



# Käytettävyys ja luotettavuus verkkokaupassa Case: Kaalimato.com

---

Karhu, Marja

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

## Käytettävyys ja luotettavuus verkkokaupassa Case: Kaalimato.com

Karhu, Marja  
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen  
Käyttäjäkeskeinen suunnittelu YAMK  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2013

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Työn rajaus ja eteneminen .....	9
3	Käytettävyyden ja luotettavuuden määrittelyä .....	11
4	Erotiikkaliikkeiden suosio ja erityispiirteet .....	15
5	Verkkokaupan määrittelyä .....	16
5.1	Luotettavuuden tarve verkkokaupassa .....	19
5.2	Käytettävyyden hyöty verkkokaupassa .....	19
5.3	Asiakaskokemus verkkokaupassa .....	21
5.4	Verkkokaupan erityispiirteet .....	23
5.4.1	Verkkokaupan kilpailuetuja .....	25
5.4.2	Verkkokaupan kohtaamia haasteita .....	27
6	Käytettävyytesti .....	29
6.1	Testin suunnittelu .....	30
6.2	Valmistelu ja testaajien valinta .....	31
6.3	Pilottitesti ja aikataulutus .....	33
6.4	Testit ja niiden kulku .....	34
6.5	Haastattelun kulku .....	35
7	Testien ja haastattelujen tulokset .....	36
7.1	Kaalimadon sivuston hyviä puolia .....	38
7.2	Kaalimadon sivuston huonoja puolia .....	42
7.3	Kehitysehdotuksia Kaalimadon verkkosivuille .....	45
7.4	Haastattelujen tulokset .....	46
8	Yhteenveto .....	48
	Kuvat .....	54
	Liitteet .....	56

Karhu Marja

Käytettävyys ja luotettavuus verkkokaupassa Case: Kaalimato.com

Vuosi

2013

Sivumäärä

60

Tässä ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä käsitellään verkkokaupan käytettävyyttä ja luotettavuutta. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia erotiikkaverkkokauppa Kaalimato.comin sivustoa ja verkkokauppaa käyttäjätutkimuksen avulla. Tutkimuksessa haluttiin saada selville, onko kauppa käytettävä tavallisen käyttäjän mielestä ja minkälaisia ongelmia käyttäjä voi sivustolta löytää.

Opinnäytetyön näkökulma on verkkokaupan käytettävyys ja luotettavuus, sekä se, kuinka nämä vaikuttavat toisiinsa. Koska kohdeyrityksenä on erotiikkaliike, oli luonnollista ottaa työhön mukaan seksuaalisuuden näkökulma. Työssä on pyritty myös löytämään vastaus siihen, mikä tekee verkkokaupasta luotettavan käyttäjän mielestä ja miten hyvä käytettävyys voi siihen vaikuttaa.

Internet-sivuja voidaan tutkia monella tavalla, käytettävyydestä on vain yksi monista tavoista. Kaalimadon sivuja tutkitaan jo klikkauksia mittaamalla, käytettävyydestä täydentää muilla tavoin saatuja tutkimustuloksia.

Käytettävyydestä tehtiin kesällä 2012 yhteensä yhdeksän tutkimukseen osallistuneen henkilön kanssa. Käytettävyydestä järjestettiin niin, että ensin kehitettiin testitarina, jonka mukaan käyttäjä yritti sivustolla toimia. Testauksen jälkeen jokainen testikäyttäjä vielä haastateltiin. Sekä testit että haastattelut äänitettiin ja myöhemmin litteroitiin. Käytettävyydestä tutkimuksen ja haastatteluiden tulokset analysoitiin, kirjoitettiin raportin muotoon ja esiteltiin kohdeyrityksen edustajille palaverissa 25.9.2012. Palaverissa keskityttiin lähinnä käytettävyydestä tutkimuksissa esille tulleisiin ongelmakohtiin, joita kohdeorganisaation yhteyshenkilöt aikoivat korjata testien tulosten perusteella.

Käytettävyydestä tarkoituksena on tehdä tuotteen käyttölaadusta parempi seuraamalla käyttäjän toimintaa ja reaktioita tilanteessa, joka muistuttaa aitoa tilannetta. Käytettävyydestä mitataan käytettävyys todellisilla käyttäjillä, kun he tekevät oikeita tehtäviä oikean kaltaisessa ympäristössä.

Haastatteluissa tuli ilmi, että kaikki tutkimukseen osallistuneet ovat käyttäneet verkkokauppoja. Yleensä on haluttu ostaa suomalaisista verkkokaupoista, mutta jos tuotteet saa edullisemmin, ei koettu suureksi kynnykseksi tilata tuotteita muualta Euroopasta. Käytettävyydestä tutkimuksissa Kaalimadon sivut koettiin suurimmalta osin selkeiksi, mutta muutamia pieniä ongelmakohtia testeissä löytyi. Samat ongelmakohdat toistuivat, mutta jokainen testaja löysi sivuilta uusia asioita.

Käytettävyydestä tutkimuksessa esille tulleita ongelmakohtia on sittemmin sivustolla korjattu ja saatu näin parannettua käytettävyyttä.

Asiasanat; käytettävyydestä tutkimus, käytettävyys, luotettavuus, verkkokauppa, erotiikkaliike

Karhu, Marja

Usability and Reliability in E-commerce Case: Kaalimato.com

Year	2013	Pages	60
------	------	-------	----

---

In this Master's thesis the purpose was to study the usability of e-commerce. The example store used in the study is a Finnish erotic equipment online store Kaalimato.com.

The research method in this thesis was usability testing. The study was about the usability of e-commerce. In this thesis the aspect of e-commerce reliability and the interconnectedness of usability and reliability were also studied.

Because the example store was erotic equipment store, it was a natural to include the aspect of sexuality this thesis. Another aim of this thesis was to find out what makes e-commerce to seem reliable in the eyes of a customer. There are many ways to research web pages and usability testing is just one of them.

Usability testing for this thesis was made in the summer of 2012. The testing was based on a test story, which was first written with the aim to investigate the experience of a single visitor.

In the testing the respondents were told to act according to a story and they were shopping things at an online store. Everyone who participated the testing was interviewed and both usability testing and interviews were recorded.

The results of the usability tests and interviews were analyzed and reported at meeting in September, 2013.

All the interviewees had been shopping at an online store, only their level of experience differed. Usually they had bought items from Finnish shops but also from all over Europe. Sometimes prices had been cheaper in Germany or elsewhere in the Middle-European countries.

The main goal of usability test is to improve the quality of a product by observing acts of users in staged situations. The problems that are found in the testing will be fixed are therefore the usability of the webpages will be better.

Based on this study the web pages of Kaalimato.com were seen as explicit and users knew how to use them. There were few small troubles in the web pages. The same problems were repetitive but each person who tested the web pages, found some new aspects.

Keywords; usability testing, usability, reliability, e-commerce, erotic equipment shop

## 1 Johdanto

Internetin käyttö yleistyy Suomessa hurjaa vauhtia. Internet-yhteys voi kulkea monilla käyttäjillä jo käsilaukussa ja taskussa. Erilaisia Internet-sivustoja käytetään sekä työssä että vapaaajalla. Internet-yhteyksistä ja Internetin käytöstä tehdyn tutkimuksen mukaan tietokoneet ja Internet-yhteydet ovat koko ajan yleistyneet. Tutkimuksen mukaan tietokone oli keväällä 2011 jo 85 prosentissa ja Internet-yhteys jo 84 prosentissa suomalaisista kotitalouksista. Myös verkkokaupan asiakkaiden määrä on kasvanut voimakkaasti ja tarkoittaa sitä, että verkkokaupasta ostaminen on muuttumassa yhä säännöllisemmäksi.

Suomalaisissa kodeissa on yleisesti käytössä useampia Internet-liittymiä. 22 prosentilla talouksista oli kaksi ja 13 prosentilla kolme tai useampi liittymä. Näissä talouksissa on yleensä pöytäkoneen kiinteän laajakaistan lisäksi langaton 3G-yhteys joko kannettavasta tietokoneesta tai puhelimesta tai molemmista. Keväällä 2011 vain 15 prosentissa suomalaisista kotitalouksista ei ollut Internet-yhteyttä. Näistäkin neljäsosalla oli Internet käytettävissä muualla kuin kotona. Se oli vaikuttanut päätökseen olla hankkimatta Internet-yhteyttä kotiin. Keväällä 2011 peräti 89 prosenttia 16-74-vuotiaista suomalaisista oli käyttänyt Internetiä viimeisten kolmen kuukauden aikana. Sukupuolten välillä ei tutkimuksen mukaan ole eroa.

Tutkimuksen mukaan Internetin käytön lisääntyminen näkyy myös siten, että Internetiä selaataan yhä useammin. Päivittäin tai lähes päivittäin Internetiä käyttää kolme neljästä suomalaisesta. Monta kertaa päivässä Internetiä käyttää peräti 59 prosenttia suomalaisista. Internet on siten yhä useammalle suomalaiselle hyvin arkinen, päivittäinen väline. Yksi yleisimmistä käytötavoista on tiedonhaku. Usein tiedonhaku liittyy asioiden hoitoon ja ostoksiin. Tavaroista ja palveluista oli hakenut tietoa 76 prosenttia. (Tilastokeskus 2011b.)

Vaikka asun pääkaupunkiseudulla, jossa on paljon kauppiaa ja ostoskeskuksia, käytän paljon verkkokauppoja. Olen myös mielelläni tutkinut verkkokauppojen valikoimia. Jotkin verkkokaupat ovat olleet epäilyttävän kotikutoisen oloisia, joissain ei ole tarpeeksi valikoimaa. Toiset verkkokaupat ovat toimineet oikein hyvin siihen saakka, kun tuote on tilattu, mutta toimituksessa on kestänyt kauan. Sellaisiin kauppoihin en itse ole enää asiakkaaksi palannut.

Sen lisäksi, että olen kiinnostuneena seurannut verkkokauppoja, olen aina ollut myös kiinnostunut erilaisten ohjelmien käytettävyydestä ja siitä, miten tavallinen käyttäjä ohjelman koee. Opiskeltuani Keravan Laureassa käyttäjäkeskeistä suunnittelua, olen huomannut, ettei usein vielä oteta käyttäjän näkökulmaa tarpeeksi esille, vaan suunnitellaan käyttöliittymiä ilman käyttäjillä tehtävää testausta. Koska verkkokaupan elinehtona on se, että asiakas pystyy tekemään ostoksia helposti ja ymmärrettävästi, täytyy verkkokauppojen olla ehdottomasti käyttäjän näkökulmasta toimivia ja mahdollistaa käyttäjälle vapaa selailu. Käyttöliitty-

män pitäisi olla mahdollisimman huomaamaton, jotta käyttäjä pääsee etenemään haluamallaan tavalla. Sivustoa pitää myös oppia käyttämään, ja koska kyse on Internetistä, jossa kaikki tapahtuu nopeasti, sitä pitää oppia käyttämään pian. Uskon, että kun kaikki nämä asiat ovat kohdallaan, saavutetaan hyvä käytettävyys.

Vaikka Internet-selailu on jo arkipäivää, niin verkkokaupan määrä ei ole kasvanut samassa tahdissa. Haluan tässä opinnäytetyössä selvittää, miksi verkkokaupalle on tärkeää olla käytettävä. Hypoteesini on, että helppokäyttöinen ja helposti lähestyttävä verkkokauppa luo myös luotettavuutta.

Luotettavan kuvan luominen kuluttajalle on tärkeää kaupalle, joka on olemassa ehkä vain virtuaalisesti, eikä voi palvella kuluttajaa tarjoamalla fyysisiä tiloja. Verkkokaupassa kuluttajan mielessä voi olla aina jotain epäilyjä verkkokaupan palveluita kohtaan, mutta niitä voidaan vähentää osaltaan verkkokaupan hyvällä käytettävyydellä. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2010.)

Kun sain kuulla, että verkkokauppa Kaalimato.com haluaisi teettää käytettävyydestutkimuksen verkkokaupastaan, kiinnostuin heti aiheesta. Halusin ennakkoluulottomasti hyödyntää osaamistani verkkokaupan käytettävyyden tutkimisessa. Verkkokauppojen käytettävyyttä on tutkittu ja kehitetty viime aikoina paljonkin, mutta erotiikkaliikkeitä koskevia tutkimuksia en ole löytänyt.

Erotiikkaliikkeitä on verkossa paljonkin, mutta niistä ei puhuta yhtä avoimesti kuin esimerkiksi vaateliikkeistä. Huomasin tämän, kun kerroin, mistä olen opinnäytetyötäni tekemässä. Olen saanut sekä iloista, että hiukan ihmettelevää palautetta aiheestani.

Kohdeyrityksenäni on erotiikkaverkkokauppa Kaalimato. Kaalimadon Internet-sivujen mukaan se on naisille ja pariskunnille suunnattu erotiikan verkkokauppa. Yritys pyrkii siihen, että asiakkaiden olisi helppo ja kiva tulla selaamaan sivuja. Verkkokauppa pyrkii tarjoamaan tuotteita jokaiseen makuun, värittämään asiakkaansa elämää ja piristämään hänen iltojaan. Kauppa on pyritty suunnittelemaan niin, että laajaan tuotevalikoimaan olisi helppo tutustua ja tuotteet helppo tilata kotiin. (Kaalimato 2011.)

Koska kyseessä on erotiikkaliike, korostetaan toimituksen luottamuksellisuutta ja huomaamattomuutta. Näitä asioita on kyllä hyvä korostaa jo kun asiakas harkitsee tilausta. Verkkokaupan sivuilla on Kaalimato-klubi, jossa on tietoa seksistä, seksuaalisuudesta ja seksivälineistä. Kaalimato -klubin sivuilla on myös seksuaaliterapeutin palsta, jossa seksuaaliterapeutti vastaa sivuille jätettyihin kysymyksiin. (Kaalimato 2011.)

Kaalimadossa on henkilökuntaa kuuden vakituisen työntekijän lisäksi emoyhtiö Kentonec Oy:n palkkalistoilta tilapäisinä työntekijöinä yksi kokoaikainen ja kolme osa-aikaista työntekijää (Nicklén 2012).

Kaalimadon kohderyhmää ovat 30 - 55-vuotiaat naiset ja miehet (Nicklén, 2011). Verkkokauppaa käsittelevän tutkimuksen mukaan yrityksen kohderyhmä on juuri aktiivisinta kuluttajaryhmää. Aktiivisessa iässä olevista, yleensä työelämässä mukana olevista 25-45 -vuotiaista noin kaksi kolmesta ostaa jotain Internetistä kolmen kuukauden aikana. Tätä nuoremmat ovat lähes yhtä aktiivisia. Vanhemmissa ikäryhmissä ostohalukkuus laskee iän myötä nopeasti. Luukuun ottamatta kaikkein vanhimpia, harvoin ostavien määrä ei vaihtelee paljoa eri-ikäisten kesken. (Tilastokeskus 2011a.)

Kaalimadon uudistetut Internet-sivut on otettu käyttöön 10.11.2011. Nykyiset sivut on tehnyt ZBRA Solutions, josta yhteyshenkilönä toimii Mikko Wirgentius. ZBRA Solutions hoitaa myös koodaamista vaativat päivitykset. Kaalimadossa seurataan yleisellä tasolla verkkokauppojen sivustoja, ei pelkästään suoraan kilpailijoiden sivuja. Yritys on kerännyt palautetta palautelaatikon kautta jo edellisestä isommasta uudistuksesta, eli vuoden 2009 keväästä lähtien. Palautetta on tullut, mutta ei kovin paljon itse sivuja koskien. (Nicklén 2011.)

Sivuilla on edelleen palautepyyntö, mutta sitä kautta ei ole tullut juurikaan palautetta. Kaalimato tutkii sivuja jatkuvasti ja parantelee niitä aina tarvittaessa. Tutkimisesta yritys vastaa itse, mutta myös ostaa sitä. Yhteistyökumppaneiksi tutkimisessa on hyväksi havaittu ainakin Klikkicom Oy. (Nicklén 2012.) Kävijämäärien ja klikkausten tutkimisten tueksi yritys kiinnostui myös käyttäjätestauksista.

Yrityksen yhteyshenkilönä opinnäytetyön tekemisen aikana on ollut tuote- ja kehityspäällikkö Kimmo Nicklén. Hänen kanssaan olen käynyt palavereja, joissa olemme sopineet tutkimuksen kulusta, sisällöstä ja aikataulusta. Käyttäjä tutkimuksen tavoitteena on ollut selvittää mahdollisia käytettävyysongelmia Kaalimadon verkkokaupassa ja sivustolla. Tutkimuksen aikana uusitut sivut olivat jo ehtineet olla toiminnassa jonkin aikaa ja sivuille oli jo tehty muutoksia, mutta silti oli mielenkiintoista tutkia, toimivatko ne käyttäjän näkökulmasta niin että käyttäjän on vaivatonta ja helppoa etsiä sekä ostaa tuotteita.

Vaikka sivusto oli jo ehtinyt olla toiminnassa uusitussa muodossa, tutkimus ei tullut suinkaan myöhässä. Ennen kuin käytettävyydestä tehdään, tuotteen tulisi olla jo valmis. Käytettävyyso testi kertoo sen, osaavatko käyttäjä käyttää kehitettyä tuotetta. Se helpottaa löytämään ongelmia, joita käyttäjillä voi olla tuotteen kanssa. Sen avulla löydetään käyttäjän kohtaamat pulmakohdat ja myös sen, ymmärtävätkö käyttäjät käytettyä sanastoa. (Kuniavsky 2003, 9.)



## 2 Työn rajausta ja eteneminen

Opinnäytetöinä ja muina tutkimuksina on tehty paljon erilaisia käytettävyystudkimuksia Internet-sivuista monellekin eri alalle. On käyty läpi asioita, joita sivuilla täytyy olla ja miten niiden täytyy toimia. Vastaavaa erotiikkaliikkeelle tehtyä Internet-sivujen käytettävyystudkimusta ei kuitenkaan löytynyt.

Opinnäytetyöni näkökulma on verkkokaupan käytettävyys ja luotettavuus ja se, kuinka nämä vaikuttavat toisiinsa. Koska kohdeyrityksenä on erotiikkaliike, oli luonnollista ottaa myös seksuaalisuuden näkökulma mukaan työhön. En keskity tässä työssä sivujen tekniseen toteutukseen.

Tutkimuskysymykset:

1. Miten käyttäjät kokevat Kaalimadon verkkokaupan sivut?
2. Miten verkkokauppa voi antaa luotettavan kuvan?
3. Miten käytettävyyden avulla voidaan lisätä luotettavuuden tuntua?

Kaalimato tutkii sivujaan eri tavoin koko ajan. Yritys on tutkimuksissaan keskittynyt siihen, missä asiakkaat klikkailevat sekä sivuston kävijämääriin. Aikaisemmin ei ole kuitenkaan tehty laadullista tutkimusta siitä, miten käyttäjä kokee Kaalimadon sivut ja kuinka yksinkertaista ostoksia on tehdä.

Kaalimatoa tutkimus auttaa näkemään käyttäjän näkökulman sivujen käytettävyydessä. Yritys saa tietoa siitä, onko sivuilla jotain kompastuskiviä käyttäjälle ja mielipiteitä, mitä kannattaisi sivustolla parantaa. Käyttäjän näkökulma on arvokas verkkokaupalle, koska kauppa ei elä, ellei sen sivuilla ole yksinkertaista tehdä ostoksia.

Opinnäytetyö rakentuu niin, että ensiksi pohjustan aihetta Internetin vaikutuksella kuluttamiseen. Käsittelen työssä käyttämiäni käsitteitä sekä mietin seksuaalisuuden ja erotiikkakaupan näkökulmaa. Käyn läpi verkkokaupan ominaisuuksia ja mitä verkkokaupan toimijan tulisi huomioida. Käyn kesällä 2012 tekemäni käytettävyytestauksen läpi suunnittelusta toteutukseen ja lopputuloksiin saakka. Tutkimuksen jälkeen esittelin saamani tulokset ja niistä tehdyt analyysini Kaalimadon tuote- ja kehityspäällikölle sekä ZBRA Solutionsin yhteyshenkilölle. Tutkimuksen palautepalaverissa keskityttiin lähinnä tutkimuksessa esille tulleisiin ongelmiin ja kysymyksiä sekä keskustelua herättäneisiin alueisiin. Yhteenvedossa pohdin, mitä olen saanut aikaan ja oppinut tästä prosessista. Annan myös omat mielipiteeni ja ideani siitä, kuinka tätä tutkimusta voisi jatkaa ja edelleen laajentaa.

Käytettävyydestä on jaettu kolmeen osaan:

1. ennakkotyöt: testin valmistelu ja testaussuunnitelman laatiminen
2. testin tekeminen
3. testin analysointi ja testiraportin laatiminen (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 302.)

Käytettävyydestä pitää sisällään sen, että seurataan, kun käyttäjä selaa sivuja tehdäkseen hänen tarvitsemansa tehtävät. Sivujen tulisi auttaa käyttäjää löytämään asiat. Perinteiset käytettävyydestit tehdään hallittavassa ympäristössä ja käyttäjä tekee etukäteen suunnitellut tehtävät. Käyttäjät näkevät vain käyttöliittymän, mutta järjestelmän tekemisessä mukana olleet tuntevat, miten se toimii. Siksi käytettävyys kannattaa testata oikeilla käyttäjillä. (Nielsen, Molich, Snyder, Farrell 2001; Sinkkonen ym. 2009.)

Kaalimadon sivustolle tekemäni tutkimus eteni niin, että ensin suunnittelin keräämäni teorioiden pohjalta testitarinan, jonka testasin käytännössä. Testitarinan avulla halusin saada tietää, ovatko Kaalimadon sivut käytettävät ja helposti lähestyttävät käyttäjien mielestä. Seuraavaksi kokosin testikäyttäjien joukon. Teetin testit parin viikon ajanjaksolla, jottei sivuja päivitetäisi kesken testien. Annoin testihenkilöille mahdollisuuden tehdä testauksen omassa, tutussa ympäristössä. Testauksen aikana tein muistiinpanoja ja nauhoitin testaajan kommentit. Testien jälkeen litteroin ääninauhat, keräsin niistä kohokohdat, jotka kokosin omiksi ryhmikseen ja analysoin tuloksia. Tämän jälkeen kirjoitin raportin, jonka esittelin kohdeorganisaation sivustosta vastaaville henkilöille.

Internet-sivuja voidaan tutkia monella tavalla, käytettävyydestä on vain yksi tapa tutkia sivuja ja usein täydentää muita tapoja. Koska tiedän, että Kaalimato tutkii sivuja jo klikkauksen määrän mukaan, halusin tuoda oman osaamiseni kautta yritykselle tietoa myös suoraan käyttäjien kokemusten kautta.

Kun aloin suunnittelemaan Kaalimadon verkkokaupan tutkimista, minun tuli päättää tutkinto sivut asiantuntija-arviointina vai käytettävyydestä. Käytettävyyden asiantuntija-arviossa käytettävyyso ongelmia etsitään käyttäen lähdemateriaalina käytettävyysohjeistoja, tarkistuslistoja sekä arvioijan tietoja kognitiivisesta psykologiasta. Asiantuntija-arvio ei ole käytettävyydestä. Käytettävyydestissä oikeat käyttäjät käyttävät järjestelmää. Heidän epäröintinsä, virheensä ja muut ongelmansa kirjataan. Käytettävyydestä on välttämätöntä, mutta se kannattaa tehdä vasta, kun asiantuntija-arvion paljastamat ongelmat ovat korjattuna. (User Point 2011.) Koska minun oli pakko rajata työtä, otin tähän opinnäytetyöhön mukaan vain käytettävyydestä.

### 3 Käytettävyyden ja luotettavuuden määrittelyä

Käytettävyys on sen asian mitta, kuinka hyvin määrättyt käyttäjät voivat käyttää tuotetta määrättyssä käyttötilanteessa saavuttaakseen määritetyt tavoitteet tuloksellisesti, tehokkaasti ja miellyttävästi. Määrittely on perusteltu ISO 9241-11 -standardiin. (Jokela 2012, 9.) Mielestäni määrittelyssä on heikkona puolena se, että aina ei voi tietää, kuka määrätty käyttäjä on ja mikä on hänen käyttötilanteensa. Verkkokaupasta puhuttaessa täytyy ottaa huomioon esimerkiksi, ettei voi tietää, kuinka nopea yhteys käyttäjällä on, minkälaisella päätelaitteella ja missä tilanteessa käyttäjä selailee sivuja.

Tuote on käyttökelpoinen silloin, kun ihminen voi tehdä sillä mitä haluaa, miten haluaa ilman että hänen täytyy kysellä, ihmetellä ja epäroidä. Oikea käytettävyys on näkymätöntä. (Rubin & Chisnell 2008, 4.) Kun kaikki sujuu niin kuin käyttäjä haluaa, tuotetta ei edes huomaa (Rubin & Chisnell 2008, 6).

Tämä määritelmä voisi sopia hyvin verkkokauppaan, koska silloin verkkokaupan sivusto palvelee parhaiten käyttäjää, kun käyttäjän ei tarvitse miettiä, kuinka saada sivusto toimimaan, kuten hän haluaa.

Sinkkonen ym. (2009, 20) ovat kritisoineet ISO 9241-11 -standardin määritelmää, koska siinä ei puhuta mitään opittavuudesta. Heidän mukaansa tuote on tehokas noviisikäyttäjän käsissä, jos sitä osaa heti käyttää ja se on opittavissa.

Tunteiden, motiivien ja tarpeiden mukaanotto laajentaa perinteisen käytettävyyden käsitteen käyttökokemus- tai käyttäjäkokemus - käsitteeksi. Verkkokaupassa voitaisiinkin puhua myös käyttäjäkokemuksesta. Verkkokaupassa ei riitä pelkästään hyvä käytettävyys. Verkkokauppaan pitää pystyä luottamaan ja luottamus jos mikä on tunne. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 213.)

Garrett (2003, 19) on jättänyt määritelmästäan kokonaan pois käytettävyyden, hän puhuu suoraan käyttäjäkokemuksesta. Garrett uskoo, että käyttäjäkeskeisellä suunnittelulla saadaan aikaan hyvä käyttäjäkokemus.

Luottamus on keskeisessä roolissa sekä ihmissuhteissa että kaupallisissa suhteissa, koska se on ratkaisevassa osassa aina, kun käsitellään riskejä, epävarmuutta tai ollaan keskinäisessä riippuvuussuhteessa. Nämä olosuhteet kukoistavat monessa asetelmassa, mutta etenkin, kun ollaan etäällä toisistaan. Tutkijat ovat huomanneet luottamuksen olevan hyvin tärkeän virtuaalisille kohtaamisille ja verkkokaupalle. Kun verkkokaupan määrä lisääntyy ja tilanteista tulee entistä epävarmempia, luottamuksen tarve kasvaa. (McKnight & Chervany 2002, 36.)

Luottamukselle ei ole tutkimuksissa löydetty kattavaa määritelmää. Luottamusta on määritelty useiden tieteenalojen piirissä ja niissä on päädytty erilaisiin tuloksiin. Sosiologit näkevät luottamuksen sosiaalisena rakenteena yhteiskunnassa, taloustieteet katsovat luottamuksen olevan taloudellisen valintamekanismin osa. Tietojärjestelmätieteiden luottamustutkimus on enimmäkseen organisaatioiden väliseen vuorovaikutukseen liittyvää. Filosofiasa luottamuksen perimmäinen olemus liitetään ihmisen haluun uskoa toisista hyvää. (Tiainen, Luomala, Kurki & Mäkelä 2004, 12.) Myös McKnight ja Chervany (2002, 37) ovat tulleet tutkimuksissaan siihen tulokseen, että luottamus on hyvin vaikea määritellä. Osa tutkijoista pitää luottamusta halukuutena uskoa toiseen osapuoleen. Tässä työssä olen käsittänyt luottamuksen niin, että se on ihmisen halu uskoa toisesta hyvää, eli tässä tapauksessa kuluttajan halu uskoa myyjään.

Aikaisemmat tutkimukset kuvaavat luottamuksen tärkeäksi sähköisten palvelujen käyttöön vaikuttavaksi tekijäksi. Toiset tutkijat keskittyvät kuluttajan ensimmäiseen kosketukseen palveluntarjoajan kanssa. Pidemmän ajan vaikutus kuluttajan ja palveluntarjoajan kanssa ei liity heidän malliinsa. Toiset tutkijat uskovat malliin, jonka mukaisessa luottamuksen muodostumisessa pääosassa ovat koettu helppous ja hyödyllisyys palvelun käyttämisessä. Molemmat mallit antavat staattisen kuvan luottamuksen muodostumisesta sähköiseen palveluun. Lisäksi molemmissa tutkimuksissa kuluttajien omat mielipiteet ja näkemykset asiasta ovat jääneet vähemmälle huomiolle. (Tiainen ym. 2004, 11.)

Jääskeläinen (2010, 46 - 47) perustelee hyvän ulkoasun merkitystä luotettavuuden synnylle hyvin konkreettisella esimerkillä. Kaikki fyysiset palvelupisteet (kaupat, pankit yms.) joutuvat luomaan asiakkailleen kuvan luotettavuudesta ulkoasuillaan. Mikseivät siis myös verkkokaupat.

Luottamus on monimutkainen sosiaalinen ilmiö, johon vaikuttavat muun muassa teknologia, sosiaalisuus ja vuorovaikutus. Verkossa tapahtuvan kaupan yhteydessä myyjän on syytä vaalia kuluttajan luottamusta verkkokauppaa kohtaan. (Salam, Iyer, Palvia & Singh 2005, 77.) Luottamus voidaan käsittää kuluttajan tekemänä päätöksenä. Päätös perustuu yleiseen kokemukseen kuluttajana toimimisesta. Oletuksena on, että myyjän sanaan voi luottaa. (Araujo 2003.)

Nielsen ym. (2001, 77) ovat todenneet laajan kansainvälisen verkkokauppoja koskevan tutkimuksensa jälkeen luottamuksen olevan hyvin vaikean luoda, mutta yritys voi menettää sen helposti.

Luottamukseen vaikuttaa:

- Myyjän ja kuluttajan välinen vuorovaikutus:

Verkkosivuilla tulisi olla miellyttävä selaamiskokemus, hyvä käytettävyys ja räätälöinti eri kohderyhmille. Käyttäjän tulisi tuntea, että hän pystyy hallitsemaan sivuja. Käyttäjälle pitää antaa pääsy omiin tietoihin ja oikeus hallita niitä, pystyä tarvittaessa personoimaan sivuja, päättää mitä tietoja haluaa sivuilta saada ja mahdollisuus antaa palautetta. Tuote tai palvelu tulee lähettää kuluttajalle oikein ja oikeaan aikaan. Verkkokaupalla tulee olla toimiva asiakastuki.

- Teknologiset edellytykset:

Verkkokaupan täytyy olla turvallinen, suorituskykyinen ja yhteensopiva kuluttajan selaimen kanssa.

- Maksutavat:

Maksutapojen täytyy olla helppoja ja luotettavia.

- Yrityksen tunnettuus:

Tunnettu yritys on luotettavampi kuin tuntematon. (Araujo 2003.)

Kaalimadon sivuja ei pysty räätälöimään näköisekseen eikä tutkimuksen teon aikaan asiakas-palveluchat ollut vielä käytössä.

Nielsen ym. (2001, 77) toteavat laajan kansainvälisen tutkimuksen tehtyään, että luottamusta verkkokaupassa loivat:

- Ytimekäs ja helposti saatavilla oleva tieto yrityksestä.
- Kokonaishinnat näkyvillä, oikea hinnoittelu.
- Riittävä ja ytimekäs tieto tuotteista.
- Moitteeton, virheetön ja päivitetty Internet-sivusto.
- Selkeät ja asiakasystävälliset toimintatavat.
- Asiakastietojen sopiva kerääminen.
- Luotettavan turvallinen. (sivustolla pidetty huolta tietoturvallisuudesta).
- Helposti tavoitettava asiakaspalvelu.

Uskottavuus on kiinni viestin lähettäjistä. Linjasta poikkeaminen nakertaa palvelun uskottavuutta, ja pahimmassa tapauksessa asiakas ei halua jatkaa yhteistyötä ollenkaan (Jääskeläinen 2010, 47).

Verkkokaupan luotettavuuden ja näin ollen myös asiakkaiden viihtyvyyden luo verkkokaupan ulkoasu. Se muodostuu graafisesta ilmeestä, huolellisesta toteutuksesta, käyttöliittymän loogisuudesta ja yleisestä käytettävyydestä. Uusi asiakas toteaa heti ensivaikutelmasta, onko kauppa ammattimainen. (Vehmas 2008, 36.)

Päivityksen laatu on tärkeää luotettavuuden saavuttamisessa. Usein jopa päivittäin ylläpidetty verkkokauppa voi uuden asiakkaan silmissä näyttää kuolleelta, jos ulkoasu on vanhahtava

eikä mistään käy ilmi, milloin myymälää on viimeksi päivitetty. Tästä syystä tarjouksessa nyt - tyyppiset tekstit päivättyinä, uutisblogit, päivätyt tapahtuu seuraavaksi - ilmoitukset, päivätyt palautteet yms. ovat luotettavuuden perustekijöitä, jotka antavat asiakkaalle kuvan, että verkkokauppa on elossa. (Vehmas 2008, 37.)

Luotettavuuden saavuttaminen verkkokaupassa on taloudellisesti välttämätöntä. Asiakkaiden hankkiminen myös verkossa on todella kallista ja mikäli asiakkaat eivät kerta toisen jälkeen osta tuotteita, niin voitot jäävät saavuttamatta. Luottamus on myös kilpailuvaltti. Pelkät hinnat eivät tuo asiakkaita myyjän luokse verkkokaupassa. (Reichheld & Schefter 2000, 106.) Verkkokaupan kannattavuus perustuu pelkästään asiakkaisiin ja heidän luottamuksensa ansaitseminen on kriittinen asia (Araujo 2003).

Reichheld ja Schefter (2000, 107 - 108) korostavat luotettavuuden vaikutusta pitkän asiakassuhteen luomiseen. Kun asiakkaat luottavat verkkokaupan myyjään, he antavat mieluummin itsestään tietoa. Ja mitä enemmän myyjä saa asiakkaistaan tietoa, sen paremmin ja henkilökohtaisemmin tämä voi heitä palvella ja saada uskollisia asiakkaita.

Kuluttajat tekevät päätöksen luottaa verkkokauppaan neljän uskomuksen mukaan:

- Myyjän hyvántahtoisuus. Myyjän tulee osoittaa kuluttajalle, että sillä on hyvää tahtoa ja huolehtii asiakkaistaan.
- Myyjän uskottavuus ja luotettavuus.
- Myyjän luotettavat tuotteet ja hyvä asiakaspalvelu.
- Myyjän ennustettavuus. Kuluttajan tulee luottaa siihen, että myyjä toimii aina samalla tavalla ja yhtä luotettavasti asiakasta kohtaan. (Reichheld & Schefter 2000, 107 - 108.)

Vaikka luottamuksen saavuttamiseen on yksinkertaisia ohjeita, se ei ole ihan niin helppoa kuin miltä kuulostaa. Suurin osa kuluttajista tuntee, etteivät voi luottaa siihen, mitä heidän ostotapahtumassa antamilleen tiedoille myöhemmin tehdään. Monet kuluttajat miettivät, että jaetaanko niitä myöhemmin jollekin kolmannelle osapuolelle. (Araujo 2003.) Kaikessa liiketoiminnassa luottamuksellisten tietojen täytyy pysyä salassa, verkkokaupassa se on ensiarvoisen tärkeää (Christenson 2012, 3).

Erotiikkaverkkokaupan tulee pystyä luomaan mahdollisesti jopa luotettavampi kuva itsestään kuin muiden verkkokauppojen, koska ostettava materiaali on niin henkilökohtaista. Kaalimato lupaa sivuillaan, ettei asiakkailta kysellä muita kuin tilauksissa välttämättömiä tietoja. Tilaukset luvataan lähettää huomaamattomissa paketeissa. Vaihto- ja palautusoikeus on voimassa samalla tavalla kuin muissakin verkkokaupoissa eli käyttämättömät tuotteet saa palauttaa ilman postikuluja. Kaalimadon sivuilla on näiden lupauksen lisäksi yhteystietoina puhelinnu-

mero, josta voi helposti kysellä lisätietoja. Nykyisin on käytössä myös asiakaspalveluchat, jossa vastataan reaaliaikaisesti asiakkaiden kysymyksiin arkisin klo 9 - 14. (Kaalimato 2013)

#### 4 Erotiikkaliikkeiden suosio ja erityispiirteet

Koska käytettävyydestutkimuksen kohteena on tässä työssä erotiikkaverkkokauppa, halusin saada tausta-aineistoa myös suomalaisesta seksuaalikulttuurista ja suomalaisten kuluttajien suhtautumisesta erotiikkaliikkeisiin. Akateemisen kirjallisuuden puolelta löytyy paljon seksuaalisuutta käsitteleviä teoksia, mutta ne on usein kirjoitettu jonkin vähemmistön näkökulmasta.

Osmo Kontula on kirjoittanut kirjan, jonka tiedot perustuvat pitkäaikaiseen ja systemaattiseen tutkimukseen siitä, miten suomalaisten suhtautuminen seksuaaliasioihin ja siihen liittyvät kokemukset ovat muuttuneet. Tietojen perustana on Finsex-tutkimus, jossa on tutkittu suomalaisten seksuaalisuutta 1970-luvulta nykypäivään. (Kontula 2008, 33.)

Viimeisimpien parinkymmenen vuoden aikana merkittävä seksuaalikulttuurin muutos länsimaissa on ollut seksuaaliasioiden avautuminen tiukasta yksityisyyden piiristä osaksi julkisuutta. Se on näkynyt vähäpukeisen kuvituksen arkipäiväistymisenä lehdistössä, julkkisten intiimijutuissa ja pornografian uusissa aluevaltauksissa, kuten esimerkiksi toistuvat seksimessut. (Kontula 2008, 22.)

Vuonna 2007 Finsex-tutkimuksessa oli kysytty, oliko vastaaja käynyt erotiikkaliikkeessä hankkimassa välineitä tai materiaaleja. Nuoret miehet ja naiset olivat olleet melkein yhtä aktiivisia erotiikkaliikkeiden asiakkaita. Miehistä 55 prosenttia ja naisista 46 prosenttia oli käynyt sellaisessa ainakin joskus ja nuorista miehistä joka neljäs ja naisista joka viides viimeisimmän vuoden aikana. Aktiivisimmat erotiikkaliikkeiden asiakkaat olivat miehistä 20 - 34 vuotiaat ja naisista 20 - 29-vuotiaat. Heistä suunnilleen joka neljäs oli ollut vuoden aikana ostoksilla seksikaupassa.

Tutkimuksen mukaan erotiikkaliikkeessä käynti oli ollut huomattavasti yleisempää nuorilla aikuisilla ja keski-ikäisillä kuin kypsän iän saavuttaneilla. Keski-ikäiset miehet olivat olleet tutkimuksen mukaan melkein kaksi kertaa samanikäisiä naisia kiinnostuneempia erotiikkaliikkeiden tarjonnasta.

Erotiikkaliikkeissä asioinnin yleistymistä nuorten keskuudessa tukee myös Väestöliiton nuorille naisille suuntaama kysely, jossa tuli ilmi, että kyselyyn vastanneista naisista joka toisella oli dildo ja suurin osa heistä oli kertonut seksilelustaan ystävilleen. (Kontula 2008, 245 - 246.)

Erotiikkaliikkeessä asioimisesta ja siihen liittyvistä tunteista on tutkimuksen vuonna 2011 maisterintyönään tehnyt Satu Aalto. Hän sai idean tutkimukselle, koska työskenteli erotiikkaliikkeessä opintojensa ohella.

Vaikka yhteiskunta on koko ajan avoimempi, niin erotiikkaliikkeiden hyväksymiseen on vielä matkaa. Tutkimuksensa loppuvaiheessa Aalto (2011, 81) oli löytänyt vastaavanlaisen tutkimuksen, joka oli tehty vuosikymmen sitten Yhdysvalloissa pienessä kaupungissa. Tulokset olivat olleet hyvin samantyyllisiä.

Muutama pehmeämpi erotiikkaliikeketju Suomessa on joutunut lopettamaan ja pienentämään toimintaansa (Aalto 2011, 81). Vaikka mediassa käsitellään seksiin liittyviä asioita hyvinkin avoimesti, niin Aalto (2011, 29) hiukan kummeksui vielä vuonna 2010 City-lehdessä julkaistua artikkelia, jossa toimittaja oli vierailut erotiikkaliikkeessä ahdistuneena kurkkimassa teko-penisten välissä. Toimittajan mukaan asiaa ei ollut auttanut edes se, että kaupan omistaja oli ollut ystävällisen näköinen ja kauppa siisti.

Työskenneltään erotiikkaliikkeessä yhteensä neljän vuoden ajan, naisasiakkaiden määrä kasvoi voimakkaasti. Naiset ovat yhä kiinnostuneempia seksuaaliterveydestään ja entistä rennompia suhtautumisessaan seksiin. (Aalto 2011, 79.)

Tutkimuksessa tuli ilmi, että suurin osa asiakkaista kokee häpeää tullessaan kauppaan. Naiset ovat yleensä rennompia sekä tullessaan kauppaan, että asioidessaan siellä. Ulkopaikkakuntalaiset olivat rennompia, he eivät pelänneet, että joku tuttu tunnistaa heidät mennessään kauppaan sisälle. Usein asiakkaat selvästi jännittivät kauppaan astumista ja yrittivät jopa selitellä kauppaan tuloa. Asiakkaat yrittivät näin suojella yksityisyyttään. (Aalto 2011, 67 - 80.)

Aalto (2011, 62) painottaa, että erotiikkaliikkeet herättävät aina keskustelua. Tutkimuksensa lopussa Aalto (2011, 89) pohtii vielä, että tuleeko erotiikkaliikkeistä tarpeettomia, kun verkkokaupat valtaavat alaa. Perinteisten kivijalkaliikkeiden määrä voi helpostikin vähentyä.

## 5 Verkkokaupan määrittelyä

Elektronisesta kaupankäynnistä käytän sanaa verkkokauppa. Lähdeteksteissä verkkokaupalla on monia nimiä, mutta olen muuttanut ne työhön sitä mukaa, kun olen lähteitä lainannut, jotta lukijalle jää asiasta yhtenäinen kuva. Verkkokauppa on prosessi, jossa kuluttaja ostaa myyjältä tuotteita tai palveluita reaaliaikaisesti Internetin kautta (Christenson 2012, 1). Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskil ja Laurila (2008, 9) ovat määritelleet verkkokaupan kiinteiden ja langattomien tietoverkkojen välityksellä tapahtuvaa kaupankäyntiä. Käsite kattaa palvelui-



den, tuotteiden ja informaation esittelemisen, markkinoinnin, myymisen, ostamisen, maksamisen ja jakelun eri muodoissaan.

Verkkokaupan perusedellytyksenä on, että koko ostoprosessi tuotteen löytymisestä sen tutkimiseen, ostamiseen ja oston vahvistumiseen voidaan toteuttaa kokonaan verkossa ja etäkauppana. Verkkokaupan ostoprosessiin ei saa kuulua sähköpostivaiheita asiakkaalta kauppiaille päin, vaan sähköpostiviestintä on vain asioiden vahvistamista tilausvahvistustyyppisesti. (Vehmas 2008, 4). Tämä tarkoittaa näkemykseni mukaan sitä, että verkkokaupassa on olemassa tilausjärjestelmä.

Verkkokaupasta ostetaan tuotteita, jotka toimitetaan kotiin tai kuluttajaa lähellä olevaan noutopisteeseen. Lisäksi verkkokaupasta ostetaan erilaisia palveluita kuten pääsy- ja matkalippuja, hotellimajoituksia ja muita vastaavia palveluita sekä pelataan rahapelejä. (Tilastokeskus 2011b.)

Verkkokauppaan liittyviä suuntauksia:

- postimyynti on siirtynyt luontevasti verkkokauppaan
- on yhtä luontevaa ostaa ulkomaisesta kuin kotimaisesta verkkokaupasta
- verkkokauppoja käytetään hintavertailujen tekemiseen
- verkkokaupassa tutustutaan tuotteisiin, jotka mielellään noudetaan myymälästä (Vehmas 2008, 23).

Verkkokaupasta ostaminen on suomalaisille kuluttajille arkipäivää. Lähes 90 % aikuisväestöstä on ostanut verkkokaupasta ainakin kerran. Verkkokaupoista etsitään usein tietoja, mutta varsinainen osto suoritetaan usein fyysisestä kaupasta. Verkkokaupan ongelma ei ole se, että verkon käyttöä ostokanavana vieroksuttaisiin – enemmänkin ongelmana on miten saada satunnaisista ostajista aktiivisempia. Verkkokaupoista ostaneet kuluttajat ovat olleet jopa tyytyväisempiä kuin muista kanavista ostaneet – sekä valitsemaansa verkkokauppaan että ostamansa tuotteen hintaan. Korkeampaa tyytyväisyyttä selittävät EU-komission julkaiseman tutkimuksen mukaan erityisesti verkon paremmat hintavertailumahdollisuudet ja Internetin laajempi valikoima. Verkkokaupan noutopisteiden määrä on kasvanut voimakkaasti viime vuosien aikana, mikä on vauhdittanut kaupan kasvua. Noutopaikka on myös entistä lähempänä asiakasta. Verkkokaupan noutopisteitä on jo lähes tuhat enemmän kuin huoltoasemia Suomessa. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2010.)

Christenson (2012, 1) huomauttaa verkkokauppaan liittyvästä eriarvoisuudesta. Vaikka hänen mukaansa viime vuosina verkkokaupoista ostaminen on yleistynyt, vieläkin verkkokaupoista ostaa enemmän paremmin toimeentulevat ihmiset. Verkkokaupoista ostamisen edellytyksenä

on Internet-yhteys ja ainakin pankkitili, mutta usein tarvitaan myös luottokortti maksua varten.

Internetin perusajatuksena on, että sivuilla liikkumista hallitsee käyttäjä. Käyttäjä voi liikkua tavalla, jollaista suunnittelija ei ole osannut ottaa huomioon. (Jääskeläinen 2010, 214.) Internet-sivujen suunnittelussa pitää tarjota mahdollisuuksia käyttäjän omatoimiseen liikkumiseen ja tukea sitä. Käyttäjän voi kyllä pakottaa käyttämään tiettyjä reittejä tai estää joidenkin sivujen linkittämisen, mutta näin menettelevistä sivustoista jää tyly vaikutelma. Sivusto onkin parempi suunnitella siten, että sillä voi liikkua useilla eri tavoilla, mahdollisimman vapaasti ja joustavasti. Tosiasiat on hyväksyttävä: käyttäjä on vapaa liikkumaan juuri niin kuin hän tahoo eikä sille mahda mitään. (Jääskeläinen 2010, 217.) Nämä ajatukset puoltavat sivustojen tutkimista ja niiden saamista yhä käytettävämmiksi. Käytettävyydestäuksella saadaan tietoa sivuston erilaisista selaamistavoista, joita sivuston koodaaja tai kehittäjä ei välttämättä tule ajatelleeksi.

Elektroninen liiketoiminta on muuttanut monia palveluita, kaupankäyntiä, tiedon etsintää ja vapaa-aikaa. Muutos on ollut hyvin monimuotoinen: toisilla aloilla on tapahtunut selvä ja nopea muutos, toisilla hyvin hidasta kehitystä ja joihinkin aloihin elektronisilla kanavilla ei ole ollut juuri mitään vaikutusta. (Tinnilä ym. 2008, 12.) Verkkokauppa on kasvussa, mutta verkkokaupassa on siitä huolimatta alakohtaisia eroja (Tilastokeskus 2010a).

Verkkokaupan kasvusta kertoo myös Internetistä löytyvät ohjeet. Kauppalehti on julkaissut sivuillaan WOT:n (Web of Trust) ja Klarnan laatimat ohjeet turvalliseen asiointiin verkkokaupoissa.

- 1) Tarkista löytyykö kaupan etusivulta tuttuja sertifikaatteja
  - 2) Arvioi sivuston ulkonäkö ja toimivuus
  - 3) Kiinnitä huomiota maksutapoihin
  - 4) Asiakaspalvelu merkitsee myös verkkokaupassa
  - 5) Hyödynnä muiden kokemuksia
- (Kauppalehti, 2010).

Tekemäni tutkimuksen ja siihen liittyvän haastattelun mukaan ainakin testihenkilöt kiinnittivät verkkokaupassa tarkasti näihin asioihin huomiota. Kaalimadon etusivun alaosa löytyi pankkien, Visan ja Klarna -laskun tunnuksat. Myös asiakastiedon sertifikaatti on sivuilla. Sertifikaattiin ei tosin kukaan testihenkilö kiinnittänyt huomiota. Testikäyttäjät arvioivat etusivun raikkaaksi ja että siinä on paljon asiaa. Kukaan ei pitänyt etusivua epäilyttävänä. Kaupan maksutavoista pidettiin, koska niitä oli tarpeeksi monta erilaista, ja uskottiin, että jokaiselle löytyy sopiva maksutapa. Asiakaspalveluun ei kiinnitetty huomiota. Testien tekemisen aikaan,

sitä ei ollut myöskään Kaalimadon puolelta korostettu samalla tavoin kuin nykyään. Nyt sivulta löytyy asiakaspalveluchat, joka on arkisin auki 9 - 14. Muiden kokemusten hyödyntämisestä testeihin liittyvässä haastattelussa tuli esiin, että testikäyttäjät hakevat tietoa keskustelupalstoilta. Näin ollen puskaradion merkitystä ei voi korostaa liikaa.

### 5.1 Luotettavuuden tarve verkkokaupassa

Luotettavuutta verkkokaupan osalta on lähdekirjallisuudessa käsitelty paljon, koska se on verkkokaupan elinehto. Avoimuutta ja läpinäkyvyyttä huokuvasta verkkokaupasta asiakas uskaltaa huoletta ostaa. Kuluttajan selkeä ja kattava informointi on olennainen osa luotettavaa verkkokaupankäyntiä. Verkkokaupan perustietojen on oltava kunnossa ja ajan tasalla sekä selkeästi kuluttajien nähtävillä. Luotettavuuden ohella ja kilpailun kiristyessä on huomiota kiinnitettävä entistä enemmän myös tuotetietoihin sekä ostoprosessin mutkattomuuteen ja kävijöiden viihtyvyyteen. (Pulse247, 2010.) Kuluttajat asioivat mieluummin tunnetuissa ja luotettavissa verkkokaupoissa, eivätkä välttämättä valitse kauppapaikkaa halvimpien hintojen tai laajimman valikoiman mukaan (Reichheld & Schefter 2000, 107).

Ansaitakseen asiakkaidensa uskollisuuden, myyjän täytyy ensin voittaa asiakkaiden luottamus. Verkkokaupassa tämä on vielä vaikeampaa kuin perinteisessä kaupassa. Perinteisessä myymälässä asiakas voi katsoa myyjää silmiin, asiakas näkee myymälän koon ja ulkonäön ja mikä tärkeintä, asiakas voi koskea tuotetta. Verkkokaupassa asiakkaan täytyy vain luottaa kuviin ja kuvauksiin tuotteesta sekä lupaukseen palvelusta. Jos asiakas ei luota myyjään, hän hakee tuotteet muualta. (Reichheldin ja Schefter 2000, 107.) Luottamuksen saavuttaminen on yksinkertaista. Luottamus saavutetaan parhaiten sallimalla painopisteen siirtyvän enemmän interaktiiviseen yhteistyöhön myyjän ja kuluttajan välillä. (Araujo 2003.)

### 5.2 Käytettävyyden hyöty verkkokaupassa

Tässä kappaleessa keskityn pohtimaan käytettävyyttä erityisesti verkkokaupan näkökulmasta. Edellisessä kappaleessa, jossa käsiteltiin luotettavuutta, tuli selkeästi ilmi, että hyvä käytettävyys auttaa luomaan luotettavaa kuvaa verkkokaupasta.

Kuten on jo aikaisemminkin todettu, Internetin käyttö on koko ajan yleistynyt ja usealle käyttäjälle jo arkipäivää. Siksi ei olekaan yllätys, että Internet-sivustojen määrä on valtava, käyttäjillä on varaa valita. Yltäkylläisyys ja liikkumisen vapaus johtaa siihen että Internetin käyttäjät ovat kärsimättömiä ja vaativat tarpeidensa välitöntä tyydyttämistä. Jos käyttäjä ei opi käyttämään sivustoa yhdessä minuutissa, hän toteaa sivuston vain haaskaavaan aikaansa ja lähtee pois. (Jääskeläinen 2010, 10 - 11.)

Kaalimadon verkkokaupan käytettävyydesteissä tuli ilmi, että käyttäjät oppivat jopa nopeasti käyttämään verkkokauppaa ja ymmärtämään sen logiikkaa. Useampi testikäyttäjä kertoi testin aikana, että tajusi nyt miten tässä kohdassa pitää toimia.

Käytettävyys nousee aikaisempaa tärkeämpään rooliin. Kun aikaisemmin fyysisen tuotteen ostaja pääsi tutustumaan tuotteen käytettävyyteen vasta kun tuote oli ostettu, niin nykyään Internetissä käyttäjä joutuu heti tekemisiin palvelun käytettävyyden kanssa ja tekee ostopäätöksensä vasta sen jälkeen. (Jääskeläinen 2010.) On helppo päätellä, miksi käytettävyydellä on suurempi painoarvo Internet-sivujen suunnittelussa.

Koskinen (2004, 223) on pohtinut käytettävyyden tärkeyttä verkkokaupassa. Hän haastatteli kirjassaan Irmeli Sinkkosta, joka on jo pitkään tutkinut käytettävyyttä. Haastattelussa Sinkkonen korostaa että yksikin käytettävyyssongelma verkkokaupassa voi saada kuluttajan tekemään kielteisen päätöksen tuotteen hankkimisesta. Käytettävyys vaikuttaa kuluttajan luottamuksen saavuttamiseen, eli siihen että kuluttaja uskaltaa tilata ja maksaa ostoksensa.

Käytettävyyssongelmat varmasti hankaloittavat ostopäätöksen tekemistä. Tämä tuli ilmi testauksen jälkeen pidetyissä haastatteluissa. Monet haastateltavat vastasivat jo kirjoitusvirheiden häiritsevät ostotapahtumaa ja vähentävät luotettavuutta verkkokauppaa kohtaan.

Krug (2006, 12 - 13) suunnittelisi verkkosivut niin, ettei käyttäjän tarvitse ajatella liikaa. Hänen mukaansa käyttäjät turhaantuvat, mikäli joutuvat miettimään koko ajan miten joku tehtävä suoritetaan. Käyttäjät vilkaisevat jokaista uutta sivua, silmäilevät osan tekstistä ja napsauttavat ensimmäistä linkkiä, joka kiinnittää heidän huomionsa. Suuri osa sivusta jää kokonaan näkemättä. Sivustoa voi verrata tienvarsimainokseen, joka ohitetaan satasta ajaen. (Krug 2006, 21.)

Krugin mielipiteeseen voin helposti yhtyä siinä mielessä, että huomasin testihenkilöiden todelta huomaavan vain pienen osan sivuston tarjonnasta. Kun testejä oli tehty jo monta, huomio vain korostui, koska olin itse nähnyt sivut jo monta kertaa ja tutustunut niihin tarkemmin ja ajan kanssa.

Verkkokaupan sivujen tulee olla helpot, nopeat, sujuvat, miellyttävät. Näistä kaikista asioista koostuu menestys. Suurin tekijä menestyksessä on kuitenkin käytettävyydellä. Joskus aikaisemmin listattiin kävijämääriä, mutta nykyään tarvitaan jo paljon enemmän menestystä varten. Suurin kysymys on se, miten saada asiakas ostamaan, luottamaan, sitoutumaan, ostamaan tuotteita yhä uudestaan ja uudestaan. Mitä enemmän käyttäjä voi päättää tekemisistään, sitä paremmin hän sivustolla viihtyy. Perinteisessä kaupassa ostaja voi kysellä myyjältä tai jopa muilta asiakkailta, verkkokaupassa jokainen on oikeastaan yksin. Verkkokaupasta on

helpompi lähteä ja valikoima on laajempi, joten kilpailu on kovaa. Asiakkaat haluavat shoppailla, eivät etsiä tuotteita, haku pitäisi tehdä helpoksi. Hyvä käytettävyys auttaa myös luottamuksen luomiseen. (Nielsen ym. 2001, 3.) Jääskeläinen (2010, 25) on samaa mieltä sivuston käytettävyydestä. Hän lisää kriteereiksi myös sen, että helppokäyttöinen sivuston on helposti saavutettavissa, eikä sen navigoinnin toimintaa ei tarvitse arvailla. Jääskeläinen korostaa käyttölogiikkaa, jonka tulee säilyä sivulta toiselle. Luettavan sivuston viesti on selkeästi esillä, helposti tulkittavissa ja tieto on hierarkkisesti esitettyä.

Verkkosivuston käyttökokemus koostuu sen sisällöstä, sisällön omaksuttavuudesta, sisällön merkittävydestä käyttäjälle, asioiden löydettävyydestä, terminologiasta, visuaalisesta ilmeestä ja monesta, monesta muusta asiasta. Verkkosovelluksen käyttäjäkokemukseen taas vaikuttaa enemmän se, kuinka hyvin tämän palvelun logiikka istuu käyttäjien tapaan tehdä tehtäviään. Paras verkkopalvelun käyttökokemus on sellainen, että sovellusta ei huomaa lainkaan – käyttäjä voi keskittyä tehtäviensä tekemiseen. (Sinkkonen ym. 2009, 23.)

Kuten totesin, olen keskittynyt tässä työssä lähestulkoon kokonaan ensikohtaamiseen verkkokaupan kanssa. Eli en voi tutkimuksessani keskittyä siihen, kuinka luottamus verkkokauppaa kohtaan kasvaa tai hiipuu. Testien jälkeisessä haastattelussa kysyin, että tuntuiko verkkokauppa käyttäjien mielestä luotettavalta ja he kokivat sen luotettavaksi. Osittain se johtui myös siitä, että verkkosivuja tutkitaan.

Kaalimato ainakin sivuillaan vakuuttaa asiakkaitaan hyvántahtoisuudellaan. Sivustolla on kerrottu kuinka asiakkaasta kerättyjä tietoja käytetään ja korostettu sitä, että kerätään vain tietoja, jotka ovat tuotteiden lähettämiseen ja laskuttamiseen pakollisia. Sivuston mainosten toimivuutta tutkitaan evästeiden avulla. Halutaan tietää, kuinka paljon asiakkaita tulee sivulle mainosten kautta. (Kaalimato, 2013.)

### 5.3 Asiakaskokemus verkkokaupassa

Kun kuluttaja pystyy luottamaan verkkokauppaan ja osaa sitä vaivattomasti käyttää, seuraavaksi tulee kysymykseen se, kuinka kuluttaja kokee ostoprosessin verkkokaupassa. Asiakaskokemus alkaa siitä, kun kuluttaja tutustuu verkkokauppaan, mutta jatkuu koko ostoprosessin ajan aina siihen saakka kunnes kuluttaja saa tilaamansa tuotteen tai palvelun. Tai mahdollisesti siihen saakka kun tuotteessa tai palvelussa on jotain vikaa ja kuluttajan täytyy reklamoida. Kuten myös Soudagar, Iyer ja Hildebrand (2012, 3) asian esittävät: Asiakaskokemus on kumulatiivinen vaikutus, sekä tunteen että käytännön tasolla se koostuu kaikista niistä kohtaamisista ja vaikutuksesta asiakkaan ja yrityksen välillä.

On huomattavasti tärkeämpää panostaa verkkokaupan sisältöön, markkinointiin ja asiakkaiden palvelemiseen kuin tekniikan säätämiseen. (Pulse247, 2010.) Reichheld ja Schefter (2000, 113) ovat sitä mieltä, ettei asiakkaan uskollisuutta voiteta teknisellä kikkailulla vaan johdonmukaisesti toteutetulla hyvällä asiakaspalvelulla. Shaw (2007, 12) kannustaa panostamaan uskollisiin asiakkaisiin, koska he ostavat enemmän tuotteita.

Huonosti toimivat käyttöliittymät rasittavat myös asiakkaita. Jos kuluttajat eivät saa tilaustaan kerralla tehtyä verkkokauppaan, he eivät välttämättä yritä sitä toista kertaa. He voivat menettää luottamuksensa verkkokauppaan ja ryhtyä välttelemään verkko-ostoksia. Lopputuloksena on menetettyjä asiakkaita, yhteydenottoja ja jopa markkinoita. Jopa verkkokaupan mahdollinen menetetty maine on syytä ottaa huomioon käyttöliittymiä suunniteltaessa. (Saariluoma ym. 2010, 21.)

Vaikka palvelut kehittyvät koko ajan, kaikissa asiakassuhteissa on usein kyse tunteista. Käytettävyytutkimuksen piirissä ollaan yhä kiinnostuneempia tunteiden vaikutuksesta käyttötilanteeseen. Tunteet ovat mielenkiintoisia käytettävyyden kannalta, sillä negatiiviset tunteet ja uskomukset heikentävät käyttäjän kykyä sietää ongelmia ja vastaavasti positiiviset tunteet lisäävät viitseliäisyyttä ja sinnikkyyttä yrittää uudelleen. Heidän mukaansa verkkokauppojen tapauksessa voidaan puhua asiakaskokemuksesta tai asiakkuuskokemuksesta. Asiakaskokemus on rinnakkainen käsite käyttäjäkokemukselle, mutta korostaa käyttäjän saaman palvelun vaikutusta käyttäjäkokemukseen. Esimerkiksi verkkokaupan antama positiivinen käyttäjäkokemus voi osaamattoman jälkimarkkinoinnin aiheuttamien pettymysten takia johtaa negatiiviseen asiakaskokemukseen ja koko verkkokauppal palvelun hylkäämiseen, vaikka itse kauppapaikkasivusto olisi hyväkin. (Sinkkonen ym. 2006, 213 – 214, 216.) Samoilla linjoilla on Jämskeläinen (2010, 66). Hänen mukaansa verkkopalveluiden käytettävyys on tärkeää, koska käyttäjät suhtautuvat niihin tunnepitoisesti. Tutut ja miellyttävät asiat saavat käyttäjissä aikaan turvallisuuden ja mielihyvän tunteita, kun taas toimimattomat asiat ärtyneisyyttä.

Edellä mainittujen lainausten mukaan pelkkä helposti käytettävä sivusto ei riitä, vaan asiakasta täytyy palvella hyvin. Asiakkaan tunteita on käsitellyt Koskinen (2004, 43), joka korostaa hyvän palvelun ja tuotteiden laadun sekä toimivan yhteydenpidon asiakkuuksien säilymisen avaintekijöiksi. Palveluun tai tuotteeseen pettyneen asiakkaan mielenkiinnon herättäminen saattaa olla vaikeampaa kuin yrityksen lähestyessä asiakasta ensimmäistä kertaa.

Vaikka verkkokauppias ottaisi käytettävyyden ja asiakaspalvelun huomioon, on silti olemassa epävarmuustekijöitä. Asiakas voi tuntea epävarmuutta ennen ostoksia, niiden aikana tai tehtyään ostokset. Epävarmuuden tunteet voivat liittyä teknologiaan tai liiketoimintaan. (Araujo 2003.)

Tässä työssä olen keskittynyt käsittelemään sivustoa käytettävyyden kannalta, mutta mikäli verkkokauppias haluaa menestyä, hänen tulee huomioida jatkuva asiakassuhde ja asiakkaan tunteet.

#### 5.4 Verkkokaupan erityispiirteet

Perinteinen kauppa eroaa monessa suhteessa verkkokaupasta. Kuluttaja pääsee tunnustelemaan tuotteita vasta, kun on tilauspäättöksen tehnyt. Verkkokaupassa tulee olla jotain tuttua, jotta perinteiseen ostamiseen tottuneet kuluttajat osaavat verkkokauppaa käyttää. Mutta mitä ovat verkkokaupan erityispiirteet?

Liiketoiminta on verkossa paljon vaikeampaa kuin perinteisessä maailmassa. Verkkoliiketoiminnan käynnistäminen on paljon laajempi kokonaisuus kuin vain hyvän verkkokaupan avaaminen verkkoon. Hänen mukaansa kiinnostava ja sopiva tuotevalikoima on aina kaupankäynnin perusedellytys, mutta koska siihen ei ole kenelläkään yksinoikeutta ja koska verkossa kaikki tuotteet ovat "samalla viivalla" ympäri maailman, nousevat muut tekijät ratkaisevaksi siinä pelissä, kuka verkossa menestyy. Näiksi muiksi tekijöiksi nousee selvästi muidenkin kirjoittajien mukaan ainakin asiakaspalvelu. (Vehmas 2008, 1 - 2.)

Verkkokaupan osuus Euroopan vähittäiskaupasta ei ollut noussut tuolloin edes yhteen prosenttiin, vaikka elektroninen liiketoiminta on ilmiönä esillä joka päivä. Vaikka Internetin käyttö on arkipäivää pääosalle suomalaisista, ei verkkokaupankäynnin osuus kuitenkaan ole noussut odotetulla tavalla. Verkkokauppa keskittyy joihinkin tuoteryhmiin, joissa verkkokaupan edut, kuten laaja valikoima, ovat tärkeitä. Tavaroiden osalta elektroninen kauppa onkin edelleen kasvuvaiheessa. Sen sijaan monia palvelutuotteita, kuten matkalippuja, varataan ja hankitaan jo pääasiassa verkkokaupasta. (Tinnilä ym. 2008, 13.) Vuosi vuodelta verkkokauppa on kuitenkin saanut yhä enemmän jalansijaa ja kasvanut jo vuodesta 2008.

Verkkopalvelut tasa-arvoistavat ihmisiä. Jokainen saa veroneuvontaa ja espressonsa yhtä lailla Pelkosenniemenle kuin Espooseen ja painepesurin kotiinsa - olipa auto käytössä tai ei. Ja samalla verkkopalvelut epätasa-arvoistavat - verkkosivustoja pitää osata käyttää. (Sinkkonen ym. 2009, 17.) Jo aikaisemmin tuli ilmi, että verkkokaupassa on sekä tasa-arvoistavia että epätasa-arvoistavia seikkoja. Kaikki kuluttajat eivät ole vielä samassa asemassa. Jotta verkkokaupasta saa irti kaikki sen mahdolliset hyödyt, täytyy osata käyttää Internetiä ja mielellään omistaa luottokortti.

Koko asiakassuhde muuttuu, kun siirrytään perinteisestä kaupasta verkkokauppaan. Luottamusmekanismit korostuvat elektronisessa liiketoiminnassa, koska kauppiat ja kuluttajat eivät välttämättä tunne toisiaan entuudestaan, vuorovaikutus tapahtuu tietoverkon välityksellä ei-

kä tuotteita voi nähdä tai kokeilla fyysisessä ympäristössä. Kuluttajat ovat olleet varovaisia ja epäluuloisia ostaessaan Internetistä ja siksi haluttomia antamaan kaupan kannalta tärkeitä tietoja kauppiaille. Kuluttajasta saadut tiedot ovat kuitenkin erittäin tärkeitä verkkokaupan myyjälle. Jos myyjä tietää, mitä kuluttaja haluaa ostaa ja mitä hän arvostaa, myyjä voi muuttaa tuotevalikoimaansa ja palveluaan. (Tinnilä ym. 2008, 35) Salam ym. (2005, 77) painottavat, että verkkokauppiaan on syytä muistaa, että hänen tulee panostaa sekä lyhyisiin että pitkiin asiakassuhteisiin. Reichheld ja Schefter (2000, 111) korostavat myös tietojen keräämistä. Heidän mielestään verkkokaupassa on mahdollisuus kerätä asiakkaiden liikkeistä ja asiakkaista yleensä enemmän tietoa kuin normaalissa myymälässä. Myyjä voi saada tiedon jokaisesta klikkauksesta ja analysoida asiakkaan jokaista liikettä.

Perinteiseen kauppaan verrattuna verkkokaupassa kuluttajan täytyy luottaa myyjän esille laitamiin kuviin ja tuotetietoihin. Tuotetietojen ja kuvien laatu vaikuttaa - kaupan uskottavuuden lisäksi - oleellisesti myös kuluttajan ostopäätökseen. Verkkokaupassa kuluttaja ei pääse fyysisesti tutustumaan tuotteeseen, vaan tekee ostopäätöksen annettujen tietojen perusteella. (Pulse247 2010.)

Jotta verkkokauppa ei eroaisi liikaa fyysisestä kaupasta, siinä täytyy olla jotain tuttuja ja tietenkin loogisia elementtejä. Palvelun pitää olla ihmisen kanssa yhteensopiva. Ollakseen hyvä verkkokaupan täytyy sopia kuluttajan tarpeisiin. Verkkopalvelussa ei saa esimerkiksi olla liian vähäisiä kontrasteja tai asiat väärässä järjestyksessä tehtäviin nähden, ja sen toiminnallisuuden ja tietosisällön pitää olla oikea tehtäviin nähden. Sen esitystapojen täytyy sopia yhteen sekä ihmisen yleisen toimintatavan että juuri nyt tekeillä olevien tehtävien kanssa. (Sinkkonen ym. 2009, 19.)

Kuluttajan toimintaa verkkokaupassa ovat helpottaneet reaali maailmaan kuuluvat metaforat. Verkkokaupoissa ostamiseen on vakiintunut käyttöön niin sanottu elektroninen ostoskori tai -kärri, johon kuluttaja keräilee tuotteet samaan tapaan kuin fyysisessä kaupassa. Valittuaan kaikki haluamansa tuotteet asiakas poistuu "kassalle" ostamaan tuotteet. Tässä ostaminen siis muistuttaa mahdollisimman paljon perinteistä kaupassa asiointia. Merkittävin ero verkkokaupan ja fyysisen kaupan välillä syntyy loppujakelusta. Perinteisessä kaupassa tuotteet kulkevat jakeluketjua pitkin kauppaan ja kuluttajat huolehtivat pääasiassa itse ostosten toimituksista kotiin. Verkkokaupan myötä jakeluketjun viimeisenkin välin tuotteiden kuljetus siirtyy yritysten vastuulle: yritys toimittaa tuotteen kuluttajan kotiovelle tai sähköisissä tuotteissa jopa kotikoneelle saakka. (Tinnilä ym. 2008, 49 - 50.)

Verkkokaupan erityispiirteet eivät pääty eroihin toimituksessa. Verkkokaupan tuotelähteyksen noutopaikan voi nykyään itse valita. Samalla kun noutopisteiden määrä on kasvanut, niiden aukioloajat ovat pidentyneet. Uudet noutopaikat ovat yleensä pitkään auki myös viikonloppui-



sin. Tämäkin palvelee verkkokaupan ostajan tarpeita – paketin voi noutaa silloin kun se sopii omiin rutiineihin. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2010.)

Kun ostosta ollaan tekemässä, täytyy lopuksi valita maksutapa. Fyysisessä kaupassa tuote maksetaan kassalla. Aikaisemmin käteinen raha oli yleisemmin käytössä, nykyään yhä useammalla on käytössään joko pankki- tai luottokortteja. Näin kuluttaja on jo tottunut siihen, ettei näe käteistä rahaa.

Tinnilä ym. (2008, 50) ovat listanneet verkkokaupan maksuvaihtoehdot. Niitä ovat luottokortti, Paypal, verkkopankkimaksu, postiennakko, asiakastili ja laskutus. Verkkokaupassa maksaminen voi tapahtua joko ennen tai jälkeen toimituksen. Jos kuluttaja maksaa tuotteet, ennen kuin saa ne itselleen, hänen täytyy luottaa myyjään entistä enemmän.

Verkkokaupassa on näkymättömiä uhkia ja suuremmat turvallisuusriskit kuin normaalissa kaupassa, siksikin täytyy tietoturva-asioiden olla kunnossa. Verkkokauppoihin on laajempi pääsy kuin normaaleihin kauppoihin. Toisaalta hän muistuttaa, että verkkokaupalla voi olla hyvinkin suuret markkinat, mikäli se pystyy toimittamaan tavaraa tai palveluita eri maihin tai jopa eri mantereille. (Christenson 2012.)

#### 5.4.1 Verkkokaupan kilpailuetuja

Verkkokauppojen määrä on koko ajan lisääntynyt. Verkkokaupan etuja ovat muun muassa liiketoimintaprosessien tehostaminen. Manuaalinen työ vähenee ja tieto tilauksesta saadaan automaattisesti sen tapahduttua eri tietojärjestelmiin. Kun kaupat on tehty, tieto tapahtumasta saadaan välittömästi kaikille niille tahoille, joilla tiedolla on merkitystä. Näitä tahoja ovat muun muassa laskutus, hankinta, valmistus, kirjanpito, asiakaspalvelu ja yrityksen johto. Yhtenä suurimpana verkkokaupan etuna on pidetty laajojen kuluttajamassojen saavuttamista. Kaupankäynti ei ole enää maantieteellisesti rajattua, vaan markkina-alue teoriassa kattaa koko maailman. Verkkokauppa mahdollistaa välikäsien vähentymisen kuluttajan ja tuotetta tai palvelua valmistavan yrityksen väliltä. Verkkokaupassa asiakastietojen kerääminen on huomattavasti perinteistä helpompaa ja huomaamattomampaa. Asiakkailta kerätään tietoa muun muassa Internet-palveluihin rekisteröitymisen yhteydessä, kyselylomakkeilla, hakemuksilla, tilauslomakkeilla ja kilpailuilla. (Tinnilä ym. 2008, 36,52.)

Verkkokaupalla täytyy kuitenkin olla etuja kuluttajalle, jotta kauppa kävisi. Asioiden hoidossa kuluttajat valitsevat käyttämänsä kanavan sen mukaan, kuinka nopeasti, helposti ja edullisesti asioiden hoitaminen kanavan välityksellä onnistuu. Totuttuun tapaan verrattuna uuden kanavan pitää tarjota selvää lisäarvoa, jotta kuluttaja vaivautuisi opettelemaan sen käytön. Internet-palveluiden eduiksi on katsottu mukavuus ja vaivattomuus, ajansäästö, sosiaalisen vuo-

rovaikutuksen uudet muodot ja osin myös elämishakuisuus. Verkkokaupasta saatava lisäarvo voi muodostua muun muassa seuraavista seikoista:

- Tuotteet ja palvelut ovat saatavilla ajasta ja osittain myös paikasta riippumatta
- Verkko-ostaminen säästää aikaa ja vaivaa, koska ostokset voi tehdä kotona. Kauppaan ei tarvitse matkustaa ja tuotteet toimitetaan kotiin tai kodin lähetyville.
- Verkko-ostaminen säästää rahaa, jos verkkokaupan hinnat ovat edullisempia.
- Hintavertailu on verkossa huomattavasti helpompaa kuin fyysisissä kaupoissa.
- Maantieteelliset esteet kaupankäynnille vähenevät, kuluttaja voi tehdä ostoja ja hakea tietoa ulkomaisiltakin sivustoilta.
- Laajempi informaatio ja tuote- ja palveluvalikoima ovat helpommin saatavilla.
- Verkossa voidaan tarjota tuote- ja palvelukohtaisia lisäpalveluita (esim. päivittäistavarakaupan kohdalla valmiit ostoslistat, menojen seuranta jne.). (Tinnilä ym. 2008, 53.)

Suomalaisen verkkokaupan lisäarvoja suomalaiselle kuluttajalle ovat ainakin:

- Paikallinen tuki. Kuluttaja saa perustiedot ja pyytäessään lisätiedot omalla kielellään.
- Turvallisuus. Turvallinen ja tunnettu toimittaja sekä paikallisuus helpottavat ostamista.
- Lisäinformaatio. Kuluttaja saa tuotteisiin liittyvää lisäinformaatiota, jota ei muualta saa.
- Maksamisen joustavuus. Kuluttaja voi maksaa postiennakolla, omalla pankkikortillaan, luotolla, osamaksulla tai muulla asiakasystävällisellä maksumekanismilla.
- Ostotapahtuma osa laajempaa palvelua. Ostamalla kuluttaja hyötyy jollain muilla laajemmilla konkreettisilla hyödyillä (kanta-asiakkuus yms.)
- Byrokratian ja ylimääräisen hallinnon puuttuminen. Tulli- ja muiden valtioiden välisen kaupan muodollisuuksien puuttuminen helpottaa ostamista. (Vehmas 2008, 25.)

Christenson (2012) painottaa hintojen ja valikoiman lisäksi myös mukavuutta. Hänen mukaansa osa kuluttajista valitsee mieluummin verkkokaupan kuin kulkemisen ruuhkissa. Kuluttajat ovat myös huomanneet, että verkkokaupoista voi hakea tietoa ostamatta mitään. Myyjien hyötyinä Christenson toistaa samoja asioita kuin Tinnilä (2008) ja Vehmas (2008). Christenson uskoo kuitenkin vakaasti, että myyjä saa enemmän voittoa verkkokaupassa. Mihin tämä suoraan perustuu, jos hinnat ovat kuluttajalle halvemmat kuin fyysisessä kaupassa, sitä ei ole suoraan kerrottu.

Verkkokaupassa on hyvin tärkeää pitää mielessä kuluttajan tarpeet. Sivuston tulee olla käyttäjää varten tehty ja mieluummin kuluttajan toiveet täyttävää kuin yrityksen brändiä tukeva. Hyvässä myymälässä asiakas viihtyy ja tulee uudelleenkin. Suurin osa kuluttajista valitsee

verkkokaupan sen nopeuden ja helppouden takia. (Christenson 2012) Erotiikkaverkkokauppa voi olla suosittu myös sen takia, että siellä voi asioida kenenkään tietämättä.

Eri lähteistä koottuna, suurimmat kuluttajaa koskevat edut tuntuvat olevan ostamisen helpous, ajan säästö, suuret valikoimat ja edulliset hinnat (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2010).

Verkkokaupan kilpailuvaltteina voisivat olla myös edullisesti tehdyt kuluttajalle elämyksiä tuottavat palvelut. Tinnilä ym. (2008, 35) kertovat palveluista, joilla voidaan saada kuluttajat viihtymään verkkokaupassa. Tällaisia palveluita voivat olla esimerkiksi erilaiset blogit ja keskustelufoorumit, miellyttävän näköiset graafiset ratkaisut, pelit, kilpailut ja videonpätkät. Kaalimadon sivuilla näitä palveluita olivat kesällä 2012 Kaalimato-klubi ja erilaiset tuotteiden käyttöohjeet.

Kaalimadon sivuille on tutkimuksen teon jälkeen lisätty lisää elämyksiä tuottavia palveluita. Kaalimato on lanseerannut oman kanta-asiakasohjelman, jolla luvataan etuja. Sivuilta voi lukea kertomuksia tuotteiden käytettävyydestä ja jos tilauksen tekemisessä on ongelmia, asiakaspalveluchatissa voi selvittää niitä.

#### 5.4.2 Verkkokaupan kohtaamia haasteita

Vaikka verkkokaupassa on monia etuja fyysiseen kauppaan nähden, on siinä myös monia huonoja puolia.

Araujo (2003), Vehmas (2008, 64), Garrett (2003, 16), Tinnilä ym. (2008, 54 - 55) sekä Asiakkuusmarkkinointiliitto (2010) ovat käsitelleet kuluttajan kokemia epävarmuustekijöitä ja muita verkkokaupankäyntiä mahdollisesti haittaavia tekijöitä.

Monet verkkokaupat haluavat suoran kontaktin kuluttajaan, jolloin kuluttajien sähköpostit täyttyvät hyvistä tarjouksista. Mikäli jokainen verkkokauppias edellyttää rekisteröitymistä, kuluttajalla on paljon erilaisia käyttäjätunnuksia. Verkkokaupassa kuluttaja ei saa suoraa kontaktia myyjään. Vaikka sähköpostilla tai online-chatissa saisikin nopeasti vastauksen, se ei silti korvaa henkilökohtaista palvelua. Vaikka myyjällä olisikin hyvä tahto vastata kyselyihin, voi joskus joku epähuomiossa jäädä vastaamatta. Siitä voi aiheutua suuret vahingot, mikäli tieto leviää.

Myyjän tuotteet on nähtävillä vain kuvina ja teksteinä, jolloin kuluttaja ei pääse koskemaan tuotteita ja vertailemaan niitä vapaasti. Hinnottelu on ollut yksi verkkokaupankäynnin ongelmista. Markkinaosuuden tavoittelussa hinnalla millä hyvänsä on pyritty tarjoamaan asiakkaille tuotteita ja palveluja perinteisiä kanavia alemmalla hinnalla. Jakelukustannukset täy-

tyy myös ottaa huomioon. Verkkokauppiaan täytyy huolehtia kuluttajien yksityisyyden säilymisestä, sivuston toimintavarmuudesta ja turvallisuudesta. Sivuston turvallinen ylläpito ei ole ilmaista.

Jos ostettava tuote tai palvelu ei ole virtuaalinen, sen toimitusta pitää odottaa. Toimitusaika voi olla joskus todella pitkä tai siihen voi tulla odottamattomia viivästyksiä. Vaikka toimitus olisi nopea, tuote saattaa olla kuvausta vastaamaton, jolloin kuluttaja saattaa sen palauttaa. Usein kuluttajan on pitänyt antaa maksun ohella itsestään tietoja, joita ei saa takaisin, vaikka kauppa purettaisiinkin. Joskus tuote on saattanut loppua kokonaan, jolloin sitä ei pystytty toimittamaan. Myös virheellisiä tuotteita saatetaan toimittaa kuluttajalle.

Koko ostosprosessi on tehtävä mahdollisimman yksinkertaiseksi asiakkaalle. Ostosten laittaminen ostoskoriin ei vielä riitä. Liian usein asiakas jättää ostamisen kesken ja tyhjentää korin, koska ostosprosessi on liian vaikeaksi tai epäselväksi tehty tai jopa liian pitkä. Verkkokauppiiaan täytyy miettiä, onko rekisteröityminen aina niin tarpeellista. (Garrett 2003, 16.)

Verkkokaupan menestymisen yksi suurimmista esteistä tuntuu olevan se, että kuluttajat eivät luota verkkokauppoihin ja siihen että verkko-ostaminen olisi turvallista ja että kuluttajan yksityisyys säilyy. Kuluttajilla on edelleen epäluuloja verkkokauppoja kohtaan. (Araujo 2003; Tinnilä ym. 2008, 52.) Jälleen kerran palataan siihen oletukseen, että kaikessa verkkokaupan käynnissä on periaatteessa kysymys kuluttajan luottamuksen saavuttamisesta.

Araujo (2003), Tinnilä ym. (2008, 54 - 55) sekä Reichheld ja Schefter (2000, 106) korostavat kuitenkin myös vanhojen asiakkuussuhteiden ylläpitämistä. Ostamiskokeilujen jälkeen uusintaostot ovat olleet harvinaisia eli uudet asiakkaat eivät ole siirtyneet käyttämään verkkopalveluja säännöllisesti. Näissä tapauksissa pitäisi ottaa selvää, miksi palveluja ei käytetä ja voisiko niissä olla kyse luottamuspulasta. (Araujo 2003.)

Kaikkia yllämainittuja epävarmuustekijöitä ei voida kokonaan ohittaa, koska verkkokaupan toiminnot ovat erilaisia kun fyysisen kaupan. Suurimman osan ongelmista verkkokauppiat voivat kuitenkin omalla toiminnallaan ohittaa. Verkkokaupan täytyy olla luotettava ja antaa asiallista tietoa. Ostamisen tulee olla helppoa ja nopeaa. Toimituksen pitää olla nopeaa ja sujuvaa. Asiakaspalvelun tulee olla nopea reagoimaan ja pystyä selvittämään ongelmat. Verkkokauppa heijastaa selvästi muutakin Internetissä tapahtuvaa toimintaa. Kaiken tulee olla nopeaa.

## 6 Käytettävyystesti

Kuten olen jo maininnut, olen rajannut työstä pois muut tutkimusmuodot. Olen tutkinut Kaalimadon sivuja käytettävyystesteillä.

Koska olettamukseni on se, ettei Kaalimadon sivuilla ole kovin suuria käytettävyyssvirheitä, jätin asiantuntija-arvioinnin kokonaan tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Oletukseni siitä, ettei sivulla ole vakavia käytettävyyssvirheitä perustuu siihen, että kyseessä on kuitenkin kohtuullisesti menestyvä verkkokauppa, jonka liiketoiminta perustuu siihen, että asiakkaat pystyvät verkkokaupan sivuja käyttämään.

Käytettävyystestin tekemistä puoltavat niin Sinkkonen ym. (2009, 297) kuin Nielsenkin (2001, 329) joiden mukaan käytettävyystesti antaa erinomaisia oivalluksia verrattuna muihin tekniikoihin. Käytettävyystesti antaa uusia näkökulmia järjestelmän käyttämiseen. Omalle työlleen sokeutuu eikä omille ratkaisuille aina keksi parempia vaihtoehtoja.

Tein uudistetulle Kaalimadon sivustolle ja verkkokauppaan käytettävyystestin tavallisilla käyttäjillä kesällä 2012. Sivusto oli siis jo kokonaan toiminnassa. Kun testataan täysin toimivia Internet-sivuja, testit voivat olla hyvin laajoja tai sitten keskittyä vain tiettyihin kohtiin sivustossa. Tärkeintä on, että testaukset suunnitellaan hyvin etukäteen ennen kuin testaaja istutetaan koneen ääreen. (Garrett 2003, 53.)

Tutkimukseni keskittyy suurimmalta osin verkkokauppaan, mutta samalla sivuttiin myös muita sivuston osia. Testauksen sisällöstä kerron enemmän kohdassa 6.4. Testit tehtiin tavallisella tietokoneella, ilman erikoisia tallennusvälineitä. Päädyin tähän ratkaisuun, koska tein testaukset yksin ilman apulaisia, jolloin minun olisi pitänyt huolehtia yksin kaikesta elektroniikasta ja se olisi voinut häiritä perusasiaa, eli sivuston käytettävyyden tutkimista. Yksinkertaista tutkimusmenetelmää tukee myös Krug (2006, 136), joka mainitsee, ettei käytettävyysslaboratoriota välttämättä tarvita. Hänen mukaansa testin tekemiseen tarvitaan vain rauhallinen huone, jossa on työpöytä, tietokone ja kaksi tuolia.

Lähdin käytettävyysteisteissäni siis liikkeelle hyvin yksinkertaisella kalustolla. Uskon että, kuten Sinkkonen ym. (2009, 299) toteavat, käytettävyystestauksen perimmäinen tarkoitus on tehdä tuotteen käyttölaadusta parempi seuraamalla käyttäjän reaktioita ja toimintaa tilanteessa, joka on niin aito kun mahdollista tai edes muistuttaa aitoa tilannetta. En halunnut altistaa testihenkilöitäni laboratoriomaiselle ympäristölle.

## 6.1 Testin suunnittelu

Käytettävyystestejä varten laadin aluksi testitarinan, jossa testaaja oli saanut 200 euron arvoisen lahjakortin Kaalimato - verkkokauppaan ja halusi nyt tehdä tilauksen.

Käytettävyystestin tarkoitus on tehdä tuotteen käyttölaadusta parempi seuraamalla käyttäjän toimintaa ja reaktioita tilanteessa, joka muistuttaa aitoa tilannetta. Käytettävyystestissä mitataan tuotteen käytettävyys todellisilla käyttäjillä, kun he tekevät oikeita tehtäviä oikean kaltaisessa tai oikeassa ympäristössä. (Sinkkonen ym. 2009, 299.)

Käytettävyystestissä testikäyttäjät tekevät tyypillisesti testitarinan mukaisia tehtäviä (Sinkkonen ym. 2009, 299). Kirjoittamassani testitarinassa oli aluksi noin kymmenkunta tehtävää, jotka oli tarkoitus tehdä järjestyksessä. Testitarina oli laadittu kuvitteellisen ostoskäynnin mukaan. Testaajia helpottamaan oli jo valittu eri tuoteryhmistä löytyviä tuotteita. Testitarinassa oli välillä myös ostoskassin tarkistamista tai uusiin ikkunoihin avautuvan Kaalimato - klubin puolella käyntiä, joka hiukan rytmitti testitarinaa. Testauksella pyrin saamaan näkyväksi, onko sivusto käyttäjälleen selkeä ja onko koko ostoprosessi tehty asiakkaalle tarpeeksi helpoksi.

Ääneen ajattelu on useissa käytettävyystesteissä käytetty tekniikka. Sillä saa helposti tietää, mitä testaaja ajattelee ja mitä yrittää tehdä. (Rubin & Chisnell 2008, 204 - 205.) Kaalimadon sivuston käytettävyystestien aikana testaaja selaili sivuja ajatellen ääneen, mitä hän yritti tehdä ja mitä ajatuksia sivujen selaamisesta hänelle tuli.

Ääneenajattelussa on sekä hyviä että huonoja puolia. Käytettävyydestä saa tiedon koko ajan ja heti, kun asiat tapahtuvat. Ei tarvitse muistella myöhemmin, mitä pitikään kysyä käyttäjältä. Tekniikka voi auttaa joitakin osallistujia keskittymään paremmin. Osallistujien on mahdollista kertoa, kuinka he yrittävät suoriutua tehtävistään ja miksi asiat toimivat tai eivät toimi. Valitettavasti kaikille osallistujille ääneen ajattelu ei välttämättä ole kovin luonnollista. Jotkut osallistujat voivat tuntea tekniikan vieraaksi ja luonnottomaksi. Tällaisia osallistujia pitää hiukan rohkaista, mutta ei kuitenkaan painostaa. Ääneen ajattelu hidastaa hiukan työskentelyä ja ääneen ajattellessaan ihminen keskittyy tehtäviin enemmän, joillekin ääneen ajattelu voi olla jopa tuskallista. (Rubin & Chisnell 2008, 204 - 205.)

Sinkkonen ym. (2009, 299) pitää tärkeänä, että kaikki, mitä testikäyttäjät tekevät ja sanovat testin aikana, tallennetaan. Testin jälkeen kerätty tieto analysoidaan, määritellään käyttöliittymässä olevat ongelmat ja suositellaan korjaustapaa. Seurasin testejä istumalla testihenkilön vieressä. Merkitsin muistiin testauksessa esille tulleet ongelmakohdat ja ne kohdat, joita testaaja erityisesti kiitteli. Tallensin testaajan puheen sanelukoneella. En nähnyt tarpeelliseksi

ottaa kuvanauhamaateriaalia, koska pyrin tekemään testitilanteen mahdollisimman mukavaksi, enkä halunnut aiheuttaa enempää jännitystä testihenkilöille.

Mahdollisimman nopeasti testien jälkeen litteroin puheen ja keräsin siitä kommentit tarkemmin ylös. Sinkkonen ym.(2009, 118) käsittelevät tekemissään testeissä samankaltaisuusanalyysiä, jossa jokainen tutkimuksessa esiin tullut asia käydään läpi ja yhdistetään muihin samaan asiaan liittyviin asioihin. Sovelsin samankaltaisuusanalyysiä tekemällä ryhmät, jotka jaottelin hyväksi puoliksi, huonoiksi puoliksi ja kehitysehdotusten joukoksi.

Kun olin saanut tulokset ryhmiteltyä, kirjoitin raportin Kaalimadolle.

## 6.2 Valmistelu ja testaajien valinta

Päätin tehdä käytettävyystestauksen sillä menetelmällä, että kutsuisin testaukseen vapaaehtoisia testaajia, yhteensä kuusi henkilöä. Testaajat eivät olleet käyttäneet verkkokaupan uusittuja sivuja.

Käytän näiden kuuden testihenkilön ryhmästä myöhemmin yhteisnimeä ”ryhmä A.” En kertonut tälle ryhmälle etukäteen, mitä verkkokauppaa testaus koskee. Koska tarkoituksena tutkimuksessa oli tutkia erotiikkaliikkeen verkkokauppaa ja sivustoja, mainitsin kyllä kutsumilleni henkilöille eli ryhmä A:lle, että heiltä toivottiin avarakatseista asennetta. Minun piti tutkijana osata lukea testihenkilöiden käyttäytymistä ja tietää, minkälaisia henkilöitä tutkimukseen voin pyytää. Kaikki pyydetyt henkilöt eivät testaukseen suostuneet. Erotiikkaliikkeen verkkosivuja kaikki eivät suostu selaamaan tutkimusmielessä, kyse on kuitenkin hyvin henkilökohtaisesta asiasta.

Testaajina toimi lisäksi myös kolme Kentonec Oy:n työntekijää. Heille sivusto on tutumpi, mutta he eivät ole olleet suunnittelemassa sivustoa eivätkä päivitä sitä. Tästä ryhmästä käytän nimeä ”ryhmä B”. Ryhmä B teki kaikki samat tehtävät kuin ryhmä A. Haastattelin myös ryhmän B.

testaaja	ikä	sukupuoli	aika	muuta
A1.	42	nainen	28.6.2012	vieras kone
A2.	46	nainen	3.7.2012	vieras kone
A3.	47	nainen	4.7.2012	kotikone
A4.	38	mies	4.7.2012	kotikone
A5.	30	nainen	5.7.2012	kotikone
A6.	36	nainen	12.7.2012	kotikone
B1.	30	mies	5.7.2012	vieras kone
B2.	40	mies	5.7.2012	vieras kone
B3.	35	mies	5.7.2012	vieras kone

Taulukko 1: Testien aikataulu ja testaajien demografisia tietoja

Ensin tulee määritellä kohderyhmä ja se, mitä kohderyhmän henkilöt yrittävät tehdä, sitten täytyy määritellä tehtävät, jotka tukevat näitä määrittelyjä. Lopuksi valitaan sopivat testaajat määrittelyjä vastaamaan. (Kuniavsky 2003, 10 - 15.) Tässä tapauksessa kohderyhmä ei ollut määritelty, eli määrittelin suoraan tehtävät ja kokosin testiryhmän. Onneksi löysin tarpeeksi monta innokasta testaajaa.

Kun kutsuin testihenkilöitä mukaan tutkimukseen, minun piti pitää mielessä, että sivustolla käsitellään eroottisia aiheita. Koska seksuaalisuus on jokaisen ihmisen henkilökohtainen asia, sivusto voi ehkä aiheuttaa ihmisissä vaivautuneisuutta. Käyttäjätestiin valitaan koehenkilö, joka edustaa mahdollisimman hyvin sovelluksen kohderyhmää (Kuutti 2003, 68.) Myös Sinkkonen ym. (2009, 72) korostavat, että pitäisi pyrkiä selvittämään, keitä käyttäjät ovat ihmisinä. Kyseessä on käyttäjän piirteet, jotka vaikuttavat olennaisesti hänen tapaansa käyttää erilaisia järjestelmiä. Krug (2006, 139) puolestaan on sitä mieltä, ettei koehenkilöiden vastaavuudella kohderyhmään ole kovin paljon merkitystä. Kaalimato ei ole tarkemmin selvittänyt, keitä heidän asiakkaansa ovat, mutta saamani arviotiedon mukaan 30 - 55-vuotiaat, sekä miehet että naiset.

Nielsenin ym. (2001, x) tutkimuksessa testijoukko valittiin siten, että useimmat testaajista olivat ostaneet verkkokaupoista tuotteita, mutta suurimpana kriteerinä oli vain se että ymmärsi, miten Internet-sivuja käytetään. Kaikki Kaalimato.com verkkokaupan käyttäjätestiin pyydettyt ja suostuneet yhteensä yhdeksän henkilöä olivat verkkokaupan oikeaa kohderyhmää iältään ja heillä oli perustietämys Internet-sivujen selaamisesta, joukossa oli sekä miehiä että naisia.



### 6.3 Pilottitesti ja aikataulus

Kun olin laatinut testitarinan (liite 1) ja saanut kaikilta testiin kutsutuilta vapaaehtoisilta suostumuksen testiin, oli aika käydä läpi vielä kerran testitarina ja tehdä sillä ensimmäinen testaus eli pilottitesti. Pilottitestauksessa en kiinnittänyt huomiota niinkään sivujen käytettävyyteen ja siihen, miten testikäyttäjä pystyy niitä käyttämään, vaan itse testauksen suoritettavuuteen. Pilottitestin avulla määrittelin aikaa, joka testauksen tekemiseen kuluu. Pilottitestin jälkeen kysymyksiä voi vielä muuttaa, mikäli nähdään, etteivät ne tue testauksen kulkua.

Mitä kokemattomampi testin tekijä on, sitä tarpeellisempaa on testin testaaminen etukäteen. Pilottitestissä tarkistetaan tekniikan toimiminen, koekäytetään testitehtävät ja mitataan niiden suorittamiseen menevä aika, täydennetään haastattelukysymyksiä ja korjataan tarvittaessa testitehtäviä. Pilottitestaaja voi olla kuka tahansa, jonka osaamistaso muistuttaa oikeiden testikäyttäjien osaamista, jotta testiin mahdollisesti tarvittavat muutokset huomataan. Testitehtävien korjaaminen on hyvin tavallista pilottitestissä. Niiden sanamuoto voi olla liian johdatteleva tai tehtävien järjestys huono. Ne voivat olla liian vaikeita tai helppoja tai jokin tehtävä saattaa edellyttää jonkin edeltävän vaikean tehtävän loppuun tekemistä. (Sinkkonen ym. 2009, 305.)

Käytin pilottitestaajana tuttuani, jonka Internet-sivustojen selaamistaso on suunnilleen sama, kuin oikeilla testihenkilöilläkin on. Kävimme testitarinan kysymykset vielä läpi Kaalimadon tuote- ja kehityspäällikön kanssa läpi.

Muutin testitarinaa pilottitestin ja Kaalimadon tuote- ja kehityspäällikön kanssa käydyn keskustelun jälkeen joiltakin osin. Muutin sanavalintoja sivustolla käytettyjen sanojen mukaan. Esimerkiksi värivalinnassa päädyin käyttämään sanaa lila sanan violetti sijaan. Jonkin Kaalimato-klubin puolelta etsittävän kohteen jätin pois ja lisäsin ostosten tekemistä. Halusin myös ohjeistaa ostosten tekoa enemmän. Tämä siksi, että testihenkilöillä on jotain ostettavaa, eikä heidän tarvitse itse ihmetellä, että mitä ostoskassiin laittaisi. Näin tarpeellisemmaksi, että testikäyttäjät käyttävät enemmän verkkokauppaa, koska sitä halusin mieluummin tutkia. Testauksessa käytettiin pilottitestauksen ja keskustelun jälkeen muokattua testitarinaa (liite 2).

Sinkkonen ym.(2009, 305) ohjeiden mukaan, tein vielä pilottitestin aikana itselleni muistilistan (liite 3) asioista, jotka pitää tehdä ennen testiä, sen aikana ja testin jälkeen.

Aikataulutin tutkimuksen kesä - heinäkuulle 2012. Koko tutkimukseen pyysin testihenkilöitä varaamaan noin puolitoista tuntia. Kerroin heille että pidämme ensin Internet-sivuston testin, jonka jälkeen toivon heitä osallistumaan lyhyeen haastatteluun. Halusin tehdä tutkimuksen

testaukset mahdollisimman lyhyellä ajanjaksolla, koska yrityksen sivuja uusitaan ja muokataan suhteellisen usein. Näin kaikilla testihenkilöillä olisi samanlaiset sivut testattavanaan.

#### 6.4 Testit ja niiden kulku

Seuraavaksi käyn läpi testitarinan tehtävät ja mitä pyrin saamaan niiden kautta selville. Testien ja haastattelujen tulokset käyn läpi kohdassa 7.

Kun sovin ryhmä A:n testihenkilöiden kanssa testiaikoja, kysyin heiltä ensimmäiseksi, haluatko he tehdä testin kotona vai tulla minun luokseni tekemään testin. Olin varannut kotiini rauhallisen tilan ja tarkoitukseen varatun tarpeeksi suurinäyttöisen kannettavan koneen, johon ei jää muistiin edellisiä käytettyjä sivuja. Puolet ryhmä A:n tekemistä testeistä suoritettiin luonani ja puolet testikäyttäjistä teki testin omilla kotikoneillaan. B-ryhmän testaukset tehtiin Kaalimadon toimitiloissa Keravalla.

Annoin testitarinan kokonaisuudessaan testaajalle heti testin alussa. Päädyin tähän ratkaisuun, koska tarkoitus oli tehdä ostokset alusta loppuun. Jo pilottitesti osoitti, että periaatteessa testaukseen menisi noin puoli tuntia. Painotin testaajalle aina testin alussa kuitenkin, että mikäli tunnin kuluessa hän ei ole ehtinyt käydä kaikkia tehtäviä läpi, se ei haittaa mitään ja testi keskeytetään joka tapauksessa.

Aina testauksen alussa kerroin testaajalle, miksi tutkimus tehdään. Painotin hänelle sitä, että nyt tutkitaan yrityksen sivuston käytettävyyttä, eikä suinkaan testaajan tietoteknisiä taitoja. Pyysin testaajaa ajattelemaan ääneen koko ajan ja pyysin puheen nauhoitukseen lupaa. Testaajan oli mahdollista lopettaa tutkimus heti, mikäli hän olisi niin halunnut tehdä. Kaikki testaajat lähtivät kuitenkin innolla mukaan, eikä kukaan keskeyttänyt testiä. Osa henkilöistä oli hiukan hiljaisempia, mutta ääneen ajattelu on toisille haasteellisempaa kuin toisille. Testien aikana huomasin miettiväni Rubinin ja Chisnellin (2008, 209 - 210) korostamaa neuvoa, jossa testihenkilöitä ei pitäisi heti olla pelastamassa vaikeista paikoista. Heidän mukaansa varsinkin empaattisten henkilöiden voi olla neuvo hiukan vaikeaa muistaa. Voi olla ikävä katsoa vierestä tuskailevaa testikäyttäjää.

Tutkimuksessa käytetyssä testitarinassa oli siis lopulta kolmesta eri kohtaa:

1. Testaaja etsi ensin verkkokaupan sivut, koska oli saanut lahjaksi 200 euron lahjakortin ja halusi nyt tehdä tilauksen.
2. Etsiä verkkokaupan toimitus- ja maksuvaihtoehtot. Usein verkkokaupan asiakas haluaa tietää näitä asioita ja halusin nähdä, kuinka helposti tiedot sivuilta löytyvät.
3. Ostosten lisäämistä ostoskassiin, lilat irtoripset. Irtoripset eivät ole mitenkään kaupan tärkein myyntituote, mutta valitsin testiin aluksi jotain kilttiä ja epätavallista. Tar-

koituksenani oli kuitenkin selvittää, mitä kautta asiakkaat voisivat tällöistä tuotetta lähteä etsimään.

4. Ostosten lisäämistä ostokassiin, punainen seksiasu. Tarkoituksenani oli selvittää, mitä kautta asiakkaat voisivat tällöistä tuotetta lähteä etsimään.
5. Tehtävässä aiheena oli tutkia sivuja laajemmin. Tässä käyttäjä joutuu pois varsinaisen kaupan puolelta.
6. Tehtävä jatkoi sivujen tutkimista muilta osin.
7. Ostokassin sisällön tarkistus.
8. Tehtävässä jatkettiin tuotteiden etsimistä ja ostamista. Tässä kohtaa uskoisin, että etsiminen on jo hiukan helpompaa.
9. Lisää tuotteiden etsimistä ja ostamista.
10. Tämä tehtävä kertoi, olivatko testaajat huomanneet keskellä sivua olevan filttitoiminnon. Useissa verkkokaupoissa käytetään nykyään toimintoa, jossa ostaja pystyy rajaamaan joitain tuotteita pois. Usein se onkin hyvin kätevää, koska tuotteita on paljon ja ostaja ei välttämättä jaksaa selata sivuja kauan edestakaisin.
11. Vapaata ostamista, jossa testaajan tuli ostaa tuotteita niin, että lahjakortti tuli melkein täyteen. Tässä tehtävässä myös ostokassin sisältöä muokkailtiin.
12. Ostosten maksaminen lahjakortilla ja toimitusehtojen valinta.
13. Jokin meni ostoksissa vikaan ja asiakkaan tulisi olla yhteydessä verkkokauppaan.

Kun testitarina oli käyty läpi, jatkoimme testaajan kanssa haastattelun pariin. Haastattelun jälkeen olin varannut aina itselleni aikaa, jolloin kävin läpi kysymyksiä, joita Kuniavsky (2003, 10 - 15) kehottaa käymään läpi kun testi on ohi: Mikä toimi hyvin? Ymmärsivätkö käyttäjät systemaattisesti jotain väärin? Tekivätkö he jotain tiettyjä virheitä johdonmukaisesti? Tekivätkö he asioita, joita oletitkin heidän tekevän? Jos ei, niin mitä he tekivät? Mitä he pitivät mielenkiintoisena? Minkä tehtävien kanssa heillä oli ongelmia? Milloin he näyttivät turhaantuneilta? Mitä he olivat silloin tekemässä? Olivatko he koskaan ymmällään? Mitä he olivat tekemässä silloin?

## 6.5 Haastattelun kulku

Kuten jo mainitsin, haastattelin molempien ryhmien testihenkilöt testauksen jälkeen. Halusin saada selville, kuinka paljon henkilöt käyttävät verkkokauppoja, kuinka he kokevat verkkokauppojen käytön ja mikä verkkokaupoissa luo asiakkaalle luotettavuuden tunteen. B-ryhmän testikäyttäjiltä ei kysytty yhdeksättä kysymystä, koska heille sivusto ei ollut tuntematon ja he työskentelevät yrityksessä. He eivät myöskään saaneet lahjakorttia, koska testaaminen sisältyi heidän työaikaansa.

Haastattelussa kävin läpi kysymykset:

1. Käytätkö usein hakukoneita tai sivustolla olevia hakutoimintoja?
2. Ostatko verkkokaupoista?
3. Osaatko sanoa kuinka usein?
4. Mitkä käyttämäsi kaupat tulevat ensiksi mieleen?
5. Käytätkö vain suomalaisia vai tilaatko myös muualta maailmasta?
6. Oletko koskaan kiinnittänyt huomiota kauppojen luotettavuuteen?
7. Oletko nähnyt epäilyttäviä verkkokauppoja?
8. Ikäviä kokemuksia?
9. Miltä testattavat sivut vaikuttivat? Ensivaikutelma? Luotettavuus?
10. Jotain muuta, mitä haluat kertoa tai sanoa aiheesta? Joko testattaviin sivuihin tai yleensä verkko-ostamiseen liittyen?
11. Kiitoksena osallistumisestasi on 50 euron arvoinen lahjakortti juuri tutustumaasi verkkokauppaan.

## 7 Testien ja haastattelujen tulokset

Kaalimato tuntui olevan yrityksenä jo tunnettu. Laajat mainoskampanjat radiossa, televisiossa ja tietenkin Internetissä olivat luoneet testikäyttäjien mieleen jonkinlaisen käsityksen yrityksestä.

Käytettävyydesteissä tuli esille erilaisia asioita, sekä hyviä että huonoja puolia. Kun olin saanut testaukset tehtyä ja purettua tulokset samankaltaisuusanalyysiä hyödyntämällä, palasin vielä miettimään teorioita, joita olin käynyt läpi.

Kuulostaa helpolta, että tuote pitää suunnitella pala palalta asiakasta varten. Vaikka se kuulostaa helpolta, se on yllättävän monimutkaista. Koko prosessi täytyy käydä läpi askel kerrallaan käyttäjän näkökulmasta.

Tutkimukseni mukaan Kaalimadon sivut täyttivät käytettävyyden määritteet testeissä hyvin. Määrätyt henkilöt saivat määrätystä käyttötilanteesta täytettyä määrättyt tavoitteet. Emme kuitenkaan voi tietää, mitä olisi tapahtunut, jos ostosten teko olisi jostain syystä keskeytynyt. Sivusto toimi lähestulkoon huomaamattomasti ostosten tekoa mahdollistamassa. Verkkokauppa toimi teknisesti suhteellisen nopeasti kaikissa testitilanteissa.

Opittavuus käytettävyydessä tuli selvästi ilmi, koska monet testikäyttäjät pitivät sivustoa selkeänä sen takia, että sitä oli mahdollista oppia melko nopeasti käyttämään. Sivusto ikään kuin opetti itse käyttäjiä.

Yrityksen perustiedot on kohtuullisen helposti löydettävissä Kaalimadon sivuilta. Tuotteista ja niiden hinnoista on kerrottu tarpeeksi eikä sivustolta löytynyt paljon päivitykseen liittyviä virheitä. Testeissä asiakaspalautteen tekemiseen tarvittavat yhteystiedot löytyivät helposti. Osa testaajista piti mielenkiintoisena asiana sivustolta löytyviä seksiin liittyviä artikkeleita. Tämä tukee teorioista löytyviä kehotuksia siitä, että asiakkaat on saatava viihtymään sivuilla.

Teoriaosuudessa mainitsin, että Jesse James Garrett oli huolissaan verkkokaupan eriarvostamisesta, koska kaikilla ihmisillä ei ole luottokortteja. Itse en olisi yhtä huolissani verkkokaupan eriarvostamisesta. Suomessa ei nykyään voi välttyä pankkitililtä ja kirjastoissa voi käyttää Internetiä ilmaiseksi. Luottokortti on vielä usein tarvittava maksuväline, mutta onneksi laskutus alkaa jo yleistyä. Ikävä kyllä usein laskutuksen yhteydessä kuluttajalta peritään laskutuslisä.

Käyttäjien motiiveja tai tarpeita kyseistä sivustoa kohtaan ei voi suoraan käyttäjätestillä selvittää, mutta kaiken kaikkiaan testaajat olivat hyvin avoimesti suhtautuvia kyseistä sivustoa kohtaan, eikä mitään negatiivisia tunteita noussut esiin. Kaalimato ainakin lupaa, ettei asiakaiden tietoja kerätä ja kertoo avoimesti toimintatavoistaan. Tutkimuksessa ei ollut mahdollista selvittää toteutuvatko nämä lupaukset, koska tässä tutkimuksessa keskityttiin vaan tutkimaan verkkokaupan käytettävyyttä.

Nyt myöhemmin Kaalimato on lanseerannut asiakaspalveluchatin ja mahdollisuuden kirjautua kanta-asiakkaaksi. Kanta-asiakkaalle luvataan erilaisia etuja. Kanta-asiakkuuden mielekkyyttä ei voitu tutkimuksessa käsitellä, koska testien teon aikaan kanta-asiakkuutta ei vielä ollut.

Käytettävyydestin luonne on sellainen, että suuri osa siitä, mitä testihenkilöt kertovat, on henkilökohtaisia mielipiteitä. Jokainen meistä näkee sivut omalla tavallaan ja käyttää niitä siten kuin kokemus ja osaaminen antavat periksi.

Mielestäni Reichheld ja Schefter (2000, 109) ovat todenneet hyvin myyjän selkeän päämäärän puuttumisesta. Se voi haitata heidän mukaansa asiakasuskollisuuden kerryttämistä. Jos verkkokaupan myyjä pyrkii toteuttamaan jokaisen asiakkaansa toiveen, sivuista voi tulla liian sekavat, täydet ja sitä kautta myös hitaat. Verkkokaupassa täytyy olla yksinkertainen rakenne ja selkeä päämäärä. Asiakkaat arvostavat sitä, että tieto on helposti löydettävissä.

Käytettävyydestien tuloksista täytyy poimia Kaalimadolle kehityskelpoiset ideat. Seuraavaksi käydään läpi esille tulleet hyvät sekä huonot puolet että kehitysehdotukset.

## 7.1 Kaalimadon sivuston hyviä puolia

Kaiken kaikkiaan sivuja pidettiin enimmäkseen selkeinä. Kaikille testaajille Kaalimato oli nimenä tuttu. Verkkokaupan sivuilla on paljon asiaa. Toisten mielestä lisätietotekstiä tuotteista olisi voinut karsia niin, että niitä saisi näkyviin klikkaamalla. Toisia kuvat ja tekstit eivät haitanneet ja olivat päinvastoin hyvillään siitä, että sivuilla on niin paljon asiaa. Verkkosivun etusivulla täytyisi näkyä, mitä ollaan myymässä, tarjota helppo aloitus ostoksille, organisoida tuotteet, tarjota suorat linkit maksu- ja toimitusehtoihin ja herättää asiakkaan luottamus (Nielsen ym. 2001, 112). Mikäli Internet-sivun pitää toimia, sen on tehtävä vaikutus yhdellä silmäyksellä. Paras tapa saavuttaa tämä tavoite on tehdä sivuja, jotka ovat päivänselviä tai ainakin itsestään selviä. (Krug 2006, 19.) Kaalimato -verkkokaupan testauksen tulokset olivat yksiselitteiset tältä osin. Kaalimadon sivuilla näkyy heti selvästi, mitä ollaan myymässä.

Monet testaajista aloittivat tuotteiden selailun hyvin epävarmasti, mutta muutaman tuotteen löydettyään he totesivat, että sivuja on helppo oppia käyttämään, niissä on monta loogista ominaisuutta. Sinkkonen ym. (2006, 194) pitävät opittavuutta yksi keskeisimmistä käytettävyyden osatekijöistä. Opittavuus on mukana monissa käytettävyyden määritelmässä. ISO 9241-10 -standardi sanoo opittavuudesta, että vuorovaikutus tuotteen ja ihmisen kanssa on silloin sopivaa oppimiseen, kun se tukee ja opastaa käyttäjää järjestelmän oppimisessa. Heidän mukaansa opittavuus säästää käyttäjiä turhautumasta ja stressaantumisesta.

Opittavuutta Kaalimadon verkkokaupassa tuettiin myös siinä vaiheessa, kun asiakas täytti toimitusta varten tietojään ostoskassin puolella. Toimitusta varten pyydetään vain pakolliset tiedot. Pakollisten tietojen ruudut on ympäröity vahvemmallalla vihreällä värillä.

Etunimi:

Sukunimi:

Osoite:

Postinumero:

Postitoimipaikka:

Puhelin:

Sähköposti:

Sähköposti, varmistus:

☒ Pakollinen tieto ☐ Lisätieto

Kuva 1: Pakolliset tiedot tuotteen toimitusta varten, kun toimitusehtona on SmartPOST

Välilehtien määrään kiinnitettiin huomiota, niitä ei ole liikaa, mutta tieto löytyy silti selkeästi. Eräs testaaja huomasi myös sen logiikan, että itse verkkokaupan sivut ovat vihreillä välilehdillä ja Kaalimato-klubin sivut ovat lilan värisiä. Sivustoa kuvattiin raikkaaksi ja hauskaksi sekä helposti lähestyttäväksi.



Kuva 2: Välilehdet Kaalimadon verkkosivuilla

Myös King (2008, 6 - 8) on kiinnittänyt huomionsa sivuston miellyttävyyteen. Jotta asiakas vierailee sivustolla uudelleen, hänen tulee saada elämys sivustolla. Mikäli sivusto on helppokäyttöinen, käyttäjä tulee sinne yhä uudelleen ja jos sivusto on hauska, niin asiakas haluaa vierailla siellä aina uudestaan. Sivuston täytyy houkutella ja pitää asiakkaat otteessaan. Kun suunnitellaan digitaalista elämystä, tulisi pitää mielessään nämä kolme päämäärää:

- Anna asiakkaiden keskittyä tehtävänsä. He eivät tulleet sivustolle miettimään, kuinka monella klikkauksella saavat ostokset tehtyä, vaan haluavat toimittaa asiansa yksinkertaisesti.
- Koukuta asiakkaat, jotta he vierailevat sivustolla aina vaan uudestaan. Laita asiakkaat toimimaan interaktiivisesti ja keskustelemaan keskenään.
- Anna asiakkaille viihdettä ja sosiaalisia aktiviteetteja. Mikäli asiakkaat viihtyvät, he myös ostavat tuotteita. Asiakkaiden tulee viihtyä sivustolla. (King 2008.)

Kaalimadon verkkokaupan testauksessa tuli esille, että testihenkilöt viihtyivät sivustolla surfaillessaan.

Kuten jo todettiin, tietoa tuotteista oli paljon. Vaikka kaikki tuotteet ja tiedot eivät löytyneetkään aivan heti, oli sivustolla kuitenkin looginen rakenne. Hyvin suunniteltu sivuston rakenne auttaa asiakasta toimimaan ja ostaminen on helppoa. Rakenne on omalla tavallaan näkymätön, silloin kun se toimii hyvin. (King 2008, 16.) Tiedon määrä oli testihenkilöiden mielestä erittäin hyvä asia, koska asiakas tarvitsee paljon tietoa ja kuvausta tuotteesta tilatesaan sen kotiin. Mittataulukot ja muu tuotetieto oli helposti löydettävissä ja auttaa ostosten tekemisessä. Tuotteiden suuri määrä ei sinänsä liity kaupan käytettävyyteen, mutta yksi testaajista oli mielissään siitä, että tuotteita on paljon, joten jokaiselle löytyy varmasti jotain.

Nielsen ym. (2001, 197 - 235) kiinnittivät huomiota, mitä tuotesivuilla tulisi löytyä. Heidän tutkimuksen mukaan sivuilla pitäisi olla tarkat tuotetiedot, jotka asiakas haluaa tai tarvitsee. Tietoa ei pitäisi olla liikaa, vaan sen voisi jakaa osiin. Pitäisi harkita, täytyykö aina näyttää arvosteluita tai muita pisteytyksiä. Yksityiskohdat, joita ei näy tuotekuvasta on mainittava tuotetekstissä. Tuotekuvana pitäisi olla isoja yksityiskohtaisia kuvia, jossa tuote on näytetty eri kulmista. Myös hinta ja kustannukset tulisi näyttää selvästi.

Sekä Krug (2006, 34) että Jääskeläinen (2010, 188) ovat käsitelleet verkkokaupoissa käytettäviä metaforia ja symboleita. Heidän mukaansa ihmiset oppivat ymmärtämään erilaisia symboleita. Internet-selailussa tämäkin tapahtuu nopeammin. Verkkokaupoissa voidaan jo käyttää ostoskärri-kuvaketta ilman selittävää tekstiä. Jääskeläinen (2010, 188) kertoo varoittavan esimerkin vuodelta 1999, jolloin informaatioarkkitehti Eric Davis teki ostoskärri terminologiaa käsittelevän käytettävyysskoheen. Talviurheilutuotteita myyvä koesivusto käytti termiä "ostospulikka", koska pyrki erottumaan muista verkkokaupoista poikkeavan terminologian avulla. Tutkimustuloksena kuitenkin oli, että 50 prosenttia ei ymmärtänyt pulikka-käsitettä. Myös Krug (2006, 36) varoittaa, että jos aiotaan poiketa jo opitusta, sen täytyy olla niin itsestään selvää, ettei asiaa tarvitse erikseen ajatella. Idea täytyy kyllä testata hyvin ennen käyttöönottoa.

Kaalimadon sivuilla on jo pitkään käytetty ostoskassia ostoskärryn tai -korin sijaan. Yritys ei ole koskaan törmännyt siihen, etteivät asiakkaat ymmärtäisi ostoskassi -käsitettä. Tutkimuksen aikana muutama testikäyttäjä ilahtui erilaisesta käsitteestä, ostoskassista.



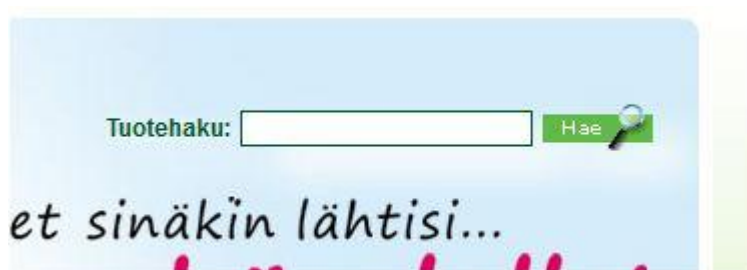
Kuva 3: Ostoskassin kuvake sivun vasemmassa yläreunassa

Ostoskassin päivitys oli helppoa, yksi testaajista piti ensin liian hitaana toimintoa, jossa ensin tuotteiden kohdalla tehdään valinnat ja koko ostoskassi päivitetään kerralla, mutta mietti että mikäli olisi hitaampi yhteys, ostoskassi olisi parempi päivittää kerralla.

Hakukenttä oli monen mielestä toimiva ja se löytyi helposti. Hakukenttä oli jokaisella testaajalla käytössä, toisilla enemmän ja toisilla vähemmän. Ihmiset, joita Nielsen kutsuu etsintäpainotteisiksi, etsivät sivuilta heti ensimmäiseksi hakukenttää. Nämä ovat samoja ihmisiä, jotka kysyvät tietä helpommin myös fyysisessä kaupassa. Toiset selaajat puolestaan yrittävät ensin etsiä itse ja mikäli eivät löydä, niin turvautuvat sitten etsintäpalveluihin. Näitä henki-



löitä Nielsen kutsuu linkkipainotteisiksi. (Krug 2006, 54 - 55.) Mikäli asiakas etsii jotain tiettyä tuotetta, hakukentästä on tullut suosittu apu. Nielsen ym.(2001, 155) korostavat, että haku-työkalun täytyy olla helposti näkyvissä ja sen täytyy myös toimia halutulla tavalla. Myyjän täytyisi tietää, mitä ostaja sivuilta yrittää etsiä.

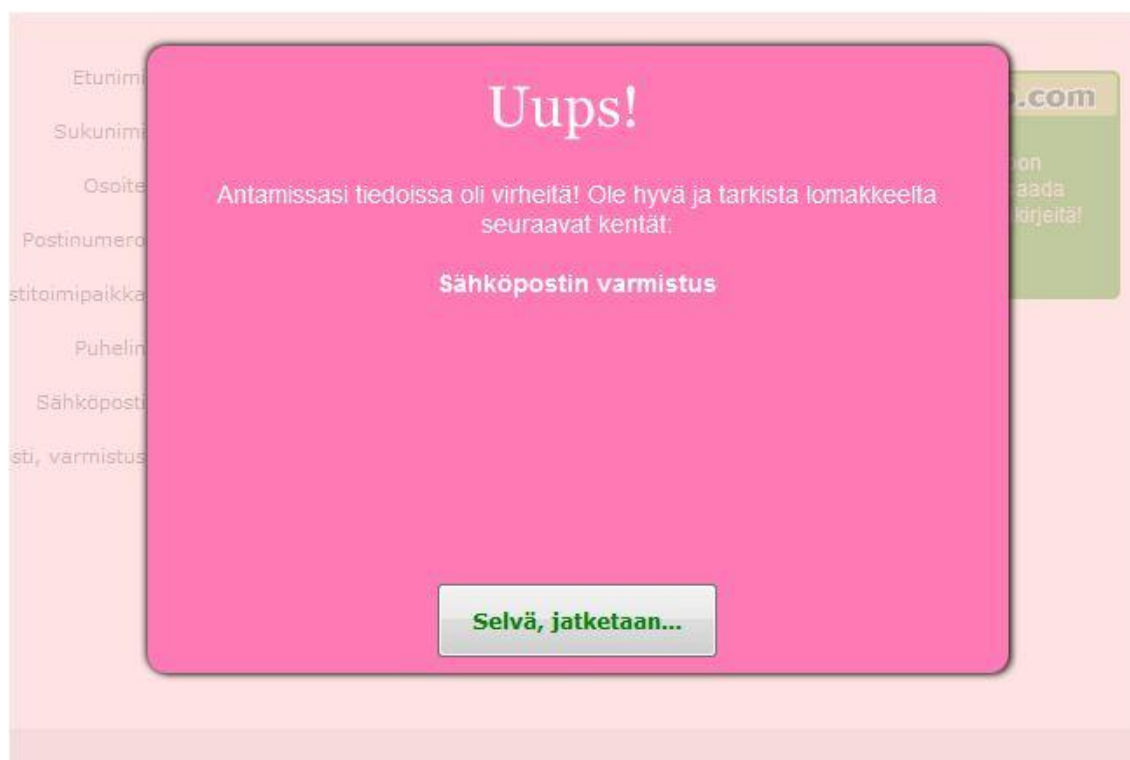


Kuva 4: Tuotehaku - kuvake sivun oikeassa yläreunassa

Toimitus- ja maksuvaihtoehdot löytyivät kaikkien testaajien mielestä helposti. Eräs testaaja, joka ostaa usein erilaisista verkkokaupoista tuotteita oli sitä mieltä, että Kaalimadon sivuilta kyseiset tiedot löytyivät helpommin kuin monelta muulta. Tietojen etsimistä helpotti myös se, että sama tieto löytyy montaa eri kautta. Nielsen ym.(2001, 238 - 248) korostavat, että asiakkaalle täytyy kertoa selkeästi kaikki toimituskulut, tiedot palautus- ja vaihtoehdoista sekä takuusta, näyttää koko prosessin askeleet sekä antaa asiakkaan valita toimitustavat. Kaalimato.comin sivuilla on toimittu juuri näin.

Positiivista palautetta saivat myös Kaalimato -klubin sivut. Annun palstaa pidettiin mielenkiintoisena ja se antaa lisäarvoa verkkokaupalle. Klubiin liittyminen on tehty testaajien mielestä yksinkertaiseksi, eikä siihen liittyäkseen tarvitse antaa itsestään muuta tietoa kuin sähköpostiosoite. King (2008, 53) kehottaa järjestämään verkkokaupan yhteyteen keskustelupalstoja tai muuta, jonka yhteydessä asiakkaat viihtyvät. Jossain voidaan mennä niin pitkälle, että asiakkaat saavat lisäarvoa jopa siitä, että he kokevat yhteisöllisyyttä. Kaalimadon tapauksessa en osaa sanoa, olisiko yhteisöllisyydestä apua, mutta tuotteiden myyntiä se toki edistää, jos asiakkaat viihtyvät sivustolla.

Ostoksia maksaessaan ja toimitusehtoja valitessaan pari testaajaa kirjoitti sähköpostiosoitteensa väärin. Järjestelmä huomautti siitä erittäin näkyvästi ja samalla kertoi väärin täytetyn kohdan. Tätä pidettiin erittäin hyvänä palveluna.



Kuva 5: Näkyvä ja selkeä virheilmoitus

Testaajista osa piti sivuja mielenkiintoisina ja hyvänä asiana sitä, että käytettävyyttä tutkitaan. He aikovat myös suositella sivuja muille ihmisille.

## 7.2 Kaalimadon sivuston huonoja puolia

Huonona puolena sivustosta nousi esille muutama asia:

- Sivuilla oli liikaa tekstiä ja kuvia näkyvillä.
- Sivut olivat liian pitkiä.
- Lajittelutyökalu / filtteri ei toiminut.
- Ostoskassi toimi liian nopeasti.
- Maksupuolella oli epäselvyyttä.
- Ostoskassi päivittyi tilauksen jälkeen.
- Hakutoiminto ei toiminut.
- Sivustolle eksyttiin.
- Etusivusta oli epäselvyyttä.
- Video ei toiminut.

Vaikka sivustoa pidettiin selkeänä, osa testaajista oli sitä mieltä, että asioiden hahmottamista vaikeuttaa tekstien ja kuvien määrä. Esimerkkinä liiasta tekstin määrästä on toimitusajat -

sivu. Mikäli teksti olisi jaoteltu selkeämmin, se olisi silmäiltävissä. Selaaja ei ala lukemaan sivua alusta loppuun, vaan silmäilee tekstit, kuten Jääskeläinen (2010, 104 - 106) toteaa. Käyttäjät vain silmäilevät tekstiä. Internet-sivuille materiaalia kirjoittavien pitää vain hyväksyä tämä tosiasia ja opetella kirjoittamaan siten, että tekstiä on mahdollisimman helppo silmäillä. Otsikoinnissa täytyy käyttää eri tasoja, otsikoiden tulee olla merkitseviä, yhtenäiset tekstikokonaisuudet pilkotaan esimerkiksi luetteloiden avulla, käyttäjän huomio kiinnitetään tärkeisiin sanoihin korostamalla ja nostamalla sanat tekstistä esiin.

Osa Kaalimato-verkkokaupan sivuista tuntuu testihenkilöiden mielestä ihan liian pitkiltä. Yhden testaajan mielestä myös ostoskassissa oli liikaa tietoa. Hänen mukaansa tuotteiden nimet ja määrät riittäisivät. Sivujen pituuteen ja tiedon paljouteen liittyvät myös testeissä esille tulleet erilaiset etsimisen ongelmat. Testaajat olivat välillä hieman ymmällään, koska eivät heti löytäneet etsimäänsä tietoa.

Jos verkkokauppialla on paljon tuotteita, on hyvä tarjota asiakkaalle työkalu, jolla voi lajitella tuotteita, joita asiakas haluaa nähdä. Toimiva lajittelutyökalu on hyvää asiakaspalvelua. (Nielsen ym. 2001, 137.) Olen käyttänyt tässä työssä sanaa filtteri. Testaajilla oli eniten ongelmia käyttää filtteriä, joka jättää näkyviin tuotteita erilaisten ominaisuuksien mukaan. Vaikka filtteri löytyikin, sen käyttöön liittyvät painikkeet olivat niin hennon harmaalla merkityjä, etteivät testaajat heti ymmärtäneet käyttää niitä.



Kuva 6: Filtterin hennon harmaat painikkeet eivät erotu selkeästi.

Asiakkaat ovat nykyään hyvinkin lyhytjänteisiä ja toivovat, että kaikki on näkyvillä, mutta silti selkeästi. Tässä on selvä haaste kaikille verkkokaupoille.

Nielsen ym. (2001, 235) korostavat, että verkkokaupassa tulee näkyä selkeästi, kun ostos on lisätty ostoskoriin. Tässä kohdassa Kaalimato-verkkokaupassa oli hiukan ongelmia. Kun testaajat siirsivät ostoskassiin tuotteita, osan mielestä tuotteet vilahtivat sinne niin nopeasti, etteivät he ehtineet huomata, mitä tapahtui. Muutamalla testaajalla olikin yllätys, kun ostoskassin

sisältöä tarkasteltiin. Testaajat olivat jo siirtäneet tuotteen kassiin, mutta koska eivät huanneet vilahdusta, he tekivät sen uudelleen. Muutamaa testaajaa myös pinkki palkki häiritsi selatessa. Yksi testaaja sai palkin suljettua ja oli sen jälkeen tyytyväinen sivun toimintaan.



Kuva 7: Ostokassi-palkki seurasi mukana sivun alareunassa.

Muutamaa testaajaa ihmetytti se, että maksuvaihtoehdot olivat vielä näkyvissä, vaikka heidän lahjakorttinsa kattoi kaikki ostokset. Testaajat kokivat sen kuitenkin olevan vain maksupuolen ominaisuus ja usein lahjakortin käyttämisen jälkeen jää todellisuudessa myös muutama euro maksettavaa.

Yhdessä testissä ostokassi tuntui päivittyvän maksamisen jälkeenkin ja testaajalle jäi epäselväksi, pystyikö hän vielä tilauksen jälkeen muuttamaan sitä. Mikäli kyseessä olisi ollut oikea ostos, testaaja uskoi, että olisi saanut varmistuksen tilauksen sisällöstä sähköpostiin tulevasta vahvistusviestistä.

Haku-toiminto nousi yhdeksi sivuston käytetyimmistä ominaisuuksista. Tämä johtui osaltaan siitä, että testaajien tuli etsiä jotain tiettyjä tuoteryhmiä. Haku-toiminto ei kuitenkaan toiminut täysin toivotulla tavalla. Mikäli toimintoon kirjoitti muki, se löysi 13 kappaletta mukia, mutta kahvimuki-hakusanalla tuli esille vain yksi muki. Hakutoimintoa käytettäessä ei filteritoimintoon tullut enää väriervalikkoa, joten hakua ei voinut enää kaventaa värin mukaan.

Verkkokaupan ja Kaalimato-klubin välillä liikkuvuus oli hiukan huonoa. Klubin sivut aukesivat yllättäen uuteen ikkunaan ja ostosten kesken se sai muutaman testaajan hiukan hämmentymään. Kesken ostosten teon asiakas ei välttämättä lähde etsimään artikkeleita Klubin puolelta, joten kyse ei varmaan ole isosta ongelmasta. Osa testaajista kritisoi tietonurkan olemassaoloa tuote-esittelyksi.

Osalle testaajista oli vaikeaa löytää takaisin etusivulle tai he eivät tunnistaneet sitä. Etusivu sai myös kritiikkiä liian suuresta mainoksesta, se aiheuttaa osaltaan sitä, että sivua joutuu kelaamaan alaspäin. Joku testaajista oli myös sitä mieltä, että kyseessä on tavanomainen erotiikkaliike, eikä tyylikkyys olisi pahasta. Sivuston käytöstä toivottiin perehdytystä, jotta asiakas joka on ensimmäistä kertaa ostoksilla saa selkeät ohjeet. Testaaja ei huomannut infovälilehdellä ollutta kaupan käyttöohjeet-sivua. Jälleen kerran päädytään siihen, että mikäli

sivuilla on paljon tekstiä, osa siitä voi jäädä huomaamatta, myös ne tärkeät otsikot, jota etsii.

Niissä testeissä, jotka tehtiin Mozilla Firefox -selaimella oli hiukan ongelmia kuvien ja tekstin kanssa. Muutaman testin yhteydessä ihmetystä aiheutti kuvien siirtyminen tekstin päälle. Joitakin testaajia se häiritsi.

Yksi testaaja kokeili videon katsomista ripsien kiinnittämisen yhteydessä. Video ei kuitenkaan toiminut, eikä mitään selitystä asialle tullut. Testaaja alkoi epäillä omaa konettaan ja verkkoyhteyttä. Garrett (2003, 17) kiinnittää huomiota juuri pienten yksityiskohtien toimimiseen, koska jos jotain outoa tapahtuu, kun ihmisillä on ongelmia monimutkaisten teknologisten asioiden kanssa, he alkavat syyttää itseään ja tuntevat itsensä typeriksi. Garrettin mukaan tämä ei ole hyvä lähtökohta asiakastyytyväisyydelle.

### 7.3 Kehitysehdotuksia Kaalimadon verkkosivuille

Kaalimadon-verkkokaupan tutkimuksen yhteydessä tuli esille monia erilaisia kehitysehdotuksia.

Koska tuotteita on paljon, niiden lajittelu on varmasti haasteellista. Monet ihmettelivät, miksi mikit eivät ole "keittiökivaa" -osiossa. Klubin puolella olevat artikkelit voisi aakkostaa, niin ne olisivat helpommin selattavissa.

Tuotefiltteröintiin toivottiin vapaasanahakua, koska jos tuotteita on paljon vielä haun jälkeen, niin niitä saisi hiukan rajattua lisää. Filtteröinti koon mukaan olisi toivottavaa, jotta ei tarvitse käydä läpi kaikkia vaihtoehtoja. Eikä harmita, kun saa näkyviin vaan itselleen sopivat asut. Filtteröintiä toivottiin hinnankin mukaan.

Tuotehakuun toivottiin hintahaarukka-osiota, jotta tuotteita olisi helpompi selata. Selailua haluttiin nopeammaksi, koska joissain tapauksissa vanhemmat voivat yrittää nopeasti selata itselleen leluja, eivätkä halua että lapset yllättävät. Mikäli tuotehakuun olisi saatavissa ominaisuutta, jossa väärin kirjoitettu sana pyritään korjaamaan "tarkoititko sanaa..." -kysymyksellä, se olisi todella hyvää asiakaspalvelua. Ostoskorin SmartPOST-osioon toivottiin tätä samaa ominaisuutta.

Monet ihmiset eivät tiedä vielä, että SmartPOSTin postinumero päättyy numeroon 5, tähän kohtaan voisi lisätä ohjetekstin, niin se ei ainakaan hämmäntäisi asiakasta. Mikäli SmartPOST-tilaukset pystyisi maksamaan sirukortilla, se voisi tuoda lisäarvoa verkkokaupan asiakkaille.

Asiakaspalvelun yhteystietoja etsittäessä tuli yksi ehdotus palautelaatikolle. Testaaja sanoi että voihan se jo ollakin, muttei huomannut. Palautelaatikkoon johtava linkki olisi hyvä laittaa siihenkin kohtaan, kun asiakasta kiitetään tilauksesta.

Yllämainittuja kehitysehdotuksia on jo osittain pantu täytäntöön verkkokaupan sivuilla.

#### 7.4 Haastattelujen tulokset

Nauhoitin haastattelut ja litteroin ne pian haastattelun jälkeen. Haastattelujen analysointiin käytin menetelmänä sisällönanalyysiä, jotta sain tiivistetyn kuvauksen eri haastateltavien mielipiteistä verkkokauppaa kohtaan.

Suurin osa testaajista käyttää paljon erilaisia hakutoimintoja ja hakukoneita. Toiset sanoivat jopa välttävänsä selailua, he vain keskittyvät tekemään täsmällisiä hakuja, kun etsivät tietoa tai haluavat jotain ostaa. Tiedonhakua on korostettu paljon lähdekirjallisuudessaakin. Vastauksista kuului selvästi, että osa käyttäjistä etsii vain tarvitsemansa tiedon. Sivuston nopeus on erityisen toivottu asia.

Kaikki testikäyttäjät ovat ostaneet jotain verkkokaupoista. Kaksi vastaajista mainitsi heti, että he ostavat hyvin harvoin, jos ollenkaan. Yksi vastaaja korosti, että vaikei ostaisi tuotteita verkkokaupasta, niin tutkii ainakin valikoimaa ja voi tehdä ostopäätöksen saamiensa tietojen perusteella, mutta käy kuitenkin perinteisestä kaupasta hakemassa tuotteen.

Testikäyttäjien oli vaikea arvioida, kuinka usein he ostavat tuotteita verkkokaupasta. Yksi vastasi, että todella harvoin. Kaksi testaajaa ostaa verkkokaupasta noin kerran vuodessa, kaksi noin neljä kertaa vuodessa, kaksi mainitsi ostavansa joka toinen kuukausi ja kaksi testikäyttäjää ostaa keskimäärin kerran kuussa verkkokaupasta jotain.

Seuraavalla kysymyksellä halusin tiedustella, muistavatko testikäyttäjät, mitä verkkokauppoja he ovat käyttäneet. Vastauksissa toistuivat muutamat tunnetut ja isot verkkokaupat, kuten Verkkokauppa.com, NetAnttila, H&M ja Hobby Hall. Erilaiset harrastuksiin liittyvät verkkokaupat muistettiin helposti.

Kuusi testikäyttäjää yhdeksästä oli tilannut ulkomailtakin. Lähinnä vastauksissa mainittiin Keski-Eurooppa. Testikäyttäjät uskaltavat ostaa ulkomaalaisista verkkokaupoista, koska voivat maksaa visakortilla. Syyksi ulkomailta tilaukseen mainittiin, että jotkut tuotteet voi saada edullisemmin esimerkiksi Saksasta.

Seitsemän testikäyttäjää on kiinnittänyt huomiota verkkokauppojen luotettavuuteen. Ainakin silloin tulee olla tarkkana, kun antaa sivuostolle luottokorttitietojaan. Verkkokaupan tulee olla järkevän näköinen ja yleensä isompiin kauppoihin luotetaan herkemmin. Kaksi testikäyttäjää ei oikeastaan ole ajatellut asiaa, toinen heistä ostaa isoista ja tunnetuista verkkokaupoista ja toinen ei paljon verkkokauppoja selaile ja ostaa tuotteita vain tutusta verkkokaupasta.

Kukaan testaajista ei ollut joutunut huijatuksi verkkokaupassa ja vain kaksi haastateltavaa oli törmännyt epäilyttävän näköisiin verkkokauppoihin. A-ryhmän testikäyttäjät eivät pitäneet Kaalimadon sivuja mitenkään epäluotettavan näköisinä. Tosin he eivät oikein voi epäillä yritystä epäluotettavuudesta, koska sivuja testataan.

Luotettavaksi verkkokaupan tekee haastateltavien mielestä lähinnä se, että kaupassa on mahdollisuus maksaa luottokorteilla. Luotettavuuden tunnetta luo haastateltavien mielestä myös kaupan tunnettuus, sivuston selkeys ja tiedon määrä. Kotikutoiset kauppapaikat herättävät heti epäilyksiä. Kirjoitusvirheet ja epäselvät kuvat ovat yksi suurimmista epäilyksen tuottajista. Toiset haastateltavat etsivät lisätietoja ei niin tunnetuista ja uusista verkkokaupoista esimerkiksi erilaisilta keskustelupalstoilta. Yksi testikäyttäjä tarkistaa, ettei tuntematon verkkokauppa ole päätynyt riita-asioiden takia Kuluttaja-lehden julkaisemalle mustalle listalle.

Haastattelujeni tuloksia tukee myös Jääskeläinen (2010, 48), jonka mukaan asiakkaille syntyy nopeasti mielikuva sivuston ammattimaisuudesta ja palvelujen laadukkuudesta. Kuluttajat keräävät sivuston ilmeestä yllättävän laajasti ja nopeasti tietoa yrityksen uskottavuudesta, yrityksen koosta, tuotteiden laaduista ja määristä, tuotetarjonnasta, brändistä ja hinnasta. Jääskeläisen (2010, 92) mukaan hyvin onnistuneen suunnittelun avulla on tarkoitus antaa kuva ammattimaisesta yrityksestä. Amatöörimäinen ulkoasu heikentää yrityksen uskottavuutta huomattavasti.

Yhteenvetona haastatteluista voisin sanoa, että lukemani lähdekirjallisuus siitä, että kuluttajat ovat hiukan epäileväisiä verkkokauppojen suhteen voi hyvinkin pitää paikkansa. Tosin koken, että haastattelemani henkilöt eivät ole mitenkään liian skeptisiä, vaan pystyvät ajattelemaan selkeästi ja kriittisesti – niin kuin kuluttajan pitääkin ajatella.

Haastattelun jälkeen ryhmä A:n testikäyttäjät saivat Kaalimadon verkkokauppaan viidenkymmenen euron lahjakortin kiitokseksi osallistumisesta. Testikäyttäjät eivät tienneet lahjakortista osallistuessaan testaukseen.

## 8 Yhteenveto

Verkkokaupan kasvu jatkuu koko ajan. Sekä lähdekirjallisuudesta, tutkimuksestani että viimeaikaisista uutisista on käynyt selville että verkkokauppaan luotetaan ja panostetaan koko ajan lisää. Asiakasmarkkinointiliiton sivuilla pohditaan verkkokaupan tulevaisuutta. Sen mukaan on mielenkiintoista nähdä, kuinka verkkokauppa kehittyy jatkossa jos ja kun mediakäyttäytymisen muuttuu. Sosiaalisen median käytön yleistyminen, mobiiliselailun arkipäiväistyminen ja näihin liittyvä elämän muutos tuovat verkon entistä kiinteämmäksi osaksi kuluttajien arkea. Sosiaalisten suhteiden helppo ylläpito, suosittelun helppous ja tiedonvaihdon nopeus verkossa tekevät verkko-ostamisesta arkipäiväisempää. Kun tietoisuus etäkaupan vähäisemmästä ympäristökuormituksesta lisääntyy, kuluttaja saattaa pian joutua perustelemaan miksi ei osta verkosta, eikä päinvastoin. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2010.)

Käytyäni käytettävyystudion tulokset läpi kirjoitin kohdeorganisaatiolle raportin tuloksista. Raportin sisältö käytiin läpi palautepalaverissa 25.9.2012. Palautepalaveri järjestettiin Keravalla Kaalimadon tiloissa ja siihen osallistuivat lisäksi yrityksen tuote- ja kehityspäällikkö sekä ZBRA Solutionsin yhteyshenkilö. Palautepalaverissa käytiin läpi aluksi, kuinka tiedot on hankittu ja millä tavalla käytettävyydestä järjestettiin. Palaverissa kiitokset sivustoa kohtaan jätettiin vähemmälle käsittelylle, koska haluttiin keskittyä lähinnä ongelmakohtiin ja kehitysehdotuksiin.

Hakutoiminnon ongelmat tulivat hiukan yllätyksenä kohdeorganisaation edustajille, ongelmat pystyttiin korjaamaan helposti koodia muuttamalla ja siihen aiottiin lisätä huomiota. Pitkistä sivuista tulleita kommentteja hiukan ihmeteltiin, koska hipaisunäyttöjen myötä on uutena trendinä pidentää sivuja. Esimerkkinä mainittiin Helsingin Sanomien sivut, joilla on melkoisesti pituutta. Kaalimadon etusivu ja muutkin sivut ovat tarkoituksellisesti jätetty hiukan pitkiksi. Selailun uskotaan muuttuvan siihen suuntaan, ettei pitkiä sivuja vieroksuta. Tutkimus ei vielä ainakaan tue sivuston ylläpitäjän ajatusta pitkien sivujen selaamisesta, mutta kenties tulevaisuudessa tottumukset voivat muuttua. Muutamia sivustolla tällä hetkellä huonosti erotettavia kohtia päätettiin korostaa visuaalisilla elementeillä, jotta käyttäjät hahmottaisivat ne paremmin. Kohdeorganisaation edustajat arvostivat raportin tuloksia.

Yhteenvetona Kaalimato- verkkosivuston testauksesta voidaan sanoa, että verkkokauppa on selkeä ja looginen. Hyvästä käytettävyydestä kertoo sekin, että sivuston käyttö on helposti ja nopeasti opittavissa. Verkkokauppaa kannattaa kuitenkin koko ajan kehittää maltillisesti, asiakkailla tulee aina olla jotain tuttuja elementtejä, jotta he eivät häkelly joka kerran, kun tulevat sivuille. Käytettävyystesteissä tuli esille myös että testaajat olivat tyytyväisiä asiakaskokemukseensa Kaalimadon verkkokaupassa. Koko ostoprosessia en ikävä kyllä päässyt tutkimaan, mutta epävirallista kautta olen saanut kuulla testihenkilöiltäni, että tutkimuksesta kii-



toksena saadut lahjakortit tulivat käytettyä. Myöskään tuotteiden toimituksessa ei ole ollut ongelmia.

Kaikkia käytettävyydestien tuloksia ei voida ottaa suoraan käyttöön, koska osa niistä on selkeästi mielipiteitä. Toiset haluavat kaiken tiedon näkyviin ja toiset mieluummin klikkailevat tarvitsemansa tiedot esille. Kaalimato-klubin sivujen päivityksen tahdista oltiin montaa mieltä. Toisten mielestä kerran kuussa on sopiva tahti ja toiset olivat sitä mieltä, että se on nyky-aikana liian hidasta. Päivityksen tahtiin kannattaa panostaa, muttei turhaan. Kaalimato-klubin sivut eivät ole sellaiset, joista tietoa tulisi hakemaan päivittäin.

Uudistuksia kannattaa tehdä, mutta samalla miettiä, mikä kannattaa ja mitkä asiat tekevät asiakkaan koko ostoprosessin aina vaan helpommaksi ja miellyttävämmäksi. Tärkein syy seurata verkkosivustoa on saada luotettavaa tietoa asiakkaiden verkkokäyttäytymisestä (Jääskeläinen 2010, 74).

Vaikka verkkokaupan ominaisuuksia käsiteltiin moneltakin kannalta, lopputuloksenani on, että kaikkein tärkein asia verkkokaupassa on käytettävyys. Samaan asiaan on kiinnittänyt huomiota Garrett (2003, 11), jonka mukaan Internet-sivut ovat itsepalvelua. Sivustoille ei ole käyttö-opasta, johon voisi etukäteen tutustua. Ei ole koulutusta tai seminaaria, jolla niiden käyttöä voisi opetella. Käyttäjä on yksin sivuston kanssa, käytettävissään hänellä on vain nokkeluutensa ja kokemuksensa. Vielä pahempi asia kuin se, että käyttäjä joutuu yksin selviytymään sivuston kanssa on se, ettei useimmilla sivustoilla tätä edes ymmärretä. Vieläkään ei tarpeeksi mietitä sitä, mitä käyttäjät haluavat ja tarvitsevat selatessaan sivustoja. Garrett (2003, 14) korostaa tehokasta yhteydenpitoa kuluttajaan. Jos asiakkaalla on huono kokemus sivuista, hän ei palaa takaisin ja mikäli asiakas kokee parempaa palvelua kilpailijan sivuilla, hän jatkaa asiointiaan siellä. Tehtävät ja toiminnot ovat tärkeitä, mutta käyttökokemuksella on vielä kauaskantoisempi merkitys asiakasuskollisuudessa.

Käytettävyys auttaa verkkokauppaa luomaan luotettavuuden tunnetta asiakkaalle. Kun asiakas pystyy käyttämään verkkosivuja haluamallaan tavalla ja ne palvelevat hänen tarpeitaan, asiakas pystyy luottamaan verkkokauppaan. Mikäli koko ostoprosessin kulku on mennyt hyvin, niin kuluttaja voi vielä palata asiakkaaksi aina uudestaan.

Verkkokaupassa ensimmäinen kosketus näyttää olevan luottamuksen synnylle tärkein vaikuttava tekijä. Myöhemmät kontaktit voivat toki vahvistaa luottamuksen tunnetta. Uskon, että luottamus syntyy hyvästä käytettävyydestä, asiakkaan käyttökokemuksesta yhdistettynä siihen, minkälaista asiakaspalvelua ja kuinka laadukkaita tuotteita yritys myy. Luottamuksen syntymiseen vaikuttaa niin paljon erilaisia asioita, ettei sitä ole helppoa käsitellä. Mutta verkkokaupassa kuluttajan täytyy pystyä luottamaan myyjään heti tilausvaiheessa, ennen kuin

on edes tuotetta saanut. Kaalimadolle, kuten muillekin verkkokaupoille, on luottamuksen luominen asiakkaaseen tärkeää, jotta asiakas uskaltaa tehdä sen ensimmäisen ratkaisevan tilauksen.

Oma käsitykseni on, että tuotteita, joita ei välttämättä tarvitse tunnustella ja kokeilla, on helpompi ostaa verkosta. Monet ihmiset kokevat hankalaksi tilata vaatteita kotiin varsinkin, jos niitä joutuu vielä palauttamaan, mutta toiset pitävät siitä, että saavat kokeilla vaatteita kotona kaikessa rauhassa. Uskon, että elintarvikkeiden myyminen verkosta on vielä vaikeampaa. Siinä täytyy todella paljon luottaa kauppiaseen jo etukäteen. Erotiikkatuotteita voi olla helpompi myydä verkossa, koska ostaja voi valita tuotteita kotona, ilman että kukaan huomaa erotiikkakaupassa asiointia.

Opinnäytetyötä tehdessäni ja käytyäni läpi erilaisia lähteitä voin uskoa, että asiakkaita erotiikkaliikkeillä riittää. Suhtautuminen seksiin ja sen käsittely muuttuu hitaasti. Liian avoin asioiden käsittely voi olla ahdistavaa. Voi olla, että ihmisten tulisi saada rauhassa perehtyä seksuaalisuuteensa esimerkiksi lukemalla asiantuntijoiden artikkeleita, kirjoista, lehdistä tai Internetistä. Erotiikkaliikkeissä on helpompi asioida omalta kotisohvalta käsin, ilman että on mentävä itse kauppaan tutkimaan tuotteita ja ihmettelemään. Intiimejä asioita on helppo tilata ja ne toimitetaan huomaamattomasti kotiin. Enää ei tarvitse punastella erotiikkaliikkeen hyllyjen välissä.

Itselleni tämä opinnäytetyö antoi paljon. Olen aina ollut kiinnostunut erilaisten järjestelmien toimivuudesta ja siitä, miten ne sopivat ihmisen käyttöön. Käytettävyydestien tekeminen oli avartava kokemus, samaa testiä yhdeksän kertaa toistaneena tuntui välillä, että olin kuullut samat kommentit jo moneen kertaan, mutta onneksi joka testistä löytyi aina jokin uusi asia. vaikka valmistauduin testien tekemiseen hyvin ja muistilistojen avulla, uskon että pystyisin nyt suoriutumaan testien ohjaamisesta vielä paljon paremmin.

Tässä työssä Kaalimadon sivustolle on tehty käytettävyydesti, jotta on saatu selville käytettävyyden ongelmia tuotteiden etsimisessä ja ostosten tekemisessä. Seuraavaksi sivuja kannattaisi tutkia palvelupolun näkökulmasta, jolloin saataisiin mukaan käyttäjän koko kokemus verkkokaupasta.

## Lähteet

### Kirjallisuus:

Christenson, B. 2012. Electronic Business. New Delhi: World Technologies.

Garrett, J.J. 2003. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web. 2. painos. New York: AIGA.

Jokela, T. 2010. Navigoi oikein käytettävyyden vesillä. Opas käytettävyysohjattuun vuorovaikutussuunnitteluun. Rovaniemi: Väylä-Yhtiöt Oy.

Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

King, D.L. 2008. Designing the digital experience: How to use experience design tools and techniques to build websites customers love. Medford, N.J: CyberAge Books.

Kontula, O. 2008. Halu & intohimo, tietoa suomalaisesta seksistä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. 3. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan! Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kuniavsky, M. 2003. Observing the User Experience: A Practitioner's Guide for User Research. San Francisco: Elsevier Science.

Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lee, D. 2008. Designing the digital experience. How to Use Experience Design Tools and Techniques to Build Websites Customers Love. New Jersey: Information today.

McKnight, D.H. & Chervany, N.L. 2002. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. International Journal of Electronic Commerce. Winter 2001 - 2002, No.2, 35 - 39.

Nielsen, J., Molich, R., Snyder, C. & Farrell, S. 2001. E-Commerce User Experience. Fremont: Nielsen Norman Group.

Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.

Reichheld, F.F. & Scheffer, P. 2000. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. Harvard Business Review. July-August 2000, 105 - 113.

Rubin, J. & Chisnell, D. 2008. Handbook of Usability Testing. How to Plan, Design and Conduct Effective Tests. 2. painos. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Saariluoma, P., Kujala, T., Kuuva, S., Kymäläinen, T., Leikas, J., Liikkanen, L.A. & Oulasvirta, A. 2010. Ihminen ja teknologia. Hyvän vuorovaikutuksen suunnittelu. Teknologiateollisuuden julkaisu 3/2010. Tampere: Tammerprint.

Salam, A.F., Iyer, L., Palvia, P. & Singh, R. 2005. Trust in E-commerce. Communications of ACM. February 2005/No.2, 73 - 77.

Shaw, C. 2007. The DNA of Customer Experience. How Emotions Drive Value. New York: PALGRAVE MACMILLAN.

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. 3. painos. Helsinki: Edita Oy.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Soudagar, R., Iyer, V. & Hildebrand, V.G. 2012. The Customer Experience EDGE. United States: McGraw-Hill.

Tiainen, T., Luomala, H., Kurki, S & Mäkelä, K. (toim) 2004. Luottamus sähköisissä palveluissa. Kuluttajan ja palvelun tarjoajan välinen vuorovaikutus.

Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimscheffskij, J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0 - avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Teknologiateollisuuden julkaisu 4/2008. Helsinki: Kopio Niini.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell.

#### Sähköiset lähteet:

Araujo, I. School of Computer Science, Carleton University, Araujo, I. 2003. Developing Trust in Internet Commerce. Viitattu 19.10.2012.  
<http://public.management.uottawa.ca/~benyoucef/public/OnlineReputation/p1-araujo.pdf>

Asiakkuusmarkkinointiliitto 2010. Verkkokaupan kasvu kumpuaa sosiaalisuuden muutoksesta. Viitattu 18.9.2012.  
[http://kiviluoma.typepad.com/files/verkkokauppa\\_ja\\_sosiaalinen\\_media\\_2010.pdf](http://kiviluoma.typepad.com/files/verkkokauppa_ja_sosiaalinen_media_2010.pdf)

Kaalimato. 2011. Viitattu 18.11.2011. <http://www.kaalimato.com>

Kaalimato. 2013 Viitattu 3.3.2013.  
<http://www.kaalimato.com/s?action=info&cid=info&iid=yksityisyys>

Kauppalehti 2010. Näin vältät huijaukset verkkokaupoissa. Viitattu 26.9.2012.  
<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/nain+valtat+huijaukset+verkkokaupoissa/20101140631>

Pulse 247 Oy 2010. Johdanto verkkokauppaan. Viitattu 11.10.2012.  
<http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/img/file.php?id=170>

Tilastokeskus 2011a. Internetyhteydet ja Internetin käyttö. Viitattu 12.10.2012.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html)

Tilastokeskus 2011b. Verkkokauppa. Viitattu 25.9.2012.  
[http://stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_kat\\_005\\_fi.html](http://stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html)

UserPoint 2011. VR verkkokaupan käytettävyyssarvio. Viitattu 15.8.2012.  
<http://www.userpoint.fi/reports/VR%20verkkokauppa%20kayttavyysarvio.pdf>,

#### Julkaisemattomat lähteet:

Aalto, S. 2011. Unpleasant pleasant place. The essence of a Porn Shop?. University of Tampere. Master`s Thesis.

Nicklén, K. 2011a. Haastattelu. Email kimmo.nicklen@kentonec.fi 13.11.2011. Tulostettu 15.11.2011

Nicklén, K. 2011b. Haastattelu. Email kimmo.nicklen@kentonec.fi 15.11.2011. Tulostettu 16.11.2011

Nicklén, K. 2012. Haastattelu. Email kimmo.nicklen@kentonec.fi 7.10.2012. Tulostettu 10.10.2012.

Nicklén, K. 2013. Haastattelu. Email kimmo.nicklen@kentonec.fi 15.1.2013. Tulostettu 16.1.2013.

Nicklén, K. & Wirgentius, M. Palaveri 25.9.2012. Kentonec Oy, Kerava.

## Kuvat

Kuva 1: Pakolliset tiedot tuotteen toimitusta varten, kun toimitusehtona on SmartPOST .	38
Kuva 2: Välilehdet Kaalimadon verkkosivuilla .....	39
Kuva 3: Ostoskassin kuvake sivun vasemmassa yläreunassa .....	40
Kuva 4: Tuotehaku - kuvake sivun oikeassa yläreunassa .....	41
Kuva 5: Näkyvä ja selkeä virheilmoitus .....	42
Kuva 6: Filttlerin hennon harmaat painikkeet eivät erotu selkeästi. ....	43
Kuva 7: Ostoskassi-palkki seurasi mukana sivun alareunassa. ....	44

## Taulukot

Taulukko 1: Testien aikataulu ja testaajien demografisia tietoja .....	32
--	----

## Liitteet

Liite 1: Testitarinan ensimmäinen versio.....	57
Liite 2: Testauksessa käytetty testitarina .....	58
Liite 3: Muistilista.....	59
Liite 4: Haastattelupohja.....	60



Liite 1: Testitarinan ensimmäinen versio

Olet saanut kahdensadan (200) euron lahjakortin Kaalimato.com – verkkokauppaan.

1. Aiot tehdä tilauksen, etsi kaupan sivut, jotta pääset selaamaan tuotteita ja tilaamaan.
2. Etsi toimitus- ja maksuvaihtoehdot.
3. Etsi violetit irtoripset. Tuotteita löytyy useampiakin, valitse jotkin ripsistä ja ne ostoksiisi.
4. Vaikka kyse on verkkokaupasta, sivuilta löytyy muutakin kuin tuotteita. Löydätkö vinkkejä tai tuotteiden hoito-ohjeita?
5. Kuinka voit liittyä klubiin?
6. Löytyykö sivuilta artikkeleita?
7. Tarkista ostokassin sisältö.
8. Etsi korsettisetti, jossa on mustaa. Lisää ostoksiisi yksi.
9. Lisää ostoksiin vielä kahvimuki.
10. Löydätkö suosituimman tuotteen seksileluista? Entä kalleimman? Voit lisätä jonkin tuotteen ostoksiisi. Muista, että sinulla on yhteensä käytettävissä 200 euroa ostoksiisi.
11. Tee tilaus loppuun. Maksun suoritat lahjakortillasi. Käytä tilauksessasi seuraavia tietoja:

Lahjakorttikoodi xxxx.

Toimitusvaihtoehdoksi voit valita joko Matkahuollon-lähellä paketti (osoitteeseen SIWA, Lou-tinkatu 9, 04400 Järvenpää) tai SmartPOST (osoitteessa Rantakatu 5, Järvenpää)

Tilaaja on Tiina Testaaja, 040 123 4567, tiina.testaaja@kentonec.fi

## Liite 2: Testauksessa käytetty testitarina

Olet saanut kahdensadan (200) euron lahjakortin Kaalimato.com – verkkokauppaan.

1. Aiot tehdä tilauksen, etsi kaupan sivut, jotta pääset selaamaan tuotteita ja tilaamaan.
2. Käy ensin katsomassa toimitus- ja maksuvaihtoehtoja. Kerro huomioitasi.
3. Etsi lilanväriset irtoripset. Tuotteita löytyy useampiakin, valitse jotkin ripsistä ja lisää niitä kahdet ostoksiisi.
4. Etsi punainen Bacin tai Cottelli Collectionin asu, jonka hinta on noin 25 – 30 euroa. Lisää ostoksiisi.
5. Vaikka kyse on verkkokaupasta, sivuilta löytyy muutakin kuin tuotteita. Löydätkö vinkkejä tai tuotteiden hoito-ohjeita?
6. Kuinka voit liittyä Kaalimato klubiin?
7. Tarkista ostokassin sisältö.
8. Etsi korsettisetti, jossa on mustaa. Lisää ostoksiisi yksi, kokona voi olla esim. 80C/M tai 80C/L.
9. Lisää ostoksiin vielä jokin kahvimuki, voit ottaa useammankin.
10. Löydätkö suosituimman tuotteen seksileluista? Entä kalleimman? Voit lisätä jonkin tuotteen ostoksiisi. Muista, että sinulla on yhteensä käytettävissä 200 euroa ostoksiisi.
11. Voit valita vielä tuotteita niin, että saat lahjakortin hyödynnettyä mahdollisimman hyvin.
12. Tee tilaus loppuun. Maksun suoritat lahjakortillasi. Käytä tilauksessasi seuraavia tietoja:

Lahjakorttikoodi xxxx.

Toimitusvaihtoehdoksi voit valita joko Matkahuollon-lähellä paketti (osoitteeseen SIWA, Lou-  
tinkatu 9, 04400 Järvenpää) tai SmartPOST (osoitteessa Rantakatu 5, Järvenpää)

Tilaaja on Tiina Testaaja, 040 123 4567, tiina.testaaja@kentonec.fi

13. Oho, jotain meni pieleen, mihin otat yhteyttä?

### Liite 3: Muistilista

#### Ennen testausta:

Sovi ja vahvista ajat testihenkilöiden kanssa.

Järjestä testausta varten rauhallinen tila ja toimiva nopea kone. Jos testihenkilö haluaa tehdä testauksen kotonaan, tarkista häneltä, että kone ja yhteys toimivat.

Muista ladata sanelukone.

#### Testauksen aikana:

##### Kerro aluksi:

- Kiitä testikäyttäjää, koska hän on lähtenyt mukaan vapaaehtoisena.
- Kerro miksi testit tehdään.
- Testissä testataan Internet-sivujen ja erityisesti verkkokaupan toimivuutta, ei testikäyttäjän tietokoneen käyttötaitoja tai selailunopeutta.
- Testissä ei ole oikeita vastauksia tai mitään oikeita selailupolkuja.
- Opinnäytetyössä ei mainita testikäyttäjiä nimeltä. Tutkimusaineistossa testikäyttäjille annetaan koodit, eikä heitä voi aineistosta tai lopullisesta työstä yksilöidä.
- Testikäyttäjä voi keskeyttää testin koska haluaa. Testi lopetetaan joka tapauksessa tunnin kuluttua sen alkamisesta, vaikka kaikkia kohtia ei olisi käsiteltykään
- Testikäyttäjän tulisi ajatella ääneen, eli kertoa koko ajan mitä pyrkii tekemään ja miksi.
- Testikäyttäjän tulisi tehdä muutama tehtävä, eli aito tilaus verkkokauppaan.
- Testauksen jälkeen keskustellaan vielä verkko-ostamiseen liittyen.

##### Muista kysyä:

- Saako puheen äänittää?
- Onko testihenkilöllä jotain kysyttävää?
- Testauksen ja haastattelun jälkeen osallistumispalkinto testaajalle.

#### Testien jälkeen:

Pura ja litteroi testit sekä haastattelut niin pian kuin mahdollista.

#### Liite 4: Haastattelupohja

Kiitos osallistumisestasi sivujen ja erityisesti nettikaupan testaamiseen. Lopuksi kysyisin sinulta muutaman kysymyksen verkkokauppoihin ja nettiselaamiseen liittyen.

12. Käytätkö usein hakukoneita tai sivustoilla olevia haku -toimintoja?
13. Ostatko verkkokaupoista?
14. Osaatko sanoa kuinka usein?
15. Mitkä käyttämäsi kaupat tulevat ensiksi mieleen?
16. Käytätkö vain suomalaisia vai tilaatko myös muualta maailmasta?
17. Oletko koskaan kiinnittänyt huomiota kauppojen luotettavuuteen?
18. Oletko nähnyt epäilyttäviä verkkokauppoja?
19. Ikäviä kokemuksia?
20. Miltä testattavat sivut vaikuttivat? Ensivaikutelma? Luotettavuus?
21. Jotain muuta, mitä haluat kertoa tai sanoa aiheesta? Joko testattaviin sivuihin tai yleensä verkko-ostamiseen liittyen?
22. Kiitoksena osallistumisestasi on 50 euron arvoinen lahjakortti juuri tutustumaasi verkkokauppaan.