

# **Användbarhet på webbplatsen**

Användbarhetsundersökning av Jackshops webbplats

Antti Inkiläinen

Examensarbete  
Företagsekonomi  
2016

Antti Inkiläinen

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5631
Författare:	Veli Antti Einari Inkiläinen
Arbetets namn:	Användbarhet på webbplatsen – Användbarhetsundersökning av Jackshops webbplats
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	Jackshop
<p>Sammandrag:</p> <p>En modern företagswebbplats är mycket mera än enbart en informationskälla eller visitkort för företaget. En välplanerad och fungerande webbplats kan bidra till företagets trovärdighet och ekonomisk framgång. För att uppnå full potential måste webbplatsen vara användbar, erbjuda en tilltalande användarupplevelse och uppmana till transaktioner redan från första sidan. Syftet med detta arbete är att identifiera eventuella problem med användbarheten, användarupplevelsen och konverteringsförmågan på Jackshops webbplats samt även presentera förbättringsförslag. Arbetet fokuserar på webbplatsens hemsida, dess betydelse för företaget och de prestandafaktorer som är påtagliga på hemsidan. Ingen hänsyn tas till webbplatsens övriga funktioner såsom varukorgen eller inköpsprocessens övriga delar. Arbetets teori innefattar litteratur från experter inom ämnesområdet såsom Nielsen Norman Group och Usability Body of Knowledge. Teorin behandlar navigering och informationsökning på en webbplats, webbplatsens betydelse och åtgärder som uppmanar till transaktioner. En Think-Aloud –användbarhetstest och intervjuer sammanställer undersökningens metod. Undersökningens resultat konstaterar att en bristfällig sökningsfunktion samt en oklar meny- och innehållsstruktur bidrar starkast till en svag användarupplevelse. Arbetets resultatanalys och slutsatser innefattar en djupgående utredning av de användbarhetsproblem som uppkommit i undersökningen samt teoretiska och konkreta förslag för webbplatsens utveckling.</p>	
Nyckelord:	Användbarhet, Användarupplevelse, Webbplats, Hemsida, Navigering, Jackshop
Sidantal:	53
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	13.12.2016

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	5631
Author:	Veli Antti Einari Inkiläinen
Title:	Usability on a website – Usability testing of Jackshop’s website
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	Jackshop
<p>Abstract:</p> <p>A modern company website is much more than just a source of information or a virtual business card for the company. A well planned and functional website can support the company’s credibility and economic success. In order to reach its full potential the website must be usable, provide an enjoyable user experience and encourage to transactions, all the way from the first page. The purpose of this thesis is to identify potential problems in the usability, user experience and conversion capability in Jackshops website as well as provide suggestions for improvement. The focus of this thesis lies on the website’s homepage, its importance to the company and the performance factors that are reachable on the home page. Other functions such as the shopping basket or other parts of the buying process will be disregarded in this thesis. The theoretical part of this thesis consists of expert literature from the study topic’s foremost experts such as Nielsen Norman Group and Usability Body of Knowledge. The theory addresses topics such as navigation and information search on a website, the website’s importance and measures that suggest transactions. The method for this thesis consists of a Think-Aloud usability test and interviews. The results of the study conclude that a deficient search function as well as unclear menu and information structures are the main culprits in causing a weak user experience. The thesis’ results and conclusions provide a deep analysis of the usability problems brought up by the study as well as theoretic and tangible suggestions for developing the website.</p>	
Keywords:	Usability, User experience, Website, Homepage, Navigation, Jackshop
Number of pages:	53
Language:	Swedish
Date of acceptance:	13.12.2016

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	5631
Tekijä:	Veli Antti Einari Inkiläinen
Työn nimi:	Käytettävyys verkkosivustolla – Jackshopin verkkosivuston käytettävyystutkimus
Työn ohjaaja (Arcada):	Mikael Forsström
Toimeksiantaja:	Jackshop
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Nykyaikainen yrityssivusto on paljon enemmän kuin tiedonlähde tai virtuaalinen käytinkortti yritykselle. Hyvin suunniteltu ja toiminnallinen internetsivusto voi tukea yrityksen uskottavuutta ja taloudellista menestystä. Saavuttaakseen täyden potentiaalinsa sivuston tulee olla käyttökelpoinen, tarjota hyvä käyttökokemus sekä rohkaista liiketoimiin heti etusivulta lähtien. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tunnistaa mahdolliset ongelmat Jackshopin sivuston käytettävyydessä, käyttökokemuksessa ja konversiokyvyssä sekä esitellä parannusehdotuksia. Opinnäytetyön fokus on sivuston etusivussa, etusivun merkityksessä yritykselle sekä niissä käytettävyys- ja suorituskeijöissä jotka ilmenevät etusivulla. Muut toiminnot, kuten ostoskori tai ostoprosessin muut vaiheet jätetään huomiotta tässä työssä. Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu tutkimusaiheen asiantuntijoiden, kuten Nielsen Norman Groupin ja Usability Body of Knowledge, materiaalista. Teoria käsittelee navigaatiota ja tiedonetsintää internetsivustoilla, sivuston merkitystä yritykselle sekä toimia jotka kehottavat liiketoimiin. Tämän opinnäytetyön metodi koostuu Think-Aloud –käytettävyystutkimuksesta sekä haastatteluista. Tutkimuksen tulokset toteavat puutteellisen hakutoiminnon sekä epäselvän valikko- ja informaatorakenteen olevan suurimmat osasylliset heikkoon käyttökokemukseen. Opinnäytetyön lopputulokset ja päätelmät käsittelevät tutkimuksessa esille tulleita käytettävyysongelmia syvällisesti sekä tarjoavat sekä teoreettisia että konkreettisia ehdotuksia sivuston parantamista varten.</p>	
Avainsanat:	Käytettävyys, Käyttökokemus, Internetsivusto, Etusivu, Navigaatio, Jackshop
Sivumäärä:	53
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	13.12.2016

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>BAKGRUND</b> .....	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>PROBLEMATISERING</b> .....	<b>9</b>
2.1	Syfte .....	9
2.2	Fokus/Avgränsningar .....	10
<b>3</b>	<b>METOD</b> .....	<b>10</b>
3.1	Kvalitativa metoder .....	11
3.2	Usability Test – Think Aloud .....	11
3.2.1	<i>Testplan</i> .....	12
3.3	Intervju .....	15
3.4	Begreppsdefinitioner .....	15
3.5	Källkritik .....	16
<b>4</b>	<b>TEORIBESKRIVNING</b> .....	<b>16</b>
4.1	Internetmarknadsföring .....	17
4.2	User Experience (UX) .....	18
4.3	Usability .....	20
4.4	Webbsidans betydelse .....	21
4.4.1	<i>Hemsidans roll</i> .....	22
4.5	Menystruktur .....	24
4.6	Sökningsfunktion .....	25
4.7	Call-to-action (CTA) .....	27
4.8	Layout & whitespace .....	28
<b>5</b>	<b>EMPIRI</b> .....	<b>29</b>
5.1	Testning av Jackshops webbplats .....	30
5.1.1	<i>Information om respondenter</i> .....	31
5.1.2	<i>Utförande av uppgifter</i> .....	32
5.1.3	<i>Intervjuer</i> .....	42
<b>6</b>	<b>ANALYS OCH UTVÄRDERING</b> .....	<b>45</b>
6.1	UX & Användbarhet .....	45
6.2	Webbsidans betydelse .....	46
6.3	Navigation .....	46
<b>7</b>	<b>SLUTSATSER &amp; Förslag</b> .....	<b>48</b>
7.1	Avslutande kommentarer .....	52

7.2 Personliga reflektioner .....	52
<b>Källor.....</b>	<b>54</b>
<b>Bilagor.....</b>	<b>56</b>

## Figurer

Figur 1. Skärmdump av Jackshops nuvarande hemsida. (Jackshops webbplats 2016) ....	8
Figur 2. User Experience Honeycomb. (Morville 2004) .....	19
Figur 3. Nielsens fem kvalitetskomponenter av användbarhet (Mifsud 2011).....	21
Figur 4. Ett exempel på ett sökningsfält. (Fekete 2008).....	26
Figur 5. Ett exempel på en CTA-knapp på Social Sprouts webbplats. (Marrs 2016) ....	28
Figur 6. Skärmdump av hemsidan på Jackshops webbplats. (Jackshops webbplats).....	30
Figur 7. Skärmdump av sökningsfunktionens resultatsida som uppkom i uppgift 5. (Jackshops webbplats 2016) .....	35
Figur 8. Skärmdump av menystrukturen (efter att ha klickat på Kauppa+) på Jackshops webbplats. (Jackshops webbplats 2016) .....	36
Figur 9. Skärmdump av Istuimet –kategorisidan i uppgift 6. (Jackshops webbplats 2016) .....	37
Figur 10. Skärmdump av footern på Jackshops hemsida. (Jackshops webbplats 2016)	39
Figur 11. Skärmdump av översta delen av Jackshops hemsida. (Jackshops webbplats)	41
Figur 12. Förslag på bannerbilder med CTA-knappar. (Egen figur) .....	50
Figur 13. En enkel wireframe-skiss av den föreslagna menyindelningen (Egen figur)	51

# 1 BAKGRUND

Jackshop är ett företag inom trumbranschen och är baserat i Björneborg. Företaget levererar skraddarsydda trummor, trumdelar och tillbehör med mera samt fungerar som grossist för Amedia -cymbaler. Företaget grundades 2006 och har sedan dess haft en webbplats som har fungerat som ett visitkort för trumintresserade besökare. Webbplatsen har sedan 2013 haft även nätbutiksfunktioner som med varierande omfattning har presenterat företagets utbud och möjliggjort transaktioner.

Jackshops marknadsföring baserar sig starkt på word-of-mouth och verksamheten litar på personlig kommunikation och kundservice. Dessa åtgärder kompletteras med hjälp av kontinuerlig telefon-, e-post- och Facebookkontakt samt kundmöten. Motsvarande skapande och upprätthållande av kundrelationer kräver mycket arbete, och nu strävar Jackshop att uppdatera företagets webbplats, mer specifikt webbplatsens hemsida, till en mer informativ och funktionell enhet som bidrar till företagets verksamhet.



Figur 1. Skärmdump av Jackshops nuvarande hemsida. (Jackshops webbplats 2016)



## **2 PROBLEMATISERING**

En modern företagswebbplats är mycket mera än en informationskälla eller visitkort för företaget. En med hänsyn till företagets målgrupp välplanerad webbplats kan bidra till företagets trovärdighet, ekonomisk framgång och marknadsföring. Hittills har Jackshop allokerat mycket tid och arbete för att personligen skapa nya kundrelationer och upprätthålla de existerande samt att sprida företagets budskap. Den nuvarande webbplatsen har inte fungerat som en effektiv och självständig del av företagets verksamhet.

Uppdragsgivaren upplever webbplatsen som strukturellt, informativt och visuellt otydlig och anser att den nuvarande hemsidan har konstruerats med otillräcklig tanke på användarvänlighet och användbarhet.

Detta examensarbete ämnar att sammanställa en lista av förbättringsförslag för uppdragsgivaren. Med hjälp av dessa kan en effektivare struktur och funktionalitet på webbplatsen uppnås. Arbetet ämnar utreda hurdana åtgärder som kan bidra till följande faktorer på webbplatsen och hemsidan:

- Ökad användbarhet
- Bättre kundupplevelse och starkare uppmaning till transaktioner

### **2.1 Syfte**

Syftet med detta arbete är att lyfta fram eventuella problem i webbplatsens användarupplevelse, användbarhet och konverteringsförmåga samt därefter presentera förbättringsförslag som kan befrämja företaget Jackshops verksamhet på Internet.

## 2.2 Fokus/Avgränsningar

Struktur- och funktionsmässigt ligger fokus på webbplatsens hemsida, dess utseende och de navigationselement och -funktioner som är synliga och påtagliga för besökaren på hemsidan. Förutom de krav som uppkommer via uppgifter i användbarhetstestet skall ingen hänsyn tas till webbplatsens övriga sidor och funktioner, såsom varukorgen eller inköpsprocessens övriga delar. Detta beror på uppdragsgivarens uppfattning om vad är mest aktuellt för undersökningen.

Inom temat användarupplevelse ligger fokus på trovärdighet (credible), lätthet att hitta (findable) och användbarhet (usable). Temat användbarhet fokuserar på navigation, layout, effektivitet och fel medan konverteringsförmåga och marknadsföring utöver alla ovannämnda även innefattar call-to-actions (CTAs).

Detta arbete fungerar som ett teoretiskt förslag till uppdragsgivaren och skall inte innefatta några praktiska förändringar till uppdragsgivarens webbplats. Utvecklingsförslag skall presenteras med hjälp av genomgång av branschlitteratur om användarupplevelse och marknadsföring samt resultatet från ett Think Aloud –användbarhetstest. Uppdragsgivarens utnyttjande av undersökningens resultat framkommer i praktiken efter att undersökningen är kompletterad.

Undersökningen innefattar enbart internet-användning genom datorer. Ingen hänsyn tas till användning av mobilapparater, mobilplattor och applikationer. Detta beror på begränsningar gällande arbetets omfång och realisering.

Gällande företagets produktsortiment och eventuella föreställningar om produktsortimentets presentation fokuserar arbetet enbart på trumrelaterade produkter. Mao. produktkategorier såsom Kitara & basso och PA- ja studiolaitteet (Jackshops webbplats) kommer inte att inkluderas i undersökningen.

## 3 METOD

Eftersom denna undersökning strävar till att identifiera och rekommendera förbättringsmöjligheter för en webbplats anser jag att en kombination av en strukturerad observation i form av ett Think-Aloud Usability Test samt kvalitativa intervjuer utgör en lämplig metod. Intervjuerna skall genomföras med varje respondent genast efter att användbarhetstestet är genomfört. Genom att hålla intervjun genast efteråt kan en rättfram och ofiltrerad diskussion uppnås.

### **3.1 Kvalitativa metoder**

I en kvalitativ undersökning fokuserar man på beskrivningar av den sociala världen och formar kvalitativa tolkningar. Forskningen är skapande och tolkande till sin natur. (Denzin & Lincoln, 2005, 26.) Kvalitativ forskning baserar sig inte på en singular teoretisk referensram utan flera teoretiska bakgrunder (Flick, 2007). Den kvalitativa forskningen är tolkningsinriktad i sin kunskapsteoretiska synpunkt (Bryman & Bell 2011:509).

### **3.2 Usability Test – Think Aloud**

Usability Testing är ett prov på en produkts användbarhet, dvs. hur lätt en produkt är att använda. Produkten kan vara till exempel en halvfärdig webbplats som testas för att få fram utvecklingsidéer eller en färdig webbsida som behöver uppdatering och förändringar. Usability Testning är huvudsakligen kvalitativt, men kan även innehålla kvantitativa element. Testningen går ut på användarobservation. Användare utför uppgifter eller ”tasks” som representerar produktens egentliga egenskaper och funktioner. Testningen förverkligas av testets organisatör medan observatören följer hur användaren, det vill säga respondenterna, klarar av uppgifterna. Organisatören kan även vara samma person som observatören, vilket gäller i detta fall då undersökningens författare utför testet. Oftast bandas testningssessionerna in för att underlätta analys av testresultat. (Usability BoK)

Usability Testing delas in i två huvudkategorier: Formative Usability Testing och Summative Usability Testing. Formative testning används tidigt i utvecklingskedet av en produkt för att hitta problem och förbättra produkten medan Summative testning används för att mäta och ”benchmarka” en produkts prestanda mot specifika användbar-

hetsmål (Usability BoK). Testet kan även ha egenskaper av bägge kategorier, till exempel produkten som testas kan vara färdig och existerande och testas mot specifika mål, medan resultaten sedan används för att förbättra produkten vidare istället för att enkelt konstatera produktens dåvarande användbarhetsgrad (Sauro 2010).

Usability Testet som utförs som en del av denna undersökning är en kombination av de två föregående testtyper. Jackshops existerande webbplats testas med hjälp av representativa respondenter och uppgifter varefter fynd utnyttjas för att skapa förslag till förbättringar i användbarhet.

Användbarhetstester kan modereras på flera olika sätt, och det är moderatorns roll i testet som definierar testets slag. Det modereringsätt, och således testtypen som valts ut för denna undersökning är Concurrent Think Aloud, refereras hädanefter enbart som Think Aloud. I ett Think Aloud användbarhetstest uttalar respondenten högt sina tankar då hen genomför uppgifter. Moderatören uppmuntrar respondenten att tala kontinuerligt genom att använda enkla uppmaningar såsom ”fortsätt tala.” I ett Think Aloud -test skall moderatören undvika störning av respondentens tankeström och bearbetning av uppgifterna. Moderatorns och/eller observatörens huvudroll är att följa med det respondenten gör och säger, varav sedan anteckningar görs. (Bergstrom 2013)

Enligt Nielsen (2012a) kan Think Aloud –testning vara ”den mest värdefulla enskilda metoden i användbarhetsteknik”. Ett Think Aloud -test har flera fördelar: det ger insikt vad användarna verkligen tycker om produkten, vad de missförstår om produkten, och varför de gör och tycker som de gör. All detta kan filtreras till verkliga, konkreta utvecklingsidéer. Think Aloud -testet är även relativt enkelt att utföra och kräver enbart fem (5) respondenter för att nå fram till de viktigaste fynden. Dessa test kan utföras i flera steg av produktens utvecklingsprocess.

### **3.2.1 Testplan**

Innan ett Think Aloud Usability Test kan utföras bör en plan för testet skapas. Planens syfte är att klargöra vad testets organisatör skall göra, hur testet skall utföras, vilka mätvärden eller ”metrics” som skall mätas. Ur planen framkommer även hurdana uppgifter

som skall kompletteras och hur många deltagare som är med i testet m.fl. Testets syfte, mätvärden som mäts och uppgifter som anvisas till respondenterna styrs av vad produktens ägare eller skapare är ute efter. (Usability.gov)

Planen för det Think Aloud Usability Test som skall utföras i denna undersökning är i enlighet med Usability.govs anvisningar (*Planning a Usability Test*) och består av följande element:

- **Scope – Vad som testas:** Domänen för uppdragsgivarens nuvarande webbplats som testas är [www.jackshop.fi](http://www.jackshop.fi). Testet fokuserar på webbplatsens hemsida och navigation, mer precist alla navigationselement på hemsidan. Dessa element är menyn, sökningsfunktionen, banners och andra klickbara element. Testet inkluderar även andra sidor på webbplatsen eftersom vissa uppgifter förutsätter navigering från en sida till en relaterad sida.
- **Purpose – Syfte:** Centrala frågor som skall besvaras med hjälp av testet är ”Kan användare navigera fram till produktkategorisidor och enskilda produktsidor från hemsidan?”, ”Kan användare navigera fram till viktig information om företaget från hemsidan?”, ”Hur lätt kan användare hitta sökningsfunktionen på hemsidan?” och ”Kan användare hitta en särskild produkt genom att använda sökningsfunktionen?” Dessa nyckelfrågor reflekterar hela undersökningens syfte.
- **Schedule & Location – Tidstabell och plats:** Testet utförs mellan 15.11.2016 och 20.11.2016 i lämpliga lokaler med minimal störning från omgivningen. Ett rum på Arcada skall fungera som den primära lokalen. Den sekundära lokalen är respondenternas hem.
- **Sessions – Sessioner:** Sessionslängden skall vara cirka 60 minuter inklusive 15 minuters buffert/mellanrum för eventuella förseningar, justering/omjustering av hjälpverktyg och slutdiskussioner med respondenterna.
- **Equipment – Verktyg:** Datorn för testet är en bärbar Apple MacBook Pro med 15” skärm, Snow Leopard -operationssystem och webbläsaren Firefox. För att underlätta analys av testmaterial skall sessionerna bandas in med hjälp av en Zoom Q3HD –videokamera/inspelare.
- **Participants – Respondenter:** Testet utförs med hjälp av fem (5) representativa respondenter, det vill säga sådana respondenter som i teori motsvarar företagets verkliga målgrupp och webbplatsens aktuella användare. Respondenter har re-

kryterats med hjälp av ett slags bekvämlighetsurval där organisatören överväger potentiella respondenternas egenskaper och väljer de mest lämpliga för testet. Urvalet baserar sig på författarens kännedom av respondenternas intresse för trum- och musikvärlden samt Internet-användning.

- **Scenarios (Tasks) – Scenarion (Uppgifter):** I testet ingår tio (10) scenarion med beskrivningar av uppgifter som skall genomföras. Uppgifterna motsvarar sådana aktuella aktiviteter som en besökare måste komplettera för att kunna handla på webbplatsen. En detaljerad lista av alla uppgifter finns som bilaga (Bilaga 1) i slutet av undersökningen.
- **Subjective metrics – Subjektiva mätvärden:** Respondenterna skall besvara en bakgrundinformationsenkät före själva Usability Testet kan påbörjas. I enkäten ingår frågor gällande respondenternas kön, ålder, vanor om Internet-användning (frekvens), vanor om e-handel (frekvens) samt vanor om e-handel gällande instrumentaffärer. Efter kompletterad test hålls en kort slutintervju där respondenter har möjlighet att med fria ord beskriva deras upplevelser om produkten och testet, hur tillfredsställande produkten var samt egna förbättringsförslag för produkten. Både bakgrundinformationsenkäten (Bilaga 3) och slutintervjun (Bilaga 2) finns som bilaga i slutet av undersökningen.
- **Quantitative Metrics – Kvantitativa mätvärden:** De kvantitativa mätvärden som mäts i testet är **kompletterade uppgifter** (respondenten har hittat efterfrågade informationen eller kompletterat efterfrågade uppgiften), **kritiska problem** (respondenten ger fel svar till uppgiften utan att vara medveten om det eller kan inte genomföra uppgiften), **okritiska problem** (avvikelser från effektivaste arbetssättet eller felnavigering som fördröjer uppgiftens genomförande men hindrar det inte) **och tid på uppgiften** (tiden som krävs för respondenten att komplettera uppgiften).
- **Roller – Roles:** Detta Think Aloud Usability Test skall organiseras, modereras och observeras av undersökningens författare.

### 3.3 Intervju

För att få en djupare förståelse för respondenternas tankar samt låta respondenterna uttrycka sina åsikter i större detalj anser jag att en kvalitativ insamlingsmetod av data i form av intervju passar som stöd för observationen.

Intervjuer är en central metod i kvalitativ forskning, och kan genomföras på många sätt. Oftast genomförs intervjun som en individintervju då respondenten träffas en gång ansikte mot ansikte, med hjälp av en sats frågor vilka svaras genom en mindre eller mera öppen dialog. (Flick 2007:77-89.)

Urvalet för denna intervju genomförs via bekvämlighetsurval, det vill säga urvalet består av sådana personer, i detta fall respondenter i användbarhetstestet, som finns på den avsedda tidsperiod tillgängliga till forskaren. Bekvämlighetsurvalet tillhör typen icke-sannolikhetsurval, och medför sig hinder för undersökningens generaliserbarhet. Det vill säga, resultaten kan inte generaliseras eftersom populationen som stickprovet borde representera kan inte definieras. (Bryman & Bell 2011:204-205)

### 3.4 Begreppsdefinitioner

I denna del beskrivs begrepp som är centrala för undersökningen.

**Aktion** – En handling som besökaren utför inom en webbplats för att på något sätt komma vidare på webbplatsen. Detta kan vara till exempel en sökning eller en klick på ett knapp eller länk.

**Användare** – En person som använder Internet i allmänhet. Kan även kallas webb-användare eller Internet-användare i denna undersökning.

**Besökare** - En person som besöker en webbplats, antingen för första gången eller som återbesökare.

**Sidfot** – En sektion i en webbsidas nedre del. Sträcker oftast ut genom hela webbsidans bredd och innehåller någon slags information.

**Hemsida** – Den första webbsidan på en webbplats som även kan kallas som startsida. Karakteristiskt för hemsidan är att URL-leden för en webbplats är i dess kortaste form och utan underkategorier, till exempel <http://www.jackshop.fi>.

**Webbplats** – I denna undersökning definieras webbplats som en helhet bestående av alla skilda sidor på företagets webbplats samt nätbutiken.

**Webbsida** – En enskild sida på en webbplats.

### 3.5 Källkritik

Resultat från Think-Aloud –användbarhetstestet ger ingen pålitlig eller detaljerad statistisk data. Detta beror på testets kvalitativa natur och den knappa mängden respondenter. Andra faktorer som påverkar testresultatets reliabilitet är den onaturliga och krävande situationen att samtidigt komplettera uppgifter och tala ut sina tankar högt. Respondenterna kan även filtrera det de säger högt ut i stället för att producera en löpande tankeström. (Nielsen 2012a)

Slutintervjun genomförs med samma respondenter som deltar i användbarhetstestet. Således är även respondenterna för intervjun utvalda med hjälp av bekvämlighetsurval.

Bekvämlighetsurvalet tillhör typen icke-sannolikhetsurval, och medför sig hinder för undersökningens generaliserbarhet. Det vill säga att de åsikter och tankar som uppkommer under intervjun, dvs. resultatet, kan inte generaliseras så att det gäller hela populationen eftersom populationen vilken stickprovet borde representera inte kan definieras. (Bryman & Bell 2011:204-205)

## 4 TEORIBESKRIVNING

Teoridelen börjar med litteratur om internetmarknadsföring, användarupplevelse och användbarhet på webben på en övergripande nivå. Därefter behandlas hemsidans bety-



delse, navigationselement, call-to-actions och layout, vilka påverkar både hemsidans användarupplevelse, användbarhet och marknadsföring. På grund av undersökningens natur och ämne ligger litteraturens huvudvikt på aktuella internetkällor från branschexperter såsom Nielsen Norman Group och Usability Body of Knowledge medan även skriftliga källor utnyttjas där de är relevanta.

## 4.1 Internetmarknadsföring

Traditionell massmarknadsföring eller envägsmarknadsföring har sedan 2000-talets början stått framför stora problem på grund av flera underliggande orsaker. Konsumenterna spenderar en allt större del av deras fritid på internet via olika apparater och de gamla massmediekanalerna såsom nationell tv, radio och tidningar har senare förlorat betydelse. Konsumenterna är fortfarande under konstant exposition till marknadskommunikation och flera segment av populationen har börjat till och med förkasta ankommande budskap. Detta har lett till att avsändarens meddelanden når mottagaren allt ineffektivare, vilket i sin tur höjer marknadskommunikationens pris jämfört med uppnådda resultat. Det vill säga att i många fall har massmarknadsföringens ROI (return on investment) blivit allt svagare och kostnaden per ny lead eller kontakt allt högre. (Juslén 2011:14–15)

På internet är effektiv marknadsföring däremot inte nödvändigtvis bunden till stora investeringar på samma sätt som i traditionell massmarknadsföring. (Juslén 2011:16) Företag som inte hittills kunnat konkurrera med storföretagens enorma marknadsföringsbudgetar har nu möjlighet att nå både noggrant definierade målgrupper och stora publikker på global nivå. Samtidigt har konsumenterna nya möjligheter att söka upp ny information samt nya produkter och tjänster som de var tidigare omedvetna om. (Juslén 2011:35)

Enligt Rieckmann (2013) kan traditionella marknadsföringsåtgärder såsom printmedia, tv och radio dock utnyttjas och kombineras med internetmarknadsföring. Traditionella kanaler och dess meddelanden kan väcka intresse för företaget, varefter de kan styra publiken till företagets webbplats där företagets hela story och budskap kan berättas. I många fall fungerar traditionella kanaler som intresseväckare medan webbplatsen fun-

gerar som en lead-skapare. Tillsammans med sociala medier kan konsumentens förståelse av företaget fördjupas ytterligare.

## **4.2 User Experience (UX)**

User Experience (UX), eller användarupplevelse, är ett brett begrepp som innehåller allt som påverkar användarens interaktion med ett företag samt dess produkter och tjänster, medan användbarhet (eng. Usability) handlar om hur lätt en produkt, användargränssnitt, eller webbplats är att använda (Nielsen & Norman). UX fokuserar på att uppnå en djup förståelse av användare, deras behov, värden, färdigheter och begränsningar. UX tar även hänsyn till de ekonomiska målsättningar som företaget bakom projektet har. Inom UX är det inte tillräckligt att en webbplats är lätt och effektiv att använda, utan hela upplevelsen av att besöka webbplatsen skall bidra till besökarens uppfattning av företaget bakom webbplatsen och dess brand (Usability.gov). För att kunna uppnå högklassigt användarupplevelse bör ett företag kunna smidigt kombinera flera funktioner, exempelvis marknadsföring och design av användargränssnitt. Ett klagande exempel är att även om en webbplats användargränssnitt skulle vara extremt välfungerande blir totala användarupplevelsen fortfarande dålig ifall webbplatsen saknar den information eller de produkter som användaren är ute efter. (Nielsen & Norman)

Morville (2004) förklarar UX med hjälp av en modell som heter User Experience Honeycomb:



Figur 2. User Experience Honeycomb. (Morville 2004)

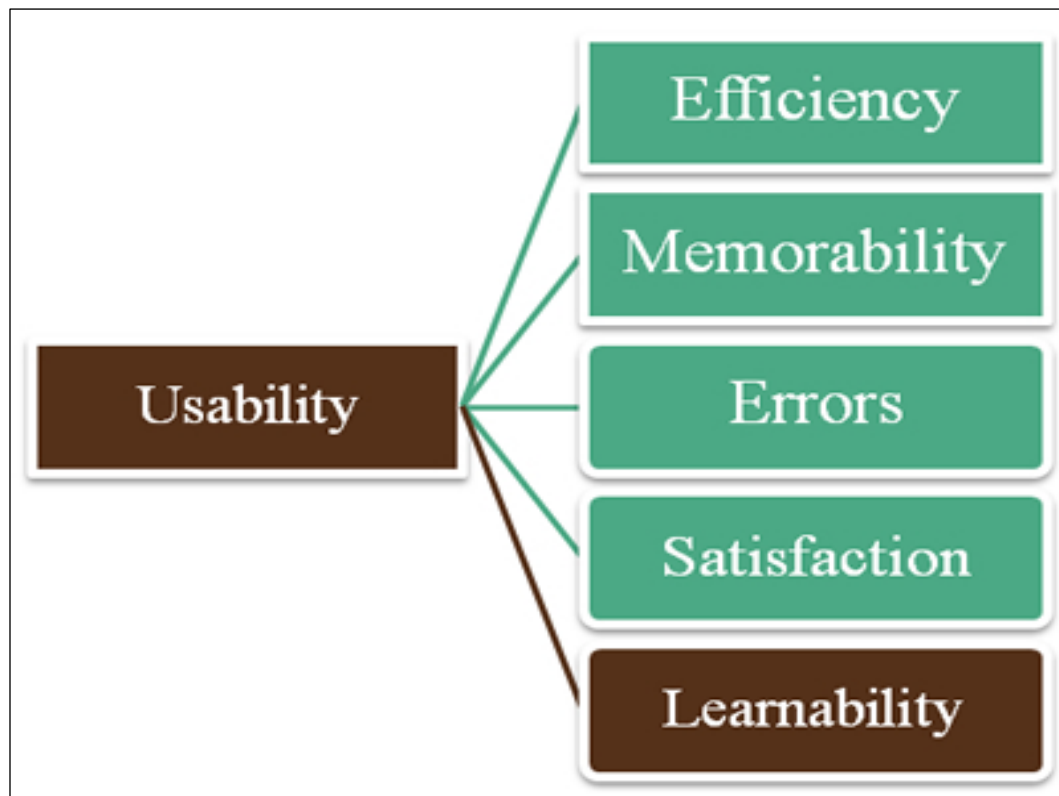
- Useful – Nyttigt: Alla val under UX skall vara nyttiga till användaren
- Usable – Användbar: Användbarheten är en central del av UX men ensam otillräckligt för webbdesign
- Desirable – Önskvärd: Marknadsföringselement såsom image, brand och företagsidentitet skall inte döljas bakom strävan för effektivitet
- Findable – Lätt att hitta: Navigerbara webbsidor och element som är lätt att hitta är centrala så att användare hittar vad de söker efter
- Accessible – Tillgänglighet: Webbplatser borde vara tillgängliga för människor med handikapp
- Credible – Trovärdig: Webbplatsens innehåll bör utformas med saklig och trovärdig stil och aktören/företaget bakom webbplatsen skall klargöras
- Valuable – Värdefull: Användarupplevelsen skall bidra till företagets ”bottom line” och förbättra kundtillfredsställelse

Morville (2004) anser att denna modell lyfter fram de faktorer som användbarhet ensam inte adresserar och ger upphov till ifrågasättande av existerande uppfattningar om vad webbplatsens design förutsätter, t.ex. är användbarhet viktigare än eller lika viktigt som önskvärdhet? Genom sådana ifrågasättningar kan en lämplig kombination av UX-faktorer identifieras och tillämpas på webbplatsens design.

### 4.3 Usability

Internationella ISO-standarden (ISO 9241-11) definierar användbarhet (eng. Usability) generellt som "[...]effektivitet, skicklighet och tillfredsställning med vilka specificerade användare uppnår specificerade mål i särskilda områden." Inom design av webbplatser är användbarhetens mål att göra webbplatsen lätt att använda. (Mifsud 2011)

Enligt Nielsen (2012b) är användbarhet ett kvalitativt attribut som beskriver hur lättanvända olika användargränssnitt är. Användbarhet definieras av fem kvalitetskomponenter av vilka en eller flera kan testas under användbarhetstesten: **lärbarhet**, dvs. hur lätt kan användare komplettera uppgifter då stöter på en design för första gången; **effektivitet**, dvs. hur snabbt kan användare komplettera uppgifter då de har blivit bekanta med designen; **minnesförmåga**, dvs. hur lätt kan användare uppnå effektivitet efter att ha varit frånvarande från designen för en tidsperiod; **fel**, dvs. hur många och hur allvarliga fel gör användare med designen, och hur kan de återkomma från dessa fel; och slutligen, **tillfredsställelse**, dvs. hur tillfredsställande det är att använda en design.



Figur 3. Nielsens fem kvalitetskomponenter av användbarhet (Mifsud 2011)

Användbarhet är avgörande för webbplatser. Ifall besökaren inte kan hitta vad hen söker efter, eller om hen inte förstår vad webbplatsens syfte samt bakomliggande aktörer är, lämnar hen webbplatsen. Samma resultat händer ifall besökaren går vilse eller får inga svar till sina nyckelfrågor. Likaså kan användare inte göra transaktioner på e-butiker om de inte kan hitta den eftersökta produkten. (Nielsen 2012b)

Användbarhet är en central del av UX och bidrar till effekten bra UX kan ha på användarens uppfattning av webbplatsen till en sådan nivå att experter inom användarupplevelse oftast ger sina färdiga designer till användbarhetsexperter för granskning och godkännande. (Mifsud 2011)

#### 4.4 Webbsidans betydelse

I många fall är webbplatsen det viktigaste marknadsföringsverktyget för ett företag. Webbplatsen ger besökaren en inblick till hur företaget bakom den fungerar och ger en

bild av vad besökaren kunde förvänta sig om hen väljer att handla med företaget. Särskilt då företaget har en specifik målgrupp är webbplatsen en kanal där sändaren, det vill säga företaget, har en publik som redan med att komma fram till webbplatsen bevisar intresse samt mottagandeförmåga för de budskap som sändaren skickar ut. Webbplatsen är således den mest centrala platsen där företaget kan kommunicera dess brand, företagskultur och story med mera. För besökaren kan webbplatsen vara ett ställe där hen väljer ifall hen skall köpa företagets produkter, utnyttja dess service, vara villig att ta emot innehåll såsom nyhetsbrev eller engagera med företaget på ett annat sätt. (Rieckmann 2013)

I en undersökning utförd av Gartner i 2013, inriktad mot professionella marknadsförare i USA, upplevde 45 % av respondenterna att planeringen, utvecklingen och underhållet av en företagswebbplats var de viktigaste faktorerna för framgången av ett företags marknadsföring.

Samtidigt som företagets insatser på marknadsföringsåtgärder fokuserar nuförtiden allt mera på social marknadsföring växer även insatser på e-handeln väsentligt. Denna trend bevisar att företag svarar på det förändrade e-handelsinriktade konsumentbeteende. (Gartner 2015)

#### **4.4.1 Hemsidans roll**

Hemsidan är en av de viktigaste sidorna på ett företags webbplats. Hemsidan fungerar som ett skyltfönster till företagets värld på nätet och ger besökaren ett första intryck. Om hemsidan irriterar besökaren finns det en stor sannolikhet för ökad bounce-rate, det vill säga mängden besökare som lämnar webbplatsen utan att ha gjort någon aktion. För att en hemsida skall vara lyckad krävs en kombination av hög funktionalitet och tilltalande utseende. (Kolowich 2016)

Fastän besökarens första kontakt med webbplatsen, tack vare sökmotorer, kan ske på en underkategoriserad sida djupare in i webbplatsens sidhierarki är det oftast hemsidan besökaren öppnar för att få en helhetsblick av webbplatsen. För att skapa en helhetsblick

bör hemsidan visa genuina exempel av vad webbplatsen innehåller. Detta kan uppnås genom informativa och visuella banners och länknamn som börjar med centrala nyckelord. Besökare skannar genom hemsidan och bestämmer snabbt om webbplatsen innehåller vad de söker efter. (Nielsen 2002)

Enligt Hubspots Kolowich har en lyckad hemsida flera av följande element:

- Svar på vem är bakom webbplatsen, vad de gör, och vad besökaren kan göra på webbplatsen. Ifall företaget inte har ett världsberömt varumärke måste företaget klargöra sitt syfte.
- Resonemang med målgruppen. Genom att använda branschspecifikt språk och innehåll skall webbplatsen redan från första momentet visa att besökaren har kommit till rätt plats.
- Lockande värdeproposition (value proposition) som lockar besökaren att stanna på webbplatsen och hindrar hen att flytta över till konkurrenten.
- Call-to-actions (CTA) som uppmuntrar besökaren att navigera vidare. En CTA kan vara till exempel en knapp över en bild av nya produkter med texten ”Lär mera” eller ”Läs mera om & köp!” Dessa borde placeras och färgsättas på ett sätt som attraherar uppmärksamhet. En CTA kan fungera som ett element som hjälper webbplatsens ägare att rikta besökarens intresse till ett visst område med hänsyn på försäljning och lead-skapande, eller som hjälpmedel till besökaren att fortsätta navigera djupare in till webbplatsen på ett logiskt sätt.
- Uppdaterat innehåll som visar att företaget bakom webbplatsen är aktivt. Kampanjer som är bundna till aktuella händelser inom branschen, festiviteter och säsonger är även viktiga sälj- och marknadsföringsverktyg.

En välplanerad startsida bidrar till att skapa förtroende, förmedla ägarens värderingar och råda besökaren att navigera vidare på webbplatsen. Utöver föregående element kan dessa egenskaper nås genom bra design, vilket i sin tur består av navigationselement, layout och så kallad ”whitespace”, det vill säga tomt utrymme på sidan. (Kolowich 2016).

## 4.5 Menystruktur

Menyer är en av de viktigaste användbarhets- och navigationsföremålen på webbplatser. Besökare litar på menyer som ett primärt navigations- och användbarhetshjälpmedel då de söker efter information, innehåll och egenskaper på en webbplats (Whitenton 2015), medan sökningsfunktionen oftast fungerar som en så kallad back-up lösning då annan navigation misslyckas eller som genväg då webbplatsens tema eller innehåll är bekant (Nielsen 2011).

Whitenton (2015) definierar menyer på webbplatser enligt följande:

Navigationsmenyer är listor av innehållselement såsom kategorier eller inslag, typiskt presenterad som ett set av länkar eller ikoner grupperad tillsammans med visuell formgivning som differerar från resten av designen.

Särskilt då besökaren anländer till en främmande webbplats för första gången kan hen behöva kategoriseringar, underkategorier och synliga attribut för att bygga upp en helhetsbild av webbplatsens innehåll. Denna helhetsbild hjälper besökaren att formulera en mental uppfattning av vad hen söker efter vilket sedan vid behov kan matas in även som sökningsfras. Det vill säga, menyer, kategoriseringar och sökning kan och bör samverka på ett ändamålsenligt sätt. (Budiu 2014)

På grund av deras centrala roll som navigationshjälp för besökare bör menyer vara utseendemässigt klart synliga, tillräckligt stora och visuellt starka och interaktiva. Varje klickbar navigationselement på en meny bör vara utformat som en länk, inte en knapp. Detta beror på att menyer kategoriserar webbplatsens innehåll och spelar en stor roll i sökmotorsynlighet. Som med andra användbarhetselement bör menyn vara placerad på ett bekant, förväntat ställe där den är snabbt tillgänglig. Valfungerande positioner är övre delen av webbsidan, då den återkommande designen är en vågrät balk, eller vänstra vertikalkolumnen, då designen oftast riktar lodrätt. Om menyns omgivning har mycket whitespace, det vill säga tomt utrymme utan annat innehåll, kan själva menyn vara grafiskt enkel och dämpad. Om omgivningen är däremot livfull eller ett virrvarr skall menyns design vara distinkt. (Whitenton 2015)



Ifall menyn har en drop-down –funktion, till exempel en flik som aktiveras och öppnas under eller bredvid huvudmenyn genom att man låter kursorn sväva över länken, skall drop-downens storlek övervägas noggrant. Drop-downs anses allmänt ha en negativ påverkan på användbarhet eftersom de täcker en del av sidans innehåll. Dock på innehållsrika webbplatser såsom webbutiker är en stor drop-down –meny välmotiverad eftersom den ger besökaren en helhetsbild av hela webbplatsens innehåll i ett ögonblick. Dessa menyer kallas även för megamenyer eller mega-drop-downer. De består av stora, tvådimensionella paneler, indelade i grupper av navigationsmöjligheter. Dessa möjligheter ordnas med hjälp av samhörighet, layout och typografi för att påpeka enheternas relation till andra, och således befrämja besökarens uppfattning vidare. (Nielsen 2009)

Enheter, såsom kategorier av säljartiklar, grupperas med hänsyn till popularitet, prioritet eller samhörighet (Nielsen 2009). Då kategorierna betecknas skall fokus ligga på klarhet och begriplighet, dock skall en balans mellan bransch-/målgrupplämplighet och konventionalitet finnas. Ifall beteckningar misslyckas med att vara deskriptiva och lättförståeliga kan besökaren lätt hamna på fel sida. Beteckningar som är oklara och svåra att förstå leder till ökat kognitiv besvär då varje val måste övervägas och jämföras med andra. Webbanvändare är ärende orienterade, och återkommande felval leder till frustrering och ökad bounce-rate. (Loranger 2013)

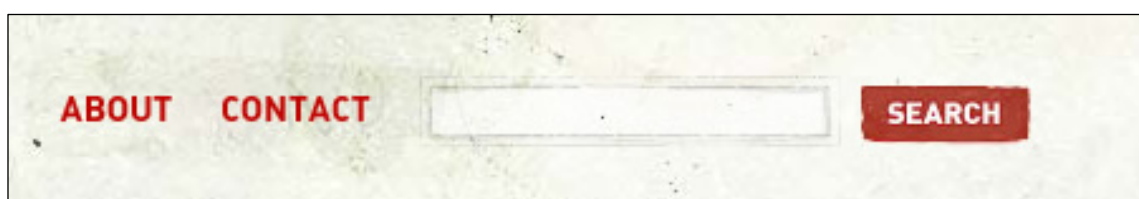
## 4.6 Sökningsfunktion

Sökningsmöjligheter på en webbplats är viktiga för webbplatsens upplevda funktionalitet och navigation av flera orsaker. Medan en välplanerad menystruktur kan hjälpa besökaren att komma fram till den eftersökta sidan finns det även besökare som ignorerar den förslagna sidhierarkin, och i stället vill navigera på webbplatsen självständigt med en klar bild av vad man är ute efter. I sådana fall är det just hemsidans sökningsfunktion som används. Sökningen fungerar även som en reservlösning som besökaren kan använda ifall hen går vilse på webbplatsens sidstruktur. På grund av detta skall sökningsmöjligheten finnas på webbplatsens varje enskild sida. (Nielsen 2001) Utöver detta kan sökningsfunktionen hindra webbplatsens bounce-rate: När besökaren misslyckas med att hitta det eftersökta innehållet genom navigationshjälpmedel vänder hen sig oftast till

sökningen inom webbplatsen. I värsta fall återvänder besökaren till allmänna sökmotorer och således möjligtvis konkurrentens webbplats (Fekete 2008).

Sökningsfunktioner rekommenderas särskilt för omfattande webbplatser med stora antal webbsidor och mångfaldig informationsarkitektur, till exempel webbutiker med många säljartiklar. Växande webbplatser som ursprungligen har haft hänsyn till logisk användbarhet och klar sidstruktur kan bli svåra att använda då nya innehållselement tillsätts. Dessa element passar inte alltid genast in i den existerande arkitekturen, vilket i sin tur gör sökningsfunktionen ännu mera nödvändig. (Fekete 2008)

Sökningsfunktionens placering och design bör vara i enlighet med vad Internetanvändare har blivit vana med. Användare snarare ”skannar” webbsidan än fokuserar och läser varje element noggrant, och när de söker efter sökningsfunktionen tenderar de skanna övre delen av webbsidan för ett fält, eller låda, in vilken text kan skrivas, och en knapp med klar text såsom ”Sök” eller ”Sökning” bredvid fältet (Nielsen 2001). Sökningsfältet bör även vara tillräckligt brett för att hela sökningsfrasen är synlig, medan knappen bör vara färgsatt eller/och utformat så att den avviker något från sidans övriga utseende. Återkommande misstag gällande placeringen av sökningsfältet är sidans nedre del eller footer, och att hela fältet är gömt bakom ett navigationselement såsom en döljande menybalk eller något annat element som förutsätter aktion från användaren (Fekete 2008).



Figur 4. Ett exempel på ett sökningsfält. (Fekete 2008)

Sökmotorer på webbplatser är viktiga för användbarhet och navigation, medan en sökmotor som är för ordagrann kan vice versa försämra webbplatsens användbarhet. En för ordagrann sökmotor misslyckas med att identifiera böjda ordformer, skrivfel och övriga varianter av ett sökord, och således producerar inga sökresultat. (Nielsen 2011)

Ett annat problem som kan uppkomma med dåligt uppbyggda sökmotorer är att de prioriterar sökresultat enbart på bas av mängden inmatade sökord som hittats, eller hur många gånger det eftertraktade sökordet upprepas. Detta kan leda till att de mest relevanta sökresultat på en webbutik, till exempel en produktsida, hamnar längre nere i sökresultatslistan, medan en artikel, nyhet, eller blogginlägg tar första platsen. (Nielsen 2011)

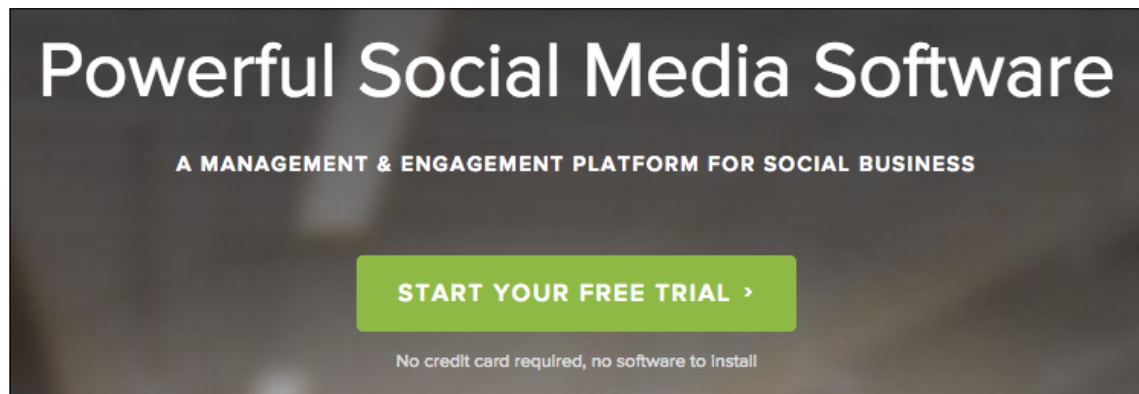
## 4.7 Call-to-action (CTA)

Call-to-action (CTA) –knappar är ett av de element som förändrar en passiv webbsida till en sida som befrämjar företagets verksamhet och framgång. CTAs bidrar till ökad konverteringsgrad, det vill säga mängden besökare som blir kontakter eller leads. En CTA berättar besökaren vad hen skall göra på en viss webbsida eller vad hen kan förvänta sig att se ifall hen klickar på CTAn. Ju mera den innehåller information, desto värdefullare är den för både besökaren och företaget. En välformulerad CTA bör vara klar, koncis, informativ och uppmuntrande för fortsatt handling. Knappens meddelande påverkas av hela webbplatsens tema och syfte, med andra ord så har en stor webbutik olika CTAs jämfört med en webbplats upprätthållen av en välgörenhetsorganisation. (McCaffrey 2016)

Medan CTAs kan vara väldigt olika kan enligt McCaffrey (2016) vissa generella riktlinjer identifieras. Vid planering av CTAs skall följande egenskaper övervägas med mera:

- Starkt imperativverb – Klara förslag för aktion fungerar effektivt. Exempel på detta är ”Köp nu!”, ”Ladda ner” eller ”Ta reda på hur...” Meningen med detta är att starkt klargöra den önskvärda aktionen.
- Koncis – Den rekommenderade maximiantal tecken är mellan 25 och 35 tecken.
- Iver – Ivrighet i en CTA påverkar även besökarens iver att klicka på den.
- FOMO (Fear of missing out) – Ifall detta som besökaren kan få genom att klicka på CTAn är någonting som är temporärt, till exempel en rabattkampanj eller ett begränsat parti, skall det uttryckas på knappen. Detta förorsakar att besökaren

oroar över en möjligtvis förlorad chans, vilket i sin tur förorsakar mera klickar och snabbare aktion.



Figur 5. Ett exempel på en CTA-knapp på Social Sprouts webbplats. (Marrs 2016)

Även andra faktorer påverkar CTA-knappens effektivitet. Enligt Marrs (2016) är knappens färg och dess kontrast jämfört med webbsidans övriga färgvärld en central faktor. Generellt sett fungerar orangea och gröna knappar väl ifall dessa färger skapar kontrast med bakgrunden. Enligt Singh (2006) kan en korrelation mellan känslor och färger identifieras. Orange, blå och gul anses vara glada färger, medan röd, svart och brun kan skapa negativa känslor. Samtidigt kopplas till exempel rött med jäkt och energi, svart med lyx och kraft, medan grönt är lättaste för ögonen (Kissmetrics). På grund av mängden variabler som påverkar hur en viss färg upplevs kan inga fullständigt allmängiltiga färger identifieras, medan kontrasten med övriga webbsidan och förmågan att väcka uppmärksamhet anses vara oftast effektiva egenskaper (Ciotti 2016).

## 4.8 Layout & whitespace

Varje sektion på en webbsida skall berätta en historia. Layout, det vill säga hur olika sektioner och element på en webbsida är ordnade, påpekar vilken story som är viktigast på sidan. Nyckeln är att undvika för många påbud och hålla layouten enkel. (Creative Bloq 2015)

Ett effektivt föremål för att hålla webbsidans övergripande design och utseende enkelt samt läsbart är whitespace. Whitespace är den del, eller de delar, som lämnas utan innehåll på en webbsida, det vill säga all tomt utrymme mellan text, bilder, kolumner och andra element. Whitespace är inte nödvändigtvis vitt utan kan vara färgsatt enligt sidans tema. Det som karakteriserar whitespace är helt enkelt att den innehåller inga element. (Muller 2012)

Whitespace delas in till macro whitespace och micro whitespace. Macro är det utrymme mellan stora element medan micro är utrymmet mellan mindre element såsom ord, bokstäver, rader och listenheter. Micro whitespace är effektiv då innehållskrav för en sida är stora och det är endast småjusteringar som kan skapa ro, medan macro whitespace är nyttig då händerna för design är fria. (Boulton 2007)

Utöver att bidra till sidans utseende ger whitespace webbsidan elegans och genom detta påverkar även användarens uppfattning av aktören såsom företaget eller branden bakom webbsidan (Boulton 2007). Den differentierar en sida från den allmänna och återkommande visuella oredan och rusningen som väldigt ofta karakteriserar webben. Den ger användaren utrymme för att andas och är avkopplande för ögonen, vilket leder till att sidan är lättare att läsa och skanna igenom. Detta bidrar till bättre och mer njutbar användarupplevelse. Dessa riktlinjer gäller var det sig frågan om en stor sidrik webbplats såsom en webbutik eller en mindre webbplats såsom en blogg. (Muller 2012)

## **5 EMPIRI**

I detta avsnitt presenteras det som framkommit under webbplatsens användbarhetstestning. Avsnittet börjar med en överblick av testsessionerna och respondenterna, varefter testets uppgifter och avslutande intervjuer genomgås mer i detalj.

## 5.1 Testning av Jackshops webbplats

Användbarhetstestet planerades på förhand med hjälp av en testplan som presenterats tidigare under rubrik 3.2.1. Planeringen gav struktur till testningen, underlättade tester-  
nas genomförande och definierade testningens mål och syfte.

Användbarhetstesterna genomfördes i tre olika testställen under tre testtillfällen: 16.11.2016 i ett grupparbetsrum i Yrkeshögskolan Arcada, 17.11.2016 i respondentens hem i Kyrkslätt och 20.11.2016 i respondentens hem i Esbo. Fastän omständigheterna varierade försäkrades en lugn och ostörd omgivning för varje testsession. Responden-  
terna gjorde testen skilt, det vill säga på varje session deltog endast en respondent per gång. För att minska skillnader mellan testen genomfördes varje testsession med samma hjälpverktyg, det vill säga en bärbar Apple MacBook Pro 15” med mus och jämförbara trådlösa nätkopplingar. Data från användbarhetstesten samlades ihop och noterades med hjälp av ett anteckningsformulär (se Bilaga 4) och en Zoom Q3HD –bandspelare. Annat material för användbarhetstestet bestod av en inledande bakgrundinformationsenkät (Bi-  
laga 3), avslutande intervjuer (Bilaga 2) och uppgifterna, eller ”tasks”, för testet (Bilaga 1). Hela testet inklusive all testmaterial genomfördes på finska på grund av responden-  
ternas modersmål, medan genomgång av uppgifterna nedan presenteras på svenska i enlighet med examensarbetets språkliga riktlinjer.



Figur 6. Skärmdump av hemsidan på Jackshops webbplats. (Jackshops webbplats)

### 5.1.1 Information om respondenter

Rekrytering av testpersonerna följde de riktlinjer som presenterades under rubrik 3.2. Eftersom användbarhetstester kräver enbart fem respondenter för att lyfta fram viktigaste informationen var rekryteringsprocessen relativt enkel. För att försäkra att respondenterna var representativa valdes de ut med hänsyn till deras intressen, internetvanor och potential att tillhöra Jackshops målgrupp. Varje respondent var från tidigare bekant till arbetets författare.

Respondenterna var huvudsakligen jämnåriga: Fyra av testpersonerna var 27 år gamla medan en respondent var 28-årig. Alla testpersoner var män varav fyra sysslade med eller hade som hobby något musikinstrument. Fastän en person inte sysslade med något instrument för tillfället var han lämplig som respondent på basen av hans vanor gällande internetanvändning.

Varje respondent angav att de använder internet flera gånger per dag med en dator som har en webbläsare. Enbart två av fem berättade att de gör inköp eller söker efter information om produkter och tjänster via nätet dagligen, medan en av personerna angav att han gör så oftare än en gång per vecka, en person varje vecka, och en person mera sällan än varje månad. Då personerna ställdes frågan ”Hur ofta gör du instrument- eller tillbehörsinköp, eller söker efter information om dessa produkter i webbutiker?” svarade en person ”Oftare än en gång per vecka”, två ”Varje vecka”, en ”Mera sällan än en gång per månad”, och en angav att han gör inga inköp eller söker efter information om instrument och tillbehör i webbutiker.

De två sista bakgrundsfrågorna belyste respondenternas förhandskänedom om Jackshop. Två av personerna berättade att de kände till Jackshop från tidigare, medan två enbart hade hört talas om företaget. En person var inte alls bekant med Jackshop från tidigare. Fyra av respondenterna hade aldrig besökt Jackshops webbplats medan en hade besökt webbplatsen cirka två månader sedan.

Alla respondenter och deras insatser presenteras anonymt i denna undersökning. Respondenterna refereras till som respondent 1, respondent 2 och så vidare.

### **5.1.2 Utförande av uppgifter**

Think Aloud –användbarhetstestet bestod av tio (10) uppgifter som hade utformats med hänsyn till testets och hela arbetets syfte.

Uppgifterna 2-4 samt 8-9 ämnade att besvara ”Kan användare navigera fram till viktigt information om företaget från hemsidan?” Uppgift 5 fokuserade på ”Hur lätt kan användare hitta sökningsfunktionen på hemsidan?” och ”Kan användare hitta en särskild produkt genom att använda sökningsfunktionen?” Uppgift 6-7 strävade efter svar på ”Kan användare navigera fram till produktkategorisidor och enskilda produktsidor från hemsidan?”

Nedan presenteras de observationer som uppkom under uppgifternas genomförande. Tiden som använts för varje uppgift uppges i minuter och sekunder.

#### **Uppgift 1. Öppna webbplatsen [www.jackshop.fi](http://www.jackshop.fi).**

Varje respondent genomförde denna uppgift. Inga problem uppkom med öppning av webbplatsen. Öppningen skedde snabbt och inga element uppkom i efterskott. Tid på uppgiften varierade mellan 00:02-00:03.

#### **Uppgift 2. Vad handlar webbplatsen om?**

Varje respondent genomförde denna uppgift. Respondent 1 scrollade hemsidan neråt och tillbaka uppåt, och uttryckte att han sökte efter en ”Vad är Jackshop” –sektion. Respondenten verkade osäker, men efter 50 sekunder angav att hemsidan handlar om ”Någonting som har att göra med trummor” Respondent 2 verkade också osäker, tittade noggrant på bannern, och efter 38 sekunder konstaterade att webbplatsen är ”Tydlig en webbplats som säljer instrument” Respondenter 3, 4 och 5 tyckte att webbplatsens tema var lätt att identifiera med hjälp av bilderna på bannern. De använde mellan 13 och 19 sekunder till uppgiften.



### **Uppgift 3. Vilket år grundades företaget?**

Respondent 1 navigerade genast till Yhteystiedot –länken, som tog honom till hemsidans footer. Respondenten sade ”Pelkkiä tuotekategorioita täällä” och öppnade en ny flik för att söka efter svaret från någon annan webbplats. Då avbröt observatören uppgiften eftersom testet fokuserade enbart på Jackshops webbplats.

Respondent 2 skannade genom hela hemsidan ända till sidfoten, återvände till övre delen av sidan och märkte Yhteystiedot-länken. Efter att länken tog respondenten tillbaka till footern utan resultat, gav han upp.

Respondent 3 började med att navigera till sidfoten: ”Lähtisin etsimään täältä alhaalta. Täällä lukeekin vain osoite ja puhelinnumero” Efter att ha försökt hitta svaret från andra ställen, såsom bakom Kauppa+ -menyn och Yhteystiedot –länken, gav respondenten upp.

Respondent 4 skannade genom webbsidan, ”Pitäisi varmaan löytyä joku ’Tietoa Meistä’, ’About Us’ tai jotain” efter vilket respondenten navigerade till Yhteystiedot-länken. Länken tog respondenten till footern. Efter att ha försökt hitta svaret bakom Kauppa+ -menyn slutade respondenten att söka, och observatören avbröt uppgiften.

Respondent 5 använde mest tid för att skanna genom webbsidan noggrant. Efter att ha sett länken för Yhteystiedot, navigerade respondenten till sidans footer och uttryckte att sådan information oftast kan hittas därifrån: ”Jos löytyy joku ’Infoa yrityksestä’” Efter att ha sökt för svaret bakom Kauppa+ -menyn, sidans mellersta del och bakom Yhteystiedot –länken, klickade respondenten på externa simonj.fi –länken, vilken tog honom till en annan webbplats. Då avbröts uppgiften av observatören.

Tiden som använts på denna uppgift varierade mellan 00:37 och 03:25.

Syftet för denna uppgift var att ta reda på varifrån respondenter söker efter information om företagets historia. Under uppgiftens gång uppkom det en övrig observation: Kauppa+ -megamenyn stannade kvar ovanför resten av webbsidan fastän respondenterna

scrollade upp- och neråt och klickade på omgivningen. Megamenyn försvann först då respondenten klickade på Kauppa+ -knappen.

#### **Uppgift 4. Du skulle vill ta kontakt med företaget. Vad är e-postadressen för kontakt?**

Varje respondent genomförde denna uppgift.

Respondent 1, 3 och 5 klarade av uppgiften utan problem på en tid mellan 00:04-00:09. Dessa respondenter utnyttjade endera Yhteystiedot-länken eller navigerade till webbsidans sidfot, kanske på grund av att ha sett information där tidigare.

Respondent 2 såg Yhteystiedot-länken i början, men undersökte webbsidans mellersta del före han klickade på denna länk. Respondenten uttryckte att telefonnumret som stod på mellersta delens Ajankohtaista-sektionen förorsakade oklarhet., vilket ledde till att uppgiften tog honom 00:32.

Respondent 4 hade Kauppa+ -megamenyn öppet på webbsidan och kunde inte först se bakom den: ”Nyt tähän on jäänyt aika rumasti tämä haku tuohon näkyville” Efter att ha klickat på omgivningen och sedan på Kauppa+ -knappen försvann megamenyn och respondenten hittade svaret snabbt. Tid för uppgiften 00:22.

#### **Uppgift 5. Använd webbplatsens sökfunktion i denna uppgift: Sök efter produkten ”Virveliteline palloniveellä”. Ange produktens pris.**

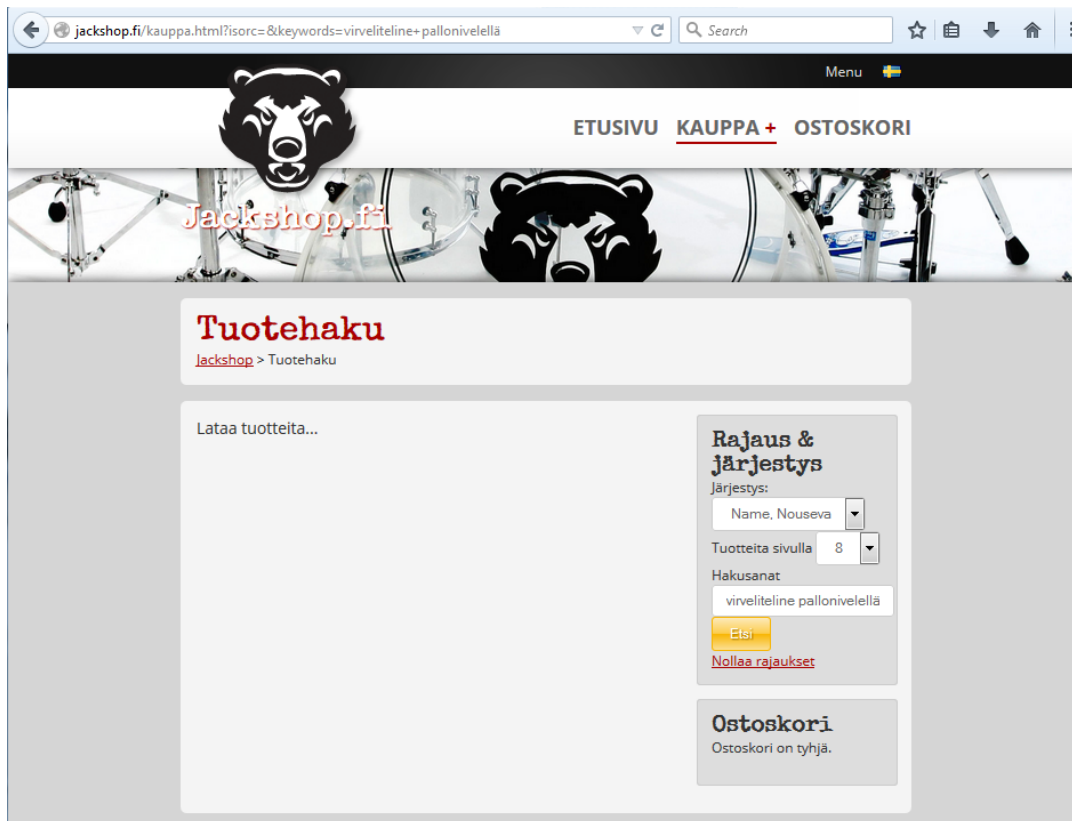
Respondent 2 och 3 skannade hemsidan i försök att hitta sökningsfunktionen. Respondent 2 fokuserade på övre delen av sidan. Respondent 3 sade ut: ”Missäköhän vitsissä se on?” och skrollade hemsidan uppåt och nedåt. Slutligen hittade båda respondenter sökningsfunktionen i den megameny som uppkommer från Kauppa+ -knappen

Respondent 1, 4 och 5 alla hittade sökningsfunktionen snabbt från megamenyn som uppkommer genom att klicka på Kauppa+ -knappen.

Alla respondenter märkte att sökningsfunktionen gav inga resultat, enbart en ny sida med meddelandet ”Lataa tuotteita...”

Respondent 4 sade: ”Lataa tuotteita, kertoo. Nyt pistää mietityttämään aukeaako ne tuotteet täältä joskus, vai onko tämä sen haun jo tehnyt.”

Respondenter 1, 2, 4 och 5 undrade om detta meddelande och fördröjning berodde på nätkopplingen, men märkte att andra sidor på webbplatsen laddade snabbt.



Figur 7. Skärmdump av sökningsfunktionens resultatsida som uppkom i uppgift 5. (Jackshops webbplats 2016)

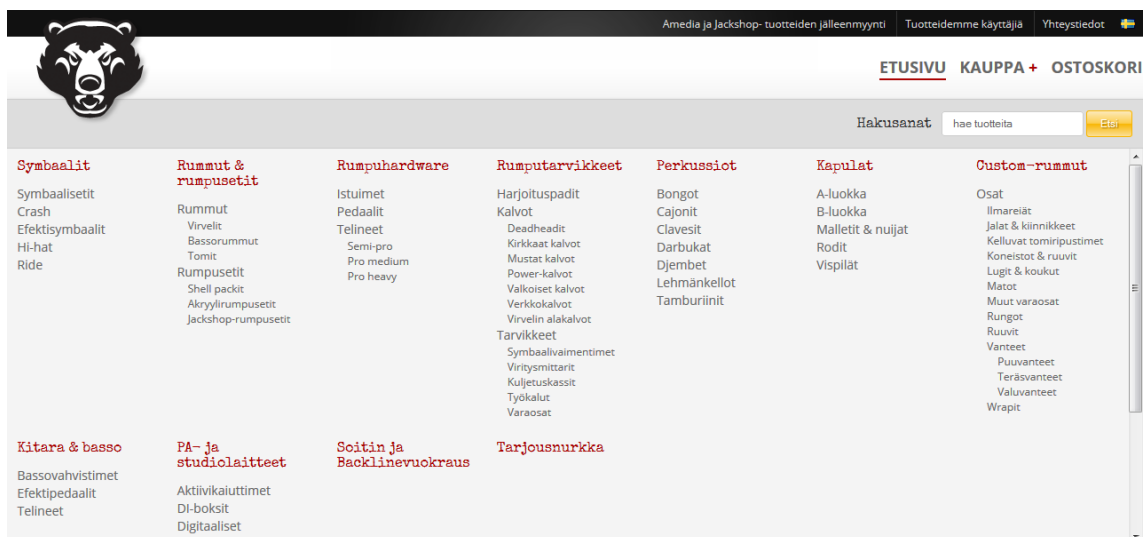
Tiden använd på denna uppgift är inte användbar data eftersom en del respondenter fortsatte söka efter svaret genom Kauppa+ -navigationsmenyn och en del avbröts av observatören. Uppgiftens syfte var att testa sökningsfunktionens position och funktionalitet, och resulterade till ett kritiskt fel i form av en icke-fungerande sökningsfunktion.

**Uppgift 6. Du skulle vill köpa en trumstol med ryggstöd. Lägg till en lämplig produkt i varukorgen.**

Varje respondent genomförde denna uppgift.

Varje respondent började med att navigera till och klicka på Kauppa+ -knapp för att få fram megamenyn. Respondenterna 1, 2 och 4 skannade menyns innehåll, det vill säga menystrukturen, en stund före de hittade rätta kategorin. Respondent 1 uttryckte: ”Mikähän kategoria se on?” medan respondent 2 tittade på menyns innehåll 20 sekunder innan han hittade Istuimet –kategorin.

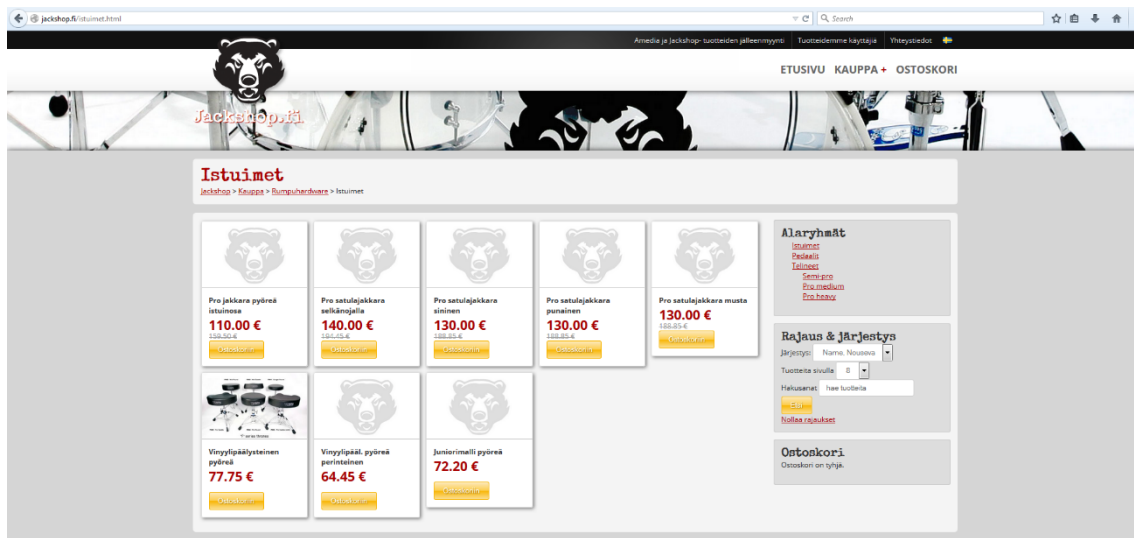
Respondent 3 skannade genom menyns innehåll, men återvände till Telineet-kategorisidan, och försökte även utnyttja sidans sökningsfunktion med tre olika sökfraser, utan något annat resultat än ”Lataa tuotteita...” –meddelandet. Han undrade även vad underkategorierna Semi-pro, Pro medium och Pro heavy innefattar: ”Kuulostaa järjettömältä luokittelulta, ei kerro mitään.”



Figur 8. Skärmdump av menystrukturen (efter att ha klickat på Kauppa+) på Jackshops webbplats. (Jackshops webbplats 2016)

Efter att ha hittat och anlänt till Istuimet –kategorisidan upplevde respondent 3 produkterna svåra att skilja emellan eftersom produkterna på kategorisidan inte hade bilder: ”Hankala kun näissä ei näitä kuvia, en tiedä yhtään millainen tämä on.”

Respondenterna 2, 4 och 5 tittade för 10 - 28 sekunder på de sju (7) produkter som fanns på Istuimet –kategorisidan och efter det klickade vidare till produktsidan och uppgiftens mål. Respondent 5 uttryckte: ”Ei kun niinhän tuossa lukeekin kun katsoo tarkemmin.”



Figur 9. Skärmdump av Istuimet –kategorisidan i uppgift 6. (Jackshops webbplats 2016)

**Uppgift 7. Lägg till i varukorgen en ståfälg i vilket storlek som helst men med ett pris på under 11 euro.**

Varje respondent genomförde denna uppgift.

Respondent 1 och 2 började med att klicka på Kauppa –länken på navigationsleden, med andra ord den så kallade ”breadcrumb” –leden, men märkte att länken fungerade inte. ”Siitä ei päässytäkään. Kaikki linkit eivät toimi.” (respondent 1)

Respondent 4 upplevde samma sak då han klickade på Rummut -länken på breadcrumb –leden, och uttryckte:

Nyt kun painaa vaan tuosta Rummut –kategoriasta niin sama meininki jatkuu kuin haussa, eli en saa rumpuihin liittyviä tuotteita tähän näkymään.

Alla respondenter skannade genom produktkategorierna på Kauppa+ -megamenyn en stund före dem hittade Teräsvanteet-kategorin. Respondenterna sökte efter produkten under Osat-, Rumputarvikkeet-, Virvelit- och Rummut –kategorin före de hittade den rätta kategorin, medan respondent 5 föreslog: ”Rumputarvikkeisiin minä sen sijoittaisin mutta tota, ei kun tuolla.”

Respondenterna 3, 4 och 5 uttryckte att produkternas indelning till flera sidor under Teräsvanteet –kategorin var oklar och svår att upptäcka, och respondent 3 tyckte även att flera produkter borde vara synliga då man anländer på kategorisidan:

En löydä... Ai tuossa on monta sivua? Tuo menee ihan ohi minulla että näitä on monta sivua, miksi tämä ei avaa tähän yhdelle sivulle enemmän niitä?

Respondent 1 och 3 misstog att produkterna på Teräsvanteet –kategorisidan skulle vara färdigt rangordnad enligt pris, medan enbart respondent 1 märkte och utnyttjade sorteringsfunktionen på kategorisidans högra kolumn för att hitta svaret snabbt. Resten av respondenterna bläddrade genom produktsidorna och litade på skannande av sidorna för att hitta svaret.

Övriga observationer innefattade respondent 1:ans, 3:ans och 4:ans försök att använda sökningsfunktionen för att hitta svaret. Sökningen resulterade i samma ”Lataa tuotteita...” –sidan som tidigare. Respondent 4 hade bristfälliga kunskaper om produkter inom trumbranschen, vilket ledde till att han navigerade snabbt till sökningsfunktionen, men var tvungen att söka efter svaret enbart genom manuellt sökning och skannande eftersom sökningen inte fungerade.

Tid för komplettering varierade mellan 01:45 och 02:43.

### **Uppgift 8. Hur lång garanti beviljar fabriken till ride-cymbaler av märket Amedia?**

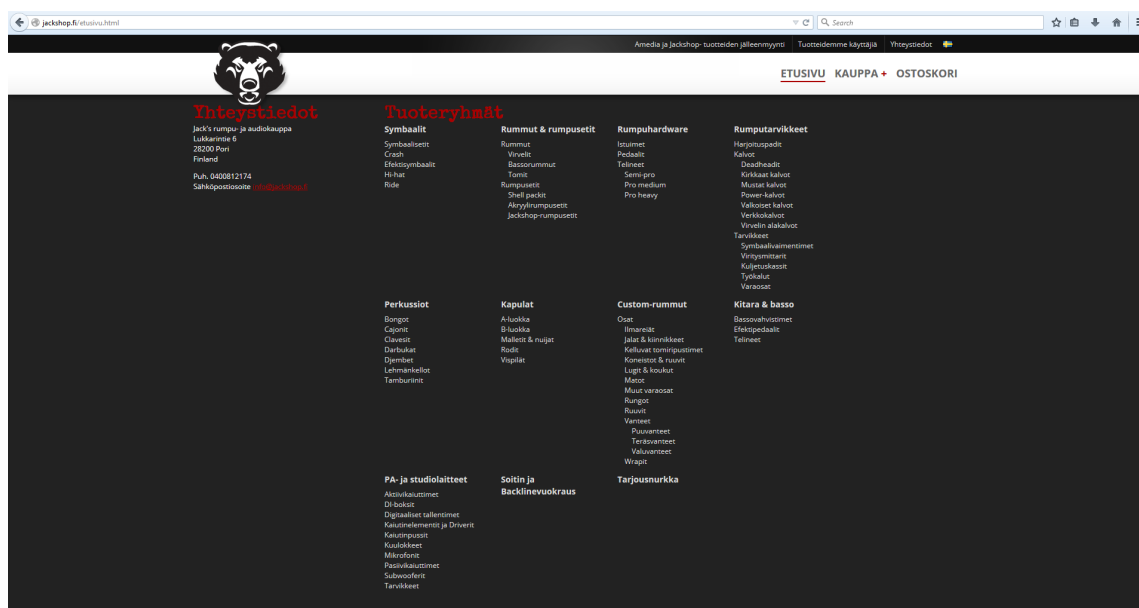
4 av 5 respondenter genomförde denna uppgift. Uppgiften presenterade varierande sätt att komma fram till efterfrågade informationen.

Varje respondent började denna uppgift med att navigera till Ride-kategorisidan endera via Kauppa+ -megamenyn eller webbplatsens footer. Ride-kategorisidan var tom, efter vilket respondent 2 och 3 utnyttjade Symbaalit –länken på breadcrumb –leden för att anlända i Symbaalit –huvudkategorisidan. Respondent skannade förbi svaret och skrollade sidan uppåt och neråt, och navigerade annanstans. Respondent 2 hittade svaret därifrån.

Efter att ha lagt märke till att Ride –kategorisidan var tom försökte respondenterna 1, 4 och 5 klicka på Symbaalit –huvudkategorin i webbplatsens sidfot, men upptäckte att denna klick förorsakade en sk. collapse-funktion, det vill säga underkategorierna försvann utom synhåll. Efter det navigerade respondent 1 till Kauppa+ -megamenyn och hittade svaret genom Symbaalisetit –kategorisidan, medan respondent 3 och 5 utnyttjade hemsidans Amedia –banner för att anlända i Symbaalit –kategorisidan och därmed svaret. Respondent 5 dock uttryckte: ”Tämäkään ei ole klikattava, ei kun onpas. [...] Olisi pitänyt tajuta että se oli klikattava.” medan respondent 3 reagerade enligt följande:

Pääsinkin samaan kuin aikaisemminkin. Jos luen tarkemmin pikkupräänttiä niin tässä se ehkä on.

Respondent 4 undersökte kategorierna i Kauppa+ -megamenyn, och klickade på flera kategorier: Crash, Ride, och Efektisymbaalit, utan att hitta något innehåll. Respondenten även besökte Symbaalisetit –kategorisidan, men konstaterade: ”Ei ole nyt yhtään Amediaa siellä” Efter att ha returnerat till hemsidan och navigerat till footerns Symbaalit –knapp (som förorsakade collapse-effekten), gav respondenten upp.



Figur 10. Skärmdump av footern på Jackshops hemsida. (Jackshops webbplats 2016)

Centrala observationer innefattade tomma kategorisidor, collapse-effekten på footerns Symbaalit –knapp och oklarhet gällande bannerns klickbarhet på hemsidan.

Tid för att genomföra denna uppgift varierade mellan 01:52 och 02:24. Respondent 4 gav upp efter en tid på 03:52.

**Uppgift 9. Du skulle vill köpa Jackshops produkter från en säljlokal i stället för nätet. Nämna en återförsäljare i Helsingfors.**

Alla respondenter genomförde denna uppgift.

Respondenterna 1, 3 och 4 hittade svaret i 10-12 sekunder genom att utnyttja Amedia ja Jackshop- tuotteiden jälleenmyynti –länken på webbplatsens översta del. Respondent 3 dock föreslog:

Tässäkin olisi kiva että Aron Soittimen kohdalla olisi linkki, ettei minun erikseen tarvitsisi mennä etsimään mikä Aron Soitin on.

Respondent 2 skannade webbplatsens översta del för en stund före han klickade på rätta länken, och spenderade 00:32 för att genomföra uppgiften.

Respondent 5 märkte Amedia ja Jackshop- tuotteiden jälleenmyynti –länken i början, men gick vidare med att söka efter svaret från Yhteystiedot –länken. Länken tog honom till sidans footer, där respondenten försökte klicka på Yhteystiedot –rubriken flera gånger och konstaterade: ”Minun järkeni kyllä sanoisi että yhteystiedoista pitäisi löytyä kaikki kivijalkaliikkeet, mutta eipä löydy” och ”Olisikohan täällä jotakin piilossa? Täällä oli joitain kohtia joista ei tajunnut että olivat klikattavia.” Efter att respondenten blev frustrerad uppmuntrade observatören respondenten att läsa uppgiften på nytt, efter vilket respondenten fokuserade på och upprepade ordet ”jälleenmyyjä.” Respondenten hittade svaret inom kort, efter en tid på 04:26.

**Uppgift 10. Returnera till hemsidan. Uppmuntrar hemsidan dig att klicka på någonting? Ifall så, klicka på det.**

Respondent 1 upplevde hemsidans banner som uppmuntrande, och klickade på ACM-Audio –bannerbilden. Även respondent 4, efter att ha returnerat till hemsidan genom att klicka på webbsidans logo, uttryckte att Amedia –bannerreklamet var uppmuntrande för klick. Respondent 3 svarade att han hittade ingen mening för klick, men skulle klicka



på bannern: ”Mutta jos jotain klikkaisin, niin varmaan klikkaisin tätä liikkuvaa banneria, koska se on kaikkein isoin tässä etusivulla.”



Figur 11. Skärmdump av översta delen av Jackshops hemsida. (Jackshops webbplats)

Respondent 2 och 5 identifierade ingen begäran för klick, men efter observatören specificerade att det inte nödvändigtvis måste vara en begäran, utan någonting som respondenter upplever som uppmuntrande för klick, kunde respondenterna genomföra uppgiften. Respondent 2 svarare att ”Funk-rummutuksen infokurssi” på sidans mellersta del var uppmuntrande, medan respondent 5 ansåg att Cajon.fi –bannerbilden var mest uppmuntrande:

Tuossa on tuo Cajon.fi –linkki bannerissa, siitä tavallaan huomaisi että se johtaa johonkin. Muuten en ensimmäisenä tälle sivulle tullessa huomannut että banneri oli klikattava.

Under denna uppgift uttryckte majoriteten av respondenterna att ingen begäran för klick kunde identifieras och att bannerns klickbarhet var osäkert. Respondenterna spenderade mellan 00:23 och 01:53 på denna uppgift.

Sammanfattat lyfte undersökningen fram brister i följande huvudområden: företagets bakomliggande syfte och identitet, sökning, menystruktur, innehåll samt länkar och övriga klickbara element. Respondenterna utvisade osäkerhet då de besvarade frågor om syfte och identitet, frustrering gällande produkt- och informationssökning samt tvivel

om vad som kan klickas. Även tomma kategorierna och kategorisidorna uppväckte irritation.

### **5.1.3 Intervjuer**

Efter varje användbarhetstest genomfördes en avslutande intervju där respondenterna hade en möjlighet att uttrycka deras upplevelser om webbplatsen i öppen dialog. Intervjun bestod av fem frågor med eventuella tillägsfrågor vid behov. Syftet med intervjuerna var att få en djupare insikt i respondenternas tankar. Att utföra uppgifter och tala samtidigt kan vara krävande för respondenten och förorsaka bortfall av nyttig information.

Nedan presenteras en koncis genomgång av intervjuerna med de huvudsakliga poängen som uppkom under dialogen. Detaljerade intervjutransskriberingarna kan hittas som bilaga i slutet av detta arbete (Bilaga 2).

#### **Fråga 1. Hurdant första intryck fick du av webbplatsen?**

Majoriteten av respondenterna tyckte att webbplatsen gav ett luddigt första intryck medan två respondenter även uttryckte att webbplatsen verkade halvfärdig. Andra kommentarer innefattade att webbplatsen verkade föråldrad och saknade sådana funktioner som borde vara synliga genast då man anländer på webbsidan, till exempel sökningsfunktionen.

Respondent 2 upplevde webbsidan som en aning luddig, men tyckte att basinformationen, kontaktuppgifterna och produktutbudet var tydligt framställt.

Respondent 5 ansåg att webbsidans layout och utseende var saklig och tilltalande, och att webbsidan innehöll rikligt med nyttig information:

Layout oli kyllä, ulkoasu oli asiallinen ja mielestäni jopa näyttävä. Se iso mainosbanneri jossa oli kuvia oli hieno, ja se iso alapalkki jossa oli tuoteryhmät ja yhteystiedot oli hyvä. Siellä oli selkeästi tarjonta heti esillä ja näin. Ensisilmäykseltä oli hyvä ensivaikutelma.

#### **Fråga 2. Hur skulle du beskriva webbplatsens utseende?**

Två av fem respondenter tyckte att webbplatsens utseende var ganska vanlig eller ordinar och i enlighet med andra webbplatser inom samma bransch. Två respondenter uttryckte att hemsidans banner skapade lite oreda, medan respondent 3 även påpekade att hemsidans grafiska utseende skiljde sig från resten av webbplatsen på grund av att andra sidor på webbplatsen saknade bilder, till exempel produktbilder:

Etusivulla oli banneri siinä, ja etusivu oli eri maailmasta kun vaikka meni tuotesivuille. Oli outoa että ei ollut käytetty kuvia niistä tuotteista siinä, joka ainakin minulle tarkoittaa että siirtyisin toisille sivuille. Jos minä tutkin jotain tuotetta niin silloin haluaisin nähdä tuotteesta kuvan. Ja se liittyy minun mielestäni siihen graafiseen ulkoasuun myös että se kuvien käyttö ei ollut sillä tavalla johdonmukaista.

Andra kommentarer innefattade att webbsidan innehöll bra bilder, stiliga fonter, bra kontrast, logisk placering av element och att utseendet var allmänt snyggt och motsvarade webbplatsens behov.

### **Fråga 3. Hur skulle du beskriva allmänna användarupplevelsen på webbplatsen?**

Respondenterna upplevde nuvarande webbplatsens användarupplevelse som besvärlig, yttlig och bristfällig. Som huvudorsak för dessa känslor uttryckte tre respondenter icke-fungerande sökningsfunktionen medan andra kommentarer innefattade icke-fungerande länkar, bristfällig information och oförväntade funktioner, såsom collapse-effekten på sidfotens Symbaalit -knapp. Respondent 3 även kommenterade produktinformationens placering och jämförbarhet enligt följande:

[...] Jollain tavalla niin ettei hirveästi löytynyt sellaista tietoa jota olisi voinut verrata johonkin toiseen sivuun vaikka, koska monesti jos etsii tuotteen hintaa eri paikoista, niin ne näkyy aika samalla tavalla monessa paikassa ja sinä löydät helposti mitä voit vertailla. Mutta tuolla oli tosi vaikea löytää sellaista vertailtavaa tietoa, dataa, niistä tuotteista.

Respondent 5 ansåg att Yhteystiedot- och Amedia ja Jackshop- tuotteiden jälleenmyynti -delarna borde vara tillsammans på något sätt, det vill säga att information om återförsäljarna borde kunna hittas genom att navigera till kontaktinformationen.

Respondent 1 och 2 ansåg att webbplatsen skapade vare sig en känsla av pålitlighet eller smidighet.

### **Fråga 4. Väckte webbplatsen en vilja hos dig att handla hos Jackshop? Varför?**

Varje respondent ansåg att själva webbplatsen inte väckte någon vilja hos dem att handla hos Jackshop. Detta på grund av användbarhetens och sökningens besvärlighet och brist på produktbilder, vilka i sin tur förorsakade känslor av opålitlighet och amatörmissighet. Majoriteten av respondenterna uttryckte dock att de skulle kunna tänka sig ta kontakt med Jackshop efter en mera djupgående genomgång av företagets utbud, eller handla med återförsäljare.

Respondent 2 tyckte att webbplatsen innehöll rikligt med information om produkter såsom olika cymbalserier, medan två av respondenterna skulle sannolikt återvända sig till konkurrenternas webbsidor.

### **Fråga 5. Om du skulle bearbeta webbplatsen på något sätt vad skulle du ändra?**

Varje respondent klargjorde att de skulle fixa sökningsfunktionen medan två respondenter även tyckte att sökningen borde vara genast synlig och tillgänglig då man anländer på hemsidan. Majoriteten av respondenterna föreslog även att produktkategorierna skulle kunna vara tillgängliga utan att besökaren måste klicka först på någon knapp såsom Kauppa+ -knappen. Respondent 3 hade även konkreta förslag för utseendet:

Nyt kun siinä oli Etusivu, Kauppa+ ja Ostoskori ne välilehdet jota sai painettua, niin siinä voisi olla jo useampi Symbaalit, Rummut ja niin edespäin, ne voisivat olla jo etusivulla siinä jo että jos olen kiinnostunut vaikka symbaaleista niin voisin heti klikata siitä enkä mennä sieltä Kauppa-plussaan ja sieltä etsiä. Nyt oli aika monen klikkauksen päässä joka voisi olla heti klikattavissa. Ja tuntuisi intuitiiviselta, että kun osoitat hiirellä Symbaalit, niin sen alapuolelle tulisi sitten sellainen valikko mistä voisi valita tarkemmin mitä peltejä olet etsimässä. Samaan tapaan voisi olla vaikka Hardware, ja Rummut.

Respondent 3 och 5 kommenterade också att de skulle omorganisera underkategorierna, nämligen Telineet-kategorin under Hardware-huvudkategorin. Respondent 3 föreslog att trumstativ skulle vara ordnad enligt typ och slag i stället för andra kriterier såsom nuvarande semi-pro, pro medium och så vidare, medan respondent 5 skulle utveckla hur trumstolarna var kategoriserade.

Andra förslag och kommentar innefattade följande:

- Information om företaget, såsom kontaktuppgifter och Om Oss, genast tillgängliga på hemsidan (respondent 4)

- Klarare layout för till exempel Ajankohtaista –sektionen (respondent 1)
- Central information såsom registerreferat (respondent 1)
- Erbjudanden på hemsidan, både temporära och kontinuerliga (respondent 2)
- Bilderna på bannern skulle stanna på plats längre och innehålla mer information (respondent 3)
- Bannern skulle ta besökaren till en sida med klar information då hen klickat på den (respondent 3)
- Megamenyn innehåller för mycket text för tillfället, svårt att hitta vad man söker efter (respondent 3)
- Alla länkar bör vara fungerande (respondent 1)
- Flera klickbara element på hemsidan (respondent 3)

## 6 ANALYS OCH UTVÄRDERING

Användbarhetstestningen och intervjuerna lyfte fram en omfattande mängd nyttig data som visar att det finns upphov för förändring och förbättring i Jackshops webbplats och webbplatsens användbarhet. Nedan utförs en analys av den insamlade datan som jämförs med den teoretiska referensramen.

### 6.1 UX & Användbarhet

Enligt testresultaten är användarupplevelsen på Jackshops webbplats för tillfället svag. Webbplatsens användbarhet försämras märkbart på grund av den icke-fungerande sökningsfunktionen och den allmänna svårigheten att komma fram till den önskade informationen. Den svaga användarupplevelsen förorsakade även försämrad trovärdighet och misslyckades med att bidra till ökad kundtillfredsställelse. Det vill säga, sådana delar av Morvilles (2004) UX-modell såsom Usable, Findable, Credible och Valuable verkar vara bristfälliga på Jackshops webbplats.

Kvalitetskomponenterna inom användbarhet består av lärbarhet, effektivitet, minnesförmåga, fel och tillfredsställelse. Denna undersökning lyfte fram svag effektivitet, eftersom en del uppgifter under testningen tog en lång tid att komplettera (se t.ex. Uppgift 7

och Uppgift 8 i 5.1.2), kritiska och okritiska fel (se t.ex. Uppgift 3 i 5.1.2) och svag tillfredsställelse (se. 5.1.3). I jämförelse med Niensens (2012b) teori bevisade undersökningen en risk för ökad bounce-rate och kundernas övergång till konkurrenten.

## 6.2 Webbsidans betydelse

I jämförelse med Rieckmanns (2013) teori om webbsidans betydelse gav testningen motstridiga resultat. Undersökningen bevisade att respondenterna inte skulle villa handla hos Jackshop på grund av webbplatsens utförande, men majoriteten uttryckte att de skulle överväga att ta kontakt med företagaren på ett annat sätt, till exempel per telefon. Dock borde webbplatsen ge ett definitivt positiv intryck av företaget och uppmuntra besökaren att handla med företaget utan tvivel. Således bevisade testningen behov för förbättringar.

Huvudsakligen tog respondenterna en neutral ställning till hemsidans utseende och upplevde utseendet som grundläggande, funktionell och delvis även tilltalande. Enligt undersökningen misslyckade hemsidan dock med att uppfylla följande faktorer som enligt Kolowich (2016) och Nielsen (2002) bidrar till en lyckad hemsida:

- Vem är bakom webbplatsen, vad hen sysslar med, och vad besökaren kan göra på webbplatsen
- Lockande värdeproposition
- Call-to-actions som uppmuntrar och hjälper besökaren att navigera vidare
- Uppdaterat innehåll såsom aktuella erbjudanden

## 6.3 Navigation

I teorin om menystruktur konstaterar Budiu (2014) att besökaren kan behöva kategoriseringar, underkategorier och synliga attribut för att bygga upp en helhetsbild av webbplatsens innehåll. Under testningen uttryckte en av respondenterna att sidfotens meny gav en snabb helhetsbild av webbplatsen, men innehöll funktioner som han inte var beredd för, såsom Symbaalit-knappen som enbart gömde underkategorierna utan att ta respondenten någonstans.

Utöver detta anser Whitenton (2015) att på grund av deras roll som navigationshjälp bör menyer omedelbart vara synliga, visuellt starka och placeras på i ställen som besökarna är bekanta med. I jämförelse med detta uppkom det under testningen att menyn i Jackshops webbplats var gömd bakom Kauppa+ -knappen, med andra ord om respondenterna fokuserade på webbsidans övre del var de tvungna att först klicka på knappen för att se menyn. En av respondenterna föreslog även att kategorierna skulle kunna vara genast synliga på den vågräta balken på webbsidan och istället för en enskild mega-drop-down -meny skulle varje kategori ha en egen mindre vertikal drop-down meny då det finns behov för underkategorier.

Under undersökningen uppkom det även problem med nuvarande megamenyns innehåll och interaktion. En respondent upplevde den enskilda megamenyn som svårläst, det vill säga han tyckte att det var besvärligt för honom att hitta vad han sökte efter. Ett annat problem var hur megamenyn stannade på plats då respondenterna hade öppnat den genom att klicka på Kauppa+ -knappen. Megamenyn stannade kvar trots att respondenterna skrollade genom bakgrunden och klickade på menyns omgivning, det vill säga den bakomstående webbsidan. Megamenyn täckte då majoriteten av webbsidans innehåll och ända sättet att få megamenyn gömd var att klicka på Kauppa+ -knappen på nytt. Megamenyns negativa påverkan på sidans övriga innehåll är i enlighet med Nielsens (2009) påståenden om menydesign. Resultaten bevisar att fast en megameny kan vara nyttig i att presentera webbplatsens innehåll i en blick kan den förorsaka mera problem än fördelar i användbarhet.

Flera respondenter efterlyste en omformulering av underkategorier eftersom en del av de nuvarande underkategorier och deras namn var icke-deskriptiva och ologiska. Detta berörde innehållet av Hardware- och Rumputarvikkeet -huvudkategorierna (se Uppgift 6 och Uppgift 7 i 5.1.2). Enligt Loranger (2013) skall kategorierna betecknas med hänsyn på klarhet och begriplighet i ett sådant sätt som kombinerar branschlämplighet och konventionalitet. Oklara beteckningar kan leda till kognitivt besvär då varje val måste övervägas. I Jackshops fall verkade beteckningarna vara bristfälliga och missledande.

Respondenterna lyfte fram den icke-fungerande sökningsfunktionen flera gånger under testets gång. Att sökningsfunktionen inte returnerade någon slags resultat verkade vara frustrerande för respondenterna. Under testningens gång uppkom det situationer där re-

spondenten försökte använda sökningsfunktionen både som en reservlösning då menystrukturen inte hjälpte till och som det primära, självständiga sättet att navigera webbplatsen. Detta är i enlighet med Feketes (2008) teori om sökningsfunktionens vikt och hur en del besökare använder den att navigera webbplatsen självständigt.

Jackshops webbplats fungerar även som en webbutik och har ett omfattande sortiment säljartiklar och således mångfaldig informationsarkitektur. Särskilt då spelar en fungerande sökningsfunktion en stor roll.

Lika med andra navigationselement bör sökningen vara på ett bekant ställe som användare har blivit vana med från tidigare webbanvändning. Det vill säga, sökningens placering och design bör följa allmänna, provade regler och så kallade ”best practices.” I Jackshops fall var sökningsfunktionen bakom en flik, och således en klick, vilket enligt respondenternas kommentar upplevs som obekant, oklart och besvärligt. Feketes (2008) påstående korrelerar med dessa: Det är ett misstag att placera sökningen så att den inte genast är synlig, och att tillgång till sökningen förutsätter att användaren måste agera på något sätt.

## **7 SLUTSATSER & FÖRSLAG**

I detta avsnitt presenterar arbetets författare förbättringsförslag för Jackshops webbplats. Allt som föreslås är direkt kopplad till den teori som presenterats tidigare i arbetet och de resultat som uppkommit under arbetets empiriska del.

- För att ge besökare en klar uppfattning om vad Jackshop är föreslår jag att en Tietoa yrityksestä/Tietoa Jackshopista/Tietoa meistä –länk läggs till i navigationsbalken. Sidan bakom länken bör innehålla information om när företaget har grundats, vad företaget erbjuder och hur företaget framför sig. Även en kort introduktionstext som är genast synlig då man anländer på Jackshops hemsida föreslås. Texten kan vara exempelvis i första bannerbilden och formuleras som ”Tervetuloa Jackshopin verkkokauppaan! Meiltä löydät rumpuja, symbaaleita ja rumputarvikkeitä kaikkiin tarpeisiin.” Även sidans footer skulle kunna ha Jack-



shops logo med en kort text såsom ”Jackshop – rumpukauppaa vuodesta 2006” Detta skulle påminna besökaren att hen handlar med en erfaren företagare.

- För att visa att Jackshops webbplats innehåller uppdaterad information föreslås att aktuella erbjudanden, aktuella händelser och nya produkter läggs till så att dem är snabbt synliga på hemsidan. Lämpliga ställen är bild 2, 3 och 4 i revolverande bannern. Utöver detta skall varje bild vara klickbar och leda besökaren till en relevant sida med utsätta informationen.
- För att uppmuntra besökaren att navigera vidare och komplettera transaktioner föreslås ”call-to-actions” på bannern, till exempel efter introduktionstexten ”Tervetuloa Jackshopin verkkokauppaan! Meiltä löydät rumpuja, symbaaleita ja rumputarvikkeitä kaikkiin tarpeisiin.” en CTA-knapp med texten ”Tutustu valikoimaamme!” CTA-knappar kan även tillämpas till mer specifika teman och erbjudanden, såsom begränsade partier och produktnyheter (se Figur 12).
- För att bidra till ökad pålitlighet föreslås att Yhteystiedot –länken skulle öppna en ny sida med omfattande information om hur Jackshop kan kontaktas, till exempel företagets hela namn, telefonnummer, e-postadress, postadress, och en anmodan att ta kontakt. Utöver detta kan de viktigaste kontaktuppgifterna fortfarande ligga i sidfoten.
- För att underlätta besökarens navigering på webbplatsen bör sökningsfunktionen vara fungerande och placeras på ett ställe som nätanvändare är bekanta med. Sådana ställen är sidans översta del, till exempel högra ändan av en vågrät balk, eller webbsidans högra/vänstra topphörnen. Utseendemässigt anses det att Jackshops sökningsfunktion är för tillfället utformad enligt goda användbarhetsprinciper, eftersom sökningsfältet ser tillgängligt ut och sökningsknappen är färgsatt i en uppseendeväckande gul färg.
- Då en sökning genomförs skall den ge ett resultat oberoende om eftertraktade artikeln hittades eller inte. Om inget resultat uppstår kan besökaren aldrig veta ifall sökningsfunktionen fungerar eller inte. Utöver detta kan resultatssidan hjälpa besökaren vidare exempelvis genom att uppmana henne att ta kontakt med företaget.

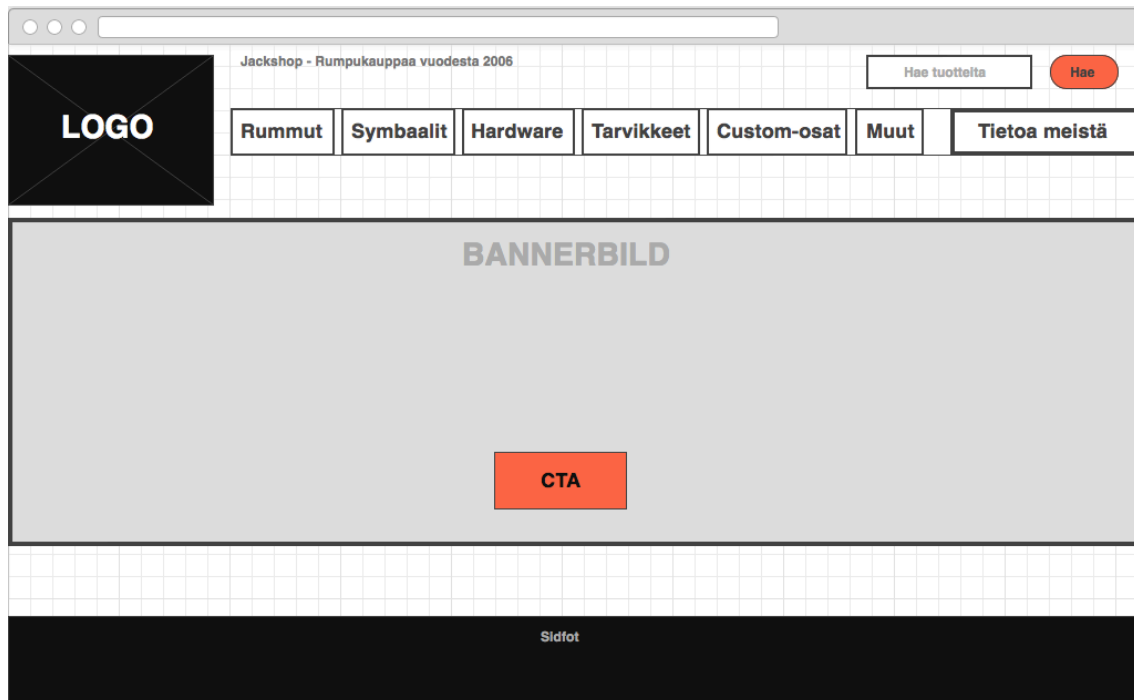


Figur 12. Förslag på bannerbilder med CTA-knappar. (Egen figur)

För att förbättra navigationsmenyns klarhet och funktion rekommenderas en omformulering av navigationsmenyns placering, innehåll och struktur.

Testningen visade att majoriteten av respondenterna inte var vana med en meny som är bakom en knapp eller länk, det vill säga var överraskade att tillgång till produktkategorierna förutsatte en klick. En del respondenter uttryckte även att nuvarande megamenyn är svårläst och oklar. Även tiden som respondenterna använde för att skanna igenom megamenyns innehåll under testen reflekterade detta.

På grund av dessa faktorer föreslås det att produktkategorierna skulle kunna placeras i en vågrät balk och delas in i följande huvudkategorier: Rummut, Symbaalit, Hardware, Tarvikkeet, Custom-osat och Muut.



Figur 13. En enkel wireframe-skiss av den föreslagna menyindelningen (Egen figur)

Kategorierna Rummut, Symbaalit, Hardware, Tarvikkeet och Custom-osat skulle ha sina egna underkategorier, grupperad enligt typ och slag i stället för icke-deskriptiva kriterier. Underkategorierna skulle vara presenterad visuellt som smala drop-down – menyer då användaren svävar kursoren över kategorinamnet. Muut –kategorin skulle i sin tur öppna en större drop-down meny med två-tre kolumner så att resten av sortimentet skulle kunna presenteras där. Denna drop-down meny skulle vara betydligt mindre än tidigare versionen och således förorsaka mindre visuell hinder. Eftersom varje drop-down skulle fungera enbart då kursoren ligger på dem kan drop-downerna även gömmas snabbt genom att enbart rikta kursoren annanstans. Varje element i dessa menyer skulle även fungera som en länk, och när klickad, skulle öppna en kategorisida med relevanta underkategorilänkar eller eventuellt själva underkategorisidan. Varje produkt inom kategorierna bör ha ett deskriptivt namn och bild som underlättar identifieringen av produkterna.

## 7.1 Avslutande kommentarer

Denna process har visat att Jackshop har för tillfället en informationsrik stomme som kan utvecklas vidare till en stark enhet med bra användbarhet och konverteringsförmåga. Fast användarupplevelsen på Jackshops webbplats är för tillfället svag kan den förbättras märkvärdigt med några klara förändringar. Undersökningen lyfte fram problem, mängder av nyttig data och flera förslag för förbättringar. Till följd av detta anser författaren att arbetet lyckades väl, motsvarar syftet och gav även upphov till vidare forskning och arbete.

Eftersom varje webbplats har sin egen målgrupp, egen bransch och eget innehåll kan undersökningens resultat inte huvudsakligen generaliseras. Som konstaterats tidigare är Think-Aloud –metoden kvalitativt och dess resultat kan inte generaliseras. Under arbetets gång har det dock uppkommit flera användbarhetsprinciper som kan anpassas till olika slags webbplatser. På grund av detta upplever författaren att fast arbetets resultat kan inte generaliseras innehåller den information som är generellt sett nyttigt till flera webbplatsadministratörer eller –ägare.

Gällande fortsatt arbete skulle författaren rekommendera följande utvecklingssteg för Jackshops webbplats:

- En detaljerad sidstrukturplan med sidkarta, hierarki och navigationsled
- Detaljerad innehållsplanering med hänsyn till sökmotoroptimering
- A/B –testning av olika layoutalternativ med hjälp av wireframes
- Köpprocessens granskning och optimering

## 7.2 Personliga reflektioner

Jag har upplevt arbetsprocessen som mycket krävande men väldigt lärorik. Processen har utvecklat mina kunskaper och förståelse om webbdesign, användarupplevelse och användbarhet samt introducerat mig till webbttestningens värld. Think Aloud –

användbarhetstestet är en intressant och givande forskningsmetod som jag kan varmt rekommendera för framtida slutarbeten. Jag även hoppas att jag kan utnyttja Think Aloud- och andra testmetoder i framtida jobb.

Jag anser att arbetet, den teori som använts och de resultat som framkom ur empirin lyckades skapa en helhet som behandlade webbplatsens användbarhet, användarupplevelse och konverteringsförmåga på en tillräckligt djupgående nivå. Däremot känns det att arbetet behandlar webbplatsens marknadsföring och trovärdighet på ett abstrakt och ytlig nivå. Detta kan bero på den utvalda metoden och teorins tyngdpunkt.

## KÄLLOR

- Bergström, Jennifer Romano. 2013, *Moderating Usability Tests*. Tillgänglig: <https://www.usability.gov/get-involved/blog/2013/04/moderating-usability-tests.html> Hämtad: 7.11.2016
- Boulton, Mark. 2007, *Whitespace*. Tillgänglig: <http://alistapart.com/article/whitespace> Hämtad: 29.10.2016
- Budiu, Raluca. 2014, *Search Is Not Enough: Synergy Between Navigation and Search*. Tillgänglig: <https://www.nngroup.com/articles/search-not-enough/> Hämtad: 27.10.2016
- Ciotti, Gregory. 2016, *The Psychology of Color in Marketing and Branding*. Tillgänglig: <https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/> Hämtad: 24.10.2016
- Creative Bloq. 2015, *20 steps to the perfect website layout*. Tillgänglig: <http://www.creativebloq.com/web-design/steps-perfect-website-layout-812625> Hämtad: 28.10.2016
- Fekete, György. 2008, *Designing The Holy Search Box: Examples And Best Practices*. Tillgänglig: <https://www.smashingmagazine.com/2008/12/designing-the-holy-search-box-examples-and-best-practices/> Hämtad: 26.10.2016
- Flick, Uwe. 2007, *Qualitative research designs*. In U Flick (ed.), SAGE Publications, Ltd, London, England, s. 36-51
- Gartner. 2013, *Key Findings From U.S. Digital Marketing Spending Survey*. Tillgänglig: <http://www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/digital-marketing-spend-report.jsp> Hämtad 24.10.2016
- Gartner. 2015, *Gartner CMO Spend Survey 2015-2016 – Digital Marketing Comes of Age*. Tillgänglig: [http://images.gartnerformarketers.com/Web/Gartner/%7B0f3af19a-719a-4f4b-9898-9da5813ebf58%7D\\_Gartner\\_CMO\\_Spend\\_Ebook\\_2016.pdf](http://images.gartnerformarketers.com/Web/Gartner/%7B0f3af19a-719a-4f4b-9898-9da5813ebf58%7D_Gartner_CMO_Spend_Ebook_2016.pdf) Hämtad: 24.10.2016
- Jackshops webbplats. Tillgänglig: <http://jackshop.fi/> Hämtad: 20.10.2016
- Juslén, Jari. 2011, *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Tietosykli Ab, 367s.
- Kissmetrics. *Infographic: How Do Colors Affect Purchases*. Tillgänglig: <https://blog.kissmetrics.com/how-colors-affect-conversions/> Hämtad: 24.10.2016

- Kolowich, Lindsay. 2016, *16 of the Best Website Homepage Design Examples*. Tillgänglig: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34006/15-examples-of-brilliant-homepage-design> Hämtad: 13.10.2016
- Loranger, Hoa. 2013, *Avoid Category Names That Suck*. Tillgänglig: <https://www.nngroup.com/articles/category-names-suck/> Hämtad: 28.10.2016
- Marrs, Megan. 2016, *17 Best Practices for Crazy-Effective Call-To-Action Buttons*. Tillgänglig: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/02/20/call-to-action-buttons> Hämtad: 25.10.2016
- McCaffrey, Billy. 2016, *Hook, Line, and Sinker: 7 Tips for a Killer Call-to-Action*. Tillgänglig: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/10/09/call-to-action> Hämtad: 22.10.2016
- Mifsud, Justin. 2011, *Difference (and Relationship) Between Usability And User Experience*. Tillgänglig: <http://usabilitygeek.com/the-difference-between-usability-and-user-experience/> Hämtad: 08.11.2016
- Morville, Peter. 2004, *User Experience Design*. Tillgänglig: [http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](http://semanticstudios.com/user_experience_design/) Hämtad: 08.11.2016
- Muller, Gisele. 2012, *Whitespace in Web Design: What It Is and Why You Should Use It*. Tillgänglig: <http://blog.teamtreehouse.com/white-space-in-web-design-what-it-is-and-why-you-should-use-it> Hämtad: 27.10.2016
- Nielsen, Jakob. 2012a, *Thinking Aloud: The #1 Usability Tool*. Tillgänglig: <https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/> Hämtad: 07.11.2016
- Nielsen, Jakob. 2012b, *Usability 101: Introduction to Usability*. Tillgänglig: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> Hämtad: 07.11.2016
- Nielsen, Jakob. 2011, *Top 10 Mistakes in Web Design*. Tillgänglig: <https://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design/> Hämtad: 13.10.2016
- Nielsen, Jakob. 2009, *Mega Menus Work Well for Site Navigation*. Tillgänglig: <https://www.nngroup.com/articles/mega-menus-work-well/> Hämtad: 27.10.2016
- Nielsen, Jakob. 2002, *Top 10 Guidelines for Homepage Usability*. Tillgänglig: <https://www.nngroup.com/articles/top-ten-guidelines-for-homepage-usability/> Hämtad: 11.11.2016
- Nielsen, Jakob. 2001, *Search: Visible and Simple*. Tillgänglig: <https://www.nngroup.com/articles/search-visible-and-simple/> Hämtad: 26.10.2016

Nielsen, Jakob & Norman, Don. *The Definition of User Experience*. Tillgänglig: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> Hämtad: 07.11.2016

Rieckmann, Jay. 2013, *Your Website is the Most Important Marketing Tool You Have*. Tillgänglig: <http://blog.hubspot.com/marketing#sm.000zeek61ntcdka103h14urffw6h0v> Hämtad: 22.10.2016

Sauro, Jeff. 2010, *Are The Terms Formative And Summative Helpful Or Harmful?* Tillgänglig: <http://www.measuringu.com/blog/formative-summative.php> Hämtad: 4.11.2016

Singh, Satyendra. 2006, *Impact of color on marketing*, Management Decision, vol. 44, 6. uppl., s. 783-789

Usability.gov. *User Experience Basics*. Tillgänglig: <https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html> Hämtad: 07.11.2016

Usability Body of Knowledge. *Usability Testing*. Tillgänglig: <http://www.usabilitybok.org/usability-testing> Hämtad: 4.11.2016

Whitenton, Kathryn. 2015, *Menu Design: Checklist of 15 UX Guidelines to Help Users*. Tillgänglig: <https://www.nngroup.com/articles/menu-design/> Hämtad: 18.10.2016

## BILAGOR

### Bilaga 1. Anteckningar för Think-Aloud –användbarhetstestet

Think-Aloud –användbarhetstest

AMK Arcada 16.11.2016 (grupparbetsrum)

Formulär för anteckningar

Respondent: 1

1. Avaa sivusto [www.jackshop.fi](http://www.jackshop.fi)

Suoritus aika: 0min 1,5s

2. Mistä sivustossa on kyse?

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 0min 50s



Ei-kriittiset virheet: Epävarmuutta, etsi etusivulta "Mikä on Jackshop" –kohtaa. Rullasi sivua ylös ja alas

Muistiinpanot: "Ilmeisesti jotain rumpuihin liittyvää"

3. Minä vuonna yritys on perustettu?

Suoritettu: Ei (kriittinen virhe) Tietoa ei löydy sivuilta

Suoritus aika (min:sek): 0min 37sek

Ei-kriittiset virheet: -

Muistiinpanot: "Löytyykö täältä joku..." Yhteystiedot -> Ei löydy. "Pelkkiä tuotekategorioita". Tehtävä keskeytettiin kun testikokelas oli poistumassa sivustolta muualle etsimään vastausta.

4. Haluaisit ottaa yhteyttä yritykseen. Mikä on sähköpostiosoite yhteydenottoa varten?

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 0min 5sek

Ei-kriittiset virheet: -

Muistiinpanot: Testikokelas löysi nopeasti Yhteystiedot-kohdan sivun oikeasta ylä laidasta -> uudelleenohjaus Footeriin -> Vastaus

5. Käytä sivuston hakutoimintoa tässä tehtävässä: Etsi tuote "Virveliteline pallonivelellä". Kerro tuotteen hinta.

Suoritettu: Ei (kriittinen virhe) Sivuston hakutoiminto ei toimi.

Suoritus aika (min:sek): 0min 45sek

Ei-kriittiset virheet:

Muistiinpanot: Testikokelas löysi hakutoiminnon nopeasti Kauppa+ -painikkeen takaa mega-dropdown-navigaatiomenusta. "En tiedä johtuuko netistä mutta tämä jäi lataamaan". Siirtyi etsimään tuotetta Kauppa+ navigaatiomenusta, jolloin valvoja keskeytti tehtävän.

6. Haluaisit ostaa selkänöjällisen rumputuolin. Lisää ostoskoriin sopiva tuote.

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 0min 43sek

Ei-kriittiset virheet: "Mikähän kategoria se on?" Epäselvyyttä navigaatiomenussa. Lisättyään tuotteen ostoskoriin kokelas epävarma mikäli tuote ostoskorissa. Mietti n. 7sek, kunnes totesi "No sinne se ilmestyi", "Ilmestyi sillä tavalla että piti katsoa erikseen".

Muistiinpanot: Etsi heti Kauppa+ -navigaatiomenusta. Skannasi kategorioita -> Tarvikkeet -> Hardware -> Istuimet -> Vastaus.

7. Lisää ostoskoriin minkä tahansa kokoinen, alle 11 euron hintainen teräs vanne.

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 1min 45sek

Ei-kriittiset virheet: Painoi Kauppa-breadcrumbia, joka ei toiminut. "Siitä ei päässytäkään". "Kaikki linkit eivät toimi". Skannasi väärin kategorioita useaan kertaan. Kokeili hakua, joka ei toiminut.

Muistiinpanot: Kauppa-breadcrumb -> Kauppa+-navigaatiomenu -> Skannasi kategorioita -> Rumpuhardware -> Ei -> "Mistä tiedän missä?" -> Varaosat -> Ei -> Skannasi kategorioita -> Haku -> "Haku ei löydä" -> Skannasi kategorioita -> Osat "Olisiko se siellä" -> Custom-rummut "Ai Custom-rummut, okei" -> Teräsvanteet -> Luuli aluksi että tuotteet hintajärjestyksessä valmiiksi -> Järjestys -> Price, Nouseva -> Vastaus

8. Kuinka pitkän takuun tehdas myöntää Amedia-merkkisille ride-symbaaleille?

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 2min 4sek

Ei-kriittiset virheet: Luuli löytävänsä Amedia- ja Jackshop –tuotteiden jälleenmyynti –linkistä. "Ensimmäisenä osui silmään", "Löytyisiköhän sieltä? Ai, ei". Ride-tuotekategoria tyhjä. "Täältä ei löydy mitään". Symbaalit-yläkatteoria footerissa onkin collapse-toiminnallinen. Tuotekategoriat Kauppa-osion oikeassa pystypalkissa eivät toimi. "Okei se ei toimi". "Piitäkö mennä taas kaupan kautta?" "Haku ei varmaan toimi". Testikokelas löysi vastauksen Symbaalisetit-osiosta Symbaalit-kategoriasivun sijaan. Epävarmuutta. "En tiedä onko kaupan vai tehtaan takuu, eiköhän se ole tehtaan".

Muistiinpanot: Amedia- ja Jackshop –tuotteiden jälleenmyynti -> Etusivu -> Footer -> Ride-kategoria -> Tyhjä -> Symbaalit-yläkatteoria -> Piilotti alakategoriat -> Rullasi etusivun yläosaan -> Ride-kategoria oikeassa pystypalkissa -> Ei toimi -> Kauppa+ -> Haku -> Ei toimi -> Kauppa+ -> Symbaalisetit -> "Tuo on Amediaa, ehkä. Kuvan perusteella, muttei lue tekstissä" -> Classic-symbaalisetit -> Vastaus

9. Haluaisit ostaa Jackshopin tuotteita kivijalkaliikkeestä internetin sijaan. Mainitse yksi Jackshopin tuotteiden jälleenmyyjä Helsingissä.

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 0min 10sek

Ei-kriittiset virheet: -

Muistiinpanot: Löysi tiedon nopeasti sivun oikeasta ylälaidasta linkin takaa.

10. Palaa etusivulle. Kehottaako etusivu sinua klikkaamaan jotakin? Mikäli kyllä, klikkaa kyseistä asiaa.

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 0min 23sek

Ei-kriittiset virheet: Epävarmuutta siitä, mikä kehottaa. "Mainoksia pyörii, mikähän näistä nyt olisi?"

Muistiinpanot: Selasi bannereita -> ACM-Audio-bannerimainos

Think-Aloud –användbarhetstest

AMK Arcada 16.11.2016 (grupparbetsrum)

Formulär för anteckningar

Respondent: 2

1. Avaa sivusto www.jackshop.fi

Suoritus aika: 2sek

2. Mistä sivustossa on kyse?

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 0min 38sek

Ei-kriittiset virheet: Epäselvyyttä, joutuu miettimään. "Tuossa vilahti bannerissa soittimia"

Muistiinpanot: "Ilmeisesti soittimia myyvä sivusto"

3. Minä vuonna yritys on perustettu?

Suoritettu: Ei (kriittinen virhe)

Suoritus aika (min:sek): 1min 20sek

Ei-kriittiset virheet: -

Muistiinpanot: Skannaa, etsii etusivulta yhteystietoja -> Uutisia tilauksista, kursseista -> Footer -> Palaa etusivun yläosaan -> Etsii yläosasta -> Yhteystiedot -> Uudelleenohjaus footeriin -> Palasi yläosaan -> Etusivu -> Ei löydä, luovutti tehtävän.

4. Haluaisit ottaa yhteyttä yritykseen. Mikä on sähköpostiosoite yhteydenottoa varten?

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 0min 32sek

Ei-kriittiset virheet: Etusivun keskiosan uutispäivitykset puhelinnumeroineen aiheutti pientä epäselvyyttä

Muistiinpanot: Näki Yhteystiedot-linkin sivuston yläosassa nopeasti, mutta tarkisti Uutiset-osion etusivun keskiosasta, jossa Jaska-puhelinnumero -> Yhteystiedot painike sivuston yläosassa -> Uudelleenohjaus footeriin -> Vastaus

5. Käytä sivuston hakutoimintoa tässä tehtävässä: Etsi tuote "Virveliteline pallonivelellä". Kerro tuotteen hinta.

Suoritettu: Ei (kriittinen virhe)

Suoritus aika (min:sek): 2min 2sek

Ei-kriittiset virheet: Etsi hakutoimintoa aluksi etusivulta, skannasi ylös ja alas, kunnes siirtyi Kauppa+ -menuun

Muistiinpanot: Etusivu -> Kauppa+ -> Haku -> Skannasi kategorioita -> Haku -> Ei toimi, "Lataa tuotteita" -> Odottaa -> "Edelleen lataa" -> "Netissä näyttäisi olevan palkit kohdillaan" -> Luovuttaa hakutoiminnon suhteen -> Kauppa+ -> Skannaa kategorioita -> Valvoja keskeytti tehtävän

6. Haluaisit ostaa selkänöjällisen rumputuolin. Lisää ostoskoriin sopiva tuote.

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 0min 59sek

Ei-kriittiset virheet: Skannasi navigaatiomenun tuotekategorioita n. 20sek ennen Istuimet-kategorian löytämistä. Skannasi Istuimet-kategorian tuotteita n. 28sek ennen Pro Satulajakkara Selkänöjällä -tuotteen löytämistä.

Muistiinpanot: Kauppa+ -navigaatiomenu -> Istuimet -> Vastaus

7. Lisää ostoskoriin minkä tahansa kokoinen, alle 11 euron hintainen teräsvanne.

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 2min 0sek

Ei-kriittiset virheet: Kauppa-breadcrumb ei toimi. Selasi Teräsvanne-kategorian tuotteita kaksi sivua ennen haetun tuotteen löytämistä.

Muistiinpanot: Rumpuhardware-breadcrumb -> "Tästä löydän ainakin ständejä" -> Kauppa-breadcrumb, ei toimi -> Kauppa+ -navigaatiomenu -> Skannaa kategorioita -> Custom-rummut -otsakkeen alla Teräsvanteet -> Selaa tuotteita ylhäältä alas -> Selaa tuotteita sivu kerrallaan x 2 -> Vastaus

8. Kuinka pitkän takuun tehdas myöntää Amedia-merkkisille ride-symbaaleille?

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 2min 2sek

Ei-kriittiset virheet: Ride-tuotesivu tyhjä, "Nyt ei rideistä ole juurikaan tietoa täällä"

Muistiinpanot: Kauppa+-navigaatiomenu -> Symbaalit-otsakkeen alla Ride -> Tyhjä sivu -> Symbaalit-breadcrumb -> Skannaa tuoteotsakkeita/symbaalisarjoja ylhäältä alas "Mitäs sarjat sanovat, varsinaisesti ei ridet osu silmiin" -> Palaa ylös, löytää vastauksen ylätekstistä

9. Haluaisit ostaa Jackshopin tuotteita kivijalkaliikkeestä internetin sijaan. Mainitse yksi Jackshopin tuotteiden jälleennyjää Helsingissä.

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 0min 32sek

Ei-kriittiset virheet:

Muistiinpanot: Skannaa sivuston oikeaa yläreunan palkkia, "Tämä onkin tässä mukana seurannut tämä banneri täällä" -> Jälleennynti-linkki -> Vastaus

10. Palaa etusivulle. Kehottaako etusivu sinua klikkaamaan jotakin? Mikäli kyllä, klikkaa kyseistä asiaa.

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 1min 53sek

Ei-kriittiset virheet: Epävarmuutta ja epäselvyyttä klikkikehotuksen suhteen. Ei löydä kehotusta 1min 1s jälkeen, antaa vastauksen vasta tarkennuksen jälkeen ajassa 1min 53sek.

Muistiinpanot: Etusivu-linkki navigaatiopalkissa -> Skannaa etusivua ylhäältä alas asti, "Nettitalaajat huomio, huomio huomio, mutta mutta" -> Palaa ylös, skannaa sivua -> Ei löydä kehotettua klikkausta "En löydä kehotettua klikkiä missä kehotettaisiin klikkaamaan" -> Tarkennus tehtävään: "Ei tarvitse lukea käskyä, vaan jos koet jonkun kehottavan" -> Skannaa sivuston keskiosaa -> Vastaus "Funk-rummutuksen infokurssi, se on nyt varmaan ainoa mikä tulee nyt mieleen"

Think-Aloud –användbarhetstest

AMK Arcada 16.11.2016 (grupparbetsrum)

Formulär för anteckningar

Respondent: 3

1. Avaa sivusto [www.jackshop.fi](http://www.jackshop.fi)

Suoritus aika: 0min 2sek

2. Mistä sivustossa on kyse?

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 0min 13sek

Ei-kriittiset virheet:

Muistiinpanot: "Jonkinlainen rumpukauppa", "Jonkin verran tästä tiedänkin entuudestaan mutta tämä on ilmeisesti netti-kauppa Jackshopille"

3. Minä vuonna yritys on perustettu?

Suoritettu: Ei (kriittinen virhe) Tietoa ei löydy sivustolta

Suoritus aika (min:sek): 1min 49sek

Ei-kriittiset virheet: -

Muistiinpanot: Siirtyi etusivun alaosaan, "Lähtisin etsimään täältä alhaalta" -> Skannaa yhteystietoja, "Täällä lukeekin vain osoite ja puhelinnumero" -> Palaa etusivun yläosaan -> Kauppa+ "Kauppa plus mitä?", ei löydy -> Jälleenmyynti-linkki, ei löydy -> Yhteystiedot-linkki -> Uudelleenohjaus footeriin "Kun painaa yhteystiedot niin tämä sivu aukeaa minun mielestäni ihan ihmeelliseen kohtaan, näyttää vain sekalaisen kohdan tuoteryhmistä ja samat yhteystiedot jotka olivat siellä etusivun alhaalla" -> Etusivu-linkki -> Selaa etusivua, luovuttaa "En nyt löydy" -> Mainitsee vielä sivun alaosassa olevan 2013 Jackshop copyright-merkinnän, mutta uskoo sen viittaavaan nettisivuun

4. Haluaisit ottaa yhteyttä yritykseen. Mikä on sähköpostiosoite yhteydenottoa varten?

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 0min 9sek

Ei-kriittiset virheet:

Muistiinpanot: Siirtyy etusivun alaosaan ja löytää vastauksen nopeasti

5. Käytä sivuston hakutoimintoa tässä tehtävässä: Etsi tuote "Virveliteline pallonivelellä". Kerro tuotteen hinta.

Suoritettu: Kyllä (vaihtoehtoinen metodi) / Ei (hakutoiminto ei toimi)

Suoritus aika (min:sek): 1min 16sek

Ei-kriittiset virheet: Testikokelas siirtyi etsimään vastausta navigaatiovalikon kautta huomattessaan ettei hakutoiminto toimi, jonka jälkeen löysi vastauksen 30sek jälkeen

Muistiinpanot: Etsii hakutoimintoa etusivulta, "Missäköhän se on?" -> Kauppa+-navigaatiopainike -> Haku -> "Lataa tuotteita", Ei löydy -> Kauppa+ -> Selaa tuoteryhmiä -> Telineet, "Luultavasti kaikki telineet mitä on olemassa" -> Selaa tuotteita sivu kerrallaan -> Löytää vastauksen

6. Haluaisit ostaa selkänöjällisen rumpu tuolin. Lisää ostoskoriin sopiva tuote.

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 1min 35sek

Ei-kriittiset virheet: Luokitukset "semi-pro, pro medium ja pro heavy" aiheuttivat epäselvyyttä, "Kuulostaa järjestömältä luokitteelta, ei kerro mitään", Kuvien puutos

Muistiinpanot: Palasi edelliselle sivulle "Koska näin että täällä oli näitä hardwareja" -> Skannaa tuotteita -> Selaa tuotteita Kauppa+-menun takaa -> Palaa Telineet-tuotesivulle, ei löydy -> Haku "Tuoli" -> Ei löydy -> Haku "Penkki" -> Ei löydy -> Haku "Throne" -> Ei löydy -> Kauppa+-menu -> Rumpuhardwaren alla Istuimet -> Mietti, "Hankala kun näissä ei näitä kuvia, en tiedä yhtään millainen tämä on. Tilaisin varmaan muualta, haluaisin nähdä kuvan tuotteesta" -> Vastaus

7. Lisää ostoskoriin minkä tahansa kokoinen, alle 11 euron hintainen teräsvanne.

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 2min 43sek

Ei-kriittiset virheet: Hakutoiminto ei toimi. Tuotteiden jakautuminen useille sivuille epäselvästi merkitty. Ostoskoriin lisääminen vahingossa kaksi kertaa

Muistiinpanot: Kauppa+ -> Skannaa tuotekategorioita -> Custom-rummut alla Osat, jonka alla Teräsvanteet -> Skannaa sivun ylhäältä alas, ei löydy -> Kauppa+ -> Vanteet -> Selaa tuotteita, "Nämä näyttää olevan, ei kun eipä olekaan, nousseessa hintajärjestyksessä", "Yhteensä kuusi sivua, en jaksa selata" -> Haku "Teräsvanne" -> Ei toimi, "Löytääköhän tämä tuotehaku mitään, joka kerta antaa saman ilmoituksen 'Lataa tuotteita...'", Haku "Virveli" -> Ei löydy -> Kauppa+ -> Selaa kategorioita -> Virvelit, ei löydy -> Teräsvanteet -> Skannaa alas, "En löydä... Ai tuossa on monta sivua? Tuo menee ihan ohi minulla että näitä on monta sivua, miksi tämä ei avaa tähän yhdelle sivulle enemmän niitä?" -> Selaa tuotteita sivu kerrallaan -> Vastaus

8. Kuinka pitkän takuun tehdas myöntää Amedia-merkkisille ride-symbaaleille?

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 1min 54sek

Ei-kriittiset virheet: Ride-tuotekategoria tai mikään muu kategoriapainike ei toimi navigointimenusta eikä sivupalkista, Kauppa+ -nimitys aiheutti ihmetystä

Muistiinpanot: Kauppa+, "Tässä vaiheessa kiinnostaa mikä tuo plussa on?" -> Symbaalit-otsakkeen alla oleva Ride-kategoria -> Ei löydy "Jaha, sieltä ei löydy mitään -> Symbaalit-breadcrumb -> Selaa tuotesarjoja alas-ylös-alas "Ei hirveesti minua auta" -> Kauppa+ -> Ride -> Ei löydy -> Sivupalkista Ride-kategoria -> Ei löydy "Mistä näistä kategoriosta ei löydy mitään" -> Jälleenmyynti-linkki -> Ei löydy -> Etusivu -> Amedia-banner -> Symbaalit-sivu "Pääsin kuin aikaisemminkin" -> Lukee tekstiä "Jos luen tarkemmin pikkupränttiä niin tässä se ehkä on" -> Vastaus

9. Haluaisit ostaa Jackshopin tuotteita kivijalkaliikkeestä internetin sijaan. Mainitse yksi Jackshopin tuotteiden jälleenmyyjä Helsingissä.

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 0min 12sek

Ei-kriittiset virheet: Linkki jälleenmyyjän omille sivuille puuttuu

Muistiinpanot: Hakeutui sivun yläosaan nopeasti -> Jälleenmyyjät-linkki -> Vastaus Aron Soitin, "Tässäkin olisi kiva että Aron Soittimen kohdalla olisi linkki, ettei minun erikseen tarvitsisi mennä etsimään mikä Aron Soitin on"

10. Palaa etusivulle. Kehottaako etusivu sinua klikkaamaan jotakin? Mikäli kyllä, klikkaa kyseistä asiaa.

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 1min 3sek

Ei-kriittiset virheet: Kehoitusta ei löydy

Muistiinpanot: Selaa etusivua, "Iso banneri kutsuu klikkaamaan, mutta..." -> Selaa etusivun keskiosan uutisosiota, lukee sisältöä -> Palaa yläosaan, selaa bannereita klikkailen oikealle "Olisiko näissä jotain kehotusta?" -> Ei löydy kehotusta, "Mutta jos jotain klikkaisin, niin varmaan klikkaisin tätä liikkuvaa banneria, koska se on kaikkein isoin tässä etusivulla"

Think-Aloud –användbarhetstest

Kirkkonummi 17.11.2016 (respondentens hem)

Formulär för anteckningar

Respondent: 4

1. Avaa sivusto www.jackshop.fi

Suoritus aika: 2sek

2. Mistä sivustossa on kyse?

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 0min 19sek

Ei-kriittiset virheet:

Muistiinpanot: Katsoo bannereita, "Soittimia mainostetaan, selkeästi musiikkiin liittyvä sivusto ja tuotteista kysymys, eli kaupalta vaikuttaisi"

3. Minä vuonna yritys on perustettu?

Suoritettu: Ei (kriittinen virhe) Tietoa ei löydy sivustolta

Suoritus aika (min:sek): 0min 53sek

Ei-kriittiset virheet:

Muistiinpanot: Skannaa sivua ylhäältä alas, "Pitäisi varmaan löytyä joku 'Tietoa meistä', About Us tai jotain" -> Yhteystiedot -> Uudelleenohjaus footeriin "Vei minut tänne alas" -> Ei löydy, mainitsee 2013 Jackshop copyright –merkinnän "Onko se se, vai onko tämä vaan milloin tämä on tehty tämä sivusto?" -> Klikkaa lopuksi Kauppa+-navigointimenua

4. Haluaisit ottaa yhteyttä yritykseen. Mikä on sähköpostiosoite yhteydenottoa varten?

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 0min 22sek

Ei-kriittiset virheet: Kauppa+ -painikkeen esille tuoma megavalikko jää näkyville vaikka sivustoa rullaisi alas ja ylös, ei poistu näkyvistä ympäristöä klikkaamalla, poistuu vain Kauppa+ -painikkeesta

Muistiinpanot: Hakeutuu sivuston alaosaan rullaamalla, ei saa Kauppa+-navigointi-dropdown-menua pois edestä "Nyt tähän on jäänyt aika rumasti tämä haku tuohon näkyville", klikkaa ympäristöä, menu ei poistu näkyvistä, klikkaa uudelleen Kauppa+ -painiketta "Ai tuostahan se lähtee pois" -> Löytää vastauksen

5. Käytä sivuston hakutoimintoa tässä tehtävässä: Etsi tuote "Virveliteline pallonivelellä". Kerro tuotteen hinta.

Suoritettu: Kyllä (vaihtoehtoinen metodi) / Ei (kriittinen virhe) Haku ei toimi

Suoritus aika (min:sek): 2min 4sek

Ei-kriittiset virheet:

Muistiinpanot: Kauppa+ -> Haku -> Haku ei toimi, "Lataa tuotteita, kertoo. Nyt pistää mietityttämään aukeako ne tuotteet täältä joskus, vai onko tämä sen haun jo tehnyt", "No, ehkä se ei löydy tuolla tavalla" -> Kauppa+ -> Skannaa tuotekategorioita -> Skannaa Virvelit, Tarvikkeet, Telineet -> Telineet -> Ei löydy -> Oikeanpuoleisen sivupalkin tuoteryhmät -> Pro Heavy -> Vastaus löytyy

6. Haluaisit ostaa selkänöjällisen rumputuolin. Lisää ostoskoriin sopiva tuote.

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 0min 42sek

Ei-kriittiset virheet: Skannasi tuotteita (8 kpl) Istuimet-sivulla n. 10sek

Muistiinpanot: Kauppa+ -> Välttelee hakua "Ei varmaan haeta enää kun haku ei näyttänyt toimivan" -> Skannaa tuotekategorioita -> Istuimet -> Selaa tuotteita -> Vastaus

7. Lisää ostoskoriin minkä tahansa kokoinen, alle 11 euron hintainen teräsvanne.

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 2min 28sek

Ei-kriittiset virheet: Testikokelas ei tunne alan tuotteita. Kokeilee hakutoimintoa, hakutoiminto ei toimi. Turvautuu silmämääräiseen skannaamiseen, selailuun ja etsintään

Muistiinpanot: Kauppa+ -> Skannaa tuotekategorioita "Varmaan miettimään tavalla näistä tavaroista tietämättömänä" -> Haku "Teräsvanne" -> Ei toimi "Haku näyttäisi vähän samalta kuin oli tuossa aikaisemmin, ei näytä hakevan tuotteita" -> Kauppa+ -> Skannaa tuotteita -> Bassorummut -> Ei löydä -> Rummut-breadcrumb -> Tyhjä sivu "Nyt kun painaa vaan tuosta Rummut-kategoriasta niin sama meininki jatkuu kuin haussa, eli en saa rumpuihin liittyviä tuotteita tähän näkymään" -> Kauppa+ -> Skannaa kategorioita -> Custom-rummut alla Osat ja Teräsvanteet -> Selaa ylhäältä alas, ei löydä "Ainakaan tällä erää ei näyttäisi että olisi alle 11 euron, ei kun katsos p..... siellä olikin lisää sivuja. Hankala havaita" -> Viimeinen sivu tuotelistauksessa -> Palaa yhden tuotesivun taaksepäin -> Vastaus

8. Kuinka pitkän takuun tehdas myöntää Amedia-merkkisille ride-symbaaleille?

Suoritettu: Ei (kriittinen virhe)

Suoritus aika (min:sek): 3min 52sek

Ei-kriittiset virheet:

Muistiinpanot: Hakeutuu sivun yläreunaan -> Amedia-jälleenmyynti -linkki -> Ei löydä -> Etusivu-linkki -> Selaa alhaalta ylös -> Kauppa+ -> Symbaalit-nimikkeen alla Symbaalisetit-kategoria -> Ei löydä "Ei ole nyt yhtään Amediaa siellä" -> Takaisin-painike etusivulle -> Kauppa+ -> Crash -> Ei löydy "Näyttää tyhjältä" -> Efektisymbaalit oikealla pystypalkilla -> Ei löydy "Olenko minä taas joutunut tänne kierteseen? Näköjään" -> Kauppa+ -> Efektisymbaalit "Kokeillaan vielä tuosta" -> Ei löydy "Nyt on vähän hiljaista" -> Etusivu -> Hakeutuu footeriin -> Klikkaa "Symbaalit", collapse-toiminto piilottaa tuotteet "Painoin symbaalit ja nyt siitä hävisi alakategoriat. Vähän hämää. Ne saa vain häviämään kun painaa tuosta 'Symbaalit'" -> Skannaa etusivua ylös-alas -> Kauppa+ -> Haku -> Ei toimi "En usko että tämä auttaa mitään" -> Etusivu -> Hakeutuu footeriin -> Ei löydä, "Onko tämä kompakysymys? Vähän sellainen fiilis että olisi, enkä löydä yhtäkään Amedian symbaalituotetta täältä" -> Kauppa+ -> Symbaalisetit -> Klikkaa läpi oikealla pystypalkilla olevat tuotekategoriat yksi kerrallaan -> Ei löydä -> Luovuttaa

9. Haluaisit ostaa Jackshopin tuotteita kivijalkaliikkeestä internetin sijaan. Mainitse yksi Jackshopin tuotteiden jälleenmyyjä Helsingissä.

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 0min 10sek

Ei-kriittiset virheet:

Muistiinpanot: Hakeutuu sivuston yläosaan -> Jälleenmyynti-painike -> Löytää vastauksen nopeasti

10. Palaa etusivulle. Kehottaako etusivu sinua klikkaamaan jotakin? Mikäli kyllä, klikkaa kyseistä asiaa.

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 0min 42sek

Ei-kriittiset virheet:

Muistiinpanot: Palaa etusivulle painaen logoa vasemmassa yläkulmassa -> Katsoo banneria, sanoo (viitaten aiempaan tehtävään) "Katsos vaan, siinähan se olikin, Amedian symbaalit, sitähan se ehdottaa minulle" -> Amedia-bannerimainos -> "Katsos p\*\*\*\*\*, siellähan ne olikin. Palaten kysymykseen kahdeksan, vastaus on kaksi vuotta. Ja vastaus kysymykseen kymmenen, etusivun bannerit kiinnittivät huomioni"



Think-Aloud –användbarhetstest  
hem)

Espoo 20.11.2016 (respondentens

Formulär för anteckningar

Respondent: 5

1. Avaa sivusto www.jackshop.fi

Suoritus aika: 0min 2s

2. Mistä sivustossa on kyse?

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 0min 18s

Ei-kriittiset virheet:

Muistiinpanot: Testikokelas rullaa sivua ylös-alas skannaten. "Aika nopeasti huomaa asiaan liittyvistä kuvista että soitin-liike, myydään instrumentteja. Ei jää epäselväksi. Alapalkissa lukee lisäksi Jack's rumpu- ja audiokauppa"

3. Minä vuonna yritys on perustettu?

Suoritettu: Ei (kriittinen virhe)

Suoritus aika (min:sek): 3min 25s

Ei-kriittiset virheet: Kauppa+ -drop down –valikko jää näkyville eteen, kun testikokelas klikkasi Yhteystiedot-linkkiä. Sivun taustalla muuttui, valikko pysyi edessä.

Muistiinpanot: Hakeutuu etusivun yläosaan, "Täältä löytyy Yhteystiedot, tuotteiden käyttäjiä, tuotteiden jälleenmyynti... Voisi katsoa alhaalta, täällähän ne yleensä on. Jos löytyy joku info yrityksestä" -> Siirtyy etusivun alaosaan -> Skannaa tuoteryhmiä -> Ei löydä -> Tutkii etusivun keskiosaa -> Kauppa+ -painike -> Skannaa navigointivalikkoa -> Klikkaa Yhteystiedot -> Ei näe tietoja Kauppa+ -menun ollessa edessä, klikkailee ympäristöä. Saa pois näkyvistä vasta painamalla Kauppa+ -painiketta uudestaan -> Etusivu-linkki -> Yhteystiedot -> Uudelleenohjaus footeriin "Ai se vain heittää tänne alas" -> Ei löydä, "Tämä on nyt kyllä vähän piilossa" -> Hakeutuu etusivun keskiosaan, skannaa -> Siirtyy etusivun yläosaan -> Tuotteiden jälleenmyynti –linkki -> Ei löydä -> Tuotteidemme käyttäjiä –linkki -> Ei löydä -> Siirtyy sivuston alaosaan, selaa footeria -> Palaa etusivulle -> Selaa footeria -> Klikkaa sivuston tekijän simonj.fi –linkkiä -> Valvoja keskeyttää tehtävän

4. Haluaisit ottaa yhteyttä yritykseen. Mikä on sähköpostiosoite yhteydenottoa varten?

Suoritettu: Kyllä / Ei (kriittinen virhe)

Suoritus aika (min:sek): 0min 4sek

Ei-kriittiset virheet:

Muistiinpanot: Hakeutuu etusivun alaosaan, "No se oli tuossa aika hyvin tarjolla, se on tuolla sivun alaosassa yhteystiedoissa" -> Löytää tiedon nopeasti

5. Käytä sivuston hakutoimintoa tässä tehtävässä: Etsi tuote "Virveliteline pallonivelellä". Kerro tuotteen hinta.

Suoritettu: Ei (kriittinen virhe)

Suoritus aika (min:sek): 2min 23s

Ei-kriittiset virheet:

Muistiinpanot: Kauppa+ -> Hakutoiminto, syöttää tekstin ja klikkaa Etsi-painiketta -> Odottaa, "Aika kauan se lataa, onkohan serverin päässä vai fronttikoodissa hitautta? Tosi kauan se kyllä lataa" -> Etsii uudestaan painamalla Etsi-painiketta sivuston oikeassa pystypalkissa "Kokeillaanpa etsiä uudestaan" -> Palaa etusivulle Etusivu-linkistä "Minä palaan etusivulle ja kokeilen tehdä haun uudestaan" -> Haku, ei toimi "Voi toki olla että nettiyhteydessäkin vikaa. Ei kyllä tunnu siltä. Joo ei se kyllä siitä johdu." -> Siirtyy toiselle sivustolle -> Valvoja keskeyttää tehtävän

6. Haluaisit ostaa selkänöjällisen rumputuolin. Lisää ostoskoriin sopiva tuote.

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 1min 16s

Ei-kriittiset virheet: Kokelas skannaa tuotteita (7 kpl) Istuimet-kategorian alla noin 20 sekuntia, ennen kuin avaa tuotesivun. Huomasi tuotteen nimen vasta tarkemmalla tutkimisella "Ei kun niinhän tuossa lukeekin kun katsoo tarkemmin"

Muistiinpanot: Kauppa+ -> Rumpuhardwaren alla Istuimet-kategoria -> Skannaa tuotteita -> Avaa useamman tuotteen välilehteen -> Vastaus

7. Lisää ostoskoriin minkä tahansa kokoinen, alle 11 euron hintainen teräsvanne.

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 2min 30s

Ei-kriittiset virheet: Kokelas koki sivun indeksin vaikeasti nähtäväksi kun useampi tuotesivu. Vaikeuksia löytää Teräsvanteet-kategoria mega-menusta

Muistiinpanot: Kauppa+ -> Skannaa kategorioita "Rumputarvikkeet, olisikohan se siellä. Varaosat, työkalut... Siinä on kalvoja. Hmm." -> Rumputarvikkeet-kategoria -> Selaa tuotteita, ei löydä -> Haku -> Ei toimi, "Ai jaa, se vain lataa taas" -> Kauppa+, "Katsotaan löytyisikö se jostain kategoriasta kuitenkin" -> Skannaa kategorioita, "Rumputarvikkeisiin minä sen sijoittaisin mutta tota, ei kun tuolla" -> Custom-rumpujen alla Osat, ja Vanteet -> Teräsvanteet -> Selaa tuotteita "Jos tässä on kaikki teräsvanteet niin ei ole alle 11 euron hintaisia... Ei kun tuolla, näitä näköjään onkin neljä sivua" -> Selaa tuotesivuja sivu kerrallaan, "Tuo oli vähän hankalasti piilossa, tuo sivun indeksi tuossa, minun mielestä saisi näkyä, en meinannut huomata että niitä oli enemmänkin tuolla" -> Vastaus

8. Kuinka pitkän takuun tehdas myöntää Amedia-merkkisille ride-symbaaleille?

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 2min 24sek

Ei-kriittiset virheet: Tyhjät tuotesivut, piiloon menevä valikko footerissa, bannerin klikattavuus epäselvä

Muistiinpanot: Siirtyy sivuston alaosaan -> Symbaalit-tuoteryhmä -> collapse-efekti, "Ai tuossa on tuollainen piiloon menevä valikko. Hauska ominaisuus sinänsä, joskaan sitä ei nyt voisi ihan automaattisesti olettaa että tuollainen staattisen näköinen valikko tekee tuota" -> Ride -> Tyhjä sivu, "Mitäköhän tässä nyt tapahtuu, tyhjä sivu, taas" -> Kauppa+ -> Symbaalit-kategorian alla Ride -> Tyhjä sivu, "En saa täältä taaskaan mitään näkyviin" -> Kauppa+ -> Skannaa kategorioita valikosta -> Ride -> "En kyllä löydä mitään muutakaan loogista paikkaa kuin tämä, mutta en saa täältä tuotteita näkyviin" -> Etusivu -> Banneri herättää huomion, "Tämäkään ei ole klikattava, ei kun onpas" -> Amedia-banneri, "Olisi pitänyt tajuta että se kuva oli klikattava" -> Vastaus

9. Haluaisit ostaa Jackshopin tuotteita kivijalkaliikkeestä internetin sijaan. Mainitse yksi Jackshopin tuotteiden jälleenyttä Helsingissä.

Suoritettu: Kyllä

Suoritus aika (min:sek): 4min 26sek

Ei-kriittiset virheet: Yhteystiedot-teksti ei klikattava footerissa. Kokelas etsi vastausta Yhteystiedot-osiosta. Muistiinpanot: Etusivu-linkki -> Skannaa etusivua -> Yhteystiedot, "Olikohan täällä Yhteystiedot-sivulla?" -> Ei löydä -> Tutkii sivuston yläosaa, kursori käy kunkin ylälinkin päällä (Jälleenyttä, Käyttäjät, Yhteystiedot) -> Kauppa+ -> Ei löydä, "Kaupassa oli vain tuoteryhmät" -> Hakeutuu footeriin, yrittää klikata Yhteystiedot-tekstiä footerissa useasti -> Turhaus

tuu, "Nyt on kyllä vähän tyhmä olo, minä sain ne jossain vaiheessa esiin, mutta tota" -> Palaa sivuston yläosaan -> Tutkii bannereita -> Ei löydä -> Selaa sivuston keskiosaa, "Jos ajankohtaisessa? Ei näköjään" -> Skannaa sivua alhaalta ylös, ei löydä -> Tuotteidemme käyttäjiä, "Ei se kyllä täällä ollut" -> Yhteystiedot -> Ei löydä. "Minun järkeni kyllä sanoisi että yhteystiedoista pitäisi löytyä kaikki kivijalkaliikkeet, mutta eipä löydy" -> Palaa etusivulle, "Olisikohan täällä jotakin piilossa? Täällä oli joitain kohtia joista ei tajunnut että olivat klikattavia" -> Turhautuu -> Valvoja ehdottaa tehtävänannon uudelleen lukemista -> Skannaa sivua, löytää linkin Jälleenmyynti -> Jälleenmyynti, "No niin, se oli täällä" -> Vastaus

10. Palaa etusivulle. Kehottaako etusivu sinua klikkaamaan jotakin? Mikäli kyllä, klikkaa kyseistä asiaa.

Suoritettu: Kyllä / Ei

Suoritus aika (min:sek): 1min 36sek

Ei-kriittiset virheet: Bannerin klikattavuus epäselvä

Muistiinpanot: Selaa bannereita, "Bannerit ei nyt ihan suoraan ainakaan pyydä klikkaamaan" -> Siirtyy Ajankohtaista-osioon etusivun keskiosaan, "On muutama ilmoitus. Nettitilaajat huomio. Hmm... Ei siinäkään kyllä pyydetä varta vasten" -> Valvoja tarkentaa: "Sen ei tarvitse olla suora pyyntö, vaan jos on jotain jonka sinä koet että se kehottaa ihan itsessään klikkaamaan, herättää mielenkiinnon" -> Tutkii bannereita -> Cajon.fi, "Tuossa on tuo cajon.fi -linkki bannerissa, siitä tavallaan huomaisi että se johtaa johonkin. Muuten en ensimmäisenä tälle sivulle tullessa huomannut että banneri oli klikattava" -> Vastaus

## Bilaga 2. Transkribering av avslutande intervjuerna

Avslutande intervju för användbarhetstestet

AMK Arcada 16.11.2016

Respondent: 1

Fråga 1. Millaisen ensivaikutelman sait sivustosta?

Sellainen ajastaan jälkeen jäänyt, pikkuisen ehkä sekava. Se on joskus tehty, muttei ihan loppuun asti.

Fråga 2. Miten kuvailisit sivuston ulkonäköä?

Tavallaan aika tuollainen perus, hyvin samantyyppinen kuin kaikki muutkin kuin kaikki muutkin musiikki- ja soitinverkko-kaupat. Mainokset etusivulla isolla. Liittyy ehkä enemmän käytettävyyteen, mutta sivustolla suurin osa kaikesta piti tehdä ylävalikon kautta, mennä ensin Kauppaan, mutta se johtui ehkä siitä ettei linkit toimineet joka paikassa.

Ensivaikutelmaltaan ei eronnut mistään muusta mitä olen nähnyt.

Fråga 3. Miten luonnehtisit käyttökokemustasi sivustolla yleisesti?

No tuota, hankala. Ensinnäkin kaikki linkit eivät toimineet, ja hakukone ei toimi joka hankaloittaa sellaisissa tilanteissa jossa ei tiedä mihin kategoriaan joku tuote välttämättä putoaa, ja muutenkin jos hakee jotain tiettyä niin se on aina helppompaa saada tekstihaulla.

Ei tullut sellainen olo välttämättä että jos lähtisin tuosta ostamaan jotain, niin että siinä menisi kaikki niin kuin ostoprosessiin vikaan vaiheeseen asti kaikki olisi selvää.

Fråga 4. Herättikö sivusto sinussa halua asioida juuri Jackshopin kanssa? Miksi?

Ei. Sanotaan näin, jos siellä kävi selville että Amedia on yksi merkki jota ne siellä boostaa, ja tuolla se hakuprosessi ei ollut helppo, niin menisin varmaan jollekin niiden jälleenmyyjistä katsomaan jos se olisi helpompaa jälleenmyyjän kautta. Kun sivusto ei toimi niin se rupeaa tökkimään.

Fråga 5. Mikäli haluisit muuttaa sivustoa jollain tavalla, millä tavalla sitä muuttaisit?

Minä tekisin sen navigoinnin selkeämmäksi, ehkä vähän niin kuin selkeämpi ulkoasu. Tuntuu että siellä on nyt sekaisin niitä asioita, niin kuin ajankohtaiset asiat siellä heti kärjessä, mutta tuntuu että siellä ei ole sellaisia selkeitä, se ei ole kovin selkeä. Hakukone pitäisi olla kunnossa, kaikkien linkkien pitäisi toimia, kaikesta pitäisi olla kuvat. Ja tuota, en huomannut kattoa, mutta toivottavasti siellä oli tällaiset pakolliset rekisteriselosteet ja muut tällaiset, että jos teet ostoksia ja täytät tietoja, että miten niitä käytetään.

Avslutande intervju för användbarhetstestet

AMK Arcada 16.11.2016

Respondent: 2

Fråga 1. Millaisen ensivaikutelman sait sivustosta?

Ensivaikutelma oli ehkä pikkaisen sekavanlainen, mutta perustiedot ja yhteydenotto löytyivät aika mutkattomasti. Ja sitten myöskin siellä aika suoraan ohjattiin niin kuin tuotteiden ääreen, löytyi aika helposti pääsy.

Fråga 2. Miten kuvailisit sivuston ulkonäköä?

Oli aika sellainen perus, ei nyt mitään, vissiinkin ihan tarpeellinen oli. Ei mitään tarvitsisikaan tuollaisella sivustolla mitään sen kummempia visuaalisia efektejä. Värimaailma oli kiva, mutta äkkiä vilahtelevat bannerit saivat vähän epäselvyyttä aikaan.

Fråga 3. Miten luonnehtisit käyttökokemustasi sivustolla yleisesti?

Tuota tuota, voisi sanoa että jos olisin ostomiehellä kuullut tuosta sivustosta ja menisin katsomaan, niin jäi sellainen olo että onko välttämättä luotettavan oloinen sivusto. Mutta siellä kehoitettiin ottamaan yhteyttä ja soittamaan mielummin, joten ehkä jättäisin asioimatta nettisivujen kautta ja soittaisin suoraan puhelimitse asioimaan näitten ylläpitäjien kanssa.

Fråga 4. Herättikö sivusto sinussa halua asioida juuri Jackshopin kanssa? Miksi?

No ainakin tuo Kauppa+ -klikkauksen alta löytyi tuotteet helposti, kyllä sitä kautta kyllä, mutten välttämättä internetin kautta lähtisi asioimaan. Mutta tietoa löytyi hyvin, varsinkin niistä symbaaleista siellä, oli tietoa hyvin eri sarjoista hyvin luoteltu. Löytyi hyvin tietoa, mutta välttämättä en lähtisi verkkokaupan kautta asioimaan.

Fråga 5. Mikäli haluisit muuttaa sivustoa jollain tavalla, millä tavalla sitä muuttaisit?

Minä tekisin etusivusta, selkeyttäisin sitä käyttäjäystävällisemmäksi ja ilman että erillisen klikkauksen takaa löytyisi sivustoahaut, niin sellaisen lisäksi sinne. Että tuotehaku olisi näkyvillä heti, ei erillisen klikkauksen takana. Ja vähemmän tapahtumista etusivulle sillä tavalla. Ja jos kaupan sivulle tulee niin olisi kiva nähdä tarjouksia heti. Mitkä asiat vaihtuvat tarjoukset tai pysyvät tarjoukset mitä on. Olisi helppo sitten etusivulta siirtyä tarjousten pariin.

Avslutande intervju för användbarhetstestet

AMK Arcada 16.11.2016

Respondent: 3

Fråga 1. Millaisen ensivaikutelman sait sivustosta?

Tuli vähän keskeneräinen olo. Ihmetytti että hakupalkki ei tuottanut millään hakusanalla mitään tuloksia, joka viittaa johonkin sellaiseen että se ei ole kovin hyvin viimeistely se sivun toiminta. Ja ehkä puuttui hieman logiikkaa niistä alajoista, että jos etsi vaikka tietynlaista symbaalia niin ei ehkä tiennyt mistä kategoriasta sitä lähtisi hakemaan. Vähän sellainen keskeneräinen tuli mieleen.

Fråga 2. Miten kuvailisit sivuston ulkonäköä?

No sinänsähän tuo on ihan, värimaailma on tuollainen rauhallinen, mutta siitä puuttui ehkä sellainen johdonmukaisuus siitä grafiikan käytöstä. Etusivulla oli banneri siinä, ja etusivu oli eri maailmasta kun vaikka meni tuotesivuille. Oli outoa että ei ollut käytetty kuvia niistä tuotteista siinä, joka ainakin minulle tarkoittaa että siirtyisin toisille sivuille. Jos minä tutkin jotain tuotetta niin silloin haluaisin nähdä tuotteesta kuvan. Ja se liittyy minun mielestäni siihen graafiseen ulkoasuun myös että se kuvien käyttö ei ollut sillä tavalla johdonmukaista.

Fråga 3. Miten luonnehtisit käyttökokemustasi sivustolla yleisesti?

Pintapuolinen. Jollain tavalla niin ettei hirveästi löytynyt sellaista tietoa jota olisi voinut verrata johonkin toiseen sivuun vaikka, koska monesti jos etsii tuotteen hintaa eri paikoista, niin ne näkyy aika samalla tavalla monessa paikassa ja sinä löydät helposti mitä voit vertailla. Mutta tuolla oli tosi vaikea löytää sellaista vertailtavaa tietoa, dataa, niistä tuotteista. Voisin sanoa jopa että turhauttava jos olisi pakko käyttää tätä sivustoa. Voisin sanoa, että ennemmin vaihtaisin sivustoa kun lähtisin rämpimään läpi tuota sivustoa.

Fråga 4. Herättikö sivusto sinussa halua asioida juuri Jackshopin kanssa? Miksi?

No ei tuon sivun perusteella suoraan sanottuna hirveästi herätä luottamusta kun ei ollut kuvia niissä tuotteissa, ja ehkä vähän se kun etusivulla mainitaan että kannattaa mielummin soittaa, niin se ainakin minulla lisää kynnystä tosi paljon asioida sen kanssa, koska haluaisi ainakin päästä alkuun sen netin kautta. Soittaminen vaatii minulta ainakin enemmän vaivaa kuin nettisivujen selaaminen. Aika nopeasti jos tämä olisi tullut minulla jossain eteen niin olisin siirtynyt toiselle sivulle.

Mutta toki se, että jos esimerkiksi noita Amedian peltejä nimenomaan haluaisin kun niitä ei muualta saa, niin sitten varmaan soittaisin.

Fråga 5. Mikäli haluisit muuttaa sivustoa jollain tavalla, millä tavalla sitä muuttaisit?

Ainakin muuttaisin niiden eri tuoteryhmien kategorisointia, jotenkin johdonmukaisemmaksi. Esimerkiksi heti konkreettinen esimerkki rumpuhardwareista, se luokittelu joka oli joku semi-pro, pro medium, niin se ei avaudu minulle lainkaan, sen muuttaisin heti. Jos on vaikka symbaalitelineitä, niin telineluokittaisin, esimerkiksi hi-hat –telineet, symbaalitelineet, bassorumpupedaalit. Ja sitten se tuoli jota siinä yhdessä tehtävässä etsittiin, niin että se olisi siinä hardwaren alla selkeämmin. Ja tutkisin sitä että miten sen paremmin koodaisi sen hakukoneen, koska se ei vain selvästi toiminut ollenkaan.

Ja myöskin sen etusivun joka siihen aukeaa ensimmäisenä, että se olisi mahdollisimman informatiivinen ja selkeä. Että siitä löytyisi jo etusivulta jotain klikkailtavaa, muuta kuin se puhelinnumero. Toinen asia joka ärsytti etusivulla oli ne isot bannerit, jotka vaihtuivat aika nopeasti. Nyt siinä esimerkiksi se banneri jossa oli akryylirumpujen kuva, niin se ehti mennä pois siitä, ennen kuin minä ehdin lukea kunnolla mitä siinä sanottiin. Se voisi olla hitaampi, tai sitten siinä bannerissa voisi olla jotain muuta informaatiota. Onko sen bannerin syytä olla niin iso siinä välttämättä. Jos tulisin ekaa kertaa tuohon sivulle nyt, niin tulisi klikattua banneria ensimmäisenä, niin olisi hyvä että se veisi sellaiselle sivulle jossa olisi mahdollisimman selkeätä dataa, eikä johdattaisi sokkeloon.

Ihmetyttää myös se Kauppa+. Mikä se + (plus) on? Varmaan sitä että se aukeaa se valikko. Nyt kun siinä oli Etusivu, Kauppa+ ja Ostoskori ne välilehdet jota sai painettua, niin siinä voisi olla jo useampi Symbaalit, Rummut ja niin edespäin, ne voisivat olla jo etusivulla siinä jo että jos olen kiinnostunut vaikka symbaaleista niin voisin heti klikata siitä enkä mennä sieltä Kauppa-plussaan ja sieltä etsiä. Nyt oli aika monen klikkauksen päässä joka voisi olla heti klikattavissa. Ja tuntuisi intuitiiviselta, että kun osoitat hiirellä Symbaalit, niin sen alapuolelle tulisi sitten sellainen valikko mistä voisi valita tarkemmin mitä peltejä olet etsimässä. Samaan tapaan voisi olla vaikka Hardware, ja Rummut. Koska nyt ne olivat kaikki sen Kauppa-plussan takana, niin silloin aukesi todella paljon informaatiota siihen. Oli vaikea jäsentää visuaalisesti mistä kohtaa lähtisin hakemaan tietoa siitä. Siitä oli todella vaikea löytää katseella se mitä etsit, tosi paljon tekstiä tavaltaan yhteen ikkunaan.

Respondent: 4

Fråga 1. Millaisen ensivaikutelman sait sivustosta?

Ehkä vähän sekavan, ja yleensä kun on tottunut menemään sivustoille niin siitä on aika selkeästi ollut se hakemisto siinä, ja siinä on heti esimerkiksi yläreunassa joku haku josta voi hakea suoraan nettisivujen sisällöstä suoraan mitä tarvitsee. Yleensä toimii nopeiten niin. Vähän oli ehkä tekemistä tuossa järjestyksessä miten ne asiat siellä oli ja mitä sieltä puuttui.

Fråga 2. Miten kuvailisit sivuston ulkonäköä?

Ihan jees minun mielestäni oli tuo ulkoasu. Simppeli ja ihan minun mielestäni hyvä ulkoasu sillä tavalla.

Liikkuvat mainokset veivät ehkä vähän liikaa tilaa. Se tuli ehkä vähän silmille sieltä se pyörivä banneri.

Fråga 3. Miten luonnehtisit käyttökokemustasi sivustolla yleisesti?

Ei hirveästi kehumista, aika keskeneräisen tuntuinen. Haku ei toiminut ja alakategoriat eivät toimineet. Pääkategoriaakin kun klikkasi siitä, niin alakategoriat hävisi siitä ja tulivat takaisin näkyville mutta niistä ei löytynyt mitään.

Fråga 4. Herättikö sivusto sinussa halua asioida juuri Jackshopin kanssa? Miksi?

Ei kyllä suoraan sanottuna herättänyt. Juuri sen sekavuuden takia, ja toki jos olisi ymmärtänyt vaikka sen paikan hintatasoa, onko se esimerkiksi kilpailukykyinen ja mitä ne tuotteet siellä on. Mutta jos nyt yhtäkkiä lähtisin yhtäkkiä etsimään musiikkitarvikkeita tai soittimia, niin esimerkiksi joku Thomannin sivu olisi sellainen mihin ehkä lähtisi tuollaisen kokemuksen jälkeen etsimään. Olisi helpompi löytää tällä tavalla maallikkona. Pelkän sivuston takia jäi vähän epäammattimainen olo.

Fråga 5. Mikäli haluisit muuttaa sivustoa jollain tavalla, millä tavalla sitä muuttaisit?

Pidän siitä kun menen jollekin sivustolle niin siinä on tosi selkeästi kaikki ne perustiedot mitä etsit kun menet yrityksen sivuille. Kaikki yhteystiedot ja vähän tietoa siitä firmasta. Ja sitten kauppa, ja ihan hakupalkki että voi hakea sivustolta. Ihan ne perustoiminnot lisäisin siihen. Ja se näkymä kun ihan normaalilla kannettavalla tulee siihen, niin että mikään ei pompaa silmille, vaan olisi vähän kutsuvampi heti ensimmäiseltä katsomalta.

Avslutande intervju för användbarhetstestet

Espoo 20.11.2016

Respondent: 5

Fråga 1. Millaisen ensivaikutelman sait sivustosta?

Layout oli kyllä, ulkoasu oli asiallinen ja mielestäni jopa näyttävä. Se iso mainosbanneri jossa oli kuvia oli hieno, ja se iso alapalkki jossa oli tuoteryhmät ja yhteystiedot oli hyvä. Siellä oli selkeästi tarjonta heti esillä ja näin. Ensisilmäykseltä oli hyvä ensivaikutelma.

Fråga 2. Miten kuvailisit sivuston ulkonäköä?

Hyviä kuvia ja fontit olivat ihan tyylikkäitä. Kaikki oli helposti luettavissa, tavallaan niin kuin kontrastit olivat siinä mielessä tekstin ja taustan suhteen mietitty minun mielestäni hyvin. Hyvän vaikutelman jätti ulkoasu.

Lisäkysymys: Entä elementtien asettelu?

Selkeästi oli Kauppa-painike jonka alta löytyi tuoteryhmät, oli aika selkeätä. Yhteystiedoille oli oma painike, joka ei siinä yhdessä tehtävässä paljoa auttanut. Mutta asettelu oli looginen siinä mielessä, ainakin siinä etusivulla. Aika tavanomainen, ja miksi tehdä mitään erikoista kun vanhat hyväksi todetut asetellut toimivat. Ei ollut täyteen tungettu, sopivalla tavalla pelkistetty.

Fråga 3. Miten luonnehtisit käyttökokemustasi sivustolla yleisesti?

Käyttökokemus kokonaisuudessaan ei ollut niin hyvä kun olisin voinut toivoa. Lähinnä tiettyjen teknisten asioiden takia, juuri kun haku ei toiminut tai se ei palauttanut mitään. Ja se yksi kohta missä etsin jälleenmyyjä, niin saatoinkin lukea tehtävänannon huolimattomasti. Mutta yhteystiedot on sellainen asia johon assosioin mistä voin näitä tuotteita ostaa, niin olisin jotenkin siitä olettanut että siinä olisi vähintään ollut siinä takana joku linkki joka olisi vienyt sinne jälleenmyyjäin.

Muuten siellä oli siellä alapalkissa se kun koitin klikata siitä Symbaalit-linkistä, niin se togglesi sen valikon piiloon joka oli vähän jännä. En odottanut sen toimivan pudotusvalikon tavalla.

Fråga 4. Herättikö sivusto sinussa halua asioida juuri Jackshopin kanssa? Miksi?

No itse sivusto ei välttämättä niinkään. Sillä tavalla jos olisi enemmän aikaa tutustua tuotevalikoimaan niin se voisikin varmasti herättää haluja, mutta en sanoisi että tuo sivusto itsessään tekisi sitä.

Jos käytän verkkokaupan sivua niin tosi pienet asiat voivat nopeasti aiheuttaa sitä turhautumista. Esimerkiksi haku on aika kriittinen kohta siellä kuitenkin. Tavallaan jos se ei toimi niin se ei ole omiaan herättämään luottamusta siihen liikkeeseenkään. Toiminnallisuus oli ehkä se ykköspointti että miksi ei.

Fråga 5. Mikäli haluisit muuttaa sivustoa jollain tavalla, millä tavalla sitä muuttaisit?

No minä korjaisin sen hakukoneen totta kai. Sen pitäisi olla minun mielestäni luotettava. Ne jälleenmyyjien tiedot minä siirtäisin jotenkin vähän loogisemmin ja helpommin löydettäväksi. Minun mielestäni voisivat olla jollain tavalla linkissä niiden yhteystietojen kanssa. Vähintään sillä tavalla että vaikka ei olisi samalla sivulla niin olisi sellainen selkeä polku jota pitkin pääsisit ja jota voisit seurata.

Layoutin pitäisin aika samana. Vaaleahko pelkistetty ulkoasu oli ihan siisti. Pidin siitä.

Lisäkysymys: Tuleeko jotain muuta mieleen?

Niissä rumpujakkaroissa, siinä olisi voinut jakaa ehkä enemmän kategorioihin. Tuotteen nimestä kyllä kävi ilmi se että missä on se tuote jota haen, mutta jos se olisi vielä pidemmälle viety sitä tuotehierarkiaa niin se olisi ehkä voinut auttaa siinä.

### **Bilaga 3. Inledande bakgrundinformationsenkät för användbarhetstestet**

Ole hyvä ja täytä tämä esitietolomake huolellisesti. Tiedot kerätään anonymisti. Henkilöllisyytesi, ja henkilöllisyyteesi suoraan yhdistettävät tiedot, eivät tule missään vaiheessa kenenkään muun osapuolen kuin testin valvojan tietoon.

1. Nimi: \_\_\_\_\_

2. Ikä: \_\_\_\_\_

3. Harrastatko/työskenteletkö jonkin instrumentin parissa?

a) Kyllä

b) Ei

4. Kuinka usein käytät internetiä tietokoneella selainta käyttäen (esim. Firefox, Safari, Chrome)? Valitse yksi parhaiten sinua koskeva vaihtoehto:

- a) Useampia kertoja päivässä
- b) Kerran päivässä
- c) Useammin kuin kerran viikossa
- d) Viikottain
- e) Harvemmin kuin kerran viikossa
- f) En käytä internetiä tietokoneella

5. Kuinka usein teet ostoksia tai etsit tietoa tuotteista ja palveluista internetin välityksellä? Valitse yksi sinua parhaiten koskeva vaihtoehto:

- a) Päivittäin
- b) Useammin kuin kerran viikossa
- c) Viikottain
- d) Useammin kuin kerran kuukaudessa
- e) Kuukausittain
- f) Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- g) En tee ostoksia tai etsi tietoa yritysten tuotteista ja internetin välityksellä

6. Kuinka usein teet soitin- tai soitintarvikeostoksia, tai etsit tietoa näistä tuotteista verkkokaupoissa? Valitse yksi sinua parhaiten koskeva vaihtoehto:

- a) Päivittäin
- b) Useammin kuin kerran viikossa
- c) Viikottain
- d) Useammin kuin kerran kuukaudessa
- e) Kuukausittain
- f) Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- g) En tee soitinostoksia tai etsi tietoa tuotteista verkkokaupoissa
- 

7. Onko Jackshop sinulle entuudestaan tuttu yritys?

- a) Kyllä                      b) Ei

8. Oletko vierailut sivustolla [www.jackshop.fi](http://www.jackshop.fi) ennen tätä käytettävyydestä? Mikäli kyllä, milloin viimeksi?

- a) Ei                              b) Kyllä, noin \_\_\_\_\_ sitten

(esim. noin X viikkoa/kuukautta/vuotta)