

Navigoinnin ja visuaalisuuden merkitys verkkokaupassa käytettävyyden näkökulmasta

Juho Virolainen



Tekijä(t) Juho Virolainen	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Navigoinnin ja visuaalisuuden merkitys verkkokaupassa	Sivu- ja liitesivumäärä 28 + 9
Opinnäytetyön otsikko englanniksi The importance of navigation and visualization on online store for usability point of view	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää, miten navigointi ja visuaalisuus vaikuttavat verkkokauppasivuston käytettävyyteen. Työssä selvitetään, mitä verkkosivun navigointi ja visuaalisuus käytännössä tarkoittaa, ja tutkitaan erilaisia navigoinnin ja visuaalisuuden ratkaisuja. Tutkimustulokseksi pyritään löytämään käyttäjystävällisin navigointi- ja visuaalisuusratkaisu.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tutkimustyö, joka toteutetaan käyttötapaustestauksin. Testiryhmä testaa kolmea navigoinnin ja visuaalisuuden näkökulmasta toisistaan poikkeavaa verkkokauppaa, ja vastaa näiden pohjalta esitettyihin kysymyksiin. Käyttötapausten tavoitteena on vastata tutkimukselle asetettuihin tutkimuskysymyksiin: Mikä on navigoinnin merkitys verkkokaupassa ja mikä on visuaalisuuden merkitys verkkokaupassa. Näihin kysymyksiin pyritään löytämään vastaukset johtopäätökset-osiossa, jossa käyttötapauksista saadut tulokset analysoidaan. Tutkimuskysymysten pohjalta pyritään löytämään navigoinnin ja visuaalisuuden parhaat ratkaisut käytettävyyden näkökulmasta.</p>	
Asiasanat Navigointi, visuaalisuus, verkkokauppa, käyttötapaus, testaaja, verkkopalvelu	

Author(s) Juho Virolainen	
Degree programme Information and Communications Technology	
Report/thesis title The importance of navigation and visualization on online store for usability point of view	Number of pages and appendix pages 28 + 9
<p>The aim of this thesis is to find out how navigation and visualization impact online store usability. This research explains what site's navigation and visualization mean in practice. The study explores a variety of methods of navigation and visualization. The search results will deal with searching for the most user-friendly solutions for navigation and visualization regarding an online store.</p> <p>This research will handle by use cases. Test group of six people tests three different types of online stores in the aspect of navigation and visualization and answers the use case questions. The aim of these cases is to find out answers for the research questions: What is the importance of navigation for an online store and what is the importance of visualization on online store. These questions are revealed in the conclusion, where the results of the use cases are analyzed. Based on the results, the best solutions in navigation and visualization in usability are offered.</p>	
Keywords Navigation, visualization, online store, use case, test	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Navigointi	3
2.1	Sijainnin tiedostaminen sivustoalueella	3
2.2	Navigoinnin toimintaperiaatteet	4
2.3	Sivustoalueen rakenne.....	6
2.4	Hakutoiminto	8
3	Visuaalisuus.....	9
3.1	Visuaalisia elementtejä ja suunnittelun keinoja.....	10
4	Verkkokaupat	12
4.1	Verkkokauppojen suosio kasvussa	12
5	Tutkimus	13
5.1	Tutkimuskysymykset.....	13
5.2	Käyttötapausten suorittajat.....	13
5.3	Käyttötapaukset	14
5.4	Käyttötapauskysymykset.....	14
6	Tulokset	16
6.1	Vastaukset käyttötapauskysymyksiin	16
7	Johtopäätökset.....	23
7.1	Navigoinnin merkitys verkkokaupassa	23
7.2	Visuaalisuuden merkitys verkkokaupassa	23
7.3	Yhteenveto.....	24
8	Pohdinta.....	25
8.1	Tutkimuksen jatkokehitys	25
8.2	Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen.....	25
	Lähteet	27
	Liitteet.....	29

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää käytännönläheisesti, mitä tarkoittaa verkkosivun navigointi ja visuaalisuus, ja mitkä asiat niihin vaikuttavat. Työssä selvitetään, miten navigointi ja visuaalisuus vaikuttavat verkkokauppasivuston käytettävyyteen, ja tutkitaan erilaisia navigoinnin ja visuaalisuuden ratkaisuja. Tutkimuksessa perehdytään kolmeen eri verkkokauppaan, joissa suoritetaan käyttötapaustestauksia. Käyttötapausten pohjalta pyritään löytämään käyttäjäystävällisimmät navigoinnin ja visuaalisuuden ratkaisut.

Sivuston navigoinnilla tarkoitetaan sivuston sisäistä linkitystä eli miten sivustoalueen sivut on linkitetty keskenään. Parhaimmassa tapauksessa navigointi on sulavaa ja liikkuminen sivustoalueella sivulta toiselle on vaivatonta. Sivuston navigointi toimii yleensä silloin hyvin, kun käyttäjä ei kiinnitä siihen sen kummempaa huomiota. Vaikka käyttäjä ei itse kiinnittäisi verkkokaupan navigointiin huomiota, sen merkitystä on vaikea korostaa liikaa. Käyttäjän liikkuminen verkkosivustolla on täysin kiinni navigaatorakenteesta, joka määrittää käyttäjän mahdollisuudet siirtyä sivulta toiselle.

Toimivia navigaation malleja on monenlaisia. Usein navigaatio on rakennettu niin, että käyttäjällä on melko vapaat kädet liikkua sivustoalueen sisällä. Käyttäjä voi siis valita itse, missä järjestyksessä siirtyy millekin sivulle. Myös ohjailevaan navigaatorakenteeseen törmää usein. Ohjailevan navigaation tarkoitus on liikuttaa käyttäjää tietyn polun mukaisesti sivustoalueella eteenpäin.

Sivuston tulee ennen kaikkea toimia oikein, mutta myös näyttää miellyttävältä. Visuaalisen yleisilmeen merkitys on suuri, sillä ulkonäöllisen aspektin lisäksi visuaalisuus vaikuttaa myös käytettävyyteen oleellisesti. Onnistuneesti suunniteltu ja luotu sivusto näyttää hyvältä, ja helpottaa käyttäjän toimintaa ja liikkumista sivustolla. Käytettävyyteen vaikutetaan visuaalisesti erilaisten elementtien ja tehokeinojen avulla. Esimerkiksi värien käytöllä ja kuvien ja tekstien sommittelulla voidaan ohjata käyttäjän katsetta, ja näin helpottaa sivustolla liikkumista ja tiedon hakemista.

Navigoinnin ja visuaalisuuden ideaaliratkaisut pyritään selvittämään käyttötapausten keinoin. Käyttötapauksia suorittavat kuusi testaajaa, joiden internetin käyttötottumukset ja kyvyt eroavat toisistaan. Käyttötapaukset sijoittuvat kolmeen eri verkkokauppaan, joissa kussakin suoritetaan yksi käyttötapaus. Testaajat vastaavat käyttötapauksille asetettuihin kysymyksiin, ja nämä vastaukset esitetään yhteenvetona tutkimustuloksissa. Käyttötapauksista saatujen vastastausten perusteella tehdään johtopäätökset. Johtopäätöksissä

pyritään vastaamaan tutkimukselle asetettuihin tutkimuskysymyksiin, jotka koskevat navigaation ja visuaalisuuden merkitystä käytettävyyden kannalta.

2 Navigointi

Informaation helppoa löydettävyyttä pidetään yleensä verkkosivuston tärkeimpänä yksittäisenä ominaisuutena. Käyttäjä kokee internetsivun käytön miellyttäväksi, kun hän tuntee ymmärtävänsä käyttöliittymän toimintatavan ja löytää hakemansa sivun tai tiedon ongelmitta. (Rindell 2011.)

Oleellinen vaikuttaja internetsivun käytettävyyteen on navigaatio, joka mahdollistaa käyttäjän liikkumisen sivulta toiselle, paikasta A paikkaan B. Navigaation tehtävä on viedä käyttäjä sivustoalueen osalle, jota hän tavoittelee. Informaatioavaruuden valtava koko aiheuttaa sen, että liikkuminen on hankalaa, joten käyttäjiä on autettava liikkumaan muutenkin kuin vain tiettyyn kohteeseen vievien hyperlinkkien avulla. (Nielsen 2000, 188.)

Käytettävyyden ja ensivaikutelman luomiseen selkeän navigoinnin merkitys on suuri. Käyttäjä tekee melko nopeasti valinnan, jatkaako hän surffausta kyseisellä sivulla vai siirtykö muualle. Hyvä käytettävyys ja navigaation toimivuus on erityisen tärkeää etenkin asiakkaista kilpailevien verkkokauppojen keskuudessa. (Huovinen 2011, 1.)

2.1 Sijainnin tiedostaminen sivustoalueella

Jakob Nielsen (2000, 188) toteaa kirjassaan 'WWW-suunnittelu', että navigointiliittymän avulla käyttäjän on kyettävä vastaamaan kolmeen peruskysymykseen:

- Missä minä olen?
- Mistä minä tulin?
- Minne täältä voi mennä?

Tärkeimpänä asiana käyttäjän tulee tietää missä hän on tällä hetkellä, sillä käyttäjä ei voi ymmärtää sivuston rakennetta ellei hän ymmärrä missä hän on. Käyttäjä ei näin ollen pysty päättelemään, miksi hänen seuraamansa linkki toi hänet tälle kyseiselle sivulle. Käyttäjän on syytä tiedostaa sijaintinsa koko www:n sekä surffaamansa sivustoalueen mittakaavassa. Liikkumisen kannalta on tärkeää, että sivuston logo (tai jokin muu tunnus) näkyy sivuston jokaisella sivulla. Lisäksi selkeä otsikointi auttaa käyttäjää tiedostamaan sijaintinsa sivustoalueella. (Nielsen 2000, 188.)

Murupolun tehtävä näyttää, mitä kotisivulta lähtevää reittiä käyttäjä on päätenyt nykyiselle sivulle (Kuva 1) (Krug 2005, 76).



Kuva 1, murupolku (www.hel.fi)

Nielsenin (2007) mukaan murupolun tulee kuvata myös sivuston rakennetta, sillä muuten se vaan toistaa paluu-painikkeen toiminnallisuuden.

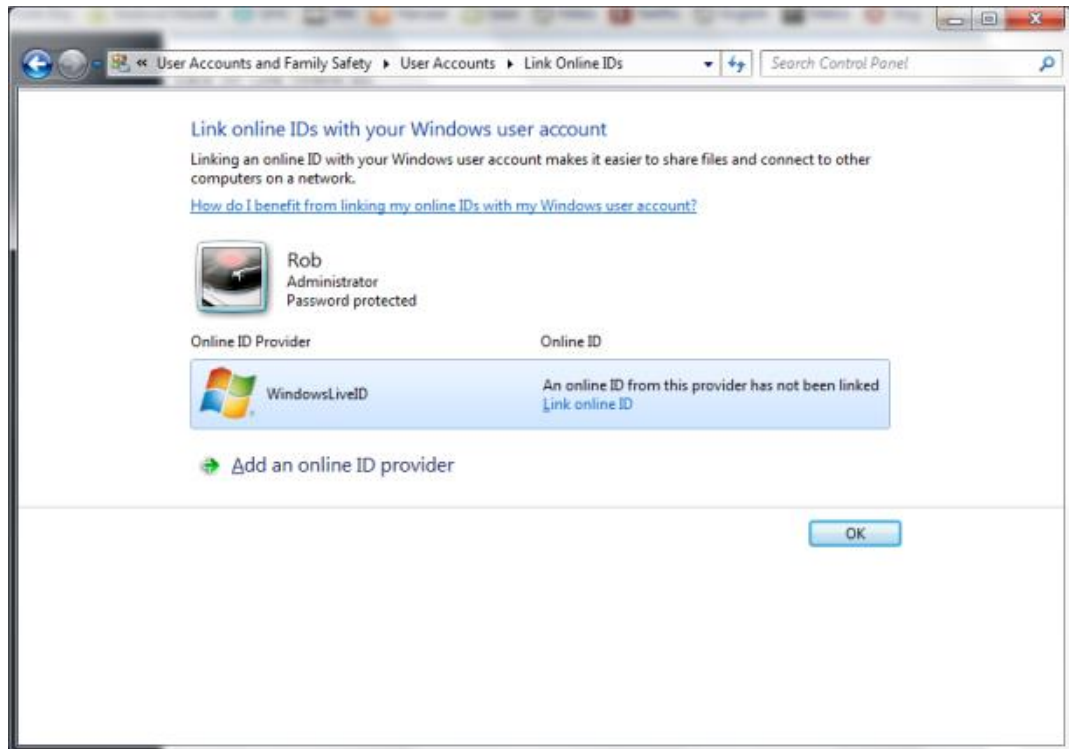
Käyttäjällä tulee olla käsitys sivustorakenteesta, jotta hän ymmärtää, mistä on tämänhetkiseksi sivulle päätytty. Selaimen paluu-painike ja sivuhistoria kertovat käyttäjälle tämän edelliset sijainnit. Lisäksi (sivuston käyttäessä standardivärejä) sivustolla napsautetut hypertekstilinkit ovat erivärisiä kuin linkit, joita ei ole vielä napsautettu. Entuudestaan napsautetut linkit muuttuvat yleisen standardin mukaan väriltään sinipunaisiksi. (Nielsen 2000, 191.)

Nielsen (2000, 195) kirjoittaa kirjassaan 'Www-suunnittelu', että käyttäjän tutustuessa sivuston rakenteeseen, hänen mielessään voi olla jokin, vaikkakin tällä hetkellä näkymätön, paikka minne mennä. Koska kaikilla sivuilla ei välttämättä voida näyttää koko sivustoalueen mahdollisia kohteita, sivuston selkeä rakenne helpottaa huomattavasti hänen etsiessään vastausta kysymykseen: "Minne täältä voi mennä?".

2.2 Navigoinnin toimintaperiaatteet

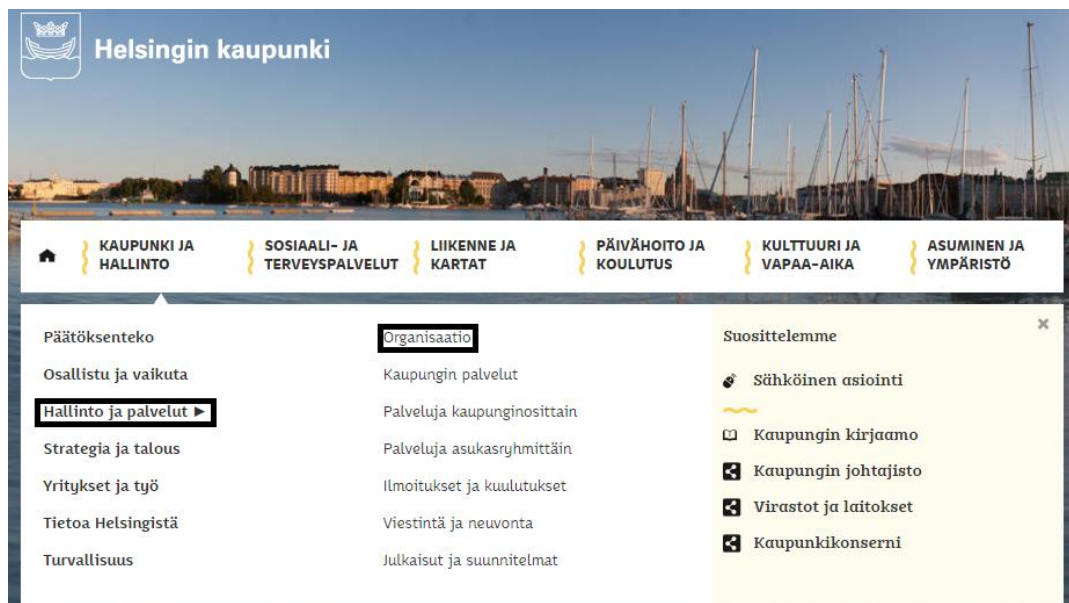
Internetissä liikkuminen toimii hyperlinkein. Linkit ovat joko *upotettuja*, *rakenteellisia* tai *mielleyhtymälinkkejä*, jotka ovat useimmiten esitetty alleviivattuina teksteinä. Standardin mukaan avaamaton linkki on sininen ja avattu sinipunainen. Jokainen internetin käyttäjä tunnistaa tämän linkkikäytännön. (Nielsen 2000, 195.) Alleviivatun tekstin käyttöä muutoin kuin linkkitarkoitukseen internetsivulla on syytä välttää sekaannuksen vuoksi (Webteca).

Linkeistä yleisin on *Upotettu linkki* (Kuva 2), joka kertoo että tekstissä käsitellystä aiheesta on saatavilla lisätietoa linkkiä napsauttamalla (Nielsen 2000, 195).



Kuva 2, Upotettu hypertekstilinkki

Sivuston rakenteen muille tasoille (hierarkkisesti järjestetyssä sivustossa hierarkian alempiin tai samalla tasolla oleviin haaroihin) osoitetaan *rakenteellisen linkin* (Kuva 3) avulla. Jotta käyttäjä ymmärtää, millaiset navigointimahdollisuudet kyseisessä rakenteessa ovat mahdollisia, samojen rakenteellisten linkkien tulee lyötyä kaikilta sivustoalueen sivuilta. (Nielsen 2000, 195.)



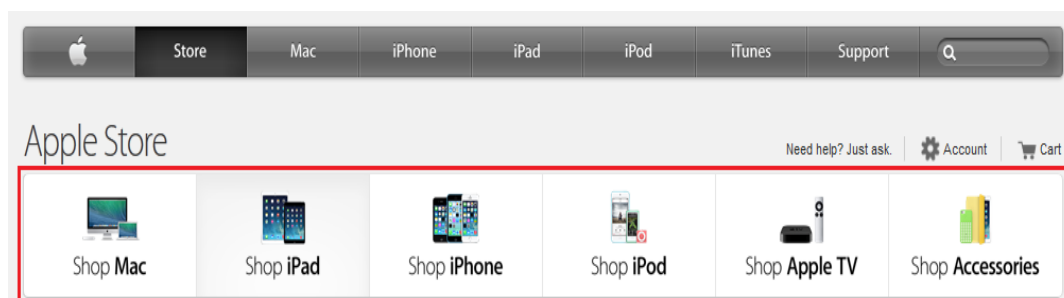
Kuva 3, Rakenteellinen linkki (www.hel.fi)

Mielleyhtymälinkki (Kuva 4) antaa käyttäjälle ”katso myös” – vinkkejä sivuista, jotka saattavat kiinnostaa, koska niissä käsitellään samaa aihetta tai ne liittyvät muuten käyttäjän lukemaan sivuun (Nielsen 2000, 195).



Kuva 4, Mielleyhtymälinkki (www.hel.fi)

Hyperlinkin yleisin muoto on alleviivattu tekstilinkki. Hyperlinkkiä voi kuitenkin käyttää myös kuvan avulla, jolloin käyttäjä siirtyy sivulta toiselle kuvaa napsauttamalla. Yleinen tapa on lisätä tekstiä kuvan päälle, jolloin käyttäjä ymmärtää kuvan sisältävän linkin. Teksti kannustaa käyttäjää napsauttamaan kuvaa (Kuva 5).



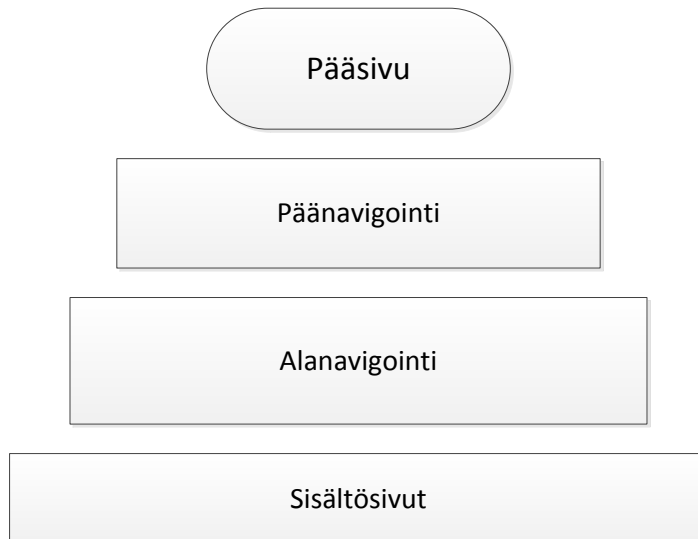
Kuva 5, Apple.com -sivustolla käytetään kuvalinkkejä (www.apple.com)

2.3 Sivustoalueen rakenne

Internetissä käyttäjä pääsee yhden painalluksen avulla sivustoalueelta toiselle. Sivuston käytettävyyden kannalta onkin oleellista, että sivustoalueen rakenne on yhtenäinen. Näin käyttäjän on helpompi tiedostaa sijaintinsa koko www:n mittakaavassa sekä sivustoalueella. (Nielsen 2000, 223.)

Nielsenin (2000, 198) mukaan kaikkea liikkumista koskevat samat säännöt riippumatta siitä, minkälainen navigointimalli sivustolla on. Navigaation tarkoituksena on osoittaa käyttäjän kulloinkin sijainti ja tarjolla olevat liikkumismahdollisuudet suhteessa informaatio-avaruuteen, jossa liikkuminen tapahtuu. Navigointirakenteen selkeys helpottaa huomattavasti käyttäjän liikkumista sivustolla.

Suurin osa internetsivuista on rakennettu hierarkkisen rakenteen mukaan. Tässä rakennemallissa hierarkia muuttuu asteittain yksityiskohtaisemmaksi (Kuva 6). Hierarkkisen rakenteen ajatuksena on, että asiat ja asiakokonaisuudet esitetään selkeästi ja helposti löydettävästi, ja sivuston tietorakenteen tulee olla ymmärrettävällä tasolla. Navigointirakenne voi olla myös taulukkomainen, mutta yleisin ja usein käyttäjäläheisin on lineaarinen rakenne, jossa käyttäjä etenee vaihe vaiheelta. (Garrett 2003, 94; Nielsen 2000, 198.)



Kuva 6, hierarkkinen rakenne

Hierarkkisessa rakenteessa korkein taso on etusivu (ensimmäinen taso, pääsivu). Sivusto voidaan jakaa yläkäsitteisiin (toinen taso, päänavigointi), joita voivat olla esimerkiksi tuotetiedot, työnhakijalle suunnattu informaatio ja yhteystiedot. Yläkäsitteet voidaan jakaa taas omiin navigaatioihinsa (kolmas taso, alanavigointi), esimerkiksi tuotetiedot voidaan jakaa tuoteperheisiin, ja jokainen tuoteperhe sisältää yksittäisen tuotteen kuvauksen (neljäs taso, sisältösivu). (Nielsen 2000, 202.)

Sisältösivu on tyyliltään ja navigointimalliltaan yhtenäinen suuremmalle sivustolle sijoitettu www-sivujen kokoelma. Sivukokoelma voi olla rakenteellinen tai pelkkä yksittäisten sivujen joukko. Alasivuston navigaation tulisi sisältää koko sivustoaluetta koskevia toimintoja,

esimerkiksi koko sivuston kattava hakutoiminto tai painike sivuston pääsivulle. (Nielsen 2000, 223-224.) Myös Krug (2005, 66) pitää yhtenä sivuston tärkeimpänä ominaisuutena, että jokaiselta sivulta löytyy linkki, jota napsauttamalla pääsee sivustoalueen etusivulle. Usein sivuston tunnus toimii linkkinä sivustoalueen etusivulle.

2.4 Hakutoiminto

Perinteisen navigointirakenteen avulla liikkumisen lisäksi, on usealla sivustolla hakutoiminto-vaihtoehto. Steve Krug (2006, 67-68) kertoo kirjassaan 'Don't make me think!', että jokaisella sivustolla tulisi olla joko hakutoiminto tai linkki sivulle, josta hakutoiminto löytyy. Hakutoiminnosta tulee käydä ilmi, etsitäänkö kohdetta sivustolta, sivuston osalta vai koko webistä. Krug (2006, 68) pohtii Amazon-verkkokaupan menestyksen salaisuudeksi nimenomaan hakutoiminnon kätevyyttä, "...Amazon oli yksi ensimmäisiä verkkokirjakaupoista (ellei peräti ensimmäinen), joka poisti etsintäruudusta vaihtoehdot Nimike/ tekijä/avainsana, jotta käyttäjä voi kirjoittaa ruutuun mitä tahansa".

Nielsen (2000, 224-225) kertoo kirjassaan tekemistään käytettävyytustutkimuksista, joissa ilmenee, että yli puolet netin käyttäjistä suosii hakutoimintoja. Noin viidesosa käyttäjistä seuraa linkkejä ja loput käyttävät molempia liikkumismuotoja. Hakutoimintoja suosivat käyttäjät haluavat yleensä kerätä hakemansa tiedon mahdollisimman nopeasti, eikä heitä kiinnosta tutustua sivuun muilta osin.

3 Visuaalisuus

Verkkosivun visuaalisen ilmeen tehtävä on välittää käyttäjälle viestiä informaatiosta ja käyttäjän mahdollisuuksista toimia verkkosivulla. Käyttäjän tulee kyetä huomaamaan ja ymmärtämään oleelliset asiat sivustolla. Tätä kutsutaan visuaaliseksi käytettävyydeksi. Visuaalisen ilmeen tulee myös välittää käyttäjälle viesti, joka kertoo yleensä sivuston brändistä, kokonaisilmeestä, tunnelmasta ja persoonallisuudesta. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 242.)

Visuaalisen ulkonäön tehtävä on luoda yleisilme, joka toteuttaa ja kuvastaa sivuston omistavan yrityksen brändiä. Sivuston teemaa viestitään visuaalisin keinoin. Sivusto voi olla esimerkiksi luotettava, asiantunteva, fiksu, konservatiivinen, hauska, uudenaikainen ja niin edelleen. Sivuston yleisilmeen tulisi olla yhdenmukainen yrityksen muiden mahdollisten verkkopalvelujen kanssa. (Sinkkonen ym. 2009, 242.)

Erilaisilla sivustoilla visuaalisuuden tärkeysjärjestys on luonnollisesti toinen. Esimerkiksi valokuvasivuilla, fanisivuilla, taidekokoelmissa tai museoissa halutaan välittää tietty tunnelma tai persoona lähinnä kuvin ja visuaalisen ilmeen avulla. (Sinkkonen ym. 2009, 242.)

Internetsivuston kokonaisilme syntyy väreistä, muodoista, typografiasta ja seuraavista asioista, painottuen sen mukaan mistä verkkosivustossa on kyse:

- **Identiteetti.** Identiteetti kertoo yhteisöstä palvelun takana. Mitkä ovat palvelun arvot, vahvuudet ja erityisosaaminen.
- **Perimä ja visio:** Mistä yritys tai palvelu on tulossa, mikä sen historia on, minne se on menossa ja mitkä ovat tulevaisuuden päämäärät?
- **Käyttäjät:** Keitä he ovat, mitkä ovat heidän tehtävänsä, odotuksensa ja vaatimuksensa?
- **Tavoitemielikuva.** Millainen mielikuva käyttäjille halutaan luoda ja miltä palvelun halutaan näyttävän? (Sinkkonen ym. 2009, 242.)

Sivuston yksi tärkeä, mutta vaikeasti selitettävä ominaisuus on persoonallisuus. Persoonallisuus muodostuu visuaalisen ilmeen monesta eri tekijästä, kuten esimerkiksi kuvista, tekstistä, asioiden sijoittelusta ja elementtien tyyleistä. Vahvaa persoonallisuutta ei välttämättä synny, jos elementtien tyylit ovat ristiriidassa keskenään. Toisaalta juuri tämä tyylien ristiriitaisuus voi olla persoonallinen. Persoonallisella verkkosivulla erotutaan massasta, joten sen tärkeys on suoraan verrannollinen kilpailun määrään. (Sinkkonen ym. 2009, 251.)

3.1 Visuaalisia elementtejä ja suunnittelun keinoja

Sivuston visuaalinen ilme muodostuu erilaisten visuaalisten elementtien ja tehokeinojen käytön ja sommittelun tuloksena. Sivuston ulkonäkö vaikuttaa informaation havaitsemiseen ja omaksumiseen. Visuaalisella toteutuksella voidaan vaikuttaa sivuston käytön tehokkuuteen ja opittavuuteen, kuten myös käyttäjän kokemaan miellyttävyyteen. (Tervakari 2009.)

Visuaalisia elementtejä ja suunnittelun keinoja ovat esimerkiksi kuva, kirjaisin, värien käyttö, visuaalinen hierarkia ja niin edelleen. Seuraavassa on listattuna tärkeimpiä visuaalisuuden elementtejä ja tehokeinoja.

Visuaalisella hierarkialla tarkoitetaan sivuilla olevien elementtien hierarkkista suhdetta. Elementtejä paloitellaan, ne kuuluvat joukkoihin ja liittyvät toisiinsa. Hierarkian tulee näkyä visuaalisessa asemoinnissa, elementtien sisennyksinä tai tekstien muotoilussa. (Sinkkonen, ym. 2009, 251.)

Katseen ohjaus

Sivulle asetetut elementit ohjaavat käyttäjän katsetta. Kaikki käyttäjän näköpiirissä oleva vaikuttaa katseen ohjaukseen; linjaukset, viivat, laatikot, kuvat, tyhjä tila ja niin edelleen. Taitavalla visuaalisella suunnittelulla saadaan käyttäjän katse ohjattua sinne, minne se halutaan ohjata, ja käyttäjä havaitsee kaiken mikä ”polun varrella” pitää havaita. (Sinkkonen ym. 2009, 251.)

Tiedon asettelulla ja informaation selkeällä näkymisellä on suuri merkitys informaation vastaanoton ja käsittelyn nopeuteen. Jos sivusto on ryhmitelty ja esitelty selkeästi, on käyttäjän helppo liikkua ja tehdä päätöksiä suurenkin informaatiomäärän seassa. Visuaalinen epäloogisuus hidastaa käyttäjän päättelyä ja liikkumista. (Sinkkonen ym. 2009, 251.)

Tyhjä tila elementtien ympärillä korostaa niiden tärkeyttä, ja käyttäjä huomioi elementin nopeasti. Useimmiten sivun yhteen sullotut tai reuna-alueelle sijoitetut elementit mielletään toisarvoisiksi, ja niiden merkitys vähenee. (Sinkkonen ym. 2009, 252.)

Elementtien sommittelua tehdään monin tavoin. Elementit voivat olla tasapainoisesti linjassa toistensa kanssa tai niin, että niiden välillä on jännitettä, eivätkä elementit ole välttämättä samassa linjassa. Tasapainoinen sommittelu on varmasti turvallisempi vaihtoehto, mutta myös jännitteet ja kontrastit elementtien välillä toimivat hyvin, jos sommittelu on onnistunut. (Sinkkonen ym. 2009, 252.)

Värit ovat isossa roolissa verkkopalvelun visuaalista ilmettä suunniteltaessa. Värien käyttö on onnistunutta, kun sillä kuvataan verkkopalvelun viestiä ja haluttua tunnelmaa. Väreillä on usein symbolinen merkitys, tämä tulisi ottaa verkkosivun värisuunnittelussa huomioon. Ihmisten reagointi väreihin on tunteenomaista. Väreihin suhtautumiseen vaikuttavat myös mm. kulttuuri, muoti, trendit ja vuodenaika. (Sinkkonen ym. 2009, 252.)

Typografia tarkoittaa kirjasintyyppiä, kokoa ja tekstin asettelua. Typografian avulla luodaan ilmettä sivustolle. Tekstiä voi käyttää puhtaasti visuaalisena elementtinä, on kuitenkin huomioitava, että tekstin luettavuus ja selkeys on kaikki kaikessa. (Sinkkonen ym. 2009, 254.)

Kirjasintyypit jaetaan antiikva- ja groteski-tyyppeihin: antiikva on päätteellinen (Times New Roman) ja groteski päätteetön (Arial). Verkossa yleisempi vaihtoehto on groteski, päätteetön. (Sinkkonen ym. 2009, 254.) Syy tähän on se, että aiemmin näyttöpäätteiden tarkkuus ei ollut samaa luokkaa kuin nykyään, ja päätteelliset fontit erottuivat pienessä koossa huonommin kuin päätteettömät (Lehto 2014).

Kuvat verkkosivulla havainnollistavat asioita, toimivat katseen kohdistajina ja antavat sivulle ilmettä. Kuvilla on sanoma, ne voivat lisätä vaikuttavuutta, luoda mielikuvia, kertoa, mitä on tapahtunut, mitä tapahtuu seuraavaksi. Merkitykselliset kuvat selkeyttävät ja merkityksettömät luonnollisesti aiheuttavat sekaannusta. (Sinkkonen ym. 2009, 254.)

4 Verkkokaupat

Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys (ECF) määrittää verkkokaupan toiminnan seuraavasti: "Sähköinen kaupankäynti on ICT:n (tieto- ja viestintäteknologian) välityksellä tapahtuvaa tavaroiden ja palvelujen tarjontaa, kysyntää tai myyntiä tai muuta kaupallista asiointia". Verkkokaupan on arvioitu muuttavan kuluttajien suhtautumista tavaraan: kaiken ei välttämättä tarvitse olla uutta tai itse uutena ostettua, vaan tavaroita voi myös vuokrata tai ostaa käytettynä, koska verkko mahdollistaa niin sanotun vertaiskaupan eli tavaroiden myymisen ja vuokraamisen suoraan kuluttajalta toiselle. (web-opas.)

4.1 Verkkokauppojen suosio kasvussa

Verkkokauppojen suosio on ollut kasvussa aina niiden ilmestymisestä lähtien. Nykypäivänä verkkokauppojen suosio on valtavaa. Tällä hetkellä ylivoimaisesti suurin verkkokauppa-alue on Yhdysvallat 170 miljoonalla verkkokauppakäyttäjällään. Kiinassa puolestaan elää maailman suurin Internetiä käyttävä väestö. Vuonna 2010 käyttäjiä oli 457 miljoonaa ihmistä, joista 145 miljoonaa tekee ostoksia verkossa. (Anders Inno 2012.)

Myös Suomessa verkkokaupan suosio on kovassa nousussa. Suomessa ostettiin vuonna 2013 verkosta tavaroita ja palveluita yhteensä 10,5 miljardilla eurolla, joka on yhdeksän prosenttia enemmän kuin vuotta aiemmin. (Kaupan liitto 2014.)

5 Tutkimus

Tämä opinnäytetyö tutkii navigoinnin ja visuaalisuuden merkitystä verkkokaupassa. Tutkimuksen tavoitteena on löytää käyttäjäystävällisimmät navigoinnin ja visuaalisuuden ratkaisut käytettävyyden kannalta. Tutkimus toteutetaan käyttötapaustestauksin, jossa käyttäjät testaavat kolmea eri verkkopalvelua. Testitapauksille on laadittu toimenpiteet, joiden mukaan kukin käyttötapaus suoritetaan.

Testaajat suorittavat käyttötapaukset opinnäytetyön tekijän valvonnassa, ja vastaavat verkkopalvelujen toimintaan liittyviin kysymyksiin testauksen jälkeen. Testaajat saavat myös antaa oman yleisen arvionsa sivuston toimivuudesta, käytettävyydestä ja visuaalisen ilmeen miellyttävyydestä. Testaajia on yhteensä kuusi henkilöä. Testauksesta saatuja tuloksia vertaillaan keskenään.

5.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksessa selvitetään mikä on:

- navigoinnin merkitys verkkokaupassa käytettävyyden kannalta
- visuaalisuuden merkitys verkkokaupassa käytettävyyden kannalta

Käyttötapauksille asetetuilla kysymyksillä selvitetään vastaukset näihin tutkimuskysymyksiin, joiden pohjalta pyritään selvittämään käyttäjäystävällisin navigoinnin ja visuaalisuuden ratkaisu.

5.2 Käyttötapausten suorittajat

Testiryhmään valikoitui kuusi henkilöä. Testaajien Internetin käyttötottumukset eroavat toisistaan. Testiryhmässä on mukana henkilöitä IT-ammattilaisesta peruskäyttäjiiin. Testiryhmä koostuu neljästä naisesta ja kahdesta miehestä, joiden ikähaarukka on 24 – 61 ikävuoden välillä. Tulokset-luvussa on koottu yhteenveto testiryhmän vastauksista käyttötapauskysymyksiin 1 – 8 (kysymykset kohdassa 5.5 Käyttötapauskysymykset). Kaikkien testaajien omat laajat vastaukset kysymyksiin löytyvät Liitteet-osiosta.

Käyttötapausten suorittajat:

A, Nainen, 25, lastentarhanopettaja, peruskäyttäjä

B, Nainen, 28, sosiologian opiskelija, peruskäyttäjä

C, Nainen, 35, projektipäällikkö, kattava kokemus erilaisten Internet-palveluiden käytöstä

D, Nainen, 61, käräjätuomari, peruskäyttäjä, ei koe Internetin käyttöä erityisen helpoksi

E, Mies, 24, urheiluvälinemyyjä, peruskäyttäjä

F, Mies, 25, IT-ammattilainen, vahva käyttökokemus erilaisista Internet-palveluista

Käyttötapausten testaajat on merkitty kirjaintunnistein. Käyttötapaustestien tulokset (luku 6 Tulokset) esitetään yhteenvedona kaikkien testaajien antamien vastausten perusteella. Yksilöllisesti testaajien vastauksiin viitataan kirjaintunnisteella tarvittaessa.

5.3 Käyttötapaukset

Käyttötapauksia on yhteensä kolme, joista kukin toteutetaan eri verkkopalvelussa. Nämä verkkopalvelut ovat navigointirakenteeltaan ja visuaaliselta ilmeeltään toisistaan eroavat. Jokaisessa käyttötapauksessa tavoitteena on valita määrätty tuote ostoskoriin ja siirtyä tilaussivulle. Tuotetta ei kuitenkaan tilata vaan käyttötapaus päättyy tilaustietojen syöttämiseen.

Käyttötapauksen päätyttyä testaaja vastaa tutkijan esittämiin kysymyksiin käyttötapaukseen liittyen (kysymykset kohdassa 5.5 Käyttötapauskysymykset).

Käyttötapaus 1

Tilaa tuote Amazon.com -verkkokaupasta. Tilattava tuote on ”Samsung Galaxy S4”, väri musta.

Käyttötapaus 2

Tilaa tuote Caliroots.com -verkkokaupasta. Tilattava tuote ”Nike Air Max 90 Essential” -lenkkarit, koko: oma koko.

Käyttötapaus 3

Tilaa tuote Nittygrittystore.com -verkkokaupasta. Tilattava tuote: miesten talvitakki, väri musta, merkillä tai koolla ei ole väliä.

5.4 Käyttötapauskysymykset

Käyttötapaukset suoritetaan opinnäytetyön tekijän valvonnassa. Valvoja ottaa huomioita ylös testaajan suorittaessa käyttötapausta. Jokaisen testitapauksen jälkeen testaajilta kysytään seuraavat kysymykset:

1. Miten hyvin löysit etsimäsi, eksyitkö?
2. Oliko polku aloituspisteestä päämäärään looginen?

3. Oliko verkkokaupan ikonit / kuvakkeet ymmärrettäviä?
4. Kuinka luotettavana koit verkkokaupan tästä kokemuksesta saamasi mielikuvan perusteella?
5. Koitko palvelun käytön miellyttäväksi?
6. Miten arvioisit verkkopalvelun visuaalisen ilmeen asteikolla 1 – 5? (1 = välttävä, 5 = erinomainen)
7. Kuinka hyvin visuaalinen ilme mielestäsi kuvasi verkkopalvelun viestiä asteikolla 1 – 5?
8. Vapaa sana verkkopalvelusta?

Minkä näistä kolmesta verkkokaupasta koit käytettävyydeltään mieluisimmaksi?

6 Tulokset

Tässä luvussa esitetään käyttötapaustestien vastaukset. Tulokset esitetään kysymysjärjestyksessä vastausten vertailun helpottamiseksi. Vastauksissa käyttötapauksiin viitataan nimillä:

- Amazon (Käyttötapaus 1, Amazon.com)
- Caliroots (Käyttötapaus 2, Caliroots.com)
- Nitty Gritty (Käyttötapaus 3, Nittygrittystore.com)

Käyttötapaukset esitetään kohdassa 5.4 Käyttötapaukset.

Testaajien vastaukset esitetään yhteenvetona, jonka aineistona ovat kaikkien kuuden testaajan vastaukset. Näet kaikkien testaajien omat käyttötapaustestit laajoine vastauksineen kohdassa Liitteet (Liite 1).

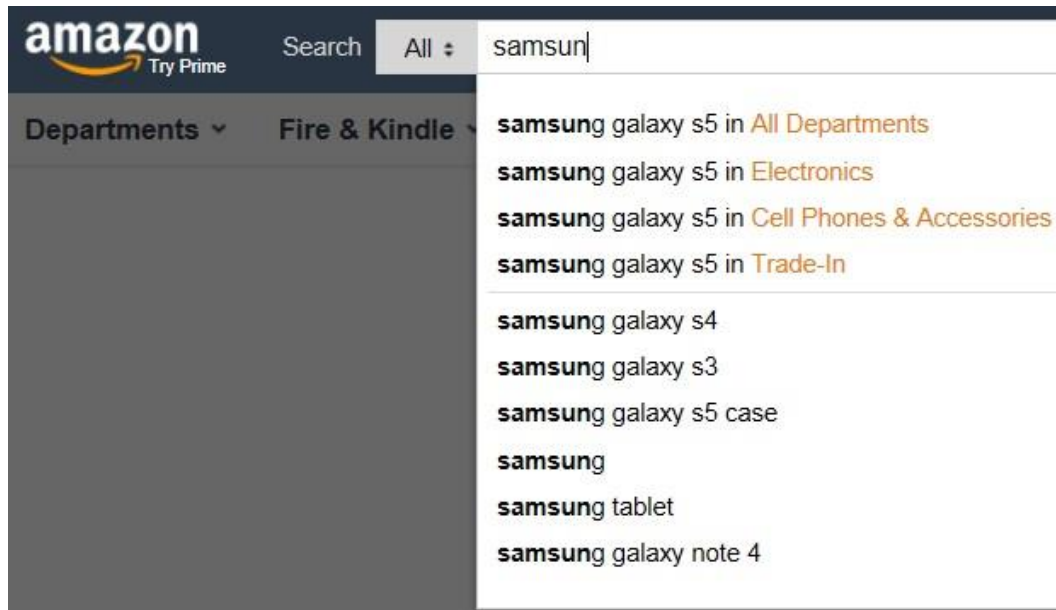
6.1 Vastaukset käyttötapauskysymyksiin

Vastaukset ovat esitetty yhteenvetoina testaajien antamista vastauksista. Testaajiin viitataan kirjaintunnistein tarvittaessa. Testaajien tiedot ja kirjaintunnisteet löytyvät kohdasta 5.3 Käyttötapausten suorittajat.

1. Miten hyvin löysit etsimäsi, eksytkö?

Amazon

Kaikki testaajat totesivat löytäneensä tuotteen hyvin. Neljä vastaajista kertoi käyttäneensä Amazonin hakutoimintoa, ja tätä kautta he olivat löytäneet tuotteen nopeasti. Testaaja F kertoi navigaation eksyttäneen hänet. Testaaja C kehui Amazonin arvaavan hakukentän helpottaneen tuotteen hakemista (Kuva 7).



Kuva 7, Arvaava hakukenttä (www.amazon.com)

Caliroots

Kaikki testaajat löysivät tuotteen. Testaaja B löysi kengän navigoiden, loput viisi testaaja käyttivät hakukenttää. Testaajat D ja F totesivat navigoinnin tuntuneen hankalalta, ja vaihtoivat hakukenttään.

Nitty Gritty

Kaikki testaajat löysivät etsimänsä, eivätkä eksyneet. Kaksi testaajaa mainitsi löytäneensä hakemansa tuotteen helposti ja nopeasti. Testaaja C ihmetteli aluksi "Outerwear"-kategoriaa, jonka alta takit löytyivät, mutta mainitsi sen olevan ihan looginen, kun tottuu.

2. Oliko polku aloituspisteestä päämäärään looginen?

Amazon

Kaikki vastaajat pitivät polkua loogisena tai erittäin loogisena. Testaaja F lisäsi, että haku-toiminnon käyttö oli loogista, mutta navigointi ei ollut. Kaikki testaajat löysivät käyttötapauksen päätepisteeseen helposti hakutoimintoa käyttäen.

Caliroots

Neljä testaaja pitivät polkua loogisena tai erittäin loogisena. Testaajien D ja F mielestä polku ei ollut looginen, tuotetta ei löytänyt helposti navigoimalla, joten siirtyivät käyttämään hakutoimintoa.

Nitty Gritty

Kaikki testaajat pitivät navigoinnin polkua selkeänä tai erittäin selkeänä. Testaaja B:n mukaan sivulla oli käytetty ”perinteistä” navigointimallia, jossa ylänavigaatiosta valitaan ensin ”Miehet” tai ”Naiset”, näiden alanavigoinnista ulkovaatteet ja niin edelleen. Testaajien mielestä Nittygrittystore:n navigointi on helppokäyttöistä ja loogista.

3. Oliko verkkokaupan ikonit / kuvakkeet ymmärrettäviä?

Amazon

Viisi testaajaa kuudesta piti Amazonin ikoneita ja kuvakkeita ymmärrettävinä. Testaaja A:n mukaan kuvakkeet ja ikonit olivat ymmärrettäviä, mutta voisivat olla vieläkin selkeämpiä. Testaaja E:n mukaan uutena asiakkaana kyseisellä sivulla toimineena kuvakkeet ja ikonit tuntuivat aluksi sekavilta, mutta silmän tottuessa ne olivat ymmärrettäviä.

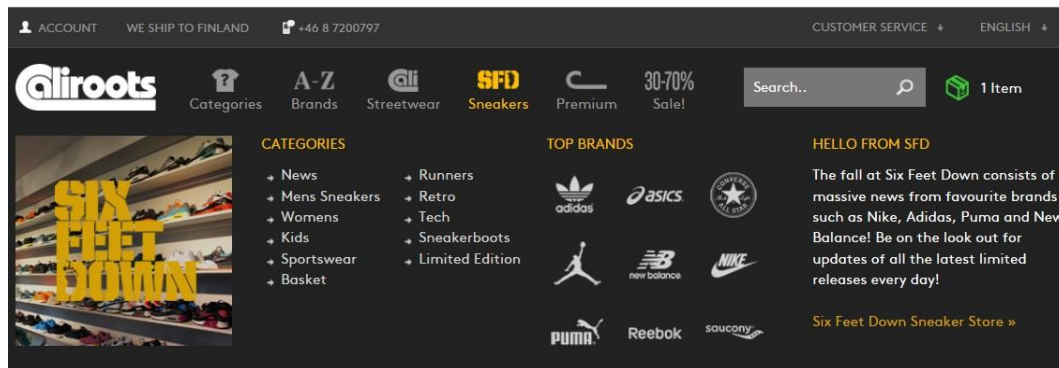
Testaaja B:n mukaan ”Add to Chart”-painike tuntui liian pieneltä, mutta erottui kuitenkin oranssin värinsä ansiosta. Testaaja C kehui ostoskorin ikonia, joka näyttää automaattisesti tuotteiden lukumäärän ostoskorissa (Kuva 8).



Kuva 8, Ostoskori (www.amazon.com)

Caliroots

Kaikki testaajat mielsivät Caliroots-verkkokaupan kuvakkeet ja ikonit ymmärrettäviksi. Sen sijaan navigaation jaottelu jakoi mielipiteitä kahden testaajan välillä. Ylänavigaatiossa on kuusi eri kategoriaa joiden alle tuotteet ja merkit ovat jaettu. Testaaja A ei tajunnut, miten ne jakaantuvat, ja mitä löytyy mistäkin, testaaja B taas antoi tästä erityiskiitoksen (Kuva 9).



Kuva 9, Calirootsin ylänavigaatio (www.caliroots.com)

Nitty Gritty

Testaajat pitivät verkkokaupan ikoneita ja kuvakkeita ymmärrettävinä. Testaaja C mainitsi sivuston ilmoittavan hyvin, kun lisää tuotteen ostoskoriin (Kuva 10).



Kuva 10, Pop-up -ikkuna kertoo, kun tuote lisätään ostoskoriin (www.nittygrittystore.com)

4. Kuinka luotettavana koit verkkokaupan tästä kokemuksesta saamasi mielikuvan perusteella?

Amazon

Luotettavuuden mieltäminen jakoi mielipiteitä testaajien kesken. Testaaja C piti verkkokauppaa erittäin luotettavana ja kolme testaajaa luotettavana tai melko luotettavana. Testaaja A ei pitänyt sivua kovin luotettavana, testaaja F:n mielestä sivusto vaikutti sekavalta ja epäluotettavalta, eikä hän olisi tilannut tuotetta tämän käyttötapauksen perusteella. Hän kuitenkin tunsi sivuston alun perin, ja tietää tämän olevan luotettava.

Caliroots

Kaikki testaajat pitivät palvelua joko erittäin luotettavana tai luotettavana. Testaaja C:n mukaan luotettavuuden tunnetta lisäsi ”Check out” -vaihe, jossa näytettiin kaikki tilaustoi-
menpiteet samalla sivulla. Sen lisäksi tunnettujen brändien käyttö lisäsi luotettavuuden
tunnetta (UPS toimituspalvelu, Visa, Mastercard ja Paypal maksumenetelmät).

Nitty Gritty

Kaikki testaajat kokivat verkkokaupan erittäin luotettavaksi tai luotettavaksi.

5. Koitko palvelun käytön miellyttäväksi?

Amazon

Testaajat C ja E kokivat palvelun käytön miellyttäväksi, mutta eivät pitäneet sivuston ulko-
näöstä. Neljä vastaajaa koki palvelun miellyttävyydeltään kohtalaiseksi. Testaaja B totesi
olevansa käyttämättä palvelua, ellei ole pakko, ja kahden mielestä palvelu oli sekava, eikä
houkutellut tilaamaan.

Vaikka tämä kysymys jakoi mielipiteitä, kukaan ei testaajista kehoittanut Amazonin käyttöä
miellyttäväksi.

Caliroots

Kaikki testaajat kokivat palvelun käytön miellyttäväksi. Testaaja E lisäsi palvelun olevan
helppo ja yksinkertainen. Testaajat B ja C turhautuivat tuotteiden runsaaseen lukumää-
rään, mutta kokivat käytön miellyttäväksi.

Nitty Gritty

Kaikki testaajat mielsivät verkkosivun käytön miellyttäväksi. Sivustoa kiiteltiin sen yksin-
kertaisuudesta ja selkeydestä olematta kuitenkaan tylsä. Sivustoa luonnehdittiin myös
tyylikkääksi ja visuaalisesti miellyttäväksi. Testaaja C:n mielestä fontit eivät olleet välttä-
mättä luettavimpia mahdollisia, mutta hän lisäsi, että nämä ovat varmaan valittu ”premi-
um”-mielikuvan luomiseksi ja sopivat kyllä sivuston tyyliin hyvin.

6. Miten arvioisit verkkopalvelun visuaalisen ilmeen asteikolla 1 – 5? (1 = välttävä, 5 = erinomainen)

Amazon

Vastausten keskiarvo 2,3 / 5. Visuaalinen ilme miellettiin testaajien kesken tyydyttäväksi.

Caliroots

Vastausten keskiarvo 3,6 / 5. Visuaalinen ilme miellettiin testaajien kesken kiitettäväksi.

Nitty Gritty

Vastausten keskiarvo 4,4 / 5. Visuaalinen ilme miellettiin testaajien kesken kiitettäväksi.

7. Kuinka hyvin visuaalinen ilme mielestäsi kuvasi verkkopalvelun viestiä asteikolla 1 – 5?

Amazon

Vastausten keskiarvo 2,7 / 5. Visuaalinen ilme kuvasti verkkopalvelun viestiä hyvin.

Caliroots

Vastausten keskiarvo 3,9 / 5. Visuaalinen ilme kuvasti verkkopalvelun viestiä kiitettävästi.

Nitty Gritty

Vastausten keskiarvo 4,6 / 5. Visuaalinen ilme kuvasti verkkopalvelun viestiä erinomaisesti.

8. Vapaa sana verkkopalvelusta

Amazon

Yleisesti testaajat mielsivät Amazonin käytettävyydeltään sekavaksi. Sivusto koettiin sekavaksi, sillä tekstiä oli liian paljon, ja olennaisen informaation löytäminen oli vaikeaa.

Testaajat mainitsivat myös konkreettisempia asioita Amazonista; Testaaja C mainitsi, että tilauksen toimituksesta ilmoitetaan vasta tilaustapahtuman lopussa. Siinä selviää esimerkiksi onko tuotetta edes mahdollista tilata Suomeen. Toinen asia, josta tämä käyttäjä mainitsi, oli postikulujen ilmoittaminen. Testaajan mukaan olisi käytännöllisempää, jos postikulut olisi ilmoitettu asiakkaalle jo tuotteen kokonaishinnassa.

Testaaja A ei pitänyt siitä, että Amazonissa oli ilmoitettu kaksi eri hintaa. ”Tarkoitus oli kai kuvata sitä, että tuote on halvempi täällä, kuin muualla, mutta näytti mielestäni oudolta”.

Caliroots

Testaajien mielipiteet jakautuivat hieman, toiset testaajista pitivät sivustoa tyylikkäänä, helppona ja hyvin suunniteltuna kohderyhmälle. Testaaja F kehui navigoinnin erottelua (tarkemmin kohdassa 3.). Sivustoa pidettiin myös hieman sekavana ja ”meluisana”. Todettiin, että valtavan tuotemassan seasta on hieman työlästä löytää juuri jotain tiettyä. Testaaja B mainitsi myös tuotekuvien pienuudesta, josta hänelle tuli ”sekava olo”.

Nitty Gritty

Kaikki testaajat tuntuivat pitävän sivuston yksinkertaisuudesta. Sivustoa kuvailtiin selkeäksi, miellyttäväksi, kiinnostavaksi ja hyvällä tavalla pelkistetyksi. Tuotteiden kuvat mainittiin hyväksi ison kokonsa ja selkeyden vuoksi. Myös sivuston laaja tuotevalikoima keräsi kiitosta. Kaikki testaajat antoivat sivustosta yksinomaan hyvää palautetta.

7 Johtopäätökset

Tässä luvussa keskitytään tutkimuksesta saatujen tulosten analysointiin. Tarkastellaan, millaisia tuloksia tutkimuksesta saavutettiin, ja miten ne vastaavat asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

7.1 Navigoinnin merkitys verkkokaupassa

Opinnäyteyön tutkimus-osiossa haettiin vastauksia kahteen tutkimuskysymykseen. Ensimmäisenä pyrittiin selvittämään, mikä on navigoinnin merkitys verkkokaupassa käytettävyyden kannalta. Tulosten perusteella voidaan todeta, että navigaation merkitys verkkokaupan käytettävyyteen on oleellinen. Helppokäyttöinen ja selkeä navigointimalli helpottaa tuotteen tilaamista, ja tekee käyttökokemuksesta mieluisan. Todettiin, että laajarakenteinen, moneen eri kategoriaan jaettu navigointimalli saattaa tuntua käyttäjältä sekavalta, varsinkin jos verkkokauppa ei ole käyttäjälle tuttu. Tämä vaikuttaa käytettävyyteen ja käyttökokemukseen negatiivisesti. Nielsenin (2000, 224) tutkimuksissa on käynyt ilmi, että hieman yli puolet käyttäjistä suosii hakutoimintoja, noin viidesosa seuraa mieluummin linkkejä ja loput käyttävät kumpaakin strategiaa. Myös tässä tutkimuksessa huomattiin hakutoiminnon olevan linkkejä suositumpi tapa liikkua sivulla, varsinkin jos haettu tuote on alun perin selvillä.

7.2 Visuaalisuuden merkitys verkkokaupassa

Toisena tutkimuskysymyksenä pyrittiin selvittämään, mikä on visuaalisuuden merkitys verkkokaupassa käytettävyyden kannalta. Tutkimustuloksissa huomattiin, että visuaalinen ilme vaikuttaa oleellisesti verkkokaupan luotettavuuteen. Yhdessä käyttötapauksessa testaja koki sivuston visuaalisesti sekavaksi, eikä olisi tilannut tuotetta tämän käyttötapauskokemuksen perusteella.

Tuloksissa kävi ilmi myös, että visuaalinen ilme vaikuttaa siihen, kokeeko käyttäjä verkkokaupan käytön miellyttäväksi. Yhtä sivustoa keuhuttiin tyylikkääksi, kun taas toista sivustoa sekavaksi, joka ei houkuttanut tilaamaan. Huomattiin myös, että visuaalisesti miellyttävän sivu oli myös muilta osin käyttäjien suosikki, ja visuaalisesti huonoin sivu keräsi paljon muutakin kritiikkiä. Sinkkonen ym. (2009, 242) toteavat kirjassaan, että visuaalisen ilmeen tulee auttaa käyttäjää ymmärtämään asiat, jotka käyttäjän tulee ymmärtää. Myös tässä tutkimuksessa huomattiin, että sivuston visuaalinen toteutus vaikuttaa (negatiivisesti tai positiivisesti) tilauksen suorittamiseen.

7.3 Yhteenveto

Yhteenvetona tutkimuksesta saaduista vastauksista voidaan mainita muutama seikka, jotka ovat avainasemassa verkkokaupan käytettävyyden kannalta. Jotta käytettävyys on mielekästä, tulee käyttäjän ymmärtää navigaation toiminta. Sen tulee olla tarpeeksi selkeä ja helppokäyttöinen. Mitä laajemmalle navigointirakenne ylettyy, sitä vaikeampi se on hahmottaa. Selkeän navigaation lisäksi sivustolta tulee löytyä hakutoiminto, sillä, kuten tämäkin tutkimus todisti, hakutoiminnon käyttö on erittäin suosittua.

Sivuston tulisi olla myös visuaalisesti silmää miellyttävä. On mahdotonta miellyttää jokaista internetin käyttäjää, joten voidaan ajatella, että sivuston visuaalinen ilme on onnistunut kun se miellyttää suurinta osaa tämän kohderyhmästä. Kuten Sinkkonen ym. (2009) kertovat kirjassaan, visuaalisen ulkonäön tehtävä on luoda yleisilme, joka toteuttaa ja kuvailee sivuston omistajan brändiä, nousi tämä esiin myös omassa tutkimuksessani. Yleisilmeeseen tulee viestiä myös luotettavuutta, sillä sivuston luotettavuudella on suuri merkitys varsinkin verkkokaupassa.

8 Pohdinta

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, miten navigointi ja visuaalisuus vaikuttavat verkkokauppasivuston käytettävyyteen. Erilaisia navigoinnin ja visuaalisuuden ratkaisuja tutkittiin kolmessa verkkokaupassa käyttötapaustestien avulla. Tutkimuksen tuloksissa todettiin navigoinnin ja visuaalisuuden olevan merkittävässä roolissa käytettävyyteen. Navigointirakenteen selkeys ja helppokäyttöisyys sekä visuaalisuuden miellyttävyys ja sen viestimä luotettavuus nousivat tutkimuksen tuloksissa erityisesti esiin. Monet www-suunnittelun ammattilaiset ovat nostaneet kyseiset asiat esille myös omissa teoksissaan (mm. Krug 2005; Nielsen, 2000).

Tutkimus suoritettiin käyttötapaustestauksin, joka osoittautui oivaksi tutkimusmenetelmäksi. Testiryhmään osallistui kuusi ihmistä, joiden käyttötottumukset erosivat merkittävästi toisistaan. It-ammattilainen ja internetin peruskäyttäjä katsovat sivustoja eri tavalla, ja huomioivat erilaisia asioita, jonka ansiosta vastauksista saatiin laaja-alaisia, ja monet asiat otettiin huomioon. Kokonaisuudessaan tutkimuksen toteutus onnistui hyvin.

8.1 Tutkimuksen jatkokehitys

Tutkimuksessa perehdyttiin navigointi- ja visuaalisuusratkaisuihin perinteisellä tavalla, eli tietokoneen selainnäkyssä. Tutkimusta voitaisiin jatkokehittää ottamalla huomioon muitakin käyttöalustoja, kuten älypuhelin ja tabloidi. Samat käyttötapaukset voitaisiin suorittaa eri alustoilla, jolloin saataisiin sivuston responsiivinen toimivuus mukaan tutkimukseen. Tutkimusta voitaisiin laajentaa myös verkkokaupan liiketoiminnan puolelle. Voitaisiin tutkia, millä tavoin käytettävyys vaikuttaa verkkokaupan liiketoiminnalliseen tulokseen.

Jatkotutkimuksessa voisi ottaa huomioon muitakin tutkimusmenetelmiä, kuin käyttötapaustestauksen. Tutkimuksen voisi toteuttaa myös esimerkiksi Digium-kyselynä, jolloin mahdollistettaisiin laaja otanta. Kyselyn avulla voitaisiin vertailla, miten eri käyttäjäryhmät vastaavat kysymyksiin. Myös haastattelujen avulla voitaisiin saada hyviä tuloksia. Haastatteluihin voisi osallistaa niin käyttäjiä kuin web-suunnittelijoitakin.

8.2 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen

Aloitin tämän tutkimuksen suunnittelun hyvissä ajoin keväällä 2014. Tarkoitukseni oli saada kesäkuukausina kirjoitettua jo ainakin teoriaosuus valmiiksi, jotta itse tutkimukselle jäisi riittävästi aikaa syksyllä. Suunniteltu aikataulu ei kuitenkaan toteutunut, ja aloin kirjoittaa teoriaa käytännössä tyhjästä vasta elokuussa. Tämän vuoksi tutkimuksen suunnitteluun ja

toteutukseen oli käytettävissä vähemmän aikaa, kuin olin alun perin suunnitellut. Tästä huolimatta onnistuin saamaan tutkimuksen kasaan määräajassa, kiitos siitä kuuluu testajille, jotka lupautuivat mukaan lyhyellä varoitusaajalla.

Tutkimuksen myötä olen oppinut ymmärtämään, kuinka suuri merkitys navigoinnin ja visuaalisuuden ratkaisuilla on internetsivulla, varsinkin verkkokaupassa. Käyttäjäystävällistä verkkosivustoa luodessa tulee ottaa huomioon monen monta asiaa, joita en ennen tätä tutkimusta ole itse tullut ajatelleeksikaan. Myös itse tutkimuksen tekemistä olen oppinut tämän prosessin aikana. Jatkossa minulle tulee olemaan helpompaa esimerkiksi suunnitella käyttötapauksia ja käyttötapauskysymyksiä.

Lähteet

Anders Innovations 2012: Kiina – verkkokaupan tulevaisuus? Luettavissa:
<http://www.andersinno.fi/blogi/103/kiina-verkkokaupan-tulevaisuus/>. Luettu 27.10.2014

Garrett J. 2003. The elements of user experience. New Riders. USA.

Huovinen, Marko 2011: Verkkopalvelun käytettävyys ja sen testaus. Opinnäytetyö. Haa-
ga-Helia ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://theseus.fi/handle/10024/33035>. Luettu:
15.11.2014

Kaupan liitto 2014: Verkkokaupan kasvu ei näytä hiipumisen merkkejä. Luettavissa:
http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokaupan_kasvu_ei_nayta_hiipumisen_merkkeja_24013. Luettu 27.10.2014

Krug S. 2005. Don't make me think! Gummerus. Jyväskylä.

Nielsen J. 2000. Www-suunnittelu. Gummerus. Jyväskylä.

Nielsen, Jacob 2007. Breadcrumb Navigation Increasingly Useful. Luettavissa:
<http://www.nngroup.com/articles/breadcrumb-navigation-useful/>. Luettu 20.11.2014

Rindell, Mikko 2011. Sivuston sisäinen navigointi (hyvät verkkosivut). Luettavissa:
<http://www.tatami.fi/blogi/sivuston-sisainen-navigointi-hyvät-verkkosivut>. Luettu 15.9.2014

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

Tervakari, Anne-Maritta 2009. 10. Visuaalinen suunnittelu. Luettavissa:
<https://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/10-visuaalinen-suunnittelu>. Luettu:
10.11.2014

Web-opas: Mikä on verkkokauppa? Luettavissa:
http://www.webopas.net/verkkokauppa_uutiset.html. Luettu 16.11.2014

Webteca: Tehosteiden käyttö tekstissä. Luettavissa:
<http://www.webteca.fi/fi/webtecanblogit/14-guide/41-tekstitehosteet>. Luettu 18.11.2014

Kuvalähteet

Kuva 1. Murupolku. Saatavilla: <http://www.hel.fi/www/Helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/osallistu-ja-vaikuta/asukas-jarjesto-toiminta/tietoa-jarjestoille/>. Haettu 5.9.2014

Kuva 2. Upotettu linkki. Saatavilla: <http://www.phishthis.com/2009/08/07/windows-7-how-to-link-online-ids/>. Haettu 6.9.2014

Kuva 3. Rakenteellinen linkki. Saatavilla: <http://www.hel.fi/www/helsinki/fi>. Haettu 8.9.2014

Kuva 4. Mielleyhtymälinkki. Saatavilla: <http://www.hel.fi/www/helsinki/fi>. Haettu 8.9.2014

Kuva 5. Kuvalinkki. Saatavissa: <http://store.apple.com/us>. Haettu 10.9.2014

Kuva 7. Arvaava hakukenttä. Saatavissa: <http://www.amazon.com/>. Haettu 30.10.2014

Kuva 8. Ostoskori. Saatavissa: <http://www.amazon.com/>. Haettu 30.10.2014

Kuva 9. Calirootsin ylänavigaatio. Saatavissa: <http://caliroots.com/>. Haettu 31.10.2014

Kuva 10. Pop-up -ikkuna. Saatavissa:
<http://www.nittygrittystore.com/men/sweaters/heavy-melange-wool-sweater-grey>. Haettu 4.11.2014

Liitteet

Liite 1, Käyttötapaukset kokonaisuudessaan

Liite sisältää kaikkien kuuden käyttötapauksen suorittajan laajat vastaukset laadittuihin käyttötapauskysymyksiin. Aineisto on järjestyksessä testaaajien (A – F) mukaan. Testaajat suorittavat käyttötapaukset (1 – 3) ja vastaavat jokaisen tapauksen jälkeen kysymyksiin.

Käyttötapaukset

Käyttötapaus 1

Tilaa tuote Amazon.com -verkkokaupasta. Tilattava tuote on Samsung Galaxy S4, väri musta.

Käyttötapaus 2

Tilaa tuote Caliroots.com -verkkokaupasta. Tilattava tuote Nike Air Max 90 Essential -lenkkarit, koko: oma koko.

Käyttötapaus 3

Tilaa tuote Nittygrittystore.com -verkkokaupasta. Tilattava tuote: miesten talvitakki, väri musta, merkillä tai koolla ei ole väliä.

Käyttötapauskysymykset

Käyttötapaukset suoritetaan opinnäytetyön tekijän valvonnassa. Valvoja ottaa huomioita ylös testaajan suorittaessa käyttötapauksia. Jokaisen testitapauksen jälkeen testaajilta kysytään seuraavat kysymykset:

1. Miten hyvin löysit etsimäsi, eksyitkö?
2. Oliko polku aloituspisteestä päämäärään looginen?
3. Oliko verkkokaupan ikonit / kuvakkeet ymmärrettäviä?
4. Kuinka luotettavana koit verkkokaupan tästä kokemuksesta saamasi mielikuvan perusteella?
5. Koitko palvelun käytön miellyttäväksi?
6. Miten arvioisit verkkopalvelun visuaalisen ilmeen asteikolla 1 – 5? (1 = välttävä, 5 = erinomainen)
7. Kuinka hyvin visuaalinen ilme mielestäsi kuvasi verkkopalvelun viestiä asteikolla 1 – 5?

8. Vapaa sana verkkopalvelusta?

Minkä näistä kolmesta verkkokaupasta koit käytettävyydeltään mieluisimmaksi?

Testaaja A on 25-vuotias nainen, joka työskentelee lastentarhanopettajana. Hän on Internetin päivittäinen peruskäyttäjä.

Vastaukset käyttötapaus kerrallaan:

Käyttötapaus 1 Amazon.com

1. Hyvin löysin, en eksynyt..
2. Kyllä, polku oli looginen.
3. Ymmärsin ne kyllä ikonit ja kuvakkeet, mutta eivät olleet niin selkeitä kuin voisi olla.
4. En kokenut Amazonia kovin luotettavaksi.
5. Menetteli, mutta sivusto oli kyllä aika sekavan näköinen. Ei houkuttanut tilaamaan. Sivustolla oli liikaa värejä ja yksityiskohtia.
6. Verkkokaupan visuaalinen ilme 2 / 5.
7. Visuaalinen ilme kuvasi verkkokaupan viestiä 3 / 5
8. En tykännyt siitä, että oli kaksi eri hintaa tuotteessa. Tarkoitus oli kai kuvata sitä, että tuote on halvempi sivustolla, kuin muualla, mutta näytti mielestäni oudolta. Muutenkin sivusto oli aika sekavan oloinen.

Käyttötapaus 2 Caliroots.com

1. Hyvin löysin, en eksynyt.
2. Polku oli looginen.
3. Ymmärsin kuvakkeet ja ikonit suurimmaksi osaksi. Sitä miten merkit/kategoriat oli jaoteltu, en oikein ymmärtänyt. Muuten kyllä.
4. Koin palvelun luotettavaksi.
5. Koin palvelun miellyttäväksi.
6. Verkkokaupan visuaalinen ilme 3 / 5.
7. Visuaalinen ilme kuvasi verkkokaupan viestiä 4 / 5
8. Sivusto oli melko selkeä, ja hyvin suunniteltu kohderyhmälle.

Käyttötapaus 3 Nittygrittystore.com

1. Löysin erittäin hyvin. En eksynyt.
2. Polku oli looginen.

3. Ymmärsin kuvakkeet ja ikonit, olivat selkeitä.
4. Koin palvelun luotettavaksi.
5. Koin palvelun käytön miellyttäväksi.
6. Verkkokaupan visuaalinen ilme 4 / 5.
7. Visuaalinen ilme kuvasi verkkokaupan viestiä 4 / 5
8. Tykkäsin sivustosta, koska se oli tarpeeksi selkeä ja pelkistetty.

Koen nittygrittystore.com–verkkokaupan käytettävyydeltään miellyttävimmäksi.

Testaaja B on sosiologiaa opiskeleva 28-vuotias nainen. Hän ei ole IT-alan ammattilainen, mutta käyttää päivittäin Internetiä ja erilaisia verkkopalveluita.

Käyttötapaus 1 Amazon.com

1. Hain tuotteen "Search"-kentästä. Sieltä tuote löytyi nopeasti.
2. Polku oli looginen.
3. "Add to chart" – painike oli vähän pieni. Oli kuitenkin hyvä, että se oli erivärinen, oranssi, niin erottui.
4. Pidin verkkokauppaa melko luotettavana.
5. Koin palvelun käytön aika neutraaliksi. En välttämättä asioisi siellä enää, jos ei olisi ihan pakko saada juuri sieltä jotain tuotetta.
6. Verkkokaupan visuaalinen ilme 2 / 5.
7. Visuaalinen ilme kuvasi verkkokaupan viestiä 2 / 5.
8. Vapaa sana verkkopalvelusta: En tiedä, tykkäsinkö nettisivujen valkoisesta pohjasta. Ehkä vähän sekavan oloinen sivusto, koska esim. tuotesivulla oli niin paljon tekstiä.

Käyttötapaus 2 Caliroots.com

1. Sneakers kohta löytyi hyvin ja Niket sieltä. Mutta aika hankalaa oli löytää juuri tuon merkkiset (Air Max 90 Essential) lopulta löytyi.
2. Polku oli looginen.
3. Ikonit ja kuvakkeet olivat ymmärrettäviä.
4. Luotettavan oloinen, enemmän kuin Amazon.
5. Palvelun käyttö muuten miellyttävää, mutta sitten kun etsi niitä tiettyjä kenkiä, niin alkoi vähän turhauttaa, kun niitä oli niin paljon.
6. Verkkokaupan visuaalinen ilme 4 / 5.
7. Visuaalinen ilme kuvasi verkkokaupan viestiä 3,5 / 5.

8. Vapaa sana verkkopalvelusta: Siellä oli myös Halloween-tarjous, jonka kyllä huomasin etusivulla ja sitten vielä kun meni ”kassalle”. Ehkä siinä, kun tuli ne kuvakkeet kaikista Niken kengistä, niin ne kuvat olivat aika pieniä ja niitä oli paljon, siitä tuli ehkä vähän sekava olo.

Käyttötapaus 3 Nittygrittystore.com

1. Löytyi hyvin.
2. Polku oli looginen. Ehkä siksi, kun se oli aika perinteinen, niin tällaisiin on tottunut, että ylhäältä haetaan ensin miehet ja sieltä valikosta ulkovaatteet jne.
3. Kuvakkeet olivat ymmärrettäviä. Paitsi siinä alkuvalikossa ei ollut heti, että takit vaan piti tajuta, että ne löytyvät ”Outwearista”.
4. Ihan luotettavan oloinen.
5. Palvelun käyttö oli miellyttävää, miellyttävin näistä. Palvelu oli yksinkertainen, mutta ei kuitenkaan ihan tylsä. Ja takit esiteltiin selkeästi.
6. Verkkokaupan visuaalinen ilme 4,4 / 5.
7. Visuaalinen ilme kuvasi verkkokaupan viestiä 4,5 / 5.
8. Vapaa sana verkkopalvelusta: Sivusto oli selkeä. Kuvat olivat tarpeeksi isoja ja polku etusivulta ostoksen tekoon looginen.

Käytettävyydeltään miellyttävimmäksi koin Nittygrittystore.com–verkkokaupan.

Testaaja C on 35-vuotias projektipäällikkönä työskentelevä nainen. Hän on ahkera Internetin ja erilaisten verkkopalvelujen käyttäjä.

Käyttötapaus 1 Amazon

1. En eksynyt. Erittäin helppo, arvaava haku helpottaa ja haku heti ensimmäisenä, värit päättelin tuotekuvien avulla, lisää koriin ja check out. Eli tuote löytyi heti haku-tuloksista, kun ensin olin käyttänyt päähakua.
2. Polku oli erittäin looginen
3. Kyllä, yksinkertaisia ja helppoja, ostoskorin ikonista erityiskiitos, näyttää heti montako tuotetta siellä ja voi mennä helposti niitä tarkastelemaan.
4. Erittäin luotettava, toki Amazonin maine ja pioneeri alalla vaikuttaa luotettavuuden mielikuvaan.
5. Visuaalisesti ei niin miellyttävä tai ei innosta shoppailuun. Ostopolun loogisuus kuitenkin tekee kokemuksesta helpon ja sitä kautta ihan miellyttävän.
6. Verkkokaupan visuaalinen ilme 2 / 5.
7. Visuaalinen ilme kuvasi verkkokaupan viestiä 2 / 5.

8. Ainut ongelma Amazonissa lopulta se, että vasta lopussa kertoo, toimitetaanko ko. tuotetta lopulta Suomeen. Tässä voisi olla heti lokaatioon perustuva haku ja näyttäisi tuloksesi vain ne, jotka on mahdollista toimittaa Suomeen (vrt. Alibaba Express, siellä tämä toimii). Toinen juttu, myös postikulut voisivat olla heti tiedossa (vrt. Alibaba Express näyttää tuotteen kokonaishinnan sisässä myös postikulut, esim. jos tuotteen hinta on 8 dollaria, niin se sisältää jo postikulut).

Käyttötapaus 2 Caliroots.com

1. Käytin jälleen yleishakua, johon syötin tuotenimen. Tämän jälkeen huomasin hyvin hakurajaustekijät ja valitsin ensin naisten mallit. Tuote löytyi, mutta oli loppuunmyyty. Kokeilin sitten miesten kengällä. Koko oli selkeä valita ja tuote oli helppo lisätä ostoskoriin. Pidin myös pop-upista, joka kertoi, mikä tuote ostoskoriin tuli laitettua. Samalla näytti hyvin sivulla kohdan, jossa voin tarkastella ostoskorini sisältöä. Toisaalta ostoskori oli sijoitettu juuri sinne, missä sen odotinkin olevan. ”Check out” oli myös selkeä, pidin eri vaiheiden numeroinnista ja siitä että vaiheet oli rinnakkain yhdellä sivulla (usein täytät ensin yhden vaiheen ja sitten siirryt seuraavan seuraavalle sivulle).
2. Polku oli erittäin looginen.
3. Kyllä, oli erittäin loogiset ja ymmärrettävät kuvat ja ikonit. Olivat selkeämmät kuin Amazonissa. Pidin myös ylänavigaation jaottelusta, helppo katsoa tarjoukset, ”Premium”-tuotteet, brändit → hyvät kategorisoinnit.
4. Erittäin luotettava, luotettavuutta lisäsi se, että checkoutissa näen kaikki vaiheet heti. Luotettavuutta lisää muut tunnetut brändit -UPS (delivery method) ja Visa/Master & Paypal maksumenetelminä (voi luottaa heti maksuprosessiin, jos ei tunne sivustoa entuudestaan/ei ole aikaisemmin tilannut täältä).
5. Kyllä koin miellyttäväksi, valikoiman laajuus ainut miinus.
6. Verkkokaupan visuaalinen ilme 3 / 5.
7. Visuaalinen ilme kuvasi verkkokaupan viestiä 3 / 5.

Käyttötapaus 3 Nittygrittystore.com

1. Löysin, ainut oli ehkä navigaatiossa nimeäminen, ”Outerwear” ok ihan looginen kun tottuu, mutta yritin etsiä nopealla skannauksella takkikategoriaa.
2. Polku oli looginen.
3. Paljon tekstilinkkejä, jotka eivät välttämättä erotu tarpeeksi hyvin taustasta (fontti ei ehkä käytettävien, samoin etusivulla yksi tekstilinkki valokuvan päällä mustalla –

näyttää bugilta jos sitä edes huomaa). Tosin ko. esimerkki ei liity ostofunneliin. Hyvin myös ilmoittaa, kun lisää tuotteen ostoskoriin.

4. Erittäin luotettava, lopun "Check out" samoin selkeä kuin Calirootsissa (sama asetus, eli vaiheet rinnakkain).
5. Kyllä, visuaalisesti miellyttävin, tosin fontit eivät ehkä luettavimpia ja buttoneiden puuttuminen, mutta on varmaan tehty premium-mielikuvan aikaansaamiseksi. Miellyttävyyttä lisäsi se, että tuotteet oli esitelty ihmisten päällä, ei vain tuotteina.
6. Verkkokaupan visuaalinen ilme 4 / 5.
7. Visuaalinen ilme kuvasi verkkokaupan viestiä 4 / 5.
8. Vapaa sana verkkopalveluista: Kaikkiin: toivoisin jo heti aikaisempaan vaiheeseen myös arviota toimitusajasta. Olisi kiva tietää ennen tilaustaan, koska tuotteen saa (sekin voi olla ostopäätökseen vaikuttava tekijä). Samoin jos tietyt koot on loppu, niin olisi kiva tietää jo aikaisemmin eli ennen kuin ehdit jo innostumaan tuotteesta. Kun on löytänyt haluamansa tuotteen, niin tulee pettymys, kun omaa kokoa tai koko tuotetta ei ole enää saatavissa (merkintä jo heti hakutuloksissa että hajakokoja, tietty malli vain enää jäljellä, vain 2 jäljellä tms.).

Testaaja D on 61-vuotias käräjätuomarina työskentelevä nainen. Hän kykenee surffamaan Internetissä, mutta pitää sitä paikoitellen hankalana.

Käyttötapaus 1 Amazon.com

1. Löysin hyvin googlen kautta, enkä eksynyt.
2. Polku oli looginen.
3. Kuvakkeet olivat ymmärrettäviä.
4. Vaikutti luotettavalta.
5. Ihan ok.
6. Verkkokaupan visuaalinen ilme 4 / 5.
7. Visuaalinen ilme kuvasi verkkokaupan viestiä 4 / 5.
8. Vapaa sana verkkopalvelusta: Toimi hyvin.

Käyttötapaus 2 Caliroots.com

1. Löysin sivun Googlen kautta ja valitsin "Shoes", mutten olisi löytänyt kysytyä mallia kuin selaamalla kaikki kengät. Vaihdoin haun "AirMax":iin ja löytyi helpommin.
2. Polku ei ollut looginen. Olisin olettanut, että kun "Shoes" alkoi Nike Air Max 90-sarjan tuotteilla, myös etsimäni malli olisi löytynyt siitä.
3. Kuvakkeet olivat ymmärrettäviä.
4. Vaikutti luotettavalta.

5. Oli ihan selkeää muuten paitsi, että olisin halunnut kirjoittaa tuotteen nimen jonnekin niin, että olisin heti löytänyt haluamani tuotteen.
6. Verkkokaupan visuaalinen ilme 4 / 5.
7. Visuaalinen ilme kuvasi verkkokaupan viestiä 4 / 5.
8. Vapaa sana verkkopalvelusta: Ihan kiva, mutta tuotteita on niin paljon, että hakeminen voi viedä aikaa, jos joutuu vain selaamaan ja etsimään.

Käyttötapaus 3 Nittyrittystore.com

1. Löytyi helposti enkä eksynyt. Mens – outdoor ja sitten löytyi takkeja ja värit. Valitsin Polkan, 575 euroa.
2. Polku oli selkeä.
3. Hyvin ymmärsin.
4. Vaikutti luotettavalta.
5. Oli minulle uusi sivusto, mutta voisin joskus mennä katsomaan mitä siellä on. Vaikutti kiinnostavalta ja selkeältä. Kuvista sai mielestäni hyvän käsityksen tuotteesta.
6. Verkkokaupan visuaalinen ilme 5 / 5.
7. Visuaalinen ilme kuvasi verkkokaupan viestiä 5 / 5.
8. Vapaa sana verkkopalvelusta: Tämä oli uusi tuttavuus, kiinnostuin. Mielestäni paras.

Nittygritty oli paras ja selkein. Sivusto oli oikein kiinnostava, ja tuotteet hyvin esillä.

Testaaja E on 24-vuotias mies, joka työskentelee urheiluvälinemyyjänä. Hän käyttää erilaisia Internet-palveluita päivittäin.

Käyttötapaus 1 Amazon.com

1. Amazon.com- verkkokauppaan löysi helposti ja heti etusivun ylälaudassa olevan hakukentän avulla löysin etsimäni helposti ja nopeasti.
2. Polku oli looginen, vain muutaman klikkauksen päässä. (Amazon.com- verkkokaupan uutena asiakkaana myös rekisteröinti helppoa.)
3. Olen uusi asiakas kaupassa, joten ensin oli hetki tarkasteltava kokonaiskuvaa ja alkuun ikonit/kuvakkeet olivatkin hieman sekavat, mutta silmän tottuessa niihin olivat niin ikonit, kuin kuvakkeet ymmärrettäviä.
4. Ensi reaktio oli hiukan erikoinen, mutta kokonaisuutena koen Amazon.com- verkkokaupan melko luotettavana.
5. Kyllä, en tosin tykästynyt sivuston ulkoasuun.
6. Verkkokaupan visuaalinen ilme 2 / 5.
7. Visuaalinen ilme kuvasi verkkokaupan viestiä 3 / 5.

8. Vapaa sana verkkopalvelusta: Alkuun hieman sekaisen oloinen sivusto, mutta hetken käytön jälkeen koen, että sivustolta on helppo löytää ja ostaa tarvitsemansa.

Käyttötapaus 2 Caliroots.com

1. Helposti, Caliroots.com-verkkokaupan hausta löytyy "Air max" -lenkkareita suuri valikoima, ja oman koon löytäminen normaalihintaisesta tuotteesta onnistuu lähes varmasti. Myös ilman haku toimintoa "Air max" -lenkkarit on jaettu omaan kategoriaansa.
2. Polku oli todella helppo ja yksinkertainen.
3. Kyllä, ei minkäänlaista ongelmaa tajuta ikonien ja kuvakkeiden merkitystä.
4. Pidin luotettavana.
5. Kyllä, yksinkertainen ja helppo.
6. Verkkokaupan visuaalinen ilme 4 / 5.
7. Visuaalinen ilme kuvasi verkkokaupan viestiä 5 / 5.
8. Vapaa sana verkkopalvelusta: Tyylikäs ja helppokäyttöinen sivusto.

Käyttötapaus 3 Nittygrittystore.com

1. Löysin kyllä etsimäni sivustolla olevan valikon kautta, mutta mustien talvitakkien joukossa myös huima määrä muunlaisia takkeja, jonka takia juuri oikean takin etsimiseen meni hiukan aikaa.
2. Polku oli looginen.
3. Kyllä, ei ongelmia ymmärtää ikonien ja kuvakkeiden merkitystä.
4. Pidin luotettavana.
5. Kyllä, tyylikäs.
6. Verkkokaupan visuaalinen ilme 4 / 5.
7. Visuaalinen ilme kuvasi verkkokaupan viestiä 5 / 5.
8. Vapaa sana verkkopalvelusta: Tyylikäs kokonaisuus ja laaja valikoima. Visuaalinen ilme jopa liian yksinkertainen?

Koen caliroots.com-verkkokaupan miellyttävimmäksi. Sivuston visuaalinen ilme, sekä sen helppokäyttöisyys nostavat sen kärkeen näiden kolmen vertailussa.

Testaaja F on tietotekniikka-alalla työskentelevä 25-vuotias mies. Hänellä on vankka kokemus IT-alalta, ja hän opiskelee alaa Metropolia-ammattikorkeakoulussa.

Käyttötapaus 1 Amazon.com

1. Määränpää löytyi hakutoiminnon avulla. Navigointi eksytti.
2. Hakutoiminnon käyttö oli loogista, navigointi ei.

3. Ikonit ja kuvakkeet olivat ymmärrettäviä.
4. Pidin verkkokauppaa hieman epämääräisenä. En olisi tilannut Amazonista tämän käyttötapausten perusteella, ellen tietäisi tämän entuudestaan olevan luetettava verkkokauppa.
5. Palvelun käytön koin hieman sekavaksi.
6. Verkkokaupan visuaalinen ilme 2 / 5.
7. Visuaalinen ilme kuvasi verkkokaupan viestiä 2 / 5.
8. Vapaa sana verkkopalvelusta: Sivun lukemiseen ja siitä olennaisen löytämiseen meni liian paljon aikaa. Koin käyttökokemuksen epävarmaksi.

Käyttötapaus 2 Caliroots.com

1. Navigaation avulla löysin huonosti. Hakutoiminnolla helposti. Eksyin.
2. Navigointimahdollisuuksia ja polkuja oli useita. Omalle logiikalle sujuvin oli polku: Brands – Nike, tosin en löytänyt etsimääni sitä kautta. Hakutoiminnolla löysin.
3. Ikonit ja kuvakkeet olivat ymmärrettäviä.
4. Pidin verkkokauppaa hyvin luotettavana.
5. Koin palvelun käytön miellyttäväksi.
6. Verkkokaupan visuaalinen ilme 4 / 5.
7. Visuaalinen ilme kuvasi verkkokaupan viestiä 4 / 5.
8. Vapaa sana verkkopalvelusta: Sivulla oli hyvin eroteltu navigointi kategorioihin, brändeihin ja muihin. Tuotteiden löytäminen oli hieman työlästä tätä kautta, mutta mieluisaa.

Käyttötapaus 3 Nittygritty.com

1. Löysin etsimäni helposti. En eksynyt.
2. Polku oli looginen.
3. Ikonit ja kuvakkeet olivat ymmärrettäviä.
4. Pidin verkkokauppaa hyvin luotettavana.
5. Koin palvelun käytön miellyttäväksi.
6. Verkkokaupan visuaalinen ilme 5 / 5.
7. Visuaalinen ilme kuvasi verkkokaupan viestiä 5 / 5.
8. Vapaa sana verkkopalvelusta: Sivusto oli yksinkertaisen oloinen, selkeä ja miellyttävä.

Käytettävyydeltään miellyttävimmäksi koin Nittygritty.com-verkkokaupan.