

Lemmikitarvikeverkkokauppojen käytettävyyden ja visuaalisuuden merkitys mobiililaitteilla

Ani Varvia



Tekijä(t) Ani Varvia	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Lemmikkitarvikeverkkokauppojen käytettävyyden ja visuaalisuuden merkitys mobiililaitteilla	Sivu- ja liitesivumäärä 29 + 12
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, minkälainen lemmikkitarvikeverkkokaupan mobiilisivusto koetaan helpoimmaksi ja miellyttävimmäksi käyttää.</p> <p>Työn teoriaosuudessa on selitetty ja kerrottu tärkeimmistä verkkokauppojen käyttäjäkokemukseen vaikuttavista ominaisuuksista. Näitä ovat esimerkiksi niin sivuston värimaailma, yleinen ulkoasu ja kuvakkeet, käyttöliittymä kuin latausaikakin.</p> <p>Tutkimusosuudessa haastateltiin viittä eri henkilöä. Testihenkilöissä oli sekä miehiä että naisia, ja heidän tekniset taitonsa vaihtelivat paljon. Testaajille annettiin tehtäväksi suorittaa viisi eri toimintoa kolmessa eri lemmikkitarvikeverkkokaupoissa, jonka aikana heidän toimintaansa seurattiin ja toiminnasta kerättiin muistiinpanoja. Jokaisen sivuston testaamisen jälkeen kysyttiin kysymyksiä, ja testaajat saivat kertoa mielipiteensä sivustosta. Testilaitteena toimi jokaisella testaajalla yksi ja sama Android-puhelin, jotta laitteistojen tai selainten erot eivät vääristäisi tuloksia.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella tehtiin johtopäätöksiä siitä, minkälaisia ominaisuuksia mahdollisimman hyvässä lemmikkitarvikeverkkokaupassa tulisi olla. Huomattiin, että sivustot joilla tuotteiden löytyminen oli hankalaa tai käyttö muuten tuotti vaikeuksia, aiheutti testaajissa turhautumista ja negatiivisia kommentteja. Käytettävyydellä on siis hyvin suuri merkitys yritykselle erityisesti sen liiketoiminnan kannalta. Sivustolla navigointi nousi kenties merkityksellisimmäksi asiaksi, kun tutkittiin sen käytettävyyttä.</p> <p>Visuaalisuuden merkitys jäi opinnäytetyössä hieman vähäisemmäksi, mutta siitäkin saatiin tuloksia. Kirkkaat ja räikeät väriyhdistelmät koettiin vähemmän miellyttäväksi kuin ei-niin-räikeät. Jonkin verran saatiin myös mielipiteitä sivustojen ulkoasuista ylipäätään, kuvista ja mainoksista.</p>	
Asiasanat Käytettävyys, verkkokauppa, mobiilikauppa, käyttöliittymät, visuaalisuus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimus	2
2.1	Tutkimusmenetelmät.....	2
2.2	Tutkimuksen suunnittelu	2
2.3	Rajaus	3
3	Verkkokaupat lemmikkitarvikkeille	4
3.1	Verkkokaupat mobiilialustalla	4
3.2	Käytettävyys	5
3.2.1	Käytettävyyden merkitys	5
3.2.2	Käyttöliittymä.....	6
3.2.3	Visuaalisuus.....	7
3.2.4	Latausaika.....	8
3.2.5	Käytettävyyden arviointi	9
4	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	10
4.1	Testihenkilöt.....	10
4.2	Käyttötapaukset	11
5	Tutkimuksen tulokset.....	12
5.1	Faunatar	12
5.2	Musti ja Mirri	15
5.3	Zooplus.....	18
5.4	Yhteenveto.....	22
6	Pohdinta.....	25
6.1	Oma oppiminen ja tutkimuksen jatkokehitys.....	26
	Lähteet	27
	Liitteet.....	30
	Liite 1. Käyttötapaukset	30
	Liite 2. Haastattelukysymykset	31
	Liite 3. Testihenkilöiden toiminnasta tehdyt muistiinpanot ja vastaukset käyttötapauskysymyksiin.....	32

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaisen lemmikkitarvikkeita myyvien verkkokauppojen käyttö koetaan miellyttävimmäksi ja helpoimmaksi mobiililaitteilla.

Verkkokauppojen suosio kasvaa edelleen, ja yhä useampi tilaa tuotteensa verkkokaupasta sen sijaan että kävelisi suoraan liikkeeseen. (Salmela 2015.)

Lemmikkitarvikkeiden tilaamisessa verkkokaupasta on monia etuja – tuotteet saapuvat usein suoraan kotiovelle, hinta on yleensä hieman matalampi kuin liikkeessä ja asiakas säästää sekä aikaa että vaivaa kun ei joudu liikkumaan fyysisesti. Koska verkkokauppojen merkitys yleisesti ottaen on nykyään niin suuri, on tärkeää kiinnittää huomiota sivuston ulkoasuun ja käytettävyyteen.

Suomen Yritysrekisteristä löytyy tällä hetkellä 126 yritystä, joiden toimialaksi on merkitty ”lemmikkieläinten vähittäiskauppa”. (Suomen Yritysrekisteri 2017.) Näistä kuitenkin suurimmalla osalla ei ole verkkokauppaa, eli Suomessa alan toiminta keskittyy yhä kivijalkaliikkeisiin internetin sijaan. Koska verkko-ostot yleistyvät koko ajan (Saleh 2017), kannattaisi myös suomalaisten lemmikkitarvikealan yritysten harkita verkkokaupan perustamista – tällöin asiakaskuntakaan ei rajoittuisi vain lähialueisiin.

Sivusto tulisi suunnitella mahdollisimman helppokäyttöiseksi. Hankalasti navigoitavassa verkkokaupassa asiakas todennäköisimmin turhautuu ja vaihtaa muualle. Kun verkkokaupan käyttöliittymä on järkevästi toteutettu, ei asiakkaan tarvitse juurikaan miettiä mistä löytää etsimänsä tuotteen, vaan kaikki on helposti löydettävissä. Tämä on ideaalinen tilanne, johon jokaisen verkkokaupan tulisi pyrkiä – sivustoon, jossa navigointi on helppoa ja asiakkailta ei ole ongelmia löytää etsimäänsä. Koska mobiililaitteiden ruudut ovat yleisesti ottaen kovin pieniä, voi käyttöliittymän suunnittelu tuottaa haasteita.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, minkälainen on verkkokauppa, jonka käyttö tuntuu helpolta ja miellyttävältä mobiililaitteilla. Käyttökokemukseen vaikuttavat niin sivuston käyttöliittymä, värimaailma kuin muutkin visuaaliset elementit. Tavoitteena on ymmärtää, minkälaiset elementit tekevät sivustosta helppokäyttöisen ja ennen kaikkea viihtyisän ja mitkä piirteet puolestaan hankaloittavat käyttöä.

Tarkoitus ei ole ohjata verkkokauppoja muokkaamaan sivujaan täysin samanlaisiksi, vaan löytää ne keskeiset asiat, jotka vaikuttavat käyttäjäkokemukseen. Persoonallisuus ulkoasussa on kuitenkin aina plussaa ja auttaa kauppaa erottumaan muista, joten siitä ei tulisi luopua.

2 Tutkimus

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä laadullinen tutkimus, jonka perusteella päästään lopputulokseen siitä, minkälainen lemmikkitarvikkeita myyvä verkkokauppa on helppokäyttöisin ja miellyttävin. Työhön sisältyy sekä teoreettinen että empiirinen osuus.

Tavoitteena on antaa suuntaviivoja siitä, minkälainen käyttöliittymä ja värimaailma lemmikkitarvikeverkkokauppaan kannattaa valita. Tätä voi hyödyntää tulevaisuudessa kuka tahansa omaa verkkokauppaa perustava yrittäjä. Myös jo olemassa olevan verkkokaupan mobiiliversiota voi uudistaa käyttäen apuna tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia.

2.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä selvitetään teoreettisesti, mitä tarkoittavat käsitteet käyttöliittymä, käytettävyys ja visuaalisuus. Selvitetään jo alustavasti, minkälaista käyttöliittymää pidetään yleisesti ottaen parhaana, ja minkälainen värimaailma on yleisen mielipiteen mukaan miellyttävin.

Haastattelutulosten perusteella voidaan päätellä, minkälainen verkkokauppa on helpoin ja mukavin käyttää. Tämän verkkokaupan ulkoasun ja kommenttien perusteella pystytään sanomaan, minkälainen käyttöliittymä ja värimaailma on optimaalisin verkkokaupan käytettävyyden ja tämän myötä myös liiketoiminnan kannalta.

2.2 Tutkimuksen suunnittelu

Teorian lisäksi toteutetaan empiirinen tutkimus. Valitaan kolme lemmikkitarvikeverkkokauppaa, ja annetaan viidelle eri henkilölle tehtäväksi navigoida näillä sivustoilla etsien tietyt kategoriat ja tuotteet. Reaktioita ja toimintaa seurataan sivusta, ja lopuksi kysytään kysymyksiä käyttökokemukseen liittyen. Tarkoitus on, että tämä viiden hengen joukko koostuu sekä miehistä ja naisista, ja että ikäerojakin löytyisi. Jokainen haastateltava testaa näitä sivustoja samalla Android-pohjaisella puhelimella, jotta tutkimustulos ei vääristy laitteistoerojen vuoksi. Syy siihen, miksi valittiin tämä tapa on se, että havainnointi on myös yksi tärkeä osa kun tutkitaan käytettävyyttä. Kysely internetissä olisi voinut tuottaa enemmän vastauksia, mutta tällöin havainnointi olisi jäänyt täysin puuttumaan ja tutkimustulokset olisivat perustuneet ainoastaan vastaajien kirjoittamiin teksteihin. Testattavat lemmikkitarvikeverkkokaupat valikoituivat sillä perusteella, että kaikilla näillä pystyi suorittamaan samat käyttötapaukset ja kieli oli kaikissa suomi.

2.3 Rajaus

Opinnäytetyö ja tutkimus keskittyvät vain lemmikkitarvikkeita myyviin verkkokauppoihin. Lisäksi tarkoitus on käyttää haastatteluissa vain suomenkielisiä verkkokauppoja, jotta lisähaasteita ei koidu kieliongelmissa – englanninkielinen sivusto saattaisi olla täysin yhtä käytettävä kuin suomalainenkin, mutta jos esimerkiksi yksi haastateltavista ei osaa englantia, niin se luo lisähaasteita sivuston käyttöön ja saa haastateltavan todennäköisesti vastaamaan sen olevan vaikeasti käytettävä.

Sen lisäksi että tutkitaan vain suomalaisia lemmikkitarvikeverkkokauppoja, tutkitaan vain näiden mobiiliversioita. Mobiiliverkkokauppojen merkitys kasvaa jatkuvasti, kun ihmiset käyttävät älypuhelimia ja tabletteja yhä useammin, joten aihe on ajankohtainen. Paytrailin ja Dibsin toteuttaman tutkimuksen mukaan jopa 40% suomalaisista on ostanut verkkokaupasta mobiililaitetta käyttäen viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Tikkanen 2017.)

3 Verkkokaupat lemmikkitarvikkeille

Verkkokauppa käsitteenä tarkoittaa kirjaimellisesti kauppaa internetissä. Verkko-ostos tarkoittaa ostotapahtumaa tai tilausta niin, ettei asiakkaan tarvitse vierailta fyysisessä liikkeessä lainkaan. Tilaus tapahtuu internetin välityksellä ja verkkokaupasta riippuen maksutapoja voivat olla esimerkiksi verkkopankki, luottokortti tai lasku, jonka asiakas voi maksaa myöhemmin. (Tilastokeskus 2017.) Eli sen sijaan, että asiakas kävelisi liikkeeseen, valitsisi tuotteen ja maksaisi kassalle hän voi vierailta verkkokaupassa esimerkiksi älypuhelimellaan ja valita tuotteensa sieltä. Toimitus tapahtuu esimerkiksi kotiovelle tai lähimpään postiin.

Ensimmäinen kirjoja myyvä verkkokauppa ilmestyi vuonna 1992. Käyttö oli kuitenkin vielä hyvin vähäistä, sillä vielä vuonna 1995 vain 0,4 % koko maailman väestöstä käytti internetiä. Vuonna 2015 tilanne oli jo täysin eri – luku oli jo 48,4 %. Paypal perustettiin vuonna 1998, minkä jälkeen nettiostoja on voinut tehdä joutumatta antamaan korttitietojaan itse verkkokaupalle. (Altushost 2017.) Verkkokauppojen yleistymisen myötä myös useat lemmikkitarvikkeita myyvät liikkeet alkoivat myydä tuotteitaan myös internetissä.

3.1 Verkkokaupat mobiilialustalla

Suurin osa verkkosivuista kyllä aukeaa älypuhelimien tai tabletin selaimella, vaikkei niille olisikaan suunniteltu mobiiliversiota. Eri asia kuitenkin on, kuinka hyvä tällaista sivua on käyttää esimerkiksi pienellä puhelimen ruudulla. Kun sivusto on suunniteltu tietokoneelle, se ei mitenkään toimi yhtä hyvin puhelimen ruudulla. Tämän vuoksi yhä useampi sivusto ja verkkokauppa optimoi sivustonsa myös mobiililaitteelle sopivaksi.

Käytännössä mobiilioptimointi tarkoittaa juurikin sivuston optimointia sellaiseksi, että asiakkaan on helppo selailta sivustoa miltä tahansa laitteelta. Tähän on olemassa useampia keinoja. Yksi näistä on responsiivinen suunnittelu. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkokauppa skaalautuu käytetyn laitteen resoluution mukaiseksi. Kuvat ja tekstit asetuvat niin, että sivustoa on mukava käyttää myös pienemmänkin puhelimen ruudulla. Toinen tapa on dynaaminen palvelu. Tällöin sivuston työpöytäversiolla ja mobiiliversiolla on ihan omat lähdekoodinsa. Tällä tavalla on mahdollista luoda asiakkaalle entistäkin parempi kokemus. Verkkosivun osoite myös pysyy samana. Kolmas tapa, eli mobiiliverkkosivu, tarkoittaa täysin ja ainoastaan mobiililaitteelle suunniteltua sivustoa ja myös sen osoite on eri kuin työpöytäversiolla. (PayPal 2017.) Yleensä mobiiliverkkosivulla m-kirjain korvaa www-osan.

Mobiilioptimointi on järkevää liiketoiminnan kannalta. Tutkimusten mukaan ihmiset tekevät yhä useammin verkko-ostoksensa mobiililaitteelta käsin, minkä vuoksi myös verkkokauppojen on panostettava sivustojensa käytettävyyteen mobiililaitteilla. (Lloyd 2017.) On todennäköistä, että jos sivusto ei toimi kunnolla mobiilialustalla, potentiaalinen asiakas etsii toisen verkkokaupan joka toimii paremmin. Pahimmillaan huono kokemus ei-optimoidusta mobiilisivustosta vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen negatiivisesti myös tulevaisuudessa. (PayPal 2017.)

Vuonna 2016 kaikista internetin käyttäjistä teki ostoksia verkkokaupoissa 45,4 prosenttia. Vielä kaksi vuotta aiemmin luku oli 42,7 % ja vuoden 2018 ennuste on 47,3 %. (Saleh 2017.) Verkko-ostot siis yleistyvät jatkuvasti, ja koska on todettu myös mobiililaitteiden yleistyvän, on helppoa päätellä että myös verkkokauppojen käyttö mobiililaitteilla yleistyvät entisestään.

3.2 Käytettävyys

Nielsen (2012) on määritellyt käytettävyyden viiteen osa-alueeseen: opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virhealttius ja tyytyväisyys. Opittavuus tarkoittaa sitä, kuinka nopeasti käyttäjä oppii ensimmäisellä vierailukerrallaan käyttämään sivustoa ja selviytyy perustehtävistä. Tehokkuus määrittelee, kuinka nopeasti käyttäjä pystyy käyttämään sivustoa sen rakenteen opittuaan. Muistettavuus tarkoittaa, kuinka helposti käyttäjä muistaa kuinka sivua käytetään, vaikei olisi vieraillut siellä hetkeen ja kuinka nopeasti tämän käyttötehokkuus palautuu ennalleen. Virhealttius kertoo siitä, kuinka paljon virheitä käyttäjät tekevät, kuinka vakavia nämä virheet ovat ja kuinka helposti he pystyvät korjaamaan virheensä. Tyytyväisyys puolestaan kertoo, kuinka miellyttäväksi käyttäjä kokee sivuston käytön. (Nielsen 2012.) Kaikki näistä ovat tärkeitä osa-alueita ja ne tulisi ottaa huomioon verkkokauppaa suunniteltaessa.

Teknologian tutkimuskeskus VTT (2015) määrittelee käytettävyyden järjestelmän laatutekijäksi, nimenomaan käyttäjän näkökulmasta katsottuna. Hyvin käytettävä tuote ratkaisee käyttäjän ongelman oikealla tavalla eli käyttö on helppoa. (Teknologian tutkimuskeskus VTT 2015.)

3.2.1 Käytettävyyden merkitys

Käytettävyyden merkitys verkkokaupoille on valtava. Verkkokaupan on tarkoitus myydä tuotteita, mutta jos asiakas ei löydä niitä, ei kauppooja myöskään tapahdu. Sivuston ollessa liian vaikeakäyttöinen asiakas siirtyy muualle, eli toiseen verkkokauppaan, jonka käyttö on

helpompaa. Sivuston on tärkeää vastata asiakkaan tarpeisiin riittävän nopeasti. Jos käyttäjä ei opi minuutissa käyttämään sivustoa, hän lähtee pois. (Nielsen 2000, 10.) Samoin, jos asiakas eksyy sivulle tai kokee tekstin epäselväksi tai vaikealukaiseksi, hän todennäköisesti poistuu. (Nielsen 2012.) Hyvin suunniteltu ja helposti käytettävä verkkokauppa on käytännössä yrityksen avain liiketoiminnan kasvuun.

Käytännössä yleensä ei riitä, että verkkokaupan käytettävyyden testaa yksi henkilö yrityksen sisältä. Asiantuntijoilla ei välttämättä ole tietoa siitä, miten peruskäyttäjä toimii ajautuessaan kyseiseen verkkokauppaan. Verkkokauppa kannattaa testata peruskäyttäjillä, seuraamalla heitä samalla kun he käyttävät verkkokauppaa ja tehden päätelmiä siitä kohtaako käyttäjä ongelmia. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 21.)

3.2.2 Käyttöliittymä

Käyttöliittymä tarkoittaa käytännössä sivun ulkoasua, eri elementtien sijainteja sivustolla. Käyttöliittymän suunnittelu keskittyy siihen mitä käyttäjä haluaa tehdä, ja varmistaa että käyttöliittymän elementit ovat helposti saatavilla ja niitä on myös helppo ymmärtää ja käyttää. (Usability.gov 2017a.)

Usability.gov (2017a) suosittelee huomioimaan seuraavia asioita käyttöliittymän suunnittelussa: yksinkertainen käyttöliittymä, tasalaatuisuus ja yleisesti tunnetut käyttöliittymäelementit, tarkoituksenmukainen ulkoasu, strategisesti käytetyt värit ja rakenteet sekä typografian käyttö hierarkian ja selkeyden luomiseen. Lisäksi tulisi varmistaa että järjestelmä on ajantasalla ja ajatella oletusarvoja – mitä tavoitteita käyttäjillä on tullessaan sivustolle, ja sen pohjalta pyrkiä helpottamaan näihin tavoitteisiin pääsyä jo etukäteen. Esimerkki tästä on muun muassa esitetytty yhteydenottolomake.

Yksinkertainen käyttöliittymä on kenties avainsana toimivan käyttöliittymän suunnittelussa. Verkkokaupassa, ja etenkin sen etusivulla, usein vähemmän on enemmän. Mitä enemmän sivulla on tekstiä ja kuvia, sitä vaikeampi sieltä on löytää haluamaansa. Yksinkertainen etusivu ja selkeä menuvalikko toimii yleensä hyvin. Parhaimmillaan käyttöliittymä on, kun käyttäjä ei joudu miettimään ja etsimään liian pitkään haluamaansa. On hyvä välttää turhia elementtejä ja käyttää selkeää kieltä viestinnässään. (Usability.gov 2017a.)

Tasalaatuisuus ja yleisesti tunnetut käyttöliittymäelementit ovat myöskin hyvä keino saada käyttäjä tuntemaan olonsa kotoisaksi vieraillessaan sivustolla. Kun kuvakkeet ovat käyttäjälle jokseenkin tuttuja, ja käyttöliittymän rakenne ei ole täysin vieras, tämä pääsee tavoitteeseensa todennäköisesti nopeammin ja kokee sivuston käytön mukavammaksi. Tähän liittyy jokseenkin myös tarkoituksenmukainen ulkoasu. Tämä tarkoittaa sitä, että tärkeimmät elementit ja informaatio tulisi sijoitella sivustolle niin, että niihin kiinnittyy katse helpommin. Tämä auttaa käyttäjää löytämään etsimänsä tiedon keskimääräistä nopeammin. (Usability.gov 2017a.)

Myös painikkeiden sijainnille kannattaa antaa painoarvoa käyttöliittymän suunnittelussa. Yleisesti käytössä olevia tapoja kannattaa noudattaa, sillä käyttäjä olettaa edellisten kokemustensa perusteella näkevänsä tietyt painikkeet tietyissä sijainneissa. Esimerkiksi ”seuraava” ja ”edellinen” –painikkeet ovat yleensä sijoitettu niin, että ”edellinen” on vasemmalla ja ”seuraava” oikealla. Jos näiden paikkoja vaihtaa, saattaa käyttäjä joutua taaksepäin vaikka tarkoitus olisi ollut edetä seuraavalle sivulle olettaessaan, että oikeanpuoleinen painike vie eteenpäin. (Johnson 2010, 4.)

3.2.3 Visuaalisuus

Visuaalisuus on yleisnimitys sivuston värimaailmalle, kuville ja esimerkiksi animaatioille. Näitä tulisi käyttää harkitusti, sillä vaikka graafiset elementit voivat auttaa havainnollistamaan sivustolla asioita, ne voivat myös saada sivun vaikuttamaan sekavalta. Visuaalisesti miellyttävä verkkokaupan ulkoasu on hyvin tärkeä liiketoiminnan ja asiakastyytyvyyden kannalta. Se luo ensivaikutelman, jonka perusteella käyttäjä saattaa jo päättää jääkö sivulle vai eikö. Mitä miellyttävämpi sivusto on, sitä pidempi aika siellä vietetään. (ConversionXL 2017.)

Verkkokaupan visuaalinen ilme voi myös vaikuttaa käyttäjän ajatukseen verkkokaupan luotettavuudesta ja toimivuudesta. Ensivaikutelma syntyy jo puolella sekunnissa. (Tuch, Presslauer, Stöcklin, Opwis & Bargas-Avila 2012, 3.) Tämä tarkoittaa sitä, että ensivaikutelman syntyminen on täysin alitajuista ja mikäli ensivaikutelma on huono, sen muuttaminen ei ole helppoa enää jälkeenpäin.

Värivalinnoilla voi olla suuri merkitys siihen, kuinka miellyttäväksi sivuston visuaalinen ilme koetaan. Seoul International Color Expon tekemän tutkimuksen mukaan 92 % käyttäjistä sanoi, että verkkokaupan väreillä on selvä vaikutus ostopäätökseen. (Hayes 2011.) Väreillä on vahva psykologinen vaikutus, ja tätä voikin käyttää hyväksi verkkokaupan värejä valittaessa. Esimerkiksi punainen herättää huomiota ja ilmaisee vahvoja tunteita

kuten innostusta, rakkautta, vihaa ja lämpöä. Keltainen yleensä tuo mieleen ilon, kun taas harmaa on neutraali ja ajaton. Musta sivusto voi tuoda tunteen synkkyudesta, mutta myös hienostuneisuudesta ja arvokkuudesta. Valkoinen on puhdas, yksinkertainen ja neutraali, minkä vuoksi se onkin useimpien verkkokauppojen perusväri. Vihreä edustaa tasapainoa, hyvää makua ja terveyttä. (Practical Ecommerce 2013.) Se tuo myös mieleen luonnon. Vihreä onkin yleisin väriä valinta lemmikkitarvikkeita myyvissä verkkokaupoissa.

Kuvilla on verkkokaupassa erityinen asema, sillä käyttäjä tekee tuotekuvien perusteella ostopäätöksen. Koska asiakkaalla ei ole mahdollisuutta nähdä, koskea tai kokeilla tuotetta verkkokaupassa, tuotekuvien merkitys korostuu. Kuvien tulisi olla korkealaatuisia ja selkeitä, ja kuvia kannattaa olla useampi per tuote eri kuvakulmista otettuna. Ne myös näyttävät visuaalisesti miellyttäviltä, kun laatu on riittävän hyvä. Kuvia ei kuitenkaan kannata muokata kovin paljon, jotta asiakas ei koe itseään huijatuksi tuotteen saapuessa postitse. (PinnacleCart 2015.)

Fontteja kannattaa käyttää enintään vain kahta erilaista. Leipätekstin fontti kannattaa pitää yksinkertaisena ja selkeänä jotta se pysyy helppolukuisena, kun taas logoon tai otsikkokuvaan voi valita erikoisemman fontin tuomaan persoonallisuutta. (Wix 2013.) Fontti on yksi niistä elementeistä joihin käyttäjä ei usein tietoisesti kiinnitä huomiota, mutta hyvin ja hillitysti käytettynä se tuo persoonallista ilmettä sivustoon.

Fontin tyylin lisäksi sen väriä valinta on merkityksellinen. Tekstin ollessa musta ja taustan valkoinen, on luettavuus parhaimmillaan. Musta tausta ja valkoinen teksti omaavat saman kontrastin, mutta teksti on tällöin vaikeammin luettavaa. (Nielsen & Tahir 2002, 51.) Tästä voi päätellä, että valkoinen tai vaalea tausta ja tumma fontti toimivat parhaiten. Käyttäjällä ei ole tällöin ongelmia lukea tekstiä, eikä se näin ollen aiheuta poistumista sivustolta ja kauppojen tekemättä jäämistä. Hyvä keino testata värien riittävää kontrastiero on katsoa sivua harmaasävyisenä. Jos tekstin erottaminen on hankalaa, kontrastiero ei ole riittävän suuri. (Johnson 2010, 61.)

3.2.4 Latausaika

Käyttäjät olettavat verkkosivustojen avautuvan nopeasti. Vaikka verkkokaupan työpöytäversion latausaika olisikin lyhyt, tulee kiinnittää huomiota myös sivuston mobiiliversioon. Jos käyttäjä joutuu odottamaan sivuston latautumista useita sekunteja, saattaa hän turhautua ja lähteä pois. Latausaikaan vaikuttavat monet asiat, mutta kenties isoimmat vaikuttajat tähän olivat sivuston elementtien ja kuvien määrä. Mikäli etusivu on täynnä erilaisia elementtejä ja kuvia, sivuston latausaikakin on pidempi. (An & Meenan

2016.) Sen lisäksi että liiallinen elementtien ja kuvien määrä saa sivuston näyttämään ahtaalta, se siis myös hidastaa sen latautumista.

DoubleClick by Google tutki latausaikojen vaikutusta käyttäjien poistumiseen mobiilisivustolta. Huomattiin, että jos sivuston latautuminen kesti yli kolme sekuntia, 53 % käyttäjistä poistui. Puolet käyttäjistä myös olettavat sivuston avautuvan mobiililaitteella alle kahdessa sekunnissa. Sivustoja, jotka latautuivat alle 5 sekunnissa tutkailtiin 70 % pidempään kuin sellaisia sivustoja, joiden latautumisessa kesti 19 sekuntia. (Shellhammer 2016.) Latausaika on siis selkeästi yksi tärkeimmistä pisteistä verkkokaupan käytettävyyttä mietittäessä, ja nykyaikana se onkin onneksi otettu hyvin huomioon useimmilla sivustoilla.

3.2.5 Käytettävyyden arviointi

Käytettävyyttä arvioitaessa tulisi keskittyä siihen, kuinka hyvin käyttäjät oppivat käyttämään tuotetta, eli tässä tapauksessa verkkokauppaa. Tarkoitus on, että käyttäjä oppii käyttämään sivustoa nopeasti ja saavuttaa tavoitteensa helposti. Tähän lopputulokseen pääsemiseksi on olemassa joitain keinoja, joista tärkein on testaus. Sivustoa tulisi alkaa testata muilla käyttäjillä mahdollisimman aikaisin ja sitä tulisi tehdä usein. Testien jälkeen tulisi kiinnittää huomiota kahteen asiaan: mitä käytännössä tapahtui, ja mitä käyttäjät kertoivat kokemuksestaan. Näiden pohjalta arvioidaan sivuston käytettävyyttä, jonka jälkeen voidaan tehdä kehitysehdotuksia. Kun ehdotukset on pantu käytäntöön, testataan sivustoa uudelleen, jotta nähdään parantuiko sivuston käytettävyys. (Usability.gov 2017b.)

Yleensä testaaajien minimimäärä on kolme. Mitä enemmän testaaajia, sitä todennäköisempää ongelman löytäminen on. Tämä on ehdottomasti tavoiteltavaa, jotta sivustosta saadaan mahdollisimman virheetön. (Sinkkonen ym. 2006, 242.)

4 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimukseen osallistui viisi henkilöä. Jokainen henkilö testasi kolmea eri lemmikkitarvikeverkkokauppaa ja suoritti tehtävät samalla kun heitä tarkkailtiin ja heidän toiminnastaan kirjoitettiin muistiinpanoja. Jokaisen verkkokaupan testaamisen jälkeen testihenkilö vastasi kysymyksiin, ja keskusteltiin hieman siitä miltä sivustoa tuntui käyttää, mikä oli hyvää ja missä olisi parannettavaa. Verkkokaupat testattiin jokaisen kohdalla satunnaisessa järjestyksessä.

4.1 Testihenkilöt

Testattavien ikähaarukka oli 26-47, ja osallistujissa oli sekä miehiä että naisia. Testihenkilöiksi valittiin mahdollisimman erilaisia ihmisiä, sillä lemmikinomistajia löytyy jokaisesta ikäluokasta työhön, tulotasoon tai mihinkään muuhunkaan katsomatta.

Testaajat kuvataan taulukossa 1 kirjaimin A-E.

Taulukko 1. Testihenkilöt

Henkilö	Sukupuoli	Ikä	Ammatti	Perustietoja
Testihenkilö A	Mies	26	IT-alan yrittäjä	Käyttää mobiilisovelluksia ja eri verkkokauppoja aktiivisesti. Ei kuitenkaan yleensä tee tilausta mobiililaitteen kautta, vaan tietokoneelta. Omistaa kaksi kania.
Testihenkilö B	Nainen	27	Huolitsija	Tilaa silloin tällöin tuotteita verkkokaupoista, yleensä tietokoneella. Puhelimella ostaa joskus keikkalippuja. Ei tällä hetkellä omista lemmikkejä, mutta on omistanut aiemmin koiran.
Testihenkilö C	Nainen	27	Sairaanhoitaja	On tilannut muutaman kerran verkkokaupasta tuotteita, mutta ei mobiililaitteelta käsin vaan tietokoneella. Omistaa koiran.
Testihenkilö D	Mies	43	Näyttämöjärjestäjä	Ei ole tilannut koskaan verkkokaupoista mitään. Omistaa kissoja.
Testihenkilö E	Nainen	47	Postityöntekijä	On tehnyt verkkokauppaostoksia aiemminkin, mutta vain tietokoneella. Omistaa kissoja.

4.2 Käyttötapaukset

Testaajat testasivat kolmea eri lemmikitarvikeverkkokauppaa mobiililaitteella. Mobiililaitteena toimi Android-pohjainen, 5.2-tuumaisella näytöllä varustettu Honor 7 -puhelin. Selaimeksi valikoitui Google Chrome. Verkkokaupat joita käyttäjät testasivat olivat Faunatar (www.verkkokauppa.faanatar.fi), Musti ja Mirri (www.mustijamirri.fi) sekä Zooplus (m.zooplus.fi). Nämä valikoituivat sen perusteella, että jokaisesta löytyy jossain määrin samoja kategorioita ja tuotteita, jolloin samat käyttötapaukset on mahdollista suorittaa jokaisella näistä sivuista. Kaikissa oli myös kielenä suomi. Käyttötapausten tulisi sisältää sekä helppoja että hieman haastavampiakin tehtäviä. (Sinkkonen ym. 2006, 243.) Seuraavissa käyttötapauksissa pyrittiin ottamaan huomioon myös tämä. Tiettyä aikarajaa käyttötapausten suorittamiselle ei asetettu, mutta kukaan testihenkilöistä ei käyttänyt yhteen käyttötapaukseen yli kymmentä minuuttia.

Jokaisella sivulla käyttäjät testasivat viittä eri toimintoa:

1. Etsi koiran kuivaruoka –kategoria.
2. Etsi pussi kissanminttua ja lisää se ostoskoriin. (Koolla ja merkillä ei merkitystä)
3. Etsi pieni, hamsterille sopiva kuljetuslaatikko ja lisää se ostoskoriin.
4. Tarkista ostoskori tämän jälkeen, sieltä pitäisi löytyä sekä kissanminttu että kuljetuslaatikko.
5. Tyhjennä ostoskori.

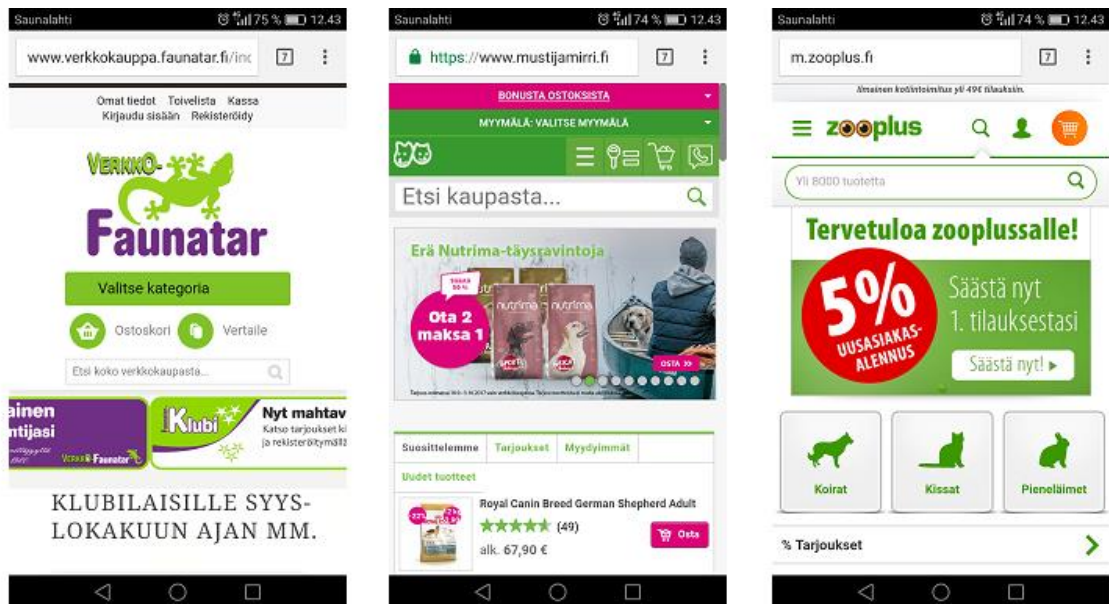
Testaajien olemusta ja toimintaa seurattiin testin aikana ja tästä otettiin muistiinpanoja. Kaikki kommentit myös otettiin ylös, mikäli niitä tuli testauksen aikana. Jokaisen sivuston testaamisen jälkeen kysyttiin myös seuraavat kysymykset:

1. Löysitkö etsimäsi helposti?
2. Miltä sivustolla navigointi tuntui, herättikö jokin hämmennystä?
3. Oliko ostoskoriin lisääminen toteutettu järkevästi ja löysitkö ostoskorin sisällön helposti?
4. Oliko sivuston värimaailma miellyttävä?
5. Mitä mieltä olit sivuston visuaalisesta ilmeestä muuten?
6. Sana on vapaa – mielipiteesi sivustosta ylipäätään?

5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimustulokset käydään läpi verkkokaupoittain. Tarkoitus on käydä läpi testihenkilöiden mielipiteet, ongelmatilanteet ja sivustojen hyvät puolet.

Kuvassa 1 näkyy testattavien lemmikkitarvikeverkkokauppojen etusivut. Kuvakaappaukset on otettu testilaitteella, jolla testihenkilöt testasivat Faunattaren, Mustin ja Mirrin sekä Zooplussan sivustot.



Kuva 1. Testattavat verkkokaupat testilaitteelta tarkasteltuna

5.1 Faunatar

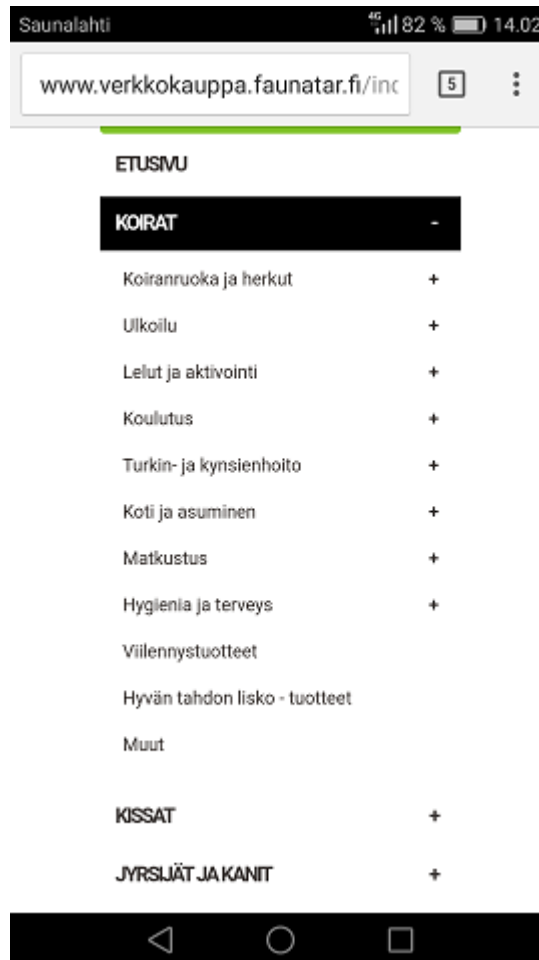
Faunatar sai jokseenkin vaihtelevia mielipiteitä. Tulokset on esitetty taulukossa 2 lyhyesti, ja niitä on avattu sen jälkeen vielä erikseen.

Taulukko 2. Testauksen tulokset Faunattaren osalta

Testihenkilö A	Suora kommentti sivuston hitaudesta: ”Latausajat olivat aivan liian pitkiä. Jokaisen sivun latautumista sai odotella ihan liian kauan.” Tämä selvästi turhautti ja teki verkkokaupan käytöstä ikävää. Tuotteet löytyivät suhteellisen helposti hakutoiminnon avulla, mutta navigointi tuntui hankalalta. Kommentoi myös, että yhdellä tuotesivulla oli liian vähän tuotteita eli oletuslukumäärä tuotteista per sivu voisi olla isompi. Ostoskorin sisältö tuntui löytyvän helposti. Sivuston visuaalisesta ilmeestä ei pitänyt, koki värit liian räikeiksi ja ulkoasun vanhanaikaiseksi.
Testihenkilö B	Myös testihenkilö B kommentoi sivuston pitkiä latausaikoja. Tuotteet löytyivät melko hyvin, kun ymmärsi navigoinnin. Koska ”Valitse

	<p>katteoria” –painike oli heti sivun alussa, ei heti huomannut tätä vaan lähti selaamaan suoraan alaspäin. Koki ostoskoriin lisäämisen toimivan hyvin ja ostoskorin tarkastelun olevan helppoa. Värimaailma miellytti, mutta ulkoasua kommentoi seuraavalla tavalla: ”Vähän kökkö. Vaihtaisin fontin, kuvien ja tekstien asettelun sekä painikkeet erilaisiksi.”</p>
Testihenkilö C	<p>Ensimmäinen kommentti oli, että sivusto on epäselvä ja latautuu hitaasti. Löysi ensimmäisen tuotteen helposti mutta toisen kanssa oli hieman ongelmia. Navigointia kommentoi ihan hyväksi. Ostoskoriin lisääminen ja ostoskorin tarkastelu olivat testihenkilö C:n mielestä helppoja tällä sivustolla. Sivun värimaailmaa kommentoi miellyttävämmäksi kuin Mustin ja Mirrin sivustolla, ja ulkoasu kelpasi muutenkin.</p>
Testihenkilö D	<p>Tuotteiden löytäminen tuotti vaikeuksia. Suurimman hämmennyksen tuottivat kategorioiden nimet. Myös plus-merkki alakategorioiden perässä häiritsi, sillä se oli ainoa keino päästä kategorioissa alemmas. Ostoskoriin lisääminen ja ostoskorin tarkastelu eivät keränneet kritiikkiä. Värimaailmasta tai ulkoasusta ei myöskään ollut juurikaan mielipiteitä. Koki sivuston käytön jokseenkin hankalaksi.</p>
Testihenkilö E	<p>Navigoinnin kannalta tärkeän plus-merkin merkityksen alakategorioiden perässä ymmärsi pitkään kestäneen selailun jälkeen. Tämän toiminnallisuuden keksimisen jälkeen tuotteet kyllä löytyivät lopulta helposti, mutta ennen tätä verkkokaupan käyttö tuntui omien sanojensa mukaan ”täysin mahdottomalta”. Ostoskoriin lisääminen tuntui helpolta, mutta toivoi että ostoskori-kuvake näyttäisi montako tuotetta ostoskoriin on sillä hetkellä lisätty. Tämä on yleinen tapa verkkokaupoissa, mutta Faunattaren sivulla ostoskori-kuvake ei ilmaise sinne lisättyjen tuotteiden määrää. Piti tämän sivuston värimaailmasta eniten muihin testisivuihin verrattuna, mutta piti ulkoasua hieman tylsänä. Harmitusta herätti myös se, ettei esimerkiksi kuljetuslaatikon koko ollut helposti löydettävissä tuotesivulla.</p>

Testihenkilöt A, B ja C siis kommentoivat sivuston latautuvan hitaasti, mikä vaikutti käyttökokemukseen ja turhautti. Testihenkilöt D ja E eivät maininneet sivuston hitaasta latautumisajasta mitään, mutta heitä häiritsi enemmän se, että päästäkseen alakategorioihin piti painaa kategorian perässä olevaa pientä plus-painiketta. (Kuva 2) Testihenkilöllä E tämän keksiminen vei muita enemmän aikaa, ja hänellä koiran kuivaruoka –kategorian etsiminen vei huomattavasti pidempään tämän vuoksi. Klikkaamalla ”Koiran ruoka ja herkut” –kategoriaa ei kuivaruokia saa tämän jälkeen erikseen valittua, vaan tuotelistaukseen tulee kaikkea muutakin.



Kuva 2. Faunattaren verkkokaupan kategorioita

Tuotteiden löytäminen ei tuottanut varsinaisia ongelmia testihenkilöille B ja C. Testihenkilö A käytti paljon hakutoimintoa, minkä avulla halutut tuotteet löytyivät suhteellisen helposti, samoin D käytti hakua kissanminttua etsiessään. Tähän hän kommentoi toivovansa kissanmintulle omaa kategoriaa, sillä sen etsiminen kaikkien ruokien seasta oli kovin vaivalloista. Testihenkilön A mielestä yhdellä tuotesivulla oli oletuksena liian vähän tuotteita näkyvissä. Oletusarvioisesti Faunattaren verkkokaupassa on 10 tuotetta per sivu.

Testihenkilöllä B oletti aluksi kategorioiden löytyvän etusivulta alemmalla eikä huomannut ensin "Valitse kategoria" -painiketta. Samoin testihenkilö C hämmentyi ensin selvästi, kun avasi verkkokaupan etusivun, ja kommentoi sitä epäselväksi. Testihenkilö A sanoi suoraan sivustoa huonoksi tehtävän 2 kohdalla.

Ostoskoriin lisääminen oli helppoa testihenkilöiden B, C, D ja E mielestä. Testihenkilö A ei sanonut sen olevan vaikeaa, mutta sanoi että se olisi voinut olla Ajaxilla toteutettu. Testihenkilö E toivoi että ostoskori-kuvake näyttäisi montako tuotetta ostoskorissa sillä hetkellä on, sillä tämä on tapana useissa muissa verkkokaupoissa. Kaikki testihenkilöt klikkasivat heti kuljetuslaatikon tuotesivulla "lisää ostoskoriin" -painiketta, jolloin "valitse

koko” –pudotusvalikko muuttui punaiseksi. Kaikki testaajat hämmentyivät tästä hieman, sillä pudotusvalikossa oli vain yksi vaihtoehto, ”M”, eikä sekään kertonut laatikon koosta varsinaisesti mitään.

Värimaailmasta piti testihenkilö B. Neutraali mielipide oli testihenkilöillä C, D ja E, joista kukaan ei ilmaissut pitävänsä sivuston väreistä mitenkään erityisen paljon, mutta että ne kelpasivat eivätkä myöskään herättäneet mitään suuria tuntemuksia suuntaan tai toiseen. Testihenkilön A mielestä sen sijaan värit olivat liian räikeät. Sivulla on käytetty kirkasta vihreää ja tummaa violettiä.

Faunattaren verkkokaupan visuaalinen ilme oli testihenkilöiden C ja D mielestä hyvä tai neutraali. Muiden testaajien mielestä siinä olisi parannettavaa. Testihenkilö A sanoi, että sivuston visuaalinen ilme voisi olla modernimpikin, ja B vaihtaisi fontin, kuvien ja tekstin asettelun ja myöskin painikkeet erilaisiksi. Testihenkilö E piti visuaalista ilmettä tylsänä ja vertasi sivustoa Mustin ja Mirrin sivustoon, jossa oli enemmän erilaisia kuvia.

Vapaissa kommentteissa ei juuri tullut esiin mitään uutta, mikä ei olisi tullut esiin aiempiin kysymyksiin vastatessa. Testihenkilöä E häiritsi erityisen paljon se, ettei kuljetuslaatikkoa valittaessa ollut mainintaa koosta. Vasta vähän myöhemmin sivua alaspäin selatessa huomasi että mitat olivat siellä. Tämä kuitenkin hänen mielestään oli huonosti suunniteltu, sillä ennen kokomainintaa oli vaihtoehdot ”lisää ostoskoriin”, ”lisää toivelistaan”, ”lisää vertailuun” ja ”sähköpostita ystävälle”, mikä hänen mielestään kertoi sivun olevan niin sanotusti lopussa.

Kaiken kaikkiaan Faunattaren verkkokauppa koettiin hieman hankalaksi käyttää ja ulkoasun olevan epäselvä ja tylsäkö. Sivuston liian pitkät latausajat myös vaikuttivat kokemukseen negatiivisesti.

5.2 Musti ja Mirri

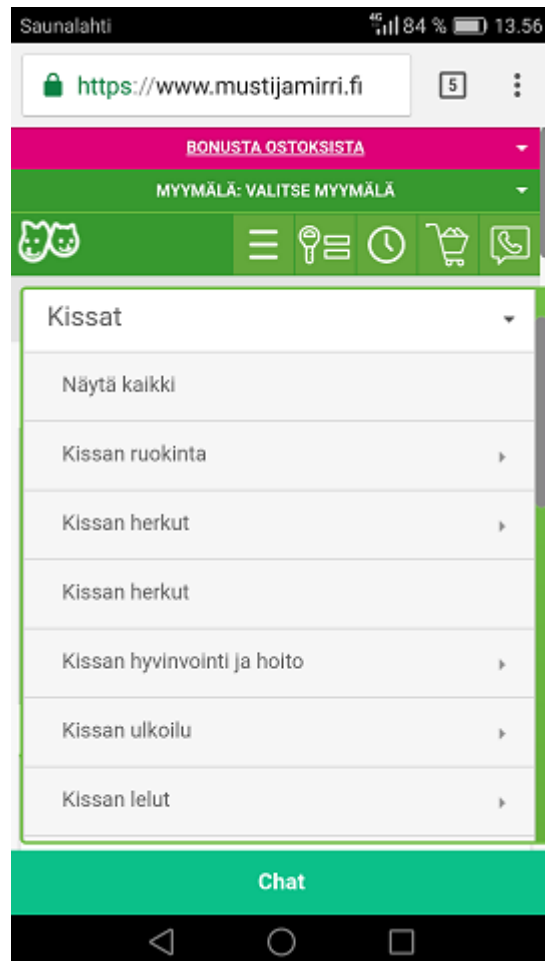
Taulukossa 3 Mustin ja Mirrin testitulokset. Lisäksi tuloksia on avattu myös tekstin muodossa.

Taulukko 3. Testauksen tulokset Mustin ja Mirrin osalta

Testihenkilö A	Tuotteet löytyivät melko hyvin. Testihenkilö A:ta häiritsi kuitenkin se, että hakutoimintoa käyttämällä oikea tuote löytyi vasta sivulta kaksi. Sivulla yksi oli tuotteita, joilla ei ollut mitään tekemistä käytetyn hakusanan kanssa. Piti kuitenkin kategorioista ja koki ne järkevästi
-----------------------	--

	suunnitelluiksi. Toivoi, että tuotelistauksessa olisi pikaostoskori-painikkeet, mutta muuten koki että ostoskoriin lisääminen ja tarkastelu toimivat hyvin. Värimaailmasta tai ulkoasusta ei ollut juurikaan mielipiteitä, piti näitä ihan kelvollisina.
Testihenkilö B	Koki kategorioinnin huonoksi - ”kissan herkut” -kategoria löytyi listalta kahteen kertaan, ja kuljetuslaatikko puolestaan löytyi häkkien alta. Kommentoi seuraavasti: ”Se, että kuljetus laatikko löytyy häkkien alta oli outoa, enkä meinannut ensin mennä siihen kategoriaan ollenkaan tämän takia.” Epäselvät kategoriat haittasivat navigointia sivustolla selvästi. Ostoskoriin lisääminen ja ostoskorin tarkastelu tuntuivat hyvin suunnitelluilta, mutta toivoi ”tyhjennä ostoskori” -painiketta. Tällaista nappulaa ei kuitenkaan ollut kahdella muullakaan testisivustolla. Värimaailmasta ei pitänyt, kommentoi etteivät pinkki ja vihreä sovi yhteen, ainakaan kyseisillä sävyillä. Sisältöä oli myös liikaa per sivu ja kommentoi yksinkertaisemman sivun olevan parempi. Lopussa kommentoi vielä: ”Olin yllättynyt, että Mustin ja Mirrin verkkokauppa oli näistä kolmesta epämukavin käyttää.”
Testihenkilö C	Löysi tuotteet kohtalaisen helposti. Navigoinnin koki myös toimivan ihan hyvin, mutta ostoskoriin lisääminen tuntui hankalalta. Tuotelistauksessa oleva ostoskori-nappula ei vienyt tuotetta ostoskoriin, vaan tuotteen pystyi lisäämään ostoskoriin vasta sen esittelysivulta. Värimaailmaa kommentoi selkeäksi: ”Tiesi ainakin missä kaupassa on.” Visuaalista ilmettä kommentoi muuten tylsäksi.
Testihenkilö D	Menu-valukon löytäminen tuotti aluksi hankaluuksia ja toivoikin, että etusivulla olisi ollut kategorioita esillä joista valita. Oli myös sitä mieltä, että kissanmintulla pitäisi olla oma kategoria, eli kategorioita voisi olla enemmän ja ne voisivat olla tarkempia. Ostoskoriin lisääminen tai sen tarkastelu eivät tuottaneet ongelmia. Värimaailmasta oli neutraali mielipide. Ulkoasusta kommentoi seuraavaa: ”Logossa ei lue yrityksen nimeä ollenkaan, se tuntui oudolta. Ainoastaan osoiteriviltä tai sivun alalaidasta näki että on Mustin ja Mirrin sivulla.” Yleiskuvaksi jäi hämmentynyt tunne, ja sanoi tämän sivuston tuntuneen vaikeimmalta käyttää.
Testihenkilö E	Ongelmia tuotti menu-valikon löytäminen. Lopulta keksi kolmen päällekkäisen viivan tarkoittavan menu-valikkoo. Tämänkin jälkeen tuotteiden löytäminen oli vaikeaa, sillä kissanminttu ei löytynyt helposti mistään kategoriasta ja hakutoimintokin tarjosi kaikkea muuta kuin kyseistä tuotetta. Kommentoi, ettei ikinä tilaisi kyseisestä verkkokaupasta mitään puhelimella, vaan avaisi tätä varten tietokoneen. Ostoskoriin lisääminen ja ostoskorin tarkastelu oli helppoa, kun lopulta oikeat tuotteet olivat löytyneet. Värimaailma ei herättänyt mielipiteitä, mutta visuaalista ilmettä kommentoi iloiseksi. Piti kuvista. Loppukommentit olivat seuraavanlaiset: ”Yleiskuvaksi sivusta jäi, että hirveän hankala käyttää. Kuvat olivat hyviä. Myös tarjoukset-sivulla olisi hyvä voida valita kategoria. Tuotteet voisi olla kategorisoitu tiukemminkin.”

Kukaan testihenkilöistä ei kertonut löytäneensä etsimiään tuotteita helposti. Ainoastaan testihenkilö C koki löytäneensä tuotteet suhteellisen helposti, mutta hänelläkin oli ongelmia löytää kissanminttu. Testihenkilö A:n mielestä se, että kissanminttu oli ”kissan herkut” –kategoriassa vasta toisella sivulla, oli huono asia. Testihenkilö B:tä häiritsi eniten se, että ”kissan herkut” –kategorioita oli listassa kaksi. (Kuva 3)



Kuva 3. Mustin ja Mirrin kategorioita

Testihenkilö D toivoi kissanmintulle omaa kategoriaa, ja E koki löytäneensä oikean tuotteen pitkän etsinnän jälkeen puhtaan sattuman kautta. Hän myös sanoi seuraavaa: ”Navigointi oli äärimmäisen vaikeaa, en tilaisi tästä nettikaupasta puhelimella missään nimessä. Avaisin mieluummin tietokoneen tätä varten.” Kellään testaajalla ei ollut ongelmia löytää koiran kuivaruoka –kategoriaa. Kuljetuslaatikon löytäminen tuotti pieniä vaikeuksia vain testihenkilön B kohdalla, sillä hän ei olettanut sen löytyvän häkikategorian alta.

Testihenkilöt A ja E kommentoivat myös hakutoiminnon olevan tällä sivustolla huono, sillä hakusanan syöttämisen jälkeen sivusto alkoi tarjota kaikkea muuta paitsi tuotetta jota

käyttäjää yritti hakea. Testihenkilö D toivoi kategorioiden olevan selkeämmin esillä, eikä valikko-kuvakkeen taakse piilotettuna.

Ostoskoriin lisääminen jakoi mielipiteitä. Testihenkilöt B, D ja E kokivat ostoskoriin lisäämisen olleen helppoa ja vaivatonta. Testihenkilö A koki lisäämisen myös helpoksi, mutta toivoi pikaostoskori-painiketta jolla tuotteen saisi lisättyä ostoskoriin suoraan tuotelistasta, avaamatta itse tuotesivua lainkaan. Samaa toivoi testihenkilö C, jonka mielestä ostoskoriin lisääminen ei ollut tämän takia toteutettu hyvin.

Kukaan testaajista ei sanonut verkkokaupan värimaailman olevan erityisesti heidän mieleensä, mutta neutraalin mielipiteen antoivat testihenkilöt A, C, D ja E. Heillä ei juuri ollut mitään erityistä sanottavaa sivuston väreistä. Sen sijaan testihenkilö B oli sitä mieltä että pinkki ja vihreä eivät sovi yhteen, ainakaan niillä sävyillä mitä Mustin ja Mirrin verkkokauppaan oli valittu.

Verkkokaupan visuaalinen ilme oli testihenkilöiden A ja E mielestä miellyttävä, E sanoi visuaalisen ilmeen olevan iloinen ja kuvien olevan kivoja. Myös testihenkilö B kommentoi sen olevan ihan hyvä, mutta että sivulla oli liikaa tavaraa ja että yksinkertaisempi sivusto olisi parempi. Testihenkilö C kuvaili sivustoa tylsännäköiseksi ja sanoi, että se voisi olla persoonallisempikin. Testihenkilö D:tä hämmensi se, ettei logossa lukenut yrityksen nimeä ja ainoastaan katsomalla osoiteriviä tai selaamalla sivuston alalaitaan näki olevansa Mustin ja Mirrin verkkokaupassa. Häntä myös häiritsi etusivulla pyörivät mainokset, ja olisi sijoittanut esimerkiksi kategoriat ennemmin siihen.

Mielipiteet tästä sivustosta jakautuivat jossain määrin. Testihenkilö A kommentoi sivustoa ihan hyväksi käyttää ja melko selkeäksi, kun taas B:n ja D:n mielestä Mustin ja Mirrin verkkokauppa oli selvästi hankalin. Testihenkilöllä C ei ollut paljon mielipiteitä sivustosta, kun taas E sanoi yleiskuvakseen jääneen sen, että sivusto on hyvin vaikea käyttää. Parannusehdotuksena testihenkilö E korjaisi kategorioita niin, että yhdessä kategoriassa on vähän vähemmän tuotteita, eli käytännössä kategorioita tulisi olla enemmän. Lisäisi myös tarjoukset-sivulle kategorioita, sillä tällä hetkellä kaikki tarjoustuotteet ovat yhdessä listassa.

5.3 Zooplus

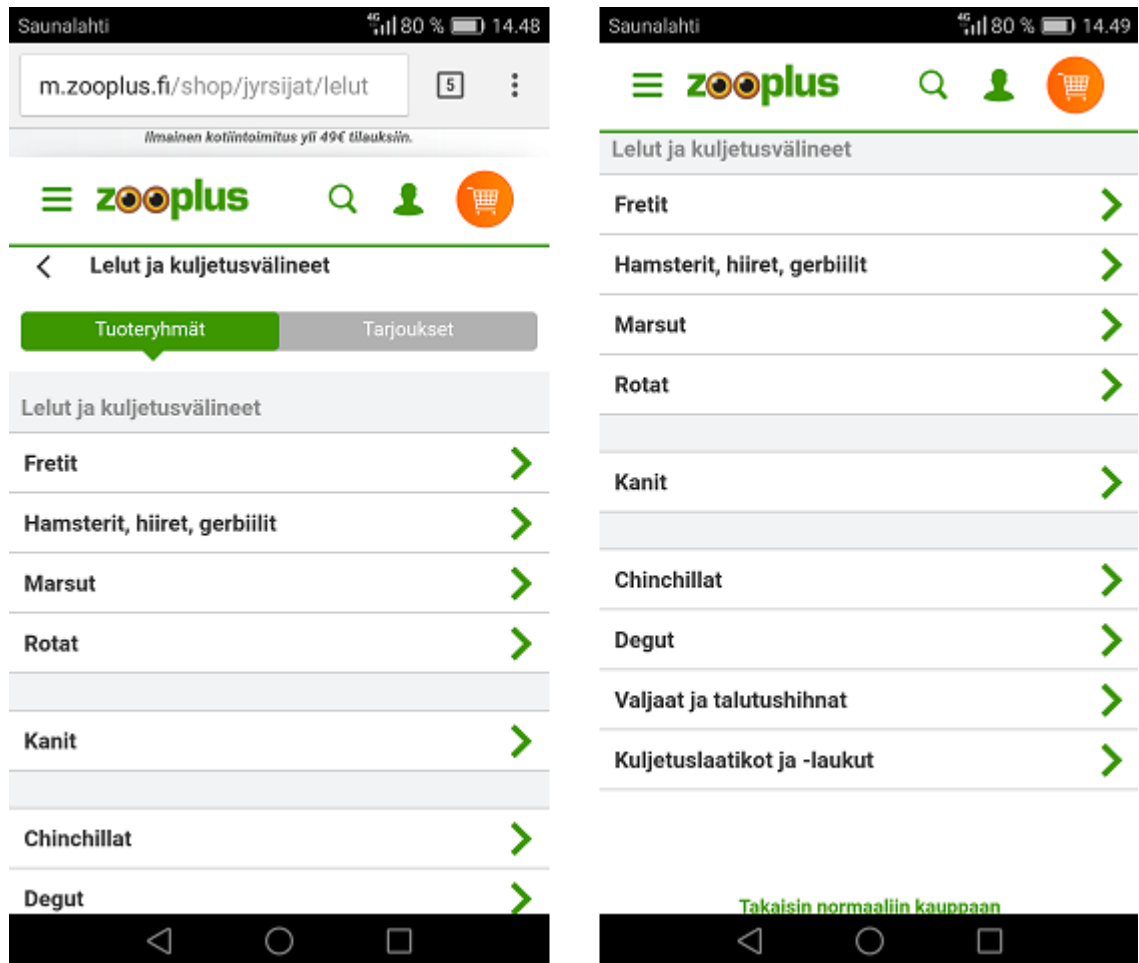
Taulukossa 4 Zooplussan testitulokset. Taulukon jälkeen tuloksia on vielä avattu hieman erikseen.

Taulukko 4. Testauksen tulokset Zooplussan osalta

Testihenkilö A	Kehui navigointia hyväksi. Ainoa ongelma oli kuljetuskopan löytymisessä, sen kategoria oli hankalasti löydettävissä. Ostoskoriin lisäämisestä kommentoi seuraavaa: ”En olisi halunnut että lisäämisen jälkeen ostoskori lävättää silmille vieden koko näytön.” Ostoskorin sisältö löytyi kuitenkin hyvin. Värimaailmasta oli neutraali mielipide, ja ulkoasua kommentoi sanoin ”logo oli vähän ärsyttävä, mutta muuten tosi hyvä näin mobiilikäyttöliittymäksi.” Piti erityisesti etusivulla olevista kategoriapainikkeista, mistä pääsi nopeasti sinne minne halusi.
Testihenkilö B	Navigointi sujui ongelmitta muuten, mutta kuljetuslaatikon löytämisessä oli ongelmia. Ostoskoriin lisääminen ja sen tarkastelu olivat testihenkilö B:n mielestä hyvin toteutettu, ja hän piti myös sivuston värimaailmasta. Visuaalinen ilme miellytti myös muuten. Ostoskorin tyhjennys –nappulaa toivoi myös tälle sivustolle.
Testihenkilö C	Toiminta näytti sujuvalta, kunnes piti löytää kuljetuslaatikko. Hermostui, kun se ei löytynyt helposti. Sanoi navigoinnin olleen tästä syystä vaikeaa, ja kategorioiden nimien olleen huonosti valittuja. Koki myös ostoskoriin lisäämisen ja sen tarkastelun vaikeaksi, mutta vaikutti selkeästi siltä että kuljetuslaatikon aiheuttama ärsytys johti näihin kommentteihin, sillä vierestä katsottuna tuotteet siirtyivät ostoskoriin ongelmitta ja ostoskorin sisältökin löytyi heti. Sanoi värimaailmaa ja visuaalista ilmettä ylipäätään rumaksi.
Testihenkilö D	Koki sivuston kohtalaisen selkeäksi, mutta kuljetuslaatikon löytämisen kanssa oli ongelmia. Muuten navigointi sujui hyvin. Ostoskoriin lisäämisessä tuli alussa väärinymmärrys: ”Aluksi luulin että tuotteen saa ostoskoriin klikkaamalla ylhäällä olevaa ostoskori-painiketta, mutta pitikin selata alemmas ja klikata kuvaketta siellä.” Toivoi myös ”tyhjennä ostoskori” –painiketta. Piti värimaailmasta ja visuaalinen ilme muuten tuntui myös selkeältä ja kelvolliselta.
Testihenkilö E	Kuljetuslaatikon löytyminen tuotti ongelmia, kuten kaikilla aiemmilla testiajilla. Koki myös oikean tuotteen valinnan olleen vaikeaa, sillä tuotekuvan perusteella koon hahmottaminen oli vaikeaa, eikä löytänyt tuotteen esittelysivulta mittoja. Kommentoi näin: ”Kuljetuslaatikko löytyi vähän vaikeammin, enkä kuvien perusteella osannut heti päätellä mikä niistä on hamsterin kokoiselle eläimelle sopiva. Tuotesivulla ei myöskään ollut mainittu mittoja, varmistuin oikeasta tuotteesta vasta asiakkaiden lataamien kuvien ansiosta.” Ostoskoriin lisätessä painoi myös ylhäällä olevaa ostoskori-kuvaketta, kuten myös testihenkilö D teki. Koki tämän harmilliseksi, sillä oikea ”lisää ostoskoriin” –kuvake löytyi mielestään liian alhaalta tuotteen esittelysivulla. Värimaailmasta tai visuaalisesta ilmeestä muuten ei ollut juuri mielipiteitä.

Tällä sivustolla testiajilla oli enemmän hankaluuksia löytää kuljetuslaatikko, kuin kissanminttu. Kaikki testihenkilöt navigoivat seuraavan reitin: Pieneläimet > Lelut ja

kuljetusvälineet > Hamsterit, hiiret, gerbiilit. Täältä ei kuitenkaan kuljetuslaatikkoa löytynyt. Kuljetuslaatikko löytyi menemällä yhden askeleen taaksepäin ja selaamalla kategorioita alaspäin, jolloin lelujen ja kuljetusvälineiden alta löytyi kategoria ”kuljetuslaatikot ja –laukut”. Tämä ei kuitenkaan ollut nähtävillä ennen kuin selasi alaspäin, ja kaikki testihenkilöt olettivat laatikon löytyvän ”hamsterit, hiiret, gerbiilit” –kategorian alta. (Kuva 4) Alla kuvakaappaukset. Ensimmäisessä kuvassa näkymä johon käyttäjä tulee painettuaan ”lelut ja kuljetusvälineet” –kategoriaa, ja toisessa kuvassa näkymä kun käyttäjä on selannut sivua hieman alaspäin.



Kuva 4. Zooplussan kategorioita

Testihenkilö A sanoi tuotteiden löytyneen muuten hyvin, mutta että kuljetuslaatikko ei ollut siellä missä sen olisi hänen mielestään pitänyt olla. Loput testihenkilöt kertoivat laatikon löytyneen vaikeasti. Testihenkilö E myös mainitsi ettei kuljetuslaatikosta ollut saatavilla mittoja, ja varmistuneensa sen olevan hamsterille sopiva vasta nähdessään asiakkaiden lataamia kuvia.

Navigoinnin koki helpoksi testihenkilöt A, D ja E. Myös testihenkilö B koki sivustolla navigoinnin helpoksi, mutta mainitsi myös tähän kysymykseen vastatessa hankalasti

löydettävän kuljetuslaatikon. Testihenkilö C sen sijaan kertoi navigoinnin olleen hankalaa, koska kategorioiden nimet oli huonosti valittu.

Ostoskoriin lisäämisen jälkeen näytölle hyppäävä ostoskorin sisältö häiritsi testihenkilö A:ta. Hänen mielestään se tuntui epämiellyttävältä, sillä tämä ruutu vei lähes koko puhelimen näytön verran tilaa. Muuten hän koki lisäämisen olleen helppoa, ja ostoskorin sisällön löytyneen helposti. Testihenkilö B koki ostoskoriin lisäämisen olleen hyvin toteutettu. Sen sijaan testihenkilöt C, D ja E kokivat tämän toiminnon vaikeaksi tällä sivustolla. Testihenkilö D oletti aluksi tuotteen siirtyvän ostoskoriin klikkaamalla ylävalikossa olevaa ostoskori-painiketta. Mentyään kerran ostoskoriin ja huomattuaan että se onkin edelleen tyhjä, tajusi selata tuotesivulla alemmas ja onnistui lisäämään tuotteen ostoskoriin napauttamalla ostoskori-kuvaketta. Myös testihenkilöllä E oli vaikeuksia löytää kuvake. Hän toivoi ostoskori-painikkeen olevan selkeämmin esillä, mielellään jo ylempänä tuotesivulla.

Ostoskorin tyhjentäminen oli myös useimpien mielestä vaikeaa, sillä ”tyhjennä ostoskori” –painiketta tai linkkiä ei ollut. Kyseistä painiketta ei kuitenkaan ollut millään kaikista kolmesta testisivustosta, ja kukin testaaja kommentoi asiaa aina jossain vaiheessa riippumatta verkkokaupasta.

Verkkokaupan värimaailma ei herättänyt suuria mielipiteitä lähes kenessäkään. Testihenkilö D kommentoi värivalintojen (vihreä ja oranssi) näyttävän ihan kivalta ja virkeältä, ja A, B ja E suhtautuivat melko neutraalisti. Testihenkilö C ei pitänyt väreistä ja koki ne jollain lailla ahdistaviksi. Kyseinen testihenkilö oli kuitenkin edelleen selvästi ärtynyt hankalasti löytyneestä kuljetuslaatikosta, mikä saattoi myös vaikuttaa hänen mielipiteeseensä jälkeenpäin.

Visuaalinen ilme oli testihenkilöiden B, D ja E mielestä miellyttävä ja mukava. Testihenkilö A kommentoi logoa ärsyttävän näköiseksi, mutta muuten hänenkin mielestään sivusto oli visuaalisesti hyvä. Testihenkilö C oli sitä mieltä, että sivuston visuaalinen ilme on ruma. Neljä viidestä siis piti Zooplus-verkkokaupan värimaailmaa ja visuaalista ilmettä miellyttävänä.

Vapaissa kommentteissa testihenkilö A kertoi pitäneensä etusivulla olevista pikapainikkeista ”koirat”, ”kissat” ja ”pieneläimet”. Nämä olivat hänen mielestään erittäin hyvä idea, koska niistä pääsi nopeasti selaamaan tuotteita joita halusi. Testihenkilö C sanoi sivustoa epämiellyttäväksi ja vaikeakäyttöiseksi. Muilla ei ollut mitään lisättävää, mutta testihenkilö B vielä kommentoi puuttuvaa ”tyhjennä ostoskori” –painiketta.

5.4 Yhteenveto

Yhteenvetona voidaan sanoa, että mitä selkeämpi ja yksinkertaisempi sivu, sitä parempi sitä on käyttää. Mustin ja Mirrin sivustolla oli eniten sisältöä heti etusivulla, ja sitä kommentoitiinkin epäselväksi. Faunatar sai myös kritiikkiä ulkoasustaan. Zooplus oli verkkokaupoista ainoa, jota ei kommentoitu heti etusivulla epäselväksi tai huonoksi.

Kaikilla sivustoilla oli ongelmia tuotteiden löytämisessä. Musti ja Mirri ei saanut yhtään kommenttia, jossa olisi mainittu tuotteiden löytyneen helposti. Faunatar koettiin jossain määrin hankalaksi, ja tuotteiden löytyneen vähän vaikeasti. Zooplus sai eniten positiivista palautetta tämän suhteen, vaikka sielläkin oli kaikilla ongelmia. Tällä sivustolla suurin osa käytti etusivulla olevia pikakuvakkeita, joista pääsi suoraan navigoimaan etsimänsä tuotteen luokse.

Sivustojen navigointitavat vaihtelivat paljon. Mustin ja Mirrin navigointi tapahtui painamalla ensin pientä kuvaketta jossa on kolme viivaa päällekkäin, kuvaten menu-valikkoa. Kahdella testaajalla oli ongelmia keksiä, että tätä kuvaketta kuuluu painaa löytääkseen kategoriat. Tästä voi siis päätellä, että vaikka menu-kuvake on yksinkertainen ja vie vähän tilaa, sen merkitys ei välttämättä ole kaikille käyttäjille yhtä selkeä. Zooplussassa oli samanlainen menu-kuvake kuin Mustissa ja Mirrissä, mutta se ei aiheuttanut samanlaista hämmennystä. Näissä sivuissa on se ero, että Mustin ja Mirrin sivulla menu-kuvake on logon oikealla puolella muiden kuvakkeiden joukossa, kun taas Zooplussassa se on sivun vasemmassa yläkulmassa mistä se on todennäköisesti helpompi löytää. Tästä voi päätellä, että kuvakkeen ulkonäön lisäksi sen ymmärtämiseen ja löytymiseen vaikuttaa ratkaisevasti myös sen sijainti.

Faunattaressa oli tätäkin selvemmin ilmaistu painikkeen funktio, sillä painike josta pääsi kategorioihin oli nimeltään ”valitse kategoria”. Tämä tuntui selkeältä monen testaajan mielestä, mutta kaksi testihenkilöä rullasi heti ensimmäisenä alaspäin etusivulla ja näin ollen menivät painikkeen ohi heti. Tällä sivulla voisi toimia se, että ”valitse kategoria” – painike olisi kiinnitetty esimerkiksi sivun ylälaitaan niin, että kun käyttäjä rullaa sivulla alaspäin, painike pysyy koko ajan silti näkyvässä.

Navigoinnissa ongelmia tuottivat kategorioiden nimet ja tapa, jolla niistä pääsi etenemään alakategorioihin. Zooplussassa ilmeni vähiten ongelmia tämän osalta – kategoriaa klikkaamalla pääsi suoraan seuraaviin valintoihin, eli alakategorioihin. Musti ja Mirri toimi samalla tavalla, mutta täällä ongelmia aiheuttivat kategorioiden nimet ja myös se, että

jotkut alakategoriat olivat listassa kahteen kertaan. Faunattaren sivulla sen sijaan ongelmia syntyi siitä, että kategorian perässä olevaa pientä plus-painiketta painamalla näki alakategoriat, mutta klikkaamalla kategoriata itseään joutui uudelle sivulle josta ei välttämättä enää alakategorioita ollutkaan, vaan kaikki kyseisen yläkategorian tuotteet oli listattuna yhteen pötköön.

Käytännössä siis voidaan päätellä, että selkeät kategorioiden nimet ja se, että näitä klikkaamalla pääsee suoraan alakategorioihin ovat tärkeitä ominaisuuksia ja helpottavat käyttäjän navigointia. Jos navigoinnissa pitää ymmärtää napauttaa jostain tietystä pienestä merkistä, ei käyttäjä välttämättä ymmärrä tätä ja turhautuu. Pahimmillaan verkkokauppa voi menettää potentiaalisen asiakkaan huonosti toteutetun navigoinnin vuoksi.

Testattavien lemmikkitarvikeverkkokauppojen värimaailmat olivat melko samankaltaisia ja kaikissa oli käytetty vihreää. Huomiovärit kuitenkin vaihtelivat sivustoilla. Mikään verkkokauppoista ei saanut pelkkää positiivista palautetta, ja voidaan olettaa ettei kirkas vihreä ja tähän lisätty violetti, pinkki tai oranssi ole välttämättä kaikkein paras vaihtoehto. Joka tapauksessa kaikilla sivustoilla oli käytetty vaaleaa taustaa ja mustaa tekstiä, eikä kukaan testihenkilöistä kommentoinut tekstin olevan vaikeasti luettavaa. Pääasiassa mielipiteet ulkoasuista olivat neutraaleja, ja joitain kommentteja liian räikeästä väristä tai tylsännäköisestä ulkoasustakin tuli.

Lisää ostoskoriin –toiminto ei sekään herättänyt useimmissa testajissa erityisiä tuntemuksia tai ongelmia. Vastauksista päätellen ostoskoriin lisäämisen tulisi olla helposti toteutettu ja tähän tarvittava painike tulisi olla selkeä ja hyvin sijoitettu, jotta sitä ei joudu erikseen etsimään. Myös se, että tuotteesta on saatavilla vain yksi koko ja se pitää kuitenkin valita vetovalikosta, on huono asia. Mikäli kokovaihtoehtoja on olemassa vain yksi, olisi parempi jos koko olisi mainittu tuotekuvauksessa ja vetovalikkoa ei olisi lainkaan. Ostoskori-kuvakkeen myös tulisi näyttää montako tuotetta ostoskoriin on lisätty. Faunattaren verkkokaupasta tämä toiminto puuttui.

Yleisesti ottaen useampi testaja sanoi Zooplussan olleen helppokäyttöisin, ja Mustin ja Mirrin verkkokaupan olleen vaikein käyttää. Faunatar jakoi mielipiteitä – yhden mielestä se oli helppokäyttöisin, toisen mielestä vaikein. Zooplus-sivustolla jokainen testaja löysi haluamaansa kategoriaan joko etusivun pikakuvakkeiden kautta tai menuvalikon kautta. Koska vaihtoehtoja oli käytettävissä kaksi, jokainen löysi reittinsä tuotteisiin jommallakummalla tavalla. Visuaalinen ilme oli myös tällä sivulla melko miellyttävä

kaikkien paitsi yhden testaajan mielestä, eli oranssi yhdistettynä vihreään sai enemmän kannatusta kuin violetti tai pinkki.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, minkälainen verkkokauppa on helppokäyttöisin ja visuaalisesti miellyttävin. Koska lemmikkitarvikkeita myyvien verkkokauppojen värimaailma koostuu yleensä vihreästä ja jostain muusta tehosteväristä, on värimaailmaa hankalampi arvioida. Kävi kuitenkin ilmi, että kirkas pinkki tai violetti koetaan liian räikeänä kirkaaseen vihreään yhdistettynä. Oranssi on näihin verrattuna jossain määrin rauhallisempi, mikä selittää sen että se koettiin miellyttävämpänä yhdistettynä vihreään.

Yksinkertainen sivusto koettiin toimivampana kuin monimutkainen, ja tämä tulos oli odotettavissa jo teorian perusteella. Mitä vähemmän ylimääräisiä kuvia, tekstejä ja mainoksia sivulla oli, sitä selkeämmältä se tuntui. Navigoinnilla oli myös suuri merkitys. Parhaiten toimi sivusto, jolla oli kaksi eri tapaa löytää kategoriat – menu-valikko ja etusivun pikakuvakkeet. Tärkeää helppokäyttöisyyden kannalta oli myös se, että kategorian nimeä suoraan napauttamalla pääsi seuraaviin alakategorioihin.

Itselleni tuli jossain määrin yllätyksenä, että sivustojen latausajat aiheuttavat yhä edelleen ongelmia. Kymmenen vuotta sitten verkkosivut latautuivat hitaammin, ja etenkin mobiililaitteella saattoi kestää pitkäänkin että sivu aukesi. Nykyään latausajat ovat niin paljon lyhyemmät, ettei niihin enää kiinnitä samalla lailla huomiota. Ei kuitenkaan ole itsestäänselvää, että sivusto latautuu nopeasti. Siihen pitää kiinnittää huomiota verkkokauppaa suunniteltaessa ja toteutettaessa. Nopealla latausajalla on valtava positiivinen vaikutus ensivaikutelmaan ja yleisestikin käyttökokemukseen.

Toinen, mikä myös hieman yllätti oli menu-valikon sijainnin tärkeys. Esimerkiksi älypuhelimien näyttö on niin rajallisen kokoinen etteivät kategoriat mitenkään mahdu vierekkäin sivun yläosaan, joten suurin osa verkkokaupoista käyttääkin menu-valikkoa jota klikkaamalla kategoriat avautuvat esiin. Kahdella kolmesta testattavasta lemmikkitarvikeverkkokaupasta oli tällainen menuvalikko, jota kuvasi kuvake, jossa on kolme viivaa päällekkäin. Toisessa verkkokaupassa sen löytäminen tuotti ongelmia ja toisessa ei. Ero näissä sivustoissa oli kuvakkeen sijainti. Sivustolla, jossa sen löytyminen tuotti ongelmia, kuvake oli sijoitettu muiden kuvakkeiden viereen. Sen sijaan sivustolla, jossa menu-valikko löytyi helposti, se oli sijoitettu ihan sivuston vasempaan ylälaitaan logon vasemmalle puolelle. Tärkeiden valikoiden sijainnit tulisi siis miettiä tarkkaan, ja tärkeimpien – kuten juuri menu-valikon – tulisi olla erikseen sellaisella paikalla, missä ei ole muita kuvakkeita heti vieressä.

6.1 Oma oppiminen ja tutkimuksen jatkokehitys

Koen oppineeni paljon uutta käytettävyydestä opinnäytetyöprosessin aikana. Ennen työn aloittamista aihe tuntui yksinkertaiselta, mutta sen edetessä aloin huomata että käytettävyyteen vaikuttavia asioita on paljon enemmän kuin alun perin kuvittelin. Visuaalisuuden käsittely jäi ehkä hieman vähäisemmäksi verrattuna käytettävyyteen, ja jonkinlaiseksi ongelmaksi koituikin se, että jokaisella testisivustolla oli sama perusväri. Tämä vaikeutti värimaailmojen vertailua ja päätelmien tekemistä siitä, mikä väri koetaan miellyttäväksi lemmikkitarvikeverkkokaupassa, ja mikä ei. Käyttöliittymiltään sivustot olivat kuitenkin hyvin erilaiset.

Opinnäytetyötä voisivat hyödyntää henkilöt, jotka ovat perustamassa omaa lemmikkitarvikeverkkokauppaa tai uudistamassa jo olemassa olevan mobiilisivustoa. Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia voisi varmasti hyödyntää osittain myös muiden alojen verkkokauppoja suunniteltaessa. Uskon, että tutkimuksen tulokset ovat melko uskottavia, sillä testaajat olivat eri-ikäisiä ja heidän teknisissä taidoissaan oli merkittäviä eroja.

Tutkimusta voisi kehittää eteenpäin esimerkiksi testaamalla myös lemmikkitarvikekauppojen työpöytäversioita. Toinen vaihtoehto voisi olla testata muiden toimialojen verkkokauppojen mobiiliversioita, jolloin voitaisiin tehdä päätelmiä siitä, onko mobiiliverkkokauppojen käytettävyyden ja visuaalisuuden merkityksellä ja näiden ominaisuuksien vaatimuksissa eroja aloittain.

Lähteet

Altushost 2017. The History of E-Commerce, Online Shopping Evolution, and Buyers Behavior. Luettavissa: <https://www.altushost.com/the-history-of-e-commerce-online-shopping-evolution-and-buyers-behaviour/>. Luettu: 30.9.2017.

An, D. & Meenan, P. 2016. Why Marketers Should Care About Mobile Page Speed. Think with Google. Luettavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/experience-design/mobile-page-speed-load-time/>. Luettu: 30.10.2017.

ConversionXL 2017. First Impressions Matter: The Importance of Great Visual Design. Luettavissa: <https://conversionxl.com/blog/first-impressions-matter-the-importance-of-great-visual-design/>. Luettu: 27.10.2017.

Hayes, M. 2011. Color Psychology for Ecommerce. Shopify. Luettavissa: <https://www.shopify.com/blog/4871412-color-psychology-for-ecommerce>. Luettu: 27.10.2017.

Johnson, J. 2010. Designing with the mind in mind: simple guide to understanding user interface design rules. Elsevier. USA.

Lloyd, L. 2017. IPC Market Study: Worldwide M-Commerce Trends 2016. ECN. Luettavissa: <https://www.ecommerce-nation.co/ipc-market-study-worldwide-mcommerce-trends-2016/>. Luettu: 25.10.2017.

Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Edita. Jyväskylä.

Nielsen, J. 2012. Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. Luettu: 2.10.2017.

Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu: miten teet vetävimmät web-sivut. Edita. Helsinki.

PayPal 2017. What is mobile optimization, and why should you care? Luettavissa: <https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/brc/mobile-optimization-update>. Luettu: 3.10.2017.

PinnacleCart 2015. 7 Key Features Online Shoppers Demand From an Online Store. Luettavissa: <https://www.pinnaclecart.com/blog/7-key-features-online-shoppers-demand-from-an-online-store/>. Luettu: 27.10.2017.

Practical Ecommerce 2013. How to Choose Colors for your Ecommerce Site. Luettavissa: <https://www.practicalecommerce.com/How-to-Choose-Colors-for-your-Ecommerce-Site>. Luettu: 27.10.2017.

Saleh, K. 2017. Global Online Retail Spending – Statistics and Trends. Invesp. Luettavissa: <https://www.invespcro.com/blog/global-online-retail-spending-statistics-and-trends/>. Luettu: 3.10.2017.

Salmela, E. 2015. Verkkokaupan merkitys Suomen pk-yrityksille ja elinkeinoelämälle. EllaS Digital Marketing. Luettavissa: <http://elladigitalmarketing.blogspot.fi/2015/11/verkkokaupan-merkitys-suomen-pk.html>. Luettu: 2.10.2017.

Shellhammer, A. 2016. The need for mobile speed: How mobile latency impacts publisher revenue. DoubleClick by Google. Luettavissa: <https://www.doubleclickbygoogle.com/articles/mobile-speed-matters/>. Luettu: 3.10.2017.

Sinkkonen I., Kuoppala H., Parkkinen J. & Vastamäki R. 2006. Psychology of Usability. Edita. Helsinki.

Suomen Yritysrekisteri 2017. Yrityshaku. Luettavissa: <https://suomenyritysrekisteri.fi/yrityshaku/lemmikkiel%C3%A4inten%20v%C3%A4hitt%C3%A4iskauppa/-/201/ASC/>. Luettu: 19.11.2017.

Teknologian tutkimuskeskus VTT 2015. Mitä käytettävyys tarkoittaa? Luettavissa: <http://www.vtt.fi/sites/hti/mit%C3%A4-k%C3%A4ytett%C3%A4vyys-tarkoittaa>. Luettu: 3.10.2017.

Tikkanen, S. 2017. Tiedote: Tuore verkkokauppatutkimus – suomalainen kuluttaja eroaa selvästi muiden pohjoismaiden verkko-ostajista. Paytrail. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/suomalainen-kuluttaja-eroaa-selv%C3%A4sti-muiden-pohjoismaiden-verkko-ostajista>. Luettu: 1.10.2017.

Tilastokeskus 2017. Käsitteet ja määritelmät. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/til/sutivi/kas.html>. Luettu: 3.10.2017.

Tuch A., Presslauer E., Stöcklin M., Opwis K. & Bargas-Avila J. 2012. The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments. Luettavissa:

<https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/fi//pubs/archive/38315.pdf>. Luettu: 30.10.2017.

Usability.gov 2017a. User Interface Design Basics. Usability.gov – Improving the User Experience. Luettavissa: <https://www.usability.gov/what-and-why/user-interface-design.html>. Luettu: 30.9.2017.

Usability.gov 2017b. Usability Evaluation Basics. Usability.gov – Improving the User Experience. Luettavissa: <https://www.usability.gov/what-and-why/usability-evaluation.html>. Luettu: 1.10.2017.

Wix 2013. Are your Fonts Projecting the Right Business Image? Luettavissa:

<https://www.wix.com/blog/2013/12/choosing-fonts-for-your-website/>. Luettu: 27.10.2017.

Liitteet

Liite 1. Käyttötapaukset

1. Etsi koiran kuivaruoka –kategoria.
2. Etsi pussi kissanminttua ja lisää se ostoskoriin. (Koolla ja merkillä ei merkitystä)
3. Etsi pieni, hamsterille sopiva kuljetuslaatikko ja lisää myös se ostoskoriin.
4. Tarkista ostoskori tämän jälkeen, sieltä pitäisi löytyä sekä kissanminttu että kuljetuslaatikko.
5. Tyhjennä ostoskori.

Liite 2. Haastattelukysymykset

1. Löysitkö etsimäsi helposti?
2. Miltä sivustolla navigointi tuntui, herättikö jokin hämmennystä?
3. Oliko ostoskoriin lisääminen toteutettu järkevästi ja löysitkö ostoskorin sisällön helposti?
4. Oliko sivuston värimaailma miellyttävä?
5. Mitä mieltä olit sivuston visuaalisesta ilmeestä muuten?
6. Sana on vapaa – mielipiteesi sivustosta ylipäätään?

Liite 3. Testihenkilöiden toiminnasta tehtyt muistiinpanot ja vastaukset käyttötapauskysymyksiin

Testihenkilö A

Testihenkilö A testasi ensin Faunattaren, sitten Mustin ja Mirrin ja lopuksi Zooplussan.

Faunatar

Käyttää etsi-toimintoa kohdassa yksi. Kertoi mielipiteensä tehtävän 2 kohdalla – ”todella huono verkkokauppa”. Kohdassa 3 käytti myös hakutoimintoa, ja löysi etsimänsä.

Ostoskoriin lisääminen tuotti ensin hämmennystä, koska kuljetuslaatikkoon piti valita koko.

1. Löysitkö etsimäsi helposti?
 - Haun kautta löysin suhteellisen helposti.
2. Miltä sivustolla navigointi tuntui, herättikö jokin hämmennystä?
 - Navigointi oli todella hankalaa. Yhdellä tuotesivulla oli liian vähän tuotteita.
3. Oliko ostoskoriin lisääminen toteutettu järjevästi ja löysitkö ostoskorin sisällön helposti?
 - Olisi voinut olla Ajaxilla toteutettu. Ostoskorin sisältö löytyi helposti.
4. Oliko sivuston värimaailma miellyttävä?
 - Ei ollut, värit olivat liian räikeitä.
5. Mitä mieltä olit sivuston visuaalisesta ilmeestä muuten?
 - Voisi olla vähän modernimman näköinen.
6. Sana on vapaa – mielipiteesi sivustosta ylipäätään?
 - Latausajat olivat aivan liian pitkiä. Jokaisen sivun latautumista sai odotella ihan liian kauan.

Musti ja Mirri

Kohdassa 2 käytti hakutoimintoa. Harmistui koska kissanminttupussi löytyi vasta hakutulosten sivulta 2. Muuten toiminta näytti sujuvalta.

1. Löysitkö etsimäsi helposti?
 - En löytänyt kissanminttua helposti, tuli vasta sivulla 2 vastaan. Muuten löytyi ihan hyvin.
2. Miltä sivustolla navigointi tuntui, herättikö jokin hämmennystä?
 - Hakutoiminto oli vähän huono, kun oikea tuote ei ollut heti ensimmäisellä sivulla. Kategoriat oli ihan hyvin tehty.
3. Oliko ostoskoriin lisääminen toteutettu järjevästi ja löysitkö ostoskorin sisällön helposti?
 - Oli ihan ok. Tuotesivulla olisi voinut olla pikaostoskori-painikkeet.
4. Oliko sivuston värimaailma miellyttävä?
 - Se oli ihan ok.
5. Mitä mieltä olit sivuston visuaalisesta ilmeestä muuten?
 - Ihan hyvännäköinen.
6. Sana on vapaa – mielipiteesi sivustosta ylipäätään?
 - Aika selkeä sivusto, ihan hyvä käyttää.

Zooplus

Kehui navigointia. Kehui myös Ajax-toteutusta ostoskoriin lisäämisessä. Sivuston käyttö näytti sujuvalta ja helpolta.

1. Löysitkö etsimäsi helposti?
 - Muuten kyllä, paitsi kuljetuskoppa ei ollut siellä missä sen olisi mielestäni pitänyt olla.
2. Miltä sivustolla navigointi tuntui, herättikö jokin hämmennystä?
 - Se oli ihan ok, hyvin tehty.
3. Oliko ostoskoriin lisääminen toteutettu järjevästi ja löysitkö ostoskorin sisällön helposti?
 - Oli, mutta en olisi halunnut että lisäämisen jälkeen ostoskori lävhtää silmille vieden koko näytön. Ostoskorin sisältö löytyi helposti.
4. Oliko sivuston värimaailma miellyttävä?
 - Oli ihan ok.
5. Mitä mieltä olit sivuston visuaalisesta ilmeestä muuten?
 - Logo on vähän ärsyttävä, mutta muuten tosi hyvä näin mobiilikäyttöliittymäksi.
6. Sana on vapaa – mielipiteesi sivustosta ylipäätään?
 - Etusivun koirat-, kissat- ja pieneläimet –painikkeet olivat tosi hyviä, koska niistä pääsee suoraan sinne minne haluaa.

Testihenkilö B

Testihenkilö B testasi ensin Faunattaren, sen jälkeen Zooplussan ja lopuksi Mustin ja Mirrin.

Faunatar

Hamsterin kuljetuslaatikkoa ostoskoriin lisätessä kokovalinta hämmensi, sillä vaihtoehtoja oli vain yksi (M). Sanoi myös sivuston latautuvan vähän hitaasti.

1. Löysitkö etsimäsi helposti?
 - Juu, löysin.
2. Miltä sivustolla navigointi tuntui, herättikö jokin hämmennystä?
 - Valitse kategoria –painike hämäsi alussa, lähdin aluksi selaamaan suoraan alaspäin.
3. Oliko ostoskoriin lisääminen toteutettu järjevästi ja löysitkö ostoskorin sisällön helposti?
 - Molemmat oli hyvin toteutettu, ja ostoskorin sisältö löytyi helposti.
4. Oliko sivuston värimaailma miellyttävä?
 - Värimaailma oli kiva.
5. Mitä mieltä olit sivuston visuaalisesta ilmeestä muuten?
 - Vähän kökkö. Vaihtaisin fontin, kuvien ja tekstin asettelun sekä painikkeet erilaisiksi.
6. Sana on vapaa – mielipiteesi sivustosta ylipäätään?
 - Sivu latautui vähän hitaasti. Ihan ok muuten.

Musti ja Mirri

Hämmentyi kun kissan herkut –kategorioita näytti olevan kaksi. Navigointi ei näyttänyt kovin sujuvalta.

1. Löysitkö etsimäsi helposti?
 - En. Kissan herkut –kategoria oli outo. Myös se että kuljetuslaatikko löytyy häkkien alta oli outoa, enkä meinannut ensin mennä siihen kategoriaan ollenkaan tämän takia.
2. Miltä sivustolla navigointi tuntui, herättikö jokin hämmennystä?
 - Yllämainitut hämmensivät.
3. Oliko ostoskoriin lisääminen toteutettu järjevästi ja löysitkö ostoskorin sisällön helposti?
 - Se oli hyvin suunniteltu. Paitsi että täälläkään ei ollut tyhjennä ostoskori – nappulaa, kuten ei Faunattaressa tai Zooplussassakaan ollut.
4. Oliko sivuston värimaailma miellyttävä?
 - Ei. Pinkki ja vihreä eivät sovi yhteen, ainakaan noilla sävyillä.
5. Mitä mieltä olit sivuston visuaalisesta ilmeestä muuten?
 - Muuten ihan ok, mutta tavaraa oli liikaa per sivu. Yksinkertaisempi olisi ollut parempi.
6. Sana on vapaa – mielipiteesi sivustosta ylipäätään?
 - Olin yllätynyt että Mustin ja Mirrin verkkokauppa oli näistä kolmesta epämukavin käyttää.

Zooplus

Ei käyttänyt hakutoimintoa täälläkään. Navigointi näytti varmalta. Eksyi hamsterin kuljetuslaatikkoa etsiessä väärään paikkaan, kuten myös testihenkilö A.

1. Löysitkö etsimäsi helposti?
 - Osan kyllä, osaa en. Kuljetuslaatikon löysin hyvin hankalasti.
2. Miltä sivustolla navigointi tuntui, herättikö jokin hämmennystä?
 - Kuljetuslaatikko hämmensi, muuten toimi hyvin.
3. Oliko ostoskoriin lisääminen toteutettu järjevästi ja löysitkö ostoskorin sisällön helposti?
 - Joo, se oli hyvin toteutettu.
4. Oliko sivuston värimaailma miellyttävä?
 - Oli.
5. Mitä mieltä olit sivuston visuaalisesta ilmeestä muuten?
 - Nyt oli selkeästi miellyttävämpi kuin edellisessä (Faunattaressa).
6. Sana on vapaa – mielipiteesi sivustosta ylipäätään?
 - Mielestäni on outoa, ettei ostoskorin tyhjentäminen yhdellä klikkauksella. Sama ongelma tosin oli myös edellisessä (Faunatar).

Testihenkilö C

Testihenkilö C testasin ensin Mustin ja Mirrin, sitten Faunattaren ja lopuksi Zooplussan.

Faunatar

Faunattaren etusivu tuotti hämmennystä saman tien, kommentoi että sivu on hyvin epäselvä. Kuljetuslaatikon kohdalla käytti hakutoimintoa, mutta ei löytänyt etsimäänsä. Kokovaihtoehto hämmensi vähän. Kommentoi nettiyhteyttä hitaaksi, mutta hitaus tapahtuu vain Faunattaren sivulla joten hitaus johtuu sivustosta.

1. Löysitkö etsimäsi helposti?
 - Helpommin kuin Mustista ja Mirristä.
2. Miltä sivustolla navigointi tuntui, herättikö jokin hämmennystä?
 - Ihan hyvin toimi.
3. Oliko ostoskoriin lisääminen toteutettu järjevästi ja löysitkö ostoskorin sisällön helposti?
 - Parempi kuin Mustissa ja Mirrissä, ja ostoskorin sisältö löytyi helposti.
4. Oliko sivuston värimaailma miellyttävä?
 - Miellyttävämpi kuin Mustissa ja Mirrissä.
5. Mitä mieltä olit sivuston visuaalisesta ilmeestä muuten?
 - Se oli ihan hyvä.
6. Sana on vapaa – mielipiteesi sivustosta ylipäätään?
 - Ei muita mielipiteitä.

Musti ja Mirri

Toimii systemaattisesti. Kissanmintun löytäminen ja lisääminen ostoskoriin näytti tuottavan hankaluuksia.

1. Löysitkö etsimäsi helposti?
 - Suhteellisen helposti, kissanminttu oli vähän vaikeasti löydettävissä.
2. Miltä sivustolla navigointi tuntui, herättikö jokin hämmennystä?
 - Toimi ihan hyvin.
3. Oliko ostoskoriin lisääminen toteutettu järjevästi ja löysitkö ostoskorin sisällön helposti?
 - Ei ollut toteutettu hyvin, osta-nappula tuotelistassa ei lisännyt tuotetta ostoskoriin. Tuotteen sai lisättyä koriin vasta tuotteen esittelysivulta.
4. Oliko sivuston värimaailma miellyttävä?
 - Ihan selkeä, tiesi ainakin missä kaupassa on.
5. Mitä mieltä olit sivuston visuaalisesta ilmeestä muuten?
 - Tylsä. Voisi olla persoonallisempikin.
6. Sana on vapaa – mielipiteesi sivustosta ylipäätään?
 - Ei oikein muita mielipiteitä.

Zooplus

Toimii sivustolla systemaattisesti, kissanminttu löytyi helposti mutta kuljetuslaatikon löytämisessä oli ongelmia. Tuntui hermostuvan tämän takia hieman. Lopulta tuote löytyi hakutoiminnon avulla.

1. Löysitkö etsimäsi helposti?
 - Tämäkin sivusto tuntui aika hankalalta, näistä kolmesta Faunattaren verkkokauppa on tuntunut helpoimmalta käyttää.
2. Miltä sivustolla navigointi tuntui, herättikö jokin hämmennystä?
 - Vaikealta. Kategorioiden nimet oli huonosti valittu.
3. Oliko ostoskoriin lisääminen toteutettu järjevästi ja löysitkö ostoskorin sisällön helposti?
 - Ei, tuntui vaikealta.
4. Oliko sivuston värimaailma miellyttävä?
 - En pitänyt siitä kovin paljon, tuntui jotenkin ahdistavalta.
5. Mitä mieltä olit sivuston visuaalisesta ilmeestä muuten?
 - Ruma.
6. Sana on vapaa – mielipiteesi sivustosta ylipäätään?
 - Epämiellyttävä sivu, tuntui hankalalta käyttää.

Testihenkilö D

Testihenkilö D testasi ensin Zooplussan, sitten Faunattaren ja lopuksi Mustin ja Mirrin.

Faunatar

Kissanmintun etsiminen vei aikaa, lopuksi käytti hakutoimintoa. Kuljetuslaatikkoa lisätessä kokovalinnan pakollisuus hämmensi, koska vaihtoehtoja oli vain yksi.

1. Löysitkö etsimäsi helposti?
 - Kissanminttu olisi voinut löytyä jostain omasta kategoriastaan, sitä oli vaikea löytää kaikkien ruokien seasta. Kuljetuslaatikko oli Ulkoilu ja matkustus – kategorian alla, oletin että kuljetuslaatikoille olisi ollut oma kategoria.
2. Miltä sivustolla navigointi tuntui, herättikö jokin hämmennystä?
 - Jotta näki alakategoriat, piti painaa pientä plus-merkkiä. Se vähän häiritsi.
3. Oliko ostoskoriin lisääminen toteutettu järjevästi ja löysitkö ostoskorin sisällön helposti?
 - Se oli ihan selkeästi tehty, sillä ostoskoriin lisääminen tapahtui Lisää ostoskoriin –painiketta painamalla.
4. Oliko sivuston värimaailma miellyttävä?
 - Aika rauhallinen sinällään, ei tarvitse olla yhtään värikkäämpi.
5. Mitä mieltä olit sivuston visuaalisesta ilmeestä muuten?
 - Ei mitään erityistä mielipidettä, aika neutraali.
6. Sana on vapaa – mielipiteesi sivustosta ylipäätään?
 - Oli vähän hankalampi käyttää kuin edellinen (Zooplus).

Musti ja Mirri

Heti etusivulle päästyään hämmentyi selvästi, ei tiennyt mistä pitäisi painaa että pääsisi valitsemaan kategorian. Kissanmintun kohdalla käytti etsi-toimintoa.

1. Löysitkö etsimäsi helposti?
 - Kissanminttu oli vaikea löytää, oli pakko käyttää etsi-toimintoa. Mielestäni kissanmintulla pitäisi olla oma kategoria.
2. Miltä sivustolla navigointi tuntui, herättikö jokin hämmennystä?
 - Valikon löytäminen oli vaikeaa, etusivulla voisi olla jo kategorioita esillä mistä voisi valita. Tämän sijaan etusivulla oli mainoksia.
3. Oliko ostoskoriin lisääminen toteutettu järjevästi ja löysitkö ostoskorin sisällön helposti?
 - Se oli ihan hyvin tehty, siinä ei tullut ongelmia.
4. Oliko sivuston värimaailma miellyttävä?
 - Samantyyppinen kuin aiemmatkin, ei herätä erityisiä tuntemuksia.
5. Mitä mieltä olit sivuston visuaalisesta ilmeestä muuten?
 - Logossa ei lue yrityksen nimeä ollenkaan, se tuntui oudolta. Ainoastaan osoiteriviltä tai sivun alalaidasta näki että on Mustin ja Mirrin sivulla.
6. Sana on vapaa – mielipiteesi sivustosta ylipäätään?
 - Olen vähän hämmentynyt tästä. Valikko oli vaikea löytää, enkä osannut ulkoasun takia sanoa millä sivulla olen. Tämä sivusto tuntui kaikista näistä kolmesta vaikeimmalta käyttää.

Zooplus

Ei käytä hakutoimintoa. Kissanmintun kohdalla ei ollut varma mihin kategoriaan pitäisi mennä. Kuljetuslaatikon kohdalla eksyi samaan väärään kategoriaan kuin kaikki aiemmatkin testaajat tähän mennessä. (Hamsterit, hiiret ja gerbiilit) Ostoskorin tyhjentämiseen etsi tähän tarkoitettua painiketta, mutta sitä ei ollut.

1. Löysitkö etsimäsi helposti?
 - Kohtalaisen selkeä, mutta hamsterin kuljetuslaatikko oli vähän vaikeasti löydettävissä.
2. Miltä sivustolla navigointi tuntui, herättikö jokin hämmennystä?
 - Toimi ihan hyvin.
3. Oliko ostoskoriin lisääminen toteutettu järjevästi ja löysitkö ostoskorin sisällön helposti?
 - Aluksi luulin että tuotteen saa ostoskoriin klikkaamalla ylhäällä olevaa ostoskori-painiketta, mutta pitikin selata alemmas ja klikata kuvaketta siellä. Korin tyhjentäminen oli hankalaa, koska ei ollut yhtä tyhjennä ostoskori – nappulaa.
4. Oliko sivuston värimaailma miellyttävä?
 - Vihreä ja oranssi oli ihan kiva ja virkeä.
5. Mitä mieltä olit sivuston visuaalisesta ilmeestä muuten?
 - Aika selkeä, ihan ok.
6. Sana on vapaa – mielipiteesi sivustosta ylipäätään?
 - Ei muuta.

Testihenkilö E

Testihenkilö E testasi ensin Zooplussan, sitten Mustin ja Mirrin ja lopuksi Faunattaren.

Faunatar

Kommentoi, että kategoriat löytyvät täältä ainakin helpommin kuin esimerkiksi Mustista ja Mirristä. Plus-merkin merkityksen kategorioiden perässä tajusi jonkin aikaa kestäneen selailun jälkeen, jolloin löytyi koiran kuivaruoatkin. Tuotteiden selailussa hermostui kun kuljetuslaatikoista ei ollut kokoja näkyvissä missään. Sanoi, ettei ostaisi tältä sivulta ainakaan kuljetuslaatikkoa, koska mitään tietoa laatikon koosta ei ollut mainittu. Lopulta löysi sivun alalaidasta kokovaihtoehdot, mutta ei aluksi selannut sinne koska lisää ostoskoriin, lisää toivelistaan, lisää vertailuun ja sähköpostita ystävälle – valintapainikkeetkin olivat ennen tätä.

1. Löysitkö etsimäsi helposti?
 - En kovinkaan helposti. Navigoinnin toiminnan ymmärtämisen jälkeen tuotteet kyllä löytyivät lopulta suht hyvin.
2. Miltä sivustolla navigointi tuntui, herättikö jokin hämmennystä?
 - Plus-merkki kategorian perässä hämmensi, en aluksi ymmärtänyt painaa siitä nähdäkseni alakategoriat. Verkkokaupan käyttö ennen tämän tajuamista oli täysin mahdotonta.
3. Oliko ostoskoriin lisääminen toteutettu järjevästi ja löysitkö ostoskorin sisällön helposti?
 - Toivoisin että ostoskori-kuvake näyttäisi montako tuotetta ostoskorissa sillä hetkellä on. Esimerkiksi pienellä numerolla kuvakkeen yläkulmassa, kuten muissa verkkokaupoissa yleensä on. Tuotteen lisääminen ostoskoriin oli ihan helppoa.
4. Oliko sivuston värimaailma miellyttävä?
 - Pidin ehkä tämän sivun värimaailmasta enemmän kuin Zooplussan tai Mustin ja Mirrin.
5. Mitä mieltä olit sivuston visuaalisesta ilmeestä muuten?
 - Vähän ehkä tylsäkö. Mustin ja Mirrin sivulla oli kivasti erilaisia kuvia.
6. Sana on vapaa – mielipiteesi sivustosta ylipäätään?
 - Ei muita. Siinä vaiheessa kun olen lisää ostoskoriin –painikkeen kohdalla, pitäisi tuotteen koko olla jo mainittu tai edes olla jotain kuvia, mistä kokosuhte on mahdollista nähdä.

Musti ja Mirri

Kategoriat oli vaikea löytää. Päätyi käyttämään etsi-toimintoa. Lopulta keksi että kolme päällekkäistä viivaa tarkoittaa menu-valikkoa. Kommentoi, että tuotteiden otsikoissa ei lue tuotteiden painoa/kokoa. Kissanminttupussin löytäminen vei aikaa. Kissan herkut – kategorian esittelyosasta löysi pienellä tekstillä kirjoitetun kissanmintut-linkin, jota kautta löysi myös pussin. Kuljetuslaatikko löytyi huomattavasti helpommin.

1. Löysitkö etsimäsi helposti?
 - Ei. Kissanmintun löytyminen oli lopulta ihan puhdas sattuma. Laitoin hakuun "kissanminttu", niin sivusto alkoi tarjota kaikkea muuta, kissanminttuleluja jne. Oli todella vaikea sivusto.
2. Miltä sivustolla navigointi tuntui, herättikö jokin hämmennystä?
 - Navigointi oli äärimmäisen vaikeaa, en tilaisi tästä nettikaupasta puhelimella missään nimessä. Avaisin mieluummin tietokoneen tätä varten.
3. Oliko ostoskoriin lisääminen toteutettu järjevästi ja löysitkö ostoskorin sisällön helposti?
 - Se oli helppoa, kun lopulta oli löytänyt oikean tuotteen.
4. Oliko sivuston värimaailma miellyttävä?
 - Aika perus. Värit eivät erityisesti herättäneet mielipiteitä.
5. Mitä mieltä olit sivuston visuaalisesta ilmeestä muuten?
 - Oikein iloinen, söpöjä kuvia lemmikeistä.
6. Sana on vapaa – mielipiteesi sivustosta ylipäätään?
 - Yleiskuvaksi sivusta jäi, että hirveän hankala käyttää. Kuvat olivat hyviä. Myös tarjoukset-sivulla olisi hyvä voida valita kategoria. Tuotteet voisi olla kategorisoitu tiukemminkin.

Zooplus

Kissanminttua ostoskoriin lisätessä painoi ylävalikossa olevaa ostoskorin kuvaa ja oletti, että tuote siirtyy sinne näin. Kuljetuslaatikkoa etsiessään eksi väärään kategoriaan, kuten kaikki neljä aiempaakin testaajaa. Kuljetuslaatikon mittoja ei myöskään löytynyt tuotekuvauksesta mikä häiritsi.

1. Löysitkö etsimäsi helposti?
 - Kissanminttu löytyi helposti koska tiesin kokemuksesta mihin kategoriaan se kuuluu. Kuljetuslaatikko löytyi vähän vaikeammin, enkä kuvien perusteella osannut heti päätellä mikä niistä on hamsterin kokoiselle eläimelle sopiva. Tuotesivulla ei myöskään ollut mainittu mittoja, varmistuin oikeasta tuotteesta vasta asiakkaiden lataamien kuvien ansiosta.
2. Miltä sivustolla navigointi tuntui, herättikö jokin hämmennystä?
 - Ihan jees, sujui ongelmitta muuten.
3. Oliko ostoskoriin lisääminen toteutettu järjevästi ja löysitkö ostoskorin sisällön helposti?
 - Ostoskoriin lisääminen oli vaikeaa. Se, että kuvaketta joutui etsimään, oli harmi koska lisää ostoskoriin –painike voisi olla selkeämpikin ja se voisi olla heti tuotesivun yläosassa. Myöskään ostoskorissa ei ollut tyhjennä ostoskori –painiketta mikä olisi hyvä olla. Ihan hyvä kuitenkin että tuotteita voi poistaa ostoskorista myös yksittäin.
4. Oliko sivuston värimaailma miellyttävä?
 - Ei ole mitään ihmeellistä sanottavaa, aika perus.
5. Mitä mieltä olit sivuston visuaalisesta ilmeestä muuten?
 - Ei mitään huomiota herättävää.
6. Sana on vapaa – mielipiteesi sivustosta ylipäätään?
 - Ei oikeastaan muuta, perus verkkokauppa.