

Emma-Stiina Hannuksela

**VERKKOKAUPAN KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEEN
VAIKUTTAVAT TEKIJÄT**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2019

TIIVISTELMÄ

Hannuksela, Emma-Stiina

Verkkokaupan käyttäjäkokemukseen vaikuttavat tekijät

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2019, 33 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Koskelainen, Tiina

Kilpailu verkkokauppojen välillä kiristyy verkkokaupankäynnin kasvaessa. Käyttäjäkokemus on yksi verkkokaupan menestymiseen vaikuttavista tekijöistä ja sen nähdään vaikuttavan asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Käyttäjäkokemuksen avulla yritys voi saada tärkeää tietoa asiakkaidensa mieltymyksistä ja kehittää verkkokauppaansa. Tässä tutkielmassa haluttiin selvittää, mitkä ovat käyttäjäkokemuksen tekijät erityisesti verkkokaupan kontekstissa ja onko olemassa ohjeita, miten verkkokaupan käyttäjäkokemusta voidaan kehittää. Tutkimuksessa keskityttiin verkkokauppoihin, joissa yritys myy tuotteita tai palveluita suoraan kuluttajille. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kirjallisuuskatsausta ja lähteinä käytettiin erilaisia vertaisarvioituja artikkeleja arvostetuista julkaisuista. Tutkimuksessa huomattiin käytettävyyden olevan merkittävä tekijä käyttäjäkokemuksen muodostumisessa ja jopa sen perusta. Muillakin käyttäjäkokemukseen liitetyillä seikoilla on vaikutusta, kuten esimerkiksi luottamuksella, kouluttavuudella ja sivuston sisältämän informaation laadulla. Tutkimuksessa tuli ilmi myös verkkokaupan käyttäjäkokemuksen kehittämiseen sovellettavia suuntia antavia ohjeita, jotka nojaavat verkkokaupan käyttäjäkokemuksen tekijöihin.

Asiasanat: käyttäjäkokemus, verkkokauppa, käytettävyys, B2C, asiakaskokemus

ABSTRACT

Hannuksela, Emma-Stiina

The factors effecting user experience of an online store

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2019, 33 pp.

Information Systems Science, Bachelor's Thesis

Supervisor: Koskelainen, Tiina

Competition between online stores is rising as e-commerce grows. User experience can be seen as one of the factors affecting the success of an online store and is seen to affect the customer's buying behavior. With the help of understanding user experience, a company can get relevant and important information about the preferences of the customers and improve their e-commerce business. In this thesis, I wanted to find out what are the factors of user experience, especially in the context of e-commerce, and whether there are guidelines on how to improve the user experience in e-commerce. The research focused on online shops where the company sells products or services directly to consumers. Literature review was used as a research method with various peer-reviewed articles and prestigious publications used as sources. The research found usability to be a significant factor in the formation of user experience and even its foundation. Other aspects associated with user experience have an impact as well, such as trust, stickiness and the quality of the information contained in the page. The study also revealed some guidelines for improving the user experience in e-commerce.

Keywords: user experience, e-commerce, usability, B2C, customer experience

KUVIOT

KUVIO 1 Käyttäjäkokemuksen muodostuminen	9
KUVIO 2 Käytettävyyden muodostuminen.....	11
KUVIO 3 Näkemyksiä käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden suhteesta	12
KUVIO 4 Täydellinen käyttäjäkokemus	19
KUVIO 5 Verkkokaupan menestysmalli	23

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT.....	3
KUVIOT.....	4
SISÄLLYS	5
1 JOHDANTO.....	6
2 KÄYTTÄJÄKOKEMUS JA KÄYTETTÄVYYS	8
2.1 Käyttäjäkokemus	8
2.2 Käytettävyys	10
2.3 Käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden suhde	12
3 VERKKOKAUPPA JA KÄYTETTÄVYYS	14
3.1 Verkkokauppa	14
3.2 Verkkokaupan käytettävyyteen vaikuttavat ominaisuudet	15
3.2.1 Opittavuus.....	16
3.2.2 Käytön tehokkuus	16
3.2.3 Muistettavuus	16
3.2.4 Virheet	16
3.2.5 Käyttäjien tyytyväisyys.....	17
4 KÄYTTÄJÄKOKEMUS VERKKOKAUPASSA.....	18
4.1 Verkkokaupan käyttäjäkokemukseen vaikuttavat tekijät.....	18
4.2 Verkkokaupan käyttäjäkokemuksen kehittäminen.....	21
5 YHTEENVETO	26
LÄHTEET	30

1 JOHDANTO

Verkkokauppojen suosion myötä kilpailu alalla kasvaa koko ajan. Verkkokauppa harjoittavan yrityksen suurimmat voitot muodostuvat asiakkaiden toiminnasta, joten asiakastyytyvyyden pitäisi olla ykkösprioriteetti verkkokaupan suunnittelussa (Lee & Koubek, 2010). Verkossa toimivan yrityksen on muistettava, että asiakkaat ostavat ja vierailevat verkkokaupoissa vapaaehtoisesti ja ovatkin vain klikkauksen päässä kilpailevista yrityksistä. Verkossa toimivien yritysten tulisikin etsiä keinoja, joilla erottautua kilpailijoistaan, jotta mahdollistetaan kilpailuetu. Yhtenä tärkeänä erottuvuustekijänä nähdään ihmisen ja teknologian vuorovaikutuksessa syntyvän käyttäjäkokemuksen huomioiminen ja kehittäminen. Rose, Clark, Samouel ja Hair (2012) tuovat esille useita tutkimuksia, joissa menestyvän verkkokauppastrategian on tunnistettu liittyvän asiakaskokemuksen luomiseen ja positiivisen asiakaskokemuksen on havaittu liittyvän vahvasti verkkokaupan kasvuun.

Tässä tutkielmassa käsitellään verkkokaupan asiakkaiden käyttäjäkokemusta. Keskeisinä käsitteinä tässä tutkielmassa ovat käyttäjäkokemus, käytettävyys ja verkkokauppa. Vaikka tutkielman aiheena on käyttäjäkokemus, on havaittu, että käyttäjäkokemukseen sisältyy myös vahvana osa-alueena käytettävyys, joten myös verkkokaupan käytettävyyden tarkastelu on tässä yhteydessä aiheellista. Tutkielmassa on tarkoituksena selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan käyttäjäkokemukseen ja sitä kautta hieman avata, miten käyttäjäkokemusta voidaan kehittää. Vastauksia etsitään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan käyttäjäkokemukseen?
2. Miten verkkokaupan käyttäjäkokemusta voidaan kehittää?

Tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena ja vastauksia tutkimuskysymyksiin etsittiin aiempaan lähdekirjallisuuteen perustuen. Tutkielman lähdekirjallisuutta etsittiin suurimmaksi osaksi Google Scholarin ja IEEE:n tietokantojen avulla. Hakusanoina käytettiin muun muassa *user experience*, *UX*, *usability*, *e-commerce*, *online shop* ja *customer experience*. Hakusanoja käytettiin sekä yksin että yhdistellen parhaiten tutkimusaihetta vastaavien artikkelien löytämiseksi.

Lähteinä pyrittiin käyttämään arvostetuissa julkaisuissa julkaistuja vertaisarvioituja artikkeleja ja etsimään erilaisia näkökulmia aiheeseen. Tutkielmassa on käytetty lähteenä myös kirjallisuutta, jossa ei suoraan käsitelty aihetta, vaan muuta aihepiiriin liittyvää.

Koska tutkielma on rajattu kokonaisuus, on tutkimuksessa tehty joitain rajoituksia käsitteiden suhteen. Verkkokaupassa voidaan myydä tuotteita sekä yksityisille kuluttajille että yrityksille, mutta tässä tutkielmassa verkkokaupan määritelmä kattaa vain yrityksiltä yksityisille kuluttajille suunnatut verkkokaupat eli B2C-verkkokaupat (Business-to-Consumer). Verkkokaupassa asiakkaat ovat käyttäjiä, joten tässä tutkielmassa viitataan asiakkaisiin verkkokaupan käyttäjinä. Verkkokaupan yhteydessä esille nousee usein asiakaskokemus, jonka voidaan tässä yhteydessä ajatella tarkoittavan samaa kuin käyttäjäkokemus. Verkkoo-ostamisen käsite kattaa kaiken verkossa tapahtuvaan ostoprosessiin liittyvän, mutta tässä tutkielmassa verkko-ostamisen ja verkkokaupan käyttäjäkokemuksen käsitteistä on jätetty suurimmalta osin pois esimerkiksi markkinointiin liittyvät ostoprosessin vaiheet ja keskitytty verkkokaupassa tapahtuviin asiakkaan ostoprosessin vaiheisiin.

Tutkimuksen tuloksena saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin ja tulokset löytyvät viimeisestä sisältöluvusta. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen tekijöistä, jotka vaikuttavat käyttäjäkokemukseen verkkokaupassa, vastauksena saatiin muun muassa luottamus, käytettävyys, funktionaalisuus, tarvittavien klikkausten määrä, informaation laatu, miellyttävyys, latausaika ja verkkokaupan koukuttavuus. Toiseen tutkimuskysymykseen verkkokaupan käyttäjäkokemuksen kehittämistä löydettiin joitain suuntaa antavia ohjeita, joita voidaan tarvittaessa soveltaa aiheeseen. Näitä ohjeita olivat muun muassa hyödyllisyyteen, käytettävyyteen ja haluttavuuteen panostaminen erilaisten keinojen avulla sekä verkkokaupan menestysmallissa esille tulevat verkkokaupan osat, joihin tulisi vastata positiivisen käyttäjäkokemuksen saavuttamiseksi.

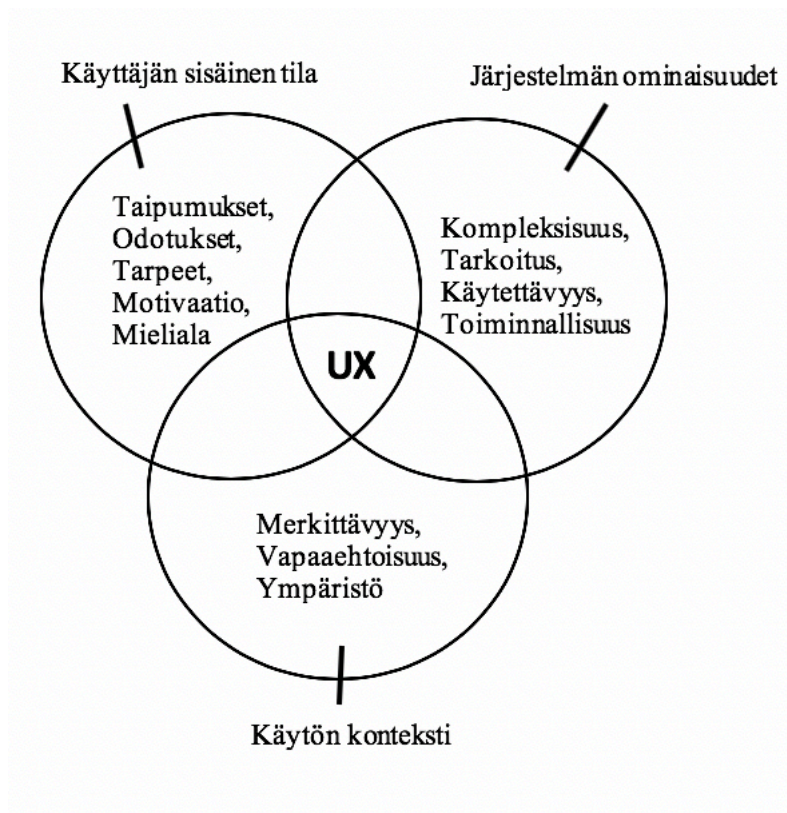
Tutkielma jakautuu kolmeen osaan. Ensimmäisessä tutkielman osassa määritellään käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden käsitteet. Tässä luvussa pohditaan myös käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden käsitteiden välistä suhdetta eri näkökulmista lähdekirjallisuuden avulla. Toisessa luvussa käsitellään verkkokauppaan ja erityisesti sen käytettävyyteen liittyviä ominaisuuksia peilaten tarkemmin verkkokaupan piirteitä käsitteiden määrittelyssä esille tulleisiin yleisiin käytettävyyden teorioihin. Viimeisessä sisältöluvussa vastataan tutkimuskysymyksiin. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastataan yhdistämällä verkkokaupan käyttäjäkokemusta, sen vaiheita ja käyttäjäkokemukseen vaikuttavia tekijöitä, joita kirjallisuudessa on tunnistettu. Viimeiseksi luvussa vastataan tutkielman toiseen tutkimuskysymykseen käsittelemällä ja yhdistämällä verkkokaupan piirteitä käyttäjäkokemuksen tekijöihin. Niiden avulla pyritään avaamaan verkkokaupan käyttäjäkokemuksen kehittämistä muun muassa verkkokaupan menestysmalliin pohjautuen.

2 KÄYTTÄJÄKOKEMUS JA KÄYTETTÄVYYS

Ensimmäisessä sisältöluvussa määritellään käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden käsitteet. Luvussa käsitellään myös käyttäjäkokemukseen ja käytettävyyteen liitettäviä erityispiirteitä ja pyritään erottamaan käsitteet toisistaan. Käyttäjäkokemus ja käytettävyys kuitenkin liittyvät vahvasti toisiinsa ja siksi luvussa käsitellään myös käsitteiden keskinäistä suhdetta.

2.1 Käyttäjäkokemus

Käyttäjäkokemus (UX, engl. user experience) on yksilöllinen kokemus, joka muodostuu ihmisen ja tuotteen tai palvelun välisessä vuorovaikutuksessa (Law, Roto, Hassenzahl, Vermeeren & Kort, 2009). Käyttäjäkokemusta ei ole ilman tuotteen käyttöä. On kuitenkin havaittu, että käyttäjäkokemus muodostuu käytön aikaisen vuorovaikutuksen lisäksi ihmisen ennen käyttöä luomista mielikuvista ja uskomuksista sekä käytön jälkeisistä tapahtumista (Law ym., 2009). Terminä käyttäjäkokemus on yhdistetty moniin eri tarkoituksiin, eikä sen määritelmästä ole yhtenäistä teoriaa (Forlizzi & Battarbee, 2004). Law'n ym. (2009) tutkimuksen mukaan monet tutkijat ja ammattinharjoittajat ovat yhtä mieltä siitä, että käyttäjäkokemuksen luonne on dynaaminen, subjektiivinen ja kontekstisidonnainen. Käyttäjäkokemukseen liittyy vahvasti sekä ihminen että tuote tai järjestelmä, mutta näiden lisäksi myös käytön konteksti eli järjestelmän ja käyttäjän ympäristö. On eri asia käyttää järjestelmää työkseen kuin vapaa-ajalla. Käyttäjäkokemus muodostuukin Hassenzahlin ja Tractinskyn (2006) mukaan käyttäjän sisäisestä tilasta (esimerkiksi taipumuksista, odotuksista, tarpeista, motivaatiosta ja mielialasta) järjestelmän ominaisuuksista (esimerkiksi järjestelmän kompleksisuus, tarkoitus, käytettävyys ja toiminnallisuus) sekä käytön kontekstista (esimerkiksi käytön merkittävyys, vapaaehtoisuus ja fyysinen ympäristö). Seuraavassa kuviossa on esitelty käyttäjäkokemus edellä mainittujen yhdistelmänä (kuvio 1).



KUVIO 1 Käyttäjäkokemuksen muodostuminen (mukaiillen Hassenzahl & Tractinsky, 2006)

Myös Roto, Law, Vermeeren ja Hoonhout (2011) ovat tunnistaneeet, että käyttäjäkokemukseen vaikuttavat kolme osa-alueetta ovat konteksti käyttäjän ja järjestelmän ympärillä, käyttäjän sisäinen tila ja järjestelmän ominaisuudet. Käyttäjäkokemus voi vaihtua kontekstin mukaan, vaikka järjestelmä itsessään ei muuttuisi. Käyttäjäkokemukseen liittyviä konteksteja ovat sosiaalinen konteksti (esimerkiksi muiden kanssa työskentely), fyysinen konteksti, eli missä tuotetta käytetään, tehtäväkonteksti, eli onko ympärillä muita tekemättömiä tehtäviä, ja tekninen konteksti (esimerkiksi verkkoyhteyden ongelmat). Toinen tekijä Roton ym. (2011) mukaan on käyttäjä. Käyttäjä on dynaaminen, kuten käyttäjäkokemuksin ja käyttäjän sisäinen tila on yksi käyttäjäkokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Käyttäjän käsitys järjestelmän ominaisuuksista on kolmas tekijä. Järjestelmän osalta erityisesti sen ominaisuudet, käyttäjän muokkaamat ominaisuudet sekä valmistajan brändi ja kokemus siitä vaikuttavat käyttäjäkokemukseen. (Roto, Law, Vermeeren & Hoonhout, 2011.)

Käyttäjäkokemus on yksi tärkeimmistä tuotteen markkinaosuuteen vaikuttavista tekijöistä. Hartsonin ja Pylan (2012) mukaan kahta tuotetta vertaillaessa tuote, joka tarjoaa paremman käyttäjäkokemuksen usein voittaa markkinaosuudessa tuotteiden ominaisuuksien ollessa yhtäläiset. Käyttäjä voi ohittaa itseään miellyttävän brändin tuotteissa olevia vähemmän miellyttäviä ominaisuuksia tai liioitella huonommaksi mieltämänsä brändin tuotteiden virheitä (Law ym., 2009). Kokemusta ei voida suunnitella, mutta käyttäjien ymmärtämi-

sen avulla voidaan suunnitella tuote kokemusta varten (Wright, McCarthy & Meekison, 2018, s. 52).

Käyttäjäkokemuksen käsitteeseen liittyvät vahvasti tunteet. Ihminen asosioi positiivisia ja negatiivisia tunteita moniin eri käsitteisiin (Thagard, 2005). Vaikka monesti korostetaankin käyttäjäkokemukseen liitettäviä positiivisia tunteita, on myös tärkeää huomioida käyttäjän negatiiviset tai epämiellyttävät tunteet, joita vuorovaikutus teknologian kanssa voi aiheuttaa (Saariluoma & Jokinen, 2014). Hassenzahl (2008) määrittelee käyttäjäkokemuksen olevan lyhytaikainen ja ihmisen omaan arvioon perustuva tunne vuorovaikutuksessa tuotteen tai palvelun kanssa. Hän haluaa siirtää huomion tuotteesta ja sen ominaisuuksiin liitettävistä aspekteista ihmisiin ja tunteisiin eli subjektiiviseen puoleen tuotteen käytössä (Hassenzahl, 2008).

Roto ym. (2011) ovat tunnistaneeet käsitteitä, joita käytetään usein käyttäjäkokemuksen yhteydessä. Nämä käsitteet ovat kokeminen (engl. experiencing), käyttäjäkokemus ja yhteiskokemus (engl. co-experience). Kokemisen käsitteessä korostuu sen yksilöllinen ja dynaaminen luonne. Kokeminen on yksilön havainnoja, niiden tulkitsemista ja aiheuttaa tunteita vuorovaikutuksessa jonkin järjestelmän kanssa. Jokainen voi kokea vuorovaikutustilanteen eri tavalla. He ehdottavat yksilön kokemuksen mittaamiseksi tapaa, jossa yksilön tunteet eri vaiheissa vuorovaikutusta mitataan ja saadaan näin selville, mitkä tapahtumat aiheuttavat tiettyjä tunteita. (Roto ym., 2011.)

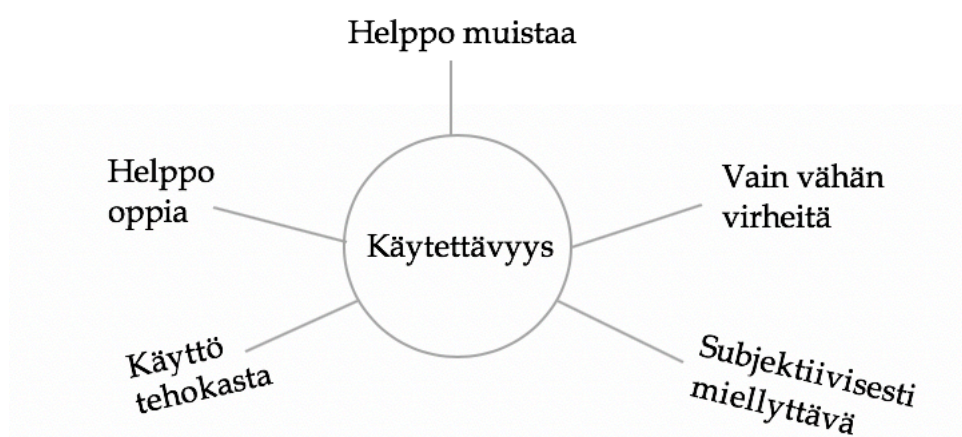
Roton ym. (2011) mukaan käyttäjäkokemuksella viitataan yhteen käyttäjäkokemukseen, jolla on alku ja loppu. Yhdessä käyttäjäkokemuksessa on keskiössä käyttäjän kokemukset vuorovaikutuksessa järjestelmän kanssa. Tästä näkökulmasta kokemusten summa ja muistot kokemuksesta ovat tärkeämpiä, kuin kokemuksen dynaamisuus. (Roto ym., 2011.) Näin ajateltuna käyttäjäkokemuksen ei tarvitse olla yksilöllinen kokemus, vaan se voi olla myös ryhmän yhteinen kokemus vuorovaikutuksessa järjestelmän kanssa. Yhteinen käyttäjäkokemus viittaa tähän yhteiseen kohtaamiseen järjestelmän kanssa. Yhteiskokemus voi olla myös jaettu kokemus (engl. shared experience). Yhteiskokemus viittaa siihen, että sosiaalisella ympäristöllä ja sen asenteilla on vaikutusta käyttäjäkokemukseen, minkä takia myös niiden huomiointi on tärkeää. (Roto ym., 2011.) Myös Battarbeen ja Koskisen (2005) näkemyksen mukaan käyttäjäkokemus ei ole pelkästään yksilöllinen kokemus, vaan kokemusta on muovaamassa myös se, että yksilö luo, perustelee ja arvostelee kokemuksiaan yhdessä muiden kanssa ja näiden keskustelujen pohjalta muodostaa käsityksiä ja kokemuksia.

2.2 Käytettävyys

Yleisesti käytettävyydellä viitataan tuotteen helppokäyttöisyyteen. Kansainvälisen standardointijärjestön ISO:n (International Organization for Standardization) käytettävyyden määritelmän (ISO 9241-11:1998) mukaan käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, miten käyttäjät saavuttavat tavoitteensa tehokkaasti, tuloksellisesti ja miellyttävästi käytön kontekstissa. Uudistetussa käytettävyyden määri-

telmässä (ISO 9241-11:2018) käytettävyys on laajennettu koskemaan myös järjestelmiä ja palveluita.

Käytettävyyteen liittyviä attribuutteja, joiden mukaan käytettävyyttä voidaan tarkastella ja arvioida, ovat Nielsenin (1993, s. 26) mukaan opittavuus (engl. learnability), käytön tehokkuus (engl. efficiency), muistettavuus (engl. memorability), virheet (engl. errors) ja käyttäjien tyytyväisyys (engl. satisfaction). Kokosin näistä käytettävyyteen liitetystä attribuuteista kuvion, jossa ne tulevat selkeästi esille (kuvio 2).



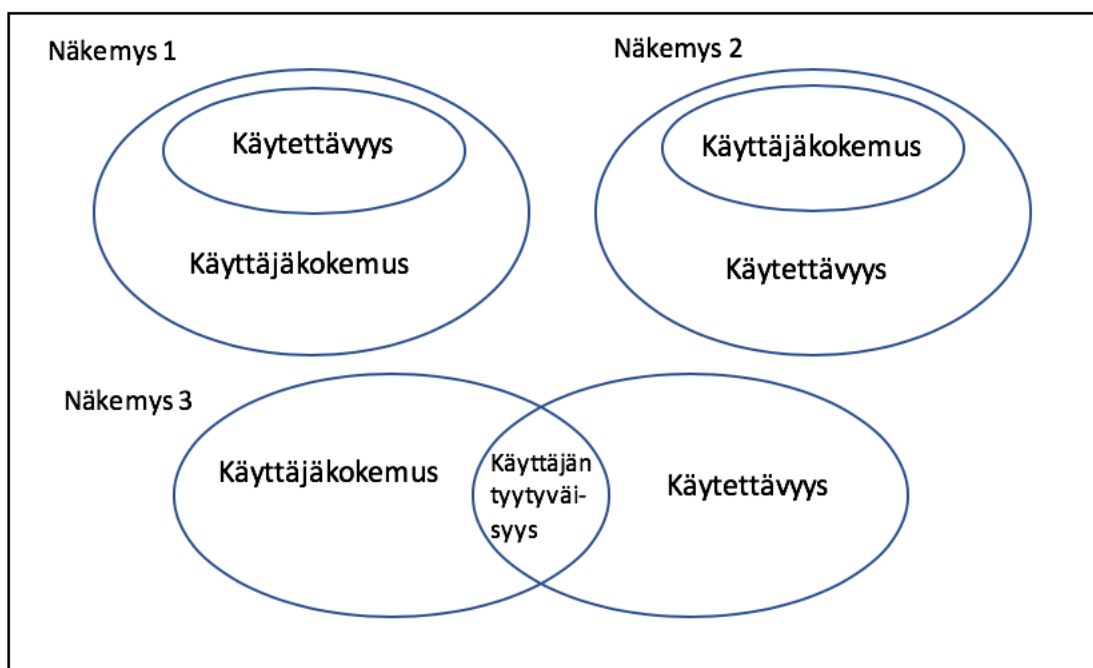
KUVIO 2 Käytettävyyden muodostuminen (mukaillen Nielsen, 1993)

Opittavuudella tarkoitetaan sitä, että käytön tulisi olla helposti opittavissa, koska ihmiset haluavat oppia käyttämään järjestelmää ilman, että siihen pitää käyttää hirveästi aikaa (Preece, Rogers & Sharp, 2015, s. 20). Käytön tehokkuudessa on Nielsenin (1993, s.26) mukaan kyse siitä, että opittuaan järjestelmän käytön, käyttäjän olisi mahdollista käyttää sitä tehokkaasti. Muistettavuudesta hän nostaa esiin tavallisen käyttäjän näkökulman, jossa käyttäjän olisi mahdollista palata käyttämään järjestelmään kuluneen ajan jälkeen ilman, että sen käyttöä on opeteltava uudelleen. Virheiden suhteen käytettävyydeltään hyvän järjestelmän pitäisi olla sellainen, että virheet ovat vähäisiä, niistä palaututaan nopeasti, eivätkä ne keskeytä toimintaa. Lisäksi järjestelmän käytön pitäisi olla niin miellyttävää, että käyttäjät ovat subjektiivisesti tyytyväisiä järjestelmän käytettävyyteen. (Nielsen, 1993, s. 26.) Kuten Nielsen (1993), myös Shackel (2009) määrittelee käytettävyyden sen nopeuden, opittavuuden, muistettavuuden, tehokkuuden virheiden suhteen ja käyttäjän asenteen mukaan. McNamaran ja Kirakowskin (2015) mukaan käytettävyyden määritelmän tulisi olla tuotteen käytön laatu niin, että se reflektoi yksilön kykyyn käyttää tuotetta saavuttaakseen sen käytön tavoitteet.

2.3 Käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden suhde

Käyttäjäkokemus ja käytettävyys ovat usein toisiinsa liitettyjä käsitteitä eikä niiden välisestä vuorovaikutuksesta ole yksiselitteistä määritelmää. Käytettävyyden käsite on selkeästi määritelty ja sitä voidaan mitata, kun taas käyttäjäkokemus on yleisesti vähemmän selkeästi määritelty (Moczarny, De Villiers & Van Biljon 2012). Käyttäjäkokemus ja käytettävyys sisältävät kumpikin monen tyyppisiä interaktioita, mm. fyysisiä (esimerkiksi aistit), psyykkisiä ja mekaanisia, ja käyttäjäkokemukseen kuuluu kaikki se toiminta, missä käyttäjän ja tuotteen, palvelun tai teknologian vuorovaikutuksessa muodostuu kokemus (Rosenzweig, 2015, s. 8). Käytettävyys vaikuttaa jossain määrin järjestelmän käyttäjäkokemukseen, mutta aina sillä ei ole vaikutusta. Käyttäjät saattavat antaa anteeksi pieniä järjestelmän puutteita tai toiminnallisuuteen liittyviä virheitä muiden yksilöä miellyttävien ominaisuuksien, kuten esteettisyyden, takia (Law ym., 2009).

Käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden käsitteiden suhteesta on olemassa erilaisia näkemyksiä, jotka poikkeavat toisistaan. Kuviossa 3 on esitelty kolme erilaista näkemystä käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden suhteesta. Moczarny, De Villiers ja Van Biljon (2012) esittävät, että ensimmäisessä näkemyksessä (näkemys 1) käytettävyys olisi osa käyttäjäkokemusta, mutta toisessa näkemyksessä (näkemys 2) suhde on täysin päinvastainen eli käytettävyys kattaisi käyttäjäkokemuksen. Näiden näkemysten lisäksi on näkemys (näkemys 3), jonka mukaan käyttäjäkokemus ja käytettävyys ovat toisistaan erillisiä käsitteitä, jotka kuitenkin riippuvat läheisesti toisistaan (Moczarny ym., 2012).



KUVIO 3 Näkemyksiä käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden suhteesta (mukaillen Moczarny ym., 2012, s. 217)

Näkemyksessä 1 käytettävyys nähdään käyttäjäkokemuksen osana. Tätä puoltaa Rosenzweigin (2015, s.7) näkemys, jonka mukaan järjestelmän käytettävyyden voidaan nähdä olevan tärkein positiivisen ja onnistuneen käyttäjäkokemuksen määrittäjä. Raita ja Oulasvirta (2014) taas havaitsivat, että käytettävyydellä olisi vaikutusta ainoastaan negatiivisesti. Heidän tutkimuksensa mukaan käytettävyys olisi edellytys positiiviseen käyttäjäkokemukseen ja sen takia käytettävyyden puutteilla olisi erityisesti negatiivinen vaikutus, eikä käytettävyydellä olisi juurikaan vaikutusta positiiviseen suuntaan. Rosenzweig (2015) ei ota näkemyksessään kantaa negatiiviseen käyttäjäkokemukseen käytettävyyden osalta. Alan muuttuessa käytettävyyteen on joissain näkemyksissä lisätty myös käyttäjän kokonaisvaltainen kokemus (Rosenzweig, 2015, s. 7). Kokonaisvaltainen kokemus on kuitenkin vahvasti käyttäjäkokemukseen liitetty aspekti. Näkemyksessä 2 käytettävyys kattaakin käyttäjäkokemuksen. Näin voidaan Bevanin (2009) mukaan ajatella, koska tyytyväisyys on käytettävyyteen liitetty subjektiivinen osa ja käyttäjäkokemus vain laaja-alaisempi termi kuvaamaan tyytyväisyyttä.

Moczarny, De Villiers ja Van Biljon (2012) ehdottavat, että käyttäjäkokemus ja käytettävyys voidaan ajatella myös osittain toisistaan erillisinä osalueina kuten näkemyksessä 3. Näkemyksen perusteella on ajatus siitä, että käyttäjäkokemuksella ja käytettävyydellä on jonkin verran yhteisiä attribuutteja, mutta käsitteissä on myös selkeitä eroavaisuuksia (Moczarny ym., 2012). Näkemystä puoltaa myös käyttäjäkokemuksen tavoitteiden subjektiivisuus verrattuna käytettävyyden tavoitteiden objektiivisuuteen (Preece ym., 2015).

Hassan ja Galal-Edeen (2017) ovat luoneet viitekehysten käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden välisestä suhteesta. Viitekehyksessä käyttöä edeltävät kokemukset ja kokemukset brändistä, tuotteen esteettisyys, tuotteen ominaisuudet, käyttäjän ominaisuudet ja käytön konteksti vaikuttavat käyttäjään. Hassanin ja Galal-Edeenin (2017) näkemyksen mukaan käytettävyys on osa käyttäjäkokemusta ja jopa käyttäjäkokemuksen ydin. Moczarnyn ym. (2012) esittämästä kuviossa (kuvio 3) voidaan nähdä, että Hassanin ja Galal-Edeenin (2017) näkemys käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden suhteesta vastaa osittain näkemystä 1. Kuten näkemyksessä 1, myös Hassanin ja Galal-Edeenin (2017) mukaan käytettävyys ja käyttäjäkokemus täydentävät toisiaan, eikä kumpikaan yksin voi määrittää käyttäjän tavoitteiden täyttymistä tai taata hyvän ja tyydyttävän käyttäjäkokemuksen. Voidaan myös nähdä, että sekä Hassanin ja Galal-Edeenin (2017) että Moczarnyn ym. (2012) esittämän näkemyksen mukaan hyvää käyttäjäkokemusta ei ole ilman hyvän käytettävyyden toteutumista. Kuten edellä todetaan, myös Raita ja Oulasvirta (2014) havaitsivat tutkimuksessaan saman. He esittävät, että koetulla käytettävyydellä olisi erityisesti vaikutusta negatiiviseen käyttäjäkokemukseen, mutta positiivisella käyttäjäkokemuksella ja koetulla käytettävyydellä ei olisi niin suurta yhteyttä keskenään (Raita & Oulasvirta, 2014).

3 VERKKOKAUPPA JA KÄYTETTÄVYYS

Tässä luvussa käsitellään verkkokauppaa ja verkkokaupan käytettävyyteen vaikuttavia ominaisuuksia. Luvussa yhdistetään myös aiemmin käsiteltyä käytettävyyden käsitettä verkkokaupan kontekstiin. Verkkokaupan käytettävyyteen vaikuttavia ominaisuuksia käydään läpi edellä esiteltyjen Nielsenin (1993) käytettävyyden attribuuttien avulla.

3.1 Verkkokauppa

PostNordin tekemän vuosittaisen pohjoismaalaisten verkko-ostoihin keskittyneen tutkimuksen mukaan 48 % suomalaisista 18-79 vuotiaista tekee kuukausittain ostoksia verkossa. Vuonna 2018 suomalaisten verkkokaupoissa käytetty kokonaissumma on arviolta 2,8 miljardia euroa. (Verkkokauppa pohjoismaissa, 2019.)

Verkkokauppaa harjoittavan yrityksen suurimmat voitot muodostuvat käyttäjien eli asiakkaiden toiminnasta, joten käyttäjien tyytyväisyyden pitäisi olla ykkösprioriteetti verkkokaupan suunnittelussa (Lee & Koubek, 2010). Verkkokauppojen välillä kilpailua on paljon ja kuluttajat ovat verkossa vain klikkauksen päässä kilpailevista yrityksistä, eikä käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden merkitystä tule aliarvioida. Kannattavien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden hallinta on yritykselle edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankinta, joten asiakkaiden säilyttäminen on tärkeää, ja kannattavien asiakkaiden säilyttämisen ydin on asiakastyytyväisyys (Zhang & von Dran, 2001).

Verkossa asiakas saattaa etsiä utilitaarista hyötyä, kuten käytön helppoutta, sekä mahdollisesti lisäksi hedonisia hyötyjä, joiden tarkoituksena on tuottaa verkko-ostamisesta nautintoa. On kuitenkin huomattu, että kokeneempia verkkokaupan asiakkaita ajavat verkkokaupasta ostamisessa hedoniset arvot. (Bridges & Florsheim, 2008.) Esimerkiksi käyttöliittymä, joka tekee ostamisesta miellyttävää, vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyväisyyteen (Szymanski & Hise, 2000).

Vaikka tässä tutkielmassa keskitytään asiakkaan käyttäjäkokemusta verkkokaupassa, on myös muistettava, että asiakkaan kokemus yrityksestä on kokonaisvaltainen ja ulottuu pelkkää verkkokauppaa pidemmälle. Petren, Minochan ja Robertsin (2006) mukaan kokonaisvaltaisella kokemuksella on vaikutusta asiakkaan käsitykseen arvosta ja palvelun laadusta. Tähän kokemukseen kuuluvat verkkokaupan löytämisen ja käyttämisen lisäksi muun muassa tuotteiden toimitus, asiakassuhteen hoito ostamisen jälkeen sekä tuotteen tai palvelun käyttö (Petre, Minocha & Roberts, 2006).

3.2 Verkkokaupan käytettävyyteen vaikuttavat ominaisuudet

Verkkosivuston käytettävyyteen vaikuttavia ominaisuuksia tai tekijöitä tulisi tarkastella sivuston käyttötarkoituksen mukaan. Esimerkiksi Quesenbryn ja Designin (2003) mukaan aiemmin esitelty ISO:n (ISO 9241-11:1998) määritelmä käytettävyydestä ei anna tarpeeksi laajaa kuvaa käytettävyyden tavoitteista verkkokaupan kontekstissa käyttäjän tai yrityksen näkökulmasta.

Onnistuneiden verkkosivujen suunnittelussa tulisi panostaa sivujen laatamisen nopeuteen, järjestykseen sivuilla sekä navigointiin (Palmer, 2002). Agarwal ja Venkatesh (2002) nostavat omassa tutkimuksessaan esille mallin verkkosivuston käytettävyydestä, jonka mukaan verkkosivuston käytettävyyttä voidaan mitata. Heidän mukaansa mitattavia kohteita olisivat sivuston sisältö, käytön helppous, sivuston näkyminen muualla verkossa, sivuston muokattavuus ja sivuston herättämät tunteet (Agarwal & Venkatesh, 2002).

Yleisten käytettävyyden attribuuttien lisäksi verkkokaupan suunnittelussa tulisi ottaa huomioon sen erityispiirteitä vastaavat käytettävyyden tekijät. On muun muassa huomioitava, mikä on verkkokaupan tarkoitus eli onko sivuston tarkoitus tuottaa informaatiota kuluttajille verkkokaupan tuotteista, saada uusia asiakkaita vai olla suoraan tuotteiden myyntikanava. Verkkokaupan kohderyhmä tulisi määrittää ja miettiä verkkokauppa heidän tarpeitaan vastaavaksi. Kohderyhmän osalta tulisi miettiä esimerkiksi, miten he käyttävät internetiä, onko asiakaskunta kansainvälistä ja halutaanko verkkokaupan avulla houkutella uusia asiakkaita. (Rohn, 1998.)

Fang ja Salvendy (2003) selvittivät tutkimuksessaan oikeiden asiakkaiden mieltymyksiin perustuvat tärkeimmät asiat käytettävyyden suhteen. Asiakkailta selvitettiin haastatteluilla, mistä he pitivät tai eivät pitäneet jokaisen verkkokaupassa tapahtuvan prosessin aikana. Tutkimuksen tuloksena he esittelivät ohjeita verkkokaupan komponenttien käytettävyyden parantamiseksi. (Fang & Salvendy, 2003.) Seuraavaksi tarkastellaan näitä tuloksia ja tarkemmin verkkokaupan käytettävyyteen vaikuttavia ominaisuuksia Nielsenin (1993, s. 26) käytettävyyttä käsittelevässä kirjallisuudessa usein esiintyvien attribuuttien mukaan. Aiemmin esitellyt käytettävyyteen vaikuttavat attribuutit ovat Nielsenin (1993, s. 26) mukaan sivuston opittavuus, käytön tehokkuus, helppo muistettavuus, virheiden vähyys ja käyttäjien tyytyväisyys.

3.2.1 Opittavuus

Verkkokaupan käytön nopeaan opittavuuteen vaikuttava tekijä on muun muassa sivustolla navigointi. Rohnin (1998) mukaan verkkokaupan navigoinnin suunnittelussa tulisi käytettävyyden kannalta ottaa huomioon selkeät sivujen nimet ja niiden asettelu navigointiin siten, että käyttäjä tietää missä hän on tällä hetkellä, mihin hän voi seuraavaksi mennä ja missä hän on aiemmin ollut. Sivuston eri osien, kuten ostoskorin, tuotevalikoiman ja toimitukseen liittyvän informaation, välillä navigoinnin selkeys on tärkeää. Tuotteiden tulisi olla myös helposti löydettävissä ja tätä helpottaakseen voi navigoinnin suunnitella hierarkkisesti. (Rohn, 1998.) Fangin ja Salvendyn (2003) mukaan kategorioiden syvyyden ei tulisi olla kolmea enempää, eli asiakkaan tulisi löytää tuote viimeistään kolmen kategorian jälkeen.

3.2.2 Käytön tehokkuus

Navigoinnin helppous ja selkeys voidaan liittää myös käytön tehokkuuteen. Tämän lisäksi käytöstä tekee tehokasta se, että tuotteiden osalta kaikki vaihtoehdot ovat näkyvissä, tuotetiedot ja hinnat helposti löydettävissä, tuotteet segmentoitu kategorioittain sekä tuotteiden käyttöön liittyvää informaatiota esillä. Ostoskorin osalta tuotteiden poistaminen ja lisääminen ostoskorin sisällöstä tulisi olla vaivatonta. Kansainvälisten sivujen osalta on mietittävä kielen vaihtamisen vaihtoehdot, ja miten nämä esitetään, jotta käyttö olisi tehokasta. Samojen käyttäjätietojen kirjoittaminen useaan kertaan voi olla käyttäjälle turhauttavaa. Verkkokaupassa tulisi kysyä vain tarvittavia tietoja ja täyttää automaattisesti asiakkaan jo aiemmin syöttämiä tietoja. (Rohn, 1998.) Asiakkaan pitäisi myös voida selailla sivuja ja ostaa kirjautumatta sisään (Fang & Salvendy, 2003).

3.2.3 Muistettavuus

Muistettavuuteen voidaan liittää verkkokaupan kontekstissa esimerkiksi navigoinnin selkeys ja tuotteisiin liitetyt kuvat. Fangin ja Salvendyn (2003) tutkimuksessa kävi ilmi, että navigoinnissa linkkien tekstin tai painikkeiden tulisi olla niin selkeitä, että niistä näkee heti, mitä ne sisältävät. Myös sillä on merkitystä, tietääkö asiakas heti sivustolle saapuessaan kyseessä olevan verkkokauppa. Verkkokaupan tulisi myös näyttää verkkokaupalta eikä aiheuttaa hämmennystä asiakkaassa. (Rohn, 1998.)

3.2.4 Virheet

Verkkosivuston tulisi toipua virheistään nopeasti ja niitä saisi tapahtua vain vähän. Verkkokaupan osalta virheiden minimointi ja käyttäjän informointi virheiden sattuessa ovat tärkeitä. Käyttäjän tekemien virheiden minimointia voidaan toteuttaa Rohnin (1998) mukaan esimerkiksi siten, että mahdollinen tietojen katoaminen ilmoitettaisiin selkeästi. Virheiden sattuessa virheistä ja niiden

korjaamisesta tulisi informoida selkeästi ja ilmoittaa virheiden ja niiden korjaamisen status käyttäjälle (Rohn, 1998).

3.2.5 Käyttäjien tyytyväisyys

Nielsenin (1993, s. 26) mukaan käyttäjien subjektiivinen mieltymys eli tyytyväisyys on yksi käytettävyyden attribuuteista. Tyytyväisyys nähdään usein käyttäjäkokenemusta ja käytettävyyttä yhdistävänä tekijänä (Hassan & Galal-Edeen, 2017; Moczarny ym., 2012). Szymanskin ja Hisen (2000) mukaan verkkokaupan asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat kätevyys, tuotteista saatavilla oleva informaatio, sivuston design ja taloudellinen turvallisuus. Fangin ja Salvendyn (2003) mukaan yleisesti asiakkaat pitävät graafisista ikoneista ja painikkeista, mutta liiallinen grafiikka ja animaatiot olivat liikaa tutkittavien verkkokauppojen asiakkaiden mielestä. Tämän lisäksi tuotekuvat ja selkeä informaatio tuotteista ovat erityisen tärkeitä, koska asiakkaat eivät pysty verkkokaupassa kokeilemaan tai muuten arvioimaan tuotetta ennen sen ostamista (Fang & Salvendy, 2003).

Childers, Carr, Peck ja Carson (2001) havaitsivat, että hedonisia, mukautempaaavia aspekteja arvostetaan verkossa, mutta tärkeimpiä elementtejä verkkokaupan asiakkaille ovat silti utilitaariset tyytyväisyyteen vaikuttavat hyödyt, kuten joustava navigointi, kätevyys ja verkkokaupan tarjoama tuotteiden tarkastelumahdollisuus. Nämä utilitaariset elementit liittyvät vahvasti käytettävyyteen, kun teknologian käytön hedoniset osa-alueet nähdään vahvemmin käyttäjäkokenemukseen liittyvänä tekijänä (Van Schaik & Ling, 2008).

4 KÄYTTÄJÄKOKEMUS VERKKOKAUPASSA

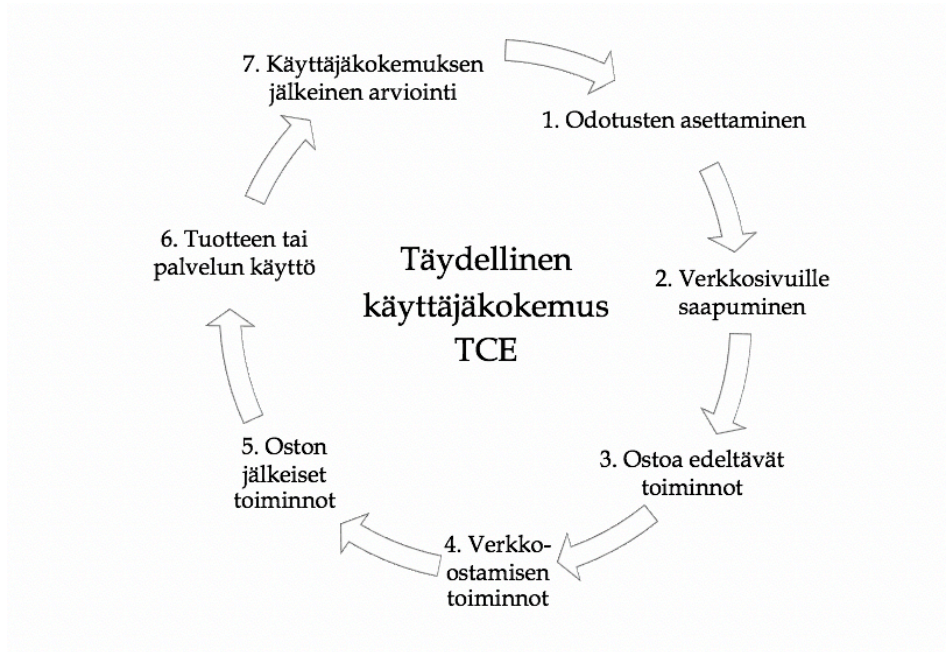
Tässä viimeisessä sisältöluvussa luvussa käsitellään käyttäjäkokemusta erityisesti verkkokaupan näkökulmasta. Luvussa myös esitellään mahdollisia verkkokaupan käyttäjäkokemuksen kehittämiseksi tehtäviä toimenpiteitä. Luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin. Ensin vastataan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan käyttäjäkokemukseen. Sen jälkeen vastataan toiseen tutkimuskysymykseen, miten verkkokaupan käyttäjäkokemusta voidaan kehittää.

4.1 Verkkokaupan käyttäjäkokemukseen vaikuttavat tekijät

Käyttäjäkokemus on yksi merkittävimmistä verkkokaupan menestykseen vaikuttavista tekijöistä. Asiakastyytyväisyydellä on myös suuri rooli käyttäjäkokemuksen muodostumisessa. Yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä on esimerkiksi se, miten miellyttävää verkko-ostamisesta on tehty. Miellyttävällä verkko-ostamiskokemuksella on positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen (Szymanski & Hise, 2000). Muita käyttäjäkokemukseen vaikuttavina tekijöinä voidaan nähdä sivuston toiminnallisuus, sisältäen käytettävyyden ja interaktion, psykologiset elementit luotettavuuden ja uskottavuuden luomiseksi, sekä sisällölliset elementit (Constantinides, 2004).

Rose ym. (2012) on määritellyt asiakaskokemuksen verkossa tarkoittavan psykologista tilaa, jolloin asiakas subjektiivisesti kohtaa verkkokauppiaan sivuston. He tunnistavat myös muuhun kirjallisuuteen perustuen, että asiakaskokemukseen ei voida täysin verkkokauppiaan puolelta vaikuttaa, vaan kokemusta ovat luomassa myös ulkoiset tekijät (Rose ym., 2012). Koska verkkokaupan käyttäjä on verkkokaupan asiakas ja asiakaskokemuksen määritelmä vastaa käyttäjäkokemuksen määritelmää, voidaan nähdä asiakaskokemuksen verkossa tarkoittavan käyttäjäkokemusta. Täydellinen tai kokonainen asiakaskokemus verkossa eli käyttäjäkokemus (TCE, engl. Total Customer Experience) muodostuu erilaisista vaiheista asiakkaan osto- ja kulutuskäyttäytymisessä. Petre ym. (2006) ovat kehittäneet mallin (kuvio 4), jonka avulla täydelliseen käyttäjäko-

kemukseen vaikuttavat vaiheet voidaan tunnistaa. Mallissa verkkokaupan täydellinen käyttäjäkokemus muodostuu seitsemästä vaiheesta ja vaiheet seuraavat toisiaan.



KUVIO 4 Täydellinen käyttäjäkokemus (mukaillen Petre ym., 2006, s. 200)

Saetang (2017) on määritellyt aiemman kirjallisuuden pohjalta tekijöitä, joilla on ajateltu olevan merkittävä positiivinen vaikutus käyttäjäkokemuksen muodostumiseen verkkokaupoissa:

- havaittu luottamus
- käyttöliittymä
- funktionaalisuus ja tarjottu informaatio
- tarvittavien klikkausten määrä tarpeellisen tiedon saamiseksi
- informaation paikkansapitävyys
- latausaika
- suosittelumahdollisuudet
- verkkokaupan koukuttavuus

Näiden tekijöiden voidaan nähdä esiintyvän verkkokaupan käyttäjäkokemuksen muodostumisessa Petren ym. (2006) mallin eri vaiheissa. Ensimmäinen vaihe on odotusten asettaminen. Ensimmäisessä vaiheessa asiakkaalle muodostuu ennakkokäsitys palvelun laadusta yksilöllisten, sosiaalisten ja kulttuuristen tekijöiden perusteella. Vaikuttavia tekijöitä käyttäjäkokemuksen kannalta tässä vaiheessa ovat esimerkiksi brändi, markkinointi ja arvostelut. (Petre ym., 2006.) Luottamus on yksi tärkeimmistä käyttäjäkokemuksen tekijöistä. Käyttäjän luottamusta voidaan rakentaa jo tässä vaiheessa ennen verkkokauppaan saapumista.

ta. Luottamukseen ennen verkkokauppaan saapumista vaikuttavat käyttäjän odotukset ja muiden kokemus kyseisestä verkkokaupasta. (Egger, 2001.)

Toisessa vaiheessa asiakas saapuu verkkosivuille joko suoraan tai hakukoneen kautta (Petre ym., 2006). Tässäkin vaiheessa luottamuksella on merkitystä ja sitä voidaan rakentaa esimerkiksi käyttöliittymän ulkoasun avulla (Egger, 2001). Kuten aiemmin on tullut ilmi, verkkokaupan käyttöliittymän käytettävyys on edellytys käyttäjäkokemuksen muodostumisessa ja käyttöliittymän koettu miellyttävyys vaikuttaa verkkokaupan asiakastyytyväisyyteen (Szymanski & Hise, 2000). Sivuston käytettävyyden attribuutit, kuten suunnittelun uskottavuus, sisältö, interaktiivisuus, navigointi ja vastauskyky ovat tärkeitä tekijöitä käyttäjäkokemuksen muodostumisessa ja hyvän käyttäjäkokemuksen luomiseksi myös käytettävyyttä on syytä testata (Green & Pearson, 2011).

Kolmas vaihe sisältää ostoa edeltävät toiminnot. Tässä vaiheessa asiakas etsii tuotteita ja tietoja verkkosivustolla sekä mahdollisesti tekee ostopäätöksen. (Petre ym., 2006.) Verkkokaupan funktionaalisuus ja tarjottu informaatio auttaa käyttäjää löytämään haluamansa tuotteet tai jopa sellaiset tuotteet, joita hän ei olisi välttämättä edes osannut etsiä (Egger, 2001). Sambhanthanin ja Goodin (2013) mukaan liikaa aikaa vaativa selailu ja tarpeettoman suuri klikkausten määrä voi turhauttaa käyttäjää ja mahdollisesti antaa käyttäjälle aiheen siirtyä toiselle sivustolle. Klikkausten määrän voidaan siis nähdä olevan kriittinen tekijä käyttäjäkokemukselle. Käyttäjälle tarjotun informaation tulisi olla paikkansa-pitävää ja ajantasaista, minkä lisäksi sen pitäisi tarjota arvoa (Sambhanthan & Good, 2013). Myös Eggerin (2001) mukaan verkkokaupan tulisi tarjota käyttäjälle tarvittava informaatio, jotta hän voi tehdä ostopäätöksen siihen perustuen. Sivuston interaktiivisuudella on myös merkittävä rooli käyttäjäkokemuksen muodostumisessa tässä vaiheessa. Kuitenkin interaktiivisuuden lisäksi verkkosivustossa pitäisi huomioida sen komponenttien lataamisen nopeus ja maksimoida se. Hitaasti latautuvat sivut turhauttavat käyttäjää, eivätkä edistä positiivisen käyttäjäkokemuksen muodostumista. (Sambhanthan & Good, 2013.)

Seuraava vaihe käsittää verkko-ostamisen toiminnot, eli ostotapahtumaan liittyvät tekijät, kun asiakas ostaa tai tilaa tuotteen tai palvelun verkkokaupasta (Petre ym., 2006). Turvallisuudella ja siihen liittyvällä viestinnällä on suuri rooli erityisesti tässä vaiheessa. Szymanski ja Hise (2000) nostavat esiin, että suurin huoli verkko-ostamiseen liittyen on maksamisen turvallisuus. Verkkokaupan tulisi tarjota informaatiota yhteydenottotavoista, yrityksestä, henkilötietojen käsittelystä ja turvallisuudesta esimerkiksi maksuvaihtoehtojen suhteen (Egger, 2001).

Viidentenä vaiheena on oston jälkeiset toiminnot, jolloin asiakas ei ole vielä vastaanottanut tuotetta. Tähän vaiheeseen sisältyy vuorovaikutukselliset toimenpiteet ennen tuotteen toimitusta. Erityisesti asiakaspalvelun merkitys korostuu ja kaiken oston yhteydessä annetun informaation, kuten tuotteen toimitusaika, tulisi olla ajantasaista ja selkeästi informoitu. Verkkokaupan yhteydessä annetun informaation tulisi myös olla samaa puhelimessa toimivan tai muun asiakaspalvelun informaation kanssa. (Petre ym., 2006.) Egger (2001) näkee myös informaation tärkeänä osana käyttäjäkokemusta oston jälkeisessä vaiheessa. Hän esittää, että tilauksesta, sen toimituksesta ja tilasta tulisi kommunikoida asiakkaan kanssa avoimesti (Egger, 2001).

Kuudentena vaiheena on tuotteen tai palvelun käyttö, eli tuote on saapunut asiakkaalle ja hän käyttää sitä (Petre ym., 2006). Vaihe ei ole relevantti tässä tutkielmassa, koska sen ei katsota kuuluvan verkkokaupan käyttäjäkokemukseen, vaikka asiakaskokemuksen kannalta vaihe on tärkeä.

Viimeinen vaihe on käyttäjäkokemuksen jälkeinen arviointi kaikkien muiden mallissa esiintyneiden vaiheiden jälkeen. Asiakas muodostaa kokemuksen peilaten kokemaansa ennakkokäsityksiinsä ja tämä kokemus heijastuu myös seuraaviin kohtaamisiin verkkokaupan kanssa. (Petre ym., 2006.) Tässä vaiheessa suosittelumahdollisuuden osuus on tärkeä. Suosittelumahdollisuutta verkkokaupassa hyödyntää esimerkiksi verkkohuutokauppa Amazon, joka tarjoaa käyttäjille muiden käyttäjien arvosteluja tuotteista ja personoituja suosituksia selaus- ja ostohistoriaan perustuen. Tällä personoidulla kokemuksella voidaan saavuttaa koukuttavuutta (engl. stickiness) verkkokauppaan, jonka avulla saadaan käyttäjä pysymään sivustolla, vierailemaan myös uudestaan sekä mahdollisesti ostamaan lisää. (Saetang, 2017.) Koukuttavuus on merkittävin positiivisen käyttäjäkokemuksen tekijä. Termi tulee esille Haywoodin (2006) tutkimuksessa Ebay-verkkohuutokaupan käyttäjäkokemuksesta. Hänen mukaansa koukuttavuutta voidaan luoda hyvällä käyttöliittymäsuunnittelulla, eli käytettävyyteen panostamalla, oikeanlaisella sisällöllä sekä markkinoinnilla. Hyvä käyttöliittymäsuunnittelu johtaa käyttöliittymään, joka on helppokäyttöinen, ja käyttäjä löytää verkkokaupasta nopeasti etsimänsä tuotteen tai informaation. (Haywood, 2006.) Oikeanlaisella sisällöllä Haywood (2006) viittaa verkkokaupan päivittyvään ja ajan tasalla olevaan valikoimaan. Koukuttava markkinointi tarkoittaa toimenpiteitä, joiden avulla käyttäjä saadaan vierailemaan sivuilla useammin ja pidentämään vierailujaan. Näitä toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi tehokas hakukoneoptimointi ja sähköpostitse tapahtuva markkinointi. (Haywood, 2006.)

Saetang (2017) erittelee verkkokaupan käyttäjäkokemuksen kolmeen ominaisuuteen, jotka ovat hyödyllisyys, käytettävyyys ja haluttavuus. Näiden lisäksi hän nostaa esiin kulttuurin merkityksen positiivisen käyttäjäkokemuksen luomisessa, niin että käyttäjien kulttuuri on otettu mahdollisimman hyvin huomioon. Hyödyllisyydellä tarkoitetaan sitä, että verkkokaupan tulisi tarjota käyttäjälle arvoa ja tunteen hyödyllisyydestä verkkokauppaa käytettäessä. (Saetang, 2017.) Käytettävyydellä Saetang (2017) viittaa käyttöliittymään, joka on mahdollisimman käyttäjäystävällinen. Haluttava verkkokauppa tarjoaa käyttäjille miellyttävän käyttäjäkokemuksen (Saetang, 2017).

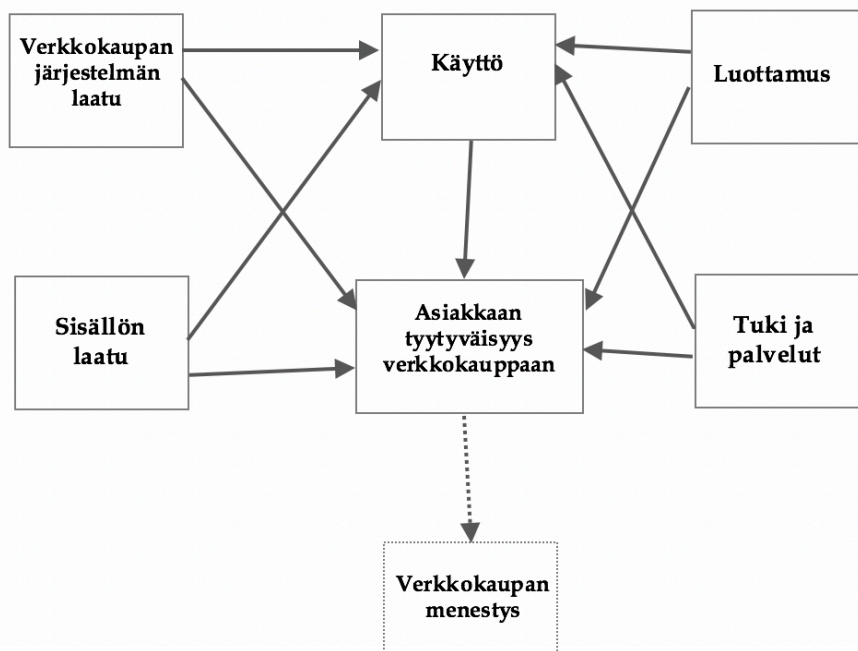
4.2 Verkkokaupan käyttäjäkokemuksen kehittäminen

Verkkokaupan kehittämisen prosessissa tulisi ottaa huomioon käyttäjäkokemuksen näkökulma. Käyttäjäkokemuksen kehittämisen avulla voidaan saavuttaa laadukas verkkokauppa ja mahdollistaa verkkokaupan kilpailuetu. (Saetang, 2017.) Kuten edellä on mainittu, käytettävyyys on kirjallisuuden perusteella yksi tärkeimmistä positiivisen käyttäjäkokemuksen mahdollistavista tekijöistä. Kotha, Rajgopal ja Venkatachalam (2004) selvittivät tutkimuksessaan verkko-

ostokokemuksen (engl. online buying experience) eli käyttäjäkokemuksen vaikutusta yrityksen kilpailuetuun. He havaitsivat, että käyttäjäkokemuksen kehittämiseen investoiminen toi yritykselle pitkäaikaista kilpailuetua (Kotha ym., 2004).

Aiemmin esiteltiin Saetangin (2017) ajatuksia käyttäjäkokemuksen muodostumisesta. Saetang (2017) on näiden käyttäjäkokemuksen ominaisuuksien pohjalta koonnut ohjeita, joiden avulla verkkokaupan käyttäjäkokemusta voidaan kehittää. Käyttäjäkokemuksen tekijöitä hänen mukaansa ovat hyödyllisyys, käytettävyys ja haluttavuus. Hyödyllisyyttä voidaan saavuttaa esimerkiksi luomalla yhteisö, jossa käyttäjä voi jakaa ja saada tietoa sekä laadukkaan ja informoivan sisältömarkkinoinnin avulla. (Saetang, 2017.) Käytettävyyden aspektiin Saetang (2017) ehdottaa, että verkkokauppaa harjoittava yritys ottaa sosiaalisen median käyttöön ja hyödyntää sitä saadakseen yhteyden potentiaalisiin asiakkaisiin vähäisellä vaivalla. Edellä mainitut toimenpiteet käytön hyödyllisyyden ja helppouden saavuttamiseksi mahdollistavat positiivisen käyttäjäkokemuksen ja nostavat verkkokaupan haluttavuutta. (Saetang, 2017.)

Molla ja Licker (2001) esittelivät verkkokauppajärjestelmän menestysmallin (kuvio 5), joka perustuu DeLonen ja MacLeanin (1992) malliin tietojärjestelmän menestyksestä. Alkuperäinen tietojärjestelmien menestykseen perustuva malli (DeLone & MacLean, 1992) muodostuu osista, jotka vaikuttavat toisiinsa. Malli alkaa järjestelmän ja informaation laadusta, jotka yhdessä ja yksin vaikuttavat käyttöön ja käyttäjän tyytyväisyyteen. Käytön määrällä on vaikutus käyttäjän tyytyväisyyteen positiivisesti tai negatiivisesti. Käyttö ja käyttäjän tyytyväisyys ennakoivat yksilöllistä vaikutusta, ja lopuksi tällä yksilöllisellä vaikutuksella yksilön suoriutumiseen on vaikutusta myös organisaation tasolla. (DeLone & MacLean, 1992.) Mollan ja Lickerin (2001) mukaan tätä tietojärjestelmiin perustuvaa mallia voidaan hyödyntää pohjana verkkokauppajärjestelmien menestyksen mallintamiseen, koska pohjimmiltaan verkkokauppa on kuin mikä tahansa järjestelmä kuitenkin sisältäen joitain erityispiirteitä.



KUVIO 5 Verkkokaupan menestysmalli (mukaillen Molla & Licker, 2001, s. 136)

Mollan ja Lickerin (2001) kehittämä verkkokaupan menestysmalli (kuvio 5) koostuu asiakkaan tyytyväisyydestä verkkokauppaan (CES, engl. customer e-commerce satisfaction) sekä verkkokaupan menestyksestä suhteessa verkkokaupan järjestelmän laatuun (engl. e-commerce system quality), sisällön laatuun, käyttöön, luottamukseen ja tukeen. Alkuperäisestä mallista (DeLone & MacLean, 1992) käyttäjän tyytyväisyys vaihtuu verkkokauppakontekstissa asiakkaan tyytyväisyyteen. Asiakkaan tyytyväisyys verkkokauppaan on jaettu kahteen eri osaan, asiakkaan tyytyväisyys ydintuotteeseen tai -palveluun sekä tyytyväisyys prosessiin ja järjestelmään kaiken taustalla. Asiakkaan tyytyväisyydellä verkkokauppaan tarkoitetaan asiakkaan reaktiota tai tunnetta, jonka hän muodostaa kokemuksestaan tietyn yrityksen tuotteita tai palveluita myyvän verkkokaupan käytöstä. Asiakkaan tyytyväisyydessä verkkokauppaan ei oteta huomioon varsinaisen tuotteen laatua. (Molla & Licker, 2001.)

Verkkokaupan järjestelmän laatuun pätee DeLonen ja MacLeanin (1992) määritelmä järjestelmän laadusta, jossa se määritellään kokonaisuudeksi sisältäen järjestelmän luotettavuuden, oikeellisuuden, joustavuuden, vastausajan ja käytön helppouden. Määritelmä ei kuitenkaan yksin riitä kattamaan verkkokaupan laadun määritelmää. Molla ja Licker (2001) ovat aiempaan tutkimukseen perustuen lisänneet määritelmään muuttujia, kuten ympärivuorokautinen käytettävyys, järjestelmän vakaus, sivujen latausnopeus, järjestelmän arkkitehtuuri, visuaalinen ilme ja tavoitettavuus, kuvaamaan paremmin verkkokaupan laatua. Verkossa tyytymätön käyttäjä voi helposti vaihtaa sivulta toiselle, joten edellä esitetyillä muuttujilla on suuri vaikutus verkkokaupan menestykseen (Molla & Licker, 2001). Bernardo, Marimon ja Alonso-Almeida (2012) jakavat

verkkokaupan laadun kahteen eri osa-alueeseen. Heidän mukaansa verkkokaupan kontekstissa on olemassa erikseen funktionaalinen laatu ja hedoninen laatu (Bernardo, Marimon & Alonso-Almeida, 2012). Funktionaalinen ja hedoninen laatu voidaan erotella siten, että funktionaalisella laadulla tarkoitetaan enemmän käytettävyyteen liitettyjä ominaisuuksia ja hedonisella laadulla viitataan käyttäjäkokemukseen liitettyihin piirteisiin. Bernardon ym. (2012) mukaan verkkokaupan hedonisella laadulla olisi enemmän vaikutusta verkkokaupan kilpailuetuun kuin funktionaalisella laadulla. Edellytyksenä tälle on kuitenkin se, että funktionaalinen laatu, eli käytettävyys, on saavuttanut tietyn tason (Bernardo ym., 2012). Verkkokaupan järjestelmän laatua voidaan siis kehittää parantamalla käytettävyyden ominaisuuksia, mutta panostamalla erityisesti kokemuksellisiin ja käyttäjiä miellyttäviin aspekteihin.

Sisällön laatu ja se, miten hyvin asiakkaan tarpeet ja odotukset täytetään sisällön osalta, voivat vaikuttaa käyttäjän pysymiseen verkkokaupassa sekä verkkokaupan menestykseen. Sisällön laadulla viitataan sisällön ominaisuuksiin sekä siihen, miten sisältö esitetään. On tärkeää huomioida muun muassa, esitetäänkö sisältö yhdellä sivulla vai pitääkö käyttäjän selata sivua saadakseen koko informaation käyttöönsä, onko informaatio loogisessa järjestyksessä sivuilla, navigaation merkitys ja sivujen luettavuus. (Molla & Licker, 2001.) Koska verkkokaupassa asiakas ei voi fyysisesti kokea tuotetta, sisällön laatu ja se, että sisältö vastaa asiakkaan tarpeisiin, vaikuttaa verkko-ostokokemukseen ja sitä kautta ostamiseen (Petre ym., 2006). Barnes ja Vidgren (2002) toteuttivat tutkimuksen verkkokauppojen laadusta. Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että sisällön laadun ja erityisesti oikeellisuuden nähtiin olevan tärkein verkkokaupan laadun määrittäjä. Sisällön oikeellisuuteen voidaan vaikuttaa muun muassa siten, että järjestelmä poistaa automaattisesti jo vanhentuneen informaation, kuten tarjoukset. (Barnes & Vidgren, 2002.) Sisällön laadun kehittäminen tapahtuu siis sen ominaisuuksien kautta. Mollan ja Lickerin (2001) mukaan sisällön tulisi olla informaatioltaan oikeellista, ymmärrettävää, ajan tasalla, luotettavaa, relevanttia ja tarkkaa. Toisaalta myös sisällön esittämistavalla on merkitystä (Molla & Licker, 2001).

Verkkokaupan käyttö on laajennettu koskemaan erilaisia käyttötarkoituksia. Asiakas voi käyttää verkkokauppaa informaation lähteenä, tehdäkseen ostoksia tai saadakseen asiakaspalvelua. Luottamus syntyy verkkokaupassa turvallisuuden ja yksityisyyden yhdistelmänä. On todettu, että käyttäjän luottamus järjestelmään ja yritykseen järjestelmän takana ostostapahtuman suorittamiseksi turvallisesti, vaikuttaa tyytyväisyyteen sekä haluun käyttää verkkokauppaa. (Molla & Licker, 2001.) Barnes ja Vidgren (2002) viittaavat aiempaan kirjallisuuteen tuoden esille, että luottamus on verkkokaupan tärkein menestyksen tekijä. Egger (2001) esittää keinoja, joiden avulla asiakkaalle tarjotaan tarvittava informaatio verkkokaupan yksityisyydestä ja turvallisuudesta. Asiakkaan henkilötietojen käsittelystä, sivuston turvallisuudesta, eri maksuvaihtoehtoista ja maksamisen turvallisuudesta tulisi ilmoittaa selkeästi (Egger, 2001). Voidaan siis ajatella, että on erityisen tärkeää saada käyttäjä kokemaan olonsa turvallisiksi verkkokaupassa viestinnän avulla sekä oman yksityisyytensä että maksamisen osalta, jotta luottamusta voi syntyä. Molla ja Licker (2001) ovat havainneet, että asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös tuki ja palvelut, joita

verkkokauppa tarjoaa ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen. Koska asiakkaiden odotukset ovat kasvaneet, on tarjottava asiakaspalvelua niin, että vastausaika ei ole kovin pitkä. Monet asiakkaat jättävät ostamatta verkkokaupoista, jos heillä on vastaamattomia kysymyksiä. Tähän hyväksi vaihtoehdoksi ehdotetaan chat-palvelua, jonka avulla asiakkaiden kysymyksiin voidaan vastata reaaliajassa. (Elmorshidy, 2013.) Verkkokaupan asiakaspalveluun panostamisella voi siis suoraan vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, eli käyttäjäkokemukseen, ja sitä kautta myös myyntiin.

Kuten aiemmin huomattiin, verkkokaupan käyttäjäkokemuksen merkitys on tunnistettu aiemmissä tutkimuksissa. Verkkokaupan käyttäjäkokemuksen kehittämiseen ei kuitenkaan ole yksiselitteistä ratkaisua tai ohjeita, mutta edellä esitettyä kirjallisuutta ja verkkokaupan menestysmallia hyödyntäen käyttäjäkokemuksen kehittäminen voi olla mahdollista.

5 YHTEENVETO

Tutkielman tavoitteena oli selvittää B2C-verkkokaupan käyttäjäkokemukseen liittyviä tekijöitä sekä sitä, miten käyttäjäkokemusta voidaan verkkokaupassa kehittää. Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena ja vastauksia tutkimuskysymyksiin etsittiin lähdekirjallisuuden avulla. Tutkimuksessa käytettiin seuraavia tutkimuskysymyksiä:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan käyttäjäkokemukseen?
2. Miten verkkokaupan käyttäjäkokemusta voidaan kehittää?

Vastauksia tutkimuskysymyksiin etsittiin määrittelemällä ensin, mitä tarkoitetaan käyttäjäkokemuksella sekä siihen läheisesti liittyvällä käytettävyydellä. Tämän jälkeen verkkokaupan kokonaisuutta käsiteltiin sekä käytettävyyden että käyttäjäkokemuksen näkökulmista. Viimeisessä sisältöluvussa vastattiin myös molempiin tutkimuskysymyksiin. Verkkokaupan käyttäjäkokemuksen kehittämisen ohjeiksi etsittiin vastauksia yhdistämällä verkkokaupan käyttäjäkokemukseen liittyviä tekijöitä ja verkkokaupan menestykseen perustuvaa mallia.

Tutkimuksessa havaittiin, että vaikka käyttäjäkokemusta on vaikea suunnitella sen subjektiivisen ja kokemuksellisen luonteen vuoksi, on olemassa tekijöitä, jotka vaikuttavat käyttäjäkokemukseen verkkokaupassa. On huomioitava, että käyttäjäkokemukseen vaikuttavat myös ulkoiset, verkkokaupasta riippumattomat seikat, eikä verkkokauppa yksin voi siis siihen vaikuttaa. Kuitenkin tuotteiden ja verkkokaupan suunnittelu kokemusta varten on mahdollista ymmärtämällä kuluttajaa. Käyttäjäkokemus muodostuu käyttäjän sisäisestä tilasta, käytön kontekstista ja järjestelmästä (Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Roto ym., 2011). Tuloksissa keskityttiin tarkastelemaan verkkokaupan käyttäjäkokemusta verkkokaupan järjestelmän näkökulmasta, koska muut käyttäjäkokemuksen osa-alueet, kuten käyttäjän sisäinen tila tai käytön konteksti, ovat yksilöstä ja tilanteesta riippuvaisia, eikä niihin voida verkkokaupan ja sen käyttäjäkokemuksen suunnittelulla vaikuttaa. Verkkokaupassa käyttäjäkokemukseen vaikuttavia tekijöitä tunnistettiin Petren ym. (2006) asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheiden ja Saetangin (2017) kokoamien verkkokaupan käyttäjäkokemuksen tekijöiden kautta. Verkkokaupan käyttäjäkokemuksen tekijöiksi tunnistettiin sekä käytettävyyteen liittyviä toiminnallisia ominaisuuksia että hedonisia,

käyttäjäkokemuksen kokemukselliseen puoleen yleisesti liitettyjä ominaisuuksia. Toiminnallisista ominaisuuksista verkkokaupan käyttöliittymä, sen funktionaalisuus, latausaika, tarvittavien klikkausten määrä ja informaatioon liittyvät seikat vaikuttivat käyttäjäkokemukseen verkkokaupassa (Saetang, 2017; Szymanski & Hise, 2000; Green & Pearson, 2011; Egger, 2001; Sambhanthan & Good, 2013). Toiminnallisten ominaisuuksien vaikutus käyttäjäkokemukseen on suuri, koska käytettävyyden attribuutit ovat edellytyksenä käyttäjäkokemuksen muodostumiselle (Raita & Oulasvirta, 2014; Rosenzweig, 2015). Ominaisuuksista erityisesti latausaika ja klikkauksien määrä tietyn rajan ylittäessään turhauttavat käyttäjää, eivätkä näin ollen edistä positiivista käyttäjäkokemusta (Sambhanthan & Good, 2013). Lisäksi tunnistettiin hedonisia tekijöitä, kuten luottamus, suosittelumahdollisuudet ja koukuttavuus (Saetang, 2017; Haywood, 2006; Egger, 2001). Käyttäjän kokema luottamus verkkokauppaan kohtaan sekä verkkokaupan koukuttavuus, johon suosittelumahdollisuuksien havaittiin vaikuttavan, ovat tutkimusten mukaan kriittisiä tekijöitä positiivisen käyttäjäkokemuksen muodostumisessa (Egger, 2001; Saetang, 2017; Haywood, 2006). Pääosin lähdekirjallisuudessa toistuivat samat määritelmät käyttäjäkokemukselle ja verkkokauppaan liitetyle käyttäjäkokemukselle, eikä suuria eroja ollut.

Toinen tutkimuskysymys oli tulosten osalta haastavampi, koska verkkokaupan käyttäjäkokemuksen kehittämiseen ei voida antaa yksiselitteisiä ohjeita ja kehittämisen kohteet pitäisi aina miettiä tapauskohtaisesti. Kokemusta ei voida suunnitella, mutta siihen voidaan jonkin verran vaikuttaa. Yleisesti verkkokaupan menestykseen ja kehittämiseen liitettyjä osa-alueita ovat järjestelmän laatu, sisällön laatu, luottamus sekä tuki ja palvelut (Molla & Licker, 2001). Verkkokaupan järjestelmän laatuun voidaan vaikuttaa parantamalla käytettävyyteen liitettyjä funktionaalisia ominaisuuksia, mutta panostamalla myös hedonisiin, kokemuksellisiin tekijöihin (Molla & Licker, 2001; Bernardo ym., 2012). Sisällön laatua voidaan kehittää varmistamalla sisällön oikeellisuus, ajantasaisuus ja luotettavuus (Barnes & Vidgren, 2002; Molla & Licker, 2001). Luottamuksen nähdään olevan tärkein verkkokaupan menestyksen tekijä (Barnes & Vidgren, 2002). Luottamuksen kokemusta verkkokaupassa voidaan kehittää viestimällä asiakkaan turvallisuuteen, maksamiseen ja yksityisyyteen liittyvistä asioista selkeästi (Egger, 2001). Asiakaspalvelua ja asiakkaan tukea voidaan kehittää ajantasaisemmaksi, esimerkiksi chat-palvelun avulla, ja näin varmistaa, että asiakkaat saavat vastauksia kysymyksiinsä reaaliajassa (Elmorshidy, 2013).

Tutkimuksen haasteena voitiin havaita, että useat tässä tutkielmassa käytyt verkkokauppa ja sen käytettävyyttä tai käyttäjäkokemusta koskevista tutkimuksista ovat 2000-luvun alusta (Szymanski & Hise, 2000; Molla & Licker, 2001; Barnes & Vidgren, 2002; Egger, 2001; Petre ym., 2006; Zhang & von Dran, 2001; Fang & Salvendy, 2003; Childers ym., 2001), jolloin verkkokauppa ei ollut niin kehittynyttä tai kasvanut niin suureksi liiketoiminnan osa-alueeksi kuin se nykyään on. Toki verkkokauppojen perusidea on sama myös nykyään, mutta voisi ajatella, että nykyään kuluttajat eli käyttäjät vaativat verkkokaupoilta yhä enemmän.

Käytettävyyden vaikutus ja tärkeys verkkokaupan toimintaan on paremmin tunnistettu kirjallisuudessa ja käytettävyyden määrittäminen on yksin-

kertaisempaa kuin subjektiivisen käyttäjäkokemuksen (Moczarny ym., 2012). Edes alan asiantuntijoilla ei ole selkeää ja yksiselitteistä määritelmää käyttäjäkokemukselle tai käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden suhteelle. Käyttäjäkokemus kuitenkin pohjautuu kirjallisuuden perusteella osaksi sivuston käytettävyyteen, mistä monet tutkijat ovat samaa mieltä (Rosenzweig, 2015; Raita & Oulasvirta, 2014; Hassan & Galal-Edeen, 2017). Tarkkaa määritelmää tai ohjeita täydellisen käyttäjäkokemuksen saavuttamiseksi ei luonnollisesti ole olemassa käsitteen subjektiivisen ja kokemuksellisen luonteen vuoksi (Forlizzi & Battarbee, 2004).

Tutkimustulosten osalta mielenkiintoista oli se, miten käytettävyys vaikuttaa käyttäjäkokemukseen. Raita ja Oulasvirta (2014) havaitsivat, että käytettävyyden puutteellisuus vaikuttaa negatiivisesti käyttäjäkokemukseen, mutta hyvällä käytettävyydellä ei ollut suurta positiivista vaikutusta käyttäjäkokemukseen. Kuitenkin Rosenzweigin (2015) mukaan käytettävyys olisi nimenomaan positiivisen ja onnistuneen käyttäjäkokemuksen tärkein määrittäjä, mutta hän ei ota kantaa negatiiviseen vaikutukseen. Molempien näkemysten mukaan käytettävyys on kuitenkin käyttäjäkokemuksen perusta. Tästä voidaan päätellä käytettävyyden olevan käyttäjille itsestäänselvyys, jonka toteutumista ei välttämättä huomata ennen kuin sen havaitaan olevan puutteellinen, ja vasta käytettävyyden ollessa tietyllä tasolla voidaan edes aloittaa käyttäjäkokemuksen muiden osa-alueiden arvioiminen.

Vaikka verkko-ostaminen koostuu myös muista tekijöistä kuin verkkokaupasta, ei käyttäjäkokemuksen vaikutusta verkkokaupan menestyksen vaikuttajana voida aliarvioida. Käyttäjäkokemus ottaa huomioon myös käyttäjän aiemman kokemuspohjan ja siihen voidaan ajatella sisältyvän esimerkiksi muiden kokemukset sekä omat odotukset ja mielikuvat yrityksestä tai verkkokaupasta. Verkkokauppioiden tulisikin ottaa käyttäjäkokemus huomioon jo verkkokaupan suunnitteluvaiheessa. Käyttäjäkokemuksen testaaminen voisi myöskin olla hyödyllistä.

Verkkokauppaa käsittelevää kirjallisuutta tutkiessa törmää usein termiin asiakaskokemus (Petre ym., 2006; Rose ym., 2012). Määritelmien mukaan se kuitenkin tarkoittaa pelkästään verkkokaupan ja verkko-ostamisen yhteydessä samaa kuin käyttäjäkokemus. Lukijan haasteena on näissä tapauksissa löytää se, mitä käsitteillä tarkoitetaan ja asiakaskokemuksen ja käyttäjäkokemuksen samankaltaisuus jää usein tulkinnanvaraiseksi. Osittain ongelman syynä voi olla se, että tutkimuksessa käytetyt lähteet verkkokaupan käyttäjäkokemuksesta ja käytettävyydestä olivat välillä informaatioteknologian, ja välillä kauppatieteiden näkökulmasta. Informaatioteknologian alan näkökulmasta verkkokaupassa asioi käyttäjä ja kauppatieteissä vastaava nähdään asiakkaana. Näin ollen asiakaskokemus ja käyttäjäkokemus tarkoittavat verkkokaupan kontekstissa samaa.

Tässä tutkielmassa ilmi tulleiden verkkokaupan käyttäjäkokemukseen liittyvien tekijöiden avulla verkkokauppaa harjoittava yritys voi tarkastella verkkokaupan toimintaa asiakkaan näkökulmasta. Käyttäjäkokemuksesta ja sen kehittämistä erityisesti verkkokaupan kontekstissa kaivattaisiin kuitenkin lisää ja tuoreempaa tutkimusta. Olisi esimerkiksi tarpeen tutkia vielä lisää, onko olemassa konkreettisia keinoja käyttäjäkokemuksen kehittämiseen verkkokau-

passa. Myös käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen suhdetta olisi mielenkiintoista tarkastella lisää verkkokaupan kontekstissa. Kuten tutkielmassa tuli ilmi, käytettävyydellä on vaikutusta käyttäjäkokemuksen muodostumiseen myös verkkokaupan kontekstissa (Saetang, 2017; Szymanski & Hise, 2000; Green & Pearson, 2011; Egger, 2001; Sambhanthan & Good, 2013). Mutta jatkossa voitaisiin tutkia, onko käytettävyyteen liittyvillä pienillä puutteilla vaikutusta verkkokaupan käyttäjäkokemukseen, ja jos on, niin kuinka paljon.

LÄHTEET

- Agarwal, R. & Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information systems research*, 13(2), 168-186.
- Barnes, S. J. & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- Battarbee, K. & Koskinen, I. (2005). Co-experience: user experience as interaction. *CoDesign*, 1(1), 5-18.
- Bernardo, M., Marimon, F. & Alonso-Almeida, M. D. M. (2012). Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies. *Information and Management*, 49(7-8), 342-347. doi:10.1016/j.im.2012.06.005
- Bevan, N. (2009) What is the difference between the purpose of usability and user experience evaluation methods. *Proceedings of the Workshop UXEM*, 9, 1-4.
- Bridges, E. & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business research*, 61(4), 309-314.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126.
- DeLone, W.H. & MacLean, E.R. (1992) "Information systems success: The quest for the dependent variable". *Information Systems Research*. 3(1), 60-95.
- Egger, F. N. (2001). Affective design of e-commerce user interfaces: How to maximise perceived trustworthiness. *Proceedings International Conference on Affective Human Factors Design* (317-324).
- Elmorshidy, A. (2013). Applying the technology acceptance and service quality models to live customer support chat for e-commerce websites. *Journal of Applied Business Research*, 29(2), 589-596.
- Fang, X. & Salvendy, G. (2003). Customer-centered rules for design of e-commerce web sites. *Communications of the ACM*, 46(12), 332-336.

- Forlizzi, J. & Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. *Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques* (261-268). ACM.
- Green, D. T. & Pearson, J. M. (2011). Integrating website usability with the electronic commerce acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 30(2), 181-199.
- Hartson, R. & Pyla, P. (2012). *The UX Book: Process and guidelines for ensuring a quality user experience*.
- Hassan, H. M. & Galal-Edeen, G. H. (2017). From usability to user experience. *In 2017 International Conference on Intelligent Informatics and Biomedical Sciences (ICIIBMS)* (216-222). IEEE.
- Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality. *IHM* (8, 11-15).
- Hassenzahl, M. & Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91-97.
- Haywood, A. J. (2006). Online auctions: User experience insights from ebay. *Chimera Working Paper*, 10, 2006.
- ISO 9241-11:1998. *Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VTDs) -- Part 11: Guidance on usability*. ISO (1998)
- ISO 9241-11:2018. *Ergonomics of human-system interaction -- Part 11: Usability: Definitions and concepts*. ISO (2018)
- Kotha, S., Rajgopal, S. & Venkatachalam, M. (2004). The role of online buying experience as a competitive advantage: Evidence from third-party ratings for e-commerce firms. *The Journal of Business*, 77(S2), S109-S133.
- Law, E. L. C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P. & Kort, J. (2009). Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (719-728). ACM.
- Lee, S. & Koubek, R. J. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computers in Industry*, 61(4), 329-341.
- McNamara, N. & Kirakowski, J. (2005, July). Defining usability: quality of use or quality of experience? In IPCC 2005. *Proceedings. International Professional Communication Conference, 2005*. (200-204). IEEE

- Moczarny, I. M., De Villiers, M. R. & Van Biljon, J. A. (2012). How can usability contribute to user experience?: a study in the domain of e-commerce. *Proceedings of the South African Institute for Computer Scientists and Information Technologists Conference (216-225)*. ACM.
- Molla, A. & Licker, P. S. (2001). E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the Delone and MacLean model of IS success. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(4), 131-141.
- Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. AP Professional.
- Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information systems research*, 13(2), 151-167.
- Petre, M., Minocha, S. & Roberts, D. (2006). Usability beyond the website: an empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 189-203.
- PostNord (2019). *Verkkokauppa pohjoismaissa*.
- Preece, J., Rogers, Y. & Sharp, H. (2015). *Interaction design: beyond human-computer interaction*. John Wiley & Sons.
- Quesenbery, W. & Design, W. I. (2003). Dimensions of usability: Defining the conversation, driving the process. *In UPA 2003 Conference (23-27)*.
- Raita, E. & Oulasvirta, A. (2014). Mixed feelings?: the relationship between perceived usability and user experience in the wild. *In Proceedings of the 8th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Fun, Fast, Foundational (1-10)*. ACM.
- Rohn, J. A. (1998). Creating usable e-commerce sites. *StandardView*, 6(3), 110-115.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Rosenzweig, E. (2015). *Successful user experience: strategies and roadmaps*. Amsterdam: Elsevier.
- Roto, V., Law, E., Vermeeren, A. P. O. S. & Hoonhout, J. (2011). User Experience White Paper: Bringing clarity to the concept of user experience. *Tuloksia Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience*, 2010. Disponible en ligne le, 22, 06-15.
- Saariluoma, P. & Jokinen, J. P. (2014). Emotional dimensions of user experience: A user psychological analysis. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(4), 303-320.

- Saetang, S. (2017). The E-Commerce strategies responding to the UX design. *International Conference on Ubi-media Computing and Workshops (Ubi-Media) (1-6)*. IEEE.
- Sambhanthan, A. & Good, A. (2013). Critical success factors for positive user experience in hotel websites: Applying Herzberg's two factor theory for user experience modeling. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 5(1), 1-25.
- Shackel, B. (2009). Usability-context, framework, definition, design and evaluation. *Interacting with computers*, 21(5-6), 339-346.
- Szymanski, D. M. & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
- Thagard, P. (2005). *Mind: Introduction to Cognitive Science*. 2nd ed. Massachusetts, MA: MIT Press.
- Van Schaik, P. & Ling, J. (2008). Modelling user experience with web sites: Usability, hedonic value, beauty and goodness. *Interacting with computers*, 20(3), 419-432.
- Wright, P., McCarthy, J. & Meekison, L. (2018). *Making sense of experience*. In *Funology 2* (s. 43-53). Springer, Cham.
- Zhang, P. & von Dran, G. (2001). Expectations and rankings of Web site quality features: Results of two studies on user perceptions. In *Proceedings of the 34th annual Hawaii international conference on system sciences* (10-pp). IEEE.