



Ida Olsson Vilhunen

Käyttöliittymäsuunnittelun vaikutus kuluttajien ostokokemukseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikka

Insinöörityö

13.5.2024

Tiivistelmä

Tekijä:	Ida Olsson Vilhunen
Otsikko:	Käyttöliittymäsuunnittelun vaikutus kuluttajien ostokokemukseen
Sivumäärä:	45 sivua + 3 liitettä
Aika:	13.5.2024
Tutkinto:	Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Tieto- ja viestintätekniikka
Ammatillinen pääaine:	Mediatekniikka
Ohjaajat:	Lehtori Ulla Sederlöf

Tässä insinööriyössä tutkittiin käyttöliittymäsuunnittelun vaikutusta kuluttajien ostokokemukseen, erityisesti vaateverkkokaupoissa. Käyttöliittymäsuunnittelun merkitys korostuu, kun digitaaliset palvelut ja verkkokaupat muodostavat yhä suuremman osan jokapäiväistä kaupankäyntiä. Työssä tarkasteltiin käyttöliittymäsuunnittelun roolia kuluttajien ostokokemuksessa, visuaalisen suunnittelun vaikutusta kuluttajien päätöksentekoprosessiin sekä vertailtiin kolmea eri verkkokaupan käyttöliittymää käyttäjätestauksen ja -kyselyn perusteella.

Kyselystä saadut tulokset osoittivat, että selkeä, intuitiivinen ja visuaalisesti miellyttävä käyttöliittymä parantaa käyttökokemusta, edesauttaa kuluttajien sitoutumista brändiin, vahvistaa päätöksentekoprosessia ja kasvattaa ostohalukkuutta.

Tutkimuksen pohjalta luotiin vaateverkkokaupan prototyyppi, joka hyödyntää suunnittelun parhaita käytäntöjä ja kyselyn tuloksia. Työ tarjoaa suosituksia suunnitteluprosessien tehostamiseksi ja käyttökokemuksen parantamiseksi korostaen visuaalisten elementtien, kuten värien, typografian ja kuvien, tärkeyttä käyttöliittymäsuunnittelussa.

Tulokset tarjoavat käytännönläheisiä näkemyksiä ja suosituksia, jotka hyödyttävät verkkokauppoja ja digitaalisten palveluiden kehittäjiä korostaen jatkuvan kehityksen ja käyttäjäkeskeisen suunnittelun merkitystä.

Avainsanat: käyttöliittymäsuunnittelu, käyttäjäkokemus, käytettävyys, visuaalinen suunnittelu, ostokokemus, verkkokaupat

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author: Ida Olsson Vilhunen
Title: The Impact of User Interface Design on Consumers' Shopping Experiences
Number of Pages: 45 pages + 3 appendices
Date: 13 May 2024

Degree: Bachelor of Engineering
Degree Programme: Information and Communication Technology
Professional Major: Media Technology
Supervisors: Ulla Sederlöf, Senior Lecturer

This final year project studied the impact of user interface design on consumers' shopping experiences in online clothing stores. It underscored the growing importance of user interface design as digital services and e-commerce play a large role in everyday commerce. The study investigated the role of user interface design in consumers' shopping experiences, the effect of visual design on consumers' decision-making processes and compared the interfaces of three different online stores based on user testing and surveys.

The results of the survey indicated that a clear, intuitive, and visually appealing user interface improves the user experience, facilitates consumers' commitment to the brand, strengthens the decision-making process, and increases the willingness to purchase.

Based on the study, a prototype of an online clothing store was created, which utilizes best practices in design and the findings from of survey. The work offers recommendations for enhancing design processes and improving user experience, highlighting the importance of visual elements such as colors, typography, and images in user interface design.

The findings provide practical insights and recommendations that benefit online stores and developers of digital services, emphasizing the importance of continuous development and user-centered design.

Keywords: user interface design, user experience, usability, visual design, shopping experience, online stores

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Käyttöliittymäsuunnittelun merkitys verkkokaupassa	6
2.1	Verkkokaupan käyttöliittymän elementit	6
2.2	Käytettävyyden ja visuaalisen suunnittelun roolit	9
3	Kuluttajien ostokäyttäytyminen verkossa	10
3.1	Kuluttajan ostopolku verkkokaupassa	11
3.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	12
4	Käyttöliittymäsuunnittelun vaikutus ostokokemukseen	14
5	Ostokokemuksen optimointi käyttöliittymän visuaalisilla elementeillä	16
6	Verkkokauppojen käyttäjättestaus ja -kysely sekä analyysi	22
6.1	Valittujen verkkokauppojen esittely: Zara, Zalando ja Boozt	23
6.2	Käyttäjättestaus ja -kysely	26
6.3	Tulosten analyysi ja johtopäätökset	27
7	Käytännön toteutus: prototyyppi muotiverkkokaupasta	32
7.1	Prototyypin suunnittelu	33
7.2	Prototyypin toteutus	35
7.3	Prototyypin käyttäjättestaus ja kehitysehdotukset	37
8	Yhteenveto	39
	Lähteet	41

Liitteet

Liite 1: Käyttäjäkokemuskyselyn lomake

Liite 2: Prototyypin esimerkkisivuja

Liite 3: Prototyypin käyttäjättestauslomake

1 Johdanto

Digitalisaation myötä digitaalisten palveluiden ja verkkokauppojen rooli on kasvanut huomattavasti, mikä on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja tehnyt verkkokaupoista osan jokapäiväistä kaupankäyntiämme. Tämän myötä käyttöliittymäsuunnittelusta on tullut olennainen osa palveluiden suunnittelua ja kehittämistä. Yritysten ja suunnittelijoiden tavoitteena on tarjota kuluttajille helppo- ja käyttäjäystävällisiä, monialustaisesti toimivia ja visuaalisesti houkuttelevia ratkaisuja, jotka eivät ainoastaan vastaa kuluttajien kasvaviin digitaalisten palveluiden tarpeisiin, vaan myös luovat käyttäjilleen positiivisen ja mieleenpainuvan käyttäjäkokemuksen. Tämä on entisestään korostanut käyttöliittymäsuunnittelun roolia, mikä vaikuttaa paitsi kuluttajien ostokäyttäytymiseen myös digitaalisten palveluiden menestykseen korostamalla tarvetta jatkuvasti kehittyvälle ja innovatiiviselle suunnittelulle.

Tässä insinööriyössä syvennytään käyttöliittymäsuunnittelun vaikutuksiin kuluttajien ostokokemuksessa keskittyen erityisesti vaateverkkokauppoihin. Työssä tarkastellaan käyttöliittymän roolia monipuolisesti visuaalisen suunnittelun näkökulmasta ja kuluttajien päätöksentekoprosessiin vaikuttavien tekijöiden kannalta. Lisäksi analysoidaan kolmen eri verkkokaupan onnistumisia ja haasteita vertailemalla niiden käyttöliittymiä käyttäjäkyselyn avulla. Tutkimustulosten ja kyselyn pohjalta luotiin prototyyppi vaateverkkokaupasta, jossa pyrittiin hyödyntämään käyttöliittymäsuunnittelun parhaita käytäntöjä ja huomioimaan kyselyssä esille nousseet käyttäjien mieltymykset. Suunnittelussa kiinnitettiin erityistä huomiota visuaaliseen suunnitteluun ja käytettävyyden keskeisiin elementteihin. Lopuksi prototyypille suoritettiin käyttäjätestaus, jonka avulla voitiin tunnistaa mahdolliset jatkokehitysajatukset sivuston käytettävyyden ja menestyksen optimoimiseksi.

Työn tavoitteena on antaa kattava kuvaus käyttöliittymäsuunnittelun vaikutuksesta kuluttajien ostokokemukseen ja digitaalisen kaupankäynnin tulevaisuuteen. Työ korostaa myös tarvetta jatkuvasti kehittyvälle, innovatiiviselle

suunnittelulle, joka vastaa kuluttajien kasvaviin odotuksiin ja tarpeisiin. Työn avulla pyritään tarjoamaan käytännönläheisiä näkökulmia ja suosituksia, joilla voidaan parantaa suunnitteluprosessia ja vahvistaa myönteistä käyttäjäkokemusta. Tämä ei ole ainoastaan hyödyllistä tietoa vaateverkkokaupoille vaan myös laajemmin digitaalisten palveluiden kehittäjille. Hyvällä käyttöliittymäsuunnittelulla voidaan taata, että digitaaliset palvelut eivät ainoastaan täytä käyttäjien toiminnallisia tarpeita vaan luovat myös positiivisia ja mieleenpainuvia käyttäjäkokemuksia.

2 Käyttöliittymäsuunnittelun merkitys verkkokaupassa

Käyttöliittymäsuunnittelu kattaa palvelun visuaalisen ilmeen, vuorovaikutuksen, käytettävyyden ja yleisen tunnelman. Käyttöliittymäsuunnittelulla voidaan vaikuttaa käyttäjän kokemukseen palvelusta, ja siksi on olennaista tutustua käyttöliittymäsuunnittelun parhaisiin käytänteisiin positiivisen käyttäjäkokemuksen varmistamiseksi. (1.) Verkkokaupoissa käyttöliittymäsuunnittelun tehtävänä on luoda käyttäjälle ympäristö, joka ei ainoastaan esittele tuotteita houkuttelevasti, vaan myös helpottaa eri tuotekategorioiden välillä liikkumista.

2.1 Verkkokaupan käyttöliittymän elementit

Käyttöliittymäsuunnittelulla tarkoitetaan palvelun näkyviä osia, kuten rakennetta, erilaisia visuaalisia elementtejä, värejä ja fontteja. Käyttöliittymä muodostaa sen osan sovellusta, joka mahdollistaa käyttäjän vuorovaikutuksen sovelluksen kanssa. (2.) Pyrkimyksenä on ennakoida käyttäjän tarpeita ja varmistaa, että käyttöliittymä sisältää tarpeita tukevia elementtejä ja toiminnallisuuksia. Käyttöliittymäsuunnittelussa yhdistyvät vuorovaikutussuunnittelu, visuaalinen suunnittelu ja informaatioarkkitehtuuri. (3.)

Digitaalisissa palveluissa ja niiden käyttöliittymissä noudatetaan yleisesti vakiintuneita elementtejä ja standardeja, joita tulisi käyttää johdonmukaisesti ja ennakoitavasti. Näitä käyttäjille tuttuja elementtejä hyödyntämällä helpotetaan tehtävien suorittamista ja tehdään palvelun käytöstä vaivatonta. Esimerkkejä

tällaisista yleisistä elementeistä ovat muun muassa erilaiset painikkeet, valikot ja tekstikentät. (3.) Kokeneemman käyttäjän käyttökokemusta voidaan parantaa lisäämällä käyttöliittymään pikanäppäimiä ja oikoteitä sekä tarjoamalla joustavuutta mahdollisuudella mukauttaa käyttöliittymää. (2.) Johdonmukainen ja helppokäyttöinen käyttöliittymä edesauttaa luottamuksen rakentamista verkkokaupan ja asiakkaan välille.

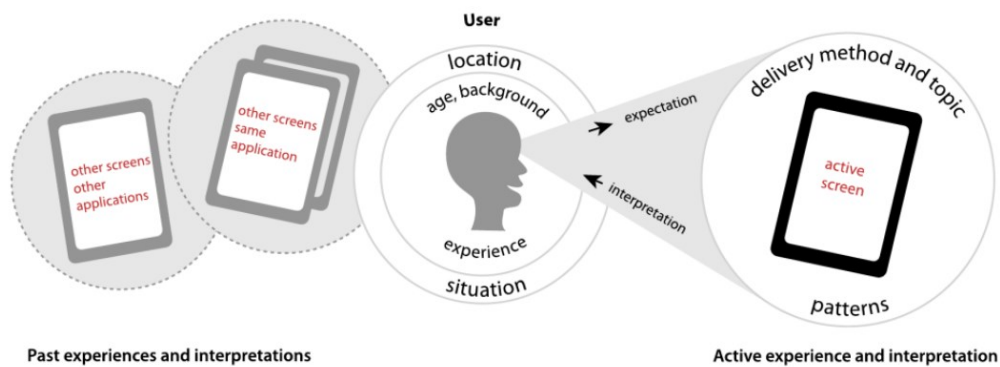
Parhaat käyttöliittymät toimivat niin huomaamattomasti, ettei käyttäjän tarvitse kiinnittää niihin aktiivisesti huomiota (1; 3). Suunnittelun keskeiset periaatteet voidaan kiteyttää neljään pääkohtaan:

- hallinta
- johdonmukaisuus
- mukavuus
- kognitiivinen kuormitus.

Tavoitteena on luoda käyttäjää visuaalisesti houkutteleva, intuitiivinen käyttöliittymä, jota on helppo ja miellyttävä käyttää. Palvelun sujuva ja tehokas käyttö edellyttää, että käyttöliittymä toimii saumattomasti. (1.) Käyttöliittymän tehtävänä on kertoa käyttäjälle sovelluksessa tapahtuvista asioista, kuten antaa tarvittaessa virheilmoituksia tai viestejä onnistuneesta toiminnosta. Nämä viestit tulisi esittää mahdollisimman helposti ymmärrettävässä muodossa kohtuullisessa ajassa, ja erityisesti virhetilanteissa niiden tulisi selkeästi kertoa ongelman syy. (2; 4.)

Käyttöliittymäsuunnittelun avainperiaatteisiin kuuluu ongelmien ennaltaehkäisy, ja parhaiten suunnitellut käyttöliittymät estävätkin ongelmien syntymisen jo alun perin. Kun käyttäjät saavat jatkuvasti päivitettyä tietoa sovelluksen tapahtumista ja voivat ennakoida seuraavia vaiheita, luottamus palvelua ja brändiä kohtaan vahvistuu. Käyttäjille syntyy hallinnan tunne, mikä puolestaan ehkäisee turhautumista. (4.) Värien, fonttien ja muiden visuaalisten elementtien tulee vahvistaa brändi-identiteettiä ja luoda käyttäjälle positiivinen mielikuva, joka houkuttelee häntä palaamaan verkkokauppaan uudestaan.

Kun käyttöliittymä on suunniteltu yksinkertaiseksi ja johdonmukaiseksi, palvelussa on helppo navigoida ja löytää etsimänsä ilman haasteita. Käyttäjien aikaisemmat kokemukset muista palveluista ja tuotteista vaikuttavat heidän odotuksiinsa siitä, miten palvelun tulisi toimia (kuva 1). Suunnittelussa tulisikin käyttää alan vakiintuneita käytäntöjä, jotta käyttäjät eivät joudu miettimään, tarkoittavatko eri sanat, tilanteet tai toimet samaa asiaa kuin muissakin sovelluksissa. Lisäksi tulee kiinnittää huomiota siihen, että käyttäjät eivät joudu muistamaan tietoa yhdestä käyttöliittymän osasta toiseen siirryttäessä, vaan tieto on koko ajan helposti näkyvillä tai haettavissa. Nämä seikat vähentävät käyttäjän kognitiivista kuormitusta ja estävät liiallista informaatiotulvaa. (4.)



Kuva 1. Käyttäjien aikaisemmat kokemukset vaikuttavat merkittävästi odotuksiin palvelusta (5, s. 5).

Käyttöliittymäsuunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon myös saavutettavuus, joka takaa palvelun käytettävyyden kaikille käyttäjille, mukaan lukien näkö- ja kuulorajoitteiset ja muut erityisryhmät. Yksi tapa varmistaa saavutettavuus on käyttää helposti hahmotettavia elementtejä, kuten toisistaan voimakkaasti erottuvia värejä ja selkeitä fontteja. Sisältö on suunniteltava niin, että se on näytönlukuohjelmien avulla esteettömästi saavutettavissa ja täyttää näkörajoitteisten ja muiden erityisryhmien tarpeet. Esimerkiksi kuvakkeiden ja linkkien tulisi sisältää informatiivisia tekstejä, jotta ne ovat ymmärrettäviä myös niille, jotka eivät näe kuvia. (6.) Saavutettavuuden varmistaminen on tärkeää myös kaupallisesti, jotta voidaan varmistaa, että kaikki käyttäjäryhmät voivat käyttää palvelua

ongelmitta. Tämä laajentaa asiakaskuntaa ja osoittaa brändin sitoutumista kaikkien käyttäjien palvelemiseen.

Käyttöliittymän suunnittelussa on aina tärkeää pyrkiä luomaan kokonaisvaltainen käyttäjäkokemus, joka huomioi käyttäjän tarpeet ja tunneperäiset odotukset. Noudattamalla käyttöliittymäsuunnittelun periaatteita varmistetaan, että käyttöliittymä palvelee kaikkia käyttäjiä mahdollisimman hyvin ja sitä on mukava käyttää. Käyttäjäkokemuksen merkitys korostuu verkkokaupan suunnittelussa, jossa fyysinen vuorovaikutus korvataan digitaalisella käyttökokemuksella.

2.2 Käytettävyyden ja visuaalisen suunnittelun roolit

Visuaalisella suunnittelulla on keskeinen rooli digitaalisten palveluiden käyttäjäkokemuksessa. Kun käyttäjät avaavat palvelun, heidän huomionsa kohdistuu ensisijaisesti visuaaliseen ilmeeseen, mikä vaikuttaa merkittävästi heidän vuorovaikutukseensa palvelun kanssa. (7.) Yksi suurimmista haasteista palvelua suunniteltaessa onkin tasapainotella esteettisen ulkoasun ja helpon käytettävyyden välillä.

Vaikka käytettävyys ja visuaalinen suunnittelu kulkevat käsi kädessä, niiden tavoitteet eroavat toisistaan. Molemmilla näkökulmilla pyritään kuitenkin helpottamaan käyttäjän vuorovaikutusta palvelun kanssa. (8.) Käytettävyys varmistaa, että käyttäjät suoriutuvat tehtävistään onnistuneesti, kun taas visuaalinen suunnittelu painottaa käyttöliittymän esteettisyyttä ja korostaa sen osia soveltamalla suunnitteluelementtejä innovatiivisesti. (9.)

Käyttäjäkokemuksen suunnittelussa keskitytään kokonaisvaltaisesti siihen, millaisen kokemuksen käyttäjä saa tuotteesta tai palvelusta. Käyttäjän on pystyttävä käyttämään palvelun eri osia helposti ja sujuvasti. Kun navigointi on loogista ja intuitiivista, käyttäjäkokemuksen suunnittelu on onnistunut. Vaikka käyttäjäkokemuksen suunnittelu on suurelta osin visuaalista, siinä painotetaan toiminnallisuutta ulkonäön sijaan. (8.)

Visuaalisen suunnittelun avulla pyritään tekemään palvelusta visuaalisesti houkutteleva. Laadukas visuaalinen suunnittelu tehostaa käyttäjäkokemusta ja pitää käyttäjät sitoutuneina palvelun käyttöön. Visuaalisen suunnittelun peruselementtejä ovat värit, fontit, kuvat ja grafiikat. (10.) Tässä suunnittelun osassa myös brändäys ja markkinointi yhdistyvät tuotteeseen tai palveluun pyrkien rakentamaan käyttäjälle myönteisiä mielikuvia yrityksestä. (8; 10.)

Visuaalisen suunnittelun tavoitteena on luoda tuotteesta tai palvelusta houkutteleva ja kaunis, mutta joskus tämä saattaa tapahtua käytettävyyden ja toiminnallisuuden kustannuksella. Palvelu voi olla ulkoisesti upean näköinen, mutta sen toimivuus ja tehokkuus eivät välttämättä vastaa odotuksia. Tästä syystä on olennaista ymmärtää sekä käytettävyyden että visuaalisen suunnittelun näkökulmat palvelua suunniteltaessa, jotta saavutetaan mahdollisimman optimaalinen toiminnallisuus sekä houkutteleva ulkoasu. (8.)

3 Kuluttajien ostokäyttäytyminen verkossa

Digitalisaatio on muuttanut merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymistä ja tehnyt verkkokaupoista erittäin suosittuja. Viime vuosien tilastot osoittavat, että verkkokauppojen määrä on moninkertaistunut, mikä johtuu pääasiassa niiden tarjoamasta ostosten tekemisen helppoudesta ja kätevydestä. Verkkokaupamarkkinat jatkavat kehittymistään uusien teknologioiden myötä. Vuonna 2021 verkkomarkkinoiden kasvu oli noin 20 %, ja odotettu kasvuvauhti tuleville vuosille on noin 10 %. (11.)

Verkkokaupat mahdollistavat kuluttajille helpon ja vaivattoman tavan vertailla eri sivustojen tuotteita sekä löytää parhaat hinnat ostoksilleen, ilman tarvetta fyysisesti siirtyä paikasta toiseen. Tämä helppous on merkittävä syy siihen, miksi yhä useammat kuluttajat suosivat verkkokauppoja perinteisten liikkeiden sijaan. Mahdollisuus lukea muiden kuluttajien arvioita ja suosituksia tuotteista antaa asiakkaille runsaasti tietoa, mikä auttaa heitä tekemään perustellun ostopäätöksen. Rehelliset arvostelut lisäävät verkkokaupan uskottavuutta ja voittavat asiakkaan luottamuksen. (11.) Kuluttajille verkkokauppojen tarjoama helppous

merkitsee entistä suurempaa valinnanvapautta ja kontrollia omasta ostokokemuksestaan.

Sähköisen kaupan loputtomat mahdollisuudet ovat tehneet siitä nopeasti maailman suurimman ostokeskittymän. Tämä on helpottanut yritysten kasvua, asiakkaiden tavoittamista ja tuotteiden maailmanlaajuisia myyntiä. (11.) Erityisesti pienille yrityksille tämä merkitsee uusia mahdollisuuksia kilpailla suurten toimijoiden kanssa. Digitaalinen kaupankäynti tuo mukanaan myös haasteita, kuten lisääntyneen kilpailun ja asiakkaiden huomion hajaantumisen. Menestyjiksi tässä ympäristössä nousevat yritykset, jotka kykenevät luomaan selkeän brändin ja vahvat asiakassuhteet digitaalisissa kanavissa.

3.1 Kuluttajan ostopolku verkkokaupassa

Kuluttajan ostopolulla kuvataan asiakkaan matkaa alkaen ensimmäisestä kiinnostuksesta tuotteesta tai palvelua kohtaan ja päättyen lopulta ostokseen sekä mahdollisesti asiakassuhteen ylläpitoon. Ostopolku muodostuu eri vaiheista, jotka kuvaavat asiakkaan päätöksentekoprosessia ja sisältää kaikki kokemukset, jotka asiakas kokee ennen ja jälkeen ostoksen teon. (12.) Nykypäivänä asiakkaat eivät hanki ainoastaan tuotetta, vaan myös kokemuksen asiakkaana olemisesta. He ovat entistä valveutuneempia brändien laadusta, tavoitteista ja arvoista. Asiakkaiden kokemus verkkokaupasta voi vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä yrityksestä riippumatta siitä, päätyvätkö he tekemään ostoksen vai eivät. Visualisoimalla kuluttajien ostopolku on helpompi ymmärtää heidän tarpeensa prosessin eri vaiheissa. (12.) Ostopolku voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen:

- tietoisuus
- harkinta
- hankinta
- säilyttäminen
- suosittelu.

Kuluttajien ostopolku alkaa usein tarpeen tiedostamisesta ja päättyy harkinnan kautta ostopäätökseen (taulukko 1). Jokainen näistä vaiheista on tärkeä

sujuvan ostopolun luomiseksi ja niiden huomioiminen auttaa ymmärtämään paremmin kuluttajien tarpeita ja toiveita. (12.)

Taulukko 1. Kuluttajan ostopolun vaiheet verkkokaupassa (12).

Vaiheet	Tietoisuus	Harkinta	Hankinta	Säilyttäminen	Suosittelu
Asiakaskäyttäytyminen	Verkkomainoksen tai sosiaalisen median kampanjan näkeminen, ystävältä kuuleminen	Tutkimuksen tekeminen, kilpailijoiden vertailu, ominaisuuksien ja hintojen vertailu	Ostoksen tekeminen	Tuotteen tai palvelun saaminen, yhteydenotto asiakaspalveluun, tuotteen tai palvelun dokumentaation lukeminen	Uuden ostoksen tekeminen, kokemuksen jakaminen
Paikka	Perinteinen media, sosiaalinen media, suullisesti	Suullisesti, verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa	Verkkosivulla, mobiilisovelluksessa, puhelimessa	Puhelimessa, chatissä, sähköpostissa	Suullisesti, sosiaalisessa mediassa, arvostelun jättäminen

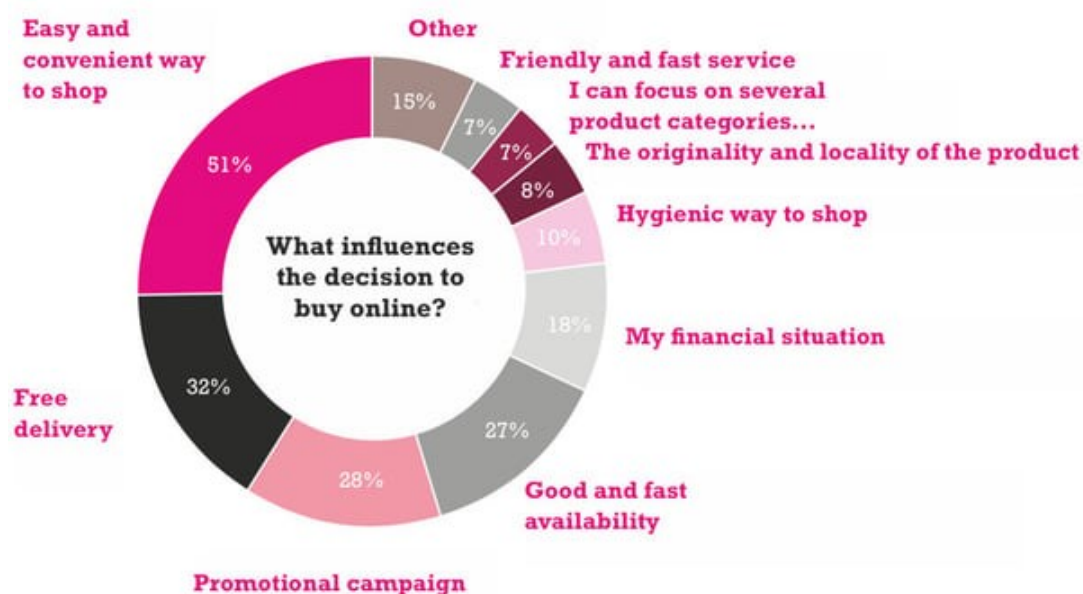
Näiden lisäksi on tärkeää huomioida, että verkkokaupan ostopolkuun voi vaikuttaa myös fyysinen maailma, kuten asiakkaan arkielämän tarpeet ja suositukset ystäviltä tai perheeltä. Ymmärtämällä kunkin eri vaiheen yksityiskohdat ja niihin vaikuttavat tekijät verkkokaupat voivat luoda kohdennettuja strategioita, jotka puhuttelevat asiakkaita heidän ostopolkunsa jokaisessa vaiheessa.

3.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kun ostokset tehdään yhä useammin verkkokaupoissa, kuluttajien kärsivällisyys sietää minkäänlaisia hankaluuksia tai vastoinkäymisiä ostoprosessin aikana heikkenee, mikä voi helposti johtaa ostoprosessin keskeytymiseen. Tästä syystä on erityisen tärkeää tiedostaa ne tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajien

ostopäätökseen verkossa. (13.)

Paytrailin suorittaman kyselyn perusteella 51 % vastaajista kertoi, että ostopäätökseen vaikuttaa eniten ostamisen helppous ja sujuvuus (kuva 2). Jotta mahdolliset haasteet ostamisen sujuvuudessa huomattaisiin, on palvelun säännöllinen käyttäjättestaus kannattavaa. Toiseksi merkittävin tekijä ostoprosessissa kyselyn perusteella oli ilmainen toimitus, sillä liian kalliit toimituskulut voivat helposti keskeyttää ostoprosessin, vaikka tuotteen hinta olisi houkutteleva. Muita ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä olivat myyntikampanja, hyvä ja nopea saatavuus, asiakkaan taloudellinen tilanne, tuotteiden alkuperä ja paikallisuus sekä ystävällinen palvelu. (13.)



Kuva 2. Paytrailin suorittaman kyselyn tulokset ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä (13).

Baymard Instituutin keräämän datan perusteella huomattiin, että keskimäärin 70,19 % käyttäjistä hylkää ostoksensa verkkokaupan kassalla (14). Maksuprosessi on kriittinen osa ostajan matkaa, ja maksun yhteydessä kaupan menettäminen on helppoa. Syitä ostoksien hylkäämiselle olivat muun muassa liian korkeat toimituskulut, pakko luoda käyttäjätili ennen ostamista ja liian pitkä latausaika. Optimaalisen ostoprosessin varmistamiseksi on tärkeää vähentää

tarvittavien vaiheiden ja kenttien määrää. Lisäksi käyttäjille tulisi tarjota selkeät ohjeet ja mahdollisuus tehdä ostoksia ilman rekisteröitymistä. Intuitiivisen ja yksinkertaisen käyttöliittymän avulla voidaan kannustaa käyttäjiä palaamaan sivustolle ja tekemään uusia ostoksia. (15.)

Turvallisuus on yksi merkittävimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa kuluttajien päätökseen tehdä ostoksia verkossa. Verkkokaupan turvallisuus ja luotettavuus ovat kuluttajille ensiarvoisen tärkeitä, ja siksi on olennaista tarjota turvallinen osto-ympäristö. Tätä tavoitetta voidaan edistää käyttämällä luotettavia maksutapoja, kuten SSL-suojattuja maksujärjestelmiä, jotka salaavat asiakkaiden mak-sutiedot tehokkaasti (16). On tärkeää suojata asiakkaiden henkilötiedot asianmukaisilla tietoturvakäytännöillä- ja tekniikoilla, sillä turvallisuus ei ole vain liike-toiminnan edellytys, vaan myös eettinen velvollisuus asiakkaita kohtaan.

Turvallisuuden tunnetta voidaan vahvistaa tarjoamalla luotettavia palveluita, kuten monipuolisia mahdollisuuksia yhteydenottoon asiakaspalvelun kanssa ja selkeitä ohjeita virhetilanteisiin. Riittävä tieto tuotteista ja palveluista on myös tärkeää, jotta kuluttajat voivat tehdä perusteltuja ostopäätöksiä. Luottokortin käyttömahdollisuus maksutapana lisää kuluttajien turvallisuudentunnetta, koska korttijärjestelmän säännöt antavat mahdollisuuden rahojen vaatimiseen takaisin ongelmatilanteen sattuessa. (17.)

Toiminnan ja ehtojen tulee olla avoimia ja selkeitä, ja kuluttajalle tulee tarjota selkeää tietoa kaupan ehdoista ja hinnoista ennen tilausta. On myös tärkeää noudattaa voimassa olevaa kuluttajansuojalakiä ja huolehtia asianmukaisesti laaditusta ja noudatetusta tietosuojaselosteesta. Rakentava markkinointi ja positiivisten arvioiden kerääminen voivat vahvistaa verkkokaupan luotettavuutta ja turvallisuutta kuluttajien silmissä ja tukea näin ostoprosessia. (17.)

4 Käyttöliittymäsuunnittelun vaikutus ostokokemukseen

Käyttöliittymäsuunnittelu on keskeisessä roolissa erinomaisen käyttäjäkokemuksen saavuttamiseksi. Käyttöliittymä vaikuttaa suoraan siihen, mihin käyttäjät

kiinnittävät huomiota palvelussa, välittää tietoa tehokkaasti ja luo positiivista tunnelmaa, mikä parantaa käyttäjäkokemuksen laatua (18). Koska aivot käsittelevät visuaalista tietoa 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä, ja visuaalinen aineisto muodostaa näkevillä jopa 90 % kaikista aivoihin saapuvista viesteistä, esteettisesti miellyttävän ja toimivan käyttöliittymän merkitys korostuu entisestään (19). Tämä on erityisen tärkeää huomioida, kun kyseessä on tuotteiden tai palveluiden myynti, jossa asiakaskokemus on myyntiprosessin ytimessä (18).

Visuaalisen hierarkian avulla voidaan korostaa tärkeää tietoa ja ohjata käyttäjien huomio haluttuihin kohtiin, mikä voi vahvistaa käyttäjän sitoutumista tuotteeseen tai palveluun. Hyvin suunniteltu ja visuaalisesti houkutteleva käyttöliittymä luo myönteisen ensivaikutelman, lisää luottamusta ja antaa ammattimaisen kuvan. (18.)

Useat yritykset ovat havainneet, että houkutteleva verkkosivusto on keskeinen elementti asiakkaiden huomion herättämisessä ja sivustolle ohjautuvan liikenteen kasvattamisessa, mikä korostaa entisestään laadukkaan käyttöliittymäsuunnittelun merkitystä (20). Visuaalisella suunnittelulla pyritään parantamaan asiakkaiden ostokokemusta vaikuttamalla heidän asenteisiinsa ja käyttäytymiseensä palvelun parissa. Tämä edellyttää syvää ymmärrystä käyttäjien tarpeista ja mieltymyksistä sekä ostokokemuksen suunnittelua niiden pohjalta. Suunnittelussa on tärkeää huomioida myös konkreettiset tekijät kuten verkkosivuston nopeus ja mukautettu sisältö. (21.)

Verkkosivuston visuaalinen houkuttelevuus vaikuttaa merkittävästi ostamisen helppouteen ja miellyttävyyteen (15). Asiakkaat eivät tyydy pelkästään tuotteeseen tai palveluun, vaan haluavat kokonaisvaltaisen elämyksen. Onnistunut suunnittelu on yhdistelmä kognitiivista psykologiaa, taitavaa grafiikkaa ja relevanttia sisältöä. Sivustot, joilla on houkutteleva ulkonäkö ja jotka ovat helppokäyttöisiä, ovat tärkeä osa yrityksen liiketoiminnan menestystä. (20.)

Vaikka käyttöliittymien käytettävyydestä ja toiminnallisuuksista on tehty paljon tutkimuksia, visuaalisen suunnittelun vaikutuksia on tutkittu merkittävästi

vähemmän. Joissakin tutkimuksissa on kuitenkin havaittu, että verkkosivujen visuaalinen suunnittelu voi vaikuttaa positiivisesti kuluttajien asenteisiin, vaikka sillä ei välttämättä ole suoraa vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Erityisesti silloin, kun digitaaliset palvelut on suunniteltu visuaalisesti miellyttäväksi, on havaittu positiivisia vaikutuksia kuluttajien käyttäytymiseen, mikä korostaa esteettisyyden roolia käyttäjäkokemuksessa. (22.)

Kun ymmärretään käyttöliittymäsuunnittelun ja asiakaskokemuksen tärkeys, voidaan luoda verkkosivustoja, jotka eivät ainoastaan näytä hyviltä, vaan myös tarjoavat sujuvan ja miellyttävän käyttäjäkokemuksen.

5 Ostokokemuksen optimointi käyttöliittymän visuaalisilla elementeillä

Jotta voidaan optimoida ostokokemus käyttöliittymän avulla, tulee panostaa visuaalisten elementtien harkittuun käyttöön. Elementtien selkeä asettelu, laadukas sisältö ja saavutettavuus houkuttelevat potentiaalisia ostajia sivustolle ja rohkaisevat heitä tekemään ostoksia. Intuitiivinen ja käyttäjäystävällinen käyttöliittymä parantaa ostokokemusta kannustaen asiakkaita palaamaan sivustolle ja tekemään ostoksia myös uudestaan. (15.)

Sivuston tulisi olla visuaalisesti miellyttävä, muttei kuitenkaan ylikuormittaa käyttäjää. Yksinkertaisuus ja toimivuus ovat keskeisiä tekijöitä, jotka eivät ainoastaan houkuttele käyttäjiä, vaan myös helpottavat heidän navigointiaan sivustolla. Loogisesti valitut fontit ja tekstikoot, selkeä asettelu ja tiivistetty, informatiivinen sisältö ovat avainasioita, jotka tekevät sivustosta houkuttelevan ja miellyttävän käyttää. (15.)

Johdonmukaiset ja hyvin suunnitellut visuaaliset elementit vähentävät kognitiivista kuormitusta ja edistävät intuitiivista vuorovaikutusta, mikä parantaa käyttäjäkokemusta. Selkeä ja hyvin suunniteltu navigaatio on yksi palveluiden tärkeimmistä osista, joka auttaa käyttäjiä löytämään palvelusta nopeasti ja helposti haluamansa. Responsiivinen suunnittelu, jossa otetaan huomioon erikokoiset

laitteet, on keskeinen osa nykyaikaista digitaalista suunnittelua. Visuaalisia elementtejä hyödyntämällä käyttöliittymän sopeuttaminen eri näyttökokoihin ja resoluutioille takaa sen, että käyttäjät saavat yhdenmukaisen kokemuksen laitteesta riippumatta. (18.)

Käyttöliittymän visuaalisten elementtien merkitys ulottuu esteettisestä houkuttelevuudesta syvälle käyttäjien tunnetiloihin. Oikein valitut värit, kuvat ja typografia voivat herättää positiivisia tunteita ja muistoja, mikä puolestaan lisää asiakasuskollisuutta ja ostohalukkuutta. Suunnitteluprosessissa tulisi hyödyntää oikeaa käyttäjädataa, jotta voidaan tunnistaa käyttöliittymän onnistumiset ja pullonkaulat. Säännöllinen testaus ja käyttäjäkokemuksen arviointi ovat keskeisiä asioita suunnittelun kehittämisessä, ja niiden avulla voidaan tehostaa sivuston kykyä kannustaa kävijöitä toimimaan halutulla tavalla, kuten tekemään ostoksia. Samalla nämä toimenpiteet auttavat vähentämään niiden käyttäjien osuutta, jotka poistuvat sivustolta ilman, että he suorittavat mitään toimintoja.

Verkkokaupan asiakkaat seuraavat sivustolla viiden vaiheen polkua aloittaen etusivulta tai kategoriasivulta ja edeten navigoinnin, tuotteiden tarkastelun ja ostoskorin kautta lopulta kassalle. Vaikka tämän matkan varrella saattaa olla joitakin poikkeamia, pääreitti muodostaa kuitenkin keskeisen käyttöliittymäkokemuksen. Suunnittelijoiden on keskityttävä käyttöliittymäelementteihin välttäen kitkaa, joka voisi aiheuttaa odottamattomia poikkeamia ja lisätä sivustolta poistumista. (23.)

Kun otetaan huomioon erilaisten verkkokauppojen valtava määrä ja niissä myytävät erilaiset tuotteet ja palvelut, jokaisella verkkokaupalla on oma tapansa luoda mahdollisimman optimaalinen käyttöliittymä. Esimerkiksi vaate- ja elektroniikkaverkkokaupoissa korostetaan eri ominaisuuksia; vaatekaupoissa painotetaan usein kuvia tuotteista, kun taas elektroniikkakaupoissa tuotetiedot ovat keskeisemmässä roolissa. Tässä työssä syvennytään erityisesti vaatteita myyviin verkkokauppoihin, joissa korostuu entisestään visuaalisen suunnittelun merkitys, sillä käyttäjien luottamus perustuu ensisijaisesti tuotteiden visuaaliseen esittämiseen.

Perinteisiin kivijalkakauppoihin verrattuna vaatteiden verkkokaupoissa ostoksia tekevien on luotettava siihen, että sivusto välittää tarkat kuvaukset tuotteistaan ainoastaan kuvien ja tekstien avulla, koska käyttäjillä ei ole mahdollisuutta kokeilla tai sovittaa tuotteita fyysisesti ennen ostopäätöksen tekemistä. Lisäksi pitkät toimitusajat saavat edelleen jotkut käyttäjät epäröimään vaatteiden ostamista verkossa. Tästä syystä on tärkeää, että vaatteita myyvät verkkosivustot tarjoavat käyttäjälle kaiken tarvittavan tiedon varman ostopäätöksen tekemiseen. (24.)

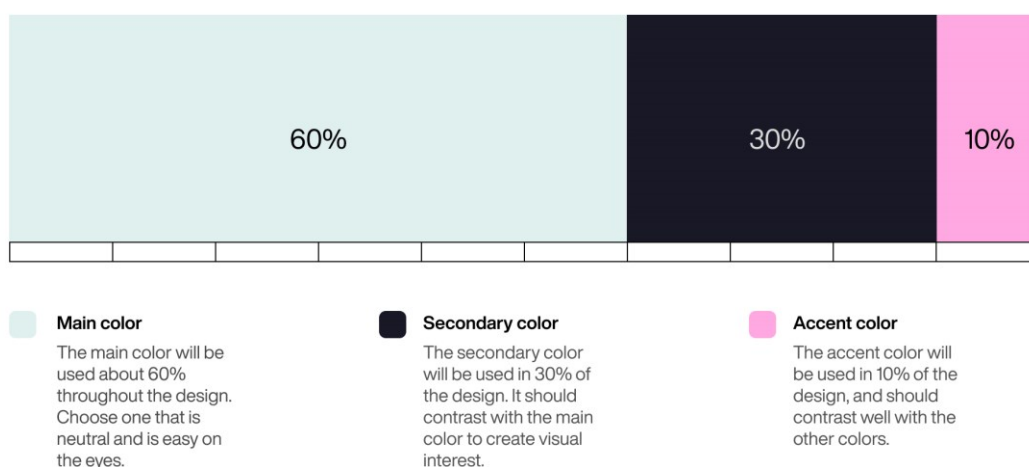
Värien käyttö

Värit ovat keskeisessä roolissa houkuttelevan käyttöliittymän luomisessa, sillä ne ovat tehokkaita vetoamaan käyttäjän tunteisiin ja houkuttelemaan tietynlaisia asiakkaita (25). Värien vaikutus näkyy selvästi myös kuluttajien ostopäätöksissä, mikä korostaa huolellisen värivalinnan tärkeyttä brändin tunnistettavuuden ja kohderyhmän kiinnostuksen herättämisessä. (22.)

Eri värisävyt ja niiden yhdistelmät voivat herättää eri merkityksiä eri ihmisissä, mikä korostaa huolellisen värivalinnan merkitystä miellyttävän visuaalisen kokemuksen luomiseksi tietyille kohderyhmälle. Käyttäjien etnisuus ja maantieteellinen sijainti voivat vaikuttaa heidän mieltymyksiinsä väreistä, jotka ovat sidonnaisia kulttuuriin ja taustaan. Lisäksi tutkimukset osoittavat, että esimerkiksi sininen, vihreä ja punainen ovat värejä, jotka käyttäjät kokevat miellyttävimpinä sukupuolesta riippumatta. Toisaalta toinen tutkimus viittaa siihen, että miehet suosivat kirkkaampia värejä, kun taas naiset pitävät pehmeämmistä väreistä. Tämä tieto on hyödyllistä värien valinnassa erityisesti silloin, kun kohderyhmä rajoittuu esimerkiksi tiettyyn ikään, sukupuoleen tai maantieteelliseen sijaintiin. (26.)

Värien valinnalla voidaan välittää tiettyjä tunnetiloja ja samalla säilyttää yhtenäisyys yrityksen brändin kanssa. Suurin osa asiakkaista onkin sitä mieltä, että värimaailma heijastaa bränditietoisuutta. Valitsemalla oikean väriset elementit, voidaan välittää haluttua mielikuvaa brändistä. Värien valinnalla on merkitystä brändin tunnettavuuden ja asiakkaiden mielikuvien kannalta. (26.)

Värien lisäksi valon ja kontrastin hallinnalla on merkittävä rooli käyttöölyttymäsuunnittelussa. Niiden avulla voidaan ohjata käyttäjän huomiota haluttuun kohtaan tai päinvastoin häivyttää elementtejä, joille ei haluta antaa niin suurta huomiota. (3.) Kultaisen leikkauksen hyödyntäminen värien valinnassa voi luoda harmoniaa ja helpottaa käyttäjän katseen sujuvaa liikkumista läpi sivuston. Värien kultaisella leikkauksella tarkoitetaan päävärin käyttämistä 60 %:ssa käytettävissä olevasta alueesta, toissijaisen värin käyttämistä 30 %:ssa alueesta ja viimeisen värin käyttämistä 10 %:ssa alueesta (kuva 3). (25.)



Kuva 3. Värien kultainen leikkaus (25).

Värien harkittu käyttö on avainasemassa käyttäjäkokemuksen syventämisessä ja brändin vahvistamisessa, mikä tekee väreistä tärkeän osan verkkokaupan käyttöölyttymän suunnittelua.

Typografia

Typografia on olennainen visuaalisen viestinnän väline, jossa fontin valinta, koko ja tekstielementtien sijoittelu yhdistyvät tehokkaaksi tavaksi välittää brändin identiteettiä, parantaa tekstin luettavuutta ja lisätä käyttäjien kiinnostusta. Typografian merkitys korostuu verkkosivustojen ja erityisesti verkkokauppojen suunnittelussa, sillä fonteilla voi olennaisesti vaikuttaa siihen, miten käyttäjät kokevatsivuston ja miten he sitoutuvat sen sisältöön. (27.) Sisällön on oltava

selkeää ja ymmärrettävää, jotta palvelun käyttö sujuisi ongelmitta ja vältetään käyttäjien turhautuminen. Selkeästi erottuvat ja vaivattomasti luettavat fontit lisäävät luottamusta visuaalisen ilmeen kautta. Fontin valinnassa on otettava huomioon luettavuus eri laitteilla verkkokaupan tehokkuuden parantamiseksi. (28.)

Yksi brändi-identiteetin olennaisista osista on typografia, jonka avulla voidaan vahvistaa visuaalista tyyliä ja viestintää. Valittaessa sopivaa fonttia on olennaista ottaa huomioon brändi, kohdeyleisö ja sivuston yleinen visuaalinen ilme, mukaan lukien värimaailma ja kuvat, jotta voidaan luoda saumaton kokonaisuus. (27.)

Sivuston fontin valinnassa on tärkeää löytää tasapaino esteettisyyden ja toiminnallisuuden välillä. Erityisesti verkkokaupan sujuvan viestinnän ja myynnin kannalta luettavuus muodostaa keskeisen osan typografian suunnittelua. Fontin valinnalla on merkittävä vaikutus sivuston luettavuuteen, ja sen avulla voi joko parantaa tai heikentää käyttäjäkokemusta. Fontin koko, rivinväli ja kirjaimien välinen etäisyys ovat kaikki tekijöitä, jotka vaikuttavat tekstin luettavuuteen. (27.) Riittävän valkoisen tilan, eli tyhjän tilan, hyödyntäminen elementtien ja grafiikan välissä luo sivustolle siistin ilmeen ja tekee tekstistä helpommin luettavan (29). Typografisella hierarkialla, jossa käytetään eri fonttikokoja ja -tyylejä ohjaamaan käyttäjiä sisällön läpi, voidaan parantaa luettavuutta ja käyttäjäkokemusta. Esimerkiksi tuotekuvaukset ja muut tekstipitoiset alueet verkkokaupassa tulisi esittää helposti luettavilla fonteilla ja riittäväillä välistyksillä, jotta käyttäjät voivat vaihtaa lukea ja ymmärtää sisällön. (27.)

Typografia vaikuttaa myös käyttäjävuorovaikutukseen luomalla visuaalista kiinnostavuutta ja ohjaamalla käyttäjän katsetta sivustolla (27). Käyttäjät eivät välttämättä lue verkkosivun tekstiä sanasta sanaan, vaan ensisijaisesti silmäilevät sivua etsien tarvitsemaansa tietoa (30). Oikeiden fonttien valinta, typografian hierarkian tehokas käyttö ja lihavoitu, kursivoitu tai alleviivattu teksti voivat kiinnittää käyttäjän huomion tärkeisiin elementteihin, mikä edistää verkkokaupan käyttäjäkokemuksen sujuvuutta (27). Lisäksi yleisenä sääntönä on, että

verkkosivuilla tulisi käyttää korkeintaan 2–3 erilaista fonttia. Erityisesti verkkokaupoissa fonttien valinta rajoittuu pääasiassa kahteen fonttiin, yksi otsikoille ja toinen muulle tekstille, koska se auttaa ylläpitämään yhtenäistä ja selkeää visuaalista ilmettä. (28.) Nämä asiat on olennaista ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa, jotta käyttäjät saadaan vakuutettua ja sitoutettua palveluun.

Typografia on voimakas työkalu verkkokaupan suunnittelussa siten, että se vaikuttaa huomattavasti käyttäjäkokemukseen sekä sivuston menestykseen (27). Laadukas typografinen suunnittelu herättää käyttäjän huomion, parantaa tekstin luettavuutta ja auttaa käyttäjiä navigoimaan sivustolla sujuvasti. Samalla se tukee brändin visuaalista identiteettiä, väripalettia ja konseptia. Näin sivusto erottuu kilpailijoistaan ja jää käyttäjien muistiin. (30.)

Kuvien käyttö ja tuotteiden esittäminen

Verkkopalveluissa kuvat ovat yksi voimakkaimmista katseenvangitsijoista. Niiden avulla on helppo saada käyttäjän huomio, herättää tunteita ja opastaa, kuinka asiat toimivat. Usein kuvat toimivat paremmin kuin sanat, ja kuvien avulla voidaan tukea kirjoitettua viestiä. (29.) Erityisesti verkkokaupoissa kuvien rooli nousee aivan uudelle tasolle, sillä käyttäjät saavat tietoa tuotteesta pääasiassa myyjän tarjoamien kuvien kautta. Kuvat muodostavat keskeisen osan verkkokauppojen houkuttelevuutta sisältäen tuotekuvat, mainokset ja muiden käyttäjien antamat palautekuvat (31).

Tilastojen mukaan monet kuluttajat pitävät visuaalista sisältöä merkittävänä tekijänä ostopäätöksessä (32). Tuotekuvat tarjoavat yhden tehokkaimmista keinoista viestiä ajatuksia, edistää tuotteiden myyntiä ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Verkkokaupoissa visuaalisen sisällön merkitys nousee avaintekijäksi, koska käyttäjillä ei ole mahdollisuutta fyysisesti kokeilla tai koskea tuotetta. Yhdessä tuotekuvauksen kanssa laadukkaat kuvat muodostavat tärkeimmän osan tuotesivua, ja ne voivat merkittävästi lisätä myyntiä ja konversioprosenttia. Lisäksi hyvät kuvat ovat olennainen osa brändin viestinnässä esteettisestä näkökulmasta ja korostavat ammattimaisuutta. (33.)

Verkkokaupan tuotevalikoimaa selatessaan kuluttaja kohtaa ensimmäisenä pääkuvan tuotteesta. Nämä kuvat ovat merkittävässä roolissa, sillä ne luovat käyttäjälle ensivaikutelman tuotteesta. Kuvan tulee olla selkeä ja houkutella kuluttajaa tutkimaan tuotetta tarkemmin. (33.) Kuluttajat odottavat tarkkoja ja selkeitä tuotekuvia, jotka vastaavat todellisuutta. Yllätyksetön kokemus vahvistaa tyytyväisyyttä ja luottamusta verkkokauppaa kohtaan. (32.)

Tuotteen yksityiskohtaiset kuvat ovat merkittäviä, sillä ne tarjoavat kuluttajalle mahdollisuuden tutustua tarkemmin tuotteen laatuun ja ominaisuuksiin. Ne voivat keskittyä tiettyyn osaan tai esittää tuotteen eri näkökulmista, kuten takaa tai sivuilta, mikä tarjoaa kuluttajille kokonaisvaltaisemman kuvan tuotteesta. Tarkentavat kuvat tuotteen yksityiskohdista pyrkivät tuomaan esille sellaisia ominaisuuksia, jotka eivät ole selkeästi havaittavissa pääkuvasta. Nämä yksityiskohdat ovat olennainen osa verkkokaupankäyntiä, koska ne auttavat kuluttajaa saamaan paremman käsityksen siitä, mitä hän on hankkimassa. (33.)

Kuvia valittaessa tulee kiinnittää huomiota myös kuvan laatuun ja saavutettavuuteen. Laadukkaat, terävät ja eloiset, korkearesoluutioiset kuvat herättävät parhaiten käyttäjien huomion (34). Laadun optimointi on tärkeää myös siksi, että huonolaatuinen kuva voi välittää kuluttajalle käsityksen huonolaatuisesta tuotteesta (33). Kuvien saavutettavuus on pieni osa kokonaisuutta, mutta sillä on suuri vaikutus yleiseen saavutettavuuteen ja käyttäjän vuorovaikutukseen sisällön kanssa. Kun kuviin lisätään kontekstin mukainen tekstivaihtoehto, saadaan parannettua esimerkiksi ruudunlukulaitteita käyttävien käyttäjien ymmärrystä sivustosta. (35.)

6 Verkkokauppojen käyttäjättestaus ja -kysely sekä analyysi

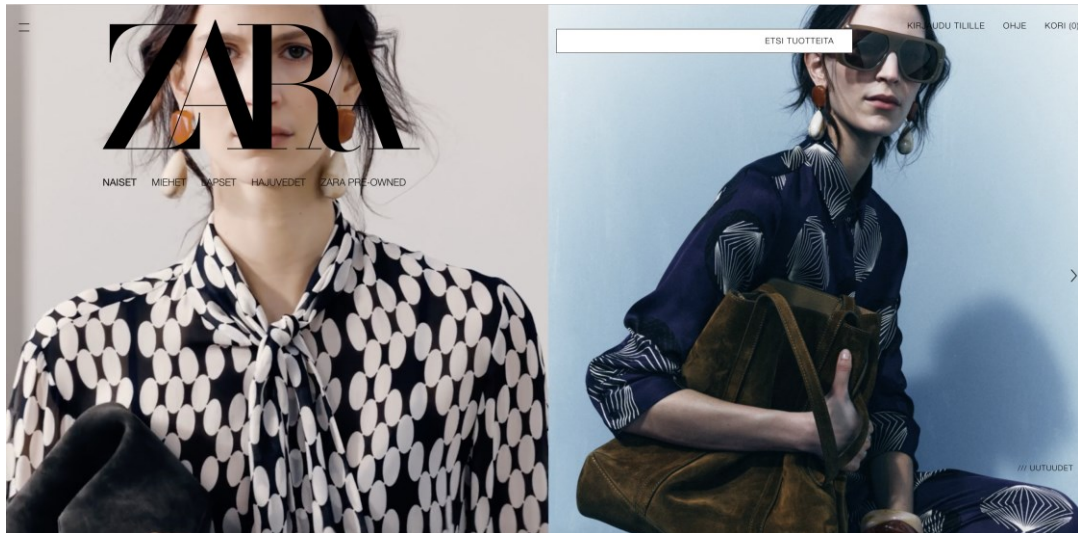
Osana insinööriyötä toteutettiin kattava käyttäjättestaus ja -kysely, jonka tarkoituksena oli saada arvokasta tietoa kuluttajien käyttökokemuksista eri verkkokaupoissa. Analyysin kohteena oli kolme vaatetusalan verkkokauppaa: Zara, Zalando ja Boozt. Vertailussa keskityttiin erityisesti siihen, miten nämä verkkokaupat ovat toteuttaneet visuaalisen ilmeensä, miten tämä vaikuttaa sivustojen

käytettävyyteen ja miten nämä tekijät yhdessä vaikuttavat asiakkaan ostokokemukseen. Tavoitteena oli saada erilaisia näkökulmia siitä, kuinka visuaalinen ilme ja käytettävyys muodostavat olennaisen osan nykyaikaisten verkkokauppojen menestystä muotialalla. Kysely antoi monipuolisesti tietoa siitä, mitä käyttäjät arvostavat verkkokaupan kokemuksessa.

6.1 Valittujen verkkokauppojen esittely: Zara, Zalando ja Boozt

Jokaisella valituista muotialan toimijoista on oma tarinansa ja näkemys muodin tarjoamisesta verkossa. Taustojen tarkastelu auttaa ymmärtämään, mitä arvoja ja periaatteita nämä yritykset edustavat ja mitkä ovat niiden keskeiset tavoitteet ja päämäärät muotialalla. Tarkastelu toimii perustana vertailulle ja analyysille, jotta voidaan ymmärtää, miten kukin verkkokauppa on rakentanut brändiään ja miten se heijastuu käyttäjäkokemukseen.

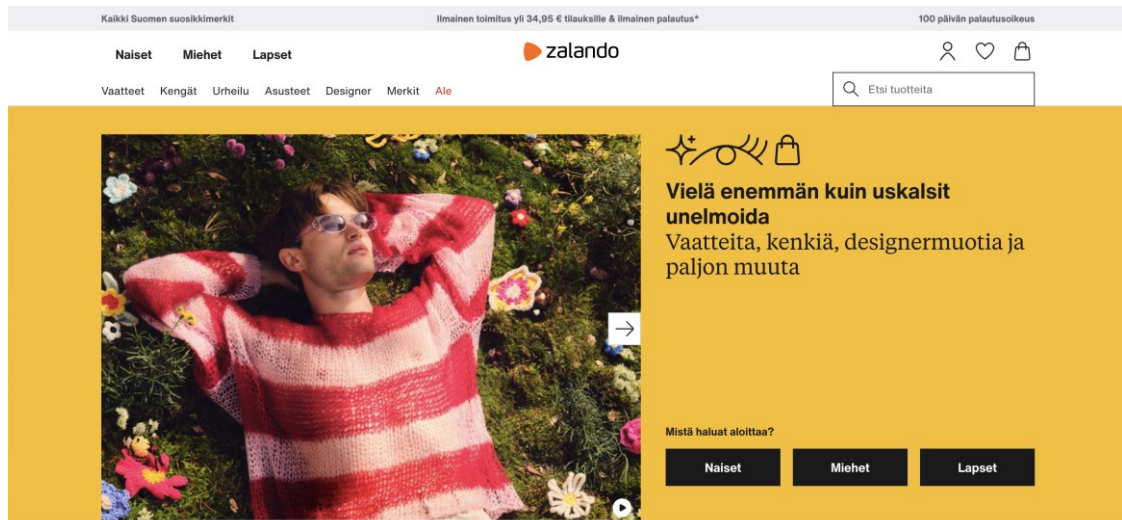
Zara on yksi suurimmista kansainvälisistä muotialan yrityksistä. Yritys on perustettu vuonna 1975 Espanjassa ja kuuluu Inditex-ryhmään. Brändi on ansainnut maineensa ainutlaatuisesta liiketoimintamallistaan, joka mahdollistaa nopean tuotesuunnittelun, -valmistuksen ja -jakelun. Erityisesti nuorten aikuisten ja muodista kiinnostuneiden keskuudessa Zara on tunnettu tarjoamastaan trendikkästä ja modikkaasta vaatuksesta. (36; 37.) Yhtiön nopea reagointi muuttuviin trendeihin on tehnyt Zarasta merkittävän toimijan muotimaailmassa. Kuva 4 esittelee Zaran verkkokaupan etusivun, joka kuvastaa yrityksen brändiä ja tuotevalikoimaa.



Kuva 4. Kuvakaappaus Zaran verkkokaupan etusivusta (36).

Yrityksen tavoitteena on tarjota asiakkailleen innoittavaa, kaunista, ajanhermolla olevaa ja vastuullisesti valmistettua muotia (36). Zaran verkkokauppa heijastelee brändin nuorekasta ja trendikästä ilmettä, mikä luo vaikutelman kuin sivuston välilehdet olisivat suoraan muotilehdestä. Laajassa tuotevalikoimassa on tarjolla vaatteita, kenkiä ja asusteita (36).

Euroopan johtava muodin verkkoalusta Zalando perustettiin Saksassa vuonna 2008 ja se tarjoaa yli 7 000:n eri brändin tuotteita. Yritys on tunnettu monipuolisesta vaatevalikoimastaan sekä kattavasta kenkä- ja asustetarjonnastaan. Zalandon tavoitteena on yhdistää asiakkaat, brändit ja kumppanit. (38.) Kuva 5 kuvastaa Zalandon visuaalista ilmettä ja verkkokaupan päänäkymää.

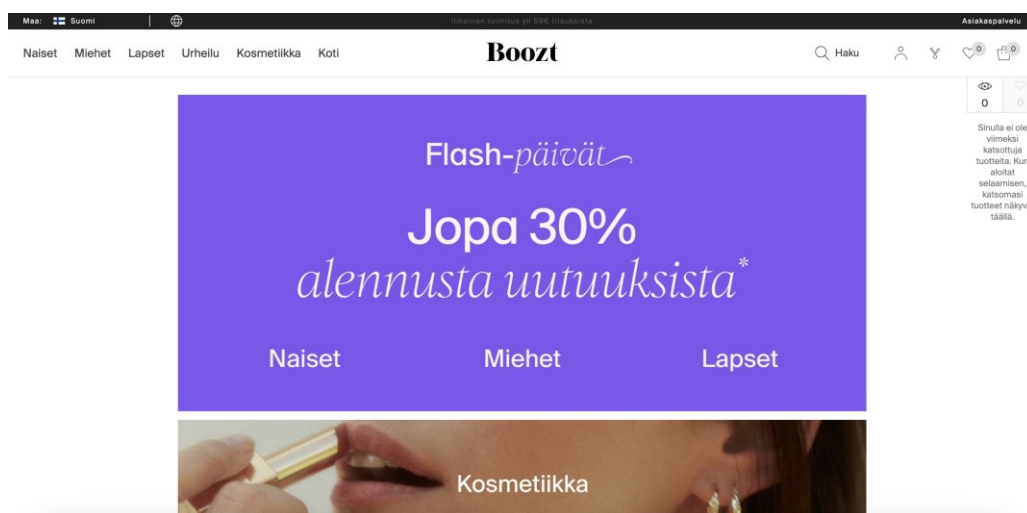


Kuva 5. Kuvakaappaus Zalandon verkkokaupan etusivusta (38).

Verkkokaupan visuaalinen ilme heijastaa modernia ja trendikästä tunnelmaa. Tavoitteena on tarjota asiakkaille yksinkertainen tapa tutustua tuotteisiin ja tehdä ostoksia vaivattomasti. Zalandon laaja tuotevalikoima tarjoaa monipuolisia vaihtoehtoja eri hintaluokissa ja muotityyleissä.

Yritys on menestyksekkäästi laajentanut toimintaansa eri markkinoille ja ylläpitää vahvaa asemaansa muotialan edelläkävijänä. Zalando pyrkii tarjoamaan asiakkailleen paitsi muotia, myös inspiroivia ja mukautuvia palveluita, jotka tekevät muodin löytämisestä vaivatonta ja nautinnollista. (38.)

Boozt on pohjoismaista muotia ja elämäntapaa tarjoava verkkokauppa, joka on perustettu Ruotsissa vuonna 2008. Yritys tarjoaa asiakkailleen huolella valikoidun ja nykyaikaisen valikoiman eri brändejä laadukkaan ja monipuolisen ostokokemuksen luomiseksi. (39.) Kuvassa 6 Booztin verkkokaupan yksinkertainen etusivu, jossa on korostettu erityisesti ajankohtaisia tarjouksia.



Kuva 6. Kuvakaappaus Booztin verkkokaupan etusivusta (39).

Boozt on panostanut houkuttelevaan ja tyylikkääseen visuaaliseen ilmeeseen. Verkkokaupan kautta asiakkaat voivat helposti hankkia ajankohtaista pohjoismaista tyyliä ja elämäntapaa. Yhtiö on jatkuvasti pyrkinyt vahvistamaan asemaansa alalla ja on laajentanut toimintaansa perustamisesta lähtien. Boozt sitoutuu tarjoamaan asiakkailleen parasta mahdollista palvelua, laadukkaita tuotteita ja pyrkii säilyttämään asemansa Pohjoismaiden muotikentän johtavana toimijana. (39.)

6.2 Käyttäjättestaus ja -kysely

Käyttäjätestauksen tarkoituksena oli kerätä tietoa kuluttajien näkökulmasta. Kyselyn (liite 1) avulla tutkittiin, miten verkkokaupat kohtaavat todelliset käyttäjät ja millaisia kokemuksia verkkokaupat tarjoavat. Testaukset suoritettiin tietokoneella, jotta voitiin arvioida verkkokauppojen käytettävyyttä ja visuaalista ilmettä tietokoneen näytöllä.

Kyselyyn osallistui yhteensä yhdeksän henkilöä, joiden ikä vaihteli 28–65 vuoden välillä. Osallistujat edustivat pääasiassa muodista kiinnostunutta käyttäjäryhmää, ja ryhmässä oli sekä naisia että miehiä. Testaus toteutettiin keräämällä palautetta Zaran, Zalandon ja Booztin verkkokaupoista, ja kyselyn tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat käyttäjien mieltymyksiin. Kyselyssä

keskityttiin erityisesti kauppojen visuaaliseen ilmeeseen ja käytettävyyteen sekä siihen, miten nämä asiat vaikuttivat ostokokemukseen.

Vastaajilta tiedusteltiin heidän kokemuksiaan Zaran, Zalandon ja Booztin käytöstä sekä niitä tekijöitä, jotka he kokevat merkittävänä ostopäätöksensä kannalta. Kyselyssä tarkasteltiin muun muassa sivustojen visuaalista ilmettä, käytettävyyttä, tuotekuvien roolia ostopäätöksissä, tuotetietojen tärkeyttä ja muita verkkokauppojen käyttöön liittyviä näkökohtia.

Käyttäjäkysely antoi mahdollisuuden kuulla suoraan käyttäjien kokemuksia, mielipiteitä ja havaintoja. Tavoitteena oli saada monipuolinen käsitys siitä, miten käyttäjät käyttävät näitä verkkokauppoja ja mitä he arvostavat niissä eniten. Tarkoituksena oli ymmärtää paremmin, miten visuaalinen ilme ja käytettävyys muokkaavat kuluttajien ostokokemusta ja mitä tekijöitä he pitävät tärkeinä vaa-
teverkkokaupassa asioidessaan.

Näiden havaintojen perusteella toteutettiin prototyyppi, jossa pyrittiin käyttämään tutkimuksessa ja kyselyssä havaittuja käyttöliittymäsuunnittelun parhaita käytäntöjä. Prototyyppi toimii käytännön esimerkkinä siitä, miten voidaan integroida käyttäjäpalaute ja parannusehdotukset verkkokauppojen suunnitteluun ja kehitykseen, jotta voidaan luoda entistä parempia käyttäjäkokemuksia.

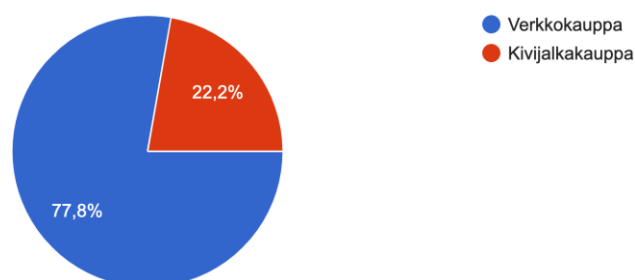
6.3 Tulosten analyysi ja johtopäätökset

Käyttäjäkysely antoi syvällisen ymmärryksen siitä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien valintoihin verkkokaupoissa, ja tarjosi huomioita siitä, kuinka selkeys, käytettävyys ja visuaalinen houkuttelevuus ohjaavat kuluttajia ostopäätöksiä tehtäessä. Vastaajien palautteesta kävi ilmi, että vaikka visuaalisesti houkuttelevat sivustot vetävät puoleensa, palvelun helppokäyttöisyys on tärkeämpää kuin sen kaunis ulkoasu.

Vastaajien suosimat tavat tehdä ostoksia paljastivat, että monet valitsevat verkkokaupan sen helppouden vuoksi, mikä mahdollistaa ostosten tekemisen kodin rauhassa ja auttaa välttämään kauppakeskusten ruuhkat (kuva 7).

Valitsetko mieluummin verkkokaupan vai kivijalkakaupan?

9 vastausta



Kuva 7. Kyselyyn vastanneiden mieltymykset verkkokaupan ja perinteisen kivijalkakaupan välillä.

Toiset suosivat kivijalkakauppoja saadakseen mahdollisuuden nähdä ja kokeilla vaatteita ennen ostopäätöstään. Lisäksi vastauksista käy ilmi, että verkkokaupan valintaan vaikuttaa myös sen tarjoama laaja valikoima ja helppous tuotteiden etsimisessä kategorian perusteella. Toisaalta kivijalkakaupan valinneet vastaajat painottivat mahdollisuutta varmistaa tuotteiden istuvuus ja materiaalin laatu ennen ostopäätöstä. Jotkut vastaajat mainitsivat myös kivijalkakaupan tarjoaman mahdollisuuden saada tuotteet heti mukaan, mikä voi olla houkutteleva vaihtoehto nopeaan tarpeeseen.

Vertailussa olleet kaupat olivat vastaajille ennestään tuttuja ja useimmat olivat tehneet ostoksia ainakin yhdessä näistä kaupoista. Zalando on mainittu useammin kuin muut kaupat, ja monet vastaajat vaikuttavat suosivan sitä. On ilmeistä, että vastaajien ostokäyttäytyminen vaihtelee, mikä voi johtua kauppojen tarjoamista palveluista, tuotevalikoimasta tai käyttökokemuksesta.

Zaran verkkosivustoa keuhuttiin visuaalisesti tyylikkäästä ja elegantista ilmeestä, mutta samalla sitä arvosteltiin sekavaksi ja vaikeasti navigoitavaksi. Liikkuvat kuvat ja sivuston kokonaisuuden hahmottaminen koettiin vaikeaksi.

Zaran visuaalinen ilme tyylikäs. Liikkuva kuva ärsyttää. Haluan katsoa tuotteita omassa tahdissa. Etusivulla alaspäin liikkuminen omituista. (40.)

Zalandon sivustoa kuvattiin puolestaan selkeäksi ja monipuoliseksi, mutta hieman tyrkyttäväksi, mikä johtui runsaasta tuote-esittelystä ja visuaalisesti heikosta toteutuksesta.

Zalandon navigaatio ja haku ovat selkeästi esillä. Etusivulla on kuitenkin todella paljon tuotteita heti ehdotuksissa, mikä ehkä luo vähän paineen tuntua. (40.)

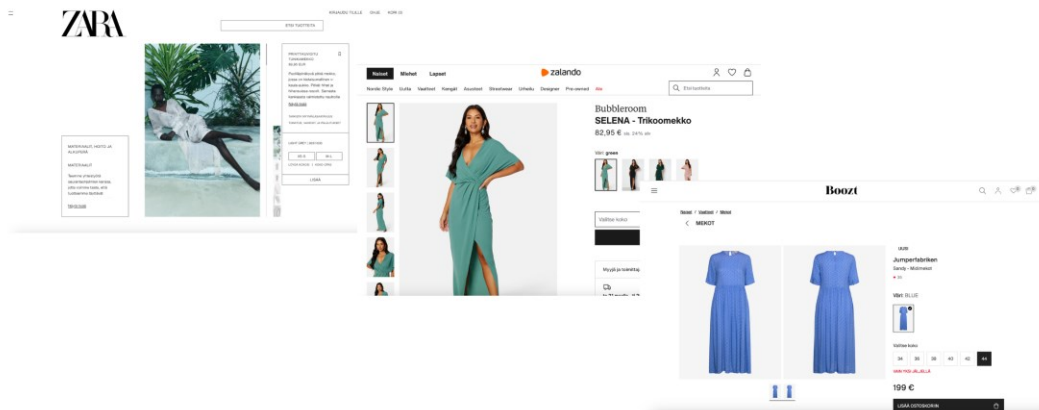
Booztin verkkokauppaa sen sijaan keuhuttiin visuaalisesti miellyttäväksi ja helpokäyttöiseksi, mikä teki siitä monen suosikin. Siitä huolimatta sen koettiin olevan näistä sivustoista pelkistetyin ja persoonattomin.

Boozt on kaikista pelkistetyin. Tosi selkeä, mutta ehkä vähän voisi olla persoonallisempi tai joitain esimerkkituotteita. (40.)

Monet vastaajat mainitsivat, että Zaran sivusto latautui hitaasti liikkuvan sisällön vuoksi, mikä hankaloitti selailua. Sen sijaan Zalandon ja Booztin sivuilla tuotteiden selaaminen ja etsiminen koettiin helpommaksi kuin Zaran sivulla. Zaran sivusto herätti luksusvaikutelman, kun taas Zalandon ilme antoi hieman halvan vaikutelman. Booztin tunnelma koettiin neutraaliksi ja uskottiin, että ostokokemus on helppo ja yksinkertainen.

Vastaajia pyydettiin vertailemaan kauppojen mekkotuotekategorioiden sivuja, ja heidän ensivaikutelmansa vaihtelivat kauppojen välillä. Zaran sivuilla kuvia arvosteltiin liian suuriksi ja vaikeasti hahmotettaviksi, mikä vaikeutti tuotevalikoiden hahmottamista ja navigointia. Sen sijaan Zalando ja Boozt saivat parempia arvioita selkeästä esittelystä. Zalandon sivusto herätti ensivaikutelman monipuolisuudesta ja helppokäyttöisyydestä, vaikka mainokset häiritsivätkin tuotteiden selailua. Booztin sivusto erottui selkeydellään ja visuaalisella

Booztin sivustoilla tuotetiedot olivat selkeitä ja helposti löydettävissä. Hinta oli yleensä esillä selvästi, mutta materiaalitiedot ja hoito-ohjeet olivat joskus piilossa tai vaikeasti havaittavissa. Kokonaisuutena tuotetietojen selkeys ja helppo saatavuus vaikuttavat merkittävästi ostokokemukseen, ja parempi esittely voisi parantaa käyttäjäkokemusta entisestään. (Kuva 9)



Kuva 9. Kuvakaappaukset Zaran, Zalandon ja Booztin tuotesivuista (36; 38; 39).

Koon ja värin valinnan sekä tuotteen lisäämisen ostoskoriin koettiin olevan yleisesti ottaen helppoa kaikissa kolmessa verkkokaupassa. Useat vastaajat mainitsivat, että koon valitseminen ja tuotteen lisääminen ostoskoriin oli selkeästi esillä ja helppoa. Kuitenkin muutamissa tapauksissa vastaajat kokivat haasteita värin valinnassa tai kokotaulukon löytämisessä, erityisesti Zaran sivuilla. Zalandon ja Booztin sivustoilla koko-opas ja värit olivat puolestaan hyvin esillä. Käyttäjäkokemukseen vaikuttivat selkeys, visuaalinen houkuttelevuus ja informatiivisuus. Selkeät tuotetiedot, helppo selailtavuus sekä mahdollisuus nähdä tuotteet mallien päällä koettiin tärkeiksi tekijöiksi. Ostoprosessin yksinkertaisuus ja visuaalinen houkuttelevuus vaikuttivat myönteisesti käyttäjien kokemuksiin.

Vastausten perusteella onnistuneessa verkkokauppaostokokemuksessa korostuvat selkeys, käytännöllisyys ja helppo saatavuus. Käyttäjät arvostavat yksinkertaista käyttöliittymää, joka tarjoaa riittävästi tietoa tuotteista, ja erityisesti hinnan toivottiin olevan selkeästi näkyvissä.

On tärkeää, että verkkokaupassa tuotteesta on tarpeeksi tietoa ja että varsinkin hinta on selkeästi näkyvillä. Tärkeää on myös, että sivut miellyttävät silmää ja ovat helpot käyttää, jotta asiakaskokemus olisi mahdollisimman sujuva ja vaivaton. Sopivasti siis visuaalisuutta unohtamatta käytännöllisyyttä. (40.)

Tärkeitä tekijöitä ovat myös tuotteiden monipuoliset kuvat ja selkeät kokotaulukot sekä helppokäyttöiset palautuskäytännöt. Mobiilisoveltuvuus, tuotteiden selailtavuus ja selkeät tuotekuvat ovat keskeisiä. Verkkokaupan tulisi tarjota käyttäjälle vaivaton ja selkeä ostokokemus.

Kyselyn tuloksena saatiin monipuolista tietoa Zaran, Zalandon ja Booztin verkkokauppojen käyttäjäkokemuksista. Kysely antoi monipuolisen katsauksen näiden verkkokauppojen houkuttelevuudesta. Tulosten perusteella korostui erityisesti käyttäjien kiinnostus selkeisiin tuotetietoihin, helppoon selailtavuuteen sekä visuaaliseen houkuttelevuuteen. Vaikka visuaalisuus on tärkeää, on kuitenkin selvää, ettei se saa mennä käytettävyyden edelle, kuten ilmeni erityisesti Zaran tapauksessa. Näiden tekijöiden huomioiminen voi vahvistaa verkkokauppojen kilpailuasemaa ja parantaa asiakastytyväisyyttä.

7 Käytännön toteutus: prototyyppi muotiverkkokaupasta

Tutkimustyön ja käyttäjäkyselyn perusteella toteutettiin verkkokaupan prototyyppi Figmalla, joka on suunnittelutyökalu käyttöliittymien kehittämiseen ja prototyyppien luomiseen. Suunnitteluprosessi pohjautui aiemmin kerättyyn tietoon käyttöliittymäsuunnittelusta ja sen parhaista käytännöistä. Suunnittelussa otettiin huomioon aiemman kyselyn tulokset ja käyttäjäpalautteet Zaran, Zalandon ja Booztin verkkokauppojen käyttöliittymistä.

Prototyypin tehtävänä on vastata käyttäjien tarpeisiin monipuolisesti hyödyntämällä aiempia havaintoja ja kyselyn tuottamia tuloksia. Tavoitteena on varmistaa, että prototyyppi optimoi käyttäjäkokemuksen ja vastaa käyttäjien odotuksiin tarjoamalla samalla houkuttelevan, helppokäyttöisen ja informatiivisen verkkokauppaympäristön.

Prototyypissä keskityttiin kyselyssä tutkittuihin verkkokaupan piirteisiin ja ominaisuuksiin, eli etusivuun, mekkojen tuotekategoriasivuun ja yksittäisen tuotteen tuotesivuun. Tavoitteena oli yhdistää käyttäjäkyselyn perusteella esiin nousseita käyttäjien suosimia ominaisuuksia, jotta prototyyppi vastaa käyttäjien tarpeisiin monipuolisesti luomalla käyttäjää mahdollisimman hyvin palvelevan sekä visuaalisesti houkuttelevan käyttöliittymän. Lopuksi prototyypillä suoritettiin käyttäjätestaus, jonka perusteella koottiin havainnot jatkokehitystä varten.

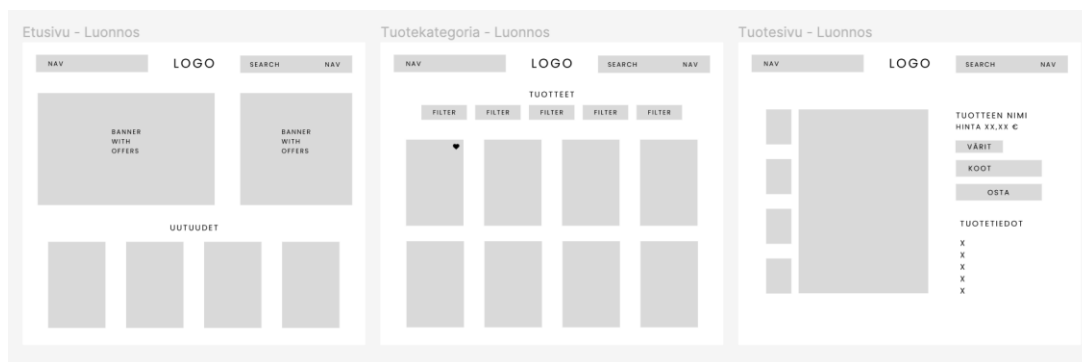
7.1 Prototyypin suunnittelu

Prototyypin suunnitteluvaiheessa hyödynnettiin tietoa, joka oli kerätty aiemmin tehdystä käyttäjäkyselystä sekä verkosta löytyneistä lähteistä. Kyselyssä keskeisinä elementteinä nousivat esiin selkeys, helppokäyttöisyys ja visuaalinen houkuttelevuus, joiden pohjalta prototyypin suunnittelu aloitettiin.

Ensimmäisenä vaiheena suunnittelussa hahmoteltiin mahdollisia käyttäjäpolkuja, joita käyttäjä saattaa kulkea verkkokaupassa. Prototyypissä kiinnitettiin erityistä huomiota polkuun, joka vie käyttäjän etusivulta mekkojen tuotekategoriasivulle ja siitä edelleen yksittäisen tuotteen valintaan, mukaan lukien värin ja koon valinta sekä tuotteen lisääminen ostoskoriin. Tavoitteena oli tehdä käyttäjäpolusta selkeä ja intuitiivinen, jotta käyttäjän ostokokemus olisi optimaalinen.

Aiemman tiedonkeruun ja käyttäjä tutkimuksen perusteella verkkokaupan käyttöliittymäsuunnittelussa korostui selkeä ja intuitiivinen navigaatio, helppo tuotteiden selailu ja kuvien merkitys. Näihin elementteihin kiinnitettiin suunnittelussa erityistä huomiota, jotta voitiin varmistaa optimaalinen ja miellyttävä ostokokemus.

Prototyypin luominen alkoi sivuston rakenteen ja keskeisten elementtien luonnoksesta (kuva 10).



Kuva 10. Prototyypin rakenteen luonnokset.

Etusivun suunnittelussa pyrittiin saavuttamaan tasapainoinen, informatiivinen ja houkutteleva ulkoasu, jossa mainosten määrä pidettiin kohtuullisena. Navigaation suunnittelussa hyödynnettiin johdonmukaisia ja helposti ymmärrettäviä elementtejä, mikä mahdollisti käyttäjien sujuvan liikkumisen sivustolla. Navigaatio oli hierarkkisesti järjestetty ja jokaiselle elementille annettiin helposti ymmärrettävät nimet, jotta käyttäjät pystyivät helposti hahmottamaan sivuston rakenteen ja navigoimaan sivustolla vaivattomasti. Tuotesivulla korostettiin selkeyttä, jotta käyttäjän olisi mahdollisimman helppo löytää tuotteet sekä niihin liittyvät tiedot, kuten hinnat, väri- ja kokovaihtoehdot. Kategoriat ja tuotteiden suodattaminen ovat helposti valittavissa, ja tuotteet on jaoteltu sivulle neljän tuotteen riveihin. Lisäksi tuotesivulla esitellään tuotteen kuvat mallin päällä eri kuvakulmista, tuotetiedot ja hoito-ohjeet.

Värien ja typografian osalta suunnittelussa keskityttiin erityisesti korostamaan selkeyttä ja visuaalista houkuttelevuutta. Väripaletiksi valittiin tummansinisen sekä lilan ja vaaleanpunaisen sävyt. Aiempien havaintojen perusteella todettiin sinisen olevan käyttöliittymäsuunnittelussa suosittu väri, sillä se herättää käyttäjissä luottamuksen tunnetta ja antaa sivustosta ammattimaisen vaikutelman. Lisäksi havaittiin sinisen ja vaaleanpunaisen yhdistelmän vetoavan perinteisiin ostajiin ja toimivan siksi hyvin verkkokauppaympäristössä. Prototyypin verkkokauppa keskittyy naisten muotiin, joten väripaletin valinnassa otettiin huomioon myös kohderyhmä ja haluttu brändi-ilme, jonka tavoitteena on korostaa laadukasta ja naisellista tuotevalikoimaa. (26; 41.)

Typografiassa ja fonttien valinnassa korostettiin erityisesti tekstin luettavuutta. Sivustolla käytetään kahta eri fonttia: yhtä korostamaan ja kiinnittämään käyttäjien huomiota ja toista toimimaan yleisenä leipätekstinä sivustolla. Leipätekstissä käytettiin pääteviivatonta sans serif -fonttia sen selkeyden ja näytöllä luettavuuden vuoksi, kun taas korostusfontiksi valittiin päätteellinen serif-fontti, jotta se erottuisi muusta tekstistä ja toisi visuaalista kiinnostavuutta tekstiin. Tämän lisäksi logoon valittiin fontti, joka edustaa brändiä ja sen arvoja parhaalla mahdollisella tavalla. (Kuva 11)

VÄRIPALETTI



FONTIT

LOGO: ITALIANA

KOROSTETUT TEKSTIT: CANTATA ONE

LEIPÄTEKSTI: POPPINS

Kuva 11. Prototyypin väripaletti ja fontit.

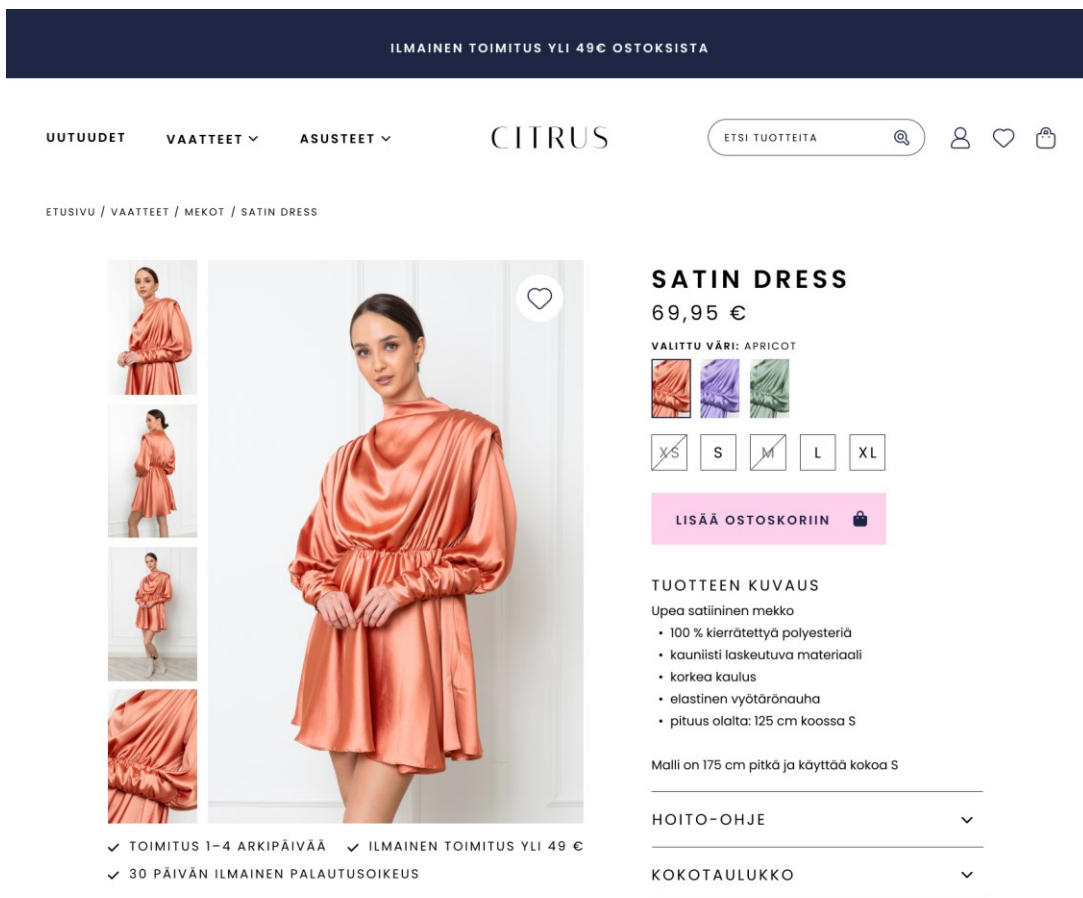
Värien ja fonttien valinnassa pyrittiin vahvistamaan visuaalista houkuttelevuutta ja samalla toteuttamaan selkeää ja helposti hahmotettavaa käyttöliittymää, joka vastaa sekä sivuston kohderyhmän tarpeisiin että brändin identiteettiin.

7.2 Prototyypin toteutus

Prototyyppi (liite 2) rakennettiin Figma-suunnittelutyökalulla, jossa pyrittiin tarkasti toteuttamaan aiemmin luonnosteltu suunnitelma sivuston rakenteesta. Kuvina käytettiin ilmaisten kuvapankkien kuvia Pexelsistä ja tuotekuvat hankittiin iStockista. Sivuston ikonit valittiin Font Awesome -ikonikirjastosta, jotta pystyttiin varmistamaan sivuston yhtenäinen visuaalinen ilme. (42; 43; 44.)

Toteutuksessa painotettiin visuaalista houkuttelevuutta, värien harmonista käyttöä ja elementtien selkeää sijoittelua (kuva 12). Erityistä huomiota kiinnitettiin

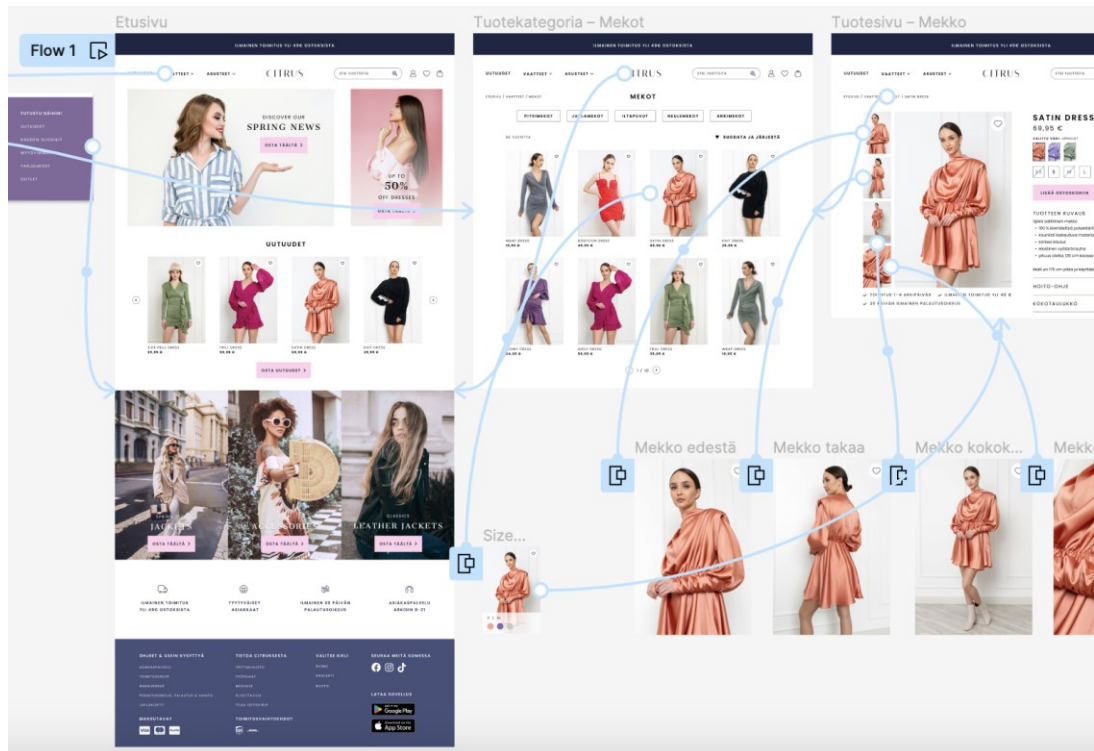
johdonmukaisuuteen, jotta sivustolla olisi yhtenäinen ulkoasu ja käyttökokemus kaikilla sivuston välilehdillä.



Kuva 12. Prototyypin tuotesivun näkymä.

Prototyypissä keskityttiin luomaan mahdollisimman optimaalinen käyttäjäpolku etusivulta mekon ostoon. Tavoitteena oli tehdä tästä polusta mahdollisimman selkeä ja intuitiivinen, jotta käyttäjät voisivat helposti löytää ja ostaa haluamansa tuotteen. Samalla varmistettiin, että sivuston visuaalinen houkuttelevuus ja helpokäyttöisyys säilyvät keskeisinä elementteinä koko käyttökokemuksen ajan.

Prototyypistä tehtiin interaktiivinen, mikä mahdollistaa käyttäjien navigoinnin sivustolla (kuva 13). Tämä interaktiivisuus antaa käyttäjille todellisen tuntuman sivuston toiminnasta ja auttaa tunnistamaan mahdolliset ongelmat tai haasteet käyttökokemuksessa.



Kuva 13. Prototyypin interaktiot elementtien välillä.

Käyttäjättestaus suoritettiin prototyyppiin luodulla polulla etusivulta mekon ostoon, ja sen tarkoituksena oli selvittää sivuston käytettävyyttä sekä tunnistaa mahdolliset kehitystä vaativat kohdat käyttöliittymässä. Testauksen avulla saatiin palautetta prototyypin toimivuudesta ja käytettävyydestä, mikä mahdollistaa sivuston jatkokehityksen ja optimoinnin käyttäjien tarpeiden mukaisesti.

7.3 Prototyypin käyttäjättestaus ja kehitysehdotukset

Prototyypin käyttäjättestaukseen (liite 3) osallistui aiemmin suoritettuun käyttäjäkyselyyn osallistuneita vastaajia. Heitä pyydettiin arvioimaan sivuston visuaalista ilmettä, selkeyttä ja käytettävyyttä.

Vastaajat pitivät verkkokaupan ulkoasua ja visuaalista ilmettä ammattimaisena, selkeänä ja raikkaana. Minimalistinen suunnittelu ilman turhia häiritseviä elementtejä lisäsi käyttömukavuutta ja auttoi keskittymään olennaiseen. Käyttöliittymän komponentit, kuten painikkeet, linkit ja tekstit, olivat helposti havaittavissa

ja luettavissa. Vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että tekstikoon suurentaminen voisi parantaa sivuston luettavuutta, erityisesti isoilla näytöillä.

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että prototyyppi on käytettävyydeltään onnistunut. Navigointi eri tuotekategorioihin ja yksittäisen tuotteen sivulle sanottiin olevan helppoa ja intuitiivista. Erityisesti tuotekuvien monipuolinen ja kattava esitystapa sai kiitosta. Kankaasta otettu lähikuva mainittiin hyödylliseksi ominaisuudeksi, joka lisäsi tuotteen hahmottamista ja ostajan luottamusta.

Koon valinta ja tuotteen lisäys ostoskoriin onnistui testaajilta ongelmitta. Yksi kehitysehdotus oli loppuneiden kokojen saatavuustiedon lisääminen, mikä voisi entisestään parantaa asiakaskokemusta ja auttaa vähentämään pettymyksen tunnetta.

Tuotetietojen koettiin olevan selkeästi ja informatiivisesti esillä, mikä tarjoaa käyttäjille riittävästi tietoa harkittujen ostopäätösten tekemiseen. Käyttäjäkokeemuksen syventämiseksi ehdotettiin arvostelutoiminnon lisäämistä, mikä tarjoaisi potentiaalisille ostajille arvokkaita muiden kuluttajien kokemuksia tuotteesta.

Käyttäjät eivät raportoineet merkittäviä ongelmia sivuston käytettävyydessä. Kehitysideoina esitettiin ehdotuksia joidenkin elementtien uudelleenjärjestämisestä, kuten kokotaulukon siirtäminen heti tuotetietojen jälkeen ja hintatiedon korostaminen, jotta se olisi entistä helpommin nähtävillä. Tällaisten parannusten avulla voidaan lisätä käyttäjien mukavuutta ja vähentää epävarmuutta ostoprosessin aikana.

Prototyyppi sai pääosin positiivista palautetta, mikä korosti prototyypin monia vahvuuksia. Kyselyn pohjalta nousi esille myös kehitysehdotuksia, joiden avulla voidaan edelleen parantaa sivuston käyttäjäkokemusta. Nämä ehdotukset tarjoavat suuntaviivoja prototyypin jatkokehittämiselle ja käyttäjäkokeuksen parantamiselle, jotta prototyyppi voisi vielä paremmin vastata käyttäjien tarpeisiin ja odotuksiin. Seuraavina askeleina olisi ehdotettujen ominaisuuksien kehittäminen ja niiden testaaminen. Tällaisen jatkuvan kehitysprosessin avulla pyritään varmistamaan, että asiakkaat voisivat kohdata verkkokauppaympäristön, joka

olisi paitsi miellyttävä ja helppokäyttöinen, myös kannustaisi tekemään ostoksia uudestaan.

8 Yhteenveto

Tämän insinööriyön tavoitteena oli tutkia käyttöliittymäsuunnittelun vaikutusta kuluttajien ostokokemukseen keskittymällä erityisesti vaatteita myyviin verkkokauppoihin. Työn perusteella voidaan todeta, että käyttöliittymäsuunnittelu on merkittävässä roolissa digitaalisten palveluiden ja verkkokauppojen menestyksessä. Käyttöliittymäsuunnittelulla voidaan suoraan vaikuttaa siihen, kuinka kuluttajat kokevat verkkokaupan, mukaan lukien vaikutukset ostopäätökseen ja mielikuviin brändistä.

Työssä vertailtiin kolmen eri muotiin keskittyvän verkkokaupan Zaran, Zalandon ja Boootin käyttöliittymiä käyttäjätestauksen ja -kyselyn avulla. Kyselyssä vertailtiin verkkokauppojen visuaalista houkuttelevuutta ja käytettävyyttä. Tulosten perusteella voitiin päätellä, että selkeä, intuitiivinen ja visuaalisesti miellyttävä käyttöliittymä parantaa käyttökokemusta, vahvistaa kuluttajien päätöksentekoprosessia ja kasvattaa ostohalukkuutta. Työn tulosten pohjalta luotiin prototyyppi vaateverkkokaupasta Citrus, joka suunniteltiin vastaamaan kyselyssä esille nousseita kuluttajien toiveita ja tarpeita, hyödyntämällä samalla käyttöliittymäsuunnittelun parhaita käytäntöjä.

Tämä työ tarjoaa konkreettisia suosituksia käyttöliittymäsuunnittelun parantamiseksi. Se korostaa visuaalisten elementtien, kuten värien, typografian ja kuvien, tärkeyttä positiivisen ensivaikutelman luomiseksi ja kuluttajien ostopäätösten edistämiseksi. Nämä elementit eivät ainoastaan paranna sivuston esteettistä ilmettä, vaan voivat myös tehostaa käytettävyyttä, mikä on olennainen osa käyttäjien sitouttamisessa ja ostohalukkuuden kasvattamisessa.

Tutkimus osoitti, että käyttöliittymäsuunnittelulla on merkittävä vaikutus verkkokaupan menestykseen. Käyttäjäkeskeinen lähestymistapa, jatkuvat käyttäjätestaukset ja palaute ovat avainasemassa, kun pyritään vastaamaan käyttäjien

odotuksiin ja tarpeisiin digitaalisissa palveluissa. Jatkuva kehitys ja käyttäjäkeskeisen suunnittelun merkitys korostuu, kun halutaan kehittää käyttöliittymiä, jotka eivät ainoastaan vastaa käyttäjien toiminnallisiin tarpeisiin, vaan myös luovat positiivisia ja mieleenpainuvia kokemuksia.

Tämän insinööriyön tulokset tarjoavat oivalluksia ja suosituksia verkkokauppojen ja digitaalisten palveluiden kehittäjille korostamalla käyttöliittymäsuunnittelun kriittistä roolia kuluttajien ostokokemuksen muokkaajana. Työ osoittaa, että tehokas käyttöliittymäsuunnittelu ei ainoastaan paranna käyttäjäkokemusta, vaan myös edistää liiketoiminnan kasvua ja menestystä digitaalisessa maailmassa.

Lähteet

- 1 What Is UI Design? Definition, Tips, Best Practices. 2023. Verkkoaineisto. Coursera. <<https://www.coursera.org/articles/ui-design>>. Päivitetty 29.11.2023. Luettu 10.2.2024.
- 2 Käyttöliittymäsuunnittelu – mitä se on ja onko siitä hyötyä? 2023. Verkkoaineisto. Haltu. <<https://www.haltu.fi/blogi/kayttoliittymasuunnittelu/>>. 14.3.2023. Luettu 10.2.2024.
- 3 User Interface Design Basics. Verkkoaineisto. Usability.gov. <<https://www.usability.gov/what-and-why/user-interface-design.html>>. Luettu 10.2.2024.
- 4 Nielsen, Jakob. 1994. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Verkkoaineisto. Nielsen Norman Group. <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>. Päivitetty 30.1.2024. Luettu 11.2.2024.
- 5 Schlatter, Tania & Levinson, Deborah. 2013. Visual Usability: Principles and Practices for Designing Digital Applications. E-kirja. Elsevier Publishing.
- 6 Hausler, Jesse. 2015. 7 Things Every Designer Needs to Know about Accessibility. Verkkoaineisto. Medium. <<https://medium.com/salesforce-ux/7-things-every-designer-needs-to-know-about-accessibility-64f105f0881b>>. 15.4.2025. Luettu 11.2.2024.
- 7 Ahmed, Aisha. 2024. Role of Visual Design in User Experience – Hapy Guide 2024. Verkkoaineisto. Hapy.design. <<https://enou.co/blog/role-of-visual-design-in-user-experience/>>. Päivitetty 19.3.2024. Luettu 19.3.2024.
- 8 UX vs Visual Design. Verkkoaineisto. Skillsource. <<https://skillsourcelearning.com/ux-vs-visual-design/>>. Luettu 11.2.2024.
- 9 Nigam, Ranjan. 2018. Visual Design vs. Usability. Verkkoaineisto. DZone. <<https://dzone.com/articles/visual-design-vs-usability>>. 23.2.2018. Luettu 11.2.2024.
- 10 Gupta, Sakshi. 2020. UI Design vs. UX Design vs. Interaction Design vs. Visual Design: How Do they Differ? Verkkoaineisto. Springboard. <<https://www.springboard.com/blog/design/ui-vs-ux-vs-interaction-vs-visual-design/>>. 8.7.2020. Luettu 11.2.2024.

- 11 Gentle, Stuart. 2022. Top Reasons for Growing Popularity of Online Shopping Sites. Verkkoaineisto. Onrec. <<https://www.onrec.com/news/news-archive/top-reasons-for-growing-popularity-of-online-shopping-sites>>. 18.7.2022. Luettu 14.2.2024.
- 12 Meyer, Bernard. 2023. Ecommerce customer journey: A simple (but complete) guide. Verkkoaineisto. <<https://www.omnisend.com/blog/ecommerce-customer-journey/>>. 1.6.2023. Luettu 14.2.2024.
- 13 Oksanen, Mari. 2020. What influences a consumer's buying decision in an online store? Verkkoaineisto. Paytrail. <<https://www.paytrail.com/en/blog/what-influences-a-consumers-buying-decision-in-an-online-store>>. 7.12.2020. Luettu 14.2.2024.
- 14 49 Cart Abandonment Rate Statistics 2024. Verkkoaineisto. Baymard Institute. <<https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>>. Luettu 26.2.2024.
- 15 Kanski, Pawel. 2023. Improving the customer experience – the answer is UX/UI design. Verkkoaineisto. Boldare. <<https://www.boldare.com/blog/how-to-improve-customer-experience-online/>>. 30.8.2023. Luettu 14.2.2024.
- 16 What is SSL? Verkkoaineisto. Global Sign. <<https://www.globalsign.com/en/ssl-information-center/what-is-ssl>>. Luettu 18.3.2024.
- 17 Kiviluoto, Kaisa. 2021. Miten kuluttaja tunnistaa luotettavan verkkokaupan ja miten omasi vastaa vaatimukseen? Verkkoaineisto. Paytrail. <<https://www.paytrail.com/blog/2013/08/miten-kuluttajat-tunnistavat-luotettavan-verkkokaupan-ja-miten-omasi-vastaa-vaatimukseen>>. 14.6.2021. Luettu 14.2.2024.
- 18 Alinejad, Adrin. 2023. The Importance of Visual Design: Enhancing User Experience and Aesthetics. Verkkoaineisto. Bootcamp. <<https://bootcamp.uxdesign.cc/the-importance-of-visual-design-enhancing-user-experience-and-aesthetics-8d68caf11398>>. 21.7.2023. Luettu 19.2.2024.
- 19 Color Psychology and How to use it in E-Commerce. Verkkoaineisto. E-Commerce Nation. <<https://www.ecommerce-nation.com/color-psychology-for-ecommerce/>>. Luettu 19.2.2024.
- 20 Vahdat, Samy. 2023. The effect of UI Design on customer attraction. Verkkoaineisto. Medium. <<https://medium.com/@barnoteam/the-effect-of-ui-design-on-customer-attraction-a1935fca56d2>>. 9.3.2023. Luettu 21.2.2024.

- 21 Atkinson, Cedric. User Interface (UI) Design: Customer Experience Explained. Verkkoaineisto. MMK Marketing. <<https://www.mmkmarketing.ca/blog-posts/user-interface-ui-design-customer-experience-explained>>. Luettu 21.2.2024.
- 22 Jeannot, Florence; Jongmans, Eline & Damperat, Maud. 2022. Visual Design and online shopping experiences: When expertise allows consumers to refocus on website attractiveness. Verkkoaineisto. Sage Journals. <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20515707221087627>>. Luettu 21.2.2024.
- 23 Scacca, Suzanne. 2020. Best Practices for E-Commerce UI Design. Verkkoaineisto. Smashing Magazine. <<https://www.smashingmagazine.com/2020/11/best-practices-ecommerce-ui-design/>>. 10.11.2020. Luettu 22.2.204.
- 24 Scott, Edward. 2022. 5 UX Best Practices for Apparel E-Commerce (94 % Get One or More Wrong). Verkkoaineisto. Baymard Institute. <<https://baymard.com/blog/apparel-5-best-practices>>. 26.7.2022. Luettu 26.2.2024.
- 25 Priyanka, Jeph. 2020. Understanding Colors for UI/UX Design: A Comprehensive Guide. Verkkoaineisto. Qed24. <<https://www.qed42.com/insights/an-understanding-of-colors-for-ui-design>>. 24.6.2020. Luettu 26.2.2024.
- 26 Mirza, Audee. 2023. Best Color for eCommerce Website. Verkkoaineisto. Verpex. <<https://verpex.com/blog/ecommerce-woocommerce-hosting/best-color-for-ecommerce-website>>. 6.1.2023. Luettu 26.2.2024.
- 27 Mardlin, Louis. 2023. The Use of Typography in eCommerce. Verkkoaineisto. Creative Deploy. <<https://www.creativedeploy.co.uk/blog/the-use-of-typography-in-ecommerce>>. 13.3.2023. Luettu 27.2.2024.
- 28 Xuan Truong, Mai. 2022. Best Font for Ecommerce Website: How Different Fonts Talk About Your Brand. Verkkoaineisto. Magenest. <<https://magenest.com/en/best-font-for-ecommerce-website/>>. 21.11.2022. Luettu 27.2.2024.
- 29 Ye, Summer. 2018. 5 Best Tips on How Using White Space in Design to Improve Better UX. Verkkoaineisto. Mockplus. <<https://www.mockplus.com/blog/post/white-space-design>>. 31.10.2018. Luettu 27.2.2024.

- 30 Ye, Summer. 2021. Typography in UI Design: An Ultimate Guide for Beginners. Verkkoaineisto. Mockplus. <<https://www.mockplus.com/blog/post/typography-design-guide>>. 13.8.2021. Luettu 27.2.2024.
- 31 Thu, Anh. The Importance of Product Images for E-Commerce Websites. Verkkoaineisto. Presta Hero. <<https://prestahero.com/blog/post/45-trending-photo-gallery-for-ecommerce.html>>. Luettu 4.3.2024.
- 32 8 Types of Product Images Every Ecommerce Store Needs. 2023. Verkkoaineisto. OptiMonk. <<https://www.optimonk.com/types-of-product-photography/>>. 10.10.2023. Luettu 4.3.2024.
- 33 L, Akseli. 2022. Tell your products' story: E-commerce product image best practices. Verkkoaineisto. Twice. <<https://www.twicecommerce.com/blog/ecommerce/e-commerce-product-image-best-practices>>. 30.3.2022. Luettu 4.3.2024.
- 34 Dooti, Nabida Farha. 2021. Use image and graphics smartly in UI design from UX perspective. Verkkoaineisto. <<https://bootcamp.uxdesign.cc/use-image-and-graphics-smartly-in-ui-design-from-ux-perspective-853a6f8ef90f>>. 24.10.2021. Luettu 4.3.2024.
- 35 Bhandari, Shivang. 2022. The hitchhiker's guide to Accessibility: Images. Verkkoaineisto. <<https://uxdesign.cc/hitchhikers-guide-to-image-accessibility-e121b9a4ecee>>. 19.1.2022. Luettu 4.3.2024.
- 36 Zara: Tietoa meistä. Verkkoaineisto. Zara. <<https://www.zara.com/fi/fi/z-yritys-corp1391.html?v1=2313140>>. Luettu 5.3.2024.
- 37 Brändi Zara. Verkkoaineisto. Inditex. <<https://www.inditex.com/itxcomweb/en/brands>>. Luettu 5.3.2024.
- 38 Zalando at a glance. Verkkoaineisto. Zalando. <<https://corporate.zalando.com/en/about-us/who-we-are/zalando-glance>>. Luettu 5.3.2024.
- 39 The Nordic Department Store: Tietoa meistä. Verkkoaineisto. Boozt. <<https://www.boozt.com/fi/fi/tietoa-meista>>. Luettu 5.3.2024.
- 40 Käyttäjäkokeuskysely: Visuaalisen suunnittelun vaikutus ostokokemukseen. 2024. Google Forms. Kysely 11.3.2024.

- 41 Horvath, Richard. 2015. The Color Differences Between Men and Women. Verkkoaineisto. <<https://www.theedigital.com/blog/the-color-differences-between-men-and-women-infographic>>. Päivitetty 23.9.2015. Luettu 8.5.2024.
- 42 Free Stock Photos. 2024. Pexels. <<https://www.pexels.com/>>. Viitattu 5.3.2024.
- 43 Free Stock Photos. 2024. iStock. <<https://www.istockphoto.com/fi>>. Viitattu 5.3.2024.
- 44 Ikonit ja kuvakkeet. 2024. Fontawesome. <<https://fontawesome.com/>>. Viitattu 5.3.2024.

Käyttäjäkokemuskyselyn lomake

Tervetuloa osallistumaan kyselyyn, joka on osa insinööriyötä, jossa tutkitaan verkkokauppojen visuaalisen ilmeen vaikutusta kuluttajien ostokokemukseen. Tavoitteena on ymmärtää, miten eri tekijät, kuten sivustojen ulkoasu, tuotekuvat ja käytettävyys, vaikuttavat shoppailukokemukseesi verkossa.

Kyselyn tarkoituksena on saada arvokasta tietoa siitä, mitä odotat verkkokaupoilta ja miten visuaalinen ilme voi vaikuttaa päätöksentekooosi. Tulosten pohjalta kehitetään prototyyppi vaatteita myyvästä verkkokaupasta, joka pyrkii vastaamaan käyttäjien tarpeisiin ja toiveisiin parhaalla mahdollisella tavalla.

Kysely on täysin anonyymi, ja vastauksiasi käsitellään luottamuksellisesti. Sinun ei tarvitse antaa henkilökohtaisia tietojasi, ja vastauksesi ovat arvokas panos insinööriyöni kehittämiseen.

Huomioithan, että kysely on suoritettava tietokoneen näytöltä käyttökokemusten vertailtavuuden vuoksi. Kiitos osallistumisestasi ja arvokkaasta panoksestasi!

1. Kuinka usein shoppailet?

- a. useammin kuin kerran kuukaudessa
- b. kerran kuukaudessa
- c. muutaman kerran vuodessa
- d. harvemmin kuin kerran vuodessa

2. Valitsetko mieluummin verkkokaupan vai kivijalkakaupan? Miksi?

3. Ovatko verkkokaupat Zara, Zalando ja Boozt sinulle entuudestaan tuttuja? Oletko tehnyt ostoksia näissä kaupoissa?

Ennen kuin vastaat seuraaviin kysymyksiin, avaa annetuista linkeistä verkkokauppojen sivut ja tarkastele niiden etusivuja. Kiinnitä erityistä huomiota niiden visuaaliseen ilmeeseen, käytettävyyteen sekä muihin mahdollisiin vaikuttaviin tekijöihin. Anna sitten vastauksesi seuraaviin kysymyksiin ja kirjoita erikseen huomiot jokaisesta kaupasta, hyödyntäen sivustojen antamaa tietoa.

1. Miten kuvailisit ensivaikutelmaasi verkkokaupoista Zara, Zalando ja Boozt?
2. Minkälaisen tunnelman kauppojen visuaalinen ilme välittää? Onko jokin erityisesti mieleesi visuaalisen ulkoasunsa puolesta? Mikä ja miksi?

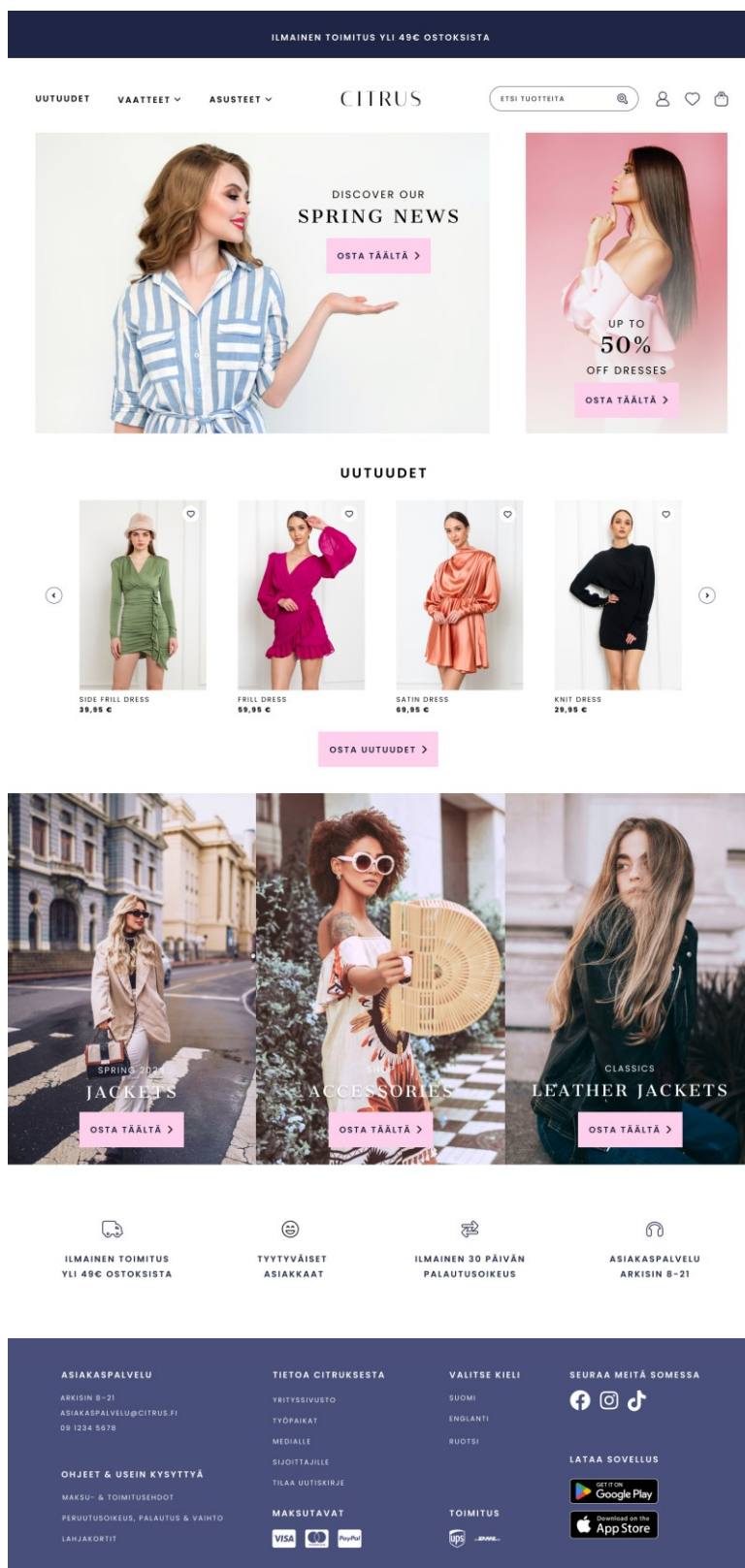
Tutustutaan tarkemmin tiettyyn tuotekategoriaan. Avaa annetuista linkeistä verkkokauppojen sivut ja tarkastele niitä huolellisesti. Anna sitten vastauksesi seuraaviin kysymyksiin ja kirjoita erikseen huomiot jokaisesta kaupasta, hyödyntäen sivustojen antamaa tietoa.

3. Arvioi ja vertaile kauppojen mekot-tuotekategorian visuaalista ilmettä.
 - a. Millainen ensivaikutelma sinulle syntyy kyseisen tuotekategorian sivulta, ja miksi tämä vaikutelma muodostuu?
 - b. Mitkä elementit kiinnittävät huomiosi ensimmäisenä, ja miksi juuri ne erottuvat?
4. Miten arvioisit sivun käytettävyyttä?
 - a. Kuinka hyvin tuotteiden esitystapa ja selailtavuus vastaavat odotuksiasi? Onko tuotteiden tarkastelu ja selaaminen vaivatonta, ja mitkä tekijät vaikuttavat tähän?
 - b. Miltä tuotteiden esitystapa näyttää? Koetko sen houkuttelevaksi ja informatiiviseksi? Jos kyllä, mitkä seikat vaikuttavat tähän positiivisesti? Onko jotain, mikä kaipaaisi parannusta, ja miksi?

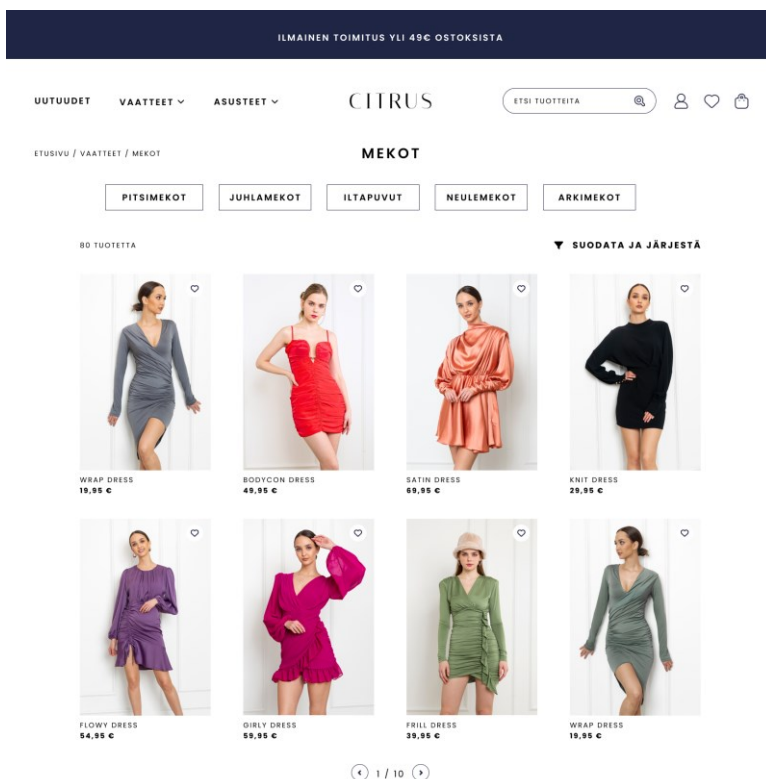
Tutustutaan vielä yksittäisen tuotteen näkymään. Avaa annetuista linkeistä verkkokauppojen sivut ja tarkastele huolellisesti yksittäisen tuotteen näkymää. Anna sitten vastauksesi seuraaviin kysymyksiin ja kirjoita erikseen huomiot jokaisesta kaupasta, hyödyntäen sivustojen antamaa tietoa.

1. Kuinka suuri rooli kuvilla on ostopäätöksessäsi? Miksi?
 - a. Millaiset kuvat ovat mielestäsi kaikkein houkuttelevimpia ja informatiivisimpia? Miksi?
 - b. Pidätkö tärkeänä, että tuotteesta on kuva mallin päällä? Miksi?
2. Miten arvioisit tuotetietojen, kuten hinnan, materiaalien ja hoito-ohjeiden, merkitystä ostokokemukseesi? Miten helppoa tai vaikeaa näiden tietojen löytäminen oli?
3. Onko koon ja värin valinta sekä tuotteen lisääminen ostoskoriin helppoa? Miksi/miksi ei?
4. Minkälaisia erityisiä huomioita tai tekijöitä olet tehnyt tämän kyselyn pohjalta, jotka mielestäsi ovat erityisen tärkeitä onnistuneessa ja miellyttävässä verkkokauppaostokokemuksessa? Mitkä ovat mielestäsi keskeiset asiat, joita verkkokaupan tulisi tarjota saavuttaakseen tavoitellun miellyttävän ostokokemuksen?

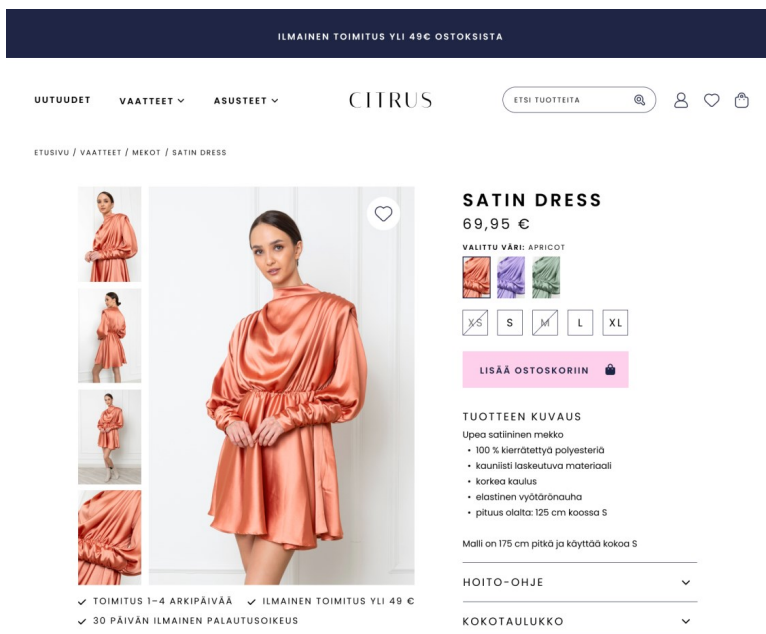
Prototyyppi



Kuva 1. Citurs-verkkokaupan etusivu.



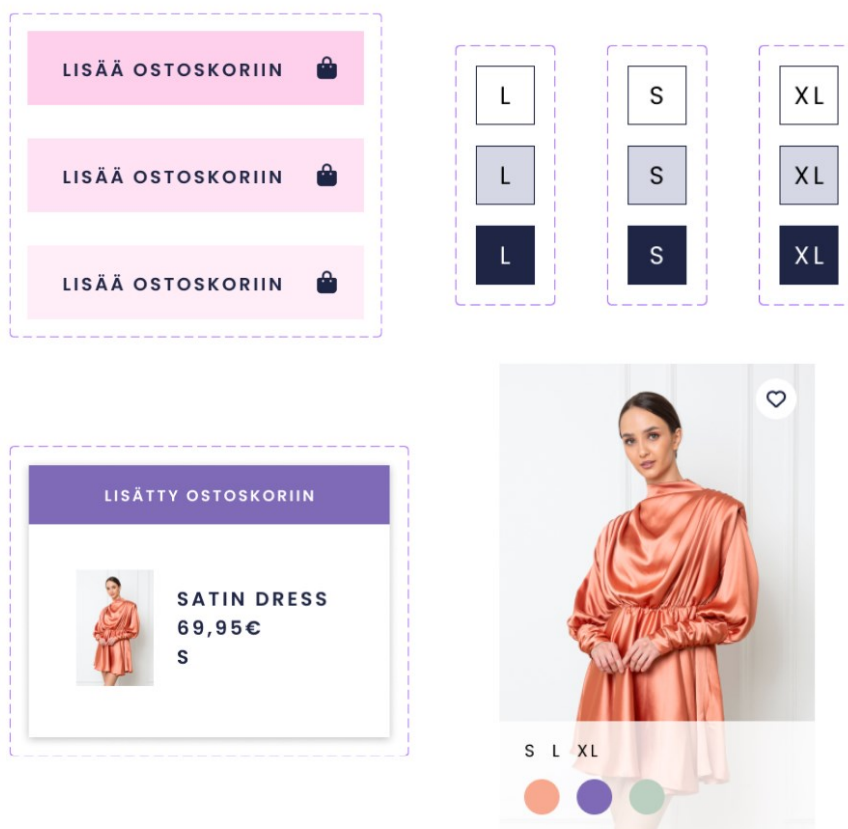
Kuva 2. Citrus-verkkokaupan mekkojen tuotekategoriasivu.



Kuva 3. Citrus-verkkokaupan yksittäisen mekon tuotesivu.



Kuva 4. Navigaatio.



Kuva 5. Prototyypissä käytettyjä komponentteja.

Prototyypin käyttäjättestauslomake

Tervetuloa osallistumaan prototyypin testaukseen! Tämä prototyyppi on osa insinööriyötä, jossa tutkitaan käyttöliittymäsuunnittelun vaikutusta kuluttajien ostokokemukseen. Tavoitteena on kerätä arvokasta palautetta prototyypin visuaalisesta ilmeestä ja käytettävyydestä, jotta sen kehitystä voidaan jatkaa entistä paremmaksi ja käyttäjäystävällisemmäksi.

Tehtävänäsi on käyttää prototyypisivustoa suorittaaksesi ennalta määrätyt toiminnot ja antaa sen jälkeen palautetta kokemuksestasi. Haluan erityisesti kuulla mielipiteesi sivuston visuaalisesta ilmeestä, selkeydestä, helppokäyttöisyydestä sekä mahdollisista ongelmakohtista. Kaikki palaute, oli se sitten positiivista tai kehitysehdotuksia, on erittäin tervetullutta.

Kysely on täysin anonymi, vastauksiasi käsitellään luottamuksellisesti, eikä sinun tarvitse antaa henkilökohtaisia tietoja.

Huomioithan, että testaus on suoritettava tietokoneen näytöltä käyttökokemusten vertailtavuuden vuoksi. Kiitos osallistumisestasi ja arvokkaasta panoksestasi prototyypin kehittämisessä!

Ohjeet testaukseen

1. Avaa prototyyppi.
2. Tutki ja tutustu verkkokaupan etusivuun.
3. Navigoi sitten itsesi Mekot-tuotekategorian sivulle.
4. Etsi Satin Dress -niminen mekko ja klikkaa sen linkkiä.
5. Tarkastele mekon kuvia eri kuvakulmista ja varmista, että kaikki tarvittavat tiedot ovat näkyvissä (väri, kokovaihtoehdot, tuotetiedot, toimitus-/palautusehdot).

6. Valitse mekosta koko S.

7. Lisää mekko ostoskoriin.

Kirjaa ylös havaintosi ja mahdolliset ongelmat prosessin aikana. Kun olet suorittanut tehtävät, vastaa alla oleviin kysymyksiin. Jos haluat aloittaa prototyypin testauksen alusta, voit painaa 'R'-näppäintä ollessasi prototyypin sivulla.

Käyttökokemus

1. Kuinka helppoa oli navigoida etusivulta Mekot-tuotekategorian sivulle ja sieltä edelleen Satin Dress -tuotteeseen?
2. Oliko mekon kuvien tarkastelu sujuvaa ja riittävän informatiivista?
3. Kuinka selkeää koon valinta ja mekon lisääminen ostoskoriin oli?
4. Miten selkeänä ja informatiivisena pidit tuotetietojen esittämistä?

Ulkoasu ja käyttöliittymä

5. Mikä oli yleinen ensivaikutelmasi verkkokaupasta? Miltä verkkokaupan ulkoasu ja visuaalinen ilme vaikuttavat?
6. Ovatko painikkeet ja linkit selkeitä ja helposti löydettävissä?
7. Onko fontti ja tekstin koko helppolukuista?

Muut huomiot

8. Oliko jokin kohta prosessissa, joka oli erityisen hankala tai epäselvä?
Mikä ja miksi?
9. Mitä parannusehdotuksia sinulla on käyttökokemuksen parantamiseksi?

10. Millaisia muutoksia toivoisit näkeväsi sivustolla tulevaisuudessa?

Lopuksi

11. Kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä verkkosivustoa ystäville perustuen tähän kokemukseen? Arvioi asteikolla 1–5.