



TAMPEREEN TEKNILLINEN YLIOPISTO
TAMPERE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

SATU HAMMAR
TAVARATALON VERKKOKAUPAN CHAT-PALVELUN KÄYTTÄJÄ-
KOKEMUS

Diplomityö

Tarkastaja: projektipäällikkö Anne
Tervakari
Tarkastaja ja aihe hyväksytty
Tieto- ja sähkötekniikan tiedekunta-
neuvoston kokouksessa 7. syys-
kuuta 2016

TIIVISTELMÄ

SATU HAMMAR: Tavaratalon verkkokaupan chat-palvelun käyttäjäkokemus

Tampereen teknillinen yliopisto

Diplomityö, 49 sivua

Syyskuu 2016

Tietotekniikan diplomi-insinöörin tutkinto-ohjelma

Pääaine: Hypermedia

Tarkastaja: projektipäällikkö Anne Tervakari

Avainsanat: chat-palvelu, käyttäjäkokemus, verkkokauppa

Tässä tutkimuksessa selvitettiin käyttäjien mielipiteitä tavaratalon verkkokaupan chat-palvelusta, joka oli verkkokaupan etusivulla ja jonka kautta käyttäjät voivat kysyä tarkempia tietoja tuotteista ja kaupasta yleensä. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään mitä käyttäjät pitivät laadukkaana chat-palveluna, miksi käyttäjät pitivät chat-palvelusta ja miksi he ottaisivat chatin käyttöön ja hyödyntäisivät sitä verkkokaupassa asioidessaan. Tutkimuksessa pyrittiin löytämään mahdollisia parannusehdotuksia ja selvittämään mitkä asiat vaikuttavat positiivisen käyttäjäkokemuksen muodostumiseen chatista. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kuutta henkilöä, joista neljä ei ollut käyttänyt chat-palvelua ja kaksi oli. Haastattelun kysymyksissä selvitettiin muun muassa ovatko käyttäjät aiemmin käyttäneet muita vastaavia chat-palveluita ja mitkä asiat heidän mielestään tekevät chatista laadukkaan.

Tämän tutkimuksen haastatteluiden perusteella käyttäjille on tärkeää, että chat-palvelu vaikuttaa luotettavalta, on helposti saavutettava, helppokäyttöinen ja täyttää käyttäjän tarpeet. Käyttäjät haluavat, että chat on selkeä, sen toimintaperiaate on yksinkertainen ja sen läheltä löytyvät tarpeelliset tiedot esimerkiksi chatin aukiolo- ja jonotusajoista. Positiivisen käyttäjäkokemuksen muodostumiseen vaikuttavat käyttäjän odotukset ja siksi on tärkeää, että chat eroaa muusta sivustosta ja siitä käy selkeästi ilmi, että kyseessä on chat, jossa voi keskustella asiakaspalvelijan kanssa, eikä esimerkiksi mainos. Tärkein piirre chatissa on tutkimuksen mukaan nopeus, käyttäjät saavat haluamansa tiedon ilman että heidän täytyy itse etsiä sitä mahdollisesti pitkäänkin. Useimmat käyttäisivät chattia juuri nopeiden, yksinkertaisten kysymysten kysymiseen. Negatiivisen kokemuksen välttämiseksi on tärkeää, että chatin kehityksessä huomioidaan myös henkilöt jotka eivät halua käyttää chattia.

Jotta chatille saadaan uusia käyttäjiä, on tärkeää, että sen ulkonäkö herättää luottamusta ja että chattia on yksinkertaista käyttää. Myös uudet käyttäjät haluavat, että tarpeelliset tiedot, kuten aukioloajat, ovat nopeasti löydettävissä ja että chat erottuu muusta verkkokaupasta ja sen mahdollisista mainoksista. Positiivisen käyttäjäkokemuksen luomiseksi pitää käydä selkeästi ilmi vastaako chatin toisessa päässä oikea henkilö vai onko kysymyksessä ohjelma, joka hakee vastauksia tietokannasta. Näin uudet käyttäjät osaavat suhteuttaa odotuksensa ja positiivinen kokemus muodostuu todennäköisemmin. Lisäksi on tärkeää huomioida, että käyttäjäkokemukseen vaikuttaa paljon myös asiakaspalvelijan toiminta.

ABSTRACT

SATU HAMMAR: User experience of chat service of the department store's online store

Tampere University of Technology

Master of Science Thesis, 49 pages

September 2016

Master's Degree Programme in Information Technology

Major: Hypermedia

Examiner: project manager Anne Tervakari

Keywords: chat-service, user experience, web store

The main goal of this study is to find out users' opinions about chat that is located on the front page of the department store's online store. Through this chat, the users can ask questions about the products and the store itself. This study tried to explain what users considered integral part of good quality of a chat, why they like it and why they would start using chat and utilize it while shopping on the online store. This study found out how the chat should be developed and what users thought to be part of good quality. This study was conducted by interviewing six people, of which four had not used department store's chat and two had used it. As an example, the questions of this study asked whether users had earlier used other chats and what parts make chat to have a good quality.

The results of the interviews show that users consider important that chat seems reliable, is easy to use, accessible and fulfills their needs. Users want chat to be clear on how it works and they want that all the necessary information, such as opening hours and information about possible queue be near the chat window. It is important that the users can tell the chat apart from other parts of the online store such as advertisements. It is more likely that users have positive user experience, when they know that chat is actual way of discussing with customer service. Most important part of the chat was the fastness of the service. Users can get the information they need without having to look for it on their own. Most of the interviewed people would use chat to ask simple, short questions. There are users who will not want to use chat service and in order to avoid negative user experience this should be considered when designing chat service.

The most important part of the chat for new users was that it should look reliable and be easy to use. New users also want the same things as the old ones, such as the opening hours and clear difference from advertisements and other features of the online store. They also want to know if the chat is a program or an actual person, because when this is clear users can update their expectations to match the situation and it is more likely that they will get positive user experience. New users want smooth and competent service. The work of the people working for the customer service should also been taken into account when designing chat services, because they have very important role creating positive user experience.

ALKUSANAT

Haluan kiittää työn tarkistajaa ja ohjaajaa Anne Tervakaria avusta ja innostavista ja tarpeellisista ehdotuksista ja kommentteista paitsi tämän työn tekemisen aikana, myös sitä ennen opinnoissani.

Haluan myös kiittää vanhempiani ja muita perheenjäseniäni heidän tuestaan koko opintojeni ajan. Lisäksi haluan kiittää kaikkia ystäviäni, mutta erityisesti Emiliaa, Nella, Katrinia, Iinestä, Annua, Susannaa ja Karoliinaa henkisestä tuesta, jota ilman tämän työn tekeminen ja koko opiskeluaika olisi ollut huomattavasti ikävämpää.

Tampereella, 15.9.2016

Satu Hammar

SISÄLLYSLUETTELO

1.	JOHDANTO	1
2.	CHAT-PALVELUIDEN MÄÄRITELMÄT JA HISTORIA.....	3
2.1	Chat-palvelun määritelmät	3
2.2	Chat-palvelun käyttö.....	7
2.3	Chat-palvelun edut ja haitat	8
3.	KÄYTTÄJÄKOKEMUS	11
3.1	Käyttäjäkokemuksen määritelmä	11
3.2	Käyttäjäkokemuksen arviointi.....	14
4.	VERKKOPALVELUN LAATU	19
4.1	Verkkopalvelun laadun määritelmä.....	19
4.2	Verkkokaupan laadun arviointi	21
5.	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	26
5.1	Tutkimuksen kohde	26
5.2	Menetelmät.....	29
5.3	Haastateltavat	33
6.	TULOKSET.....	35
6.1	Yleinen suhtautuminen chatteihin	35
6.2	Chattien laatu.....	37
6.2.1	Eivät ole käyttäneet chattia.....	37
6.2.2	Ovat käyttäneet chattia.....	40
6.3	Chattien tuottama lisäarvo	42
6.3.1	Eivät ole käyttäneet chattia.....	42
6.3.2	Ovat käyttäneet chattia	44
6.4	Chattien tulevaisuus.....	45
7.	JOHTOPÄÄTÖKSET	47
	LÄHTEET.....	50

1. JOHDANTO

Verkkokauppojen chatteja on tutkittu 2000-luvun alussa, kun verkkokaupat ylipäättään alkoivat yleistyä. Kuitenkin kyseessä olivat usein chatit, joiden käyttö vaati jonkin erillisen chat-ohjelman. Tällaisia olisi erityisesti käytössä kirjastoissa, joissa henkilöt voivat auttaa käyttäjiä hakemaan tiettyä teosta. Chatteja voi verkkokaupoissa käyttää esimerkiksi kysyäkseen tietoja tuotteesta tai tilataksaan tuotteen. Chatit jotka vaativat erillisen ohjelman, edellyttävät käyttäjältä tietoa siitä, miten ohjelman saa omalle koneelleen ja mahdollisesti myös käyttäjätunnuksen luomista. Nykyisenkaltaiset chatit, jotka on integroitu verkkokaupan käyttöliittymään, ovat yleistyneet vasta 2010-luvulla, esimerkkinä vaikka Soneran ja Anttilan verkkokaupat, joihin tällainen chat tuli vuoden 2015 aikana. Siitä, miksi ne ovat alkaneet yleistyä juuri nyt, ei ole tutkimustietoa. Koska niitä on kuitenkin lisätty useisiin verkkokauppoihin, on oletettavaa, että verkkokauppiat haluavat tarjota asiakkailleen useampia yhteydenottomahdollisuuksia ja tarjota samalla myyjilleen mahdollisuuden osallistua asiakkaan päätöksentekoon esimerkiksi tuotteen tarpeellisuudesta ja saada ehkä näin enemmän ostopäätöksiä aikaan. Verkkokauppaan integroitua chatteja voi käyttää suoraan verkkokaupassa asioinnin yhteydessä. Ne ovat myös nopeampi vastaus tapa kuin kysymys- ja vastauspalstat, jossa käyttäjä esittää kysymyksen ja odottaa että asiakaspalvelija vastaa kysymykseen myöhemmin.

On kiinnostavaa selvittää verkkokaupan käyttäjien mielipiteitä chat-palveluista koska tutkimuksissa usein keskitytään chat-palvelun tekniseen toimintaan (esimerkiksi Pomerantz 2005) tai tutkimukset on tehty kirjastossa olevista chat-palveluista (esimerkiksi Matteson, Salamon, Brewster 2011). Kirjastoissa pääasiallinen tarkoitus on kuitenkin auttaa käyttäjiä, kun verkkokaupan tapauksessa verkkokaupan omistajan motiivina voi olla esimerkiksi tuotteiden myynnin kasvattaminen. Chatit ovat yleistyneet mutta on saatavissa vain vähän tietoa siitä, käytetäänkö niitä ja kokevatko verkkokauppojen asiakkaat, että heillä olisi tarvetta tällaiselle lisäpalvelulle. On mielenkiintoista, pitävätkö asiakkaat siitä, että heillä on joku apunaan ostoksia tehdessä ja miten he haluaisivat muuttaa palvelua, jotta se vastaisi paremmin heidän tarpeitaan.

Tällaisista verkkokauppaan integroiduista chateista on vähemmän tutkimuksia. Tässä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää käyttäjien mielipiteitä ja ennakoasenteita chattien toiminnasta, hyödyllisyydestä ja laadusta sekä yrittää löytää syitä siihen miksi verkkokaupan asiakkaat käyttävät chattia ja miksi he ryhtyisivät sen käyttäjiksi. Tarkoituksena on tarkastella chatteja juuri verkkokaupan asiakkaiden ja siten chatin loppukäyttäjien näkökulmasta. Tutkimuksessa pyritään selvittämään käyttäjien kokemusten avulla mitkä ominaisuudet tekevät chatista laadukkaana käyttää. Halutaan myös selvittää miten chatin laatua voisi kehittää ja kuinka chatin asiakkaat haluaisivat chattia kehitettävän.

Tutkimuksessa tehdään teemahaastattelut henkilöille, jotka eivät ole käyttäneet chattia ja henkilöille jotka ovat. Ajatuksena on vertailla haastateltavien vastauksia toisiinsa ja haastatteluaineistoa läpikäydessä on tarkoitus keskittyä löytämään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia käyttäjien mielipiteistä. Tällä tavalla on tarkoitus saada laajempi kuva siitä, miten erilaiset henkilöt kokevat chat-palvelun hyödyntävän heitä ja miten sitä pitäisi kehittää juuri heidän tarpeitaan vastaavaksi. Suurin osa haastatelluista on henkilöitä, jotka eivät ole käyttäneet chattia aiemmin, koska halutaan selvittää erityisesti aivan uusien käyttäjien mielipiteitä tästä chatista ja sen kehityskohdista.

Tutkimuksessa on tarkoitus etsiä kehityskohteita juuri niin tämän tavaratalon verkkokaupan toiminnasta. Halutaan löytää asioita, joita pitäisi kehittää, jotta verkkokaupan käyttäjät uskaltaisivat ja huomaisivat hyödyntää myös tätä yhteydenottokanavaa asiakaspalveluun. Tutkimuksesta on hyötyä henkilöille, jotka toteuttavat chat-palveluita, koska saadaan selville mahdollisia kehityskohtia käyttäjien näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitetään miksi käyttäjät pitävät palvelusta ja miten sitä voidaan kehittää niin että useammat henkilöt uskaltaisivat ja haluaisivat ottaa sen käyttöönsä. Lisäksi tutkimuksen tuloksista voidaan mahdollisesti vetää myös joitakin laajempia yleistyksiä siitä, kaipaavatko asiakkaat tällaista palvelua ja kokevatko sen hyödylliseksi lisäksi verkkokauppaan.

Tutkimuksessa selvitetään aluksi, miten chat-palvelu määritellään ja miten se toimii, sekä hieman chat-palveluiden historiaa sekä sen etuja ja haittoja. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen pohjana olevat käyttäjäkokemuksen ja verkkopalvelun laadun määritelmät ja arviointimenetelmät. Lisäksi kerrotaan käytetyt tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kohde. Lopuksi esitellään tutkimuksen tulokset ja tuloksista saadut johtopäätökset.

2. CHAT-PALVELUIDEN MÄÄRITELMÄT JA HISTORIA

2.1 Chat-palvelun määritelmät

Määritelmiä chat-palvelulle verkkopalveluissa ovat esittäneet muun muassa Tolga Tezcan vuonna 2011 julkaistussa tutkimuksessaan (Tezcan 2011) ja toisaalta samanlainen määritelmä on esitetty jo Yhdysvalloissa julkaistuissa patenttihakemuksissa vuodelta 1999 ja 2001 (Locascio 1999, Kannan 2001).

Pallipuram V. Kannanin patenttihakemuksessa vuodelta 2001 kuvataan menetelmä, jolla chat-palvelut verkkokaupoissa toimivat. Lisäksi Robert Locasciolle on myönnetty vuonna 1999 verkkopalvelun chattia koskeva patentti Yhdysvalloissa. Molemmissa patentissa on kyse tuotteesta, joka mahdollistaa tosiaikaisen asiakaspalvelun internetin välityksellä ja niissä kuvataan tapa, jolla asiakaspalvelua voidaan toteuttaa paketteina verkon yli. Asiakaspalvelija ja asiakas keskustelevat viestien välityksellä, jotka lähetetään verkon kautta. (Locascio 1999, Kannan 2001)

Verkkopalvelussa on sovellus, joka ladataan, kun asiakas siirtyy selaimellaan verkkopalveluun ja jonka kautta keskustelu käydään. Asiakaspalvelija operoi keskustelua ja mahdollistaa että keskusteluikkuna näytetään asiakkaan selaimen kautta. Asiakkaalle myös voidaan lähettää ilmoitus, kun hänen kysymykseensä vastataan. Kysymykset reititetään oikealle asiakaspalvelijalle, joka osaa vastata asiakkaan kysymykseen. (Kannan 2001)

Locascion patentissa kuvataan, että tarkoituksena on tuottaa samanlaista asiakaspalvelua kuin puhelinkeskusten kautta annetaan, eli palvelua jossa asiakaspalvelija vastaa asiakkaan kysymyksiin ja tiedusteluihin. Erona on ainoastaan menetelmä jonka välityksellä asiakas ja asiakaspalvelija kommunikoivat. Tässä patentissa asiakkaan on myös mahdollista valita asiakaspalvelija, jonka kanssa hän haluaa keskustella. Jos vapaana ei ole yhtään asiakaspalvelijaa, asiakas voi jättää viestin ja saada vastauksen sähköpostiinsa. Myös asiakaspalvelija voi valita asiakkaan jonka kanssa keskustelea ja keskustella useamman asiakkaan kanssa laittamalla toisen odottamaan, sillä aikaa, kun vastaa toiselle asiakkaalle. (Locascio 1999) Molemmissa patenteissa viestit voidaan tallentaa asiakaspalvelun kehittämiseksi ja jotta esimiehet voivat monitoroida keskusteluita (Locascio 1999, Kannan 2001)

Patentissa kuvataan miten asiakas ottaa yhteyttä asiakaspalvelijaan. *Kuvat 1 ja 2* esittävät kaaviona asiakkaan näkökulmasta prosessin jolla päätyy keskustelemaan asiakaspalvelijan kanssa. Aluksi verkkokaupan täytyy luoda chat verkkosivuilleen (*kuva 1*, vaihe 200). Asiakaspalvelija kirjautuu sisään chat-palveluun ja odottaa asiakkaiden yhteydenottoja (*kuva 1*, vaihe 202). Asiakas saapuu verkkosivulle, jossa näytetään ikoni, josta asiakas

tietää, että voi saada apua chatin muodossa tehdessään ostoksia (*kuva 1*, vaiheet 204 ja 206). Kun asiakas painaa ikonia, avautuu ikkuna jossa voi syöttää nimensä ja sen jälkeen valita asiakaspalvelijan jonka kanssa haluaa keskustella (*kuva 1*, vaihe 206 ja *kuva kaksi*, vaihe 208). (Locascio 1999)

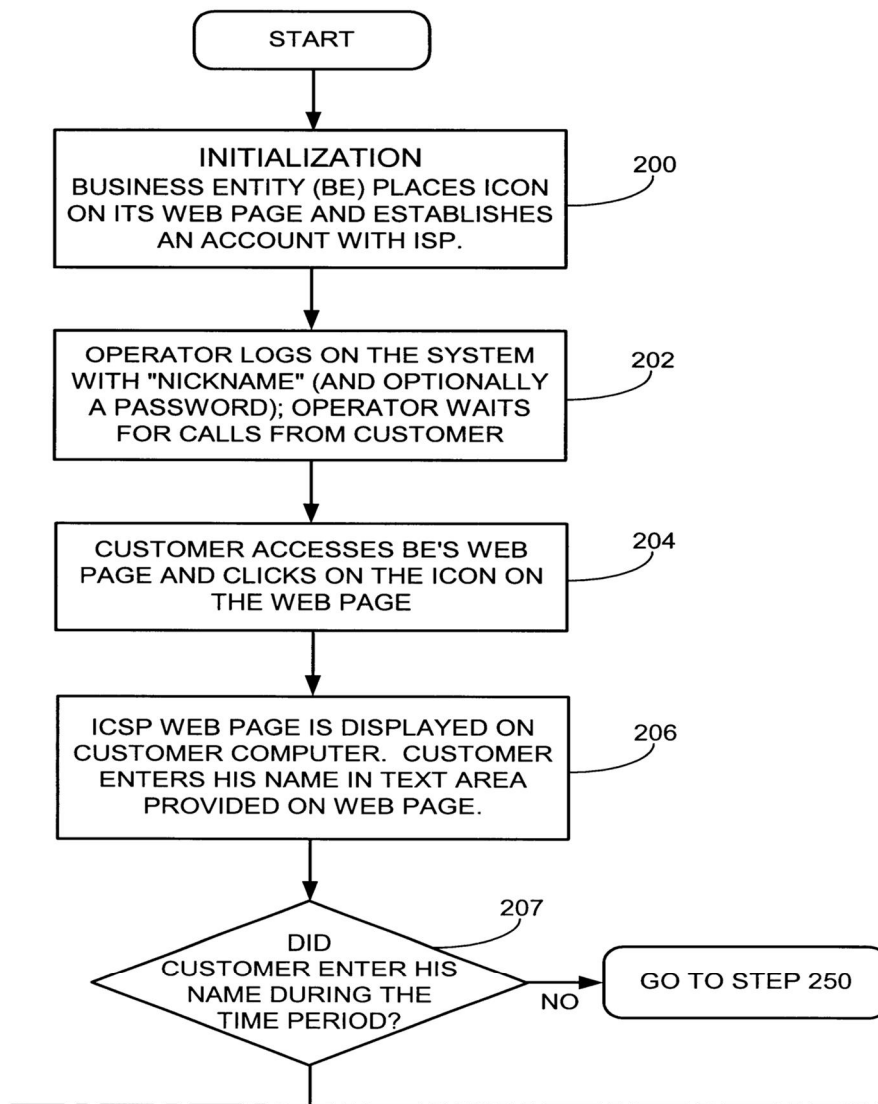


FIG. 2
A
B

FIG. 2A

Kuva 1. Kaavio prosessista jolla chat-palvelu toimii (Locascio 1999)

Asiakkaan on mahdollista valita myös asiakaspalvelija joka ei ole paikalla ja jättää viesti yhdessä sähköpostiosoitteensa kanssa. Asiakaspalvelija voi vastata asiakkaan viestiin myöhemmin, kun hän on paikalla. (*kuva 2*, vaiheet 209 ja 220) Jos asiakas keskustelelee asiakaspalvelijan kanssa, joka on paikalla, keskustelukanava avautuu ja asiakas voi kes-

kustella asiakaspalvelijan kanssa lähettämällä viestejä (kuva 2, vaiheet 210 ja 212). Viestit talletetaan tietokantaan, josta ne voidaan myöhemmin hakea esimerkiksi asiakaspalvelun laadun tarkkailua varten (kuva 2, vaihe 214). Lopulta asiakas voi lopettaa keskustelun saatuaan vastauksen kysymyksiinsä (kuva 2, vaihe 216). Chat-ikkunassa voidaan myös näyttää tietoa siitä, kuinka pitkään asiakkaan täytyy jonottaa päästäkseen keskustelemaan asiakaspalvelijan kanssa. (Locascio 1999)

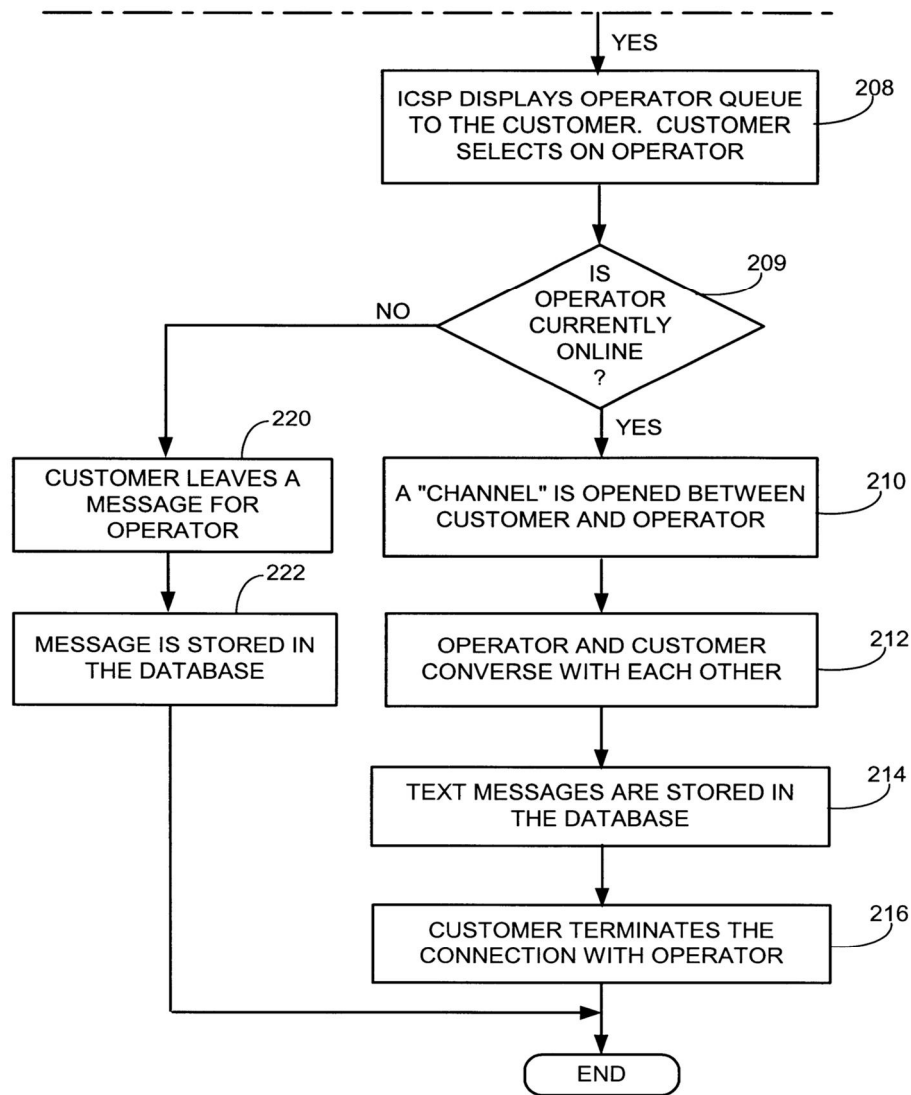


FIG. 2B

Kuva 2. Kaavio prosessista jolla chat-palvelu toimii (Locascio 1999)

Kuvassa 3 näytetään miltä keskusteluikkuna voisi mahdollisesti näyttää. Asiakkaalla on ikkuna jossa sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan viestit näkyvät. Sen alla on kenttä jo-

hän asiakas voi kirjoittaa viestinsä ja painikkeet viestin lähettämiseksi ja keskustelun lopettamiseksi. Patentissa esitetään myös, miten chat toimii asiakaspalvelijan ja hänen esimiehensä käytössä ja kuvataan heidän näkymänsä chatiin. (Locascio 1999)

600

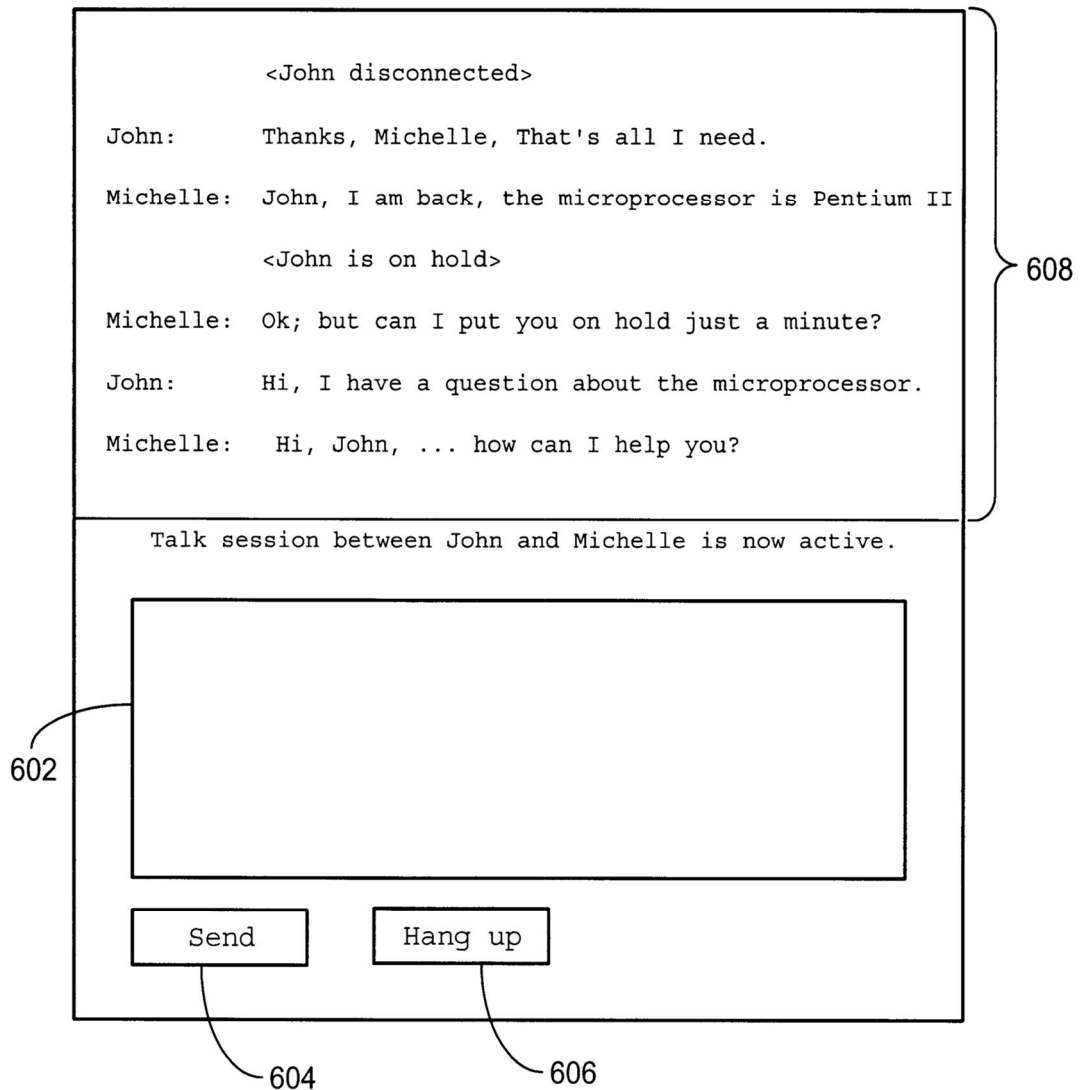


FIG. 6

Kuva 3. Esitys ikkunasta joka näkyy asiakkaalle (Locascio 1999)

Tolga Tezcan mukaan asiakaspalvelun chat (customer service chat (CSC)) voidaan määrittellä palveluksi, jossa asiakkaat voivat keskustella asiakaspalvelijan kanssa internetin välityksellä ja jonka yritys tarjoaa asiakkailleen. Tezcan mukaan chat perustuu yleensä

sovellukseen joka mahdollistaa reaaliaikaisen viestimisen (instant messaging (IM) application). Yleensä sovellukseen pääsee yrityksen verkkosivuilta. Reaaliaikaisen viestimisen sovellukset ovat tekstipohjaisia, mutta niissä on mahdollista jakaa myös kuvia tai linkkejä ja ne mahdollistavat kahdenkeskisen keskustelun samaan aikaan kun tietokonetta käytetään myös muihin toimintoihin. (Tezcan 2011) Yleensä chatit ovat osa yrityksen asiakaspalvelukeskusta jossa käsitellään myös puheluita ja sähköposteja. Asiakaspalvelun chatissa asiakas keskustelee asiakaspalvelijan kanssa lähettämällä ja vastaanottamalla viestejä lähes reaaliajassa reaaliaikaisen viestisovelluksen välityksessä. Asiakaspalvelija taas keskustelee yleensä useamman asiakkaan kanssa kerrallaan ja vastaa asiakkaiden viesteihin tietyssä järjestyksessä. (Tezcan 2011)

Yhteenvetona voidaan todeta, että edellä kerrotun mukaan verkkopalveluissa esiintyvän chatin voidaan määritellä olevan palvelu, jonka yritys tarjoaa verkkosivuillaan, ja jonka kautta asiakkaat voivat olla yritykseen yhteydessä ja keskustella asiakaspalvelijan kanssa internetin välityksellä. Palvelu avautuu yrityksen verkkosivujen kautta joko omaan ikkunaan tai saman ikkunan sisällä ja asiakas voi kirjoittaa tekstimuotoisen viestin johon asiakaspalvelija vastaa. Viestiin voi usein liittää kuvia tai linkkejä. Asiakaspalvelija todennäköisesti keskustelee useamman asiakkaan kanssa samaan aikaan.

2.2 Chat-palvelun käyttö

Miriam L. Matteson, Jennifer Salamon ja Lindy Brewster ovat tehneet vuonna 2011 tutkimuksen jossa selvitettiin kirjastoiden chat-palveluista tehtyjä tutkimuksia vuosien 1995–2010 välillä. Tällä ajanjaksolla chateista oli tullut palvelu jota monet kirjastot tarjoavat yhtenä yhteydenottokanavana. (Matteson et al. 2011) Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, millaista tietoa chateista on tutkimusten avulla saatu, mitä on tutkittu ja miten tutkimukset on tehty. Tutkimuksen alussa kerrataan chattien lyhyt historia kirjastojen verkkopalveluissa. Sen mukaan chat palvelut yleistyivät 1990-luvulla, kun yritykset alkoivat kehittää chat-ohjelmistoja, joita kirjastot pystyivät hyödyntämään verkkopalveluissaan. (Matteson et al. 2011)

Matteson et al. mukaan ohjelmistot mahdollistivat sivujen näyttämisen asiakkaalle ja skriptien hyödyntämisen, sekä käytön seurannan ja statistiikan. Toisaalta samaan aikaan kirjastot alkoivat hyödyntää jo olemassa olevia yksinkertaisia viestisovelluksia (instant messaging (IM)), kuten MSN Messenger Microsoftilta tai Yahoon Chat. Tällaisen ohjelman käyttäminen ei tullut kirjastoille niin kalliiksi kuin erillinen chat-ohjelmisto ja niitä pidettiin helppokäyttöisempinä. Lisäksi monilla kirjastojen asiakkailla oli jo käytössään tällaisia viestiohjelmia. Toisaalta tällaisen ohjelman käyttö tarkoitti, että kirjaston henkilökunnalla oli oltava tili jokaisessa palvelussa käyttääkseen niitä. (Matteson et al. 2011) Sama asia todetaan myös Jeffrey Pomerantzin vuonna 2005 julkaisemassa tutkimuksessa, jossa mainitaan, että tutkimuksen tekoajkaan kirjastoilla oli käytössään useita erilaisia viestisovelluksia (Pomerantz 2005).

Matteson et al. mukaan vuoteen 2011 mennessä suurimmalla osalla Yhdysvaltalaisista kirjastoista oli käytössään jonkinlainen digitaalinen referenssipalvelu. Suurin osa näistä oli kuitenkin sähköpostin tai verkkosivujen kautta käytettäviä palveluita. Vähän yli 30 prosentilla kirjastoista oli käytössään chat-palvelu. (Matteson et al. 2011)

Vuonna 2002 julkaistun tutkimuksen mukaan chat-palvelu oli käytössä 12 % 271 tutkitusta yhdysvaltalaisesta verkkokaupasta (Feinberg, Kadam 2002). Kyseisessä tutkimuksessa ei eritelty sitä oliko kyseessä asiakaspalvelun chat vai asiakkaiden mahdollisuus keskustella toistensa kanssa, mutta todettiin, että asiakaspalvelun chat todennäköisesti tulee yleistymään, kun yhä useammilla on pääsy internetiin ja verkkoyhteydet ja -nopeudet paranevat (Feinberg, Kadam 2002). Chat-palveluita siis on käytetty myös osana verkkokauppoja jo varsin pitkään, vaikka ne tulivatkin aluksi osaksi kirjastojen palveluita.

2.3 Chat-palvelun edut ja haitat

Tolgan Tezcan mukaan asiakaspalvelun chatit ovat kuluiltaan halvempia kuin puhelin-asiakaspalvelut ja vastaavia kuin sähköpostiasiakaspalvelut. Koska chateilla on joitakin ominaisuuksia joita muilla palvelukanavilla ei ole, kuten mahdollisuus jakaa ruutukaappauksia ja linkkejä, niitä pidetään erityisen tärkeinä muun muassa yrityksille jotka toimivat verkkokaupassa. (Tezcan 2011) Toisaalta chateilla on tiettyjä epäedullisia piirteitä kuten se, että ne vaativat käyttäjiltä tiettyä teknistä osaamista ja chatissa ei muodostu luonnollista keskustelua. Myös keskustelu itsessään on hitaampaa koska osapuolien pitää lukea ja kirjoittaa vastauksensa. (Tezcan 2011)

Chat-palveluita tarjoavat useat yritykset ja niistä pyritään tekemään helpommin lähestyttäviä ja saavutettavia asiakkaille ja helpommin hallittavia niitä käyttäville yrityksille (Tezcan 2011). Vuonna 2007 julkaistun tutkimuksen mukaan on hyvä, jos asiakaspalvelija esiintyy jollain tunnistettavalla nimellä chatissa. Tutkimuksessa seurattiin yhden verkkokaupan chat-palvelua ja muutosta yleisestä nimestä siihen, että asiakaspalvelijat käyttivät omia nimiään chatissa (Kazmer et al. 2007). Kaikki asiakaspalvelijat käyttivät tutkimuksen aluksi yhtä nimeä, joka näkyi asiakkaalle. Tämä johti kuitenkin ongelmiin, koska asiakkaat eivät tienneet keskustelewansa eri henkilöiden kanssa ja odottivat voitvansa jatkaa keskustelua siitä mihin jäivät. Kun asiakaspalvelijat alkoivat käyttää omia nimiään, asiakkaiden oli helpompi myös pyytää, että sama henkilö voisi palata asiakkaan myöhemmin. (Kazmer et al. 2007) Samassa tutkimuksessa mainittiin, että asiakkaan tunnistamisen kanssa chat-palvelussa voi olla myös vaikeuksia, jos asiakas ei ymmärrä kysymystä tai ei osaa antaa oikeanlaista vastausta. Jos chatissa käsitellään luottamuksellisia tietoja, asiakkaat on tunnistettava luotettavasti. Tunnistamiseen voidaan käyttää esimerkiksi henkilötunnusta tai jonkinlaista asiakasnumeroa. (Kazmer et al. 2007)

Todennäköisyys on, että chattien määrä asiakaspalveluissa kasvaa, varsinkin koska nuoremmat käyttäjät, jotka ovat tottuneet toimimaan tietokoneiden kanssa, pitävät niistä

(Tezcan 2011). Chatit sijoittuvat sähköpostin ja puheluiden väliin vastaavuudessaan (responsiveness) koska ne ovat reaaliaikaisia ja interaktiivisia verrattuna sähköpostiin mutta niiden käyttö on hitaampaa kuin se, että asiakas keskustelisi puhelimitse asiakaspalvelijan kanssa. (Tezcan 2011)

Tezcan mukaan asiakaspalvelun chateissa asiakaspalvelija voi keskustella useamman asiakkaan kanssa samaan aikaan, toisin kuin perinteisemmissä palvelukanavissa. Tämä johtuu siitä, että asiakkailta menee aikaa lukea asiakaspalvelijan viesti ja kirjoittaa oma vastauksensa. On myös mahdollista käyttää etukäteen muotoiltuja vastauksia yleisesti esitettyihin kysymyksiin. (Tezcan 2011) Myös Pomerantz toteaa tämän tutkimuksessaan. Hänen mukaansa on mahdollista, että erilaiset kysymys-vastaus -ohjelmat (QA systems) yleistyvät tulevaisuudessa. Niiden avulla voidaan antaa asiakkaalle automaattisesti vastauksia yleisimpiin esitettyihin kysymyksiin (Pomerantz 2005). Pomeranzin mukaan on kuitenkin todennäköistä, että yleisesti kysytyjen kysymysten tietokantaa käyttää chatia käyttävä asiakaspalvelija, joka voi hakea sieltä nopeasti vastauksen. Hänen mukaansa on mahdollista, että tulevaisuudessa ohjelma tunnistaisi kysymyksen ja antaisi vastauksen automaattisesti, ilman, että asiakaspalvelijan täytyy etsiä se ja lähettää asiakkaalle (Pomerantz 2005).

Se, kuinka monen asiakkaan kanssa asiakaspalvelija voi maksimissaan keskustella yhtä aikaa riippuu siitä, millaista asiakaspalvelua chatin kautta tarjotaan ja kuinka vaativia tehtävät ovat (Tezcan 2011). Tutkimuksissa on määritelty, että asiakaspalvelija voi keskustella kolmen asiakkaan kanssa samaan aikaan, ilman että hänen suorituskykynsä laskee. (Tezcan 2011) Palvelun laatu on tärkeä mittari chat-asiakaspalvelun onnistumisessa. Yleensä asiakaspalvelun laatua tutkittaessa keskitytään siihen, että asiakaspalvelija keskittyy yhden asiakkaan tilanteeseen kerrallaan. (Tezcan 2011)

Jeffrey Pomeranzin vuonna 2005 julkaistussa tutkimuksessa mainitaan chat-palveluiden jonotusmekanismista ja siitä missä järjestyksessä asiakkaiden asioita käsitellään (Pomerantz 2005). Hänen mukaansa chatissa saatetaan antaa asiakaspalvelijalle mahdollisuus valita mihin kysymykseen hän vastaa ja näin osa kysymyksistä saattaa jäädä vastaamatta joko siksi, että kukaan asiakaspalvelija ei valitse vastata asiakkaan kysymykseen tarpeeksi nopeasti, jolloin yhteys katkeaa, tai asiakas itse kyllästyy odottamaan vastausta ja lopettaa keskustelun. Pomeranzin mukaan onkin harkittava tarkkaan, miten chat-palvelun jonotus on järjestetty. (Pomerantz 2005)

Pomeranzin tutkimuksessa huomioitiin myös, että chatissa voi olla vaikeampi vastata kysymykseen, johon asiakas todella haluaa vastauksen. Hänen mukaansa aiemmissä tutkimuksissa on todettu, että ensimmäinen kysymys, jonka asiakas esittää ei aina ole se, johon hän todella haluaa vastauksen. (Pomerantz 2005) Tämä voi johtua yksinkertaisesti siitä, että asiakas ei tiedä, mitä hän haluaa oikeasti tietää. Koska chatissa keskustellaan

vain kirjoitetun tekstin välityksellä, ilman tukea ilmeistä, eleistä ja äänenpainoista, asiakaspalvelijan voi olla vaikea tulkita mihin asiakas todella haluaa vastauksen. (Pomerantz 2005)

3. KÄYTTÄJÄKOKEMUS

Käyttäjäkokemus määritellään tässä tutkimuksessa standardin ISO 9241-210 kautta. Standardin mukaan käyttäjäkokemus muodostuu henkilön havainnoista ja reaktioista jotka johtuvat tuotteen, systeemin tai palvelun käytöstä ja sen ennakoidusta käytöstä (ISO 9241-210). ISO 9241-210 standardi on valittu tämän tutkimuksen käyttäjäkokemuksen määritelmän pohjaksi, koska se on kehitetty pidemmän ajan kuluessa ja sen kehitykseen ovat osallistuneet useat henkilöt. Sen voi nähdä olevan tarpeeksi laaja-alainen esitys käyttäjäkokemuksesta. Lisäksi standardi ottaa huomioon sekä ennakoidun että jo tapahtuneen käytön, mikä on tärkeää tässä tutkimuksessa, kun pyritään selvittämään mahdollisten tulevien käyttäjien ennakoasenteita chat-palvelua kohtaan.

Lisäksi esitellään Nigel Bevanin ja Virpi Roto et al. määritelmät käyttäjäkokemukselle. Bevan on ollut mukana kehittämässä ISO 9241-210 esiintyvää määritelmää ja hänen mielestään käyttäjäkokemuksen avulla pyritään ymmärtämään mitä mieltä käyttäjä on tuotteesta eikä selvittämään objektiivisesti, miten tuotetta käytetään (Bevan 2008). Bevan esittää tutkimuksissaan tarkennuksia ja laajennuksia juuri ISO 9241-210 standardia koskien.

Roto et al. mukaan käyttäjäkokemus muodostuu, kun henkilö kohtaa tai käyttää tuotteita, palveluita tai esineitä. Heidän mukaansa käyttäjäkokemuksessa myös huomioidaan tilanteet joissa käyttäjä vain kohtaa systeemejä ja käyttäjäkokemus alkaa jo ennen käytön aloittamista ja jatkuu sekä muuttuu käytön jälkeen. Käyttäjäkokemus on subjektiivinen kokemus ja siihen vaikuttavat aiemmat kokemukset. (Roto et al. 2011) Roto et al. määritelmä on varsin tuore ja se on useamman ihmisen muodostama mielipide käyttäjäkokemuksen määritelmästä. Määritelmässä huomioidaan, että käyttäjän kokemus on laaja ja subjektiivinen konsepti ja sen kehittyy pitkän ajan kuluessa, mikä on olennaista tässä tutkimuksessa.

3.1 Käyttäjäkokemuksen määritelmä

Käyttäjäkokemuksella on useita määritelmiä. ISO 9241-210 on standardi, joka määrittelee vuorovaikutteisten järjestelmien ihmiskeskeisen suunnittelun periaatteet. Standardi määrittelee myös käyttäjäkokemuksen. Sen mukaan käyttäjäkokemus muodostuu henkilön havainnoista ja reaktioista jotka johtuvat tuotteen, systeemin tai palvelun käytöstä ja sen ennakoidusta käytöstä. Standardin mukaan käyttäjäkokemukseen kuuluvat kaikki käyttäjän tunteet, uskomukset, havainnot, fyysiset ja psykologiset vasteet, käyttäytyminen ja saavutukset jotka tapahtuvat ennen käyttöä, käytön aikana ja käytön jälkeen. (ISO 9241-210)

Käyttäjä on ISO 9241-11 mukaan henkilö, joka on vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa (ISO 9241-11). ISO 9241-210 mukaan on kolme asiaa jotka vaikuttavat käyttäjäkokemukseen. Ne ovat systeemi, käyttäjä ja konteksti jossa systeemiä käytetään. (ISO 9241-210) Bevanin mukaan käyttäjäkokemuksen tutkimus siirtää tutkimuksen tuotteesta ihmisiin ja tunteisiin, jotka ovat subjektiivisia asioita (Bevan 2008).

Nigel Bevanin mukaan käyttäjän oletukset ja vasteet, jotka käyttäjäkokemuksen ISO-määritelmässä mainitaan vastaavat sitä mitä tyytyväisyys käsittää käytettävyyden ISO-määritelmässä (Bevan 2008). Tyytyväisyys on ISO 9241-11 mukaan epämukavuuden puuttumista ja sitä, että käyttäjä suhtautuu myönteisesti tuotteen käyttöön (ISO 9241-11). ISO 9241-11 esittelee käytettävyyden määritelmän ja sen mukaan käytettävyys on ”mitta, miten hyvin määrätty käyttäjät voivat käyttää järjestelmää, tuotetta tai palvelua tietyssä käyttötilanteessa saavuttaakseen määritetyt tavoitteet tuloksellisesti, tehokkaasti ja tyytyväisinä” (ISO 9241-11). Standardin mukaan tuotteen käytettävyyttä voidaan parantaa, kun siihen lisätään sellaisia piirteitä ja ominaisuuksia, joiden tiedetään hyödyttävän käyttäjiä tietyissä käyttötilanteissa (ISO 9241-11).

Kun käytettävyyttä tutkitaan, on huomioitava, että on määritelty etukäteen tavoitteet, käyttötilanteet ja käyttötilanteiden osa-alueet kuten käyttäjät, tehtävät, laitteet ja ympäristö (Bevan 2008). On tärkeää mitata käytettävyyttä koska käyttäjien, tavoitteiden, tehtävän ominaisuuksien ja käyttötilanteen muiden tekijöiden vuorovaikutus on monimutkaista ja tuotteen käytettävyyden taso voi vaihdella todella paljon, kun tuotetta käytetään eri käyttötilanteissa (Bevan 2008).

Bevanin mukaan käyttäjäkokemusta voidaan pitää osana käytettävyyden kolmeosaista mallia (Bevan 2008). Bevanin ja ISO 9241-11 mukaan käytettävyys voidaan jakaa kolmeen alakategoriaan, tarkoituksenmukaisuuteen, tehokkuuteen ja tyytyväisyyteen (Bevan 2009, ISO 9241-11). Kummankin määritelmän ongelma on, että ne eivät huomioi aikaa ja sitä, miten käyttäjäkokemus muuttuu käyttöä edeltävästä käytön aikaiseen ja sen jälkeiseen mielipiteeseen käytöstä (Bevan 2008).

Bevanin mukaan käyttäjäkokemuksen määritelmä laajentaa käsitystä siitä mitä ihmisten vasteita mitataan ja ympäristöä jossa vasteita voidaan mitata. Käyttäjäkokemuksen mukaan voidaan mitata myös henkilön mielihyvää ja ottaa huomioon käyttäjän odotukset ennen käyttöä ja tuntemukset käytön jälkeen. On tärkeää saavuttaa parempi käyttäjäkokemus koko käytön aikana ja tämä asettaa painoarvoa käyttäjäkokemuksen tutkimuksessa käytettäville metodeille. (Bevan 2008) Bevanin mielestä käyttäjäkokemuksen ISO-määritelmässä jää hieman avoimeksi onko käytettävyys osa käyttäjäkokemusta, koska käyttäjäkokemus käsittää sen mukaan kaiken käyttäjän käytöksen, sen pitäisi käsittää myös käyttäjän tehokkuuden ja vaikuttavuuden (Bevan 2008).

Bevanin mukaan monet tutkijat pitävät käyttäjäkokemusta täysin subjektiivisena ja siksi heidän mukaansa sitä ei voida mitata objektiivisesti esimerkiksi tehtäviin käytetyllä ajalla

tai käyttäjän tekemien virheiden määrällä. Sen sijaan käyttäjäkokemuksessa pyritään ymmärtämään mitä mieltä käyttäjä on tuotteesta. (Bevan 2008)

Bevanin mukaan voidaan siis ajatella, että käyttäjäkokemusta voidaan määritellä kolmesta eri näkökulmasta. Joko se on laajennus käytettävyyden määritelmässä esiintyvistä tyytyväisyydestä, käytettävyyden osa joka painottaa käyttäjän esitystä tai termi, jonka alla ovat kaikki käyttäjän vasteet ja vastaukset, olivatpa ne sitten subjektiivisia tai objektiivisia. (Bevan 2008)

Kokemukset muodostuvat koko ajan käytön aikana ja niistä ollaan käyttäjäkokemuksen puitteissa kiinnostuneita juuri siitä näkökulmasta, miten ne muodostuvat, kun käyttäjä käyttää tuotetta (Bevan 2008). Kokemukselle on usein tyypillistä Bevanin mukaan se, että siinä vaihtelevat mielihyvä ja -paha eri intensiteeteillä. Käyttäjiltä voidaan tiedustella miten hyvältä tai pahalta käyttö heistä tuntuu kyseisellä hetkellä. Tämä mahdollistaa subjektiivisten kokemusten vertailun kvalitatiivisesti. (Bevan 2008) Bevan määrittääkin käyttäjäkokemuksen hetkelliseksi hyvä-paha -akselilla olevaksi tunteeksi joka muodostuu, kun käytetään tuotetta tai palvelua (Bevan 2008).

Bevanin mukaan käyttäjäkokemus on myös dynaaminen, hetkellinen ilmiö ja se muuttuu ajan kuluessa. Käyttäjäkokemusta tutkittaessa voidaan hänen mukaansa huomioida myös menneisyyden kokemukset ja toisaalta ennakoida tulevia kokemuksia, mutta pääasiallinen kohde on käytön aikaisissa hetkellisissä tunteissa. (Bevan 2008)

Vuonna 2011 julkaistun tutkimuksen mukaan kokemus ylipäätään kattaa kaiken jonka henkilö kokee, on kokenut tai kohdannut (Roto et al. 2011). Käyttäjäkokemus muodostuu, kun henkilö kohtaa tai käyttää tuotteita, palveluita tai esineitä. Käyttäjäkokemus voidaan tutkimuksen mukaan määritellä olevan pelkkää kokemusta tarkempi ja rajatumpi käsite, koska se keskittyy erityisesti tuotteiden käytön kokemukseen. (Roto et al. 2011)

Käyttäjäkokemuksessa myös huomioidaan tilanteet joissa käyttäjä vain kohtaa systeemejä, vaikka hän ei aktiivisesti käyttäisikään niitä. Käyttäjäkokemus on erilainen jokaisella henkilöllä koska siihen vaikuttavat käyttäjän aiemmat kokemukset ja odotukset ja täten myös henkilön kulttuurilla ja sosiaalisella kontekstilla on siihen vaikutusta. (Roto et al. 2011)

Käyttäjäkokemusta tutkittaessa pitää myös huomioida, että se ei rajoitu vain aikaan jolloin henkilö käyttää systeemejä vaan kokemus alkaa jo ennen käyttöä, kun henkilö luo odotuksia esimerkiksi mainosten tai toisten vastaavien palveluiden kautta. Kokemus ei myöskään pääty siihen, että henkilö lopettaa käytön vaan se vaikuttaa muistoihin ja tulevaan käyttöön. (Roto et al. 2011)

Roto et al. mukaan käyttäjäkokemus on laaja termi joka saattaa viitata moniin erilaisiin kokemuksen muotoihin. Heidän mukaansa tarvitaan tarkempia termejä selittämään tarkoitettua ilmiötä. He esittelevät kolme mielestään tärkeintä termiä: kokeminen, käyttäjän kokemus ja jaettu kokemus. (Roto et al. 2011)

Edellä mainittu kokeminen viittaa suoraan käyttäjän odotuksiin ja niistä seuraaviin tunteisiin systeemin käytön aikana, ennen käyttöä ja käytön jälkeen. Henkilöt kokevat systeemin eri tavalla. Yleensä tutkimuksissa keskitytään johonkin tiettyyn tapahtumaan jonka käyttäjä kohtaa käyttäessään systeemiä. Käyttäjän kokemus kuvaa miten käyttäjä kohtaa systeemin ja sillä on alku ja loppu. Termillä kuvataan käyttämisen tulosta ja muistoja siitä, eikä termi huomioi sitä käyttääkö henkilö systeemiä yksin vai muiden kanssa. (Roto et al. 2011) Jaettu kokeminen viittaa nimensä mukaisesti tilanteeseen jossa kokemuksia jaetaan, koska ihmiset käyttävät systeemiä yhdessä ja samaan aikaan. Jaettua kokemusta tutkittaessa on tärkeää ottaa huomioon ryhmän dynamiikka joka vaikuttaa kokemukseen. (Roto et al. 2011)

Roto et al. päätyivät siis varsin samanlaiseen määritelmään kuin ISO-standardi on. Heidän mukaansa käyttäjäkokemus voidaan kuitenkin määritellä hieman eri tavalla riippuen siitä, käsitelläänkö termiä toimintatapana, ilmiönä vai tieteenalana. Yllä oleva määritelmä koskee käyttäjäkokemusta ilmiönä. (Roto et al. 2011)

3.2 Käyttäjäkokemuksen arviointi

Käyttäjäkokemukseen vaikuttaa Roto et al. mukaan useampi asia, mutta ne voidaan heidän mukaansa jaotella kolmeen osa-alueeseen. Osa-alueet ovat konteksti järjestelmän ja käyttäjän ympärillä, käyttäjän tila ja järjestelmän osat. (Roto et al. 2011) Käyttäjäkokemus voi muuttua, kun konteksti muuttuu, vaikka järjestelmä itsessään ei muuttuisi. Kontekstiin käyttäjäkokemuksen yhteydessä kuuluvat muun muassa muut käyttäjät, fyysinen käyttöympäristö, muut käyttäjän huomiota vaativat toimet ja tekniset sekä informatiiviset tiedot. (Roto et al. 2011)

Käyttäjän tila taas viittaa heidän mukaansa esimerkiksi siihen millainen motiivi käyttäjällä on käyttää järjestelmää, käyttäjän odotukset ja käyttäjät tekniset ja henkiset kyvyt käyttävät järjestelmää (Roto et al. 2011). Käyttäjäkokemuksen kannalta tärkeät järjestelmän osat ovat järjestelmään suunnitellut osat, esimerkiksi ulkonäkö, toiminnallisuus ja käyttäytyminen, käyttäjän käytöstä johtuvat muutokset vaikkapa järjestelmän ulkonäössä sekä mahdollinen brändi tai valmistajan imago. (Roto et al. 2011)

Roto et al. mukaan käyttäjäkokemusta voidaan mitata eri tavoilla, eikä yhtä yleispätevää mittaria ole. Heidän mukaansa voidaan esimerkiksi mitata, onko käytöstä johtuva tunne negatiivinen vai positiivinen tai voidaan käyttää juuri tietyn käyttäjäkokemuksen osa-alueen mittaamiseen tarkoitettua metodologia (Roto et al. 2011). Osa-alue voi olla esimerkiksi

luottamus, tyytyväisyys tai läsnäolo. Käytettävä mittaustapa riippuu tutkittavasta kohteesta ja siitä, minkä vuoksi tutkimusta tehdään. Ennen kuin tutkittavaa järjestelmää on olemassa, tutkimuksissa voidaan käyttää edustavia malleja, jotka kuvaavat järjestelmän toimintaa ja joiden avulla voidaan mitata käyttäjien mielipiteitä ja tunteita liittyen järjestelmään. (Roto et al. 2011)

Christian Rohrer on tehnyt tutkimusta käyttäjäkokemuksen tutkimusmenetelmistä. Vuonna 2014 julkaistussa tekstissä kuvaillaan erilaisia käyttäjäkokemuksen tutkimuksen menetelmiä ja kerrotaan millaisiin tilanteisiin ne sopivat. Hänen mukaansa olisi hyödyllistä käyttää tutkimuksessa useampaa tutkimusmenetelmää. (Rohrer 2014) Rohrer on tehnyt laajan tutkimuksen erilaisista menetelmistä arvioida käyttäjäkokemusta. Tässä tutkimuksessa otetaan huomioon Rohrerin ajatus, jonka mukaan laadullista tietoa on vaikea kerätä niin, että sitä olisi helppo mitata matemaattisin menetelmin. Sen sijaan tutkimuksessa pyritään selvittämään käyttäjien asenteita ja ajatuksia.

Rohrerin mukaan menetelmä voidaan valita kolmella akselilla mitattavan viitekehyksen mukaan. Akselit ovat käyttämisestä suhtautumiseen, laadullisesta määrälliseen ja käytön kontekstin mukaan. Tutkimusmenetelmät esitellään näiden kolmen akselin mukaan ja oteltuna ja menetelmiä ovat esimerkiksi käytettävyyden laboratoriotutkimukset, haastattelut, silmänliiketutkimukset ja sähköpostikyselyt. (Rohrer 2014)

Rohrerin mukaan käyttämisestä suhtautumiseen vaihtelevalla akselilla menetelmät muuttuvat sen mukaan kuvataanko mitä ihmiset sanovat, vai sitä mitä he tekevät. Kognitiivinen tutkimus mittaa miten ihmiset ajattelevat, mutta Rohrerin mukaan käytettävyyden tutkimukset keskittyvät yleensä käytökseen ja käyttäytymiseen. Rohrerin mukaan käytetyimmät menetelmät käyttäjäkokemuksen tutkimiseen ovat käytettävyydetutkimukset ja kenttätutkimukset, joissa on sekoitus käyttäjien itse raportoimaa ja käyttäytymisestä kerättyä dataa. (Rohrer 2014)

Rohrerin mukaan laadulliset tutkimusmenetelmät tuottavat tietoa suoraan käytöksestä ja asenteista, kun taas määrällisissä menetelmissä kerätään epäsuorasti jokin mittariston tai työkalun avulla. Hänen mukaansa esimerkiksi kenttätutkimuksessa tarkkaillaan suoraan käyttäjiä, mikä mahdollistaa sen, että tutkija voi esimerkiksi esittää kysymyksiä ja muokata tutkimuksen menetelmiä vastaamaan paremmin tarpeita. (Rohrer 2014)

Tutkimuksessa saatava data ei usein ole sellaista, että sitä voisi mitata matemaattisin menetelmin. Toisaalta määrälliset menetelmät pohjautuvat usein matemaattiseen analyysiin, jossa kerätään paljon dataa, jota voidaan käsitellä numeerisesti. Näistä syistä johtuen laadulliset menetelmät vastaavat Rohrerin mukaan kysymyksiin kuten miksi jokin ongelma on olemassa ja miten se korjataan, kun määrälliset menetelmät vastaavat kysymyksiin siitä, kuinka monta on kyseessä ja kuinka usein jotkin asiat tapahtuvat. (Rohrer 2014)

Rohrerilla on lisäksi kolmas akseli, joka on käytön konteksti. Akselilla olevat menetelmät luokitellaan sen mukaan, käyttääkö asiakas tuotetta tai järjestelmää luonnollisessa käyttötilanteessa, etukäteen käsikirjoitetussa tilanteessa, vai eikö hän käytä sitä lainkaan. Lisäksi erilaiset hybridimuodot edellä olevista ovat mahdollisia. (Rohrer 2014)

Luonnollisessa käyttötilanteessa on nimensä mukaisesti kysymys siitä, että käyttäjä käyttää tuotetta kuten tekisi oikeassa elämässään. Tämä antaa mahdollisuuden löytää luotettavasti kehityskohteita mutta on vaikeaa kontrolloida mistä asioista saadaan tietoa. Toinen ääripää on tilanne, jossa koko käyttö on suunniteltu etukäteen ja jossa voidaan saada tietoa hyvin tarkoista käyttötilanteista. Menetelmät joissa tuotetta ei käytetä kertovat laajemmista asioista kuin käytettävyydestä ja käytöstä. Monet esitetyt menetelmät voivat liikkua taulukossa sen mukaan, miten ne on toteutettu, esimerkiksi kenttätutkimus voi keskittyä siihen mitä ihmiset sanovat ja toisaalta siihen mitä he tekevät. (Rohrer 2014)

Rohrer esittelee tekstissä 20 erilaista menetelmää käyttäjäkokemuksen mittaamiseen. Haastatteluissa käyttäjä keskustelee haastattelijan kanssa ja kertoo mielipiteitään tutkittavasta asiasta. Kyselyitä taas voidaan joko lähettää käyttäjälle sähköpostilla tai ne voivat ilmestyä verkkosivun tai sovelluksen käytön yhteydessä näkyviin. Voidaan myös kerätä asiakkaiden palautetta jonkinlaisen lomakkeen kautta. (Rohrer 2014) Tässä tutkimuksessa tehtiin haastattelu, jossa henkilöt keskustelivat haastateltavan kanssa. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään enemmänkin henkilöiden ajatuksia ja ennakoasenteita, kuin sitä, miten käyttäjät toimisivat tilanteessa, jossa heidän on käytettävä chat-palvelua. Juuri haastattelulla saadaan parhaiten tietoa tästä. Tutkimuksessa ei haluta keskittyä siihen, miten käyttäjät toimivat, vaan heidän mielipiteisiinsä.

Haastattelujen kaltainen tekniikka ovat myös ryhmäkeskustelut ja -harjoitukset, joissa joukko osallistujia joko keskustelee ennalta määrättyistä aiheista tai tekee tehtäviä antaen suullista tai kirjallista palautetta. Voidaan myös tehdä kokonaan laboratorio-olosuhteissa tutkimuksia, joissa käyttäjä on kahden kesken tutkijan kanssa ja tekee ennalta määrättyjä tehtäviä. (Rohrer 2014)

Toinen vaihtoehto tälle on kenttätutkimus, jossa tutkija tarkkailee käyttäjiä luonnollisessa ympäristössä, jossa he normaalistivat käyttävät tuotetta tai palvelua. Lisäksi tuotteen suunnittelun aikana voidaan esimerkiksi tarjota useita suunnitteluvaihtoehtoja käyttäjien arvioitavaksi tai testata tuotteen konseptia ja sen tärkeimpiä osia näyttämällä malleja tuleville käyttäjille ja selvittämällä heidän mielipiteitään. Konseptitestausta voidaan toteuttaa joko henkilökohtaisesti tai verkon välityksellä ja joko yksittäin tai ryhmissä, riippuen tarpeesta ja tilanteesta. (Rohrer 2014)

Käyttäjäkokemuksella on Bevanin mielestä kaksi tärkeää piirrettä: ”se optimoi käyttäjän esityksen ja käyttäjän tyytyväisyyden sekä ottaa huomioon pragmaattiset ja hedonistiset päämäärät.” (Bevan 2008). Bevanin mukaan kyselyillä on menestyksekkäästi mitattu pragmaattista käyttäjäkokemusta tuotteiden suunnittelun yhteydessä. Kyselyitä käytetään

usein mittaamaan käyttäjien tyytyväisyyttä aiempaan tuotteeseen verrattuna. Bevanin mukaan käyttäjät vertaavat odotuksiaan tuotteeseen, kun heiltä kysytään tyytyväisyydestä. (Bevan 2008)

Bevanin mukaan käyttäjäkokemus on hetkellinen tunne, sitä on vaikea mitata ja tarkkailla, koska tunteet ovat käyttäjän sisäisiä kokemuksia ja niiden selvittäminen ja tarkkaileminen ajan kuluessa ovat vaikeita asioita. Pitäisi myös pystyä muodostamaan kokonaiskuva siitä millaisia tunteita tuote ylipäättään herättää ja mitkä ovat vahvimmat tunteet. (Bevan 2008)

Bevan huomauttaa myös, että positiivisen käyttäjäkokemuksen luominen on vaikeaa koska käyttäjän pitää huomioida kaksi erilaista näkökulmaa tuotteen arviointiin. Pragmaattisessa mielessä tuotteen pitää täyttää tietyt odotukset ja mahdollistaa tiettyjen asioiden tekeminen. Pragmaattisessa puolella keskitytään jälleen tuotteeseen ja sen käytettävyyteen, sekä siihen miten tuote suoriutuu sille annetuista tehtävistä. (Bevan 2008)

Toisaalta käyttäjällä on hedonistisia tarpeita, joissa pyritään tyydyttämään käyttäjän tarpeita, kuten yhteenkuuluvuutta muiden kanssa. Hedonistiset tarpeet taas keskittyvät täysin käyttäjään itseensä ja siihen miksi he hankkisivat tuotteen tai käyttäisivät sitä. (Bevan 2008) Bevanin mielestä juuri hedonistiset tarpeet ruokkivat kokemusta. Käyttäjät haluavat hänen mukaansa tyydyttää omia tarpeitaan käyttämällä tuotetta, ja näin tehdessään liittävät tuotteeseen hedonistia ominaisuuksia. Tämä johtaa siihen, että Bevan määrittelee hyvän käyttäjäkokemuksen muodostuvan, kun käyttäjä saavuttaa tuotetta käytettyään stimulaatiota, itsemääräämisoikeutta, pätevyyttä, suosiota ja yhteenkuuluvuutta muiden kanssa. (Bevan 2008)

Pragmaattiset ominaisuudet mahdollistavat hedonististen tarpeiden täyttämisen ja positiivisen kokemuksen luomisen. Käyttäjät eivät välttämättä tunnista positiivisen kokemuksen liittyvän hedonististen tarpeiden täyttämiseen, joten hyvä tunne on helpommin huomattavissa kuin sen syyt. Bevanin mukaan, kun tuotteita suunnitellaan, on hyvä huomioida käyttäjien hedonistiset tarpeet pragmaattisten tarpeiden lisäksi. Suunnittelussa pitääkin huomioida tarkasti keitä varten tuote suunnitellaan ja mitä käyttöä varten. (Bevan 2008)

Tässä tutkimuksessa käyttäjäkokemuksen määritellään koostuvan paitsi käyttäjän kokemuksista käytön aikana, myös käyttäjän kokemuksista ennen käyttöä ja sen jälkeen. Tutkimuksessa huomioidaan käyttäjän ennakoasenteet palvelua kohtaan ja selvitetään käyttäjän tuntemuksia käytön jatkamisesta osana palvelun käyttäjäkokemuksen tutkintaa. Kuten ISO-määritelmässä, käyttäjäkokemuksen määritellään koostuvan käyttäjän reaktioista ja havainnoista, jotka johtuvat palvelun käytöstä. Koska tutkimuksessa keskitytään erityisesti käyttäjäkokemukseen ennen palvelun käyttöä ja mahdollisesti käytön jälkeen, toteutettiin tutkimuksessa haastattelu. Käyttäjiltä pyritään selvittämään miten hyvältä tai pahalta käyttö kuulostaisi tai oli, kuten Bevan (2008) mainitsee käyttäjäkokemuksen

muodostuvan. Tarkastellaan siis, onko käytöstä johtuva tunne positiivinen vai negatiivinen, kuten Roto et al. esittää (Roto et al. 2011).

Tutkimuksessa otetaan huomioon, että käyttäjäkokemus muuttuu käytön aikana ja on subjektiivinen kokemus, joten henkilöiden asenteet poikkeavat toisistaan. Tässä tutkimuksessa huomioidaan Roto et al. (2011) esittämä ajatus, että käyttäjän kokemuksella on alku ja loppu. Näin ollen käyttäjäkokemus keskittyy muistoon käytöstä ja käytön tuloksista. Tässä tutkimuksessa keskitytään käyttäjäkokemuksen osalta enemmän Bevanin (2008) esittämään pragmaattiseen puoleen, eli selvittämään mitä hyötyä asiakkaat kokivat chat-palveluista olevan, ja miten se tyydytti heidän pragmaattisia tarpeitaan.

4. VERKKOPALVELUN LAATU

4.1 Verkkopalvelun laadun määritelmä

Minjoon Jun, Zhilin Yang ja DaeSoo Kim ovat tehneet vuonna 2004 tutkimuksen jossa selvitettiin mitä käyttäjät pitivät tärkeimpinä verkkokauppojen laadun ominaisuuksina. He löysivät kuusi tärkeintä ominaisuutta, jotka ovat luotettavat vasteet, saavutettavuus, käytön helppous, turvallisuus, luotettavuus ja tarkkaavaisuus. Näistä kolmella, tarkkaavaisuudella, käytön helppoudella ja luotettavilla vasteilla oli selkeät vaikutukset sekä asiakkaiden mielipiteeseen laadusta ylipäättään, että heidän tyytyväisyyteensä. Saavutettavuus vaikutti mielipiteeseen palvelun laadusta mutta sillä ei ollut vaikutusta tyytyväisyyteen. Tutkimuksessa löydettiin positiivisen yhteys palvelun laadun ja käyttäjien tyytyväisyyden välillä. (Jun et al. 2004)

Juuri viimeinen lause on syynä siihen miksi Junin, Yangin ja Kimin tutkimus on tärkeä osa tätä tutkimusta. Käyttäjäkokemuksessa mitataan luvun 3.1. mukaan henkilön mielihyvää ja pragmaattisten ja hedonististen tarpeiden saavuttamista. Kun käyttäjät ovat tyytyväisempiä he kokevat todennäköisemmin mielihyvää ja täyttävät tarpeensa. Kun palvelu on laadukasta, käyttäjät ovat tyytyväisempiä, joten palvelun laatuun on hyvä panostaa. Tämä pätee toki myös chat-palveluiden laatuun, jossa on tärkeää huomioida, että tyytyväiset käyttäjät todennäköisesti pitävät palvelusta enemmän ja kokevat sen laadukkaammaksi. Tämä todennäköisesti myös auttaa verkkokaupan yleisessä laadussa, kun sen osa-alueet ovat kunnossa.

Luotettavat vasteet (prompt/reliable responses) tarkoittaa tutkimuksen mukaan, että järjestelmä toimittaa luvatus palvelun luotettavasti, oikeaan aikaan ja oikealla tavalla (Jun et al. 2004). Asiakkaat haluavat vastaanottaa oikean tuotteen luvatussa ajassa ja he haluavat myös, että tuotteiden laskutus toimii oikein. Verkkokauppojen pitäisi panostaa asiakaspalveluun ja siihen, että tieto verkkokaupasta on saatavilla nopeasti. Jos asiakas joutuu odottamaan pitkään tietoa, se vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan kokemukseen verkkokaupan laadusta. Tämä tapahtuu varsinkin, jos asiakkaat eivät tiedä kuinka kauan heidän pitää odottaa. Tutkimuksessa tämän yhdistettiin erityisesti verkkosivujen latausaikaan. (Jun et al. 2004) Chat-palveluiden kohdalla tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että käyttäjät saavat chatin kautta nopeasti ja asiantuntevasti vastauksia kysymyksiinsä. Lisäksi voidaan ajatella, että jos chatiin on jonoa, olisi hyvä, jos käyttäjille ilmoitettaisiin asiasta jotenkin.

Tutkimuksessa saavutettavuus (access) tarkoittaa että asiakkaiden on mahdollista ottaa helposti yhteyttä verkkokauppaan esimerkiksi sähköpostin tai puhelimen kautta. Asiakkaat haluavat, että verkkokaupalla useita yhteydenottokeinoja. On myös suositeltavaa,

että asiakkailla on mahdollisuus etsiä tietoa tuotteista useista lähteistä, esimerkiksi keskustelualueilta. (Jun et al. 2004) Chat-palveluiden kohdalla tämän voi ajatella tarkoittavan esimerkiksi, että chatin lähellä mainitaan myös muut yhteydenottokanavat.

Käytön helppoudella (ease of use) viitataan siihen, että verkkokauppa on helppo ja yksinkertainen käyttää (Jun et al. 2004). Navigaation on oltava helppoa oppia ja tuotteiden on oltava loogisissa paikoissa ja tietojen niistä riittäviä ja selkeitä. Lisäksi verkkokaupan ehtojen pitäisi olla yksinkertaiset ymmärtää. Verkkokaupan pitäisi olla suunniteltu niin että asiakkaiden on helppo löytää haluamalleen sivulle miltä tahansa verkkokaupan sivulta. Jos asiakkaalla on vaikeuksia löytää haluamiaan tuotteita ja tietoa, on todennäköisempää, ettei hän osta tuotetta. (Jun et al. 2004) Chatin kannalta ajateltuna tämä tarkoittaisi, että chatin pitäisi olla helposti löydettävissä ja erottua verkkokaupan muista osista. Lisäksi sen pitäisi olla näkyvissä jokaisella verkkokaupan sivulla.

Tarkkaavaisuus (attentiveness) tarkoittaa sitä, miten verkkopalvelu mukautuu ja tarjoaa käyttäjälle personoitua palvelua (Jun et al. 2004). Verkkokaupan täytyy erottua kilpailijoista tarjoamalla asiakkaille personoitua palvelua ja huomiota. Tästä syystä on tärkeää, että verkkokaupalla on tarpeeksi asiakaspalvelijoita vastaamaan asiakkaiden tiedusteluihin ja ongelmiin. Lisäksi on tärkeää, että verkkokaupalla on sivuillaan alue jossa asiakkaat voivat ilmaista mielipiteitään ja antaa palautetta palvelusta. Tämä auttaa parantamaan palvelua ja toisaalta luomaan asiakasuskollisuutta, kun asiakkaista ja heidän toiminnastaan on mahdollista kerätä tietoa. (Jun et al. 2004) Chat-palvelun kannalta voidaan ajatella, että chatissa toimivien asiakaspalvelijoiden pitää huomioida asiakkaiden erityistarpeet. Toisaalta koko chat-palvelu voi olla personoitu tapa tarjota asiakkaille heidän tarvitsemaansa palvelua.

Turvallisuus (security) tarkoittaa tässä tutkimuksessa asiakkaan yksityisyyttä ja verkossa tehtävien ostosten turvallisuutta (Jun et al. 2004). Asiakkaiden mielipiteet turvallisuudesta vaikuttavat paljon tyytyväisyyteen ja siihen ostavatko asiakkaat verkkokaupasta. Salasanat ja käyttäjätunnukset eivät riitä asiakkaan tietojen suojaamiseen, kun he ostavat verkkokaupasta tuotteita vaan tarvitaan tietojen salausta. Verkkokaupan sivuilta pitää löytyä selkeät turvallisuus ja yksityisyyspolitiikat. (Jun et al. 2004) Chatin kautta kulkevan liikenteen pitää olla tämän ominaisuuden täyttääkseen suojattu jotenkin, jos chatissa kerätään asiakkaista henkilöitä yksilöivää tietoa.

Luotettavuus (credibility) viittaa verkkokaupan uskottavuuteen ja luotettavuuteen, joka on vaikeampi saavuttaa kuin perinteisessä kaupassa, jossa fyysinen kontakti luo luotettavuutta (Jun et al. 2004). Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat ottavat huomioon luotettavuutta arvioidessaan esimerkiksi verkkokaupan historian ja sen, tarjotaanko pitkäaikaisille asiakkaille alennuksia. (Jun et al. 2004) Chat-palveluiden kannalta tämä voisi tarkoittaa, että chatissa näkyvät esimerkiksi asiakaspalvelijan nimi ja kuva, jotta asiakas tuntee, että keskusteleo oikean henkilön kanssa.

Jun, Yangin ja Kimin tutkimuksessa selvitettiin myös, miten jokainen ominaisuus vaikuttaa yleiseen tyytyväisyyteen verkkokaupasta. Neljällä ominaisuudella oli selkeä positiivinen vaikutus asiakkaiden mielipiteeseen palvelun laadusta. Neljä ominaisuutta ovat luotettavat vasteet, tarkkaavaisuus, käytön helppous ja saavutettavuus. Kolmella ominaisuudella on vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyteen ja nämä ovat luotettavat vasteet, tarkkaavaisuus ja käytön helppous. (Jun et al. 2004) Saavutettavuudella oli huomattava vaikutus asiakkaiden mielipiteeseen laadusta mutta se ei vaikuttanut tyytyväisyyteen. Turvallisuudella ja luotettavuudella ei ollut huomattavaa vaikutusta kokemukseen laadusta tai asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaiden kokemuksella laadusta ja asiakkaiden tyytyväisyydellä on huomattava yhteys. Tämä on tärkeä kilpailuetu verkkokaupassa. (Jun et al. 2004)

Tutkimuksen mukaan tarkkaavaisuuden perusteella verkkokauppojen on keskityttävä luomaan asiakkaille henkilökohtaisia ja yksilöityjä palveluita. On suositeltavaa, että verkkokaupalla on tarpeeksi henkilökuntaa vastaamassa asiakkaiden tiedusteluihin joko puhelimitse tai sähköpostitse. (Jun et al. 2004) Lisäksi kannattaa hyödyntää mahdollisia keskustelualueita joista mainittiin aiemmin. Keskustelualueilla pitää kuitenkin olla valvoja yrityksen puolesta, jotta keskustelua voidaan hallita ja asiakkaille voidaan tarjota apua saman tien. Verkkokaupassa voidaan myös tarjota asiakkaille personoitua palvelua erilaisten ohjelmistojen avulla, jotka seuraavat asiakkaan käyttäytymistä ja joiden avulla asiakkaalle voidaan tarjota ehdotuksia tuotteista ja palveluista. (Jun et al. 2004)

4.2 Verkkokaupan laadun arviointi

Hongxiu Li ja Reima Suomi ovat tehneet vuonna 2009 tutkimuksen jossa pyritään luomaan malli, jolla verkkopalvelun laatua voidaan mitata. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään mitkä ovat verkkopalvelun laadun ominaisuuksia. (Li, Suomi 2009) Ominaisuuksia määriteltiin aiempien tutkimusten pohjalta. Tutkimuksessa määriteltiin kahdeksankohtainen lista ominaisuuksista, joilla voidaan mitata verkkopalvelun laatua.

Ominaisuudet on muokattu SERVQUAL mallista. Ominaisuuksia ovat verkkopalvelun suunnittelu (website design), luotettavuus (reliability), täyttymys (fulfillment), turvallisuus (security), reagoivuus (responsiveness), personoitavuus (personalization), tieto (information) ja empatia (emphaty). (Li, Suomi 2009)

SERVQUAL-asteikkoa käytetään Lin ja Suomen mukaan monien verkkopalvelun laatua mittaavien asteikkojen pohjana. SERVQUALin kehittivät Parasuraman et al. koska he halusivat luoda mallin, jolla voidaan mitata palvelun laatua erilaisten palveluiden yhteydessä. (Li, Suomi 2009) SERVQUAL-asteikko koostuu viidestä ominaisuudesta, jotka on muodostettu kymmenestä ominaisuudesta, jotka sen kehittäjät alun perin loivat asteikkoa varten. Viisi ominaisuutta ovat:

- konkreettinen, joka koostuu fyysisten ominaisuuksien, henkilöiden ja tarvikkeiden ulkonäöstä
- luotettavuus, joka koostuu kyvystä tuottaa luvattu palvelu luotettavasti ja oikein
- reagoivuus, joka koostuu halusta auttaa asiakkaita ja tarjota nopeaa palvelua
- itsevarmuus, joka tarkoittaa työntekijöiden tietämystä ja mahdollisuuksia ilmaista luottavuutta
- empatia, joka tarkoittaa huolenpitoa ja kiinnostusta asiakkaita kohtaan.

Lin ja Suomen mukaan SERVQUALia käytetään laadun mittaamiseen monilla eri teollisuuden aloilla ja on tehty tutkimuksia, joissa mallia muokataan paremmin verkkopalveluiden käyttöön sopivaksi. Koska verkkopalveluiden kautta tapahtuva palvelu eroaa perinteisestä palvelusta, pelkkä SERVQUALin ominaisuuksien sanamuotojen muokkaaminen ei riitä, vaan ominaisuuksia on muokattava kokonaan uudellaisiksi. (Li, Suomi 2009) Li ja Suomi esittelevät mielestään kolme tärkeintä osa-aluetta joilla verkkopalvelut eroavat perinteisestä palvelusta. Nämä ovat myyntihenkilökunnan puuttuminen, perinteisen fyysisen ympäristön puuttuminen ja itsepalvelu. Nämä kolme osa-aluetta muuttavat heidän mukaansa ominaisuuksia niin, että SERVQUALin asteikko ei ole sopiva mittaamaan verkkopalveluiden laatua vaan sitä varten on kehitettävä oma mittausasteikko. (Li, Suomi 2009)

Li ja Suomi kehittivät mallin, jonka avulla voidaan mitata verkkopalveluiden laatua. Malli on muodostettu aiempien verkkopalvelun laatua käsittelevien tutkimusten pohjalta, ja se pohjautuu myös edellä mainittuun SERVQUALiin. Mukaan on kuitenkin otettu myös ominaisuuksia jotka ottavat huomioon verkkopalveluiden erityisen luonteen. (Li, Suomi 2009) Lin ja Suomen mallissa on kahdeksan ominaisuutta ja niitä kuvaavat useat määreet. Malli rakentuu viiden SERVQUALin ominaisuuden ja kolmen verkkopalveluiden suunnittelun ominaisuuden päälle. (Li, Suomi 2009)

SERVQUALin konkreettiset elementit sisältävät kaikki palvelun fyysiset elementit kuten henkilökunnan ulkonäön ja tilat joissa palvelu tapahtuu. Koska verkkopalvelut toimivat virtuaalisesti, fyysisten ominaisuuksien sijaan keskitytään verkkopalvelun suunnitteluun ja sen ulkonäköön sekä toiminnallisuuteen. Jos verkkopalvelu ei toimi oikein, asiakas saattaa jättää tuotteen ostamisen. (Li, Suomi 2009) Lin ja Suomen mukaan verkkopalvelun suunnittelussa pitäisikin huomioida seuraavat asiat. Verkkopalvelun on oltava hyvin organisoitu ja kiinnostava, sillä on oltava looginen ja standardoitu navigaatio sekä hyvin järjestetty käyttöliittymä. Lisäksi verkkokaupan sivujen on latauduttava nopeasti ja mahdollistettava helppo maksutapahtuma. (Li, Suomi 2009) Chat-palveluiden kannalta voidaan ajatella, että chattiin pätevät samat lainalaisuudet kuin verkkopalveluihin yleensä. Chatin pitää toimia loogisesti, sen käyttöliittymän pitää olla järjestetty hyvin ja sen on latauduttavat ja toimittava nopeasti.

Toinen SERVQUALin ominaisuus oli luotettavuus. Se on äärimmäisen tärkeää myös verkkopalveluissa koska verkkopalveluiden virtuaalisen luonteen takia on tärkeää, että

asiakkaat luottavat saavansa palvelua jota he etsivät. (Li, Suomi 2009) Li ja Suomi esittelevät useita asioita joita yrityksen pitää huomioida, jotta asiakkaille jää kuva luotettavasta ja johdonmukaisesta yrityksestä. Tuotteet ja palvelut on toimitettava ajallaan ja yrityksen on tarjottava totuudenmukainen kuva varastostaan. Yrityksen täytyy pitää antamansa lupaukset ja lunastaa antamansa tarjoukset, sekä varmistaa että tiedot verkkopalvelussa pitävät aina paikkansa. Verkkopalvelun täytyy olla aina saatavilla ja kun asiakas tekee tilauksen, tilaustietojen on pidettävä paikkansa. Lisäksi pitää tarjota palvelua koko tilauksen ajan. (Li, Suomi 2009) Chat-palvelun kautta verkkokauppa voi osittain vahvistaa tunnetta siitä, että verkkokauppa on aina saatavilla ja tiedot ovat ajan tasalla. Chatin kautta on myös mahdollista vahvistaa tunnetta, että tiedot verkkopalvelussa pitävät paikkansa, koska virheisiin on mahdollista reagoida heti kun asiakas ilmoittaa asiasta.

Lin ja Suomen mukaan reagoivuus verkkopalveluiden tapauksessa on SERVQUALissa esitettyä kapeampi konsepti. Heidän mukaansa yritys tarjoaa verkossa nopeaa palvelua digitaalisen median välityksellä, jos asiakkaalla on kysymyksiä tai ongelmia. Tämän avulla asiakkailla on mukavampaa ostosten aikana ja he voivat jatkaa ostosten tekemistä ilman keskeytystä. (Li, Suomi 2009) Lin ja Suomen mukaan seuraavat asiat ovat reagoivuuden ominaisuuksia. Verkkopalvelusta on löydyttävä tarvittavat tiedot yhteydenottoa varten ja yhteydenottomahdollisuuksien on oltavat sujuvia. Asiakkaiden tulee saada vastaukset nopeasti ja oikeaan aikaan, sekä saada nopeasti ratkaisuja ongelmiin. (Li, Suomi 2009) Chat-palvelu itsessään on hyvä lisä reagoivuuden ominaisuuden täyttämiseen, koska se mahdollistaa asiakkaille nopeiden vastausten saamisen heidän ongelmiinsa. Chatin yhteydessä olisi varmasti hyvä olla linkki muihin yhteystietoihin esimerkiksi sillä aikaa, kun chat on suljettuna.

Turvallisuus on tärkeä ominaisuus verkkopalveluiden tapauksessa. Asiakkailta on verkkokaupassa suuri riski joutua joko maksutietoihin tai henkilötietoihin kohdistuvien väärinkäytösten uhreiksi. (Li, Suomi 2009) Tämä on Lin ja Suomen mukaan tärkeä syy siihen miksi ihmiset eivät osta verkosta. Heidän mukaansa seuraavilla ominaisuuksilla voidaan mitata verkkopalvelun laadun turvallisuusominaisuutta. Palvelun on suojeltava asiakkaiden henkilötiedot ja maksutiedot. Verkkopalvelusta on löydyttävä tiedot siitä, miten maksu ja toimitus tapahtuvat ja verkkopalvelulla on oltava hyvä maine. (Li, Suomi 2009) Chat-palveluissa tämä liittyy siihen mitä tietoja asiakkailta kerätään chatin välityksellä ja miten tiedot on suojattu. Chatissa pitää olla suojaus käytössä, jos sen kautta kerätään asiakkaista esimerkiksi henkilötietoja.

Li ja Suomen mukaan verkkopalvelussa on tärkeää olla oikeat tiedot tuotteesta ja palvelusta. Jos näin ei ole, asiakkaille jää negatiivinen mielikuva ja he eivät palaa ostamaan uusia tuotteita. Myös yrityksen joustavuus ostojen aikana on tärkeää. (Li, Suomi 2009) Täyttymys muodostuu Lin ja Suomen mukaan seuraavista ominaisuuksista: Tuotteiden tietojen on oltava oikein ja saatavilla kun asiakas tekee ostopäätöstä ja lupauksen toimitusajoista ja -tavoista on pidettävä paikkansa, asiakkaan pitäisi voida peruuttaa osto tai

muokata sitä missä tahansa vaiheessa tilausta ja lisäksi järjestelmän on hyvä toimia jouhevasti ostopäätösten aikana (Li, Suomi 2009). Chatin kautta asiakkaat voivat tarkistaa tietoja juuri toimitusajoista ja tuotteiden muistakin tiedoista. Lisäksi chatin voi ajatella tarjoavan mahdollisuuden muuttaa tai peruuttaa ostos joustavasti.

Koska verkkopalveluiden luonne mahdollistaa tietojen keräämisen asiakkaista, verkkopalvelut voivat tarjota asiakkaille personoitua palvelua. Tämä lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen. (Li, Suomi 2009) Lin ja Suomen mukaan on mahdollista tehdä personointia esimerkiksi maksu- ja toimitustapojen muodossa, ei vain tarjoamalla vaihtoehtoja tuotteista ja palveluista. Näin voidaan vastata kaikkiin asiakkaan tarpeisiin ja tämä on hyvin tärkeä piirre verkkokaupoille, jotta ne saavat pidettyä asiakkaansa. Lin ja Suomen mukaan personalisointiin liittyvät ominaisuudet ovat personalisoidut tuotteet, palvelut, maksu- ja toimitusehdot, sekä personalisoitu käyttöliittymä. (Li, Suomi 2009) Chat-palvelun voidaan ajatella olevan osa personoitua palvelua. Käyttäjille tarjotaan laaja valikoima vaihtoehtoisia yhteydenottokeinoja. Lisäksi asiakaspalvelijat voivat verkkokaupasta riippuen tarjota chatin kautta asiakkaan tarpeisiin räätälöityjä ratkaisuita.

Lin ja Suomen mukaan tieto on tärkeä osa verkkopalveluiden toimintaa koska sen avulla asiakkaat tekevät päätöksiä tuotteiden ostamisesta. Asiakkailta ei ole fyysistä referenssiä tuotteesta tai yrityksestä, joten ainoa asia johon he pohjaavat ostopäätöksen ovat heidän itsensä keräämät tiedot yrityksestä ja tuotteesta. Tiedon ominaisuuksia ovat ajantasainen ja päivitetty informaatio, joka on tarpeellista, oikeaa ja helppoa ymmärtää. (Li, Suomi 2009) Chat-palveluiden kannalta voidaan ajatella, että ne auttavat käyttäjiä saamaan ajantasaista ja päivitettyä tietoa, sekä tarjoavat käyttäjille asiakaspalvelijan muodossa fyysisen referenssin yrityksestä.

Asiakkailta ei ole verkkokaupassa suoraa ihmisten välistä kanssakäymistä, mutta siitä huolimatta ihmisten väliset yhteydenotot ovat tärkeitä verkkopalveluille (Li, Suomi 2009). Lin ja Suomen mukaan on tärkeää, että asiakkaita kohtaan osoitetaan empatiaa tarjoamalla heille henkilökohtaista huomiota, jossa otetaan huomioon asiakkaan tarpeet. Empatia on heidän mukaansa tärkeä piirre verkkopalvelun laadun arvioinnissa koska se määrittää asiakkaan tunteen palvelun laadusta. Empatian ominaisuuksia ovat henkilökohtainen huomio asiakasta kohtaan, asianmukaiset yhteydenotot sekä valitusten ystävällinen käsittely. Lisäksi on tärkeää, että palvelu on koko ajan ystävällistä. (Li, Suomi 2009) Chatin kautta on mahdollista antaa asiakkaille henkilökohtaista palvelua ja huomioida hänen erityistarpeensa.

Näiden kahden tutkimuksen perusteella voidaan luoda verkkopalvelun laadusta ja sen arvioinnista viitekehys, jota käytetään tunnistamaan asiakkaiden käyttäjäkokemuksen osia tämän tutkimuksen tulosten tulkinnassa. Jun, Yang ja Kimin sekä Lin ja Suomen tutkimuksissa useimmat kohdat vastaavat toisiaan, joten yksiselitteistä vastaavuutta on vaikea luoda. Alla olevassa *taulukossa 1* on määritelty tämän tutkimuksen tarpeisiin sopivasti termien vastaavuudet.

Taulukko 1. Verkkopalvelun laadun osa-alueet, lähteinä Jun et al. (2004) ja Li, Suomi (2009)

Osa-alue	Vastaavat ominaisuudet	Selitys
Turvallisuus	Turvallisuus (Jun, Yang, Kim ja Li, Suomi)	Kaikki turvallisuuteen liittyvät asiat, kuten maksamistapojen turvallisuus, millaista tietoa verkkokauppa kerää asiakkaista ja miten asiakas voi suojata tietonsa
Luotettavuus	Luotettavuus (Jun, Yang, Kim ja Li, Suomi), Luotettavat vasteet (Jun, Yang, Kim)	On mahdollista löytää tietoa siitä kuka kaupan omistaa, miten ottaa yhteyttä verkkokauppaan, tuotteiden toimitusvarmuus
Saavutettavuus	Saavutettavuus (Jun, Yang, Kim), Reagoivuus (Li, Suomi)	Erilaiset yhteydenottotavat, verkkokauppa saatavilla koko ajan
Personointi	Personointi (Li, Suomi), Tarkkaavaisuus (Jun Yang, Kim)	Asiakkaalle esitetään hänen tarpeisiinsa sopivia vaihtoehtoja paitsi tuotteista, myös toimitus- ja maksutavoista
Käytön helppous	Konkretia (Li, Suomi), Ajantasainen tieto (Li, Suomi), Käytön helppous (Jun, Yang, Kim), Luotettavat vasteet (Jun, Yang, Kim)	Verkkokaupassa navigointi on helppoa, sivut toimivat loogisesti, tiedot ovat ajan tasalla ja informaatio jota asiakkaalle annetaan pitää paikkansa
Täyttymys	Täyttymys (Li, Suomi), Luotettavat vasteet (Jun, Yang, Kim)	Asiakas saa tarvitsemaansa palvelua oikeaan aikaan ja sillä tavalla kuin haluaa. Tuotteet toimitetaan ajallaan ja oikeanlaisina.
Empatia	Empatia (Li, Suomi), Tarkkaavaisuus (Jun, Yang, Kim)	Asiakaspalvelu on ystävällistä ja otetaan huomioon asiakkaan erityistarpeet.

5. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksessa selvitetään erityisesti mitä pidetään laadukkaana chat-palveluna ja mistä tämä laatu muodostuu. Halutaan myös selvittää, vastaako tämä kyseinen tavaratalon chat asiakkaiden mielikuvia laadukkaasta chat-palvelusta ja miten sitä voisi kehittää niin että asiakkaat hyödyntäisivät palvelua, jota heille tarjotaan. Haluttiin löytää syitä siihen miksi asiakkaat ottaisivat chat-palvelun käyttöön.

Tämä auttaa tavaratalon verkkokaupan asiakaspalvelusta ja verkkokaupan chatin toteutuksesta vastaavia henkilöitä kehittämään omaa palveluaan, ja muiden vastaavan tyyppisen chat-palveluiden tarjoajat voivat saada vinkkejä siitä, miten heidän mahdollisesti kannattaisi kehittää palveluaan, jotta se vastaisi paremmin asiakkaiden tarpeita. Tutkimuksesta on hyötyä sekä henkilöille, jotka toteuttavat chat-palveluita, koska saadaan selville mahdollisia kehityskohtia käyttäjien näkökulmasta, sekä yleisesti sen selvittämiseksi, kaipaavatko asiakkaat tällaista palvelua ja kokevatko sen hyödylliseksi lisäksi verkkokauppaan.

Tutkimuksessa keskitytään erityisesti käyttäjien kokemukseen verkkokaupan chatin toiminnasta ja mielipiteisiin, joita chatin olemassaolo ja toiminta herättävät. Haastatteluai-
neistoa läpikäytäessä oli tarkoitus keskittyä löytämään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia asiakkaiden ja käyttäjien mielipiteistä.

5.1 Tutkimuksen kohde

Kyseessä on suomalaisen tavaratalon, Anttilan chat-palvelu. Chat oli auki tavaratalon aukioloaikoina. Chatin löysi verkkokaupasta, kun sivun alareunaan ilmestyy palkki, josta painamalla sai chat-ikkunan avautumaan sivuston alareunaan. Linkki chattiin löytyi myös sivuston ylälaidasta. Punainen alapalkki erottui väritään hyvin valkoisesta taustasta. Alapalkki liikkui sivun alareunan mukana, joten se oli esillä, vaikka asiakas olisi liikuttanut sivua alaspäin. Chatin sai esille jokaisella verkkokaupan sivulla. Kun chat oli toiminnassa, ikkunan yläreunassa näkyivät asiakaspalvelijan kuva ja sen alla ikkuna johon keskustelu tuli näkyville. Kaikkein alimpana oli ikkuna, johon asiakas kirjoitti kysymyksensä, sekä maininta yrityksestä joka oli tuottanut chatin. Kun chat oli suljettuna, ikkunanassa näkyivät chatin aukioloajat. Chatin pystyi sulkemaan sen yläreunassa olevan ruksin kautta. Toisin kuin teoriaosuudessa kuvatuissa patenteissa, joissa chat aukesi erilliseen ikkunaan, verkkokaupassa chat oli upotettu osaksi sivustoa. Lisäksi tämän tyyppisessä chatissä asiakkaan ei tarvitse syöttää nimeään keskustelun aluksi, eikä hän voi valita asiakaspalvelijaa jonka kanssa keskustele. Tästä chatista ei ole kuvia, koska chat ei ollut saatavissa enää siinä vaiheessa, kun kuvakaappausten ottaminen tuli ajankohtaiseksi tätä

tutkimusta varten. Alla on kuitenkin *kuvissa 4 ja 5* esitetty kaksi kuvakaappausta vastaavasta Sokoksen chat-palvelusta.

Vertailussa käytettiin myös toista suomalaisen tavaratalon, Sokoksen chat-palvelua. Kyseessä on täysin vastaavanlainen chat, mutta se toisen verkkokaupan sivuilla ja sen sijoittelu sekä värit ovat erilaisia. Toisen tavaratalon chatin valitseminen vertailukohdaksi johtui siitä, että alkuperäinen tutkimuksen kohteena oleva chat poistettiin käytöstä ja näin ollen ei ollut mahdollista löytää toista haastateltavaa joka olisi käyttänyt kyseistä chat-palvelua. Chat on muuten samanlainen kuin yllä kuvattu varsinainen tutkimuksen kohde mutta chatin löytää sivuston oikeasta reunasta, vaikka varsinainen keskusteluikkuna aukeaa sivun alareunaan. Oikeassa reunassa olevassa palkissa on kerrottu chatin aukioloajat ja sen yläpuolelta löytyvät myös linkit muihin yhteydenottotapoihin ja ohjeita verkkokaupan käyttöön. Tämän verkkokaupan värimaailma on sininen ja sekä oikean reunan palkki, että chat-ikkunan reunat ovat siniset, mikä erottaa ne valkoisesta taustasta.

Kuvassa 4 chat-palvelun voi nähdä sivun oikeassa reunassa keskivaiheilla. Kun sivulla liikkuu alaspäin, chat palvelun valikko liikkuu sivun mukana ja on aina näkyvässä. Tässä chatissa aukioloajat ovat selkeästi näkyvillä jo palkissa itsessään. Palkki näkyy verkkokaupan jokaisella sivulla.

HIUSTEN hellimisviikko 18.-24.4. Kampaamoalan huipputuotteita -40% **OSTA ▶**

Etusivu Myymälät Ajankohtaista Palvelut Tilaa uutiskirje S-ryhmä Kirjautu sisään Rekisteröidy

SOKOS Rajaa Aloita hakusi tästä... Hae Valitse oma Sokos näet myymälän tiedot Siirry ostoskoriin 0 tuotetta 0,00 €







Hiusten helliminen Kauden inspiraatio Kosmetiikka Koti Naiset Miehet Brändit Lisää...

Kestävän tyylin puolesta

FARKUT HANKITTU VUONNA **2009** TRENSSI HANKITTU VUONNA **2016**

KATSO LISÄÄ ▶ *Löydä itsesi.*

HIUSTEN hellimisviikko 18.-24.4. Kampaamoalan huipputuotteita -40%

 <p>REDKEN FOR MEN Mint Clean shampoo 300 ml 16,14 (26,90)</p>	 <p>CUTRIN BIO+ Special shampoo 200 ml 9,72 (16,20)</p>	 <p>SCHWARZKOPF Moisture Kick hoitosuihke 200 ml 10,14 (16,90)</p>	 <p>PAUL MITCHELL Super Skinny Serum hiusseerumi 150 ml 17,90 (29,90)</p>	 <p>TIGI Bed Head Masterpiece hiuskinne 300 ml 13,74 (22,90)</p>	 <p>WELLA SP Elegant Shape muotovahto 300 ml 16,74 (27,90)</p>
OSTA HIUSTUOTTEITA MIEHILLE ▶		KATSO KAIKKI HOITOTUOTTEET ▶		KATSO KAIKKI MUOTOILUTUOTTEET ▶	

Ohjeet
Ota yhteyttä
Chat-palvelu arkisin 9-21 la-su 10-18 Kysy myyjältä

Kuva 4. Tavaratalon verkkokaupan chatin paikkaa verkkokaupan etusivulla (Sokos verkkokauppa 2016)

Kuvassa 5 chat-palvelu näkyy avoimena sivun oikeassa alakulmassa. Erillinen chat-valikko aukeaa, kun chat-palvelun palkkia klikkaa verkkokaupassa. Myös avoin chat-palvelu liikkuu sivun alareunan mukana, jos käyttäjä liikuttaa sivua ja pysyy näin näkyvissä koko ajan. Tässä chatissa asiakaspalvelijasta esitetään kuva ja nimi, jotta asiakas tietää kenen kanssa keskustelelee ja asiakas voi sulkea koko chatin paitsi yläkulman ruksista, myös pysyvästi valitsemalla kohdan ”Kiitos, en halua enää yhteydenottoja tätä kautta.”

The screenshot shows the Sokos website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Etusivu', 'Myymälät', 'Ajankohtaista', 'Palvelut', 'Tilaa uutiskirje', and 'S-ryhmä'. A search bar is present with 'Rajaa' and 'Aloita hakusi tästä...'. The main content area features a 'Kauden inspiraatio' section with a product display for L'Oréal Paris Revitalift. A chat window is overlaid on the right side, showing a message from 'Nina K.' and a response from the store. The chat window includes a 'LÄHETÄ' button and a 'Powered by gisg' logo.

Kuva 5. Tavaratalon verkkokaupan chat avattuna verkkokaupan alalaidassa (Sokos verkkokauppa 2016)

5.2 Menetelmät

Tutkimuksessa tehtiin haastattelu, jossa selvitettiin, mitä mieltä verkkokaupan asiakkaat ovat chat-palveluista ja miksi he alkaisivat käyttää sitä. Haastatteluita voidaan käyttää Rohrerin mukaan selvittämään käyttäjäkokemusta (Rohrer 2014). Lisäksi pyrittiin selvittämään, mikä tekee chatista laadukkaan ja millaisia kehittämiskohtia sillä on. Haastattelussa selvitettiin mistä chatin ominaisuuksista asiakkaat pitivät tai eivät pitäneet. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna, jossa muutamia kysymyksiä oli mietitty etukäteen kuten puolistrukturoidussa haastattelussa. Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä kuutta henkilöä, joista neljä ei ollut käyttänyt verkkokaupan chattia ja kaksi oli. Teemoja oli neljä ja teemat olivat asiakkaiden yleinen suhtautuminen chatteihin, chattien laatu, chat-tien tuottama lisäarvo ja chattien tulevaisuus.

Saaranen-Kauppisen ja Puusniekan mukaan teemahaastattelussa ei edetä tarkkojen, yksityiskohtaisten kysymysten mukaan vaan käytössä ovat väljemmät ennalta määritellyt teemat. Teemat ovat kaikille haastateltaville samoja, mutta niissä liikutaan joustavasti ilman

ennalta määriteltyä tiukkaa järjestystä. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2006) Teema-haastattelu on käytännössä keskustelu, jossa teemat käydään läpi vapaassa keskustelujär-jestyksessä, Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka mainitsevat. Teemahaastattelussa on tär-keää tuntea aihepiiri, josta haastattelua ollaan tekemässä, vaikka sitä käytetäänkin usein, kun haastateltavasta aiheesta on vähemmän tutkittua tietoa. Teemat valitaan aiheen poh-jalta. Haastateltavat on tärkeää valita huolella, jotta saadaan olennaista aineistoa tutki-musta varten. Teemahaastattelun aineistoa analysoidaan usein teemoittelun avulla. (Saa-ranen-Kauppinen, Puusniekka 2006) Näin toimittiin myös tässä tutkimuksessa.

Tässä tutkimuksessa haastattelua varten oli kuitenkin määritetty muutamia kysymyksiä, joihin erityisesti haluttiin vastaus haastateltavilta. Kysymykset on esitetty alla olevassa taulukossa 2.

Taulukko 2. Haastattelukysymykset

	Kysymys	Miksi haluttiin kysyä
Yleinen suhtautuminen chatteihin		
	Onko asiakas käyttänyt muita chatteja?	Haluttiin tietää, onko asiakkaalla joka ei ole käyttänyt juuri tätä chattia, kuitenkin kokemusta muista vastaavista palveluista. Tämän kysymyksen perusteella neljän vastaajan ryhmä jaettiin vielä kahtia. Pyrittiin saamaan selville onko asiakkaalla aiempia kokemuksia, jotka vaikuttaisivat hänen mielipiteeseensä siitä, mitä hän pitää laadukkaana chat palveluna.
	Pidätkö chatteja ylipäätään tarpeellisenä ominaisuutena verkkokaupoissa?	Haluttiin selvittää mitä mieltä käyttäjät olivat ylipäätään chattien tarpeellisuudesta verkkokaupoille.

Chattien tuottama lisäarvo		
	Voisiko chatin kautta hoitaa myös asiakaspalveluasioita?	Koska chatit ovat usein ainoastaan kaupan siinä osassa jossa voi ostaa tuotteita, haluttiin tietää pitivätkö käyttäjät niitä niin luotettavina että selvittäisivät esimerkiksi laskutusasioita chatin kautta.
	Miten vertaisit muita yhteydenottokanavia chattiin?	Haluttiin tietää mitä yhteydenottokanavaa käyttäjät käyttivät ja miksi he valitsivat juuri tämän. Haluttiin tietää millaisia ominaisuuksia käyttäjät etsivät yhteydenottokanavilta.
	Onko chat tarpeellinen? Miksi on tai ei ole?	Haluttiin tietää pidettiinkö chattia tarpeellisena juuri tavaratalon verkkokaupalle ja miksi käyttäjät olivat juuri tätä mieltä.
Chattien laatu		
	Onko asiakas huomannut chatin ja oliko se helppo huomata?	Haluttiin selvittää olivatko käyttäjät ylipäättään tietoisia chatin olemassaolosta.
	Mikä tekee chatista hyvän käyttäjä?	Etsittiin syitä sille miksi asiakkaat pitivät chatista. Haluttiin myös tietää mikä käyttäjien mielikuva oli chateista ja niiden hyvistä ominaisuuksista.

	Millaisia kehityskohtia chateissa on?	Haluttiin tietää mistä käyttäjät eivät pitäneet ja mitä he pitivät käytön aloittamisen estävinä ominaisuuksina.
	Mikä saisi sinut lopettamaan chatin käytön?	Haluttiin selvittää tärkeimpiä syitä sille miksi käyttäjä haluaisikin siirtyä toisten yhteydenottojen käyttäjäksi.
Chattien tulevaisuus		
	Voisiko chatteja olla nykyistä useammassa verkkokaupassa?	Haluttiin tietää mitä mieltä käyttäjä on chat-palvelusta ja sen käyttämisestä useammassa paikassa.
	Onko verkkokauppaa johon chat ei sopisi?	Haluttiin tietää onko käyttäjällä jokin selkeä mielipide palvelusta jossa chat ei olisi hyödyllinen.
	Voisitko käyttää chatteja tulevaisuudessa?	Haluttiin tietää käyttäjän yleinen mielipide siitä aikooko hän jatkossa hyödyntää chatteja vai jotain muita yhteydenottokeinoja.

Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, joten haastattelussa on piirteitä myös puolistrukturoidusta haastattelusta. Saaranen Kappisen ja Puusniekan mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään lähes samat kysymykset samassa järjestyksessä. Tämä haastattelutyyppi sijoittuu lomakehaastattelun ja teemahaastattelun välille. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2006) Joissain tilanteissa puolistrukturoitua haastattelua voidaan pitää teemahaastatteluna, esimerkiksi jos esitetään tarkkoja kysymyksiä ennalta määritellyistä teemoista, mutta ei aina samoja kysymyksiä eri haastateltavien kanssa. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan mukaan puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa halutaan tietoa juuri tietyistä asioista eikä haluta antaa haastateltaville kovin suurta vapautta haastattelutilanteessa. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2006)

Haastattelujen vastauksia luokiteltiin teemoittelun avulla. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan mukaan teemoittelussa pyritään etsimään aineistosta eri haastatteluja yhdistäviä ja erottelevia kohtia. Teemoittelu sopii hyvin teemahaastattelun vastausten analysointiin. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2006) Tässä tutkimuksessa aineisto järjestettiin litte-roinnin jälkeen teemojen mukaan. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan mielestä haastatte-luaineistoa kannattaa kuitenkin tarkastella ennakkoluulottomasti koska aineistosta saattaa nousta esiin teemoja joita eivät noudata ennakkoon määriteltyä teemahaastattelun runkoa (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2006).

Tässä tutkimuksessa haastattelujen vastaukset värikoodattiin sen mukaan mihin teemaan ne kuuluivat. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan mukaan teemoittelussa voi tulla vastaan tilanteita joissa tietyt vastaukset voivat kuulua osaksi useampaa teemaa ja tällöin ne voi-daan myös liittää mukaan toisen teeman alle (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2006). Tässä tutkimuksessa ei tullut vastaan tällaista tilannetta mutta ainakin yksi kysymys ”Onko chat mielestäsi tarpeellinen?” toistui useamman kerran aineistossa. Tämä johtuu siitä, että yleisen suhtautumisen kohdassa vastausta haettiin erityisesti siihen, ovatko cha-tit ylipäättään tarpeellisia ja chattien tuottaman lisäarvon kohdassa taas pyrittiin selvittä-mään, onko chat tarpeellinen juuri tälle verkkokaupalle.

Kun haastatteluaineistoa analysoidaan teemoittelun avulla, on Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan mukaan hyvä esittää aineistoista suoria lainauksia, jotka antavat lukijalle to-disteen siitä, että haastattelua varten on kerätty aineistoa ja lukija voi myös muodostaa käsitystä siitä miksi juuri valitut teemat tulevat esiin aineistossa. Sitaatteja tulee kuitenkin käyttää harkiten ja niiden yhteyteen on tärkeää liittää mukaan kommentteja ja tulkintoja vastauksen merkityksestä. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2006)

5.3 Haastateltavat

Haastateltuja henkilöitä oli kuusi. Heistä viisi oli naisia ja yksi oli mies. Haastateltavat olivat iältään 20-30 -vuotiaita ja tietotekniikkaa jokapäiväisessä elämässään käyttäviä henkilöitä. Tutkimuksen tekijä etsi haastateltavat välittämällä tietoa tutkimuksesta sosi-aalisen median kautta ja pyytämällä halukkaita osallistujia ilmoittautumaan.

Haastateltavaksi valittiin juuri nämä henkilöt koska heidän aiemmat kokemuksensa cha-tin käytöstä sopivat tutkimukseen valittavaan otokseen ja he olivat kiinnostuneita otta-maan siihen osaa. Lisäksi haastateltavilla oli samanlaisesta ikäryhmästään huolimatta eri-lainen tausta ja heidän tietonsa palvelusta vaihtelivat tutkimukseen sopivalla tavalla. Vii-meinen haastateltava ei ollut käyttänyt tutkimuksessa tutkittua chatia vaan toista, vastaa-vanlaista chat-palvelua. Hänet valittiin mukaan koska haluttiin hieman laajempi verrok-kiryhmä henkilöille, joilla ei ole kokemusta chatista ja haluttiin myös saada tietoa siitä, miten kahden chatteja käyttäneen henkilön mielipiteet eroavat toisistaan.

Haastatelluista neljä ei ole käyttänyt juuri tavaratalon chattia, mutta kaksi on käyttänyt muita chatteja. Vastaukset jaotellaan vielä tämän tiedon perusteella vielä kahtia, koska henkilöillä joilla on kuitenkin jotain kokemusta chateista voi olla erilaisia mielipiteitä verrattuna henkilöihin jotka eivät ole koskaan käyttäneet mitään chattia. Haastatelluista yksi on käyttänyt tavaratalon chattia, toinen toista täysin vastaavaa kilpailevan tavaratalon chat-palvelua. Ensimmäinen on kokeillut muutamaa muutakin chatteja mutta toinen ei ole.

6. TULOKSET

6.1 Yleinen suhtautuminen chatteihin

Muita chatteja käyttäneet pitivät chatteja toimivana ratkaisuna. Toinen haastatelluista on tehnyt töitä chatissa asiakaspalvelijana ja on saanut hyvää palautetta. Kummallakin oli kuitenkin huonoja kokemuksia chateista, ensimmäisellä chat ei ollut käytettävissä eikä vaihtoehtoista palvelukanavaa neuvottu ja toinen ei saanut lainkaan vastausta chatin kautta tai ikkuna sulkeutui ennen kuin hän huomasi vastauksen. Toinen haastatelluista kertoi: ”Chat oli toimiva ratkaisu. Olen käyttänyt myös Ikean chattia, en saanut vastausta. Toisessa chatissa en huomannut, että vastaus tuli, joten chat sammui ja jouduin jatkamaan uudestaan ja avaamaan uuden keskusteluikkunan, että sain jatkettua.”

Haastateltujen vastausten perusteella chat on kyllä helposti saavutettava ratkaisu, mutta sen käyttö tuottaa vaikeuksia. Asiakkaat eivät tiedä miten palvelu toimii tai palvelu ei toimi kuten he ovat olettaneet sen toimivan. Tietoa toiminnasta pitää usein etsiä muualta verkkosivustolta kuin chatin kohdasta. Jotta henkilöt, jotka eivät ole vielä käyttäneet chatia, alkaisivat hyödyntää sitä, pitäisi chatin toiminnan olla selkeää ja kaiken siihen liittyvän tiedon pitäisi olla helposti löydettävissä yhdestä paikasta. Chatit eivät siis täytä taulukossa yksi mainittua käytön helppouden osa-alueita tarpeeksi hyvin (*taulukko 1*, Jun et al. 2004). Tämä vaikuttaa myös täyttymyksen osa-alueeseen, koska laadukkaan chat-palvelun edellytys on, että asiakkaat saavat tarvitsemaansa palvelua oikeaan aikaan (*taulukko 1*, Li, Suomi 2009).

Useampi vastaajista piti chattia nopeana tapana ratkaista ongelmia. Lisäksi kaikki ihmiset eivät halua soittaa asiakaspalveluun. Yksi haastatelluista esitti asian näin: ”Chat on hyvä, kun ei tarvitse soittaa, jotkut ei edes tykkää soittaa. Jos on kiire saada asia hoitoon, ei tarvitse odottaa seuraavaa päivään sähköpostiin vastausta tai muuta sellaista.”

Chatin kautta on vastausten perusteella useammankin mielestä mahdollista tarjota paremmin personoitua palvelua, joka vastaa paremmin asiakkaan tarpeita. Chat on helpommin saavutettava palvelu kuin vaikka sähköposti samalla kun selaa verkkokauppaa ja se mahdollistaa, että asiakkaan tarpeet tulevat täytetyiksi nopeammin. Vastausten perusteella chatista pidetään yleisesti juuri siksi, että sitä on nopea käyttää ja tämä vastaa asiakkaan tarpeita. Chat täyttää vastaajien mukaan taulukossa yksi mainitut täyttymyksen ja saavutettavuuden osa-alueet, kun asiakkaat saavat oikeanlaista palvelua oikeaan aikaan ja verkkokaupasta on chatin avulla mahdollista saada palvelua koko ajan (*taulukko 1*, Li, Suomi 2009, Jun et al. 2004).

Yksi haastateltavista sanoi, että chat ei hänen mielestään ole pakollinen, eikä ainakaan itse koe, että chat olisi tarpeellinen käyttöön. Toinen haastatelluista kertoi, ”Chat on hyvä,

jos on jokin nopea kysymys, jossa ei tarvetta hirvittävästi selittää asiaa esim. onko tuotetta saatavilla. En usko, että mitään suurempaa asiaa kuten reklamaatiota voisi selvittää chatin kautta.” Eräs toinen haastatelluista tuki edellistä mielipidettä: ”Chat on nopea käyttää, kun siitä saa suurin piirtein heti vastauksen. ”

Chattia ei kuitenkaan yhden haastateltavan toimesta pidetty pakollisena, vaan se oli vain lisä palveluihin. Palvelua ei pidetty tarpeeksi luotettavana suurempien ja vaikeampien asioiden selvittämiseen. Vaikka asiakaspalveluun sai yhteyden nopeasti, se ei ole ainoa arvo, joka asiakaspalvelulla on, vaan on tärkeää täyttää muitakin asiakkaan tarpeita. Palvelu ei kommenttien perusteella herätä sellaista luottamusta, että asiakkaat haluaisivat hoitaa sen kautta suurempia asiakaspalveluasioita. Palvelua pidettiin parhaana juuri nopeiden asioiden hoitoon.

Chat ei täytä taulukossa yksi mainittua luotettavuuden osa-aluetta tarpeeksi hyvin, koska sitä ei käytettäisi muiden kuin nopeiden asioiden kysymiseen (*taulukko 1*, Jun et al. 2004). Chatin luotettavuutta pitäisi siis parantaa, jos halutaan että asiakkaat kysyisivät chatissa muitakin asioita kuin tuotteisiin ja kauppaan liittyviä pikkukysymyksiä. Chatissa pitää huomioida myös empatian osa-alue, jotta asiakkaat saavat sellaista palvelua jonka he tarvitsevat ja että he kokevat, että palvelun käyttöä kannattaa jatkaa (*taulukko 1*, Li, Suomi 2009). Chat vaikuttaa vastausten perusteella olevan hyvä lisäarvo ja siten tuottavan asiakkaalle täyttymyksen osa-alueen, koska heidän on mahdollista saada juuri heidän tarpeisiinsa sopivaa palvelua sopivaan aikaan (*taulukko 1*, Li, Suomi 2009).

Yleisesti käyttäjäkokemukseen positiivisesti vaikuttavia asioita on tämän aliluvun perusteella useita. Chat-palvelun on hyvä toimia selkeästi ja olla saavutettavissa helposti. Chat täyttää käyttäjien pragmaattiset tarpeet (Bevan 2008) kun he saavat nopeasti vastauksen kysymyksiinsä. Käyttäjäkokemukseen vaikuttavat myös aiemmat kokemukset, kuten Roto et al. (2011) totesivat, joten myös se vaikuttaa positiivisesti, että käyttäjä tietää jo ennen käytön aloittamista, miten chat toimii ja mistä sen löytää, sekä saa tietoa chatin toiminnasta. Negatiivisesti käyttäjäkokemukseen vaikuttaa, jos chatin toiminnasta pitää etsiä tietoa muualta kuin chat-ikkunan yhteydestä ja chat ei toimi kuten käyttäjä on odottanut sen toimivan. Tähän tietysti vaikuttavat käyttäjän aiemmat kokemukset ja odotukset (ISO 9241-210, Roto et al. 2011). Lisäksi käyttäjäkokemukseen vaikuttaa negatiivisesti, jos käyttäjä ei koe, että palvelu on luotettava hänen tarpeitaan ajatellen. Kokemus alkaa jälleen ennen käyttöä (Roto et al. 2011), joten jos käyttäjä ei muiden havaintojensa perusteella varmistu, että chat on luotettava, hän ei ota sitä käyttöön.

6.2 Chattien laatu

6.2.1 Eivät ole käyttäneet chattia

Ovat käyttäneet muita chatteja

Kahdesta muita chatteja käyttäneestä toinen oli huomannut, että tavaratalon verkkosivuilla on chat, toinen ei ollut. Kysyttäessä, ovatko henkilöt jotka ovat käyttäneet verkko-kauppaa, mutta eivät chattia, huomanneet chatin, saatiin kaksi vastausta: ”Olen huomannut, se on punainen ja helposti huomattava” ja toisaalta ”En ole varma, joissain verkko-kaupoissa chat tulee esille automaattisesti. En tiedä onko sillä tavalla toimiva chat Anttilan verkkokaupassa.”

Kahden eri henkilön kokemukset chatin saavutettavuudesta ovat täysin vastakkaiset. Tämä voi tietenkin johtua paitsi siitä, että toinen mahdollisesti odotti chatin tulevan esiin itse, ja toinen osasi etsiä sitä oikeasta paikasta. Tähän vaikuttavat käyttäjien aiemmat käyttäjäkokemukset. Tässä pätee juuri se mitä ISO 9241-210, Bevan ja Roto et al. aiemmin esittivät, käyttäjäkokemus on paitsi subjektiivinen kokemus, myös jatkuu pidempään kuin yhden käyttökerran ajan (ISO 9241-210 2011, Bevan 2009, Roto et al. 2011).

Henkilö, joka ei ollut huomannut oli kuitenkin sitä mieltä, että chatin huomaamista helpottaisi, jos chat aukeaisi itse esille, kun verkkokauppaan menee. Saman haastateltavan mukaan chatteja voisi parantaa, jos niistä kävisi selkeästi ilmi, että chatissa vastailee oikea henkilö, eikä kyseessä ole automaattinen järjestelmä, jossa ohjelma etsii vastauksia tietokannasta.

Haastateltavalla on ongelma luottaa chatteihin, koska hän ei tiedä toiminnasta niiden takana. Yksi laadun osa-alueista, jotka oli mainittu aiemmassa luvussa taulukossa yksi, oli luotettavuus (*taulukko 1*, Jun et al. 2004, Li, Suomi 2009). Sitä pitäisi lisätä, jotta useammat asiakkaat uskaltaisivat käyttää chattia. Haastatellun mukaan myös chatin saavutettavuus olisi parempi, jos chat aukeaisi esille (*taulukko 1*, Jun et al. 2004). Se helpottaisi chatin käyttöönottamista.

Toinen haastateltava kommentoi: ”Olisi hyvä, jos chatissa olisi kellonajat tai tieto odotusajasta. Chattien toiminta on tullut yllätyksenä, toisessa chatissa vastattiin heti, olisin kysynyt aiemmin enkä etsinyt niin pitkään yksin tietoa, jos nopea vastaus olisi ollut tiedossa.”

Chatin olisi hyvä olla jossain sivun kohdassa, josta sen huomaa helposti ja mahdollisesti erottua jotenkin muutenkin muusta verkkokaupasta. Lisäksi olisi hyvä, jos chat-ikkunasta kävisi jo ilmi joitain chattiin liittyviä perusasioita kuten aukioloaika ja tieto mahdollisesta jonotusajasta. Tämä lisäisi paitsi asiakkaan luottamusta palvelun toimivuuteen, myös täyttäisi laadun osa-alueista käytön helppouden, täyttymyksen ja saavutettavuuden (*taulukko 1*, Jun et al. 2004, Li, Suomi 2009). Asiakaspalvelu on saavutettava eikä asiakkaalle

synny turhia oletuksia chat-palvelun toiminnasta, kun on tieto aukioloajoista. Käyttö on helpompaa, kun asiakkaan ei tarvitse etsiä tietoa mistään muualta vaan hän saa sen saman tien chat-ikkunasta tai sen välittömästä läheisyydestä. Lisäksi täyttymyksen osa-alue tulee täytetyksi koska asiakas, vaikka ei voikaan saman tien hoitaa omaa asiaansa, saa tietää milloin se on taas mahdollista ja saa myös tiedon mahdollisista vaihtoehtoisista asianhoitokanavista. (*taulukko 1*, Jun et al. 2004, Li, Suomi 2009)

Toinen vastaajista oli huomannut chatin, piti sitä helposti huomattavana. Hän piti hyvänä ideana, että chateissa olisi jokin tieto aukioloajoista tai jonotuksesta. Hän oli jo aiemmin sitä mieltä, että tavaratalon chatissa olisi tärkeää olla tieto mistä voi ottaa yhteyttä asiakaspalveluun, jos chat ei ole auki.

Chatin yhteydessä kannattaisi olla saavutettavuuden osa-alueen täyttämiseksi tiedot myös vaihtoehtoisista kanavista, jos chat ei ole auki (*taulukko 1*, Jun et al. 2004). Ylipäätään näiden haastateltujen vastausten perusteella vaikuttaa siltä, että on tärkeää, että täyttymyksen osa-alueen saavuttamiseksi chat olisi helposti löydettävissä esimerkiksi taustasta erottuvan värin vuoksi ja mahdollisesti ilmestyisi esiin itsestään sivulla (*taulukko 1*, Li, Suomi 2009). Käyttäjät haluavat saada juuri oikeanlaista palvelua oikeaan aikaan ja chat voi vastata tähän tarpeeseen. Chat täyttää asiakkaiden pragmaattisia tarpeita (Bevan 2008) ja saa aikaan positiivisen käyttäjäkokemuksen ylipäätään koko verkkokaupasta.

Palvelua pitää kuitenkin kehittää, jotta saavutetaan myös hieman epävarmempien asiakkaiden luottamus ja voidaan tarjota helppokäyttöinen palvelu. Palvelun muutosten avulla on mahdollista täyttää taulukossa 1 mainituista laadun osa-alueista luotettavuus ja käytön helppous (*taulukko 1*, Jun et al. 2004, Li, Suomi 2009). Kun nämä osa-alueet täytetään, saavutetaan Roto et al. (2011) mainitsema positiivinen käyttäjäkokemus. On myös hyvä kiinnittää huomiota turvallisuuden osa-alueeseen, koska vaikka haastateltavat eivät sitä suoraan mainitsekaan, heille vaikuttaa olevan tärkeää, että he tietävät miten palvelu toimii ja millaista tietoa sieltä kerätään ja kuka toisessa päässä vastaa tiedusteluihin (*taulukko 1*, Jun et al. 2004, Li, Suomi 2009).

Eivät ole käyttäneet mitään chatteja

Yksi haastateltava on huomannut chatin, vaikka ei olekaan käyttänyt sitä. Hän oli sitä mieltä, että on hyvä, että chat-ikkuna aukeaa itsestään, jotta sen huomaan helpommin. Haastateltava kuitenkin mietti ”onko hyvä, jos chat pomppaa esiin, jos ei sitä ei välttämättä huomaa, toisaalta on rasittavaa, kun chat on tiellä”. Hänen mukaansa ”Chatista tekee hyvän, jos vastaus asiantunteva, asiakaspalvelija joka tietää mitä tekee.”

Chatista tulisi haastatellun vastauksen perusteella parempi, jos chat tulisi itsestään esiin eikä sitä tarvitsisi etsiä itse. Tämä lisäisi tällä kyseisellä käyttäjällä paitsi käytön helpoutta, myös saavutettavuutta (*taulukko 1*, Jun et al. 2004). Toisaalta haastateltava otti itse esille, että itsestään avautuva ikkuna saattaa toimia itseään vastaan ja häiritä käyttäjää.

Olisi tärkeää löytää keskitie näiden kahden välillä. Haastateltavan vastaus siihen, mikä tekee chatista hyvän, vaikuttaa olevan varsin yleispätevä vastaus mitä asiakaspalveluun tulee. Asiakas haluaa personoitua asiakaspalvelua, joka täyttää myös empatian ja täyty-myksen osa-alueet (*taulukko 1*, Li, Suomi 2009).

Haastateltavan mukaan olisi hyvä, että verkkokaupan chattia voisi käyttää myös mobiililaitteilla ja myös asiakas saisi tallennettua keskustelut itselleen, jotta hän näkee mitä on sovittu, varsinkin jos kyseessä on esimerkiksi reklamaatioasia. Haastateltavan mukaan: ”Olen epäluuloinen chatteja kohtaan, koska on paljon mainoksia jotka hyppäävät esiin samalla tavalla kuin chat. En osaa välttämättä erottaa chattia ja mainosta ja epäilen mistä mainoksesta on taas kysymys, kun chat ilmestyy sivulle.” Haastateltavaa myös ärsyttää, että joku ”tietää missä hän on, kun esimerkiksi tervehditään niin että mainitaan paikkakunta.” Hänelle tulee tunne, että joku tarkkailee. Yleisesti ottaen hän tarvitsee chatilta ”luotettavuutta ja selkeän eron mainoksista”.

Käyttö mobiililaitteilla mahdollistaisi, että chat on paremmin saavutettava ja sen käyttö on mahdollista myös niille, jotka eivät omista muuta tietokonetta (*taulukko 1*, Jun et al. 2004). Tämä auttaisi verkkokauppaa ylipäättään täyttämään paremmin asiakkaiden tarpeita. Myös keskustelujen tallentamisen mahdollistaminen lisäisi asiakkaiden tyytyväisyyttä, mutta myös parantaisi asiakkaiden kokemusta laadusta. Asiakkaiden tyytyväisyyden oli todettu parantavan heidän kokemustaan verkkokaupan laadusta (Jun et al. 2004). Kun keskustelut voi tallentaa myös itselleen, ainakin tämä käyttäjä pitäisi palvelua luotettavampana ja turvallisempana (*taulukko 1*, Jun et al. 2004, Li, Suomi 2009).

Haastatellulle oli tärkeää myös erottaa chat muista verkkokaupan osista, kuten mainoksista. Vaikuttaa siltä, että chat ei tule esiin luotettavana palveluna, vaan osa asiakkaista saattaa jättää sen käyttämättä, koska he eivät ole varmoja, että saavat oikeasti apua, eikä kysymyksessä ole jonkinlainen mainonta tai tietojen kalastelu. Verkkokaupan olisi hyvä lisätä asiakkaiden turvallisuuden tunnetta ja kasvattaa asiakkaiden luottamusta ja näin täyttää paremmin turvallisuuden ja luotettavuuden osa-alueet laadukkaan palvelun takaamiseksi (*taulukko 1*, Jun et al. 2004, Li, Suomi 2009). Lisäksi haastatellun vastauksen perusteella liiallinen personointi, kuten paikkakunnan mainitseminen voi olla häiritsevää (*taulukko 1*, Li, Suomi 2009). Personointi ja luotettavuus saattavat olla hieman vastakkaiset päämäärät. Toisaalta tämä liittyy empatian osa-alueeseen, kun asiakaspalvelun pitää olla ystävällistä ja huomioida asiakkaiden erityistarpeet (*taulukko 1*, Li, Suomi 2009). On tärkeää löytää ne laadun osa-alueet, joita juuri tämän tavaratalon verkkokaupassa halutaan korostaa.

Samalla haastatellulla oli parannusehdotuksia chatteja varten, vaikka hän ei olekaan koskaan käyttänyt mitään chattia. ”Mainoksista auttaa erottamaan hyvin se, jos on ihmisen kuva, kenen kanssa puhuu, se lisää luotettavuutta. Lisäksi jotenkin täytyisi olla keino erottaa mainoksesta, jos vaikka chat olisi eri paikassa kuin mainokset, tai verkkokaupassa voisi lukea jossain muualla, että on chat käytettävissä, jolloin sen huomaa helpommin ja

osaa varautua siihen.” Haastateltu haluaisi, että chatissa olisi tieto siitä, milloin se on auki, sekä info siitä, näkeekö joku tekstin, jos kirjoittaa vahingossa chat-ikkunaan jotain. Chatissa olisi hyvä mainita mahdollisesta jonotusajasta, koska oletus on, että chatin kautta saa nopeasti apua.

Haastateltu esitti useita parannusehdotuksia, joista osa on samoja kuin mitä muut haastatellut ovat maininneet. Helppokäyttöisyys juuri tarpeellisten tietojen sijoittelussa ja saatavuudessa oli tärkeää useammalle henkilölle. Haastateltu mainitsi myös turvallisuuden osa-alueeseen liittyvän tiedon siitä, saavatko asiakaspalvelijat näkyviin tekstit joita asiakkaat mahdollisesti vahingossa kirjoittavat chat-ikkunaan (*taulukko 1*, Jun et al. 2004, Li, Suomi 2009). Haastateltu haluaa olla tietoinen siitä, millaisia tietoja hänestä kerätään. Luotettavuutta haastateltava arveli lisäävän, jos asiakaspalvelijasta on kuva chat-ikkunassa, jolloin voi myös luottaa paremmin siihen, että kyseessä on oikea asiakaspalvelu eikä esimerkiksi mainos (*taulukko 1*, Jun et al. 2004, Li, Suomi 2009).

Toisen haastatellun mukaan chatista tekee hyvän se, että se on selkeä ja yksinkertainen. Chat ei kuitenkaan saa olla häiritsevä. Haastatellun mukaan tällaista on esimerkiksi se, että chat ilmestyy itsestään esiin verkkokaupassa. Jos chat on tällainen itsestään esiin ilmestyvä chat, se pitää saada nopeasti suljettua, jotta se ei ole turhaan esillä, kun haastateltava ei itse käytä sitä. Hänen mukaansa ”Chatit on helppo huomata, vaikka ne eivät hypää esille. Ne ovat yleensä samassa paikassa ja ovat helppoja löytää.”

Haastateltu ei ollut kiinnostunut käyttämään chattia, joten piti tärkeimpänä ominaisuutena sitä, että itsestään avautuvan chatin saa nopeasti pois häiritsemästä selausta. Juuri tämä on osa asiakkaan tarkoituksia varten personoitua palvelua ja täyttää personoinnin ja täyttymyksen osa-alueet, chatin on oltava riittävän helppokäyttöinen, jotta myös henkilö joka ei halua käyttää sitä silti viihtyy verkkokaupassa (*taulukko 1*, Li, Suomi 2009). Muutenkin haastatellun mukaan juuri nopeasti opittava käyttö oli etusijalla. Chat on haastatellun vastauksen mukaan helposti saavutettava palvelu, mutta se ei tuota hänelle sellaista lisäarvoa tai täyttymystä, että hän tarvitsisi sitä asioidessaan verkkokaupassa. Chat herätä käyttäjässä sellaista positiivista tunnetta (Roto et al. 2011), että hän haluaisi käyttää sitä, eikä myöskään täytä hänen pragmaattisia tarpeitaan (Bevan 2008). Tämä ei välttämättä tarkoita, että käyttäjäkokemus olisi negatiivinen, mutta se ei ole positiivinenkaan.

6.2.2 Ovat käyttäneet chattia

Yksi haastateltu huomasi chatin koska sen kuvake oli sivun alareunassa. ”Pidän chateista ylipäättään, koska saan nopeasti vastauksen, chattia on mielestäni helppo käyttää, senkun vain kirjoittaa. Toisaalta olen tottunut chatteihin muissakin ympyröissä, joten siksi varmaan tosi tuttu keskustelukanava. Yleensä jos chat on nettisivuilla, se on helppo löytää”.

Chatti täytti haastatellun mukaan helppokäyttöisyyden osa-alueen (*taulukko 1*, Jun et al. 2004). Lisäksi se oli saavutettava (*taulukko 1*, Jun et al. 2004). Haastatellun luottamusta

tosin lisäsi aiempi kokemus chateista muissa ympäristöissä, joten toimintaperiaate on tuttu ja haastateltu tietää saavansa nopeasti palvelua. Näin chat hänen mukaansa täytti myös täyttymyksen osa-alueen (*taulukko 1*, Li, Suomi 2009).

Haastateltava on sitä mieltä, että chatissa olisi hyvä olla tieto siitä, milloin ne ovat auki ja tieto siitä onko chattiin mahdollisesti jonoa. Chatin olisi hyvä olla aina samassa kohtaa verkkokaupassa ja toimia myös mobiililaitteilla. Chatista tekee hyvän nopeat vastaukset, sekä ystävällinen ja asiantunteva palvelu. Chattia pitää olla selkeä käyttää. Haastatellun mukaan ”Chatin ei pitäisi hypätä esille itsestään, ainakaan joka sivulla. Kun sen on kerran sulkenut, sen olisi hyvä pysyä suljettuna joka sivulla.”.

Haastateltu oli samaa mieltä kuin aiemmat haastatellut, että ylipäättään käyttöä auttaa, jos chatissa on perustiedot esillä, kun sen avaa. Lisäksi saavutettavuus ja käytön helppous lisääntyvät, kun chat on aina samassa kohdassa verkkokauppaa (*taulukko 1*, Jun et al. 2004). Haastateltu kuitenkin kiinnitti huomiota siihen, ettei chat saisi aueta itsestään uudelleen jokaisella sivulla, vaan verkkokaupan pitäisi seurata asiakkaan toimintaa niin, että tiedetään jos asiakas on jo kerran sulkenut chatin. Tämä lisäisi täyttymyksen osa-alueen sekä personoinnin kautta asiakkaan kokemusta chatin laadusta (*taulukko 1*, Li, Suomi 2009). Vaikka chattia ei käyttäisikään sen helppo sulkeminen lisää positiivista käyttäjäkokemusta (Roto et al. 2011) chatista ja mahdollisesti tulevaisuudessa käyttäjä ottaa sen käyttöön.

Toinen haastateltava, joka oli käyttänyt kilpailijan vastaavaa chattia, käytti chattia koska huomasi sen sivulla ja halusi mahdollisia ehdotuksia sopivasta tuotteesta. Hänen mukaansa ”Kokeilin vain kerran. Chat antoi jotain hyviä neuvoja, mutta asiakaspalvelija oli heti patistamassa meitä tilaamaan tuotteen, vaikka olimme vain katselemassa eri vaihtoehtoja, emmekä vielä aikoneet ostaa mitään”.

Haastatellun vastauksessa tulee hyvin esiin, kuinka tärkeää on huomioida asiakkaan tottumukset, jotta voidaan personoida palvelua juuri asiakkaan tarpeita vastaavaksi, ja samaan aikaan täyttää laadun osa-alueista täyttymys ja empatia (*taulukko 1*, Li, Suomi 2009). Koska myyjä oli hyökkäävä, asiakas ei pitänyt palvelua luotettavana, eikä siksi aio käyttää sitä toiste, vaikka pitikin chattia nopeana palvelukanavana, kuten alapuolelta käy ilmi.

Haastateltu haluaisi, että chattia ei käytettäisi tuotteiden tyrkyttämiseen vaan enemmänkin asiakkaan neuvomiseen. Haastateltava piti hyvänä piirteenä palvelun nopeutta ja sitä että saa henkilökohtaista palvelua. Hän oli kuitenkin sitä mieltä että ”Huonona piirteenä on se, että sen käyttäminen voi tuntua epämukavalta, sillä kyseessä on kuitenkin oikea henkilö, kenelle juttelet. Tuntuu, ettei myyjiltä ole rauhassa edes omassa kodissa.”

Suurin osa haastatelluista käyttäisi chattia juuri neuvon kysymiseen, joten on tärkeää, että chat-palvelua tarjottaessa huomioidaan juuri tämä näkökulma. Silloin päädytään täyttämään laadun osa-alueista täyttymys useamman asiakkaan kohdalla (*taulukko 1*, Li,

Suomi 2009). On tärkeää ottaa huomioon haastatellun viimeinen lause, kuinka hän haluaa katsella tuotteita rauhassa. Todennäköisesti verkkokauppoja käytetään juuri siksi että tuotteita voi vertailla ilman että myyjät tarkkailevat ja chat saattaa muuttaa tätä käyttäjäkokemusta, jos sen asiakaspalvelija on liian hyökkäävää. Asiakaspalvelijan voi olla vaikea tietää mitä juuri kyseinen asiakas odottaa mutta ilmeisesti olisi hyvä, jos asiakas saisi vahvemmin ohjata keskustelua ja se tehtäisiin hänen ehdoillaan.

Tämä on tärkeä piirre, joka mainittiin jo luvuissa 2.3 ja 4.2. (Pomerantz 2005, Li, Suomi 2009). Koska chatin kautta ei saa muuten tietoa toisesta keskustelijasta, kuin hänen kirjoituksensa perusteella, on vaikea tietää, millaista palvelua juuri kyseinen asiakas haluaa, koska ei ole referenssinä esimerkiksi asiakkaan ilmeitä tai eleitä. Jotta täytetään laadun osa-alueista juuri personointi ja empatia, asiakaspalvelijan on osattava tulkita asiakasta pienistä tekstin vivahteista (*taulukko 1*, Li, Suomi 2009). Tähän kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota myös jo asiakaspalvelijoiden koulutusvaiheessa, jotta selvitetään, miten juuri tässä verkkokaupassa halutaan toimia.

Positiivista käyttäjäkokemusta (Roto et al 2011) lisää tämän aliluvun perusteella se, että käyttäjän on mahdollista löytää helposti tietoa siitä, miten chat toimii ja kaikki tarvittavat tiedot esimerkiksi chatin aukioloajoista ovat saatavissa chatin välittömässä läheisyydessä. Chatissa olisi hyvä olla tiedot myös siitä, kenen kanssa käyttäjä keskustelee eli esimerkiksi asiakaspalvelijan nimi ja kuva, jotta käyttäjä saa positiivisen kokemuksen siitä, että chatin toisessa päässä on oikea henkilö. Käyttäjäkokemukseen voi vaikuttaa negatiivisesti (Roto et al. 2011), jos asiakaspalvelija chatissa on liian hyökkäävä. Tämä on kuitenkin hyvin subjektiivinen kokemus, jonka mainitsi vain yksi haastatelluista henkilöistä. Lisäksi negatiivisesti voi vaikuttaa myös se, että chatin koetaan olevan tiellä verkkokaupassa. Positiivisen käyttäjäkokemuksen saavuttamiseksi olisi tärkeää, että chatin saa suljettua nopeasti ja se pysyy suljettuna kaikilla verkkokaupan sivuilla.

6.3 Chattien tuottama lisäarvo

6.3.1 Eivät ole käyttäneet chattia

Ovat käyttäneet muita chatteja

Kysyttäessä sopisiko chat myös asiakaspalveluasioiden hoitoon, toinen haastateltava vastasi: ”En olekaan ajatellut asiaa, että chattia voisi käyttää asiakaspalveluasioihin. Joo se olisi kiva, mutta se pitäisi mainita erikseen, kun chat ikkuna aukeaa, esim. että voi kysyä tai antaa palautetta.”

Haastateltu ei ole ottanut huomioon mahdollisuutta, että chatissa voisi tehdä muutakin kuin kysyä tuotteista. Osittain tämä voi johtua siitä, ettei haastateltu ole tottunut chatteihin, mutta todennäköisesti chattia voisi tehdä vielä helpommaksi käyttää ja miksi vaikka ei mainita ohjeissa millaisia asioita chatista voi tiedustella. Jotta chat saavuttaisi käytön

helppouden osa-alueen, tämän haastateltavan kohdalla sitä pitäisi mahdollisesti muuttaa (*taulukko 1*, Jun et al. 2004). Lisäksi pitää huomioida myös luvussa 2.3 mainittu seikka, että asiakaspalveluasioden, esimerkiksi reklamaatioiden hoitaminen vaatii asiakkailta jonkinlaista tunnistautumista (Kazmer et al. 2007). Asiakaspalvelijan pitää olla varma, että hän voi kertoa asiasta juuri keskustelun toiselle osapuolelle, jotta saavutetaan tärkeä turvallisuuden osa-alueen ja asiakkaan henkilökohtaiset tiedot säilyvät turvassa (*taulukko 1*, Jun et al. 2004, Li, Suomi 2009).

Yhden haastateltavan mielestä chattia voisi käyttää asiakaspalveluasioden hoitamiseen. Useampi haastateltava oli sitä mieltä, että tavaratalolla on hyvä olla chat. Yksi haastateltavista kertoi ”Chat on nopea tapa hoitaa asioita, ei tarvitse tehdä puhelinsoittoa. Chatissa voi selittää nopeammin, asiakaspalvelija voi, vaikka laittaa linkkiä, jos asiakas ei löydä jotain.”

Haastatellun vastaus kuvaa hyvin, että chatin kautta voidaan saavuttaa laadukas käyttäjäkokemus, kun asiakas saa tarvitsemaansa palvelua. Chatissa voi jakaa suoraan tietoa asiakkaalle joka on kotonaan ilman että asiakaspalvelijan tarvitsee ikään kuin sokkona esimerkiksi puhelimitse selittää mihin asiakkaan pitää mennä löytääkseen oikean tiedon. Tämä parantaa verkkokaupan saavutettavuutta ja toisaalta myös laadun osa-alueista täyttymystä ja empatiaa, koska asiakas kokee, että saa parempaa palvelua (*taulukko 1*, Jun et al. 2004, Li, Suomi 2009).

Toisen haastateltavan kanssa tuli ilmi, että hän ei pidä sosiaalisessa mediassa olevia asiakaspalvelijoita päällekkäisenä toimintana chatin kanssa. Haastateltava oli sitä mieltä yrityksellä saattaa olla vaikeaa hoitaa asioita sosiaalisen median kautta mutta toisaalta asiakasta saattaa päästä lähemmäs, kun ollaan sosiaalisessa mediassa.

Chat-palvelu on hyvin saavutettava koska se on mukana verkkokaupassa suoraan eikä asiakkaan tarvitse erikseen kirjautua eri sosiaalisen median kanaviin (*taulukko 1*, Jun et al. 2004). Tämä myös parantaa täyttymyksen kokemusta (*taulukko 1*, Li, Suomi 2009).

Eivät ole käyttäneet mitään chatteja

Haastateltava on ennakkoluuloinen chattia kohtaan, koska ei ole varma, miten chat toimii ja onko kyseessä automaattinen järjestelmä vai oikea ihminen. Haastateltavan mukaan ”Soittaminen on tutumpaa, siinä saa selitettyä kaikki asiat kerralla, kun aina tulee jotain mitä pitää tarkentaa. Mieluummin soitto kuin sähköposti ja itse asiassa jopa chat mieluummin kuin sähköposti, koska sähköpostissa pitää odottaa vastausta.” Hänestä chatille on kuitenkin tarvetta koska sillä saa helposti tietoa tuotteista verkkokaupassa.

Haastatellun vastauksen perusteella chat ei vielä herätä kaikissa mahdollisissa käyttäjissä luottamusta. Se soveltuu haastatellun mukaan kuitenkin juuri tietynlaiseen käyttöön, koska sillä saa nopeasti täyttymyksen tarpeisiinsa, eli tietoa tuotteesta. Jotta luottamuksen osa-alue on mahdollista saavuttaa niin, että hän käyttäisi sitä muuhunkin kuin nopeisiin

pikkukysymyksiin, chatista pitäisi käydä paremmin ilmi, että kyseessä on oikea henkilö (*taulukko 1*, Jun et al. 2004, Li, Suomi 2009). Positiivinen käyttäjäkokemus muodostuu helpommin, kun asiakas tietää keskustelewansa oikean henkilön kanssa, koska se lisää chatin luotettavuutta kanavana asioiden hoitoon.

Toinen haastateltu ei pitänyt chattia tarpeellisena itselleen, vaan ennemminkin ihmisille jotka keskustelewat mieluummin ihmisen kanssa, kuin etsivät itse tietoa. Hän voisi kyllä käyttää chattia kysyäkseen apua, mutta etsii mieluummin itse tietoa netistä. Haastateltava ei kuitenkaan käyttäisi chattia esimerkiksi reklamaatioasioiden hoitaminen, sellaiseen sopii hänen mielestään paremmin sähköposti. Hän pitää sähköpostista yhteydenottokanavana koska ”Sähköposti ei ole niin paikkaan tai aikaan sidottu ja yleensäkin vahvistukset tilauksista tulevat sähköpostiin”.

Haastateltu ei käyttäisi chattia, ei niinkään sen ominaisuuksien takia vaan siksi, ettei koe sitä tarpeelliseksi itselleen. Chatin täytyisi siis tuottaa jotain selkeää lisäarvoa tälle käyttäjälle, jotta hän käyttäisi sitä tulevaisuudessa. Chat ei saa asiakkaassa aikaan tunnetta joka toteuttaisi laadun osa-alueista täyttymyksen, koska se ei hänen mielestään sovi hänen käyttöönsä, eikä auta häntä mitenkään (*taulukko 1*, Li, Suomi 2009). Chat ei täytä käyttäjän pragmaattisia tarpeita (Bevan 2008), vaan hän saa ne täytettyä muuta kautta. Täten hänelle ei edes muodostu suoraan käyttäjäkokemusta chatista, vaan lähinnä siitä miten hän olettaa sen toimivan tai on aiemmin nähnyt sen toimivan. Kokemus ei silti välttämättä ole negatiivinen.

6.3.2 Ovat käyttäneet chattia

Tavaratalon chatteja käyttäneistä haastatelluista toinen piti chattia hyvänä ja nopeana yhteydenottokanavana jos on jotain nopeaa kysyttävää. Sen sijaan ”Puhelimessa on helpompi selittää ja vastata lisäkysymyksiin. Toisaalta sähköpostista jää itselle jotain myös. Jos chattia käyttäisi näihin täytyisi olla jokin keino, että viestit saisi itselle ylös. Jokin reklamaatio tai laskuasiasa voisi olla tällainen. Jos pitää selvittää jotain väärinkäsitystä.” Haastateltava oli sitä mieltä, että chat on hyvä, kun voi kysyä asioita saman tien eikä tarvitse varata aikaa siihen, että soittaa asiakaspalveluun eikä odottaa sähköpostia. Haastateltava pitää chattia tarpeellisena tavaratalon verkkokaupalle, koska sieltä voi hankkia useita hyvin erilaisia tuotteita ja on hyvä, jos niistä voi kysyä nopeasti jotain kuten liikkeessä. ”Onhan se tarpeellinen, helpottaa ja nopeuttaa asiointia, eikä tarvitse soittaa jonkin pikkukysymyksen takia ja jonottaa asiakaspalveluun.”

Tälle haastatellulle chat oli hyödyllinen ja täytti hänen pragmaattiset tarpeensa (Bevan 2008). Sitä pitäisi kuitenkin muuttaa niin että laadun osa-alueista käytön helppous täytyisi, jotta haastateltu käyttäisi sitä myös laajemmin kuin yksittäisten kysymysten esittämiseen (*taulukko 1*, Jun et al. 2004). Chat kuitenkin selkeästi täyttää haastatellun saavutettavuuden ja empatian osa-alueet koska hän saa nopeasti juuri sellaista palvelua kuin tarvitsee, ilman että täytyy järjestää erikseen aikaa yhteydenottoon (*taulukko 1*, Jun et al.

2004, Li, Suomi 2009). Käyttäjällä on positiivinen käyttäjäkokemus (Roto et al. 2011) chatista ja hänen mielestään se täyttää hänen tarpeensa. Käyttäjälle positiivinen kokemus muodostuu juuri siitä, että hän saa nopeasti palvelua silloin kun sitä tarvitsee.

Toinen haastateltava, joka oli käyttänyt toisen tavaratalon chattia, oli myös sitä mieltä, että chat on nopeampi ja kätevämpi yhteydenottokanava kuin sähköposti ja puhelinsoitto. Kuitenkin hän sanoi ”Se ei mielestäni ole tarpeellinen, sillä löydän kaiken etsimäni itsenkin. Mutta se on kuitenkin kiva lisä.” Haastateltu ei aio jatkaa chatin käyttöä, koska etsii itse tarvitsemansa tiedon.

Toisen haastateltavan kohdalla chat täyttää saavutettavuuden osa-alueen, kun kysymys on tietystä tarpeesta, eli halutaan nopeasti vastaus kysymykseen. Hän löytää kuitenkin vastauksen itsekin, joten chat ei täytä täyttymyksen osa-alueita, eikä asiakas aio jatkaa sen käyttöä (*taulukko 1*, Li, Suomi 2009). Samalla tavalla kuin aiemmin mainittu toinen haastateltu, myös tämä henkilö näkee chatin hyödyllisyyden, mutta ei koe sen olevan tarpeellinen palvelu juuri itselleen, eikä chat siis hänen kohdallaan täytä sille asetettua pragmaattisen tarpeen täyttämisen vaatimusta (Bevan 2008).

Yleisesti ottaen chatin positiiviseen käyttäjäkokemukseen (Roto et al. 2011) vaikuttaa se, että käyttäjät tietävät millaisia asioita chatista voi kysyä. Jos on tieto, että chatista voi kysyä myös asiakaspalveluasioita, chattia myös käytetään tällä tavalla. Käyttäjät haluavat erikseen tästä tiedon koska aiempien kokemusten ja oletusten pohjalta ei voi saada luotettavaa tietoa asiasta. Jos chattia voi käyttää tällä tavalla, käyttäjät voivat käyttää sitä täysin samalla tavalla kuin vaikka sähköpostia. Chat täyttää tällöin laajemmin käyttäjien pragmaattisia tarpeita (Bevan 2008). Positiiviseen kokemukseen vaikuttaa myös se, että chatin kautta asiakaspalvelijan on mahdollista opastaa käyttäjää paremmin kuin esimerkiksi puhelimitse, koska hän voi jakaa linkkejä ja kuvia. Lisäksi chat on helposti saavutettavissa, joten sen kautta saa nopeasti vastauksia ja käyttäjän tarpeet tulevat täytetyiksi nopeammin. Negatiivisesti chatin käyttäjäkokemukseen saattaa vaikuttaa, jos käyttäjä ei koe sen olevan tarpeellinen itselleen. Tämä ei kuitenkaan ole automaattista, vaan negatiiviseen kokemukseen vaaditaan muutakin, mutta mitään sellaista ei tullut ilmi haastateltujen vastauksista.

6.4 Chattien tulevaisuus

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että chat on hyödyllinen kaikissa verkkokaupoissa.

”On hyvä olla kaikilla yrityksillä, en keksi mitään (verkkopalvelua) jossa chatista olisi haittaa”, yksi haastateltavista kertoi kysyttäessä, millaisilla yrityksillä on hyvä olla chat verkkosivullaan. Hän halusi lisätä myöhemmin tähän kysymykseen, että ”chat on hotellien verkkokaupoissa tai verkkokaupoissa yleensä paras koska asiakas haluaa kysyä tietystä tuotteesta tai on jokin varaus”.

Chattia pidetään yleisesti hyödyllisenä lisänä verkkokauppaan. Chat tarjoaa yhden uuden palvelukanavan ja mahdollistaa helpommin saavutettavan palvelun, joka täyttää teoriaosuudessa mainituista osa-alueista helppokäyttöisyyden ja täyttymyksen (*taulukko 1*, Jun et al. 2004, Li, Suomi 2009). On tärkeää, että chat-palvelu helppokäyttöinen ja täyttää asiakkaan tarpeet, koska tarpeiden täyttämistä seuraa positiivinen käyttäjäkokemus koska kuten Bevan (2008) toteaa, tuote täyttää silloin sille pragmaattisessa mielessä asetetut odotukset.

Kolme haastateltavista oli sitä mieltä, että chatteja pitäisi kuitenkin kehittää edelleen. Yksi haastatelluista ei osannut nimetä, miten chatteja pitäisi kehittää. Toinen haastateltu kertoi ”Itse sekoitan ne mainoksiin, joten sen pitäisi olla selkeämpää mikä on mainos ja mikä chat. Toisaalta kun chatteja on enemmän, niiden toimintaan tottuu ja ei ole enää niin epäselvää.” Kolmas haastateltava oli sitä mieltä, että chatin kautta voisi esimerkiksi saada tietoa paikallisessa liikkeessä saatavilla olevista tuotteista. Hänen mukaansa olisi kuitenkin hyvä, että chatissa on sitten myös henkilökuntaa, joka pystyy päivystämään chattia. ”Jos ei ole henkilökuntaa, joka ehtii päivystää chattia, asiakkaat vaan suuttuvat kun joutuvat odottamaan.”

Yksi haastatelluista esitti uudestaan ongelman, että chat on helppo sekoittaa mainoksiin ja sen pitäisi erottua paremmin. Laadun osa-alueista tämä vaikuttaa erityisesti käytön helppouteen, täyttymykseen sekä luotettavuuteen. Kun asiakkaat luottavat chat-palveluun ja uskovat saavansa sellaista palvelua kuin odottavat, he alkavat käyttää chattia ja palaavat todennäköisemmin käyttämään sitä myöhemmin. (*taulukko 1*, Jun et al. 2004, Li, Suomi 2009) Lisäksi chatista muodostuu positiivinen käyttäjäkokemus, kun käyttäjät saavat odottamaansa palvelua ja chat täyttää näin sille asetetut odotukset (Bevan 2008).

Kolmas haastateltu esitti, että chatissa voisi saada tietoa myös paikallisen liikkeen palveluista eli personoida chatin kautta saatavaa informaatiota tarkemmin käyttäjälle sopivaksi. Tällainen palvelu myös lisäisi laadun osa-alueista täyttymyksen saavuttamista (*taulukko 1*, Li, Suomi 2009) ja sen kautta positiivisen käyttäjäkokemuksen muodostumista. Jos chatilla on tällainen ominaisuus, sen käyttäjäkokemus laajenee selkeästi myös tulevaisuuteen, kun käyttäjä menee paikalliseen liikkeeseen chatissa saamansa suosittelun perusteella. Chat parantaa tätä kautta koko verkkopalvelusta ja liikkeestä ylipäätään muodostuvaa käyttäjäkokemusta. Haastatellun toinen mielipide siitä, että henkilökuntaa on oltava paikalla vastaamassa chatin kautta esitettyihin kysymyksiin, kuuluu selkeästi osaksi saavutettavuuden sekä täyttymyksen osa-alueita (*taulukko 1*, Jun et al. 2004, Li, Suomi 2009). Asiakkaat haluavat saada palvelua heti, kun he esittävät kysymyksen. Koska chatin tärkeimpänä piirteenä pidetään juuri nopeutta, on selvää, että täyttymyksen ja saavutettavuuden parantamiseksi on huolehdittava, että asiakkaat saavat palvelua sopivaan aikaan (*taulukko 1*, Jun et al. 2004, Li, Suomi 2009), jolloin heidän pragmaattiset tarpeensa täyttyvät ja positiivinen käyttäjäkokemus voi muodostua.

7. JOHTOPÄÄTÖKSET

Haastateltujen vastausten perusteella voidaan todeta, että yleisesti verkkokaupan laatuun vaikuttavista osa-alueista chattiin eniten vaikuttavat osa-alueet ovat luotettavuus, saavutettavuus, käytön helppous ja täyttymys. Haastatellut haluavat, että chatista käy selkeästi ilmi, miten se toimii ja millaisiin kysymyksiin sitä voi käyttää. Lisäksi chatista olisi hyvä löytyä tiedot mahdollisista jonotus- ja aukioloajoista. Chatin pitäisi erottua muusta sivustosta selkeästi ja herättää luottamusta esimerkiksi näyttämällä asiakaspalvelijan kuva ja nimi, sekä asiakaspalvelijan käytöksen kautta. Kaikkien näiden asioiden esiintyminen lisää käyttäjien positiivista käyttäjäkokemusta, koska he kokevat saavansa luotettavaa ja tarpeellista tietoa.

Kaikki eivät halua käyttää chattia, koska eivät pidä sitä tarpeellisena itselleen. Chat ei tuota heille lisäarvoa, koska he etsivät mieluummin tietoa itse tai käyttävät muita yhteydenottokanavia. Tämä kannattaa huomioida chatin kehittämisen yhteydessä ja varmistaa ettei näille asiakkaille tule negatiivista käyttäjäkokemusta, vaikka siksi, että chat on heidän tiellään.

Useimmille haastatelluille chat oli kätevä ja nopea yhteydenottokanava, josta voisi tiedustella vastausta johonkin pieneen kysymykseen. Jos asiakkaiden halutaan käyttävän chattia myös asiakaspalveluasioiden hoitamiseen, pitää chatista käydä selkeästi ilmi, että sitä voi käyttää myös asiakaspalveluasioiden hoitamiseen. Jotta tämä onnistuu, kannattaa huomioida, että asiakkaat on silloin myös tunnistettava luotettavasti. Turvallisuuden osa-alueen on ehdottomasti täytyttävä, jotta asiakkaat voivat luottaa henkilökohtaisten tietojensa olevan turvassa. Asiakaspalveluasioiden hoitamisen kautta voidaan saada luotua laajempi positiivinen käyttäjäkokemus, koska asiakkaat saavat sellaiset tarpeensa tyydytettyä, jotka muutoin olisivat vaatineet toisenlaista yhteydenottoa. Tällöin positiivinen käyttäjäkokemus kohdistuu koko verkkokauppaan.

Jotta useammat henkilöt alkaisivat käyttää chattia, olisi tärkeää, että chattia on yksinkertaista käyttää ja sen ulkoasu herättää luottamusta. Chatin on haastateltujen vastausten perusteella hyvä olla sellainen, että mahdolliset tulevat käyttäjät erottavat nopeasti, että kyseessä on chat, eikä esimerkiksi sivustolla oleva mainos. Positiivisen käyttäjäkokemuksen luomisen voi selkeän erottelun avulla aloittaa jo ennen kuin käyttäjä on avannut varsinaista chat-ikkunaa. On tärkeää, että uudet käyttäjät voivat helposti tarkistaa mihin aikaan palvelua saa chatin kautta ja onko kysymyksiin mahdollista saada vastauksia saman tien, esimerkiksi jonkinlaiselta palstalta jossa on usein kysytyjä kysymyksiä. Näihin on hyvä olla linkit chat-ikkunan lähetyvillä. Jos asiakkaan tarpeet pystytään täyttämään jo ennen kuin chat on avattu, käyttäjäkokemus verkkokaupasta saattaa olla positiivisempi kuin silloin, jos asiakkaan on pakko tietoa löytääkseen kysyä sitä asiakaspalvelijalta. Chatista

pitää erottua onko vastaaja oikea henkilö vai ohjelma joka etsii tietoa tietokannoista sanoihin perustuen, jotta uudet käyttäjät saavat kuvan luotettavuudesta ja saavutettavuudesta. Käyttäjille pitää tarjota tarpeeksi tietoa, jotta he osaavat suhteuttaa ennako-odotuksensa vastaukseen jonka he saavat chatista ja eivät muodosta negatiivista käyttäjäkokemusta. Uusille käyttäjille on tärkeää palvelun sujuvuus ja se että he saavat tarvitsemansa tiedon mahdollisimman nopeasti ja asiantuntevasti.

Bevanin mukaan on vaikeaa mitata positiivista ja negatiivista käyttäjäkokemusta koska käyttäjät ottavat yleensä huomioon paitsi pragmaattiset tarpeensa, myös hedonistiset tarpeet (Bevan 2008). Chatin kautta on vaikea täyttää käyttäjien hedonistisia tarpeita, koska ne ovat hyvin subjektiivisia ja nousevat käyttäjän sisäisistä tarpeista (Bevan 2008). Lisäksi positiivista ja negatiivista käyttäjäkokemusta mitattaessa on huomioitava, että käyttäjäkokemukseen vaikuttavat myös käyttöä ennen tapahtuneet asiat ja käytön jälkeen muodostuneet muistot ja käytön tulokset, kuten Roto et al. (2011) esittävät tutkimuksessaan. Kun chattia kehitetään, on hyvä huomioida nämä asiat, koska ne vaikuttavat siihen, miten käyttäjät kokevat chatin ja millaisen käyttäjäkokemuksen he saavat. Lisäksi edellä mainitut asiat vaikuttavat paljon siihen miten laadukkaaksi käyttäjät arvioivat chatin.

Positiivinen käyttäjäkokemus todennäköisesti auttaa käyttäjiä muodostamaan mielipiteen, että chat on laadukas. Chatin on hyvä täyttää käyttäjien tarpeet ja toimia heidän odotustensa mukaisesti, jotta positiivinen käyttäjäkokemus muodostuu. Negatiiviset kokemukset vaikuttavat haastattelujen perusteella vähentävän käyttäjien kiinnostusta jatkaa chatin käyttöä. Positiiviset kokemuksen mahdollistavat, että käyttäjät jatkavat palvelun käyttöä tai ottavat sen käyttöön ensimmäistä kertaa.

Tutkimuksessa kaikki haastatellut olivat nuoria henkilöitä, jotka ovat kokeneita tietotekniikan käyttäjiä ja tottuneet asioimaan verkkokaupoissa. Vastaavissa tutkimuksissa kannattaisi huomioida se, että tutkimuksen ikäjakauma olisi laajempi ja näin saataisiin laajempi kuva eri käyttäjäryhmien asenteista ja kokemuksista.

Tutkimuksen aineisto on rajattu, ja henkilöitä, jotka olisivat käyttäneet tutkittavan tavaratalon chat-palvelua, ei löytynyt, joten yksi haastatelluista on käyttänyt toisen tavaratalon vastaavaa palvelua. Tämä vaikuttaa tuloksiin, koska ei voida luotettavasti todeta vain yhden käyttäjän perusteella esimerkiksi asiakaspalveluhenkilöiden toiminnasta tulevia muutoksia vastauksiin. Asiakaspalvelijan toiminta muodostaa tärkeän osan käyttäjän kokemuksesta ja vaikuttaa mielipiteisiin palvelun tarpeellisuudesta ja käyttökelpoisuudesta.

Tutkimuksen perusteella voidaan suositella, että henkilöt, jotka toteuttavat chat-palveluita, huomioisivat chatin suunnittelussa seuraavat asiat, jotta käyttäjille muodostuu positiivinen käyttäjäkokemus. Chatin pitäisi olla yksinkertainen käyttää ja helppo oppia. Sen on erotettava muusta verkkokaupasta selkeästi ja ulkoasuun on panostettava, jotta käyttäjät löytävät tarvitsemansa tiedon ja chat vaikuttaa luotettavalta. Kannattaa pitää esillä

asiakaspalvelijan kuva ja nimi, jotta asiakkaat tietävät saavansa palvelua oikealta henkilöltä. Tällöin he osaavat suhteuttaa odotuksensa palveluun ja on todennäköisempää, että heille muodostuu positiivinen käyttäjäkokemus. Chatin pitää olla myös helposti suljettavissa, jotta se ei häiritse niitä verkkokaupan käyttäjiä, jotka eivät halua hyödyntää sitä. Mahdollisesti kannattaa harkita aukeaako chat-ikkuna ollenkaan itsestään esille vai pitääkö käyttäjän avata se erikseen. On myös tärkeää, huomioida että asiakaspalvelijan toiminta vaikuttaa huomattavasti käyttäjäkokemukseen ja voi muuttaa muuten positiivisen kokemuksen chatista negatiiviseksi.

LÄHTEET

Bevan N. (2008), What is the difference between the purpose of usability and user experience evaluation methods? UXEM'09 Workshop, INTERACT 2009, Uppsala, Sweden, pdf. Saatavissa (Viitattu 19.07.2016): http://www.nigelbevan.com/papers/What_is_the_difference_between_usability_and_user_experience_evaluation_methods.pdf

Bevan N. (2008) UX, Usability and ISO Standard, CHI 2008, 05.-10.04.2008, Florence, Italy, pdf. Saatavissa (viitattu 24.07.2016): http://www.cs.tut.fi/ihte/CHI08_workshop/papers/Bevan_UXEM_CHI08_06April08.pdf

Bevan N. (2009) Extending Quality in Use to Provide a Framework for Usability, Measurement Proceedings of HCI International 2009, San Diego, California, USA, pdf. Saatavissa (viitattu 03.08.2016): http://www.nigelbevan.com/papers/Extending_Quality_in_Use.pdf

Feinberg R., Kadam R. (2002) E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites, International Journal of Service Industry Management, Vol. 13, Iss. 5, pp. 432 – 451. Saatavissa (viitattu 28.08.2016) <http://dx.doi.org/10.1108/09564230210447922>

ISO 9241-11 Näyttöpäätteillä tehtävän toimistotyön ergonomiset vaatimukset. Osa 11: käytettävyyden määrittely ja arviointi = Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) – Part 11: Guidance on usability, Suomen Standardoimisliitto SFS, Helsinki, 44 s.

ISO 9241-210 Ihmisen ja järjestelmän vuorovaikutuksen ergonomia. Osa 210: Vuorovaikutteisten järjestelmien käyttäjäkeskeinen suunnittelu = Ergonomics of human-system interaction. Part 210: Human-centred design for interactive systems, Suomen Standardoimisliitto SFS, Helsinki, 2010, 66 s.

Jun M., Yang Z., Kim D. (2004) Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 21, Iss. 8, pp. 817-840. Saatavissa (viitattu 16.04.2016): <http://dx.doi.org/10.1108/02656710410551728>

Kannan P.V. (2001) Method system and computer program product for providing customer service over the world-wide web, Pat. hakemus US 20010054064 A1 Hak. nro US 09/106,011, 29.06.1998, (20.12.2001). Saatavissa (viitattu 05.05.2016): <https://www.google.com/patents/US20010054064>

- Kazmer M., Burnett G., Dickey M. H. (2007) Identity in customer service chat interaction: Implications for virtual reference, *Library & Information Science Research*, Vol. 29, Iss. 1, pp. 5-29. Saatavissa (viitattu 28.08.2016): <http://dx.doi.org/10.1016/j.lisr.2006.10.006>
- Li H., Suomi R. (2009) A proposed scale for measuring e-service quality, *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, Vol. 2, No.1. Saatavissa (viitattu 05.06.2016): https://www.researchgate.net/publication/31598134_A_proposed_scale_for_measuring_e-service_quality
- Locascio R. (1999) Method and system for customer service using a packet switched network, Pat. US 6519628 B1, Hak. nro US 09/275,576 24.03.201999, (11.02.2003). Saatavissa (viitattu 05.05.2016): <https://www.google.com/patents/US6519628>
- Matteson M., Salamon J., Brewster L. (2011) A Systematic Review of Research on Live Chat Service, *Reference & User Services Quarterly*, Reference and User Services Association of American Library Association, Vol. 51, No. 2, pp. 172-189. Saatavissa (viitattu 03.06.2016): <https://journals.ala.org/rusq/article/view/4039/4596>
- Pomerantz J. (2005) Conceptual Framework and Open Research Questions for Chat-Based Reference Service, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 56, Iss. 12, pp. 1288–1302. Saatavissa (viitattu 28.08.2016) : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.20215/abstract>
- Rohrer C. (2014) When to Use Which User-Experience Research Methods, Nielsen Norman Group, verkkosivu. Saatavissa (viitattu 24.07.2016): <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>
- Roto V., Law E., Vermeeren A., Hoonhout J. (2011) User Experience White Paper, Result from Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience September 15-18 2010, pdf. Saatavissa (viitattu 19.07.2016): <http://www.allaboutux.org/files/UX-WhitePaper.pdf>
- Saaranen-Kauppinen A., Puusniekka A. (2006) KvaliMOTV – menetelmäopetuksen tietovaranto, Tampereen Yliopisto, Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, verkkosivu. Saatavissa (viitattu 26.02.2016): http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/kvalimotv.html
- Sokoksen verkkokauppa (2016) verkkosivu. Saatavissa (viitattu 24.04.2016): www.sokos.fi

Tezcan T. (2011) Design and Control of Customer Service Chat Systems, University of Rochester – Simon Business School, pdf. Saatavissa (viitattu 16.05.2016): <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1964434>