

Ella Nissinen

**KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEN VAIKUTUKSET
VERKKOKAUPAN ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2020

TIIVISTELMÄ

Nissinen, Ella

Käyttäjäkokemuksen vaikutukset verkkokaupan asiakastyytyväisyyteen

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2020, 31 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Seppänen, Ville

Verkkokaupan kasvavan suosion myötä myös kiinnostus verkkokauppasivustojen suunnittelua kohtaan on lisääntynyt. Niin kuin kaiken liiketoiminnan, myös verkkokaupankäynnin tavoitteena on tehdä voittoa, ja koska asiakastyytyväisyys on nykyaikana muodostunut yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä liiketoiminnan kannattavuuden suhteen, on asiakastyytyväisyyden luominen verkkokaupassa kriittistä. Verkkokaupassa palveluympäristö muodostuu pitkälti käyttöliittymästä, joten käyttäjäkokemus voidaan nähdä vaikuttavan olennaisesti verkkokaupan menestymiseen. Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on selvittää, miten käyttäjäkokemus muodostuu verkkokaupassa sekä miten käyttäjäkokemus vaikuttaa verkkokaupan asiakastyytyväisyyteen. Tutkimus toteutettiin kirjallisuuskatsauksena, jossa päätelmät perustuvat jo olemassa oleviin tutkimuksiin ja muuhun lähdeaineistoon. Tutkielmassa tunnistettiin erilaisia verkkokaupan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja vertailtiin niitä käyttäjäkokemustutkimuksessa löydettyihin tekijöihin. Verkkokaupan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia käyttäjäkokemuksellisia tekijöitä tunnistettiin olevan sivuston suunnittelu, tuotetiedot, prosessin käyttömukavuus ja sivuston tiedot. Tutkielmassa todettiin positiivisella käyttäjäkokemuksella olevan vaikutusta asiakastyytyväisyyden muodostumiseen verkkokaupoissa. Lisäksi tutkimuksessa kävi ilmi, että nämä käyttäjäkokemukselliset tekijät huomioon ottamalla verkkokaupan suunnittelussa voidaan parantaa verkkosivuston käyttäjäkokemusta.

Asiasanat: käyttäjäkokemus, käytettävyys, asiakastyytyväisyys, verkkokauppa

ABSTRACT

Nissinen, Ella

The effects of user experience on e-commerce customer satisfaction

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2020, 31 pp.

Information Systems, Bachelor's thesis

Supervisor: Seppänen, Ville

With the growing popularity of e-commerce, interest in designing e-commerce sites has also increased. Like any business, e-commerce aims to make a profit, and customer satisfaction has become one of the most important factors in business profitability today. In e-commerce websites, the service environment consists largely of user interface, so the user experience can be seen to have a significant impact on the success of e-commerce. The purpose of this bachelor's thesis is to find out how user experience is formed in e-commerce and how user experience affects e-commerce customer satisfaction. The study was conducted as a literature review, in which the conclusions are based on existing research and other source material. This thesis identified various factors influencing e-commerce customer satisfaction and compared them with the factors found in the user experience study. User experience factors influencing e-commerce customer satisfaction were identified as site design, product information, process usability, and site information. It was found in this thesis that a positive user experience has an effect on the formation of customer satisfaction in online shopping. In addition, the study found that taking these user experience factors into account in ecommerce design can improve the user experience of a website.

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

KUVIOT

KUVIO 1 Erilaisia näkökulmia käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen välisestä suhteesta.....	11
KUVIO 2 Tärkeimmät ja vähemmän tärkeät tekijät asiakastyytyväisyyden muodostumisessa	14
KUVIO 3 Verkkokaupan asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	16
KUVIO 4 Verkkokaupan asiakastyytyväisyysindeksi	17

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Käyttäjä-tuote-interaktion luokittelua.....	10
TAULUKKO 2 Kriittisten menestystekijöiden luokittelu.....	20
TAULUKKO 3 Verkkokaupan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat käyttäjäkokemukselliset tekijät.....	22

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KUVIOT
TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	6
2	KÄYTTÄJÄKOKEMUS	8
	2.1 Kokemus	8
	2.2 Käyttäjäkokemus	9
	2.3 Käytettävyys ja sen suhde käyttäjäkokemukseen.....	10
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS VERKKOKAUPASSA	13
	3.1 Asiakastyytyväisyys.....	13
	3.2 Verkkokauppa.....	15
	3.3 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen verkkokaupassa.....	15
4	KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEN VAIKUTUKSET ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN VERKKOKAUPASSA	19
	4.1 Käyttäjäkokemus verkkokaupassa.....	19
	4.2 Käyttäjäkokemuksen vaikutukset verkkokaupan asiakastyytyväisyyteen	21
5	YHTEENVETO	25
	LÄHTEET	28

1 JOHDANTO

Internet on muuttanut valtavasti ihmisten arkea viime vuosikymmenien aikana ja tuonut yrityksille lukuisia uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia. Internet on johtanut fundamentaaliseen muutokseen vähittäiskaupan alalla muuttaen sekä kuluttajien että yritysten käyttäytymistä niin laajasti, että tätä muutosta on verrattu teolliseen vallankumoukseen (Nisar & Prabhakar, 2017). Useat olemassa olevat yritykset ovat joko siirtyneet kokonaan tai laajentaneet toimintaansa internetiin. Myös uusia yrityksiä, joiden liiketoimintastrategia keskittyy täysin internetin ympärille, kuten verkkokauppoja, on syntynyt. Kun liiketoiminta tapahtuu verkkosivustoilla tietokoneiden ja älypuhelimien käyttöliittymien kautta, on miellyttävän asiakaskokemuksen tarjoaminen luonnollisesti tarpeellista. Kun tuotteita ja palveluita myydään internetissä yhä enemmän, on tärkeää kerätä tietoa verkkokaupan käyttöliittymän ja käyttäjäkokemuksen suunnittelusta (Egger, 2001). Hyvän verkkosivuston suunnittelusta onkin tullut yksi tärkeimmistä ja keskeisimmistä asioista yrityksille, jotka haluavat maksimoida voittonsa mainostamalla palveluitaan tai tuotteitaan markkinoilla (Lee & Koubek, 2010). Yrityksen, jonka verkkosivuja on vaikea käyttää, heijastaa huonoa kuvaa yrityksestä ja heikentää tämän asemaa kilpailijoihin nähden (Barnes & Vidgren, 2002). Verkkokaupan käyttäjän kokemuksen ja tyytyväisyyden suhde on havaittu useassa tutkimuksessa. Bridgesin ja Florsheimin (2007) mukaan potentiaalinen asiakas, jolla on positiivisia tunteita verkkosivustosta, on tyytyväisempi sekä tekee todennäköisemmin ostoja kuin asiakas, jolla ei ole. Nisarin ja Prabhakarin (2017) mukaan mitä useammalla asiakkaalla on nautinnollinen verkkokauppakokemus, sitä positiivisemmat asenteet heillä on verkkokauppaa kohtaan, ja sitä todennäköisemmin he tekevät ostoksia verkkokaupassa. Jos asiakkaat taas havaitsevat käyttäjäkokemuksen olevan negatiivinen, he eivät todennäköisesti enää palaa verkkosivustolle (Sambhanthan & Good, 2013).

Tässä kandidaatintutkielmassa tutkitaan verkkokaupan käyttäjäkokemusta asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Keskeisinä käsitteitä tutkielmassa on kokemus, käyttäjäkokemus, käytettävyys, verkkokauppa ja asiakastyytyväisyys. Tutkielmassa pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten käyttäjäkokemus vaikuttaa verkkokaupan asiakastyytyvyyteen?
2. Miten verkkokauppa voi parantaa käyttäjäkokemustaan?

Tutkimuksen ulkopuolelle rajataan B2B verkkokaupat, eli yrityksille hyödykeitä tai palveluita myyvät verkkokaupat, sillä ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi on usein hyvin erilainen verrattuna kuluttajaverkkokaupankäyntiin. Tutkimuksessa tarkastellaan siis ainoastaan B2C verkkokauppoja, eli kuluttajaverkkokauppoja. Koska käyttäjäkokemus rajoittuu tuotteen tai palvelun käyttöön (Kraft, 2012), verkkokaupan käyttäjäkokemukseen eivät kuulu esimerkiksi verkkokaupasta ostetun tuotteen käyttäminen tai oston jälkeiset palvelut. Verkkokaupan käyttäjäkokemus rajataan siis vain pelkän verkkokauppasivuston käyttämiseen.

Tutkimus toteutettiin kuvailevana kirjallisuuskatsauksena. Kirjallisuushakuun käytettiin Google Scholaria, JYKDOK-tietokantaa sekä IEEE Xplore -kirjastoa. Hakusanoina tai -lauseina käytettiin esimerkiksi "user experience", "e-commerce", "customer satisfaction", "user experience in e-commerce" ja "web design". Näillä hakusanoilla ja niitä yhdistelemällä löytyi runsaasti tuloksia, joista aiheeseen liittyviä artikkeleita löytyi laajalti useilta eri vuosikymmeniltä ja tieteenaloilta. Suomenkielisiä artikkeleita aiheeseen liittyen ei juurikaan löytynyt, joten tutkielmassa käytetty lähdekirjallisuus on pelkästään englanninkielistä. Lähdekirjallisuutena käytettiin pääosin vertaisarvioituja artikkeleita ja julkaisuja. Artikkeleiden luotettavuutta ja laatua tarkasteltiin julkaisufoorumin luokituksen avulla. Suurin osa artikkeleista oli luokituksestaan perustason tai johtavan tason julkaisuja. Muutama tutkielmassa käytetty artikkeli täytti myös korkeimman tason kriteerit, ja muutamalle artikkelille ei löytynyt ollenkaan luokitusta julkaisufoorumin tietokannasta. Lähteenä käytettiin lisäksi muutamaa kirjaa, tilastoja sekä kansainvälisen standardointiorganisaatio ISO:n standardeja käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen käsitteiden määrittämiseksi.

Tutkielman rakenne on seuraava: se koostuu johdannosta, kolmesta sisältöluvusta sekä yhteenvedosta. Tutkielman ensimmäisessä sisältöluvussa käsitellään kokemusta, käyttäjäkokemusta ja käytettävyyttä, sekä näiden käsitteiden suhteita toisiinsa. Ensimmäisen sisältöluvun tarkoituksena on hahmotella käyttäjäkokemukselle määritelmä yhdistelemällä aiempaa kirjallisuutta. Seuraavassa sisältöluvussa keskitytään verkkokauppaan ja asiakastyytyvyyden käsitteeseen sekä siihen, miten asiakastyytyväisyys muodostuu verkkokaupassa. Asiakastyytyvyyttä ja sen muodostumista verkkokaupassa tarkastellaan aiemmassa kirjallisuudessa esitettyjen mallien avulla. Kolmannessa sisältöluvussa tarkastellaan, miten käyttäjäkokemus vaikuttaa asiakastyytyvyyden muodostumiseen ja millaisilla keinoilla käyttäjäkokemusta voidaan parantaa, ja näin ollen pyritään vastaamaan esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Viimeisessä luvussa, eli yhteenvedossa pyritään kiteyttämään tutkimus yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, tehdään loppupäätelmät ja pohditaan tutkielman rajoituksia sekä mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 KÄYTTÄJÄKOKEMUS

Tässä luvussa tarkastellaan kokemuksen, käyttäjäkokemuksen, ja käytettävyyden käsitteitä sekä niiden eroavaisuuksia että niiden suhteita toisiinsa. Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi kokemuksen määritelmä tutkielman kontekstissa. Toisessa alaluvussa tarkastellaan käyttäjäkokemusta, sen eri määritelmiä ja käyttäjä-tuote-interaktioita. Kolmannessa alaluvussa määritellään käytettävyyden käsite, sekä tarkastellaan, miten käyttäjäkokemus ja käytettävyys liittyvät toisiinsa. Lisäksi käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen välisestä suhteesta esitellään erilaisia näkemyksiä.

2.1 Kokemus

Kokemus (engl. experience) on jatkuvaa tapahtumien reflektointia (Hassenzahl, 2008). Hassenzahlin (2008) mukaan osa kokemusta on hetkellinen nautinnon tai tuskan tunne, joka ilmenee eri voimakkuuksilla. Forlizzi ja Battarbee (2004) vuorostaan ovat esittäneet kokemuksen olevan jatkuvaa itsepuhelun virtaa. Kokemuksella voidaan myös tarkoittaa jotakin tiettyä osaamista tai tietoa, joka syntyy vuorovaikutuksen seurauksena. Arkipuheessa kokemus voi yksinkertaisesti tarkoittaa jotakin sellaista asiaa, mitä henkilö on tehnyt jo aiemmin. Kokemuksen ymmärtämiseksi on kehitetty lukuisia teorioita ja malleja, jotka tarkastelevat kokemusta eri näkökulmista hyödyntäen useita tieteenaloja (Forlizzi & Battarbee, 2004). Tässä tutkielmassa kokemusta tarkastellaan ihmisen ja teknologian välisen vuorovaikutuksen näkökulmasta, jolloin kokemuksella tarkoitetaan henkilön tunteita ja ajatuksia jotka muodostuvat jonkin teknologian käytön aikana.

2.2 Käyttäjäkokemus

Käyttäjäkokemukseen (engl. user experience, UX) kohdistuneesta kasvavasta kiinnostuksesta huolimatta tutkijoilla on ollut vaikeuksia päästä yksimielisyyteen sen määritelmästä (Law, Roto, Hassenzahl, Vermeeren & Kort, 2009). Terminä käyttäjäkokemukseen on liitetty useita merkityksiä, eikä sille ole muodostunut mitään yhtenäistä teoriaa (Forlizzi & Battarbee, 2004). Law'n ym. (2009) mukaan käyttäjäkokemus voidaan rajata jonkin tuotteen, järjestelmän, palvelun tai esineen, sekä ihmisen väliseen vuorovaikutukseen käyttöliittymän kautta. Hassenzahlin ja Tractinskyn (2006) mukaan käyttäjäkokemuksessa on kyse teknologiasta, joka täyttää muutkin kuin käyttäjän instrumentaaliset tarpeet. Kansainvälinen standardointiorganisaatio ISO on määritellyt käyttäjäkokemuksen olevan käyttäjän havaintoja ja reaktioita, jotka muodostuvat tuotetta tai palvelua käyttäessä, tai käyttöä ennakoivissa (ISO 9241-210:2019). Hassenzahl (2008) taas määrittelee käyttäjäkokemuksen hetkelliseksi, arvioivaksi tunteeksi, joka muodostuu käyttäjän ollessa vuorovaikutuksessa jonkin tuotteen tai palvelun kanssa. Käyttäjäkokemuksessa käyttäjän tunteet ja havainnot ovat siis sitä määrittäviä tekijöitä. Käyttäjäkokemusta kuvaavilla malleilla ja määritelmillä on kuitenkin yhteistä niiden keskittyminen hyvinvointiin suorituskyvyn sijasta (Hassenzahl, 2008; Moczarny, de Villiers & van Biljon 2012).

Käyttäjäkokemuksen muodostumiseen vaikuttaa käyttäjän sisäinen tila, järjestelmän ominaisuudet sekä interaktion konteksti (Hassenzahl & Tractinsky, 2006). Käyttäjäkokemukseen on todettu vaikuttavan myös käytön kesto. Karapanos, Zimmerman, Forlizzi ja Martens (2009) tutkivat miten käyttäjän kokemusten laatu muuttuu ajan myötä. Tutkimuksen mukaan käytettävän tuotteen omaksuminen tapahtuu kolmen vaiheen kautta, jotka ovat tuotteeseen orientoituminen, tuotteen sisällyttäminen arjen rutiineihin ja tuotteen tunnistaminen osana sosiaalisten ja henkilökohtaisten kokemusten muodostumista (Karapanos ym., 2009).

Myös tunteita on tutkittu käyttäjäkokemukseen vaikuttavana tekijänä. Tunteet vaikuttavat käyttäjän aikomukseen olla vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa sekä todelliseen toteutuneeseen vuorovaikutukseen (Forlizzi & Battarbee, 2004). Suunnittelunäkökulmasta tuotteen korkean esteettisen arvon saavuttaminen perustuu käyttäjien tunteiden ymmärtämiseen (Saariluoma & Jokinen, 2014). Saariluoma ja Jokinen (2014) luokittelevat emotionaalisen käyttäjäkokemuksen tekijöiksi tunnearvoltaan positiivisen kompetenssin ja tunnearvoltaan negatiivisen turhautumisen. Kompetenssin tunne perustuu päättäväisyyden, valppauden, ylpeyden, erinomaisuuden ja tehokkuuden kokemuksiin ja tunteisiin, jotka syntyvät kun käyttäjä kokee teknologian käytön vastaavan tarpeitaan (Saariluoma & Jokinen, 2014). Turhautumisen tunne taas perustuu turhautumisen lisäksi ärsyyntyneisyyteen, ahdistukseen, hämmentyneisyyteen ja ponnisteluun, jotka johtuvat tyypillisesti käyttäjien kokemasta kyvyttömyydestä käyttää teknologiaa tai käytön epävarmuudesta (Saariluoma & Jokinen, 2014).

Käyttäjäkokemus tapahtuu käyttäjän ja tuotteen tai palvelun välisessä vuorovaikutuksessa eli interaktiossa. Luokittelevat Käyttäjä-tuote-interaktiot voidaan luokitella kolmeen kategoriaan: sujuvaan, kognitiiviseen sekä ilmaisevaan (Forlizzi & Battarbee, 2004). Näitä kategorioita havainnollistetaan taulukossa 1.

TAULUKKO 1 Käyttäjä-tuote-interaktion luokittelua (mukaillen Forlizzi & Battarbee, 2004)

Interaktion tyyppi	Kuvaus	Esimerkki
Sujuva	Automaattinen ja osaava vuorovaikutus tuotteen kanssa	<ul style="list-style-type: none"> • Kahvin keittäminen • Polkupyörällä ajaminen
Kognitiivinen	Vuorovaikutus tuotteen kanssa johtaa joko oppimiseen tai sekaannukseen	<ul style="list-style-type: none"> • WC:n huuhtelumekanismin opetteleminen ulkomailla • Online-tutorin käyttö matematiikan ongelman ratkaisuun
Ilmaiseva	Auttaa käyttäjää luomaan suhteen tuotteeseen	<ul style="list-style-type: none"> • Taustakuvan valitseminen puhelimeen • Huonekalujen tuunaus

Sujuvassa käyttäjä-tuote-interaktiossa vuorovaikutus on automaattista ja luontevaa, kuten kahvin keittäminen osana aamurutiinia. Sujuvat vuorovaikutuksen auttavat keskittymään toiminnan seurauksiin, eivätkä kilpaile käyttäjän huomiosta. Kognitiivisessa käyttäjä-tuote-interaktiossa vuorovaikutus johtaa joko oppimiseen tai sekaannukseen, mikäli tuote ei vastaa mitään aiemmin käytettyä tuotetta. Ilmaiseva käyttäjä-tuote-interaktio auttaa käyttäjää luomaan suhteen tuotteeseen. Tällaista vuorovaikutusta voi olla esimerkiksi tuotteen muokkaaminen tai personoiminen. (Forlizzi & Battarbee, 2004).

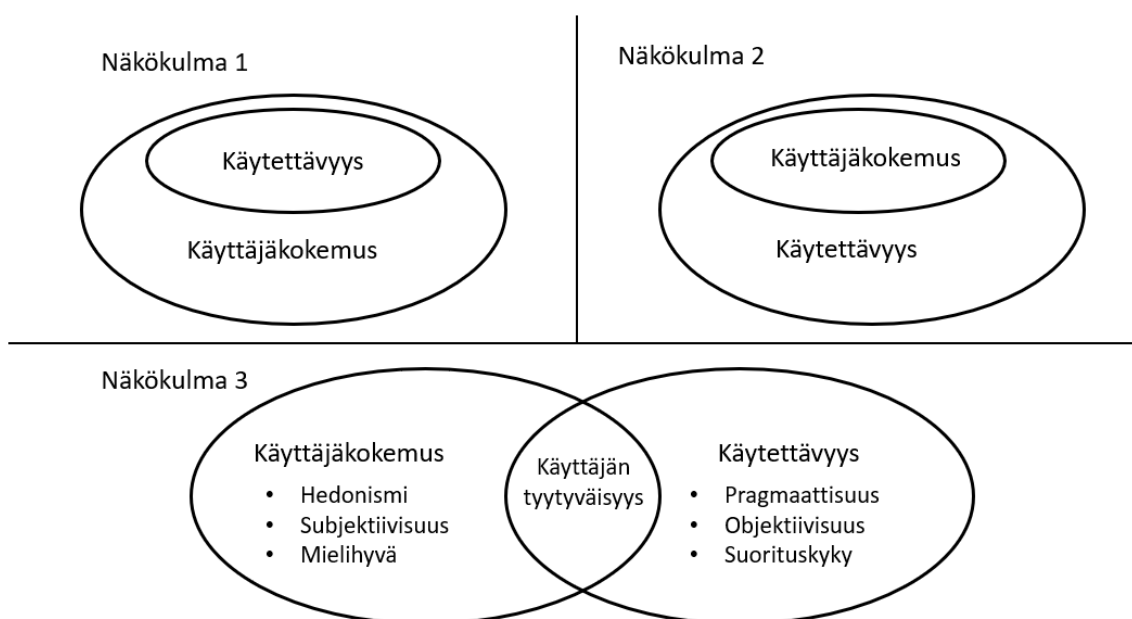
Hassan ja Galal-Edeen (2017) esittävät, että käyttäjän ja tuotteen välinen vuorovaikutus keskittyy sekä käytettävyyteen että käyttäjäkokemukseen. Käytettävyys tai käyttäjäkokemus ei kuitenkaan yksinään pysty määrittelemään, vastaako tuote käyttäjän tarpeita ja toiveita, tai pystyykö tuote takaamaan tyydyttävän käyttäjäkokemuksen (Hassan & Galal-Edeen, 2017).

2.3 Käytettävyys ja sen suhde käyttäjäkokemukseen

Käytettävyydellä (engl. usability) tarkoitetaan kansainvälisen standardointiorganisaation ISO:n mukaan sitä, miten käyttäjät voivat käyttää järjestelmää, tuo-

tetta tai palvelua määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseksi tehokkaasti ja tyytyväisesti tietyssä käytön kontekstissa (ISO 9241-210:2010). Yleisesti puhuttaessa käytettävyydestä, sillä viitataan jonkin järjestelmän tai palvelun helppokäyttöisyyteen. Siinä missä käyttäjäkokemusta määritellään käyttäjän subjektiivisten havaintojen kautta, käytettävyyttä määrittää enemmänkin suorituskyvylliset tekijät. Nielsenin mukaan (1994) käytettävyys voidaan määritellä viiden attribuutin kautta, jotka ovat opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja tyytyväisyys. Vaikka käytettävyys on tärkeä ominaisuus, se ei yksinään riitä takaamaan tuotteen menestystä asiakkaiden parissa (Battarbee & Koskinen, 2005). Tractinsky, Katzin ja Ikarin (2004) tutkimuksen mukaan käyttäjien havainnot käyttöliittymän esteetiikasta korreloivat vahvasti heidän havaintoihinsa koko järjestelmän käytettävyydestä, joten järjestelmän koettuun käytettävyyteen vaikutti enemmän esteettiset ominaisuudet kuin järjestelmän todellinen käytettävyys. Koska esteettisyyttä ei yleisesti määritellä käytettävyystekijäksi, liittyy käytettävyyden havaitsemiseen myös käyttäjän kokemukset järjestelmästä.

Käytettävyydellä ja käyttäjäkokemuksella on useassa tutkimuksessa havaittu olevan selkeä yhteys. Moczarny ym. on esittänyt kolme erilaista näkökulmaa käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden suhteesta (kuvio 1).



KUVIO 1 Erilaisia näkökulmia käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen välisestä suhteesta (mukaillen Moczarny, De Villiers & Van Biljon, 2012)

Ensimmäisen näkökulman mukaan käytettävyys on osa käyttäjäkokemusta, kun taas toisen näkökulman mukaan asian voi nähdä päinvastoin, eli käyttäjäkokemus on siinä osa käytettävyyttä. Kolmannen näkökulman mukaan käyttäjäkokemus ja käytettävyys ovat erillisiä, mutta hyvin läheisesti toisiinsa liittyviä

käsitteitä. Tämän näkemyksen mukaan käytettävyys ja käyttäjäkokemus ovat risteytyviä käsitteitä, joilla on yhteneväisyyksiä, mutta myös selviä eroavaisuuksia. Käyttäjäkokemus käsittää enemmän subjektiivisia ominaisuuksia kuten mielihyvän, kun taas käytettävyys käsittää enemmän mitattavia ominaisuuksia kuten esimerkiksi suorituskyvyn. Kolmannen näkemyksen mukaan käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen kohtaamispaikassa muodostuu käyttäjän tyytyväisyys. (Moczarny ym.,2012).

Hyväksi havaittu käytettävyys ei merkittävästi paranna käyttäjäkokemusta, mutta jos käytettävyyden koetaan olevan huono, se vaikutti negatiivisesti käyttäjäkokemukseen (Raita & Oulasvirta, 2014). Käytettävyys siis voidaan nähdä käyttäjäkokemukseen vaikuttavana tekijänä. Gaultierin (2009) mukaan hyvän käyttäjäkokemuksen määrittelee kolme tekijää: hyödyllisyys, käytettävyys ja houkuttelevuus. Käyttäjäkokemukseen liittyvässä kirjallisuudessa käytettävyys nähdään usein käyttäjäkokemukseen vaikuttavana osatekijänä. Tätä havaintoa tukee myös Hassanin ja Galal-Edeenin (2017) näkemys, jossa käytettävyys voidaan nähdä kuuluvan käyttäjäkokemukseen sen ydinosana. Tässä tutkielmassa käytettävyyttä tarkastellaan osana käyttäjäkokemusta, eli Moczarnyn ym. (2012) ensimmäisen näkökulman mukaisesti, jota myös aiempi tutkimus tukee. Käyttäjäkokemuksen muodostumiseen vaikuttaa siis merkittävästi järjestelmän käytettävyys. Tämä näkökulma käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen suhteesta ei ole kuitenkaan muita näkemyksiä poissulkeva. Esimerkiksi Hassan ja Galal-Edeen esittävät tutkimuksessaan (2017) erilaisten käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden suhdetta koskevien näkemysten olevan toisiaan täydentäviä.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS VERKKOKAUPASSA

Tässä sisältöluvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja verkkokauppaa sekä sitä millaisia erityispiirteitä verkkokaupan asiakastyytyväisyyden muodostumiseen liittyy. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan asiakastyytyväisyyden määrittelyä, sen merkitystä sekä siihen liittyviä haasteita. Toisessa alaluvussa käsitellään verkkokauppaa ja sen merkitystä liiketoiminnalle. Kolmannessa alaluvussa tarkastellaan asiakastyytyväisyyden muodostumista verkkokaupassa, ja esitellään tätä kuvaavia malleja.

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys (engl. customer satisfaction tai consumer satisfaction) on keskeinen markkinointitoiminnan tulos, jonka tarkoituksena on yhdistää ostamiseen ja kulutukseen johtavat prosessit oston jälkeisiin ilmiöihin, kuten asenteen muutokseen, uudelleenostoon tai brändiuskollisuuteen (Churchill & Surprenant, 1982). Oliverin (2014) mukaan tyytyväisyyden muodollinen määritelmä (engl. satisfaction) on kuluttajan arvio siitä, että tuote tai palvelu tarjoaa riittävän kuluttamiseen liittyvän täyttymisen tason. Swan ja Combs (1976) esittävät asiakastyytyväisyyden muodostuvan, kun tuotteen suorituskyky täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset. Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen vaikuttaa pitkälti yritysten olemassaoloon ja kehitykseen markkinoilla, sillä tyytyväiset asiakkaat lisäävät yrityksen kannattavuutta ja tuottoja pitkällä aikavälillä (Biesok & Wyród-Wróbel, 2011). Korkea asiakastyytyväisyyden taso myös johtaa asiakkaiden säilyttämiseen ja voittoihin (Feciková, 2004; Nisar & Prabhakar, 2017). Asiakastyytyväisyydestä on muodostunut eräänlainen elinehto nykyajan yrityksille. Ilman riittävää asiakastyytyväisyyttä yksikään yritys voi selviytyä markkinoilla tai ylläpitää kilpailukykyään (Nisar & Prabhakar, 2017). Nykypäivänä asiakastyytyväisyyden luominen on liiketoiminnan päätavoite, sillä tuotteen laadun, liiketoiminnan kannattavuuden ja asiakastyytyväisyyden välillä on selkeä ja vahva suhde (Feciková, 2004).

Swanin ja Combsin (1976) mukaan asiakastyytyväisyyden muodostumiseksi sekä tuotteen ekspressiivisen ja instrumentaalisen suorituskyvyn on vastattava odotuksia. Instrumentaalinen suorituskyky tarkoittaa sellaisten keinojen toteutumista, joiden avulla saavutetaan asiakkaan asettama päämäärä ja sillä viitataan fyysisiin ominaisuuksiin. Ekspressiivisellä suorituskyvyllä viitataan päämäärään itseensä ja se voidaan liittää psykologiseen suorituskykyyn. Instrumentaalista suorituskykyä on esimerkiksi vaatteen kestävyys ja ekspressiivistä suorituskykyä voi olla esimerkiksi vaatteen tyylikkyys. (Swan & Combs, 1976).

Biesok & Wyród-Wróbel määrittivät tutkimuksensa perusteella mallin, joka kuvaa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia ydintekijöitä ja vähemmän tärkeitä tekijöitä (kuvio2). Ydintekijät sijoittuvat kuviossa sisimpään ympyrään, joten tekijät sijoittuvat tärkeysjärjestyksessä sisimmästä uloimpaan.



KUVIO 2 Tärkeimmät ja vähemmän tärkeät tekijät asiakastyytyväisyyden muodostumisessa (mukaillen Biesok & Wyród-Wróbel, 2011)

Tärkeimpiä asiakastyytyväisyyttä määrittäviä ydintekijöitä havaittiin olevan tuotteen koettu laatu ja arvo, ostamiseen liittyvät positiiviset tunteet ja lisäksi päätöksentekoprosessin rationaalisuus. Päätöksenteon rationaalisuus viittaa saatavilla oleviin tietoihin, joiden perusteella ostopäätös voidaan tehdä, kuten hinta ja tuotteen ominaisuudet. Vähemmän tärkeitä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat ostoprosessi, markkinoinnin elementit ja asiakkaan odotusten ylittäminen. (Biesok & Wyród-Wróbel, 2011).

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen ei kuitenkaan ole olemassa universaalia metodia (Biesok & Wyród-Wróbel, 2011), joten sen arviointiin käytetyt mittarit voivat vaihdella paljonkin eri tutkimuksien välillä. Asiakastyytyväisyyden voidaan kuitenkin todeta olevan asiakkaiden toiveiden tai tarpeiden täyttymistä riittävällä tasolla. Asiakastyytyväisyyden ydintekijöistä rationaali-

seen päätöksentekoprosessiin ja positiivisiin tunteisiin pystytään todennäköisimmin vastaamaan käyttäjäkokemuksellisilla tekijöillä, kun taas tuotteen laatuun ja arvoon voidaan vaikuttaa tuoteominaisuuksilla.

3.2 Verkkokauppa

Verkkokaupankäynti tai sähköinen kaupankäynti (engl. Electronic commerce tai e-commerce) on tavaroiden tai palveluiden myyntiä sähköisen alustan kautta, jonka tarkoitus helpottaa tiedon vaihtumista ostajan ja myyjän välillä (Lightner, 2003). Verkkokauppasivustot ovat siis alusta sähköiselle kaupankäynnille. Verkkokaupankäyntiin kuuluu internetin välityksellä tapahtuvia transaktioita, joilla hankitaan tuotteita ja palveluja (Moczarny ym., 2012). Kuluttajakaupankäynnin näkökulmasta verkkokaupankäynti voidaan yksityiskohtaisesti määrittellä olevan tuotteiden tai palveluiden selaamista ja ostamista verkkosivuilla kuluttajien toimesta (Nisar & Prabhakar, 2017). Verkkokaupankäynti on mahdollistanut sen, että hinnat ovat avoimempia, markkinat globaaleita ja kaupankäynti on todella tehokasta (Laudon & Traver, 2016). Verkkokaupat ovat myös yleensä saavutettavissa ympäri vuorokauden, mikä osaltaan erottaa ne useimmista perinteisistä kivijalkaliikkeistä. Verkkokauppojen asiakkaat pystyvät vaivattomasti vertailemaan eri palveluntarjoajien vaihtoehtoja, sillä kilpailijoiden valikoimat ovat vain muutaman klikkauksen päässä (Shankar, Smith & Rangaswamy, 2003). Palveluntarjoajan vaihtaminen on myös asiakkaalle luonnollisesti helpompaa verkkokaupankäynnissä, sillä esimerkiksi maantieteelliset rajat eivät ole verkkokaupassa yhtä merkitykselliset ja eri verkkokauppioiden valikoiden vertaileminen on verrattain nopeaa.

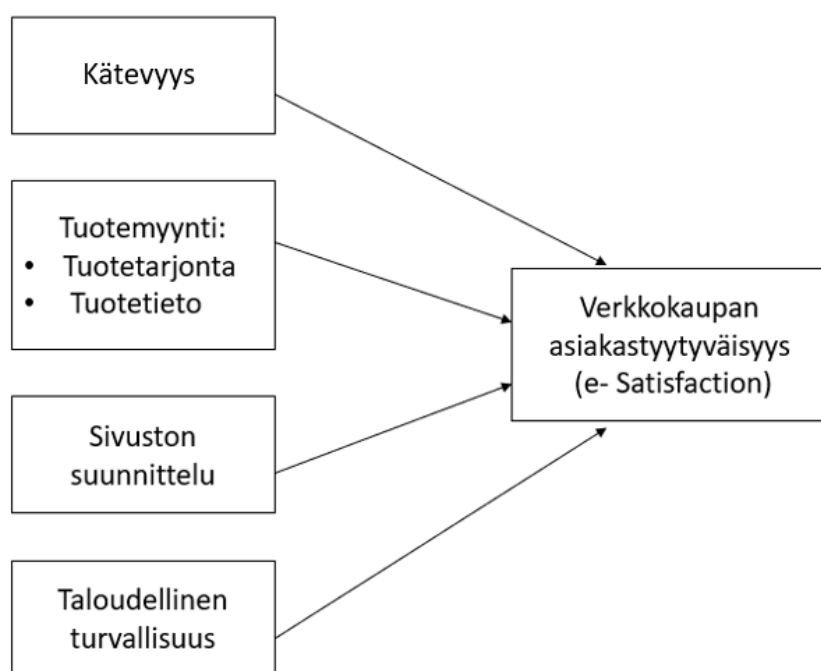
Tilastokeskuksen (2019) tekemän tutkimuksen mukaan puolet 16–89-vuotiaista suomalaisista osti jotakin internetistä viimeisen kolmen kuukauden aikana, ja tämä lukumäärä on kasvanut vuodesta 2013 vuoteen 2019. Kasvu on ollut erityisen voimakasta vanhemmissa ikäryhmissä ja verkkokauppaostamisessa on havaittu eroja niin sukupuolen, iän ja maantieteellisen sijainnin suhteen (Tilastokeskus, 2019). Tästä voidaan päätellä, että verkkokaupankäynti on lisääntynyt vuosien saatossa, ja että yhä useampi henkilö eri käyttäjäryhmistä tekee ostoksia verkossa. Näin ollen verkkokaupan merkitys osana liiketoimintaa on kasvanut Suomessa merkittävästi.

3.3 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen verkkokaupassa

Verkkosivustot ovat alusta sähköiseen kaupankäyntiin, joten niiden mukauttamisen kohdemarkkinoiden mieltymyksien mukaisesti tulisi parantaa asiakkaiden ostokokemusta ja siten kannustaa mahdollisiin ostoihin ja uudelleenostoihin (Lightner, 2003). Lightnerin (2003) tekemän tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että kun asiakkaat ovat tyytyväisiä verkkokauppoihin, he palkitsevat

näitä toistuvilla ostoilla. Tätä väitettä tukee Nisarin ja Prabhakar (2017) havainto, että mitä enemmän asiakas nauttii verkkokaupan käytöstä, sitä todennäköisemmin hän tekee ostoja kyseisessä verkkokaupassa. Saetangin (2017) mukaan asiakkaiden luottaessa verkkokauppaan heistä on mukavaa selata sivustoja ja heillä on suurempi aikomus tehdä ostoja. Verkkokaupan menestymiseksi on tärkeää tietää mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan asiakastyytyväisyyteen (Lin, 2007). Verkkokaupan asiakastyytyväisyyden muodostumista kuvaavia malleja on esitetty aiemmassa kirjallisuudessa, ja tarkastelemme tässä tutkielmassa niistä kahta.

Szymanski & Hise (2000) esittävät verkkokaupan asiakastyytyväisyyden (engl. e-Satisfaction) muodostuvan neljästä tekijästä (kuvio 3).

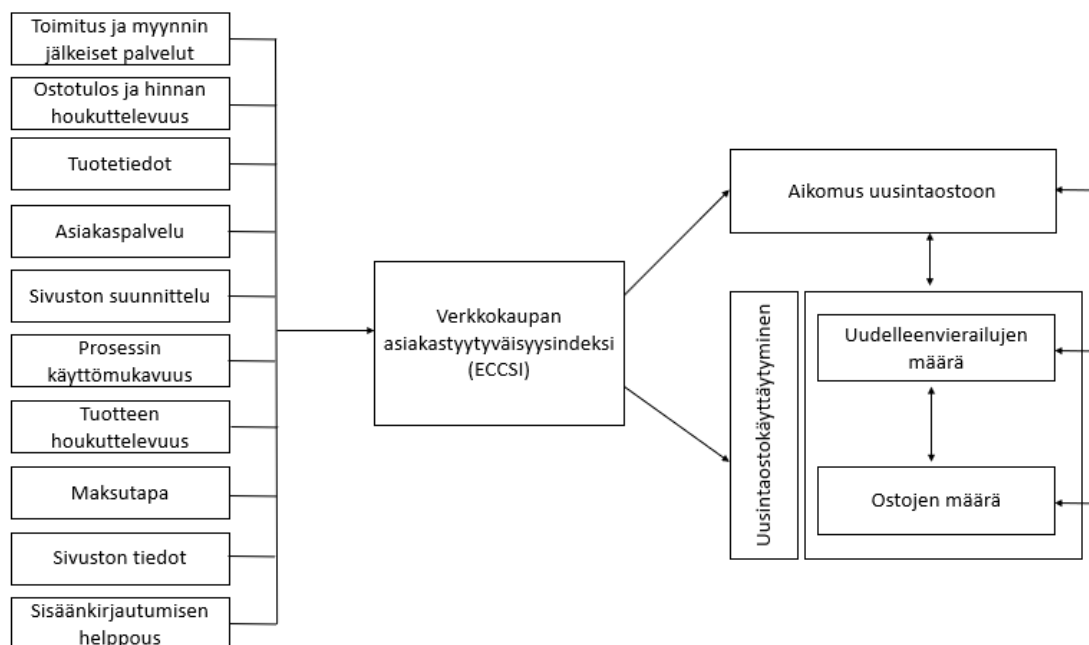


KUVIO 3 Verkkokaupan asiakastyytyväisyyden muodostuminen. (mukaillen Szymanski & Hise, 2000)

Ensimmäisenä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä on kätevyys, eli kuinka helppoa ja aikaa säästävää verkkokaupan käyttäminen on verrattuna esimerkiksi kivijalkaliikkeessä vierailmiseen. Kätevyyteen vaikuttaa myös tuotteiden ja tuotekategorioiden selaamisen helppous. Toisena tekijänä on tuotemyynti, johon liittyvät sekä tuotetarjonta että tuotetieto. Tuotetarjonta tarkoittaa verkkokaupan tuotteiden tai palveluiden valikoimaa ja tuotetieto niistä saatavilla olevaa informaatiota. Kolmantena tekijänä on sivuston suunnittelu, eli kuinka miellyttävä sivusto on käyttää. Jos verkkokaupassa navigointi on nopeaa ja vaivatonta on ostoksien tekeminen tehokkaampaa ja tämä todennäköisesti lisää tyytyväisyyttä verkkokauppaan kohtaan. Neljäs asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä on taloudellinen turvallisuus, eli kokeeko käyttäjä rahojensa

olevan turvassa ostettaessa tuotteita verkkokaupasta tai uskaltaako tämä luovuttaa luottokorttitietojaan verkossa. (Szymanski & Hise, 2000).

Kim (2005) vuorostaan esittelee mallin verkkokaupan asiakastyytyväisyysindeksin (engl. E-commerce customer satisfaction index, ECCSI) muodostumisesta (kuvio 4).



KUVIO 4 Verkkokaupan asiakastyytyväisyysindeksi (mukaillen Kim, 2005)

Kimin (2005) esittelemässä mallissa verkkokaupan asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa kymmenen tekijää, joiden toteutumisesta verkkokaupassa arvioidaan numeerisesti. Toimitus ja myynnin jälkeisten palvelujen muuttujia ovat esimerkiksi toimitusaika, kohtuulliset toimitusmaksut sekä yrityksen vastaaminen kysymyksiin. Ostotulos ja hinnan houkuttelevuus voidaan määrittellä tuotteen ehjänä ja laadukkaana toimittamisella sekä hinnan kohtuullisuudella. Tuotetiedot tarkoittavat esimerkiksi informaation yksityiskohtaisuutta ja määrää sekä informaation luotettavuutta. Asiakaspalveluun vaikuttavia muuttujia ovat esimerkiksi tietoturvallisuus ja reklamaatioiden ja yhteydenottojen käsittely. Sivuston suunnittelun onnistumiseen vaikuttavat muun muassa värien käyttö, asettelu sekä valikkojen vaivaton käyttö. Prosessin käyttömukavuuteen voidaan katsoa kuuluvan ostoskorin toiminnot, saatavuus vuorokauden ympäri ja tuotteiden järjestys sivustolla sekä sivuston käyttöohjeet ja informaatio. Tuotteiden houkuttelevuuteen vaikuttaa esimerkiksi tuotevalikoiman laajuus ja eksklusiivisuus, jolla tarkoitetaan sitä, että tuotetta ei ole saatavilla kilpailevissa verkkokaupoissa tai sen saatavuus niissä on rajallinen. Maksutapamuuttujia ovat erilaisten maksutapojen määrä ja hyväksyminen ostosten teossa. Sivuston informaation muuttujia ovat esimerkiksi klikkausten määrä tarvittavaan tietoon käsiksi pääsemiseen sekä sivuston rakennetta koskevien tietojen hyödyllisyys.

Sisäänkirjautumisen helppouteen vaikuttaa rekisteröitymisen helppous, rekisteröintitietojen vaivaton päivitys sekä ohjeistus kirjautumisvirheiden korjaamiseen. Näiden tekijöiden perusteella muodostetaan verkkokaupan asiakastytyväisyysindeksi. Käyttäjän kokema asiakastytyväisyys vaikuttaa puolestaan uusintaostojen aikomukseen ja uudelleenvierailujen sekä toteutuneiden uusintaostojen määrään. (Kim, 2005).

4 KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEN VAIKUTUKSET ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN VERKKOKAUPASSA

Tässä luvussa tarkastellaan, miten käyttäjäkokemusta voidaan suunnitella ja hyödyntää verkkokaupassa erilaisten viitekehysten avulla, sekä millaista on hyvä verkkokaupan käyttäjäkokemus. Lisäksi tässä luvussa pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin, miten käyttäjäkokemus vaikuttaa verkkokaupan asiakastyytyväisyyteen ja miten käyttäjäkokemusta voidaan parantaa.

4.1 Käyttäjäkokemus verkkokaupassa

Hyvä käyttäjäkokemus verkkosivustolla on elintärkeää yritykselle, joka pyrkii erottautumaan kilpailijoista ja ansaitsemaan käyttäjiltään uskollisuutta ja luotamusta (Moczarny ym., 2012). Käyttäjäkokemuksella on suuri vaikutus siihen, miten käyttäjät arvioivat verkkokauppaa, joten kokemuksen ymmärtäminen on erittäin tärkeää suunniteltaessa interaktiivisia järjestelmiä (Forlizzi & Battarbee, 2004). Verkkokaupan käyttäjäkokemusta voitaisiin verrata kivijalkaliikkeessä vierailevan asiakkaan kokemukseen. Kivijalkamyymälässä vieraileva asiakas muodostaa kokemuksensa arvioiden esimerkiksi myymälän sisustusta, tuotteiden järjestystä ja kassajonon pituutta, kun taas verkkokaupan käyttäjä arvioi esimerkiksi verkkosivun ulkoasua, navigoinnin helppoutta ja latausnopeutta.

Saetangin (2017) mukaan positiiviseen käyttäjäkokemukseen verkkokaupassa vaikuttaa ainakin seuraavat kahdeksan tekijää: havaittu luotettavuus, käyttöliittymä, funktionaalisuus ja saatavilla oleva tieto, tarvittavien klikkauksien määrä, informaation paikkansapitävyys, latausnopeus, kyky hankkia suositteluja sekä sivuston puoleensavetävyys. Havaittu luotettavuus vaikuttaa käyttäjäkokemukseen siten, että kun käyttäjä luottaa verkkokauppaan, tälle sivuston käyttäminen on miellyttävää ja tämä todennäköisemmin tekee ostoja kyseisestä verkkokaupasta. Tarvittavien klikkauksien määrällä tarkoitetaan, sitä montako klikkausta tarvitaan, jotta päästään käsiksi haluttuun informaatioon, tai saadaan suoritettua haluttu toiminto. Kyky hankkia suositteluja tarkoittaa

sivuston olevan käyttäjälleen niin miellyttävä käyttää, että tämä suosittelee verkkokauppaa muille. Sivuston puoleensavetävyys (engl. stickiness) voi tarkoittaa esimerkiksi verkkokaupan tuottamia personoituja tuotesuosituksia, jotka houkuttelevat käyttäjää toistuviin vierailuihin verkkokaupassa. (Saetang, 2017).

Sambhanthanin ja Goodin (2013) mukaan verkkokaupan käyttäjäkokemuksen kriittisiä menestystekijöitä ovat tarvittavien klikkausten määrä, turvallisuus, informaation tarjoama arvo, informaation paikkansapitävyys, interaktiivisuus ja latausnopeus. Kontrollimuuttujia ovat kyky hankkia suositteluja ja kyky vaikuttaa ostopäätökseen, ja niillä mitataan menestystekijöiden suoriutumista (Sambhanthan & Good, 2013). Kontrollimuuttujat ja kriittiset menestystekijät luokitellaan motivaattoreiksi tai hygieniatekijöiksi taulukossa 2.

TAULUKKO 2 Kriittisten menestystekijöiden luokittelu (mukaillen Sambhanthan & Good, 2013)

	Motivaattori	Hygieniatekijä
Menestystekijät	Klikkausten määrä	Turvallisuus
	Informaation paikkansapitävyys	Informaation arvo
	Latausnopeus	Interaktiivisuus
Kontrollimuuttujat	Kyky hankkia suositteluja	Kyky vaikuttaa ostopäätökseen

Motivaatiotekijät tai motivaattorit vaikuttavat käyttäjän kokemaan tyytyväisyyteen. Hygieniatekijät taas ovat ominaisuuksia, joiden puuttuminen voi aiheuttaa käyttäjässä tyytymättömyyttä. Motivaattoreiden löytyminen siis vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyväisyyteen ja hygieniatekijöiden puuttumisella on negatiivinen vaikutus. Kontrollimuuttujat puolestaan auttavat mittaamaan verkkosivun onnistuneisuutta kokonaisuudessaan. Myös kontrollimuuttujat luokitellaan motivaattoreiksi ja hygieniatekijöiksi. Kyky hankkia suosittelijoita on motivaattorien kontrollimuuttuja ja kyky vaikuttaa ostopäätökseen luokitellaan hygieniatekijöiden kontrollimuuttujaksi. Kyky vaikuttaa ostopäätökseen mittaa onko käyttäjä liittynyt saavuttanut sen päämäärän, eli saanut asiakkaan ostamaan verkkokaupasta. (Sambhanthan & Good, 2013).

Fang & Salvendy määrittelevät tutkimuksessaan (2003) hyvän verkkokauppasivuston attribuutteja. Etusivulla tulisi olla selkeä ja miellyttävä asettelu, tehokas hakutyökalu ja pääfunktioiden tulisi olla selkeästi esillä. Tuotekatego-

rioiden pitäisi olla ymmärrettäviä ja loogisia sekä tuotteen paikantamiseen pitäisi riittää kolme klikkausta. Tuoteinformaation pitäisi olla yksityiskohtaista ja paikkansapitävää. Lisäksi tuotteista on selkeät kuvat ja tuotteiden vertaileminen on helppoa. Noudattamalla verkkokauppojen suunnittelun ohjesääntöjä, on mahdollista maksimoida asiakkaiden tyytyväisyys ja näin säilyttää asiakkaat ja tuottaa enemmän taloudellista tulosta. (Fang & Salvendy, 2003).

Negatiivista käyttäjäkokemusta voi aiheuttaa irrelevantti tieto tai liika informaatio (Sambhanthan & Good, 2013). Verkkokaupan suunnittelussa on siis olennaista keskittyä informaation laatuun käyttäjäkokemuksen parantamiseksi. Szymanskin ja Hisen (2000) mukaan verkkokaupan sivuston hyvän suunnittelun tuntomerkkejä ovat sivuston nopeus, selkeys ja navigoinnin helppous. Verkkosivuston navigointi kertoo, miten informaatio on järjestelty ja esitetty käyttäjälle, mikä puolestaan vaikuttaa suuresti käyttäjien kykyyn löytää tietoa verkkosivulta (Hu, Hu & Fang, 2017). Vaivattomalla navigoinnilla voidaan siis varmistaa käyttäjän pääseminen käsiksi haluamaansa tietoon, ja näin ollen vaikuttaa käyttäjän havaintoihin sivuston informatiivisuudesta.

Vaikka luotettavuus usein nimetään käyttäjäkokemukselliseksi tekijäksi, Barnesin ja Vidgrenin (2002) mukaan on epätodennäköistä, että verkkosivun suunnittelulla pystyttäisiin vaikuttamaan asiakkaiden käsitykseen luottamuksesta, sillä luottamus syntyy enemmänkin ulkoisten tekijöiden seurauksena. Toisaalta Fangin & Salvendyn (2003) mukaan virheet, bugit tai kirjoitusvirheet verkkosivustolla voivat vaikuttaa negatiivisesti käyttäjän havaintoihin luotettavuudesta.

4.2 Käyttäjäkokemuksen vaikutukset verkkokaupan asiakastytyväisyyteen

Hyvin suunnitellut verkkosivut vaikuttavat positiivisesti asiakkaiden käyttäytymiseen. Asiakkaat palaavat sivustolle ja tekevät uusia ostoksia todennäköisemmin, jos verkkosivu on hyvin suunniteltu ja tarjoaa mielekkäitä toimintoja (Liang & Lai, 2002). Luvussa 3.3. käytiin läpi Szymanskin ja Hisen (2000) sekä Kimin (2005) malleja asiakastytyväisyyden muodostumisesta verkkokaupassa. Osa malleissa esitellyistä tekijöistä voidaan nähdä käyttäjäkokemuksellisina tekijöinä eli sellaisina, jotka liittyvät suoraan verkkokaupan käyttöön. Tunnistamalla nämä tekijät, voidaan tehdä havaintoja käyttäjäkokemuksen ja asiakastytyväisyyden välisestä yhteydestä. Käyttäjäkokemuksellisia tekijöitä ovat esimerkiksi molemmissa malleissa esitetyt tuotetieto ja sivuston suunnittelu sekä Kimin mallissa esiintyvät tekijät: sisäänkirjautumisen helppous, prosessin käyttömukavuus ja sivuston tiedot. Taulukossa 3 on esiteltynä verkkokaupan asiakastytyväisyyden muodostumista kuvaavista malleista poimitut käyttäjäkokemukseen liittyvät

tekijät, joille on löydetty tukea myös käyttäjäkokemusta käsittelevästä kirjallisuudesta.

TAULUKKO 3 Verkkokaupan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat käyttäjäkokemukselliset tekijät

Verkkokaupan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat käyttäjäkokemukselliset tekijät	Sivuston suunnittelu (Kim,2005; Szymanski & Hise, 2000)	Tuotetiedot (Kim,2005; Szymanski & Hise, 2000)	Prosessin käyttömukavuus (Kim, 2005)	Sivuston informaatio (Kim, 2005)
UX-kirjallisuudessa esiintyvät verkkosivun käyttäjäkokemusta parantavat tekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Käyttöliittymä (Saetang, 2017) • Interaktiivisuus (Sambhanthan & Good, 2013; Shankar ym., 2003; Lin, 2007) • Latausnopeus (Sambhanthan & Good, 2013) 	Informaation paikkansapitävyys ja arvo (Sambhanthan & Good, 2013; Shankar ym., 2003; Lin, 2007)	Funktionaalisuus ja saatavilla oleva informaatio (Saetang, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Klikkausten määrä (Saetang, 2017; Sambhanthan & Good, 2013) • Informaation syvyys (Shankar ym., 2003)

Verkkosivuston suunnittelun (engl. web design tai site design) on todettu olevan verkkokaupan asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä sekä Szymanski & Hise (2000) että Kimin (2005) tekemässä tutkimuksessa. Käyttäjäkokemusta käsittelevässä kirjallisuudessa verkkosivun suunnitteluun liitettäviä attribuutteja voidaan katsoa olevan käyttöliittymä, interaktiivisuus ja latausnopeus. Verkkosivun interaktiivisuuden on nähty vaikuttavan positiivisesti asiakastyytyväisyyteen (Shankar ym., 2003; Lin, 2007). Interaktiivisuudella tarkoitetaan verkkosivun kykyä tuottaa dynaamisesti tuloksia käyttäjän kyselyiden perusteella (Shankar ym., 2003). Interaktiivinen sivusto siis todennäköisesti helpottaa käyttäjien hakuponnisteluja ja lisää näin heidän tyytyväisyyttään. (Shankar ym., 2003). Hyvin suunnitellulla sivustolla myös navigointi on helppoa ja vaivatonta (Szymanski & Hise, 2000). Tehokkaalla navigoinnin suunnittelulla

helpotetaan informaation järjestystä ja esitystä ja vähennetään käyttäjän ponnisteluja (Hu ym., 2017). Käyttöliittymän graafinen suunnittelu ja asettelu voi vaikuttaa suoraan verkkokaupan hyväksymiseen ja käyttöön (Egger, 2001). Käyttöliittymän verkkokaupassa tulisi olla yhtenäinen kognitiivisen kuormituksen vähentämiseksi (Liang & Lai, 2002). Suuret kuvat tai animaatiot voivat olla häiritseviä ja hidastaa verkkosivua (Fang & Salvendy, 2003). Latausnopeuden hidastuminen voi vaikuttaa negatiivisesti asiakastyytyväisyyteen, joten tämä tulisi ottaa huomioon käyttöliittymää ja sen grafiikoita suunnitellessa.

Tuotetiedot vaikuttavat myös verkkokaupan asiakastyytyväisyyden muodostumiseen (Szymanski & Hise, 2000; Kim, 2005). Fang & Salvendy (2003) esittävät käyttäjakeskeisiä suunnitteluohjeita verkkokaupoille. Näiden ohjeiden mukaan tuotetietojen on tarkoitus auttaa ostopäätöksen tekemisessä, esimerkiksi esittämällä tuotteen saatavuus varastossa ja tuotteeseen liittyvät maksut etukäteen (Fang & Salvendy, 2003). Tasokas informaatio, joka on tehty asiakkaiden tarpeita silmällä pitäen, antaa mahdollisuuden vähentää tiedonhaun aiheuttamia kustannuksia, ja näin ollen vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyväisyyteen (Lin, 2007).

Prosessin käyttömukavuuteen vaikuttaa verkkokaupan funktionaalisuus ja saatavilla oleva tieto (Saetang, 2017). Myös sivuston käyttöön liittyvät ohjeet ja informaatio sekä niiden laajuus ja laatu vaikuttavat prosessin käyttömukavuuteen (Kim, 2005). Ostoskorin toiminnallisuus myös ostosprosessin käyttömukavuuteen vaikuttava muuttuja (Kim, 2005), joka tarkoittaa mahdollisia klikkaustoimintoja ostoskorin hallinnoimisessa. Fangin ja Salvendyn (2003) mukaan ostoskorisivulla tulisi tarjota suora linkki, joka ohjaa asiakkaan takaisin sille sivulle, mistä oli ostoskoriin siirtynyt. Sivuston eri osien välillä liikkumisen tulisi olla helppoa. Vaivaton pääsy informaatioon tyypillisesti lisää asiakastyytyväisyyttä ostosprosessin suhteen (Shankar ym., 2003). Käyttömukavuutta voidaan siis parantaa tarjoamalla riittävästi informaatiota sivuston käytöstä, sekä varmistamalla sivuston riittävä toiminnallisuus.

Sivuston informaatiolla tarkoitetaan verkkokauppasivuston rakenteeseen liittyvää informaatiota ja siihen käsiksi pääsyä (Kim, 2005). Sivuston rakenne on myös kytköksissä klikkausten määrään, sillä hyvin suunnitelluilla ja rakennetuilla sivulla pääsee muutamalla klikkauksella käsiksi haluttuun informaatioon. Minimoimalla klikkausten määrään voidaan lisätä tehokkuutta ja tyytyväisyyttä (Egger, 2001). Kategorioiden tulisi olla selkeitä, ja niiden syvyyden tulisi olla maksimissaan kolme, jolloin myös kolme klikkausta riittää halutun tuotteen löytämiseen (Fang & Salvendy, 2003).

Verkkokaupan käyttäjäkokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen liittyvistä tekijöistä informaatio on noussut keskeiseen asemaan. Informaatiota ei ole pelkästään verkkokaupassa myytävien tuotteiden tietoja, vaan tietoa koskien koko verkkokauppasivustoa ja sitä hallinnoivaa yritystä. Verkkosivuston informaation laajuus lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä (Shankar ym., 2003), ja kuten aiemmin todettiin, informaation määrällä ja laadulla on vaikutusta käyttäjäkokemukseen. Tätä väitettä tukee Linin (2007) tutkimus, jossa havaittiin informaation ajantasaisuuden, paikkansapitävyyden ja hyödyllisyyden lisäävän asiakkai-

den tyytyväisyyttä. Relevanttien tietojen perusteella asiakkaat voivat tehdä paremmin päätöksiä, mikä johtaa tyytyväisyyteen (Shankar ym., 2003).

Verkkokauppa pystyy siis parantamaan asiakastyytyväisyyttään suunnittelemalla sivuston, joka edesauttaa positiivisen käyttäjäkokemuksen syntymistä. Käyttäjäkokemusta voidaan parantaa suunnittelemalla sivusto niin, että sen käyttöliittymä on miellyttävä ja interaktiivinen ilman, että latausnopeus kärsii. Käyttäjäkokemuksen parantamiseksi verkkokaupan tulisi myös tarjota riittävästi tietoa verkkokaupan tuotteista, sekä verkkokaupasta itsestään että sen käytöstä.

5 YHTEENVETO

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena oli tarkastella käyttäjäkokemuksen vaikutuksia verkkokaupan asiakastyytyvyyteen, sekä tunnistaa tekijöitä, joilla verkkokaupan käyttäjäkokemusta voidaan parantaa. Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena, ja tutkimus tehtiin kuluttajaverkkokaupan näkökulmasta rajaten B2B verkkokaupat tutkielman ulkopuolelle. Kirjallisuuskatsauksessa pyrittiin aiemman kirjallisuuden tarkastelun perusteella vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten käyttäjäkokemus vaikuttaa verkkokaupan asiakastyytyvyyteen?
2. Miten verkkokauppa voi parantaa käyttäjäkokemustaan?

Vastauksia näihin tutkimuskysymyksiin aloitettiin selvittämään määrittelemällä käyttäjäkokemuksen käsite. Myös käyttäjäkokemukseen läheisesti liittyvän käytettävyyden käsitettä käsiteltiin toisessa luvussa, sekä erilaisia näkemyksiä käytettävyyden suhteesta käyttäjäkokemukseen. Kolmannessa luvussa käsiteltiin asiakastyytyvyyttä ja verkkokauppaa. Neljännessä luvussa yhdistettiin verkkokaupan, asiakastyytyvyyden sekä käyttäjäkokemuksen käsitteet ja pyrittiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin.

Käyttäjäkokemuksen havaittiin olevan käsite, jolle ei ole yhteisesti hyväksyttyä tai yksimielistä määritelmää (Forlizzi & Battarbee, 2004; Hassenzahl, 2008; Law ym., 2009). Tästä huolimatta käyttäjäkokemusta on kuitenkin voitu tutkia ja sille on pystytty liittämään ominaispiirteitä. Käyttäjäkokemuksen todettiin muodostuvan vuorovaikutuksessa teknologian kanssa (Hassenzahl 2008; Law ym. 2009) ja siihen vaikuttavan käyttäjän havainnot ja tunteet (Forlizzi & Battarbee, 2004; Hassenzahl 2008; ISO, 2019), sekä myös käytön kesto (Karapanos ym.2009). Käyttäjäkokemuksen ja käytettävyyden välistä suhdetta päädyttiin tarkastelemaan Moczarnyn ym. (2012) mallin ensimmäisen näkökulman mukaan, jossa käytettävyys nähtiin osana käyttäjäkokemusta, sillä tätä näkemystä tukevaa kirjallisuutta löydettiin eniten.

Asiakastyytyvyyden todettiin olevan yritykselle kriittisen tärkeää, mikäli yritys haluaa pärjätä markkinoilla ja ylläpitää kilpailukykyään (Biesok &

Wyród-Wróbel, 2011; Nisar & Prabhakar, 2017). Asiakastyytyväisyyden todettiin syntyvän, kun asiakas kokee odotustensa tulleen täytetyksi tai ylitetyksi yrityksen toimesta. Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen verkkokaupassa esiteltiin kaksi mallia: Szymanskin ja Hisen (2005) verkkokaupan asiakastyytyväisyysmalli sekä Kimin (2005) verkkokaupan asiakastyytyväisyyden indeksi, joiden perusteella pyrittiin tunnistamaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia käyttäjäkokemuksellisia tekijöitä, eli tekijöitä, jotka liittyvät suoraan verkkokaupan käyttöön. Verkkokaupan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavina käyttäjäkokemustekijöinä tunnistettiin niitä attribuutteja, jotka voitiin nähdä ilmenevän sekä käyttäjäkokemusta koskevassa kirjallisuudessa että verkkokaupan asiakastyytyväisyyttä määrittävissä malleissa.

Tutkimuksessa selvisi käyttäjäkokemukseen positiivisesti vaikuttavilla tekijöillä olevan yhteyttä verkkokaupan asiakastyytyväisyyttä määritteleviin tekijöihin. Yhdistelemällä verkkokaupan asiakastyytyväisyyttä kuvaavia malleja ja positiivista käyttäjäkokemusta kuvaavia malleja, havaittiin hyvällä käyttäjäkokemuksella olevan positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Verkkokaupan asiakastyytyväisyysmallien perusteella asiakastyytyväisyyteen vaikuttavina käyttäjäkokemuksellisina tekijöinä tarkasteltiin sivuston suunnittelua, tuotetietoja, prosessin käyttömukavuutta sekä sivuston informaatiota. Näille tekijöille tunnistettiin myös käyttäjäkokemus- ja designkirjallisuuden puolelta käyttäjäkokemukseen vaikuttavia muuttujia, joita olivat käyttöliittymä, interaktiivisuus, latausnopeus, informaation paikkansapitävyys ja arvo, funktionaalisuus ja saatavilla oleva informaatio, klikkausten määrä sekä informaation syvyys (Lin, 2007; Saetang, 2017; Sambhanthan & Good, 2013; Shankar ym., 2003). Käyttäjäkokemuksen havaittiin muodostuvan verkkokaupassa näiden tekijöiden perusteella, joten niiden onnistuneisuuden voitiin nähdä heijastuvan suoraan verkkokaupan asiakastyytyväisyyteen. Verkkokaupan todettiin pystyvän parantamaan käyttäjäkokemustaan esimerkiksi kehittämällä verkkosivun interaktiivisuutta tarjoamalla miellyttävän käyttöliittymän ja takaamalla informaation laadun ja saatavuuden. Tutkielmassa havaitut tekijät eivät kuitenkaan ole eksklusiivisia, vaan muitakin käyttäjäkokemuksellisia tekijöitä on todennäköisesti olemassa, ja verkkokaupan asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa monet muutkin kuin käyttäjäkokemukselliset tekijät.

Tutkimuksen haasteina tai rajoitteina nähtiin kirjallisuuden mahdollinen vanhentuneisuus, etenkin verkkokauppoja koskevan kirjallisuuden sijoittuminen enimmäkseen 2000-luvun alkuun (kuten Barnes & Vidgren, 2002; Egger, 2001; Fang & Salvendy, 2003; Kim, 2005; Lightner, 2003; Shankar ym., 2003 ja Szymanski & Hise, 2000). Kuten tutkielmassa todettiin, on ostosten tekeminen verkossa lisääntynyt vuodesta toiseen, ja verkkokaupankäynnin muuttuessa yhä monipuolisemmaksi, voidaan olettaa asiakkaiden odotusten ja vaatimusten verkkokauppaa kohtaan myös muuttuneen. Etenkin verkkokaupan asiakastyytyväisyyttä mittaavien mallien (Szymanski & Hise, 2000; Kim, 2005) rajoitteina havaittiin olevan niiden sijoittuminen eri vuosikymmenelle. Toki monet malleissa esitellyt asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ovat yhä tänä päivänä ajankohtaisia, mutta myös uusia attribuutteja on mahdollisesti muodostunut

lähivuosina internetin ja verkkokauppojen siirtymisen älypuhelimiin sekä esimerkiksi verkkokauppojen paremman saatavuuden myötä.

Tässä kandidaatitutkielmassa tehtyjen havaintojen perusteella verkkokaupparyitykset voivat arvioida sivuston käyttäjäkokemusta asiakastytyvyyteen vaikuttavana tekijänä. Tutkielmassa tehdyt havainnot osoittavat selvän yhteyden verkkokaupan käyttäjäkokemuksen ja asiakastytyvyyden välillä. Vaikka yksiselitteistä ohjetta asiakastytyvyyden luomiseksi ei ole, voi verkkokauppaliiketoimintaa harjoittava taho käyttää tutkielmassa esiin nousseita käyttäjäkokemustekijöitä asiakastytyvyyden kehittämisessä. Koska verkkokauppioiden on tärkeää ymmärtää asiakkaiden vaatimukset ja asiakastytyvyyteen vaikuttavat tekijät (Lin, 2007), olisi tulevaisuudessa hyvä tutkia, miten asiakkaiden vaatimukset verkkokauppaa kohtaan ovat mahdollisesti muuttaneet vuosien saatossa, ja kehittää sen perusteella uusia malleja asiakastytyvyyden muodostumisesta. Lisäksi verkkokaupan kasvaessa yhä merkittävämmäksi kanavaksi ostosten tekoon kuluttajien keskuudessa, myös verkkokauppojen käyttäjäkunta oletettavasti laajenee. Tulevaisuudessa voisi siis olla hyödyllistä selvittää miten erilaisten käyttäjäryhmien odotukset verkkokauppaa kohtaan eroavat toisistaan ja löytyykö selkeitä eroavaisuuksia erilaisten demografisten ryhmien kuten ikäluokkien tai sukupuolien välillä.

LÄHTEET

- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *J. Electron. Commerce Res.*, 3(3), 114-127.
- Battarbee, K., & Koskinen, I. (2005). Co-experience: user experience as interaction. *CoDesign*, 1(1), 5-18.
- Biesok, G., & Wyród-Wróbel, J. (2011). Customer satisfaction-Meaning and methods of measuring. *Marketing and Logistic Problems in the Management of Organization*, (June), 23-41.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business research*, 61(4), 309-314.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
- Egger, F. N. (2001). Affective design of e-commerce user interfaces: How to maximise perceived trustworthiness. In *Proceedings of the international conference on affective human factors design* (pp. 317-324). Asean Academic Press London.
- Fang, X., & Salvendy, G. (2003). Customer-centered rules for design of e-commerce web sites. *Communications of the ACM*, 46(12), 332-336.
- Fečiková, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM magazine*.
- Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. In *Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques* (pp. 261-268).
- Gualtieri, M. (2009). Best practices in user experience (UX) design. *Design Compelling User Experiences to Wow your Customers*, 1-17.
- Hassan, H. M., & Galal-Edeen, G. H. (2017). From usability to user experience. In *2017 International Conference on Intelligent Informatics and Biomedical Sciences (ICIIBMS)* (pp. 216-222). IEEE.
- Hassenzahl, M. & Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91-97

- Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX) towards an experiential perspective on product quality. In *Proceedings of the 20th Conference on l'Interaction Homme-Machine* (pp. 11-15).
- Hu, P.J., Hu, H., & Fang, X. (2017). Examining the Mediating Roles of Cognitive Load and Performance Outcomes in User Satisfaction with a Website: A Field Quasi-Experiment. *MIS Q.*, 41, 95-987.
- ISO 9241-11:2018 *Ergonomics of human-system interaction – Part 11: Usability: Definitions and concepts*. ISO 2018.
- ISO 9241-210:2019 *Ergonomics of human-system interaction – Part 210: Human-centred design for interactive systems*. ISO 2019.
- Karapanos, E., Zimmerman, J., Forlizzi, J., & Martens, J. B. (2009, April). User experience over time: an initial framework. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 729-738).
- Kim, H. R. (2005). Developing an index of online customer satisfaction. *Journal of financial services marketing*, 10(1), 49-64.
- Kraft, C. (2012). *User experience innovation: User centered design that works*. Apress.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: business, technology, society*.
- Law, E. L. C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P., & Kort, J. (2009, April). Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 719-728).
- 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.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & management*, 39(6), 431-444.
- Lightner, N. J. (2003). What users want in e-commerce design: effects of age, education and income. *Ergonomics*, 46(1-3), 153-168.
- Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378.

- Moczarny, I. M., De Villiers, M. R., & Van Biljon, J. A. (2012, October). How can usability contribute to user experience? A study in the domain of e-commerce. In *Proceedings of the South African Institute for Computer Scientists and Information Technologists Conference* (pp. 216-225).
- Nielsen, J. (1994). *Usability engineering*. Morgan Kaufmann.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of retailing and consumer services*, 39, 135-144.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Raita, E., & Oulasvirta, A. (2014, October). 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* (pp. 1-10).
- 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, August). The E-Commerce strategies responding to the UX design. In *2017 10th International Conference on Ubi-media Computing and Workshops (Ubi-Media)* (pp. 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*, 5(1), pp. 1-25.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: a new concept: an empirical study examines the influence of physical and psychological dimensions of product performance on consumer satisfaction. *Journal of marketing*, 40(2), 25-33.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
- Tilastokeskus (2019). Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2019, 3. Verkkokaupan kehitys 2013-2019. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu:14.1.2020].

Tractinsky, N., Katz, A. S., & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with computers*, 13(2), 127-145.