

Lauri Kalliokoski

**VERKKOKAUPPOJEN KÄYTETTÄVYYDEN JA
VISUAALISTEN OMINAISUUKSIEN VAIKUTUS
ASIAKKAAN KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEEN**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2023

TIIVISTELMÄ

Kalliokoski Lauri

Verkkokauppojen käytettävyyden ja visuaalisten ominaisuuksien vaikutus asiakkaan käyttäjäkokemukseen

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2023, 22 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Jorma Kyppö

Kilpailu verkkokauppojen välillä on tiukkaa, kun suurin osa kuluttajista ostaa tuotteitaan ja palveluitaan verkosta. Verkkokaupan menestykseen vaikuttaa moni tekijä, mutta yksi tärkeimmistä on käyttäjäkokemus, joka vaikuttaa suoraan asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Tiedostamalla käyttäjäkokemukseen vaikuttavat pääelementit yritykset voivat kehittää verkkokauppaa vastaamaan heidän asiakkaiden odotuksia. Siksi tutkielmassa tarkasteltiin erityisesti käyttäjäkokemuksen tekijöitä verkkokaupan kontekstissa ja etsittiin keinoja kehittää verkkokaupan käyttäjäkokemusta. Tutkimuksen fokus oli suoraan kuluttajille myytävissä tuotteissa ja palveluissa. Lähteinä käytettiin vertaisarvioituja artikkeleita arvostetuista julkaisuista.

Tutkimuksessa huomattiin, että käytettävyys on merkittävä tekijä käyttäjäkokemuksen muodostumisessa ja sen perusta. Käyttäjäkokemukseen liittyvillä muilla seikoilla, kuten esimerkiksi luottamuksella, koukuttavuudella ja sivustolla olevan informaation laadulla oli vaikutus. Tutkimus esitteli myös suuntaa antavia ohjeita verkkokaupan käyttäjäkokemuksen kehittämiseksi. Lisäksi visuaalisilla elementeillä on suuri merkitys verkkokaupan käyttäjäkokemukseen. Hyvin suunniteltu ulkoasu, selkeä navigointi ja houkuttelevat kuvat voivat kaikki vaikuttaa siihen, kuinka käyttäjä kokee verkkokaupan. Visuaaliset elementit voivat myös lisätä verkkokaupan luotettavuutta ja herättää asiakkaan mielenkiinnon, mikä voi parantaa verkkokaupan menestystä.

Kasvava kilpailu verkkokauppojen välillä verkostoituvassa maailmassa asettaa suunnittelijoille yhä suurempia haasteita, kun he pyrkivät saamaan oman palvelunsa muiden huomioon. Koska teknologia kehittyy nopeasti ja ohella käyttäjäkokemukseen tulee uusia elementtejä, vanhentuu tutkimustulokset nopeasti. Täten on syytä tehdä jatkotutkimuksia aiheesta säännöllisin väliajoin.

Asiasanat: verkkokauppa, käyttäjäkokemus, käytettävyys, visuaaliset elementit, ostokäyttäytyminen

ABSTRACT

Kalliokoski Lauri

The Impact of Online Store Usability and Visual Elements on Customer User Experience

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2023, 22 pp.

Information Systems Science, Bachelor's Thesis

Supervisor: Jorma Kyppö

The competition between online stores is fierce as most consumers purchase their products and services online. User experience is one of the most important factors affecting the success of an online store, as it directly impacts customer buying behavior. Acknowledging the elements affecting user experience, companies can develop their online stores to meet their users' expectations. Due to this study specifically examined the factors affecting user experience in the context of an online store and sought ways to improve it. The focus of the research was on products and services sold directly to consumers. Peer-reviewed articles from reputable publications were used as sources.

The study found that usability is a significant factor in forming user experience and its foundation. Other factors related to user experience also had an impact, such as trust, engagement, and the quality of information on the site. The research also presented some guidelines for improving the user experience of an online store. Furthermore, visual elements play a significant role in the user experience of an online store. A well-designed layout, clear navigation, and appealing images can all affect how a user experiences an online store. Visual elements can also increase the credibility of an online store and pique a customer's interest, which can improve its success.

In the increasingly interconnected world, the growing competition between online stores poses significant challenges for designers as they strive to attract attention to their own service. As technology is advancing rapidly and new elements are being introduced to user experience, research findings become outdated quickly. Therefore, it is important to conduct follow-up studies on the topic at regular intervals.

Keywords: online store, user experience, usability, visual elements, purchase behavior

KUVIOT

KUVIO 1	Käyttäjäkokemuksen muodostuminen.....	9
---------	---------------------------------------	---

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	KÄYTTÄJÄKOKEMUS JA KÄYTETTÄVYYS	8
2.1	Käyttäjäkokemus	8
2.2	Käytettävyys.....	9
2.3	Käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden suhde.....	10
3	VERKKOKAUPPOJEN KÄYTETTÄVYYS.....	11
3.1	Verkkokauppa käsitteenä.....	11
3.2	Verkkokauppojen käytettävyys.....	12
3.2.1	Navigointi.....	12
3.2.2	Haku	12
3.2.3	Tuotesivut.....	13
3.2.4	Kassaprosessi	13
3.2.5	Mobiili.....	14
4	VISUAALISTEN ELEMENTTIEN VAIKUTUS VERKKOKAUPASSA	15
4.1	Visuaaliset elementit.....	15
4.2	Visuaaliset elementit verkkokaupassa	16
4.3	Visuaalinen hierarkia.....	17
5	YHTEENVETO.....	18
	LÄHTEET	20

1 JOHDANTO

Internetin nousu on tuonut ennennäkemättömiä mahdollisuuksia yrityksille ja organisaatioille markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan verkossa. Tämän seurauksena perinteiset kivijalkamyymälät ovat yhä enemmän siirtäneet painopistettään verkkokauppoihin. Nykypäivänä on helpompaa kuin koskaan luoda verkkokauppa kolmannen osapuolen työkalujen avulla. Kilpailu verkkokauppojen markkinoilla on kuitenkin tehnyt menestymisestä haastavaa yrityksille. Hyvä tuotevalikoima ei enää riitä takaamaan menestystä, vaan verkkokauppojen on myös keskityttävä verkkosivustojen suunnitteluun ja toimivuuteen houkutelukseen ja säilyttääkseen asiakkaita.

Käytettävyys ja käyttökokemus ovat ratkaisevia tekijöitä verkkokaupan suunnittelussa. Asiakkaat, jotka kokevat verkkokaupan vaikeasti navigoitavaksi tai käytettäväksi, todennäköisemmin hylkäävät sen ja siirtyvät kilpailijan sivustolle.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, miten käytettävyys ja visuaaliset elementit vaikuttavat asiakaskokemukseen verkkokaupoissa. Tutkimus tarkastelee käytettävyyden ja käyttökokemuksen välistä suhdetta ja tunnistaa kriittiset tekijät, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja sähköisen kaupankäynnin menestykseen. Tutkimus käsittelee kahta ensisijaista tutkimuskysymystä:

1. Vaikuttaako käytettävyys ja visuaaliset elementit käyttökokemukseen verkkokaupoissa?
2. Mitkä ovat kriittiset käytettävyyden ja visuaalisten elementtien tekijät, jotka vaikuttavat positiiviseen asiakaskokemukseen verkkokaupoissa

Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on tarjota arvokasta tietoa käytettävyyden, visuaalisten ominaisuuksien ja asiakaskokemuksen välisestä suhteesta verkkokaupoissa. Tutkimalla kriittisiä tekijöitä ja parhaita käytäntöjä verkkokaupan suunnittelussa, yritykset voivat saavuttaa kilpailuetua ja lisätä mahdollisuuksiin menestyä verkkokauppa markkinoilla.

Tutkimus on tehty kirjallisuuskatsauksena, jossa käytetään olemassa olevaa tutkimuskirjallisuutta käytettävyydestä, käyttökokemuksesta ja verkkokaupoista. Tutkimus käyttää pääasiassa Google Scholaria ja JYKDOKia kirjallisuuden löytämiseksi, ja perinteisiä Google-hakuja suoritetaan myös. Avainsanoja, kuten käytettävyys, käyttökokemus, UX, verkkokauppa ja visuaaliset elementit käytetään relevantin kirjallisuuden löytämiseksi.

2 KÄYTTÄJÄKOKEMUS JA KÄYTETTÄVYYS

Ensimmäisessä sisältöluvussa käsitellään käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden määritteitä ja tutkitaan niiden suhdetta. Luvussa kerrotaan molempien käsitteiden piirteitä, sekä kuinka nämä käsitteet eroavat toisistaan. Monessa tilanteessa nämä käsitteet kulkevat käsi kädessä, siksi näiden suhdetta on hyvä avata. Tämän jälkeen siirrymme tarkastelemaan näiden määritteiden merkitystä verkko-kaupan kontekstissa.

2.1 Käyttäjäkokemus

Käyttäjäkokemus (UX, engl. user experience) on olennainen osa ohjelmistojen suunnittelua ja kehitystä. Käyttäjäkokemuksella voidaan vaikuttaa suoraan siihen, miten käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa ja miten he näkevät sen. Viime vuosikymmenellä on panostettu yhä enemmän positiivisen käyttäjäkokemuksen luomiseen käyttäjien tyytyväisyyden ja uskollisuuden lisäämiseksi.

Hassenzahlin ja Tractinskyn (2006) mukaan käyttäjäkokemus määritellään "henkilön kokonaiskokemukseksi tuotteen, järjestelmän tai palvelun käytöstä". Tämä määritelmä kattaa laajan valikoiman tekijöitä, kuten visuaalisen suunnittelun, käytettävyyden ja saavutettavuuden sekä monenlaiset emotionaaliset reaktiot. Hyvä käyttäjäkokemus vastaa käyttäjän tarpeita ja odotuksia ja on lisäksi helppokäyttöinen.

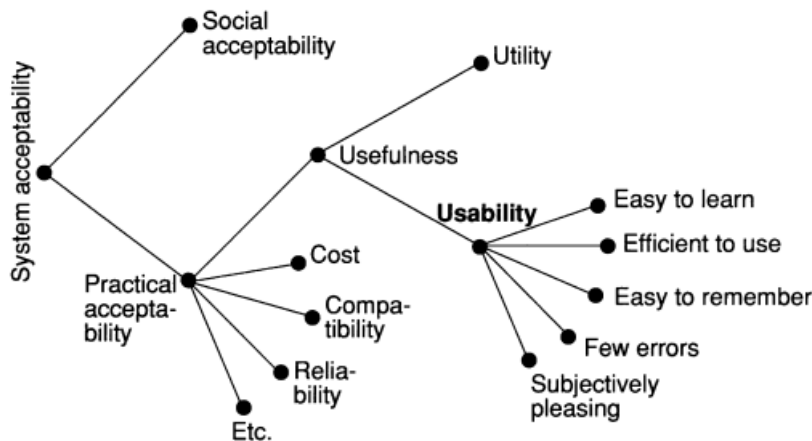
Käyttäjäkokemuksen merkitys ohjelmistosuunnittelussa on lisääntynyt lähivuosina. Tutkimukset ovat osoittaneet, että positiivinen käyttäjäkokemus lisää käyttäjien tyytyväisyyttä ja uskollisuutta (Hassenzahl, 2010). Sitä vastoin negatiivinen käyttäjäkokemus voi johtaa turhautumiseen, tuotteesta luopumiseen ja negatiivisen maineen leviämiseen, mikä voi vaikuttaa epäsuotuisasti tuotteen brändiin (Ghasemaghaei & Watson, 2015).

Esteettömyys on yksi tärkeä tekijä käyttäjäkokemuksessa. Tuotteet tulee suunnitella siten, että ne ovat kaikkien käyttäjien, myös vammaisten, käytettävissä. Tähän voi sisältyä tuotteen yhteensopivuuden varmistaminen aputeknikoiden kanssa sekä selkeän ja yksinkertaisen kielen käyttäminen.

2.2 Käytettävyys

Käytettävyydellä tarkoitetaan tuotteen tai järjestelmän helppokäyttöisyyttä ja opittavuutta erityisesti interaktiivisten teknologioiden, kuten verkkosivustojen, ohjelmistojen tai mobiililaitteiden yhteydessä. Käytettävyudessa on varmistettava, että käyttöliittymä on intuitiivinen, käyttäjäystävällinen ja tehokas, jotta käyttäjät voivat saavuttaa tavoitteensa nopeasti ja turhautumatta.

Yksi käytettävyuden alan edelläkävijöistä on Jakob Nielsen, joka määrittelee käytettävyuden "laatuattribuutiksi, joka arvioi käyttöliittymien helppokäyttöisyyttä" (Nielsen, 1993). Nielsen Norman Groupin mukaan (Nielsen, 2012) käytettävyuden arvioinnissa on viisi keskeistä tekijää (KUVIO 1): opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheet ja tyytyväisyys. Opittavuus kuvaa sitä, kuinka helppoa käyttäjien on oppia käyttämään tuotetta tai palvelua. Tehokkuus taas mittaa sitä, kuinka nopeasti käyttäjät voivat suorittaa tehtäviä, kun he ovat oppineet käyttämään tuotetta tai palvelua. Muistettavuus tarkoittaa sitä, kuinka helposti käyttäjät muistavat, miten tuotetta tai palvelua käytetään, kun sitä ei ole käytetty hetkeen. Virheet kuvaavat sitä, kuinka monta virhettä käyttäjät tekevät käyttäessään tuotetta tai palvelua ja kuinka helposti nämä ovat kumottavissa. Lopuksi tyytyväisyys mittaa sitä, kuinka tyytyväisiä käyttäjät ovat tuotteen tai palvelun yleiseen käyttökokemukseen.



KUVIO 1 Käytettävyuden muodostuminen (Nielsen, 1993)

Näiden seikkojen lisäksi on useita muita tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa tuotteen tai järjestelmän käytettävyyteen. Esimerkiksi käyttöliittymän suunnittelu, tiedon organisointi, kielen ja symbolien käyttö, järjestelmän reagoitukyky käyttäjän syötteisiin, käyttäjälle annettava palaute, järjestelmän saavutettavuus eri käyttäjäryhmille sekä käyttäjän aikaisempi ajatusmalli samanlaisesta järjestelmästä vaikuttaa järjestelmän käytettävyyteen (Shneiderman & Plaisant, 2010).

Käytettävyyden mittaaminen on tärkeää huomiota vaativien alueiden tunnistamiseksi ja parantamiseksi. Käytettävyyden mittaamiseen on olemassa erilaisia menetelmiä ja mittareita, kuten käytettävyydestaus, heuristinen arviointi, kognitiiviset läpikäynnit ja kyselyt (Rubin & Chisnell, 2008). Käytettävyydestauksessa tarkkaillaan käyttäjiä heidän suorittaessaan tehtäviä järjestelmän kanssa ja kerätään tietoja heidän suorituskyvystään, virheistään ja subjektiivisesta palautteesta. Heuristiseen arviointiin kuuluu järjestelmän arviointi, joka perustuu tiettyihin käytettävyyasperiaatteisiin tai heuristiikkaan. Kognitiiviset läpikäynnit sisältävät käyttäjän ajatteluprosessin simuloimisen järjestelmän käytön aikana, jotta mahdolliset käytettävyysongelmat tunnistettaisiin. Kyselyissä tiedustellaan käyttäjiltä heidän tyytyväisyyttään järjestelmästä ja heidän mieltymyksiään järjestelmän jatkosuunnittelua ajatellen.

2.3 Käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden suhde

Käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden käsitteet liittyvät läheisesti toisiinsa, mutta niiden vuorovaikutuksesta ei ole selvää yksimielisyyttä. Käytettävyys voidaan määritellä selkeästi ja sitä voi mitata helposti, kun taas käyttäjäkokemus on laajempi käsite, joka sisältää laajemmin fyysisen, psykologisen ja mekaanisen vuorovaikutuksen käyttäjien ja tuotteiden sekä palveluiden tai teknologian välillä.

Hassanin ja Galal-Edeenin (Hassan & Galal-Edeen 2017) kehittämä viitekehys osoittaa, että käytettävyys on osa käyttäjäkokemusta ja jopa sen ydin. Tämä sopii yhteen näkemyksen kanssa, että hyvä käytettävyys on positiivisen käyttäjäkokemuksen edellytys. Tämä ei kuitenkaan yksinään takaa tyydyttävää käyttäjäkokemusta. Raitan ja Oulasvirran (2014) tutkimus tulokset tukevat kyseistä teoriaa. Tulokset osoittavat, että koettu käytettävyys vaikuttaa merkittävästi negatiivisiin käyttäjäkokemuksiin, mutta vähemmän positiivisiin.

Moczarny (Moczarny, 2012) teki tutkimuksen verkkokaupan alalla selvittääkseen, miten käytettävyys vaikuttaa käyttäjäkokemukseen. Osallistujia pyydettiin suorittamaan tehtäviä verkkokauppasivustolla. Tulokset osoittivat, että käytettävyydellä on merkittävä vaikutus käyttäjäkokemukseen, sillä osallistujat, joilla oli parempi käyttäjäkokemus sivustosta, arvioivat sen myös käytettävyyden kannalta korkeammalle.

Kaiken kaikkiaan käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden välinen suhde on monimutkainen ja monitahoinen, ja useat tekijät vaikuttavat niiden vuorovaikutukseen. Vaikka käytettävyys on tärkeää, se ei ole ainoa hyvän käyttäjäkokemuksen tekijä, vaan myös subjektiivisilla tekijöillä voi olla merkittävä rooli.

3 VERKKOKAUPPOJEN KÄYTETTÄVYYS

Toisessa sisältöluvussa käsitellään verkkokauppojen käytettävyyttä. Luvussa avataan aluksi verkkokauppaa käsitteenä, jonka jälkeen syvennytään tutkimaan käytettävyyttä verkkokaupassa. Tässä luvussa tutkitaan käytettävyyden kannalta tärkeimpiä verkkokauppa elementtejä ja verkkokaupan käyttöä älylaitteella kuten puhelimella.

3.1 Verkkokauppa käsitteenä

Verkkokaupalla tarkoitetaan sähköistä tavaroiden ja palveluiden kauppaa, jossa teknologia mahdollistaa nopean ja kattavan tiedon välittämisen ostajien ja myyjien välillä (Lightner, 2003). Viime vuosina verkkokaupan suosio on kasvanut sen mukavuuden, joustavuuden ja saavutettavuuden ansiosta. Statistan raportin mukaan (Pasquali, 2023) maailmanlaajuisen verkkokauppamyynnin ennustettiin nousevan 5.7 biljoonaan dollariin vuoteen 2022 mennessä, mikä kertoo verkkokauppojen suuruudesta digitaalisena markkinapaikkana.

Yksi verkkokauppojen tärkeimmistä eduista on niiden tarjoama mukavuus. Asiakkaat voivat selata ja ostaa tuotteita mukavasti omasta kodistaan ilman, että heidän tarvitsee käydä fyysisesti kaupassa. Tämä on erityisen hyödyllistä niille, jotka asuvat syrjäisillä alueilla tai joilla on rajoitettu liikkuvuus. Lisäksi verkkokaupat ovat yleensä auki vuorokauden ympäri, jolloin asiakkaat voivat tehdä ostoksia silloin, kun heille sopii.

Toinen verkkokaupan etu on niiden joustavuus. Toisin kuin perinteiset kivijalkakaupat, verkkokaupat voivat tarjota paljon laajemman valikoiman tuotteita ja palveluita, koska niillä ei ole samoja fyysisiä tilarajoituksia. Lisäksi verkkokaupat voivat helposti päivittää tuotetarjontansa ja hintojaan, mikä helpottaa sopeutumista asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ja markkinatrendeihin. Kaiken kaikkiaan verkkokaupat ovat mullistaneet vähittäiskaupan tarjoamalla asiakkaille enemmän mukavuutta, joustavuutta ja saavutettavuutta kuin perinteiset kivijalkakaupat.

3.2 Verkkokauppojen käytettävyys

Mitä on verkkokauppojen käytettävyys ja mitkä ovat sen kannalta tärkeimpiä elementtejä? Sähköisen kaupankäynnin myötä verkkokaupoista on tullut tärkeä alusta yrityksille myydä tuotteitaan ja palveluitaan. Koska verkkokauppoja on kuitenkin niin paljon, on tärkeää, että yritykset tekevät verkkosivuistaan käyttäjystävällisiä ja helppokäyttöisiä positiivisen käyttökokemuksen varmistamiseksi.

Verkkokaupassa käytettävyys tarkoittaa, että käyttäjien pitäisi pystyä löytämään etsimänsä tuotteet nopeasti ja helposti ja saatava ostoprosessi loppuun ilman hämmennystä tai turhautumista. Hyvän käytettävyyden omaava verkkosivusto lisää asiakastytyväisyyttä, vähentää poistumisprosentteja ja näin ollen lisää myyntiä. Verkkokaupan käytettävyyteen pätee kappaleessa 1.2 avatut viisi käytettävyyden keskeistä tekijää - opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheet ja tyytyväisyys. Nämä on hyvä pitää mielessä, kun suunnittelee tehokasta ja käyttäjystävällistä verkkokauppaa. Seuraavaksi tutkimme tarkemmin keskeisiä elementtejä verkkokaupoissa, joita on navigointi, haku, tuotesivut, kassaprosessi ja mobiiliresponsiivisuus.

3.2.1 Navigointi

Navigointi on kriittinen osa verkkokaupan käytettävyyttä, sillä sen avulla käyttäjät löytävät etsimänsä tuotteet nopeasti ja helposti. Nielsen Norman Groupin (Whitenton, 2015) mukaan tehokkaan navigoinnin tulee olla johdonmukaista, näkyvää ja helppokäyttöistä. Navigoinnin tulee olla näkyvästi esillä sivun yläosassa, ja siinä tulee käyttää selkeitä ja ytimekkäitä merkintöjä, jotka kuvaavat tarkasti sisältöä tai tuotteita. On myös tärkeää rajoittaa navigointi luokkien esimerkiksi tuotekategorioiden lukumäärää näytön koon mukaan, sillä liian monet luokat voivat vaikeuttaa sivustolla liikkumista. On suositeltavaa käyttää yksinkertaista hierarkkista rakennetta, jossa ylätasen luokat ovat laajoja ja yleisiä ja alaluokat tarkempia.

Avattavat valikot voivat olla tehokkaita alaluokkien näyttämiseen, mutta on tärkeää varmistaa, että niitä on helppo käyttää sekä pöytäkoneilla että mobiililaitteilla. Nielsen Norman Group suosittelee valikkorakenteen testaamista käyttäjien kanssa ongelmien tai sekaannusten tunnistamiseksi ja tarvittaessa muutosten tekemiseksi. Päänavigoinnin lisäksi on tärkeää sisällyttää myös toissijainen navigointi, kuten hakupalkki ja linkit tilin asetuksiin tai ohjesivuihin. Hyvin suunniteltu navigointijärjestelmä voi auttaa parantamaan ja lisäämään käyttäjäkokemusta.

3.2.2 Haku

Haku on toinen keskeinen osa käytettävyyttä verkkokaupoissa. Hakupalkki on tärkeä ominaisuus käyttäjille, jotka etsivät tiettyä tuotetta, ja se voi myös auttaa käyttäjiä, jotka eivät ole varmoja, mistä tuotteen löytävät. Hakutoiminnon tulee

olla helposti löydettävissä, ja se on hyvä sijaita näkyvässä paikassa, kuten otsikon läheisyydessä tai sivun yläosassa. Käyttäjien tulisi myös pystyä tarkentamaan hakutuloksiaan suodattimilla, kuten hinnan tai luokan mukaan.

On tärkeää varmistaa, että hakutulokset ovat osuvia ja tarkkoja. Käyttäjien ei pitäisi joutua selaamaan epäolennaisten tuotteiden sivuja löytääkseen etsimäänsä tuotetta. Baymard Instituten (Baymard Institute 2023) tutkimuksen mukaan 70 prosentilla verkkokauppasivustoista haun käytettävyys on huono puhelemella, joten on tärkeää kehittää tätä ominaisuutta käyttökokemuksen parantamiseksi. On myös tärkeää tarjota automaattisia hakuehdotuksia, sekä kuvaavia tuotekuvia hakutuloksissa, kun käyttäjät kirjoittavat hakupalkkiin. On myös tärkeää varmistaa, että hakutoiminto on optimoitu erityyppisille kyselyille, kuten kirjoitusvirheille tai synonyymeille. Kaiken kaikkiaan hyvin suunniteltu hakutoiminto voi helpottaa käyttäjää löytämään etsimänsä tuotteen ja siten lisäämään myyntiä.

3.2.3 Tuotesivut

Nielsen Norman Groupin (Sherwin, 2019) mukaan toimivat tuotesivut ovat välttämättömiä verkkokauppasivustoille, koska ne voivat rakentaa käyttäjien luottamusta ja uskottavuutta sekä lisätä myyntiä. Toimivien tuotesivujen luomiseksi on tärkeää sisällyttää laadukkaat tuotekuvat, sillä ne ovat ensisijainen elementti, jota käyttäjät käyttävät tuotteiden arvioinnissa. On suositeltavaa käyttää monipuolisia tuotekuvia, kuten zoomattavia ja tuotteen käyttökontekstissa näyttäviä kuvia. Yksityiskohtaiset ja tarkat kuvaukset tuotteen ominaisuuksista, teknisistä tiedoista ja eduista ovat myös tärkeitä, jotta käyttäjät ymmärtävät, mitä he ostavat. Kuvausten tulee olla ytimekkäitä, nopeita lukea ja niissä on käytettävä yksinkertaista kieltä. Asiakkaiden arvostelujen ja arvioiden sisällyttäminen on myös erittäin tärkeää.

Sherwin suosittelee, että arvostelut laitetaan esille näkyvästi ja että käyttäjät voivat lajitella ne kriteerien, kuten päivämäärän, luokituksen ja hyödyllisyyden, mukaan. Lisäksi on tärkeää antaa selkeät hintatiedot, mukaan lukien mahdolliset alennukset tai tarjoukset. Toimintakehotuksen, kuten "Lisää ostoskoriin"-painikkeen, sisällyttäminen on myös välttämätöntä. Lopuksi on tärkeää antaa tietoja toimitus- ja palautuskäytännöistä. Hyvin suunniteltu ja informatiivinen tuotesivu voi auttaa parantamaan käyttökokemusta ja lisäämään tuloksia.

3.2.4 Kassaprosessi

Kassaprosessi on yksi kriittisimmistä käytettävyyden elementeistä verkkokauppoissa, koska se voi vaikuttaa käyttäjien ostopäätökseen. Kassaprosessi tulee suunnitella mahdollisimman yksinkertaiseksi ja suoraviivaiseksi, ja siinä on hyvä olla mahdollisimman vähän vaiheita ja häiriötekijöitä. On tärkeää antaa selkeät ja helposti ymmärrettävät ohjeet koko prosessin ajalle. On myös olennaista tarjota useita maksuvaihtoehtoja käyttäjien mieltymysten mukaisesti, kuten luotokortit, PayPal ja Apple Pay.

Ostoskorin hylkäämisen todennäköisyyden vähentämiseksi on tärkeää antaa käyttäjille arvioitu toimituspäivä ja tarjota ilmainen toimitus tai muita kannustimia, kuten alennusta seuraavasta ostoksesta. Baymard Instituten (Baymard Instituten, 2023) tutkimuksen mukaan keskimääräinen ostoskorin hylkäämisprosentti on 69,99 %, joten on merkittävää virtaviivaistaa kassaprosessia ja puuttua kaikkiin ongelmiin, jotka saattavat saada käyttäjät hylkäämään ostoksensa. Loppuksi on ratkaisevaa tarjota käyttäjille vahvistussivu ja sähköpostikuitti, joka ilmoittaa heille oston onnistumisesta. Hyvin toteutettu kassaprosessi voi auttaa lisäämään tuloksia ja rakentamaan käyttäjien uskollisuutta.

3.2.5 Mobiili

Mobiiliresponsiivisuus on keskeinen tekijä verkkokaupan käytettävyyden kehittämisessä, koska yhä useammat käyttäjät tekevät ostoksia älypuhelimilla ja tableteilla. Mobiiliresponsiivinen verkkosivusto on suunniteltu mukautumaan eri näyttökoko- ja resoluutiovaatimuksiin, jotta käyttäjät voivat helposti käyttää sivustoa millä tahansa laitteella ja navigoida siellä saumattomasti.

Mobiiliresponsiivisen verkkosivuston suunnittelussa on suositeltavaa käyttää responsiivista suunnittelukehystä, kuten Bootstrappia tai Foundationia, joka säätää automaattisesti asetelua ja sisältöä käytettävän laitteen mukaan. Lisäksi on tärkeää varmistaa verkkosivuston nopea latausaika, sillä hitaat latausajat voivat lisätä sivustolta poistumisprosentteja ja pienentää konversioita. Googlen tutkimuksen (Google, 2023) mukaan 32 % mobiilikäyttäjistä hylkää verkkosivuston, jonka latautuminen kestää yli kolme sekuntia.

Mobiiliresponsiivisuuden parantamiseksi on tärkeää käyttää suuria fontteja ja selkeitä kuvia, sekä varmistaa, että kaikki painikkeet ja linkit ovat riittävän suuria, jotta niitä on helppo painaa sormella tai peukalolla. Lisäksi on kriittistä varmistaa, että verkkosivuston mobiili- ja työpöytäversioissa on yhdenmukainen brändäys ja sivuelementit, jotta käyttäjät saavat saumattoman käyttökokemuksen kaikilla laitteilla. Mobiiliresponsiivinen verkkosivusto voi auttaa parantamaan verkkosivun tuottoa, rakentamaan käyttäjien uskollisuutta ja parantamaan sijoituksia hakukoneissa, sillä Google arvioi mobiiliresponsiivisuuden sijoitustekijänä hakutuloksissa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että käytettävyys on olennainen osa verkkokauppoja. Keskittymällä navigointiin, hakuun, tuotesivuun, kassaprosessiin ja mobiiliresponsiivisuuteen yritykset voivat parantaa käyttökokemusta ja loppu viimein lisätä myyntiä.

4 VISUAALISTEN ELEMENTTIEN VAIKUTUS VERKKOKAUPASSA

Vaikka käytettävyys ja käyttökokemus ovat tärkeitä tekijöitä, myös visuaalisilla elementeillä on ratkaiseva rooli verkkokauppakokemuksen muovaamisessa. Tämän luvun tavoitteena on tutkia visuaalisten elementtien, kuten kuvien, videoiden, värien, logojen ja muiden elementtien vaikutusta verkkokaupoissa.

Seleznovan, Rudinskan ja Kusykin (2020) mukaan visuaaliset myyninedistäjät kuten värit valaistus ja tuotteiden esillepano ei koske vain kivijalkamyymälöitä vaan myös verkkokauppoja. Kirjoittajat uskovat, että nykyaikaisen markkinoinnin perimmäinen tavoite ei ole vain tavaroiden tai palveluiden ostaminen, vaan myös asiakasuskollisuuden saavuttaminen. Ostos helppous, palvelun laatu, tuotteen hinta ja tuotteiden nykyisten trendien noudattaminen ovat tärkeimpiä edellytyksiä ostomotivaation ja uskollisuuden muodostumiselle.

4.1 Visuaaliset elementit

Visuaaliset elementit viittaavat erilaisiin suunnittelukomponentteihin, jotka muodostavat verkkosivuston, sovelluksen tai muun digitaalisen median visuaalisen estetiikan. Nämä elementit voivat sisältää kuvia, videoita, värejä, typografiaa, logoja, asettelua, välilyöntejä ja muita graafisia elementtejä. Visuaalisten elementtien avulla luodaan visuaalinen hierarkia, joka ohjaa käyttäjän huomiota, parantaa sisällön luettavuutta ja käytettävyttä sekä luo omaleimaisen brändikuvan. Niitä käytetään myös emotionaalisen yhteyden luomiseen käyttäjän kanssa välittäen brändin arvoja ja persoonallisuutta. Visuaalisten elementtien tehokas käyttö on välttämätöntä houkuttelevan ja tehokkaan käyttäjäkokemuksen luomiseksi sekä brändiuskollisuuden ja tunnettavuuden rakentamiseksi.

4.2 Visuaaliset elementit verkkokaupoissa

Verkkokaupassa visuaaliset elementit ovat tärkeitä positiivisen asiakaskokemuksen tarjoamiseksi. Verkkokaupan visuaalinen esitys ja ulkoasu vaikuttavat voimakkaasti asiakkaan päätökseen tutkia, ostaa ja palata uudelleen. Asiakkaat kiinnittävät ensin huomiota verkkosivuston ulkoasuun; se voi joko luoda tai rikkoa heidän ostoskokemuksensa. Monet tekijät vaikuttavat visuaaliseen houkuttelevuuteen, kuten värimaailma ja typografia. Nielsen Norman ryhmä on havainnut, että käyttäjät muodostavat ensivaikutelman verkkosivustosta 50 millisekunnin sisällä (Fessenden, 2017).

Yksi tapa luoda houkutteleva ensivaikutelma on pitää suunnittelu yksinkertaisena ja selkeänä. Googlen toteuttaman tutkimuksen mukaan liiallinen määrä ärsykeitä voi johtaa käyttäjien ahdistukseen tai turhautumiseen, jos verkkosivusto vaikuttaa epämiellyttävältä. Siksi suunnittelijoiden tulisi keskittyä luomaan käyttäjäystävällisiä käyttöliittymiä maksimaalisen houkuttelevuuden ja käytön helppouden saavuttamiseksi. (Interaction Design Foundation, 2018)

Valokuvilla ja videoilla on suuri vaikutus verkkokaupan käytettävyyteen. Näiden visuaalisten elementtien avulla asiakkaat saavat informatiivisemman ja miellyttävämmän ostoskokemuksen (Hollingsworth, 2018). Journal of Interactive Marketing -julkaisussa julkaistun tutkimuksen mukaan tuotesivut, joissa on mukaansatempaavia visuaalisia komponentteja, kuten laadukkaita valokuvia tai videoita, houkuttelevat enemmän ostajia verkossa. Tämä johtuu siitä, että visuaaliset vihjeet auttavat välittämään tärkeitä tuotetietoja, kuten koon, värin ja tekstuurin (Jeannot, 2022).

Verkkokauppa hyötyy symbolien ja muiden visuaalisten kuvakkeiden käytöstä. Vierailijat voivat ymmärtää nopeasti, mihin painikkeeseen tai linkkiin kuvake liittyy, jolloin heidän ei tarvitse lukea mitään tekstiä (Babich, 2018). Käyttäjät saattavat arvostaa aikasäästöä ja vähentynyttä henkistä stressiä, jonka tämä tarjoaa. Pittsburghin yliopistossa tehdyn tutkimuksen mukaan kuvakkeiden käytön on todettu lisäävän tehokkuutta ja vähentävän virheitä verkkotehtäviä suoritettaessa (Pittsburghin yliopisto, 2022).

Verkkokaupan värimaailmalla voi olla merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen. Värit, jotka käyttäjät näkevät, voivat vaikuttaa heidän mielialoihinsa ja päätöksentekoonsa. Kiireellisyyden tunteen vuoksi punaista voidaan käyttää korostamaan tarjoutta tai kiinnittämään huomiota kampanjaan. Sininen puolestaan liitetään luotettavuuteen, mikä tekee siitä sopivan värin verkkosivustojen suunnitteluun (DashBurst, 2014). Värien valinta on kuitenkin harkittava huolellisesti, jotta käyttäjä ei ole häkeltynyt tai hämmentynyt. Winnipegin yliopiston tutkimuksen mukaan käyttäjät pitävät verkkosivustoista, joissa on rajoitettu värimaailma, koska liian monet värit voivat häiritä ja vaikeuttaa keskittymistä tärkeisiin tietoihin (Singh, 2006).

Verkkokaupan visuaalisilla ominaisuuksilla on merkittävä vaikutus sen käyttökelpoisuuteen. Verkkosivuston visuaalinen tyyli, mediasisältö, ikonografia ja värimaailma vaikuttavat vierailijoiden tyytyväisyyteen. Suunnittelijat

voivat tehdä verkkokaupoista käyttäjäystävällisempiä ja tarjota paremman kokemuksen asiakkaille korostamalla minimalistista estetiikkaa, strategista visuaalista apua ja hyödyntämällä ikonografiaa ja värimaailmaa.

4.3 Visuaalinen hierarkia

Visuaalinen hierarkia on suunnittelun keskeinen periaate, joka auttaa järjestämään ja priorisoimaan tietoa siten, että se on katsojan helppo ymmärtää. Se viittaa visuaalisten elementtien järjestämiseen suunnittelussa tärkeysjärjestykseen, jossa tärkeimmät elementit ovat näkyvimmit. Tämä voidaan saavuttaa käyttämällä erilaisia suunnittelulementtejä, kuten kokoa, väriä, kontrastia ja tyhjää tilaa.

Suosituksen graafisen suunnittelun alustan Canvan mukaan (Marshall, 2023) visuaalinen hierarkia auttaa ohjaamaan katsojan silmää suunnitellusti verkkosivuston läpi ja viestimään haluttua viestiä tehokkaasti. Marshallin mukaan kontrastin käyttö on yksi tärkeimmistä näkökohdista visuaalisessa hierarkiassa. Vasta-asettelulla, kuten vastakkaisilla väreillä, koilla ja muodoilla, suunnittelijat voivat luoda selkeän eron eri elementtien välillä ja kiinnittää katsojan huomion suunnittelun tärkeimpiin osiin.

Tyhjän tilan käyttö on myös tärkeää visuaalisessa hierarkiassa. Jättämällä alueita tyhjiksi suunnittelijat voivat luoda tasapainoisen ja miellyttävän näköisen sivuston, samalla kun kiinnitetään huomiota tärkeimpiin elementteihin. Tämä on erityisen tehokasta yhdistettynä kontrastiväreihin ja erikokoisiin elementteihin.

Yhteenvetona voidaan todeta, että visuaalinen hierarkia on tärkeä suunnittelun periaate, joka auttaa järjestämään ja priorisoimaan tietoa selkeällä ja intuitiivisella tavalla. Suunnittelijat voivat käyttää kontrastia, tyhjää tilaa ja muita suunnittelulementtejä luodakseen tehokkaan ja vaikuttavan visuaalisen hierarkian, joka ohjaa katsojan silmän verkkosivuston läpi ja välittää halutun viestin.

5 YHTEENVETO

Tässä tutkimuksessa tutkittiin B2C-verkkokauppojen käytettävyyden ja visuaalisten elementtien vaikutusta käyttäjäkokemuksen, sekä mitkä ovat kriittisimpiä elementtejä, joita täytyy ottaa huomioon verkkokauppaa rakentaessa käytettävyyden näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin kirjallisuuskatsauksena, jossa käytiin tutkielman aiheeseen liittyvää lähdekirjallisuutta. Tutkielmassa oli kaksi tutkimuskysymystä, jotka olivat seuraavat:

1. Vaikuttaako käytettävyys ja visuaaliset elementit käyttökokemukseen verkkokaupoissa?
2. Mitkä ovat kriittiset käytettävyyden ja visuaalisten elementtien tekijät, jotka vaikuttavat positiiviseen asiakaskokemukseen verkkokaupoissa?

Tutkimus aloitettiin avaamalla käytettävyyttä sekä käyttäjäkokemusta, jotka monesti kulkevat käsikädessä. Ensimmäisessä asialuvussa myös tutkittiin näiden suhdetta toisiinsa. Seuraavaksi tutkimuksessa käytiin läpi käytettävyyttä verkkokaupan kontekstissa sekä mitkä ovat kriittisimmät käytettävyys elementit verkkokaupassa ja kuinka ne vaikuttavat käytettävyyteen. Kolmas asialuku syventyi visuaalisiin elementteihin ja niiden vaikutukseen verkkokauppa ympäristössä. Tutkimuskysymyksiin ei saada vastausta lukemalla yhtä asialukua kirjallisuuskatsauksesta, vaan vastaus koostuu tutkimuksen kokonaiskuvasta ja niistä johdetuista synteeseistä.

Tutkimuksessa havaittiin, kuinka toimiva käyttäjäkokemus ei koostu yksin käytettävyydestä, mutta on suuri edellytys sen saavuttamiseksi. Hyvän käyttäjäkokemuksen saavuttamiseen on suunnittelijan sukeltettava syvemmälle käyttäjän ajatusmaailmaan kuten emotionaaliseen reaktioon, jonka sivusto käyttäjälle antaa. Verkkokauppa kontekstissa huomattiin, kuinka käytettävyyteen vaikuttaa viisi keskeistä tekijää: opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheet ja tyytyväisyys. Näiden lisäksi tutkimuksessa huomattiin, että verkkokaupassa on viisi tärkeintä elementtiä, joita ovat navigointi, haku, tuotesivut, kassaprosessi ja mobiiliresponsiivisuus. Jokaisessa elementissä on tärkeää huomioida, että käyttäjä saa tarvittavan informaation mahdollisimman helposti ja

nopeasti jotta käyttäjä ei turhaudu ja keskeytä ostoprosessia. Viimeisessä sisältöluvussa tutkittiin visuaalisten elementtien kuten värien kuvien ja videoiden vaikutusta käytettävyyteen. Visuaalisten elementtien avulla käyttäjä saa informatiivisemman ja luotettavamman kuvan verkkokaupasta. Visuaalisen hierarkian avulla onnistutaan myös johdattamaan asiakkaan silmää oikealla tavalla sivustolla, jotta asiakkaan olisi helpompi ja miellyttävämpi käyttää sivustoa, ja näin ollen suuremmalla todennäköisyydellä päätyä ostamaan sivustolta.

Tutkimus prosessin aikana havaittiin, että jatkuva teknologian ja verkkopalveluiden kehitys muodostaa haasteen tutkimuksen ajankohtaisuudelle ja pätevyydelle. Vaikka käytettävyyteen liittyviä tutkimuksia on tehty paljon 2000-luvun alkupuolella, niiden soveltaminen nykyaikaisiin verkkokauppakulttuureihin vaatii tarkkaa harkintaa. On tärkeää huomioida, että verkkokaupat ovat kehittyneet merkittävästi viime vuosien aikana, ja siksi vanhempi tutkimus ei välttämättä ole enää pätevää tai hyödyllistä nykyajan verkkokaupan ymmärtämiseksi. Esimerkiksi asiakkaat käyttävät nyt enemmän älypuhelimia ja muita mobiililaitteita verkkokaupoissa asioimiseen, mikä vaikuttaa merkittävästi siihen, millaisia käytettävyyteen liittyviä haasteita verkkosivustoilla esiintyy. Siksi on tärkeää, että tutkimusta käytettävyyteen ja muihin verkkokauppaan liittyviin aiheisiin liittyen tehdään jatkuvasti ajan tasalla olevilla menetelmillä ja tekniikoilla. Tämä varmistaa, että tutkimus antaa ajan tasalla olevia vastauksia nykyaikaisiin verkkokaupan haasteisiin, joiden ymmärtäminen on tärkeää yritysten menestykselle. Tästä syystä tutkimuksessa onkin yritetty löytää mahdollisimman tuoretta informaatiota liittyen aiheeseen.

Jatkotutkimukset tähän aiheeseen liittyen voisivat olla laajempia ja monipuolisempia, jotta saataisiin laajempaa ymmärrystä käyttäjäkokemuksen muodostumisesta. Yksi tärkeä tutkimusaihe voisi olla brändin maineen, tuotteen hinnan ja asiakaspalvelukanavien laadun vaikutus käyttäjäkokemukseen. Nämä tekijät voivat vaikuttaa merkittävästi käyttäjän kokemukseen tuotteesta tai palvelusta, ja tutkimalla niiden vaikutuksia voitaisiin saada parempi kokonaiskuva siitä, miten käyttäjät arvioivat kokemuksiaan. Lisäksi on tärkeää huomioida, että teknologian kehitys voi vaikuttaa suuresti käyttäjäkokemuksen muodostumiseen. Siksi on suositeltavaa tehdä uusia tutkimuksia käytettävyydestä muutamman vuoden välein, jotta voitaisiin pysyä ajan tasalla siitä, miten teknologian kehitys vaikuttaa käyttäjäkokemukseen. Toinen hyvä jatkotutkimuksen aihe olisi visuaalisten elementtien tutkiminen mobiililaitteilla. On tärkeää selvittää, onko visuaalisilla elementeillä erilainen painoarvo mobiililaitteilla verrattuna tietokoneisiin. Mobiililaitteiden pienempi näyttö voi vaikuttaa siihen, miten käyttäjät havaitsevat visuaalisia elementtejä ja miten ne vaikuttavat kokemukseen. Tämän tutkimuksen avulla voitaisiin kehittää parempia mobiilikäyttöliittymiä ja varmistaa, että ne toimivat optimaalisesti mobiililaitteilla.

LÄHTEET

- Babich, N. (2018). A Comprehensive Guide To Mobile App Design – Smashing Magazine. Smashing Magazine.
Haettu: <https://www.smashingmagazine.com/2018/02/comprehensive-guide-to-mobile-app-design/>
- Baymard Institute. (2023). E-Commerce Search UX.
Haettu: <https://baymard.com/research/ecommerce-search>
- Baymard Institute. (2023). Cart Abandonment Rate Statistics.
Haettu: <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
- DashBurst. (2014). How to Use the Psychology of Colors When Marketing - Small Business Trends. Small Business Trends.
Haettu: <https://smallbiztrends.com/2014/06/psychology-of-colors.html>
- Fessenden, T. (2017). First Impressions Matter: How Designers Can Support Automatic Cognitive Processing. Nielsen Norman Group.
Haettu: <https://www.nngroup.com/articles/first-impressions-human-automaticity/>
- Ghasemaghaei, M., & Watson, J. (2015). User experience quality: Conceptualization and measurement. *Journal of the Association for Information Science and Technology*.
- Google. (2018). Mobile page speed study.
Haettu: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/>
- Hassan, H. M. & Galal-Edeen, G. H. (2017). From usability to user experience.
- Hassenzahl, M. & Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91-97.
- Hassenzahl, M. (2010). *Experience Design: Technology for All the Right Reasons*. Morgan & Claypool Publishers.
- Hollingsworth, S. (2018). 7 Reasons Why Content Needs Amazing Images, Videos & Visuals. *Search Engine Journal*.
Haettu: <https://www.searchenginejournal.com/why-content-needs-amazing-images-videos-visuals/268911/>
- Interaction Design Foundation. (2018). What is User Interface (UI) Design? The Interaction Design Foundation; UX courses.
Haettu: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>
- Jeannot, F., Jongmans, E., & Dampérat, M. (2022). Visual design and online shopping experiences: When expertise allows consumers to refocus on website attractiveness. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 37(1), 205157072210876.

- Lightner, N. J. (2003). What users want in e-commerce design: effects of age, education and income. *Ergonomics*, 46(1-3), 153-168.
- Marshall, S. (2023). The ultimate guide to visual hierarchy. Canva.
Haettu: <https://www.canva.com/learn/visual-hierarchy/>
- Moczarny, I. M. De Villiers, M. R. & Van Biljon J. A. (2012). How can usability contribute to user experience?
- Nielsen, J. (1993). Usability engineering. Boston, MA: Academic Press.
- Nielsen, N. (2012.). Usability 101: Introduction to Usability.
- Rubin, J. & Chisnell, D. (2008). Handbook of usability testing: How to plan, design, and conduct effective tests. Indianapolis, IN: John Wiley & Sons.
- Seleznova, O., Rudinska O. & Kusyk, N. (2020). The Influence of Visual Merchandising on the Formation of Customer Loyalty. *Mechnikov Odessa National University, Marketing and Digital Technologies* 3(4), 44-54.
- Sherwin, K. (2019). UX Guidelines for Ecommerce Product Pages. Nielsen Norman Group.
Haettu: <https://www.nngroup.com/articles/ecommerce-product-pages/>
- Shneiderman, B. & Plaisant, C. (2010). Designing the user interface: Strategies for effective human-computer interaction (5th ed.). Boston, MA: Addison-Wes
- Singh, S. (2006). Impact of Color on Marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- Statista. (2023). E-commerce worldwide - statistics & facts.
Haettu: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- University of Pittsburgh. (2022). Favicon. Favicon | Living Our Brand.
Haettu: <https://www.brand.pitt.edu/resources-downloads/favicon>
- Whitenton, K. (2015). Menu Design: Checklist of 15 UX Guidelines to Help Users. Nielsen Norman Group.
Haettu: <https://www.nngroup.com/articles/menu-design/?lm=intranet-navigation-layout-and-text&pt=report>