



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Urheilualan verkkokauppojen tuoteryhmittelyn ja navigaation käytettävyystestaus

Mäkelä, Jori

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Urheilualan verkkokauppojen tuoteryhmittelyn ja navigaation käytettävyydestä

Jori Mäkelä
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2016

Jori Mäkelä

Urheilualan verkkokauppojen tuoteryhmittelyn ja navigaation käytettävyydestä

Vuosi 2016

Sivumäärä 62

Verkkokauppa on vahvasti kasvava kaupan ala ja joka vuosi yhä suurempi määrä kuluttajakaupasta tapahtuu verkossa. Verkossa tapahtuvassa kuluttajakaupassa sivustojen suunnittelun merkitys korostuu. Verkkokaupat ovat ensisijaisesti itsepalvelumyymälöitä, joissa asiakkaan on löydettävä tuotteet ilman myyjää. Menestyvän verkkokaupan on suunniteltava sivusto-hierarkiansa siten, että sivusto on asiakkaalle helppo ja luonteva käyttää. Tuotteiden ryhmittelyn hierarkian eri tasoille ja sivuston navigointiin rakennettujen työkalujen tulee tukea käyttäjän, eli asiakkaan, ostoprosessia. Keskiössä ovat tuotteet ja niiden löydettävyys.

Tutkimus on toteutettu ensisijaisesti urheilukaupan toimijoille Suomessa. Tutkimuksesta voi olla hyötyä myös muiden alojen verkkokauppiaille ja verkkokauppojen suunnittelijoille.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee verkkokauppaa, käytettävyyttä ja verkkokauppojen suunnittelua. Osiossa luodaan katsaus verkkokauppojen yleiseen aseteluun, vakiintuneisiin normeihin ja navigaation eri työkaluihin ja vaihtoehtoihin.

Tutkimus toteutettiin käytettävyydestä ja sitä tukevana puolistrukturoituna haastatteluna. Tutkimus on luonteeltaan laadullinen. Käytettävyydestä testikäyttäjät etsivät ostoprosessin alkuvaihetta simuloivassa tilanteessa tuotenäkymiä Suomen keskeisimpien urheilukauppa-ketjujen verkkokaupoista. Testin tavoite oli tunnistaa heikkouksia ja vahvuuksia valikoitujen kauppojen käytettävyydessä. Haastattelussa käyttäjät pääsivät kommentoimaan kokemuksiinsa ja nimesivät mielestään parhaimman navigaation toteuttaneen kaupan.

Tutkimuksen perusteella urheilualan suurista verkkokaupoista asiakasta parhaiten palvelevan navigaation ja tuoteryhmittelyn on suunnitellut ja toteuttanut XXL. Intersportin ja Stadiumin välillä oli vaikea löytää merkityksellistä eroa. Molemmilla kaupoilla oli selkeästi kehitettävää tuotteidensa ryhmittelyssä ja navigaation toteutuksessa.

Tutkimustuloksien perusteella tietokonekäyttäjiä palvelee verkkokaupassa parhaiten laaja ja yksityiskohtainen navigaatio, josta on mahdollisimman suora pääsy valmiiksi tarkoin rajattuihin tuotelistauksiin. Lisäksi erilaiset navigointityökalut sivustoilla tulee nimetä selkeästi ja tuoda mahdollisimman hyvin esille käyttäjiä varten. Huolellisessa verkkokauppasuunnittelussa on valtavan kilpailuedun potentiaali kauppiaille, alasta riippumatta.

Asiasanat: verkkokauppa, käytettävyys, asiakas, navigaatio, urheilukauppa, käytettävyydestä

Jori Mäkelä

Usability testing of product listings and navigation on sports retail web stores

Year	2016	Pages	62
------	------	-------	----

Online commerce is a growing field of retailing and every year an increasing amount of consumer spending takes place in web stores. The importance of web page design is highlighted in successful online consumer sales. Web stores are primarily self-service channels, in which customers have to find products, without the store personnel's assistance. A successful web store has to design its website so that the page hierarchy is easy and intuitive for the customer. Organization and grouping of the products in the page hierarchy, as well as the page's navigation tools, should support the user's - in other words the customer's - purchasing process. Central aspects are the products and their findability.

The study was carried out primarily for companies operating in sports retailing in Finland. The study may also be utilized by operators in other fields of retailing, as well as web store designers in general.

The theoretical part of the thesis deals with e-commerce, usability and web store design. Common web store layouts and key features are outlined. The array of different navigational tools and options utilized in the industry are examined.

The data for the study was collected using a usability test and a semi-structured interview. The study is qualitative. The purpose of the usability test was to simulate the early part of a customer's online purchasing process. The users were tasked with finding specific product listings in the web stores of Finland's three most prominent sports retailers. The test cases were used to identify strengths and weaknesses relating to usability in the specified web stores. In the semi-structured interview, the users had the chance to comment on their experiences and disclose what they experienced as the best web store.

The study showed that out of the three major web stores of sports retailing in Finland, XXL had designed and executed the best navigation and product listings. Finding a meaningful difference between Intersport and Stadium proved to be difficult. Both web stores clearly had their work cut out for them in terms of improving their navigation and product listings.

According to the results, web store users shopping on personal computers are best served by large and detailed navigations, which provide a path that is as direct as possible to readily prepared product lists. In addition, tools to help navigate the site should be clearly labelled and easily accessible for the user. A well-designed web store yields a significant competitive advantage to any merchant, regardless of the field of retailing.

Keywords: web store, usability, customer, navigation, sports retailing, usability testing

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön aihe	6
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	7
1.3	Tutkimuksen rajaus	7
2	Verkkokauppa	8
2.1	Verkkokaupan hyödyt	9
2.2	Verkkokauppa - muutakin kuin myymälä	10
3	Käytettävyys ja intuitiivisuus verkkokaupassa	11
3.1	Verkkokaupan visuaalinen suunnittelu ja normit	11
3.2	Murupolku	13
3.3	Haku	14
3.4	Tuotelistaukset ja niiden filtteröinti eli suodattaminen	15
4	Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimuksen kulku	16
4.1	Aineiston hankinnan menetit	17
4.1.1	Käytettävyystesti ja sen aikainen havainnointi	17
4.1.2	Haastattelu	18
4.2	Litterointi	19
4.3	Otanta	19
4.4	Hypoteesi	20
4.5	Mittaaminen	20
4.6	Käytettävyystestin ja haastattelun toteutus	22
4.7	Tutkimukseen mukaan valitut kaupat	22
4.7.1	Intersport	23
4.7.2	Stadium	24
4.7.3	XXL	24
5	Tutkimustulokset	26
5.1	Käytettävyystesti - Intersport	26
5.2	Käytettävyystesti - Stadium	31
5.3	Käytettävyystesti - XXL	36
5.4	Haastattelu	38
6	Johtopäätökset	41
6.1	Toimenpide-ehdotukset ja jatkotutkimus	43
6.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	44
7	Loppusanat ja pohdinta	45
	Lähteet	47
	Kuvat	49
	Liitteet	50

1 Johdanto

Internet on vaikuttanut merkittävästi kuluttajien elämään ja käyttäytymiseen, ja sitä kautta myös yritysten liiketoimintaan. Etenkin kaupan ala on kokenut murrokset internetaikaan siirtäessä ja digitalisaation muokatessa yhteiskuntaa ja kulutusta. Raha- ja asiakasvirtoja on siirtynyt verkkoon, pois perinteisistä kivijalkamyymälöistä. Verkkomyynti on myös mahdollistanut uusien toimijoiden tulon kaupan alalle, verkkokauppojen tarvitessa merkittävästi pienemmät investoinnit kuin kivijalkamyymäläverkoston perustaminen. Lisäksi ketjujen on ollut mahdollista laajentua verkkokaupoillaan uusille markkina-alueille ennennäkemättömän nopeasti.

Verkossa myyminen eroaa kivijalkakaupasta. Verkko-ostaminen on lähtökohtaisesti aina itsepalvelua, jossa asiakas etsii tuotteensa, täyttää tilauksensa ja maksaa ostoksensa itse. Itsepalvelukonsepteissa huolellisen suunnittelun merkitys korostuu. Asiakasta on johdateltava siten, että hän onnistuu ostoksissaan itsenäisesti ja on tyytyväinen prosessiin. Jos palvelussa on esteitä tai epäselvyyksiä, voi asiakkaan ostokset jäädä tekemättä. Lisäksi hän voi myös siirtyä helposti suoraan kilpailijan kauppaan.

Opinnäytetyön teoria osuudessa perehdytään verkkokauppaan, verkkokauppojen visuaaliseen suunnitteluun ja käytettävyyteen. Käytettävyyttä peilataan verkkokauppoihin ja asiakkaiden käyttäytymiseen sähköisissä myynnin kanavissa.

Myöhemmin käymme läpi työhön sisältyneen tutkimuksen, sen metodit, toteutuksen ja tulokset. Tutkimuksessa pureuduttiin Suomessa toimivien urheilualan verkkokauppojen käytettävyyteen.

1.1 Opinnäytetyön aihe

Tutkimus käsittelee urheilualan verkkokauppaa käytettävyyden näkökulmasta. Verkkokaupan käytettävyys vaikuttaa kaupan menestykseen. Helppokäyttöinen kauppa nousee asiakkaiden suosioon, kun taas vaikeita sivustoja vältellään. Verkkokaupan käytettävyydessä keskeistä on tuotteiden löydettävyys. Verkkokaupan erona esimerkiksi printattuun mainoskuvastoon on se, ettei verkkokaupan sivuja voi yhtä vaivattomasti lueskella sivuja selaamalla. Verkkokaupat ovat moniulotteisempia kuin kuvastot ja asiakkaan on ymmärrettävä sijaintinsa sivustolla voidakseen navigoida ja löytääkseen etsimänsä. Tuotteiden ryhmittelyt, kategoriointi ja alasivujen nimeäminen vaikuttavat omalta osaltaan tuotenäkymien löydettävyyteen ja sivuston käytettävyyteen. Valmiit tuotenäkymät liittyvät oleellisesti verkon ”shoppailuun”, jossa kuluttaja etsii ostettavaa, välttämättä ilman tarkkaa tarkoitusta tai tarkkaa rajausta.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoite on mitata ja havainnoida urheilualan verkkokauppojen käytettävyyttä ja sitä kautta syntyvää käyttäjäkokemusta erityisesti sivustojen navigoinnin näkökulmasta. Tutkimuksen toivottiin nostavan esiin onnistumisia ja kehityskohtia alan toimijoiden verkkokauppojen toteutuksissa.

Tutkimusongelma rakentuu verkkokauppojen käytettävyyden ja tuotteiden löydettävyyden ympärille. Tutkimusongelma on löytää asiakkaiden kannalta toimivimmat navigaatoratkaisut urheilualan verkkokaupoille. Avustavia tutkimuskysymyksiä ovat esimerkiksi:

- 1) Onko tuotteiden löydettävyys kaupassa hyvällä tasolla?
- 2) Onko tuotteiden ryhmittely alisivuille ja sijoittaminen tuotekategorioihin looginen?
- 3) Vastaavatko kaupan tuoteryhmittelyt asiakkaiden mielikuvia ja odotuksia?
- 4) Osaavatko käyttäjät hyödyntää sivuston kaikkia navigointityökaluja?

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus rajataan koskemaan vain yritysten ja kuluttajien välistä kauppaa. Tutkimuksessa käsitellään vain urheilukaupan alaa ja tarkalleen ottaen verkkokauppoja kyseisellä alalla. Tutkimukseen valikoituivat mukaan XXL:n, Intersportin ja Stadiumin Suomessa toimivat verkkokaupat. Tutkimuksessa tarkastellaan kyseisten verkkokauppojen käytettävyyttä ja sen vaikutusta tuotteiden löydettävyyteen ja sitä kautta kuluttajan ostoprosessiin. Kauppoja ei arvoteta niiden taloudellisen menestyksen perusteella. Tutkimuksessa ei myöskään pyritä ottamaan selville missä kaupassa on esimerkiksi suurin valikoima tai yksittäisen kuluttajan kannalta otollisimmat tarjoukset.

Tutkimuksessa haluttiin käsitellä erityisesti sivustojen navigaatiota, joten sivujen haku-toiminto rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksen tavoite on mallintaa tilannetta, jossa asiakas etsii verkkokaupasta tuotekategoriatason näkymiä ostotarpeensa mukaan. Tilanne voisi tulla kuluttajalla vastaan esimerkiksi ostoprosessinsa alkuvaiheessa, jolloin hän ei vielä ole rajannut etsintäänsä tiettyyn tuotteeseen.

Käytettävyyttä tutkittiin tietokoneella, sen ollessa edelleen ylivoimaisesti suosituin alusta verkko-ostamista varten. Vuoden 2016 yhdysvaltalais tutkimus aktiivisille verkkokauppa-asiakkaille paljasti 95:n % verkko-ostajista käyttäneen ostamiseen pöytä- tai kannettavaa tietokonetta, kun puolestaan älypuhelimella ostoksia oli tehnyt vain 44 % asiakkaista. Ostoprosessin tiedonhaku vaiheessa alustoiden välinen käyttäjämäärien ero oli hieman pienempi. Tietokonetta käytti edelleen 95 % asiakkaista, mutta älypuhelimella 56 % asiakkaista. Vastaavien

tarkkojen lukujen löytäminen suomalaiskuluttajista on vaikeaa, mutta yhdysvaltalais tutkimuksen luvut pätevät suuntaa-antavasti myös Suomen tilanteeseen. (UPS 2016, 6)

Lahtinen tunnistaa verkkokaupan käyttäjissä neljä erilaista ryhmää (2013, 113). Jaottelun Lahtinen tekee vierailijan tavoitteen mukaan siten, että ryhmät ovat seuraavanlaiset:

- 1) Etukäteen tiedossa olevan tavaran ostajat
- 2) Tuoteryhmän tutkiminen
- 3) Edullisimman hinnan etsiminen
- 4) Selailu ideoiden saamiseksi

Näistä neljästä ryhmästä ensimmäinen, etukäteen tiedossa olevan tavaran ostajat, turvautuu todennäköisesti verkkokaupan haku toimintoon. Muut ryhmät tarvitsevat ostoprosessinsa tueksi verkkokaupalta vahvat navigaatiotyökalut ja selkeät tuoteryhmät. Tuoteryhmän tutkiminen edellyttää kyseisen tuoteryhmäsivun löytämistä navigaation kautta. Selailu ideoiden saamiseksi tapahtunee myös tuoteryhmänäkymien kautta. Edullisimman hinnan etsiminen liittyy edullisimman tuotteen löytämiseen tiettyyn tarpeeseen perustuvan tuoterajauksen sisältä. Navigaatiosta kuluttaja löytää tuotenäkymiä joiden sisällä hänen on mahdollista järjestellä tuotteita hinnan perusteella. Haku ja navigaatiotyökalut eivät siis ole toisiaan korvaavia ominaisuuksia, vaan palvelevat eri asiakkaita eri tarpeissa. Tässä tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan navigaation käytettävyyttä.

2 Verkkokauppa

Verkkokaupan ammattilaisten Havumäen ja Jarankan mukaan verkkokauppa viittaa internet sivustoon, jossa myydään palveluita tai tuotteita (2014, 28). Verkkokaupan taustalla on yksittäinen yritys. Usean kaupan yhdessä muodostamaa verkko-ostopaikkaa voidaan nimittää sähköiseksi kauppakeskukseksi. Palveluja verkossa myyvät tahot viittaavat usein kauppapaikkoihinsa portaaleina. Verkkotavaratalosta voidaan puhua sivuston myydessä eri alojen tuotteita. (Havumäki & Jaranka 2014, 28-29)

Verkkokauppa on lisäksi osa jakelukanavaa, eli yksi vaihe joukossa toisistaan riippuvaisia yrityksen edesottamuksia, joilla tuote tai palvelu saatetaan asiakkaille (Lahtinen, 2013, 17). Asiakkaana voi olla joko yritys tai kuluttaja. Määrällisesti suurin osa verkkokaupoista sijaitsee jakelukanavan loppupäässä (Lahtinen, 2013, 18). Ne ovat siis vähittäiskauppoja, jotka myyvät asiakkaille. Jakelukanavassa niitä edeltävät esimerkiksi maahantuonti ja keskusvarastointi. Hallavuo korostaa että verkkokauppa on myös kokonaisvaltaista asiakkaan ostopäätökseen vaikuttamista verkossa (2013, 19). Vaikuttamisella pyritään takaamaan, että kuluttaja tekee myyjän kannalta toivotun päätöksen, eikä osta esimerkiksi kilpailijalta.

2.1 Verkkokaupan hyödyt

Verkkokauppa tarjoaa kaupan alan yrityksille uuden kanavan jossa myydä tarjoamiaan tuotteita kuluttajille. Verkkokauppa on kuitenkin paljon muutakin kuin vain myyntikanava ja tarjoaa laajan kirjon etuja yritykselle verrattuna pelkkään kivijalassa tapahtuvaan myyntiin. Luokaamme katsaus verkkokaupan yritykselle tarjoamiin etuihin.

Verkkokaupan kautta yritys tavoittaa paljon laajemman asiakaskunnan kuin pelkillä kivijalanmyymälöillä (Havumäki & Jaranka 2014, 11). Tämä on erityisen totta pienemmille erikoistavaraa kauppaaville yrityksille. Verkkokauppa voi jopa palvella ulkomaisia asiakkaita. Kaupan kansainväliseen toimintaan vaikuttavat kuitenkin esimerkiksi verkkokaupan kieliasetukset, toimitustapojen rajoitukset, maksuvaihtoehdot ja lainsäädännölliset erot eri maiden välillä (Havumäki & Jaranka 2014, 13).

Verkkokauppaa on mahdollista ylläpitää suhteellisen pienellä henkilöstöllä. Tämä johtuu siitä että verkkokaupassa moni toiminto on automatisoitu, kuten tilausten vastaanottaminen, maksaminen ja vahvistusten, sekä seurantakoodien lähettäminen. Verkkokaupassa yrityksen ei tarvitse käyttää henkilötyövoimaa tuote-esittelyjen ja hyllyjen järjestämiseen ja siistimiseen. Verkkokaupat ovat myös ensisijaisesti itsepalvelu paikkoja, joissa asiakas etsii itse tuotteet ja suorittaa maksun. Joissain verkkokaupoissa suora asiakastuki, esimerkiksi chat-palvelu, voi kuitenkin auttaa asiakasta asioinnissa. Verkkokauppa on auki 24 tuntia vuorokaudessa. Verkkokaupassa asiakas voidaan valjastaa mukaan markkinointiin. Asiakkaille voidaan antaa mahdollisuus kirjoittaa tuotearvioita tai suositella tuotteita ystävilleen. (Havumäki & Jaranka 2014, 12-13.)

Jaakko Hallavuo (2013, 53-55) näkee verkkokaupan tarjoavan pitkälti samat hyödyt yritykselle kuin Havumäki ja Jaranka. Hallavuo kuitenkin lisää listalle myös paremman asiakastytyväsyyden, sillä hyvin suunniteltu verkkokauppa tarjoaa asiakkaalle laajat työkalut tilausten seurantaan ja toistuvien ostojen helppoon tekemiseen. Nämä laajennetut ja personoidut palvelut tarjoavat asiakkaalle oikein toteutettuna ylivoimaisen asiakaskokemuksen. Verkkokaupan integroiminen kumppanien varastoihin mahdollistaa muiden kuin omien varastojen myymisen asiakkaille. Näin kasvatetaan verkkokaupan tuotemäärä kasvattamatta omaa varastoa ja siihen sidoksissa olevaa pääomaa.

Verkkokaupasta on hyötyä myös kuluttajalle. Verkkokaupoissa hinnat ovat selkeästi esillä ja niiden vertailu on helppoa. Verkkokaupat toimivat samoilla selaimilla ja hyödyntävät samoja teknologioita. Siten myös ulkomaiset verkkokaupat ovat kuluttajien helposti käytettävissä. Verkkokaupassa asiakkaalle voidaan tarjota personoituja ja osuvampia suosituksia aikaisemman osto- ja asiakastiedon perusteella. Verkkokaupassa asiakkaalle näytettävät tuotetiedot

ovat paremmin ajan tasalla kuin painetuissa materiaaleissa, kuten mainoksissa ja kuvastoissa. (Havumäki & Jaranka 2014, 13-14.)

Verkkokaupassa asiakkaalle on usein tarjolla monipuolisemmat maksutavat kuin kivijaloissa. Muun muassa laskulla tai osamaksulla ostaminen on verkossa helppoa, suoraviivaista ja yleistä. Verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden palauttamisen lainsäädännön turvaamalla tavalla. Ostaminen on helppoa eikä kuluttajan tarvitse liikkua kaupalle voidakseen tehdä ostoksia. Rekisteröityneille asiakkaille tarjotaan verkossa usein myös oma ostohistoria, joka voi auttaa esimerkiksi taloudenhallinnassa ja tuotetakuiden säilyttämisessä (Hallavuo 2013, 52). Vaikka verkkokaupan valttitekijöiksi usein nimetään edullisuus ja laajat valikoimat, Gerdt ja Korkiakoski nostavat nimenomaan asioinnin helppouden verkkokaupan suurimmaksi erottavaksi tekijäksi kivijalkakauppaan verrattuna (2016, 140).

Gerdt ja Korkiakoski (2016, 141-142) eivät tarjoa yhtä suoranaista listaa verkkokaupan eduista, mutta kuvailevat useita tilanteita joissa asiakkaalle on hyötyä verkossa asioimisesta. Verkkokaupoissa asiakkaan on mahdollista rekisteröityä, jonka jälkeen asiakastiedot tallentuvat ja ovat helposti säilytettävissä. Asiakastiedon perusteella asiakkaalle on mahdollista tarjota personaloituja etuja ja kanta-asiakstarjouksia. Asiakkaalle on mahdollista tuottaa henkilökohtaisia alekoodeja. Lisäksi verkkokaupan maksaminen on yleensä helppoa ja suoraviivaista, kuitenkin kaupan tarjoamista vaihtoehtoista riippuvaista. Verkkokaupassa asiakas ei joudu jonottamaan maksaakseen, ja maksaminen onnistuu usein vain muutamalla klikkauksella, varsinkin jos asiakkaan maksutiedot ovat tallennettuna aikaisemmasta asioinnista. Fyysisiä kanta-asiakas kortteja ei tarvita, koska vastaavat toiminnollisuudet ovat yhdistettynä ja tallennettuna rekisteröityneen asiakkaan tietoihin. Kupongit ja alesetelit voivat kadota, tai unohtua käyttää. Omissa asiakastiedoissa näiden etujen seuraaminen ja hyödyntäminen on helppoa.

2.2 Verkkokauppa - muutakin kuin myymälä

Verkkokauppa on kuitenkin paljon muuta kuin pelkästään yksi ylimääräinen myymälä ja myynnin kanava. Monelle kaupan alan yritykselle verkkokauppa on myös heidän ensisijainen tai ainut verkkosivustonsa. Verkkokaupan etusivu toimii siis eräänlaisena yrityksen etusivuna ja vaikuttaa siksi myös vahvasti kuluttajien mielikuvaan yrityksestä ja sen brändistä (Havumäki & Jaranka 2014, 78). Verkkokauppaa voidaan käyttää ohjaamaan asiakkaita kivijalkoihin, esimerkiksi tiedottamalla kivijalkojen tarjouksista, sijainneista ja tuotesaatavuuksista. Verkossa voidaan näyttää paljon laajemmin yrityksen valikoimaa kuin mitä verkossa on ostettavissa (ns. näytetuotteet) (Hallavuo, 2013, 55). Yritys voi hoitaa asiakassuhteitaan verkkokaupan kautta. Esimerkiksi monissa verkkokaupoissa on oma asiakaspalvelusivunsa, josta kuluttajat löytävät asiakaspalvelun yhteystiedot tai suorat palautelomakkeet, sekä mahdollisesti chat-palvelun. (Havumäki & Jaranka 2014, 26.)

3 Käytettävyys ja intuitiivisuus verkkokaupassa

Wille Kuutti määrittelee käytettävyyden tuotteen ominaisuudeksi, joka kuvaa miten sujuvasti tuotteen toimintoja käyttäjä käyttää päästäkseen toivottuun lopputulokseen. Käytettävyydessä on kyse ihmisen vuorovaikutuksesta koneen kanssa (2003, 13). Antti Wiio (2004, 29) ei pyri määrittelemään käytettävyyttä yhtä tiivistetysti, mutta antaa käytettävyydeltään hyvän systeemin tai ohjelman tärkeimmät ominaisuudet. Ne ovat ymmärrettävyys, vaivattomuus, kattavuus ja esteettinen miellyttävyys. Tietokoneohjelman, kuten verkkokaupan kohdalla vuorovaikutuksessa oleellista on myös ihmisen ja koneen väliin tuleva käyttöliittymä.

Käytettävyys on tärkeää verkkokaupassa, koska huono käytettävyys karkottaa asiakkaita ja aiheuttaa yritykselle myynnin menetystä (Havumäki & Jaranka 2014, 78). Lisäksi kuluttaja siirtyy helposti nimenomaan kilpailevan yrityksen verkkokauppaan (Lahtinen 2013, 113). Jääskeläinen kuvailee verkkopalveluiden käyttäjien käyttäjäkokemuksiin liittyvän vahvoja tunteita (2010, 66). Tämä tarkoittaa muun muassa, että toimimattomat ja yllättävät asiat alkavat ärsyttää käyttäjää, kun taas tutut asiat lisäävät turvallisuuden tunnetta ja positiivista mielikuvaa. Tuttuihin asioihin liitetty positiivinen tunne on osaltaan vaikuttanut verkkokauppojen ulkoasujen vakiintumiseen. Turvallisuuden tunne on puolestaan tärkeä, koska se lisää käyttäjän, eli asiakkaan, luottamusta kauppaan. Verkkokaupassa luottamuksen merkitys korostuu, koska asiakas ja myyjä eivät kohtaa, vaan asiakas luottaa verkkokaupan perusteella kauppiaan täyttävän myyntilupauksen ja toimittavan tavarat (Havumäki & Jaranka 2014, 19). Lisäksi luottamusta tarvitaan, koska verkkokaupassa asiakas yleensä maksaa tuotteensa ensin ja tavarat toimitetaan jälkeinpäin (Lahtinen 2013, 62).

Etenkin käyttöliittymien kohdalla voidaan puhua intuitiivisesta käyttöliittymästä. Intuitiivisuudella tarkoitetaan uuden laitteen tai järjestelmän ympärillä olevaa tuttuuden tunnetta, joka syntyy laitteen yhdistettävyydestä aikaisempiin kokemuksiin (Kuutti 2003, 13). Verkkokauppojen sivupohjat suunnitellaan usein vastaamaan alalla standardoituneita käytäntöjä, jotka helpottavat niiden käyttöä ja lisäävät niiden intuitiivisuutta, vaikkei asiakas kyseisellä sivustolla olisikaan aiemmin asioinut. Vakiintuneet käytännöt sivustojen asettelussa tulivat selvästi ilmi tämän tutkimuksen verkkokaupoissa ja niiden suurissa yhtäläisyyksissä asettelun osalta.

3.1 Verkkokaupan visuaalinen suunnittelu ja normit

Verkkokaupan käytettävyyden kannalta on tärkeää muistaa, että kotisivun tärkein tarkoitus on tarjota helppo siirtyminen syvemmälle sivuston muihin osiin. Tämän takia on tärkeää että käyttäjä löytää etsimänsä elementit tai sisällöt nopeasti ja helposti. Käyttäjän tulee havaita eri vaihtoehdot eli linkit helposti, sekä saada ymmärrys siitä mitä niiden takaa löytyy (Havumäki & Jaranka 2014, 84). Näin käyttäjä voi luoda arvion siitä, miten hänen tulisi sivua navi-

goida löytääkseen haluamansa sisällön parhaiten. Verkkosivujen selkeä rakenne luo asiakkaalle positiivisen käyttäjäkokemuksen (Havumäki & Jaranka 2014, 78). Pohjanoksa, Kuokkanen ja Raaska muistuttavat, että verkko-ostamisessa on yleisesti kyse tehokkuudesta. Elämyksellinen ja palveluriippuvainen myynti tapahtuu enemmän kivijaloissa. Tehokkaassa ostamisessa viestinnän, käyttöliittymäsuunnittelun ja verkkokaupan visualisuuden tulee olla selkeää, suoraviivaista ja tehokasta (2007, 40).

Havumäki ja Jaranka käyvät yksityiskohtaisesti läpi verkkokaupan etusivun yleisimmät rakenteet ja asettelut. Verkkokaupan ylälaudassa on käytännössä aina yläpalkki. Yläpalkista usein löytyvät elementit ovat yrityksen logo, navigointi kenttä ja mahdollisesti hakukenttä. Myös ostoskori on useasti yläpalkissa, jonka lisäksi palkkiin on mahdollista sijoittaa linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin (Havumäki & Jaranka 2014, 84). Lahtinen lisää, että yläpalkkiin voidaan sijoittaa yrityksen slogan, oletettavasti tukemaan yrityksen logoa, sekä halutessa myös sivuston keskeisin ja ajankohtaisin mainos (2013, 114). Yrityksen logo toimii usein myös linkkinä takaisin etusivulle asiakkaan ollessa syvemmällä sivustolla (Havumäki & Jaranka, 2014, 86). Korpela nimeää verkkojulkaisun yleisimmiksi navigointipalkin paikoiksi sivun vasemman laidan tai yläreunan (2010, 46). Yläreunassa navigointi on toteutettu yleensä vaakatasossa makaavana palkkina.

Verkkokaupan sivupalkissa on usein tuoteryhmävalikko ja myydyimpien tuotteiden luettelo. Ostoskori ja hakukenttä voidaan sijoittaa sivupalkkiin, elleivät ne ole yläpalkissa (Havumäki & Jaranka 2014, 85). Sivupalkissa voi myös sijoittaa linkkejä infisivuille, kuten toimitusehtoihin tai yrityksen esittelyyn. Myös Lahtinen tunnistaa samat normit sivupalkkien sisällöissä. Keskeisintä sisältöä on tuoteryhmävalikko, jonka lisäksi palkkiin voidaan sijoittaa esimerkiksi ostoskorin tiivistelmä tai myydyimpien tuotteiden listaus (2013, 114). Sekä Havumäki ja Jaranka, että Lahtinen ovat samaa mieltä, että sivuston luopuessa toisesta sivupalkista, tulisi vasen palkki jättää jäljelle (2014, 85; 2013, 115). Lahtinen huomauttaa lisäksi, että nykyään verkkokauppojen suunnittelussa on yleistymässä sivupalkiton malli (2013, 117). Tällöin tuoteluettelon tai sivuston navigaation elementit ovat sivun ylälaudassa, käytännössä yläpalkissa. Lahtinen sanoo, että tällöin navigoinnista päätason valittua lisäelementit aukeavat usein sivuston vasempaan sivupalkkiin. Tutkimuksessa havaittiin, että myös toimiva ja yleinen ratkaisu sivupalkittomissa verkkokaupoissa on avata tarkempi valikko suoraan pääkategorioiden alle, eli käytännössä yläpalkin jatkeeksi.

Alapalkissa ovat useimmiten yrityksen tarkemmat yhteystiedot, vaihtoehtoiset navigointiratkaisut, tietoa tietosuojasta, tietoa maksutavoista ja mahdollinen rekisteriseloste (Havumäki & Jaranka 2014, 85). Lahtinen näkee asian samoin (2013, 115). Alapalkin elementit ovat usein informatiivisia ja ostoa auttavia. Niitä ei kuitenkaan haluta nostaa keskeisemmälle paikalle myyntiä tekevien elementtien kustannuksella. Rekisteriseloste on lisäksi lakisääteinen ele-

mentti jos asiakkaista kerätään tietoa, kuten verkkokauppojen rekisteröityneistä asiakkaista käytännössä kerätään. Lahtinen kutsuu sivuston reunoilla varsinaista sisältöä kiertävää palkistoa sivun kromikehykseksi (2013, 114). Kromikehykseen katsotaan siis kuuluvan yläpalkki, sivupalkit ja alapalkki. Kromikehyksen komponentit ovat sivustolla pysyviä ja ne kiertävät sivun varsinaista, keskelle sijoitettua vaihtuvaa sisältöä.

Edellä mainittujen reunaelementtien lisäksi sivulla on keskusta, joka on varattu vaihtuvalle ajankohtaiselle sisällölle. Sisältö voi olla esimerkiksi sesonkituotteita tai ajankohtaisia tarjouksia (Havumäki & Jaranka 2014, 85-86). Verkkokaupassa sisältö on useasti myyvää, eli tuotteita ja tarjouksia. Sisältöä tuodaan usein esiin mainosbannereilla.

Lincoln huomauttaa, että verkkosivustoa suunnitellessa sivuston jokainen sivu tulisi toteuttaa kuin se olisi ensimmäinen sivu jonka vierailija näkee (2009, 58). Hän perustelee väittämänsä siten, että hakukoneet, blogit ja muiden verkkosivujen linkit voivat tuoda liikennettä sivuston mille vain tasolle. Vierailijalle tulisi tarjota koko sivuston kattava navigaatioelementti jokaisella alisivulla. Lisäksi sisäsivujen otsikoiden, alaotsikoiden ja linkkien tulisi rakentua niin, että ne kertovat vierailijalle missä kohtaa sivustoa hän on ja mahdollisesti rohkaista häntä siirtymään sivustolla muihin osioihin, jossa hän voi löytää etsimänsä tiedon, tai verkkokaupan tapauksessa tuotteen. Lahtisen oppien mukaisesti kromikehyksen ollessa läsnä sivuston kaikilla alisivuilla voidaan helpon navigaation katsoa toteutuvan riippumatta mille sivuston tasolle vierailija saapuu.

Lisäksi Lahtinen varoittaa ajautumasta liian kauas vakiintuneista käytännöistä verkkokauppaa suunnitellessa (2013, 118). Koska verkko on pullollaan homogeenisiä kauppia joihin kuluttajat ovat tottuneet, ei uudenlaiseen asetteluun tottuminen ole asiakkaille useinkaan helppoa tai luontevaa. Vakiintuneista käytänteistä poikkeaminen heikentää lähes aina kaupan käytettävyyttä. Kauppa tulee saada erottumaan kilpailijoista ennemmin väreillä, kuvilla ja sisällöllä, eli visuaalisilla elementeillä, kuin kaupan peruselementtien uudelleen järjestelyllä.

3.2 Murupolku

Lahtisen mukaan verkkokauppojen tulisi hyödyntää navigaatioelementtiä, joka kertoo vierailijalle millä tasolla sivuston hierarkiaa hän parhaillaan on (2013, 116). Elementtiä kutsutaan yleisesti murupoluksi (Päivärinta, 22). Elementin kohtia klikkaamalla on vierailijan mahdollista peruuttaa tasoja taaksepäin ja tehdä vaihtoehtoisia ratkaisuja sivuston navigoinnissa, joutumatta aloittamaan aina alusta. Elementti helpottaa sivuston rakenteen hahmottamista ja nopeuttaa navigointia.



Kuva 1: Murupolku verkkokauppa.comin sivustolla (Verkkokauppa.com 2016)

Kuvassa yksi on nähtävissä esimerkki murupolun toteutuksesta. Kyseinen esimerkki on Verkkokauppa.comin sivustolta. Keltainen korostus on muokattu kuvaan korostamaan murupolkua. Verkkokauppa.comin murupolku on toteutukseltaan hyvin tyyppilinen. Polku on otettu langattomien hiirien tuotelistauksesta, eli tilanteesta jossa asiakas on navigoinut sivusto hierarkiasa neljännelle tasolle, hyvin spesifiin tuotelistaukseen. Klikkaamalla murupolun aikaisempia vaiheita käyttäjän on mahdollista palata hierarkiassa taaksepäin kyseisille tasoille.

3.3 Haku

Verkkokaupasta tulisi aina löytyä hakukenttä. Lahtinen kuvailee haun merkityksen kasvavan valikoimankin kasvaessa. Suuremmassa verkkokaupassa tuotteet ovat yleensä useamman klikkauksen takana navigaatioissa, kun taas haulle ne voidaan löytää suoraan kaupan etusivun kautta (Lahtinen, 2013, 144). Asiakkaat haluavat löytää tuotteensa nopeasti ja helposti ja suurin reitti tuotteille on haku (Hallavuo, 2013, 73). Jääskeläinen uskoo käyttäjän turvautuvan hakuun jos ei muuten löydä etsimäänsä sivustolta (2010, 89). Lahtisen ja Hallavuon kuvaamalla tavalla käyttäjän on mahdollista löytää spesifejä tuotteita verkkokaupan haun kautta. Jos asiakas on kuitenkin tullut kauppaan ”shoppailu” mielessä, eikä etsi tarkkaan määritettyä tuotetta, korostuu sivuston navigaation tärkeys suhteessa hakuun. Navigaation kautta asiakas löytää valmiita, rajattuja tuoteryhmiä ja -näkyymiä, joissa hänen on mahdollista selata kaupan laajempaa valikoimaa, vertailla tuotteita, nähdä hintoja ja inspiroitua. Hallavuon mukaan tämän tyyppinen ostokäyttäytyminen verkossa on lisääntynyt ja kuluttajat hakevat inspiraatiota ja tuotetietoja yhä enemmän verkosta (2013, 25).

Hakukenttä sijoitetaan usein verkkokaupan niin kutsuttuun yläkehukseen, jossa esiintyvät yleensä myös yrityksen logo, slogan ja mahdollisesti ajankohtainen mainossanoma (Lahtinen, 2013, 114). Osittain hakuun kohdistuvia korkeita odotuksia selittää internetin käyttäjien totumus verkon muihin korkeatasoisiin hakuohjelmiin, kuten Googleen (Lahtinen, 2013, 144). Hallavuon (2013, 73) mukaan haun tulisi olla ennakoiva. Lahtinen korottaa haulle asetettuja kriteereitä, kertoen että sen tulee olla kirjoitusvirheitä korjaava ja riittävän pitkä monimutkaisempiakin hakuja varten (2013, 144-145).

Tässä tutkimuksessa verkkokauppojen hakutoiminnot haluttiin rajata tutkimuksen ulkopuolelle, jotta testikäyttäjät olisivat pakotettuja navigoimaan sivustoja niiden suunnittelijoiden luomien ja määrittelemien navigaatiovalikoiden kautta.

3.4 Tuotelistaukset ja niiden filtteriinti eli suodattaminen

Lahtinen tunnistaa toimivan tuoteryhmäjaottelun toteuttamisen verkkokaupassa olevan haastavaa. Jaottelua vaikeuttamassa ovat kaupan suunnittelijoiden ja asiakkaiden mahdolliset näkemyserot loogisten tuoteryhmien muodostamisessa (2013, 119). Lahtinen tarjoaa kolme tapaa joilla tuoteryhmäjaottelua voi toteuttaa asiakkaat paremmin huomioon ottaen (2013, 119). Ensimmäinen tapa on perehtyä alan vakiintuneisiin käytäntöihin ja seurata niitä. Jos alalla on vallallaan hyvin tarkat standardit, ovat asiakkaat todennäköisesti tottuneet niihin ja odottavat löytävänsä tuotteet vastaavista ryhmistä kaikissa alan kaupoissa. Toiseksi testi-asiakkaita voidaan pyytää ryhmittelemään tuotteita mielestään järkeviin ryhmiin ja antamaan ryhmille mielestään toimivimmat nimet. Tämän tyyppisessä testaamisessa syntyvää dataa voidaan analysoida verkkokaupan tuoteryhmittelyä varten. Kolmanneksi Lahtinen kehottaa suorittamaan käytettävyydestin. Testissä tulisi havainnoida miten intuitiivista tuotteiden löytäminen valmiilla navigaatiolla ja tuotejaottelulla asiakkaille on. Jaottelua voidaan tarvittaessa muuttaa käytettävyydestin perusteella. Tässä tutkimuksessa toteutettiin Lahtisen mallin mukainen käytettävyydesti.

Verkkokaupoissa tuotelistauksia on yleisesti mahdollista filtteroidä, eli suodattaa. Suodattimia voidaan tarjota hakutulossivulla käyttäjän suoritettua haun kaupan omalla hakutoiminnolla, tai kaupan valmiilla tuotelistaussivuilla. Valmiit tuotelistaukset löytyvät kaupan navigaatiosta ja ovat verkkokaupan suunnittelijan päättämiä ryhmittelyjä. Lahtinen perustelee suodattimien ja lisävalintojen oleellisuutta niiden käytettävyyttä parantavalla vaikutuksella (2013, 146).

Suodattimilla voidaan kaventaa tuotelistauksessa näkyvien tuotteiden määrä erilaisilla kriteereillä. Kuten Lahtinen toteaa, suodatinvaihtoehtojen tulisi vaihdella riippuen tuotelistauksesta siten, että ne vastaavat ja palvelevat juuri kyseistä tuotenäkymää (2013, 146). Filttereiden lisäksi verkkokaupan tuotteita tulisi voida järjestää hintakriteerin perusteella, käytännössä asettamalla tuotteet järjestykseen halvimasta kalleimpaan tai päinvastoin. Muitakin järjestykriteereitä voidaan tarjota, mutta lopulta ne riippuvat näytettävistä tuotteista. Urheilu-kaupassa esimerkiksi mailoja voi olla hyödyllistä voida järjestää niiden pituuden mukaan, sillä erimittaiset mailat käyvät eri-ikäisille ja kokoisille pelaajille.

4 Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimuksen kulku

Tämä tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen. Laadullinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska haluttiin selvittää miten tutkimuksessa mukana olleiden verkkokauppojen navigaatiokenteet vaikuttivat kuluttajan ostoprosessiin tuotteiden löydettävyyden kannalta. Myös sivujen yleistä asettelua ja tuotteiden löydettävyyttä auttavia toimintoja arvioitiin. Koska tutkimuksessa tarkastellaan koehenkilöiden kokemuksia, jotka ovat aina subjektiivisia, tuntui luonnolliselta toteuttaa tutkimus laadullisena, eikä esimerkiksi konvertoida kokemuksia numeraalisiksi arvoiksi kvantitatiivista analyysia ja vertailua varten. Tuotteiden löydettävyys vaikuttaa osaltaan asiakastyytyväisyyteen, jonka Havumäki ja Jaranka listaavat tyypilliseksi laadulliseksi tavoitteeksi verkkokaupan strategian kontekstissa (2014, 61).

Digitaalisissa kanavissa kuluttajille on helppo toteuttaa jatkuvasti erilaisia kyselyitä heidän kokemuksistaan. Tulokset ovat arvokkaita, mutta ne eivät monissakaan tapauksissa tarjoa samanlaista tietoa ja ymmärrystä kuin heidän haastattelunsa tarjoaisi (Ruokonen, 2016, 110). Tästäkin syystä tutkimukseen valittiin laadullinen menetelmä.

Tutkimuksessa ei pyritty arvioimaan mikä kaupoista suoriutuu esimerkiksi myynnillisesti parhaiten, tai muutenkaan mitata kauppojen taloudellista menestystä. Asiakastutkimuksessa ja asiakaskokemuksen arvioinnissa laadullinen tutkimus on hyvä ratkaisu, koska sen avulla saadaan avoimia vastauksia, jotka vaikuttavat huomattavan eri tavalla kuin numeraaliset arvot ja prosenttiosuudet kvantitatiivisissa tutkimuksissa (Gerdt, Korkiakoski 2016, 37). Tutkimuksella saavutettu arviointi antaa todenmukaisen kuvan yrityksen asiakkaiden kokemuksista, jonka pohjalta asiakaskokemuksen kehitystyötä voidaan viedä eteenpäin (Gerdt, Korkiakoski 2016, 37).

Metsämuuronen (2008, 14) sanoo, että kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu erityisen hyvin tutkimukseen tapauksissa, joissa halutaan tutkia luonnollisia tilanteita, joita ei voida järjestää kokeiksi tai joissa ei voida kontrolloida läheskään kaikkia vaikuttavia tekijöitä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittava aineisto voi olla tutkijasta riippuen tai riippumatta syntynyttä (Eskola & Suoranta 1998, 15). Tässä tutkimuksessa tutkija suorittaa itse aineiston hankinnan.

Tutkimus koostui käytettävyydestä ja puolistrukturoidusta haastattelusta. Ensimmäisenä suoritettiin käytettävyydestä siten, että tutkija tarkkaili käyttäjiä heidän suorittaessaan annettuja tehtäviä. Haastattelu toteutettiin käytettävyydestin jälkeen ja siinä palattiin tehtävien aikana tapahtuneisiin tilanteisiin ja niistä kummunneisiin mielteisiin. Käytettävyydestäuksessa noudatettiin verkkoviestinnän asiantuntijoiden Pohjanoksan, Kuokkasen ja Ruuskan periaatteita. Testikäyttäjät tekivät todellisia käyttötilanteita vastaavia tehtäviä valvonnan alaisina. Tehtävät suunniteltiin etukäteen ja tehtävien aikana tutkijan oli mahdollista tarkkailla käytön helppoutta ja tehtävistä suoriutumista (2007, 144).

4.1 Aineiston hankinnan metodit

Metsämuurosen nostaa kvalitatiivisen tutkimuksen keskeisimmiksi aineiston hankinnan metodeiksi haastattelun, tarkkailun ja kirjallisen materiaalin käytön (2008, 37). Metsämuuronen noteeraa myös harvinaisemmat metodit, kuten valokuvallisen materiaalin ja elämänkerrallisen aineiston tutkimisen. Tuomi ja Sarajärvi tunnistavat muuten samat aineistonkeruunmenetelmät, mutta lisäävät listalle myös kyselyt (2009, 71). Kyselyn ja haastattelun merkittäväksi eroksi he linjaavat poikkeavuudet tiedonantajan vastuissa. Kyselyssä tiedonantaja täyttää vastauksensa esitäytettyyn lomakkeeseen, kun haastattelussa puolestaan haastatteli esittää kysymykset suullisesti, sekä kirjaa tiedonantajan vastaukset ylös.

Tutkimuksen aineiston hankinnan metodeiksi valikoitui tarkkailu eli observointi ja haastattelu. Osana tutkimusta tutkimushenkilöt suorittivat lyhyen käytettävyydestin tutkimukseen mukaan rajatuissa verkkokaupoissa. Testiin kuuluneet käytännöntehtävät verkkokaupoissa suoritettiin tutkijan ohjeistamana. Tehtäviä suoritettaessa tutkijan oli mahdollista tarkkailla tutkimushenkiöitä ja tehdä havaintoja heidän toiminnastaan. Haastatteluosio suoritettiin tehtävien ja niihin liittyneen havainnoinnin jälkeen.

4.1.1 Käytettävyydesti ja sen aikainen havainnointi

Havainnointi toteutettiin Metsämuurosen linjaamien periaatteiden mukaan siten, että tutkija tarkkaili objektiivisesti tutkimushenkilöä ja teki havainnoistaan muistiinpanoja (2008, 42). Testitilanne ääninauhoitettiin, jotta tutkija pystyisi helposti ja luotettavasti palaamaan tutkimuksen aikana tutkimushenkilön esittämiin kommentteihin. Havainnointi mahdollisti tutkijan tulkitsevan muutakin kuin mitä testihenkilö sanoi. Tutkija pystyi esimerkiksi arvioimaan testihenkilön turhautuneisuutta ja myöhemmin arvioimaan hänen haastatteluvastauksensa vilpittömyyttä. Havainnointi onkin hyödyllinen tutkimuskeino, sillä kuten Vilka toteaa, se paljastaa toimivatko ihmiset kertomallaan tavalla (2006, 37). Havainnointi oli Vilkan määritelmän mukaista jäseneltyä havainnointia. Tässä havainnoinnin muodossa tutkija on ennalta riittävän perehtynyt havainnoitavaan aihealueeseen ja havainnoinnin kohteeseen, jotta hän voi suunnitella havainnointinsa huolellisesti etukäteen (2006, 38-39). Havainnointi mahdollisti myös tehtäviin käytetyn ajan arvioimisen ja sen huomioimisen käytettävyyttä arvioitaessa.

Havainnointia voidaan ryhmitellä sen eriaistisen osallistumisen perusteella (Metsämuuronen 2008, 42). Tässä tutkimuksessa käytettiin osallistuvaa havainnointia, koska tutkija oli mukana tilanteessa jossa havainnoitava henkilö toimi tutkijan ohjeistamana. Tutkija oli pitkälti tutkijan roolissa, eikä osallistunut tehtävien suorittamiseen tutkimushenkilön kanssa. Annettuaan tehtävänannon, tutkija asettui sivuun ja antoi tutkimushenkilön rauhasa ja omatoimisesti suorittaa halutun tehtävän, puuttumatta tehtävänkulkun.

Koska tutkimuksessa toteutettu tehtävä kuuluu tiedonhankintastrategiana toimintatutkimukseen, oli tutkimusta mahdotonta toteuttaa täydellisen objektiivisesti. Tutkimushenkilöt toteuttivat testin tutkijan pyynnöstä ja testissä pyrittiin mallintamaan todellinen tilanne, jonka testihenkilö voisi hyvinkin kokea. Objektiivisuutta pyrittiin parantamaan tehtävien tarkalla valmistelulla, jotta tutkimushenkilöt osasivat suorittaa tehtävät ilman tutkijan lisäohjeistusta kokeen aikana. Objektiivisuutta parannettiin myös sillä, että testiryhmä rajattiin koostumaan vain tutkimuksen kohteena olevan urheilukaupan kuluttajista. Täten tehtävä käsitteli aihetta, jonka kanssa testihenkilöt tosielämässäänkin ovat tekemisissä. Urheilualan verkkokaupoissa heille tulisi vastaan entuudestaan tuttuja sanoja ja termistöä.

4.1.2 Haastattelu

Eskolan ja Suorannan mukaan haastattelu on yleinen tapa kerätä aineistoa laadullisessa tutkimuksessa. Haastattelun tarkoituksena on päästä kiinni haastateltavan ajatuksiin ja selvittää mitä hänellä on mielessään. Haastattelu on väistämättä eräänlaista keskustelua, jolle ominaista on se, että se tapahtuu tutkijan aloitteesta ja jatkuu hänen johdattelemanaan. Tämä voi heikentää tutkimuksen reliabiliteettia. Valitsemalla tutkimusmuodoksi puolistrukturoidun haastattelun, voitiin tämä ongelma minimoida, sillä jokaiselle tutkimushenkilölle voitiin esittää tarkalleen samat kysymykset. Tutkimushaastattelu on käytännössä aina ennalta suunniteltu ja haastattelijan tehtävä on usein ylläpitää keskustelua. (Eskola & Suoranta 1998, 86)

Strukturoidussa haastattelussa samat kysymykset esitetään samassa järjestyksessä haastateltaville. Myös vastausvaihtoehdot ovat kaikille samat, ja haastateltavaa usein pyydetäänkin valitsemaan *kaikkein sopivin* vastausvaihtoehto. Puolistrukturoidussa haastattelussa ei käytetä valmiita vastausvaihtoehtoja, vaikka esitetyt kysymykset ovatkin samat kaikille haastateltaville. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltava saa vapaasti muotoilla oman vastauksensa. (Eskola & Suoranta 1998, 87)

Tutkimuksen haastatteluosio toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna, jota edelsi käytettävyydestin suorittaminen. Puolistrukturoidun haastattelun käyttö tuntui luonnolliselta, koska se mahdollisti samojen kysymysten esittämisen kaikille koehenkilöille. Käytettävyydesti oli kaikille käyttäjille sama, joten tuntui luonnolliselta toteuttaa myös sama haastattelu. Samojen kysymysten esittämisen toivottiin osaltaan parantavan tutkimuksen luotettavuutta. Vastausvaihtoehtoja ei kuitenkaan haluttu rajata, jotta haastateltavat pääsisivät vapaammin kertomaan käyttäjäkokemuksestaan ja verkkokauppojen hyvistä ja huonoista puolista. Hyvän käytännön mukaisesti haastattelukysymyksiä ja -tilannetta testattiin esihaastattelujen muodossa tutkijan kollegoilla. Kuten Eskola ja Suoranta toteavat (1998, 89), tämä mahdollistaa haastattelun hiomisen ja varsinaisten tutkimusaineistonkeruuhaastattelujen sujumisen mut-

kattomasti. Sekä käytettävyydesti, että haastattelu testattiin ennen varsinaista aineiston-hankintaa.

4.2 Litterointi

Sekä käytettävyydestitilanne, että puolistrukturoitu haastattelu nauhoitettiin kokonaisuudessaan. Kuten Vilka mainitsee, kaiken laadullisissa tutkimuksissa analysoitava aineisto tulee olla teksti tai kuva muodossa analyysia varten (2005, 115). Nauhoitettujen haastatteluiden sisältö muutettiin tekstimuotoon litteroinnilla. Litteroinnin aikana tutkijan oli mahdollista perehtyä keräämäänsä aineistoon tarkemmin, ja aloittaa materiaalin esianalysointi. Kuten Vilka nostaa esille, on tutkijan päätettävä litteroiko aineiston kokonaan vai vain osittain (2005, 115).

Tässä tutkimuksessa käytettävyydestin aikaisia kommentteja harkittiin vain osittain litteroitavaksi siten, että tutkija nostaisi harkinnanvaraisesti esille käytettävyydestistä kommentteja, jotka parhaiten kuvaavat testin tilanteita ja käyttäjien kokemuksia. Käytettävyydestien aikana ei kuitenkaan syntynyt suurta määrää keskustelua, joten litterointia ei työn raskauden takia tarvinnut karsia. Lisäksi käytettävyydestin aikaiset kommentit olivat hyvin kuvaavia ja antoisia, joten ne päätettiin litteroida kokonaisuudessaan. Lisäksi tutkimuksen aikana selvenyi, että käytettävyydesti ja sen aikainen havainnointi tulisi tarjoamaan suurimman osan tutkimuksen merkityksellisestä aineistosta. Myös tästä syystä käytettävyydestitilanteet haluttiin dokumentoida mahdollisimman hyvin, ja kommentit litteroitiin kokonaisuudessaan. Kommentit löytyvät tutkimuksen liitteistä.

4.3 Otanta

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa päämääränä ei ole luoda tilastollisia yleistysjä rajatusta aiheesta. Sen sijaan pyrkimyksenä on yleisesti ottaen kuvata jotakin tapahtumaa, ymmärtää tiettyä toimintaa tai tulkita teoreettisella ja mielekkäällä tavalla jokin ilmiö (Eskola & Suoranta 1998, 61). Laadullisessa tutkimuksessa tiedonantajien joukkoon vaikuttaa usein tutkittava aihealue, koska tiedonantajien halutaan tietävän tutkittavasta ilmiöstä ja omaavan kokemuksia sen parista (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Näin siksi, että tällöin tiedonantajilla on edellytykset tarjota tietoa, jonka pohjalta pystymme ymmärtämään aiheeseen liittyvää toimintaa. Näin pystymme antamaan teoreettisesti mielekkään tulkinnan tutkittavalle ilmiölle.

Tutkimusaineiston lopullisen koon rajaamisessa käytettiin osittain kylläntymisen, eli saturation, periaatetta. Tutkimusta aloitettaessa ei siis määritelty lopullista haastattelujen määrää. Määrän annettiin asettua tutkimuksen edetessä niin, että uusia haastatteluja ei toteutettaisi enää siinä vaiheessa, kun samat havainnot ja tuntemukset alkaisivat toistaa itseään haastattel-

tavien vastauksissa. Harkinnanvarainen aineiston poiminta on kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista ja lopullinen aineiston koko on tutkimuskohtainen. (Eskola & Suoranta 1998, 61-63.)

Digitaaliset palvelut, kuten verkkokaupat, keräävät usein suuren joukon käyttäjiä. Joukon suuri koko tarkoittaa, että kuluttaja-asiakkaiden tutkiminen vaikeutuu, sillä todellista punaista lankaa tai hallitsevia trendejä voi olla vaikea näyttää toteen. Ei välttämättä olekaan oikein yrittää käsitellä asiakkaita yhtenä homogeenisenä massayleisönä, sillä sellaista tuskin tänä päivänä on enää olemassa. Sen sijaan asiakaskunta todennäköisemmin koostuu monista pienistä toisistaan poikkeavista alaryhmistä joilla on omat tarpeensa. Perinteisten demografisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen tai kotipaikan, vaikutus pienenee. Määrääviksi tekijöiksi nousevat asiakkaiden intohimot, mielenkiinnon kohteet ja laumautuminen (Ruokonen 2016, 110).

Myös Hyysalo huomauttaa, että käytettävyydestä tulisi toteuttaa siten, että käyttäjille annetaan todenmukaisia tehtäviä suoritettavaksi testattavalla laitteella. Tämä edellyttää että testattavalle laitteelle on määritelty kohderyhmä (2006, 155). Koska tutkimuksen kohteena ovat urheilualan verkkokaupat, haluttiin tutkimukseen mukaan liikuntaa harrastavia kuluttajia.

Edellä mainituista syistä testiryhmään haluttiin urheilua tai liikuntaa harrastavia kuluttajia, jotka identifioivat itsensä liikunnallisuuden kautta. Lisäksi testihenkilöillä haluttiin olevan kokemusta verkkokauppaostamisesta, jotta kokeen aihealue ei olisi heille vieras. Testihenkilöt olivat vapaaehtoisia. Tutkimuksen toteutunut otos oli viisi henkilöä.

4.4 Hypoteesi

Tutkimukseen ei liittynyt etukäteistä hypoteesia. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole poikkeuksellista, että tutkimusta lähdetään toteuttamaan ilman hypoteesia. Hypoteesittomassakin tutkimuksessa tulee tiedostaa, että peilaamme havaintojamme aina aikaisemmille kokemuksillemme. Aikaisemmista kokemuksista ei kuitenkaan tule muodostaa sellaisia asetelmia, että ne rajaavat tutkimuksen toimenpiteitä. (Eskola & Suoranta 1998, 19-20.)

4.5 Mittaaminen

Tutkimalla asiakaspalvelukokemusta yritys saa tietoa siitä, millaisia kokemuksia se asiakkailleen onnistuu tuottamaan. Lisäksi tutkimuksen kautta paljastuu miten tuotettuja kokemuksia voidaan parantaa ja miten asiakkaat voisivat hyötyä näistä parannuksista (Gerdt, Korkiakoski 2016, 160). On pohdittava mittaamiseen vaikuttavat ratkaisevat tekijät, keneltä kysytään, mitä kysytään, milloin kysytään ja missä kanavassa kysytään (Gerdt & Korkiakoski 2016, 161).

Asiakaskokemuksen mittarit voidaan luokitella karkeasti kolmeen kategoriaan Gerdtin ja Korkiakosken mallin mukaisesti (2016, 164). Kategoriat ovat tulostittarit, kokemusmittarit ja toiminnan mittarit. Tulostittareilla otetaan kantaa siihen, millaisia liiketoiminnallisia tuloksia halutaan asiakaskokemusta mittaamalla ja parantamalla saada aikaiseksi. Tällaisia mittareita voivat olla esimerkiksi asiakkaan uusintaostojen lisääminen tai liikevaihdon kasvattaminen tietyssä kanavassa.

Toiminnan mittarit mittaavat jotakin toimintoa ja sen sujuvuutta osana asiakkaan ostopolkua. Mitattavana voi olla esimerkiksi tuen tarve, vaikkapa chat-palvelussa tulevien yhteydenottojen määrä tietyssä ostamisen vaiheessa. Mitata voidaan myös viiveitä asiakkaalle vastaamisessa eri asiakaspalvelukanavissa. Toiminnan mittareita tutkiessa voidaan löytää korrelaatioita toiminnallisten heikkouksien ja esimerkiksi asiakaspoistuman välillä.

Tulostittarien ja toiminnan mittarien käyttäminen edellyttää pääsyä yrityksen sisäisiin tietoihin liiketoiminnan tunnusluvuista tai omien toimintojen ja prosessien yksityiskohdista. Siksi kyseisiä mittareita ei voitu tässä tutkimuksessa käyttää. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 164)

Kolmantena mittauskategoriana Gerdt ja Korkiakoski (2016, 164) tunnistavat kokemusmittarit. Kokemusmittarit pitävät sisällään asiakkaan tuntemuksia kartoittavat ja mittaavat toimenpiteet. Asiakkaan näkemykset asioinnin tehokkuudesta, helppoudesta ja asiointiin liittyvistä tunteista ovat mittaamisen keskiössä. Koska kysymys on siitä miten asiakas on kokenut saamansa palvelun, ovat aihealueeseen liittyvät kysymykset usein laadullisia. Tässä tutkimuksessa tullaan pureutumaan syvällisemmin kuluttajien käyttäjäkokemuksiin kokemusmittarien kautta.

Laadullisen tutkimuksen tulokset ovat aikaan ja paikkaan sidonnaisia, eivätkä historiallisesti muuttumattomia ja paikkaan sitomattomia. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä osallistuvuus. Tällöin tutkittavat osallistuvat tavalla tai toisella tutkimuksen toteutumiseen. Näin on esimerkiksi kvalitatiivisissa tutkimuksissa joissa aineistoa kerätään haastattelemalla tutkimushenkilöitä. (Eskola & Suoranta 1998, 16.)

Pohjanoksan, Kuokkasen ja Raaskan mukaan käyttäjätutkimus on omiaan kartoittamaan käyttäjien tyytyväisyyttä yleisellä tasolla, sekä tuomaan esiin heidän toivomuksiaan palvelun kehittämiseksi (2007, 234). Tämän tyyppinen tutkimus ei kuitenkaan välttämättä paljasta todellisia kipukohtia palvelussa ja ostamista haittaavia tai estäviä tekijöitä verkkokaupan ostoprosessissa. Sen sijaan käytettävyytystutkimus paljastaa varsinaiset kompastuskivet, jotka haittaavat digitaalisen palvelun, tämän tutkimuksen tapauksessa verkkokaupan, käyttämistä (2007, 234).

4.6 Käytettävyydestin ja haastattelun toteutus

Käytettävyydestä toteutettiin kannettavalla tietokoneella, jonka näytön resoluutio oli 1920 x 1080. Testikäyttäjillä oli käytössä Mozilla Firefox -selain, versioltaan 49.0.2. Selaimen historia ja välimuisti tyhjennettiin erikseen jokaista käyttäjää varten. Tietokoneeseen oli kytketty erillinen, perinteinen hiiri käyttäjiä varten. Seuraavaksi heitä pyydettiin suorittamaan seuraavat tehtävät mukana olleella pohjustuksella.

Käytettävyydesti

Olet ostamassa annettuja tuotteita annetuissa verkkokaupoissa. Haluat löytää kaupasta kyseisten tuotteiden näkymän, jossa sinun on mahdollista nähdä kaupan valikoima annetuista tuotteista, vertailla tuotteita ja niiden hintoja ja lopulta tehdä ostopäätös.

Tehtävät

1. Etsi verkkokaupasta salibandymailat.
2. Etsi verkkokaupasta talvitakit.
3. Etsi verkkokaupasta juomapullot.

Tehtävien suorittamisen jälkeen tutkija suoritti lyhyen haastattelun koehenkilöille. Haastattelussa käytetty kysymyskaavio löytyy opinnäytetyön liitteistä. Tutkijan koehenkilöille esittämät haastattelukysymykset liittyivät heidän kokemuksiinsa käytettävyydestutkimuksen verkkokaupoista, sekä yleiseen verkkokauppaostamiseen ja urheilualan tuotteiden kulutukseen. Vastauksien toivottiin verifioivan käytettävyydestin aikana tehtyjä havaintoja, sekä tuovan lisäymmärrystä kauppojen toimivuudesta ja tuotteista käyttäjien näkökulmasta. Haastattelulanteet nauhoitettiin ja tutkija litteroi haastattelut analysointia varten. Vastaukset löytyvät liitteistä. Kaikki testihenkilöt toteuttivat samat tehtävät ja vastasivat samoihin haastattelukysymyksiin.

4.7 Tutkimukseen mukaan valitut kaupat

Tutkimukseen haluttiin valita mukaan Suomen keskeisimmät, suurimmat verkkokauppatekijät urheilukaupan alalta. Tutkimukseen valittiin mukaan kolme liikevaihdoltaan suurinta Suomessa toimivaa urheilukaupan alan ketjua joilla on verkkokauppa. Mukaan valikoituivat XXL Sports & Outdoor Oy (tästä eteenpäin XXL), Stadium Oy (tästä eteenpäin Stadium) ja Intersport Finland Oy (tästä eteenpäin Intersport). Vuonna 2015 yritysten liikevaihdot olivat seuraavat (Kauppalehti 2016a, 2016b, 2016c). Intersportin liikevaihto ei kerro koko totuutta ketjun koosta, koska ketju ei ole yksiomisteinen vaan liikevaihto jakautuu kauppiaiden myymälöidensä ympärille perustamiin yrityksiin. Ketju on joka tapauksessa Suomen suurin urheilukaupan toimija liikevaihdollisesti mitattuna.

- Intersport 173 913 000€
- Stadium 94 778 000€
- XXL 92 221 000€

4.7.1 Intersport

Intersport on kansainvälinen urheilukauppaketju. Kansainvälinen Intersport International IIC muodostuu kansallisista yhtiöistä, jotka yhdessä muodostavat koko ketjun. Ketju toimii globaalisti, sillä on toimintaa muun muassa Euroopassa, Kanadassa ja Aasiassa (Intersport 2016a). Suomessa toimiva Intersport Finland Oy kuuluu Kesko konserniin (Intersport 2016b). Suomen Intersport ketjun myymälöiden määrä vaihtelee hieman kauppiasmuutosten myötä, mutta on tutkimuksen hetkellä 56 (Intersport 2016c).

Intersportin verkkokauppa vastaa ylä- ja alapalkin osalta Havumäen ja Jarankan kuvailemaa verkkokauppojen standardia. Etusivun ylälaudassa on yläpalkki, josta asiakas löytää hakuken-
tän, ostokortin, yrityksen logon ja navigaation pääkategoriatasot. Intersportin verkkokaupan navigaatoratkaisu toimii responsiivisesti ja aukeaa näyttämään navigaatiopuun alemmat tasot käyttäjän liikuttaessa tietokoneensa kursorin navigaation elementtien päälle. Erona esimerkiksi XXL:n verkkokauppaan, asiakkaan ei tarvitse klikata vaihtoehtoja, nähdäkseen seuraavia tasoja, vaan ne aukeavat ja sulkeutuvat automaattisesti hiirtä liikuttaessa. Tuotteiden ryhmittelyä pääkategorioiden alle on siis helppo silmäillä.

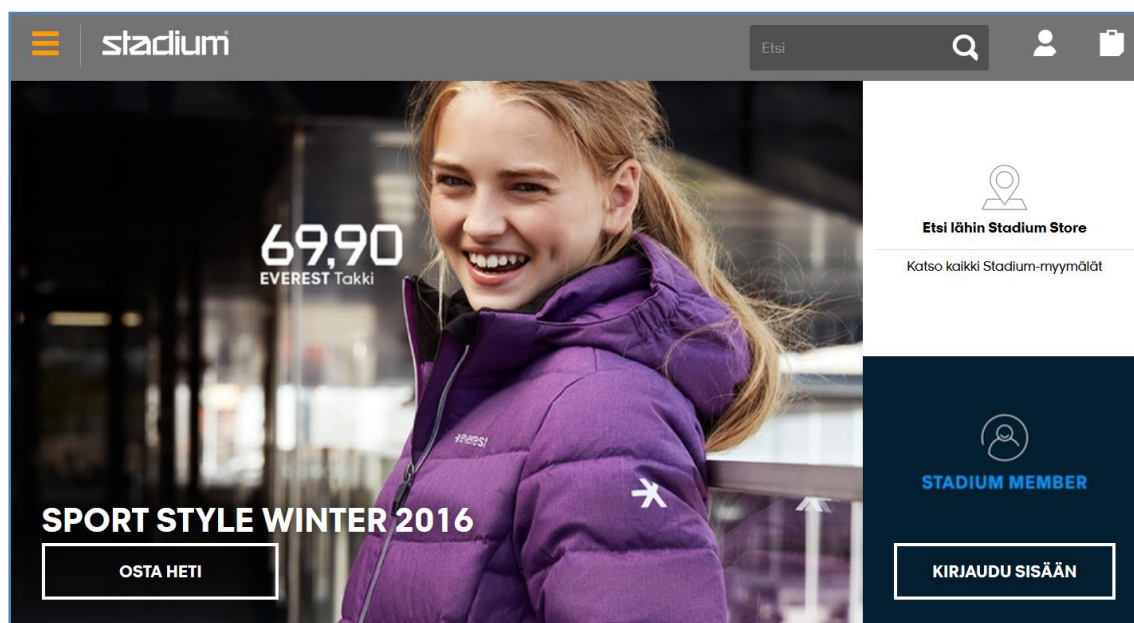


Kuva 2: Intersportin verkkokaupan etusivu (Intersport 2016d)

4.7.2 Stadium

Stadium on ruotsalainen urheilukauppa, jolla on toimintaa Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa ja Saksassa. Koko ketjuun kuuluu noin 160 myymälää. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Norrköpingissä, Ruotsissa (LinkedIn 2016). Ketju avasi ensimmäisen myymälänsä Suomeen vuonna 2001 ja nykyisin sillä on Suomessa 26 kivijalkamyymälää ja lisäksi verkkokauppa (Stadium 2016a; Stadium 2016b).

Stadiumin verkkokauppa poikkesi hieman kahdesta muusta testatusta verkkokaupasta, ja täten myös verkkokauppojen jokseenkin vakiintuneesta asettelusta. Yläpalkki on paikoillaan, mutta se on pelkistetympi kuin muissa kaupoissa. Yrityksen logo, hakukenttä, kirjautumispainike ja ostoskori ovat perinteisillä paikoillaan. Tuotenavigaatio tulee kuitenkin avata erikseen mobiililaitteista tutulla kolmen poikittaisen viivan valikko-painikkeella. Tuotenavigaatio aukeaa sivuston vasempaan laitaan, eräänlaisena sivupalkkina. Vasen palkki oli Havumäen ja Jarankan määrittelemänä toinen otollinen ja vakiintunut paikka tuoteryhmävalikolle, sen puuttuessa yläpalkista. Myös Stadiumin verkkokaupan voidaan siis katsoa tältä osin noudattavan alan vakiintuneita käytäntöjä.



Kuva 3: Stadiumin verkkokaupan etusivu (Stadium 2016c)

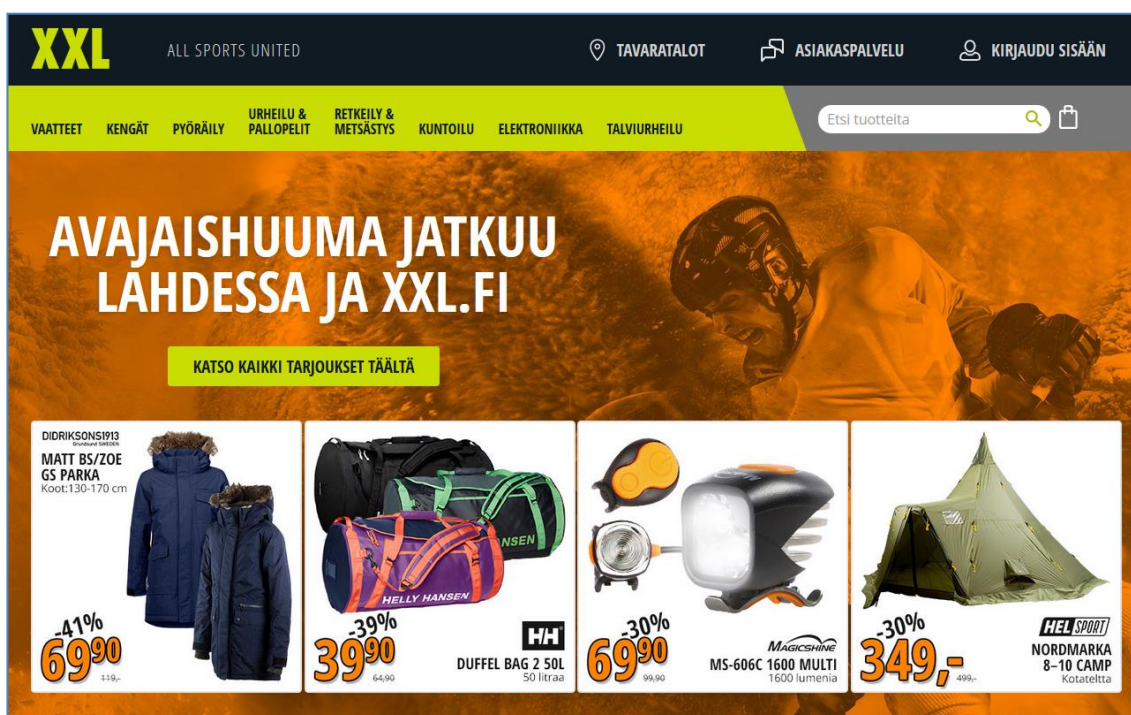
4.7.3 XXL

XXL on norjalainen urheilukauppa, joka on laajentanut kivijalkamyymälöidensä verkkoa Norjan lisäksi Ruotsiin ja Suomeen. Yrityksen verkkokauppa palvelee näiden kolmen maan lisäksi myös Tanskassa (XXL 2016a). Suomessa ketju avasi ensimmäisen myymälänsä Vantaalle huhtikuussa 2014 ja on jatkanut sen jälkeen kasvuaan (Helsingin Sanomat 2014). Myymälöitä

ketjulla on Suomessa nyt kymmenen, jonka lisäksi kolmen liikkeen avaamista valmistellaan (XXL 2016b).

XXL:n verkkokauppa seuraa ylä- ja alapalkin osalta pitkälti Havumäen ja Jaranka linjaamaa verkkokauppojen yleistä asettelua. XXL:n verkkokaupan yläpalkista löytyvät hakukenttä, ostoskori, yrityksen logo ja tuotenavigaation ylin taso. Navigaatio toimii puoliresponsiivisesti, tarkoittaen että käyttäjän on klikattava valikon vaihtoehtoja nähdäkseen seuraavan tason valinnat. Klikkaus ei kuitenkaan ohjaa käyttäjää pois verkkokaupan etusivulta, vaan navigaatio laajenee näyttämään seuraavat vaihtoehdot suoraan yläpalkin alapuolelle.

Sivun alapalkissa on suuresti esillä tietoa toimituksista, maksamisesta ja yrityksen asiakaspauksista liittyen vaihto- ja palautusmahdollisuuksiin ja tyytyväisyystakuuseen. Alapalkissa on lisäksi kaupallisena elementtinä mahdollisuus tilata ketjun uutiskirje. Alapalkissa on lisäksi muita asiakasviestinnällisiä elementtejä, kuten usein kysytyt kysymykset, reklamaatiot ja tietoturvakäytäntö. Sekä Havumäki ja Jaranka, että Lahtinen kommentoivat näiden sisältöjen olevan tyypillistä alapalkin materiaalia (2014, 85; 2013, 115). Alapalkin lopussa on lisäksi muuta tietoa yrityksestä, joka on osittain suunnattu muille kuin asiakkaille. Näitä elementtejä ovat esimerkiksi sijoittajat-osio ja avoimet työpaikat.



Kuva 4: XXL:n verkkokaupan etusivu (XXL 2016c)

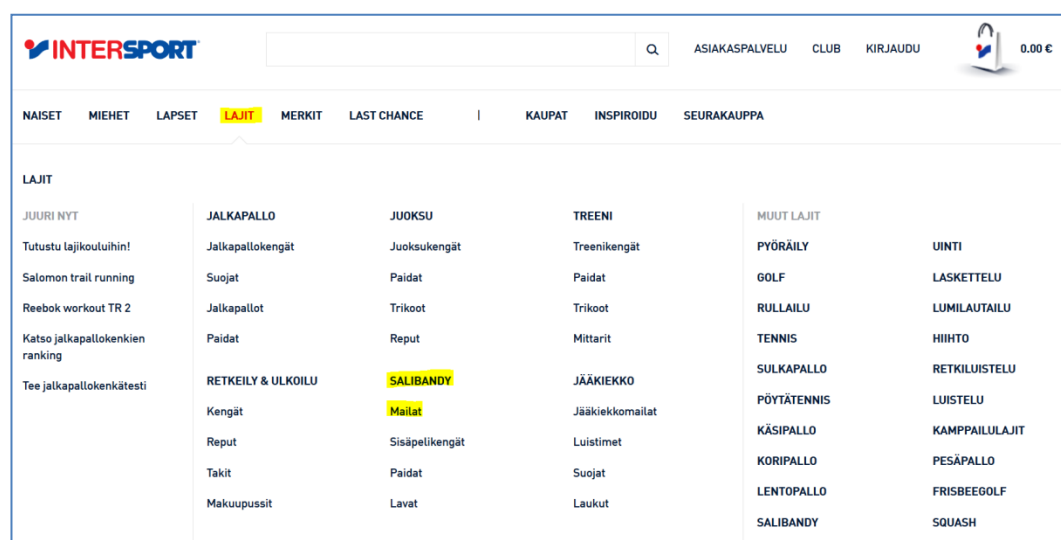
5 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset ovat jäsennelty seuraavaan osioon niiden hankintametodin perusteella. Ensimmäisenä vuorossa ovat käytettävyydestin tulokset ja niiden jälkeen haastattelun kautta saadut tulokset. Valtaosa tutkimuksen tuloksista ovat peräisin käytettävyydestistä, jota voidaan pitää tutkimuksen ensisijaisena aineistonhankintametodina. Haastattelut täydensivät käytettävyydestiä ja tarjosivat arvokkaita kommentteja käyttäjien tuntemuksista kauppvoja kohtaan. Käytettävyydestin tulokset käydään läpi kauppakohtaisesti. Kaupat käydään läpi samassa järjestyksessä jossa ne esiteltiin aikaisemmin. Käytettävyydestin tuloksia vertaillaan kauppajien välillä johtopäätökset-osiossa.

5.1 Käytettävyydesti - Intersport

Käytettävyydestin ensimmäisessä tehtävässä käyttäjien tuli etsiä Intersportin verkkokaupasta salibandymailojen tuotelistaus. Salibandymailojen löytäminen verkkokaupasta sujui kaikilta käyttäjiltä mutkattomasti ja nopeasti. Intersport kaupan responsiivinen navigaatio avitti tehtävässä. Käyttäjille riitti, että liikutti kursoria navigaation pääkategorioiden yli nähdäkseen tarkemmat navigointivaihtoehdot. Lajien alle sijoitettu salibandy löytyi helposti, ja sen mailat-tuotekategoria oli lisäksi korostetusti esillä. Polku tuotenäkymään oli seuraavan lainen:

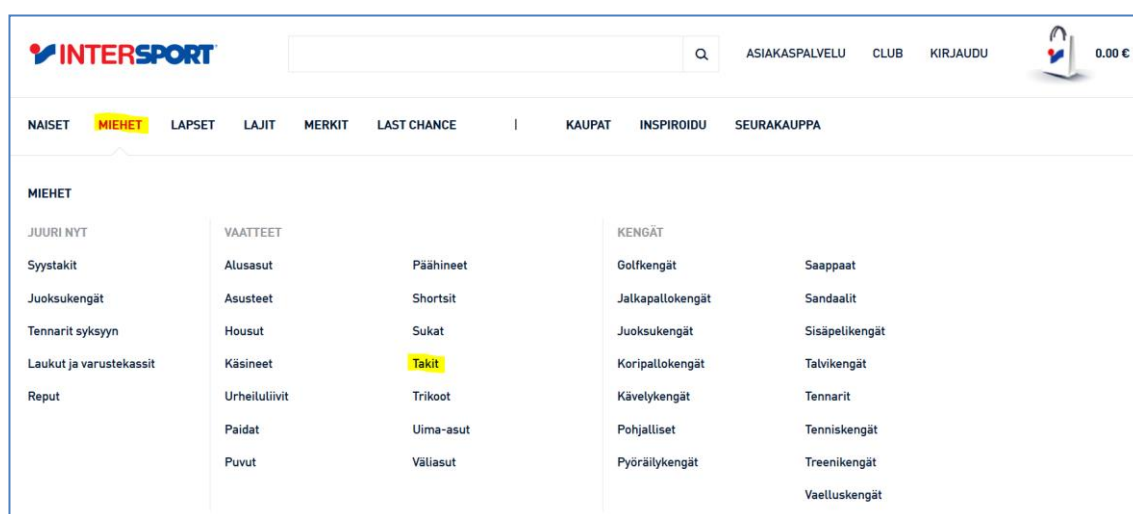
lajit → salibandy → mailat



Kuva 5: Polku salibandymailoihin Intersportin verkkokaupassa (Intersport 2016d)

Polku salibandymailoihin oli Intersport-verkkokaupassa helppo ja suoraviivainen. Kuvan viisi keltaiset yliviivaukset ovat lisätty tuotenäkymään johtavan polun havainnollistamiseksi. Intersport-verkkokauppa korostaa kuutta keskeistä urheilulajia navigaatiossaan. Lajit ovat jalkapallo, juoksu, treeni, retkeily & ulkoilu, salibandy ja jääkiekko. Muut lajit ovat listattu navi-

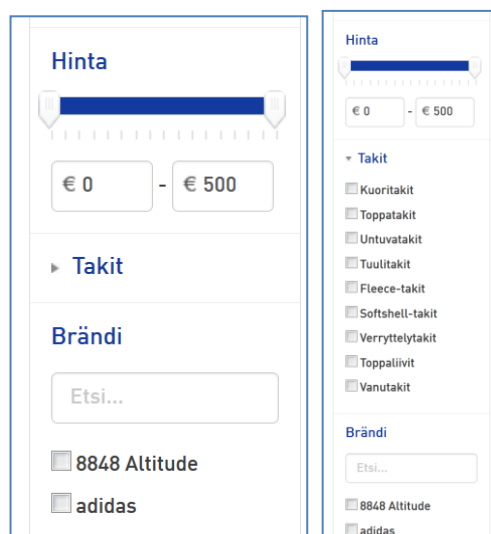
gaatioikkunan oikeassa laidassa kaksi sarakkeisessa listassa, ilman suoria linkkejä tuotekategorioihin. Navigaatioikkunan ulkoasu on nähtävissä kuvassa viisi. Korostettujen lajien osalta navigaatiossa on suoraan nähtävissä neljä tuotekategoriatason ryhmää. Salibandyn kohdalla nämä ryhmät ovat mailat, sisäpelikengät, paidat ja lavat. Koska salibandy on navigaatiossa korostettu laji ja mailat sen alla korostettu tuoteryhmä, ei käyttäjillä ilmennyt mitään ongelmaa mailojen löytämisessä. Tehtävä ei kuitenkaan anna kuvaa siitä miten hyvin urheiluvälineet kaupassa ovat yleisesti löydettävissä salibandyyn liittyvien poikkeuksien takia. Esimerkiksi sulkapallomaila olisi astetta vaikeampi löytää ja edellyttäisi enemmän klikkauksia käyttäjältä.



Kuva 6: Polku takkeihin Intersportin verkkokaupassa (Intersport 2016d)

Polku takkeihin oli Intersport-verkkokaupassa helppo ja suoraviivainen, mutta tuotteiden rajaaminen takkien näkyessä ostamisen helpottamiseksi osoittautui vaikeaksi. Reitti miesten ja naisten takkeihin on kaupassa samanlainen. Kuvan kuusi keltaiset yliviivaukset ovat lisätty tuotenäkymään johtavan polun havainnollistamiseksi navigointi-ikkunassa, joka on avattu kaupan etusivulla.

Intersport verkkokauppa lajittelee vaatteet ja kengät navigaation päätasolla naisten, miesten ja lasten alle. Käyttäjän kuljetettua kursorinsa sukupuolen päälle laajeni navigaatio näyttämään kaikki vaatteiden ja kenkien tuotekategoriatasot. Takit oli yksi tuotekategoria ja helposti havaittavissa.



Kuva 7: Intersportin verkkokaupan takit-näkymän filtit (Intersport 2016e)

Takkien rajaaminen tuotekategoriasivulla onnistui sivun vasemmassa palkissa olevan ”takit” painikkeen alta löytyvillä filtereillä. Filtrit nähdäkseen oli käyttäjän ymmärrettävä klikata kyseistä painiketta tuodakseen valikon vaihtoehdot näkyviin. Painike ei kuitenkaan ollut helppo havaita, eikä sen otsaketta ollut muotoiltu siten, että se olisi antanut ymmärtää käyttötarkoituksensa. Pieni sivulle osoittava kolmio ”takit” sanan vasemmalla puolella saattoi osalle käyttäjistä kertoa piilotetuista jatkovalinnoista. Kuvassa seitsemän on nähtävissä kyseinen valikko suljettuna ja avattuna.

Filttereistä oli mahdollista valita esimerkiksi toppatakkit ja untuvatakkit löytääkseen talvitakkeja. Tätä filtriä päätyivät käyttämään vain kaksi viidestä käyttäjästä ja toinen heistä merkittävän ja aikaa vieneen etsinnän päätteeksi. Kaikki kolme käyttäjää jotka eivät kyseistä valikkoa löytäneet, löysivät kuitenkin järjestä-valikon. Järjestä-valikko on sijoitettu kaupassa hieman keskeisemmälle paikalle kuin filtrit. Järjestä-valikko sijaitsee tuotelistauksen otsikon oikealle puolelle.

Järjestä valikosta asiakas saa sivun sisältämät tuotteet järjestettyä nimen, hinnan tai saatavuuden mukaan. Tuotteita ei kuitenkaan voi rajata tästä valikosta. Lisäksi järjestä-valikko hankaloitti tuotteiden löytymistä siten, että valikon löydettyään ja sen sisällön nähtyään osa käyttäjistä oletti ettei kaupassa ole muita rajaustyökaluja. He lopettivat etsintänsä tyytymättöminä. Nämä käyttäjät eivät käytännössä onnistuneet rajaamaan näkyviin vain hakemiaan tuotteita, vaan olisivat ostoprosessin jatkuessa joutuneet silmämääräisesti arvioimaan mitkä takit tuotelistauksen sisällä ovat heidän etsimiään talvitakkeja ja mitkä muihin tarkoituksiin soveltuvia.

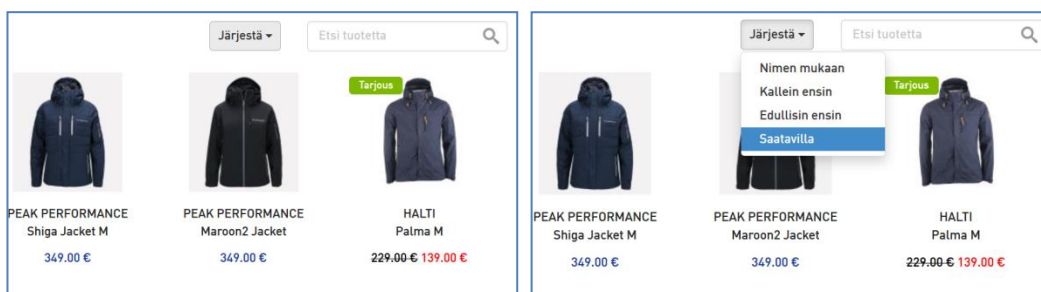
Kolme käyttäjää jotka eivät onnistuneet filtteriöimään talvitakkeja ihmettelivät asiaa ja kommentoivat sitä seuraavasti:

Henkilö 1: *"Tääl ei näköjään pysty enempää sorttaamaan, vai pystyykö, ei pysty. Se on vaan niiku takit, kaikki takit täs samassa. Se on aika huono. Hinnan mukaan sä voit sorttaa, mut et sä voi valita onks se joku tuulitakki, purjehdus-takki, talvitakki, kesätakki."*

Henkilö 2: *"Täs nyt on aika paljon muutakin ku talvitakit. Voiks tätä rajata? No hinta."*

Henkilö 4: *"No ei tääl tasan oo mitään talvitakkeja... (ei) saa filtteriöityäkään. Onpas surkeeta. Jos pitäis ni varmaan järjestäisin tyyliin hinnan mukaan koska talvitakin oletan maksavan enemmän kun jonkun muun takin."*

Yksi käyttäjä, joka ei löytänyt takit-filtteriä, yritti kiertää ongelman järjestä-valikon avulla. Asettamalla kalleimmat takit ensimmäiseksi, hän oletti todennäköisesti löytävänsä talvitakit ensimmäisenä. Oletus oli, että talvitakit ovat hintavampia kuin muut takit, esimerkiksi tuulitakit tai kevyet softshell-takit.



Kuva 8: Järjestä painike Intersportin verkkokaupassa (Intersport 2016e)

Juomapullonäkymän löytäminen osoittautui erittäin vaikeaksi. Kaupan laajin vesipullo näkymä löytyy lajeista, treenin alta. Myös retkeilyn & ulkoilun alle on kaupassa sijoitettu joitain juomapulloa. Treeni on yksi korostetuista lajeista navigaatiossa, mutta juomapullot eivät ole korostettu tuoteryhmä sen sisällä, kuten aikaisemmasta kuvasta viisi voimme nähdä. Tämä johti siihen että juomapullot eivät löytyneet vastaavan helposti kuin salibandymailat aikaisemmin. Juomapullojen puuttuminen korostetuista tuotekategorioista saattoi pitkittää näkymän löytymistä, sillä vaikutti siltä että osa käyttäjistä oletti listattuna olevan kaikki kyseisen lajin alakategoriat. Tosiasiassa listalle nousee vain neljä tuotekategoriaa riippumatta siitä, kuinka paljon niitä kokonaisuudessaan on. Loput tuotekategoriat on etsittävä siirtymällä tuotesivulle ja hyödyntämällä filttäreitä.

Neljä käyttäjää viidestä päätyivät lopulta treenin alle ryhmiteltyjen juomapullojen näkymään, filtteröimällä ne oikealla tavalla esiin. Kyseinen näkymä on kaupan laajin ja paras tuotelistaus juomapullon valintaa varten, ja suorituksia voitiin pitää onnistuneina. Yksi käyttäjä tyytyi retkeilyn ja ulkoilun alta löytyneeseen rajalliseen juomapullojen valikoimaan. Jatkaessa ostoprosessia hänen ostopäätöksensä olisi perustunut paljon rajallisempaan tuotevalikoimaan. Toinenkin käyttäjä löysi ensin retkeilyn ja ulkoilun alle ryhmitellyt juomapullot, mutta jatkoi etsimistä kunnes löysi myös treenin alta varsinaisen juomapullojen päänäkymän. Käyttäjä ihmetteli tuotteiden jakoa useampaan tuotenäkymään ja kommentoi seuraavasti:

Henkilö 2) *"Mäkään en ymmärrä tätäkään et miks nää on retkeilyjuomapulloja, miks ei voi olla vaan juomapulloja?"*

Vain kaksi käyttäjää viidestä löysivät juomapullot ensimmäisellä navigointiyrityksellä, eli ilman ylimääräisiä klikkauksia sivustolla. Muut käyttäjät etsivät juomapulloja muista lajeista kuin treenistä, esimerkiksi retkeilystä ja ulkoilusta tai salibandystä. Yksi käyttäjistä siirtyi hetkellisesti etsimään tuotteita kaupan vaihtoehtoisesta alanavigaatiosta, turhauduttuaan sivun ylälaidan päänavigaatioon. Vaikka neljä käyttäjää viidestä löysivätkin juomapullot, osoitti tehtävä selvästi heikkouden tuotteiden ryhmittelyssä, koska tehtävä oli haastava ja aikaa vievä. Juomapullojen sijoittelu kauppaan ei saanut käyttäjiltä kiitosta. Tehtävä keräsi seuraavan laisia kommentteja käyttäjiltä.

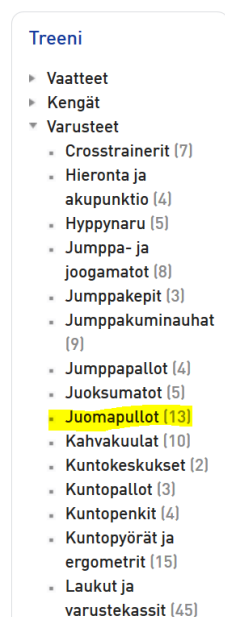
Henkilö 1) *"No tähän on vaikee, mistäs sitä niiku lähtis liikkeelle."*

Henkilö 2) *"En tiedä... en löydä helposti."*

Henkilö 3) *"Mitä? Oonks mä tyhmä vai eiks niil oo niitä (juomapulloja) täällä?"*

Henkilö 4) *"Mul ei oo mitään hajuu miten mä löydän täältä juomapullon."*

Henkilö 5) *"En minä tiedä! En mä oikein ymmärrä et mistä sitä pulloa pitäis hakea."*



Kuva 9: Juomapullojen filttärointi Intersportin verkkokaupassa (Intersport 2016f)

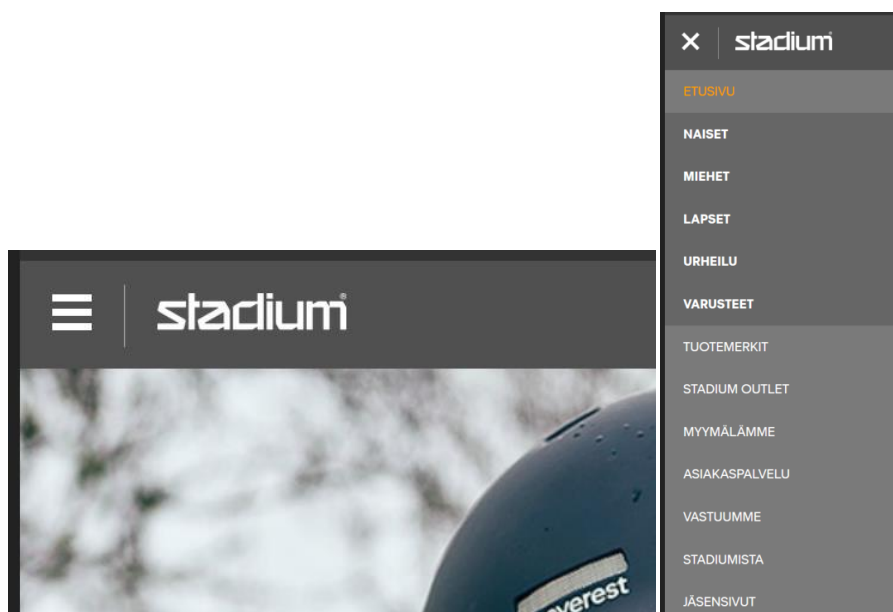
Juomapullojen filttärointi treenin alla oli järjestetty loogisemmin ja oli helpompi löytää kuin aikaisemman tehtävän takit-filtteri. Kuvan yhdeksän keltainen ylivivaus on lisätty filttärien valikkoon oikean ratkaisun korostamiseksi. Treenin alla tuotteita oli mahdollista rajata sen perusteella, kuuluivatko ne vaatteisiin, kenkiin vai varusteisiin. Juomapullot löytyivät lisävalintana varusteiden alta. Valikko itsessään oli sivulla korkeammalla kuin aikaisempi takkien filttäriavlikko, joka osaltaan helpotti sen osumista käyttäjien silmään.

Juomapullojen löytyminen kaupasta oli eri syistä hankalaa kuin talvitakkien. Talvitakkien kohdalla kaupan oma filttärointivalikko oli huomaamaton ja huonosti sijoitettu sivulle. Sen toiminnollisuus ei auennut käyttäjille kaupan tarkoittamalla tavalla. Juomapullot oli helpommin filttäroitävissä treenituotteiden näkymässä, mutta juomapullojen ryhmittely treenin alle ei havainnoinnin perusteella ollut käyttäjistä luontevaa. Kukaan käyttäjistä ei suunnannut välittömästi treeniin olettaen löytävänsä juomapullot sieltä. Treeniin siirtymistä edelsi navigaation silmäilyä ja päättelyä kaupan tarjoamien vaihtoehtojen pohjalta, myös kahdelta käyttäjältä jotka löysivät juomapullot ilman ylimääräisiä klikkauksia. Vain kaksi käyttäjää viidestä löysivät juomapullot näinkin helposti.

5.2 Käytettävyydestä - Stadium

Stadiumin verkkokauppa on jokseenkin yleisestä kaavasta poikkeava siinä, ettei se tarjoa navigaation pääkategorioita välittömästi käyttäjän nähtäväksi. Valikon avaaminen ei kuitenkaan osoittautunut hankalaksi yhdellekään käyttäjälle, vaan kaikki suuntasivat heti ensimmäisen tehtävän aluksi kursorinsa kyseiseen painikkeeseen. Yksi käyttäjä kuitenkin ihmetteli ratkaisua seuraavasti.

Henkilö 1) ”Kylhän täältä löytyy, mut tää on vähän hankala tän drop-down menun takana. Mut ei tääkään ihan huono ole, mutta miksi ihmeessä nämä (navigaation elementit) ei voi olla tossa yläpalkissa niiku valmiina. Täytyy eka klikkailla auki.”



Kuva 10: Stadiumin verkkokaupan navigaatiovalikko (Stadium 2016c)

Stadiumin verkkokaupassa navigaatio on oletusasetuksena piilossa ja se tulee erikseen avata. Navigaatioon pääsee klikkaamalla sivun vasempaan ylälaitaan sijoitettua, varsinkin mobiililaitteista tuttua kolmen poikittaisen viivan valikko-symbolia. Navigaation pääkategoriatasot aukeavat kuvassa kymmenen esitetyllä tavalla. Pääkategorioita on tämän jälkeen mahdollista laajentaa näyttämään navigaation seuraavat tasot aina tuoteryhmiin asti.

Salibandymailat ovat sijoitettu Stadium verkkokaupassa siten, että ne ovat salibandyn alla, joka puolestaan sijaitsee urheilun alla. Polku on kuvattu alla. Urheilu on yksi navigaation pääkategoriatasoista. Muut pääkategoriatasot ovat naiset, miehet, lapset ja varusteet. Lisäksi navigaatioissa nostetaan pääkategorioiden rinnalle, hieman pienemmällä korostuksella, tuotemerkit, stadium outlet, myymälämme, asiakaspalvelu, vastuumme, ”stadiumista” ja jäsen sivut.

valikko → urheilu → salibandy → salibandymailat

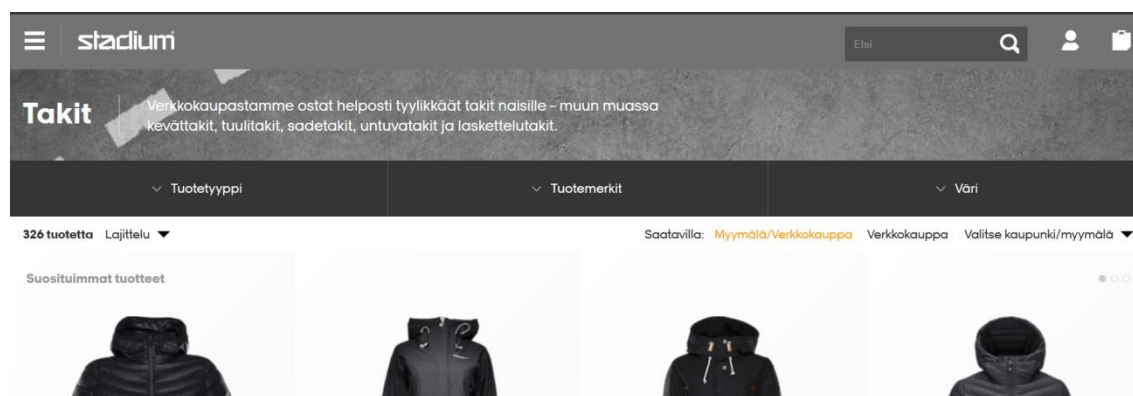
Reitti salibandymailoihin vaikutti loogiselta ja tutkijan havainnointi vahvisti, että käyttäjien oli helppo edetä kyseiseen tuotenäkymään. Stadiumin verkkokaupassa neljä käyttäjää viidestä navigoi tiensä suoraan salibandymailojen listaukseen. Yksi käyttäjä harhaantui navigaatioissa

urheilun alla tarjottuun ”mailapelit” tuotelistaukseen ennen kuin huomasi salibandyn olevan navigaatioissa omana itsenäisenä kohtanaan. Käyttäjä huomasi virheensä välittömästi ja haitta ei turhauttanut käyttäjää tai pitkittänyt salibandymailojen löytymistä muutamaa sekuntia pitempään. Salibandymailojen tuotelistaus oli valmiiksi rajattu eikä sitä tarvinnut tehtävän kannalta filtteröidä.

Talvitakkien löytäminen Stadiumin verkkokaupasta paljasti ongelmia kaupan filttäreiden suunnittelussa. Reitti takkien yleiseen näkymään oli seuraavan lainen:

valikko → naiset → naisten vaatteet → takit

Polku miesten takkeihin oli täysin vastaava kuin naisilla, joten käyttäjän sukupuolella ei ollut vaikutusta tehtävän vaikeuteen. Navigoituaan yllä kuvatun reitin käyttäjä oli kaupan yleisessä, sukupuolen mukaan rajatussa takkien näkymässä, josta hänen tarvitsi filttäreitä käyttäen rajata näkyviin oikean tyyppiset takit parhaan mahdollisen, talvitakin ostamista tukevan, tuotelistauksen nähdäkseen. Tuotetyypit-alasvetovalikosta käyttäjän oli mahdollista rajata takkeja niiden tyyppin mukaan. Tuotelistauksen rajaus- ja lajittelutyökalut ovat kuvattuna alla kuvassa yksitoista. Talvitakeiksi voitaisiin luokitella esimerkiksi laskettelu- ja lumilautatakit, toppatakit ja untuvataki. Tehtävästä suoriutumisen kannalta ei ollut oleellista mitkä tuotetyypit käyttäjä lopulta valitsi, kunhan hän hyödynsi rajausmahdollisuuden ja poisti tuotelistauksesta ylimääräisiä takkeja.



Kuva 11: Naisten takit tuotelistaus Stadiumin verkkokaupassa (Stadium 2016d)

Kaikki käyttäjät löysivät takit-näkymän nopeasti ja ongelmitta, ilman ylimääräisiä klikkauksia navigaatioissa. Erot suorituksissa syntyivät filttäreiden löydettävyydessä. Kolme käyttäjää löysivät tuotetyypit-filtterin nopeasti ja käyttivät sitä onnistuneesti haluamiensa talvitakeiksi kelpuuttamien tuotteiden listaamiseen. Neljännellä käyttäjällä kesti toistakymmentä sekuntia sivun silmäilyyn ennen tuotetyypit -filtterin löytämistä. Etsinnän pitkittyessä henkilö kommentoi sivua seuraavasti:

Henkilö 2: *"On täs kyl kaikkee muutaki... saisko tätä rajattuu..."*

Kuitenkin myös tämä käyttäjä löysi lopulta etsityn rajaustyökalun ja päätyi tehtävän kannalta hyvään, riittävän rajattuun ja talvitakin ostajaa palvelemaan näkymään.

Viimeinen käyttäjä ei huomannut tuotetyypit-filtteriä sivulla ollenkaan ja hänen lopullinen tuotelistauksensa oli laajempi kuin muilla käyttäjillä ja sisälsi paljon muutakin kuin talvitakkeja. Hän kuitenkin ihmetteli tuotteiden rajausmahdollisuutta ja olisi kaivannut sitä, kommentoiden seuraavasti:

Henkilö 4: *"Takit... takit... tääl on vähän sama homma (kuin aikaisemmassa Intersport verkkokaupassa, jossa en saanut talvitakkeja rajatuksi takkien yleisnäkymästä). Hah, täältä ei ees saa hinnan mukaan kalleinta ensin. Niin mä tekin..."*

Käyttäjä löysi kaupan lajittelu-valikon, joka on käyttötarkoitukseltaan vastaava kuin Intersport verkkokaupan järjestä-valikko. Lajittelu-valikon alta käyttäjä voi asettaa tuotenäkymän tuotteet hintajärjestykseen halvimasta alkaen, suosituimmasta alkaen tai uusimmasta alkaen. Käyttäjä olisi halunnut hyödyntää filttareiden korvaamiseen samaa kiertokeinoja kuin aikaisemmin Intersportin kaupassa, eli asettaa kalleimmat takit listauksessa ensimmäiseksi. Stadiumin lajittelu-valikko ei kuitenkaan mahdollistanut tätä, koska ainut hintakriteeri jonka mukaan takkeja oli mahdollista lajitella, oli asettaa halvin ensimmäiseksi.

Stadiumin verkkokaupan juomapullot oli löydettävissä kahdella vaihtoehtoisella reitillä, jotka olivat seuraavat.

valikko → varusteet → treeni → treenitarvikkeet → tuotetyyppirajaus: juomapullot
valikko → urheilu → treeni → treenitarvikkeet → tuotetyyppirajaus: juomapullot

Tuotenäkymän sijoittaminen kahteen eri paikkaan kaupan sivuhierarkiassa selittyy todennäköisesti sillä, että kauppa on halunnut parantaa tuotteiden löydettävyyttä. Tutkimus tukee tätä näkemystä, sillä käyttäjistä neljä hakivat juomapulloja suoraan navigaation pääkategorian varusteet alta, kun taas yksi lähti etsimään tuotteita urheilun alta. Jos juomapullot eivät olisi olleet molemmissa reiteissä, olisi tuotteiden löytyminen testissä vienyt keskimäärin enemmän aikaa. Neljä käyttäjää viidesti löysi optimaalisen juomapullojen tuotelistauksen treenitarvikkeiden alta. Yksi käyttäjä kävi kyseisessä näkymässä, mutta epäonnistuessaan rajaamaan hakua päätyi etsimään juomapulloja urheilusta juoksun alta, löytäen sieltä yhden juomapullon ja turhautuneena tyytyen tähän lopputulokseen.

Käyttäjien päädyttyä navigaation treenitasolle joko urheilun tai varusteiden kautta, tarjosi kauppa muutamaa tuotekategoria vaihtoehtoa. Vaihtoehtojen joukossa olivat sekä treenitarvikkeet, että treenivarusteet. Näiden kahden tuotekategorian erot ja poikkeavuudet olivat käyttäjille epäselvät. Viidestä käyttäjästä peräti neljä päätyi käymään treenivarusteiden listauksessa ensimmäiseksi, ja siirtyi treenitarvikkeisiin vasta todettuaan ettei juomapulloja löytynyt varusteista. Tämä havainto osoittaa, ettei kaupan ratkaisu tuotekategorioiden nimeämisessä vastaa käyttäjien ajattelua. Lisäksi juomapullojen sijoittaminen treenivarusteisiin olisi käyttäjien kannalta loogisempaa. Tosin yksi käyttäjä etsi juomapulloja ensisijaisesti treenitarvikkeista, joten tässä tilanteessa tuotesisällön duplikointi kahteen tuotenäkymään voisi olla perusteltua.

Juomapulloa etsiessä neljä käyttäjää viidestä onnistui käyttämään sivuston tuotetyyppi-filtteriä rajatakseen vain juomapullot näkyviin treenitarvikkeista. Huomioitavaa on, että yksi näistä käyttäjistä ei ollut aikaisemmin huomannut kyseistä filtteriä halutessaan rajata vain talvitakit esiin kaikkien takkien seasta. Vastaavasti yksi käyttäjästä joka oli onnistuneesti filteröinyt takkeja, ei tajunnut mahdollisuutta myös treenitarvikkeissa. Kyseinen käyttäjä ei myöskään löytänyt kunnollista juomapullojen tuotelistausta, vaan päätyi etsimään tuotteita urheilusta sekä jalkapallon, että lopulta juoksun alta.

Huomion arvoista on lisäksi, että kaksi käyttäjää kommentoi, että juomapullojen löytämistä avitti aikaisempi tuotteiden etsiminen Intersportin verkkokaupasta. Henkilöt kommentoivat seuraavaa:

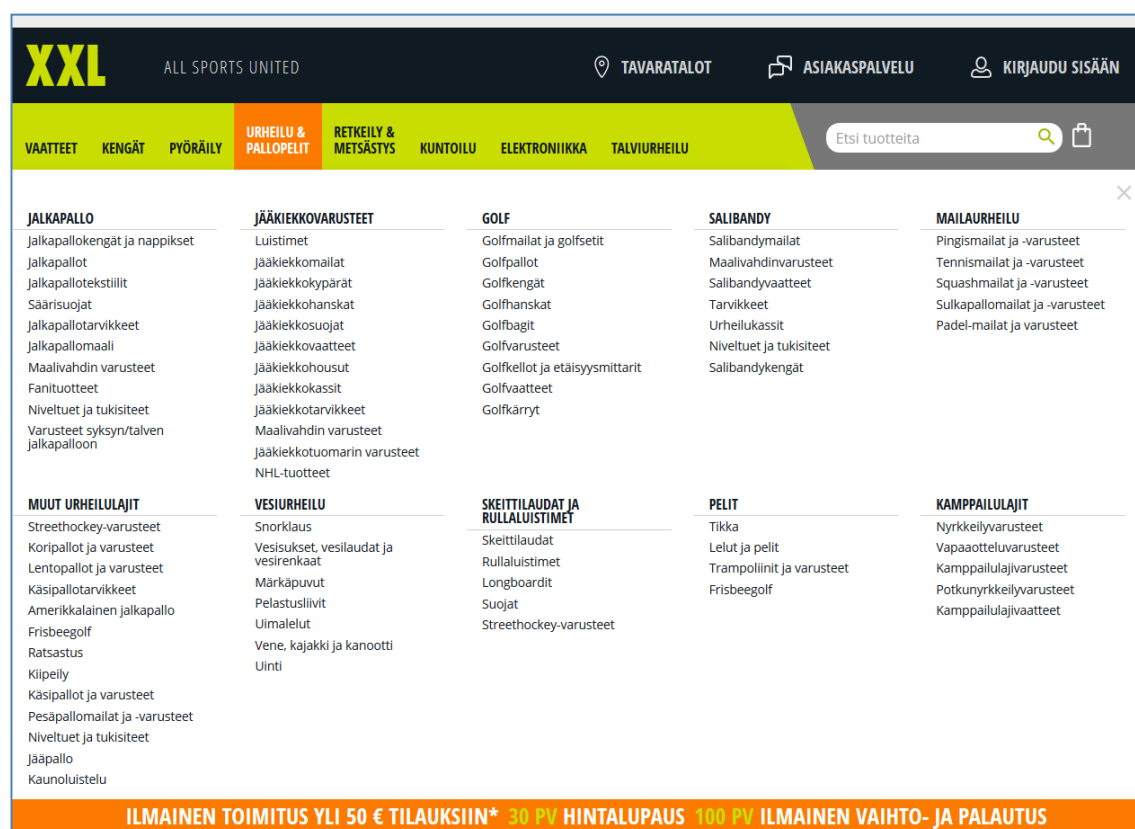
Henkilö 3: *”Emmä usko et niit on missään muualla (kuin treenitarvikkeissa). Niiku ei kyl tähänkään ois löytäny ellen mä olis eka käyny tota Intersportia läpi.”*

Henkilö 5: *”Toisaalt tää on nyt vähän huijausta jos mä tiedän mis ne oli (aikaisemmin Intersport kaupassa).”*

Käyttäjättestissä tehtävien järjestys oli vakio ja lisäksi kaupat käytiin tehtäväkohtaisesti samassa järjestyksessä läpi. Kaikki käyttäjät olivat etsineet juomapulloja Intersportin verkkokaupasta ennen Stadiumin kauppa. Tämä osaltaan heikentää tähän käyttäjätestin tehtävään liittyvää tutkimuksen validiteettiä. Jatkotutkimuksessa kauppojen järjestystä voisi varioida käyttäjien välillä, tutkimustuloksen vahvistamiseksi tai tarkentamiseksi. Käyttäjien kommentit viittasivat siihen, että Stadiumin verkkokaupassa he osasivat etsiä juomapulloja treeniin liittyvistä kategorioista, tietäen että juomapullot oli aikaisemmin Intersportin kaupassa yhdistetty treeniin.

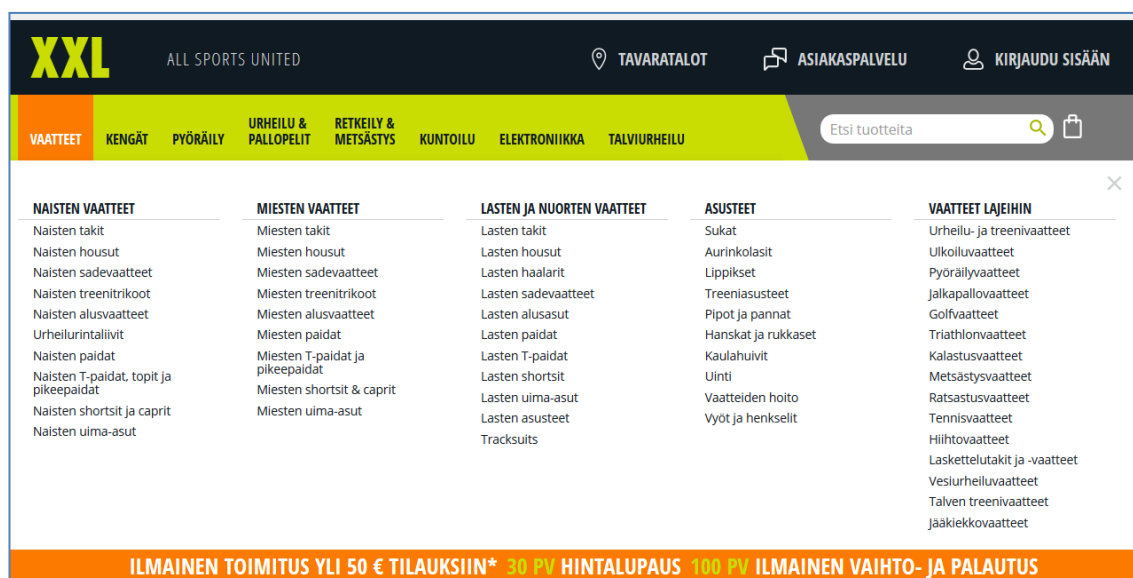
5.3 Käytettävyydesti - XXL

XXL verkkokaupan navigaation pääkategoriat ovat selkeästi nähtävissä kaupan yläpalkissa. Klikkaamalla navigaation päätasoja varsinainen navigaatioikkuna aukeaa, paljastaen alakategoriatasot ja jopa niiden sisältämät tuotekategoriat. Navigaation avaaminen ei kuljettanut käyttäjää pois kaupan etusivulta, ja klikkaamalla navigaation ulkopuolelle käyttäjän oli mahdollista sulkea navigaatioikkuna ja jatkaa kaupan etusivun selaamista. Navigaation laajuus oli valttia käytettävyyden kannalta.



Kuva 12: XXL:n verkkokaupan navigaatiovalikko (XXL 2016c)

Polku XXL verkkokaupan salibandymailoihin oli suoraviivainen. Urheilu & pallopelit - pääkategoriatason alta oli löydettävissä salibandy, jonka alakategoria salibandymailat oli suoraan nähtävissä. Navigaatio ja sen jäsentely ovat nähtävissä kuvassa kaksitoista. Kaikki käyttäjät suuntasivat navigaatioissa urheiluun ja pallopeleihin ja avattuun navigaation huomasivat salibandymailat -tuotekategorian. Tehtävä oli kaikille käyttäjille helppo ja verrattavissa Intersport kauppaan, jossa kaikki käyttäjät yhtäläillä löysivät tuotenäkymän ilman ylimääräisiä klikkauksia tai edestakaista navigointia sivustolla.



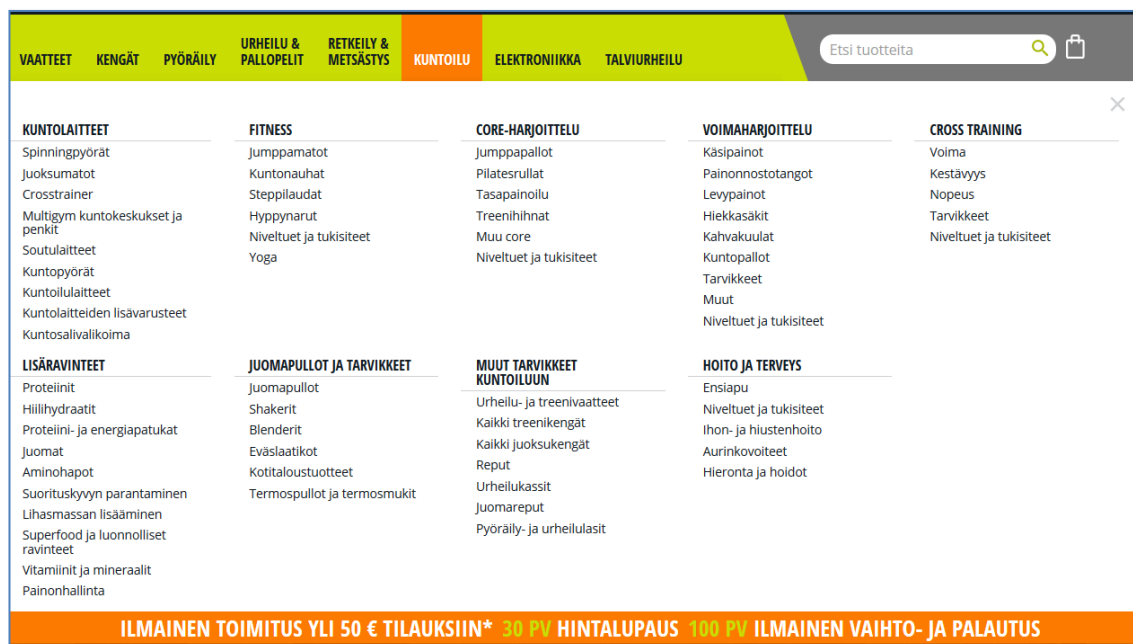
Kuva 13: XXL:n verkkokaupan vaatteiden navigaatiovalikko (XXL 2016c)

XXL verkkokaupan vaatteet -pääkategoriataso aukeaa vastaavasti kuin urheilu & pallopelit. Vaatteet ovat ryhmitelty naisten, miesten ja lasten ja nuorten vaatteisiin. Ryhmittely on selkeä. Lisäksi erilaiset asusteet saavat oman alakategoriansa. Myös erilaiset lajispesifit vaatteet ovat ryhmitelty omaksi osiokseen. Myös vaatteiden osalta navigaatiosta on suora mahdollisuus edetä suoraan tuotekategoriataason tuotelistauksiin. Talvitakkeja etsiessä käyttäjät pystyivät siis etenemään suoraan naisten tai miesten takkeihin sukupuolestaan riippuen.

Kaikki käyttäjät löysivät takkien tuotelistauksen nopeasti ja ilman ylimääräisiä klikkauksia navigaatiossa. XXL verkkokaupan filtteriöintimahdollisuudet olivat paremmin esillä kuin kahdessa aikaisemmassa kaupassa, eikä niiden hyödyntämisessä tuotelistauksen rajaamiseksi ilmennyt ongelmia. Muista kaupoista poiketen ne olivat valmiiksi esillä, eikä niitä tarvinnut klikata näkyviksi ylimääräisestä painikkeesta. Filterimahdollisuuksien ennakoiva esiintuominen poisti aiemmissa kaupoissa niihin yhdistetyn löydettävyysongelman. Kaikki käyttäjät saivat rajattua näkyviin vain talvitakit. Yksi käyttäjistä rajasi ensin näkyviin untuvatakit, mutta huomasi sitten talvitakkirajauksen olevan mahdollinen ja vaihtoi rajauskriteeriä.



Kuva 14: XXL verkkokaupan filttrit naisten takkien tuotelistauksessa (XXL 2016d)



Kuva 15: XXL:n verkkokaupan kuntoilun navigaatiovalikko (XXL 2016c)

Juomapullojen löytäminen XXL verkkokaupan navigaatiosta ei merkittävästi eronnut helpoudessaan aikaisemmista tuote-etsinnöistä. Polku XXL verkkokaupan juomapulloihin oli seuraavan lainen:

kuntoilu → juomapullot ja tarvikkeet → juomapullot

Juomapullot löytyivät kahden aikaisemman tehtävän tavoin XXL:n verkkokaupasta helposti. Verkkokaupan navigaation pääkategoriatasot huomioon ottaen kuntoilu oli käyttäjien kannalta loogisin paikka etsiä kyseisiä tuotteita. Vain yksi käyttäjä viidestä avasi ensiksi urheilu & pallopelit näkymän, mutta siirtyi sieltä lyhyen silmäyksen jälkeen oikeaan paikkaan kuntoilun alle. Juomapullot ovat selkeästi esillä navigaatiossa omana alakategorianaan, sekä tuotekategoriatasona. Navigaatiovalikon rakenteen ansiosta käyttäjien oli mahdollista klikata tiensä suoraan juomapullot-näkymään ilman välisivuja. Koska juomapullot löytyvät kaupasta omana tuotelistauksenaan, ei filttareita tarvittu tässä tehtävässä tuotenäkymän rajaamiseen.

5.4 Haastattelu

Haastattelu suoritettiin käytettävyydestin päätteeksi. Haastattelun pääkysymyksenä käyttäjiltä kysyttiin mikä kaupoista oli heidän mielestään paras ja miksi. Kaikki haastateltavat nimesivät XXL:n verkkokaupan käytettävyydestin parhaaksi.

Muiden kysymyksien tarkoitus oli verifioida käyttäjien kuuluvan toivottuun liikunnallisten tai urheilullisten verkkokaupan käyttäjien joukkoon. Näillä kysymyksillä ei ollut merkitystä kaup-

pojen käytettävyyden analysoinnin kannalta, eivätkä ne vaikuta osaltaan tutkimuksen tuloksiin. Kaikki käyttäjät olivat liikunnallisia tai urheilullisia kuluttajia, joilla oli aiempaa verkkokauppaostamisen kokoemusta. Lisäksi he ostavat nykyäänkin verkosta säännöllisesti hyödykkeitä.

Haastateltavat kehuivat XXL:n verkkokaupan navigaatiota suhteessa kilpailijoihin. Selkeästi tietokonekäytössä käyttäjät olivat tyytyväisiä että navigaatio oli suuri ja sen sisältö laajaa ja hyvin eriteltyä. Osa käyttäjistä vertasi navigaatioikkunan kokoa suoraan kilpailijoihin.

Henkilö 1) *"Sit täs (navigaatiossa) on tosi paljon kaikkee. Mun mielest se on hyvä et nää on isot, ainakin jos tietokoneella selaa... no tääl (intersportin kaupassa) oli vähän... paljon pienempi. Käyttää vaan ton verran ruudusta."*

Henkilö 2) *"XXL oli selkeästi parempi. Laajat noi... hyvin eriteltyt valikot. Selkeet, hyvin eriteltyt valikot."*

Henkilö 3) *"XXL. Koska niil oli... ne on jakanut ton noin hyvin. Mä tykkään siitä et näitten valikko on paljon suurempi. Et nää antaa kaiken suoraan tässä. Et ei tarvii hirveen montaa kertaa klikkailla ympäriinsä."*

Henkilö 4) *"...mä esim painan vaatteet, ja sit tää vaan antaa sillee, jonku mielest tää on varmaan sairaan paljon vaihtoehtoja, mut mun mielestä tää on jotenki tosi looginen... Nää on vähän niiku melkein liian yksinkertasi nää muut."*

XXL:n kauppa sai myös kiitosta siitä, että tuotekategoriat oli nimetty loogisesti ja helposti. Kilpaileva Stadiumin verkkokauppa sai kritiikkiä vastaavasta seikasta. Eräs käyttäjästä kommentoi asiaa seuraavasti:

Henkilö 5) *" Et sä löydät (XXL:n navigaatiosta) nimenomaan sen mitä sä etit sillä sanalla... kun tääs näis piti mennä (juomapulloa etsiessä) esim treenin kautta, mitä ei välttämät yhdistä (etsittyyn tuotteeseen). Ja täs (Stadiumissa) oli et treenitarvikkeet ja sit mikä se oli? Joku varustus tai joku."*

Yksi haastateltavista nimesi Intersportin testin toiseksi parhaaksi kaupaksi. Kaksi käyttäjää suosivat Stadiumia ennemmin kuin Intersportia. Yksi käyttäjä totesi kauppojen olevan tasavertaisia käytettävyyden kannalta eroistaan huolimatta. Yksi haastateltava ei ottanut kantaa näiden kahden kaupan keskeiseen paremmuuteen. Intersportin toiseksi nostanut käyttäjä lausui seuraavaa:

Henkilö 1) ”No tässä järjestyksessä, XXL, Intersport, Stadium... no (navigaatio) tääl (Intersport kaupassa) oli vähän... paljon pienempi. Käyttää vaan ton verran ruudusta. Sit se Stadium nyt oli kaikkein syöpäsin, tulee tosta sivu-menusta.”

Käyttäjä ei selkeästi pitänyt Stadiumin tavasta toteuttaa navigaationsa drop down menulla, jota hän oli aikaisemmin moittinut. Myös toinen käyttäjä kommentoi menun erillistä avaamista ja oli varautunut toteutuksen suhteen vaikka ei itse kokenutkaan siinä suurta ongelmallisuutta.

Henkilö 1) ”Kylhän täältä (Stadiumista) löytyy, mut tää (navigaatio) on vähän hankala tän drop-down menun takana. Mut ei tääkään ihan huono ole, mutta miksi ihmeessä nämä (navigaation elementit) ei voi olla tossa yläpalkissa niiku valmiina. Täytyy eka klikkailla auki.”

Henkilö 3) ”Stadiumil... näil on tää huono puoli jos ei ymmärrä painaa tuolta (menu painikkeesta). Mut se on aina ollu, mä oon ainaki ite tottunut et niil on tollanen (menu painike). Mut jos sitä ei tiedä n sithän se on surkee juttu.”

Haastateltava joka näki Intersportin ja Stadiumin kaupat tasavahvoina totesi että kauppojen välinen paremmuus riippuu testitapauksesta. Hän mielsi vaatteet helpommaksi löytää Intersportin kaupasta, mutta varusteet helpommaksi löytää Stadiumin kaupasta.

Henkilö 3) ”Mut juu... en siis pysty valitsemaan Stadiumin ja Intersportin välillä. Se ihan riippuu että mitä just etsii. Et varusteet ehkä just tästä (Stadium kaupasta) mutta kaikki vaatteet sit Intersportista.”

Nimenomaan varusteiden parempi löydettävyys Stadiumista nosti kyseisen kaupan Intersportin edelle yhden käyttäjän mielestä. Toinen Stadiumin Intersportia paremmaksi kaupaksi nimen nyt haastateltava oli mieltynyt Stadiumin verkkokaupan visuaaliseen toteutukseen. Kuten Antti Wiio (2004, 29) mainitsee, on esteettinen miellyttävyys osatekijänä käytettävyydessä ja vaikuttaa käyttäjän kokemukseen testattavasta laitteesta.

Henkilö 2) ”Emmä nyt tiedä oikein tosta Intersportista. Tääki oli kyl parempi tää Stadium mun mielest. Niil on eritelty niiku varusteet ja tääl (Intersportin puolella) on niiku laji. Mä en tykkää täst (Intersportista) et tää on niiku... täs on jotain vähän outoo.”

Henkilö 5) *"Mut ehkä... mut mun mielest silti tää Stadiumin näyttö (sivuston ilme) on kauniimpi. Tai siis mä tykkään tästä miten tää... ehkä tää (Stadium) on vaan miellyttävämpi sivu. Tää 'layoutti'."*

Stadiumin visuaalisuudesta tykännyt käyttäjä huomioi myös eron varusteiden löydettävyydessä suhteessa Intersportin kauppaan.

Henkilö 5) *"Täällä (Stadiumissa) taas koska ainakin mä löysin sen (treenitarvikkeet ja sen alta juomapullon) siitä itse valikosta. Ku tääl (Intersportissa) mun piti miettii et mist mä sen oikeen löytäisin."*

Haastattelun muita kysymyksiä käytettiin verifioimaan testihenkilöiden kuuluvan tutkimuksen toivottuun kohderyhmään. Kaikki haastateltavat omasivat aiempaa kokemusta verkko-ostamisesta. Ostokokemusta verkosta oli haastateltavasta riippuen noin kolmesta kuuteen vuotta. Kaikki haastateltavat ostivat verkosta useamman kerran vuodessa. He myös ostivat urheilualan tuotteita useamman kerran vuodessa, pois lukien yhden käyttäjän joka kertoi ostavansa kyseisiä tuotteita vain *"kerran tai kaksi"* vuodessa.

6 Johtopäätökset

Kuten kaikki käytettävyydestiin ja haastatteluun osallistuneet koehenkilöt haastattelussa vastasivat, oli XXL:n verkkokaupan ylivoimaisesti testin paras kauppa navigaation perusteella. Käytettävyydestin aikainen tutkijan havainnointi ja käytettävyydestin tulokset tukivat yksiselitteisesti tätä näkökulmaa. Koehenkilöt löysivät etsimänsä tuotenäkymät nopeimmin ja helpoimmin kyseisestä kaupasta. Vain salibandymailaa etsittäessä tuotteet löytyivät Intersportin verkkokaupasta yhtä nopeasti ja helposti. Tässä tehtävässä salibandyn asema korostettuna lajina Intersportin verkkokaupan navigaatioissa auttoi merkittävästi kyseistä kauppaa nousemaan XXL:n rinnalle.

XXL:n verkkokaupan navigaatio sai kiitosta haastatteluissa laajuudestaan ja kattavuudestaan. XXL on toteuttanut navigaatioissaan ratkaisun, jossa asiakas pääsee suoraan kaupan etusivulta haluamaansa tuotekategoriatason tuotelistaukseen. Intersport kaupassa tuotekategoriatason näkymiin pääsee kaupan etusivulta vain vaatteiden osalta, sekä lajituotteiden osalta vain muutamasta korostetusta lajista. Korostetut lajit ovat jalkapallo, juoksu, treeni, retkeily & ulkoilu, salibandy ja jääkiekko. Muiden tuotteiden osalta käyttäjä siirtyy ensin kaupan etusivulta navigaation kautta laajemmalle tuotesivulle, jossa näkymän tuotteita rajataan annettujen työkalujen avulla. Näin käyttäjän on mahdollista löytää kaupasta esimerkiksi juomapullot. Tuoterajauksen työkalut, eli filtit, eivät olleet Intersportin kaupassa hyvällä tasolla.

Tämä rakenne vaikeutti käytettävyydestissä varsinkin juomapullojen löydettävyyttä. Stadiumin verkkokaupassa navigaatio oli hieman tarkemmin toteutettu kuin Intersportin kaupassa. Esimerkiksi juomapulloja etsiessä käyttäjä pääsi Stadiumin kaupassa suoraan etusivulta treenitarvikkeisiin, joka on tarkemmin rajattu tuotelistaus kuin Intersportin yleinen ”treeni”. Intersportin kaupassa ei ollut mahdollista siirtyä suoraan kaupan etusivulta tämän syvemmälle sivuhierarkian tarkempiin tuotelistauksiin. Sekä Stadiumissa, että Intersportissa näkymän rajaaminen filttäreillä oli välttämätöntä jotteivat juomapullot häviäisi laajempaan tuotemajaan.

XXL kaupan filtterit olivat paremmin toteutetut kuin muissa kaupoissa. Filtrit nostettiin kaupassa esille selkeästi yläpalkin alapuolelle, tuotelistauksen alkuun. Filtrereitä ei tarvinnut klikata auki kuten kahdessa kilpailevassa kaupassa, joka ohjasi käyttäjiä hyödyntämään niitä. Myöskään ongelmia näiden työkalujen löydettävyydessä ei luonnollisesti tässä ratkaisussa ollut.

XXL:n verkkokaupassa oli myös lähtökohtaisesti vähemmän tarvetta tuotteiden filtrieripohjaiseen rajaamiseen, koska kaupan navigaatioikkunassa esitetään valmiiksi paljon tarkemmin rajattuja tuotekategorioita. Tuotekategorioiden tarkka rajaaminen lisää navigaation elementtien määrää, mutta se ei haitannut käyttäjiä. Päinvastoin, se auttoi esimerkiksi salibandymailojen ja juomapullojen löytämisessä.

Yleisesti Intersportin verkkokaupassa ongelmia aiheuttivat niin tuotekategorioiden piilottaminen navigaatiosta laajempien kategorioiden sisään kuin filtrien toteuttaminen tuotelistauksissa. Intersportin kaupassa filtrereitä tuli käytettävyydestin aikana vastaan kahta erilaista. Talvitakit rajattiin esiin takit näkymästä eri työkalulla kuin millä juomapullot saatiin esiin treenistä. On hämmentävää miksi sivustolla ylipäätään käytetään rinnakkaisia työkaluja vastaaviin toimintoihin. Etenkin takkityypin rajauksen mahdollistava filteri oli pieni ja huomauton elementti sivulla ja jäi siksi suurimmalta osalta käyttäjistä hyödyntämättä.

Intersportin navigaatiota voidaan pitää pelkistettynä XXL:n rinnalla. Ratkaisuun on voinut johdattaa esimerkiksi halu pitää navigaatio visuaalisesti kevyenä eikä lannistavan raskaana. Pelkistetty malli ei kuitenkaan palvellut käyttäjää paremmin kuin laaja ja yksityiskohtainen navigaatio.

Stadiumin verkkokaupan navigaatio poikkesi kilpailijoista. Navigaatiovalikko aukesi sivupalkiksi eikä yläpalkin laatikonmalliseksi jatkeeksi. Klikatessa navigaation pääkategorioita auki, alakategoriat aukesivat pääkategorian alle omille riveilleen. Navigaatio laajeni nopeasti pystysuunnassa hyvin korkeaksi ja käyttäjä sai hiirellään rullata navigaatiota ylös ja alas. Toteutus

ei kuitenkaan poikanut negatiivisia kommentteja tai huonoja käyttäjäkokemuksia testijoukolta.

Myös Stadiumin verkkokauppa piilotti filtterivaihtoehtonsa erillisen painikkeen alle. Ratkaisu ei käyttäjätestin perusteella ollut paras mahdollinen. Filtterit jäivät ajoittain osalla käyttäjistä hyödyntämättä. Tutkimuksen perusteella paras ratkaisu filtterien toteuttamiselle on tuoda vaihtoehdot selvästi käyttäjän nähtäville tuotelistauksessa.

6.1 Toimenpide-ehdotukset ja jatkotutkimus

Toimenpide-ehdotuksien kannalta hämmästyttävää on, ettei käyttäjätestin tai haastattelujen perusteella löytynyt yhtään kehittämiskohtaa tutkimuksessa parhaaksi nousseen XXL:n verkkokaupan suhteen. Monipuolisempi tai laajempi testaaminen voisi tietenkin paljastaa heikkouksia myös kyseisessä kaupassa, mutta nykyisen testaamisen laajuudessa XXL toteuttaa verkkokauppansa tuotenavigaation optimaalisella tavalla joka on kuluttajakäyttäjän kannalta helppo ja luonteva käyttää.

Intersportin ja Stadiumin verkkokaupoista löytyi kehitettävää, jonka pohjalta toimenpide-ehdotuksia on mahdollista antaa. Tutkimuksessa havaittiin että valmiiksi tarkkaan rajattujen tuotenäkymien tarjoaminen navigaatioissa nopeutti ja helpotti oikeiden tuotelistausten löytymistä. Intersportin navigaatio on samanmallinen kuin XXL:n verkkokaupassa, mutta ei yhtä yksityiskohtainen. Intersportin olisi mahdollista kehittää navigaatiotaan XXL:n hyväksi osoittamaan suuntaan availemalla alakategorioitaan näyttämään tuotekategoriatasot suoraan navigaatioissa. Tämä helpottaisi varmasti monen tuotteen löytämistä, varsinkin tuotteissa, joita ei välttämättä mielletä yksittäiseen lajiin kuuluviksi, kuten juomapullot ja varustekassit.

Stadiumin navigaatio oli niin poikkeavalla tavalla toteutettu, etteivät siinä vastaavat toimenpiteet olisi helppo toteuttaa. Koska navigaatio laajenee pystysuunnassa jokaisen kategorian ja alakategorian vaatien oman, uuden rivinsä, olisi kategorioiden määrän lisääminen tai alempien tuotekategorioiden näyttäminen haastavaa. Sivu vaatisi nopeasti paljon vertikaalista vieritystä navigaation koko sisällön sisäistämiseksi. Lisäksi jos navigaatioon tuotaisiin uusia alatasoja, voisi käyttäjästä olla vaikeaa havainnoida millä navigaationtasolla eri elementit ovat, eli käytännössä mitkä rivit edustavat pääkategorioita, alakategorioita ja niin edelleen. Tällä hetkellä pääkategorioita ja alakategorioita erottaa pääkategoriatekstien lihavoitus ja rivien taustalla olevan harmaan erisävyisyys. Alakategoriat ovat lisäksi lievästi sisennettyjä. Erot ovat pieniä ja hieman epäselviä.

Lisäksi Intersport ja Stadium verkkokaupat hävisivät XXL:n verkkokaupalla tuotelistauksien rajauksen, eli filtteröinnin toteutuksessa. Intersportin ja Stadiumin kaupoissa filtterit olivat ensisijaisesti piilossa ja käyttäjän tuli löytää ja avata ne voidakseen käyttää niitä. Kyseiset

elementit olivat hankalasti nimettyjä, ja Intersportin kaupassa lisäksi pieniä ja huomaamattomia. Toimintojen selkeämpi nimeäminen voisi helpottaa niiden käytettävyyttä ja siten asiakkaiden niistä saamaa hyötyä. Lopulliset, hyvät nimet toiminnoille olisi mahdollista selvittää A/B testauksella, jossa vaihtoehtoisesti nimettyjä painikkeita vuorotellaan eri asiakkaille ja enemmän interaktioita saanut nimeämuoto valittaisiin tuotantoon.

Lisäksi mielestäni jatkotutkimisen arvoista olisi selvittää miten kaupat selviytyvät selkeän navigaation rakentamisen ongelmista mobiiliympäristössä. Vaikka mobiililaitteet häviävätkin vielä selkeästi käyttäjämäärissä tietokoneille verkko-ostamisen alustana, on niiden merkitys vuosi vuodelta kasvussa. Mobiililaitteilla navigaation tärkeyteen vaikuttaa korostavasti laitteiden heikommaksi mielletty tietojen syöttämismahdollisuus. Tämä vaikuttaa esimerkiksi siten, että harvempi käyttäjä haluaa naputtaa sivuston hakuun pitkiä hakutermejä. Navigaatiota saatetaan siis suosia haun kustannuksella. Lisäksi esimerkiksi suuremmalla näytöllä toimivaksi todettua XXL:n laajaa ja yksityiskohtaista navigaatiota ei olisi mahdollista toteuttaa samalla tavalla mobiilialustalle. Menettääkö XXL navigaatioetunsa mobiilialustoilla ja miten käy kauppojen välisten käyttäjäkokemusten kun mobiililaitteet kasvattavat osuuttaan verkko-ostamisen alustana?

6.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetin kannalta on harmillista otoksen jääminen pienen puoleiseksi. Tästä syystä jatkotutkimus laajemmalla otannalla olisikin luonnollinen tapa jatkaa tämän tutkimuksen aihepiiriin lisäselvitystä. Varsinkin tutkimuksen kohteena olleiden kaupallisten toimijoiden olisi suotavaa hakea lisävahvistusta tutkimustuloksille ennen toimenpiteisiin ryhtymistä pelkästään tämän tutkimuksen tulosten valossa.

Tutkijana olen tyytyväinen valittuihin tutkimusmetodeihin ja niiden soveltuvuuteen tutkimuskysymysten selvittämiseksi. Käytettävyystudkimus on korvaamaton työkalu koneiden ja järjestelmien kehittämisessä. Käyttäjiltä voidaan halutessa vain kysyä heidän kokemuksistaan. Käyttäjän voi kuitenkin olla vaikea yksilöidä konkreettisia piirteitä tai ominaisuuksia testattavassa laitteessa joka tuntemukset aiheuttaa. Käytettävyystudkimus konkretisoi tutkijalle mitkä laitteen ominaisuudet todellisesti aiheuttavat käyttäjälle ongelmia. Puuttuuko kaupasta käyttäjän kaipaama toiminto, vai eikö hän vain löydä sitä?

Validiteetin kannalta tutkimusryhmä oli tutkimuksen kannalta otollinen ja koostui eritasoisista liikunnan harrastajista joilla oli aikaisempaa ostokokemusta verkkokaupasta. Kaikki olivat myös aktiivisia verkkokaupan käyttäjiä. Kaikki olivat siis potentiaalisia asiakkaita tutkimuksen verkkokaupoille. Käyttäjätestin tehtävät olivat monipuolisia ja tarjosivat hyvän kokoelman mahdollisia käyttäjätapauksia urheilualan verkkokauppaan. Tehtävissä edustettuina olivat niin

urheiluvälineet kuin vaatteetkin. Välineiden osalta testissä etsittiin niin ikään helposti kategorioitavaa salibandymailaa kuin vaikeammin löydettävää juomapulloa.

Tutkimuksen lopulla huomattiin että kauppojen järjestystä käytettävyydestä olisi ollut syytä varioida. Tämä siksi että aiemmat kaupat saattoivat testissä osaltaan vaikuttaa myöhempien kauppojen käytettävyyteen. Kaksi käyttäjää totesi juomapullojen etsimisen Stadiumin verkkokaupasta helpottuneen, koska tuotteet oli jo kertaalleen etsitty Intersportin vastaavista tuoteryhmittelyistä. Stadiumin kauppa saattoi siten hyötyä asemastaan testin viimeisenä kauppana. Jos Intersportin ja Stadiumin paikat testin sisällä olisi vaihdettu, olisi osa käyttäjistä saattanut löytää tuotteet heikommin Stadiumista, kun taas Intersport olisi voinut parantaa asemiaan testissä. Ongelma olisi ollut helposti kierrettävissä arpomalla tai vaihtelemalla kauppojen järjestystä eri käyttäjien välillä.

Tutkimuksen reliabiliteetin kannalta on kuitenkin olennaista huomioida, että jo näinkin pienessä otannassa eräät käyttäjäkokemukset alkoivat toistua. Tutkimuksen johtopäätöksissä korostetut keskeiset havainnot saivat verifiointia useamman käyttäjän kokemuksista. Varsinkin tutkimuksen perusteella parhaaksi verkkokaupaksi noussut XXL oli yksimielisesti kaikkien käyttäjien mielestä testiin valikoiduista kaupoista paras. Myös käyttäjätesti vahvasti haastattujen havainnon. Tutkimuksen laajentaminen voisi tarjota uusia havaintoja kauppojen vahvuuksista ja heikkouksista, mutta tuskin horjuttaisi XXL:n asemaa navigaation kannalta selkeimpänä verkkokauppana testiryhmän käyttäjien mielestä.

7 Loppusanat ja pohdinta

On kuviteltavissa, että urheilualan verkkokauppoja suunnittelevat ihmiset, jotka ovat paljon tekemisissä alan tuotteiden ja terminologian kanssa. He voivat olla sokeita peruskuluttajan ja keskivertokäyttäjän näkemyksille siitä, miten tuotteita tulisi ryhmitellä helpoiten löydettäväksi. Kuten tutkimuksessa tuli ilmi, varsinkin tuoteryhmien yhdisteleminen tai kokoaminen voi aiheuttaa käyttäjille ongelmia tuotteita etsiessä. Treenitarvikkeet eivät välttämättä tarkoita kuluttajalle juomapulloja, vaikka kaupan suunnittelija olisikin sitä mieltä. Lisäksi esimerkiksi treenitarvikkeen ja -välineen ero voi olla kuluttajalle mahdotonta ymmärtää ilman tuoteryhmiin perehtymistä.

Tutkijana omasin vain vähän kokemusta vastaavanlaisen laadullisen tutkimuksen toteuttamisesta. Tulevaisuudessa samanlaista tutkimusta toteuttaessani osaan varmasti paremmin valmistautua tutkimuksen mukanaan tuomiin haasteisiin. Tutkimuksen haastattelua olisi ollut helppo laajentaa ja haastattelukysymyksiä parannella. Puolistrukturoidun haastattelun olisi voinut korvata avoimemmalla haastattelulla, jossa jatkokysymyksiä olisi voinut esittää haastattelussa ilmenneiden seikkojen perusteella. Haastattelusta olisi tällöin myös voinut saada

enemmän irti tiedonhankintametodina. Nyt haastattelun rooli tutkimuksen tulosten kannalta jäi vähäiseksi, lähinnä käyttäjätestin havaintoja verifioivaksi.

Lopulta myös käyttäjiä on paljon erilaisia ja täydellisen navigaation rakentaminen verkko-kauppaan on käytännössä mahdotonta. Se mikä on yhdelle käyttäjälle selkeää, on toisille epäselvää. Navigaation tulisi palvella mahdollisimman suurta käyttäjäkuntaa mahdollisimman hyvin. Oikeiden ratkaisujen validointi edellyttäisi suuremman käyttäjätestauksen toteuttamista ja otannan kasvattamista. Lopultakin pieni osa käyttäjistä ei olisi tyytyväisiä navigaation ratkaisuihin, mutta realiteetit huomioon ottaen se on odotettavissa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino

Gerdt, Belinda & Korkiakoski, Kari 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus - työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Hallavuo, Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum

Havumäki, Heidi & Jaranka, Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Hyysalo, Sampsa 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita

Jääskeläinen, Janne 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Helsinki: Talentum

Korpela, Jukka K. 2010. Verkkojulkaisun typografia. Helsinki: RPS-yhtiöt

Kuutti, Wille 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Helsinki: Talentum Media Oy

Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat

Lincoln, Susan Rice 2009. Mastering Web 2.0 : transform your business using key website and social media tools. Lontoo: Kogan Page

Metsämuuronen, Jari 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: International Methelp Ky

Pohjanoksa, Iiro & Kuokkanen, Eevi & Raaska, Timo 2007. Viesti verkossa - Digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: Infor

Ruokonen, Mika 2016. Biteistä bisnestä! - Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi

Vilkkä, Hanna 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Wiio, Antti 2004. Käyttäjystävällisen sovelluksen suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy

Opinnäytetyöt, kandidaatintyöt ja pro gradu -työt

Päivärinta, Juho. Murupolku-elementti osana web-navigoinnin käytettävyyttä. Pro gradu - tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.

Sähköiset lähteet

Helsingin Sanomat 2014. Urheiluliikkeen avajaiset aiheuttivat kilometrin jonon: "En edes istunut koko yönä" (viitattu 13.11.2016)
<http://www.hs.fi/kaupunki/a1396401986520>

Intersport 2016a. History of Intersport (viitattu 13.11.2016)
<http://www.intersport.com/about-us/history>

Intersport 2016b. Urheilukaupan markkinajohtaja Suomessa (viitattu 13.11.2016)
<https://www.intersport.fi/fi/intersport/>

Intersport 2016c. Kaupat (viitattu 13.11.2016)
<https://www.intersport.fi/fi/kaupat/>

Intersport 2016d. Verkkokauppa -etusivu (viitattu 22.10.2016)
<https://www.intersport.fi/fi/>

Intersport 2016e. Verkkokaupan takit-tuotenäkymä (viitattu 2.11.2016)
<https://www.intersport.fi/fi/miehet/takit/>

Intersport 2016f. Verkkokaupan treeni-tuotelistaus (viitattu 2.11.2016)
<https://www.intersport.fi/fi/lajit/treeni/>
 XXL 2016a. History (viitattu 13.11.2016)
<http://www.xxlasa.com/corporate/history/>

Kauppalehti 2016a. Intersport Finland Oy (viitattu 5.10.2016)
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/intersport+finland+oy/16488717>

Kauppalehti 2016b. Stadium Oy (viitattu 5.10.2016)
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/stadium+oy/15155742>

Kauppalehti 2016c. XXL Sports & Outdoor Oy (viitattu 5.10.2016)
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/xxl+sports++outdoor+oy/25412159>

LinkedIn 2016. Stadium (viitattu 13.11.2016)
<https://www.linkedin.com/company/stadium>

Stadium 2016a. Näin kaikki alkoi (viitattu 13.11.2016)
<https://www.stadium.fi/cms/nain-kaikki-alkoi>

Stadium 2016b. Myymälämme (viitattu 13.11.2016)
https://www.stadium.fi/INTERSHOP/web/WFS/Stadium-FinlandB2C-Site/fi_FI/-/EUR/CC_ViewStoreLocator-Start

Stadium 2016c. Verkkokauppa - etusivu (viitattu 22.10.2016)
<https://www.stadium.fi/>

Stadium 2016d. Verkkokaupan naisten takit -tuotelistaus (viitattu 5.11.2016)
<https://www.stadium.fi/naiset/naisten-vaatteet/takit.fi11811237>

UPS 2016. UPS Pulse of the Online Shopper™ - Tech-savvy shoppers transforming retail (viitattu 1.11.2016)
https://solvers.ups.com/assets/2016_UPS_Pulse_of_the_Online_Shopper.pdf

XXL 2016b. Tavaratalot (viitattu 13.11.2016)
<https://www.xxl.fi/tavaratalot>

XXL 2016c. Verkkokauppa - etusivu (viitattu 22.10.2016)
<https://www.xxl.fi/>

XXL 2016d. Verkkokaupan naisten takit -tuotelistaus (viitattu 6.11.2016)
<https://www.xxl.fi/vaatteet/naisten-vaatteet/naisten-takit/c/120204>

Kuvat

Kuva 1: Murupolku verkkokauppa.comin sivustolla (Verkkokauppa.com 2016)	14
Kuva 2: Intersportin verkkokaupan etusivu (Intersport 2016d)	23
Kuva 3: Stadiumin verkkokaupan etusivu (Stadium 2016c)	24
Kuva 4: XXL:n verkkokaupan etusivu (XXL 2016c)	25
Kuva 5: Polku sälibandymailoihin Intersportin verkkokaupassa (Intersport 2016d)	26
Kuva 6: Polku takkeihin Intersportin verkkokaupassa (Intersport 2016d)	27
Kuva 7: Intersportin verkkokaupan takit-näkymän filtterit (Intersport 2016e)	28
Kuva 8: Järjestä painike Intersportin verkkokaupassa (Intersport 2016e)	29
Kuva 9: Juomapullojen filtteröinti Intersportin verkkokaupassa (Intersport 2016f)	31
Kuva 10: Stadiumin verkkokaupan navigaatiovalikko (Stadium 2016c)	32
Kuva 11: Naisten takit tuotelistaus Stadiumin verkkokaupassa (Stadium 2016d)	33
Kuva 12: XXL:n verkkokaupan navigaatiovalikko (XXL 2016c)	36
Kuva 13: XXL:n verkkokaupan vaatteiden navigaatiovalikko (XXL 2016c)	37
Kuva 14: XXL verkkokaupan filtterit naisten takkien tuotelistauksessa (XXL 2016d)	37
Kuva 15: XXL:n verkkokaupan kuntoilun navigaatiovalikko (XXL 2016c)	38

Liitteet

Liite 1: Käytettävyydestin tehtävänanto.....	51
Liite 2: Käytettävyydestin jälkeinen haastattelu.....	52
Liite 3: Käytettävyydestin muistiinpanot, havainnot ja haastattelut.....	53

Liite 1: Käytettävyydestin tehtävänanto

Olet ostamassa annettuja tuotteita annetuissa verkkokaupoissa. Haluat löytää kaupasta kyseisten tuotteiden näkymän, jossa sinun on mahdollista nähdä kaupan valikoima annetuista tuotteista, vertailla tuotteita ja niiden hintoja ja lopulta tehdä ostopäätös.

Tehtävä 1: Etsi verkkokaupasta salibandymailat.

Tehtävä 2: Etsi verkkokaupasta talvitakit.

Tehtävä 3: Etsi verkkokaupasta juomapullot.

Liite 2: Käytettävyydestin jälkeinen haastattelu

- 1) Mikä verkkokaupoista oli mielestäni paras käytettävyyden ja tuotteiden löydettävyyden kannalta? Miksi?
- 2) Kuinka usein ostat verkkokaupoista?
- 3) Kuinka pitkään olet ostanut verkosta?
- 4) Kuinka usein ostat urheilutuotteita, esimerkiksi vaatteita tai välineitä, verkosta tai myymälöistä?
- 5) Mitä liikuntamuotoja harrastat?

Liite 3: Käytettävyydestin muistiinpanot, havainnot ja haastattelut

Henkilö 1

Tehtävä 1: Etsi verkkokaupasta salibandymailat.

XXL polku: urheilu ja pallopelit → salibandy → salibandymailat

Kommentit: ei kommentteja (löytyi helposti)

Intersport polku: lajit → salibandy → mailat

Kommentit: ei kommentteja (löytyi helposti)

Stadium polku: menu → urheilu → salibandy → salibandymailat

Kommentit: ”Kylhän täältä löytyy, mut tää on vähän hankala tän drop-down menun takana.

Mut ei tääkään ihan huono ole, mutta miksi ihmeessä nämä (navigaation elementit) ei voi olla tossa yläpalkissa niiku valmiina. Täytyy eka klikkailla auki.”

Henkilö 1

Tehtävä 2: Etsi verkkokaupasta talvitakit.

XXL polku: vaatteet → miesten vaatteet → miesten takit → filtteröinti miesten untuvatakit → filtteröinnin muutos: miesten talvitakit

Kommentit: ”Nää ei nyt suoraan sanottuna mitään talvitakkeja ole... Jos rajaan tosta untuvatakit... No tuol on itse asiassa talvitakit erikseen.”

Intersport polku: miehet → vaatteet → takit

Kommentit: ”Tääl ei näköjään pysty enempää sorttaamaan, vai pystyykö, ei pysty. Se on vaan niiku takit, kaikki takit täs samassa. Se on aika huono. Hinnan mukaan sä voit sorttaa, mut et sä voi valita onks se joku tuulitakki, purjehdustakki, talvitakki, kesätakki.”

Stadium polku: menu → miehet → miesten vaatteet → takit → tuotetyyppi filtterin kautta lajittelu ”laskettelu- ja lumilautatakit” → huomataan että filtterinäkömä oli laajennettavissa → laajennuksen takaa löytyy untuvatakit → huomataan että myös toppatakit olivat erikseen filtteröitävissä

Kommentit: ”Kai ne on sit laskettelu- ja lumilautatakit. Nää on vedetty tänne lajeittain, eikä oo yleisesti tommosta talvitaki... Eiku mikä tää on, tääl on tämmönen ihme plussa et täs ei kaikki näy suoraan. Sun täytyy painaa plussaa ja rullaa alas. Miks nää kaikki (kategoriat) ei voi olla täs valmiina? No siel olis ollu. Tää filtteri on ihan surkee. Sen lisäks et sä filtteröit sun pitää avaa filtterin sisältä lisäfilttereitä.”

Henkilö 1

Tehtävä 3: Etsi verkkokaupasta juomapullot.

XXL polku: kuntoilu → juomapullot ja tarvikkeet → juomapullot

Kommentit: ei kommentteja (löytyi helposti)

Intersport polku: lajit → treeni → filtteröinnin kautta varusteet → juomapullot

Kommentit: ”No täähän on vaikee, mistäs sitä niiku lähtis liikkeelle. Ku ei varmaan tol suku-puolel oo välii onks miehet vai naiset. Oisko se tää lajit. Treeni. Oisko se sit varusteet, joo täältä löytyy.”

Stadium polku: menu → varusteet → treeni →treenivarusteet → askel taaksepäin → tree-nitarvikkeet →tuotetyyppi filtteröinnistä ”juomapullot”

Kommentit: ”Treenivarusteet... ei löydy, ei löydy. Onks se sit treenitarvikkeet mahdollisesti. Mikä ero on treenivarusteilla ja -tarvikkeilla... Tääl vaikuttais olevan enemmän tällasii, jump-pavälineitä... (treenitarvikkeisiin siirryttyä) No täältä löyty nyt jotain juomapulloja. Voisko tätä lisäsorttaa. Hei joo voi! Mut tääki on niin vaikeesti tehty.”

Mikä verkkokaupoista oli mielestäni paras käytettävyyden ja tuotteiden löydettävyyden kannalta? Miksi?: ”No tässä järjestyksessä, XXL, Intersport, Stadium. XXL:ssä oli kaikkein sel-keimmät nää navigointivalikot. Koska ne on jaettu jo tässä fiksusti (ensimmäisen klikin jäl-keen aukeaa näkyviin laajat kategoria ja alakategorianäkymät). Sit täs (navigaatiossa) on tosi paljon kaikkee. Mun mielest se on hyvä et nää on isot, ainakin jos (pöytä) tietokoneella selaa. Kylhän nää voi sit mobiilioptimoida et siel ei tartte olla, mut kyl must pöytäkonel sais olla isot. Mitäs täällä oli (Intersportin kaupassa). No tääl oli vähän... paljon pienempi. Käyttää vaan ton verran ruudusta. Sit se Stadium nyt oli kaikkein syöpäsin, tulee tosta sivu-menusta.”

Kuinka usein ostat verkkokaupoista?: ”No aika usein. Mitähän mä nyt sanoisin? Kerran kuus-sa. Joskus ehkä useamminkin. Voi olla parikin kertaa kuussa, vähän tietty riippuu.”

Kuinka pitkään olet ostanut verkosta?: ”Sen jälkeen ku verkkokaupan huomasi kuinka help-poo se on vaan hakee jostain smartpostista. Ehkä smartpostin tulon jälkeen on alkanu enem-män käyttää. Jos heitetään nyt vaikka... kolme vuotta?”

Kuinka usein ostat urheilutuotteita, esimerkiksi vaatteita tai välineitä, verkosta tai myy-mälöistä?: ”Ei nyt ihan hirveen usein. Heitetään nyt vaikka kolme kertaa vuodessa. Ne on kui-tenkin aika semmost kestokamaa yleensä. Et ei nyt ihan kauheen usein tarvii ostaa. Lähinnä jos jotain puuttuu, mut harvemmin jotain hajoo et joutuis ostaan.”

Mitä liikuntamuotoja harrastat?: ”No nykyään ei hirveesti, mut puntit tulee käytyy, et laita kuntosali. Ja sit pyöräilen duuniin. Et hyvää hyötyliikuntaa.”

Henkilö 2

Tehtävä 1: Etsi verkkokaupasta salibandymailat.

XXL polku: Urheilu ja pallopelit → salibandy → salibandymailat

Kommentit: ei kommentteja (löytyi helposti)

Intersport polku: Lajit → salibandy → mailat

Kommentit: ei kommentteja (löytyi helposti)

Stadium polku: menu → urheilu → salibandy → salibandymailat

Kommentit: ei kommentteja

Henkilö 2

Tehtävä 2: Etsi verkkokaupasta talvitakit.

XXL polku: vaatteet → miesten vaatteet → miesten takit → filtteröinti miesten talvitakit

Kommentit: ei kommentteja (löytyi helposti)

Intersport polku: miehet → vaatteet → takit

Kommentit: "Täs nyt on aika paljon muutakin ku talvitakit. Voiks tätä rajata? No hinta."

Stadium polku: menu → miehet → miesten vaatteet → takit → filtteröinnistä untuvakit ja toppatakit

Kommentit: "On täs kyl kaikkee muutaki... (ennen filtterien löytämistä). Saisko tätä rajattuu... no untuvatakit. Sen mä saan. Tai toppatakit!"

Henkilö 2

Tehtävä 3: Etsi verkkokaupasta juomapullot.

XXL polku: urheilu ja pallopelit ← kuntoilu → juomapullot ja tarvikkeet → juomapullot

Kommentit: ei kommentteja (löytyi helposti)

Intersport polku: (responsiivisen menun silmäilyssä meni hetki ennen ensimmäisiä klikkauksia, koska juomapullot eivät olleet selvästi esillä missään. Käytiin miesten alla, eli oletuksena että mies/nais jaottelu ei välttämättä koskisi pelkästään vaatteita, mutta myös varusteita) miehet ← lajit → salibandy ← lajit → retkeily ja ulkoilu → filtteröinnistä varusteet → juomapullot (henkilö löysi vain rajallisen valikoiman kaupan kaikista juomapulloista)

Kommentit: "En tiedä... en löydä helposti. Täältä löytyy ainakin jotain (pitkän selailun jälkeen, vain osa kaupan juomapulloista). Mäkään en ymmärrä tätäkään et miks nää on retkeilyjuomapulloja, miks ei voi olla vaan juomapulloja?"

Stadium polku: menu → varusteet → treeni → treenivarusteet (ei löytynyt) ← treenitarvikkeet ← jalkapallo ← juoksu (juoksun alta löytyi yksittäinen juomapullo)

Kommentit: "Hitto... vesipullo!"

Mikä verkkokaupoista oli mielestäni paras käytettävyyden ja tuotteiden löydettävyyden kannalta? Miksi?: "XXL oli selkeästi parempi. Laajat noi... hyvin eriteltyt valikot. Selkeet, hyvin eriteltyt valikot. Emmä nyt tiedä oikein tosta Intersportista. Tääki oli kyl parempi tää Stadium mun mielest. Niil on eritelty niiku varusteet ja tääl (Intersport puolella) on niiku laji. Mä en tykkää täst (Intersport) et tää on niiku... täs on jotain vähän outoo. Täs (Stadium) on niiku miehet, naiset, sielt löytyy vaatteet, sit on urheilu ja varusteet. Siis nää varusteet löyty jotenki helpommin sillai (Stadiumista kuin Intersportista). Mä en oikein osaa selittää mitä tarkoitan. Tääl on niiku noi kaikki accessories. Ne löytyy helposti tässä ku ettii lajin mukaan, sit pitää ettii vielä tästä."

Kuinka usein ostat verkkokaupoista?: "Kaks viiva neljä kertaa vuodessa."

Kuinka pitkään olet ostanut verkosta?: "Kolme... kolme neljä vuotta. Siitä asti ku täytti kahdeksantoista."

Kuinka usein ostat urheilutuotteita, esimerkiksi vaatteita tai välineitä, verkosta tai myymälöistä?: "Kohtuu usein. Varmaan joku viis kuus kertaa vuodessa."

Mitä liikuntamuotoja harrastat?: "Salibandy ja jalkapallo, kerran viikossa molemmat."

Henkilö 3

Tehtävä 1: Etsi verkkokaupasta salibandymailat.

XXL polku: urheilu ja pallopelit → salibandy → salibandymailat

Kommentit: ei kommentteja (löytyi helposti)

Intersport polku: lajit → salibandy → mailat

Kommentit: "Aha, onks täst tarkoituski löytää jotain" (navigaation erilaisuus verrattuna aiempaan XXL:ään kummastutti alussa, tuotenäkymä löytyi kuitenkin hyvin helposti)

Stadium polku: menu → urheilu → salibandy → salibandymailat

Kommentit: ei kommentteja

Henkilö 3

Tehtävä 2: Etsi verkkokaupasta talvitakit.

XXL polku: vaatteet → naisten vaatteet → naisten takit → filteröinti naisten talvitakit

Kommentit: "Emmä nyt sit tiedä, on tääl tietty kaikki muutki (kuin talvitakit). On tääl kaikki urheilujutut. Kai sit jos ettis jotain tuotemerkkii. Oisko Icepeak, eiks sil oo talvitakkei? Ku

emmä tiedä mikä tääl on talvitakkei ku tääl ei oo talvitakki vaihtoehtoo. Vai oisko tääl? Eiku onhan tuol.”

Intersport polku: naiset → vaatteet → takit → filttäreistä toppatakit ja untuvatakit
Kommentit: ”Tääl ei oo talvitakkei erikseen. Mut on täs kuoritakit, toppatakit, untuvatakit, tuulitakit... tietty jos haluu just toppatakin. Kyl tääl voi valita.”

Stadium polku: menu → naiset → naisten vaatteet → takit → filtteröinnistä untuvakit ja toppatakit

Kommentit: ei kommentteja (löytyi helposti)

Henkilö 3

Tehtävä 3: Etsi verkkokaupasta juomapullot.

XXL polku: kuntoilu → juomapullot ja tarvikkeet → juomapullot

Kommentit: ei kommentteja (löytyi helposti)

Intersport polku: lajit → treeni → varusteet filtteri → juomapullot filtteri (navigoinnin aloitus kesti menua silmäillessä)

Intersport polku 2: lajit → retkeily ja ulkoilu → varusteet filtteri → juomapullot filtteri

Kommentit: ”Mitä? Oonks mä tyhmä vai eiks niil oo niitä (juomapulloja) täällä? Tos on ainakin noi (treenin alle ryhmiteltyjen juomapullojen löydyttyä) Onks niit sitten joka lajin mukaan? On. Ainaki näis kahes (treeni ja retkeily ja ulkoilu). No tääpäs on tyhmää. Mitä järkee siin nyt on, niitten kaikkien pitäis olla yhdessä. Tai no emmä nyt tiedä, sit tietty jos ettii jotain mikä sopii just siihen lajiin.”

Stadium polku: menu → varusteet → treeni → treenitarvikkeet → juomapullot filtteri

Kommentit: ”Emmä usko et niit on missään muualla. Niiku ei kyl tähänkään ois löytäny ellen mä olis eka käyny tota Intersportia läpi.”

Mikä verkkokaupoista oli mielestäni paras käytettävyyden ja tuotteiden löydettävyyden kannalta? Miksi?: ”XXL. Koska niil oli... ne on jakanut ton noin hyvin. Mä tykkään siit et näitten valikko on paljon suurempi. Et nää antaa kaiken suoraan tässä. Et ei tarvii hirveen montaa kertaa klikkailla ympäriinsä. Et saa täst vaan ottaa. Se on suurin ero. Sit toisis saa eka mennä naisiin, ja sit saa mennä johonki lajiin, sit saa mennä sinne ja sit vast löytyy jotain. Et (XXL kaupassa) nää oli kaikki tässä. Ja sit muutenki, no... se riippuu just et etitsä jotain tietty vai etitsä yleisesti, koska sithän (yleisesti etsiessä) tää (XXL) on järkevämpi. Sit jos ettii jotain tiettyyn ni sithän sä voit mennä suoraan johonki jalkapalloon. Stadiumil... näil on tää huono puoli jos ei ymmärrä painaa tuolta (valikko painikkeesta). Mut se on aina ollu, mä oon ainaki ite tottunut et niil on tollanen (valikko painike). Mut jos sitä ei tiedä n sithän se on surkee

juttu. Mut muuten nää kaks oli melko samanlaisia, että... näil on se ero et täs lukee tää varusteet (stadium kauppa) ja tääl ei sit (Intersport kauppa). Noil (Intersport) ei mun mielest oo mitään varusteit (nostettuna pääkategoria tasolle sukupuolittain jaettujen vaatteiden ja lajien rinnalle). Mut juu... en siis pysty valitseeseen Stadiumin ja Intersportin välillä. Se ihan riippuu että mitä just ettii. Et varusteet ehkä just tästä (Stadium kaupasta) mutta kaikki vaatteet sit Intersportista. Se on vaan se ku ne on eroteltu tääl (navigaatiossa päätasolla) nää (sukupuolet). Nää on suoraan tässä, et ku mä ite tykkään et ne on suoraan tässä. Mä oon laiska, et en mä jaksa ettii mitään.”

Kuinka usein ostat verkkokaupoista?: ”Joku ehkä kolme kertaa vuodessa.”

Kuinka pitkään olet ostanut verkosta?: ”2011? Sieltä syksystä.”

Kuinka usein ostat urheilutuotteita, esimerkiksi vaatteita tai välineitä, verkosta tai myymälöistä?: ”No... keskimäärin varmaan kaks kertaa vuodessa.”

Mitä liikuntamuotoja harrastat?: ”Jalkapallo.”

Henkilö 4

Tehtävä 1: Etsi verkkokaupasta salibandymailat.

XXL polku: urheilu ja pallopelit → salibandy → salibandymailat

Kommentit: ei kommentteja (löytyi helposti)

Intersport polku: lajit → salibandy → mailat

Kommentit: ”Tääki oli helppo.”

Stadium polku: menu → urheilu → mailapelit ← salibandy → salibandymailat

Kommentit: ”Mitä ihmettä?” (Koehenkilö kävi mailapelien alla ja ihmetteli salibandyn puutumista lajeista, ennen kuin huomasi sen olevan nostettuna omaksi kategoriakseen samalle tasolle mailapelien kanssa.)

Henkilö 4

Tehtävä 2: Etsi verkkokaupasta talvitakit.

XXL polku: vaatteet → miesten vaatteet → miesten takit → miesten talvitakit filttteri

Kommentit: ”Tässähän näitä on.” (nopean ja helpon löytymisen jälkeen)

Intersport polku: miehet → vaatteet → takit → kallein ensin filttteri

Kommentit: ”No ei tääl tasan oo mitään talvitakkeja... (ei) saa filtteriöityäkään. Onpas surkeeta. Jos pitäis ni varmaan järjestäisin tyyliin hinnan mukaan koskan talvitakin oletan maksavan

enemmän kun jonkun muun takin. Nää ainaki näyttää enemmän talvitakeilta (hinta filtteriöinnin jälkeen).” (Koehenkilöltä jäi huomaamatta takkien filtteriöinti mahdollisuus käyttötarkoituksen mukaan.)

Stadium polku: menu → miehet → miesten vaatteet → takit → (lajittelu valikko)

Kommentit: ”Takit... takit... tääl on vähän sama homma (koehenkilö ei saanut takit näkymässä rajattua vain talvitakkeja näkyviin, koska ei huomannut filttäreitä). Hah, täält ei ees saa hinnan mukaan kalleinta ensin. Niin mä tekisin, tai en tiedä. Varmaan koska tääl on nyt ties mitä, jotain välikelin paskatakkeja, mitkä maksaa jotain viis kybää. On nää kyl lähinnä jotain talvitakkei. On täs kyl vissiin muutakin. Ehkä joku on tehnyt etukäteispäätelmän et kohta on talvi (ja nostanut talvitakit tuotelistauksen kärkeen).”

Henkilö 4

Tehtävä 3: Etsi verkkokaupasta juomapullot.

XXL polku: kuntoilu → juomapullot ja tarvikkeet → juomapullot

Kommentit: ”Tää on niiku helvetin helppo.” (Kommentti viittasi selvästi XXL kaupan navigaation laajemmassa merkityksessä, eikä vain kyseessä olleen juomapullon löydettävyyden kannalta.)

Intersport polku: lajit → treeni → varusteet filtteri → juomapullot filtteri

Kommentit: ”Mul ei oo mitään hajuu miten mä löydän täält juomapullon. Mmm... joo (tuotteiden löydyttyä). Siel on juomapulloja.” (Tehtävän alussa koehenkilöllä kesti tovi miettiessä miten navigaatiossa etenisi. Koehenkilö kuljetti kursoria pitkin responsiivista navigaatiota, katsellen eri vaihtoehtoja, kunnes päätyi lajien alle treeniin.)

Stadium polku: menu → urheilu → treeni → treenitarvikkeet → juomapullot filtteri

Kommentit: ”Onks se niiku treeni... tarvikkeet... mmm... niiku vahingos löyty täält! No mut löyty kuitenkin.” (Koehenkilö löysi tuotetyyppi -filtterin, jonka alta pystyi rajaamaan näkymään vain juomapullot. Tuotelistaus oli niin valtava ettei se olisi palvellut ostajaa ilman rajausta. Samainen filtteri-valikko oli jäänyt koehenkilöltä huomaamatta talvitakkia etsiessä.)

Mikä verkkokaupoista oli mielestäni paras käytettävyyden ja tuotteiden löydettävyyden

kannalta? Miksi?: ”No mul varmaan XXL, koska mä oon näin helvetin insinööri. Ja sit se et mä esim painan vaatteet, ja sit tää vaan antaa sillee, jonku mielest tää on varmaan sairaan paljon vaihtoehtoja, mut mun mielestä tää on jotenki tosi looginen. Sillei et ihan sama vaik ku oli se, olikse nyt se... mitä mä nyt etin? Juomapullo. Mistähän mä sen ees vetäsin. Tost! Nii se oli vaan niiku ‘aa juomapullo, se on varmaan kuntoiluu’ ja sit mä niiku... täst näkee jo tosi helposti noi juomapulot. Et täähän on tosi spesifi. Tos on jotain niveltukia ja ties mitä. Mut

sit tääl on niiku... emmä tiedä. Must tää on niiku tosi hyvä. Sit tääl on viel nää samat jutut (tuoteryhmät) eri asioitten alla (alakategorioiden). Niiku vaik kuin monta kertaa. Mut täs jotenki heti osu aina silmään se mitä halus. Joo, must tää on niiku paras (XXL). Nää on vähän niiku melkein liian yksinkertasi nää muut. Tai ehkä vääräl taval yksinkertasi. Mut onhan tää kohtalainen mörkö tää valikko (XXL).”

Kuinka usein ostat verkkokaupoista?: ”Varmaan muutaman kerran vuodessa. Muutaman kerran vuodessa ostan netistä niiku jotain mitä ei... mitä ei tavallaan toimiteta, niiku alle puoles tunnissa. Elikkä oikeesti sit saan jotain vähän ajan päästä. Mm, pari kertaa vuodessa. Siis just henkkamaukasta tai jostain vaatekaupoista just sillai pari kertaa vuodessa.”

Kuinka pitkään olet ostanut verkosta?: ”Oon mä varmaan viis kuus vuotta, niiku tilannu just sen pari kertaa vuodessa.”

Kuinka usein ostat urheilutuotteita, esimerkiksi vaatteita tai välineitä, verkosta tai myymälöistä?: ”Pari kertaa vuodessa.”

Mitä liikuntamuotoja harrastat?: ”No varmaan lähinnä se salilla käynti tällä hetkellä.”

Henkilö 5

Tehtävä 1: Etsi verkkokaupasta salibandymailat.

XXL polku: urheilu ja pallopelit → salibandy → salibandymailat

Kommentit: ei kommentteja (löytyi helposti)

Intersport polku: naiset ← lajit → salibandy → mailat

Kommentit: ei kommentteja (Testihenkilö navigoi ensiksi sukupuolensa mukaan naisiin, josta kuitenkin siirtyi nopeasti lajeihin ja löysi mailat nopeasti.)

Stadium polku: menu → urheilu → salibandy → salibandymailat

Kommentit: ei kommentteja (löytyi helposti)

Henkilö 5

Tehtävä 2: Etsi verkkokaupasta talvitakit.

XXL polku: vaatteet → naisten vaatteet → naisten takit → naisten talvitakit filtteri

Kommentit: ei kommentteja (löytyi helposti)

Intersport polku: naiset → vaatteet → takit → takit filtteristä toppatakit ja untuvatakit

Kommentit: "Mist tätä rajataan..." (Testihenkilöllä kesti huomattavan kautta löytää takkien filtteröintivalikko. Sitä ennen testihenkilö etsi rajaus mahdollisuutta järjestä valikosta, josta tuotteiden järjestyksen voi määritellä hinnan, nimen tai saatavuuden mukaan.)

Stadium polku: menu → naiset → naisten vaatteet → takit → untuvatakit ja toppatakit tuotetyyppi filtteristä

Kommentit: "Hmm, mä en tiedä onks se untuva- vai toppatakit. En tiedä kummat sit ois talvitakkei."

Henkilö 5

Tehtävä 3: Etsi verkkokaupasta juomapullot.

XXL polku: kuntoilu → juomapullot ja tarvikkeet → juomapullot

Kommentit: ei kommentteja (löytyi helposti)

Intersport polku: lajit ← merkit ← naiset ← last chance ← lajit → vapaa-aika → varusteet
filtteri ← lajit → treeni → varusteet filtteri → juomapullot

Kommentit: "En minä tiedä! En mä oikein ymmärrä et mist sitä pulloa pitäis hakee. Mmmm. Ehkä täällä alhaalla (sivun alalaidassa). Eikä! Mä haluan vaan juomapullon. Ah, siellä! Oliko tää sielki (sivun ylälaidassa päänavigaatiossa) erikseen. Siis olisiko mä vaan tyhmä vai enks mä vaan nähny sitä tossa (päänavigaatiossa)."

Stadium polku: menu → varusteet → treeni → treenivarusteet → muut treenitarvikkeet ← treenitarvikkeet → tuotetyyppi filtteristä juomapullot

Kommentit: "Toisaalta tää on nyt vähän huijausta jos mä tiedän mis ne oli (Intersport kaupassa). Varusteet vai tarvikkeet? Löysin!"

Mikä verkkokaupoista oli mielestäni paras käytettävyyden ja tuotteiden löydettävyyden kannalta? Miksi?: "XXL, no mä veikkaan et kaikki on kuitenkin lajiteltu aika tarkasti. Et sä löydät (navigaatiosta) nimenomaan sen mitä sä etit sillä sanalla. Ömm. Et mä sanoisin et se on varmaan suurin syy. Kun tääs näis piti mennä (juomapulloa etsiessä) esim treenin kautta, mitä ei välttämät yhdistä (etsittyyn tuotteeseen). Ja täs (Stadiumissa) oli et treenitarvikkeet ja sit mikä se oli? Joku varustus tai joku. Mä en siit osaa sanoo olisiko Intersportis ja Stadiumis eroo. Mun mielest ne on tavallaan aika samanlaisii et tost esim ku Intersportis huomasi et se (juomapullo) oli treenissä ni sit mä osasin tääl Stadiumiski kattoo et se oli treenissä. Mut ehkä... mut mun mielest silti tää Stadiumin näyttö (sivuston ilme) on kauniimpi. Tai siis mä tykkään tästä miten tää... ehkä tää (Stadium) on vaan miellyttävämpi sivu. Tää 'layoutti'. Täällä taas koska ainakin mä löysin sen (treenitarvikkeet ja sen alta juomapullon) siitä itse valikosta. Ku tääl (Interpostissa) mun piti miettii et mist mä sen oikeen löytäisin. Et sit mä mielummin ehkä kirjottaisin tänne (hakuun) juomapullo."

Kuinka usein ostat verkkokaupoista?: ”Harvemmin, et jos mä etin jotain tiettyä ni sitten. Varmaan kerran kahessa kuussa.”

Kuinka pitkään olet ostanut verkosta?: ”Millonkohan eka oli? 2000... ehkä 2011-2012?”

Kuinka usein ostat urheilutuotteita, esimerkiksi vaatteita tai välineitä, verkosta tai myymälöistä?: ”Yleisesti ehk... kerran tai kaks vuodessa? Niit ei tarvii hirveen useesti... ostaa.”

Mitä liikuntamuotoja harrastat?: ”Ryhmäliikuntaa, venyttelyä ja kotona joogaa.”