

Essi Kuusela

Nettisivujen käytettävyys

Tietotekniikan kandidaatintutkielma

17. toukokuuta 2018

Jyväskylän yliopisto

Informaatioteknologian tiedekunta

Tekijä: Essi Kuusela

Yhteystiedot: `essi.e.kuusela@jyu.fi`

Ohjaaja: Sanna Juutinen

Työn nimi: Nettisivujen käytettävyys

Title in English: Website usability

Työ: Kandidaatintutkielma

Sivumäärä: 22+0

Tiivistelmä: Tutkielman tarkoituksena on selvittää, mistä asioista hyvä käytettävyys koostuu ja miten se luodaan. Käytettävyydellä on suuri vaikutus nettisivujen menestykseen, ja siksi se on osattava ottaa huomioon. Tutkielmassa keskitytään tutkimaan etusivun, hierarkian ja asettelun, ulkoasun ja käytettävyyden tasapainottelun, navigoinnin, sisällön ja haun osuutta käytettävyyteen. Lisäksi perehdytään siihen, miten nettisivuista tehdään helppokäyttöiset myös niille, jotka tutkivat sivuja esimerkiksi näytönlukuohjelmalla. Koko tutkielman voi kiteyttää kahteen neuvon: älä pakota käyttäjää ajattelemaan ja noudata totuttuja käytänteitä.

Avainsanat: käytettävyys, nettisivu, saavutettavuus

Abstract: The purpose of this thesis is to find out of which elements good usability consists of, and how it can be achieved. Usability has a great effect on the success of a website and therefore it must be taken into account. This thesis is focused on how the front page, hierarchy and layout, balancing appearance and usability, navigation, content, and search affect usability. Additionally, the thesis researches how to design a website to be of good usability also to those who, for example, use a screen reader to navigate it. The entirety of the thesis can be summed up into two rules: don't make the user think and adhere to familiar conventions.

Keywords: usability, website, accessibility

Sisältö

1	JOHDANTO	1
2	KÄYTETTÄVYYDEN MERKITYS	2
3	HYVÄN KÄYTETTÄVYYDEN AINESOSAT	5
3.1	Etusivu	5
3.2	Hierarkia ja asettelu	6
3.3	Ulkoasun ja käytettävyyden tasapainottelu	7
3.4	Navigointi	8
3.5	Sisältö	9
3.6	Haku	10
4	VÄLTETTÄVIÄ VIRHEITÄ	12
5	SAAVUTETTAVUUS	14
6	YHTEENVETO	16
	KIRJALLISUUTTA	17

1 Johdanto

Nettisivusta on helppo muodostaa mielipide heti ensisilmäyksellä, mutta vaikeampaa on perustella, mihin tämä ensivaikutelma perustuu. Mitä nettisivulla voidaan tehdä toisin, jotta vaikutelma muuttuu selkeämmäksi ja miellyttävämmäksi? Mistä johtuu, että sivustoa osaa käyttää, vaikkei siellä olisi koskaan aiemmin käynyt? Nämä ovat sellaisia kysymyksiä, joita harvemmin tulee pohdittua, joten halusin lähteä etsimään niihin vastausta.

Nettisivut ovat täysin turhat, jos niitä ei osata käyttää. Hyvä käytettävyys eli helppokäyttöisyys on siis elinehto menestyneille nettisivuille. Tämän tutkielman tarkoitus on selvittää, mistä tekijöistä hyvä käytettävyys muodostuu ja miten se käytännössä toteutetaan. Samalla on mielenkiintoista nähdä, löytyykö hyvälle käytettävyydelle jokin tietty yhtenäinen polku, vai onko ohjeistuksissa paljon eroavaisuuksia.

Huonosti toteutettuja sivuja tulee internetissä jatkuvasti vastaan, minkä takia sivujen kehittäjien olisi tärkeää tutustua käytettävyyden teoriaan sekä opetella tekemään tietoisia ratkaisuja helppokäyttöisyyden eteen. Hieno ulkonäkö ei yksinään takaa sitä, että sivua on miellyttävä käyttää. Toivon mukaan tämän tutkielman myötä madaltuu kynnyksen lähteä tavoittelemaan hyvää käytettävyyttä.

Tutkielman toisessa luvussa pureudutaan syvemmin käytettävyyteen käsitteenä sekä siihen, miksi se on niin olennainen osa onnistuneita nettisivuja. Kolmannessa luvussa käydään läpi, minkälaisista komponenteista sivustot koostuvat, ja miten kustakin saa aikaan onnistuneen ratkaisun. Neljännessä luvussa perehdytään, mitkä ovat yleisimpiä virheitä ja kuinka ne voidaan korjata. Viides luku käsittelee nettisivujen saavutettavuutta, ja lopussa on vielä lyhyt yhteenveto tutkielmasta.

2 Käytettävyyden merkitys

Käytettävyys mittaa nettisivujen helppokäyttöisyyttä. Nielsen (2012) jakaa sen viiteen eri kategoriaan: opittavuuteen, tehokkuuteen, muistettavuuteen, virheisiin sekä tyytyväisyyteen.

Opittavuus mittaa sitä, kuinka helppoa käyttäjän on käyttää sivustoa kohdatessaan sen ensikertaa (Nielsen 2012). Sivusto ei kannusta käyttäjää palaamaan takaisin, jos sitä on vaikea ymmärtää ja toimintojen käyttö on vaikeaa.

Tehokkuus kertoo, kuinka nopeasti käyttäjä osaa suorittaa sivujen tarjoamia tehtäviä, ja muistettavuus sen, kuinka pian tämä tehokkuus palaa pitkän käyttötaujan jälkeen (Nielsen 2012). Käyttäjän kannalta tehokkuus ja muistettavuus lienevät tärkeimpiä sivuilla, joita käytetään usein, ja joilla on selkeitä toiminnallisia ominaisuuksia. Tällaisia ovat esimerkiksi Instagram ja Facebook. Kuvan lisäys tai päivityksen teko tulee olla mahdollisimman nopeaa, jotta kiinnostus palveluihin säilyy.

Virhekategoriassa mitataan, miten paljon ja millaisia virheitä käyttäjä voi sivuilla tehdä, ja onko niistä palautuminen helppoa (Nielsen 2012). Liian usein tapahtuvat virheilmoitukset ovat usein merkki nettisivujen kehittäjän laiskuudesta. Niitä tulisi välttää ohjaamalla käyttäjää toimimaan oikein tai kehittämällä sivut niin, ettei virheilmoituksia tarvita. Jos ilmoituksia kuitenkin täytyy antaa, on niiden oltava mahdollisimman informatiivisia siitä, miksi käyttäjä sellaisen sai, ja miten hänen tulisi jatkaa eteenpäin.

Viimeisen kategorian, tyytyväisyyden, määrittelee Lee & Kozar (2011) mukaan nettisivujen käyttäjälle tuoma mukavuus. He uskovat tyytyväisyyden lisääntyvän, jos nettisivu tarjoaa käyttäjälle apua kysymyksiin ja ongelmiin sekä turvallisia palveluita, joiden voi luottaa takaavan yksityisyyden.

Krug (2006) määrittelee käytettävyyden hieman yksinkertaisemmin, mutta samantyyllisesti niin, että sillä varmistetaan käytettävän tuotteen toimivuus, ja että keski-vertokäyttäjä osaa sitä käyttää ilman suurempaa turhautumista.

Käytettävyyden tarkoitus on luoda omalta osaltaan hyvä käyttäjäkokemus. Norman & Nielsen (2018) käyttäjäkokemusmääritelmän mukaan ensimmäinen vaatimus on käyttäjän tarpeisiin vastaaminen ilman minkäänlaisia ärsykeitä. Toinen vaatimus on taata yksinkertaisuus ja tyylikkyys, jotka tekevät sivuista miellyttävät käyttää. Viimeisenä, luodakseen korkealaatuisen käyttäjäkokemuksen, on graafisen suunnittelun, käyttöliittymäsuunnittelun sekä muiden osa-alueiden toimittava saumattomasti yhteen.

Garrett (2011) määrittelee käyttäjäkokemuksen kokemuksena, jonka sivu antaa kosketuksessa oikeaan maailmaan. Hänen mukaansa hyvä käyttäjäkokemus voi erottaa onnistuneen projektin epäonnistuneesta, sillä käyttäjä ei palaa sivuille, joista hänellä on huonoja kokemuksia. Garrett (2011) uskoo käyttäjän valitsevan kilpailevista yrityksistä sen sivut, joista sai parhaimman kokemuksen. Brändi ja sivuston hienot toiminnallisuudet jäävät siis käyttäjäkokemuksen varjoon.

Käyttäjäkokemuksessa keskitytään käyttäjän kokemiin tunteisiin ja vaikutelmiin, kun taas käytettävyydessä on kyse toimintojen helppoudesta ja esteiden poistamisesta. Käytettävyydellä on merkittävä vaikutus nettisivujen kokonaisvaikutelmaan ja on siksi tärkeä osa niiden suunnittelua. Helppokäyttöisyys antaa lupaavan lähtökohdan hyvälle käyttäjäkokemukselle.

Hyvän käytettävyyden luomisessa Krug (2006) korostaa paljon sitä, ettei käyttäjä halua käyttää aikaa ajatteluun. Esimerkiksi linkkien klikkausten määrä ei hermostuta käyttäjää, kunhan siirtymät ovat helppoja ratkaisuja ja käyttäjä tietää lähestyvän päämääräänsä.

Helpoilla ratkaisuilla tarkoitetaan sitä, ettei käyttäjän tarvitse arvuutella, mihin linkkiin hänen etsimänsä aihe liittyy. Selatessa huonekaluliikkeen sivuja, ei joudu puntaroimaan ovatko esimerkiksi senkit Makuuhuone-, Olohuone- vai sittenkin Eteinenosiossa, vaan selkeästi Säilytyksessä.

Sekä Krug (2006) että Garrett (2011) ovat sitä mieltä, että käyttäjä syyttää itseään siitä, ettei ymmärrä, miten sivua pitäisi käyttää. Vaikeasti ymmärrettävät ja liikaa ajattelua vaativat sivut ajavat käyttäjän pois.

Todellisuus voi poiketa paljonkin siitä, miten luulemme ihmisten käyttävän internettiä. Sivustoa tehdessä helposti erehtyy olettamaan, että käyttäjä lukee kaikki sivun tekstit ja käyttää aikaa toimintojen opettelemiseen, vaikka todellisuus on toinen. Yleensä käyttäjä vain vilkaisee jokaista uutta sivua ja lukaisee osan sisällöstä. Heti nähtyään jonkin mielenkiintoiselta vaikuttavan linkin, käyttäjä klikkaa sitä, ennen kuin on selannut sivua kokonaan läpi. (Krug 2006).

On tärkeää ymmärtää, miten internettiä selataan, jotta osataan suunnitella hyvät nettisivut. Koska sivulla vierailija näkee vain osan hänelle tarjotusta informaatiosta, on rakennettava sivut niin, että käyttäjän todennäköisesti etsimät asiat ovat selkeästi esillä ja helposti löydettävissä. Toisaalta tulee myös miettiä, mihin käyttäjän huomio halutaan kiinnittää.

Käytettävyydellä on merkitystä myös yrityksen luotettavuuteen. Mahyavanshi, Patil & Kulkarni (2017) ovat sitä mieltä, että yksi suurimmista syistä käyttäjä luottaa nettisivuun, on sivujen antama kokonaiskuva. Siinä käytettävyydellä on tärkeä tehtävä. Heidän mukaansa käyttäjä kokee yrityksen luotettavaksi, jos se on nähtävästi käyttänyt aikaa ja vaivaa nettisivuihin. Panostuksella on siis selkeä hyöty yritykselle.

3 Hyvän käytettävyyden ainesosat

Hyvä käytettävyys koostuu usean eri komponentin välisestä symbioosista sekä niiden omista attribuuteista. Seuraavaksi tutkitaan niitä tarkemmin.

3.1 Etusivu

Etusivu on Nielsen (2002) mukaan kaikkein tärkein sivu suurimmalla osalla nettisivustoista, koska sillä on tärkeä rooli yrityksen edustamisessa ja siellä vierailaan enemmän kuin millään toisella sivulla. Tämän vuoksi suurin osa ihmisistä saa ensivaikutelman nettisivuista niiden etusivulta, joten Krug (2006) neuvoo panostamaan etusivun luotettavuuteen ja uskottavuuteen. Niihin vaikuttaa esimerkiksi nettisivujen laadukkuus ja läpinäkyvyys: yhteystiedot ja yritysinfo laitetaan selkästi esille ja sisällöstä tehdään asianmukaista.

Koska käyttäjä viettää sivuilla vain vähän aikaa, on etusivulta hyvin nopeasti selvitävä, kenen sivut ovat kyseessä, ja mitä käyttötarkoitusta varten ne on tehty (Krug 2006). Esimerkiksi pankin sivuilla tulee olla ilmeistä, että siellä voi maksaa laskuja ja tarkistaa rahatilanteen. Useilla sivuilla ei kuitenkaan ole mitään erityisiä käyttömahdollisuuksia, vaan niiden tehtävä on tarjota informaatiota, esimerkiksi kyseisestä yrityksestä. U.S. Department of Health and Human Services (2018) lisää vielä, että etusivun tulisi myös vakuuttaa käyttäjä tarpeellisuudestaan ja erottua kilpailijoiden sivuista.

Krug (2006) on sitä mieltä, että etusivun pitäisi toimia houkuttimena. Sen tulisi nostaa esiin uusimmat julkaisut ja mielenkiintoisimman sisällön sekä houkutella tutkimaan niitä tarkemmin. U.S. Department of Health and Human Services (2018) varoittaa, että päinvastaisen seurauksen voi aiheuttaa liian pitkien tervetulotekstien tai muiden tarpeettoman pitkien tekstien käyttö. Krug (2006) mainitsee myös, että on tärkeää päivittää sivua säännöllisesti, jotta käyttäjä tietää, että sivusto on vielä ajanmukainen.

Etusivun tulisi Krug (2006) mukaan kertoa käyttäjälle, mistä hän löytää etsimänsä, ja toisaalta saada hänet myös kiinnostumaan löytämästään, vaikkei sitä alun perin etsinytkään. Sekä (Krug 2006) että (Nielsen 2002) ovat sitä mieltä, että etusivulla pitäisi olla helposti nähtävissä, mistä ja miten aloittaa sivuston läpikäynti. Tämän saavuttamisessa auttaa hierarkia ja asettelu.

3.2 Hierarkia ja asettelu

Jotta käyttäjä mahdollisimman helposti hahmottaisi sisällön, tulee sivulla olla selkeä visuaalinen hierarkia sekä helposti nähtävissä olevat suhteet eri elementtien välillä (Krug 2006). Tämä lienee yksi tärkeimmistä asioista sivuston onnistumisen kannalta. Jos sisältö näyttää yhdeltä suurelta massalta, mistä eri osat eivät erotu, on sivuja hyvin inhottava lukea — ja harvoin sellaisia jaksakaan.

Rakenteesta pitäisi olla nopealla vilkaisulla nähtävissä, mitkä ovat kaikkein tärkeimmät ja mitkä vähemmän tärkeät asiat. Tärkeät asiat nostetaan muusta sisällöstä esiin sijoittamalla ne keskeisille paikoille, esimerkiksi pääotsikot lähelle yläreunaa ja tärkein informaatio keskiosioon. Muita korostuskeinoja ovat muun muassa fontin koon, värin ja tyylin muuttaminen muista poikkeaviksi. Näistä kohdista ovat sekä Krug (2006) että Mahyavanshi ym. (2017) samaa mieltä. Tähän U.S. Department of Health and Human Services (2018) lisää, että sivun tulisi noudattaa logiikkaa, jonka mukaan tärkeimmät asiat löytyvät sivun yläosasta, ja alas selattaessa löytää vähemmän tärkeät asiat.

Jos nettisivu on täynnä kaikenlaista erilaista sisältöä, siitä voi tulla sotkuinen vaikutelma. U.S. Department of Health and Human Services (2018) neuvoo välttämään täyteen ahdettuja sivuja, sillä käyttäjä löytää etsimänsä paremmin siistiltä sivulta. Myös Krug (2006) neuvoo vähentämään kohinan minimiin. HHS kuitenkin varoittaa käyttämästä liikaa tyhjää tilaa, sillä se johtaa siihen, että käyttäjä joutuu kelailemaan sivua turhan paljon.

Loogisesti yhteen kuuluvat asiat on hyvä erottaa selkeästi muista. Krug (2006) mukaan keinoja ovat muun muassa ryhmittely saman otsikon alle tai samalla visuaa-

lisella tyyllillä esittäminen. Tällainen ryhmittely auttaa sisällön hahmottamisessa ja etsityn asian löytämisessä. Käyttäjä voi luottaa lähestyvän etsimäänsä, kun löytää jotain siihen viittaavaa.

Sivuston sisällöllinen hierarkia muodostuu sivuista, jotka on jaettu kategorioihin ja monesti vielä niiden alikategorioihin. Sitä syvempi hierarkia on, mitä useampia kategoriatasoja sivustolla on.

Matalalla ja syvällä hierarkialla on omat hyvät ja huonot puolensa, eikä ainoata oikeaa ratkaisua ole. Whinton (2013) mukaan matalat hierarkiat toimivat silloin, kun kategorioiden sisältö on nimen perusteella tunnistettavissa ja selkeästi toisistaan eroava. Silloin käyttäjän ei tarvitse klikkailla usean eri tason läpi löytääkseen etsimänsä. Jos kategorioita on liikaa näytettäväksi kerralla, silloin Whinton suosittelee käyttämään syvempää hierarkiaa.

Viimeisenä asiana Farrell (2015) muistuttaa, että nykypäivänä asettelun tulisi olla joustava, jolloin nettisivu näyttää hyvältä millä tahansa laitteella. Hän neuvoo huomioimaan myös sen, että sivusto todennäköisesti tulee tulevaisuudessa kasvamaan, joten asettelu olisi hyvä suunnitella niin, että se sallii esimerkiksi sisällön tai navigoinnin kasvamisen. Kiinteitä kokoja hän suorastaan kieltää käyttämästä.

3.3 Ulkoasun ja käytettävyyden tasapainottelu

Ulkoasulla on suuri vaikutus siihen, miten käyttäjä kokee nettisivun. Yusof, Khaw, Ch'ng & Neow (2010) kuitenkin varoittavat keskittymästä pelkästään visuaaliseen puoleen, sillä siitä voi seurata huonompi käytettävyys. Heidän tekemän tutkimuksen mukaan molempiin tulee panostaa, sillä ulkoasulla vaikuttaa olevan merkittävä vaikutus myös koettuun käytettävyyteen. Käyttäjä kokee miellyttävän ulkoasun parantavan käytettävyyttä. Meyer (2017) on tästä samaa mieltä, ja kutsuu sitä esteettisyys-käytettävyyksi. Hän suosittelee panostamaan hyvään ulkoasuun, sillä se saa sivut vaikuttamaan siisteiltä, hyvin suunnitelluilta ja ammattimaisilta.

Ulkoasuratkaisuilla voidaan myös suoraan vaikuttaa käytettävyyteen. (Yan & Guo

2010) neuvovat käyttämään tarpeeksi suurta fonttia ja sopivaa värikontrastia, sillä ne takaavat sisällön luettavuuden. He suosittelevat rajoittamaan erilaisten fonttien määrää ja valitsemaan sellaiset, jotka varmasti löytyvät käyttäjän tietokoneelta. Näillä on selkeä merkitys ensivaikutelman luomisessa.

Kuvat ja graafiset elementit voivat tehdä sivusta miellyttävämmän ja antaa informaatiota, mutta niiden kanssa pitää olla varovainen. Nielsen (2002) varoittaa, että käyttäjät monesti erehtyvät luulemaan grafiikkoja mainoksiksi eikä siksi kiinnitä niihin huomiota. Lisäksi Nielsen (2002) neuvoo välttämään kuvapankkien kuvia, ja suosittelee sen sijaan käyttämään kuvia ihmisistä, jotka oikeasti liittyvät aiheeseen. Kuvilla pitää olla jokin merkitys.

3.4 Navigointi

Sivuston sisällä, sivulta toiselle päästään navigoinnin avulla. Sen löytää yleensä sivun vasemmasta reunasta tai yläreunasta. Yan & Guo (2010) sanovat, että navigoinnilla on suuri merkitys nettisivujen antamaan kokemukseen. Heidän mukaansa se auttaa informaation ymmärtämisessä, sillä navigointi antaa sisällölle kontekstin. Lisäksi Yan & Guon mielestä sillä on vaikutus nettisivun uskottavuuteen. Krug (2006) vakuuttaa, että ihmiset eivät käytä nettisivua, jos he eivät osaa navigoida siinä. Se on siis tärkeä osa onnistunutta sivustoa.

Krug (2006) mielestä navigointiin on kuuluttava nämä viisi osaa: sivuston tunnus, linkki kotisivulle, linkki etsintäsivulle, lisätoiminnot sekä eri sivujen osastot. Nämä ovat ehkä osittain vanhentuneita tapoja, sillä kuten Farrell (2015) sanoo, nykyään sivuston tunnuksen pitäisi olla linkki kotisivulle. Myöskään erillistä etsintäsivua ei ole, vaan käytetään linkin paikalla suoraan hakupalkkia. Farrellin mukaan sivuston tunnus kannattaa sijoittaa vasempaan yläkulmaan, sillä sieltä se näkyy kaikille käyttäjille ensimmäisenä, laitteesta riippumatta.

Yan & Guo (2010) neuvovat varmistamaan, että navigoinnin linkit ovat helposti ymmärrettävissä. Tähän vaikuttaa esimerkiksi tekstin ja taustan välinen kontrasti sekä yksiselitteisten ja mahdollisimman informoivien kategorianimien käyttäminen. Li-

säksi Horton (2006) mukaan kategorioita ei saa olla liikaa, jottei navigoinnista tule epäselvä ja hidaskäyttöinen.

Osa navigoinnin linkkien ymmärrettävyydestä muodostuu kategorioiden yksiselitteisyydestä. Loranger (2013) tyrmää kekseliäät nimet ja suosittelee käyttämään mahdollisimman kuvaavia nimiä. Niiden pitäisi rajata sisältönsä niin hyvin, ettei käyttäjä joudu arvuuttelemaan kategorioiden välillä. Hän myös kannattaa totuttujen nimien, kuten "About us", käyttöä omien keksintöjen sijaan.

Merkittävä osa navigoinnin tehtävää on kertoa sivuston sisällöstä ja rakenteesta (Krug 2006). Sen tulee nopeasti antaa selkeä yleiskuva siitä, minkälaista sisältöä on mahdollista löytää. Krug (2006) ja Farrell (2015) molemmat muistuttavat, että navigoinnin tulee myös näyttää, mikä sivuston sivu on avattuna. Sivun linkki voidaan nostaa esiin muuttamalla sen taustaa tai fontin tyyliä. Käyttäjä ei välttämättä saavu ensimmäisenä etusivulle, joten jokaisen sivun on ohjattava oikeaan suuntaan.

3.5 Sisältö

Käyttäjä ei käytä sivuihin paljoa aikaa, vaan silmäilee ne nopeasti läpi etsien jotakin mielenkiintoista (Krug 2006). Suurin osa sisällöstä jää monesti tutkimatta, joten sisältö pitää osata muotoilla sen mukaisesti.

Yan & Guo (2010) kertovat, että käyttäjä omaksuu informaation etsintään strategioita, joilla hän voi säästää aikaa. Heidän mukaansa käyttäjä ei etsi tietoa lineaarisesti, mistä myös Krug (2006) on samaa mieltä, vaan käyttäjä etenee siihen suuntaan, joka vaikuttaa vastauksen löytymisen kannalta lupaavimmalta. Kaikki muu jää huomiotta.

Jotta sivuston tärkeimmät kohdat tulisivat paremmin esiin ja sivun kohina vähenisi, on jokaiselta sivulta poistettava vähintään puolet sanoista (Krug 2006). Liian pitkät selitykset ovat täysin turhia, sillä niitä ei käyttäjä lue, ja ne antavat sivusta vaikeaselkoisen vaikutelman. Yan & Guo (2010) ovat samaa mieltä Krugin kanssa, sillä heidän mukaansa tekstin pitää olla yksinkertaista ja lyhytsanaista kunnioittaakseen

käyttäjän aikaa ja lukutaitoa.

Schade, Cheng & Sherugar (2016) jatkaa samalla linjalla ja tarjoaa vaikeaselkoisuuteen ratkaisuksi esiin nostettuja avainsanoja, luettelomerkein varusteltuja luetteloita sekä lyhyitä lauseita ja kappaleita. Nielsen (1997) neuvoo sisällyttämään yhteen kappaleeseen vain yhden pääajatuksen, sillä muita kuin kappaleen ensimmäisiä sanoja käyttäjä ei välttämättä silmäillessään huomaa. Näillä keinoilla varmistetaan se, että käyttäjä näkee ja ymmärtää sisällöstä mahdollisimman paljon, vaikkei käytäkään siihen paljoa aikaa.

Horton (2006) tarjoaa vielä yhden näkökulman, jonka mukaan teksti ei saisi olla liian pitkä leveyssuunnassa. Se vaikuttaa luettavuuteen, sillä mitä kauempana rivin alku on sen lopusta, sitä vaikeampi on löytää seuraava rivi lukiessa. Horton suosittelee käyttämään noin 66 merkin rivejä.

3.6 Haku

Hakua käytetään joko mieltymyksen vuoksi, viimeisenä keinona, tai kun tiedetään tarkasti, mitä etsitään (Schade ym. 2016). Etenkin silloin, kun hakua käytetään viimeisenä keinona, on sillä tärkeä rooli saada käyttäjä pysymään sivulla ja antaa hyvän vaikutuksen.

Sivustolle on lisättävä hakukenttä, joka on mahdollisimman selkeä ja noudattaa totuttuja käytänteitä (Krug 2006). Kaksi tyypillisintä hakuominaisuutta lienevät sivun yläreunassa oleva yksinkertainen hakupalkki, jolla haetaan sivuston sisältöä, sekä hakuominaisuus, jolla haetaan tietokannasta esimerkiksi kirjoja.

Nykyään tutuimpia käytänteitä nettisivujen hakupalkeille on varmaankin käyttää tyhjän tekstikentän yhteydessä sanaa "Search" ja suurennuslasikuvaketta tai vain toista. Sherwin (2014) mukaan on yleistynyt pelkän suurennuslasin käyttö niin, että jopa tekstikenttä jätetään pois. Hän kuitenkin suosittelee pitämään tekstikentän esillä, sillä se helpottaa käyttäjää paikantamaan haun nopeasti. Pelkkä kuvakkeen käyttö vie haun teon yhden askeleen kauemmas, sillä kuvaketta joutuu ensin klik-

kaamaan, jotta tekstikenttä aukeaa. Nielsen (2001) suosittelee tekemään tekstikenttää tarpeeksi leveän tyypillisen mittaiselle haulle sekä sijoittamaan sen oikeaan yläreunaan.

Tietokantojen hakukentät ovat pitkälti samantyyliä, mutta niissä on yleensä mahdollisuus valita jokin hakuja rajaava kategoria, kuten CD-levyt. Vielä joitakin vuosia sitten tämän tyyliä hakukentissä oli usein myös pakollista määritellä, millaista hakusanaa käytettiin, eli oliko kyseessä esimerkiksi tekijä vai teos. Nykyään tämä vaikuttaa tutkimukseni mukaan olevan vanhentunut tapa. Paras tapa on tehdä hausta mahdollisimman selkeä ja poistaa käyttäjältä haun onnistumisen vastuu. Mainio esimerkki on Amazon.com, jossa hakukenttään voi, valitsematta mitään kategoriaa, kirjoittaa "Red clothing" ja se osaa hakea kaikki punaiset vaatteet.

Hakuominaisuuden suunnitteluun Yan & Guo (2010) antavat vinkin tehdä siitä mahdollisimman samankaltainen suosituimpien hakukoneiden, esimerkiksi Googlen kanssa. Hakutulokset tulisi siis olla järjestetty osuvuuden mukaan listaksi. Schade ym. (2016) muistuttaa panostamaan hakuominaisuuteen, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin käyttäjän hakuun. Nielsen (2001) on tästä samaa mieltä, sillä hänen mukaansa käyttäjät eivät oikein koskaan katso hakutulosten toista sivua, joten tärkeimpien tulosten on löydettävä ensimmäiseltä. Lisäksi Schade ym. (2016) suosittelee varmistamaan, että hakutulosten linkit ja niiden kuvaukset ovat informatiivisia, eivätkä jätä käyttäjää ihmettelemään, mitä linkin takaa löytyy.

4 Vältettäviä virheitä

Edellisessä luvussa keskityttiin yksitellen nettisivujen eri osiin, ja miten niistä saadaan toimivat kokonaisuudet. Tässä luvussa käydään hieman yksityiskohtaisemmin läpi yleisiä virheitä, joita nettisivuilta löytyy. Yksityiskohdilla voi olla suurikin merkitys, minkä takia nyt kiinnitetään huomio niihin.

Krug (2006) on sitä mieltä, että ei ole kannattavaa taktikoida piilottamalla yhteystietoja, toimituskustannuksia tai hintoja, jotta välttyisi joiltakin maksuilta. Tämä johtaa yleensä vain ärtyneisiin asiakkaiseen ja useampiin asiakaspalvelusoihtoihin kuin jos tiedot olisivat vain suoraan näkyvillä. Nettisivuista saa luotettavan kuvan, kun kaikki tiedot ovat rehellisesti löydettävissä. Schade ym. (2016) antaa tästä esimerkkinä tilanteen, jossa tuotteen hinta tulee näkyviin vasta, kun ostoprosessi on aloitettu. Hänen mukaansa käyttäjän tulisi löytää etsimänsä informaatio ennen monimutkaisen prosessin aloittamista.

Krug (2006) huomauttaa myös, että käyttäjältä ei pitäisi vaatia ymmärrystä tietojen muotoilusta, esimerkiksi päivämäärää annettaessa, vaan lomakkeet tulisi ohjelmoida ymmärtämään erilaisia muotoja. Käyttäjistä lienee turhauttavaa joutua arvaamaan, missä muodossa tieto pitäisi antaa. Abou-Zahra & Brewer (2017) ohjeistaa käyttämään kuvailevia ohjeita ja virheilmoituksia sekä ehdotuksia korjaukselle. Esimerkiksi syntymäpäivä voidaan pyytää muodossa dd-mm-yyyy. Abou-Zahra ym. (2017) lisää myös, että käyttäjällä tulisi olla mahdollisuus tarkastaa, korjata tai jopa perua lomakkeen lähetys.

Mahyavanshi ym. (2017) suosittelee välttämään vieraiden symboleiden käyttöä, sillä silloin käyttäjän täytyy käyttää aikaa uuden opetteluun ja tämä voi johtaa jopa sivulta poistumiseen. Symboleita käytetään esimerkiksi merkitsemään kotisivua tai hakutoimintoa. On hämmentävää ja täysin turhaa käyttää normaalista poikkeavia symboleita, koska käyttäjä ei halua joutua arvuuttelemaan, mitä ne merkitsevät.

Informaatiota ei saa tarjota liian suurissa määrissä, sillä ihminen ei muista sitä kaikkea (Mahyavanshi ym. 2017). Tähän auttaa, kun pilkkoo informaation osiin ja jaot-

tee sen helpommin muistettavaan muotoon. Eri kokonaisuuksille voi esimerkiksi luoda omat sivunsa.

Ongelmat, kuten puuttuvat linkit, kirjoitusvirheet, kuvien ja videoiden pitkät latausajat sekä liian vaikea käyttöliittymä ovat tärkeitä huomioida web sovellusten kannalta (Aamir & Mansoor 2013). Nämä pätevät myös perinteisiin nettisivuihin. Tällaiset virheet antavat sivustosta hyvin epäammattimaisen kuvan, joten tulisi varmistaa, ettei sivuilta niitä löydy. Yan & Guo (2010) varoittavat käyttämästä liikaa liikkuvaa, graafista tai kokonaan isoin kirjaimin kirjoitettua tekstiä. He suosittelevat myös välttämään liian levotonta taustaa, sillä se voi helposti viedä huomion oikeasta sisällöstä.

Liika graafisuus voi Schade ym. (2016) mukaan johtaa myös siihen, että erehdytään esimerkiksi luulemaan nettisivun sisäistä linkkiä mainokseksi. Schade ym. (2016) listaa syiksi reunojen, taustavärien ja kuvituksen käytön linkin yhteydessä. Linkin esiin nostamisen sijasta voi siten käydä täysin päinvastainen, jolloin käyttäjä ei välttämättä huomioi sitä ollenkaan.

U.S. Department of Health and Human Services (2018) nostaa vielä esiin sen, että käyttäjän ei pitäisi joutua muistamaan, mitä edellisellä sivulla tai saman sivun eri kohdassa lukee. Jos nettisivulla on vertailtavia elementtejä, tulee sijoittaa ne niin, että käyttäjä näkee ne samanaikaisesti.

5 Saavutettavuus

Käytettävyyden yksi osa-alue on saavutettavuus. Siinä huomioidaan, kuinka helpokäyttöinen sivusto on vammaisille henkilöille. Tähän joukkoon voi kuulua esimerkiksi heikkonäköiset, sokeat, kuurot ja värisokeat. Saavutettavuus pitää muistaa ja osata ottaa huomioon.

Henry, Abou-Zahra & White (2016) ja Krug (2006) ovat samaa mieltä siitä, että saavutettavuus hyödyttää kaikkia käyttäjiä. He kuitenkin tarkastelevat asiaa hieman eri tavoin. Krug (2006) painottaa sitä, että saavutettavuus tekee nettisivusta kaikille selkeämmän ja helpokäyttöisemmän. Henry ym. (2016) nostavat esiin sen, että siitä on hyötyä esimerkiksi tilanteissa, jossa valo osuu näyttöön ja vaikeuttaa sisällön näkemistä. Jos sivusto on suunniteltu heikkonäköisille sopivaksi, helpottaa se kyseistä tilannetta. Lisäksi saavutettavuus auttaa mobiilikäyttäjiä sekä niitä, joilla on huono lukutaito tai eri äidinkieli (Henry ym. 2016).

Krug (2006) muistuttaa käyttämään hierarkkisia tyyliohjeita, sillä ne takaavat tekstin koon muuttamisen ja sen, että näytönlukuohjelma voi lukea sisällön luonnollisessa järjestyksessä, vaikka todellisuudessa sivun osat olisivat eri järjestyksessä. Samantapaisesti U.S. Department of Health and Human Services (2018) sanoo, etteivät tyyliohjeet saisi hankaloittaa apulaitteiden työtä lukea ja esittää informaatio loogisesti.

Visuaalisesti esitetyn informaation on löydettävä myös taustalla olevasta HTML-koodista, sanoo Horton (2006). Tämä siksi, että näytönlukuohjelma lukee suoraan siitä. Koska visuaalisia keinoja, kuten etäisyyksien käyttöä, ei voida hyödyntää, on hänen mukaansa varmistettava, että elementtien suhteet ja rakenne tulevat koodissa jotenkin esiin. Eräksi keinoksi hän mainitsee toisiinsa liittyvien kokonaisuuksien ryhmittelyn.

Lisäksi Krug (2006) neuvoo lisäämään jokaiseen kuvaan Alt-tekstin, joka kuvailee miltä kuva näyttää, ja jonka näytönlukuohjelma lukee kuvan kohdalla. U.S. Department of Health and Human Services (2018) laajentaa tätä sääntöä tarkoittamaan

kaikkea, mikä ei ole tekstiä. Tekstikuvaus pitäisi olla muun muassa symboleille, kartoille, graafisille napeille, äänille ja videoille.

Tässä kappaleessa on U.S. Department of Health and Human Services (2018) antamia neuvoja siitä, miten värisokeus tai värien hahmotuksen hankaluus otetaan huomioon. Nettisivuille tulee valita värit siten, että värisokeat voivat erottaa ne toisistaan. Värien valinnassa helpottavat sovellukset, jotka varoittavat huonoista väriyhdistelmistä. Lisäksi etualan elementtien ja taustan välillä tulisi olla suuri kontrasti, jotta ne erottuisivat toisistaan.

Sekä U.S. Department of Health and Human Services (2018) että Krug (2006) suosittelee muuttamaan lomakkeet näytönlukuohjelmille sopiviksi ja varmistamaan, että kaikki käyttäjät pystyvät käyttämään valintanappeja ja muita lomakkeen elementtejä. Molempien lähteiden mukaan pitäisi myös lisätä jokaisen sivun alkuun linkki, josta pääsee muun muassa navigoinnin ohi suoraan pääsisältöön. Varsinkin jos navigoinnin linkkilista on pitkä, voi näytönlukuohjelmaa käyttävälle olla puuduttavaa kuunnella lista jokaisella sivulla läpi, joten tulisi tarjota mahdollisuus hypätä sen yli.

On tärkeää muistaa, etteivät kaikki pysty käyttämään hiirtä. Näppäimistön käyttö on siksi mahdollistettava kaiken sisällön käsittelyssä (Krug 2006). Nielsen Norman Group (2014) mukaan tämä mahdollistaa pelkän näppäimistön käytön myös tehokäyttäjille. Henry ym. (2016) määrittelee sen niin, että mahdollisuus olla käyttämättä hiirtä, on hyvää käytettävyyttä, mutta toisaalta myös vaatimus saavutettavuudelle. Nielsen Norman Group (2014) tietää, että ilman hiirtä, sivua selataan tabulaattorin avulla klikkailemalla läpi sivun eri osat. Tästä syystä tulisi myös selkeästi ilmoittaa, mikä kohta on valittuna. Yleensä valittu ympäröidään katkoviivoin.

Helpottaakseen ikääntyvien nettisivujen käyttöä, Nielsen (2013) ohjeistaa erottamaan värein jo vierailut linkit niistä, joissa ei vielä ole käyty. Siitä on apua kaikille ikäluokille, mutta erityisesti vanhemmalle sukupolvelle, jolla voi olla vaikeuksia muistaa, mitkä sivut ovat jo tutkittu. Käytettävyys paranee, kun samaa sivua ei tule vahingossa avattua useaan otteeseen.

6 Yhteenveto

Tämän tutkielman tarkoitus oli selvittää, miten nettisivuille saadaan luotua hyvä käytettävyys. Käytettävyys muodostuu monista eri elementeistä, kuten navigoinnista, sisällöstä ja asettelusta. Eri elementtien tulee toimia saumattomasti yhteen ja toimia kokonaisuutena siten, että käyttäjä tietää, mitä sivuilta voi löytää ja miten. Tärkeintä on suunnitella sivut käyttäjää varten ja ennakoida, mitä hän sivuilta etsii.

Eri lähteiden välillä ei ollut suuriakaan eroavaisuuksia, vaan vaikuttaa siltä, että on olemassa tietty tapa saavuttaa hyvä käytettävyys. Lähteiden erilaiset näkökulmat auttoivat muodostamaan laajemman ymmärryksen aiheesta.

Tärkein tutkielmassa esiin tullut ohje on, että käyttäjää ei saa pakottaa ajattelemaan. Kaikkien muiden ohjeiden taustalla on tämä ajatus. Koska käyttäjä ei halua, eikä myöskään aio käyttää nettisivuihin paljota aikaa, ajatteluun pakottaminen ajaa vain hänet pois. Sivujen kehitykseen on panostettava, jotta niistä tulisi mahdollisimman helppokäyttöiset. Käyttäjälle pitäisi olla täysin selvää, miten esimerkiksi päivämäärä annetaan lomakkeella. Nettisivujen tulisi myös noudattaa totuttuja käytänteitä.

Saavutettavuus on tärkeä osa nettisivuja, eikä siinä saa tehdä kompromisseja. Eri-tyistarpeiden huomioimisesta ei ole haittaa, sillä se myös parantaa nettisivujen yleistä käytettävyyttä.

Toistaiseksi ei ole huomattavissa suurta eroa vanhojen ja uusien lähteiden välillä, joten jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia, tuleeko hyvän käytettävyyden periaatteet muuttumaan vai pysyvätkö ne aina samoina. Tutkimuksen voisi tehdä esimerkiksi pelkästään saavutettavuuden näkökulmasta.

Kirjallisuutta

- Aamir, M.J. & Mansoor, A. 2013. *Testing Web Application from Usability Perspective*, 2013 3rd IEEE International Conference on Computer, Control and Communication (IC4), Karachi, pp. 1–7. doi: 10.1109/IC4.2013.6653765.
- Abou-Zahra, S. & Brewer, J. 2017. *Accessibility Principles*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://www.w3.org/WAI/intro/people-use-web/principles>>. Viitattu 25.4.2018.
- Farrell, S., 2015. *Navigation: You Are Here*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://www.nngroup.com/articles/navigation-you-are-here/>>. Viitattu 22.4.2018.
- Farrell, S., 2015. *Which Comes First? Layout or Content?*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://www.nngroup.com/articles/layout-vs-content/>>. Viitattu 27.4.2018.
- Garrett, J.J., 2011. *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. Berkeley, CA: New Riders.
- Henry, S.L., Abou-Zahra, S. & White, K. 2016. *Accessibility, Usability, and Inclusion: Related Aspects of a Web for All*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://www.w3.org/WAI/intro/usable>>. Viitattu 25.4.2018.
- Horton, S., 2006. *Page Layout*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: http://universalusability.com/access_by_design/page_layout/index.html>. Viitattu 26.4.2018.
- Krug, S., 2006. *Älä pakota minua ajattelemaan: tervettä järkeä verkkosuunnitteluun*. Helsinki: Readme.fi.
- Lee, Y. & Kozar, K.A. 2011. *Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships*, 2012 Decision Support Systems, Amsterdam, pp. 450–463. doi: 10.1016/j.dss.2011.10.004.
- Loranger, H., 2013. *Avoid Category Names That Suck*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://www.nngroup.com/articles/category-names-suck/>>. Viitattu 25.4.2018.
- Mahyavanshi, N., Patil, M. & Kulkarni, V. 2017. *A Realistic Study of User Beha-*

- avior for Refining Web Usability*, 2017 International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud) (I-SMAC), Palladam, pp. 1–4. doi: 10.1109/I-SMAC.2017.8058390.
- Meyer, K., 2017. *The Aesthetic-Usability Effect*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://www.nngroup.com/articles/aesthetic-usability-effect/>>. Viitattu 26.4.2018.
- Nielsen, J., 1997. *How Users Read on the Web*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>>. Viitattu 25.4.2018.
- Nielsen, J., 2001. *Search: Visible and Simple*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://www.nngroup.com/articles/search-visible-and-simple/>>. Viitattu 25.4.2018.
- Nielsen, J., 2002. *Top 10 Guidelines for Homepage Usability*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://www.nngroup.com/articles/top-ten-guidelines-for-homepage-usability/>>. Viitattu 25.4.2018.
- Nielsen, J., 2012. *Usability 101: Introduction to Usability*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>>. Viitattu 18.2.2018.
- Nielsen, J., 2013. *Seniors as Web Users*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://www.nngroup.com/articles/usability-for-senior-citizens/>>. Viitattu 22.4.2018.
- Nielsen Norman Group, 2014. *Keyboard-Only Navigation for Improved Accessibility*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://www.nngroup.com/articles/keyboard-accessibility/>>. Viitattu 22.4.2018.
- Norman, D. & Nielsen, J., 2018. *The Definition of User Experience (UX)*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>>. Viitattu 18.2.2018.
- Schade, A., Cheng, Y. & Sherugar, S., 2016. *Top 10 Enduring Web-Design Mistakes*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://www.nngroup.com/articles/top-10-enduring/>>. Viitattu 22.4.2018
- Sherwin, K., 2014. *The Magnifying-Glass Icon in Search Design: Pros and Cons*.

- Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://www.nngroup.com/articles/magnifying-glass-icon/>>. Viitattu 25.4.2018.
- U.S. Department of Health and Human Services, 2018. *Usability Guidelines*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://webstandards.hhs.gov/guidelines/>>. Viitattu 19.4.2018.
- Whitenton, K., 2013. *Flat vs. Deep Website Hierarchies*. Saatavilla WWW-muodossa <URL: <https://www.nngroup.com/articles/flat-vs-deep-hierarchy/>>. Viitattu 27.4.2018.
- Yan, P. & Guo, J. 2010. *The Research of Web Usability Design*, 2010 The 2nd International Conference on Computer and Automation Engineering (ICCAE), Singapore, pp. 1–4. doi: 10.1109/ICCAE.2010.5451619.
- Yusof, U.K., Khaw, L.K., Ch'ng, H.Y. & Neow, B.J. 2010. *Balancing between Usability and Aesthetics of Web Design*, 2010 International Symposium in Information Technology (ITSim), Kuala Lumpur, pp. 1–6. doi: 10.1109/ITSIM.2010.5561310.