

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Jani Lyly

Visuaalisen viestinnän vaikutusmahdollisuudet kuluttajakäyttäytymisen
ohjaamisessa verkkokaupan etusivulla

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma
Vaasa 2013

SISÄLLYS	
KUVAT	2
TAULUKOT	2
TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen tavoite	7
1.2 Tutkimusaineisto- ja menetelmä	9
2 VERKKOKAUPPA	14
3 VERKKOSIVUN SISÄLLÖN OSITTAMINEN	18
3.1 Termien ja elementtien määrittäminen	19
3.2 Verkkokaupan etusivu	22
4 SIVUSTON ULKOASU	26
4.1 Superkauppa.fi:n etusivun rakenne	27
4.2 Informaation sijoittaminen sivustolle	29
4.3 Tekstisisällön vaatimukset etusivulla	30
5 SUPERKAUPAN ETUSIVUN SOMMITTELUANALYYSI	34
5.1 Sisältöelementtien rajaaminen aineistosta	36
5.2 Sivuston liikenteen erittely ja yleinen sivustokäyttäytyminen	39
5.3 Sisältöelementtien klikkaukset kävijäseurannan mukaan	40
5.4 Tulosten vertailu	46
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	49
7 PÄÄTÄNTÖ	54
LÄHTEET	57

LIITTEET

Liite 1. Superkauppa.fi:n etusivu

Liite 2. Superkauppan asiakastyytyväisyyskysely

KUVAT

Kuva 1. Sivuston elementtien jakautuminen erillisiksi linkeiksi	12
Kuva 2. Läheisyyden ja sulkeutuvuuden laiti	21
Kuva 3. Verkkosivun tasojen toteutuminen Superkauppa.fi:ssä	24
Kuva 4. Esimerkki TLB-mallista	27
Kuva 5. TLB-mallin toteutuminen Superkauppa.fi:ssä	28
Kuva 6. Sisältöelementtien rajaaminen	36
Kuva 7. Sivuston yläpalkki	37
Kuva 8. Klikkausten pystysuuntainen jakautuminen sivustolla.	47

TAULUKOT

Taulukko 1. Melvasalon määrittelemät sivuston elementit	20
Taulukko 2. Pääelementtejä vastaavat sisältöelementit aineistossa	35
Taulukko 3. Liikenteen jakautuminen kaupungeittain Suomessa	40
Taulukko 4. Sivuston yläpalkin elementtien klikkaukset	41
Taulukko 5. Sivuston alapalkin elementtien klikkaukset	42
Taulukko 6. Sivuston vasemman ja oikean pylvään elementtien klikkaukset	44
Taulukko 7. Sivuston keskiosan elementtien klikkaukset	45

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta****Tekijä:**

Jani Lyly

Pro gradu -tutkielma:

Visuaalisen viestinnän vaikutusmahdollisuudet kuluttajakäyttäytymisen ohjaamisessa verkkokaupan etusivulla

Oppiaine:

Viestintätieteet

Tutkinto:

Filosofian maisteri

Valmistumisvuosi:

2013

Työn ohjaaja:Anne Soronen

TIIVISTELMÄ:

Suomalaiset ostivat tuotteita verkkokaupoista vuonna 2011 yli 10 miljardilla eurolla. Toimijoita alalla on runsaasti ja kilpailu kovaa. Verkossa asiakkaat liikkuvat eri kauppojen välillä, vertailevat kauppoja keskenään ja toimivat kriittisemmin kuin perinteisen kaupan suhteen. Verkkokaupan on toimittava notkeasti ja asiakaslähtöisesti. Avaimena verkkokaupankäynnissä ei ole välttämättä se, mitä myydään ja millä hinnalla, vaan se, miten tuotteet ja palvelut tarjoillaan. Verkkokauppojen ulkoasu ja viestinnän tehokkuus ovat nykyään yhä tärkeämmässä asemassa uusien asiakkaiden hankkimisessa ja vanhojen asiakkaiden houkuttelemisessa palaamaan ostoksille.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä elementit tutkitun verkkokaupan etusivulla houkuttelevat käyttäjiä klikkaamaan linkkejä ja millaisella tavalla tietoa tulisi sijoittaa sivulle, jotta sivuston käyttäjät löytäisivät etsimänsä informaation mahdollisimman nopeasti ja helposti. Informaatioarkkitehtuurin suunnittelun ja arvioinnin lähtökohtina tutkimuksessa käytetään aiempia aihetta koskevia tieteellisiä julkaisuja sekä web-suunnittelun oppaita. Tutkimuksen aineistona on Superkauppa.fi-verkkokaupan etusivu. Elementtien erottelu toteutettiin soveltamalla hahmolakeja sekä sisältökomponentti-analyysiä aineistoon. Rajattujen elementtien sisältämien linkkien keräämät klikkaukset selvitettiin kävijäseurantaohjelman avulla. Elementtien keräämiä klikkausmääriä vertailtiin keskenään, minkä pohjalta muodostettiin yleiskuva klikkausten ja käyttäjien huomion jakautumisesta erityylisten sekä sijainniltaan poikkeavien elementtien välillä.

Tulosten mukaan tärkein tekijä elementin keräämän linkkiliikenteen määrään on elementin vertikaalinen sijainti etusivulla. Mitä aiemmin elementti tulee vastaan sivua selattaessa, sitä suositumpi se on. Klikkaukset painottuvat myös TLB-mallin mukaisesti sivuston reuna-alueisiin. Tulokset osoittivat, että elementin kuva- ja tekstisisältö vaikuttavat suosioon. Erityisesti isokokoiset kuvat, animoidut elementit sekä tiettyihin suosittuihin tuotteisiin viittaavat elementit keräävät suhteellisesti suuren määrän klikkauksia. Tuloksista voidaan päätellä, että verkkosivun kehittämisessä viestinnän kannalta tehokkaammaksi tulee huomioida sivuston käyttäjien mielenkiinnon keskittyminen tietyille alueille etusivulla.

AVAINSANAT: www-suunnittelu, visuaalinen viestintä, kävijäseuranta, verkkokauppa

1 JOHDANTO

Verkkokaupoissa asiointi on yhä useamman suomalaisen arkipäivää ja verkko-ostokset kattavat kuluttajien joukosta jo lähes kaikki ikäluokat. Internetin rooli on siis viime vuosina jatkuvasti korostunut kaupankäynnissä. (TNS-Gallup 2012) Tästä syystä verkkokaupat keskittävät entistä enemmän huomiota kuluttajille suunnattujen verkkosivujen sisällön kilpailukykyyn suhteessa muihin alan toimijoihin, sillä niiden omat sivustot muodostavat yrityksen näkyvimmän ja pysyvimmän mainoksen.

Verkkokaupan etusivun visuaalisen ilmeen, tekstisisällön sekä sivuston osioiden jaottelun tarkoituksena on tehdä sivusta kiinnostava ja esteettisesti käyttäjän silmää miellyttävä. Oletuksena on, että esteettisesti miellyttävällä sivustolla käyttäjä viihtyy paremmin, mikä taas parantaa yrityksen tuotteiden näkyvyyttä ja myyntien todennäköisyyttä. Jaottelun avulla sivuston suunnittelijan on myös mahdollista painottaa haluamiaan sivuston sisällön osioita kulloisenkin tarpeen mukaisesti.

Ohjaamalla käyttäjää etusivulta linkkien kautta sivustohierarkian alemmille tasoille, viettää käyttäjä enemmän aikaa sivustolla, jolloin myös myyntitapahtumien suhde kävijämäärään, eli konversioprosentti, kasvaa suorassa suhteessa kulutettuun aikaan sekä vierailtujen sivujen määrään (Google Analytics 2013). Vääränlainen sivuston ilme oikeallekaan kohderyhmälle suunnattuna ei todennäköisesti tuota tulosta ja pahimmassa tapauksessa vähentää yrityksen uskottavuutta. Kävijäseurantaohjelmat tarjoavat hyviä työkaluja käyttäytymisen seuraamiseen sekä sivustoelementtien ongelmakohtien löytämiseen (Ash 2008: 111).

Sisällön tai tuotteiden houkuttelevuus lakkaa merkitsemästä, mikäli käyttäjä ei löydä sivustolta haluamiaan elementtejä. Tutkielmani kohdistuu Superkauppa.fi-verkkokaupan sivuston elementtien kautta kulkevan liikenteen jäljittämiseen sekä tämän liikenteen ohjautumisen syiden selvittämiseen. Tutkielmassani keskeisessä osassa on sivuston visuaalisten elementtien merkityksen tarkastelu käyttäjän näkökulmasta. Visuaalisten elementtien vaikutuksen verkkokaupan käytettävyyteen voidaan nähdä olevan keskeisessä asemassa. Superkaupan asiakaskyselyssä (2012) vastaajat listasivat

verkkokaupan käytettävyyden yhdeksi viidestä tärkeimmästä ostotapahtumaan vaikuttavasta tekijästä.

Sisältökomponenttianalyysin (ks. luku 3) ja kävijäseurannan avulla voidaan selvittää, mitkä sivuston elementit houkuttelevat käyttäjää hankkimaan lisää linkkien kautta tietoa elementin sisältämien linkkien viittaamasta aiheesta. Lisäksi niiden avulla on mahdollista tarkastella, mitkä elementit missäkin sivun osassa ovat sellaisia, joihin sivuston kehittäjän tulisi kohdistaa kauppaa eniten hyödyttävää sisältöä. Käyttäjien sivustolta etsimät asiat vaihtelevat esimerkiksi vuodenajan tai sesonkien mukaan, joten kehittäjän tulisi myös pystyä vastaamaan näihin muutoksiin tarjoamalla kulloinkin ajankohtaista sisältöä sivustolla.

Olen kiinnostunut aiheesta siksi, että nykyisillä kävijäseurantaohjelmilla mitataan ainoastaan sivuilla tapahtuvaa, linkkien kautta kulkevaa liikennettä. Sivuston käytettävyyden sekä viestinnän tehokkuuden parantamisen kannalta olisi tärkeämpää käsitellä sivustoanalytiikan tarjoamaa dataa käyttäjäkokemuksista, ei sivuston koodista löytyvien linkkien suorana suosion vertailuna. Pahimmillaan silkkä linkkiliikenteen seuraaminen voi johtaa harhaan sivuston kehittämisessä. Pelkkää dataa seuraamalla saatetaan vetää virheellinen johtopäätös, jossa todetaan linkin tekstin vetävän sivuston käyttäjiä puoleensa, vaikka todellisuudessa liikenne olisi elementin visuaalisen osan aiheuttamaa.

Kävijöiden kokemat elementit ja kokonaisuudet määrittelen myöhemmin tutkimuksessani pohjautuen elementtien hahmolakeihin ja niiden kautta syntyviin käsityksiin kokonaisuuksista. Näiden avulla on mahdollista muodostaa kuva yleisesti kokonaisuuksiksi määriteltävistä yksittäisten muotojen ja merkkien joukoista. Hahmolakien avulla suoritettava elementtien jako on mahdollista tehdä melko yksiselitteisesti tavalla, joka hyvin vastaa käyttäjien kokemusta sivulta löytyvistä hahmojen kokonaisuuksista.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on tuottaa tietoa verkkokaupan etusivun elementtien sijoittelun vaikutuksista kuluttajien sivustokäyttäytymiseen. Verkkosivuilla tapahtuva sivustoliikenne jakautuu säännönmukaisesti tiettyjen elementtien kesken ja elementit ovat jaettavissa hierarkkisesti tämän liikenteen mukaisesti. Tällä tiedolla voidaan muokata sivuston rakennetta sekä luokittelua loogisella ja helposti havainnoitavalla tavalla. Sivuston elementtien löytäminen, eritteleminen ja analysoiminen helpottavat myös sivustoliikenteen vertailua muiden verkkokauppasivustojen kanssa. Superkaupan asiakaskyselyn (2012) mukaan lähes 14 % käyttäjistä kokee sivuston käytettävyyden olevan neutraalilla tai tätä huonommalla tasolla, joten kehitykselle tällä osalla on tarvetta.

Elementtien suosion mittarina tutkimuksessa käytän elementteihin liittyvien linkkien keräämää kävijäliikennettä, joka lasketaan klikkauksissa. Klikkauksissa huomioidaan kunkin linkin kohdalla ainoastaan käyttäjän ensimmäinen klikkaus. Jos sama käyttäjä palaa sivulle ja avaa jo aiemmin avaamansa linkin, ei tätä huomioida tutkimuksessani, sillä kyseessä on palaava asiakas, joka on jo tutustunut sivuston sisältöön. Mikäli käyttäjä klikkaa useampia eri linkkejä, lasketaan nämä mukaan kuten muutkin klikkaukset.

Tutkimuksen tuloksia tullaan käyttämään Superkauppa.fi-verkkokaupan sekä Origodesign Oy:n muiden verkkokauppasivustojen sisällön sommittelun parantamiseen sekä pohjana mahdolliselle yrityksen sisäiselle lisätutkimukselle. Tutkimustulokset eri elementtien keräämästä kävijäliikenteestä sekä elementtien vaikutuksesta sivustokäyttäytymiseen ovat yleistettävissä myös muihin vastaavaa sivustorakennetta edustaviin verkkokauppoihin ja pienemmissä määrin myös kaikkiin verkkosivustoihin joidenkin yleistysten osalta.

Sommitteluanalyysin kautta löydettävien elementtien selvittämisen etuna on se, että tulevaisuudessa tehtävä sivustoliikenteen kartoittaminen voidaan toteuttaa suoraan tämän tutkimuksen kautta esille tulleiden sivustoelementtien mukaisesti, perinteisen

linkkipohjaisen seurannan sijaan, mikä osaltaan saattaa helpottaa yrityksen verkkosivurakenteen muokkaamista kulloistakin tarvetta varten esimerkiksi sesonkituotteiden näkyvyyden parantamiseksi. Verkkosivut yleensä noudattavat vakiintunutta muotoa (esitellään luvussa 4.1), joten tutkimuksen tulokset ovat yleistettävissä toisiin vastaavaa muotoa ja navigointitapaa käyttäviin verkkosivustoihin.

Verkkokauppasivustojen kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen on yritysten kannalta tärkeää, sillä alalta löytyy hyvin monia kilpailijoita, eivätkä kuluttajat epäröi vaihtaa toiseen verkkokauppaan, mikäli kokevat käyttöliittymän tai informaatorakenteen epämiellyttäväksi (Zilliox 2001: 58). Sivustokäyttäytymisen tutkiminen voi myös lisätä tietämystä viestinnän valintojen vaikutuksista sekä tehokkuudesta, sillä nykyaikaiset kävijäseurantaohjelmistot kykenevät antamaan huomattavia määriä hyödyllistä dataa joka voidaan kerätä ilman, että ulkopuolisilla tekijöillä olisi merkittäviä vaikutuksia tutkimustuloksiin. Lähes reaaliaikainen linkkiliikenteen seuranta mahdollistaa myös nopean reagoinnin käyttäjien preferenssien muutosten mukaisesti, jolloin kulloinkin yleisesti tavoiteltu sisältö on mahdollista asettaa etusijalle muuhun sisältöön nähden.

Verkkoviestinnän eri vaikutuskeinojen testaaminen ja saatujen tulosten systemaattinen dokumentoiminen ja analysointi voivat antaa tuloksia, joita voidaan soveltaa sekä tieteellisen tiedon lisäämiseen että yritysten viestinnän ja mainonnan tehostamiseen. Sivustoliikenteen seurannan tarkemman analysoinnin ohessa selviää myös hyödyllistä tietoa tutkittavan Superkauppa.fi -verkkokaupan tyylisten sivustojen käyttäjien verkkosivujen selaamistottumuksista, mikä voi osaltaan helpottaa aineiston ja tekstisisällön suuntaamisessa halutuille kohderyhmille. Aineiston ollessa suoraan kävijäliikenteen pohjalta kerättyä, vastaa aineisto tällöin hyvin tarkasti käyttäjien todellista käyttäytymistä verkkokauppaympäristössä.

1.2 Tutkimusaineisto- ja menetelmä

Tutkimuksessa tarkastelen kuluttajaelektroniikkaa sekä gadget-tuotteita myyvää Origodesign Oy:n Superkauppa.fi -verkkokaupan kuluttajille suunnatun www-sivuston etusivun sisältöä. Etusivun sisällöstä etsin sommitteluanalyysin avulla käyttäjien näkökulmasta omiksi kokonaisuuksiksi koettavia elementtejä. Löytämiäni elementtejä tutkin kävijäseurannan sekä alan kirjallisuuden avulla. Elementtien keräämää liikennettä tutkin kuluttajakäyttäytymisen kannalta ja pohdin mahdollisia syitä liikenteen jakautumiseen. Tukena tutkimuksessani käytän myös vuonna 2012 tehtyä Superkaupan kuluttajakyselyä.

Sivuston kehittäjä ei yleensä tiedä tarkalleen, mitä sivuston käyttäjät sivulta hakevat tai mitä he sivulla tekevät. Juuri tästä syystä systemaattinen kuluttajakäyttäytymisen seuranta on erityisen tärkeää. (Geest 2001: 109) Tutkimusaineistoni ollessa suoraan tutkittavalta sivustolta, ilmenee kuluttajakäyttäytyminen suoraan sellaisena kuin se todellisuudessa verkkosivulla tapahtuu. Linkkiliikenteen seuranta ei anna täydellistä kuvaa käyttäjien toiminnasta sivulla, mutta mahdollistaa yleisen kuvan luomisen keskimääräisestä käyttäjän tavoitteellisesta informaation hakemisesta sivustolla.

Aineistona käytän Superkauppa.fi -verkkokaupan etusivua 18. – 25.3.2013 välisenä aikana. Sivuston etusivu päivitetään kerran viikossa, jolloin pidemmän aikavälin otanta ei ole mahdollinen aineiston muuttumisen vuoksi. Tutkimuksen kannalta etusivu on loogisin valinta, sillä lähes kaikki sivuston muille sivuille suuntautuva liikenne kulkee lähes poikkeuksetta etusivun kautta. Etusivua voidaan pitää näkyvyytensä vuoksi yrityksen kannalta kaikkein merkittävimpanä sivuston osana, sillä hierarkkisen informaatioarkkitehtuurin mukaisesti sivustorakenteen ylimmillä tasoilla esitetään tärkein sisältö (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009: 184).

Aineiston ulkopuolelle tutkimuksessani olen rajannut virtuaalisen kauppakeskuksen, eli Matkahuolto Oy:n *Shop-in-shop*-sivuston, johon on kerätty useita muita Matkahuollon palveluita käyttäviä verkkokauppoja yhden sivuston alle (www.shopinshop.fi/superkauppa/). Sivuston ulkoasu eroaa huomattavasti superkauppa.fi-sivuston

ulkoasusta, joten tästä syystä *shop-in-shopin* kautta tapahtuvaa kävijäliikennettä ei huomioida tässä tutkimuksessa. Virtuaalisen kauppakeskuksen toiminta ja termin merkitys määritellään tarkemmin luvussa 2.

Etusivuun suoraan liittymättömillä tutkimuksen osilla mm. kävijöiden demografian esittelyiden osalla tutkimusaineisto on otettu pidemmältä aikaväliltä 1.-31.12.2012 paremman tarkkuuden vuoksi. Pidemmän otannon mahdollistaa näissä poikkeustapauksissa se, että etusivun sisällön jatkuvat muutokset eivät vaikuta sivulle saapuvien käyttäjien selaimen kieleen, verkkokaupan liikenteen lähteisiin tai muihin käyttäjästä riippuviin muuttujiin. Aineistossa esiintyvä yksittäinen eroava otanta-aika esitellään selkeyden vuoksi vielä erikseen liikenteen lähteitä ja käyttäjien sijaintia käsittelevässä luvussa 4.2 jossa tätä otanta-aikaa edustavaa aineistoa käsitellään.

Etusivu on usein sivuston dynaamisin osa ja sen sisältö muuttuu jatkuvasti, mikä vaikeuttaa pitkäaikaisen seurannan toteuttamista. Tutkimuksessani sivuston jatkuva muuttuminen huomioidaan siten, että tekstilinkkien liikennettä ei seurata linkkikohtaisesti. Tämän sijaan seuranta tapahtuu näissä tapauksissa elementin paikan mukaisesti. Eli esimerkiksi suosituin tuote saattaa vaihtua useasti kuukauden aikana, jolloin kyseisen elementin kohdalta käytän tarvittaessa keskimääräisiä arvoja kunkin siinä elementissä esiintyneen tekstilinkin suosion mukaisesti.

Superkaupan verkkosivut voidaan jakaa käytön kannalta kolmeen tasoon, joista ensimmäinen taso on kaupan etusivu, toinen taso edustaa jotain tiettyä tuotekategoriaa ja kolmas taso taas jotain yksittäistä tuotetta. Etusivun valinta tutkimusaineistoksi on tutkimuksen kannalta tärkein sivuston taso myös siinä mielessä, että usein sivuston toiselle tasolle siirtyessään käyttäjä jo valinnut tietyn tavoitteen informaation hakemisessaan, eikä sivuston elementtien asettelulla ole tässä vaiheessa väistämättä kovin suurta vaikutusta. Sen sijaan etusivulle käyttäjä saapuu ilman tarkkaa kuvaa sisällön tarjoamista erilaisista vaihtoehdoista ja käyttäjää on mahdollista ohjata tiettyyn suuntaan.

Olen osavastuussa Origodesign Oy:n markkinoinnista sekä sivustorakenteen luomisesta ja kehittämisestä. Tutkimuksessani etenen Melvasalon analyysimallin mukaisesti, jotta sivuston suunnitteluvastuustani huolimatta pystyn tarkastelemaan sen elementtejä mahdollisimman objektiivisesti. Tutkimuksessa käytettävät tutkimusmenetelmät esittelen tarkemmin luvussa 3. Kaikki kävijäseurantaan liittyvät tulokset esitän mahdollisimman selkeästi tarkkojen numeroiden avulla sekä prosentuaalisilla arvoilla keskinäisen vertailun helpottamiseksi.

Tutkimuksen toteuttaminen etenee kolmessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa tarkastelen alan kirjallisuuden pohjalta millaista sisältöä verkkokaupan käyttäjille tulisi tarjota, miten www-ympäristössä sisältöä on syytä esittää ja millaisten seikkojen pohjalta käyttäjät valikoivat sivustossa etenemiseen käyttämänsä linkit. Esittämisen tavassa pääpaino on www-sivujen visuaalisen suunnittelun näkökulmassa, joka puolestaan liittyy kiinteästi käytettävyyteen ja käyttökokemukseen.

Sivuston visuaalinen ulkoasu kuuluu yleensä selkeästi tiettyjen protokollan mukaisten sivustorakennemallien piiriin. Nämä rakenteet ovat käytännössä havaittu tehokkaiksi ja internetin käyttäjät nykyään myös olettavat, että sivustot noudattavat näiden protokollan mukaista käyttölogiikkaa (Powell 2002: 167). Nämä vakiintuneet rakenteet mahdollistavat myös sivuston jakamisen selkeästi funktioltaan toisistaan eroaviin alueisiin (navigointi, esittely, katalogi), mikä helpottaa tutkimuksen kannalta oleellisten osioiden erottelua myöhemmin esiteltävän Melvasalon (2005) mallin mukaisesti.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa erittelen Superkaupan etusivun rakennetta, visuaalista suunnittelua ja sisältöä Melvasalon www-sivustojen sommitteluanalyysimenetelmän avulla rajattavissa oleviksi elementeiksi (Melvasalo 2005: 123). Sivuston sisältämät elementit erottelen edellä mainitun mallin avulla, jonka jälkeen tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa esiteltyjen, suositeltujen sivustorakenteiden ja informaatioarkkitehtuurin pohjalta ryhmittelen sivuston sisältämät elementit arvotettuun järjestykseen, jolloin pystyn tutkimaan mitkä elementit verkkokaupassa on nostettu tärkeimpiin asemiin.

Sivuston sisältämien kokonaisuuksiksi koettavien elementtien selvittäminen on tärkeää sivuston analysoimisen kannalta siitä syystä, että pelkkä kävijäseurannan avulla tehtävä sivuston kuluttajakäyttäytymisen analyysi paljastaa ainoastaan tiettyjen linkkien kautta tapahtuvaa liikennettä. Usein kuitenkin sivustolla sijoitellaan useita samaan osoitteeseen viittaavia linkkejä lähekkäin, jotka sivuston käyttäjä todennäköisesti mieltää yhdeksi elementiksi. Elementtien kautta tapahtuvassa liikenteessä ei tällöin huonoimmassa tapauksessa mahdollisesti huomioida ympäröivien elementtien mahdollista vaikutusta kävijäliikenteen ohjautumiseen.

Kävijäseurantaohjelma (Google analytics) käsittelee kuvaa ja tekstiä erillisinä objekteina, eikä osaa yhdistää niitä yhdeksi elementiksi, kuten sivuston käyttäjä kuitenkin todennäköisesti tekee. Käyttäjien sivustokäyttäytymisen tarkka seuraaminen vaatii näiden objektien summaamista yhdeksi elementiksi viimeistään sivustolta kerätyn liikenteen määrän vertailuvaiheessa. Täten voidaan olettaa sommitteluanalyysin olevan lähes välttämätöntä sivuston kävijäseurantaan tulkittaessa.



Kuva 1. Sivuston elementtien jakautuminen erillisiksi linkeiksi

Kuvassa 1 näkyvässä on valokuva sydämenmuotoisista taskulämmittimistä (merkitty numerolla 1) sekä kuvan oikealla puolella tuoteteksti *Sydän – taskulämmitin, 2kpl* (merkitty kuvassa 1 numerolla 2). Sekä kuva että teksti toimivat linkkinä

tuotekuvaukseen syvemmissä sivustorakenteessa. Samaan kohteeseen viittaavien kuva- ja tekstilinkkien liikenne lasketaan tässä tutkimuksessa aina samaan elementtiin kuuluvaksi, sillä yleensä verkossa navigoitaessa käyttäjä olettaa kuvatekstin ja kuvan linkin johtavan samaan osoitteeseen. Tekstilinkin väri on myös valittu yleisen käytännön mukaisesti vastaamaan linkeiksi mielletäviä värejä. Väri on yksi erottautumisen keino jolla on mahdollista ilmaista edellisen tapaisia assosiatiivisia merkityksiä (Brusila 1998: 47). Punaiset neliöt sekä niihin liittyvät numerot on lisätty kyseiseen kuvaan erillisten linkkien selkeyttämiseksi.

Tutkimuksen kolmannessa vaiheessa taulukoin sisällön elementit sivuston jaottelun mukaisiin ryhmiin. Lasken kunkin elementin keräämän liikenteen kävijäseurantaohjelman (Google Analytics) antamien tulosten avulla. Esittelen tulokset sekä numeraalisesti ja prosentuaalisesti liikenteen jakautumisen hahmottamisen selkeyttämiseksi. Tämän pohjalta vertailen kvantitatiivisella tavalla tutkimuksen aiemmassa vaiheessa tehtyjen havaintojen suhdetta sivustolla tapahtuneisiin napsautusmääriin sekä tutkin sivustohierarkian toimivuutta käytännössä.

Tutkimukseni viimeisessä osiossa vastaan tutkimuskysymykseen mahdollisimman selkeällä tavalla aiemmissa vaiheissa keräämäni tiedon ja tilastojen antamien vastausten perusteella. Pohdin myös tutkimuksen toteutuksen kannalta teorian käsitteellistämisen onnistuneisuutta ja valitsemani tutkimusmenetelmän vahvuuksia sekä heikkouksia. Pyrin myös mahdollisimman objektiivisesti arvioimaan tutkimuksen tuloksien luotettavuutta sekä lyhyesti arvioimaan tutkimuseettistä näkökulmaa tutkimukseni kohdalla.

2 VERKKOKAUPPA

Tässä kappaleessa esittelen verkkokaupan toimintaa sekä toiminnassa käytettäviä termejä tämän tutkimuksen näkökulmasta. Kaupankäynti internetin välityksellä on suhteellisen uusi ilmiö ja useat verkkokauppaan liittyvät termit ovat vailla virallisia määritelmiä, joten mahdollisten sekaannusten välttämiseksi määrittelyni koskevat ainoastaan omaa tutkimustani.

Verkkokaupan historia alkoi 1990-luvun alkupuolella yrittäjien etsiessä uusia mahdollisuuksia *world wide webin* käytön yleistymisen mukanaan tuomilta uusilta markkinoilta. Verkkokaupan alkuvaiheissa kehitys- ja käyttökustannukset olivat korkeita ja palvelut olivat tarjottavissa vain rajatulle yleisölle. Suuri syy nykyiseen verkkokauppatoiminnan yleistymiseen on sen tarjoama tehokas hyötysuhde sekä toiminnan aloittamisen vaivattomuus. Verkkokaupan toimiessa halutulla tavalla, on se tehokas ja helppo tapa laajentaa yritystoimintaa kasvaville markkinoille ja alustana internet on mahdollistanut myös täysin ja ainoastaan verkossa toimivien yritysten syntymisen sekä menestymisen. (Koskinen 2004: 37)

Verkkokaupalle ei ole virallista, yksiselitteistä määritelmää (Sharma 2009: 89). Yksi vakiintunut tapa määritellä verkkokauppa on vapaasti muotoiltuna seuraavanlainen: Verkkokauppaa on kaupankäyntiä, jossa palvelun ostaminen, myyminen tai markkinointi tapahtuu sähköisen verkon välityksellä tai sen avulla. Tutkimukseni yhteydessä tämä tarkoittaa tietokoneen, tabletin, mobiililaitteen tai muun vastaavan sähköisen apuvälineen käyttöä verkon välityksellä kaupankäyntitarkoitukseen. Palvelulla tutkimuksessani tarkoitan yleisestä määritelmästä poiketen ainoastaan fyysisiä tuotteita tai tuotteen toimitukseen liittyvää maksullista toimituskulua.

Anita Rosen (2002) määrittelee verkkokaupan (*e-commerce*) kaikeksi internetin välityksellä tapahtuvan tuotteiden ja palveluiden myymisen niin yritys- ja yksityisasiakkaille. Tämä määritelmä pitää sisällään myös välilliset verkkokaupan muodot, kuten verkkohuutokaupat tai palveluiden välittämiseen tarkoitettut sivustot. Välillisten verkkokaupan muotojen lisäksi verkkokaupan piiriin tämän määritelmän

mukaisesti kuuluvat kaikki hakukoneet, jotka myyvät näkyvyyttä yrityksille verkossa sekä myös kaikki muut sähköiselle alustalle suunnatut markkinointipalvelut ja asiantuntijapalvelut. (Rosen 2002: 3-9)

Toinen näkemys verkkokaupan luonteesta määrittelee verkkokaupan toimintana, jossa hyödynnetään digitaalisen informaation mahdollisuuksia asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja preferenssien löytämiseen, sekä tuotteiden ja palveluiden mahdollisimman nopeaan toimittamiseen asiakkaalle. (Vacca & Loshin 2002: 3) Verkkokaupan toiminnan mahdollistaminen vaatii toimivan teknisen alustan, joka toimii portaalina palvelun käyttämiseen. Verkkosivustolle voidaan sijoittaa kaikki yrityksen tarjoamat tuotteet ja tuotteiden määrää on helppo kasvattaa yrityksen kasvaessa. Verkkokauppatoiminta on siis mahdollista aloittaa pienillä sijoituksilla ja tästä on mahdollista edetä kustannuksiltaan pieneen, mutta suurikatteiseen liiketoimintaan. Useissa verkkokauppa-alustoissa on myös mahdollista laajentaa alustan toimintoja ostamalla *laajennuksia*, joiden avulla voidaan verkkokauppasivuston teknisiä toimintoja muokata asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Vacca ym. 2002: 3-4)

Yksi verkkokaupan ominaisuuksista on verkossa toimivien kauppojen aukiolo ympäri vuorokauden ja vuoden jokaisena päivänä. Sähköisellä alustalla toimiminen mahdollistaa myös yrityksen toiminnan laajentamisen tarvittaessa jopa globaaliksi. Perinteisten kivijalkaliikkeiden fyysiset rajoitukset asiakkaiden hankinnassa tai tuotteiden esillepanossa ja markkinoinnissa eivät koske verkkokauppoja samalla tavoin kuin perinteisiä kivijalkamyymälöitä (Koskinen 2004: 39). Verkkokauppa siis eroaa perusteellisella tavalla toiminnaltaan perinteisestä kaupankäynnistä ja tämä asettaa myös tiettyjä vaatimuksia verkkokaupoille. Verkossa yrityksen koko ei ole suoraan suhteessa yrityksen näkyvyyteen, vaan pienikin yritys voi toimivilla ja houkuttelevilla sivuilla kilpailla tehokkaasti isojen yritysten kanssa samoista markkinoista (Koskinen 2004: 15).

Verkkokauppa mahdollistaa kuluttajien osallistumisen kaksisuuntaiseen viestintään kaupankäynnin ohessa sekä *word-of-mouth eli suusta suuhun*-tiedonvälityksen toisilleen entuudestaan tuntemattomien verkkosivun käyttäjien välillä. Tutkimuksen aineistona olevalla Superkaupan etusivulla tällaista viestintää edustavat käyttäjien

tuotteista kirjoittamat arviot sekä *tähti-arvostelut*, jotka julkaistaan suoraan etusivulle muiden käyttäjien luettavaksi. Käyttäjien osallistuttaminen tuotearvioiden kirjoittamiseen lisää kuluttajauskollisuutta sekä verkkokaupan luotettavuutta käyttäjien näkökulmasta (Kumar 2006: 438).

Verkkokauppatoiminnan avulla yritysten on mahdollista tuottaa palveluita halvemmilla varastointi-, kiinteistö- sekä henkilöstökustannuksilla. Myyjän kannalta verkkokaupan kannalta olennaisimpia asioita ovat palvelua tarvitsevan asiakkaan löytäminen, sekä erilaisten ratkaisujen hyödyntäminen palvelun toimittamiseksi asiakkaalle tietyllä aikavälillä. (Koskinen 2004: 38) Verkkokauppatoiminnan markkinointi- sekä toimitusketjujen luominen on nykyään pitkälle erikoistunutta ja verkossa toimii lukuisia yrityksiä, joiden tärkeimpänä tehtävänä on verkkokauppaan liittyvien markkinointi-, logistiikka- sekä asiantuntijapalveluiden myyminen verkkokauppaan erikoistuneille yrityksille.

Kynnys verkkokaupan perustamiseen on nykyään erittäin pieni. Toiminnan aloittaminen vaatii helpoimmillaan ainoastaan verkkokauppa-alustan hankkimisen sekä vuokratun palvelimen, jolle verkkokauppasivusto on mahdollista tallentaa käyttäjien näkyville verkkoon. (Koskinen 2004: 61) Toimiva verkkokauppa-alusta on mahdollista tehdä itse tai käyttää verkosta löytyviä ilmaisia avoimen lähdekoodin verkkokauppohjelmistoja. Palvelimen vuokraus on ainoa pakollinen kiinteä kustannus verkkokaupalla. Palvelimien vuokratkustannukset alkavat noin kymmenestä eurosta kuukaudessa (Mediam Oy 2013) joten suhteellinen ero kivijalkamyymälän perustamiseen vaadittavaan rahoitukseen on huomattava.

Verkkokaupan yhtenä toimijana esiintyvät verkossa toimivat virtuaaliset kauppakeskukset, joiden toiminta perustuu muiden verkkokauppayritysten palveluiden tuomisesta yhden sivuston alle ja näiden palveluiden markkinoimisesta. (Tassabehji 2003: 5) Yleinen ansaintamalli näillä sivustoilla on prosentuaalisen komission saaminen jokaisesta kauppakeskuksen kautta yritykseltä tehdystä tilauksesta, mainostulojen kerääminen klikki-pohjaisella korvausjärjestelmällä tai jokin muu kauppakeskukselle koitua taloudellinen hyöty. Klikki-pohjaisessa korvausjärjestelmässä yritys maksaa

kauppakeskukselle jokaisesta heidän sivuston kautta saapuneesta asiakkaasta, eli jokaisesta mainoksen klikkaajasta kiinteän summan. Maksettava summa yleensä määräytyy keskimääräisen sivustolle saapuvan asiakkaan oston todennäköisyyden (konversioprosentin) sekä keskimääräisen ostoksen arvon mukaan.

Tilastokeskuksen kyselyn mukaan suomalaisista internetiä on viimeisen kolmen kuukauden aikana käyttänyt 90 prosenttia väestöstä. 16-34 vuotiaista internetiä on vastaavana ajanjaksona käyttäneet kaikki kyselyyn vastanneet. (Tilastokeskus 2012) Verkkokaupan kautta joskus ostoksia tehneiden suomalaisten määrä on kasvanut 20 prosenttiyksikköä vuodesta 2007 vuoteen 2011. (Tilastokeskus 2011) Tilastokeskuksen kyselyn mukaan laskettu verkkokaupan arvo Suomessa vuonna 2011 oli yli seitsemän miljardia euroa. Samana vuonna Suomessa koko yksityisen kulutuksen arvo oli 105 miljardia euroa, joten tähän suhteutettuna verkkokaupan osuus on noin seitsemän prosenttia. (Tilastokeskus 2012)

3 VERKKOSIVUN SISÄLLÖN OSITTAMINEN

Verkkosivun sisällön tehokas analyysi vaatii sivuston sisällön osittamista loogisella tavalla vertailukelpoisten linkkiryhmiä ja elementtien löytämiseksi. Tutkimusmenetelmäni pohjautuu Melvasalon (Melvasalo 2005: 123–137) www-sivujen sommitteluanalyysiin kehittämään tutkimusmenetelmään. Melvasalon menetelmä pohjautuu Källgrenin sisältökomponenttianalyysiin, jolla pyritään löytämään verkkosivun sisältämät komponentit ja kuvaamaan tekstin rakennetta (Källgren 1979: 14, 127–134). Tutkimuksessani käytän Melvasalon mallin mukaisesti sanan komponentti sijaan sanaa elementti, jota käytetään usein kuvaamaan verkkosivujen ryhmiteltyjä käsitekokonaisuuksia.

Melvasalon tutkimusmenetelmä sopii erityisen hyvin kyseessä olevaan tutkimusasetelmaani siitä syystä, että menetelmä mahdollistaa visuaalisten objektien sekä tekstisisällön yhteisvaikutuksen mittaamisen sivustoliikenteen seurannassa. Tällöin on mahdollista esimerkiksi mitata elementin sisältämän kuvan vaihtamisen vaikutusta elementistä löytyvän tekstilinkin suosioon. Menetelmässä sivu jaetaan kokonaisuuksiin eli elementteihin, jotka erottuvat taustastaan sekä muista elementeistä. Elementit koostuvat teksteistä, väreistä tai muodoista ja muodostavat aina selkeästi oman kokonaisuuden. Melvasalon mallissa elementit jaetaan 15 eri kategoriaan, jotka esittelen taulukossa 1. (Melvasalo 2005: 127–136)

Tutkimuksen sisältökomponenttianalyysin ensimmäisessä vaiheessa tutkittavalta sivulta haetaan sisältöä kuvaavat pääelementit. Analyysin seuraavassa vaiheessa etsitään sivuston sisällöstä pääelementtejä vastaavat sisältöelementit. Sivustolta löytyy tekstin lisäksi runsaasti kuvia, jotka sisältävät joko tekstiä tai vähintäänkin kuvatekstin. Www-sivustojen etusivujen teksteistä keskimäärin noin 17 % on kuvamuodossa, ja tämä teksti on yleensä myös semanttisesti tärkeää (Antonacopoulos & Jianying 2003: 206). Kuvat sisällytetään sommittelun analysointiin, sillä kuvien pois jättäminen voisi vääristää tutkimustuloksia.

Tutkittavassa aineistossa kuvien tavoiteltua merkitystä korostaa kaikissa tapauksissa tekstiosuus, mikä helpottaa kuvien jaottelua sisältöelementteihin. Sivustolta löytyviä bannereita en kuitenkaan sisällytä tutkimukseen, sillä nämä eivät ole staattisia elementtejä. Bannereiden keskinäinen asema suhteessa toisiinsa, koko, sijainti sekä sisältö arvotaan sattumanvaraisesti sivulle, mikä taas aiheuttaa kyseisten elementtien kokonaisuuden erittäin vaikean seurattavuuden suhteessa muihin sivun elementteihin.

Sisältökomponenttianalyysin kolmannessa vaiheessa määrittelen aineistona olevalla sivulla käytetyt elementit yrityselementteihin, käyttäjäelementteihin, sisältöelementteihin ja muotoelementteihin. Rajaan elementit hahmolakien avulla, joiden mukaan elementtien erottaminen perustuu muotojen ja kokonaisuuksien havaitsemiseen esimerkiksi läheisyyden lain sekä sulkeutuvuuden lain mukaisesti (Waren 2002: 203-204). Tutkimuksen selkiyttämiseksi käsittelen sisältöelementit TLB-mallin osien mukaisesti ryhmissä, eli ylä- ja alapalkki, vasen ja oikea pylväs, sekä keskiosa. Taustaa tai reunoja tutkimuksessa ei käsitellä.

3.1 Termien ja elementtien määritteleminen

Käyttäjällä tarkoitan tässä tutkimuksessa sivuston lukijoita sekä asiakkaita. Www-sommittelun elementit, jotka liittyvät suoraan käyttäjään, eli esimerkiksi ostotapahtumaan, sivuston muokkaamiseen tai asiakastiliin liittyvät elementit, nimeän käyttäjäelementeiksi. Elementtejä, jotka tuovat esille sivuston sisältöä, kuten tuotteita tai kategorioita, kutsun sisältöelementeiksi. Yrityselementeiksi nimeän elementit, jotka tarjoavat käyttäjälle suoraan yritykseen liittyviä sisältöelementtejä. Näitä elementtejä ovat esimerkiksi yrityksen logo, yrityskuvaus sekä yritystiedot. Muotoelementeiksi kutsun elementtejä, jotka eivät toimi aktiivisina linkkeinä toisille sivuille ja joiden päätehtävä liittyy sivuston ulkoasuun, miellyttävyyteen ja esteettisyyteen.

Elementit muodostuvat käyttäjän sivulla havaitsemista kohteista, jotka voidaan erottaa itsenäisiksi taustastaan erottuviksi kokonaisuuksiksi. Visuaalisten elementtien erottaminen perustuu muotojen ja kokonaisuuksien havaitsemiseen, joiden erottamisen

työkaluina toimivat hahmolait. Visuaalisten elementtien järjesteleminen mielekkääksi kokonaisuudeksi rakentuu siis hahmolakien pohjalle. (Waren 2002: 203)

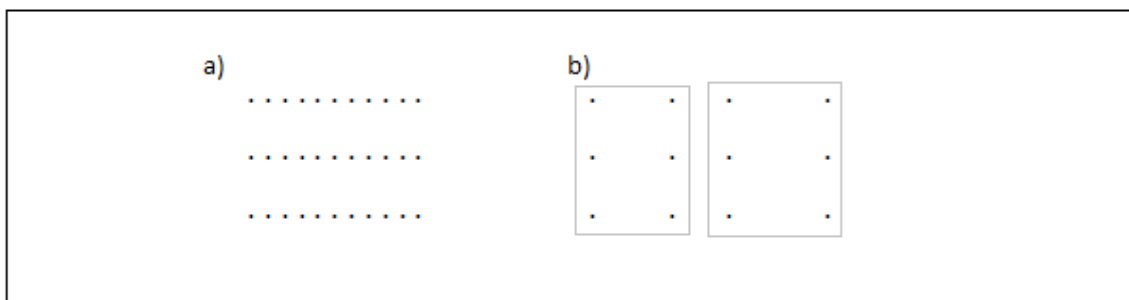
Taulukko 1. Melvasalon määrittelemät sivuston elementit

Käyttötarkoituksen mukaan	Elementin nimi	Käyttötarkoitus
Yrityselementit	Yhteydenotto-elementti	Tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden ottaa yhteyttä sivuston kautta
	Tunnuselementti	Sivun tunniste. Yleensä yrityksen logo.
	Ilmoituselementti	Yrityksen markkinointi ja mainostila. Voi liittyä muuhun sisältöön.
Käyttäjäelementit	Hakuelementti	Toimii oikoreittinä tiettyyn informaatioon
	Ohjauselementti	Osoittaa navigoimisvaihtoehdot
	Kielenvalintaelementti	Kielen vaihtaminen
	Äänenhallinta-elementti	Äänimaailmaan vaikuttaminen
Sisältöelementit	Pääelementti	Visuaalisesti hallitsevin elementti. Viestii sivun sisällöstä
	Otsikkoelementti	Kuvaa koko sivun asiasisältöä
	Asiasisältöelementti	Sivun asiasisältö
	Alaotsikkoelementti	Kuvaa osaa sivun asiasisällöstä
	Nostoelementti	Tarjoaa oikopolkuja alasivuille ja ohjaa käyttäjän katsetta
Muotoelementit	Taustaelementti	Tuo esille taustan päällä sijaitsevia elementtejä. Jakaa tilaa ja lisää viihtyvyyttä
	Tilanjakoelementti	Järjestää sivua visuaalisesti ja ohjaa katsetta
	Kuvituselementti	Lisää sivujen viihtyvyyttä

Käytän elementtien erottelemisessa hahmolakeja ja näistä tarkemmin läheisyyden lakia sekä sulkeutuvuuden lakia. Läheisyyden lain mukaan toisiaan lähelle sijoitetut kohteet mielletään helposti yhteen kuuluviksi. Sulkeutuvuuden lain perusteella voidaan reunaviivalla erotetut kohteet mieltää omaksi kokonaisuudekseen. (Waren 2002: 204)
Näitä lakeja havainnollistan kuvassa 2.

Hahmolait perustuvat käsitykseen siitä, että ihmiset pyrkivät tulkitsemaan havaintonsa tavoilla jotka luovat havaintoon yksinkertaisuutta, säännönmukaisuutta sekä symmetriää. Hahmolakien perusta on siis ihmisten tavassa pyrkiä muodostamaan kokonaisuuksia havaituista ilmiöistä. Ilmiön kannalta on yhdentekevää, ovatko kokonaisuuden osat todellisuudessa homogeeninen ryhmä, käytännön sovellusten kannalta riittää, että jako ryhmiin sopii aiempiin kokemuksiimme tiettyjen muotojen tai kuvioiden esiintymisestä ryhmissä. (Stevenson 2010)

Visuaalisten elementtien havainnoinnissa on pieniä eroja yksilöiden silmien optisissa ominaisuuksissa sekä aivojen neurologisissa prosesseissa, joten hahmojen tulkinnassa on eroja yksilöiden ja yhteisöjen välillä, mutta yksinkertaisimmillaan ne ovat yleistettävissä ihmisten tavaksi tulkita tiettyjä visuaalisia ärsykeitä ja tehdä niistä päätelmiä yksityiskohtien keskinäisistä suhteista (Lehar 2003). Powell (2002: 167) toteaa verkkosivujen käyttäjien oletettavan informaation sijaitsevan sivuilla protokollan mukaisissa paikoissa ja tietyllä totutulla tavalla ilmaistuna. Näitä näkemyksiä yhdistelemällä voidaan todeta, että sivuston yksinkertaisista rajauskuvioista ja asetteluista tekemäni päätelmät ovat yhteneväisiä Superkaupan käyttäjien todennäköisiin keskimääräisiin tulkintoihin elementtien rajauksista.



Kuva 2. Läheisyyden ja sulkeutuvuuden lait

Läheisyyden laki toteutuu kuvan 2 kohdassa a) siten, että katsoja tulkitsee pisteiden muodostavan kolme riviä yhdentoista sarakkeen sijaan. Toisiaan lähellä olevat pisteet ryhmitellään samaan joukkoon kuuluviksi. Kuvan kohdassa b) läheisyyden laki kumoutuu sulkeutuvuuden lain avulla, jolloin kuvio koetaan kahdeksi kokonaisuudeksi.

3.2 Verkkokaupan etusivu

Superkauppa.fi -verkkokaupan käyttäjäkunta koostuu pääosin nuorista alle 30-vuotiaista miehistä ja naisista, jolloin käytettävyydessä on pyritty ottamaan huomioon tämä asia soveltamalla samaa sivujen käyttölogiikka, mihin erityisesti kyseinen käyttäjäryhmä on tottunut muilla tälle ryhmälle suunnatuilla verkkosivuilla. (Superkauppa 2012) Käytettävyyden kannalta tärkeitä seikkoja ovat myös käytössä oleva selain, käyttöjärjestelmän resoluutio, selaimen fontin koko, selainikkunan mittasuhteet sekä käyttöjärjestelmän sivu- ja alapalkit. Käytännön tasolla selaimet eivät anna näistä asioista paljoa tietoa. Tästä syystä verkkovisut tulee suunnitella joustaviksi sellaisella tavalla, että sivut säilyttävät käytettävyytensä erilaisilla käyttöjärjestelmän ja selainten asetuksilla. (Dawson 2011: 44)

Verkkokaupan etusivun ulkoasu on tärkeässä roolissa sivuston rakenteessa. Hyvä verkkosivun suunnittelu edellyttää sivuston kehittäjiltä käyttäjien tuntemusta sekä tietoa siitä, mitä käyttäjät sivulta etsivät. (Hatva 1998: 11) Sivulla esiintyvät osiot ovat jaoteltu ja liitetty loogisella tavalla omiin joukkoihinsa. Sivulla esiintyvien elementtien tärkeyttä voidaan korostaa tyhjällä tilalla. Yleensä toisarvoiset ja pienemmät osiot sijoitetaan sivuston reuna-alueille. (Sinkkonen ym. 2009: 251) Verkkosivun kuvat luovat käyttäjälle tiettyjä mielikuvia sivustosta ja niitä voidaan käyttää huomion siirtämiseen haluttuun sisältöön.

Ihmisillä on yksilöllinen tyyli selata verkkosivuja, joten he saattavat käyttää sivuja tavalla jota sivujen suunnitteluvaiheessa ei ole otettu huomioon. Verkkosivujen täytyy siis pystyä sopeutumaan eri käyttöjärjestelmien ja verkkoselaimien lisäksi käyttäjien erilaisiin käyttötottumuksiin. Tässä käyttäjäkeskeisen näkökulman omaksumisessa tärkeässä osassa ovat käytettävyytutkimukset sekä analytiikkaohjelmat. (Emt.356–357) Käyttäjäkeskeisyys ilmenee Superkauppa.fi -sivustolla sivuston sopeutumisena käyttäjien erilaisiin kokoonpanoihin, jolloin verkkosivut näyttävät mahdollisimman samankaltaisilta kaikille käyttäjille. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sivustolle on suunnitteluvaiheessa jätetty liukumavaraa erityisesti taustaelementtien suhteen, jolloin sivu mukautuu erilaisiin verkkoselaimiin tai näytön resoluutioihin venymällä tai

kutistumalla sellaisella tavalla, että tärkeimmät elementit sijaitsevat aina samassa suhteessa toisiinsa. Tämä sopeutuminen auttaa sivustoa säilyttämään visuaalisen rakenteensa myös mobiililaitteilla sivua tarkasteltaessa.

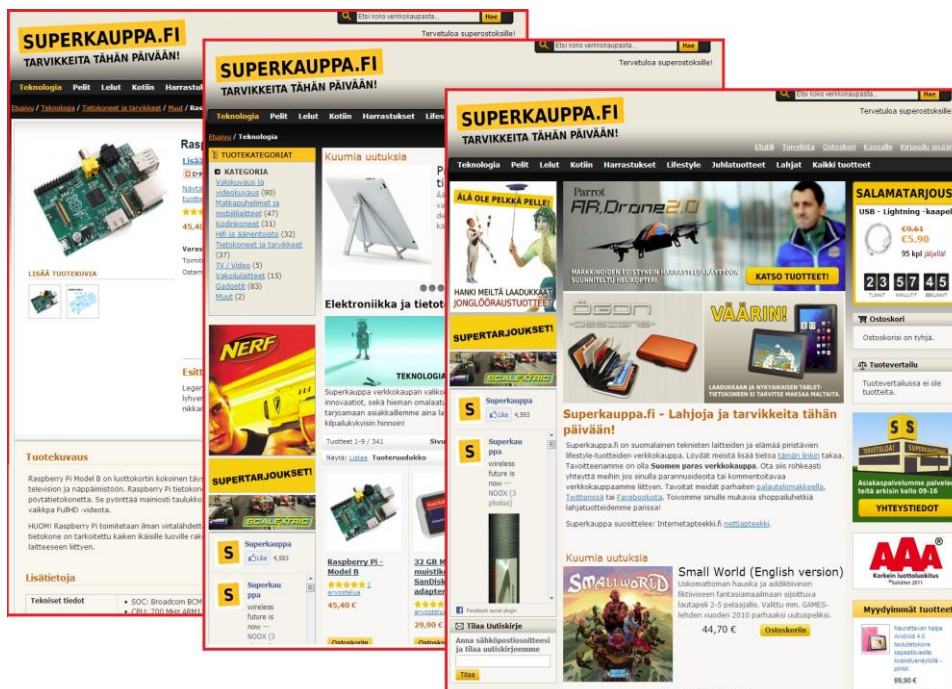
Etusivun tärkeys nousee esille myös käytettävyyden suunnittelussa. Käyttäjät viettävät keskimäärin ainoastaan 10 – 20 sekuntia etusivulla. Käyttäjät eivät halua odotella tai joutua etsimään haluamaansa sisältöä etusivulta. Toisin sanoen verkkosivuilla on siis rajallinen aika vakuuttaa sivujen sisällöstä ja ohjata käyttäjä seuraaville sivuston sivuille. (Eccher 2010: 67)

Etusivun linkit esitetään käyttäjälle yleensä joko tasaisen tai porrastetun mallin mukaan. Tasaisessa mallissa etusivulle pyritään sijoittamaan mahdollisimman paljon linkkejä muille sivuston sivuille. Porrastetussa mallissa tietoa organisoidaan tietyiksi avainsanojen mukaisiksi kategorioiksi tai esimerkiksi pudotusvalikoiden avulla. Sivusto ei saisi kuitenkaan Eccherin mukaan sijoittua liikaa tasaisen- tai porrastetun mallin ääripäihin, sillä molemmissa malleissa on omat heikkoutensa. Tasainen malli mahdollistaa suuren määrän informaatiota, mutta luo sivusta kaottisen sekä sekavan, jolloin tietyn tiedon löytäminen voi olla haastavaa. Porrastetussa mallissa sen sijaan navigoiminen voi olla työlästä. (Eccher 2010: 71)

Verkkosivu rakennetaan usein hierarkkisen (eli porrastetun) informaatioarkkitehtuurin pohjalle. Hierarkkinen rakenne pyrkii peilaamaan ihmisen tapaa luokitella tietoa ja järjestää sitä erilaisiin ylä- ja alakategorioihin. Kun käyttäjä on selvittänyt itselleen yhden kategorian, voi hän loogisesti siirtyä seuraavaan. Hyvin toteutettu informaatioarkkitehtuuri auttaa käyttäjää hahmottamaan, missä osassa sivustoa hän kulloinkin on. Sivuston suunnittelijan kannalta hyvä informaatioarkkitehtuuri helpottaa myös sivuston ylläpitoa ja sisällön lisäämistä. Tavallisin verkkosivun käytettävyysongelma on tiedon vaikea löytäminen. Mitä enemmän tietoa esimerkiksi verkkosivun etusivulla on, sen vaikeampaa on tarkan tiedon hahmottaminen. (Sinkkonen ym. 2009: 184)

Superkaupan etusivu edustaa sekä tasaista ja porrastettua mallia. Etusivun yläreuna sisältää porrastettuja linkkejä, joiden avulla onnistuu tiedon etsiminen kategorioita rajaamalla. Etusivun keskiosa taas edustaa tasaista mallia, tarjoamalla käyttäjälle suoria linkkejä yksittäisiin tuotteisiin. Sivustotason sisällön ryhmittelyssä on kyse verkkosivuston sisällön yhteensovittamisesta. Sivuston rakenne perustuu ylä- ja alakäsitteisiin tai syy- ja seuraussuhteisiin (Sinkkonen 2009: 184). Sisällön osilla on keskinäinen arvojärjestys, joka pohjautuu sivuston suunnittelijan logiikkaan. Tavoitteena on tuoda yrityksen kannalta tärkein sisältö tehokkaimmin esille.

Krug (2006: 70) ottaa sivustorakenteen tarkastelussa esille verkkosivun erilaiset tasot, jotka kuvaavat sisällön rakentumista syvyyssuunnassa (ks. kuva 1). Hänen mukaansa käyttäjät kuluttavat yleensä aikaa enemmän www-sivuston ylemmillä tasoilla, joten rakenne tulee suunnitella siten, että informaatioarkkitehtuurin kannalta tärkein sisältö nousee mahdollisimman korkealle tasolle sivustossa. Tällöin kaikkien käyttäjän kannalta tärkeiden linkkien tulisi löytyä etusivulta ja kaikille alisivuille navigoimisen tulee onnistua etusivun kautta.



Kuva 3. Verkkosivun tasojen toteutuminen Superkauppa.fi:ssä

Kuvassa 2 esitellään Superkauppa.fi –verkkosivustolla esiintyvät kolme tärkeintä sivustotasoa. Päällimmäinen (ensimmäinen punainen suorakulmio oikealta lukien) edustaa sivuston ensimmäistä tasoa eli etusivua. Keskimmäinen suorakulmio edustaa erilaisia kategoria-sivuja, jotka sisältävä tietyllä logiikalla rajattuja tuoteryhmiä. Tämä edustaa sivuston toista tasoa. Alin suorakulmio (ensimmäin suorakulmio vasemmalta lukien) edustaa sivuston alinta tasoa, eli tässä tapauksessa tietyn tuotteen sivua. Tasot esiintyvät sivustolla haaroittuvassa muodossa, jossa ensimmäinen taso toimii linkkinä toiselle tasolle ja joissain tapauksissa myös kolmannelle tasolle. Toinen taso taas toimii linkkinä kolmannelle tasolle. Kolmannelta tasolta navigoiminen ei enää onnistu kuin muille kolmannen tason sivuille, olettaen, että käyttäjä ei palaa takaisin edelliselle sivulle *takaisin*-painikkeella.

4 SIVUSTON ULKOASU

Internet on erittäin visuaalinen media. Verkkokaupassa asiakas ei voi koskea tai tarkastella tarjottuja tuotteita tai palveluita samaan tapaan kuin normaalissa kaupassa tai liikkeessä, vaan ostopäätös on tehtävä yleensä ainoastaan verkkosivujen yleiseen ulkoasuun sekä rakenteeseen pohjautuen. Asiakas pyritään vakuuttamaan ulkoasulla yrityksen ammattimaisuudesta ja luotettavuudesta. Vastaavasti erilaiset tuotekuvat ja sivuilta löytyvät tuote-esittelyt pyrkivät luomaan asiakkaalle mahdollisimman tarkan kuvan myytävästä tuotteesta. Asiakkaiden houkutteleminen selaamaan verkkosivuja vaatii sivuilta selkeyttä, ammattimaisen ilmeen sekä laadukkaan sisällön (Zilliox 2001: 57). Käyttäjän ensisijainen huomio kiinnittyy visuaalisiin ratkaisuihin, kuten väreihin, muotoihin sekä tekstin asettelemaan, ja vasta tämän jälkeen tekstin sisällölliseen osaan. Näin ollen visuaalisilla tekijöillä voidaan haluttua sisältöä tai sivun osia korostaa (Lynch & Horton 1999: 53).

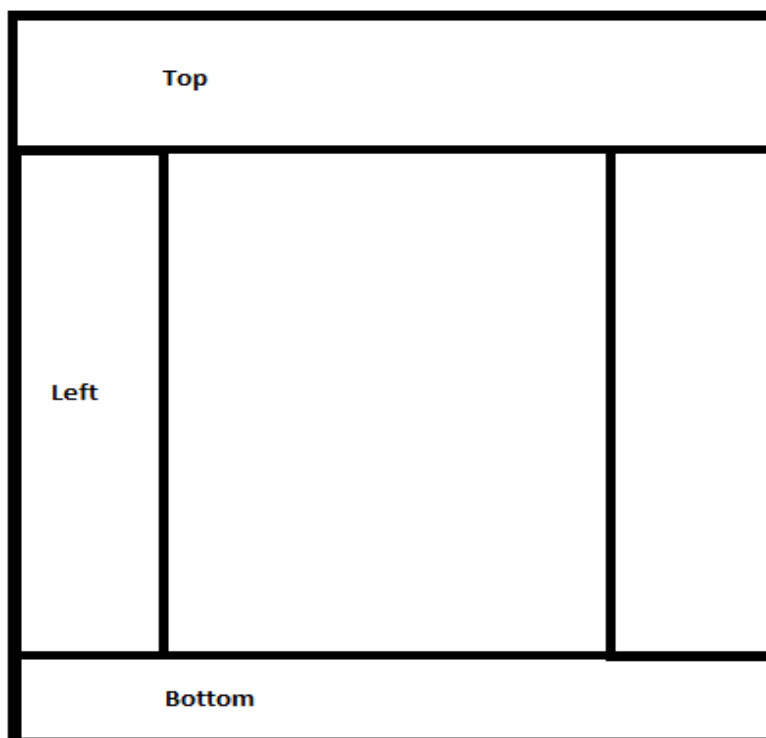
Verkkosivuja selatessaan käyttäjät eivät punnitse tarkkaan tekemiään valintoja. Sen sijaan käyttäjät valitsevat ensimmäisen lupaavalta vaikuttavan linkin, jonka he olettavat johtavan haluttuun osoitteeseen tai päämäärään (Krug 2006: 22–24). Visuaalisilla elementeillä, kuten linjauksilla, viivoilla ja tyhjällä tilalla, voidaan käyttäjän katsetta ohjata halutulla tavalla elementistä toiseen siinä järjestyksessä kuin suunnittelija on elementtejä arvottanut (Sinkkonen ym. 2009: 251). Käyttäjä siis voi valita sivulta sellaista sisältöä, joka ei ensisijaisesti vastaa hänen tarpeitaan, kunhan elementti esitellään riittävän vakuuttavasti käyttäjälle.

Krugin (2006: 31-36) mukaan verkkosivu tulee jakaa selkeästi erottuviin alueisiin sellaisella tavalla, että käyttäjä huomaa elementit jotka ovat hänelle itselleen merkityksellisiä. Suunnittelijan kannalta tärkeimmät asiat sijoittuvat sivuston keskeisimmille paikoille. Kun ryhmittely on tehty loogisella tavalla, verkkosivujen tehokas silmäily ja sisällön ymmärtämisprosessi helpottuu käyttäjälle (Sinkkonen ym. 2009: 251).

4.1 Superkauppa.fi:n etusivun rakenne

Verkkokauppa tarvitsee toimiakseen sisällönesittelysivun, jonka tehtävänä on olla keskeisimpänä reitittimenä syvemmälle sivustolle. Tärkeimpänä reitittimenä toimii yleensä sivuston etusivu. Etusivu on tällöin ensimmäinen sivu, jonka käyttäjät näkevät. Tämän vuoksi etusivun oleellisimpana tarkoituksena on auttaa käyttäjää hahmottamaan sivuston *layout*. Etusivun tulee myös tarjota linkkejä tärkeisiin kategorioihin, tarjota tietoa siitä, millainen yritys on kyseessä ja millaista tietoa käyttäjä voi olettaa löytävänsä sivustolta. (Zilliox. 2001: 65)

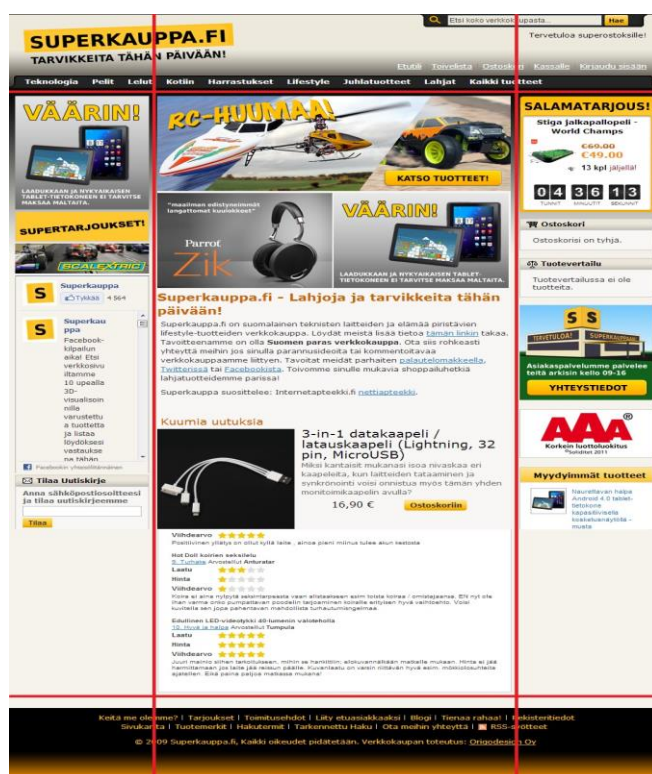
Etusivun yläpalkissa esiintyy yleensä yrityksen logo jossa sivuston nimi tulee esille. Etusivun alaosassa sijaitsevat yleensä tekijätiedot ja väriteema on usein sama kuin yläosiossa. Sisällysluettelo ja tärkeät linkit mm. sosiaalisen median palveluihin sijaitsevat usein vasemmalla reunalla. Varsinainen sisältöalue on usein sivun keskellä, johon tärkeimmät asiakokonaisuudet on sijoitettu. (Redish 2007: 136) Etusivultaan Superkauppa.fi -sivusto noudattaa hyvin tarkasti Redishin esittelemää mallia.



Kuva 4. Esimerkki TLB-mallista (top, left, bottom)

Tutkittava sivuston jaottelu muodostuu muunnelmasta eräästä internetin suosituimmasta sommittelumallista, TLB-mallista (kuva 4), missä sivu jaotellaan pääelementteihin sijaintinsa mukaisesti. TLB-mallissa sivun yläosa koostuu myös Redishin (2007) mallin mukaisesti sivuston nimeämisestä, yrityksen esittelystä sekä tärkeimmistä navigaatioelementistä, eli elementeistä joiden tarkoituksena on tarjota linkki tiettyihin kategorioihin sivuston sisällä. Sivun vasen reuna koostuu toissijaisista navigaatioelementeistä. Sivun alaosaa taas sisältää tekstilinkkejä sivuston käyttöä tukeviin ominaisuuksiin, kuten toimitusehtoihin sekä kontaktitietoihin (kuva 5).

Pääelementtien väliin jäävä tila koostuu yleisen käytännön mukaisesti lyhyestä sivuston kuvauksesta sekä suorista linkeistä sivustolta löytyviin tuotteisiin. TLB-mallin vahvuksiin kuuluu se, että malli on yksi internetin käytetyimmistä. (Powel 2002: 403) Tässä tutkimuksessa navigaatioelementit lasketaan kuuluvaksi sisältöelementteihin, sillä niiden päätarkoitus on ohjata käyttäjää tuotesivuille.



Kuva 5. TLB-mallin toteutuminen Superkauppa.fi:ssä

4.2 Informaation sijoittaminen sivustolle

Verkkosivun informaation esittäminen käyttäjälle tulee olla tehokasta ja selkeää. Epäolennainen ja täyteen ahdettu sivusto voi karkottaa potentiaalisia asiakkaita pois sivustoilta, mikäli he joutuvat etsimään haluamaansa sisältöä pidempään. Asiakkaat käyttävät verkosta löytyviä palveluja juurikin niiden helppokäyttöisyyden ja vaivattomuuden vuoksi. Mikäli verkkosivusto ei ole miellyttävä, käyttäjät eivät epäröi etsiä haluamaansa sisältöä toisilta sivustoilta. Yksinkertaisuus ja selkeys helpottavat halutun informaation löytämistä sivustolta. Sivustorakennetta suunniteltaessa tulisi kaikella tekstillä sekä sivustoelementeillä olla siis selkeä tarkoitus. (Zilliox 2001: 58)

Käyttäjät suosivat suoraan etusivulta löytyvää sisältöä. Yleensä käyttäjät myös selaavat sivua alaspäin, mutta ainoastaan mikäli sivusto selkeästi ilmoittaa, että sisältöä löytyy vielä ensimmäisen näkymän alapuoleltakin. (Powell 2002: 358) Voidaan siis olettaa, että ensimmäiselle näkymälle etusivulla sijoitetaan lähettäjän kannalta kaikkein oleellisin sekä tärkein tieto.

Tutkittava verkkosivusto käyttää niin kutsuttua itsestään skaalautuvaa verkkosivumallia, eli etusivulle saavuttaessa näkyvissä oleva alue, muoto ja koko riippuvat käyttäjän käyttämän tietokoneen näytön resoluutiosta. Superkauppa.fi-sivuston kävijäseurannan mukaan yleisin sivuston käyttäjien näytön resoluutio on 1024 x 768 pikseliä, jota käyttää 35 % kävijäkunnasta. Kyseisellä näytön tarkkuudella mitattuna, sivulle saavuttaessa lähes 80 % klikkauksista sijoittuu heti sivulla näkyvissä olevalle alueelle.

Verkkosivun tekstin lukeminen näytön kautta on neljänneksen hitaampaa kuin paperilta luettaessa. Käyttäjä myös helposti kyllästyy, mikäli tekstiä on liikaa tai grafiikka hidastaa lukemista. Käyttäjä silmäilee sivuilta otsikoita, avainsanoja sekä tekstikappaleiden alkuja. Lukemisen helpottamiseksi sisällön tulee olla helposti silmäiltävää, luettavaa, kiinnostavaa sekä merkityksellistä lukijalle. (Sinkkonen ym. 2009: 258-259) Edellä esiteltyjen lukemista helpottavien tekijöiden suunnitteluun liittyy myös vahvasti käyttäjäryhmien perusteellinen tuntemus (Hatva 1998: 11)

Etusivun sisällölle asettavat rajoituksia myös hakukoneoptimointiin liittyvät tekijät. Hakukonenäkyvyyden kannalta tärkeä teksti- ja kuvasisältö on sijoitettava mahdollisimman ylös, näkyvälle paikalle jotta hakukonerobotit löytävät ne tehdessään säännöllisiä verkkosivujen skannauksia. (Zilliox. 2001: 149) Useimmiten tämä ei aiheuta ongelmaa sisällön kannalta, sillä sivuston näkyvimälle paikalle sijoitetaan luonnollisesti verkkokaupan kannalta tärkeitä termejä ja kuvia, jotka ovat loogisia valintoja myös hakukoneille tyrkytettäväksi materiaaleiksi.

Joissakin tapauksissa hakukonenäkyvyys vaatii termien asettamista käyttäjän näkökulmasta epätavanomaisilla tavoilla. Useat käyttäjän kannalta kirjoitusvirheiltä vaikuttavat, sisältöä koskevat tietoiset valinnat, ovat välttämättömiä viestinnän epäsuoran tehokkuuden kannalta, lisääntyneen hakukonenäkyvyyden muodossa. Käytännössä tämä tarkoittaa sivuston otsikoiden sekä meta-tekstien, eli hakukoneille näkyvien sivun tiivistelmien, muotoilemista sellaisella tavalla, että se vastaavat kuluttajien käyttämiä hakusanojen muotoja hakukoneissa.

4.3 Tekstisisällön vaatimukset etusivulla

Verkkokauppojen käyttäjät kokevat verkkokauppasivuston virtuaalisena tilana, jota käyttäjät haluavat ymmärtää ja tutkia. Sivuston sisällön tutkiminen on jo itseisarvoisesti mielenkiintoista käyttäjän kannalta. Sivustoa selataan sen informaation sisällön vuoksi, sekä käyttäjän tiedon lisäämiseksi itse sivuston luonteesta. (Demangeot 2010: 134)

Verkossa toimivien yritysten laadun määrittää se imago, jonka verkkosivut niistä antavat. Internetissä julkaistut tekstit noudattavat yhä vähemmän perinteisiä kirjoittamisen sääntöjä (Baron 2010: 11,48). Arkipäiväisessä, ei-kaupallisessa, viestinnässä tämä ei ole kovinkaan suuri ongelma, mutta kyseen ollessa verkkokaupan tekstisisällön luonteesta, asia on päinvastainen.

Verkkokaupan suunnittelun ohjekirjassa *Get Started Guide to E-Commerce* Danielle Zilliox esittelee verkkokaupoille sekä verkkosivuille sopivia näkökulmia asiakkaille suunnatun sisällön esittelemiseen. Zilloxin mukaan käyttäjät saapuvat verkkokauppoihin tekemään ostoksia, joten tekstisisällön on vakuutettava käyttäjä verkkokaupan laillisuudesta ja luotettavuudesta. Verkossa ammattilaismaisen kuvan antaminen verkkokaupan toiminnasta on jopa tärkeämpää kuin perinteisessä kaupan käynnissä, sillä varsinkin etusivu antaa kokonaisvaltaisen kuvan koko kaupan toiminnasta, joten tekstisisällön täytyy olla korkeatasoista. Kirjoitusvirheet sekä huonosti kirjoitettu sisältö voivat antaa huolimattoman kuvan koko yrityksestä. (Zilliox. 2001: 61)

Ammattimaisuus sivuston sisällössä yleensä ilmenee sivuston ulkoasun selkeytenä sekä kieliasun virheettömyytenä. Ammattimaisen ja luotettavan kuvan antaminen yrityksestä on erittäin tärkeää liiketoiminnan kannalta, sillä mielikuvien avulla luodaan imago ja hyvä imago mahdollistaa tuotteista pyydettyä korkeamman hinnan. (Rope & Mether 2001: 30–40) Viestinnän keinoilla on siis mahdollista vaikuttaa myös yrityksen pitkäaikaiseen tulokseen.

Verkkosivun tekstisisältöä luotaessa on tärkeää hahmottaa miten lukijat selaavat verkkotekstejä. Käyttäjä lukee verkkotekstejä tavoitteellisesti, mutta samanaikaisesti myös laiskasti, joten sisältö on hyvä pitää suoraan etusivulla. (Sinkkonen ym. 2009: 257) Tilaa etusivulla on rajoitettu määrä, joten etusivun sisällön suhteen on oltava kriittinen ja etusivulle nostettavan aineiston on oltava juuri sellaista, mitä oletettava käyttäjäkunta siltä haluaa löytää. Muussa tapauksessa käyttäjät siirtyvät etsimään tätä sisältöä muilta sivustoilta (Zilliox 2001: 58).

Statistiikan mukaan etusivu toimii sekä suurimpana sisääntulopisteenä sivustolle sekä myös suurimpana ulosmenopisteenä (Google Analytics 2013). Sisään- ja ulostulopiste tarkoittavat ensimmäistä sivua, jolle käyttäjä saapuu ja viimeistä sivua, jolta käyttäjä poistuu verkkosivulta. Tämä havainto antaa viitteitä siitä, että sivustolle on saavuttu vahingossa tai etusivu ei ole tarjonnut käyttäjälle sellaista sisältöä, että tämä olisi nähnyt tarpeelliseksi viipyä sivustolla kauempaa. Käyttäjät myös usein päätyvät tilaamaan tuotteita vierailtuaan jo tutussa verkkokaupassa, joten myös poistumiseen johtavat

käynnit ovat kaupan konversioprosentin kannalta merkityksellisiä (Superkaupan asiakastyytyväisyyskysely 2012).

Aiemmin esitellyn TLB-mallin (ks. kuva 4) mukaisesti etusivulle sijoittuu usein myös jokin esittelevä teksti, joka kertoo yrityksen historiasta ja muutoksesta tähän päivään. Esittelytekstillä on kaksi tärkeää ominaisuutta: Ensimmäiseksi, se kertoo yrityksen ammattitaitoisuudesta sekä luotettavuudesta epävarmoille asiakkaille. Toiseksi, esittelyteksti muokkaa kuvaa yrityksestä inhimillisemmäksi. (Zilliox 2001: 67) Kun käyttäjälle kerrotaan yrityksen menneisyydestä, nähdään yritys harvemmin pelkkänä persoonattomana palveluntarjoajana. (Em: 67) Superkauppa.fi:n esittelyteksti kuvaa yrityksen arvoja sekä palveluajatusta sekä ohjaa käyttäjää siirtymään linkkien kautta hankkimaan lisää tietoa yrityksestä, yrityksen työntekijöistä sekä kannustaa ottamaan yhteyttä yritykseen sosiaalisen median kanavien kautta.

Sivuston tekstisisällössä on myös jossain tapauksissa painotettava tärkeiden ja myyvien termien toistoa, sillä hakukoneet tarkastelevat myös tiettyjen sanojen toistumista sivuilla, indeksoidessaan sivustoja termien mukaisesti. Hakukoneiden oletuksena on se, että mikäli sana toistuu usein sivulla, on sana todennäköisesti tärkeä sivuston sisällön kannalta. Luovalla sanamuotojen valinnalla ja toistamisella, voidaan helposti lisätä sivuston näkyvyyttä asiakkaille hakukoneissa. (Zilliox. 2001: 150)

Etusivun tekstisisältö on usein melko vaatimaton, lukuun ottamatta TLB-mallin mukaista yritysesittelyä. Elementeistä löytyvien tekstien tulisi siis täyttää ainakin kolme kriteeriä: Ensinnäkin tekstien tulee vastata käyttäjän oletusta siitä, mitä sivuston pitäisi hänelle ennakkokäsitysten mukaisesti tarjota. Toiseksi tekstin tulee olla ytimekästä ja helposti ymmärrettävää. Kolmanneksi tekstin sanavalintojen tulee olla hakukoneita ajatellen optimoituja.

Superkauppa.fi:n etusivun elementeistä suurin osa muodostuu mainostettavien tuotteiden kuvista sekä tekstimuodossa olevista tuotteiden nimistä ja hinnasta. Tämän kategorian ollessa korostetusti edustettuna, on hyvä kiinnittää huomiota myös katalogilistausten sisältöön. Zillioxin mukaan jokaisen tuotteen tulisi olla

katalogilistoissa ainoastaan lyhyt nimi, joka toimii linkkinä tuotetta koskevaan lisäsisältöön syvemmissä sivustohierarkiassa. Tällä tavoin sivuston ulkoasu saadaan selkeälinjaisemmaksi ja sivuston käyttäjät eivät joudu selaamaan itselleen suurimmaksi osaksi turhia tietoja. Vasta käyttäjän avattua tuotteeseen viittaavan linkin, tulee yksityiskohtaisen tiedon olla saatavilla. (Zilliox 2001: 68)

5 SUPERKAUPAN ETUSIVUN SOMMITTELUANALYYSI

Etusivun sommittelu määrittelee käyttäjän ensimmäisen verkkosivusta syntyvän todellisen mielikuvan, joten etusivun sommitteluun on syytä kiinnittää huomiota käyttäjän jatkuvan mielenkiinnon sekä etsityn tiedon helpon saatavuuden takaamiseksi. Informaation jakaminen kategorioittain loogiseksi kokonaisuuksiksi helpottaa myös sivuston kehittäjän työtä lisättäessä uutta sisältöä sivustolle.

Superkauppa.fi:n etusivun rakenne koostuu kolmesta pääelementistä. Sivun yläosaan on sijoitettu tärkeimmät navigaatioelementit sekä yrityksen logo, joka toimii myös linkkinä aloitussivulle eli indeksisivulle. Sivun vasen reuna koostuu sekundaarisista navigaatioelementeistä sivustolta löytyvään lisäsisältöön, RSS-syötteestä, sosiaalisessa mediassa suositelluista yritykseen liittyvistä linkeistä, sekä linkeistä ajankohtaisiin, käyttäjää mahdollisesti kiinnostaviin aiheisiin. Sivun alareuna koostuu linkeistä tärkeisiin yrityksen tietoihin, toimitusehtoihin, muihin tekstipainotteisiin alisivuihin sekä lähinnä hakukoneille tarkoitettuun sivustokarttaan.

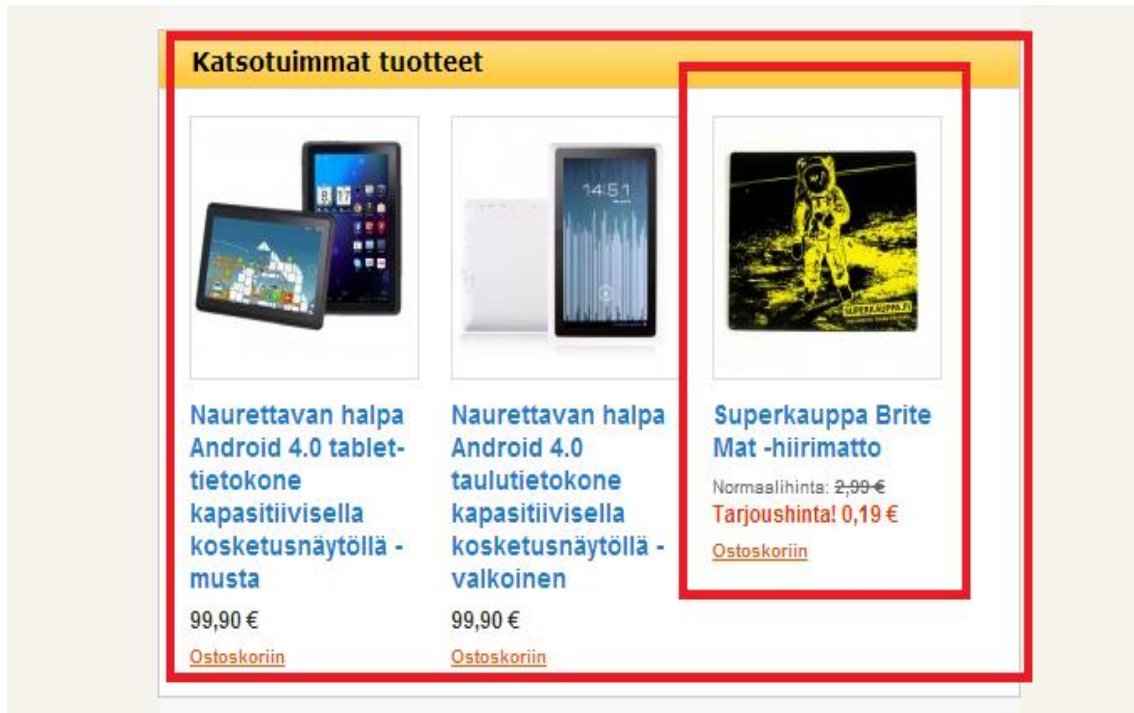
Sommitteluanalyysin ensimmäisessä vaiheessa tutkittavalta sivulta haetaan sisältöä kuvaavat pääelementit, jotka löytyvät Melvasalon mallin mukaisesti tiivistämällä sivuston konteksti yhteen lauseeseen. Sivuston konteksti tässä siis muodostetaan kulloinkin tutkittavan sivun viestinnän tarkoituksen ja tavoitteiden mukaisesti. Superkaupan etusivun tapauksessa tiivistin kontekstin seuraavaan muotoon: Yritys tarjoaa ostettavaksi tuotteita käyttäjälle tietyissä kategorioissa. Tästä lauseesta löytyvät sivuston neljä pääelementtiä: Yritys, kategoriat, tuotteet sekä ostotapahtuma. Pääelementtejä vastaavat sisältöelementit esitellään taulukossa 2. Sivuston kontekstin tiivistelmän muodostuksessa käytetyt tarkat sanavalinnat eivät ole tutkimuksen kannalta oleellisia, sillä tärkeämpänä funktiona tällä kategorisoinnilla on jakaa sivuston elementit tarkoituksenmukaisiin ryhmiin. Näiden ryhmien määrittely helpottaa myös sivuston sisällön ryhmittelyä eri alueisiin elementtien tarkoitettujen toimintojen mukaisesti.

Taulukko 2. Pääelementtejä vastaavat sisältöelementit aineistossa

Pääelementti/ Sisältö- elementti	Yritys	Kategoriat	Tuotteet	Osto- tapahtuma
	Yrityksen logo, Rss-syöte	Yläreunan navigaatioelementti	Kuumia uutuuksia SlideShow	Ostoskori, Kassalle
	Yrityskuvaus	Suosittelut-, myydyimmät-, ja katsotuimmat tuotteet	Suosituimmat tuotteet	Ostoskorin sisältö
	Yrityksen lisätiedot	Tuotemerkit	Myydyimmät tuotteet	Maksutavat
		Bannerit		Käyttjä- elementit

Sisältöelementit jaetaan neljään kategoriaan: yrityselementteihin, käyttäjäelementteihin, sisältöelementteihin ja muotoelementteihin. Sisältöelementit käsitellään tutkimuksessa tiettyinä kokonaisuuksina, ei erillisinä linkkeinä, eli yksittäisiin tuotteisiin viittaavien linkkien suosiota ei lasketa erikseen, vaan ainoastaan tuotteiden edustamien sisältöelementtien suosiota käsitellään. *Ostotapahtuma*-pääelementtiin liittyy myös muita sisältöelementtejä, mikäli asiakas kirjautuu sisään verkkosivulle tai lisää tuotteita ostoskoriin. Tässä tässä tutkimuksessa näitä piilotettuja sisältöelementtejä ei huomioida, sillä sivustolle saapuva käyttäjä ei niitä pysty näkemään.

Tarkasteltavien elementtien yksittäisten linkkien paikat vaihtelevat tutkimuksen otanta-aikana, joten linkin tarkka sijainti kussakin elementissä saattaa eri käyttäjien kohdalla sijaita toisessa kohdassa tutkittavaa elementtiä. Tutkimukseni kannalta tämä on hyödyllistä, sillä tällöin elementin sisäiset painotukset tasoittuvat, eli linkkien järjestys elementin sisällä ei vaikuta elementin kohdalta kerätyn kävijäliikenteen määrään. Yksittäisten linkkien paikkojen vaihtuminen tasoittaa myös elementtien välisiä vaikutuksia toisiin elementteihin.



Kuva 6. Sisältöelementtien rajaaminen

Kuvassa 6 näkyvät kolme tuotekuvaa, kuviin liittyvät kuvatekstit sekä itse kategorian teksti 'Katsotuimmat tuotteet' käsitellään tutkimuksessa yhtenä sisältöelementtinä (rajattu kuvassa isomman suorakaiteen sisään) ja yksittäisiä tuotteita tai tekstejä (pienempi suorakaide) ei käsitellä erikseen. Elementtien käsitteleminen tutkimuksessani tällä tavoin kokonaisuuksina helpottaa kokonaiskuvan muodostamista näiden välisistä eroista. Kuten aiemmin kappaleessa 1.2 mainitsin, käyttämäni analytiikkaohjelma kerää kävijäliikenteen tilastot näiden yksittäisten linkkien perusteella, joten niiden erittely ja tuominen mukaan tutkimukseen eivät toisi mukanaan sellaista tietoa joka ei olisi jo suoraan saatavilla analytiikkaohjelman tulostamista tilastoista.

5.1 Sisältöelementtien rajaaminen aineistosta

Tutkimuksessani käsittelemän sisältöelementit TLB-mallin jakojen mukaisesti, eli ylä- ja alapalkki, vasen ja oikea pylväs sekä viimeisenä keskiosa. Taustaa tai reunoja tutkimuksessa en käsittele, sillä sivuston joustavuuden vuoksi näiden osien näkyvyys

vaihtelee lähes jokaisen käyttäjän välillä. Palkeittain käsiteltynä tutkimuksessani on myös helpompi säilyttää selkeä käsitys sisältöelementtien sijainnista tutkittavalla verkkosivulla. Palkkien sisältöelementit luettelen ylhäältä alas ja vasemmalta oikealle edeten siinä järjestyksessä kuin ne sivustolla esiintyvät normaalisti selaimen sivua ylhäältä alaspäin selattaessa.

Sivuston ylä- ja alapalkki:



Kuva 7. Sivuston yläpalkki

Yläpalkki pitää sisällään yrityksen logon, tuotekategoriat, käyttäjälle henkilökohtaiset palvelut sekä tuotehaun. Yläpalkista löytyvät sisältöelementit ovat seuraavat: *Yrityksen logo, kategoriat, käyttäjäelementti (käyttäjäelementti sisältää linkit: etutili, toivelista, ostoskori, kassalle, kirjaudu sisään.)* Yrityksen logo toimii sivun tärkeimpänä tunnisteena sekä paluu-linkkinä takaisin etusivulle mistä tahansa alisivulta. Tuotekategoriat toimivat tiputusvalikkoina, mutta tutkimuksessa lasketaan ainoastaan sivulle saavuttaessa näytöllä näkyvien elementtien klikkaukset, ei tiputusvalikosta aukeavien linkkien klikkauksia.

Tutkimuksen kannalta on oleellista mainita, että sivustolla tapahtuvien klikkausten kokonaismäärästä lähes 40 % sijoittuu tiputusvalikon, etusivulle saavuttaessa, näkymättömissä oleviin linkkeihin ja noin 20 % sivun yläosassa näkyviin bannereihin. Tilastollisesti *kategoriat*-sisältöelementti kerää siis erittäin suuren määrän sivuston liikenteestä, mutta tutkimukseni kannalta tämän elementin tarkemmalle avaamiselle ei ole tarvetta, sillä tiputusvalikot sijaitsevat sivuston navigaatiossa hierarkian toisella portaalla, jota tutkimuksessani ei käsitellä. Päätelmien kannalta on kuitenkin tärkeää pitää mielessä, että se on yksi sivuston kävijäliikenteen kannalta keskeisimmistä elementeistä.

Sivuston alapalkki koostuu yrityksen, tarjottavien palveluiden ja tuotemerkkien tarkempaan esittelyyn viittaavista linkeistä sekä varsinaiseen verkkokauppatoimintaan käyttäjän kannalta liittymättömästä sivukartta-linkistä. Alapalkin sisältöelementit ovat seuraavat: *Keitä me olemme? tarjoukset, toimitusehdot, liity etuasiakkaaksi, blogi, tienaa rahaa!, rekisteritiedot, sivukartta, tuotemerkit, hakutermit* sekä *ota meihin yhteyttä*. Sivukartta-linkkiä klikkaamalla käyttäjien on mahdollista seurata sivukarttasivulle, mutta tämän sivun sisältö on tarkoitettu hakukoneiden indeksöintiprosessien helpottamiseksi, joten käyttäjän kannalta linkki ei liity verkkokaupan ja asiakkaan väliseen toimintaan. Tilastollisesti kyseinen linkki ei myöskään kerää juuri lainkaan kävijäliikennettä, joten sen sisällyttäminen analyysiin ei ollut tarpeellista.

Sivuston vasen ja oikea pylväs

Sivuston reunat koostuvat, useiden muiden verkkokauppasivustojen tapaan, bannereista¹ sekä minimaalisista tuote- tai tuotemerkkitiedoista sekä sosiaalisen median verkkosyötteistä ja RSS-syötteistä. Syötteet ovat yleensä verkkosivun reunaan tulostuvia RSS tai Atom-listoja, joiden sisältö koostuu seurattavalle sivulle tehdyistä päivityksistä. Sivustolla syötteiden sisältö koostuu joko Superkaupan Facebook -sivun päivityksistä, Superkauppa.fi – sivulta sosiaaliseen mediaan jaetuista tuote- tai kategoriasivuista sekä yrityksen uutiskirjeiden sisällöstä.

Bannereita tai syötteitä ei tässä tutkimuksessa lasketa sivustoelementteihin, sillä nämä vaihtuvat jokaisen sivun latauskerran ja päivityksen myötä. Myöskään ostoskorja tai tuotevertailua ei huomioida, sillä lähtökohtaisesti sivulle saavuttaessa nämä elementit ovat niin kutsuttuja roikkuvia linkkejä, eivätkä tässä tilassa linkity mihinkään muuhun sivuun ennen kuin joitain tuotteita ensin valitaan vertailuun tai lisätään ostoskoriin. Vasen ja oikea pylväs sisältävät seuraavat sisältöelementit: *tuotemerkit, suositukset* sekä *myydyimmät tuotteet*.

Sivuston keskiosa

Sivuston keskiosasta löytyy TLB-protokollan mukaisesti lyhyt yrityskuvaus sekä tekstilinkkejä lisätietoon. Loput keskiosan elementeistä koostuvat erilaisista uutuuskategorioista sekä suosituista, myydyimmistä ja katsotuimmista tuotteista koostuvista kategorioista. Keskiosan alimpana elementtinä löytyvät käyttäjien kirjoittamat uusimmat tuotearvostelut. Sivuston keskiosa koostuu seuraavista sisältöelementeistä: *Yritysesittely, Kuumia uutuuksia, Suosittelemme juuri nyt, Myydyimmät tuotteet, Uusia tuotteita, Katsotuimmat tuotteet, Asiakkaiden parhaaksi arvioimat, Uusimmat tuotearvostelut.*

5.2 Sivustoliikenteen erittely ja yleinen sivustokäyttäytyminen

Aikavälillä 1.-31.12.2012 Superkaupan etusivu keräsi yhteensä noin 163 000 yksilöityä kävijää ja IP-osoitetta eli yksittäistä tietokonetta ja sen käyttäjää. Näistä lähes 70 % oli uusia kävijöitä ja noin 30 % jo aiemmin sivulla vierailleita kävijöitä. Sivustolatauksia tänä aikana tehtiin lähes 700 000 ja keskimäärin käyttäjät viettivät sivustolla aikaa 3.29 minuuttia jonka aikana avattiin keskiarvolla noin 4.2 linkkiä. Suoraan etusivulta poistui 47,3 % kävijöistä avaamatta ainoatakaan linkkiä, eli tämä on sivuston. Hakukoneoptimointisivustoilla verkkosivun välitöntä poistumisprosenttia eli *bounce ratea* pidetään yleensä erinomaisena, mikäli se on alle 50 %. Tavanomainen välitön poistumisprosentti on eri lähteiden mukaan noin 50-70 % (Smarty: 2013, Quinn: 2011).

Sivuston käyttäjistä 85 prosentilla selaimen kielenä oli suomi. Toisena kielissä oli englanti 13 prosentilla ja kolmantena ruotsi noin prosentin osuudella. Liikenteestä 98 prosenttia saapui Suomesta, loput liikenteestä jakautuivat melko tasaisesti Ruotsin, Saksan, Yhdysvaltojen ja Venäjän kesken (0.3 - 0.15 prosenttia kukin).

Taulukko 3. Liikenteen jakautuminen kaupungeittain Suomessa

Kaupunki	Käynnit	Avattuja linkkejä/käynti	Keskimääräinen kesto min:sek	Poistui välittömästi
Helsinki	60 524	4	3:40	48 %
Tampere	10 427	4	3:20	47 %
Turku	6 068	4	3:20	49 %
Espoo	5 521	4	2:50	50 %
Oulu	5 509	4	3:20	47 %
Vantaa	5 237	4	2:40	50 %
Jyväskylä	5 202	4	3:10	48 %
Pori	3 954	5	3:10	48 %
Lahti	3 486	5	3:20	46 %
Kuopio	3 052	4	3:11	49 %
Joensuu	2 728	5	3:46	45 %
Vaasa	2 555	5	4:01	44 %

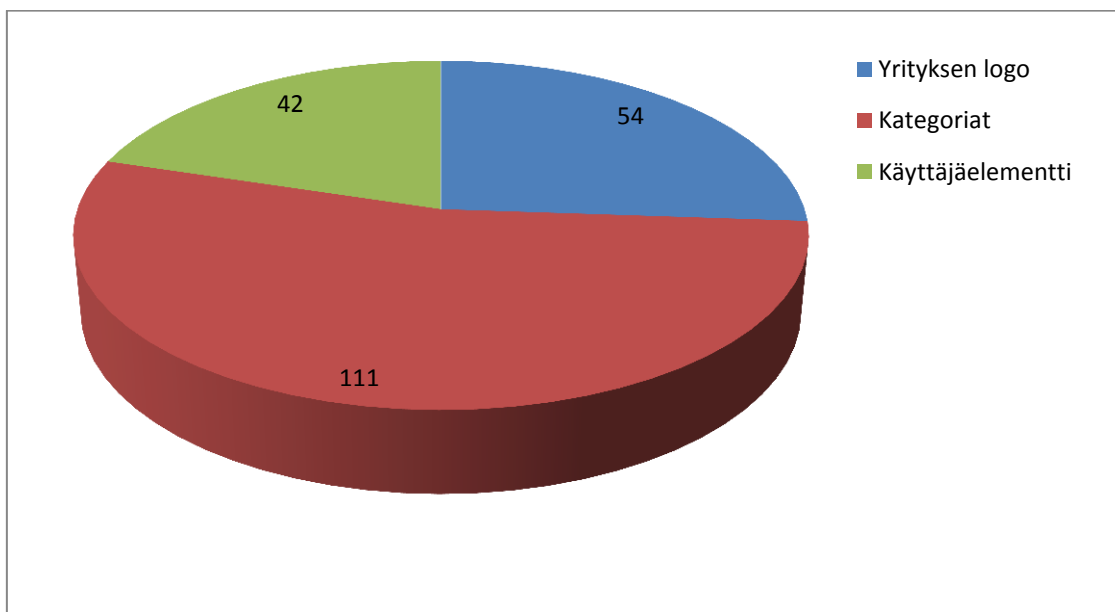
Taulukossa 3 ilmenee kaupunkikohtaisesti eriteltynä avattujen linkkien määrä sekä sivustolla vietetty aika ja välittömät etusivulta poistumiset. Taulukko on merkityksellinen tutkimuksen sisällölle, sillä Superkaupan mainonta on kohdistettu tasaisesti joka puolelle Suomea. Tästä huolimatta jostain syystä kaupunkikohtaiset erot sivustokäyttäytymisessä ovat jopa yli 25 prosenttia esimerkiksi verrattaessa keskimääräistä Espoosta saapuvaa käyttäjää, joka viettää sivulla alle kolme minuuttia kun vastaavasti keskimääräinen Vaasalainen käyttäjä viiptyy sivulla yli neljä minuuttia (Taulukko 3). Yhtenä syynä saattavat olla kaupunkien poikkeavat demografiat ja muiden yritysten tietyille alueille kohdistaman mainonnan vaikutus tai muut tekijät. Tutkimuskysymyksen kannalta on mielenkiintoista, että eri kaupunkien ihmiset käyttäytyvät tilastojen mukaan eri tavalla sivustolla, joka kuitenkin näyttää kaikille käyttäjille identtiseltä. Erot syntyvät siis käyttäjien suunnalta.

5.3 Sisältöelementtien keräämät klikkauksen kävijäseurannan mukaan

Tutkimukseen valittujen sisältöelementtien keräämät klikkausmäärät esitellään elementtikohtaisesti klikkausten kappalemääränä sekä klikkausten prosentuaalisena osuutena kokonaismäärästä. Myös kunkin elementin sisältämien linkkien määrä mainitaan taulukon vasemmanpuoleisessa kentässä, josta on mahdollista päätellä

elementin koon osuutta sivustosta, sillä useammat linkit elementissä vaativat myös enemmän tilaa sivulta.

Taulukko 4. Sivuston yläpalkin elementtien klikkaukset

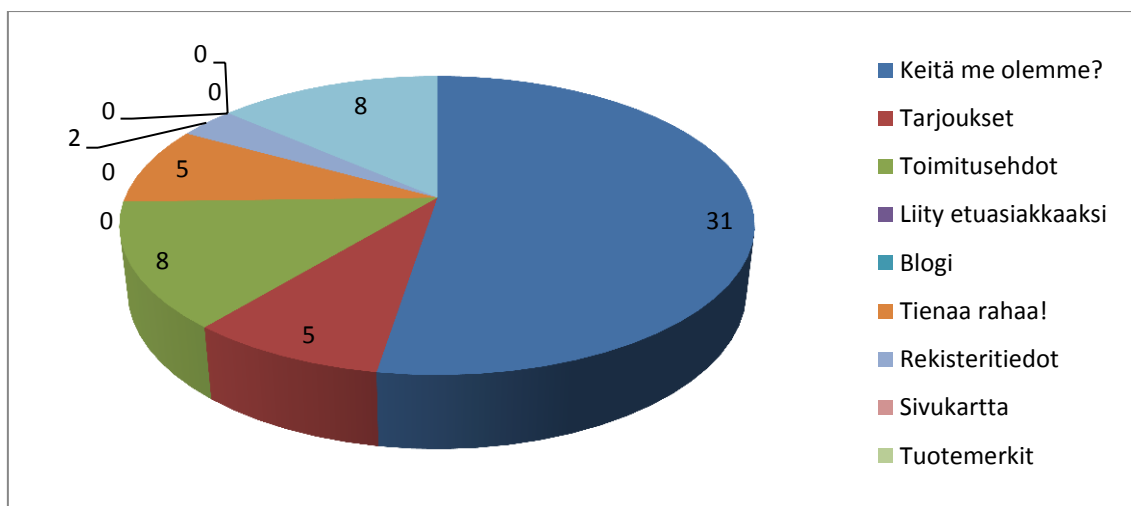


Sivuston yläpalkin klikkausten määrästä on helposti nähtävissä tärkeimmän navigaatioelementin, eli kategorioiden, suuri suosio. Tämä tulos tukee myös tuotekategorioiden sijoittamista mahdollisimman näkyvälle paikalle sivuston informaatioarkkitehtuurissa.

Yläpalkin linkeistä myös yrityksen logo kerää 4 % sivuston linkkien klikkauksista, mikä on erittäin suuri määrä kun otetaan huomioon, että tämä linkki ei johda mihinkään muualle kuin takaisin etusivulle. Käyttäjät klikkaavat tätä linkkiä sen keskeisen sijainnin, suuren koon sekä muusta sivustosta erottuvan ulkonäön vuoksi, sekä ladatakseensa etusivun uudelleen mikäli esimerkiksi osa tuotekuvista ei ole latautunut oikein palvelimen tai nettiyhteyden hitauden vuoksi.

Seuraavaksi käsittelen sivuston alapalkin sisältöelementit. Alapalkki sijoittuu nimensä mukaisesti sivun alimpaan reunaan ja pitää sisällään pääosin sivustoon tai yritykseen liittyvää metatietoa, joka voi kiinnostaa erityisesti käyttäjää, joka haluaa lisää informaatiota sivuston luotettavuudesta ja yrityksen toiminnasta.

Taulukko 5. Sivuston alapalkin elementtien klikkaukset



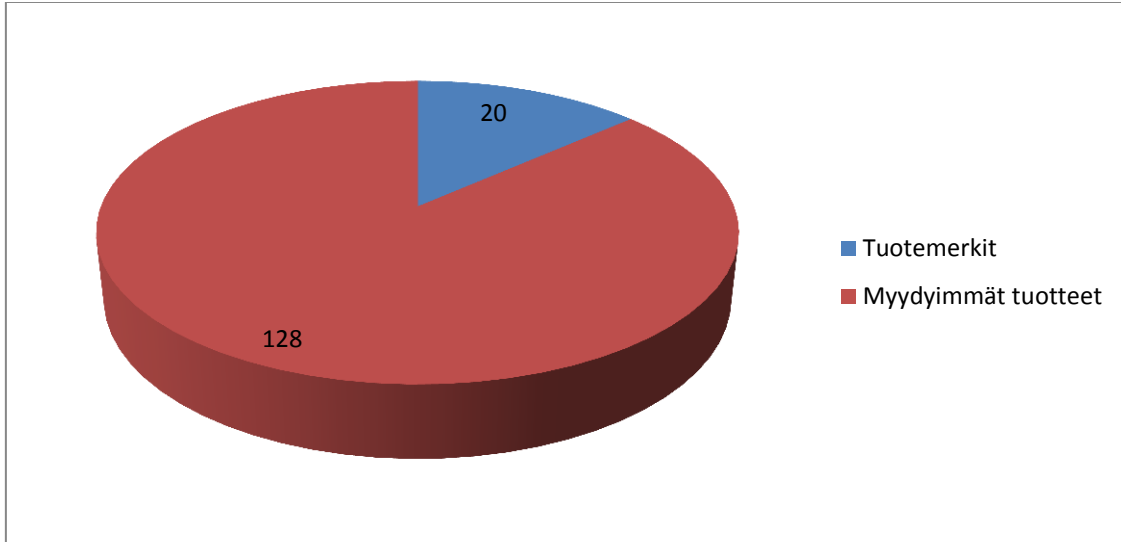
Elementti	Klikkaukset kpl	Klikkaukset %	Linkkien määrä
Keitä me olemme?	31	2,4	1
Tarjoukset	5	0,4	1
Toimitusehdot	8	0,6	1
Liity etuasiakkaaksi	0	0	1
Blogi	0	0	1
Tienaa rahaa!	5	0	1
Rekisteritiedot	2	0,2	1
Sivukartta	0	0	1
Tuotemerkit	0	0	1
Hakutermit	0	0	1
Ota meihin yhteyttä	8	0,6	1
Yhteensä	59	4,2	12

Sivuston alapalkissa on selvästi nähtävissä, että sommittelun kannalta tasa-arvoisten linkkien suosio määräytyy hyvin vahvasti linkin nimen sisältämän tiedon mukaisesti. Erityisesti käyttäjää itseään koskevat edut ja toiminnot keräävät suurimman osan klikkauksista. Blogi-linkki viittaa Superkaupan ajankohtaisten asioiden julkaisukanavaan, johon suuntautuvan liikenteen lähteet ovat käytännössä ainoastaan sosiaalisen median sivustoilla. Tutkimuksen aikana ko. linkki ei kerännyt ainoatakaan

klikkausta. Blogiin saapuvan liikenteen suurimmat lähteet ovat yrityksen uutiskirjeen linkit sekä sosiaaliseen mediaan jaetut linkit. Blogisivuston tarkoituksena on myös ohjata liikennettä blogista verkkokauppaan, ei toisin päin, joten tästä syystä linkin näkyvyys on tietoisesti rajoitettu etusivulla.

Suosituimpina linkkeinä ovat *tarjoukset*, *toimitusehdot*, *keitä me olemme?* sekä *ota meihin yhteyttä*. Vähiten suosittuja linkkejä vastaavasti ovat sellaiset, jotka eivät kosketa suurinta osaa käyttäjistä juuri millään tavalla, esimerkiksi *sivukartta*, *hakutermit* sekä *rekisteritiedot*, jotka ovat keränneet ainoastaan muutamia klikkauksia, jotka nekin ovat tapahtuneet lähes yksinomaan sivuston ylläpitäjien toimesta. *Keitä me olemme*-linkki keräsi noin viisi kertaa enemmän liikennettä kuin elementin toiseksi suosituin linkki. Jakob Nielsenin mukaan verkkokauppojen käyttäjät usein miettivät millaisia ihmisiä on verkkokauppojen toteuttamisen takana, miten toimintaa rahoitetaan sekä erityisesti, voiko asiakas luottaa yrityksen todella lähettävän käyttäjän rahoille vastinetta ostotapahtuman jälkeen (Nielsen 2008). Yrityksen luotettavuuden arvioinnin kannalta tärkeimpänä asiana voidaan pitää *Keitä me olemme* -sivulla annettavaa informaatiota.

Seuraavaksi esittelen kävijäseurannan antamat tulokset vasemman sekä oikean pylvään sisältöelementtien klikkausten määristä. Reunapylväävät sisältävät hyvin vähän linkkejä, ja tärkeimpänä ominaisuutena on sivuston rajaaminen sekä tilan varaaminen muille, syvemmältä sivustosta löytyville tuotesivuille, jossa myös vasemman ja oikean pylvään tarjoama tila käytetään tehokkaammin hyödyksi. Yksi reunapylväiden käytön syy etusivulla on myös visuaalisen jatkumon luominen etusivun ja alisivujen välillä. Alemmilla sivutasoilla eli kategoriasivuilla sekä tuotesivuilla reunapylväisiin kerätään sisältöä riippuen käyttäjän toiminnoista. Jos käyttäjä vertailee tuotteita tai jos ostoskoriin lisättyihin tuotteisiin löytyy liittyviä tuotteita, nämä sijoitetaan sivupylväiseen.

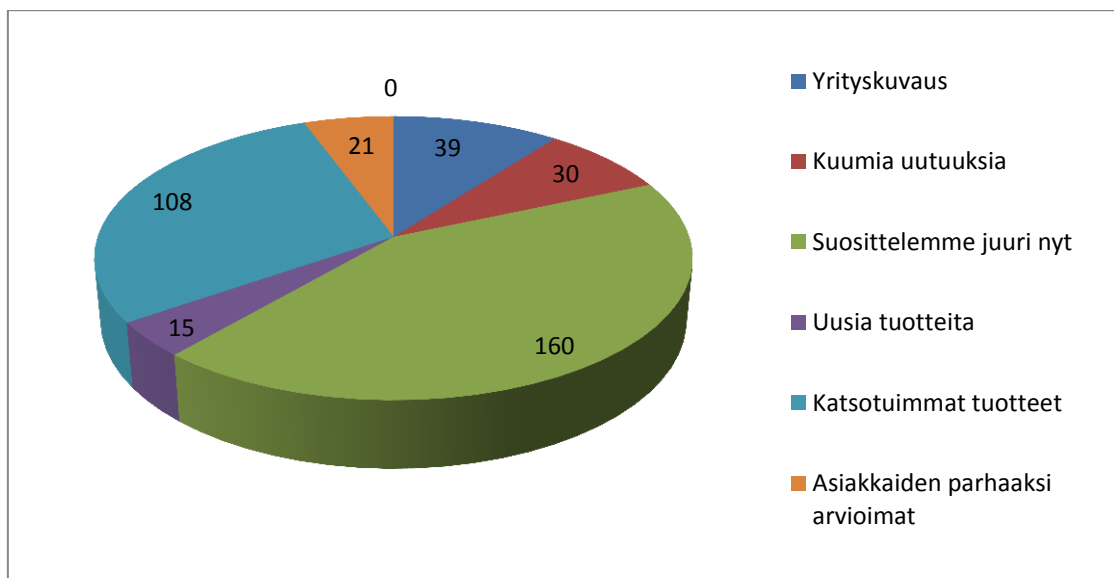
Taulukko 6. Sivuston vasemman ja oikean pylvään elementtien klikkaukset

Elementti	Klikkaukset kpl	Klikkaukset %	Linkkien määrä
Tuotemerkit	20	1,6	7
Myydyimmät tuotteet	128	10,2	9
Yhteensä	148	11,8	16

Taulukossa 6 eritellyistä reunapylväistä varsinkin *myydyimmät tuotteet* -elementin kohtalaisen hyvä suosio selittyy luultavasti osittain näkyvyydellään heti sivulle saavuttaessa, sekä itse elementin sisältämän tekstisisällön ja kuvien tehokkuudesta. Kyseessä ovat kaupan suosituimmat tuotteet, joten voidaan olettaa, että tuotteet keräävät huomiota myös teksti ja kuvamuodossa sivun reunassa.

Tuotemerkit-elementin klikkausten vähäinen määrä aiheutuu sijainnista kahden sosiaalisen median syötteen välissä, sekä pienestä koosta, eli elementti on huomaamattomassa paikassa, josta käyttäjä ei välttämättä oleta löytävänsä kyseistä informaatiota. *Tuotemerkit*-elementin funktio etusivulla on myös toimia apuna hakukoneiden sivuston indeksöinnissä, joten elementin vähäinen suosio on toissijaista.

Sivuston keskiosa sisältää suurimman osan sivustolta löytyvistä linkeistä sekä tekstisisällöstä. Erityisesti *yrityskuvaus*-elementin tarkoituksena on toimia tervetuloitovotuksena sivulle saapuvalla käyttäjälle. Loput yrityskuvauksen alapuolelta olevista elementeistä pyrkivät vakuuttamaan sivuston käyttäjän sivuilta löytyvän tarjonnan monipuolisuudesta sekä mielenkiintoisuudesta.

Taulukko 7. Sivuston keskiosan elementtien klikkaukset

Elementti	Klikkaukset kpl	Klikkaukset ~%	Linkkien määrä
Yrityskuvaus	39	3	4
Kuumia uutuuksia	30	2,4	10
Suositlemme juuri nyt	160	12,6	16
Uusia tuotteita	15	1,1	3
Katsotuimmat tuotteet	108	8,5	3
Asiakkaiden parhaaksi arvioimat	21	1,6	3
Uusimmat tuotearvostelut	0	0	10
Yhteensä	373	29,2	49

Taulukosta 7 ilmenee, että sivuston keskiosaa voidaan saatujen tulosten valossa pitää etusivun toiseksi tärkeimpänä navigointielementtinä. Erityisesti elementit *suosittelemme juuri nyt* ja *katsotuimmat tuotteet* keräävät paljon sivuston käyttäjien klikkauksia ja huomiota. Molemmissa elementeissä voidaan myös olettaa, että elementtien suosio johtuu niiden sisältämästä kuvista ja teksteistä, ei niinkään sijoittelusta sivulle. Molempien suosittujen elementtien lähellä olleet toiset elementit ovat jääneet huomattavasti vähemmälle huomiolle luultavasti siitä johtuen, että käyttäjän huomio keskittyy kaikkein mielenkiintoisimpiin elementteihin, vähemmän mielenkiintoisten elementtien kustannuksella. Erityisesti *katsotuimmat tuotteet* -elementti on analyysin kannalta haastava, sillä tuotteeseen viittaavan linkin täytyy jo valmiiksi olla suosittu, jotta se päätyy katsotuimmaksi tuotteeksi. Tuotteen täytyy olla erityisen kiinnostava, ja

kiinnostuksesta aiheutunut suosio nostaa tuotteen näkyvämmälle paikalle sivustolla, jolloin tuotteen linkin suosio kasvaa entisestään.

5.4 Tulosten vertailu

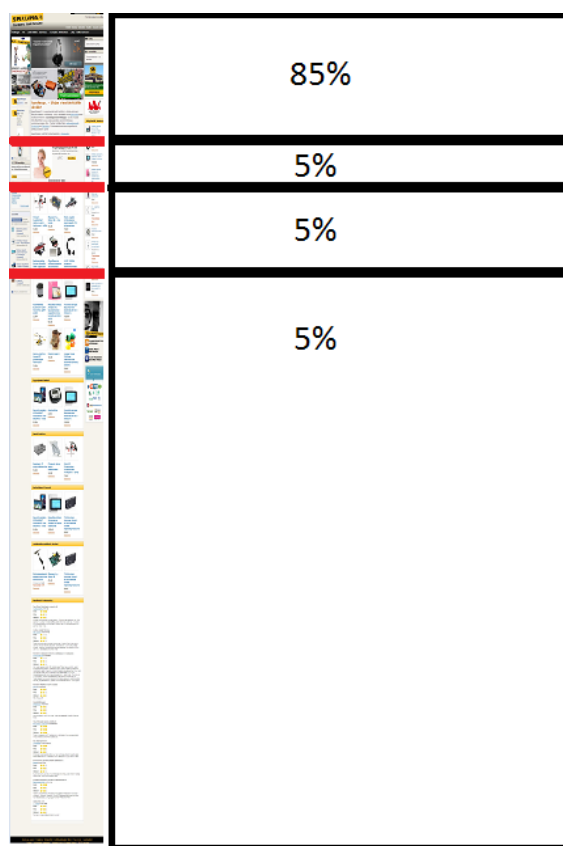
Sivustolle saavuttaessa käyttäjä näkee ensimmäisenä sivuston yläosan. Suurimmalla osalla sivuston käyttäjäkunnasta käytössä oleva näytön tarkkuus on alle 1366x768 pikseliä, jolloin sivusta jää näkyviin ainoastaan yläpalkki sekä bannereita. Tällä alussa näkyvällä osalla sivusta tapahtuu myös noin 85 % klikkausten kokonaismäärästä. Tätä taustaa vasten tutkimuksessa käsiteltävien elementtien suosion suora korrelaatio sen mukaan, sijoittuuko elementti ensinäkymään vai alemmas sivulla, ei tuota suuria yllätyksiä kävijäseurannan antamissa klikkausten määrissä. Eniten klikkauksia keräävät elementit tai niiden osat olivat myös kaikki tavalla tai toisella ajankohtaisia, tai muutoin erottuivat selkeästi muista elementeistä. Ajankohtaisuudella tässä yhteydessä tarkoitetaan sesonkituotteita, joiden menekki kasvaa tiettyinä aikoina sekä tarjoustuotteita.

Mielenkiintoisena huomiona tutkimuksessa ilmeni myös se, että mikäli käyttäjä ei sivulle saavuttuaan noin ensimmäisen 30 sekunnin aikana klikkaa ainoatakaan linkkiä, hän todennäköisesti poistuu sivulta. Jos taas klikkaus tapahtuu, klikkaa käyttäjä keskimäärin vielä noin kahdeksaa muutakin linkkiä. Avaimena tässä on siis käyttäjän huomion kiinnittäminen käyttäjän kannalta vaivattomasti johonkin mielenkiintoiseen elementtiin, jolloin mielenkiinto siirtyy myös selailun myöhempään vaiheeseen ja uuteen informaatioon.

Vertailtaessa etusivun eri osien suosiota klikkausten määrän suhteen, tulokset puoltavat vahvasti käsitystä siitä, että sivun elementtien suosio keskittyy sivun yläreunaan sekä jossain määrin keskiosaan, laskien melko tasaisesti alareunaa kohden. Sivuston laidat keräävät yhteensä noin kymmenesosan tutkimuksessa käsiteltyjen elementtien klikkauksista, mikä luultavasti osaltaan selittyy elementtien laadulla. Laitojen elementit sisältävät melko paljon yrityselementtejä sekä teeman mukaista metatekstiä, mikä ei houkuttele tavallista käyttäjää klikkaamaan.

Sivuston alareunan hieman keskivertoa suurempi klikkausten määrä luultavasti johtuu useimpien käyttäjien tottumisesta TLB-mallin mukaisiin sivuihin. Lisäksi käyttäjät tietävät, että sivun alareunasta todennäköisesti löytyy tärkeää tietoa liittyen maksutapoihin, toimitusehtoihin sekä muihin ostotapahtumaa koskeviin asioihin. Ylhäältä alaspäin sivustoa selattaessa klikkaukset jakautuvat selkeästi painottuen sivuston yläreunaan. Esittelen klikkausten jakautumisen vertikaalisesti sivun eri osioihin Kuvassa 8, jossa suorakulmio on jaettu pituussuunnassa sivustolle tapahtuvien klikkausten mukaisesti.

Kuva 8. Klikkausten pystysuuntainen jakautuminen sivustolla.



Kuvassa 8 ilmenee klikkausten määrän selkeä väheneminen siirryttäessä alaspäin sivustolla. Vasemmalla kuvassa on Superkauppa.fi –etusivu pienennettynä säilyttäen se oikeassa kokosuhteessa. Oikealla näkyvät kutakin sivustoa vastaavan osan keräämä prosenttiosuus sivustolla tapahtuvista klikkauksista. Ensimmäisenä käyttäjän

tietokoneella näkyvä sisältö kerää valtaosan sivuston liikenteestä, noin 85 prosenttia. Klikkausmäärien perusteella toinen vahva sivuston osio on heti saapumisnäkyvän alapuolelle sijaitseva alue, jolla sijaitsevat tuotekaruselli sekä yrityskuvaus, jotka keräävät noin viiden prosentin osuuden klikkauksista. Tämän alueen alapuolella klikkausmäärät laskevat nopeasti lähes nolnaan. Kuvassa 8 näkyvä alin viiden prosentin alue ei juuri lainkaan kerää klikkauksia, lukuun ottamatta äärimmäistä alareunaa, jolle sijoittuvat noin 4/5 alueen klikkauksista (ks. s.42).

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta voidaan todeta, että verkkokaupansivuston viestinnällisillä valinnoilla on suurta vaikutusta linkkien suosioon. Etusivun eri elementtien välillä on havaittavissa selkeitä eroja suosiossa, mikä aiheutuu yleensä valinnoista elementtien sijoittelussa. Elementtien sisältämien linkkien suosion erot olivat osassa tapauksia suurempia kuin elementtien väliset erot, mikä kertoo linkkien tarjoaman kuva- tai tekstisisällön vaikutuksesta linkin houkuttelevuuteen.

Aiemmin esitellyn Sinkkosen teorian mukaisesti, suurin osa linkkien kautta tapahtuvasta liikenteestä sijoittuu sivun yläpalkkiin, jonka tarkoituksena on toimia tärkeimpänä navigaatioelementtinä. Linkkiliikenne seuraa myös muissa sivuston osissa suosittelua informaatioarkkitehtuurin mallia, jossa sivuston kehittäjän kannalta tärkein informaatio tulisi sijoittaa mahdollisimman ylös sivustossa tai erotella omaksi elementiksi alareunaan tai jommallekummalle reunalle. Tärkeimmän navigaatioelementin selkeyden ja huolellisen sijoittamisen puolesta puhuu se, että käyttäjät jotka avaavat tämän elementin kautta edes yhden linkin, avaavat myös keskimäärin vielä yli kahdeksan sivua käynnillään.

Tutkimuksen ulkopuolelle jää monia tekijöitä, jotka vaikuttavat elementtien sekä linkkien suosioon, joita ei tässä tutkimuksessa vielä ollut teknisesti mahdollista seurata, esimerkiksi värien, tekstin pituuden muutoksen, liikkeen ynnä muiden ei-staattisten tekijöiden vaikutusta. Tutkimukseen sisällytetyt tekijät antavat kuitenkin kattavan kuvan sivustorakenteen kuluttajien käyttäytymisestä tutkitulla sivulla ja sivun muotoilujen vaikutuksesta tähän käytökseen. Pelkkä linkkiliikenteen seuraaminen ei myöskään anna täysin kattavaa kuvaa huomion kohdentumisesta etusivulla, sillä tämä seuranta kohdistuu ainoastaan käyttäjän ajatteluprosessin lopputuloksiin, ei itse prosessin ymmärtämiseen tai havainnoimiseen. Tukea käyttäjän verkkosivustolla tapahtuvien käyttäytymismallien ymmärtämiseen olisi mahdollista hakea esimerkiksi katseenseurantaohjelmien avulla.

Tutkimuksen otanta-aikana sivustovierailuja tapahtui 163 000 kertaa ja näistä 70 prosenttia vierailivat sivustolla ensimmäistä kertaa (IP-osoitteen, eli internetin yhteiskäytäntö-osoitteen, perusteella). Käytännössä luku on kuitenkin hieman suurempi, sillä osalla kävijöistä IP ei ole staattinen ja *cookies* saattavat olla vanhentuneita tai kokonaan poistettu, jolloin kävijäseuranta laskee nämä uusiksi kävijöiksi. Kävijöistä 47,3 prosenttia poistui sivulta klikkaamatta mitään, jolloin voidaan olettaa, että vähintäänkin osa vanhoista kävijöistä palaa sivustolle tarkastamaan onko sivulla tapahtunut mielenkiintoisia muutoksia, ja mikäli näin ei ole he poistuvat sivulta lähes välittömästi, mikä vahvistaa Zilloxin teorian käyttäjien kärsimättömyydestä. Mikäli etsittyä informaatiota ei löydy lähes heti ja vaivattomasti, käyttäjä poistuu sivulta.

Voidaan myös olettaa, että ihmiset saapuvat sivustolle etsiäkseen jotain tiettyä asiaa, sillä tutkimuksen aikana vain kahdeksan prosenttia kävijöistä oli niin kutsuttuja orgaanisia kävijöitä, eli saapuivat sivulle kirjoittamalla sivuston nimen selaimensa. Loput käyttäjät saapuvat sivustolle joko muilta verkkosivuilta löytyvien bannereiden kautta tai Google haun kautta. Tämän oletuksen mukaisesti voidaan myös tukea sivuston keskiosaan sijoitettavien linkkien tärkeyttä syvemmälle sivustoon suuntautuvan liikenteen tukijana. Suosituttuja hakusanoja sisältäviä linkkejä kannattaa siis lisätä sivustolle näkyvälle paikalle, sillä käyttäjät usein päätyvät sitä kautta selaamaan myös muita tuotesivuja. Kategoriat kuitenkin ylittävät suosiossaan sivuston keskiosan linkit siitäkin huolimatta, että kategoriat pitää sisällään ainoastaan kaksitoista linkkiä verrattuna sivun keskiosan viiteenkymmeneenkahteen linkkiin.

Yleisellä tasolla tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että informaation sijoittelu totutun TLB-mallin mukaisesti sekä elementtien selkeä kategorisointi toivottuun järjestykseen klikkausten määrän suhteen on ensiarvoisen tärkeää käyttäjän sivulle jäämisen ja linkkien avaamisen kannalta. Kuitenkin elementtien sisältämien yksittäisten linkkien tekstisisältö sekä kuvien houkuttelevuus viime kädessä ratkaisevat kyseisen linkin suosion. Verkkosivun rakennetta sekä informaation sijoittelua suunniteltaessa tulee siis kiinnittää huomiota molempiin näistä tekijöistä. Pelkkä erinomainen sisältö ei riitä sivuston suosiolle, vaan sisältö tulee myös sijoittaa sivustolle sellaisella tavalla, että käyttäjät pääsevät siihen käsiksi vaivattomasti ja nopeasti.

Tutkimuksen tulosten mukaan käyttäjien sivustolla viettämä aika riippuu huomattavissa määrin siitä, löytävätkö he etsimäänsä tietoa nopeasti sivulle saavuttuaan. Informaation tarjoaminen käyttäjille heidän suosimallaan tavalla tekee sivun käyttökokemuksesta miellyttävämmän ja käyttäjä viipyy sivustolla pidemmän aikaa. Kävijäseurannan mukaan myös sivustolla vietetty aika on suoraan verrannollinen konversioon, eli käyttäjän siirtymiseen ostotapahtumaan. Elementtien sisällä tapahtuva klikkausvirran jakautuminen eri linkkien välille on hyvin pitkälle riippumaton linkin sijoittelun suhteen. Yksittäinen linkki kerää enemmän tai vähemmän klikkauksia linkin mielenkiintoisen kuvan tai tuotteen kiinnostavuuden vuoksi. Yksittäinen linkki on suosittu tai epäsuosittu huolimatta siitä, millä paikalla linkki milloinkin on elementin sisällä, eli elementin sisällä ei ole havaittavissa suuria eroja klikkausten jakautumisesta keskelle, oikeaan tai vasempaan reunaan. Yksittäiseen linkkiin tapahtuvan huomion ohjauksen täytyy siis tapahtua linkin ominaisuuksia muuttamalla. Tutkitulla sivustolla linkin ominaisuuksien muuttaminen tarkoittaa käytännössä linkkiin liittyvän kuvan tai tekstin muuttamista, tai linkin siirtämistä sivuston ”tuotekaruselliin” eli *kuumia uutuuksia* –elementtiin.

Sivustorakenteen ja sivustoliikenteen ohjaamisen kannalta aiemmat huomiot tukevat TLB-mallin käytännöllisyyttä. Toisaalta tilastojen valossa sivusto toimii jo sekä käyttäjän ja sivuston kehittäjän kannalta halutulla tavalla. Suosituin tieto on saatavilla sivuston yläosassa ja mahdollisimman vähällä etsimisellä. Sivusto kuitenkin jatkuu vielä pitkästi alaspäin etusivun suosittujen osioiden jälkeenkin. Mikä funktio on tällöin sivuston alemmilla osioilla jotka eivät kerää kovinkaan paljoa liikennettä? Sivuston sisältö koostuu elementeistä joiden sisäiset linkit vaihtuvat jatkuvasti. Tuotteiden myynti rajoittuu myös ajallisesti suhteellisen lyhyelle välille, sillä tekniset tuotteet menettävät uutuusarvonsa nopeasti. *Gadget*-verkkokaupan yksi ominaisuus on suuri suhdanneherkkyys ja tuotteiden suuri vaihtuvuus. Sivuston alemmat osiot toimivat kehittäjän kannalta testausalustana, jolta suositut uudet tai ajankohtaiset linkit nousevat automaattisesti korkeammalle sivustorakenteen hierarkiassa ja vastaavasti korkealla hierarkiassa olevien linkkien suosion laskiessa vähennetään myös näiden näkyvyyttä. (Superkauppa 2013)

Uusimmat tuotearvostelut -elementti ei tutkimuksen otanta-aikana kerännyt ainuttakaan klikkausta, mutta tämä ei vielä suoraan tarkoita sitä, että elementti olisi tarpeeton verkkokauppasivuston kannalta. Tuotearvosteluiden tarjoaminen käyttäjille lisää kuluttajauskollisuutta sekä verkkokaupan luotettavuutta (Kumar 2006: 438) joten niiden merkitys verkkokaupan konversioprosenttiin voi olla positiivinen, vaikkakin vaikeasti mitattavissa. Sivuston muokkaaminen klikkausten määrän mukaan ei tule olla ainoa kriteeri sisällön arvon määrittämiseen, sillä monet tekijät voivat olla käyttäjän kannalta tärkeitä, vaikka eivät vaikuta varsinaiseen klikkivirtaan. Lynchin (1999) toteamus käyttäjien ensisijaisen huomion kiinnittymisestä visuaalisiin ratkaisuihin, kuten väreihin, muotoihin ja tekstin aseteluun ja vasta toiseksi itse tekstin sisältöön, sopii hyvin tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Suurin osa liikenteestä kohdistuu elementtien sijainnin mukaisesti, visuaalisten ratkaisujen tai muilla tavoin erityisen näkyviin elementteihin. Poikkeuksia tähän ovat yksittäiset erityisen kiinnostavat tuotteet tai käyttäjän mielenkiinnon herättävät linkit, esimerkiksi yritysesittely tai sesonkituotteet. Pääsääntöisesti siis tekstin sisältö verkkokaupan etusivulla on alisteisessa roolissa visuaalisiin tekijöihin verrattuna.

Linkkisuosion pohjalta voidaan suosittujen elementtien joukosta nostaa esiin tiettyjä ominaisuuksia, jotka vaikuttivat käyttäjän huomion kiinnittymiseen siinä määrin, että kyseinen linkki on koettu avaamisen arvoiseksi. Ensimmäinen ja tärkein muuttuja on jo aiemmin todettu elementin sijainti sivun korkeussuunnassa, eli onko elementti näkyvillä heti sivulle saavuttaessa. Toisena suurena tekijänä vaikuttaa yksittäisten linkkien suosioon näiden linkkien kuvan koko, tekstin pituus sekä mahdollinen liike (tuotekarusellissa). Tämä lisää kyseisen linkin pinta-alaa suhteessa muihin linkkeihin ja liikkuva elementti herättää huomiota erottuvuudellaan kaikista muista sivun elementeistä. Kaikki sivustolle saapuvat uudet tuotteet päätyvät vähintään kerran tähän liikkuvaan *kuumia uutuuksia* -elementtiin. Tätä kautta kunkin tuotteen, eli linkin, suosiota voidaan testata suhteessa muihin uusiin tuotteisiin ja tarvittaessa nostaa linkki tätä kautta pysyvämmälle

Tutkimuksesta saamieni tulosten valossa verkkosivujen kävijäliikenteen tarkastelun yhdistäminen sisältökomponenttianalyysiin edistää tietämystä verkkoviestinnän suunnittelun vaikutuksista käyttäjien liikkumiseen ja heidän tekemiinsä valintoihin sivustoilla. Nykyaikaiset kävijäseurantaohjelmistot kykenevät antamaan huomattavia määriä hyödyllistä dataa joka voidaan kerätä ilman, että ulkopuolisilla tekijöillä olisi suuria vaikutuksia tutkimustuloksiin. Jo pelkkä verkkoviestinnän eri vaikutuskeinojen testaaminen ja saatujen tulosten systemaattinen dokumentoiminen ja analysointi voivat antaa tuloksia, joita voidaan soveltaa sekä tieteellisen tiedon lisäämiseen ja yritysten viestinnän sekä mainonnan tehostamiseen.

7 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni eteni asettamieni tavoitteiden mukaisesti ja tutkimuskysymykseen löytyi mielekäs vastaus. Mahdollista tulevaa tutkimusta varten nostan kuitenkin esiin muutamia tutkimuksen edetessä vastaan tulleita aineiston, analyysin sekä tulosten ongelmakohtia.

Aineiston keräämisen osalta tulevissa tutkimuksissa suosittelen aineiston rajaamista mahdollisimman staattisella tavalla, mikä mahdollistaa kävijäliikenteen tai muun mitattavan datan seuraamisen pidemmällä aikavälillä. Aineiston koostuessa linkkien seurannasta, tulisi myös välttää sivun seuranta sellaisella hetkellä, jolloin samaan kohteeseen viittaa useampi linkki sivulla, mikä vaikeuttaa tulosten luotettavaa laskemista huomattavasti. Kävijäseurantaohjelmat ovat tehokas työkalu elementtien huomioarvon mittaamisessa, mutta vertailukohtana käytettävä toista sivumallia edustava sivusto mahdollistaisi tulosten tarkemman arvioinnin sekä liikenteen jakautumisen syiden pohdinnan syvällisemmällä tasolla.

Teoriatausta tutkimuksessa tuki tuloksia melko yksiselitteisesti, mutta käsitteiden määrittely teorioissa ei useissa lähteissä ole toivottavan konkreettisella tasolla. Voidaan esimerkiksi kysyä, millainen on käytännössä verkkosivun *selkeä* ja *yksinkertainen* ulkoasu tai mihin rajoittuu sivun *yläosa*. Entä miten verkkosivun osat on mahdollista rajata aineistosta yksiselitteisesti? Omassa tutkimuksessani tätä puutetta kompensoin määrittelemällä erilaisia visuaalisia tekijöitä hahmolakien avulla. Ne mahdollistavat aineistosta tehtävien, yleistettävissä olevien tulkintojen tekemisen. Verkkosivun sisällön tutkimiseen tarkkoja määritelmiä visuaalisen suunnittelun sekä informaatioarkkitehtuurin kannalta löytyy aiemmin mainittujen hahmolakien kautta hahmopsykologiasta (*gestalt psychology*), jossa määritellään yksityiskohtaisesti ihmisten erilaisia tapoja reagoida visuaalisiin ärsykkeisiin. Verkkokauppojen etusivut ovat viestinnälliseltä ilmaisultaan erittäin visuaalisia, joten hahmopsykologian soveltamisella verkkoviestintään voi olla paljon annettavaa viestinnän tutkimukselle sekä myös verkkosivujen kehittäjille.

Tutkimusaineiston koostuessa seurantaohjelman kautta kerätystä tiedosta verkkosivun käyttäjien keskimääräisestä linkkien avaamisesta, on aineisto itsessään luotettavaa. Aineiston otanta koostui myös suuresta määrästä käyttäjiä, minkä ansiosta tilastollisten menetelmien tarkkuus kasvaa. Tutkimuksen luotettavuuden ongelmakohtia ovat lähinnä aineiston rajaamisessa tapahtuvat erilaisten tulkintojen mahdollisuudet. Melvasalon sisältökomponenttianalyysin sekä siihen yhdistetyn hahmolakien soveltamisen avulla mahdollisuus poikkeaviin tulkintoihin tämän aineiston elementtien rajauksen suhteen on pieni. Erilaisilla analyysimenetelmillä elementtien tai vastaavien yksiköiden rajaus voi olla ja todennäköisesti on jossain määrin poikkeava tässä tutkielmassa esitellyistä, mutta tulosten kannalta tällä ei ole suurta merkitystä, mikäli käytössä on sama aineisto.

Aineiston luotettavuuteen vaikuttavat myös tutkimuksen ulkopuolelle jääneet sivulta löytyvät bannerit, joiden osuus linkkiliikenteestä oli noin 20 %, mikä on mainittu tutkimuksen analyysiluvussa 5. Rajasin bannerit pois analyysistä siitä syystä, että bannerit vaihtuvat jokaisen sivulatauksen aikana, jolloin bannerien lisääminen aineistoon olisi tehnyt aineistosta heterogeenisen. Kokonaisuutena tulokset edustavat kuitenkin linkkiliikenteen jakautumista todellisuutta vastaavalla tavalla. Tutkimuskysymyksen vastauksen kannalta tulokset ovat luotettavia, mutta tulosten perusteella tehdyt tulkinnat tuloksiin johtaneista syistä sisältävät aina tietyn inhimillisen virhearvion riskin. Tutkimuksen tarkoituksena oli kuitenkin selvittää millainen tilanne on linkkiliikenteen jakautumisen suhteen ja millaiset tekijät vaikuttavat linkkien suosioon. Näihin kysymyksiin tutkimuksessa on vastattu ja tällä tasolla tulokset ovat myös luotettavia.

Verkkokauppatoiminnan tulevaisuus vaikuttaa taloudellisilla mittareilla arvioituna lupaavalta, sillä sähköisen kaupankäynnin arvo on kasvanut jatkuvasti suhteessa perinteisiin kaupan aloihin. Tämä kasvu tuo mukanaan mahdollisuuksia kasvavien markkinoiden muodossa sekä uhkakuvia kovenevan kilpailun muodossa. Asiakkaiden hakiessa verkkokaupoista viihtyvyyttä, visuaalisuutta sekä keskusteluyhteyttä aiempien asiakkaiden kanssa ostopäätöksiensä tueksi, voidaan olettaa näiden tekijöiden painottuvan tulevaisuudessa entistä enemmän. Käytännön sovellukset luultavasti ilmenevät 3d-skannausten yleistymisessä tuotetietojen esittelyssä, yrityksen tuotteiden, viestinnän ja

mainonnan verkostoitumisessa yhä pidemmälle eri yritysten verkkosivujen keskinäisissä yhteistyöjärjestelyissä sekä ehkä tärkeimpänä, kaksisuuntaisen kommunikaation lisäämisenä yrityksen ja asiakkaan sekä asiakkaan ja asiakkaan välisessä viestinnässä.

Sivujen ulkoasun kehittämisessä uudet tekniikat tuovat uusia mahdollisuuksia, mutta kyseessä on kuitenkin käytännön tasolla samojen periaatteiden soveltamisesta erilaisissa visuaalisissa ympäristöissä. Sähköisen viestinnän normit määräytyvät tietotekniikan infrastruktuurin pohjarakenteiden mukaisesti siten, että verkkosivujen toiminnallisuus on riippuvainen käyttäjien laitteiston suorituskyvystä sekä käytettävissä olevista ohjelmointitavoista. Verkkosivujen viestinnän sisällön täytyy siis rakentua vastaanottavien välineiden (mobiililaitteet, tietokoneet, tabletit) rajoitusten sekä kohderyhmän (sukupuoli, ikä, sosiaalinen luokka) preferenssien mukaisesti. Ihmissilmän optiset ja mekaaniset ominaisuudet sekä aivojen tulkinnat ulkoisista ärsykkeistä noudattavat tulevaisuudessa samoja kaavoja kuin nykyhetkessäänkin. Väreillä, liikkeellä ja kuvilla pystytään ohjailemaan käyttäjien huomiota tiettyyn pisteeseen saakka, mutta varsinaiseen konversioprosenttiin sekä asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät löytyvät todennäköisemmin sivustojen kielellisen, monimutkaisia merkityksiä välittävän viestinnän sekä teknisten ominaisuuksien kehittämisessä. Toisin sanoen, huomion onnistuneella ohjauksella kehittäjän toivomiin kohteisiin ei ole merkitystä, mikäli näistä kohteista ei löydy jotain mielekästä sisältöä joka kiinnostaa käyttäjää. Sama toimii myös toiseen suuntaan, sillä kiinnostava sisältö tulee pystyä löytämään vaivattomasti sivustolta. Verkkosivun suunnittelun kaikkien eri osa-alueiden tulee siis toimia saumattomasti yhteen niin teknisen, visuaalisen kuin kielellisen toteutuksen osalta.

LÄHTEET

- Antonacopoulos, Apostolos & Hu, Jianying (2003). *Web Document Analysis: Challenges and Opportunities*. River Edge: World Scientific.
- Ash, Tim (2008). *Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*. Hoboken: Wiley.
- Baron, Naomi (2010). *Always on: Language in an Online and Mobile World*. Oxford: Oxford University Press.
- Brusila, Riitta (1998). *Värikin on viesti*. Teoksessa: Anja Hatva (toim.). *Esteettinen ja toimiva verkkojulkaisun ulkoasu*. Helsinki: Edita.
- Dawson, Alexander (2011). *Future-Proof Web Design*. Hoboken: Wiley
- Demangeot, Catherine & Broderic, Amanda (2010). *Consumer Perception of Online Shopping Environments: A Gestalt Approach*. Psychology & Marketing Vol. 27: 117-140 Wiley InterScience.
- Eccher, Clint (2010). *Professional Web Design: Techniques and Templates (CSS and XHTML)*. Boston: Course Technology.
- Geest, Thea M. van der (2001). *Web Site Design is Communication Design*. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Google Analytics (2013). Google Analytics Authorized Consultant [online]. [lainattu 7.3.2013] Saatavana rajoitetusti: www.google.com/analytics
- Hatva, Anja (1998). *Käyttäjän huomioiva suunnittelu*. Teoksessa: Anja Hatva (toim.). *Esteettinen ja toimiva verkkojulkaisun ulkoasu*. Helsinki: Edita.

Koskinen, Jaakko (2004). *Verkkoliiketoiminta*. Helsinki: Edita.

Krug, Steve (2006). *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability*. Berkeley: Pearson Education.

Kumar, Nanda & Benbasat, Izak (2006). *The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites*. *Information Systems Research* Vol. 17, No. 4 December 2006, pp. 425-439. Informs.

Källgren, Gunnel (1979). *Innehåll i text*. Lund : Studentlitt.

Lehar, Steven (2003). *Gestalt Isomorphism and the Primacy of Subjective Conscious Experience: A Gestalt Bubble model*. *Behavioral and Brain Sciences* Vol. 26 No. 04 / August 2003, pp. 375-408 Cambridge University Press [online] [lainattu 24.4.2013]. Saatavilla: sharp.bu.edu/~slehar/webstuff/bubw3/bubw3.html

Lynch, Patrick & Sarah Horton (1999). *Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites*. New Haven : Yale University Press.

Mediam Oy (2013). *Kotisivut.com webhotelli-palvelut*. [Online] [Lainattu: 29.4.2013] Saatavilla: www.kotisivut.com/tuotteet.html

Melvasalo, Eeva (2005). *Www-sivujen sommittelu ja analyysi*. Teoksessa: Outi Järvi & Merja Koskela (toim.). *Kuvia analysoimaan. Kuva-analyysin malleja ja sovelluksia*. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Nielsen, Jakob (2008). *Jakob Nielsen's Alertbox. About Us Information on Websites* [online] [lainattu 8.4.2013]. Saatavilla: www.nngroup.com/articles/about-us-information-on-websites/

Origodesign Oy (2012) *Superkaupan asiakastytyväisyyskysely*.

- Powell, Thomas (2002). *Web Design: The Complete Reference*. Berkeley: McGraw-Hill Professional Publishing.
- Quinn, Matt (2011). *How to Reduce Your Website's Bounce Rate* [online]. [Lainattu 20.4.2013] Saatavilla: www.inc.com/guides/2011/01/how-to-reduce-your-website-bounce-rate.html
- Redish, Janice (2007). *Letting go of the words. Writing web content that works*. San Francisco: Elsevier.
- Rope, Timo & Jari Mether (2001). *Tavoitteena menestysbrändi- onnistu mielikuvamarkkinoilla*. Porvoo: WSOY.
- Rosen, Anita (2002) *Ecommerce Question and Answer Book*. New York: AMACOM
- Sharma, D.P.(2009). *eRetailing : Principles and Practice*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Sinkkonen, Irmeli, Esko Nuutila, Seppo Törmä (2009). *Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu*. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Smarty, Ann (2013). *What is Normal Bounce Rate* [online]. [Lainattu 10.4.2013] Saatavilla: www.internetmarketingninjas.com/blog/search-engine-optimization/normal-bounce-rate/
- Stevenson, Herb (2010). *Emergence: The Gestalt Approach to Change* [online]. [Lainattu 24.4.2013] Saatavilla: www.clevelandconsultinggroup.com/articles/emergence-gestalt-approach-to-change.php
- Tassabehji, Rana (2003). *Applying E-Commerce in Business*. Lontoo: SAGE Publications.

Tilastokeskus (2011) [online]. [Lainattu 1.4.2013] Saatavilla:

www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html

Tilastokeskus (2012) [online]. [Lainattu 1.4.2013] Saatavilla:

www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html

Vacca, John & Peter Loshin (2002). *Electronic Commerce*. Neljäs painos.

Herndon: Charles River Media

Zilliox, Danielle (2001). *Get Started Guide to E-Commerce*. New York: AMACOM.

LIITTEET

Liite 1. Superkauppa.fi:n etusivu

Etsi koko verkkokaupasta... **Hae**

Tervetuloa superostoksille!

SUPERKAUPPA.FI
TARVIKKEITA TÄHÄN PÄIVÄÄN!

Etutii | Toivelistat | Ostoskori | Kassalle | Kirjaudu sisään

Teknologia | Pelit | Lelut | Kotiin | Harrastukset | Lifestyle | Juhlatuotteet | Lahjat | Kaikki tuotteet

ÄLÄ OLE PELKKÄ PELLE!

HANKI MEILTÄ LAADUKKAAT JONGLÖORAUSTUOTTEET

MODERNIN HERRASIESETSIVÄN HUIPPUVÄLINEET

SCALEXTRIC

S Superkauppa

Tykkää 4 595

S Superkauppa lisäsi 3 uutta kuvaa albumiin NOOX.

Facebookin yhteisöllittäminen

Tilaa Utiskirje

Anna sähköpostiosoitteesi ja tilaa uutiskirjeemme

Tilaa

Tuotemerkit

Lomo
Scalextric
Stiga
Ogon Designs
ACM Wallet
AEG
Aerobie

[Näytä kaikki](#)

Suosituks

Kirjaudu sisään Kirjaudu Facebookiin, niin näet kavereittesi suosituks.

Ilmatäytteinen penis-naamiaisasu -

"maailman edistyneimmät langattomat kuulokkeet"

Parrot **Zik**

LUE LISÄÄ

OGON
DESIGNS

NAAMARIT
JAI MUUT LAADUKKAAT NAAMIASTARVIKKEET!

TUTUSTU VALIKOIMAAN!

Superkauppa.fi - Lahjoja ja tarvikkeita tähän päivään!

Superkauppa.fi on suomalainen teknisten laitteiden ja elämää piristävien lifestyle-tuotteiden verkkokauppa. Löydät meistä lisää tietoa [tämän linkin](#) takaa. Tavoitteenamme on olla **Suomen paras verkkokauppa**. Ota siis rohkeasti yhteyttä meihin jos sinulla parannusideoita tai kommentoitavaa verkkokauppaamme liittyen. Tavoitat meidät parhaiten [palautelomakkeella](#), [Twitterissä](#) tai [Facebookista](#). Toivomme sinulle mukavia shoppailuhetkiä lahjatuotteidemme parissa!

Superkauppa suosittelee: Internetapteekki.fi [nettiapteekki](#).

Kuumia uutuksia

Hiusmyssy peruukin alle
Hiusmyssy on erittäin hyödyllinen väline käytettäväksi peruukin alla.

4,90 € **Ostoskoriin**

UUTUUS!

Suosittellemme juuri nyt

Syma X1 Quadcopter nelikanavainen helikopteri - 2,4GHz
79,00 €
[Ostoskoriin](#)

Raspberry Pi - Model B + kirkas kotelo
55,90 €
[Ostoskoriin](#)

Radio-ohjattava lentotukialus-pienoismalli 1:275 mittakaavassa
79,00 €
[Ostoskoriin](#)

Ostoskori

Ostoskorisi on tyhjä.

Tuotevertailu

Tuotevertailussa ei ole tuotteita.

SS
Tervetuloa! SUPERKAUPPA.FI

Asiakaspalvelumme palvelee teitä arkin kello 09-16

YHTEYSTIEDOT

AAA
Korkein luottoluokitus
*Soliditet 2011

Myydyimmät tuotteet

Naurettavan halpa NOOX XT007 Android 4.0 tablet-tietokone - musta
99,90 €
[Ostoskoriin](#)

Askelmittari
8,90 €
[Ostoskoriin](#)

Naurettavan halpa 9-tuumainen Android 4.0 tablet-tietokone
149,00 €
[Ostoskoriin](#)

Naurettavan halpa Android 4.0 taulutietokone kapasitiivisella kosketusnäytöllä - pinkki
99,90 €
[Ostoskoriin](#)

Glow in the dark tähtitaivas-koristeluseitti
3,92 €
[Ostoskoriin](#)

USB - Lightning -kaapeli
Normaalihinta: 9,90 €
Tarjoushinta!
6,90 €
[Ostoskoriin](#)

Valkoinen diabolonaru, 1 metri

superkauppa.fi
35 henkilöä suosittelee tätä.



Ilmainen Superkauppa-kondomi - Superkauppa.fi
2 henkilöä suosittelee tätä.



Maurettavan halpa 9-tuumainen Android 4.0 tablet -tietokone - Superkauppa.fi
2 henkilöä suosittelee tätä.



Maurettavan halpa NOOX XT007 Android 4.0 tablet-tietokone - musta - Superkauppa.fi
88 henkilöä suosittelee tätä.



Herrasmiehen pallinrapsutin - Superkauppa.fi
250 henkilöä suosittelee tätä.



Facebookin yhteisöllittäminen



Radio-ohjattava Double Horse DH 7009 RC-pikavene

59,90 €

[Ostoskoriin](#)



Ögon Designs Alumiinilompakko, suuri koko 6A

32,00 €

[Ostoskoriin](#)



NOOX XH004 bluetooth stereokuulokkeet ja MP3-soitin

49,00 €

[Ostoskoriin](#)



NOOX SP002 Bluetooth kaiutin, handsfree ja MP3-soitin

34,90 €

[Ostoskoriin](#)



Naurettavan halpa Android 4.0 taulutietokone kapasitiivisella kosketusnäytöllä - pinkki

99,90 €

[Ostoskoriin](#)



Naurettavan halpa 9-tuumainen Android 4.0 tablet-tietokone

149,00 €

[Ostoskoriin](#)



Kauko-ohjattava Syma S107 gyroskooppi-helikopteri

39,00 €

[Ostoskoriin](#)



Kamelinaamari

18,90 €

[Ostoskoriin](#)



Juggle Dream Cyclone - laakeroidulla akselilla varustettu diablo

23,90 €

[Ostoskoriin](#)

Myydyimmät tuotteet



Naurettavan halpa NOOX XT007 Android 4.0 tablet-tietokone - musta

99,90 €

[Ostoskoriin](#)



Askelmittari

8,90 €

[Ostoskoriin](#)



Naurettavan halpa 9-tuumainen Android 4.0 tablet-tietokone

149,00 €

[Ostoskoriin](#)

Uusia tuotteita



Raspberry Pi muovikotelo, kirkas

10,90 €

[Ostoskoriin](#)



Premium teline tablet-tietokoneelle

24,90 €

[Ostoskoriin](#)



Syma X1 Quadcopter nelikanavainen helikopteri - 2,4GHz

79,00 €

[Ostoskoriin](#)

1,50 €

[Ostoskoriin](#)



True HD 720p autokamera yökuvauksella

Normaalihintaa: 94,90 €

Tarjoushinta!

79,90 €

[Ostoskoriin](#)



NOOX XH002 langattomat Bluetooth stereokuulokkeet, V2.1+EDR A2DP

36,90 €

[Ostoskoriin](#)



Näytön suojakalvo 7-tuumaiselle tablet-tietokoneelle, 2kpl

4,90 €

[Ostoskoriin](#)



VAKOILUTARVIKKEET



TILAA UUTUDET RSS-SYÖTTEENÄ



SEURAA MEITÄ TWITTERISSÄ!



JA LITY FACEBOOK-SIVUMME FANIKSI



Suomen Verkkomaksut



Bank logos



Aktia logo



VISA logo



VISA ELECTRON logo



S-Pankki logo



Jousto logo



Jousto logo

Katsotuimmat tuotteet



Naurettavan halpa
NOOX XT007
Android 4.0 tablet-
tietokone - musta

99,90 €

[Ostoskoriin](#)



Naurettavan halpa
9-tuumainen
Android 4.0 tablet -
tietokone

149,00 €

[Ostoskoriin](#)



TulitikkurAsian
kokoinen Android
4.1 minitietokone
MK808
tuplaydinprosessorilla

99,00 €

[Ostoskoriin](#)

Asiakkaiden parhaaksi arvioimat



Pullonavaajavasara
sisäänrakennetulla
taskumatilla

Normaalihinta: 14,90 €

Tarjoushinta! 7,90 €

[Ostoskoriin](#)



Raspberry Pi -
Model B

45,40 €

[Ostoskoriin](#)



TulitikkurAsian
kokoinen Android
4.1 minitietokone
MK808
tuplaydinprosessorilla

99,00 €

[Ostoskoriin](#)

Uusimmat tuotearvostelut

Ögon Designs Alumiinilompakko, suuri koko 6A

[1. Lompakko](#) Arvostellut Artp

Laatu ★★★★★

Hinta ★★★★★

Viihdearvo ★★★★★

Kompaktin kokoinen, vain vähän puhelinta paksumpi. Toimii jos ei yritä ängätä liian täyteen. Fysty avaamaan ja sulkemaan yhdellä kädellä. Etäluettavat kortit eivät toimi kuoren läpi. Vesiilvyitä ei ole tullut testattua mutta arvioisin että ainakin roiskeveden pitää. Vahinko että halvat kopiot ovat pilanneet näiden maineen.

Vesitiivis sukeltajan filmikamera

[2. En suosittelen](#) Arvostellut Pettynyt

Laatu ★☆☆☆☆

Hinta ★★★★★

Viihdearvo ★★★★★

Tuote on täysi susi, mutta mitä muutakaan tuohon hintaan voi odottaa. Kuvat olivat rakeisia ja vedenalla otetuista kuvista ei edes saa selvää! Toivottavasti kukaan ei pilaa lomakuviaan tällä kameralla. Superkaupan asiakaspalvelu: Kannattaa hankkia kameraan riittävän valoherkkää filmiä. Usein valo ei välttämättä veden alla muuten riitä.

Minikokoinen vakoilukamera - mikrofonilla varustettu langaton valvontakamera

[3. Langaton kamera](#) Arvostellut Pete

Laatu ★★★★★

Hinta ★★★★★

Viihdearvo ★★★★★

Ostin tuotteen ajatellen käyttäväni 9V paristolla kameraa. Tuotteen saavuttua kotiin, huomasin kameraosan olevan täysin eri kuin mitä kuvassa on nähtävillä. Kamera oli ainakin tuplasti suurempi, metallikoteloitu ja tähän oli integroitu 6kpl pieniä IR-LED:jä joilla pimeäkuvaaminen parantuu. Tämä myös tarkoittaa sitä että patterin avulla käyttäminen ei kestä lähellekään 9h niin kuin tuoteselosteuksessa sanotaan. Oman testini aikana pääsin noin 2h, jos silhenkään. Tuote toimii juuri niin kuin pitääkin, jos kamera on tössösin päässä, muuten viirakulutus on aivan liian suurta. *Todennäköisesti tuote on vaihtunut joko tukkurin suunnalla tai Superkaupan varastolla. Suosittelem en ottamaan yhteyttä Asiakaspalveluun josta käsin asia voidaan selvittää tarkemmin. -Superkauppa.fi*

Minikokoinen MD80 Action Cam DV-videokamera

[4. HYVÄ!](#) Arvostellut kimi

Laatu ★★★★★

Hinta ★★★★★

Viihdearvo ★★★★★

TOSI HYVÄ LAITE

Päakalloshottilasi, 2kpl

[5. Päakallosasi](#) Arvostellut tepeh

Laatu ★★★★★

Hinta ★★★★★

Viihdearvo ★★★★★

Luonnossa paremman näköinen kuin kuvissa. Lasi on paksua ja kestävä, mutta siinä on hieman kuplia.

Syma S033 kopterin varasiiveke, takapotkuri
[6. Hyvä potkuri myös 031.een.](#) Arvostellut Karski

Laatu ★★★★★

Hinta ★★★★★

Viihdearvo ★★★★★

Tämä käy suoraan myös Syma031 helikopteriin ja on siinä kestävämpi kuin se omansa. Myöskin isompi pinta-ala antaa lisää vauhtia tuulisella säällä.

AEG ultraäänipesuri USR 5516
[7. Kaikenlaisia](#) Arvostellut vapemiss

Laatu ★★★★★

Hinta ★★★★★

Viihdearvo ★★★★★

Sähkökupakan osia varten hankittu. Etikalla kun vähän ryydittää pesuvettä, niin täydellinen. Lisäksi kaikkea edellämainuttua ja lisää keksitään. 3 minuutin käsittelyaika liian lyhyt mutta uusiksi vaan...

Keinonahkainen suojakotelo 7-tuumaiselle tablet-tietokoneelle
[8. kotelo](#) Arvostellut Jusa

Laatu ★★★★★

Hinta ★★★★★

Viihdearvo ★★★★★

Muuton ihan toimiva, jopa tyylikäs, mutta virtakytkin ja äänenvoimakkuus jää kumirenkukan alle, ja häiritsee käyttöä. Menee joskus jopa itseksensä päälle.

Naurettavan halpa NOOX XT007 Android 4.0 tablet-tietokone - musta
[9. ensimmäinen tabletti](#) Arvostellut Jusa

Laatu ★★★★★

Hinta ★★★★★

Viihdearvo ★★★★★

Yllättävän toimiva, vaikka ei ole aikaisempaa kokemusta. Suomenkielistä ohjetta ei kuitenkaan mukana ollut. Superkaupan asiakaspalvelu: Android 4.0 käyttöjärjestelmän suomenkieliset ohjeet löytyvät osoitteesta: <http://support.google.com/android/?hl=fi&topic=2371409>

Liitutaalumaali, 200ml
[10. riittoisa](#) Arvostellut äiti92

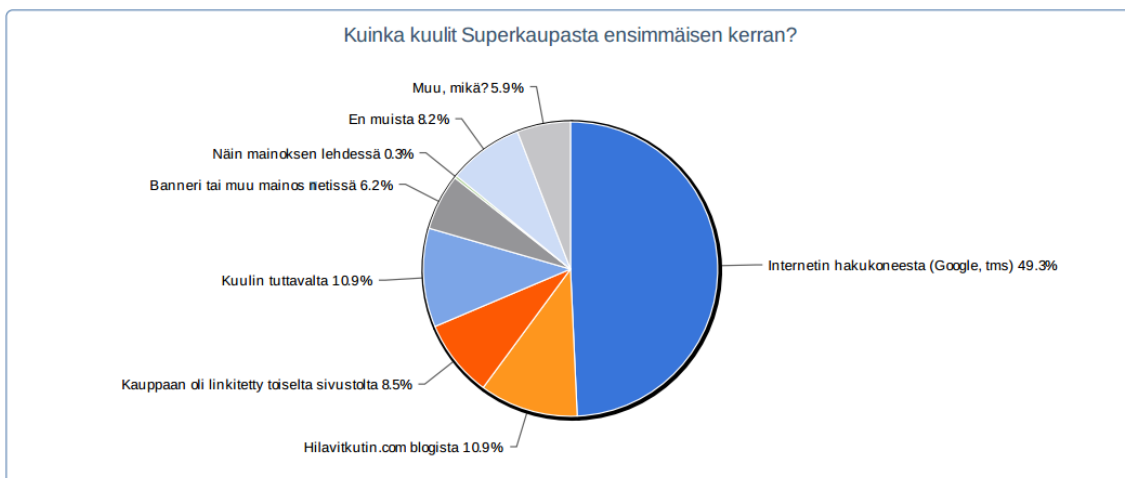
Laatu ★★★★★

Hinta ★★★★★

Viihdearvo ★★★★★

Tosi tassainen maali ja riittää enemmän kuin kuvittelisi :)

Liite 2. Superkaupan asiakastyytyväisyyskysely



1. Kuinka kuult Superkaupasta ensimmäisen kerran?

Value	Count	Percent %
Internetin hakukoneesta (Google, tms)	168	49.3%
Hilavitutin.com blogista	37	10.9%
Kauppaan oli linkitetty toiselta sivustolta	29	8.5%
Kuulin tuttavalta	37	10.9%
Banneri tai muu mainos netissä	21	6.2%
Näin mainoksen lehdessä	1	0.3%
En muista	28	8.2%
Muu, mikä?	20	5.9%
Näin katumainoksen	0	0%

Statistics

Total Responses	341
-----------------	-----

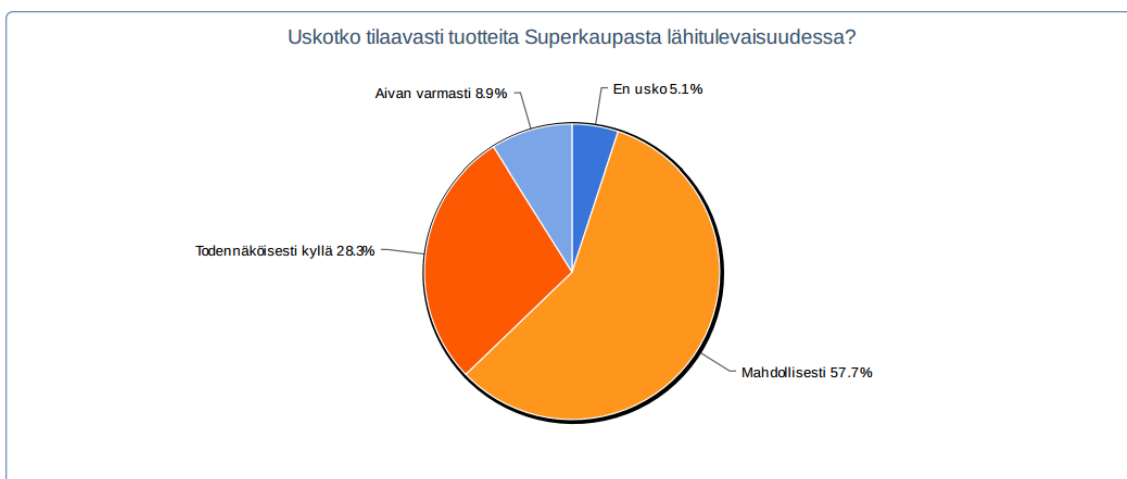


2. Oletko vielä tehnyt tilauksia Superkaupasta?

Value	Count	Percent %
En ole	159	46.6%
Kyllä, yhden kerran	115	33.7%
Kyllä, 2 tilausta tai enemmän	67	19.6%

Statistics

Total Responses	341
-----------------	-----



3. Uskotko tilaavasti tuotteita Superkaupasta lähitulevaisuudessa?

Value	Count	Percent %
En usko	17	5.1%
Mahdollisesti	194	57.7%
Todennäköisesti kyllä	95	28.3%
Aivan varmasti	30	8.9%

Statistics	
Total Responses	336

4. Kuinka kuvailisit asiointikokemustasi Superkaupassa tilausta tehdessä?

	Huono	Välttävä	Neutraali	Hyvä	Erinomainen	En osaa sanoa	Responses
Verkkokaupan käytettävyys	0.5%	1.6%	11.5%	71.4%	14.8%	0.0%	182
Asiakaspalvelun tilaukseen liittyen	2.7%	3.8%	16.5%	37.4%	19.2%	20.3%	182
Toimituksen nopeus	3.8%	5.5%	12.1%	51.1%	23.1%	4.4%	182
Palvelu ja tuki tilauksen jälkeen	3.8%	3.3%	18.7%	25.8%	13.7%	34.6%	182
Tilausprosessi ja maksaminen	1.1%	3.3%	10.4%	59.9%	25.3%	0.0%	182

5. Kuinka kuvailisit seuraavia tilauksen toimitukseen liittyviä seikkoja?

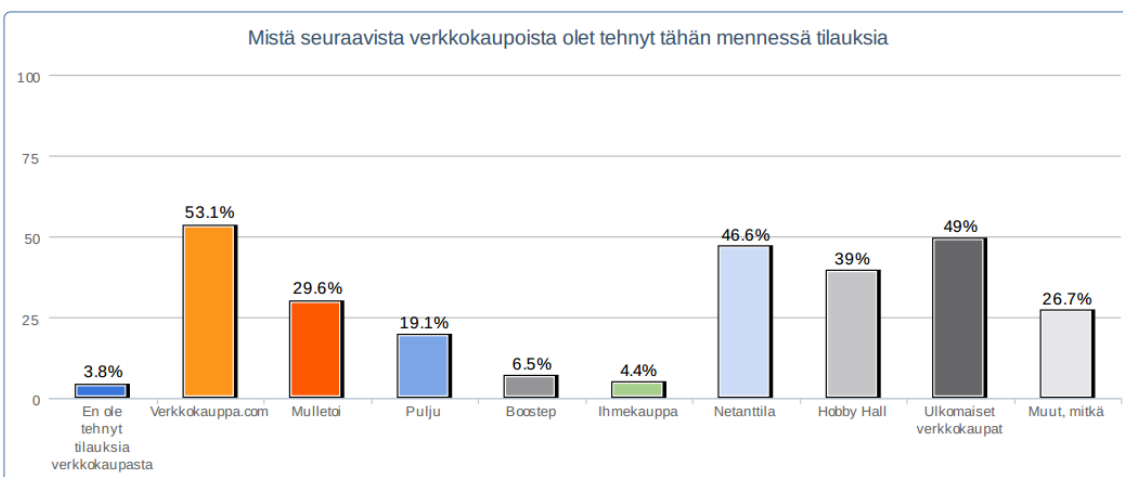
	Huono	Välttävä	Neutraali	Hyvä	Erinomainen	En osaa sanoa	Responses
Tuotteiden paketointi	0.0%	2.7%	7.1%	56.6%	26.9%	6.6%	182
Tuotteiden vastaavuus tuotekuvausta	2.7%	4.9%	9.9%	51.6%	24.7%	6.0%	182
Tuotteiden yleinen laatu	2.7%	4.4%	20.9%	48.9%	17.0%	6.0%	182

6. Kun teet ostoksia netissä, niin mitkä ovat tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä? (järjestä hiirellä vetäen tärkeysjärjestykseen)

Item	Total Score ¹	Overall Rank
Hintataso	2487	1
Hyvä tuotevalikoima	2198	2
Toimituskulujen hinta	1729	3
Hyvät tuotekuvaukset	1497	4
Verkkokaupan käytettävyys	1432	5
Toimitusaika	1389	6
Verkkokaupan luotettava brändi	1347	7
Maksutapavaihtoehdot	1258	8
Verkkokaupan yleinen olemus	1016	9

Total Respondents: 341

¹ Score is a weighted calculation. Items ranked first are valued higher than the following ranks, the score is the sum of all weighted rank counts.



7. Mistä seuraavista verkkokaupoista olet tehnyt tähän mennessä tilauksia

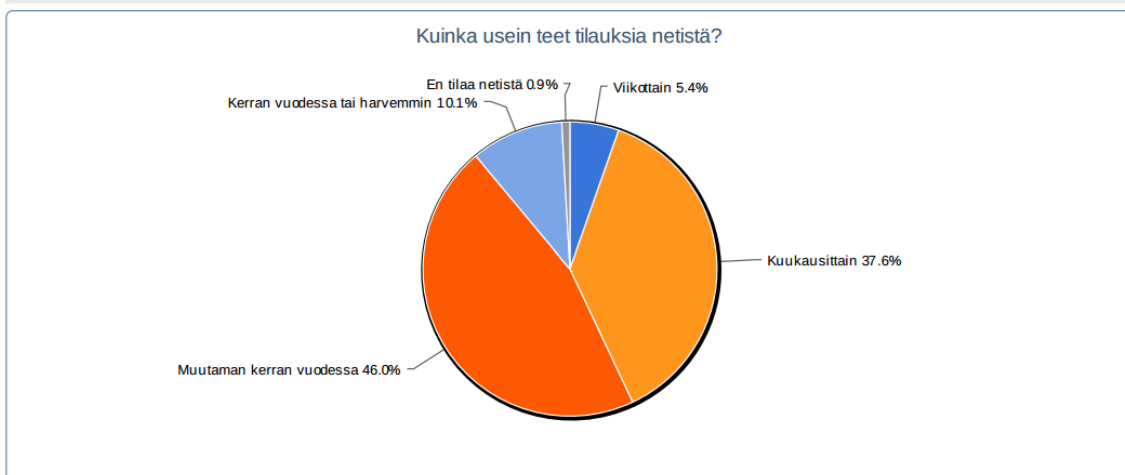
Value	Count	Percent %
En ole tehnyt tilauksia verkkokaupasta	13	3.8%
Verkkokauppa.com	181	53.1%
Mulletoi	101	29.6%
Pulju	65	19.1%
Boostep	22	6.5%
Ihmekauppa	15	4.4%
Netanttila	159	46.6%
Hobby Hall	133	39%
Ulkomaiset verkkokaupat	167	49%
Muut, mitkä	91	26.7%

Statistics

Total Responses 341

8. Kuinka tavallisesti päädyt tilaamaan tuotteita netistä?

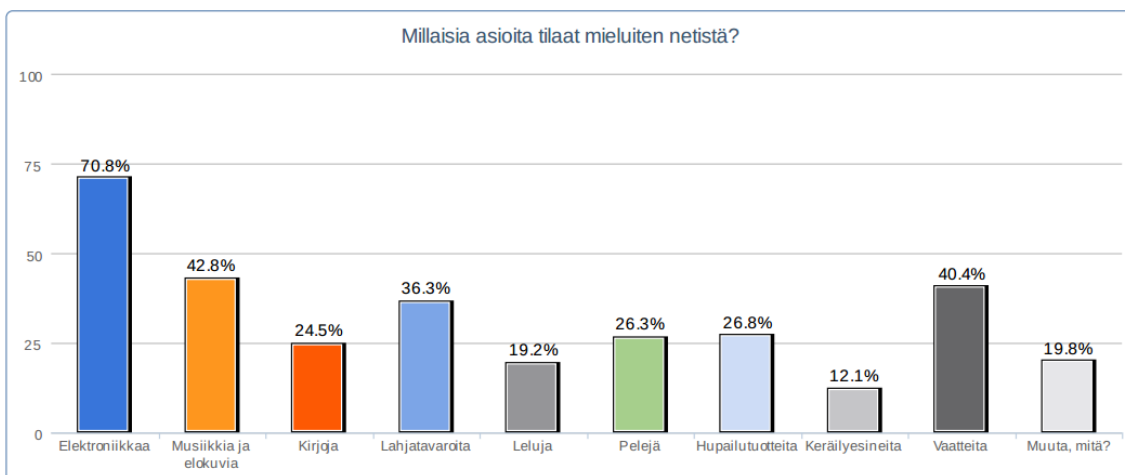
	En ikinä	Harvoin	Ajoittain	Erittäin usein	Responses
Lehtimainoksen perusteella	31.6% 103	53.1% 173	14.1% 46	1.2% 4	326
Mainosbannerin nähtyäni	32.5% 104	46.9% 150	20.0% 64	0.6% 2	320
Tutussa verkkokaupassa vierailtuani	4.0% 13	14.4% 47	61.8% 202	19.9% 65	327
Verkkolehden artikkelin luettuani	29.4% 94	43.4% 139	23.8% 76	3.4% 11	320
TV-mainoksen nähtyäni	39.4% 126	45.0% 144	15.0% 48	0.6% 2	320
Lehtiartikkelin perusteella	30.5% 98	47.7% 153	20.2% 65	1.6% 5	321
Hintaseurannan kautta	14.7% 48	28.5% 93	43.9% 143	12.9% 42	326
Facebookissa näkemäni linkin kautta	52.6% 169	28.0% 90	16.8% 54	2.5% 8	321
Sähköposti-uutiskirjeen kautta	27.7% 90	31.1% 101	34.5% 112	6.8% 22	325
Kaverin suosittelun perusteella	17.8% 57	33.1% 106	39.4% 126	9.7% 31	320
Keskustelufoorumien kautta	42.2% 136	31.4% 101	20.8% 67	5.6% 18	322



9. Kuinka usein teet tilauksia netistä?

Value	Count	Percent %
Viikottain	18	5.4%
Kuukausittain	126	37.6%
Muutamana kerran vuodessa	154	46%
Kerran vuodessa tai harvemmin	34	10.1%
En tilaa netistä	3	0.9%

Statistics	
Total Responses	335

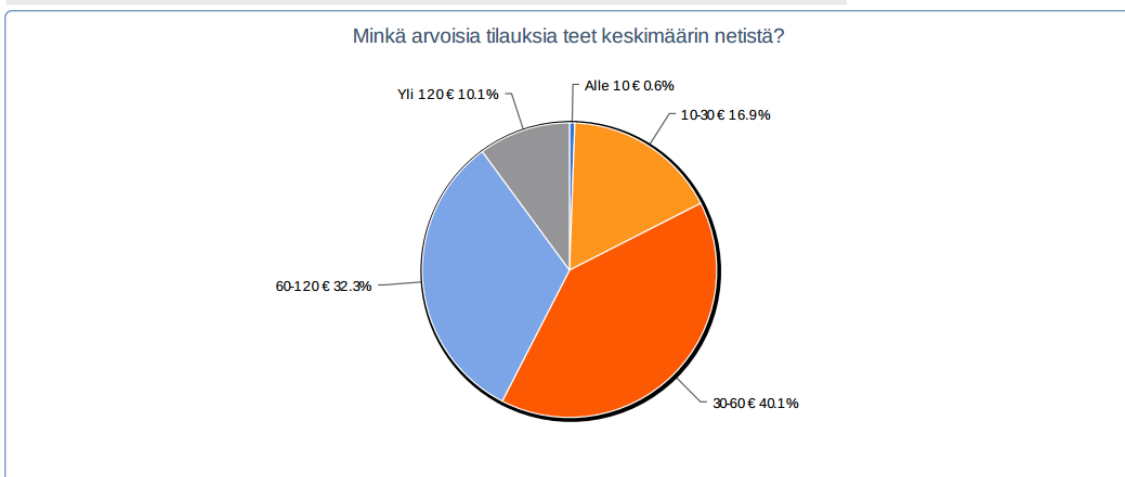


10. Millaisia asioita tilaat mieluiten netistä?

Value	Count	Percent %
Elektroniiikkaa	240	70.8%
Musiikkia ja elokuvia	145	42.8%
Kirjoja	83	24.5%
Lahjatavaroita	123	36.3%
Leluja	65	19.2%
Pelejä	89	26.3%
Hupailutuotteita	91	26.8%
Keräilyesineitä	41	12.1%
Vaatteita	137	40.4%
Muuta, mitä?	67	19.8%

Statistics

Total Responses	339
-----------------	-----



11. Minkä arvoisia tilauksia teet keskimäärin netistä?

Value	Count	Percent %
Alle 10 €	2	0.6%
10-30 €	57	16.9%
30-60 €	135	40.1%
60-120 €	109	32.3%
Yli 120 €	34	10.1%

Statistics

Total Responses	337
Sum	11,160.0
Average	37.1
StdDev	18.75
Max	60.0

12. Kuinka arvioisit seuraavat Superkauppaan liittyvät seikat asteikolla 1-5 (1 huonoin, 5 paras)

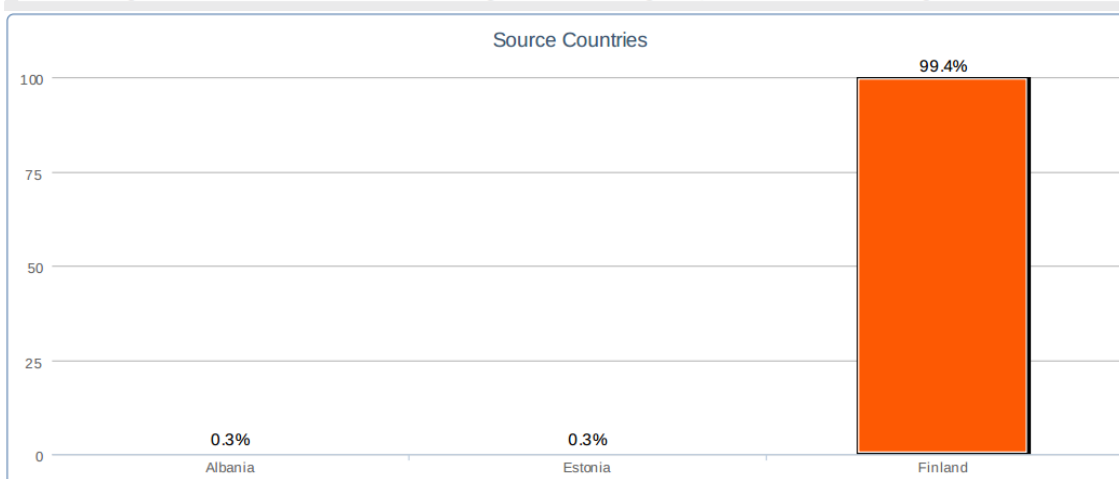
	1	2	3	4	5	Responses
Hintataso	1.2% 4	4.6% 15	47.4% 156	39.5% 130	7.3% 24	329
Toimitusaika	1.5% 5	7.4% 24	40.3% 131	33.5% 109	17.2% 56	325
Verkkokaupan ulkoasu	0.9% 3	8.2% 27	40.8% 135	39.3% 130	10.9% 36	331
Tuotevalikoima	0.9% 3	8.5% 28	37.0% 122	38.8% 128	14.8% 49	330
Luotettavuus	1.5% 5	5.2% 17	32.5% 106	35.6% 116	25.2% 82	326
Asiakaspalvelu	3.1% 10	4.1% 13	41.5% 132	34.9% 111	16.4% 52	318
Verkkokaupan käytettävyys	0.6% 2	4.0% 13	33.1% 109	45.6% 150	16.7% 55	329
Tuotetiedot	2.1% 7	4.8% 16	33.6% 111	44.5% 147	14.8% 49	330

13. Mitkä Superkaupan tuotekategorioista kiinnostavat sinua eniten (järjestä hiirellä vetäen tärkeysjärjestykseen)

Item	Total Score ¹	Overall Rank
Elektroniikka ja Gadgetit	2845	1
Kodin tarvikkeet	2327	2
Lahjaesineet	2090	3
Urheilu- ja harrastustuotteet	1879	4
Pelit	1667	5
Radio-ohjattavat	1598	6
Lelut	1437	7
Pilailutarvikkeet	1374	8
Lisenssituotteet	1311	9
Lomo kamerat	1296	10
Naamiaiasut	935	11

Total Respondents: 329

¹ Score is a weighted calculation. Items ranked first are valued higher than the following ranks, the score is the sum of all weighted rank counts.



Source Countries

Value	Count	Percent %
Albania	1	0.3%
Estonia	1	0.3%
Finland	315	99.4%

Statistics	
Total Responses	317

