

TAMPEREEN YLIOPISTO

Johtamiskorkeakoulu

**KÄYTETTÄVYYS VERKKOKAUPAN LUOTTAMUKSEN  
MUODOSTAJANA**

**Case Iskun verkkokauppa**

Markkinointi  
Pro gradu -tutkielma  
Joulukuu 2013  
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Juho Anttila

# TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
Tekijä:	ANTTILA, JUHO
Tutkielman nimi:	Käytettävyys verkkokaupan luottamuksen muodostajana
Pro gradu -tutkielma:	81 sivua, 12 liitesivua
Aika:	Joulukuu 2013
Avainsanat:	Verkkokauppa, käytettävyys, luotettavuus, riski

---

Verkkokaupat ovat osa yhä useampien kuluttajien arkea. Sähköisen kaupan kysyntä ja tarjonta ovat kasvaneet, mikä tarkoittaa entistä kovempaa globaalia kilpailua ja asiakkaiden kasvaneita laatuvaatimuksia. Siksi verkkokauppojen markkinointiin tulisi suhtautua kokonaisvaltaisemmin ja niiden suunnittelussa tulisi huomioida sekä tekninen että kaupallinen ulottuvuus.

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida käytettävyyttä verkkokaupan luottamuksen muodostajana. Tutkielmassa sovelletaan fenomenologis-hermeneuttista metodia, jossa osallistujien merkitysmaailmaa tulkitsemalla kuvataan heidän kokemaansa todellisuutta. Tutkielman case-osuus pohjautuu Iskun verkkokaupassa tehtyyn sovellettuun käytettävyydestiin, jossa hyödynnettiin poikkitieteellisellä otteella vuorovaikutteisen teknologian aineistonkeruumetodia markkinointisuuntautuneeseen tulkintaan. Luottamuksen muodostumisen lisäksi tutkielmassa käsitellään käyttäjien kokemia riskejä, koska ne liittyvät kiinteästi käyttäjien kokemaan luottamukseen.

Tutkielman aineistonkeruumetodeina käytettiin sovellettua käytettävyydestiä, paperiprototyypin täydennystä ja näiden jälkeen haastatteluita. Sovellettuun käytettävyydestiin osallistui kolme Iskun kohderyhmään kuuluvaa henkilöä, jotka haastateltiin koetilanteen jälkeen teemahaastatteluilta. Paperiprototyypin täydensi 10 henkilöä, jotka haastateltiin täydennyksen jälkeen avoimilla haastatteluilta.

Iskun verkkokaupan käytettävyyden todettiin olevan riittävällä tasolla ja asiakkaat luottivat verkkokauppaan. Luottamuksen muodostumiseen liittyviksi tekijöiksi tunnistettiin yrityksen brändi, tunnettuus, koko sekä kotimaisuus. Käytettävyyden ei sen sijaan huomattu olevan kovin merkittävässä osassa osallistujien luottamuksen muodostumisessa. Havaittujen käytettävyysongelmien korjaaminen parantaisi verkkokaupan käytettävyyttä, mutta parannusten merkitys luottamuksen muodostumiseen voidaan kyseenalaistaa.

Osallistujien näkökulmasta merkityksellisin riskitekijä olivat tuotteet, jotka ominaisuuksiensa vuoksi sisältävät paljon riskilähteitä. Käyttäjät kokivat, että erityisesti isommat huonekalut tulisi nähdä ja kokeilla ennen tilausta. Tuotteisiin liittyvää riskiä on mahdollista vähentää parantamalla tuotetiedon laatua, mutta sekään ei poista riskiä kokonaan.

Osallistujien täydentämien paperiprototyyppien perusteella tunnistettiin useita rakenteita, joita voidaan käyttää verkkokauppojen intuitiivisemmän käyttäjäkokemuksen suunnitteluun. Tällaisia rakenteita olivat esimerkiksi ostoskorin, haun ja sisään kirjautumisen sijoittaminen sivun ylälaitaan sekä maksu- ja toimitustietojen sijoittaminen alalaidan linkkivalikkoihin.

# SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>6</b>
1.1 Verkkokauppa Suomessa.....	6
1.2 Verkkokaupan elinkaari.....	8
1.3 Iskun verkkokauppa.....	9
1.4 Keskeiset käsitteet .....	10
1.5 Tutkimuksen tarkoitus .....	11
<b>2 VERKKOKAUPPOJEN KÄYTETTÄVYYS.....</b>	<b>13</b>
2.1 Nielsenin käytettävyyssperiaatteet ja verkkokauppa .....	14
2.2 Verkkokauppojen käytettävyys käytännössä.....	15
2.3 Käytettävyyden merkitys verkkokaupalle ja markkinoinnille.....	18
2.4 Käytettävyyden ja kaupallisuuden ristiriita .....	21
2.5 Standardointi, käytettävyys ja verkkokauppa.....	22
<b>3 LUOTTAMUKSEN MUODOSTUMINEN VERKKOKAUPASSA .....</b>	<b>25</b>
3.1 Asiakkaiden verkkokauppaa kohtaan kokema luottamus.....	25
3.1.1 Luottamus käsitteenä .....	26
3.1.2 Luottamuksen muodostuminen osana ostoprosessia .....	26
3.1.3 Sähköinen palveluympäristö luottamuksen muodostajana.....	28
3.1.4 Verkkosivustoon liittyvän luottamuksen muodostumisen moniulotteisuus ..	31
3.2 Koettu riski verkko-ostamisessa.....	33
3.2.1 Riskien lähteet .....	34
3.2.2 Koettujen riskien vähentäminen .....	36
3.3 Asiakas- ja käyttäjakeskeinen lähestymistapa luottamukseen.....	37
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....</b>	<b>40</b>
4.1 Tulosten monipuolisuuden varmistaminen.....	41
4.1.1 Sovelletun aineistonkeruumetodin valinta .....	42
4.1.2 Osallistujien valinta .....	43
4.2 Aineiston kerääminen ja analysointi.....	44
4.2.1 Sovellettu käytettävyydesti .....	44
4.2.2 Paperiprototyypin täydentäminen.....	45
4.2.3 Haastattelut havainnoinnin täydentäjänä .....	49
4.2.4 Aineiston käsittely .....	50

4.3 Tutkielman luotettavuus .....	51
4.3.1 Tutkija tulkitsijana ja koejärjestelyn valinnat.....	51
4.3.2 Tutkielman eettisyys.....	52
4.3.3 Tutkielman tulosten yleistettävyyys .....	53
<b>5 ASIAKKAIDEN LUOTTAMUKSEN MUODOSTUMINEN.....</b>	<b>55</b>
5.1 Riskien muodostuminen Iskun verkkokaupassa.....	55
5.1.1 Henkilötieto- ja maksuriskien kokeminen.....	55
5.1.2 Tuoteriskien kokeminen .....	57
5.1.3 Osallistujien kokemat riskitekijät .....	59
5.2 Käytettävyys osana sähköistä palveluympäristöä.....	60
5.2.1 Tekniset ongelmat .....	61
5.2.2 Rakenteelliset ongelmat.....	62
5.2.3 Tuotetietoon liittyvät ongelmat .....	63
5.3 Luottamuksen muodostuminen Iskun verkkokaupassa .....	64
5.3.1 Aikaisemmat kokemukset luottamuksen muodostajina .....	65
5.3.2 Verkkokauppoihin liittyvät mentaalimallit.....	66
5.5 Johtopäätökset .....	68
<b>6 YHTEENVETO .....</b>	<b>72</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>76</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>82</b>
LIITE 1. Kuvia Iskun verkkosivustosta.....	82
LIITE 2. Verkkosivujen käytettävyys .....	84
LIITE 3. Tutkimukseen osallistuneiden taustatiedot.....	85
LIITE 4. Käytettävyystestin prosessikuvaus .....	86
LIITE 5. Skenaario ja käytettävyystehtävät .....	87
LIITE 6. Paperiprototyypin prosessikuvaus .....	88
LIITE 7. Verkkokauppojen ominaisuudet .....	89
LIITE 8. Paperiprototyyppi ja esimerkkitäyttö.....	91
LIITE 9: Teemahaastattelun teemat .....	93

## Luettelo kuvioista

Kuvio 1 Tuotteen hyödyllisyyden muodostuminen.....	13
Kuvio 2 Verkkokauppa-asiakkaan ostoprosessi .....	27
Kuvio 3 Online-ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät.....	27
Kuvio 4 Sähköinen palveluympäristö, luottamus ja ostoaikomus.....	29
Kuvio 5 Koetun luottamuksen muodostuminen .....	32
Kuvio 6 Riskien muodostuminen .....	35
Kuvio 7 Asiakas- ja käyttäjäkeskeinen luottamuksen muodostuminen .....	38
Kuvio 8 Osallistujien kokemat riskitekijät .....	59
Kuvio 9 Osallistujien kokemat luottamukseen liittyvät tekijät .....	66
Kuvio 10 Osallistujien sijoittamat rakenteet .....	67
Kuvio 11 Osallistujien luottamuksen muodostuminen verkkokaupassa .....	70

# 1 JOHDANTO

Tämä tutkielma lähestyy verkkokauppojen markkinointia poikkitieteellisellä otteella. Tutkielman kaksi tieteenalaa ovat markkinointi ja vuorovaikutteinen teknologia. Vuorovaikutteisen teknologian yksi keskeisimmistä tutkimuskohteista on käytettävyyden tutkiminen, jonka tavoitteena on tehdä tuotteiden- ja palveluiden käyttämisestä mahdollisimman helppoa ja miellyttävää. Vaikka tieteenalat pohjautuvat hyvin erilaisiin näkökulmiin ja aihepiireihin, on niissä silti paljon samankaltaisuuksia. Molempia oppiaineita voidaan pitää ihmistieteinä, koska ne ovat kiinnostuneita ihmisestä osana omaa kontekstiaan. Ajatus tutkielmasta syntyi vuorovaikutteisen teknologian sivuaineopintojen aikana, kun huomasin, miten samankaltaista käyttäjälähtöinen suunnittelu ja markkinoinnin kohdentaminen ovat. Molemmissa pyritään tunnistamaan kohderyhmät mahdollisimman tarkasti ja tarjoamaan niille lisäarvoa. Molempia oppiaineita yhdistää myös se, että vaikka ne ovat luonteeltaan tieteellisiä, on niiden käytäntö silti luovaa.

## 1.1 Verkkokauppa Suomessa

Verkkokauppojen käytettävyys on ajankohtainen tutkimuskohde, sillä sähköinen kauppa jatkaa kasvuaan ja sähköinen kaupankäynti on yhä vahvemmin osa suomalaisten kuluttajien arkea. Noin 65 prosenttia suomalaisista on tilannut joskus internetistä. Verkkokaupan arvo Suomessa on kaksinkertaistunut vuodesta 2007 vuoteen 2011, jolloin verkkokaupan arvo oli 5,1 miljardia euroa, kun mukaan lasketaan verkossa pelattavien rahapelien arvo. Tilastokeskus kuitenkin huomauttaa, että verkkokaupan arvon määrittäminen on haastavaa ja että lukuja kannattaa käyttää ainoastaan verkkokaupan kokoluokan ja kehityksen arvioinnissa. (Tilastokeskus 2012) Kaupan liiton teettämän Verkkokauppatilasto 2011:n mukaan verkkokaupan arvo vuonna 2011 oli 10,1 miljardia euroa, josta palveluiden osuus oli 52 prosenttia, tavaran osuus 47 prosenttia ja sisällön osuus 1 prosentti. Ulkomaisten verkkokauppojen osuus oli 1,3 miljardia euroa, eli noin 13 prosenttia koko verkkokaupan arvosta. (Verkkokauppatilasto 2012) Osan Tilastokeskuksen ja Verkkokauppatilasto 2011 arvioiden erosta selittää se, että Verkkokauppatilastoon on laskettu mukaan tuotteiden toimituskulut, sekä internetin kautta tehdyt palveluvaraukset eli esimerkiksi hotelli- ja

matkavaraukset. Huolimatta lukujen merkittävästä erosta voidaan todeta, että verkkokaupan volyyymi on huomattava.

Verkkokauppatilasto 2011 (2012) mukaan verkkokaupan arvo kasvoi vuonna 2011 keskimäärin 10 prosenttia. Myös Tilastokeskuksen (2012) vuoden 2011 kasvuarvio on noin 10 prosenttia. Nykyään verkkokaupasta ei osteta ainoastaan fyysisiä tuotteita, vaan myös elämyksiä, palveluita, matkoja, pääsylippuja ja digitaalisia tuotteita. Erityisen merkittävää on ollut digitaalisten tuotteiden myynnin kasvu, mikä on ollut muiden tuoteryhmien kasvua nopeampaa. Digitaalisten tuotteiden verkkokauppa, eli online-kauppa, tarkoittaa sähköistä kauppaa, jossa tuote toimitetaan asiakkaalle digitaalisesti. Online-kauppaa ovat esimerkiksi ladattava maksullinen musiikki ja sähköisten vuokraamoiden tarjoamat elokuvat. (Tilastokeskus 2012) Mahdollinen syy online-kaupan kasvuun voi olla tablettien ja älypuhelimien määrän lisääntyminen ja kasvanut markkinapenetraatio (esim. Kodintekniikkaindeksi 1–9/2012). Älylaitteiden käyttöjärjestelmiin on integroitu omat sovellus- ja musiikkikaupat, jotka tekevät online-kaupasta nopeaa, helppoa ja houkuttelevaa. Myös nykyaikaiset kodin viihdelaitteet, kuten verkkoon liitettävät pelikonsolit ja älytelevisiot, tuovat verkkokaupat kuluttajien olohuoneisiin. Näin sähköisestä kuluttamisesta tulee yhä vahvempi osa suomalaisten arkea.

Suomalaisten sähköisen ostoskorin sisältö ei kuitenkaan ole juuri muuttunut sähköisen kaupan kasvun myötä, vaan suomalaiset ostavat vuodesta toiseen samoja tuotteita verkkokaupasta. Suosituimmat tuoteryhmät ovat majoituspalvelut, pääsyliput, matkailupalvelut sekä vaatteet ja kengät. Tilastokeskuksen (2012) mukaan edellä mainitut tuoteryhmät ovat olleet suosituimpia vuodesta 2002 alkaen. Suosituimpien tuotteiden listalta on kadonnut musiikki, jonka ostaminen on ihmisten kulutustottumusten muuttuessa siirtynyt online-kaupaksi, jonka sisältöä tilastokeskus ei erittele tarkemmin.

Suomalaiset ostavat sukupuolesta riippumatta verkosta yhtä usein. Iältään verkko-ostajat edustavat internetin aktiivisimpia käyttäjiä, eli noin 20–45 -vuotiaita. Nuorten osuus on korostuneempi kulutustavaroissa, kun taas keski-ikäiset ostavat useammin matkailu- ja majoituspalveluita sekä lippuja kulttuuritapahtumiin. Vanhemman

kohderyhmän paremmasta maksukyvyistä johtuen edellä mainitut tuoteryhmät ovat verkkokaupan suosituimmat. (Tilastokeskus 2012)

Verkkokaupassa nopeatkin rakenteelliset muutokset ovat mahdollisia ja uudet toimijat voivat tehokkaasti vallata yksittäisten tuoteryhmien markkinaosuuksia, kuten on tapahtunut esimerkiksi jalkineissa (Verkkokauppatilasto 2011). Mediassa on ollut huomattavissa, että ulkomaiset vaate- ja jalkineverkkokaupat ovat panostaneet huomattavasti mainontaan. Esimerkiksi Brandosin ja Zalandon mainoksia näytetään televisiossa suosittujen nuorille aikuisille suunnattujen ohjelmien mainostauoilla. Zalandon markkinointi on ollut jopa niin tehokasta, että se väittää nousseensa kotimarkkinoidensa Saksan toiseksi tunnetuimmaksi brändiksi heti Volkswagenin jälkeen (Zalando 2012). Zalandon tehokas markkinointi ja nopea tunnettavuuden kasvu ovat merkki siitä, että ulkomaiset toimijat ja heidän verkkokaupansa voivat kilpailla täysipainoisesti kotimaisten toimijoiden kanssa.

Verkkokaupan odotettiin mullistavan päivittäistavarakauppa vuosituhaten vaihteessa. Verkkokauppa ei lunastanut, eikä ehkä koskaan tule lunastamaan, vuosituhaten alun korkeita odotuksia koko kaupan alan mullistajana, vaan verkkokauppa näyttää vakiinnuttavan asemaansa kivijalkatoimintaa täydentävänä kauppamuotona. Vuosituhaten alussa verkkokauppa oli pääosin pienten toimijoiden hallussa, jotka pyrkivät tarjoamaan palveluitaan kohderyhmille, joita voidaan kutsua "aikaisiksi omaksujiksi" (Moore 2007). Ensimmäisten verkkokauppojen kilpailuetu perustui osin siihen, että ne palvelivat asiakasryhmiä, joita isot toimijat eivät halunneet vielä palvella. Kiinnostuksen puute verkkoliiketoimintaa kohtaan johtui ehkä osittain siitä, että Suomen käyttötavarakauppaa voidaan, ainakin isojen toimijoiden tapauksessa, kuvailla suurvolyymikaupaksi, jolloin pienet markkinasegmentit eivät ole liiketoiminnallisesti kiinnostavia. Suomalainen verkkokauppa on kuitenkin ohittanut jo alun kokeiluvaiheen ja myös isot yritykset ovat lähteneet tosissaan mukaan verkkokauppakilpailuun.

## **1.2 Verkkokaupan elinkaari**

Verkkokaupan elinkaarta, kuten lähes minkä tahansa muunkin toimialan elinkaarta, voidaan kuvata normaalikäyrää muistuttavan elinkaarimallin avulla (Lindroos & Lohivesi 2006, 71). Verkkokaupan voidaan perustellusti sanoa siirtyneen aikaisen massamarkkinan vaiheeseen, koska verkkokaupan myynti on kasvanut huomattavasti ja



se näyttää kasvavan edelleen. Lisäksi verkkokauppa on vakiintunut osaksi kuluttajien arkea, eikä se ole enää ainoastaan tekniikkaintoilijoiden tapa ostaa. (Tilastokeskus 2012)

Osa verkkoliiketoiminnan varhain aloittaneista yrityksistä on onnistunut ylittämään Mooren (2007) kuilun ja vakiinnuttamaan asemansa. Esimerkki suomalaisen verkkokaupan menestystarinasta on elektroniikkaliike Verkkokauppa.com, joka on kasvanut yhden miehen makuuhuoneyrityksestä Suomen toiseksi suurimmaksi viihdeelektroniikan jälleenmyyjäksi (Savaspuro 2012). Tähän moni muu ei ole pystynyt, vaan verkkoliiketoiminnan vaatimusten ymmärtämättömyys on koitunut yritysten kohtaloksi. Verkkoliiketoimintaa on kenties johdettu samalla tavalla kuin kivijalkatoimintaa, ymmärtämättä sähköisen liiketoiminnan lainalaisuuksia.

Suuret kohderyhmät ovat entistä kiinnostuneempia sähköisestä kaupasta. Muutoksen ovat huomanneet myös isot suomalaiset kaupanalan toimijat kuten Kesko, S-ryhmä ja Stockmann, jotka ovat kaikki muutaman viime vuoden aikana avanneet omien kauppabrändiensä verkkokauppoja internetiin. Toisaalta näiden tuttujen toimijoiden siirtyminen verkkokauppaan on voinut lisätä suuren yleisön kiinnostumista verkkoostamiseen. Myös ulkomaiset yritykset ovat avanneet omia suomenkielisiä verkkokauppojaan, mikä on lisännyt kilpailua kotimaisista asiakkaista. Verkkokaupalle on ominaista niin halutessaan olla born global -yritys, eli kauppaa voidaan käytännössä tehdä alusta asti koko maailman kanssa (Singh, Kumar, Baack 2005, 83).

Verkkokauppa kasvaa nopeasti ja sen volyyymi on jo huomattava. Verkkokauppojen kilpailu myös kovenee ja kotimaiset verkkokaupat kohtaavat globaalia kilpailua, joten niiden markkinointiin ja kehitykseen tulisi suhtautua holistisesti (Lahtinen 2013, 28–31). Pelkkä vahva kauppabrändi tai teknisesti hyvin toteutetut ratkaisut eivät enää riitä, vaan niitä tulisi osata yhdistää. Tämän takia aika on enemmän kuin kypsä viemään teknissuuntautunutta markkinointitutkimusta eteenpäin.

### **1.3 Iskun verkkokauppa**

Tutkielman case-verkkokaupaksi valittiin Iskun huonekaluihin ja sisustustavaraan erikoistunut verkkokauppa. Isku on suomalainen 85-vuotias perheyritys, joka suunnittelee ja valmistaa huonekaluja, sekä uudistaa koteja, keittiöitä ja työpaikkoja.

Isku toimii sekä b2c- että b2b-sektorilla tarjoten palveluitaan Suomen lisäksi Pohjoismaissa, Baltiassa, Venäjällä sekä Arabiemiraateissa (Isku.fi 2013).

Iskulla on hieman alle 30 omaa kotikalustemyymälää, joiden lisäksi Iskun valmistamia kotikalusteita voi ostaa noin 60 jälleenmyyjältä. Isku lanseerasi verkkokaupansa vuoden 2012 lopussa, ollen yksi Suomen eturivin verkkokaupoista, josta pystyi tilamaan huonekaluja. Verkkokaupan valikoimaan kuuluu niin pienempää sisustustavaraa, kuten kynttilöitä ja tekstiilejä, kuin isompiakin sisustustavaroita, kuten sohvia ja lipastoja. Suomessa muita kilpailevia verkkokauppoja ovat muun muassa Ikean ja Vepsäläisen verkkokaupat.

Iskun verkkokauppa toimii Iskun konsernisivustolla osana kotikalusteosiota. Kotikalustesosiolla on esillä lähes koko Iskun huonekaluvalikoima, joista osan voi tilata myös verkon kautta. Verkkokaupan valikoima käsittää noin 30 % verkkosivuilla esillä olevasta valikoimasta. Erillistä verkkokauppaosiota ei siis ole. Samalla sivustolla sijaitsevat myös Iskun kahden muun toimialan sivustot, jotka ovat Isku Keittiöiden keittiökaluste-osio sekä Isku Interiorin julkisten tilojen kalustamiseen liittyvä osio. Kuvia Iskun verkkosivuston toimialojen etusivuista ja kotikalusteiden tuoteperhe- ja tuotekorttisivuista on liitteessä 1.

Iskun verkkosivuilla on huomioitu eri päätelaitteiden käyttäjät toteuttamalla sivusto responsiivisesti, mikä tarkoittaa sitä, että sivusto skaalautuu käyttäjän näytön tarkkuuden perusteella. Lahtisen (2013, 152) mukaan näyttää siltä, että verkkosivujen kehitys kulkee kohti responsiivisuutta ja että, älypuhelimella verkkoa käyttävät ovat houkutteleva kohderyhmä verkkokaupalle.

#### **1.4 Keskeiset käsitteet**

Tutkielmassa käytetään paljon sähköiseen kauppaan liittyvää sanastoa, josta osa on syytä tutkielman luettavuuden kannalta määrittää erikseen, koska termien määritelmät saattavat vaihdella käyttäjän ja tilanteen mukaan. Tutkielman kaksi keskeisintä käsitettä, *luottamus* ja *riski*, määritellään teoreettisessa viitekehyksessä luvussa kolme. Kolmas keskeinen käsite, *käytettävyys*, määritellään luvussa kaksi. Muut tutkielman kannalta olennaiset termit määritetään tässä luvussa.

Termiä *sähköinen palveluympäristö* (eng. *eservicescape* tai *e-servicescape*) käytetään tässä tutkielmassa verkkokaupoista korostaen niiden kaupallista ja markkinoinnillista merkitystä ja kokonaisuutta. Sähköinen palveluympäristö terminä pohjautuu Bitnerin (1992) käyttämään palveluympäristö-termini, jolla tarkoitetaan kivijalkakaupan ilmapiirin, layoutin, toiminnallisuuden ja muiden fyysisten ominaisuuksien muodostamaa kokonaisuutta (Tran, Strutton & Taylor 2012, 819). Sähköistä palveluympäristöä voidaan pitää synonyyminä yrityksen internet-sivustolle tai verkkokaupalle, mutta sen merkitys on laajempi. Sähköisestä palveluympäristöstä puhuttaessa korostetaan sitä, että verkkokauppa on osa niin asiakkaan kulutuskokemusta kuin myös yrityksen viestintää. Siksi sen toiminnallisuuden ja ulkoasun tulisi heijastaa mahdollisimman hyvin brändi-identiteettiä.

Käyttäjäkokemus (eng. *user experience, ux, web experience*) tarkoittaa sitä tunnetta, joka käyttäjälle jää verkkosivuston tai verkkokaupan käyttämisestä. Käyttäjäkokemus on subjektiivinen, joten jokainen käyttäjä kokee sen omalla tavallaan. Se muodostuu sivuston toiminnoista ja sisällöstä, sekä psykologisista tekijöistä. Verkkosivuston toiminnot muodostuvat käytettävyydestä ja vuorovaikutuksesta; sisältö muodostuu estetiikasta ja markkinointimixistä ja psykologiset tekijät muodostuvat käyttäjän kokemasta luottamuksesta. (Constantinides 2004)

Mentaalimalli (eng. *mental model*) tarkoittaa niitä ihmisen sisäistämää ajatusmalleja, joiden varassa hän päivittäin toimii. Mentaalimallit ovat siis ihmisen sisäisiä uskomuksia siitä, miten asiat toimivat. Ihminen pyrkii näitä malleja yleistämällä toimimaan uusissa ja vieraisissa tilanteissa. (Norman 1983, Nielsen 2010)

## **1.5 Tutkimuksen tarkoitus**

Useissa tutkimuksissa on osoitettu, että käytettävyys vaikuttaa kuluttajien verkkokauppaa kohtaan kokeman luottamuksen muodostumiseen (Esim. Harris & Goode 2004, Salo ja Karjaluoto 2007). Tämän tutkielman tarkoituksena on kuvata ja analysoida käytettävyyttä verkkokaupan luottamuksen muodostajana.

Käytettävyyden ja luottamuksen välisen suhteen kuvailun tavoitteena on syventää ymmärrystä suhteen sisällöstä. Samalla tunnistettavat käytettävyysongelmat siirretään osaksi Iskun verkkosivuston kehitystä. Mentaalimalleja kartoittamalla pyritään

tunnistamaan sellaisia käyttäjille muodostuneita ajattelutapoja, joita voidaan hyödyntää verkkokaupan rakenteen suunnittelussa. Tavoitteena on siis tutkia, millaisia ennakkoodotuksia käyttäjillä on verkkokauppojen rakenteesta. Tutkielma kuvaa keskiössä olevien ilmiöiden, eli käytettävyyden ja luottamuksen suhdetta, sekä selvittää millaisia odotuksia käyttäjillä on verkkokauppojen rakenteesta.

Tutkielman tutkimuskysymykset ovat:

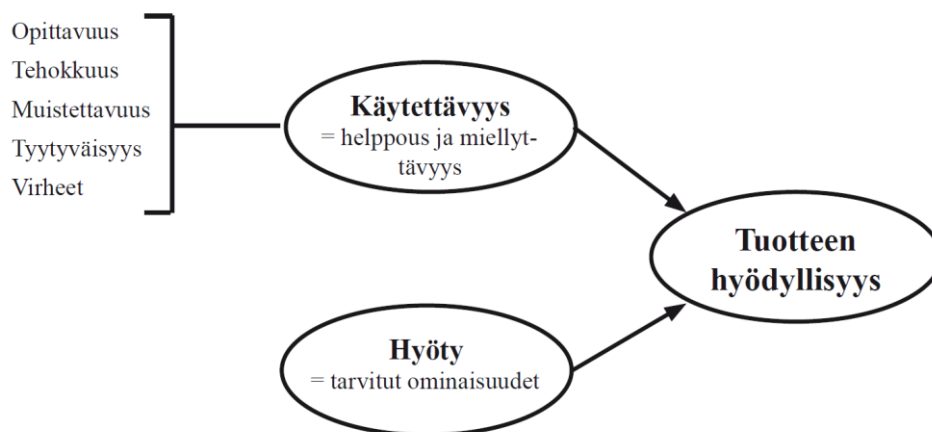
1. Miten käyttäjät kokevat verkkokauppojen käytettävyyden suhteessa verkkokauppojen luotettavuuteen ja millaisia käytettävyysongelmia Iskun verkkokaupassa on?
2. Mitkä muut tekijät liittyvät Iskun verkkokaupan luotettavuuden muodostumiseen?
3. Millaisia verkkokauppojen rakenteisiin liittyviä mentaalimalleja käyttäjille on muodostunut?

Tutkimus ei ole puhtaasti aineisto- eikä teorialähtöinen, vaan se voidaan luokitella teoriasidonnaiseksi, jossa teoria ohjaa aineistosta muodostuvia tulkintoja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tutkielman viitekehysten tarkoituksena on osoittaa, miten käytettävyys ja luottamus teoreettisesti liittyvät toisiinsa ja mihin suurempaan kokonaisuuteen ne kuuluvat. Tutkielman empiirisen osuuden tarkoituksena on kuvata edellä mainittua suhdetta. Tutkielmassa lähestytään käytettävyyttä pragmaattisella otteella, jolloin sen tarkastelu on enemmän käytäntö- kuin teoriapainotteista.

## 2 VERKKOKAUPPOJEN KÄYTETTÄVYYS

Käytettävyydelle on monia määritelmiä, joista yksi on standardoitu. Standardin mukaan käytettävyys tarkoittaa sitä "vaikuttavuutta, tehokkuutta ja tyytyväisyyttä, jolla määritellyt käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet tietyssä ympäristössä" (ISO 9241.11 1998). Käytännössä standardin mukaan käytettävyys tarkoittaa siis sitä, kuinka helposti ja miellyttävästi käyttäjä saavuttaa asettamansa tavoitteet suorittaessaan tietyn tehtävän käyttäen tiettyä käyttöliittymää. Standardissa erityisen huomioitavaa on, että se määrittää käytettävyyden suhteessa käyttökontekstiin. Esimerkiksi lentokentällä kiireessä puhelimella tapahtuvan hotellivarauksen käyttökonteksti on hyvin erilainen kuin matkan varaaminen rauhassa kotitietokoneella. Käyttökontekstilla on siis paljon merkitystä arvioitaessa käyttöliittymän käytettävyyttä.

Käytettävyys ei liity ainoastaan tietotekniikkaan, vaan se voi liittyä myös arkipäiväisempiin asioihin kuten kahvinkeittimiin tai valaisimiin. Keskeisintä on, että ihminen pyrkii johonkin tavoitteeseen jollakin välineellä. Jakob Nielsenin (2012) mukaan tuotteen hyödyllisyys koostuu hyödystä ja käytettävyydestä (kuvio 1).



Kuvio 1 Tuotteen hyödyllisyyden muodostuminen

Hänen mukaansa käytettävyys muodostuu viidestä komponentista. Komponentit ovat: opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, tyytyväisyys sekä virheet. Käytettävyydelle on ISO-standardin ja Nielsenin määritelmän lisäksi myös muita määritelmiä (katso esimerkiksi Jordan 1998, Preece & Keller 1994). Sinkkosen, Kuoppalan, Parkkisen ja Vastamäen (2006, 11) mukaan käytettävyysuunnittelussa on kyse teorioiden ja metodien soveltamisesta, joiden avulla pyritään tekemään ihmisen ja laitteen välinen vuorovaikutus tehokkaaksi ja miellyttäväksi.

## **2.1 Nielsenin käytettävyysperiaatteet ja verkkokauppa**

Nielsenin (2012) mukaan käytettävyys koostuu viidestä komponentista, jotka ovat opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, tyytyväisyys sekä virheet (Liite 2). Nielsenin käytettävyysperiaatteet ovat laajasti käytössä ja niitä käytetään myös Tampereen yliopistolla vuorovaikutteisen teknologian opetuksessa, joten niiden näkökulma käytettävyyteen on valittu tämän tutkielman tärkeimmäksi tulokulmaksi käytettävyyden tarkastelussa.

Opittavuus tarkoittaa sitä, kuinka nopeasti käyttäjä oppii suorittamaan haluamansa tehtävän, kun hän käyttää palvelua tai tuotetta ensimmäistä kertaa (Nielsen 2012). Verkkokauppojen tapauksessa tämä tarkoittaa sitä kertaa, kun asiakas ensimmäisen kerran käyttää verkkokauppaa ja haluaa löytää sieltä jotain, esimerkiksi vertailla tuotteiden hintoja. Jos verkkokauppaa on hankala käyttää, voi käyttäjä turhautua, eikä jaksa etsiä haluamaansa. Opittavuutta voidaan verkkokaupan tapauksessa tutkia muun muassa mittaamalla, kuinka kauan käyttäjällä kestää oppia tietyn asian tekeminen. Voidaan esimerkiksi mitata, kauanko käyttäjällä kuluu aikaa maksu- ja tilausprosessissa ensimmäisellä kerralla.

Tehokkuudella viitataan kokeneiden käyttäjien saavuttamaan käytön tehokkuuteen, eli nopeuteen ja vaivattomuuteen. Tehokkuuden merkitys korostuu sellaisissa tehtävissä, joita toistetaan usein. Tehokkuusnäkökulman kautta tarkastellaan sitä, kuinka nopeasti ja vaivattomasti käyttäjä suoriutuu määrittämästään tehtävästä. Useat verkkokaupat ovat kiinnittäneet käytön tehokkuuteen huomiota tarjoamalla esimerkiksi rekisteröitymismahdollisuuden, jonka takia käyttäjän ei tarvitse aina tilatessaan täyttää tilaustietoja, minkä seurauksena verkkokaupan käyttö on nopeampaa toistuvien tilauksien yhteydessä.

Muistettavuus tarkoittaa sitä, kuinka helppoa käyttäjän on käyttää palvelua tai tuotetta, jota hän ei ole hetkeen käyttänyt. Verkkokaupassa muistettavuuden tarkastelu tulee kyseeseen, jos verkkokaupasta ostetaan satunnaisesti tai harvoin. Siksi muistettavuus on tärkeää erityisesti niille verkkokaupoille, joista samat asiakkaat ostavat satunnaisesti. Nielsen (1995) korostaa käytettävyyshuristiikoissaan muistettavuuden sijasta tunnistettavuutta. Sen sijaan, että käyttäjä joutuisi muistamaan miten juuri kyseistä palvelua tai tuotetta käytetään, olisi hyvä, jos hän voisi tukeutua tuttuihin ratkaisuihin, jotka hän tunnistaa. Koska ihmisen muisti on rajallinen, voidaan käytettävyyssuunnittelussa tukeutua muistamisen sijasta standardeihin, joiden avulla käyttäjän kognitiivista kuormaa voidaan pienentää.

Nielsenin (2012) neljäs käytettävyyshuristaate on tyytyväisyys. Tyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä mielentilaa, joka käyttäjälle tulee käytettyään jotain palvelua tai tuotetta. Kaikki käytettävyyshuristaatteet ovat subjektiivisia, mutta subjektiivisuus korostuu etenkin tyytyväisyyden kohdalla, koska sitä ei voida mitata ajassa tai määrässä vaan jokainen kokee sen omalla tavallaan. Näitä kokemuksia voivat olla esimerkiksi onnistuminen, pettymys, ilo tai raivo.

Nielsenin (2012) viides käytettävyyshuristaatteen komponentti on virheet. Tämä tarkoittaa sitä, että järjestelmän tulisi ehkäistä käyttäjän tekemiä virheitä mahdollisimman tehokkaasti. Jos virheitä kuitenkin tapahtuu, tulisi järjestelmän avustaa käyttäjää palautumaan niistä mahdollisimman helposti. Jotkut verkkokaupat pyrkivät estämään virheiden tapahtumisen esimerkiksi tarkastamalla asiakkaan syöttämät yhteystiedot mekaanisesti, jolloin esimerkiksi vääränpituisen postinumero, tai sähköposti ilman @-merkkiä aiheuttaa virheilmoituksen. Hyvässä tapauksessa verkkokauppa, virheilmoituksen antamisen lisäksi, kertoo mikä meni vikaan ja miten käyttäjä voi palautua siitä.

Viidellä edellä mainitulla käytettävyyshuristaatteella voidaan arvioida verkkokaupan käytettävyyttä ja ne ovat myös tämän tutkielman keskeinen teoria käytettävyyden tarkastelussa.

## **2.2 Verkkokauppojen käytettävyys käytännössä**

Koska käytettävyydestä puhuttaessa voidaan tarkoittaa minkä tahansa esineen tai asian käytettävyyttä, on hyvä selventää konkreettisesti, mitä käytettävyydellä voidaan

tarkoittaa tämän tutkielman kontekstissa. Luvussa esitettäviä yleistyksiä ei ole tarkoitettu ehdottomiksi ohjeiksi, vaan niiden on tarkoitus kuvata sitä, mitä verkkokaupan käytettävyys voi olla.

Constantinidesin (2004, 114) mukaan käytettävyys on osa verkkokaupan käyttäjäkokemusta. Hänen mukaansa verkkosivun käytettävyys koostuu seitsemästä tekijästä, joista tässä tarkastellaan esimerkkien vuoksi neljää. Nämä neljä verkkokauppaan läheisesti liittyvää tekijää ovat: navigointi, tilaus- ja maksuprosessi, hakuprosessi sekä sivuston nopeus. Näiden lisäksi käsitellään kielellistä esittämistä verkkokaupan näkökulmasta, koska internet-sivujen lukutapa poikkeaa muusta lukemisesta (Nielsen 2012; Krug 2000, 22).

Verkkokaupan, kuten minkä tahansa muunkin verkkosivuston, navigointi koostuu hypertekstin linkeistä, joiden avulla käyttäjä liikkuu sivulta toiselle. Navigoinnissa käyttäjä voidaan huomioida tarjoamalla selkeät valikkorakenteet. Myös tuoteryhmien looginen järjestäminen ja esimerkiksi alakategorioiden käyttäminen lisäävät verkkokaupan käytön mielekkyyttä. Lisäksi valikkorakenteiden tulisi olla teknisesti siten toteutettuja, että ne vähentävät käyttäjän virhepainallusten lukumäärää. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi tekemällä valikkorakenteiden linkeistä fyysisesti riittävän isoja, jolloin niihin on helpompi osua. Jos virhe kuitenkin tapahtuu, tulisi käyttäjällä olla mahdollisuus palata edelliseen vaiheeseen. Tämä onnistuu esimerkiksi leivänmurupolun avulla, jolla käyttäjä voi palata hierarkkisessa rakenteessa haluamalleen tasolle. Leivänmurupolulla kommunikoidaan käyttäjälle myös hänen sijaintinsa verkkokaupassa. (Krug 2000, 51–94) Monissa verkkokaupoissa käytetään sivun vasemmassa yläkulmassa olevaa logoa linkkinä kaupan etusivulle. Tämä käytettävyysstandardi vähentää käyttäjän tarvetta muistaa asioita. (Nielsen 1999) Navigoinnin kannalta tärkeää on myös linkkien kuvaava nimeäminen, jolloin käyttäjä ymmärtää kokeilematta mihin niiden kautta pääsee.

Tilaus- ja maksuprosessi on tyypillinen verkkokaupan osa. Käytettävyydeltään hyvä tilausprosessi tulisi olla helppo ja nopea suorittaa. Liian monivaiheinen ja liikaa tietoa keräävä prosessi voi olla hidas ja lisäksi käyttäjästä voi tuntua kiusalliselta antaa verkkokaupalle omia henkilötietojaan. Hyvä tilausprosessi tunnistaa käyttäjän tekemät



virheet ja opastaa niiden korjaamisessa. Käyttäjälle tulisi jäädä maksamisesta sellainen olo, että maksu tapahtui turvallisesti ja sujuvasti.

Hakutoimintojen merkitys korostuu verkkokaupoissa, joissa on laaja tuotevalikoima. Nielsen (1999) suosittaa hakutoiminnon lisäämistä sivustoille, joissa on yli 100 yksittäistä sivua. Lahtisen (2013, 144) mukaan toimivan haun merkitys on sitä merkittävämpi, mitä laajempi tuotevalikoima verkkokaupassa on, koska jos asiakas ei löydä etsimäänsä tuotetta ei hän sitä myöskään osta. Useat verkkokaupat tarjoavat etusivullaan yksinkertaisen haun, joka voi useissa tapauksissa olla riittävä. Haun tarjoaminen etusivulla tekee verkkokaupan käytöstä tehokkaampaa, mutta laajojen tuotevalikoimien tapauksessa normaali perushakutoiminto ei välttämättä riitä, vaan asiakas voi haluta hakea verkkokaupasta esimerkiksi tietyn hintaisia tai kokoisia tuotteita. Tätä varten monet verkkokaupat tarjoavat tarkennettuja hakutoimintoja.

Sivuston nopeus lisää *tehokkuutta* ja sitä, kuinka *tyytyväinen* käyttäjä on palveluun. Sivustojen latausnopeutta hidastavat esimerkiksi kookkaat kuvat, animaatiot ja videot. Latausnopeuksien merkityksen voidaan ajatella vähentyneen nopeiden laajakaistayhteyksien yleistymisen takia, mutta toisaalta mobiililaajakaistojen yleistymisen seurauksena latausaikoja tulisi tarkkailla. Ainoastaan verkkoyhteyden nopeus ei vaikuta sivustojen latautumisnopeuteen, vaan käytettävän päätelaitteen laskentateho voi muodostua myös pullonkaulaksi. Esimerkiksi raskaat teräväpiirtovideot voivat kaistan lisäksi kuormittaa myös päätelaitetta. Tästä johtuen verkkokauppojen tapauksessa raskaita grafiikoita ja videoita tulisi käyttää harkitusti ja tiedostaa niiden vaikutus latausaikoihin.

Edellä esitettyjen esimerkkien lisäksi verkkokauppojen tulisi tarkastella kriittisesti niiden käyttämää kieltä, sekä sitä miten ne esittävät tekstin. Johtuen siitä, miten ihmiset lukevat internet-sivuja, verkkokauppojen tekstin tulisi olla mahdollisimman verkkoystävällistä eli luettavissa silmäilemällä (Nielsen 2000a, 15; Krug 2000, 22). Liiallisen informaation esittämistä kerralla tulisi välttää, mutta lisätietoa pitäisi kuitenkin tarvittaessa olla tarjolla. Monet verkkokaupat huomioivat tämän kertomalla tuotesivulla tarjoamastaan tuotteesta vain lyhyesti ja tarjoamalla käyttäjälle linkin esimerkiksi valmistajan verkkosivuille, jonka kautta käyttäjä saa halutessaan tuotteesta lisätietoa. Tekstin esittämisessä tulisi ottaa huomioon, että se on helposti luettavissa.

Luettavuutta helpottavat tekstin ja taustan välinen sopiva kontrasti sekä fontin riittävä koko. E erityisen tärkeää kontrastin ja fontin koon huomioiminen on silloin, jos verkkokaupan kohderyhmä on ikääntyneempi väestö, jonka näkökyky on voinut heiketä. (Nielsen 1999) Verkkokaupassa käytetyn kielen tulisi vastata myös mahdollisimman hyvin asiakkaan omaa kieltä. Tämä voi parantaa luettavuuden lisäksi sivuston löydettävyyttä. Esimerkiksi ostoskori- ja kassa-metaforien käyttäminen verkkokaupassa voi olla asiakkaan kieltä, koska niille on vakiintuneet merkitykset käyttäjän arjessa (Hofacker 2008).

### **2.3 Käytettävyyden merkitys verkkokaupalle ja markkinoinnille**

Verkkokaupan rakenteen ja käytettävyyden suunnittelua voidaan verrata myymäläsuunnitteluun (Esim. Williams & Dargel 2004). Niillä molemmilla voi olla samanlaiset tavoitteet: helpottaa asiakkaan toimintaa, tehdä kaupasta taloudellisesti tehokas ylläpitää, lisätä myyntiä sekä tehdä shoppailusta elämys. Kivijalkakaupassa huonosti suunniteltu myymälä voi karkottaa asiakkaat, tai ainakin saada heidät harkitsemaan muita vaihtoehtoja, mutta tämä toimii myös toisin päin: hyvin suunniteltu myymälä voi saada asiakkaan palaamaan ja sitoutumaan myymälään (esim. Bitner 1992). Verkkokaupan käytettävyyden suunnittelua voidaan pitää yhtä tärkeänä kuin perinteistä myymäläsuunnittelua. Molemmissa tapauksissa ongelmallista on se, ettei palveluympäristön ongelmia välttämättä osata korjata – varsinkaan jos niitä ei havaita tai ymmärretä. Esimerkiksi sekava ja epälooginen verkkokaupan tilaus- ja maksuprosessi voi saada asiakkaan perääntymään juuri viime hetkellä. Tilannetta voidaan verrata siihen, että asiakas kerää kivijalkakaupassa korinsa täyteen, mutta jättää tuotteet maksamatta kyllästyttyään jonottamaan matelevassa kassajonossa.

Verkkokauppojen suunnittelu kuitenkin eroaa monella tavalla perinteisestä myymäläsuunnittelusta. Toisaalta ohjelmistopohjainen kauppapaikka mahdollistaa monia sellaisia ratkaisuja, joita kivijalkakaupassa ei voi toteuttaa, ja toisaalta taas monia kivijalkakaupan mahdollisuuksia ei voi hyödyntää verkkoympäristössä. Vaikka molemmissa on paljon samankaltaisuuksia, vaatii niiden suunnittelu ja toteutus silti huomattavan erilaista osaamista (Hofacker 2008). Hofackerin (2008) mukaan verkkokauppu suunnittelu perustuu usein perinteisten kauppojen tapaan toimia, koska se on kaupan eri osapuolille tuttua. Hänen esimerkkinsä mukaan verkkokaupassa

kerättyjen tuotteiden säilytyspaikan nimeäminen "ostoskoriksi" perustuu siihen, että kyseinen termi, ja se mitä se tarkoittaa, on tuttu niin suunnittelijalle, käyttäjälle kuin kauppiaillekin. Hänen mukaansa ohjelmistojen suunnittelu perustuu usein metaforille, koska suunnittelijat joutuvat koodatessaan käsittelemään abstrakteja asioita, joiden käsittelyyn metaforat sopivat hyvin. Toiseksi ohjelmiston käyttäjä, eli tässä tapauksessa verkkokaupan asiakas haluaa seurata, mitä verkko-ostoksia hän on tehnyt. Ostoskorin metafora toimii, koska ostoskorista hän katsoisi keräämänsä tuotteet myös kivijalkakaupassa. Kolmanneksi verkkokauppiat tarvitsevat tavan käsitteellistää kauppaansa ja tämä käsitteellistäminen pohjautuu heidän mentaalimalleihinsa.

Mentaalimallien ja metaforien käyttäminen voi olla hyödyllistä, koska ne vähentävät ajattelun tarvetta ja siten pienentävät käyttäjän kognitiivista kuormaa. Liikaa tukeutuminen näihin mentaalimalleihin ja metaforiin voi kuitenkin aiheuttaa sen, että verkkokaupoista tulee kopioita kivijalkakaupoista, jolloin ne eivät hyödynnä täysimääräisesti ohjelmistopohjaisen palveluympäristön mahdollisuuksia, vaan niiden suunnittelu perustuu kivijalkakaupan fyysisten toimintamallien kopiointiin.

Eri käytettävyyšnäkökulmien merkitys ei ole samanlainen kaikissa sähköisissä palveluissa. On todettu, että erilaisilla verkkopalveluilla, esimerkiksi sähköisellä kirjastopalvelulla ja verkkokaupalla, on erilaiset käytettävyyšnäkökulmat, joita voidaan pitää keskeisinä (Nathan, Yeow & Murugesan 2008). Tästä syystä verkkokauppojen käytettävyyssuunnittelussa tulisi ottaa huomioon yrityksen markkinoinnilliset tavoitteet ja verkkokaupan keskeisimmät käytettävyyšnäkökulmat, eikä tukeutua ainoastaan yleisiin suunnitteluoppaisiin tai hyviin käytäntöihin (Geissler 2001). Käytettävyyšnäkökulmia arvioitaessa tulisi verkkokaupan kohderyhmät ja heidän ominaisuutensa tunnistaa mahdollisimman tarkasti (Williams & Dargel 2004, 319). Käytettävyyšnäkökulman kannalta olisikin parasta suorittaa sivustoa koskevat käytettävyystestit oikeilla kohderyhmillä, jolloin kohderyhmän erityisvaatimukset paljastuisivat.

Verkkokaupat voivat hyötyä vuorovaikutteisen teknologian opeista hyödyntämällä niitä sähköisen palveluympäristön suunnittelussa ja parantamisessa. Monitieteellinen lähestymistapa verkkokauppojen kehittämisessä on perusteltua, koska verkkokaupassa käy asiakkaita, joiden ymmärtäminen on markkinoinnin keskeisintä osaamista. Nämä

amat ihmiset ovat myös käyttäjiä, jotka pyrkivät määrittämiinsä tavoitteisiin käyttäen verkkokaupan käyttöliittymää. (Vrechopoulos 2010) Verkkokaupan helppokäyttöisyyden on osoitettu lisäävän käyttäjien sivustoa kohtaan kokemaa luottamusta (Fisher, Burstein, Lynch, Lazarenko 2008). Käytettävyyden lisäksi muistakin asioista muodostuvan luottamuksen on todettu olevan merkittävä sen kannalta, haluavatko ihmiset käydä kauppaa internetissä (Fisher ym. 2008, 479; Mesiranta 2009, 90). Toisaalta asiakkaiden luottamuksen puutetta on myös pidetty sähköisen kaupan kasvun suurimpana esteenä (Gefen & Staub 2004, 407–408; Pennanen, Tiainen, Luomala 2007, 28).

Asiakkaiden hankkimiseksi verkkokauppaan voidaan käyttää erilaisia tekniikoita, kuten mainontaa ja hakukoneoptimointia, mutta käytettävyyden merkitys korostuu silloin, kun asiakas on jo löytänyt verkkokaupan ja käyttää sitä (Venkatesh & Agarwal 2006; Calisir, Bayrakaroglu, Gumussoy, Topcu & Mutlu 2010, 432; Clayton & 2012, 30). On epätodennäköistä, että ihmiset olisivat valmiita ostamaan verkkosivuilta, joihin he eivät luota (Fisher ym. 2008, 493). Erityisesti sisääntulosivun merkitys on suuri, koska kuluttaja päättää sitä vilkaisemalla haluaako hän jatkaa. Sisääntulosivun tulisi vastata nopeasti kysymykseen, miksi käyttäjä on sivulle tullut ja mitä siellä voi tehdä. (Geissler 2001) Ilman holistisesti viestittyä kuvaa luotettavuudesta yrityksen verkkokauppa ei voi saavuttaa täyttä potentiaaliaan. Siksi markkinoinnin tulisi ottaa kantaa myös verkkokaupan tekniseen ja rakenteelliseen toteutukseen, ei ainoastaan sen graafiseen ulkoasuun ja sisältöön. Nielsenin (2000a, 9) mukaan verkkokauppojen suunnittelussa tärkeintä on käytettävyys, koska jos asiakas ei löydä hakemaansa tuotetta, ei hän sitä myöskään osta.

Käytettävyys on tärkeä sähköisen kaupan ulottuvuus, joka kuitenkin usein jätetään vähälle huomiolle (Fisher ym. 2008). Jos käytettävyyttä ei huomioida verkkokaupan suunnittelussa, voi se johtaa asiakkaiden häviämisen lisäksi huonoon julkisuuteen. Näin kävi VR:lle heidän julkaistessa vuonna 2011 uuden verkkokaupan. Tapaus uutisoitiin laajasti ja se herätti kohua epäpätevästä suunnittelusta ja erityisesti huonosta testauksesta. Helsingin Sanomien (2011) uutisen mukaan sadat verkkokaupan asiakkaat olivat menettäneet rahansa ja jääneet ilman lippua. Uutisessa VR:n henkilöliikennejohtaja myönsi, että ongelmat johtuvat ohjelmistoviasta. Huonosti

toimiva yrityksen verkkosivusto tai verkkokauppa ei ole riski ainoastaan yrityksen sähköiselle liiketoiminnalle, vaan koko yrityksen uskottavuudelle.

Koska yritysten verkkosivustoja käytetään myös tuotteiden vertailussa osana offline-ostoprosessia, tulisi yritysten kiinnittää niiden laatuun ja käyttäjäkokemukseen huomiota myös silloin, jos heillä ei ole verkkokauppaa. Yrityksen verkkosivuston tulisi kyetä tukemaan asiakkaan ostoprosessia, jossa osto realisoituu internetin sijaan kivijalkamyymälässä. (Constantinides 2004, 113) Epäonnistuminen sähköisessä liiketoiminnassa voi heijastua myös kivijalkaan, koska nykyisin internetissä tapahtuvan vertailun ja vaihtoehtojen etsimisen merkitys on korostunut. Tämä tarkoittaa sitä, ettei verkkokaupan merkitystä kannata tarkastella ainoastaan sähköisen kaupan näkökulmasta, vaan arvioida sen merkitystä myös yrityksen kivijalkatoiminnan tukemisessa.

## **2.4 Käytettävyyden ja kaupallisuuden ristiriita**

Samat käytettävyyteen liittyvät suunnitteluperiaatteet eivät välttämättä ole tarkoituksenmukaisia kaikkien verkkokauppojen tapauksessa (Vrechopoulos 2010, 521–522). Verkkokauppojen käytettävyyden suunnittelussa tulisi huomioida käyttäjien tavoitteiden lisäksi myös ne tavoitteet, joihin yritys pyrkii verkkokaupallaan. Yrityksen kaupallinen tavoite, ja keinot millä siihen pyritään, voivat olla ristiriidassa käytettävyyssperiaatteiden kanssa (Hanson & Kalyanam 2007). Esimerkiksi verkkokaupoissa näytettävät mainokset voivat visuaalisella kohinallaan haitata käyttäjän etsimien asioiden löytämistä. Toisaalta mainoksilla voidaan tehdä lisämyyntiä ja nostaa esille haluttuja tuotteita käyttäjälle. Kaupalliset tavoitteet eivät ole välttämättä yhtenevät käytettävyyssperiaatteiden kanssa, jolloin verkkokauppojen suunnittelua tulisi tarkastella useasta eri näkökulmasta – ainakin nämä ristiriidat kaupallisuuden ja käytettävyyden välillä tulisi tunnistaa ja päättää, mikä näkökulma on tärkein.

Verkkokaupan voidaan katsoa olevan osa yrityksen integroitua markkinointiviestintää eli IMC:tä. IMC:n keskeinen tarkoitus on, että yrityksen sidosryhmilleen antama viesti on yhtenäinen kaikissa kanavissa ja että valitut kanavat tukevat toisiaan optimaalisesti (Tikkanen 2005, 207). Verkkokauppa on yksi näistä kanavista (Peltier, Schibrowsky & Schultz 2003). Verkkokauppasuunnittelun yhtenä ohjeena tulisi toimia yrityksen viestinnälliset tavoitteet sekä verkkokaupalle tunnistettujen kohderyhmien

ominaisuudet. Verkkokauppa osana yrityksen IMC:tä tulisi visuaalisesti ja sisällöllisesti pyrkiä heijastamaan muun markkinointiviestinnän ohella mahdollisimman yhtenäistä brändi-identiteettiä. Lisäksi verkkokaupan toiminnallisuuden tulisi vastata haluttua imagoa – Verkkokaupan tekninen taso on viesti yrityksen laadusta.

Verkkosivujen ulkoasua suunniteltaessa voidaan joutua tasapainoilemaan latausaikojen ja näyttävyyden välillä (Geissler 2001). Sivuston nopeus on tärkeä osa sivuston käytettävyyttä. Nopeampien laajakaistayhteyksien yleistyessä tämän näkökulman merkitys on vähentynyt, mutta uusien, laajakaistayhteyksiä hitaampien, matkapuhelinverkkoa hyödyntävien mobiililaitteiden takia latausaikojen huomioiminen on edelleen tarpeellista. Mobiililaitteet asettavat haasteensa myös pienten näyttökokojensa ja tietokoneista poikkeavan haptisen vuorovaikutustavan takia. Niiden käyttökonteksti voi olla myös huomattavan erilainen, jos kontekstia verrataan esimerkiksi käyttäjän työhuoneessa sijaitsevaan pöytätietokoneen käyttökontekstiin. Älypuhelimella hotellin varaus voi tapahtua esimerkiksi junassa tai keskellä vilkkaan kaupungin hälyä.

Monet suunnittelijat pyrkivät tekemään suunnittelemistaan verkkosivustoista mahdollisimman yksinkertaisia (Geissler 2001), mutta joskus markkinoinnin näkökulmasta on tarpeellista rakentaa raskaampi ja näyttävämpi sivusto, joka vastaa paremmin yrityksen viestinnällisiä tarpeita. Suunnittelijoiden mukaan markkinoinnin tulisi tuoda verkkosivustoihin liittyvät tavoitteensa esille nykyistä selkeämmin (Geissler 2001). Nielsenin (2000a, 11) mukaan verkkosivustojen suunnitteluun on kaksi näkökulmaa, jotka ovat taiteellinen ihanne itsensä toteuttamisesta ja tekninen näkökulma, joka keskittyy käyttäjien ongelmien ratkaisemiseen. Näiden kahden näkökulman lisäksi verkkosivustojen suunnittelussa tulisi huomioida myös markkinoinnin ja yrityksen näkökulma. Verkkokauppa on yritykselle väline, jolla se pyrkii toteuttamaan jonkin tavoitteensa. Yhdenkin näistä näkökulmista huomiotta jättäminen johtaa vajavaiseen suoritukseen kyseisellä osa-alueella, minkä vuoksi verkkokaupan tilaajan tulisi tiedostaa, mitkä asiat ovat oleellisia yrityksen kannalta.

## **2.5 Standardointi, käytettävyys ja verkkokauppa**

Tutkielman kolmas tutkimuskysymys on: Millaisia verkkokauppojen rakenteisiin liittyviä mentaalimalleja käyttäjille on muodostunut? Tähän tutkimuskysymykseen

vastaamalla on tarkoitus löytää sellaisia vakiintuneita ajattelutapoja, joita voidaan käyttää standardoitavien ratkaisujen muodostamisessa. Mentaalimallien tunteminen ja hyväksikäyttäminen tulisi olla yksi suunnittelua ohjaavista tekijöistä, koska niiden avulla verkkokaupan käyttämisestä voidaan tehdä asiakkaalle intuitiivisempaa, jolloin virheiden mahdollisuus pienenee ja käyttäjäkokemuksesta tulee miellyttävämpi (Stibel 2005, 147). Nielsenin (2000, 188) mukaan standardit ovat suunnittelun kannalta tärkeitä, koska niiden takia käyttäjän ei tarvitse oppia uutta, vaan hän voi soveltaa aiemmin oppimaansa. Standardeja voidaan pitää hyvinä ratkaisuinä tilanteisiin, joihin ei keksitä parempaa ja helppokäyttöisempää ratkaisua.

Tutkielmassa pyritään löytämään verkkokauppojen rakenteisiin liittyviä vakiintuneita mentaalimalleja. Koska verkkokaupat ovat jo vakiinnuttaneet asemansa osana kuluttajien arkea, voidaan olettaa, että kulttuuriin on voinut syntyä automaattisia oletuksia verkkokauppojen rakenteista ja käyttöliittymistä (Burgman, Kitchen & Williams 2006). Tällaisia oletuksia voivat olla esimerkiksi ostoskorin ja valikkorakenteen sijainti. Esimerkiksi suomalaiset tapaavat etsiä navigaatiopalkkia sivuston vasemmasta reunasta, kun taas kiinalaiset etsivät sitä oikeasta reunasta. Ihmisten käyttäytyminen pohjautuu kulttuurilliseen ja biologiseen perimään. (Sinkkonen ym. 2006, 27)

Verkkokauppojen ja yritysten verkkosivujen standardoituja rakenteita on tutkittu jonkin verran. Tutkimukset ovat keskittyneet tunnistamaan standardoituja rakenteita analysoimalla olemassa olevien verkkosivujen rakenteita, mutta standardien tunnistamisen tarkasteleminen käyttäjien näkökulmasta on ollut vähäistä (esim. Nielsen 2004; Purwati 2011). Tässä tutkielmassa verkkokauppojen standardeja tarkastellaan käyttäjän näkökulmasta, eikä analysoimalla jo olemassa olevien verkkosivujen rakenteita. Verkkosivujen sisältöanalyysiä käytettiin tässä tutkielmassa keskimääräisen verkkokaupan etusivun rakenteen muodostamiseen, minkä pohjalta tutkielmassa käytetty paperiprototyyppi piirrettiin. Paperiprototyypin avulla käyttäjät pystyivät visuaalisesti kuvaamaan mentaalimallejaan verkkokaupan etusivun rakenteesta.

Standardit eivät, niiden hyödyllisyydestä huolimatta, ole aina käytettävimpiä ratkaisuja. Ne voivat olla tehottomia ja jotkut rakenteet tai toiminnot ovat saattaneet muodostua standardeiksi sattumalta. Standardien käyttäminen voi haitata käytettävyyssuunnittelua,

koska standardeja käyttämällä suunnittelijoille ei jää tilaa tehdä luovia ja kehittää parempia ratkaisuja. Toinen syy standardien heikkouteen voi olla estetiikka. Standardoidut ratkaisut eivät aina ole visuaalisesti houkuttelevia ja esimerkiksi soveltuvia brändin rakentamiseen. (Sinkkonen ym. 2006, 31–32)

Sinkkonen ym. (2006, 31–32) suosittelevat standardien käyttöä rakenteissa ja luovien ratkaisujen käyttöä sisällössä. Verkkokauppojen tapauksessa tämä voi esimerkiksi tarkoittaa navigointirakenteiden sijoittamista sivuston vasempaan laitaan. Nielsenin (2004) mukaan standardit ovat tärkeitä, koska käyttäjät odottavat tiettyjen asioiden käyttäytyvän tietyllä tavalla. Jos näistä vakiintuneista tavoista poiketaan, käyttäjä hämmentyy. Lahtisen (2013, 118) mukaan standardeista kannattaa poiketa vain silloin, jos tietää mitä tekee, miksi sen tekee ja on varma, ettei käytettävyys kärsi.



## **3 LUOTTAMUKSEN MUODOSTUMINEN VERKKOKAUPASSA**

Verkkokaupamarkkinoinnin keskeisimpinä käsitteinä voidaan pitää asiakkaan kokemaa *luottamusta* ja *riskiä*. Verkkokaupasta ostettaessa asiakkaiden kokemat riskit ovat luonteeltaan erilaisia kuin kivijalkakaupasta ostettaessa, koska myyjän ja asiakkaan välinen kasvotusten tapahtuva vuorovaikutus puuttuu. Kivijalkakaupassa ostaja voi pääsääntöisesti todeta tuotteen laadun ennen sen maksamista ja tuotteen saa usein myös heti mukaan. Verkkokaupasta ostettaessa asiakas sen sijaan voi todeta tuotteen laadun vasta tilauksen saavuttua – tämä voi tapahtua useiden päivien, ellei jopa viikkojen jälkeen maksamisesta. On myös mahdollista, ettei asiakas saa koskaan tilaamiaan tuotteita, koska internetin anonyymiys mahdollistaa kauppiaiden epärehellisen toiminnan. Jotta asiakas olisi halukas epävarmuutta (*riskiä*) sisältävään vaihdantaan, tarvitaan luottamusta (Salo ja Karjaluoto 2007).

Kahdessa seuraavassa luvussa käsitellään tutkielman kannalta keskeisimmät *luottamusta*, *riskiä*, sekä näiden suhdetta *käytettävyyteen*, käsittelevät teoriat. Luvussa 3.3 teorioiden pohjalta muodostetaan tutkielman viitekehyksen synteesi.

### **3.1 Asiakkaiden verkkokauppaa kohtaan kokema luottamus**

Luottamuksen merkitystä ja sisältöä on tutkittu runsaasti jo 50-luvulta lähtien (Arnott 2007). Tähän tutkimusvirtaan perustuu myös luottamuksen tutkiminen verkkokaupan kontekstissa, mikä on kuitenkin vielä alkutekijöissä ja sitä tulisi tutkia enemmän. (Kracher, Corritore & Wiedenbec 2005, 131; Pennanen ym. 2007, 29) Luottamuksen puutetta pidetään yhtenä verkkokaupan merkittävimpänä kasvun esteenä (esim. Martin & Camarero 2009, 632; Gefen & Straub 2004, 407–408). Tästä johtuen asiakkaiden kokeman luottamuksen lisääminen ja sen muodostumisen huomioiminen tulisi olla yksi keskeisimmistä asioista suunniteltaessa sähköisiä palveluympäristöjä.

### 3.1.1 Luottamus käsitteenä

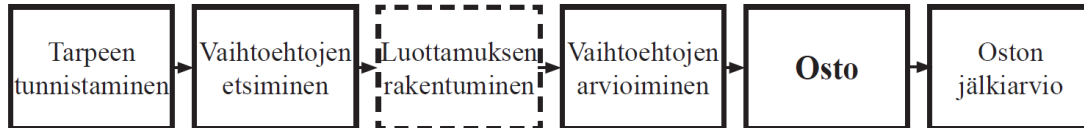
Luottamusta ei ole käsitteellistetty yksiselitteisesti. Tämä johtuu osittain siitä, että luottamusta on tutkittu jo yli 60 vuotta eri oppiaineissa. Jokainen tutkimussuunta on määrittänyt luottamuksen merkityksen ja sisällön omalla, tilanteeseen sopivalla, tavallaan, lisäten siihen omat vivahteensa (Kracher ym. 2005; Pennanen 2007, 29). Eri tieteenalat määrittävät luottamuksen eri tavoilla, ja luottamuksen määritelmät vaihtelevat myös oppiaineiden sisällä. Markkinoinnissa luottamusta on usein tarkasteltu b2b-kontekstissa suhdemarkkinoinnin ja verkostojen näkökulmasta (esim. Doney, Barry, Abratt 2007; Mouzas, Henneberg & Naude 2007). Arnottin (2007, 981) määritelmä luottamukselle on: "Luottamus – uskomus toisen osapuolen luotettavuuteen, kun mukana on henkilökohtaisen riskin mahdollisuus". Arnottin mukaan luottamus tarkoittaa siis uskomusta siitä, että toinen osapuoli pitää lupauksensa ja että luottamus on merkityksellinen silloin kun tilanteeseen sisältyy riskiä. Kracher ym. (2005, 132) mukaan luottamus mahdollistaa ihmisten elämisen riskialttiissa ja epävarmoissa tilanteissa. Jos tilanne on riskitön, luottamuksella ei sinällään ole merkitystä, koska tilanteen negatiivinen tulos ei haittaa. Arnott (2007,981) jatkaa, että kaikki ihmisten väliset suhteet ovat jolloin tavalla riippuvaisia luottamuksesta.

Monia vanhoja luottamusta käsitteleviä malleja voidaan verkkokaupan tapauksessa pitää puutteellisina, koska ne tarkastelevat luottamusta dyadisena suhteena kahden osapuolen välillä (Arnott 2007, 985). Esimerkiksi Salo ja Karjaluoto (2007, 604–621) kuitenkin tarkastelevat luottamuksen muodostumista dyadisuhdetta laajemmassa kontekstissa, joka soveltuu verkkokauppojen tarkasteluun perinteisiä malleja paremmin. Arnottin (2007, 985) mukaan luottamuksen muodostumista tulisi tarkastella kokonaisuutena, johon verkkokaupan tapauksessa liittyvät esimerkiksi tuotteen brändi, verkkokauppias, tietojärjestelmä ja kolmannet osapuolet. Tästä johtuen sähköisen kaupan kontekstissa luottamusta käsitteleviä malleja voidaan pitää laajempina kuin perinteisiä malleja luottamuksen muodostumisesta.

### 3.1.2 Luottamuksen muodostuminen osana ostoprosessia

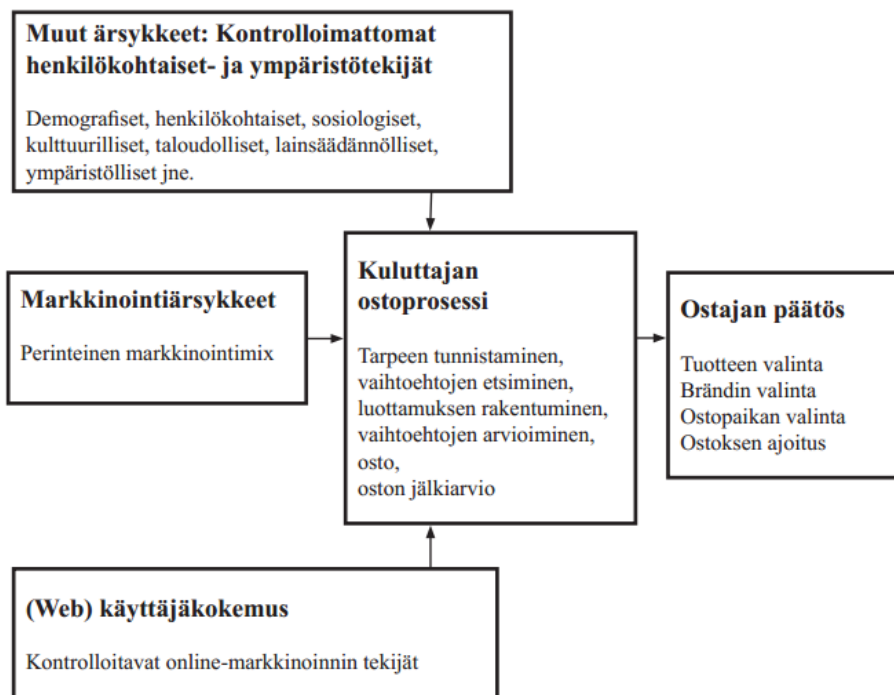
Useiden tutkijoiden mukaan kuluttajien ostoprosessia kuvaaviin malleihin tulisi lisätä verkkokaupan tapauksessa uusi porras – *luottamuksen muodostuminen*. Kuluttajan ostoprosessia voidaan kuvata viisiportaisella mallilla, joka alkaa tarpeen

tunnistamisesta, jota seuraa vaihtoehtojen etsiminen, vaihtoehtojen arviointi, osto ja jälkiarvio (esimerkiksi Lahtinen 2013, 169).



Kuvio 2 Verkkokauppa-asiakkaan ostoprosessi (mukailten Constantinides 2004, 113)

Verkkokauppojen tapauksessa luottamuksen muodostuminen sijoittuisi ostoprosessissa vaihtoehtojen jälkeiseen vaiheeseen, jolloin käyttäjä valitsee tarjoajista ne, joihin hän kokee luottavansa (Kuvio 2). Luottamuksen muodostumiseen yritys pystyy perinteisten markkinointikeinojen lisäksi parhaiten vaikuttamaan tarjoamalla asiakkailleen laadukkaan käyttäjäkokemuksen verkkokaupassaan. (esim. Constantinides 2004) Yksilöllisiin ja ympäristöllisiin tekijöihin markkinoija ei voi kuitenkaan vaikuttaa (Kuvio 3). Mallin mukaan markkinointimix, käyttäjäkokemus ja ympäristölliset ja henkilökohtaiset muuttujat vaikuttavat kuluttajan ostoprosessiin, joka edelleen vaikuttaa kuluttajan brändi-, tuote-, kauppa-, ja ostoajankohtavalintaan.



Kuvio 3 Online-ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät (Constantinides 2004, 113)

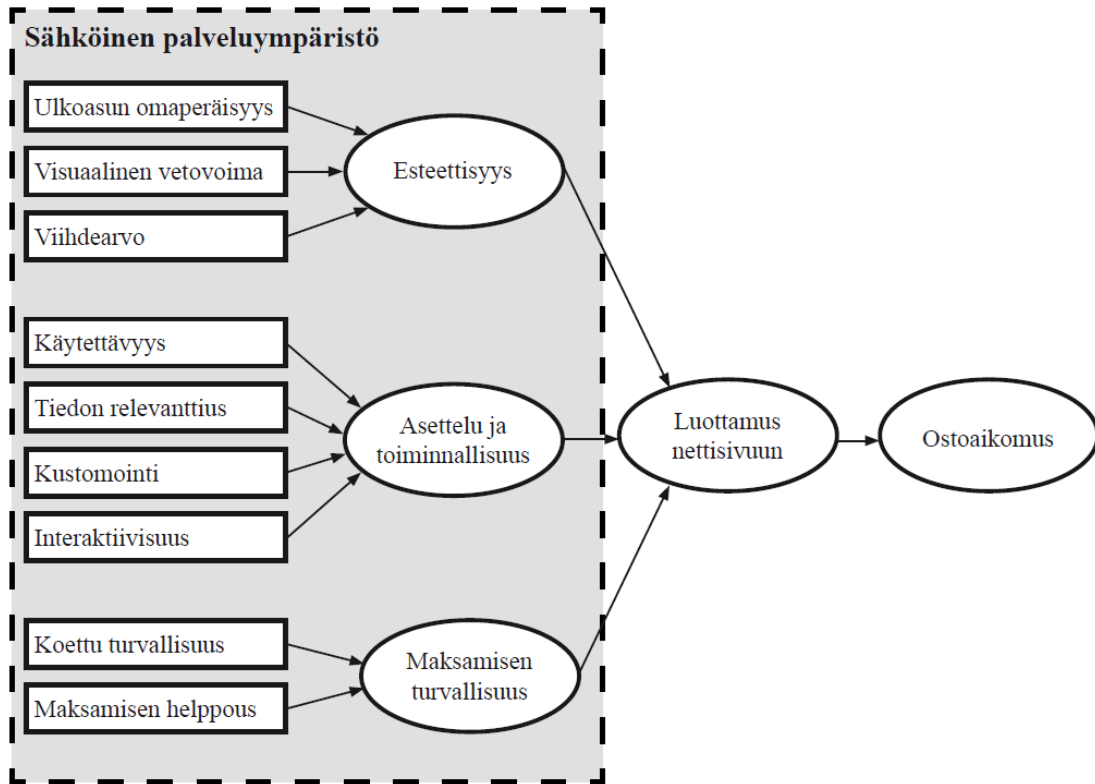
Kuluttajien luottamuksen muodostumista käsittelevät tutkimukset ovat osoittaneet luottamuksen johtavan, tai sillä olevan vaikutusta, erilaisiin asioihin. Luottamuksen on todettu lisäävän lojaaliuteen, koska asiakkaat käyttävät niitä verkkokauppoja, joihin he luottavat (Mesiranta 2009, 112). Luottamuksen on väitetty johtavan haluun vieraila verkkosivuilla ja tämä vierailu realisoituu esimerkiksi ostona (Salo & Karjaluoto 2007). Harrisin ja Gooden (2010) mukaan luottamus vaikuttaa ostoaikomuksen muodostumiseen. Yhteenvedon voidaan sanoa, että luottamus johtaa verkkokaupan kannalta positiivisiin asioihin. Sen sijaan luottamuksen puute voi saada asiakkaan siirtymään kilpailevaan verkkokauppaan tai hylkäämään ostoaikomuksensa kokonaan (Esim. Mesiranta 2009; Martin & Camarero 2009, 632; Gefen & Straub 2004, 407–408).

Luottamusta on tutkittu pitkään ja se on ollut ja on edelleen useiden oppiaineiden kiinnostuksen kohteena. Markkinoinnissa luottamuksen merkitystä on usein tarkasteltu suhdemarkkinoinnin näkökulmasta, mutta viime vuosina sitä on tutkittu myös sähköisessä liiketoiminnassa, jolloin sen muodostumisen monimutkaisuutta on alettu ymmärtää paremmin. Luottamuksesta ja sen muodostumisesta on tehty useita erilaisia malleja ja teorioita. Monissa niissä on todistettu erilaisten asioiden yhteyksiä luottamuksen muodostumiseen, ja luottamuksen on edelleen todistettu olevan yhteydessä tai vaikuttavan positiivisesti johonkin lopputulemaan. Luvuissa 3.1.3 ja 3.1.4 esitetään kaksi mallia, jotka kuvaavat luottamuksen muodostumista sähköisessä palveluympäristössä. Molemmat mallit myös osoittavat *käytettävyyden* merkityksen ja paikan luottamuksen muodostumisessa.

### **3.1.3 Sähköinen palveluympäristö luottamuksen muodostajana**

Harris ja Goode (2010) kuvaavat sähköisen palveluympäristön ostohalukkuuteen liittyviä tekijöitä kolmeportaisella mallilla (Kuvio 4). Mallissa sähköinen palveluympäristö, eli käytännössä se miltä verkkokauppa näyttää ja miten se toimii, vaikuttavat siihen kuinka paljon ihmiset luottavat kyseiseen verkkokauppaan, mikä taas vaikuttaa heidän ostohalukkuuteensa. Malli pohjautuu tutkijoiden oletukseen luottamuksen muodostumisesta, mitä testattiin kyselyiden avulla, joiden pohjalta tehtiin kvantitatiivinen analyysi. Analyysin perusteella jokainen mallissa esitetty ulottuvuus korreloi luottamuksen muodostumisen kanssa. Harrisin ja Gooden mukaan tutkimus myös vahvistaa Bitnerin (1992) väittämän siitä, ettei yksikään yksittäinen

palveluympäristön ulottuvuus ole muita merkittävämpi vaan luottamus muodostuu monien ulottuvuuksien summana. (Harris & Goode 2010, 235)



Kuvio 4 Sähköinen palveluympäristö, luottamus ja ostoaikeus (Harris & Goode 2010, 232)

Mallin mukaan sähköinen palveluympäristö muodostuu kolmesta ulottuvuudesta, jotka edelleen jakaantuvat näitä ulottuvuuksia määrittäviksi ominaisuuksiksi. Nämä sähköisen palveluympäristön kolme ulottuvuutta ovat esteettisyys, asettelu ja toiminnallisuus sekä maksamisen turvallisuus. Harrisin ja Gooden (2010) mukaan nämä ulottuvuudet ovat keskeisimmät verkkosivun luottamuksen lähteet. Malli pohjautuu Bitnerin (1992) palveluympäristön malliin. Harris ja Goode (2010) ovat korvanneet Bitnerin mallin *symbolit ja esineet* -ulottuvuuden maksamisen turvallisuudella. Heidän mukaansa tämä tehtiin, koska Bitnerin malli on kehitetty kuvaamaan reaalista – ei sähköistä – palveluympäristöä. Harrisin ja Gooden (2010) mukaan taloudellisen turvan ulottuvuus on erityisen merkittävä sähköisessä ympäristössä (katso myös esimerkiksi Szymanski 2000). Mallissa huomioitavaa on, että sen mukaan luottamus kohdistuu verkkosivustoon, eikä esimerkiksi sen takana olevaan yritykseen.

Harrisin ja Gooden (2010) mukaan esteettisyys koostuu kolmesta ominaisuudesta. Ominaisuudet ovat suunnittelun omaperäisyys, visuaalinen vetovoima ja viihteellinen arvo. Nämä ominaisuudet muodostuvat käytännössä siitä, miltä verkkosivusto näyttää. Verkkosivustojen graafisessa suunnittelussa voidaan käyttää monenlaisia suunnittelustandardeja ja tyylioppaita (Katso esim. Apple 2012, Microsoft 2010), mutta esteettisyyden tapauksessa tulisi kuitenkin aina muistaa, että sitä arvioidaan subjektiivisesti ja että esimerkiksi kulttuurilla on vahva vaikutus siihen, mikä koetaan esteettisenä ja mikä ei (esim. Palmer, Schloss, & Sammartino 2013, 82).

Harrisin ja Gooden (2010) mukaan toinen luottamukseen vaikuttava ulottuvuus on asettelu ja toiminnallisuus. Tätä ulottuvuutta voitaisiin kutsua myös tekniseksi ulottuvuudeksi. Mallin mukaan kyseinen ulottuvuus koostuu neljästä ominaisuudesta, jotka ovat: käytettävyys, tiedon relevanttius, räätälöitävyys ja vuorovaikutteisuus. Verkkosivujen käytettävyysuunnittelun perustana voidaan pitää pyrkimystä suunnitella verkkosivun käyttöliittymä ja toiminnallisuus vastaamaan mahdollisimman hyvin käyttäjien mentaalimalleja. Mentaalimalli tarkoittaa ihmisten sisäistä ymmärrystä siitä, miten asiat toimivat (Norman 1983). Ihmiset esimerkiksi oppivat nuorina sen, että kääntämällä hillopurkin korkkia vastapäivään korkki aukeaa. Kun ihminen oppii avaamaan hillopurkin, hän oppii avaamaan myös limsapullon, polttoainetankin ja niin edelleen. Näitä sisäisiä malleja hyödyntämällä asioiden käyttämisestä voidaan tehdä helpompaa ja miellyttävämpää, jolloin ne kuormittavat vähemmän kognitiivista järjestelmää.

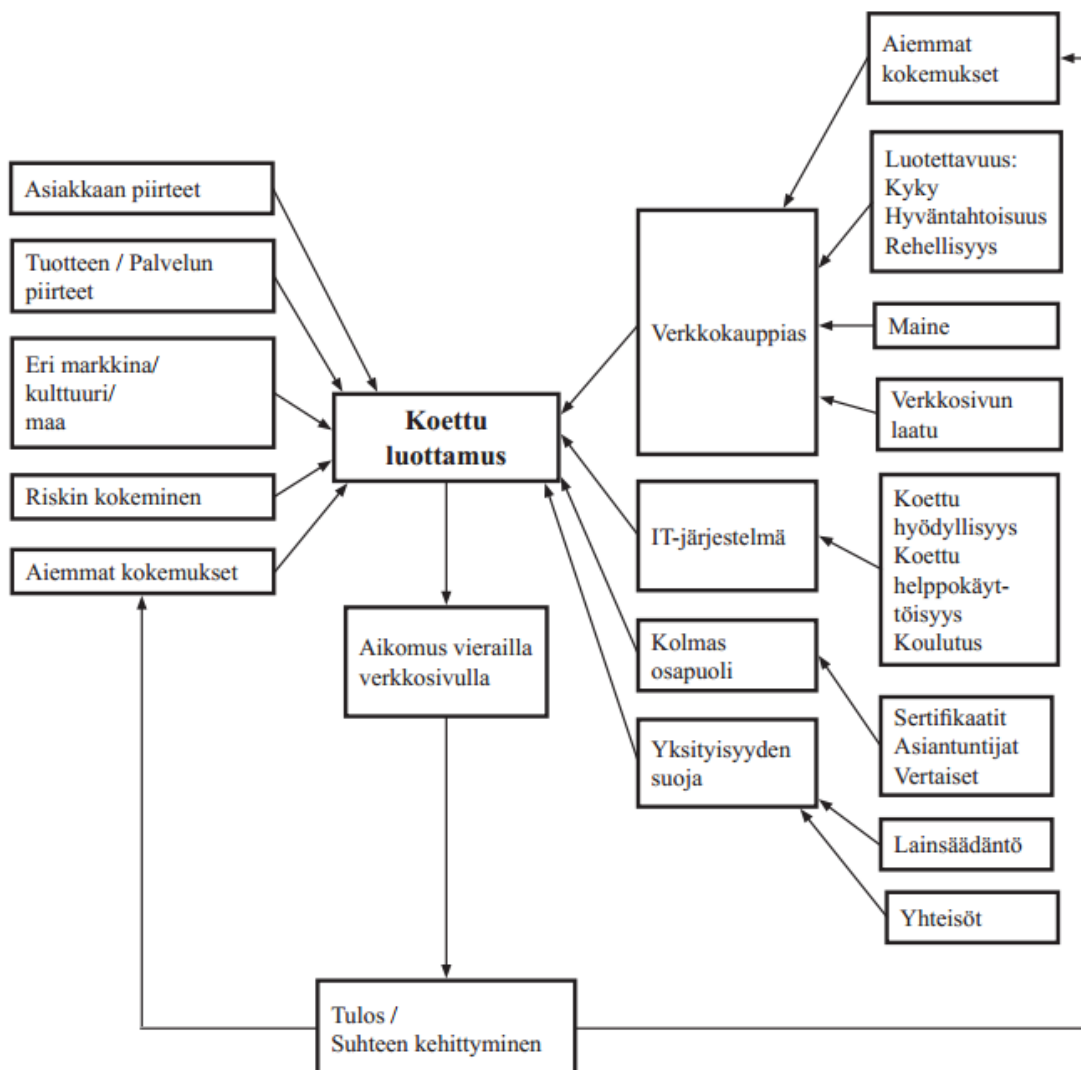
Tiedon relevanttius tarkoittaa sitä, onko ihmiselle esitetty tieto hänen tavoitteidensa mukaisesti olennaista. Joskus vähän tietoa on hyvä asia, mutta toisinaan asiakas voi kaivata hyvinkin syvällistä tietoa esimerkiksi siitä, mitä tuotteella voi tehdä tai mistä se teknisesti koostuu. Asettelyn ja toiminnallisuuden kolmas ominaisuus on räätälöitävyys. Räätälöitävyys voi tarkoittaa esimerkiksi sivuston kielen tai väriteemaan vaihtamista. Räätälöinnin merkitys korostuu erityisesti silloin, kun verkkosivustoa käytetään usein ja räätälöinnillä voidaan lisätä sivuston miellyttävyyttä. Sommittelun ja toiminnallisuuden viimeinen osaluottuvuus on vuorovaikutteisuus. Harrisin ja Gooden (2010) mallissa vuorovaikutuksella tarkoitetaan sitä, miten käyttäjä voi kommunikoida sähköisen palveluympäristön takana olevien ihmisten kanssa. Tämä aspekti on lisännyt merkitystään muutaman viime vuoden aikana Web 2.0 läpimurron myötä.

Mallin kolmas ulottuvuus on maksamisen turvallisuus, joka on jaettu kahteen ominaisuuteen: koettuun turvallisuuteen ja maksamisen helppouteen. Harrisin ja Gooden (2010) mukaan tämä ulottuvuus on hyvin keskeinen sähköisessä kaupassa. Se voi johtua siitä, että tavara saadaan usein eri aikaan kuin se maksetaan. Tällöin asiakas joutuu luottamaan siihen, että hän saa haluamansa tavaran haluamansa laatuksena. Normaalisissa kaupassahan asiakas voi tarkistaa tuotteen laadun ennen ostamista ja tuote saadaan heti mukaan, jolloin huijatuksi tulemisen riski pienenee.

Harrisin ja Gooden (2010) malli osoittaa hyvin sen, mikä merkitys sähköisellä palveluympäristöllä on asiakkaiden luottamuksen muodostumisessa. Malli on kuitenkin kokonaisuuden kannalta hieman vajaa, koska sen mukaan luottamus muodostuu vain sähköisen palveluympäristön ominaisuuksista, eikä se huomioi riskin merkitystä. Seuraavassa luvussa käsiteltävä Salon ja Karjaluodon (2007) vastaavaa malli kuvaa luottamuksen muodostumista monipuolisemmin.

### **3.1.4 Verkkosivustoon liittyvän luottamuksen muodostumisen moniulotteisuus**

Salo ja Karjaluo (2007) ovat mallintaneet luottamuksen muodostumista sähköisessä palveluympäristössä. Heidän konseptuaalinen mallinsa perustuu laajaan kirjallisuuskatsaukseen, jonka pohjalta teoreettinen malli on rakennettu. Salon ja Karjaluodon mukaan luottamus rakentuu 17 tekijästä, joista viisi on ulkoisia ja 12 sisäisiä (Kuvio 5). Heidän mukaansa luottamus johtaa loppukäyttäjän haluun vieraillla verkkosivulla. Luottamuksen luomisen pitkän aikavälin tavoite tulisi olla asiakassuhteen rakentaminen ja vahvistaminen. Malli kuvaa hyvin sitä, kuinka moniulotteinen asia luottamuksen muodostuminen on. Huomionarvoista – erityisesti verratessa Harrisin ja Gooden (2010) malliin – on se, että luottamus muodostuu osittain tietoverkon ulkopuolisten kokemusten perusteella.

**Ulkoiset tekijät****Sisäiset tekijät**

Kuvio 5 Koetun luottamuksen muodostuminen (Salo & Karjaluo 2007)

Salon ja Karjaluodon (2007) mukaan luottamukseen muodostumiseen liittyy sekä ulkoisia että sisäisiä tekijöitä. Ulkoiset tekijät ovat sellaisia, joita yritys ei voi hallita, mutta ne vaikuttavat silti käyttäjien luottamuksen muodostumiseen. Ulkoiset tekijät ovat sellaisia, joiden perusteella voidaan sanoa luottamuksen muodostuvan osittain tietoverkkojen ulkopuolella. Ulkoisia ominaisuuksia ovat: kuluttajan ominaisuudet, tuotteen tai palvelun ominaispiirteet, erilaiset markkinat ja kulttuuri, riskien kokeminen ja aikaisemmat kokemukset muista verkkokaupoista.



Salon ja Karjaluodon (2007) mukaan riskit ovat ulkoisia tekijöitä, joihin yritys ei voi vaikuttaa. Huolimatta siitä, ettei mallin mukaan käyttäjän kokemaan riskiin voida suoraan vaikuttaa, voidaan käyttäjän luottamuksen muodostumista sen sijaan edesauttaa monella tavalla. Salon ja Karjaluodon mukaan esimerkiksi verkkosivujen laatu vaikuttaa käyttäjän kokemaan luottamukseen. Verkkosivujen laadun voidaan taas katsoa muodostuvan esimerkiksi Harrisin ja Gooden (2010) mallin yhdeksästä ulottuvuudesta, joista yksi on käytettävyys.

Salon ja Karjaluodon malli osoittaa hyvin sen, ettei luottamus verkkokauppaa kohtaan muodostu ainoastaan sähköisestä palveluympäristöstä, vaan siihen liittyy useita asioita, joista osaan yritys pystyy vaikuttamaan ja osaan ei. Koska ulkoisiin seikkoihin ei juuri pystytä puuttumaan, tulisi verkkokaupan kehityksessä keskittyä niiden ulottuvuuksien parantamiseen, joilla pystytään kompensoimaan ulkoisten asioiden vaikutuksia. Yksi merkittävä ulkoinen asia on käyttäjän kokeman riskin muodostuminen.

### **3.2 Koettu riski verkko-ostamisessa**

Luottamuksen lisäksi toinen keskeisesti verkkokauppaan liittyvä tekijä on asiakkaiden kokema riski. Riskiä voidaan pitää tekijänä, johon luottamusta verrataan. Yksinkertaisimmillaan luottamuksen ja riskin välistä suhdetta voidaan kuvata kysymyksellä: luotanko riittävästi, jotta olen valmis ottamaan riskin? Useiden artikkeleiden mukaan koettu riski ja kustannukset tarkoittavat niitä negatiivisia asioita, joita voidaan kompensoida luottamuksen avulla (esim. Martin & Camarero 2009, Salo & Karjaluoto 2007). Luottamusta ja riskiä voidaan tarkastella tämän näkökulman kautta, eli mitä suuremman riskin kuluttaja kokee ottavansa ryhtyessään vaihdantaan, sitä enemmän hänen täytyy kokea luottamusta valitsemaansa partneria kohtaan.

Riskiäkään ei ole, luottamuksen tavoin, määritelty yksiselitteisesti. Joidenkin tutkijoiden mukaan riski tarkoittaa päätöksen sekä negatiivisia että positiivisia puolia, kun taas joidenkin tutkijoiden mukaan riski tarkoittaa ainoastaan päätöksen negatiivisia seurauksia. Usein riskistä puhuttaessa sen merkitykseen sisällytetään päätöksen mahdolliset negatiiviset tulemat ja niiden todennäköisyys. (Martin & Camarero 2009, 631) Markkinoinnin näkökulmasta asiakkaan kokema riski on se epävarmuuden tunne, joka johtuu vaihdannan mahdollisesta epäonnistumisesta. Luottamus on erityisen merkityksellinen koetun riskin tunteen vähentämisessä. Tässä tutkielmassa riskiä

käsitellään niinä uhrauksina, joita asiakas kokee tekevänsä ostaessaan verkosta, ja joita verrataan koettuun luottamukseen.

### 3.2.1 Riskien lähteet

Verkkokauppaan liittyvät riskit ovat erilaisia kuin kivijalkakauppaan liittyvät. Epäluottamus ja riskin kokeminen verkkokaupassa johtuvat internetin ja digitaalisen alustan piirteistä, jotka erottavat sen kivijalkakaupasta. Riskiä aiheuttavat muun muassa myyjän kanssa käytävän fyysisen kanssakäymisen puuttuminen ja tuotteiden maksaminen etukäteen, ennen tavaroiden toimitusta. (Casalo ym. 2007, 583) Verkkokauppaan tyypillisesti liittyvä riskilähde on myös se, että kuluttajat eivät voi todeta tuotteen laatua fyysisesti ennen sen saapumista. Lisäksi uuden kaupankäyntitavan opettelu voi olla rasittavaa ja tietotekniikan käytön vaikeus voi aiheuttaa stressiä, jonka käyttäjä voi kokea kustannuksena. Näiden lisäksi sekä maksu- että henkilötietojen luovuttamiseen koetaan liittyvän riskejä. (Martin & Camarero 2009, 630) Koetun riskin on todettu vähentävän halua ostaa verkkokaupasta (Tan 1999; Barnes ym. 2007).

Verkkokauppaan ominaisesti liittyvä riski on henkilö- ja maksutietojen menettämisen riski. Asiakas voi epäillä, että yritys käyttää saamiaan tietojaan sopimattomasti hyväksi, esimerkiksi aggressiiviseen markkinointiin, tai myy tiedot kolmannelle osapuolelle. On myös mahdollista, että verkkokauppa joutuu verkkohyökkäyksen kohteeksi ja asiakkaiden maksu- ja henkilötiedot varastetaan. Asiakkaat voivat ajatella, että tietojen siirtyminen kolmannen tahon käyttöön voi mitätöidä verkko-ostamisella saavutettavat hyödyt (Salo & Karjaluoto 2007, 613). Salo ja Karjaluoto (2007, 613) ehdottavat, että asiakkaiden kokemaa henkilötietojen menettämisen riskiä voidaan vähentää osoittamalla, miten henkilötietoja käytetään ja että yrityksellä on teknisiä valmiuksia pitää tiedot suojassa. Henkilötietolain (1999) mukaan yrityksen tulee ilmoittaa kaikkien saatavilla olevalla rekisteriselosteella, miten henkilöstä kerättäviä tietoja käytetään. Täytyy kuitenkin muistaa, ettei tämä lainsäädäntö ole globaali vaan suurin osa maista jää sen sääntelyn ulkopuolelle. Kyvykkyys pitää asiakkaiden henkilötiedot suojassa voidaan osoittaa esimerkiksi laittamalla verkkokauppaan näkyville kolmannen tahon suojausstandardien logoja merkinä sertifioidusta toiminnasta. Ongelmallista logojen käytössä voi kuitenkin olla se, etteivät asiakkaat välttämättä tunnista niitä ja niiden merkityksiä (Ho & Oh 2009). Lisäksi näitä tunnuksia voivat käyttää myös epärehelliset verkkotoimijat, jolloin asiakas ei voi tietää onko esitetyillä väitteillä merkitystä, tai

ovatko esitetyt sertifikaatit edes merkityksellisiä. Kuitenkin Fisherin ja Chun (2009, 557) mukaan sertifikaatit ovat vain hyvin vähäinen tekijä käyttäjien kokeman luottamuksen muodostumisessa, joten niiden tarpeellisuus voidaan kyseenalaistaa.

Erilaisten tuotteiden tilaamisessa koetaan olevan erilaisia riskejä. Tuotteet, jotka geneerisistä ominaisuuksistaan johtuen ovat kaikki hyvin samankaltaisia, saavat tilaajan tuntemaan vähemmän riskiä. Tällaisia tuotteita ovat muun muassa cd:t, dvd:t ja kirjat, joiden sisältö pysyy samana eikä niissä ole juurikaan laatueroja. Korkeamman riskin tuotteita ovat ne, joiden laatu vaihtelee enemmän. Tällaisia ovat esimerkiksi vaatteet, joiden sopivuutta ja kokoa on melko vaikea arvioida ennen sovittamista. (Mesiranta 2009, 100) Mesirannan (2009, 101) mukaan tuotteen edelleen myytävyys voi vähentää tilaajien kokemaa riskiä. Tämä johtuu ilmeisesti siitä, että jos asiakas toteaa tilaamansa tuotteen sopimattomaksi voi hän silti myydä sen ja saada edes osan käyttämästään rahasta takaisin.

Ostaessaan verkkokaupasta asiakas ottaa myös maksuriskin. Asiakkaan maksutiedot voidaan joko varastaa tai tilattu tuote ei koskaan saavu, jolloin hän voi menettää siihen käyttämänsä rahat. Suurin osa verkko-ostajista on jonkin verran huolissaan käyttäessään luottokorttia internetissä. Koska asiakkaat eivät ymmärrä sähköisen maksamisen suojaamisen teknistä puolta, he arvioivat turvallisuuden tasoa sivuston käyttäjäkokemuksen perusteella. Tästä johtuen asiakas pitäisi pitää luottavaisena koko shoppailu- ja maksuprosessin ajan. (Kim, Tao, Shin & Kim 2010)

Asiakkaiden kokemat riskit voidaan siis jakaa kolmeen ryhmään: henkilötietojen menetyksen riskiin, tuoteriskiin ja rahalliseen riskiin (Kuvio 6).



Kuvio 6 Riskien muodostuminen

Se, mitkä riskit ovat asiakkaille merkityksellisiä, on tilannesidonnaista ja riippuu riskin arvioijasta. Seuraavassa luvussa käsitellään sitä, miten verkkokaupat pyrkivät vähentämään asiakkaiden kokemia riskejä.

### **3.2.2 Koettujen riskien vähentäminen**

Kuluttajaan kohdistuvia verkkokaupan riskejä Suomessa vähentää kuluttajansuojalaki, jonka etäkauppaa koskeva säätely koskee myös verkkokauppaa (Kuluttajansuojalaki 2012). Jotta lainsäädäntö pienentäisi ostajan kokemaa riskiä, tulisi kuluttajan olla tietoinen sen olemassaolosta ja säännösten sisällöstä. Sekaannusta voi aiheuttaa se, ettei kuluttajansuojalaki koske kahden yksityisen ihmisen välistä kauppaa, jolloin esimerkiksi osa sähköisistä huutokaupoista ja kirpputoreista jää kuluttajansuojalain ulkopuolelle. Sen lisäksi, että kuluttajan tulee olla tietoinen laista, tulee hänen tiedostaa voiko vastapuolen toimiin puuttua lain avulla, toisin sanoen, onko myyjä juridisesti luotettava ja onko ostajalla valmiuksia ryhtyä aikaa ja rahaa vievään valitusprosessiin. Kuluttajilla on mahdollista saada riitatilanteissa apua kuluttaja-asiamieheltä. Lainsäädäntö voi olla myös ongelmallinen, koska verkkokaupan osapuolet saattavat olla eri puolilla maailmaa, jolloin heitä koskee eri maiden säädökset (Salo & Karjaluo 2007). Ulkomaisen toimijan saaminen vastaamaan oikeudellisesti voi olla hyvinkin haastavaa ja kallista.

Kolmansien tahojen, kuten luottokorttiyhtiöiden ja sertifiointiyritysten, merkitys riskien pienentäjänä on yksi merkittävimmistä riskiä vähentävistä tekijöistä. Kolmannet tahot ovat erityisen merkityksellisiä silloin, kun asiakas toimii tuntemattoman verkkokaupan kanssa. Edellisestä johtuen kolmansien tahojen merkitys on erityisen suuri uusille ja vähän tunnetuille verkkokaupoille. (Salo & Karjaluo 2007, 612) Merkittävänä riskin vähentäjänä toimivat esimerkiksi luottokorttiyhtiöt, jotka pienentävät niin ostajan kuin myyjänkin taloudellista riskiä takaamalla osapuolten maksukyvyn. Luottokorttimaksamisen merkitys on erityisen suuri ostettaessa ulkomaisista verkkokaupoista. Kolmannet tahot voivat pienentää myös riskiä tarjoamalla yrityksille erilaisia suojauspalveluita tai auditointeja ja todistuksia teknisesti luotettavasta toiminnasta (Ho & Oh 2009). Shun ja Chengin (2012) mukaan käyttäjien kokemaa turvallisuutta voidaan parantaa turvallisuudesta kertovien sertifikaattien avulla. Heidän mukaansa sertifikaattien koti- tai ulkomaisuudella ei ole merkitystä, vaan ne molemmat toimivat luottamuksen lisääjinä.

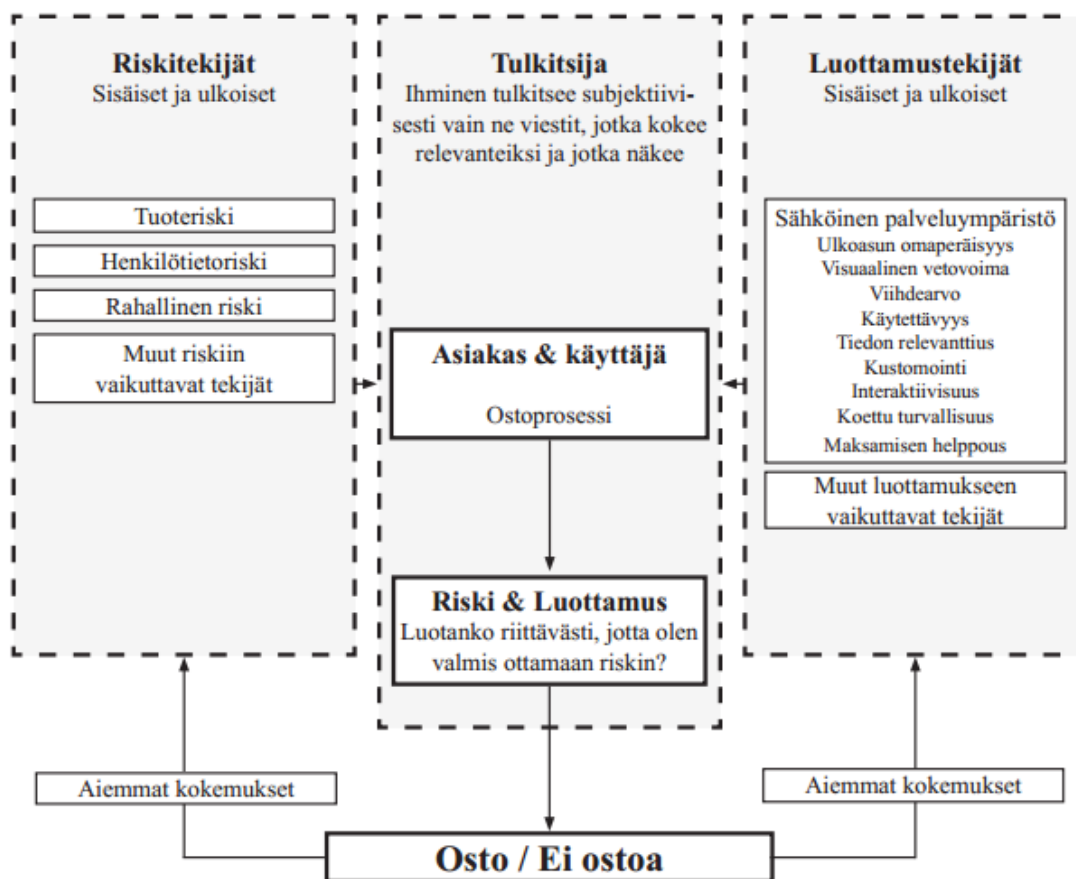
Asiakkaiden kokemaa riskiä pyrkivät pienentämään luonnollisesti myös verkkokauppiat omalla viestinnällään. Verkkokauppiat lupaavat esimerkiksi kuluttajansuojalakeja pidempiä palautusaikoja ja painottavat sitä, ettei asiakkaalle koidu toimituksesta minkäänlaisia kuluja. Tietenkin nämä kulut on lisätty kustannuksina hintoihin, mutta asiakkaiden on helpompi hyväksyä ne piilokustannuksina, joita he eivät erota niin helposti (Huang & Oppewal 2006). Ilmaista toimitusta voi tarkastella markkinointikustannuksena, koska sen avulla voidaan kasvattaa verkkokaupassa ostoputken loppuun vievien määrää, eli konversio-optimoida ostoputkea (Lahtinen 2013, 53). Pidentenytillä vapaaehtoisilla palautusajoilla voidaan rohkaista asiakkaita myös ostamaan. Toisaalta on viitteitä siitä, että yritysten tarjoamia ilmaisia toimituksia ja pidennettyjä palautusaikoja käytetään moraalisesti kyseenalaisesti hyväksi. Sähköisessä muotikaupassa on huomattu, että esimerkiksi juh lamekkoja tilataan runsaasti ja niitä palautetaan vasta pidennetyn palautusajan loppupuolella. Tämä voi mahdollisesti johtua siitä, että vaatetta on käytetty jonka jälkeen se on palautettu takaisin kauppiaille. (Hjort & Lantz 2012)

### **3.3 Asiakas- ja käyttäjäkeskeinen lähestymistapa luottamukseen**

Useiden tutkimusten mukaan käytettävyys vaikuttaa suoraan siihen luottavatko ihmiset verkkokauppaan ja sen takana olevaan yritykseen (Harris & Goode 2010; Casalo, Flavian & Guinaliu 2007; Martin & Camarero 2009). Harrisin ja Gooden (2010) mukaan käytettävyys on osa verkkosivujen asettelua ja toiminnallisuutta, joka vaikuttaa kuluttajien luottamuksen muodostumiseen, mikä johtaa aikeeseen ostaa. Myös Casalon ym. (2007) tutkimuksen mukaan käytettävyydellä on suora vaikutus kuluttajien luottamuksen muodostumiseen, ja luottamus on edelleen merkityksellinen sitoutumisen kannalta. Edellä olevan kirjallisuuskatsauksen perusteella voidaan sanoa, että käytettävyys on osa yrityksen viestintää ja se liittyy sähköisen palveluympäristön osana luottamuksen muodostumiseen. Käytettävyys on omalta osaltaan rakentamassa kuvaa yrityksestä ja siitä, pitävätkö kuluttajat verkkokauppaa riittävän luotettavana, jotta olisivat valmiita ottamaan kokemansa verkko-ostamiseen liittämänsä riskit.

Verkko-ostamista voidaan tarkastella ihmiskeskeisesti (Kuvio 7). Ostaessaan verkkokaupasta ihminen edustaa samanaikaisesti asiakasta ja käyttäjää, joka pyrkii asettamaansa tavoitteeseen vuorovaikuttamalla verkkokaupan käyttöliittymän kanssa.

Asiakas- ja käyttäjäkeskeinen lähestymistapa korostaa sitä, että kaiken keskiössä on ihminen, joka tulkitsee ympäriltä tulevia viestejä ja peilaa niitä aiemmin kokemaansa. Ainoastaan ne viestit, jotka ihminen näkee tai kuulee, ovat merkityksellisiä.



Kuvio 7 Asiakas- ja käyttäjäkeskeinen luottamuksen muodostuminen

Se, mitkä asiat koetaan riski- ja luottamuskäsitteiksi ja miten ne tulkitaan, on subjektiivista (esimerkiksi Pennanen ym. 2007, 43). Riskitekijät voidaan jakaa kolmeen luokkaan, jotka ovat tuoteriski, henkilötietoriski ja rahallinen riski. Näiden kolmen riskin lisäksi voi olla myös muita asiakkaan kannalta merkityksellisiä riskilähteitä, jotka eivät sovi edellä mainittuihin kategorioihin. Yksi tällainen riski voi olla esimerkiksi tietokoneen käytön vaikeus, jota voidaan käsitellä kustannuksen ja haitan lisäksi myös riskinä. Edellä mainittujen riskien kokemiseen vaikuttavat yksilön aiemmat kokemukset.

Riski- ja luottamustekijät voivat olla ulkoisia tai sisäisiä. Sisäiset tekijät ovat sellaisia, joihin verkkokauppa voi omalla toiminnallaan vaikuttaa. Verkkokauppa voi esimerkiksi

osoittaa sertifikaattien tai kolmansien tahojen avulla olevansa turvallinen kumppani, mikä voi vähentää asiakkaan kokemaa riskiä sekä lisätä luottamuksen tunnetta. Osa riski- ja luottamuskäytännöistä voi olla ulkoisia. Tällaisia ovat esimerkiksi yleisesti epävakaa taloustilanne ja verkkokauppoihin liittyvä negatiivinen julkisuus.

Tämän tutkielman painotuksesta johtuen luottamuksen muodostumiseen liittyvät tekijät tiivistetään kolmeen tekijään. Nämä kolme tekijää ovat sähköinen palveluympäristö, aiemmat kokemukset ja muut luottamukseen liittyvät tekijät. Muut luottamukseen liittyvät tekijät edustavat laajaa skaalaa erilaisia asioita, joista monia käsitellään esimerkiksi Salon ja Karjaluodon (2007) teoreettisessa mallissa. Näitä asioita ovat esimerkiksi brändi, lainsäädäntö ja kolmannet osapuolet. Tämän tutkielman keskiössä on kuitenkin sähköiseen palveluympäristöön kuuluva käytettävyys, joka vaikuttaa käyttäjäkokemuksen muodostumiseen. Viitekehysten synteessin mukaan käytettävyys on vain yksi tekijä muiden joukossa, joka liittyy luottamuksen muodostumiseen. Harrisin ja Gooden (2004) mukaan yksikään sähköisen palveluympäristön tekijöistä ei ole toistaan merkittävämmässä osassa luottamuksen muodostumisessa.

Koetun riskin ja luottamuksen suhde voidaan tiivistää yksinkertaiseen kysymykseen: luotanko riittävästi, jotta olen valmis ottamaan riskin? Koetun luottamuksen täytyy siis olla riittävällä tasolla suhteessa koettuun riskiin. Luottamuksen riittävä taso ei kuitenkaan takaa ostoa, mutta ilman sitä ostoa tuskin tapahtuu. Kuvio 7 muodostaa tämän tutkielman viitekehysten synteessin, jonka läpi peilaamalla tutkielman analyysi tehtiin.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksessa sovelletaan fenomenologis-hermeneuttista metodia, joka tieteenfilosofisesti pohjautuu Husserlin (2009) ajatuksiin. Laineen (2010, 28) mukaan fenomenologiassa kaksi keskeisintä filosofista näkökulmaa ovat ihmiskäsitys ja tiedonkäsitys: "Fenomenologisessa ja hermeneuttisessa ihmiskäsityksessä ovat tutkimuksen teon kannalta keskeisiä kokemus, merkitys, ja yhteisöllisyyden käsitteet. Tietokysymyksistä nousevat esiin esimerkiksi ymmärtäminen ja tulkinta." Fenomenologisen tutkimuksen keskiössä ovat ilmiöt, joita pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään ihmisten tarinoiden avulla. Jokainen tarina on erilainen, koska ihmiset voivat tulkita samat asiat eri tavalla ja siten antaa niille erilaisia merkityksiä. Fenomenologiassa tutkitaan siis ihmisten suhdetta heidän kokemaansa todellisuuteen.

Laine (2010, 29) painottaa fenomenologisen merkitysteorian sisältävän ajatuksen siitä, että ihminen on luonteeltaan yhteisöllinen. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmisten tulkinnat kokemuksista ovat voimakkaasti sidottuna heidän taustoihin ja kulttuuriin. Jokainen ihminen edustaa siis jossain määrin yhteisöä, mutta on kuitenkin yksilö. Tästä johtuen ihmisen kertomukset kokemuksistaan sisältävät aina kyseisen henkilön omia merkityksiä kuin myös yhteisön merkityksiä. Laineen (2010, 30) mukaan fenomenologinen tutkimus ei pyri löytämään perusjoukkoon yleistettävää tietoa, vaan se pyrkii ymmärtämään tutkittavan alueen ihmisten sen hetkistä merkityks maailmaa. Tämä tarkoittaa sitä, että fenomenologinen tutkimus on aina vahvasti kontekstisidonnaista. Tutkimuksen avulla kuitenkin pyritään muodostamaan sellaista tietoa, että sitä voidaan hyödyntää myös laajemmassa kontekstissa suuntaa antaviin arvioihin.

Fenomenologisen tutkimuksen perusteiden mukaan kulttuuri vaikuttaa siihen, miten ihmiset antavat kokemalleen todellisuudelle merkityksiä (Laine 2010). Moisanterin ja Valtosen (2009, 8) mukaan kulttuuri ei ole stabiili rakenne, joka rajautuu valtioiden rajojen perusteella, vaan se on muuttuva ja usein yhteisöissä syntyvä tapa toimia ja nähdä asioita. Tämän tutkielman tarkastelu rajautuu Suomeen, jonka voidaan sanoa edellä mainitun perusteella sisältävän runsaasti alakulttuureja, joiden jäsenet kuitenkin edustavat myös suomalaista kulttuuria. Kulttuurillinen kohdentuminen Suomeen ilmenee tutkimuksessa siten, että tutkimukseen osallistuvat ovat suomalaisia, ja siten



edustavat suomalaista kulttuuria. Osallistujien käyttämä verkkokauppa on myös suomenkielinen, mistä voidaan päätellä, että se on suunnattu ja suunniteltu suomalaisille. Tutkimuksen käytettävyydestiin osallistuneita määrittää myös naissukupuoli, korkea koulutustaso, sisustaminen ja hyvä toimeentulo. Siten he edustavat ominaisuuksiltaan myös yhtä Iskun kohderyhmistä.

Tässä tutkielmassa hermeneutiikalla tarkoitetaan sitä, että tutkielman analyysissa ja tulkinnassa pyritään hyödyntämään teoreettista viitekehystä, havaintoja sekä osallistujien kommentteja. Näitä yksittäisiä paloja tulkitaan osana kokonaisuutta. Yksittäisten havaintojen ja tulkintojen avulla pyritään ymmärtämään paremmin kokonaisuutta, eli käytettävyyden ja luottamuksen välistä suhdetta, sekä verkkokauppoihin liittyviä mentaalimalleja.

Hermeneuttisessa tutkimuksessa on tärkeää tiedostaa, että tutkija tulkitsijana voi alitajuisesti pyrkiä tulkitsemaan keräämäänsä aineistoa oman ihmiskäsityksensä mukaisesti, jolloin tutkimukseen osallistuvien kokemuksille annetut merkitykset vääristyvät. Siksi tutkijan tulisi suhtautua tulkintoihinsa ajoittain kriittisesti ja reflektiivisesti. Tulkinnan taso ja tulkintoihin kriittisesti suhtautuminen erottavat arkisen ymmärryksen tieteellisestä tutkimuksesta. (Laine 2010, 34) Tutkimuksessa pyritään hyödyntämään hermeneuttista kehää, joka tarkoittaa käytännössä kriittistä suhtautumista omiin tulkintoihin ja varsinkin ensimmäiseen tulkintaan, joka perustuu lähes kokonaan tutkijan ennako-oletuksiin. Tutkijan ennako-oletuksista ei kuitenkaan päästä kokonaan eroon ja siksi tutkielman tulokset ovat tulkitsijasta riippuvia. Laajemmassa tutkimuksessa tätä tulkitsijasta riippuvuutta voitaisiin vähentää tutkijatriangulaatiolla, jonka avulla tulkinnoista tulisi monipuolisempia ja luotettavampia.

#### **4.1 Tulosten monipuolisuuden varmistaminen**

Tutkielman tulosten monipuolisuus haluttiin varmistaa, joten tutkielmassa päätettiin käyttää kolmea eri aineistonkeruumetodia, jotka täydensivät toisiaan ja joiden avulla samaa teemaa pystyttiin lähestymään useasta eri kulmasta. Valitut aineistonkeruumetodit olivat sovellettu käytettävyydesti, paperiprototyypin täydentäminen sekä haastattelu. Sovelletulla käytettävyydestillä oli tarkoitus tunnistaa käytettävyyso ongelmia Iskun verkkokaupasta sekä altistaa osallistujat käytettävyyso ongelmille ennen haastattelua. Haastattelun tarkoituksena oli kerätä

syvempää tietoa verkko-ostamiseen liitetystä kokemuksista ja Iskun verkkokaupassa huomatuista ongelmista. Paperiprototyypin täydennystä käytettiin osallistujien mentaalimallien kartoittamiseen. Kaikkien näiden metodien summana aihetta pystyttiin lähestymään eri kulmista. Ennen varsinaisia koeosuuksia kaikki aineistonkeruumetodit pilottitettiin ja niihin tehtiin havaintojen perusteella muutoksia.

#### **4.1.1 Sovelletun aineistonkeruumetodin valinta**

Tutkielman alkuperäisen tutkimussuunnitelman mukaan pääasiallinen aineistonkeruumetodi olisi ollut perinteinen käytettävyydestä. Kuitenkin tutkielman suunnitteluvaiheessa, ennen varsinaisten koeosuuksien järjestämistä, suoritettiin tutkielman koeosuuden pilottitestaus, joka osoitti monia puutteita alkuperäisessä tutkimusasetelmassa. Tärkein pilottitestin osoittama seikka oli, että havainnointi tulisi suorittaa niin, että käyttäjä kokisi sen aikana oikeasti verkko-ostamiseen liittyvää riskiä. Ilman riskiä verkkokaupan testaaminen on enemmän teknisten ratkaisuiden kuin niiden kokemisen tutkimista. Alkuperäisen tutkimussuunnitelman mukainen metodi soveltuu perinteiseen käytettävyydestä, jossa tutkitaan palvelun käytettävyyttä ja etsitään käytettävyyso ongelmia. Tämän tutkielman tavoitteena on kuitenkin selvittää, kuinka käytettävyyteen liittyvät tekniset ratkaisut koetaan suhteessa verkkokaupan luotettavuuteen, johon pilottitesti osoitti perinteisen käytettävyydestin sopimattomaksi.

Pilottitestauksen perusteella koeasetelmaan tehtiin runsaasti muutoksia. Alkuperäisen tutkimussuunnitelman mukaan koetilanteessa olisi pyritty vakioimaan mahdollisimman paljon muuttujia. Tällaisia muuttujia olisivat olleet muun muassa ohjaavat testitehtävät, jotka olisivat pakottaneet osallistujat käyttämään sivuston tiettyjä toiminnallisuuksia. Pilottitestin perusteella muuttujien vakioinnista luovuttiin ja tutkimustilanteen tavoitteeksi otettiin verkko-ostamiseen liittyvän riskin lisääminen. Riski-komponentti pystyttiin lisäämään testitilanteeseen siten, että tarkoin järjestellyn koetilanteen havainnoinnin sijaan havainnoitiin oikeaa verkko-ostamista, jossa käyttäjät joutuivat punnitsemaan sitä, ovatko he halukkaita luovuttamaan verkkokaupalle henkilötietojaan ja rahaa, sekä uskaltavatko he tilata valitsemansa tuotteen netin välityksellä kokeilematta sitä ensin. Tutkimuksen kannalta olisi ollut parempi, jos kaikki osallistujat olisivat ostaneet saman tuotteen, mutta koska tilanteesta haluttiin tehdä luonnollisempi, annettiin osallistujien itse valita, mitä he halusivat ostaa. Vaikka valinnat sinällään

heikensivät koeasetelmaa, koettiin näillä muutoksilla saadut hyödyt tutkielman kannalta suuremmiksi kuin sen aiheuttamat heikennykset.

Riski-komponentti saatiin lisättyä tutkielmaan siten, että osallistujat shoppailivat Iskun verkkokaupassa oikeasti ja tilasivat haluamansa tuotteen käyttäen omaa rahaa ja omia henkilötietojaan. Rahankäyttö tosin kompensoitiin testitilanteen jälkeen 100€ suuruisella ostohyvityksellä. Riskin lisääminen muutti käytettävyydestin paremmin soveltuvammaksi tutkielman tavoitteisiin.

#### **4.1.2 Osallistujien valinta**

Tutkimukseen osallistuneet 13 henkilöä valittiin harkinnanvaraisesti tutkijan lähipiiristä. Rekrytoinnit sovellettuun käytettävyydestiin ja paperiprototyypin täydentämiseen tapahtuivat erikseen. Kolme henkilöä osallistui sovellettuun käytettävyydestiin ja 10 osallistui paperiprototyypin täydentämiseen. Osallistujien taustatiedot löytyvät liitteestä 3. Osallistujien ennakkotiedot ja taidot selvitettiin haastattelulla rekrytoinnin yhteydessä, jotta pystyttiin toteamaan tutkimuskysymyksien relevanttius osallistujille. Lisäksi tutkimukseen osallistujien valintakriteereinä pidettiin hyvää tietoteknistä osaamista ja sitä, että he edustivat ominaisuuksiltaan Iskun kohderyhmiä. Jokaiselle osallistujalle kerrottiin testin sisältö, sekä tutkimuksen tarkoitus. Tutkimuksen tarkoituksen kertomisen ei koettu vaarantavan tutkimuksen luotettavuutta, vaikka onkin mahdollista, että osa osallistujista vastasi tutkijan kysymyksiin vastauksilla, jotka he kokivat tutkielman kannalta oikeiksi.

Nielsenin (2000b) mukaan palvelun käytettävyysohjelmien selvittämiseen riittää viiden eri henkilön osallistuminen käytettävyydesteihin. Tämä määrä riittää hänen mukaansa kyllästämään aineiston niin, ettei uusia merkittäviä käytettävyysohjelmia enää ilmene. Vaikka tutkielman tarkoituksena ei ole selvittää sivustojen yksittäisiä käytettävyysohjelmia, vaan suhtautumista näihin ongelmiin, päädyttiin käyttämään Nielsenin suosittamaa määrää hieman pienempää osallistujamäärää. Osallistujamäärä pidettiin kohtuullisena, koska käytettävyydesteistä kerättävä materiaalia koettiin jo kolmen osallistujan jälkeen riittäväksi. Sovelletun käytettävyydestin lisäksi aineistoa kerättiin myös paperiprototyypillä ja haastatteluiden avulla, joihin osallistui 10 henkilöä joten kerätty aineisto koettiin riittävän laajaksi ja monipuoliseksi, jotta sitä pystyttiin käyttämään case-verkkokaupan analysoinnissa.

## 4.2 Aineiston kerääminen ja analysointi

Tutkielman data kerättiin kolmella eri metodilla. Menetelmät olivat sovellettu käytettävyydestä, paperiprototyypin täydentäminen, sekä näiden jälkeen suoritettavat haastattelut. Usealla aineistonkeruumenetelmällä pyrittiin varmistamaan tutkimuksen tulosten monipuolisuus, koska erilaisten menetelmien avulla samaa aihetta pystyttiin lähestymään eri tavoilla. Usean menetelmän käyttäminen myös teki tutkielman tuloksista monipuolisempia ja syvempiä.

### 4.2.1 Sovellettu käytettävyydestä

Käytettävyydestä kerättiin aineistoa havainnoimalla osallistujien verkko-ostamista heidän kotonaan. Havainnoinnin aikana asioista saatettiin keskustella ja tilanne pyrittiin pitämään mahdollisimman rentona ja luonnollisena. Käytettävyydestä kuvattiin myöhempiä analysointia varten ja havainnoinnin aikana tehtiin muistiinpanoja. Testiosuuden jälkeen osallistujat haastateltiin teemahaastatteluilla, joissa myös kysyttiin teemojen ulkopuolelta täydentäviä kysymyksiä käytettävyydestä havaituista asioista. Käytettävyydestä prosessikuvaus on liitteenä 4 ja testissä käytetyt tehtävät liitteenä 5.

Tutkielman sovelletun käytettävyydestä voidaan katsoa pohjautuvan teoreettisesti prosessin jäljittämistekniikoihin. Kaksi tutkielmassa käytettävää jäljittämistekniikkaa ovat ääneen ajattelu sekä näyttökuvan nauhoittaminen. Ääneen ajattelu voi tapahtua simultaanisesti päätösprosessin aikana tai retrospektiivisesti sen jälkeen. Simultaanisesti tapahtuvaa ääneen ajattelua voidaan pitää parempana, koska se tarjoaa luotettavampaa dataa käyttäjien ajatuksista. (Kuusela & Paul 2000, 387) Retrospektiivinen selittäminen voi heikentää tulosten luotettavuutta, koska osallistuja voisi miettiä liikaa vastauksiaan, jolloin ne eivät välttämättä edustaisi päätökseen johtanutta ajattelua (Rubin & Chrisnell 2008, 55). Prosessin jäljentämisen tavoitteena on kerätä sellaista aineistoa, jota tulkittamalla voidaan ymmärtää, miten ihminen kokee näkemänsä asiat ja millaista ajattelua kokemusten taustalla on. Tässä tutkielmassa näyttökuva nauhoitettiin digitaalikameralla, jolloin myös osa osallistujien eleistä tallentui nauhalle. Osa havaituista eleistä kirjattiin myös talteen tutkijan muistiinpanoihin. Sanatonta viestintää voidaan pitää ihmiselle luontaisena ja täydentävänä kommunikaatiotapana. Siksi sitä havainnoimalla voidaan tulkita paremmin sitä, mistä puhuttiin, kun jotain sanottiin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 119–121)

Ääneen ajattelun vahvuutena on, että tekemisen selittämisen lisäksi, se voi selventää ajattelua tekemisen taustalla. Ääneen ajattelu ei ole metodina täydellinen, eikä se tarjoa mahdollisuutta nähdä ihmisen ajatuksia, mutta se on kuitenkin hyvä metodi ihmisen ajattelun selvittämiseen. (Kuusela & Paul 2000, 388–389; Rubin & Chrisnell 2008, 54) Joillekin ääneen ajattelu tapahtuu luonnollisesti, mutta koska tekniikka on osallistujan ja tutkijan kannalta vaativa, käytettiin tässä tutkielmassa rohkaistua versiota, jossa tutkija pyrki kysymysten avulla, joko päätöksen teon aikana tai sen jälkeen, rohkaisemaan käyttäjää kertomaan ajatuksistaan (Rubin & Chrisnell 2008, 54). Rubinin ja Chrisnellin (2008, 54 & 205) mukaan ääneen ajattelu ei ole sopiva metodi käytettäväksi silloin, kun mitataan tehokkuutta ajalla, eikä se myöskään ole soveltuva metodi testeihin, jotka kestävät vain hetken, koska osallistujalla kestää jonkin aikaa sopeutua itse testitilanteeseen ja siihen, että ääneen ajattelu tuntuu luontevalta. Tähän tutkielmaan ääneen ajattelu koettiin hyvin sopivaksi metodiksi. Ääneen ajattelun rohkaisussa pyrittiin kuitenkin olemaan varovaisia, ettei osallistujien vastauksia ohjattu esitetyillä kysymyksillä.

Tutkimustilanteen tallentamiseen käytettiin yhtä digitaalikameraa kerrallaan. Kamera jouduttiin vaihtamaan muutaman kerran kesken testitilanteen, koska muistikortit täyttyivät laadukkaan kuvan takia nopeasti ja tilanteet kestivät odotettua pidempään. Vain yhden kameran käyttö kerrallaan asetti rajoitteet sille, mitä tilanteesta voitiin nauhoittaa. Optimaalisessa tilanteessa usealla kameralla pystyttäisiin nauhoittamaan samanaikaisesti ääneen ajattelu, näyttökuvaa, sekä osallistujan eleet. Koska kaikkia näitä ei voitu nauhoittaa optimaalisesti käytössä olleella välineistöllä, päätettiin että sanattoman viestinnän tallennusta ei pidetty niin tärkeänä kuin näyttökuvan ja äänen nauhoittamista. Tämä ratkaisu johti siihen, että tutkimuksessa käytetty kamera sijoitettiin osallistujan selän taakse, jolloin sillä pystyttiin nauhoittamaan ääni sekä näytön kuva riittävän hyvin. Osa osallistujien eleistä kuitenkin kirjattiin tutkijan muistiinpanoihin havainnoinnin aikana. Tilanteen kokonaisvaltaista tallennusta olisi helpottanut, jos käytössä olisi ollut näyttökuvan nauhoitukseen soveltuva ohjelma, mutta sitä ei voitu asentaa, koska osallistujat käyttivät henkilökohtaisia tietokoneitaan.

#### **4.2.2 Paperiprototyypin täydentäminen**

Tutkielman toinen aineistonkeruumetodi oli paperiprototyypin täydentäminen. Paperiprototyypinä toimi paperille piirretty verkkokauppapohja, jonka avulla pyrittiin

selvittämään millaisia kulttuurin ja kokemuksen muovaamia mentaalimalleja ihmisille on muodostunut verkkokaupan rakenteesta. Aineiston keruussa osallistujaa pyydettiin sijoittamaan paperiprototyyppiin lappuja, joihin oli kirjoitettu erilaisia verkkokauppaan liittyviä toimintoja ja asioita, sellaisiin kohtiin, joista he kyseisiä asioita ensimmäiseksi etsisivät. Paperiprototyypin täydennyksen prosessi on kuvattu liitteessä 6. Oletuksena oli, että koska verkkokaupat ovat jo osittain vakiintuneet osaksi ihmisten arkea, tulisivat nämä vakiintuneet ajattelutavat ilmi osallistujien vastauksien samankaltaisuudesta.

Aineistonkeruussa käytetty paperiprototyyppi pohjautui 15 suomenkieliseen verkkokauppaan, joiden tyypilliset piirteet listattiin taulukkoon, jonka jälkeen listauksen avulla piirrettiin verkkokauppapohja, jonka koettiin edustavan tyypillistä verkkokauppaa. Paperiprototyypin oli tarkoitus näyttää siltä, että kokeeseen osallistujat tunnistaisivat siitä verkkokaupan rakenteen. Paperiprototyypissä pyrittiin välttämään symbolien ja tekstin käyttöä, koska nämä olisivat voineet ohjata osallistujaa täydentämään prototyyppiä tunnistamisen perusteella. Paperiprototyypin tarkoituksena oli, että osallistuja täyttäisi sen intuitionsa perusteella. Tällöin vastauksista voitaisiin päätellä, millaisia vakiintuneita mentaalimalleja käyttäjille on muodostunut.

Verkkokaupat, joihin prototyyppi pohjautui, valittiin harkinnanvaraisella näytteellä. Näyte-menetelmää käytettiin, koska kattavaa listausta kaikista suomenkielisistä verkkokaupoista ei ollut saatavilla, jolloin otannan tekeminen olisi ollut liian raskasta suhteessa tavoiteltaviin tuloksiin (KvantiMOTV 2011). Havaintoyksiköt näytteeseen valittiin Google-haun avulla. Näytteiden valinnassa käytettiin kolmea kriteeriä: 1. valitun kaupan kielen tulee olla suomi, 2. verkkokaupasta tulee pystyä tilaamaan tuotteita ja 3. kaupan tuotevalikoimassa tulee olla yli 10 tuotetta. Lisäksi näyte pyrittiin valitsemaan siten, että se edustaisi mahdollisimman hyvin eri toimialojen verkkokauppoja. Näytteeseen kuuluvat verkkokaupat ja niiden rakenteet on eroteltu liitteessä 7.

Tarkastelluille verkkokaupoille tyypillisiä piirteitä tunnistettiin 15 kappaletta. Lähes kaikkien verkkokauppojen leveys kuvapisteinä oli alle 1024 pikseliä. Tätä resoluutiota voidaan nykyisin pitää melko pienenä, koska uudet näyttölaitteet tukevat pääsääntöisesti vähintään 1024x760 resoluutiota. Tästä johtuen kaupat näkyvät useille käyttäjille siten,

että ruudun molempiin laitoihin jää tyhjää tilaa. Pienempää resoluutiota käytetään kuitenkin edelleen esimerkiksi älypuhelimissa.

Vaikka verkkokaupat mahtuvat hyvin näytölle leveysuunnassa, on niiden korkeus silti suurempi kuin näyttölaitteiden tarkkuus korkeussuunnassa. Tämä aiheuttaa sen, että sivun laitaan ilmestyy vierityspalkki, jolla käyttäjä voi selata sivua vertikaalisesti. Kahden edellä mainitun havainnon perusteella voidaan todeta, että tyypillinen verkkokauppa on fyysiseltä kooltaan kapea ja korkea. Tämän mallisen rakenteen käyttäminen on perusteltua, koska nykyisillä rullahiirillä sivun vierittäminen vertikaalisesti on helpompaa kuin sivuttain vierittäminen. Nielsenin mukaan horisontaalinen sivun vierittäminen ei ole standardiratkaisu, joten sitä tulisi välttää (Nielsen 2005).

Tyypillisiksi piirteiksi havaittiin myös tuotekatalogina toimivien valikkorakenteiden sijoittaminen sivun ylälaitaan tai sivuston vasempaan reunaan. Tarkastelluissa verkkokaupoissa yleisemmäksi rakenteeksi huomattiin tuotevalikkorakenteen sijoittuminen sivuston ylälaitaan, mutta vasemman laidan valikoita oli lähes yhtä paljon. Valikkorakenteista huomattiin myös, että suurimmassa osassa tarkastelluista sivuista valikko sijaitsi myös sivuston oikeassa laidassa, jolloin valikot muodostivat kehyksen sivun vasemmalle ja oikealle laidalle, sekä yläosalle. Valikkorakenteet eivät jatkuneet sivujen alareunaan asti, vaan usein ne olivat nähtävissä kokonaan siten, ettei sivua tarvinnut vierittää alaspäin sen alkuperäisestä sijainnista.

Valikkorakenteiden välittömään läheisyyteen, ja jokaisessa verkkokaupassa lähes samaan paikkaan, oli sijoitettu yrityksen logo. Logo sijaitsi kaikissa verkkokaupoissa ylhäällä. Yleisin logon sijainti oli sivun vasen ylälaita, ja lähes jokaisessa tarkastellussa verkkokaupassa logo toimi linkkinä verkkokaupan etusivulle. Suuren logon sijoittaminen sivuston vasempaan yläreunaan voidaan perustella Fittsin (1954) lailla, jonka mukaan alueen kulmat ovat helpoin paikka, heti cursorin sijainnin jälkeen, osoittaa kohdetta. Etusivulle johtavan linkin lisääminen tällaiseen objektiin on perusteltua Nielsenin (2012) tehokkuus- ja virhe -periaatteiden perusteella, koska todennäköisesti käyttäjä haluaa usein palata etusivulle ja etusivulle palaamisen merkitys korostuu erityisesti virheistä palautumisessa.

Suurimmassa osassa verkkokauppoja sivun alareunassa oli ryhmä linkkilistoja, jotka eivät olleet yhtä graafisia kuin sivuston muut valikkorakenteet. Linkkilistat muodostuivat ryhmitellyistä kokonaisuuksista, jotka alkoivat usein hieman muita listan linkkejä suuremmilla otsikoilla. Linkkilistojen kautta saa usein lisätietoa esimerkiksi yrityksestä, toimitusehdoista ja maksutavoista.

Verkkokauppojen tarkastelussa huomattiin myös, että verkkokauppojen ostoskorit sijaitsivat pääsääntöisesti sivuston oikeassa ylälaudassa ja suurimmassa osassa kuvituksena käytettiin ostoskärryjen kuvaa. Ostoskärryjen lisäksi muita kuvitusratkaisuja olivat ostoskori ja paperikassi. Usein sivuston sisään kirjautuminen ja haku-toiminto sijaitsivat ostoskorin läheisyydessä. Nämä kolme objektia näyttivät muodostaneen läheisyytensä takia yhtenäisen rakenteen, jolloin ne ymmärretään samaan asiaan liittyväksi kokonaisuudeksi. Toisistaan irrallisten asioiden ymmärtäminen ja hahmottaminen kokonaisuutena voidaan perustella hahmolakien avulla, joiden mukaan ihminen ymmärtää toisiaan lähellä olevat elementit ryhmiksi (esimerkiksi Rodriguez, Asoro, Lee & Sar 2013, 97).

Edellä mainittujen havaintojen perusteella tyypilliseksi verkkokaupan etusivuksi tunnistettiin sivu, jonka leveys on alle 1024 pikseliä ja korkeus on sellainen, ettei se mahdu kerralla näytölle. Sivulla on kehykset vasemmalla, ylhäällä ja oikealla. Nämä kehykset sisältävät sivuston valikkorakenteet. Lisäksi sivun alareunassa on tekstimuotoinen linkkilista. Tyypillisellä verkkokaupan etusivulla ostoskori sijaitsee oikealla ylhäällä; hakutoiminto ja sisään kirjautuminen sijaitsevat lähellä ostoskoria; tuoteryhmävalikko sijaitsee vasemmalla; yhteystiedot, toimitusehdot ja yritystiedot sijaitsevat alhaalla tekstilinkeissä. Tuotteita esitellään kehysten keskellä olevan näyteikkunan avulla, jossa näytetään tuotekuvia ja mahdollisesti myös tuotteiden hinnat. Maksutavat esitetään usein sivuston alareunassa symbolien avulla. Käytetyt symbolit ovat pankkien ja luottokorttiyhtiöiden logoja. Useissa verkkokaupoissa edellä kuvattu rakenne säilyi, jos sivua selasi etusivua pidemmälle, jolloin pääsääntöisesti ainoat muuttuvat asiat olivat keskellä olevan näyteikkunan sisältö, valikkorakenteiden sijaintimerkinnät ja leivänmurupolku. Myös Lahtinen (2013, 113–118) kuvaa verkkokauppojen vakiintuneita rakenteita hyvin samantyyppisesti kuin tämän tutkielman tunnistettu verkkokaupan perusmalli. Havaintojen perusteella piirretty paperiprototyyppi ja sen esimerkkityttö löytyvät liitteestä 8.



### 4.2.3 Haastattelut havainnoinnin täydentäjänä

Sekä paperiprototyypin täyttöön että itse käytettävyydestiin sisällytettiin haastattelu. Haastattelun tavoitteena oli kerätä aineistoa, jota pystyttäisiin hyödyntämään analysoitaessa tutkimukseen osallistuvien merkitysmaailmaa. Fenomenologisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää ilmiötä ihmisten kokemusmaailman kautta. Laineen (2010, 37) mukaan haastattelu on paras keino lähestyä toisen ihmisen kokemuksellista maailmaa. Haastattelun käyttöä puoltaa myös Rissanen (2006), jonka mukaan haastattelu on fenomenografisen tutkimuksen yksi yleisimmin käytetyistä metodeista. Myös Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2007, 200) pitävät haastattelua kvalitatiivisen tutkimuksen tärkeimpänä aineistonkeruunä metodina, joten sen valinta havainnointia täydentävänä menetelmänä oli perusteltua.

Käytettävyydestin jälkeen aineistonkeruunä metodina käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelua käytettiin, koska sen koettiin muodoltaan soveltuvan parhaiten tutkielman tarpeeseen. Lomakehaastattelu ei olisi ollut luonteeltaan sopiva, koska tutkielman aihetta on aiemmin tutkittu vähän, joten valmiiden kysymysten asettaminen olisi ollut hankalaa. Toisaalta taas avoin haastattelu olisi voinut olla liian laaja ja tutkielman aiheesta olisi voinut olla vaikea pysyä. Koska tutkielmasta oli helppo tunnistaa valmiiksi erilaisia teemoja, joiden avulla keskustelua oli helppo ohjata, ja koska teemojen avulla on mahdollista antaa tilaa haastateltaville kertoa itselleen tärkeistä asioista, valittiin aineistonkeruunä metodiksi teemahaastattelu.

Haastattelutilanteeseen valmistauduttiin suunnittelemalla teemahaastattelun teemat, ja näihin teemoihin alustavia haastattelukysymyksiä. Teemahaastattelun runko on nähtävissä liitteessä 9. Laineen (2010, 37) mukaan haastattelukysymykset tulisi suunnitella niin, että ne ohjaisivat mahdollisimman vähän vastauksia ja niiden tulisi olla avoimia, koska fenomenologisen haastattelun tulisi olla mahdollisimman avoin, luonnollinen ja keskustelunomainen. Laineen (2010, 38) mukaan kysymykset kannattaa asettaa niin, että ne ovat mahdollisimman houkuttelevia kuvailuun. Tähän päästään hänen mukaansa esittämällä konkreettisia ja kokemuksellisia kysymyksiä.

Paperiprototyypin täytön jälkeen aineistonkeruunä metodina käytettiin avointa haastattelua. Avoin haastattelun tavoitteena oli antaa tilaa osallistujien omille ajatuksille ja mahdollisuus ilmaista sellaisia seikkoja tai ajatuksia, joita paperiprototyypin täyttö

herätti. Avoimen haastattelun tarkoituksena ei ollut kerätä spesifiä tietoa jostakin aiheesta, vaan rikastaa kerättyä aineistoa entisestään. Näin pyrittiin varmistamaan kerätyn aineiston monipuolisuus ja se, että tutkimuskysymyksiin voitaisiin vastata perustellusti monen eri aineiston pohjalta.

Kaikki tutkielman haastattelut olivat luonteeltaan yksilöhaastatteluja. Haastattelut tapahtuivat heti sovelletun käytettävyydestin tai paperiprototyypin täydentämisen jälkeen ja muutama haastateltaviin otettiin vielä myöhemmin yhteyttä ja heiltä kysyttiin täydentäviä kysymyksiä. Suurin osa haastatteluista tapahtui osallistujien kotona ja niiden aikana pyrittiin minimoimaan kaikki häiriötekijät. Käytännössä tämä tarkoitti esimerkiksi sitä, että joku hoiti osallistujan lapsia, jolloin haastateltava pystyi keskittymään haastatteluun kunnolla.

#### **4.2.4 Aineiston käsittely**

Tutkielmassa kerättiin monentyyppistä aineistoa, joka analysoitiin tulkintaa eli tuloksia varten. Alasuutarin (2011) mukaan analysointivaiheen tarkoituksena on havaintojen pelkistäminen. Tavoitteena on siis aineiston ryhmittely, jotta sitä voisi tulkita. Kolmesta sovelletussa käytettävyydestissä muodostui videomateriaalia yli kolme tuntia. Videomateriaalin lisäksi havainnoinnin aikana kirjoitettiin muistiinpanoja. Videoiden ja muistiinpanojen pohjalta kirjoitettiin tutkijan havainnoilla rikastettu litteroitu kuvaus tapahtumista. Litteroinnissa yhdistettiin käyttäjän näytöllä tekemät asiat, ääneen ajattelu sekä tutkijan muistiinpanoihin kirjoittamat muut huomiot. Litteroinnit tehtiin video kerrallaan ja yhden videon litterointiin käytettiin noin päivä. Lisäksi videoihin palattiin muutamia kertoja ja niitä pyrittiin hahmottamaan kokonaisuuksina.

Käyttäjien täydentämät paperiprototyypit tallennettiin kuvaamalla ne. Yhteensä paperiprototyypin täydensi 10 osallistujaa. Kuvien perusteella osallistujien sijoittamien toimintojen sijainnit kirjattiin taulukkoon, jonka perusteella niistä tehtiin yhteenveto. Tulosten tulkinnassa paperiprototyypin muodostukseen käytettyä taulukkoa verrattiin taulukkoon, johon oli ryhmitelty osallistujien vastaukset.

Sovelletun käytettävyydestin jälkeen pidetyt haastattelut nauhoitettiin. Nauhoitettujen haastatteluiden sisältö kerättiin yksitellen käsitekarttoihin, jonka jälkeen käsitekarttojen sisältö ryhmiteltiin yhteen yhteiseen käsitekarttaan. Paperiprototyypin jälkeen kaikki

kymmenen osallistujaa haastateltiin avoimella haastattelulla, josta tehtiin muistiinpanot. Haastattelut pidettiin lyhyinä ja niiden avulla pyrittiin keräämään myös tietoa, jota pystyttiin käyttämään käytettävyydestin suunnittelussa.

### **4.3 Tutkielman luotettavuus**

Tutkielman luotettavuuden ja pätevyyden tarkasteleminen on olennainen osa tieteellisen tutkimuksen uskottavuutta (Hirsjärvi ym. 2007, 227). Tässä tutkielmassa luotettavuus ja pätevyys pyrittiin varmistamaan selostamalla riittäväällä tarkkuudella tutkielman tekoon liittyvät valinnat. Erityisesti aineiston keruu, analysointi ja tulkinta pyrittiin tekemään mahdollisimman läpinäkyviksi. Kuitenkin tutkielman teon aikana ja sen valmistuttua tiedostettiin erityisesti kvalitatiiviseen tutkimustapaan liittyvät rajoitteet. Kaksi tutkielman keskeisintä puutetta, jotka pro gradu -tasoisessa tutkielmassa ovat perusteltuja, ovat näytteen pienuus sekä se, että tutkielman päätelmät pohjautuvat vain yhden tutkijan päätelmiin aiheesta. Tulevissa tutkimuksissa nämä puutteet voitaisiin huomioida kasvattamalla näytteen kokoa, tai ottamalla jopa otos, jolloin tulosten yleistettävyys paranisi. Aineiston analysoinnissa voisi käyttää myös tutkijatriangulaatiota, jolloin päätelmien näkökulma laajenisi, eivätkä ne pohjautuisi vain yhden tutkijan tulkintoihin.

#### **4.3.1 Tutkija tulkitsijana ja koejärjestelyn valinnat**

Vaikka tutkimuksessa pyritään täydelliseen objektiivisuuteen, ei sitä voida kuitenkaan täysin saavuttaa. Yksi kvalitatiivisen tutkimuksen heikkouksista, ja samalla myös sen vahvuuksista, on tulosten riippuvuus tulkitsijasta. Kvalitatiivisen tutkimuksen keskiössä on tutkijan tulkinta tarkastelemastaan ilmiöstä, mutta tämän tulkinnan tulisi samalla olla mahdollisimman vapaa tutkijan asenteista ja oletuksista.

Tässä tutkielmassa tutkijan objektiivisuus pyrittiin varmistamaan siten, että tutkielman tulokset muodostuivat useiden tulkintakertojen aikana, joiden välissä pyrittiin ottamaan etäisyyttä tutkittavaan aiheeseen. Tälläkään tavalla tulkinnat eivät ole täysin vapaita ennakko-oletuksista vaan niitä ohjaa tutkijan oma käsitys aiheesta.

Sovelletun käytettävyydestin havainnointitilanteesta pyrittiin tekemään osallistujalle mahdollisimman luonnollinen, jolloin osallistujan toiminta olisi mahdollisimman

realistista. Testaaminen osallistujan kotona mahdollisti myös sen, että havainnointi tapahtui sellaisessa ympäristössä ja sellaisella tietokoneella, jota osallistuja muutenkin käyttäisi verkko-ostoksia tehdessään.

Koejärjestelyn avulla pyrittiin minimoimaan muiden kuin käytettävyyshuuttajien vaikutus saatuihin tuloksiin. Kaikkia muuttujia ei kuitenkaan pystytty poistamaan. Yksi tällainen muuttuja on esimerkiksi testiin osallistuvien aiemmat kokemukset verkkokaupan kivijalkatoiminnasta, jotka useiden tutkimusten mukaan vaikuttavat paljon koettuun luotettavuuteen, varsinkin silloin, jos kyseessä on ensimmäinen tilaus kyseisestä verkkokaupasta (Martin & Camarero 2009). Tutkimuksessa kerätyn datan tulkinnassa pyrittiin huomioimaan parhaalla mahdollisella tavalla se, ettei koettu luotettavuus muodostu ainoastaan käytettävyydestä. Käytännössä tämä muiden muuttajien vaikutuksen minimointi toteutettiin niin, että käytettävyydestin tehtävät suunniteltiin siten, että osallistajat joutuisivat oikeasti käyttämään palvelua ja näin ollen joutuisivat mahdollisimman paljon kosketuksiin erilaisten käytettävyysohjelmien kanssa.

#### **4.3.2 Tutkielman eettisyys**

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan tutkijan tulisi sisällyttää tutkimukseen eettinen osio, jossa kerrotaan niistä eettisistä ratkaisuista, joita tutkija joutui tekemään. Tässä tutkielmassa tutkimusaiheen eettinen pohdinta ei ole kovin merkityksellistä, koska tutkimuksen aihe ei ole sensitiivinen. Tärkeimmät eettiset ratkaisut jouduttiin tekemään liittyen tutkimuksen osallistujiin. Eettisissä ratkaisuiden ohjenuorana pidettiin sitä, ettei tutkimukseen osallistuville aiheudu osallistumisesta minkäänlaista haittaa ja heidän yksityisyytensä kunnioitus ohittaa tutkimuksen tulosten kannalta paremmat ratkaisut.

Tutkielman aikana pyrittiin noudattamaan hyvää tutkimuskäytäntöä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tutkimuksen ei koettu sisältävän juurikaan riskiä siihen osallistuville, koska käsiteltävät aiheet olivat hyvin yleisiä eivätkä juuri intiimejä. Kokemusten jakaminen on aina jossain määrin intiimiä, mutta niitä käsiteltiin tutkimuksessa luottamuksellisesti ja hienotunteisesti.

Tutkimukseen osallistujien rekrytoinnissa kaikilta pyydettiin suullinen suostumus tietojen käyttöön ja heille myös kerrottiin, mistä tutkielmassa on kyse ja miten heidän osallistumisensa näkyy siinä. Tutkielman tarkoituksena ei ole kuvata yksilöitä, joten kaikki tutkielmassa näkyvä aineisto koodattiin niin, että ne voitiin erottaa toisistaan, mutta taustalla olevaa henkilöitä ei voitu tunnistaa. Tutkimuksen aikana syntyneet videomateriaalit, haastattelunauhut ja litteroinnit tullaan tuhoamaan heti tutkielman hyväksymisen jälkeen. Tutkielman aineisto oli graduohjaajan saatavilla pyynnöstä, mutta muille tahoille sitä ei näytetty. Tämä vähentää jossain määrin tutkielman luotettavuuden toteamista jälkeensä, mutta osallistuneiden henkilöiden yksityisyyden suojaaminen nähtiin sitä tärkeämpänä.

Osallistujien yksityisyys huomioitiin erityisesti nauhoitusten aikana, jolloin he täyttivät tilauskaavakkeisiin henkilötietojaan. Henkilötietojen täytön ajaksi kamera käännettiin pois, eikä tutkija havainnoinut toimintaa sinä aikana. Tästä seikasta johtuen tilaus- ja maksuprosessista saatiin hieman vähemmän tietoa kuin ostoprosessin muista vaiheista. Tämä havainnoinnin puute kuitenkin korvattiin haastattelulla, jossa käsiteltiin ostoprosessia.

Tutkimuksen osallistujat rekrytoitiin tutkijan lähipiiristä. Lähipiirin käyttäminen tutkielman aineistona on sekä hyvä että huono asia. Lähipiirin osallistuminen koettiin hyväksi asiaksi siksi, että tutkimustilanteet olivat luonteeltaan rennompia, jolloin niistä oli mahdollista saada esiin syvällisempää tietoa, jota ei esimerkiksi tutkijan tai osallistujan jännityksestä johtuen ilmenisi, jos osapuolet eivät olisi entuudestaan tuttuja. Lisäksi lähipiirin käyttäminen mahdollisti sen, ettei tutkielman teon aikana jouduttu pohtimaan luottamuksen rakentamista tehtävien ja haastatteluiden aikana. Toisaalta lähipiirin käyttö saattoi vaikuttaa negatiivisesti tutkielman tulkintoihin, koska osallistujat voivat mahdollisesti haluta miellyttää tutkijaa vastaamalla siten, miten hän olettaa että hänen haluttaisiin vastattavan.

#### **4.3.3 Tutkielman tulosten yleistettävyys**

Määrällisen tutkimuksen yksi tärkeimmistä tavoitteista on tulosten yleistettävyys, jolloin otoksen perusteella voidaan päätellä jotain perusjoukon ominaisuuksista. Laadullisen tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan ole samalla tavalla yleistettävissä perusjoukkoon kuin määrällisen tutkimuksen tulokset. Tämä johtuu siitä, että

perusjoukosta otetaan vain näyte, eikä perusjoukkoakaan aina välttämättä täysin tunneta. Lisäksi laadullinen tutkimus ei sisällä samanlaista koeasetelmaa, jossa hypoteesia matemaattisesti testattaisiin. Laadullisen tutkielman tapauksessa kannattaakin puhua yleistettävyyden sijaan tulosten siirrettävyydestä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Koska kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tuottamaan tiheän kuvauksen tutkimusaiheesta, voidaan arvioida ovatko tulokset siirrettävissä toiseen tilanteeseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulosten siirrettävyyden arviointi jää lukijan vastuulle; tutkijan velvollisuus on sen sijaan mahdollistaa tämä riittävän tarkalla kuvauksella tutkimuksen suorittamisesta. (Moisander & Valtonen 2009, 29–31)

Tutkielman tulokset edustavat parhaiten Iskun verkkokaupan tilannetta. Tulokset ovat todennäköisesti melko hyvin siirrettävissä muille huonekalualan toimijoille, koska monet elementit ja oletukset pysyvät hyvin samanlaisina toimialan sisällä. Tulosten siirrossa tulee kuitenkin huomioida, että sähköisen palveluympäristön ulkopuolisilla tekijöillä, esimerkiksi brändin imagolla ja tunnettuudella, voi olla suuri merkitys. Muiden toimialojen verkkokaupoille tulokset voivat olla suuntaa antavia ja niistä voi olla hyötyä myös verkkosivustojen kehityksessä. Mitä kauemmas tutkielman kontekstista mennään, sitä heikommin tutkielman tulokset soveltuvat tilanteen arviointiin.

## 5 ASIAKKAIDEN LUOTTAMUKSEN MUODOSTUMINEN

Tutkielman tulokset syntyivät muutaman kuukauden aikana usean analysointikerran tuloksena. Jo tunnistettuihin havaintoihin palattiin useita kertoja ja niitä pyrittiin arvioimaan kriittisesti. Tutkielman teon yhteydessä syntyi myös joistakin tutkielman tulosten kannalta epäolennaisista käytettävyysongelmista kuvauksia, jotka siirrettiin suoraan osaksi Iskun sivuston kehitystä.

### 5.1 Riskien muodostuminen Iskun verkkokaupassa

Havainnoinnilla ja haastattelulla tunnistettiin useita erilaisia riskilähteitä, jotka liittyvät asiakkaiden kokeman riskin muodostumiseen. Tunnistetut riskit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: henkilötietoon liittyviin riskeihin, maksamiseen liittyviin riskeihin ja tuotteisiin liittyviin riskeihin. Henkilötietoihin ja maksamiseen liittyviä riskejä tunnistettiin vähemmän kuin tuotteisiin liittyviä riskejä. Tunnistettuja riskejä tasapainottaa Iskun verkkokaupan tapauksessa muun muassa yrityksen tunnettuus ja kotimaisuus. Lahtisen (2013, 64) mukaan verkkokaupan takana olevan yrityksen tunnettuudella ja maineella on merkitystä verkkokaupan uskottavuuden muodostumiselle.

#### 5.1.1 Henkilötieto- ja maksuriskien kokeminen

Henkilötietojen luovuttaminen koettiin hieman epämiellyttäväksi. Maksuprosessin alussa, kohdassa jossa käyttäjä joutui rekisteröitymään verkkokauppaan tilaamista varten, osallistuja 1 kertoi, ettei yleensä anna puhelinnumeroa tai sähköpostiosoitetta, koska epäilee, että yritys lähettää siihen roskapostia.

Matkapuhelin, pakko laittaa, en tiedä haluaisinko. En yleensä koskaan – no nyt meni väärin. (korjaa virheen). Yleensä mä en jostain syystä haluu laittaa mun matkapuhelinnumeroa. Mä en tiedä miks. Ehkä kun mä en haluu, että kukaan soittelee mulle mitään turhaa, mut ehkä ne soittais vaan jos tulee jotain ongelmii. Ja sähköpostiakaan mä en yleensä tykkäisi näihin laittaa, ku mä en haluu saada mitään roskapostii, mut joskushan on niitä täppiä. Osallistuja 1.

Osallistuja viittaa kommenttinsa lopussa siihen, että luulee saavansa sähköpostiinsa yrityksen lähettämää häiritsevää mainospostia, mutta olettaa kuitenkin, että sähköpostin luovutuksen yhteydessä mainostus on mahdollista kieltää. Käyttäjät kokevat heidän luvallaan lähetetyn sähköpostimainonnan vähemmän tunkeilevaksi ja siten suhtautuvat siihen myönteisemmin kuin luvatta lähetettyyn sähköpostimainontaan (Chang, Rizal & Amin 2013, 330). Luvatta lähetetty sähköpostimainonta on myös Suomessa lailla kiellettyä, eli yritys näin menetellessään rikkoo lakia (Kuluttajavirasto 2013b). Iskun verkkokaupassa oletuksena on, ettei käyttäjälle lähetetä mainosviestintää, ellei käyttäjä sitä erikseen pyydä. Kukaan tutkielmaan osallistuneista ei tilannut Iskun uutiskirjettä.

Käyttäjät harkitsevat henkilötietojensa luovuttamista verkkoympäristössä, koska niiden väärinkäytön mahdollisuus on olemassa. Iskun tapauksessa kuitenkin luotettiin siihen, että kotimainen ja tunnettu toimija pitää henkilötiedot suojassa, eikä käytä niitä vahingollisesti. Midhan (2012, 198) mukaan käyttäjien luottamusta henkilötietojen luovutuksen yhteydessä voidaan mahdollisesti lisätä antamalla käyttäjille enemmän valtaa sen suhteen, mitä tietoja kerätään ja miten niitä käytetään. Tämä voisi käytännössä tarkoittaa sitä, että käyttäjälle annetaan mahdollisuus sallia suoramarkkinointi vain halutessaan ja henkilötiedoista kerätään vain tarpeelliset.

Mä jotenkin luotan siihen, että tää on suomalainen verkkokauppa, niin kyllä täällä on kunnossa kaikki asiat. Osallistuja 1.

Toinen, erityisesti tilausprosessiin liittyvä, riskityyppi on maksamiseen liittyvä riski. Maksamiseen liittyvää riskiä koetaan erityisesti silloin, jos tuote on arvokas, jolloin epäonnistunut kauppa on merkityksellisempi. Osallistuja 2 kertoi, ettei juuri tilaa 100€ kalliimpia tuotteita verkosta, koska huijaustilanteessa suuremman rahasumman menettäminen olisi merkityksellisempää. San-Martin ja Lopez-Catalan (2013, 165) tukevat tätä havaintoa. Heidän mukaansa halvempien verkko-ostosten tapauksessa oston epäonnistumista ei koeta kovin vakavaksi, jos sitä verrataan kalliiden ja merkittävien tuotteiden ostamiseen.

Toisaalta osallistuja 3 kertoi, että kilpailijaa kalliimman Isku-tuotteen tilaaminen verkosta arveluttaisi vähemmän, koska aiempien kokemusten perusteella Iskun korkeampi hinta kertoo tuotteiden paremmasta laadusta. Osallistuja myös kertoi, että



kilpailijan edullisempia tuotteita myyvän verkkokaupan kanssa pitäisi olla harkitsevampi, koska tuotteen laadusta ei olisi samanlaisia takeita. Beneke, Flynn, Greig ja Mukaiwa (2013, 218–225) ovat havainneet tutkimuksessaan viittaavaan tuloksen, jonka mukaan tuotteiden suhteellinen hinta kertoo niiden suhteellisesta laadusta. Iskun tapauksessa hieman korkeampi hintataso voi siis toimia viestinä tuotteiden paremmasta laadusta, joka taas voi vähentää koettua tuoteriskiä.

Maksamisen lisäksi myös maksutietojen antaminen voidaan kokea riskialttiiksi. Osallistuja 2 kertoi harkitsevansa tarkkaan kenelle ja minne Visa-kortin numeron voi luovuttaa. Hän kuitenkin lisäsi, että voisi luovuttaa numeron Iskulle, koska toimija on kotimainen ja tunnettu. Shun ja Chengin (2012) mukaan kuluttajat eivät käytä luottokorttia verkko-ostoksiin, koska he kokevat verkossa asioidessaan epävarmuutta. Heidän mukaansa kuluttajien kokemaa epävarmuutta voisi vähentää osoittamalla sertifikaattien avulla, sekä kertomalla asiakkaille, että sivusto on turvallinen paikka maksaa ja että tietoturva-asiat ovat kunnossa. Luottokorttiyhtiöt voisivat myös itse vähentää yleisesti verkko-ostamiseen liittyvää koettua riskiä kertomalla asiakkailleen paremmin, kuinka luottokortin käyttäminen suojaa asiakasta verkko-ostamisessa (Kuluttajavirasto 2013a).

Edellä mainittujen henkilötietoihin ja maksamiseen liittyvien riskien kokemiseen liittyen Iskun tapauksessa nousi vahvasti esille tunnettuus ja kotimaisuus, jotka pienensivät osallistujien kokemaa riskiä. Kuitenkin jos Iskun verkkokauppaa arvioisi ulkomaalainen, tai henkilö joka ei tunne Iskua, kotimaisuuden ja tunnettavuuden merkitys riskiä vähentävinä tekijöinä vähenisi. Silloin Iskun verkkokaupan tulisi kyetä vähentämään koettua riskiä myös muilla keinoilla. Uusien tuntemattomien verkkokauppojen lanseerauksessa tunnettuuden lisäämisen merkitys korostuu (Lahtinen 2013, 64). Käytettävyydestissä Isku hyötyi brändin hyvästä tunnettuudesta ja yrityksen maineesta, jotka toimivat osallistujien kokemien riskien vähentäjinä.

### **5.1.2 Tuoteriskien kokeminen**

Iskun verkkokauppa selviytyy henkilötietoihin ja maksamiseen liittyvistä riskeistä helposti, mutta tuotteiden ominaisuuksiin liittyvät tekijät riskitekijöinä nousivat esille. Viitekehyksen mukaan tuotteet, jotka sisältävät vähän laadullisia eroja, ovat hyvin homogeenisiä ja helposti edelleen myytävissä, sisältävät vähän riskiä (esimerkiksi

Mesiranta 2009, 100–101). Huonekaluihin kuitenkin liittyy paljon samanlaisia ominaisuuksia kuin esimerkiksi vaatteisiin, eli niitä halutaan kokeilla, katsoa ja tunnustella (Grewal, Lyer & Levy 2004, 704–705). Materiaalien tuntuma, työn laatu, värit ja mitat halutaan kokea ennen ostoa. Verkkokauppa ei kuitenkaan mahdollista tuotteen tuntuman fyysistä kokeilua, eikä tarkkakaan tuotekuva kerro, miltä materiaali tuntuu tai kuinka kestävä tuote on. Osallistujat kertoivat, että he uskaltaisivat tilata maltillisen kokoisia sisustustuotteita verkkokaupasta, mutta esimerkiksi sohvia ja patjoja tulisi kokeilla oikeasti ennen ostopäätöstä.

Osallistuja 1 pohti, olisiko maton tilaaminen verkkokaupasta kuitenkin jopa turvallisempaa kuin sen ostaminen kivijalasta, koska verkkokauppatuotteita koskee etäkaupan säännöt, eli niillä on kuluttajansuojalain mukaan myymälätuotteita paremmat palautusoikeudet. Kuluttajansuojalain mukaan asiakkaalla on etäkaupassa 14 päivän peruuttamisoikeus, joka on normaaleissa tapauksissa ilmainen (Kuluttajansuojalaki 2012; Kuluttajavirasto 2011). Osallistuja mietti, että palautusoikeuden turvin mattoa olisi helppo kokeilla oikeassa ympäristössä ja varmistaa ostoksen onnistuminen ennen ostopäätöstä. Maton kokeileminen oikeassa ympäristössä mahdollistaisi tuotteen laadun ja sopivuuden varmistamisen jopa paremmin kuin pelkkä kokeilu kivijalkamyymälässä. Tosin samassa pohdinnassa osallistuja mietti, ettei oikein tiennyt, millä tavoilla tuotetta saisi kokeilla ja saisiko maton pussin avata.

Tuotetiedon laatu on merkittävä tekijä osana kuluttajien verkko-ostoprosessia (Park & Kim 2003, 16–29). Tuotteeseen liittyvää riskiä koettiin lisäävän Iskun verkkokaupan tuotetekstien vaihteleva taso. Osallistujien mielestä tuotetekstit eivät vastanneet heidän kysymyksiinsä esimerkiksi tuotteiden materiaaleista. Myöskään kaikki tuotekuvat eivät olleet riittävän tasokkaita vastaamaan tähän kysymykseen. Yksi osallistuja kertoi luopuneensa rahin tilaamisesta, koska tuotteen ostaminen olisi perustunut liikaa kuvaan ja ostos olisi tapahtunut ilman riittäviä tietoja materiaalista.

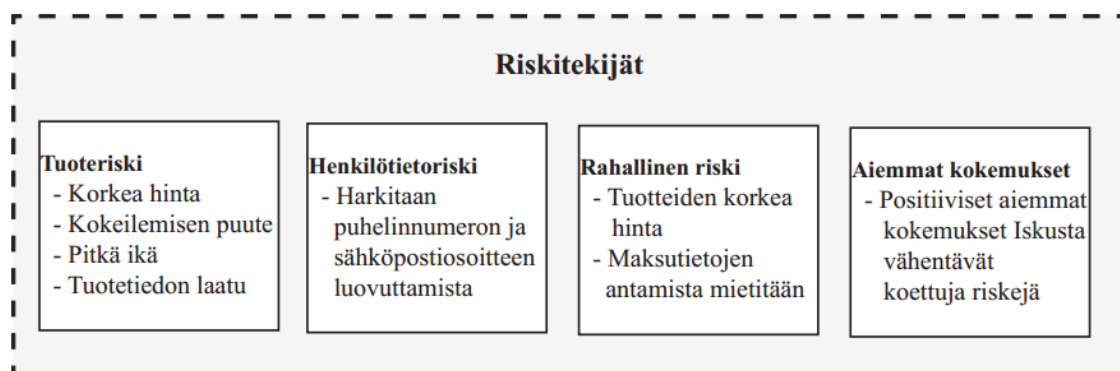
- Osittain puutteellinen. Niinkun siinäkin, kun mä sitä rahia katoon, niin sit sielt ei mistään löytynyt mikä siinä on päällimateriaali tai mikä oli sisusmateriaalia. Sit mä tyynystä löysin sen, mikä on päällismateriaalia.
- – Mut se että jos siitä olisi ollut enemmän tietoa, niin olisi voinut

enemmän harkitakin sitä, mut nyt se olisi ollut niin paljon vain sen kuvan perusteella. Osallistuja 3.

Tuotekorteilla olevien tietojen lisäksi myös kategorioiden tietopuutteet huomattiin. Esimerkiksi tuotteita, jotka eivät olleet alennuksessa, näkyi alennustuoteryhmässä, jolloin niiden erilainen hinnoittelu kiinnitti huomiota. Nämä poikkeukset aiheuttivat käyttäjissä hämmennystä.

### 5.1.3 Osallistujien kokemat riskitekijät

Huonekalut tuotteina koettiin siis sisältävän melko paljon tuoteriskiä, koska ne ovat kookkaita, arvokkaita ja niiden valitsemiseen liittyy vahvasti tunto- ja näköaisti. Koska verkkokaupassa asiakas ei kuitenkaan pysty kokeilemaan tuotetta, aiheuttaa se muita verkkokauppoja enemmän vaatimuksia tuotetiedon laadulle. Tämä seikka tulisi huomioida huonekaluja myyvissä verkkokaupoissa. Iskun verkkokauppaan liittyvät osallistujien kokemat riskilähteet on tiivistetty kuvioon 8.



Kuvio 8 Osallistujien kokemat riskitekijät

Muihin kuin Iskun verkkokaupan liittyviä riskielementtejä nousi esille muutamia. Merkittävin oli, että ulkomaisista verkkokaupoista tilaaminen koettiin riskialttiimmaksi kuin kotimaisista verkkokaupoista tilaaminen. Osallistuja 2 kertoi, ettei tilaa ollenkaan ulkomailta. Myös osallistuja 1 sanoi, ettei mielellään tilaa ulkomailta, tai ainakin harkitsee sitä tarkemmin. Tämä tukee tutkielman johdannossa tehtyä oletusta siitä, että kotimaiset tunnetut brändit ovat etulyöntiasemassa perustaessaan verkkokauppoja. Myös Fisherin ja Chun (2009, 557) mukaan verkkosivuston kotimaisuus on merkittävä tekijä kuluttajien luottamuksen muodostumisessa. Heidän mukaansa, jos kaikki muut luottamukseen vaikuttavat tekijät ovat vakioita, ovat ulkomaiset toimijat kilpailullisesti

heikommassa asemassa, koska kotimaisiin toimijoihin luotetaan enemmän. Isku ei voi hyödyntää kotimaisuuttaan kilpailuetuna, jos verkkokauppa laajennettaisiin ulkomaille, vaan silloin asiakkaiden kokemia riskejä tulisi vähentää ja luottamusta lisätä muilla tavoilla.

## **5.2 Käytettävyys osana sähköistä palveluympäristöä**

Sovelletussa käytettävyystestissä tunnistettiin kaksi erilaista tapaa selata verkkokauppaa. Nämä kaksi tapaa vaikuttavat siihen, kuinka käyttäjät toimivat verkkokaupassa, joka taas näkyy sivuston käytettävyysvaatimuksissa. Verkkokaupan käytettävyys ei vastannut täydellisesti kummankaan shoppailutavan asettamia vaatimuksia, mutta käytettävyyden koettiin kuitenkin olevan riittävällä tasolla, jolloin se ei huonontanut käyttäjäkokemusta. On mahdollista, että käytettävyys voi olla samanlainen tekijä luottamuksen muodostumisessa kuin sivuston ulkoasu, eli tietyn rajan jälkeen käytettävyyden lisäämisellä ei ole juuri merkitystä sivuston uskottavuuden kannalta (Lahtinen 2013, 62).

Ensimmäinen tunnistettu shoppailutapa perustui siihen, että sivulla edettiin järjestelmällisesti. Sivulla liikuttiin eteenpäin linkkien avulla ja takaisin päin selaimen takaisin-painikkeella. Toinen tunnistettu shoppailutyyli perustui siihen, että käyttäjät keräsivät tuotteita uusiin välilehtiin hiiren keskipainikkeen tai kontekstivalikon avulla. Välilehtiin kerätyistä tuotteista karsittiin aina hetkittäin pois vähiten kiinnostavimmat tuotteet. Ensimmäinen tunnistettu shoppailutyyli oli rauhallisempi ja harkitumpi, kun taas toinen tyyli oli hektisempi. Tunnistetut erilaiset shoppailutyylit kertovat siitä, että verkkokauppoja käyttävät erilaiset käyttäjät, jolloin verkkokaupan käytettävyyden tulisi huomioida mahdollisimman hyvin kohderyhmän erilaiset vuorovaikutustavat.

Molempia shoppailutyyliä yhdisti se, että sivulla edettiin silmäilemällä ja myös tekstit silmäiltiin aluksi nopeasti läpi. Teksteihin kuitenkin syvennyttiin silloin, jos tuote tai informaatio koettiin mielenkiintoiseksi. Käyttäjät syventyivät erityisesti tuotekorteilla oleviin kuviin, tuoteteksteihin ja verkkokauppatilauksia varten selvitettäviin asioihin, kuten tilaus- ja toimitusehtoihin, sekä maksutapoihin. Silmäilemällä tapahtuva lukeminen ja kiinnostaviin asioihin syventyminen on linjassa sen kanssa, mitä muissa tutkimuksissa on havaittu (Krug 2000, 22; Nielsen 1997).

### 5.2.1 Tekniset ongelmat

Teknisiä ongelmia Iskun verkkokaupassa tunnistettiin kuusi kappaletta. Kaikilla käyttäjillä toistunut ongelma oli valikkovirhe, jonka seurauksena valikoissa siirtyminen hierarkiatasolta toiselle aiheutti hieman hankaluuksia. Valikkovirheellä tässä tutkielmassa tarkoitetaan sitä virhettä, joka tapahtuu kun käyttäjä hiirtä liikuttamalla yrittää siirtyä valikossa alemmalle hierarkiatasolle, mutta hiiren kursori kulkeekin vahingossa ylemmän tai alemman kategorian kautta, minkä seurauksena väärän kategorian alempi hierarkiataso avautuu. Tämä ongelma oli kuitenkin laadullisesti pieni ja kaikki osallistujat huomasivat virheen ja korjasivat sen nopeasti, joten sen korjaaminen ei ole välttämätöntä.

Ensimmäisen, rauhallisemman shoppailutyylin tekninen käytettävyysongelma oli se, ettei käyttäjän paikka tuoteperhesivulla pysynyt järjestelmän muistissa, jos käyttäjä meni tuoteperhesivulta yksittäisen tuotteen tuotekortille ja palasi takaisin tuoteperhesivulle selaimen takaisin-painikkeella. Käyttäjän palatessa takaisin palautui paikka aina tuoteperhesivun alkuun, jolloin sijainti tuoteperhesivulla katosi. Paikan häviäminen aiheuttaa ylimääräistä selailua ja eksymisen tunnetta. Samanlainen ongelma ilmeni myös silloin, jos käyttäjä oli rajannut tuoteperhesivulla näytettäviä tuotteita jollakin tavalla. Rajauksen asetukset hävisivät, jos käyttäjä liikkui edestakaisin tuoteperhe- ja tuotesivuilla.

Toisen shoppailutyylin tekninen ongelma oli se, ettei tuoteperhesivuilla olevia tuotteita pystynyt avaamaan kaikilla selaimilla uuteen välilehteen käyttäen hiiren keskipainiketta. Osallistuja, jonka selaimella ei voinut avata tuotteita keskipainikkeella, yritti useita kertoja avata tuoteperhesivuilla olevia tuotteita turhaan hiiren keskipainikkeella, jonka tajuttuaan käyttäjä turvautui hänelle hieman hitaampaan kontekstivalikkoon. Tästäkin ongelmasta käyttäjä palautui varsin nopeasti, vaikka se vaikutti ostokokemuksen miellyttävyyteen.

Yksi osallistujista koki hankalaksi sen, ettei tuoteperhesivua saanut asetettua siten, että se näyttäisi kerralla kaikki tuotteet. Tehokkuuden ja miellyttävyyden kannalta on huono asia, jos käyttäjä joutuu joka kerta tuoteperhesivun alareunassa toistamaan rutiinitoimenpiteen ja painamaan ”näytä lisää tuotteita” -painiketta. Kuudes tehokkuuteen vaikuttava tekninen käytettävyysongelma oli verkkokauppatuotteiden

rajaukseen tarkoitettu painikkeen sijainti. Painike sijaitti hieman piilossa hakuehtojen rajausvalikossa, josta sen etsimiseen meni kaikilta osallistujilta aikaa. (Nielsen 1992).

Havaitut tekniset ongelmat vähensivät selkeästi shoppailun mielekkyyttä ja helppoutta, mutta käyttäjät oppivat silti kiertämään ne nopeasti. On mahdollista, että kaikki eivät keksi tapoja kiertää ongelmia tai hermostuvat niihin, mikä mahdollisesti tarkoittaa ostaja selailuaikomuksista luopumisen. Pienetkin tekniset ongelmat voivat johtaa verkkokaupasta poistumiseen, koska kauppaan liittyvät sidokset ovat vähäiset ja kilpailijan verkkokauppaan siirtyminen käy nappia painamalla (Lahtinen 2013, 113).

### **5.2.2 Rakenteelliset ongelmat**

Merkittävä osa verkkokauppojen käytettävyyttä on niiden rakenne. Mikä tahansa internet-sivusto muodostuu hypertekstistä, joka sisältää linkkejä muihin sivuston sivuihin. Tämä hypertekstien verkosto muodostaa verkkokaupan rakenteen. Mitä loogisempi rakenne on ja mitä paremmin se noudattaa käyttäjien mentaalimalleja, sitä miellyttävämpi verkkokauppa on käyttää (Krug 2000, 34–35). Rakenteelliset ongelmat voivat kostautua heikentyneenä käyttäjäkokemuksena, joka voi heijastua verkkokaupan luotettavuuteen (Lahtinen 2013, 63–64).

Iskun verkkokaupassa osallistajat kokivat hämmentäväksi sen, että verkkokaupalta puuttui etusivu, josta tuotteiden selaamisen olisi voinut aloittaa. Osallistujien mukaan olisi ollut hyvä, jos verkkokaupalla olisi ollut joku selkeä alkupiste, josta tuotteita ja tuoteryhmiä olisi voinut alkaa selaamaan. Iskun sivuston testauksen aikana verkkokaupatuotteita pystyi selaamaan etusivulla olevien ”verkkokaupan valittujen palojen” -kautta, jotka olivat linkkejä verkkokaupan suosituimpiin tuoteryhmiin. Tästä huolimatta osallistujien mielestä selkeä alkupiste puuttui. Verkkokaupan etusivun puuttuminen koettiin hankalaksi myös siksi, että tuotteiden läpikäyminen järjestelmällisesti oli vaikeaa, minkä takia osallistajat eivät tieneet olivatko he nähneet jo kaikki vaihtoehdot. Käytettävyydestien jälkeen Iskun verkkokaupalle on tehty etusivu, joka sisältää linkit verkkokaupan kaikkiin tuoteperheisiin.

Verkkokaupan etusivun lisäksi osallistajat kaipasivat valikoista avautuvia välisivuja. Iskun verkkokaupassa osallistajat joutuivat menemään valikkorakenteissa hierarkkisesti yhtä tasoa alemmaksi kuin olisivat usein halunneet mennä. Usein osallistajat olisivat

halunneet valita valikosta yleisemmän tason kuten ”sohvat” tai ”patjat”, mutta Iskun verkkokaupassa nämä valikoiden rakenteet eivät olleet avattavissa, vaan osallistujat joutuivat valitsemaan hierarkkisesti tasoa alemman vaihtoehdon, esimerkiksi ”järjestelmäsohvat” tai ”jenkkisängyt”. Valikoiden välitasojen avaamattomuus on alalla tiedetty ongelma, joka johtuu pöytätietokoneiden ja älypuhelimien haptisen käyttöliittymän eroista. Osallistujista yksi koki myös monitasoiset valikot muutenkin hankaliksi. Monitasoiset valikkorakenteet johtavat todennäköisemmin valikkovirheisiin, eli siihen että käyttäjä liikuttaessaan hiirtä alavalikon suuntaan kuljettaa hiiren ylemmän tai alemman tuoteryhmän kautta, joka avaa väärän tuoteryhmän alavalikot.

Samojen tuoteryhmien sijaitseminen valikoissa useissa eri paikoissa, koettiin hämääväksi. Yksi osallistuja kertoi miettineensä, että ovatko eri tuotekategorioissa olleet valaisimet samoja kaikissa, mutta asiasta ei voinut olla kuitenkaan täysin varma kokeilematta. Myös se koettiin häiritseväksi, että joitain tuotteita löytyi vääristä kategorioista ja joitain tuotteita taas puuttui toisista kategorioista. Esimerkiksi lasten sängyt puuttuivat sängyistä ja alennuskategoriassa oli tuotteita, jotka eivät enää olleet alennuksessa. Lahtisen (2013, 119) mukaan tuote on syytä liittää useampaan tuoteryhmään, jos ei ole täysin yksiselitteistä mihin se kannattaa sijoittaa.

### **5.2.3 Tuotetietoon liittyvät ongelmat**

Tuotetieto ei ole kategorisesti käytettävyysongelma, mutta Nielsenin (2012) mukaan nettisivun hyöty koostuu käytettävyydestä ja tietosisällön hyödyllisyydestä. Tästä syystä tuotetieto liittyy käytettävyyden tavoin sähköisen palveluympäristön laatuun.

Verkko-ostamisen kannalta puutteet tuotetiedossa koettiin yhdeksi merkittävimmistä ongelmista Iskun verkkokaupassa. Tuotetieto koettiin riittämättömäksi, se ei kertonut tuotteen ominaisuuksista tarpeeksi ja siinä havaittiin monia virheitä. Kuluttajat käyttävät tuotetietoa osana ostoprosessinsa tuotteiden vertailua ja sen tulisi vastata mahdollisimman hyvin heidän kysymyksiin tuotteista (Lahtinen 2013, 125–129 & 169–173). Iskun tuotetieto kuitenkin vastasi ajoittain melko heikosti osallistujien kysymyksiin. Esimerkiksi yksi osallistuja oli kiinnostunut tilaamaan rahin, mutta luopui ostoaikeesta, koska tuotteesta ei kerrottu riittävästi. Tuotteen ominaisuuksien kertomisen lisäksi verkkokauppojen tulisi tarkastella tuotetietoa myös kaupallisuuden ja löydettävyyden kannalta.

Alennusryhmässä sijainneet normaalihintaiset tuotteet, jotka olivat vielä varustettu ale-kuvanosteella, aiheuttivat hämmennystä. Käyttäjät yrittivät monin keinoin etsiä tietoa alennuksesta, muun muassa klikkaamalla kuvaan sijoitettua ale-kuvanostetta, mutta alennuksesta ei kuitenkaan löytynyt mitään lisätietoa, koska tuote ei enää ollut alennuksessa. Joillakin tuotekorteilla myös kerrottiin, että tuotteesta löytyy monia eri väri- ja kokovaihtoehtoja, mutta mainittuja vaihtoehtoja ei löytynyt verkkosivuilta. Yksi käyttäjistä mainitsi, että kilpailijan verkkokaupassa kaikki tuotteen eri vaihtoehdot löytyvät aina tuotteen tuotekortilta ja että tuotteista löytyy paljon enemmän tietoa.

Iskun verkkokaupan kuvat ovat korkealaatuisia, mutta joissain tapauksissa kuvan suurennus ei ollut riittävä yksityiskohtien ja materiaalien tunnistamiseen. Lahtisen (2013, 129) mukaan hyvä tuotekuva tulee olla suurennettavissa ja sen pitäisi olla riittävän tarkka, jotta tuotteen yksityiskohdat ja materiaalit tulisivat hyvin esille. Hänen mukaansa tuotteiden esittelyyn voisi käyttää myös videoita. Kuvissa käytetty valkoinen tausta myös vaikeutti tuotteiden fyysisen koon ymmärtämistä, koska tuotetta ei voinut verrata mihinkään. Yksi käyttäjistä esimerkiksi kiinnostui Laituri-sarjan pöydistä ja mietti olisivatko ne olleet hienot yöpöytinä. Laituri-pöydät ovat kuitenkin kesäkalustepöytiä, jotka ovat kokonsa puolesta sopimattomia yöpöydiksi. Tuotteiden mittasuhteisiin liittyvän ongelman voisi ainakin osittain ratkaista, lisäämällä tuotekorteille miljöökuvia, joissa tuotteet näkisi kontekstissa, jolloin niiden koko olisi helpompi hahmottaa.

### **5.3 Luottamuksen muodostuminen Iskun verkkokaupassa**

Käytettävyyden lisäksi Iskun verkkokaupan luotettavuuden muodostumiseen liittyviä tekijöitä tunnistettiin neljä kappaletta. Vaikka tutkielmassa keskityttiinkin sähköisen palveluympäristön tutkimiseen, viittaavat saadut tulokset siihen, että Iskun verkkokaupan luotettavuus perustuu pääasiallisesti ei-digitaalisiin asioihin, kuten brändiin ja aiempiin kokemuksiin Iskun tuotteista ja palveluista. Tulos on linjassa Salon ja Karjaluodon (2007) esittämään teoriaan, jonka perusteella käyttäjien verkkokauppaan kohtaan kokema luottamus muodostuu useiden erilaisten tekijöiden summana, joista sähköiseen palveluympäristöön liittyvät asiat edustavat vain osaa.

Merkittävimmät, useissa vastauksissa ja useita kertoja esiin nousseet teemat olivat: tunnettavuus, kotimaisuus, brändi ja yrityksen koko. Nämä isot yritykseen liitetyt



teemat muodostivat pohjan sille, että käyttäjät uskalsivat tilata Iskun verkkokaupasta, maksaa tuotteet etukäteen ja luovuttaa henkilötietonsa sille. Tilaus tuskin tapahtuisi, jos verkkokauppaan ei luotettaisi (Lahtinen 2013, 62).

### **5.3.1 Aikaisemmat kokemukset luottamuksen muodostajina**

Tunnettavuuden merkitys tuli esille vastauksissa useita kertoja. Koska verkkokaupan takana oleva yritys oli osallistujien mielestä tunnettu, ei sen uskottu voivan huijata. Sen lisäksi, että yritys koettiin tunnetuksi, oli se heille myös tuttu. Kaikki osallistujat olivat joskus asioineet Iskun kivijalkamyymälässä ja heillä oli jonkinlainen mielikuva sen toiminnasta. Tämä tuttuus vähentää käyttäjien kokemaa epävarmuutta ja rakentaa luottamusta (Gefen 2000, 727–728).

Kotimaisuuden merkitys korostui siinä, että verkkokaupasta ajateltiin saatavan tarvittaessa palvelua, tuotteiden palauttaminen olisi yksinkertaisempaa ja yrityksen myös oletettiin noudattavan kotimaista kuluttajansuojalakia, joka suojaa kuluttajaa etäkaupassa. Myös Fisher ja Chu (2009, 557) ovat tunnistaneet verkkokaupan kotimaisuuden liittyvän positiivisesti asiakkaiden luottamuksen muodostumiseen.

Iskun brändi kertoi yhdelle asiakkaalle kilpailijan tuotteita korkeammasta laadusta ja tämän myös koettiin oikeuttavan tuotteiden korkeamman hinnan. Osallistuja luotti siihen, että Isku testaa tuotteensa, siksi niiden laatu on korkeampi ja tasaisempi. Brändiä kohtaan koetun luottamuksen merkityksen on tunnistanut myös Sichtmann (2007, 1010), jonka mukaan brändiä kohtaan koettu luotettavuus lisää sitoutumista. Tämä osallistujan aiemmasta toiminnasta muodostunut positiivinen suhtautuminen brändiin siis todennäköisesti edistää ostotapahtumaa myös Iskun verkkokaupassa. Samankaltaiseen tulokseen ovat päätyneet myös Kim ja Jones (2009, 294), joiden mukaan luottamus kauppabrändiä kohtaan voi kompensoida verkko-ostamiseen liittyviä epävarmuustekijöitä. Brändin lisäksi yrityksen koon koettiin kertovan siitä, että kyseessä on vakavasti otettava toimija, jonka kanssa on turvallisempi toimia kuin pienten yritysten kanssa.

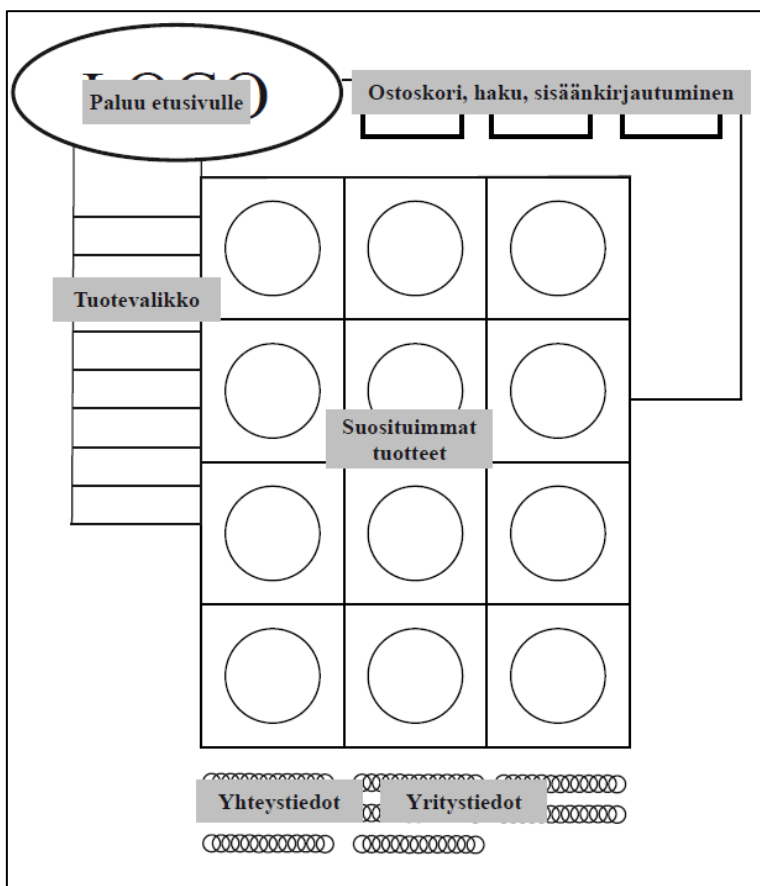


Kuvio 9 Osallistujien kokemat luottamukseen liittyvät tekijät

Luottamuksen muodostumiseen havaittiin liittyvän samat tekijät kuin koettujen riskienkin pienentämiseen (Kuvio 9). Iskun tapauksessa nämä tekijät olivat tunnettuus, kotimaisuus, brändi ja yrityksen koko. Edellä mainitut neljä tekijää syntyvät sähköisen palveluympäristön ulkopuolella ja ne perustuvat osallistujien aiempiin kokemuksiin Iskusta. Sähköinen palveluympäristö ei tämän tutkimuksen havaintojen perusteella ole kovin merkittävässä roolissa Iskun verkkokaupan luottamuksen muodostumisessa.

### 5.3.2 Verkkokauppoihin liittyvät mentaalimallit

Paperiprototyypillä kerätty verkkokauppojen rakenteisiin liittyvä aineisto ryhmiteltiin osallistujittain samanlaiseen taulukkoon, jota käytettiin keskimääräisen verkkokaupan tunnistamiseen. Ryhmittelystä huomattiin, että osallistujat sijoittivat monet verkkokauppojen perusominaisuudet samankaltaisesti. Kahdeksan ominaisuuden kohdalla voitiin havaita vastausten olevan yhteneviä. Osallistujat sijoittivat ”paluu etusivulle” -toiminnon vasempaan yläreunaan logon päälle. Haku-toiminto, ostoskori ja sisään kirjautuminen sijoitettiin sivun yläreunaan. Tuotevalikko sijoitettiin sivun vasempaan laitaan ja suosituimmat tuotteet sivun keskelle. Yhteystiedot ja yritystiedot osallistujat sijoittivat alas. Kuviossa 10 on esitetty ne toiminnot, joiden vastauksissa havaittiin yhteneväisyyksiä. Tässä tutkielmassa tehdyt havainnot verkkokaupan rakenteesta ovat hyvin samankaltaiset kuin suositukset verkkokauppojen vakiintuneista rakenteista (Lahtinen 2013, 113–118).



Kuvio 10 Osallistujien sijoittamat rakenteet

Maksutavat ja toimitusehdot sen sijaan sijoitettiin useaan eri paikkaan, eikä vastauksissa voitu havaita samankaltaisuutta. Tyypillisessä verkkokaupassa nämä kaksi ominaisuutta sijaitsivat sivuston alareunassa. Paperiprototyypin pohjana olleiden verkkokauppojen perusteella ei voitu sanoa, missä tyypillisessä verkkokaupassa sijaitsevat suosituimmat tuotteet, mutta tutkimukseen osallistujat sijoittivat ne pääsääntöisesti sivuston keskeltä.

Aineistosta havaittiin, että osallistujat ryhmittivät haku-toiminnon, ostoskorin ja sisäänkirjautumisen lähelle toisiaan. Nämä toiminnot sijoitettiin yleisimmin sivuston ylälaitaan, sivuston keskikohdan ja oikean laidan väliselle alueelle. On kuitenkin mahdollista, että tässä tutkielmassa haku-toiminto sijoitettiin sivuston ylälaitaan kuvion tunnistamisen perusteella, koska paperiprototyypissä käytettiin ylhäällä suorakulmioita, jotka muistuttavat yleisesti käytettyjä hakukenttiä.

Paperiprototyypin jälkeen avoimessa haastattelussa nousi esille kaksi usein toistunutta kommenttia. Ensimmäinen kommentti oli, että on turhauttavaa, jos haettu toiminto ei ole siellä, mistä sitä on tottunut etsimään ja varsinkin silloin se on ärsyttävää, jos sitä ei

etsimisenkään jälkeen löydä. Tämä kommentti on viite siitä, että verkkokaupoilta odotetaan tietynlaista vakioratkaisuja rakenteessa. Toinen haastattelussa esille noussut seikka oli se, että vaikka verkkokaupoista tilataan melko harvoin, käytetään niitä silti usein tuotteiden tutkimiseen ja ajan kuluttamiseen tuotteita vertailemalla.

Osallistujien lappujen sijoitusnopeudessa havaittiin jonkin verran eroja. Vaikutti siltä, että kokeneet käyttäjät sijoittivat laput kuvioon määrätietoisemmin ja nopeammin, kun taas vähemmän verkkokauppoja käyttäneet osallistajat miettivät vastauksiaan pidempään. Tämä arvio perustui tutkijan havaintoihin, eikä paperiprototyypin täyttöön käytettyä aikaa mitattu.

Paperiprototyypillä havaittiin, että osallistajat hakivat hyvin selkeästi tiettyjä verkkokaupan ominaisuuksia tietyistä kohdista. Tulos viittaa siihen, että verkkokauppojen ja muiden verkkosivujen käyttäminen on voinut mahdollisesti opettaa ihmisille tietynlaisia ajattelutapoja, eli mentaalimalleja. Näitä mentaalimalleja tulisi ehdottomasti tutkia ja tunnistaa lisää, koska niiden avulla verkkosivujen rakenteista ja toiminnallisuuksista on mahdollista tehdä käyttäjille intuitiivisempia.

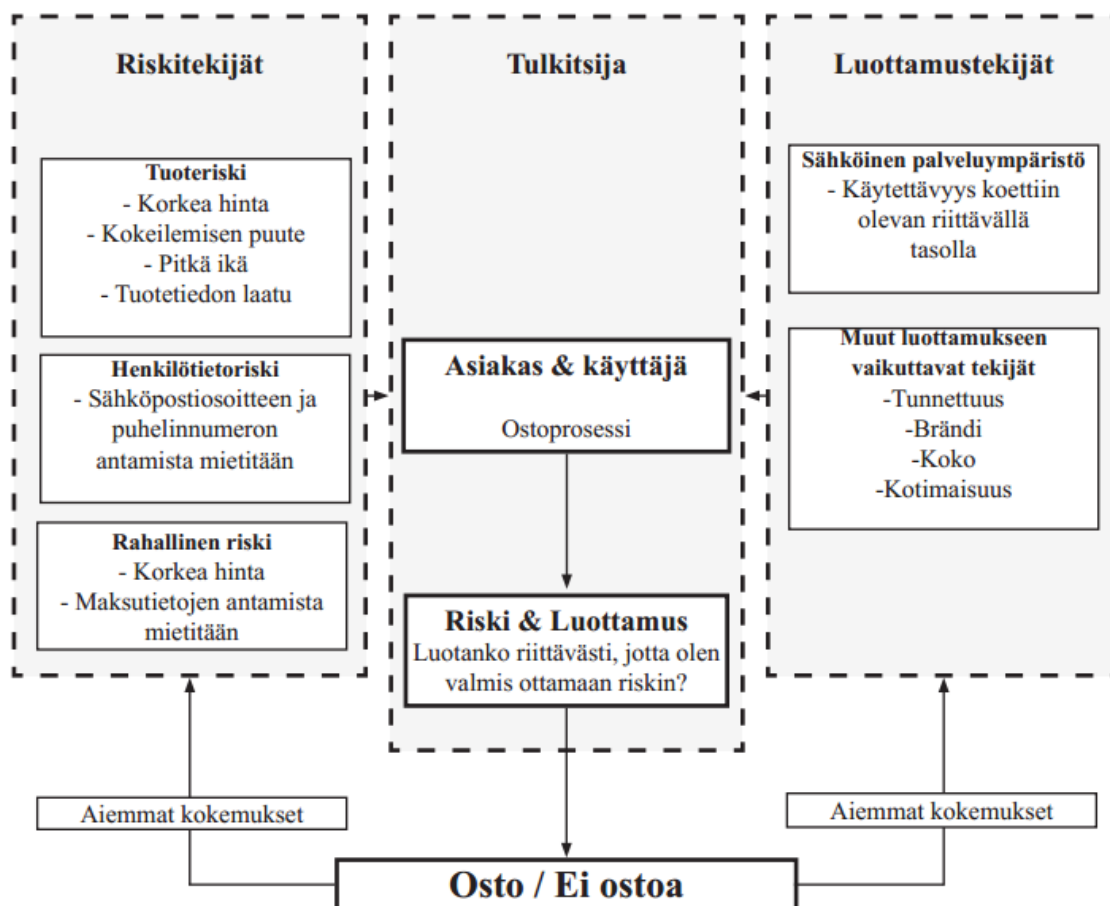
## **5.5 Johtopäätökset**

Tutkielman teoreettisen viitekehyksen perusteella voidaan todeta, että markkinoinnin tavoite verkkokaupan käytettävyyden suunnittelussa tulisi olla asiakkaan kokemien riskien vähentäminen, luottamuksen lisääminen, kaupallisuuden parantaminen ja shoppailun mielekkyyden lisääminen. Perinteinen käytettävyydestaus voi tunnistaa verkkokaupan käytettävyysongelmat, mutta se ei huomioi käyttäjän toista ulottuvuutta eli asiakkuutta. Tämä tarkoittaa sitä, ettei perinteinen käytettävyydestaus riitä verkkokaupan laadun varmistamiseen. Verkosta ostaessaan asiakas voi olla epävarma ja hänellä voi olla ennakkoluuloja tai huolia verkko-ostamisesta, jotka tulisi huomioida verkkokaupan rakenteen ja sisällön suunnittelussa.

Käytettävyydestin, viitekehyksen ja paperiprototyypin perusteella voidaan todeta, että käyttäjä pyrkii hyödyntämään aiemmin oppimaansa ja yrittää soveltamaa sitä uuteen tilanteeseen. Tämä ilmeni paperiprototyypin täytössä siten, että monet sijoittivat samat toiminnot samoihin paikkoihin. Samantyyppinen toiminta voitiin havaita myös käytettävyydestesteissä, joissa käyttäjät etsivät esimerkiksi ostoskorja automaattisesti

yläreunasta ja verkkokaupan toimitusehtoja sivuston alalaidasta. Sivuston logoa osattiin myös käyttää etusivulle palaamiseen. Käyttämällä hyväkseen ja pitäytymällä tunnetuissa suunnitteluperiaatteissa tai alan vakiintuneissa standardeissa, suunnittelijat voivat tehdä verkkokaupoista intuitiivisempia käyttöä. Tämä tarkoittaa sitä, ettei uuden käyttöliittymän suunnitteleminen ole välttämättä järkevää, koska vakioratkaisuilla kaupan käyttämisestä voidaan tehdä miellyttävämpää. Toisaalta vakioratkaisut eivät välttämättä ole parhaita mahdollisia, jolloin parempia suunnittelutoteutuksia tulisi ymmärtää etsiä. Tutkielman tulokset ovat linjassa Sinkkosen ym. (2006, 31–32) suosituksen, jonka mukaan standardeja kannattaa käyttää rakenteissa ja luovia ratkaisuita sisällössä.

Iskun verkkokauppaan kohdistuvan luottamuksen muodostumiseen liittyvät teemat on eroteltu kuviossa 11. Käytettävyydestä ja sen jälkeen tehty haastattelu antavat viitteitä siitä, että Iskun verkkokaupan käytettävyys oli osallistujien mielestä riittävällä tasolla. Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että käytettävyyttä merkittävämmät tekijät Iskun tapauksessa ovat brändi, tunnettavuus sekä yrityksen koko ja kotimaisuus. Tunnetun yrityksen ja brändin uskotaan varmemmin pitävän lupauksensa kuin uuden ja tuntemattoman toimijan. Yrityksen kotimaisuus heijastaa luotettavuutta, koska kotimaisiin toimijoihin on tarvittaessa helpompi ottaa yhteyttä ja niiden oletetaan noudattavan kuluttajien suojaksi säädettyä kuluttajansuojalakeja.



Kuvio 11 Osallistujien luottamuksen muodostuminen verkkokaupassa

Maineen lisäksi aiemmat kokemukset liittyivät luottamuksen muodostumiseen. Yhden osallistujan mukaan aiemmat positiiviset kokemukset Iskun tuotteista vahvistivat luottamusta tuotteiden yleistä laatua kohtaan ja täten erottivat ne kilpailijan tuotteista. Osallistujan mukaan Iskun verkkokaupasta uskalleta tilata paremmin tuotteita kuin kilpailijan verkkokaupasta, koska aiemmat kokemukset Iskun tuotteista ovat olleet positiivisia. Kilpailijan tuotteet hän haluaisi ostaa mieluummin kivijalasta, koska tietää niiden laadun vaihtelevan enemmän ja tuotekuvat saattavat antaa ylipositiivisen kuvan tuotteiden oikeasta laadusta. Myös Lahtisen (2013, 64) mukaan yrityksen tunnettavuudella ja maineella on tekemistä luottamuksen muodostumisen kanssa. Hänen mukaansa toimijat, joilla on hyvä maine aiemmasta kivijalkatoiminnasta, hyötyvät siitä myös laajentaessaan verkkokauppaan.

Vaikuttaa siltä, että käyttäjät sietävät jonkinlaisen määrän käytettävyysongelmia ennen kuin he kokevat käyttäjäkokemuksen kärsivän. Havaitut tekniset käytettävyysongelmat kannattaa kuitenkin korjata, koska niiden perusteella verkkosivujen käyttämisestä

voidaan tehdä miellyttävämpää. Pienetkin tekniset ongelmat voivat pahimmassa tapauksessa saada käyttäjän turhautumaan verkkokauppaan ja etsimään jonkin toimivamman kaupan.

Tutkielman tuloksia peilaamalla viitekehysten synteisiin voidaan todeta Iskun verkkosivujen ja nettikaupan keskeisimpien ongelmien liittyvän tuotetiedon riittämättömyyteen ja tuoteryhmien organisointiin, joka vaikeuttaa tuotteiden löytämistä. Käytettävyydesteihin osallistuneille oli useita kertoja epäselvää ovatko he nyt käyneet läpi kaikki vaihtoehdot. Tuotetietojen riittämättömyys kävi ilmi selkeinä tiedollisina puutteina tai jopa virheinä, jotka aiheuttivat osallistujissa hämmennystä. Yhden osallistujan mukaan erään tuotteen ostaminen olisi ollut liian suuri riski tuotteen puutteellisten tuotetietojen takia. Kyseisen tuotteen tiedoista ei selvinnyt, mistä materiaalista se on valmistettu ja mitä materiaalia sen sisus on. Verkkokauppojen tapauksessa tuotetiedon merkitys korostuu, koska tuotetiedon tehtävä on käytännössä sama kuin myyjän tehtävä kivijalkamyymälässä. Tuotetiedon siis tulisi vastata asiakkaan kysymyksiin ja saada kyseinen tuote myydyksi (Lahtinen 2013, 123). Tuotetiedon kehityksessä kannattaa myös huomioida se, että tekstit luetaan silmäilemällä. Tämä todetaan kirjallisuudessa, mutta sen huomattiin pitävän paikkansa myös käytettävyydesteissä. Tekstit luettiin kokonaan vasta sitten, kun tuotteesta oli ensiksi kiinnostuttu kuvan tai tuotetiedon silmäilyn perusteella.

## 6 YHTEENVETO

Luottamuksen muodostumista on tutkittu runsaasti 50-luvulta lähtien, mutta sen tutkiminen verkkokaupan kontekstissa on vielä alkutekijöissä ja sitä tulisi tutkia enemmän. Luotettavuutta ja riskiä voidaan pitää verkkokaupamarkkinoinnin keskeisimpiä käsitteitä, koska sähköiseen kauppaan liittyy paljon sellaisia riskitekijöitä, joita ei liity perinteiseen kivijalkakauppaan. Jotta asiakkaat olisivat valmiita ottamaan sähköiseen kauppaan liittyvät riskit, tulee heidän luottaa toiseen osapuoleen. Ilman luottamusta sähköinen kauppa tuskin toteutuu.

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida käytettävyyttä verkkokaupan luottamuksen muodostajana. Tutkielmassa sovelletaan fenomenologis-hermeneuttista metodia, jossa osallistujien merkitysmaailmaa tulkitsemalla kuvataan heidän kokemaansa todellisuutta. Tutkielman case-osuus pohjautuu Iskun verkkokaupassa tehtyyn sovellettuun käytettävyydestiin, jossa hyödynnettiin poikkitieteellisellä otteella vuorovaikutteisen teknologian aineistonkeruumetodia markkinointisuuntautuneeseen tulkintaan. Sovelletun käytettävyydestin tuloksia täydennetään paperiprototyypin avulla, jolla pyrittiin tunnistamaan käyttäjien oletuksia verkkokaupan rakenteesta.

Teoreettisen viitekehyksen perusteella voidaan todeta, että käytettävyys osana sähköistä palveluympäristöä vaikuttaa käyttäjäkokemukseen ja edelleen käyttäjien luottamuksen muodostumiseen. Verkkokaupan käytettävyyden ja sisällön hyödyllisyyden kehittäminen tulisi huomioida osana yritysten markkinointistrategiaa, koska verkkokaupoilla on nykyisin myös tärkeä rooli osana kuluttajien offline-ostoprosessia (Lahtinen 2013, 23).

Tutkielman viitekehyksen synteessin perusteella luottamuksen ja riskien kokemista voidaan tarkastella ihmiskeskeisesti. Tutkielmassa esitetty malli korostaa sitä, että luottamus ja riski muodostuvat eri tekijöistä. Käytännössä nämä tekijät ovat viestejä, jotka mallin keskellä oleva ihminen tulkitsee. Viesteistä tulkitaan vain ne, jotka hän näkee tai kuulee. Ne viestit, jotka jäävät näkemättä tai kuulematta, eivät vaikuta luottamuksen ja riskien kokemiseen. Ihminen tulkitsee saamansa viestit subjektiivisesti, peilaten niitä aiemmin kokemiinsa asioihin. Mallin mukaan luottamuksen ja riskien



tasapaino voidaan tiivistää kysymykseen: "luotanko riittävästi, jotta uskallan ottaa riskin?"

Tutkielman aineistonkeruumetodeina käytettiin sovellettua käytettävyydestä, paperiprototyypin täydennystä ja näiden jälkeen suoritettuja haastatteluja. Sovellettuun käytettävyydestiin osallistui kolme henkilöä. Käytettävyydestissä osallistujat shoppailivat Iskun verkkokaupassa ja etsivät sieltä itseään kiinnostavan tuotteen, jonka he myös lopulta tilasivat. Sovelletun käytettävyydestin oli tarkoitus simuloida mahdollisimman realistisesti oikeaa verkossa tapahtuvaa shoppailua, siksi käyttäjiä ohjattiin mahdollisimman vähän testitehtävillä. Käytettävyydestissä osallistujien toimintaa havainnointiin ja havainnointia täydensi avustettu ääneen ajattelu, jossa osallistuja kertoivat vapaasti ajatuksistaan testin aikana.

Sovelletun käytettävyydestin jälkeen kolme osallistujaa haastateltiin teemahaastatteluilla. Haastatteluiden avulla kerättiin tietoa siitä, miten osallistujat kokivat Iskun verkkokaupan käytettävyyden ja millaisia verkko-ostamiseen liittyviä asioita he olivat kokeneet.

Tutkielman toinen keskeinen aineistonkeruumetodi oli paperiprototyypin täydentäminen. Tutkielmassa käytetty paperiprototyyppi piirrettiin kuvaamaan keskimääräistä verkkokauppaa. Piirros pohjautui 15 suomenkieliseen verkkokauppaan, joiden rakenteelliset ominaisuudet kerättiin taulukkoon ja taulukon avulla suunniteltiin keskimääräinen verkkokauppa. Paperiprototyypin täydensi yhteensä 10 henkilöä. Heitä pyydettiin sijoittamaan prototyypin päälle paperilapuille kirjoitettu verkkokaupan toimintoja sellaisiin paikkoihin, mistä he kyseisiä asioita ensimmäiseksi etsisivät.

Paperiprototyypin täydennyksen jälkeen osallistujat haastateltiin avoimilla haastatteluilla. Avoimien haastatteluiden avulla pyrittiin selvittämään ajattelua vastausten taustalla, sekä keräämään ideoita käytettävyydestin ja teemahaastatteluiden suunnitteluun.

Tutkielmassa esiin nousseet kolme Iskun verkkokauppaan liittyvää riskikokonaisuutta olivat: tuoteriski, maksuriski ja henkilötietoriski. Iskun tapauksessa osallistujat kokivat tuoteriskin merkittävämmäksi, koska huonekalut ominaisuuksiensa takia sisältävät runsaasti riskiä. Verkon välityksellä esimerkiksi tuotteen laadun ja koon arvioiminen on

hyvin vaikeaa, jolloin kaupan epäonnistumisen todennäköisyys kasvaa. Sen sijaan maksu- ja henkilötietoihin liittyvät riskit nousivat esille vain vähän. Osallistujat sanoivat uskovansa Iskun pitävän kyseiset tiedot suojaissa eikä sen uskottu voivan huijata.

Iskun verkkokaupalla on käytettävyys- ja luottamusnäkökulmasta kaikki edellytykset toimia menestyksekkäästi. Erityisesti Suomen markkinoilla yrityksen koko, brändi, tunnettuus ja kotimaisuus liittyvät kuluttajien luottamuksen muodostumiseen positiivisesti. Kyseiset ominaisuudet toimivat luottamuksen muodostajina kotimaan markkinoilla, mutta ulkomailla niiden merkitys on todennäköisesti vähäisempää. Siksi luottamuksen muodostuminen tulisi varmistaa myös muilla keinoilla. Käytettävyys osana osallistujien luottamuksen muodostumista ei noussut huomattavasti esille. Osallistujat ilmeisesti kokivat verkkokaupan käytettävyyden olevan riittävällä tasolla, jolloin se ei aiheuttanut negatiivisia tai positiivisia tuntemuksia.

Iskun verkkokaupan käytettävyyden kannalta kaksi keskeisintä puutetta olivat tuotetiedon osittainen riittämättömyys ja tuotteiden organisointi. Näiden kahden asian parantaminen todennäköisesti lisäisi sivuston hyödyllisyyttä tarjoamalla käyttäjille sitä, mitä he etsivät käytettävämmässä muodossa. Myös tutkielmassa havaittujen teknisten ongelmien korjaaminen todennäköisesti parantaisi asiakkaiden käyttäjäkokemusta ja tekisi shoppailusta miellyttävämpää. Näiden parantamisella tuskin kuitenkaan olisi merkitystä asiakkaiden luottamuksen muodostumisessa.

Käyttäjien tunnistamat vakiintuneet rakenteet ovat hyvä lähtökohta verkkokaupan rakenteen suunnittelussa, koska niiden avulla verkkokauppojen käyttämisestä voidaan tehdä käyttäjille miellyttävämpää. Silloin kun verkkokaupan rakenne noudattaa odotettua rakennetta, on sen käyttäminen intuitiivisempaa. Tutkielman perusteella tällaisia asioita ovat esimerkiksi ostoskori-, haku- ja sisään kirjautumis -toimintojen sijoittaminen sivun oikeaan yläreunaan yhdeksi kokonaisuudeksi. Yrityksen logon, joka sisältää linkin etusivulle, sijoittaminen vasempaan yläreunaan ja verkkokaupan info-osuuden, eli toimitustietojen ja maksutapojen, sijoittaminen alhaalla oleviin linkkilistoihin. Iskun nykyinen verkkokauppa hyödyntää hyvin paperiprototyypin avulla tunnistettuja käyttäjien olettamia ratkaisuja.

Tutkielma antoi paljon vastauksia, mutta se herätti myös runsaasti kysymyksiä. Johtuen Iskun verkkokaupan teknisesti riittävän hyvästä laadusta, käytettävyyso Ongelmien merkityksestä luottamuksen muodostumiseen saatiin vähän tietoa. Tästä syystä vastaavanlaisen tutkimuksen voisi toteuttaa verkkokaupassa, jonka käytettävyys on puutteellisempi tai vastaavasti erinomainen, jolloin käytettävyyden merkitys tulisi ehkä korostumaan vastauksissa. Myös tutkielman kolmas tutkimuskysymys viitoitti selkeän tien jatkotutkimukselle. Tutkielmassa käytetty paperiprototyyppi antoi viitteitä siitä, että käyttäjät etsivät verkkokaupan tiettyjä toimintoja tietyistä paikoista. Näitä havaintoja voisi käyttää kvantitatiivisen analyysin hypoteesien asettamiseen.

## LÄHTEET

### Kirjallisuus

- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Riika: Vastapaino.
- Arnott, D. C. 2007. Trust - Current Thinking and Future Research. *European Journal of Marketing*, 41 (9), 981–987.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T. & Mukaiwa, M. The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: a Study of Private Label Merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (3), 218–228.
- Bitner, J. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57–71.
- Burgmann, I., Kitchen, P. J. & Williams, R. Does Culture Matter on the Web? *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (1), 62–76.
- Calisir, F., Bayraktaroglu, E., Gumussoy, C. A., Topcu, Y. I. & Mutlu, T. 2010. The Relative Importance of Usability and Functionality Factors for Online Auction and Shopping Web Sites. *Online Information Review*, 34 (3), 420–439.
- Casalo, L. V., Flavian, C. & Miguel, G. 2007. The Role of Security, Privacy, Usability and Reputation in the Development of Online Banking. *Online Information Review*, 31 (5), 583–603.
- Chang, H. H., Rizal, H. & Amin, H. The Determinants of Consumer Behavior Towards Email Advertisement. *Internet Research*, 23 (3), 316–337.
- Clayton, M. J. & Hettche, M. 2011. From the Field into the Classroom: Information Architecture Assessment and Website Usability Tests. *Journal of Marketing Education*, 34 (1), 30–43.
- Constantinides, E. 2004. Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience. *Internet Research*, 14 (2), 111–126.
- Doney, P. M., Barry, J. M. & Abratt, R. 2007. Trust Determinants and Outcomes in Global B2B Services. *European Journal of Marketing*, 41 (9), 1096–1116.
- Fisher, J., Burstein, F., Lynch, K. & Lazarenko, K. 2008. "Usability + Usefulness = Trust": An Exploratory Study of Australian Health Web Sites. *Internet Research*, 18 (5), 477–498.
- Fisher, R. & Chu, S. Z. 2009. Initial Online Trust Formation: The Role of Company Location and Web Assurance. *Managerial Auditing Journal*, 24 (6), 542–563.
- Fitts, P. M. 1954. The Information Capacity of the Human Motor System in Controlling the Amplitude of Movement. *Journal of Experimental Psychology*, 47 (6), 381–391.

- Gefen, D. & Staub, D. W. 2004. Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services. *International Journal of Information Management*, 32 (6), 407–424.
- Gefen, D. 2000. E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega: International Journal of Management Science*, 28 (6), 725–737.
- Geissler, G. L. 2001. Building Customer Relationships Online: The Web Site Designers' Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 488–502.
- Grewal, D., Lyer, G. R. & Levy, M. 2004. Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequences. *Journal of Business Research*, 57 (7), 703–713.
- Hanson, W. & Kalyanam, K. 2007. *Internet Marketing & E-Commerce*. Ohio: Thomson South-Western.
- Harris, L. C. & Goode, M. M. H. 2010. Online Serviscapes, Trust, and Purchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 24 (3), 230–243.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Ho, B, C-T. & Oh, K-B. 2009. An Empirical Study of the Use of E-Security Seals in E-Commerce. *Online Information Review*, 33 (4), 655–671.
- Hofacker, C. F. 2008. E-Tail Constraints and Tradeoffs. *Direct Marketing: An International Journal*, 2 (3), 129–143.
- Huang, Y. & Oppewal, H. 2006. Why Consumers Hesitate to Shop Online – An Experimental Choice Analysis of Grocery Shopping and The Role of Delivery Fees. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (4), 334–353.
- Husselr, E. 2009. *Fenomenologian Idea: Viisi luentoa*. Helsinki: Nord print.
- Jordan, P.W. 1998. *An Introduction to Usability*. London: Taylor & Francis.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N. & Kim, K. I. 2010. An Empirical Study of Customers' Perceptions of Security and Trust in E-Payment Systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (1), 84–95.
- Kim, S. & Jones, C. 2009. Online Shopping and Moderating Role of Offline Brand Trust. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (4), 282–300.
- Kracher, B., Corritore, C. L. & Wiedenbeck, S. 2005. A Foundation for Understanding Online Trust in Electronic Commerce. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 3 (3), 131–141.
- Krug, S. 2000. *Don't Make Me Think – A Common Sense Approach to Web Usability*. Indianapolis: New Riderds Publishing.
- Kuusela, H. & Paul, P. 2000. A Comparison of Concurrent and Retrospective Verbal Protocol Analysis. *The American Journal of Psychology*, 113 (3), 387–404.

- KvantiMOTV. 2011. Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Viitattu 27.11.2013. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>>.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- Laine, T. 2010. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Aalto, J & Raine, V. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Juva: PS-kustannus, 28–45.
- Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2006. Onnistu strategiassa. Juva: WSOYpro.
- Martin, S. S. & Camarero, C. 2009. How Perceived Risk Affects Online Buying. *Online Information Review*, 33 (4), 629–654.
- Mesiranta, N. 2009. Consumer Online Impulse Buying – Elements and Typology. Academic dissertation, 1439, University of Tampere. Tampere: Acta.
- Midha, V. 2012. Impact of consumer empowerment on online trust: An examination across genders. *Decision Support Systems*, 54 (1), 198–205.
- Moisander, J. & Valtonen, A. 2009. Qualitative Marketing Research – A Cultural Approach. London: Sage publications ltd.
- Mouzas, S., Henneberg, S. & Naude, P. 2007. Trust and Reliance In Business Relationships. *European Journal of Marketing*, 41 (9), 1019–1032.
- Moore, G. A. 2007. Ylitä kysynnän kuilu. Jyväskylä: Talentum.
- Nathan, R. J., Yeow, P. H. P. & Murugesan, S. 2008. Key Usability Factors of Service-Oriented Web Sites For Students: An Empirical Study. *Online Information Review*, 32 (3), 302–324.
- Nielsen, J. 1995. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Viitattu 13.10.2013. <<http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>>.
- Nielsen, J. 1997. How Users Read on th Web. Viitattu 6.12.2013. <<http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>>.
- Nielsen, J. 1999. 10 Good Deeds in Web Design. Viitattu 13.10.2013. <<http://www.nngroup.com/articles/ten-good-deeds-in-web-design/>>.
- Nielsen, J. 2000a. WWW Suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.
- Nielsen, J. 2000b. Why You Only Need to Test with 5 Users. Viitattu 7.12.2012. <<http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>>.
- Nielsen, J. 2004. The Need for Web Design Standards. Viitattu 4.3.2013. <<http://www.nngroup.com/articles/the-need-for-web-design-standards/>>.
- Nielsen, J. 2005. Scrolling and Scrollbars. Viitattu 4.3.2013. <<http://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-scrollbars/>>.
- Nielsen, J. 2010. Mental Models. Viitattu 1.1.2013. <<http://www.nngroup.com/articles/mental-models/>>.
- Nielsen, J. 2012. Jakob Nielsen's Website. Viitattu 16.10.2012. <[www.useit.com](http://www.useit.com)>.
- Norman, D. A. 1983. Some Observation on Mental Models. Teoksessa Gentner, D. & Stevens, A. L. (toim.) *Mental Models*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Palmer, S. E., Schloss, K. B. & Sammartiono, J. 2013. Visual Aesthetics and Human Preference. *Annual Review of Psychology*, 64 (1), 77–107.
- Park, C-H. & Kim, Y-G. 2003. Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (1), 16–29.
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A. & Schultz, D. E. 2003. Interactive Integrated Marketing Communication: Combining the Power Of IMC, The New Media and Database Marketing. *International Journal of Advertising*, 22 (1), 93–115.
- Pennanen, K., Tiainen, T. & Luomala, H. T. 2007. A Qualitative Exploration of a Consumer's Value-based E-trust Building Process – A Framework Development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10 (1), 28–47.
- Preece, J. & Keller, L. 1994. *Human Computer Interactions*. Workingham: Addison-Wesley Publishing Company.
- Purwati, Y. 2011. Standard Features of E-Commerce User Interface For The Web. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 2 (3), 77–87.
- Rissanen, R. 2006. Fenomenografia. Teoksessa: Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 16.11.2012. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>.
- Rodriguez, L., Asoro, R. L., Lee, S. & Sar, S. 2013. Gestalt Principles in Destination Logos and Their Influence on People's Recognition and Intention to Visit a Country. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3 (1), 91–107.
- Rubin, J. & Chrisnell, D. 2008. *Handbook Of Usability Testing: How to Plan, Design and Conduct Effective Tests*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen Tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 16.11.2012. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>.
- Salo, J. & Karjaluoto, H. 2007. A Conceptual Model of Trust in the Online Environment. *Online Information Review*, 31 (5), 604–621.
- San-Martin, S. & Lopez-Catalan, B. 2013. How can a mobile vendor get satisfied customers? *Industrial Management & Data Systems*, 113 (2), 156–170.
- Shu, W. & Cheng, C. Y. 2012. How to Improve Consumer Attitudes Toward Using Credit Cards Online: An Experimental Study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11 (4), 335–345.
- Sichtmann, C. 2007. An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand. *European Journal of Marketing*, 41 (9/10), 999–1015.
- Singh, N., Kumar, V. & Baack, D. 2005. Adaptation of Cultural Content: Evidence from B2C E-commerce Firms. *European Journal of Marketing*, 39 (1/2), 71–86.

- Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastaväki, R. 2006. Psychology of Usability. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Stibel, J. M. 2005. Mental models and Online Consumer Behavior. Behavior & Information Technology, 24 (2), 147–150.
- Szymanski, D. M. 2000. E-Satisfaction: An Initial Examination. Journal of Retailing, 76 (3), 309–322.
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Tran, G. A., Strutton, D. & Taylor, D. G. 2012. Do Microblog Posting Influence Consumer Perception of Retailers' E-servicescapes? Management Research Review, 35 (9), 818–836.
- Venkatesh, V. & Agarwal, R. 2006. Turning Visitors into Customers: A Usability-Centric Perspective on Purchase Behavior in Electronic Channels. Management Science, 52 (3), 367–382.
- Vrechopoulos, A. P. 2010. Who Controls Store Atmosphere Customization In Electronic Retailing? International Journal of Retail & Distribution Management, 38 (7), 518–537.
- Williams, R. & Dargel, M. 2004. From Servicescape to "Cyberscape". Marketing Intelligence & Planning, 22 (3), 310–320.

### **Muut lähteet**

- Apple. 2012. iOS Human Interface Guidelines. Viitattu 17.11.2012. <<http://developer.apple.com/library/ios/#DOCUMENTATION/UserExperience/Conceptual/MobileHIG/Introduction/Introduction.html>>.
- Helsingin Sanomat. 2011. Myös VR:n verkkokaupassa on pahoja ongelmia. Viitattu 13.10.2013 <<http://www.hs.fi/kotimaa/a1305545995740>>.
- Henkilötietolaki. 1999. Saatavilla:<<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=Henkil%C3%B6tietolaki>>.
- ISO 9244-11. 1998. Ergonomic Requirements for Office Work with Visual Display Terminals (Vdts) - Part 11 : Guidance On Usability.
- Kuluttajansuojalaki. 2012. Saatavilla: <<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>>.
- Kuluttajavirasto. 2013a. Verkkokauppahuijaus. Viitattu 18.11.2013. <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/huijaukset/verkkokauppahuijaus/>>.
- Kuluttajavirasto. 2013b. Suoramarkkinoinnin voi kieltää. Viitattu 6.12.2013. <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/markkinointi-ja-mainonta/suoramarkkinointi/>>.
- Kuluttajavirasto. 2011. Etämyynti. Viitattu: 6.12.2013. <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/etamyynnti/>>.
- Microsoft. 2010. Windows User Experience Interaction Guidelines. Viitattu 17.11.2012. <<http://msdn.microsoft.com/enus/library/windows/desktop/aa511258>>.



Savaspuro, M. 2012. Häirikkö – Verkkokauppa. Comin Samuli Seppälä haluaa Suomen suurimmaksi. Kauppalehti Optio 17/2012.

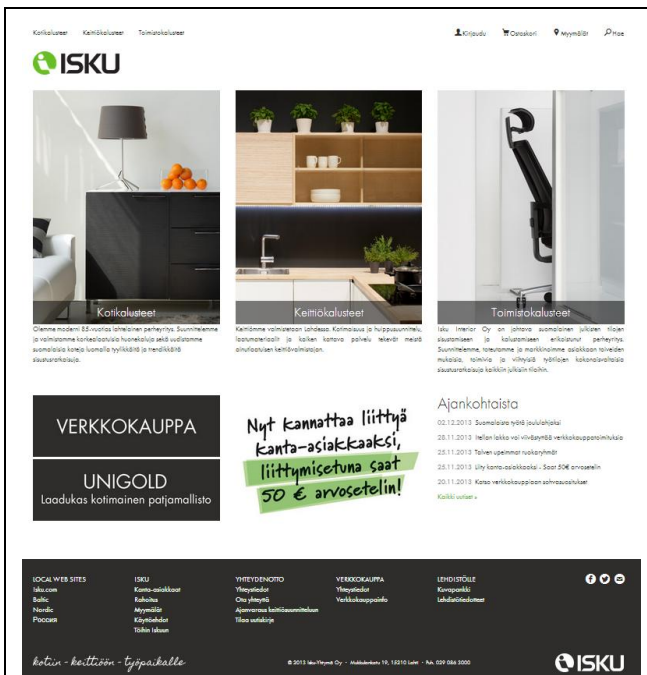
Tilastokeskus. 2012. Verkkokauppa. Viitattu 16.10.2012. <[http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_20111102\\_kat\\_005\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_20111102_kat_005_fi.html)>.

Verkkokauppatilasto 2011. Verkkokauppa ylitti viime vuonna 10 miljardin rajan. Viitattu 23.1.2013. <[http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa\\_ylitti\\_viime\\_vuonna\\_10\\_miljardin\\_rajan\\_22303](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa_ylitti_viime_vuonna_10_miljardin_rajan_22303)>.

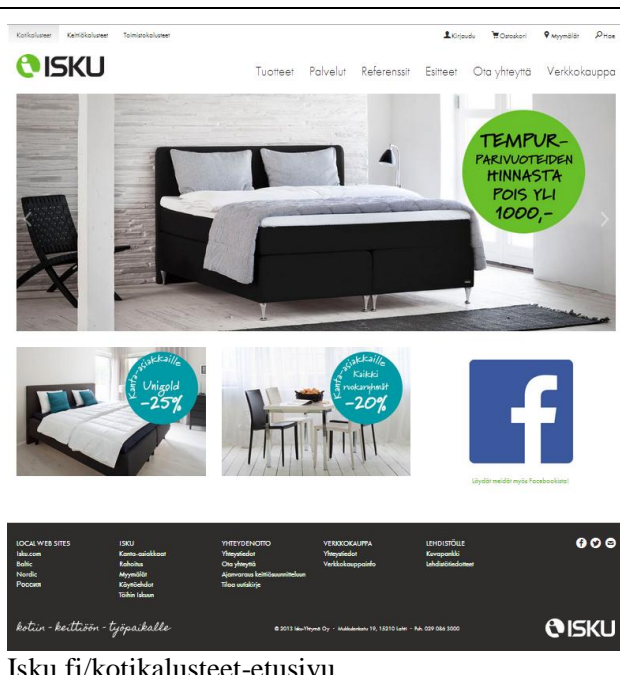
Zalando. 2012. Zalando Wins European E-Commerce Award for the Best Cross- Border Webshop. Viitattu 4.3.2013. <<http://static.zalando.de/media/presse/pressemeldungen/Press%20Release%20European%20Ecommerce%20Award.pdf>>.

# LIITTEET

## LIITE 1. Kuvia Iskun verkkosivustosta



Isku.fi-etusivu



Isku.fi/kotikalusteet-etusivu



Isku.fi/keittiökalu-etusivu



Iskuinterior.fi-etusivu

Kotikalusteet Keittiökalusteet Toimistokalusteet Kirjautu Ostoskori Myymälät Hae

ISKU Tuotteet Palvelut Referenssit Esitteet Ota yhteyttä Verkkokauppa









Etusivu > TUOTIT > Lepotuolit

## Lepotuolit 58 tuotetta

Muuta järjestystä Rajaa hakutuloksia

Sivulla on nähtävillä koko valikoima. **Verkkokaupasta tilattavissa olevat tuotteet tunnistat vihreästä hintalapusta (22,00 €).**

Hakutuloksia rajaamalla saat halutessasi näkyviin kaikki verkon kautta ostettavissa olevat tuotteet.

 <p><b>INKOO</b> Lepotuoli metallijaloin, vaahdotuoviväyte 765,00 €</p>	 <p><b>FAMILY</b> Lepotuoli 700,00 €</p>	 <p><b>FAMILY</b> Lepotuoli 678,00 €</p>	 <p><b>FLEX</b> Lepotuoli 1 006,00 €</p>
 <p><b>FLEX</b> Lepotuoli, nahkaverhoilu 1 432,00 €</p>	 <p><b>FLEX-S</b> Lepotuoli 1 053,00 €</p>	 <p><b>FLEX-Y</b> Lepotuoli 793,00 €</p>	 <p><b>GENEVE</b> Lepotuoli 942,00 €</p>


### Kotikalusteiden lepotuolituoteryhmäsivu

Kotikalusteet Keittiökalusteet Toimistokalusteet Kirjautu Ostoskori Myymälät Hae

ISKU Tuotteet Palvelut Referenssit Esitteet Ota yhteyttä Verkkokauppa

Etusivu > Lepotuolit > Flex-Y

## FLEX-Y Lepotuoli



Flex-lepotuolista on kolme eri versiota: umpinaisin verhoilluin käsinojin varustettu Flex S (kuvasa), puukäsinojallinen perus-Flex, sekä kokonaan käsinojaton Flex Y (kuvasa). Kaikissa Flexeissä on pyörivä istuin sekä keinumekanismi. Keinu on lukittavissa pois käytöstä, pyörimistä ei voi lukita. Laaja kangas-, nahka- ja runkavärivalikoima takaa persoonallisen ratkaisun löytymisen.

Alkuaan 793,00 €

Saatavuus

- Tilattavissa myymälästä Myymälästä
- Myymälässä

Perustiedot Tekniset tiedot Myymäläkohtainen saatavuus

Flex on keinumekanismilla varustettu lepotuoli, joka tuolta noustessa pyörii alkuaasentoonsa. Tuolin lapjan keskiossa on koirua ja ulkokehys alumiinia. Keinumekanismin jykkyyttä voi säätää istujan painon mukaan istuimen etuosan alla olevasta säätöpultista. Tuoli voidaan heliottaa kolmeen eri asentoon, vakiona se helioteaan keskikohtaan.

Tuolenumero: 04882-500-00000  
Suunnittelija: Tapani Laukkanen

LOCAL WEB SITES ISKU YHTEYDENOTTO VERKKOKAUPPA LEHDISTÖLLE

### Flex-lepotuolin tuotesivu

## LIITE 2. Verkkosivujen käytettävyys

Käytettävyys on laadullinen ominaisuus, joka määrittää kuinka helppoa käyttöölyttymää on käyttää. Termi "käytettävyys" viittaa myös metodeihin, joilla parannetaan helppokäyttöisyyttä suunnitteluprosessin aikana.

Käytettävyys määritellään viidellä laadullisella komponentilla:

- Opittavuus: Kuinka helppoa käyttäjän on suorittaa perustehtäviä, kun hän ensimmäisen kerran käyttää käyttöölyttymää.
- Tehokkuus: Kuinka nopeasti käyttäjä suorittaa tehtäviä, kun on ensiksi oppinut käyttämään käyttöölyttymää.
- Muistettavuus: Kuinka helposti käyttäjä saavuttaa tehokkaan käytön asteen, kun hän ei ole hetkeen käyttänyt järjestelmää.
- Virheet: Montako virhettä käyttäjä tekee, kuinka vakavia nämä virheet ovat ja kuinka helppoa näistä virheistä on palautua.
- Tyytyväisyys: Kuinka tyytyväinen käyttäjä on järjestelmään.

Lähde: <http://www.nngroup.com/topic/web-usability/>

**LIITE 3. Tutkimukseen osallistuneiden taustatiedot**

Osallistuja	Sukupuoli	Ikä	Koulutustaso	Verkko-oston tiheys
1	Nainen	25	Korkeakoulu	Satunnaisesti
2	Nainen	24	Korkeakoulu	Satunnaisesti
3	Nainen	32	Korkeakoulu	Satunnaisesti

Sovellettuun käytettävyydestiin osallistuneiden taustatiedot

Sukupuoli	Ikä	Verkkokauppojen käytön tiheys.
Nainen	24	Usein
Nainen	27	Usein
Nainen	32	Harvoin
Mies	32	Usein
Mies	56	Harvoin
Nainen	55	Harvoin
Mies	26	Usein
Nainen	24	Usein
Mies	24	Usein
Mies	29	Usein

Paperiprototyypin täyttäneiden taustatiedot

## **LIITE 4. Käytettävyydestin prosessikuvaus**

1. Osallistuja rekrytoitiin tutkijan lähipiiristä
  
2. Osallistujille kerrotaan, että tutkielman aiheena on käytettävyys markkinoinnin näkökulmasta. Heille selitetään peruspiirteittäin, millainen tutkimustilanne on. Heille kerrotaan, että tutkija tarkkailee heidän verkkokauppaostamistaan ja ostamisen aikana aiheesta jutellaan. Osallistujille kerrotaan, että tilanne tullaan kuvaamaan ja ettei kerättyä materiaalia näytetä kenellekään muulle kuin tarvittaessa tutkielman ohjaajalle, ja että kerätty materiaali hävitetään tutkielman valmistuttua. Osallistujille kerrotaan myös, ettei valmiin tutkielman tuloksista voida tehdä johtopäätöksiä osallistujista. Lisäksi painotetaan, ettei tutkielman kohteena ole yksilö, vaan tutkittava ilmiö.
  
3. Käytettävyydestiä varten sovitaan ennakolta aika
  
4. Tutkija saapuu osallistujan kotiin.
  
5. Kamera asetetaan jalustan kanssa niin, että se nauhoittaa tietokoneen näytön, sekä mahdollisimman hyvin yleistilanteen ja äänen.
  
6. Tilanne alkaa. Nauhoituksen aloitus.  
  
*//Kamera käännetään tarvittaessa pois henkilötietojen täytön ajaksi!*
  
7. Testitilanteen jälkeen puolistrukturoitu teemahaastattelu aiheesta.  
  
*//Havainnointitilanne toimii myös johdatuksena teemaan.*
  
8. Osallistujien kysymykset ja kiittäminen.
  
9. Poistuminen tilanteesta ja muistiinpanot sekä havainnot heti.

## **LIITE 5. Skenaario ja käytettävyystehtävät**

Tutkimustehtävät ja skenaario olivat:

Tänään on palkkapäivä ja sinulla on käytössäsi hieman ylimääräistä rahaa, jonka päätät käyttää kotisi ilmeen piristämiseen. Kello on kuitenkin jo paljon, etkä enää ehtisi käydä kaupunkisi sisustusliikkeessä. Olet huomannut lehdessä ilmoituksen Iskun nettikaupasta ja päätät tutustua siihen.

1. Mene osoitteeseen isku.fi.
2. Tutustu verkkokaupan valikoimaan ja etsi joku tuote, jonka haluat.
3. Selvitä ne asiat, jotka selvittäisit tilatessasi nettikaupasta.
4. Tilaa haluamasi tuotteet

## **LIITE 6. Paperiprototyypin prosessikuvaus**

1. Henkilöä pyydetään osallistumaan tutkimukseen.
2. Kerrotaan tutkimuksen aiheena olevan käytettävyys markkinoinnin näkökulmasta ja ettei tutkielmassa testata osallistujaa.
3. Osallistujan eteen pöydälle laitetaan paperiprototyyppi ja kerrotaan, että se on piirros verkkokaupasta. Tämän jälkeen osallistujalle annetaan laput, joissa lukee erilaisia toimintoja tai asioita, joita verkkokaupoista voidaan etsiä. Osallistujaa pyydetään laittamaan laput sellaiseen kohtaan piirrosta, josta he ensimmäisenä etsisivät kyseistä asiaa.
4. Osallistuja täyttää paperiprototyypin lapuilla.
5. Osallistujan taustatiedot (Ikä, sukupuoli, verkkokauppa-aktiivisuus) kirjoitetaan lapulle. Lappu liitetään piirrokseen ja piirros kuvataan.
6. Avoin haastattelu, jossa keskustellaan aiheesta.



## LIITE 7. Verkkokauppojen ominaisuudet

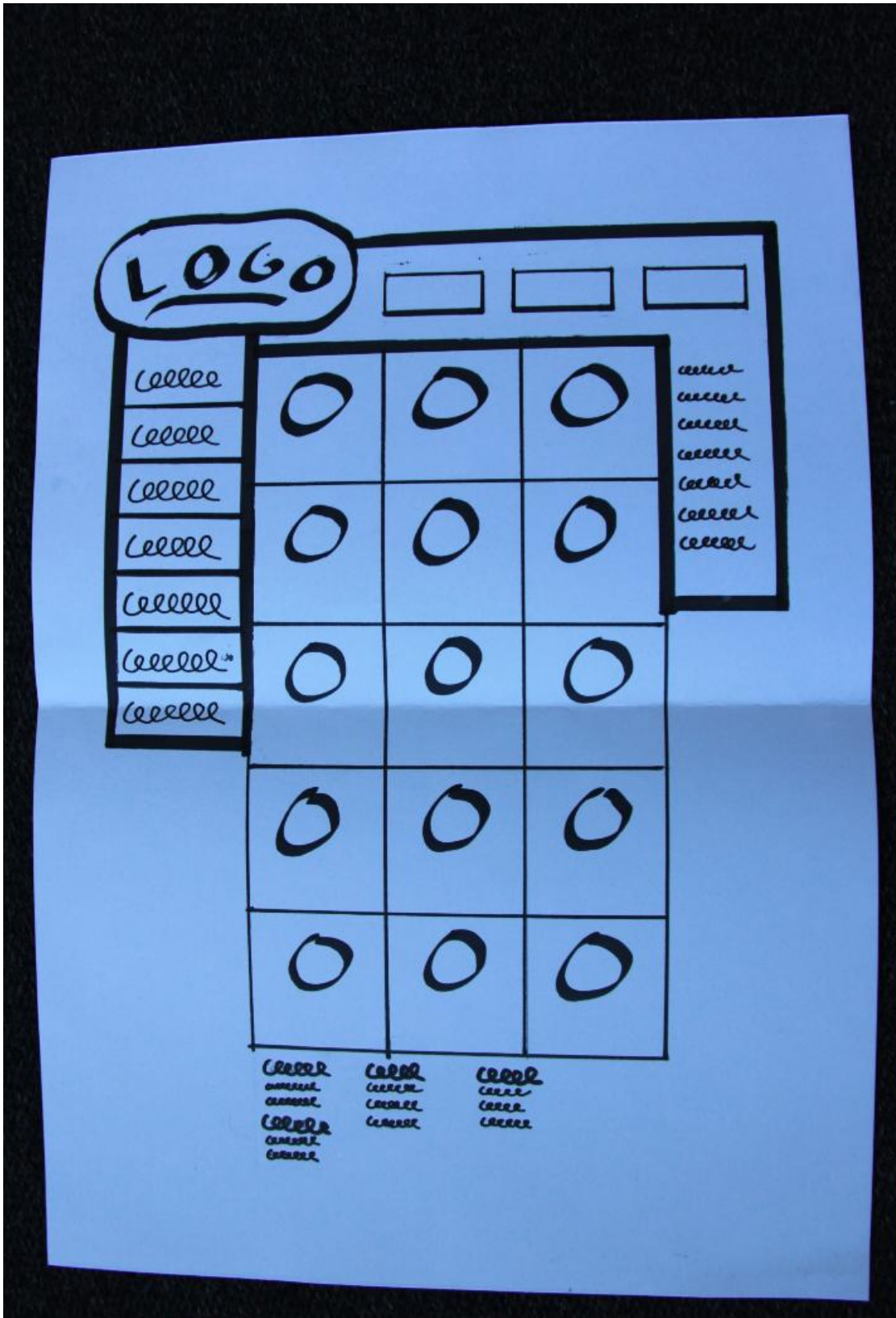
nro	Verkkokauppa	Ostoskori	Valikko / Kehys	Haku	Logo
1.	verkkokauppa.com	OY	V,Y,O	Y	VY (linkki)
2.	netanttila.com	OY	V,Y,O	V	VY
3.	hanakatverkkokauppa.fi	OY	V,Y,O	V	VY
4.	prisma.s-verkkokauppa.fi	OY	Y	Y	VY (linkki)
5.	kauppa.ruohonjuuri.fi	O	V,Y,O	OY	VY (linkki)
6.	verkkokauppa.isku.fi	OY	V, Y, O	OY	VY (linkki)
7.	poppamies.fi	OY	V,Y,O	VK	Y (linkki)
8.	mustaporssi.fi	OY	Y	VY	VY (linkki)
9.	hifikulma.fi	OY	V,Y,O	VY	OY (linkki)
10.	store.mtv3.fi/mtv3	OY	V, Y, O	VY	VY (linkki)
11.	zalando.fi	OY	V, Y	Y	VY (linkki)
12.	gigantti.fi	OY	V, Y	Y	VY (linkki)
13.	f-musiikki.fi/tuotteet	OY	V, Y	OY	VY (linkki)
14.	hm.com/fi	OY	Y	-	VY (linkki)
15.	cdon.fi	OY	V, Y	Y	VY (linkki)
	Tyypillinen verkkokauppa	OY	V, Y, O	VY/Y/OY	VY (linkki)

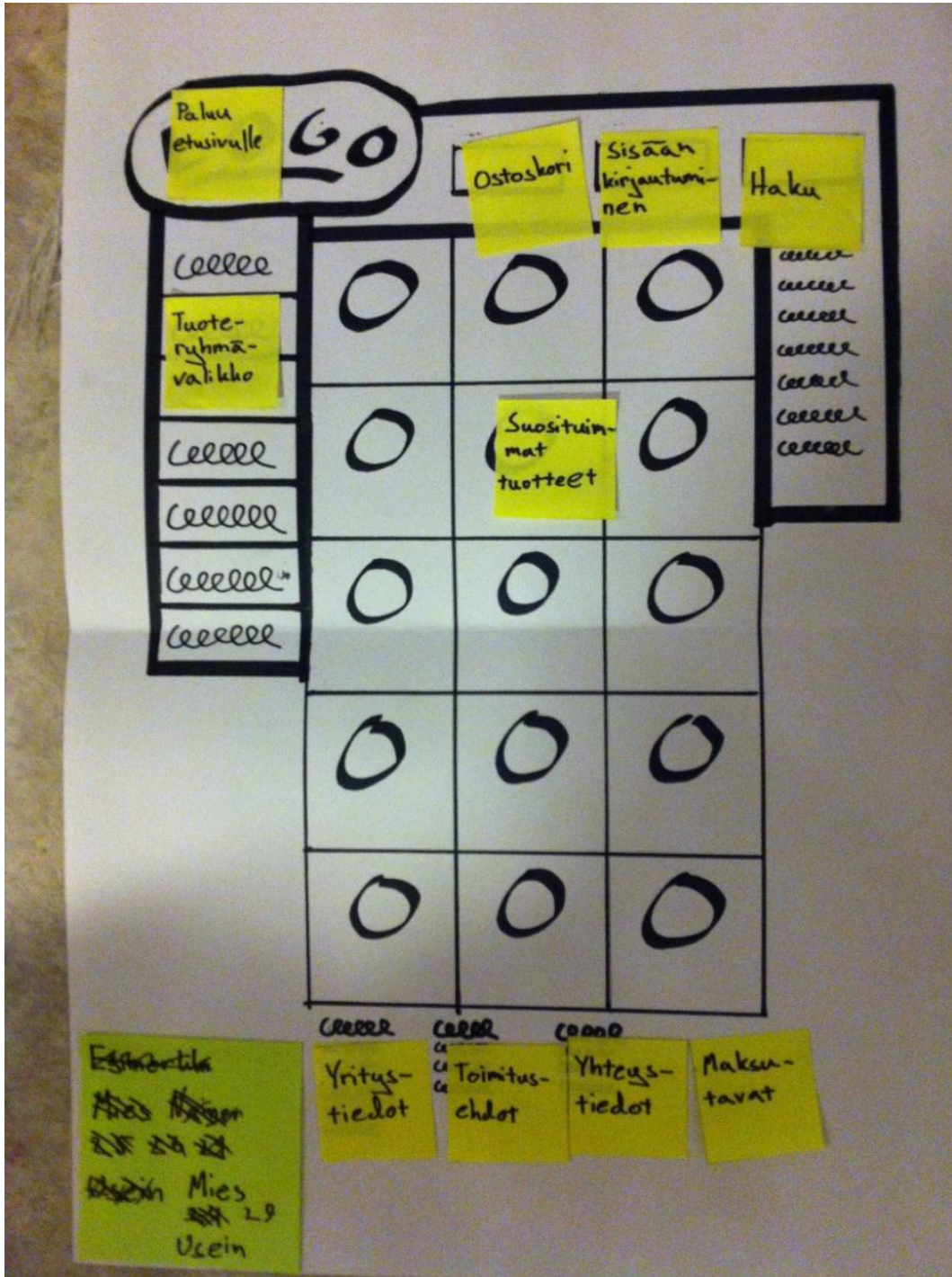
nro	Tuoteryhmävalikko	Yhteystiedot	Toimitusehdot	Yritystiedot	Sisäänkirjautuminen
1.	V	A	A	Y,A	OY
2.	Y	-	-	-	Y
3.	V	Y	Y	Y	OY
4.	Y	A	A	A	OY
5.	V	V	V	-	OY
6.	V	A	A	A	OY
7.	V	V	V	V	OY
8.	Y	A	-	A	OY
9.	V,Y	O	O	O	O
10.	V	-	A	-	OY
11.	V, Y	A	A	A	OY
12.	V	A	A	A	OY
13.	V	A	A	A	OY
14.	Y,A	Y,A	-	-	OY
15.	V	V	A	V, A	OY
Tyypillinen	V	A	A	A	OY

nro	Näyteikkuna keskellä	Alhaalla tekstilinkkejä	Suosituimmat -listaus	Maksutavat	Sivun leveys alle 1024 px	Sivun korkeus yli 768 px
1.	Kyllä	Kyllä	OK	A	Kyllä	Kyllä
2.	Kyllä	Kyllä	-	-	Kyllä	Kyllä
3.	Kyllä	Ei	-	V	Kyllä	Kyllä
4.	Kyllä	Kyllä	-	A	Kyllä	Kyllä
5.	Kyllä	Ei	K	V	Kyllä	Kyllä
6.	Kyllä	Kyllä	-	A	Kyllä	Kyllä
7.	Kyllä	Ei	OK	V	Kyllä	Kyllä
8.	Kyllä	Kyllä	-	A	Kyllä	Kyllä
9.	Kyllä	Ei	-	O	Ei	Kyllä
10.	Kyllä	Kyllä	OK	V	Kyllä	Kyllä
11.	Kyllä	Kyllä	-	A	Kyllä	Kyllä
12.	Kyllä	Kyllä	OK	A	Kyllä	Kyllä
13.	Kyllä	Kyllä	K	A	Kyllä	Kyllä
14.	Kyllä	Kyllä	-	-	Kyllä	Kyllä
15.	Kyllä	Kyllä	-	-	Kyllä	Kyllä
<b>Tyypillinen</b>	Kyllä	Kyllä	-	A	Kyllä	Kyllä

Merkki	Selitys
V	Vasen
Y	Ylä
O	Oikea
A	Ala
K	Keski
VY	Vasen Ylä
OK	Oikea Keski
-	Puuttuu

## LIITE 8. Paperiprototyypin ja esimerkkityttö





## **LIITE 9: Teemahaastattelun teemat**

Sovelletun käytettävyydestin jälkeen osallistuja haastateltiin teemahaastattelulla. Havainnoinnissa esiin nousseita seikkoja pyrittiin mahdollisuuksien mukaan käyttämään osana haastattelua. Teemoihin suunniteltiin myös valmiita kysymyksiä, joita voitiin käyttää haastattelun aikana.

Teemoihin suunnitellut valmiit kysymykset olivat:

Teema 1. Verkkosivuston yleinen tuntuma, osallistujan lämmittely

- Millainen tuntuma Iskun verkkokaupasta jäi?

Teema 2. Millaisia tuotteita tilaa normaalista

- Millaisia tuotteita tilaat verkkokaupoista? Mitä haluaisit tilata ja mitä et ikinä tilaisi?

Teema 3. Luottamus case-verkkokauppaa kohtaan

- Uskotko, että saat Iskun verkkokaupasta tilaamasi tuotteet ja täyttääkö kauppa odotukset?

Teema 4. Aiemmat huonot kokemukset

- Millaisia huonoja kokemuksia sinulla on verkkokaupoista?

Teema 5. Epäluottamuksen aiheuttajat

- Mitä asioita huomioit tai tarkastat, kun tilaat verkkokaupasta?