semmoisessa mikä ei oo ennen tullu vastaan, niin siellä paljon enemmän. Ja sitte jos kysytään esimerkiksi henkilötietoja jossain semmosessa missä tai mitä ei oo ennen käyttäny tai mitä ei niinku entuudestaan tiedä, niin siellä yleensä kattoo tosi tarkasti ja lukee kaikki ja ennen ku hyväksyy mitään, mutta sitten niinku tommoset joka päivä käytössä olevat Instagram, Facebook, Youtube, sähköpostit, jos tulee jotain että hyväksytkö nämä niin aika harvoin tulee niin kun oikeesti luettua tarkasti. (H5)

Esimerkki 16 kuvastaa myös asennetta siitä, ettei käyttäjä välttämättä enää tunnettujen, jokapäiväisessä käytössä olevien sivustojen tai sovellusten kohdalla kiinnitä niin tarkasti huomiota, jos siellä pyydetään esimerkiksi käyttäjän suostumuksia tai hyväksymään jotakin uutta.

## 5.5 Tulosten yhteenveto

Aineistosta selvisi, että harhauttavan suunnittelun nimitys on ollut suurimmalle osalle tutkimukseen osallistuneista nuorista aikuisista entuudestaan tuntematon. Harhauttavan suunnittelun ilmentymät eli mallit puolestaan vaikuttivat olevan heille melko tuttuja. Sen jälkeen, kun heille oli esitetty muutamia kuvankaappauksia harhauttavan suunnittelun mahdollisista ilmentymistä verkkosivuilla, he osasivat tunnistaa useita samankaltaisia tilanteita omasta internetin ja verkkosivujen käytöstään.

Myös Maier ja Harr (2020, s. 182–186) saivat samankaltaisia tuloksia tutkiessaan yliopisto-opiskelijoiden näkemyksiä harhauttavasta suunnittelusta. Tutkimuksen osallistujille termi harhauttava suunnittelu (eng. *dark pattern*) oli täysin tuntematon. Osallistajat tunnistivat kuitenkin jotkut esitetyistä esimerkeistä harhauttavan suunnittelun malleista ja kertoivat kohdanneensa näitä malleja aikaisemmin.

Haastateltavat tunnistivat useita harhauttavan suunnittelun malleja, joita olivat nähneet esimerkiksi verkkokaupoissa kuten kelloja tai laskureita alennusmyyntien loppumisesta. Mathurin ja muiden (2019, s. 25) tutkimuksen tulokset osoittavat, että useat verkkokaupat käyttävät harhauttavaa suunnittelua, joten on todennäköistä, että haastateltavat tosiaan ovat törmänneet niissä esiintyviin harhauttavan suunnittelun malleihin.

Maierin ja Harrin (2020, s. 187–188) tutkimuksen osallistajat pitivät harhauttavan suunnittelun mallien kategorioista hyväksyttävimpänä esimerkiksi nalkutusta ja pakotettua toimintaa. Tämä johtui siitä, että näiden mallien ajateltiin olevan käyttäjille selkeästi näkyvillä, mutta ne ovat enemmänkin ärsyttäviä kuin vaarallisia. Tässä tutkimuksessa tehtiin myös eroa mallien vaarallisuusasteen suhteen. Nalkutuksena ilmeneviä pop up -mainoksia pidettiin haastateltavien keskuudessa ärsyttävinä ja häiritsevinä, mutta he tiedostivat, ettei se ole seurauksiltaan kaikista vaarallisin malli. Näiden vaikutusten perusteella nuorten aikuisten mielestä häiritsevät mallit jaettiin neljään teemaan.

Mallien häiritsevyys perustui joko käyttäjän toiminnan häiritsemiseen esimerkiksi pop up -mainosten tai -ikkunoiden avulla, henkilötietojen keräämiseen, käyttäjän harhaanjohtamiseen tai harhauttavasta suunnittelusta aiheutuviin taloudellisiin vaikutuksiin. Käyttäjälle aiheutuvat pitkäkestoiset seuraukset liittyivät pääasiassa henkilötietojen keräämiseen ja niiden hyödyntämiseen sekä käyttäjän harhaanjohtamiseen. Siksi näihin liittyviä malleja pidettiin vaarallisempina kuin esimerkiksi käyttäjän toiminnan häiritsemiseen liittyviä malleja. Tämän

tutkimuskysymyksen kohdalla korostui muun muassa kolme resurssia, joita käyttäjiltä on harhauttavan suunnittelun avulla tarkoitus kerätä, eli raha, henkilötiedot sekä käyttäjien huomio (Narayanan ja muut, 2020, s. 77–78). Käyttäjän toiminnan häiritsemisellä joko pop up -mainosten tai -ikkunoiden avulla voidaan saada käyttäjältä huomiota, harhauttavan suunnittelun aiheuttamat pitkäkestoiset seuraukset taas liittyvät pääasiassa käyttäjän tietojen keräämiseen ja rahaan liittyvät mallit voivat aiheuttaa käyttäjille ei-toivottuja taloudellisia vaikutuksia.

Toinen teema eli henkilötietojen kerääminen vahvasti Martínez-Costan ja muiden (2019, s. 19–25) käsitystä siitä, että nuoret aikuiset eivät pidä mainonnasta, personoiduista palveluista eivätkä evästeitä. Aikaisempi tutkimus on myös osoittanut, että nuoret aikuiset pitävät yksityisyyttä internetissä tärkeänä asiana (Zhou ja muut, 2014, s. 405; Ayuni, 2019, s. 175–176). Se näkyi myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Myös Grayn ja muiden (2021, 372:19) tutkimuksessa henkilökohtaisten tietojen keräämistä pidettiin yhtenä uhista, jonka avulla käyttäjät arvioivat ottavatko he jonkin uuden digitaalisen tuotteen käyttöön vai eivät.

Maierin ja Harrin (2020, s. 188–190) tutkimuksen osallistajat olivat huolissaan yksityisyydestään internetissä ja yhdistivät tämän nopeasti harhauttavaan suunnitteluun, vaikka se ei ole ainoa alue, jolla harhauttavaa suunnittelua esiintyy. Lisäksi osallistajat kokivat, että heistä on viime vuosina tullut entistä kriittisempiä vuorovaikutuksessaan käyttöliittymien kanssa. Henkilötietojen yksityisyys ja kielteinen asenne tietojen jakamiseen sekä lähiaikoina lisääntynyt kriittisyys tietojen jakamista kohtaan nousi myös tässä tutkimuksessa selkeästi esille. Henkilötiedot ja niiden yksityisyys nousivat haastatteluissa usein esille ja ne yhdistettiin vahvasti harhauttavaan suunnitteluun.

Kolmas teema liittyy käyttäjän harhaanjohtamiseen. Harhaanjohtamiseksi luokitellaan tilanteet, jossa käyttäjä ei huomaa harhauttavaa suunnittelua ollenkaan ja tämä saattaa pelästyttää käyttäjän. Tämän myös koettiin voivan aiheuttaa käyttäjälle pitkäkestoisempia seurauksia. Neljännen teeman yhteydessä eli taloudellisia vaikutuksia

arvioitaessa osa haastateltavista toi esiin harhauttavan suunnittelun vaikutukset erityisesti haavoittuvaisempien käyttäjien, kuten ikääntyneiden näkökulmasta. Myös Bongard-Blanchyn ja muiden (2021, s. 768–769) tutkimuksen osallistujat kokivat samankaltaista huolta muun muassa ikääntyneitä käyttäjiä kohtaan.

Mathurin ja muiden (2021, s. 13–15) mukaan harhauttavaa suunnittelua käyttämällä voidaan vaikuttaa esimerkiksi käyttäjän yksilöllisen hyvinvoinnin osa-alueisiin eli yksityisyyden loukkaamiseen, taloudellisiin menetyksiin sekä kognitiiviseen kuormitukseen. Tässä tutkimuksessa nuoret aikuiset itse tunnistivat riskin taloudellisiin menetyksiin sekä heidän yksityisyytensä loukkaamiseen. Tämä havainto on linjassa Bongard-Blanchyn ja muiden (2021, s. 768) tutkimuksen kanssa, jossa osallistujat myös mainitsivat mahdollisuuden siitä, että heidän yksityisyyttään loukataan harhauttavan suunnittelun avulla sekä siitä mahdollisesti aiheutuvat taloudelliset haitat.

Viimeisen tutkimuskysymyksen avulla selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten aikuisten asenteisiin harhauttavaa suunnittelua hyödyntäviä verkkosivuja kohtaan. Asenteisiin vaikutti muun muassa se, oliko harhauttavaa suunnittelua käytetty verkkosivulla räikeästi vai hillitysti. Räikeä harhauttava suunnittelu saattaa karkottaa käyttäjän ja aiheuttaa epäluottamuksen tai ärsytyksen tunteita. Myös Maierin ja Harrin (2020, s. 188) tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että käyttäjien luottamus heikkenee harhauttavaa suunnittelua käyttävään yritykseen ja sen uskottavuus vaarantuu, jos yritykset käyttävät liikaa harhauttavaa suunnittelua.

Hillitty harhauttava suunnittelu puolestaan ei välttämättä juurikaan vaikuta nuorten aikuisten asenteisiin. Kuten Hilton (2023, s. 2124) toteaa, harhauttava suunnittelu on yhä hienovaraisempaa ja käyttäjät törmäävät siihen usein, vaikka eivät itse huomaisi sitä. Myöskään tavanomaiseksi koetut tilanteet, kuten harhauttavan suunnittelun käyttö evästeiden yhteydessä, ei juurikaan vaikuttanut heidän asenteisiinsa kyseistä verkkosivua kohtaan, koska nuoret aikuiset olivat jo niin tottuneita kohtaamaan sellaisia harhauttavan suunnittelun ilmentymiä.

Tutkimuksen tulokset osoittivat myös, että tunnettujen verkkosivustojen tai brändien kohdalla nuoret aikuiset luottivat niihin lähtökohtaisesti enemmän, eivätkä niiden kohdalla kiinnittäneet juurikaan huomiota harhauttavaan suunnitteluun. Maier ja Harr (2020, s. 190) tuovat esiin, että käyttäjät voivat olla riippuvaisia tietyistä palveluista, joten siksi vaikutusvaltaisemmat yritykset voivat hyödyntää manipuloivia tekniikoita ilman, että se karkottaa käyttäjiä. Nämä asiat voivat olla taustasyinä sille, miksi tässä tutkimuksessa nuoret aikuiset eivät kokeneet harhauttavaa suunnittelua niin häiritsevänä tunnetuilla verkkosivuilla tai eivät olleet huomanneet sen käyttöä päivittäin käyttämässään sovelluksissa tai verkkosivustoissa.

Grayn ja muiden (2021, 372:19) mukaan käyttäjät arvioivat uuden digitaalisen tuotteen tuomaa arvoa verrattuna sen aiheuttamaan uhkaan samalla mieltien, ottavatko digitaalisen tuotteen käyttöön. Uhkien kannalta olennaisiksi käyttäjät arvioivat esimerkiksi digitaalisen tuotteen tunnettavuuden asteen, joka perustuu yleiseen käsitykseen sen luotettavuudesta tai epäluotettavuudesta. Tässä tutkimuksessa ei puhuttu suoranaisesti uhista, mutta yleinen käsitys verkkosivuston luotettavuudesta vaikutti suuresti siihen, aikoivatko tutkimuksen osallistujat jatkaa verkkosivuston käyttöä harhauttavasta suunnittelusta huolimatta.

## 6 Diskussio

Tämän tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, miten z-sukupolveen kuuluvat nuoret aikuiset suhtautuvat harhauttavaan suunnitteluun verkkosivuilla. Tutkimuksen avulla pyrittiin tuomaan laajasti esiin nuorten aikuisten näkemyksiä harhauttavasta suunnittelusta. Tutkimuskysymykset olivat: 1. *Miltä osin harhauttava suunnittelu on tuttu ilmiö nuorille aikuisille?*, 2. *Minkä vuoksi nuoret aikuiset kokevat harhauttavan suunnittelun mallit häiritsevinä?* ja 3. *Mitkä tekijät vaikuttavat nuorten aikuisten asenteisiin harhauttavaa suunnittelua käyttäviä verkkosivuja kohtaan?*

Tutkimuksen tärkeimmät tulokset liittyvät harhauttavan suunnittelun tunnettuuteen, sen mallien häiritsevyyteen sekä siihen, miten erilainen harhauttavan suunnittelun käyttö vaikuttaa käyttäjien asenteisiin mahdollisesti eri tavalla. Tutkimuksessa saatiin selville, että nuoret aikuiset tuntevat harhauttavan suunnittelun ilmentymiä eli malleja ja lisäksi he pystyivät tunnistamaan aikaisempia tilanteita, joissa olivat todennäköisesti kohdanneet sen eri malleja verkkosivuilla. Harhauttavan suunnittelun nimitys suomeksi sen sijaan oli vieras kaikille haastateltaville. Tämä on linjassa Maierin ja Harrin (2020, s. 182–186) tutkimuksen kanssa, jossa yliopisto-opiskelijat eivät tienneet harhauttavan suunnittelun nimitystä, mutta he tunnistivat sen malleja.

Harhauttavan suunnittelun mallit koettiin häiritseviksi joko sen vuoksi, että ne häiritsevät käyttäjän sen hetkistä toimintaa, keräävät henkilötietoja, harhaanjohtavat käyttäjää tai saattavat aiheuttaa käyttäjälle taloudellisia vaikutuksia. Haastateltavien huomio mallien häiritsevyyden ja vaarallisuuden osalta on noussut esille myös Maierin ja Harrin (2020, s. 187–188) tutkimuksessa, jossa osallistujat tekivät eron ärsyttävien ja vaarallisten mallien välillä. Tutkimuksen tuloksissa tuli selkeästi esille, etteivät nuoret aikuiset pitäneet siitä, että heidän henkilötietojaan kerätään vaan he arvostavat yksityisyyttään internetissä. Tämä on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa nuorista aikuisista (Zhou ja muut, 2014, s. 405; Ayuni, 2019, s. 175–176; Maier & Harr, 2020, s. 188–190). Harhauttavan suunnittelun vaikutuksista käyttäjän yksityisyyden loukkaaminen ja

taloudelliset vaikutukset ovat tulleet ilmi myös aikaisemmassa tutkimuksessa (Mathur ja muut, 2021, s. 13–15; Bongard-Blanchy ja muut, 2021, s. 768).

Käyttäjän asenteisiin taas vaikuttaa se, onko harhauttavaa suunnittelua käytetty kyseisellä verkkosivulla räikeästi vai hillitysti sekä onko kyseessä entuudestaan tuttu, luottamuksen jo ansainnut verkkosivusto. Käyttäjän kohdatessa verkossa tietotulvan on tiedontarjoajan uskottavuus olennaista, koska ihmiset voivat valita tietolähteensä (Pasandaran & Mutmainnah, 2020, s. 96). Varsinkin räikeä harhauttava suunnittelu voi lisätä epäluottamusta ja saada käyttäjän vaihtamaan verkkosivustoa. Tämä vahvistaa myös Kollmerin ja Eckhardtin (2023, s. 205) käsitystä siitä, että harhauttavalla suunnittelulla voi mahdollisesti olla myös pitkäaikaisia negatiivisia vaikutuksia organisaatiolle. Tämän tutkimuksen tuloksissa pitkäaikaiset negatiiviset vaikutukset näkyivät niin, että harhauttavaa suunnittelua räikeästi hyödyntävät verkkosivustot saattavat karkottaa käyttäjänsä ja menettää heidän luottamuksensa. Käyttäjät saattavat siirtyä käyttämään kilpailevia palveluita tai sivustoja.

Tämän tutkimuksen tulokset ovat yhteneväisiä myös Maierin ja Harrin (2020, s. 187) havainnon kanssa siitä, että vaikka harhauttava suunnittelu saa haluamaan poistua verkkosivustolta silloin, kun se häiritsee käyttäjän toimintaa liikaa, niin yleensä kyseisen verkkosivuston tuomat edut käyttäjälle ylittävät harhauttavan suunnittelun aiheuttamat negatiiviset puolet. Heidän tutkimuksensa tulokset viittaavat siihen, että harhauttavan suunnittelun käyttöä annetaan enemmän anteeksi silloin, kun verkkosivustosta saadut edut ovat käyttäjän mielestä korkeat tai kyseessä ovat vaikutusvaltaisemmat yritykset.

Tässä tutkimuksessa aineisto myös osoitti, että haastateltavat luottavat jo lähtökohtaisesti enemmän tunnettuihin sivustoihin ja sovelluksiin. Harhauttavaa suunnittelua esiintyy todennäköisimmin kuitenkin suosituilla verkkosivustoilla (Mathur ja muut, 2019, s. 27), joten on mahdollista, että haastateltavat eivät kiinnitä niissä yhtä paljon huomiota tällaisiin asioihin. Bongard-Blanchyn ja muiden (2021, s. 768)

tutkimuksen osallistujat puolestaan yhdistivät käyttäjiin vaikuttavat suunnitteluratkaisut vahvasti juuri tunnettuihin brändeihin kuten Instagramiin, Facebookiin ja Netflixiin.

Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio keskittyy siihen, että sen tulokset tukevat useiden aikaisempien tutkimusten havaintoja, mutta tämä tutkimus keskittyy nimenomaan nuorten aikuisten ajatuksiin ja toimintaan. Merkittävin poikkeava tulos liittyy siihen, etteivät haastateltavat niin helposti vaikuta huomioivan harhauttavaa suunnittelua tai odota kohtaavansa sitä suosituilla sivustoilla tai sovelluksissa. Bongard-Blanchyn ja muiden (2021) tutkimus puolestaan osoitti, että sen osallistujat yhdistivät käyttäjiin vaikuttavat suunnitteluratkaisut vahvasti juuri tunnettuihin brändeihin. Toisaalta harhauttava suunnittelu on yhä hienovaraisempaa ja käyttäjät törmäävät siihen usein, vaikka eivät itse tiedostaisi sitä (Hilton, 2023, s. 2124), mikä voi selittää poikkeavaa tulosta.

Tutkielman kirjoittamisen ohessa luotiin sanastoa harhauttavan suunnittelun malleista, koska niillä ei ole juurikaan vakiintuneita suomenkielisiä käännöksiä aiheeseen liittyvän suomenkielisen tutkimuksen ollessa vielä melko vähäistä. Sanastoa voi jatkossa hyödyntää harhauttavaa suunnittelua koskevassa tutkimuksessa sekä käytännön näkökulmasta alan opetuksessa. Myös tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää alan opetuksessa esimerkiksi perustellessa suunnittelijoille, miksi harhauttavaa suunnittelua ei tulisi verkkosivuilla käyttää. Tuloksien avulla voidaan myös perustella esimerkiksi verkkokaupan ylläpitäjälle, miksi varsinkin räikeän harhauttavan suunnittelun käyttö voi karkottaa asiakkaita tai heikentää heidän kokemaansa luottamusta verkkosivustoa kohtaan.

## **6.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitukset**

Tutkimuksen luotettavuuden voidaan arvioida olevan hyvä, koska tutkielmassa on kuvattu tarkasti tutkimuksen toteutusta ja aineiston analyysia vaihe kerrallaan. Tutkimuksessa on kuitenkin rajoituksia, eikä tuloksia voida yleistää kaikkiin suomalaisiin

nuoriin aikuisiin, koska mukana oli vain kymmenen osallistujaa ja he olivat kaikki taustaltaan yliopisto-opiskelijoita. Suurimmat rajoitukset liittyvät kuitenkin haastateltavien kokemukseen harhauttavasta suunnittelusta. Haastateltaville voitiin esittää vain rajoitettu määrä esimerkkejä harhauttavan suunnittelun malleista, joten on vaikea arvioida, kuinka hyvän kokonaiskäsityksen he saivat ilmiöstä. Haastateltavien esittämät harhauttavan suunnittelun mallit perustuvat heidän omaan kokemuksiinsa ja käsityksiinsä, joten ei voida varmuudella osoittaa, että kaikki heidän kokemansa tilanteet olisivat välttämättä todellisuudessa harhauttavaa suunnittelua.

Tutkimuksen luotettavuutta parantaa esimerkiksi se, ettei haastatteluvaiheessa haastattelija kertonut omia mielipiteitään tai käsityksiään aiheesta haastateltaville, vaan lisäkysymykset perustuivat puhtaasti haastateltavien omien vastausten tarkentamiseen. Litteroimalla haastattelu niin nopeasti kuin mahdollista, voidaan parantaa haastattelun laatua varsinkin niissä tilanteissa, kun tutkija itse suorittaa haastattelut ja litteroinnit (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 185). Kuten Braun ja Clarke (2006, s. 82) esittävät, teemoiksi valitaan asioita, jotka ovat tärkeitä suhteessa tutkimuskysymyksiin. Ihannetapauksessa jokin malli esiintyy aineistossa useita kertoja, mutta laadullisessa analyysissä tärkeää on myös tutkijan oma arvio siitä, onko malli keskeinen suhteessa tutkimuskysymykseen. Tässä tutkimuksessa esiintyvyys vaihteli teemojen välillä melko paljon, mutta koska tuloksina haluttiin esittää mahdollisimman laaja kuvaus, nostettiin esiin myös sellaisia tärkeitä asioita, jotka eivät esiintyneet aineistossa välttämättä kovin montaa kertaa. Tutkimuksen tuloksista löytyi kuitenkin paljon yhtäläisyyksiä aikaisempaan tutkimukseen verrattuna.

Teoreettisen viitekehyksen ja käyttäjäryhmän kuvauksesta on syytä huomioida se, että osa nuoria aikuisia koskevasta tutkimuksesta on melko vanhaa, ja digitaaliset laitteet ovat kehittyneet ja arkipäiväistyneet niin paljon, että näiden tutkimusten tulokset eivät välttämättä ole enää sovellettavissa nykypäivän nuoriin aikuisiin. Siksi mukaan käyttäjäryhmää kuvaamaan otettiin myös z-sukupolvea käsittelevää tutkimusta. Osa z-sukupolven edustajista on kuitenkin huomattavasti nuorempia, joten tämä saattaa

vaikuttaa osaltaan näiden tutkimusten tuloksiin. Pääasiassa z-sukupolvea kuvaavat piirteet sopivat silti hyvin tutkimukseen osallistuneisiin nuoriin aikuisiin. Näitä piirteitä ovat esimerkiksi runsas internetin päivittäinen käyttö (Chetioui & El Bouzidi, 2023, s. 411) sekä ajan käyttäminen pääasiassa verkossa ja sosiaalisen median parissa (Behbahani & Develi, 2023, s. 144).

## 6.2 Jatkotutkimusaiheet

Tässä tutkimuksessa esitettiin vain muutamia malleja, joten haastateltavien kokonaiskuva koko ilmiöstä jäi melko suppeaksi. Lisäksi useat haastateltavat korostivat, että he luottavat tunnettuihin verkkosivuihin ja verkkokaappoihin enemmän ja harhauttavan suunnittelun käyttöä pidettiin epäluottamusta lisäävänä tekijänä. Voi siis olla, etteivät he aina tunnista harhauttavaa suunnittelua, tai ovat anteeksi antavampia tuttujen verkkosivujen kohdalla, jolloin vaikutukset harhauttavan suunnittelun käytöstä eivät ole sivuston ylläpitäjälle niin haitalliset. Siksi olisi mielenkiintoista nähdä kuinka tulokset muuttuisivat, kun nuorille aikuisille esittäisi esimerkkejä myös sellaisilta sivustoilta ja sosiaalisen median sovelluksista, joita he käyttävät paljon.

Anaraky ja muut (2023, s. 14) tuovat esiin, että vaikka jotkut harhauttavan suunnittelun malleista herättivät iäkkäämmissä käyttäjissä enemmän huolta kuin nuorissa, he ovat nuoria alttiimpia näille suunnittelustrategioille. Vaikka käyttäjä olisi huolestunut yksityisyydestään, päätyvät he silti niiden vuoksi paljastamaan tietojaan. Tämän huomion vuoksi olisi tärkeää tutkia lisää eri käyttäjäryhmien eroja alttiudessa harhauttavalle suunnittelulle. Nuoria aikuisia voitaisiin verrata esimerkiksi ikäänntyneiden käyttäjäryhmään tulevissa tutkimuksissa. Jatkotutkimusta tästä aiheesta puoltaa myös Grayn ja muiden (2018, s. 9) pohdinta siitä, mitkä käyttäjäryhmät ovat erityisen alttiita harhauttavalle suunnittelulle.

## Lähteet

- Ahuja, S., & Kumar, J. (2022). Conceptualizations of user autonomy within the normative evaluation of dark patterns. *Ethics and Information Technology*, 24(4), 52. <https://doi.org/10.1007/s10676-022-09672-9>
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0* (4. uud. p.). Osuuskunta Vastapaino.
- Anaraky, R. G., Lowens, B., Li, Y., Byrne, K. A., Risius, M., Page, X., Wisniewski, P., Soleimani, M., & Knijnenburg, B. (2023). Older and younger adults are influenced differently by dark pattern designs. SSRN. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2310.03830>
- Ayuni, R. F. (2019). The online shopping habits and e-loyalty of gen z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian economy and business*, 34(2), 166–182. <https://doi.org/10.22146/jieb.39848>
- Beattie, A., Lacey, C., & Caudwell, C. (2023). "It's like the Wild West": User Experience (UX) Designers on Ethics and Privacy in Aotearoa New Zealand. *Design and Culture*, 16(1), 63–82. <https://doi.org/10.1080/17547075.2023.2211391>
- Behbahani, D. B., & Develi, E. İ. (2023). Social Media Strategies Companies are Using to Attract Generation Z. *Journal of international trade logistics and law*, 9(2), 144–161.
- Berdichevsky, D., & Neuenschwander, E. (1999). Toward an ethics of persuasive technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 51–58. <https://doi.org/10.1145/301353.301410>
- Bongard-Blanchy, K., Rossi, A., Rivas, S., Doublet, S., Koenig, V., & Lenzini, G. (2021). I am Definitely Manipulated, even When I am Aware of it. It's Ridiculous! - Dark Patterns from the End-User Perspective. *Proceedings of the 2021 ACM Designing Interactive Systems Conference (DIS '21)*, USA, 763–776. <https://doi.org/10.1145/3461778.3462086>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

- Brenncke, M. (2024). A Theory of Exploitation for Consumer Law: Online Choice Architectures, Dark Patterns, and Autonomy Violations. *Journal of consumer policy*, 47(1), 127–164. <https://doi.org/10.1007/s10603-023-09554-7>
- Brignull, H. (2011). *Dark Patterns*. deceptive.design. Noudettu 20.01.2024 osoitteesta <https://old.deceptive.design/>
- Brignull, H., Leiser, M., Santos, C., & Doshi, K. (2023, huhtikuu 25). *Deceptive patterns – user interfaces designed to trick you*. deceptive.design. Noudettu 20.01.2024 osoitteesta <https://www.deceptive.design/>
- Brugger, N. (2009). Website history and the website as an object of study. *New media & society*, 11(1-2), 115–132. <https://doi.org/10.1177/1461444808099574>
- Bösch, C., Erb, B., Kargl, F., Kopp, H., & Pfattheicher, S. (2016). Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 2016(4), 237–254. <https://doi.org/10.1515/popets-2016-0038>
- Chetioui, Y., & El Bouzidi, L. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different? *Young consumers*, 24(4), 406–426. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1548>
- Chun, Y. J., & Patterson, P. E. (2012). A usability gap between older adults and younger adults on interface design of an Internet-based telemedicine system. *Work (Reading, Mass.)*, 41(1), 349–352. <https://doi.org/10.3233/WOR-2012-0180-349>
- Di Porto, F., & Egberts, A. (2023). The collective welfare dimension of dark patterns regulation. *European law journal : review of European law in context*, 29(1-2), 114–141. <https://doi.org/10.1111/eulj.12478>
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology*. Morgan Kaufmann.
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business horizons*, 64(4), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>

- Gao, Q., & Sun, Q. (2015). Examining the Usability of Touch Screen Gestures for Older and Younger Adults. *Human factors*, 57(5), 835–863. <https://doi.org/10.1177/0018720815581293>
- Gerpott, T. J. (2022). Dark Patterns in Web User Interfaces: Toward an Incentive-Based Policy Approach Supplementing Legal Provisions. *Wirtschaftsdienst* (Hamburg), 102(9), 688–693. <https://doi.org/10.1007/s10273-022-3270-9>
- Goel, S., Williams, K., & Dincelli, E. (2017). Got phished? Internet security and human vulnerability. *Journal of the Association for Information Systems*, 18(1), 22–44. <https://doi.org/10.17705/1jais.00447>
- Gray, C. M., Santos, C., Bielova, N., & Mildner, T. (2024). An Ontology of Dark Patterns: Foundations, Definitions, and a Structure for Transdisciplinary Action. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '24), USA*, 1–22. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642436>
- Gray, C. M., Chen, J., Chivukula, S. S., & Qu, L. (2021). End User Accounts of Dark Patterns as Felt Manipulation. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 5(CSCW2), 1–25. <https://doi.org/10.1145/3479516>
- Gray, C. M., Chivukula, S. S., & Lee, A. (2020). What kind of work do "asshole designers" create? Describing properties of ethical concern on reddit. *DIS '20: Proceedings of the 2020 ACM Designing Interactive Systems Conference*, 61–73. <https://doi.org/10.1145/3357236.3395486>
- Gray, C., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J., & Toombs, A. (2018). The Dark (Patterns) Side of UX Design. *CHI '18: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–14. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>
- Halevi, T., Lewis, J., & Memon, N. (2013). Phishing, Personality Traits and Facebook. *arXiv.org*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1301.7643>
- Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet. *Communication research*, 35(5), 602–621. <https://doi.org/10.1177/0093650208321782>

- Helmi, A., Komaladewi, R., Sarasi, V., & Yolanda, L. (2023). Characterizing Young Consumer Online Shopping Style: Indonesian Evidence. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 15(5), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su15053988>
- Hennink. (2020). *Qualitative research methods*. Sage Publications.
- Hilton, M. (2023). Dark Patterns and User Mental Health: Identifying Theoretical Impacts of Deceptive Design on Vulnerable Demographics. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society*, 67(1), 2124–2127. <https://doi.org/10.1177/21695067231199684>
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. (2021). Haastattelut. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Noudettu 31.03.2024 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>
- Kim, K., Kim, W. G., & Lee, M. (2023). Impact of dark patterns on consumers' perceived fairness and attitude: Moderating effects of types of dark patterns, social proof, and moral identity. *Tourism management (1982)*, 98(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104763>
- Kollmer, T., & Eckhardt, A. (2023). Dark Patterns: Conceptualization and Future Research Directions. *Business & information systems engineering*, 65(2), 201–208. <https://doi.org/10.1007/s12599-022-00783-7>
- Lazard, A. J., Pikowski, J., Horrell, L., Ross, J. C., Noar, S. M., & Sutfin, E. L. (2020). Adolescents' and Young Adults' Aesthetics and Functionality Preferences for Online Tobacco Education. *Journal of cancer education*, 35(2), 373–379. <https://doi.org/10.1007/s13187-019-1475-4>
- Lim, M. S. C., Molenaar, A., Brennan, L., Reid, M., & McCaffrey, T. (2022). Young Adults' Use of Different Social Media Platforms for Health Information: Insights From Web-Based Conversations. *Journal of medical Internet research*, 24(1), 1–12. <https://doi.org/10.2196/23656>

- Ludin, I. H. B. H., & Cheng, B. L. (2014). Factors Influencing Customer Satisfaction and E-Loyalty: Online Shopping Environment among the Young Adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(3), 462–471.
- Lukoff, K., Hiniker, A., Gray, C. M., Mathur, A., & Chivukula, S. S. (2021). What Can CHI Do about Dark Patterns? *CHI EA '21: Extended Abstracts of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–6. <https://doi.org/10.1145/3411763.3441360>
- Maier, M., & Harr, R. (2020). Dark Design Patterns: An End-User Perspective. *Human technology*, 16(2), 170–199. <https://doi.org/10.17011/ht/urn.202008245641>
- Martínez-Costa, M., Serrano-Puche, J., Portilla, I., & Sánchez-Blanco, C. (2019). Young Adults' Interaction with Online News and Advertising. *Comunicar* (Huelva, Spain), 27(59), 19–28. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- Mathur, A., Mayer, J., & Kshirsagar, M. (2021). What Makes a Dark Pattern... Dark? Design Attributes, Normative Considerations, and Measurement Methods. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–18. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2101.04843>
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 3(CSCW), 1–32. <https://doi.org/10.1145/3359183>
- Myers, M. D. (1997). Qualitative Research in Information Systems. *MIS quarterly*, 21(2), 241–242. <https://doi.org/10.2307/249422>
- Narayanan, A., Mathur, A., Chetty, M., & Kshirsagar, M. (2020). Dark Patterns: Past, Present, and Future: The evolution of tricky user interfaces. *ACM queue*, 18(2), 67–92. <https://doi.org/10.1145/3400899.3400901>
- Nelissen, L., & Funk, M. (2022). Rationalizing Dark Patterns: Examining the Process of Designing Privacy UX Through Speculative Enactments. *International journal of design*, 16(1), 75–92. <https://doi.org/10.57698/v16i1.05>
- Nouwens, M., Liccardi, I., Veale, M., Karger, D., & Kagal, L. (2020). Dark Patterns after the GDPR: Scraping Consent Pop-ups and Demonstrating their Influence. *CHI*

- Conference on Human Factors in Computing Systems, USA*, 1–13.  
<https://doi.org/10.1145/3313831.3376321>
- Olson, K. E., O'Brien, M. A., Rogers, W. A., & Charness, N. (2011). Diffusion of Technology: Frequency of use for Younger and Older Adults. *Ageing international*, 36(1), 123–145. <https://doi.org/10.1007/s12126-010-9077-9>
- Pasandaran, C. C., & Mutmainnah, N. (2020). Young adults' recognition of native advertising disguised as news. *Young consumers*, 21(1), 91–108.  
<https://doi.org/10.1108/YC-08-2019-1032>
- Sanastokeskus ry. (2012) *Verkkosivu*. TEPA-termipankki. Noudettu 10.05.2024 osoitteesta <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/verkkosivu>
- Sheng, S., Holbrook, M., Kumaraguru, P., Cranor, L., & Downs, J. (2010). Who falls for phish? : A demographic analysis of phishing susceptibility and effectiveness of interventions. *CHI '10: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 373–382. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753383>
- Silvennoinen, J. M., Havinen, L., Rousi, R., Ahola, M., & Varsaluoma, J. (2024). Six Shades of Grey - Designer Perspective to Dark Patterns and Dark Ux. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4863668>
- Sonderegger, A., Schmutz, S., & Sauer, J. (2016). The influence of age in usability testing. *Applied ergonomics*, 52, 291–300. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2015.06.012>
- Soni, P., & Vohra, J. (2023). Comparing online retail loyalty segments of Indian Gen Z buyers. *International journal of productivity and performance management*, 72(9), 2717–2735. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2021-0458>
- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in society*, 65, 1–10.  
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101565>
- Tiainen, T. (2014). *Haastattelu tietojenkäsittelytieteen tutkimuksessa*. Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9374-4>
- Tilastokeskus. (2023). *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö / 13ud -- Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö sukupuolen ja ikäluokan mukaan, 2013–2023*. StatFin.

Noudettu

10.03.2024

osoitteesta

[https://pxdata.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_sutivi/?tablelist=true](https://pxdata.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_sutivi/?tablelist=true)

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Villanti, A. C., Johnson, A. L., Ilakkuvan, V., Jacobs, M. A., Graham, A. L., & Rath, J. M. (2017). Social media use and access to digital technology in US Young Adults in 2016. *Journal of medical Internet research*, 19(6), 1–14.

<https://doi.org/10.2196/jmir.7303>

Zhang-Kennedy, L., Keleher, M., & Valiquette, M. (2024). Navigating the Gray: Design Practitioners' Perceptions Toward the Implementation of Privacy Dark Patterns. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 8(CSCW1), 1–26.

<https://doi.org/10.1145/3637374>

Zhou, J., Rau, P. P., & Salvendy, G. (2014). Age-related difference in the use of mobile phones. *Universal access in the information society*, 13(4), 401–413.

<https://doi.org/10.1007/s10209-013-0324-1>

## Liitteet

### Liite 1. Harhauttavan suunnittelun sanasto

Englanninkielinen termi	Suomenkielinen vastine
<b>Sneaking</b>	<b>Salailu</b>
Bait and Switch	Käyttäjän houkuttelu
Disguised Ads	Naamioidut mainokset
Hiding Information	Tietojen piilottaminen
Sneak into Basket	Ostoskoriin hivuttaminen
Hidden Costs	Piilotetut kustannukset
<b>Obstruction</b>	<b>Estäminen</b>
Roach Motel	Peruutuksen estäminen
Creating Barriers	Käyttäjän toiminnan vaikeuttaminen
Price Comparison Prevention	Vertailun estäminen
Intermediate Currencies	Välivaluutat
<b>Interface Interference</b>	<b>Käyttöliittymän manipulointi</b>
Manipulating Choice Architecture	Valintarakenteen manipulointi
False Hierarchy	Valheellinen hierarkia
Visual Prominence	Visuaalinen korostus
Bundling	Niputtaminen
Pressured Selling	Painostettu myynti
Bad Defaults	Epäsuotuisat esivalinnat
Emotional or Sensory Manipulation	Emotionaalinen tai aistien manipulointi
Trick Questions	Valheelliset kehoitteet tai kysymykset
Choice Overload	Kognitiivinen ylikuormitus
Hidden Information	Piilotettu informaatio
<b>Forced Action</b>	<b>Pakotettu toiminta</b>
Nagging	Nalkutus
Forced Continuity	Pakotettu jatkuvuus
Forced Communication or Disclosure	Petollinen viestintä tai vuorovaikutus
Privacy Zuckering	Urkinta
Friend Spam	Ystäväspämmäys
Social Pyramid	Sosiaalinen rekrytointi
Gamification	Pelillistäminen
<b>Social Engineering</b>	<b>Sosiaalinen manipulointi</b>
Scarcity or Popularity Claims	Käyttäjän vakuuttaminen tuotteen vähäisyydestä tai suosioista
Social Proof	Illuusio suosioista
Urgency	Käyttäjän painostus
Countdown Timers	Valheelliset ajastinkellot
Personalization	Personointi
Confirmshaming	Käyttäjän syyllistäminen

## **Liite 2. Haastateltaville esitetty kuvaus harhauttavasta suunnittelusta**

Harhauttava suunnittelu vaarantaa käyttäjän autonomiaa eli päätösvaltaa itseään koskevissa asioissa estämällä tätä tekemästä tietoon perustuvia valintoja. Harhauttava suunnittelu perustuu tekniikoihin, joiden avulla voidaan manipuloida käyttäjää hyödyntämällä ihmisen psykologiaa tai johtaa häntä harhaan. Suunnittelijan tarkoituksena on huijata käyttäjää, joten harhauttavan suunnittelun käyttö on tietoinen valinta, eikä johdu esimerkiksi huonosta suunnittelusta. Harhauttavaa suunnittelua käytetään, jotta käyttäjää saadaan rohkaistua toimimaan tiettyjen käyttäytymismallien mukaan.

Harhauttava suunnittelu koostuu verkkosivustoilla ja sovelluksissa käytetyistä keinoista, jotka saavat käyttäjän tekemään sellaisia asioita, joita hänen ei ollut tarkoitus tehdä. Useat verkkokaupat käyttävät harhauttavaa suunnittelua ja eniten harhauttavan suunnittelun elementtejä ja malleja hyödynnetään suosituilla verkkosivuilla. Harhauttavaan suunnittelun malleja on useita ja ne ilmenevät verkkosivuilla eri tavalla.

### **Liite 3. Haastattelukysymykset**

#### **Internetin ja verkkosivujen käyttö**

- Mitä laitteita yleensä käytät?
- Kuinka paljon käytät internetiä päivittäin?
- Mihin tarkoitukseen?
- Miten kuvailisit itseäsi internetin käyttäjänä?
- Mitä sovelluksia/verkkosivuja käytät pääasiassa ja miksi?
- Mistä piirteistä pidät tai mitä arvostat verkkosivuilla (esim. sivuston ulkonäkö, toiminnot, rekisteröityminen, helppokäyttöisyys)?

#### **Turvallisuus & henkilötiedot**

- Kuinka paljon kiinnität huomiota verkkosivujen/sovellusten/verkkokauppojen turvallisuuteen?
- Annatko sivuille aina oikeat tiedot esim. syntymäajan?
- Mitkä asiat lisäävät tai vähentävät tunnetta siitä, että henkilötiedot ovat turvassa?
- Tarkistatko verkkosivuilla/sovelluksissa omia yksityisyysasetuksiasi tai muokkaatko niitä?
- Mikä herättää luottamusta verkkosivuilla tai mikä saa sinua pitämään verkkosivua luotettavana? / Mitkä asiat koet tärkeäksi luottamuksen muodostumisessa palveluntarjoajan suhteen?
  - Miten koet sen, jos tietosuojasta viestitään sivuilla avoimesti?

#### **Harhauttava suunnittelu**

- Onko harhauttava suunnittelu tuttu käsite/nimitys tai oliko siitä jotain ennakkonäkemyksiä?
- Koetko, että alussa esitetyt esimerkit antoivat hyvän käsityksen ilmiöstä?
- Mitä ajatuksia harhauttava suunnittelu verkkosivuilla herättää tai minkälaisen vaikutelman harhauttavan suunnittelun käyttö verkkosivulla antaa sinulle?

- Oletko törmännyt joihinkin edellä esiteltyihin esimerkkitapauksiin? Mihin niistä? Muistatko missä tilanteessa/millä sivulla?
- Minkälaisia ajatuksia herättää se, että käyttäjää yritetään suostutella tekemään tiettyjä asioita tai antamaan itsestään enemmän tietoa, kuin olisi tarpeellista (suunnitteluratkaisujen avulla)?
  - Vaikuttaako tällaisiin verkkosivuelementteihin törmäminen omaan toimintaan? Jatkatko sivuston käyttöä tai kiinnitätkö niihin huomiota?
  - Mitä näistä harhauttavan suunnittelun malleista pidät häiritsevimpänä?
- Onko käsite tai ilmiö tullut opinnoissa esille?
  - Onko opinnot vaikuttaneet omaan toimintaan käyttäjänä internetissä?

#### **Verkosta ostaminen ja verkkokaupat**

- Kuinka usein ostat tuotteita verkkokaupasta?
- Millä perusteella valitset verkkokaupan?
- Mikä saa verkkokaupan tuntumaan luotettavalta tai turvalliselta?
- Entä mikä herättää epäilyksiä verkkokaupan suhteen?