

Aino-Leena Juutinen

Käyttäjäkeskeinen www-suunnittelu

Tapaustutkimus akuankka.fi

Tekijä Otsikko	Aino-Leena Juutinen Käyttäjakeskeinen www-suunnittelu Tapaustutkimus akuanka.fi
Sivumäärä Aika	43 sivua + 1 liite 6.5.2011
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja	Lehtori Katri Myllylä

Tässä opinnäytetyössä olen käsitellyt ja pohtinut web-sivustojen käytettävyyttä käyttäjäkeskeisestä näkökulmasta. Tutkimuskysymyksenäni on: "Miten käyttäjät kokevat akuanka.fi-sivuston käytettävyyden?" Tiedonkeruumenetelmänä olen käyttänyt akuanka.fi-verkkosivustolla 2.-9.3.2011 toteuttamaani käyttäjäkyselyä, johon vastasi 278 henkilöä. Tavoitteena oli selvittää, miten käyttäjystävällinen sivusto on selaajan näkökulmasta, ja millä keinoin sivuston toiminnallisuutta voitaisiin jatkossa kehittää parempaan suuntaan.

Sivuston aktiivikäyttäjät laativat keväällä 2010 adressin, jossa vaativat sivustolle parannuksia. Osin tämän innoittamana lähdin selvittämään, missä ongelmakohtat käyttäjien mielestä piilevät. En kuitenkaan käyttänyt kyselylomakkeessa kvalitatiivisia eli avoimen vastauksen mahdollistavia kysymyksiä, sillä etukäteen oli arvioitu sivuston statistiikkatietoihin nojaten, että vastaajia olisi voinut enimmillään olla jopa tuhansia. Vastaajajoukon odotettua pienemmästä määrästä huolimatta otannan katsottiin olevan opinnäytetyön toteuttamisen kannalta riittävä otos akuanka.fi-sivuston käyttäjistä. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista, joten voidaan olettaa, että suurin osa vastaajista halusi tuoda näkemysensä esiin ja vastasi kysymyksiin tosissaan. Kyselyssä esitettiin väittämiä, joiden paikkaansa pitävyyttä vastaajat saivat arvioida asteikolla "Täysin samaa mieltä, Melko samaa mieltä, Melko eri mieltä, Täysin eri mieltä". Väittämät oli laadittu Jacob Nielsenin käytettävyysteoriaan viitaten, jonka mukaan viisi tärkeintä web-sivuston käytettävyyteen vaikuttavaa tekijää ovat käyttötilanteen opittavuus, muistettavuus, virheettömyys, tehokkuus ja miellyttävyys. Analyysiosiossa rinnastan ja vertaan kyselyn tuloksia vuonna 2009 toteutettuun SPOT-tutkimukseen, jossa Aku Ankan verkkosivujen käyttäjiltä kysyttiin osittain samoja asioita.

Tulokset kielivät, että suurin osa käyttäjistä on tällä hetkellä melko tyytyväisiä sivuston nykytilaan. Jokaisen väittämän kohdalla tuli myös negatiivisia vastauksia, joten sivusto ei aivan nauti kaikkien käyttäjien suosiota. Jatkossa Aku Ankan verkkosivujen kehityksessä ja uudistussuunnitelmissa tulisi ottaa yhä paremmin huomioon käyttäjien mielipiteet ja toiveet.

Avainsanat	Käyttäjälähtöisyys, käytettävyys, käyttäjäkysely, web-suunnittelu

Author(s) Title	Aino-Leena Juutinen User-Centered Web-Design; Case akuankka.fi
Number of Pages Date	43 pages + 1 appendice 6 May 2011
Degree	Bachelor of Media
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor	Katri Myllylä, Senior Lecturer

In the present thesis, I processed website usability from a user-centered perspective. My research question is as follows: "What do the users think about the usability of the website akuankka.fi?" There are weekly over 10 000 users on the website akuankka.fi. The users on the website are very active and also very aware of the new possibilities of digital media. The most active users have even collected names to an address in which they required better usability for the site.

I have collected important data from the users by organizing a user survey on the website. The survey was running from 2 March 2011 to 9 March 2011 and the final amount of answers amounted to 278. Answering the questionnaire was voluntary so it can be assumed that most of the respondents took the survey seriously. My goal was to find out to what extent the website akuankka.fi is user-friendly and how the site could be improved to gain even better qualities. In the survey, I only used quantitative questions because there could have been thousands of answerers according to the site statistics. All the questions consisted of claims about the webpage. The respondent had to choose his or her nearest opinion on the scale "I totally agree, almost agree, almost disagree, totally disagree." The claims had been created according to the usability theory of Jacob Nielsen. Jacob Nielsen's theory suggests that there are five important factors affecting web usability as follows: learnability, memorability, errors, efficiency and satisfaction. In the analysis, I compare my results to the earlier research executed in 2009.

The results indicate that most of the users at akuankka.fi are almost satisfied for the site at the moment. Still, there were many objections towards the claims. In the future, it is very important to listen to the users' needs to keep the site interesting and usable.

Keywords	User-Centered, Usability, User Survey, Web Design

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Käytettävyys terminä web-ympäristössä	2
2.1	Käytettävyden huomioiminen verkossa on tärkeää	4
2.2	Käytettävyttä parantavat toiminnot	4
2.2.1	Hakutoiminto	5
2.2.2	Sivukartta	7
2.2.3	Selaajan sijainnin ilmaiseminen sivustolla	8
2.2.4	Tekstin luettavuus	9
2.2.5	Värien miellyttävyys	11
2.3	Käytettävyden psykologia ja toimimisen vaiheet	13
2.3.1	Tavoitteen asettaminen	13
2.3.2	Toimenpiteen tekeminen	13
2.3.3	Arviointi ja palaute	14
3	Kysely tiedonkeruumenetelmänä	15
3.1	Kyselyn muodot	15
3.1.1	Posti- ja verkkokysely	16
3.1.2	Kontrolloitu kysely	16
3.2	Kyselylomakkeen laadinta	17
3.3	Kyselyn edut ja haitat	18
4	Toimintaympäristön analysointi	20
4.1	Sivuston rakenne	21
4.2	Käytettävyyskyselyn tavoitteet	22
5	Käytettävyyskysely akuankka.fi-sivuston käyttäjille	23
5.1	Vastaajien taustatiedot	25
5.2	Akuankka.fi-sivustoa koskevat väittämät	27
5.3	Muut akuankka.fi-sivustoa koskevat kysymykset	34
5.4	Tulosten rinnastaminen vuonna 2009 toteutettuun SPOT-tutkimukseen	35

6	Kyselyn tulosten arviointia	37
7	Johtopäätökset ja työn arviointia	39
8	Lähteet ja liitteet	43

Liitteet

Liite 1. Kysely akuanka.fi-sivuston käyttäjille

1 Johdanto

Verkkopalveluita suunniteltaessa nousevat yhä useammin esiin termit käyttäjäkeskeisyys ja käyttäjälähtöisyys. Suomessa käyttäjäkeskeisten suunnittelumenetelmien juurtuminen on liittynyt vahvasti juuri verkkopalveluiden leviämiseen. Käyttäjäkeskeisten menetelmien pioneerituotteita ovat olleet erilaiset kännykät ja muut tekniset laitteet, mutta verkkopalveluiden voidaan katsoa olleen tärkein ja kriittisin osa-alue, jolla käyttäjälähtöiset menetelmät on otettu käyttöön. Tärkein syy verkkopalveluiden kehittäjien kiinnostukseen käytettävyydestä on todennäköisesti se, että verkkosivujen ja -palveluiden käyttö on usein vapaaehtoista ja kilpailijoita on runsaasti. Käytettävyys on keino erottua massasta positiivisesti: kun verkkopalvelu on niin houkutteleva ja helppo kuin suinkin, käyttäjä löytää hakemansa asian nopeasti ja vaivattomasti. (Sinkkonen jne. 2009, 17.)

Helsingin Sanomat uutisoi helmikuussa 2011, että monimutkaiset palvelut ärsyttävät web-käyttäjiä. Internet-sivujen kehitysvauhti kiihtyy jatkuvasti, ja verkkosivujen suunnittelijat eivät aina muista ottaa huomioon käyttäjäkeskeistä näkökulmaa suunnittelussa (Pokkinen Pete, 2011).

Tässä opinnäytetyössä olen käsitellyt ja pohtinut web-sivustojen käytettävyyttä käyttäjäkeskeisestä näkökulmasta. Tutkimuskysymyksenäni on ollut: "Miten käyttäjät kokevat akuankka.fi-sivuston käytettävyyden?" Tiedonkeruumenetelmänä olen käyttänyt akuankka.fi-verkkosivustolla 2.-9.3.2011 toteuttamaani käyttäjäkyselyä, johon vastasi 278 henkilöä.

Sain kimmokkeen aiheeseen ollessani työharjoittelussa Aku Anka -lehdessä kevään 2010 aikana. Tuolloin työskentelin paljon akuankka.fi-sivuston parissa: tuotin sivustolle sekä grafiikkaa että tekstimateriaalia, ja toimin myös keskustelufoorumien ylläpitäjänä. Ollessani tekemisissä nuorten käyttäjien kanssa havaitsin monen kaipaavan sivustolle isoa muutosta. Monen kirjoittajan mielestä puutteita ja parannettavaa oli huomattavan paljon – aktiivisimmat keräsivät jopa allekirjoituksia adressiin, jossa vaadittiin toimia sivuston parantamiseksi.

Käytettävyysselvityksen avulla halusin paikantaa ongelmakohtat ja tuottaa samalla hyödyllistä materiaalia Aku Ankan ja Sanoma Magazinesin avuksi, jota he voivat halutessaan jatkossa hyödyntää luodakseen akuanka.fi-sivuston käyttäjille mukavamman selailukokemuksen. Käyttäjakeskeisessä www-suunnittelussa on mielestäni tärkeää selvittää loppukäyttäjän tarpeet mahdollisimman aikaisessa vaiheessa kuuntelemalla heidän mielipiteitään. Näin voidaan varmistaa lopputuotteen olevan käyttäjänkin näkökulmasta mahdollisimman valmis ja käyttäjäystävällinen.

Opinnäytetyössäni avaan aluksi käytettävyys-termiä teoreettisesta näkökulmasta ja kerron, kuinka web-sivustojen käytettävyyttä voidaan tutkia ja parantaa. Sen jälkeen kerron akuanka.fi-sivustolla tekemästäni käyttäjäkyselystä ja sen toteutuksesta. Avaan tuloksia ja rinnastan niitä vuonna 2009 toteutettuun vastaavaan tutkimukseen. Lopuksi pohdin saamieni tulosten merkitystä ja ehdotan parannuskeinoja, joilla akuanka.fi-sivuston käyttäjäystävällisyyttä voitaisiin parantaa. Luvussa 7 tuon myös esille työni hyödyn muille tahoille – sekä yrityksille että viestinnän alan opiskelijoille.

2 Käytettävyys terminä web-ympäristössä

Käytettävyys on menetelmä- ja teoriakenttä, jonka kautta käyttäjän ja tuotteen yhteistoimintaa pyritään saamaan tehokkaammaksi ja käyttäjän kannalta miellyttävämmäksi. (Sinkkonen jne. 2002, 19.) Luvusta 5 alkaen käsittelen tapaustutkimustani eli Aku Ankan verkkosivuilla toteuttamaani käyttäjäkyselyä, jonka avulla tarkastelin kyseisen sivuston käyttäjäystävällisyyttä. Kyselyssä akuanka.fi-sivuston käyttäjät saivat tuoda annetulla mittarilla esiin oman näkemyksensä siitä, kuinka hyvin Aku Ankan sivuilla on huomioitu käyttäjien tarpeet.

Käytettävyydellä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, kuinka sujuvasti käyttäjä osaa käyttää erilaisia toimintoja päästäkseen haluamaansa päämäärään – käytettävyydessä on kyse ihmisen ja koneen vuorovaikutuksesta. Tietoteknisten sovellusten käytettävyydestä puhuttaessa rinnastetaan käytettävyys-sanaan usein myös termi HCI eli Human-Computer Interaction. (Kuutti 2003, 13.)

Jacob Nielsen on määritellyt käytettävyyden osaksi tuotteen tai palvelun käyttökelpoisuutta. Nielsenin mukaan hyvä käytettävyys koostuu useista osa-alueista, joita ovat käyttötilanteen opittavuus, muistettavuus, virheettömyys, tehokkuus ja miellyttävyys. ISO 9241-11 "Standardi näyttöpäätetyön ergonomiasta - ohjeita käytettävyydestä" luokittelee käytettävyyden riippuvaiseksi käyttötilanteesta (Sinkkonen ym. 2002, 19.) Standardissa määritellään käytettävyydessä tarkasteltaviksi kohteiksi käyttäjä, tehtävä, hänen työvälinsä ja toimintaympäristönsä (Kuutti 2003, 15.) ISO-standardi on teoreettisesti Nielsenin kanssa samaa mieltä tehokkuudesta ja miellyttävydestä, mutta lisää joukkoon tuotettavuuden (Sinkkonen ym. 2002, 19).

Nielsenin mukaan web-pohjaiseen käyttöliittymäsuunnitteluun on olemassa kaksi erilaista näkökulmaa: taiteellinen ihanne itsensä toteuttamisesta ja tekninen näkökulma. Nielsenin mielestä webissä tarvitaan myös taidetta ja viihdettä, mutta siitä huolimatta suunnittelun pitäisi aina lähteä liikkeelle siitä, miten tehdä asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman helppo ratkaisu. Nielsenkin toki myöntää, että pelkkä tieteellinen tai tekninen lähestymistapa ei kuitenkaan riitä, sillä aina tarvitaan myös luovuutta ja inspiraatiota. (Nielsen 2003, 11.)

Nielsenin näkemys on siis se, että web-sivustojen ulkoasun näyttävyyden voidaan katsoa olevan toisarvoista, kun puhutaan käytettävyydestä. Kärjistäen tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi Aku Ankan verkkosivuilla ei Nielsenin viitaten saisi olla mitään ylimääräisiä visuaalisia elementtejä, jotka saattaisivat harhauttaa selaajan esimerkiksi navigoimaan väärin. Nielsen on kuitenkin mielestäni aikaansa jäljessä, sillä nykyään käytettävyyttä ja selailun miellyttävyttä voidaan usein parantaa kauniin ja selkeän ulkoasusuunnittelun avulla.

Käyttöliittymän käytettävyyttä ja toimivaa visuaalisuutta ei pitäisikään ajatella vastapareina. Päinvastoin: käytettävyys korostuu, kun suunnitellaan elämyksellistä verkkoviestintää. On kuitenkin muistettava, että mitä enemmän esitystapa nojaa visuaalisuuteen, sen tärkeämpää on helppokäyttöisyys. (Pohjanoksa ym. 2007, 148.)

2.1 Käytettävyyden huomioiminen verkossa on tärkeää

Nielsenin (2000) mukaan käytettävyys on tärkein asia web-ympäristössä. Jos käyttäjä ei löydä jotakin tuotetta tai saavuta hakemaansa kohdetta, siirtyy hän kilpailijan palveluun. Web-suunnittelua voidaan ajatella kahdesta eri näkökulmasta: taiteellisesta ja teknisestä. (Nielsen 2000, 9, 11.) Näin ollen käytettävyyttä voidaan pitää yhtenä web-markkinoinnin valttikorttina.

Käytettävyydellä on myös välillistä merkitystä: tehokkuus vaikkapa web-palvelussa tuottaa kansantaloudellisia etuja. Vastaavasti käytettävyysongelmat tärkeissä palveluissa voivat aiheuttaa taloudellisia menetyksiä, koska palvelun käyttäjä siirtyy helposti kilpailijan sivustolle, mikäli ei saa haluamaansa toimintoa suoritettua. (Kuutti 2003, 16.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan verkkopalvelun käyttäjätyytyväisyyttä. Tapaustutkimuksen yhteydessä en suorita heuristista arviointia tai syväluotaavaa analyysia Aku Ankan verkkosivujen nykytilasta, vaan keskityn käyttäjien tarpeiden huomioimiseen. Päädyin ratkaisuun siitä syystä, että mielestäni käyttäjien mielipiteiden kuuleminen ja niiden analysointi antavat aiheeni kannalta enemmän konkreettista ja mahdollisesti uuttakin tietoa.

Aku Ankan verkkosivuilla on viikoittain toistakymmentätuhatta käyttäjää, joista osa on alle kouluikäisiä. Kävijän kannalta on tärkeää, että palvelu toimii moitteettomasti, sillä käytettävyysongelmat johtavat käyttäjän turhautumiseen ja virhealttiuteen. Ajatus voidaan rinnastaa myös web-ympäristön ulkopuolelle: huonon käytettävyyden virhealttius voi olla ratkaisevan kohtalokasta vaikkapa lentokoneen ohjaamossa tai ydinvoimalan hallintakeskuksessa (Kuutti 2003, 16).

2.2 Käytettävyyttä parantavat toiminnot

Aiemmin tässä luvussa todettiin, että Nielsenin luokittelun mukaan käytettävyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat opittavuus, muistettavuus, virheettömyys, tehokkuus ja miellyttävyys. Näiden asioiden toteutumista web-sivuilla voidaan edesauttaa muutamilla ominaisuuksilla. Sivuilla 6, 7, 8, 10 ja 11 esitettyjen esimerkkien havainnollistavat ruutukaappauskuvat (kuviot 1-5) on otettu aikavälillä maaliskuu-toukokuu 2011 akuank-

ka.fi-sivustolta, jonka käytettävyyttä käsittelen opinnäytetyössäni tapaustutkimuksena alkaen luvusta 5.

2.2.1 Hakutoiminto

Tehokkaan hakutoiminnon kehittämisessä on syytä miettiä, millainen toiminto käyttäjän kannalta on hyödyllisin. Kohderyhmän tarpeita pohdittaessa kannattaa ottaa huomioon, onko käyttäjälle todennäköisesti enemmän hyötyä laajasta kattavuudesta vai tarkasta relevanssista. Peruskaavahan on, että kun kattavuus kasvaa, relevanssi kärsii. Esimerkiksi Googlen suosioon on vaikuttanut hakutoiminnon tekemisen yksinkertaisuus: yksi laatikko, johon hakusana kirjoitetaan. Onko selaajalle enemmän hyötyä määrästä vai laadusta? Hakutoiminto on käyttäjän rajapinta tietokantaan, joten ensin täytyy tietoenkin sivuston teknisen rakenteen olla sellainen, että hakutoiminto saavuttaa kaiken sisällön. (Pohjanoksa jne. 2007, 152–153.)

Käyttäjäystävällisintä on tarjota selaajalle mahdollisuus yhden hakukentän pikahakuun sekä tarvittaessa tarkempaan hakuun, jossa voidaan käyttää rajaavia toimintoja. Pika-hakukentän tulee käyttäjäystävällisesti olla näkyvillä koko sivustolla, eikä esimerkiksi ainoastaan etusivulla tai linkin takana. (Pohjanoksa ym. 2007, 153.) Hakutoiminnon tekstikentän ulkoasu vaikuttaa myös käyttäjän käyttäytymiseen. Käyttäjät eivät kirjoita mielellään enempää tekstiä, kuin mitä hakukenttään mahtuu. Tekstikentän koosta hakija tiedostamattaan päättelee, minkä mittaisia hakulausekkeita hänen oletetaan hakukoneen kanssa käytettävän. (Nielsen 2000, 233.)

On myös tärkeää miettiä, mitä käyttäjä näkee tilanteessa, jossa hausta on tuloksena ns. nollatulokset, jolloin hakukone ei löydä yhtään hakusanaa vastaavaa osumaa. Käyttäjän kannalta olisi hyödyllistä, jos nollatulossivulla huomautettaisiin mahdollisista kirjoitusvirheistä tai annettaisiin mahdollisuus tarkempaan hakuun. Myös haun ohjeet tulisi olla selkeästi saavutettavissa. Onnistuneen haun jälkeen käyttäjälle näytetään hakutulossivu. Hakutulossivun suositellaan noudattavan suosituimpien hakukoneiden, kuten Googlen, esitystapaa, sillä käyttäjän kannalta on miellyttävämpää, kun esitystapa tuntuu hänestä tutulta. (Pohjanoksa jne. 2007, 153–154.)

Nielsen (2000) esittää, että käytettävyyttä lisää myös se, ettei sama sivu esiinny listauksessa useaan otteeseen. Hänen mukaansa hakujärjestelmän tulisi luokitella sivut asiasisällön relevanttiuden lisäksi myös laadullisten tekijöiden mukaan. Esimerkiksi usein kysytyt kysymykset (UKK) -linkki tulisi useimmiten esittää ensimmäisenä. On todennäköistä, että käyttäjä löytää vastauksen kysymykseensä UKK-sivustolta, vaikka jokin toinen sivu olisikin saanut haussa paremmat relevanttiuspisteet. (Nielsen 2000, 231.)

Aku Ankan verkkosivujen hakukone käsittelee valtavan määrän tietoa jokaisen haun yhteydessä, sillä hakutuloksissa huomioidaan myös keskustelufoorumien kaikki viestit, joita huhtikuussa 2011 oli liki 800 000 kpl. Tästä johtuen hakutulosten järjestyksellä on käyttäjän kannalta todella paljon merkitystä, sillä esimerkiksi hakusana Hannu Hanhi tuottaa 4246 osumaa (kuvio 1).

The screenshot shows the search results for 'Hannu Hanhi' on the Aku Ankka website. The page layout includes a header with the Disney logo and navigation links, a search bar with the query 'Hannu Hanhi', and a navigation menu. The search results are displayed in a list format, with each result including a title and a brief description.

Kuvio 1. Akuankka.fi-sivuston hakukenttä on sijoitettu oikeaan yläkulmaan. Haun tulokset näytetään selkeänä linkkilistauksena, joten käyttäjän on helppo siirtyä haluamaansa kohteeseen linkkiä klikkaamalla.

Hakutoiminnon ja selailun on tarkoitus täydentää toisiaan. Hakutoiminto ei kuitenkaan ratkaise ongelmia, joita voi aiheuttaa esimerkiksi huonosti rakennettu informaatioarkki-

tehtuuri eli sivujen välinen hierarkia. Verkkosivuilla hakutoiminnolle on kuitenkin lopulta melko harvoin käyttöä: suurin hyöty hakutoiminnosta saavutetaan useimmiten verkko-kaupoissa (Sinkkonen, Nuutila, Törmä 2009, 222).

2.2.2 Sivukartta

Sivukartta on havainnollistava lista tai kaavio, josta käyttäjä näkee sivuston kaikki sivut sekä sivuston rakenteen yhdellä silmäyksellä. Sivukartan voidaan katsoa vastaavan esimerkiksi kirjan sisällön arviointia sen paksuuden tai vaikkapa otsikoiden silmäilyllä. Sivukartta ei kuitenkaan ole selkeän navigaatorakenteen korvaava tekijä, vaan se täydentää sitä. Dynaamisessa julkaisujärjestelmässä ylläpidon ei tarvitse päivittää sivukarttaa manuaalisesti, vaan se päivittyy automaattisesti. (Pohjanoksa ym. 2007, 154.)

Sivukartan hyödyn maksimoimiseksi tulisi siinä esittää sivut alimmalle hierarkiatasolle asti (Sinkkonen, Nuutila, Törmä, 2009, 219). Aku Ankan verkkosivuilla on sivukartassa (kuvio 2) esitetty ainoastaan yksi alanavigaatiotaso, jonka lisäksi tärkeitä linkkejä on listattu Muu sisältö -linkin alle. On kuitenkin ymmärrettävää, ettei esimerkiksi Akupedian jokaista noin 2400 artikkelia (huhtikuu 2011) ole sivukartassa esitetty. Nykyinen ratkaisu on todennäköisesti käyttäjän kannalta miellyttävämpi ratkaisu kuin jokaisen Akupedian artikkelin esittäminen sivukartassa allekkain listattuna.



Kuvio 2. Akuankka.fi-sivuston sivukartta-linkki löytyy heti hakukentän alta.

2.2.3 Selaajan sijainnin ilmaiseminen sivustolla

Murupolun eli linkkipolun avulla ilmaistaan käyttäjän sijainti ja tarjotaan hänelle mahdollisuus navigoida edellisille tai ylemmille tasoille. Valikoissa ja murupolussa käyttäjän sijainti merkitään aina passiiviseksi. (Pohjanoksa ym. 2007, 155.) Murupolku voidaan merkitä luettelomaisena rivinä esimerkiksi sivun ylälaitaan. Kaikilla sivustoilla linkkipolku ei ole käytössä, mikäli käyttäjälle voidaan joillakin muilla visuaalisilla keinoilla – esimerkiksi navigaatiopalkin korostusvärillä – osoittaa, missä kohti sivustoa hän parhailaan liikkuu. (Nielsen 200, 188–191.)

Käyttäjän sijainti tulisi osoittaa kahdella tasolla: missä käyttäjä on www-mittakaavassa, ja missä kohden sivuston rakennetta käyttäjä sijaitsee. Sivusto tulisi tunnistaa jokaiselta sen alasivuista esimerkiksi logon tai muun informatiivisen, visuaalisen tunnuksen avulla. Logo tai muu elementti tulisi sijoittaa aina samaan kohtaan, ja samalla sen tulisi toimia paluulinkkinä etusivulle. (Nielsen 2000, 188–191.) Aku Ankan verkkosivuilla ei ole käytössä murupolkua, mutta sen puutteesta huolimatta käyttäjä näkee koko selai-

lunsa ajan ikkunan yläreunassa suuren Aku Ankka -logon, jota klikkaamalla pääsee palaamaan etusivulle (kuvio 3.)



Kuvio 3. Akuankka.fi-sivustolla ei ole käytössä murupolkua. Sen sijaan käyttäjälle näytetään visuaalisin keinoin, missä kohti sivustoa hän on menossa. Esimerkkikuvassa ollaan Tietolaari-sivun alanavigaatiossa kohdassa Akupedia.

2.2.4 Tekstin luettavuus

Verkossa tekstin lukeminen perustuu silmäilyyn. Luettavuuden kannalta on erittäin tärkeää, että tekstipalsta on sopivan levyinen, eli suosituksen mukaan kirjasinkoon 10 ollessa käytössä noin kuudenkymmenen merkin levyinen. Käyttäjälle voidaan tarjota myös mahdollisuutta säätää verkkosivun kirjasinkokoa. Erityisesti huonosti näkevien tai vaikkapa ikäihmisten voi olla haastavaa lukea pienen pistekoon tekstiä, jolloin fontin suurentamisen mahdollisuus tekee verkkopalvelusta huomattavasti käyttäjäystävällisemmän. (Pohjanoksa ym. 2007, 156.)

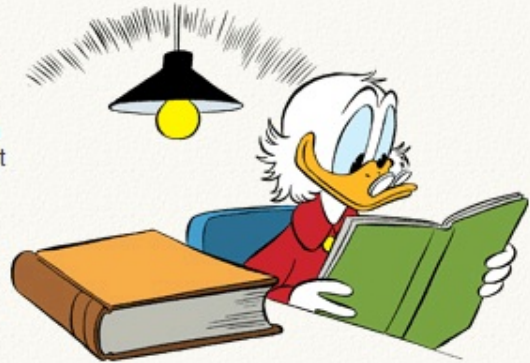
Nielsen (2000) lisää, että verkkoteksteissä tulisi käyttää kahta tai kolmea otsikoinnin eri tasoa. Otsikon pitäisi olla mieluummin sisällön kannalta merkittävä kuin hauska tai näppärä. Tekstikokonaisuudet olisi hyvä pilkkoa pienemmiksi osioiksi esimerkiksi luetteloinnin tai jonkin muun visuaalisen keinon avulla. Nielsenin suosituksen mukaan jokaisen sivun alussa olisi tärkeää olla pieni yhteenveto, jotta sivun tarkoitus ja hyöty selviävät käyttäjälle yhdellä silmäyksellä. (Nielsen 2000, 104–105.)

Verkossa käytettävän leipätekstifontin tulisi olla tyyliltään sans serif eli pääteviivaton, sillä jotkin näytöt eivät toista päätteellisiä kirjasimia toivotulla tavalla. Suositeltavia verkkofontteja ovat esimerkiksi Arial ja Verdana. Nielsen (2000, 126) huomauttaa, että tekstin tulisi myös aina pysyä paikallaan, eikä esimerkiksi välkkyä tai zoomautua. (Nielsen 2000, 126–129.)

Aku Ankan verkkosivuilla on käytössä pääteviivaton fontti, joten luettavuus on otettu huomioon. Otsikkohierarkiat on toteutettu tekstin kokoa muuntelemalla, ja linkit tuotu esiin värikorostuksella (kuvio 4).

Tervetuloa Tietolaariin!

Tietolaari on ankkalietiedouden pursuava runsaudensarvi! Akupediasta löydät käyttäjien kirjoittamat Ankkallinna-aiheiset artikkelit ja voit kantaa myös oman kortesi kehoon maailman kattavimman ankkatietokannan kokoamiseksi. Toimituksen blogista voit lukea Aku Ankan toimituksen uusimmat kuulumiset sekä kommentoida blogikirjoituksia. Anka-tv tarjoaa katsottavaa ja kuunneltavaa, ja uusimmat uutiset ja tapahtumat voit lukea Ajankohtaista-osiosta.



Tunnista piirtäjä -kisa on ratkennut!

08.04.2011

Oikea vastaus piirtäjätunnistuskisassa oli Romano Scarpa, ja sen tiesi 33 keskustelijaa!

[Lue lisää >>](#)

Uutisia

11.03.2011 [Käyttäjäkyselyn arvonta suoritettu](#)

17.02.2011 [Munaajan veljenpoika esittäytyy](#)

17.02.2011 [Tytöjen juttuja talvipäivien iloksi](#)

[Lisää uutisia >>](#)

Kuvio 4. Aku Ankan verkkosivuilla teksti on luettavaa ja otsikkotasojen hierarkia selkeä.

2.2.5 Värien miellyttävyys

Värien käyttö digitaalisessa mediassa vaatii tarkkaavaisuutta. Tekstin ja taustan välinen kontrasti on oltava riittävän suuri, jotta luettavuus säilyy. Perussääntönä voidaan pitää sitä, että positiivitekstiä (tummaa tekstiä vaalealla pohjalla) on aina helpompaa lukea kuin negatiivitekstiä. Vastavärejä tulisi erityisesti välttää, sillä niistä syntyy helposti ns. vilkkumisilmiö. Kiteytetysti voisi todeta, että mitä vähemmän värejä sitä miellyttävämpi lukukokemus käyttäjän kannalta on. Värien sekamelska tekee myös kokonaisuudesta sekavan. (Pohjanoksa jne. 2007, 156.)

Käyttäjäkeskeisestä näkökulmasta on myös hyvä ottaa huomioon, että väreissä on syvää symboliikkaa, joka taas on erilaista erilaisissa kulttuureissa. Suomessa sinivalkoinen käyttöliittymä saattaa tuntua hyvinkin kotimaiselta ja luotettavalta, mutta arabimaissa kyseinen väriyhdistelmä saattaa luoda ei-toivottuja mielikuvia. Punainen väri taas voi-

daan liittää vaaraan tai poliittisesta näkökulmasta kommunismiin. Yleisesti ottaen verkossa pätee sama värioppi kuin muuallakin, mutta värivalinnat vaikuttavat ratkaisevasti luettavuuteen. Mikäli tekstin luettavuus kärsii visuaalisen leikkittelyn takia, saattaa viestinnällinen vaikutus lukijaan olla kaikkea muuta kuin positiivinen. Lisäksi värit tarjoavat verkossa myös informaatiota – esimerkiksi linkit ovat usein ennen klikkaamista sinisiä ja klikkauksen jälkeen violetteja. (Kuutti 2001, 100–101.) Aku Ankan verkkosivuilla värimaailma on sarjakuvamaisen leikkisä. Suuri osa käyttäjistä on Aku Anka –lehden lukijoita, jotka sivustolle tullessaan hakevat ehkäpä samanlaista elämystä kuin lehden lukeminen tuo. Heti etusivulla onkin näyttävä sarjakuvatyylinen layoutratkaisu, joka mielestäni vastaa onnistuneesti Aku Anka –lehden asettamaan haasteeseen (kuvio 5).



Kuvio 5. Akuanka.fi-sivuston etusivu noudattaa sarjakuvamaista tyyliä

2.3 Käytettävyyden psykologia ja toimimisen vaiheet

Kun ihminen toimii, on hänellä joko toiminnan käynnistävä päämäärä tai ärsyke. Kaikkea ihmisen tavoitteellista toimintaa voidaan tarkastella kolmen perusvaiheen kautta: tavoitteen asettaminen, toiminnon tai toimenpiteen tekeminen ja vaikutuksen tarkastaminen eli evaluointi palautetta hyödyntäen. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen, Vastamäki 2002, 53.) Seuraavissa alaluvuissa (2.3.1–2.3.3) kerron tarkemmin toimimisen vaiheista akuanka.fi-sivuston potentiaalisen käyttäjän näkökulmasta.

2.3.1 Tavoitteen asettaminen

Päämääräksi kutsutaan jotain tavoitetta, johon liittyy usein myös muita vaihtoehtoisia ja sisäkkäisiä tavoitteita. Tuotteen – esimerkiksi verkkosivuston – käyttö sinänsä on harvoin kenenkään päätavoite. Tuote on vain apuväline, jolla tavoitteeseen toivotaan päästävän. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen, Vastamäki 2002, 54.) Joku voi esimerkiksi tarvita vaikkapa kouluesitelmäänsä varten tietoa sarjakuvahahmo Hannu Hanhesta, jonka takia hän menee Aku Ankan verkkosivuille ja hakee Akupedia-tietokannasta tarvittavan informaation.

Ihmisen tavoitteen ymmärtäminen on erittäin tärkeää, jotta voidaan ymmärtää ihmisen toimintaa. Myös toiminnan apuvälineen eli esimerkiksi käyttöliittymän suunnittelijan tulisi olla hyvin perillä siitä, mikä on minkin toiminnan mahdollinen tavoite, jotta selailu olisi mahdollisimman käyttäjäystävällistä. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen, Vastamäki 2002, 54.)

2.3.2 Toimenpiteen tekeminen

Tuotteen käyttämistä voidaan kuvata semanttisella ja syntaktisella tasolla. Semanttisella tasolla kuvataan tuotteen sisällöllisiä asioita, kuten käyttöliittymän hierarkkista rakennetta, merkityksellistä oppimista sekä käyttäjän mentaalisia malleja. Syntaktisella tasolla kuvataan esimerkiksi käyttöliittymän ulkoasua sekä vaikkapa näppäimistön käyttötapoja. Semanttisen tason asiat on vaikea oppia ennen kuin syntaktisen tason asiat ovat hallussa. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen, Vastamäki 2002, 56–57.) Käyttäjän eduksi on, jos hän osaa käyttää näppäimistöä ja kirjoittaa sillä ennen kuin hän menee

etsimään Akupedia-tietokannasta Hannu Hanhesta tietoa. Kuten Sinkkonen ym. (2002) toteavat, toimenpiteen tekemisessä voi sattua erilaisia virheitä, jolloin käyttäjä toimii toisin kuin olisi tarkoitus.

Ihmisen tekemät virheet voidaan luokitella kahteen ryhmään: varsinaisiin eli aikomuksellisiin virheisiin sekä lipsahduksiin. Aikomuksellinen virhe aiheutuu, kun käyttäjä on asettanut välitavoitteen, joka ei vie suorinta tietä tavoitetta kohti. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen, Vastamäki 2002, 57.) Hannu Hanhesta tietoa etsivä voi ensin klikata Mummo Ankasta kertovaa sivua, kunnes hän muistaa, että Mummon apuri olikin Hansu eikä Hannu. Käyttäjä voi kuitenkin korjata virheen palaamalla alkuun ja valitsemalla Aku Ankan serkkuja käsittelevän sivun. Aikomuksellisissa virheissä kyse on usein väärästä tiedoista tai asioiden virheellisestä tulkinnasta (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen, Vastamäki 2002, 57).

Lipsahdukset taas ovat tilanteita, joissa aikomus on oikea, mutta toiminto suoritetaan väärin. Tilanne voi tyypillisesti aiheutua esimerkiksi väärästä muistikuvasta, klikkausvirheestä tai toimintatilavirheestä. Väärä muistikuva tarkoittaa sitä, kun käyttäjä muistaa termin oikein, mutta kirjoitusasun väärin. Mummo Ankan apuri Hansu ja Akun onnekas serkku Hannu Hanhi saattavat sekoittua mielessä keskenään, jolloin epähuomiossa saattaa kirjoittaa Hansu Hanhi, vaikka tarkoitti pelkkää Hansua. Klikkausvirheitä voidaan kutsua myös manuaaliseksi väärinsyötöksi, eli kun käsi vahingossa siirtää hiiren viereisen linkin päälle. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen, Vastamäki 2002, 58.)

Toimitilavirhe on käyttäjän teoista riippumaton ja se tapahtuu, kun käyttäjä tekee kaikki oikeat asiat, mutta palvelu on väärässä tilassa (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen, Vastamäki 2002, 58). Aku Ankan verkkosivustolla moni toiminto on esimerkiksi mahdollinen vasta sitten, kun käyttäjä on syöttänyt käyttäjätunnuksensa ja salasanansa kirjautumisjärjestelmään.

2.3.3 Evaluointi ja palaute

Evaluoinnilla on kaksi tarkoitusta: pitääkö tehdä jokin korjaava toimenpide ja täyttyikö tavoite. Palautetta voidaan pyytää sekä alussa että lopussa. Alkupalautteessa tarkastellaan, missä tilassa esimerkiksi verkkosivusto on ja tarvitseeko jotain tehdä tavoittee-

seen pääsemiseksi. Loppupalaute tarkoittaa tarkastelutilannetta, jolloin selvitetään, onko palvelu toiminut halutulla tavalla ja onko tavoitteeseen jo päästy. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen, Vastamäki 2002, 59–60.) Esimerkiksi verkkosivustolle kirjautuessa käyttäjän tulisi saada jokin signaali siitä, että vaatiiko sivustolla eteneminen sisäänkirjautumista. Jos vaatii, on käyttäjän saatava toinen signaali, kun kirjautuminen on suoritettu onnistuneesti.

Verkkosivujen käytettävyyttä ja sen kävijöiden käyttäytymistä voidaan tutkia ja tarkastella usein eri menetelmin. Tässä opinnäytetyössä olen valinnut tiedonkeruumenetelmäksi käyttäjäkyselyn, jonka avulla olen kerännyt tietoa akuanka.fi-verkkosivuston käyttäjiltä liittyen sivuston käyttäjäystävällisyyteen.

3 Kysely tiedonkeruumenetelmänä

Kysely tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä tiedonkeruumenetelmänä. Siinä kerätään aineistoa standardoidusti, ja koehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardoidulla tiedonkeräämisellä tarkoitetaan sitä, että kaikilta vastaajilta on kysyttävä halutut asiat täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2004, 183–185.)

Tämän opinnäytetyön liitteenä (liite 1) on laatimani käyttäjäkysely, jonka avulla keräsin tietoa akuanka.fi-sivuston käyttäjäystävällisyydestä. Kysely toteutettiin verkossa aikavälillä 2.-9.3.2011. Seuraavissa alaluvuissa kerron syvemmin kyselyn käyttämisestä tiedonkeruumenetelmänä sekä sen eri vaiheissa tekemistäni valinnoista.

3.1 Kyselyn muodot

Kyselyä tiedonkeruumenetelmänä käytettäessä aineisto voidaan kerätä ainakin kahdella päätavalla: posti- ja verkkokyselyllä tai kontrolloidulla kyselyllä. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2004, 183.) Kyselyssä on suositeltavaa käyttää valmiita kysymyksiä aiemmin toteutetuista tutkimuksista. Ne ovat usein jo käytössä testattuja ja toimiviksi todettuja. (Yliluoma 2001, 30.)

3.1.1 Posti- ja verkkokysely

Postikyselyssä lomake lähetetään tutkittaville, jotka täyttävät sen itse ja postittavat takaisin tutkijalle. Mukana on lähetettävä palautuskuori, jonka postimaksu on maksettu. Ongelmaksi voi kuitenkin muodostua kato; parhaimmillaan vastauksia postikyselyn kautta saadaan 30–40 prosenttia lähetetyistä lomakkeista. Toisaalta jos kyselyn aihe on kohderyhmän kannalta tärkeä, voi vastausprosentin odottaa olevan huomattavasti korkeampi. Vastausprosentin voidaan odottaa muodostuvan suureksi myös silloin, kun lomake lähetetään jonkin organisaation, instituution tai yhteisön välityksellä suoraan kohderyhmälle. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2004, 187.) Postikyselyn laatijalle aiheutuu kuluja, ja vastaajien osoite- ja nimitietojen löytäminen voi olla haasteellista. Henkilörekisterien käyttöön tarvitaan useimmiten erillinen lupa. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2004, 187.)

Verkkokysely on tarvittaessa postikyselyä nopeampi ja usein myös vaivattomampi aineistonkeruumenetelmä. Siitä ei aiheudu postituskuluja, ja aineiston analysointi onnistuu nykyään helposti erilaisten apuohjelmien ja taulukoiden avulla. Verkkokyselyllä voidaan tavoittaa hyvinkin laajoja ryhmiä, mutta toisaalta kyselyn kesken jättäminen tai sen kokonaan huomiotta jättäminen on yhtä lailla käyttäjälle helppoa.

Päädyin omassa opinnäytetyössäni verkkokyselyyn, koska se oli luonnollista verkkosivujen käytettävyyttä selvitettäessä, ja verkkosivuilla kävijät ovat tottuneita verkon käyttäjiä, minkä saattoi olettaa nostavan vastausprosenttia.

3.1.2 Kontrolloitu kysely

Kontrolloituja kyselyitä on kahdenlaisia. Informoidussa kyselymuodossa tiedonkerääjä jakaa lomakkeet vastaajille henkilökohtaisesti sellaisessa paikassa, joissa hänen suunnittelemansa kohdejoukot ovat tavoitettavissa. Lomakkeita jaettaessa vastaajille kerrotaan samalla kyselyn tarkoituksesta. Vastaajat täyttävät lomakkeet omalla ajallaan ja palauttavat ne sovittuun paikkaan. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2004, 186.)

Henkilökohtaisesti tarkistetussa kyselyssä lomakkeet on lähetetty postitse, mutta kyselyn laatija noutaa vastaukset henkilökohtaisesti ilmoitetun ajan kuluttua. Samalla hän

voi keskustella lomakkeen täyttäjien kanssa ja tarkistaa, miten kyselyyn on vastattu. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2004, 186.)

Kontrolloitu kysely ei soveltunut opinnäytetyöni tiedonkeruumenetelmäksi, koska vastaajajoukkoa ei ollut ennalta määritelty. Työn aiheen kannalta verkkoympäristössä toteutettu kysely oli kontrolloitua kyselyä luontevampi valinta, sillä web-kyselyä tehdessä vastaajalla oli mahdollisuus tarvittaessa tarkistaa jokin kyselylomakkeessa tiedusteltu asia samalta istumalta.

3.2 Kyselylomakkeen laadinta

Kysymyksen asetteluun vaikuttavat useat eri tekijät: kuinka suuri on odotettu vastaajajoukko, minkälaista tietoa halutaan kerätä sekä kuinka paljon on mahdollista käyttää aikaa vastausten analysointiin ja läpikäyntiin. Kvantitatiivisilla kysymyksillä tavoitellaan määrällisiä vastauksia, kvalitatiivisilla taas laadullisia. Kvalitatiiviset kysymykset ovat avoimia ja antavat vastaajalle mahdollisuuden kertoa mielipiteensä omin sanoin. Kvantitatiivisessa muodossa puolestaan vastaajan on pakko valita sopivin vastaus annetulla mittarilla ilmaistuna. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2004, 187–189.)

Kysymystyypit voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: avoimiin kysymyksiin, monivalintakysymyksiin ja asteikkoihin perustuviin kysymystyyppeihin. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. Monivalintakysymyksissä tutkija on laatinut valmiit, numeroidut vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee sopivan merkitsemällä rastin. Monivalintakysymysten valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen voidaan tarvittaessa esittää avoin kysymys – näin vastaajalle annetaan mahdollisuus tuoda esiin näkökulmia, joita kyselyn laatija ei ole osannut ottaa huomioon. Tällöin on kyse strukturoidun kysymyksen ja avoimen kysymyksen välimuodosta. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2004, 187–189.)

Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvissa kysymyksissä esitetään väittämiä, joista vastaaja valitsee sopivimman sen mukaan, miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä kuin esitetty väittämä. Asteikot ovat usein 5- tai 7-portaisia, ja vaihtoehdot muodostavat nousevan tai laskevan skaalan. Likertin asteikko esimerkiksi antaa vastaajalle seuraavat vaihtoehdot mielipiteensä ilmaisemiseen: täysin samaa mieltä, jokseenkin sa-

maa mieltä, neutraali kanta, jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä ja ei osaa sanoa. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2004, 189.)

Tutkija itse valitsee, mikä kysymysmuoto on tutkimuksen tai tutkielman kannalta paras vaihtoehto. Strukturoitujen kysymysten suosio on viime vuosikymmenten aikana kasvanut tietokoneteknologian kehityksen myötä. Usein voidaan kuitenkin käyttää kahta tai useampaakin kysymysmuotoa. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2004, 189.)

Tässä opinnäytetyössä päädyin käyttämään kysymysmuotona skaaloihin perustuvia väittämiä. Vastaajajoukkoa oli etukäteen hankala arvioida, mutta tiedettiin, että enimmillään se voi kohota jopa tuhansiin. Tästä syystä jätin avoimet kysymykset kokonaan pois, sillä esimerkiksi kuuden tuhannen avoimen vastauksen käsittely olisi vienyt enemmän aikaa kuin työn tekemiselle oli varattu. Lopullinen vastaajamäärä oli kuitenkin odotettua pienempi, 278. Toinen syy skaaloihin perustuvien väittämien valintaan oli vuonna 2009 toteutettu SPOT-tutkimus, jonka tuloksiin halusin rinnastaa nyt saatuja vastauksia. Vastausvaihtoehtojen ollessa samankaltaisia kuin vuonna 2009 tehdyssä kyselyssä sain hyvän mahdollisuuden verrata sivuston kehitystä kahden vuoden ajalta.

3.3 Kyselyn edut ja haitat

Kysely tiedonkeruumenetelmänä on hyödyllinen silloin, kun tarvitaan laaja tutkimusaineisto: kyselyn avulla voidaan saada samalla kertaa suuri vastaajajoukko kertomaan mielipiteensä useasta asiasta. Menetelmä on tutkijan tai tutkielman tekijän kannalta kustannustehokas, sillä nykyään voidaan hyödyntää verkkoympäristöä ja näin ollen säästää sekä aikaa että rahaa. Kysely on myös helppo kohdistaa halutulle vastaajajoukolle: se voidaan lähettää esimerkiksi tietyn alan asiantuntijoille tai jonkin palvelun käyttäjille. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.)

Kyselyn tulosten analysointi ja purkaminen onnistuu tietokoneen avulla helposti. Usein on mahdollista saada vastaukset suoraan sekä graafisessa että numeerisessa muodossa. Näin ollen kyselyn laatijan ei tarvitse itse kehittää uusia analysointitapoja aineistonsa purkamista varten. Toisaalta on syytä ottaa huomioon, että tulosten tulkinta voi joskus olla ongelmallista. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.)

Haittapuolia ja heikkouksiakin kyselymenetelmän käyttöön liittyy. Koskaan ei esimerkiksi ole mahdollista olla aivan varma siitä, kuinka tosissaan vastaajat ovat olleet, ja kuinka vakavasti he ovat suhtautuneet kysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.) Aina ei myöskään voida tietää, ovatko vastausvaihtoehdot olleet vastaajien näkökulmasta sopivia ja skaalaltaan tarpeeksi mittavia. Väärinymmärryksiä on hankala kontrolloida. Mikäli kyselyä ei tietoisesti lähetetä esimerkiksi tietyn alan asiantuntijoille, ei ole helppo varmistua siitä, kuinka paljon vastaajat ylipäänsä ovat olleet selvillä kyselyn aihepiiristä.

Opinnäytetyössäni mahdollisia kyselyn käyttämiseen liittyviä heikkouksia ovat voineet olla käyttämäni vastauskaalan suppeus sekä mahdolliset väärinymmärrykset. Käytettävyyteen liittyvät termit ovat voineet olla lapsen tai nuoren näkökulmasta hankalia käsittää, vaikka kyselyni väittämässä avasinkin jokaisen termin mahdollisimman ymmärrettäväksi.

Joissain tapauksissa myös vastaajakato voi koitua tutkijan tai opinnäytetyön tekijän haasteeksi. Katoa voidaan ehkäistä postikyselyssä lähettämällä ns. karhuamisposti, joka yleensä toistetaan kaksi kertaa. Jälkimmäisen karhuamisen yhteydessä on tapana lähettää uusi lomake, jolloin vastausprosentti voi parhaimmillaan nousta 70–80 prosenttiin. (Hirsjärvi ym. 2004, 184–185.) Vastaajakatoa sekä sen pienentämiseksi tehtyjä toimenpiteitä toteuttamaani kyselyyn liittyen käsittelen luvussa 5. Seuraavassa luvussa (luku 4) analysoin akuankka.fi-sivustoa toimintaympäristönä opinnäytetyön tekemisen näkökulmasta.

4 Toimintaympäristön analysointi

Oma mielenkiintoni akuankka.fi-sivustoon ja sen käytettävyyteen juontaa juurensa työharjoitteluajoltani Aku Ankka -lehdestä. Keväällä 2010 työskentelin tiiviisti puolen vuoden ajan Aku Ankan internetsivujen parissa tuottaen sivustolle myös uutta sisältöä.

Aku Ankka -lehdellä on viikoittain yli miljoona lukijaa. Akuankka.fi-verkkosivulla vieraillee keskimäärin yli 20 000 kävijää viikossa, ja sivulatauksia tuossa ajassa kertyy yli 200 000. Tämän tilastoinnin mukaan yksittäinen selaaja viipyy sivustolla noin kymmenen klikkauksen ajan. Ajallisesti se tilastojen mukaan merkitsee noin kahdeksaa minuuttia. (Google Analytics.)

Akuankka.fi-sivusto on avattu vuonna 1999, ja sivusto on viimeksi uusittu maaliskuussa 2008. Tuolloin tehdyissä uudistuksissa haluttiin painottaa sivuston sopivuutta kaikenikäisille, mutta samalla vastata myös vaativamman Ankka-fanin toiveisiin. Sivustolle luotiin useita uusia kategorioita ja ominaisuuksia – uutuuksien joukossa esimerkiksi avattiin mahdollisuus oman käyttäjäprofiilin luomiseen. Kun käyttäjä on kirjautunut, pystyy hän liikkumaan ja toimimaan sivustolla vapaammin ja laajemmin. Kirjautumista vaativia ominaisuuksia ovat mm. keskustelufoorumille kirjoittaminen, Akupedian muokkaaminen sekä pelien tulosten tallentaminen. Alle 18-vuotiailta käyttäjiltä vaaditaan profiilin luomisen yhteydessä huoltajan suostumus.

Käyttäjät ovat viime aikoina olleet keskeisessä asemassa myös sivuston sisällön kehittämisessä. Sivustolla on toiminut vuodesta 2010 alkaen vapaaehtoisia käyttäjämooderattoreita, jotka on valittu aktiivisempien käyttäjien joukosta. Heidän tehtävänä on valvoa keskustelun tasoa ja tarvittaessa poistaa tai sulkea asiattomia viestiketjuja. Käyttäjämooderattoreita oli toivottu paljon, sillä keskustelufoorumilla oli liikkunut useita kiusantekijöitä tarkoituksenaan vain kuormittaa keskustelupalstaa turhilla viesteillään.

Seuraavissa alaluvuissa kerron lyhyesti tiivistettynä akuankka.fi-sivuston sisällöstä.

Ensin käyn läpi sivuston rakenneta, jonka jälkeen kerron, millaisia odotuksia ja ennakkotavoitteita käyttäjäkyselyn tekemiselle asetin.

4.1 Sivuston rakenne

Akuankka.fi-sivustolla on valtava määrä paitsi käyttäjiä myös sisältöä. Sivusto jakautuu kuuteen päänavigaatiotasoon, joiden alta löytyy vielä huomattava määrä alempia navigaatiotasoja. Kuuden päänavigointitason, tietolaarin, kirjaston, pelien & puuhien, gallerian, keskusteluiden ja kaupan sisällöt on lyhyesti lueteltu alla.

TIETOLAARI

Sisältää Akupedian, toimituksen blogit, Ankka-tv:n sekä ajankohtaista-osion.

KIRJASTO

Arkisto, jossa voi etsiä vanhoja kirjoja ja sarjoja esimerkiksi piirtäjän, julkaisuvuoden tai tarinan nimen perusteella. Kirjastossa voi myös arvostella Ankka-aiheisia julkaisuja sekä tutustua viimeisimpiin uutuuksiin.

PELIT & PUUHAT

Peleissä ja Puuhissa on runsas valikoima ankkatietoutteen perustuvia tietovisoja sekä yksinkertaisia nettipelejä kaikenikäisille. Google Analytics –statistiikan mukaan moni käyttäjä navigoi suoraan osoitteeseen akuankka.fi/pelit.

GALLERIA

Ankallisgalleriaan voivat kirjautuneet käyttäjät lähettää omia piirustuksiaan muiden katsottavaksi ja arvioitavaksi. Galleriassa on kuukausittain vaihtuva teemanäyttely. Ankallisgallerian lisäksi Galleria sisältää osiot Piirustuskoulu, Taustakuvat sekä sähköiset postikortit.

KESKUSTELUT

Kirjautuneet käyttäjät voivat osallistua keskusteluihin foorumilla. Keskustelualueet on jaettu yhteentoista alakategoriaan, joiden alle käyttäjät voivat luoda uusia keskusteluaiheita.

KAUPPA

Laaja verkkomyymälä, josta voi ostaa Ankka-aiheisia julkaisuja sekä muita tuotteita.

Luvussa 2.2.2 mainitsin sivukartan olevan yleinen verkkosivujen käytettävyyttä parantava elementti. Kuvio 2 näyttää ruutukaappauskuvan Aku Ankan verkkosivujen sivukartta-osioista, jonka hakutulosten esittämistalauksen todettiin luvussa 2.2.2 olevan puutteellinen mutta käyttäjän kannalta järkevä. Kaavio 2:n näyttämä sivukarttamalli on huomattavan suppea ottaen huomioon, että esimerkiksi etusivulta on useita linkkejä paikkoihin, joihin ei navigaatiopalkin kautta pääse lainkaan. Esimerkkinä Aku Ankan taskukirjan omat nettisivut, jotka toimivat osoitteessa akuankka.fi/taskari. Myös lehdistölle tarkoitettu osio löytyy ainoastaan suoran akuankka.fi/pressi-linkin kautta.

Etusivun ulkoasu on Aku Ankka –lehden tyyliin sopiva. Näkymäkenttä on jaettu sarjakuvatyylistä seitsemään lokeroon. Osioista kolme alinta sisältää reaaliaikaisesti päivityä materiaalia: gallerian satunnainen piirustus, keskustelufoorumien kolme uusinta keskusteluaihetta sekä kolme ajankohtaisinta uutista. Vasempaan yläkulmaan on nostettu uusimman Aku Ankka -lehden kansi, jota klikkaamalla käyttäjä voi joko tilata lehden tai arvostella sen Kirjasto-osiossa. Ylhäällä keskellä on suora linkki kauppaan. Oikeassa yläkulmassa taas julkaistaan päivittäin nimipäiväsankareiden nimet ja kerrotaan, keitä juhlietaan Ankkalinnassa.

Keskellä on etusivun näyttävin ja huomiota herättävin elementti, jota Aku Ankan toimituksessa kutsutaan pallonostoksi. Siinä voi olla useitakin eri kuvia, joista sivulatauksen yhteydessä satunnaisesti valikoituu näkyviin yksi. Pallonostossa esitellään usein esimerkiksi uusia kirjajulkaisuja, alennuskampanjoita tai muita ajankohtaisia asioita. Tällä paraatipaikalla näkyikin käytännössä aina mainoksia, sillä sivustolle saapuessa huomio kiinnittyy siihen ensimmäisenä, joten kävijä on helppo saada klikkaamaan sitä.

4.2 Käytettävyykselyn tavoitteet

Päädyin tekemään käyttäjäkyselyn siitä syystä, että Aku Ankka –lehden harjoittelujaksoni aikana olin melko paljon tekemisissä sivuston aktiivikäyttäjien kanssa. Tuolloin havaitsin suuren osan käyttäjistä olevan tyytymättömiä sivuston nykytilaan ja kaipaavaan muutoksia. Aktiivisimmat käyttäjät vaativat toimia sivuston parantamiseksi jopa adressin voimin, joka toimitettiin Aku Ankan toimitukseen.

Tavoitteena oli selvittää, miten käyttäjät kokevat sivuston käytettävyyden, ja että millä keinoin sivuston toiminnallisuutta voitaisiin jatkossa kehittää parempaan suuntaan. Valitsin tiedonkeruumenetelmäksi verkkokyselyn, jonka kysymykset olivat tyypiltään kvantitatiivisia. Kvalitatiivisia eli avoimen vastauksen mahdollistavia kysymyksiä ei lomakkeessa ollut. Valinnan perusteella etukäteen tiedostettiin tulosten olevan numeerista dataa, josta voitaisiin vetää johtopäätöksiä ainoastaan yleisellä tasolla.

5 Käytettävyyškysely akuankka.fi-sivuston käyttäjille

Aloitin kyselyn laadintaprosessin ottamalla selvää Aku Ankan verkkosivujen kävijämäärästä ja taustoista. Google Analytics –statistiikkojen mukaan sivustolla käy viikoittain liki 20 000 vierailijaa. Tähän tietoon nojaten päädyin laatimaan kysymyslomakkeen (liite 1) ainoastaan kvantitatiivisten kysymysten varaan. Aluksi kysyin taustatietona vastaajien sukupuolen ja iän sekä tiedustelin käyntitiheyttä sivustolla. Sen jälkeen pyysin mielipidettä yhdeksään sivuston käytettävyyttä koskemaan väittämään asteikolla Täysin samaa mieltä, Melko samaa mieltä, Melko eri mieltä, Täysin eri mieltä. Lopuksi kysyin, täydentääkö sivusto sopivasti Aku Anka –lehteä, ja mitä mieltä käyttäjä on sivuston kehityksestä kuluneen vuoden aikana (liite 1.) Kysymykset oli laadittu vuonna 2009 toteutetun SPOT-tutkimuksen kysymyksiin viitaten, jotta pystyin vertailemaan nyt saamiani tuloksia kahden vuoden takaisin. Vastausten rinnastamista SPOT-tutkimukseen käsittelemme luvussa 5.4.

Ennalta oli mahdotonta tietää, kuinka suuri tai pieni osa sivuston vierailijoista tulisi vastaamaan kyselyyni. Tavoite oli saada mahdollisimman paljon vastaajia, enkä osannut etukäteen epäillä sitä mahdollisuutta, että vastaajamäärä jäisi liian pieneksi. En asettanut minimi- tai maksimikiintiöitä vastaajamäärälle.

Kysely tehtiin Aku Ankan verkkosivuilla aikavälillä 2.3.2011–9.3.2011. Etusivulta oli linkki uutiseen, jossa kerrottiin tarkemmin, mistä oli kyse. Uutisessa mainittiin kyselyn tekijän olleen aiemmin harjoittelijana Aku Anka -lehdessä. Kerrottiin myös, että halutessaan vastaajalla on mahdollisuus ilmoittaa kyselylomakkeen yhteydessä sähköpostiosoitteensa ja osallistua arvontaan, jossa tulnaisiin jakamaan sarjakuva-aiheisia palkintoja. Uutisen alareunassa oli linkki varsinaiseen kyselylomakkeeseen (liite 1).

Kyselylomakkeen alussa vielä kerrattiin, että tuloksia tulotisiin hyödyntämään kevään aikana toteutettavassa Metropolia Ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä. Aku Ankan toimituksen kanssa olimme halunneet tuoda selvästi esille, ettei kyseessä ole Sanoma Magazinesin laatima kysely, ja että tuloksia ei välttämättä tulla välittömästi hyödyntämään Aku Ankan verkkosivujen kehityksessä. Tämä oli olennainen tieto erityisesti siksi, että tehdessäni työharjoittelua Aku Ankassa olin näkyvästi mukana verkkosivujen ylläpidossa.

Tuolloin kirjoitin aktiivisesti keskustelufoorumille edustaen Aku Ankan toimitusta ja toimien välikätenä keskustelijoiden ja toimituksen välillä. Tästä syystä moni olisi helposti voinut tehdä johtopäätöksen, että olen yhä mukana toimituksessa, ja että kyselyn tulosten avulla tulotisiin välittömästi kohentamaan sivustoa. Oli tärkeää tuoda realiteetit esiin, mutta silti jäin miettimään, kuinka paljon vastaajia olisin saanut, mikäli olisin voinut toimia toimituksen edustajana ja taata tulosten vaikuttavan verkkosivujen käytettävyyshyönteeseen. Toisaalta en tiedä, olisivatko vastaukset radikaalisti muuttuneet, vaikka vastaajamäärä olisi ollut kymmenkertainen.

Kyselyn aloitus- ja lopetuspäivä oli keskiviikko. Aikavälillä keskiviikko 2.3.2011 - sunnuntai 6.3.2011 sivustolla oli vierailut absoluuttisia yksilöityjä vierailijoita 11 960 kpl (Google Analytics), mutta näiden viiden päivän ajalta vastaajia oli kyselyyni hieman yllättäen kertynyt ainoastaan 152 kappaletta. Mietin, millä keinoin voisin haalia lisää vastaajia viimeisten päivien aikana. Olin jo lisännyt keskustelufoorumille aiheeseen liittyvän keskustelun, jonka olin nostanut näkyvälle paikalle.

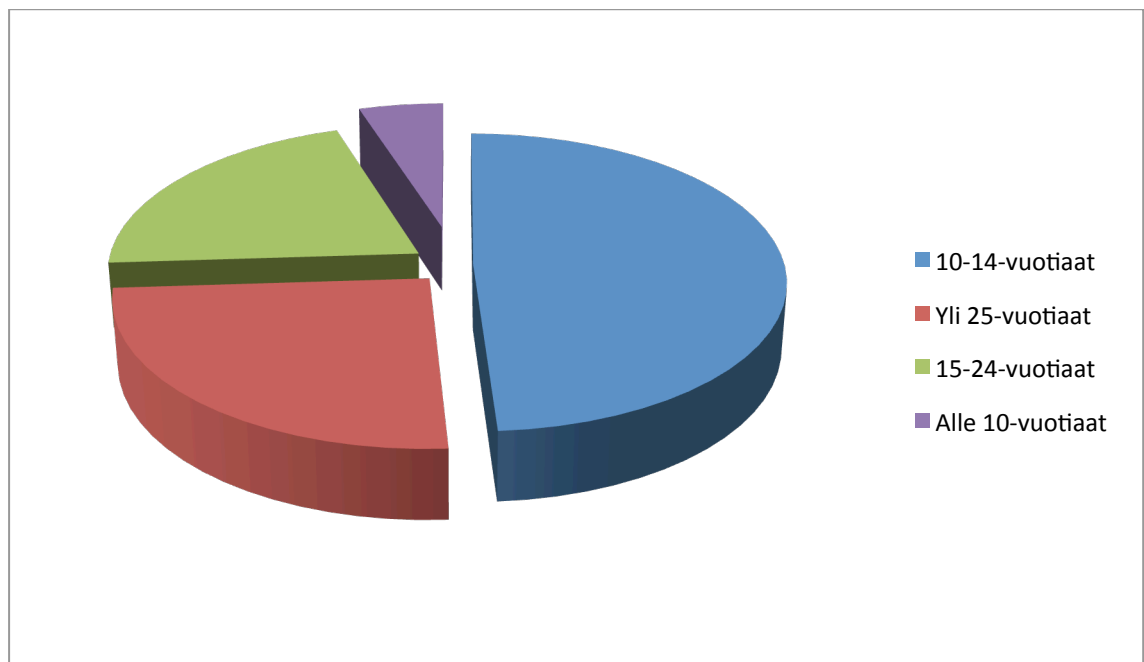
Pohdin mahdollisia ratkaisuja tilanteeseen yhdessä Aku Ankan verkkosivujen päätoimitajan Aki Hyypän kanssa. Hän tarjosi mahdollisuutta linkittää kyselyn Aku Ankan Facebook-fanisivustolle, jossa on yli 88 000 fania. Kun tämä toimenpide oli tehty, sain välittömästi yli sata vastaajaa lisää. Vastausajan päätyttyä keskiviikkona 9.3.2011 oli lopullinen vastaajamäärä 278. Luku oli alhainen ottaen huomioon potentiaalisten vastaajien määrän, mutta yhdessä Aku Ankan verkkosivujen päätoimitajan kanssa olimme samaa mieltä siitä, että otanta oli opinnäytetyöni kannalta riittävä.

Seuraavissa alaluvuissa puran kyselyn tuloksia. Aluksi (luku 5.1) käsittelen vastaajien taustatietoja, kuten sukupuoli- ja ikäjakaumaa. Luvusta 5.2 eteenpäin käyn kyselylomakkeessa esitetyt, käytettävyyttä mittaavat väittämät yksitellen läpi. Luku 5.3 on otsikoitu ”Muut akuankka.fi-sivustoa koskevat kysymykset”, ja siinä käsittelen lomakkeen kahta lisäkysymystä, joissa tiedusteltiin käyttäjien mielipiteitä sivuston kehityksestä viimeisen vuoden aikana, ja samalla kysyttiin, täydentääkö nykyinen sivusto sopivassa määrin Aku Anka -lehteä. Lopuksi (luku 5.3) rinnastan saamiani tuloksia vuonna 2009 toteutettuun SPOT-tutkimukseen, jossa kysyttiin osin samoja asioita kuin nyt teettämässäni lomakkeessa.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajamäärän ollessa 278, oli vastaajista 71 % poikia. Ikäjakaumat oli määritelty seuraavasti: alle 10 vuotta, 10–14 vuotta, 15–24 vuotta sekä yli 24 vuotta. Tähän luokitteluun oli päädytty sillä perusteella, että lokakuussa 2009 oli Aku Ankan verkkosivujen kävijäprofileja koskien suoritettu vastaavanlainen kysely, jossa vastaajien iät oli määritelty samalla asteikolla.

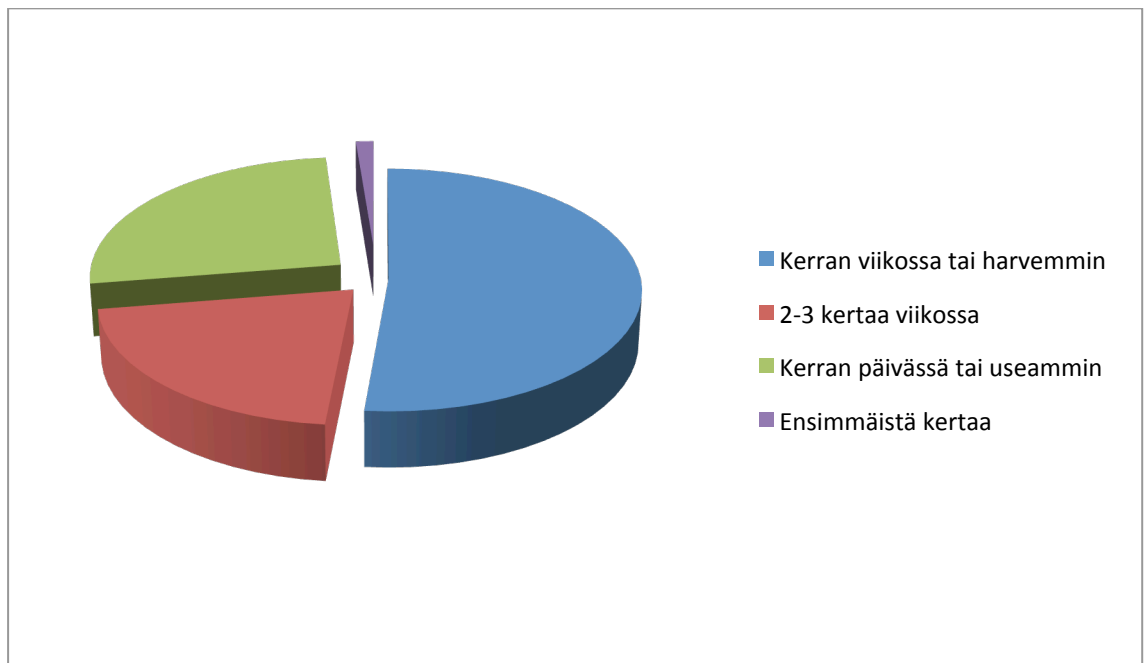
Suurin osa toteuttamani kyselyn vastaajista, 49 %, oli 10–14-vuotiaita. Yli 24-vuotiaita vastaajia oli 25 %, 15–24-vuotiaita 21 % ja alle 10-vuotiaita 5% (kuvio 6).



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma

Vuonna 2009 tehtyyn kyselyyn verrattuna ikäjakauma oli prosentuaalisesti hyvin samanlainen: tuolloin 10–14-vuotiaita oli niin ikään ollut suurin osa vastaajista, 65 %.

Iän ja sukupuolen lisäksi kyselyn taustatiedoissa tiedustelin sitä, kuinka usein vastaaja vierailee akuankka.fi-sivustolla. Vastausvaihtoehdot olivat neljä: ”Vierailen sivustolla nyt ensimmäistä kertaa, ” Noin kerran viikossa tai useammin”, ”2-3 kertaa viikossa” sekä ”Kerran päivässä tai useammin”. Puolet vastanneista, 49 %, ilmoitti käyvänsä sivustolla noin kerran viikossa tai harvemmin. Sivustolla 2-3 kertaa viikossa kertoi käyvänsä 20 %, ja kerran päivässä tai useammin ilmoitti vierailevansa 25 % vastaajista. 6 % vieraili sivustolla ensimmäistä kertaa (kuvio 7).



Kuvio 7. Vastaajien käyntitiheys akuankka.fi-sivustolla

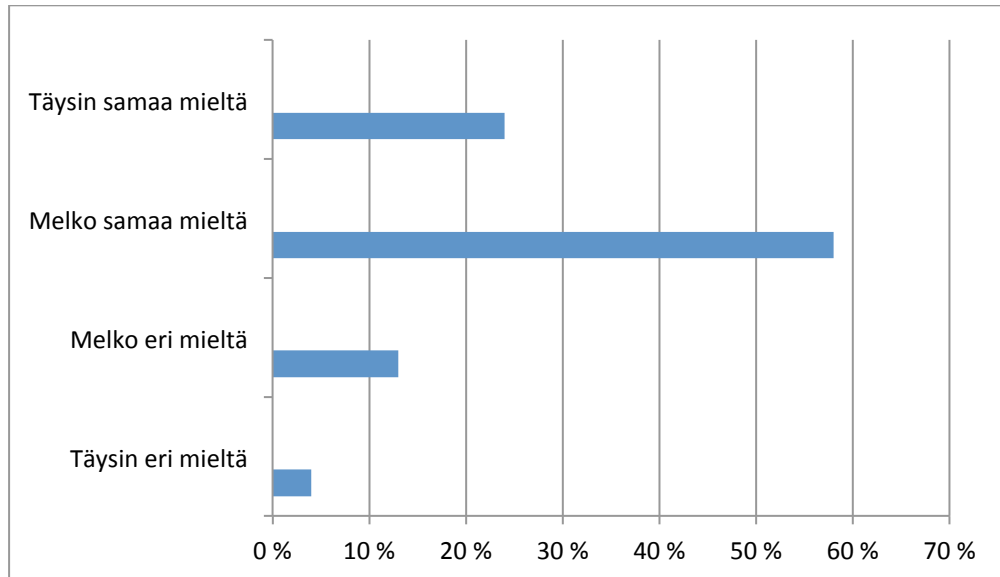
Suurin osa ilmoitti käyvänsä sivustolla noin kerran viikossa tai harvemmin. Tämä jättää avoimeksi sen, kuinka moni vastaaja todella vierailee sivustolla joka viikko, ja kuinka moni selvästi harvemmin. En kuitenkaan usko, että vastausvaihtoehtojen lisääminen olisi tuonut lisää informaatiota sivuston käytettävyyksensä kannalta.

5.2 Akuanka.fi-sivustoa koskevat väittämät

Kyselyssä esitettiin yhdeksän käytettävyyteen liittyvää väittämää (liite 1, kuviot 8-14 ja 16-17). Väittämät oli muotoiltu Nielsenin käytettävyysteoriaa mukaillen, eli tarkastelun alla oli sivuston opittavuus, muistettavuus, virheettömyys, tehokkuus ja miellyttävyys. Nielsenin teoriasta kerron tarkemmin luvussa 2.

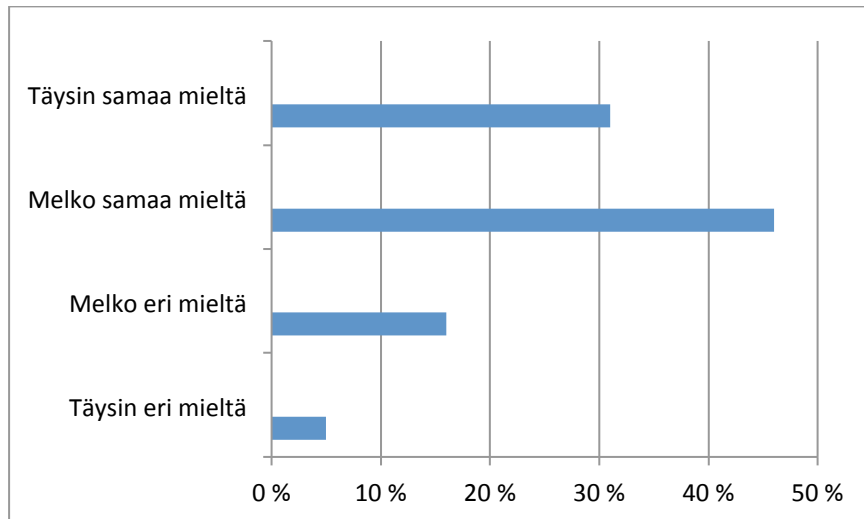
Vastausvaihtoehtoja oli kussakin kohdassa annettu neljä. Vastaaja saattoi olla väittämästä joko täysin samaa mieltä, melko samaa mieltä, melko eri mieltä tai täysin eri mieltä. En osaa sanoa -vaihtoehtoa ei tällä kertaa käytetty lainkaan, sillä tämä tulos ei olisi antanut mitään konkreettista tietoa. Vastausvaihtoehtojen sanamuodot oli tarkoin harkittu, sillä vastaajajoukosta suuren osan odotettiin olevan kouluikäisiä. Alun perin olin esimerkiksi ajatellut käyttää jokseenkin-sanaa melko-sanalla tilalla, mutta kyselyä testatessa kävi ilmi, että melko-sana on helpompi ymmärtää.

Ensimmäisessä väittämässä vastaajia pyydettiin arvioimaan sivuston hyödyllisyyttä (liite 1, väittämä 1). Valtaosa vastasi olevansa melko tai täysin samaa mieltä (kuvio 8).



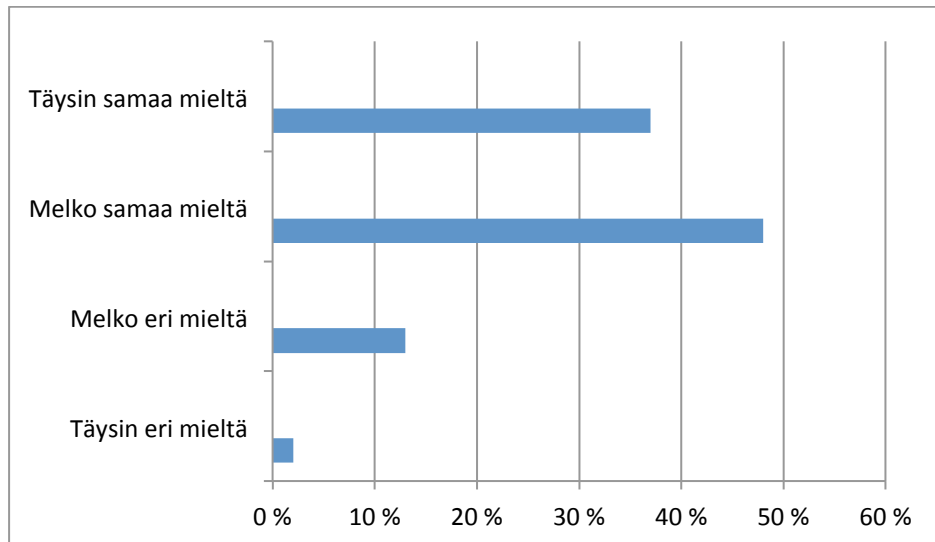
Kuvio 8. Vastausjakauma väittämässä "Sivustosta on minulle hyötyä"

Seuraavaksi kysyttiin (liite 1, väittämä 2), onko sivustolla olevat tiedot helppo löytää. Jälleen suurin osa oli täysin (31 %) tai melko (46 %) samaa mieltä. 16 % kuitenkin ilmoitti olevansa melko eri mieltä. Täysin eri mieltä oli 5 % vastaajista (kuvio 9).



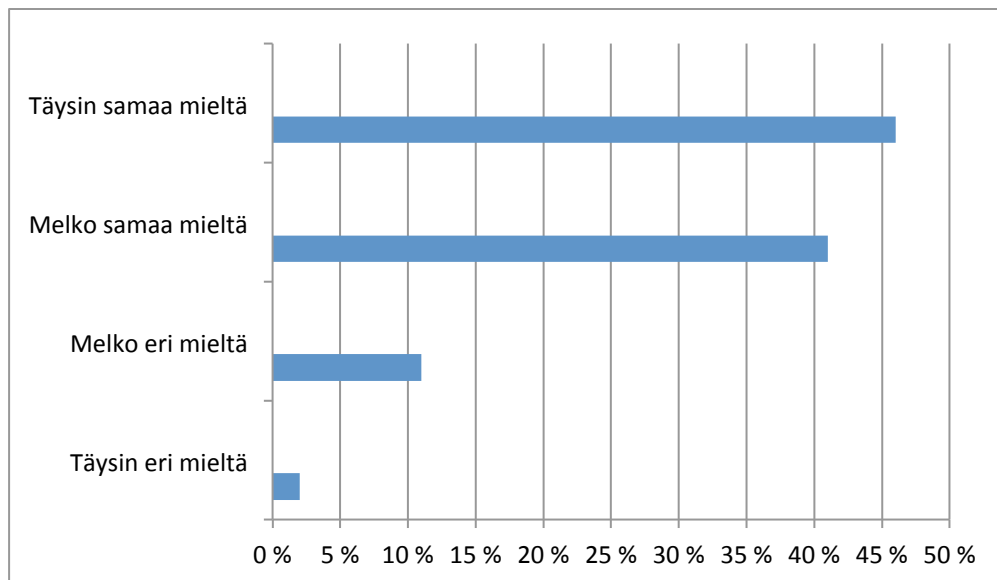
Kuvio 9. Vastausjakauma väittämässä "Sivustolla olevat tiedot on helppo löytää"

Seuraavaksi tiedusteltiin, onko sivusto ajanmukainen (liite 1, väittämä 3). Kysymyksen perässä oli sulkeissa tarkentava lause, jossa kerrottiin tällä tarkoitettavan sitä, ettei sivustolla ole vanhaa tietoa. Tarkennuksen katsoin olevan tarpeellinen viitaten kävijöiden oletettuun (ja myöhemmin toteutuneeseen) nuoreen ikään. Ajanmukainen-sana olisi monen mielestä voinut viitata ulkonäöllisiin asioihin enemmän kuin sisällöllisiin seikkoihin. Ajanmukaisuudesta vastaajat olivat pitkälti yksimielisiä: 85 % oli täysin (37 %) tai melko (48 %) samaa mieltä. Melko eri mieltä oli 13 % ja täysin eri mieltä. Vain hyvin pieni joukko, 2 %, oli väittämästä täysin eri mieltä (kuvio 10).



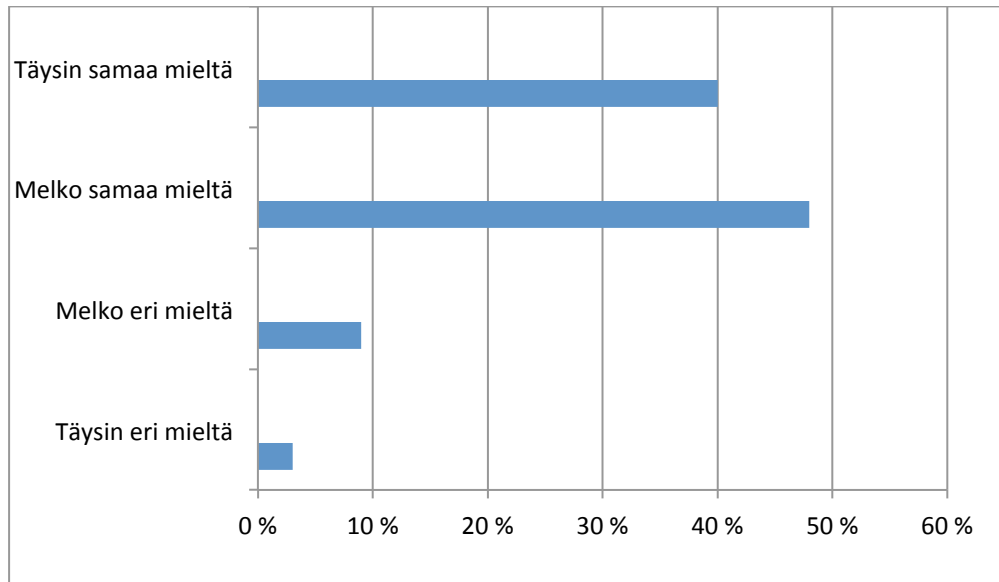
Kuvio 10. Vastausjakauma väittämässä "Sivusto on ajanmukainen (ei vanhaa tietoa)"

Sivuston ulkoasusta kysyttäessä (liite 1, väittämä 4) käytettiin väittämässä muotoa "Sivusto on ulkoasultaan hyvä". Täysin samaa mieltä oli 46 % ja melko samaa mieltä lähes yhtä suuri joukko, 41 %. Melko eri mieltä oli 11 % ja täysin eri mieltä 2 % vastaajista (kuvio 11).



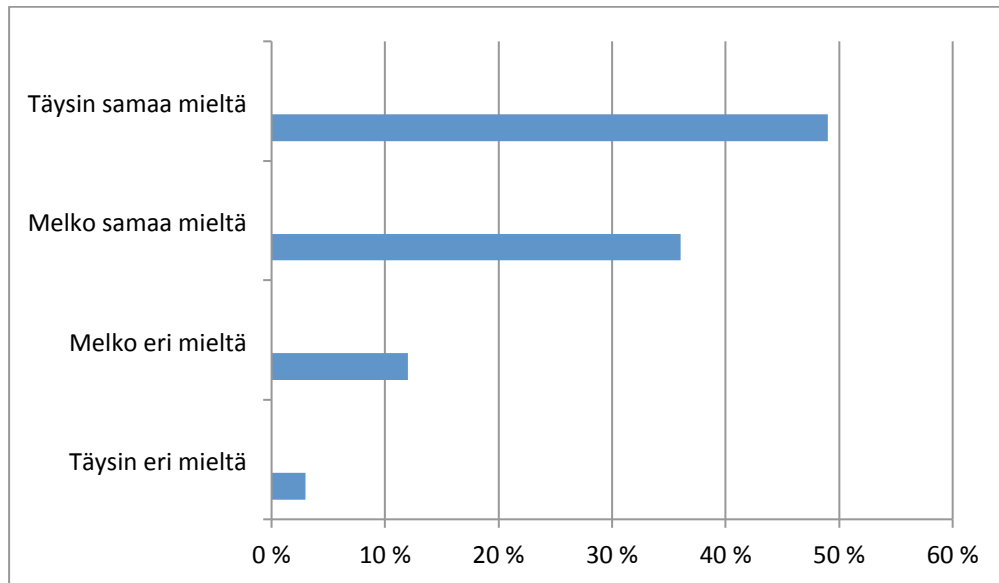
Kuvio 11. Vastausjakauma väittämässä "Sivusto on ulkoasultaan hyvä"

Seuraava väittämä (liite 1, väittämä 5) oli muodossa ”Sivustolla on tarpeeksi tietoa”. 40 % oli täysin samaa mieltä, 48 % melko samaa mieltä. Melko eri mieltä oli 9 % ja täysin eri mieltä 3 % (kuvio 12).



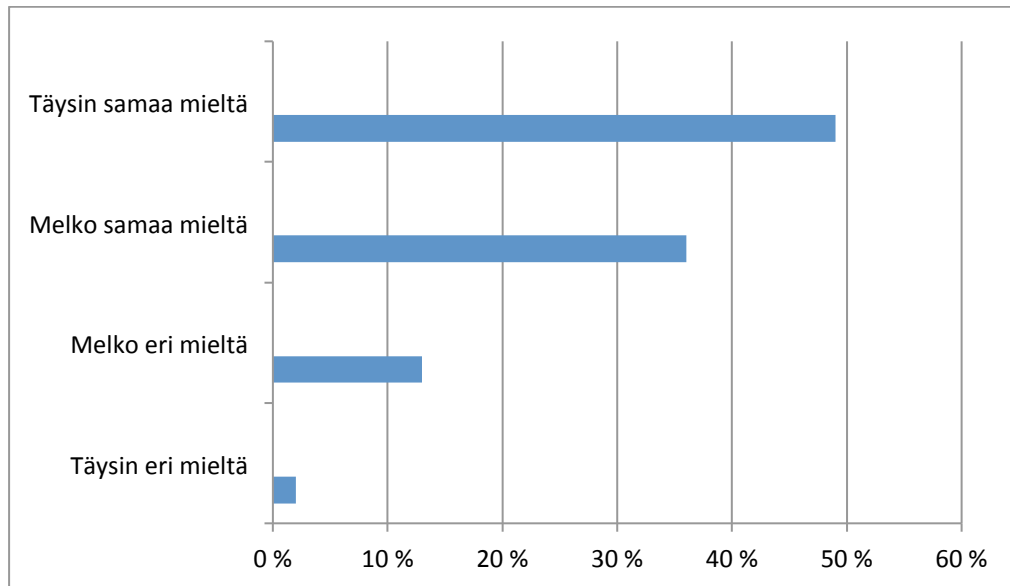
Kuvio 12. Vastausjakauma väittämässä ”Sivustolla on tarpeeksi tietoa”

Opittavuutta koskevia kysymyksiä oli kaksi (liite 1, väittämät 6 ja 7). Ensimmäinen väittämä (liite 1, väittämä 6) oli ”Sivustoa selaillessa oppii nopeasti, mistä asiat löytyvät”. Puolet vastaajista (49 %) oli täysin samaa mieltä. Melko samaa mieltä oli 36 %, melko eri mieltä 12 % ja täysin eri mieltä 3 % (kuvio 13).



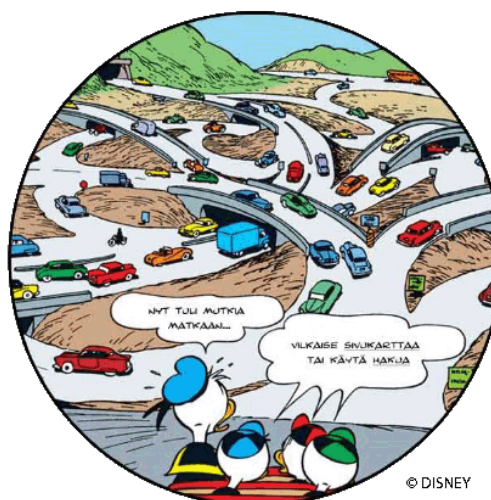
Kuvio 13. Vastausjakauma väittämässä "Sivustoa selaillessa oppii nopeasti, mistä asiat löytyvät"

Toisessa opittavuutta koskevassa väittämässä (liite 1, väittämä 7) tiedusteltiin sitä, kuinka hyvin selaaja muistaa sivustolle uudelleen tultaessa edellisellä käynnillä opitut asiat. Väittämä oli muodossa "Sivustolle tultaessa on helppo muistaa, mistä asiat löytyvät". Vastaukset jakautuivat lähes täysin samoin kuin edellisessä kohdassa: täysin samaa mieltä oli jälleen 49 % vastaajista, 36 % oli melko samaa mieltä. Melko eri mieltä oli 13 % ja täysin eri mieltä 2 % vastanneista (kuvio 14).



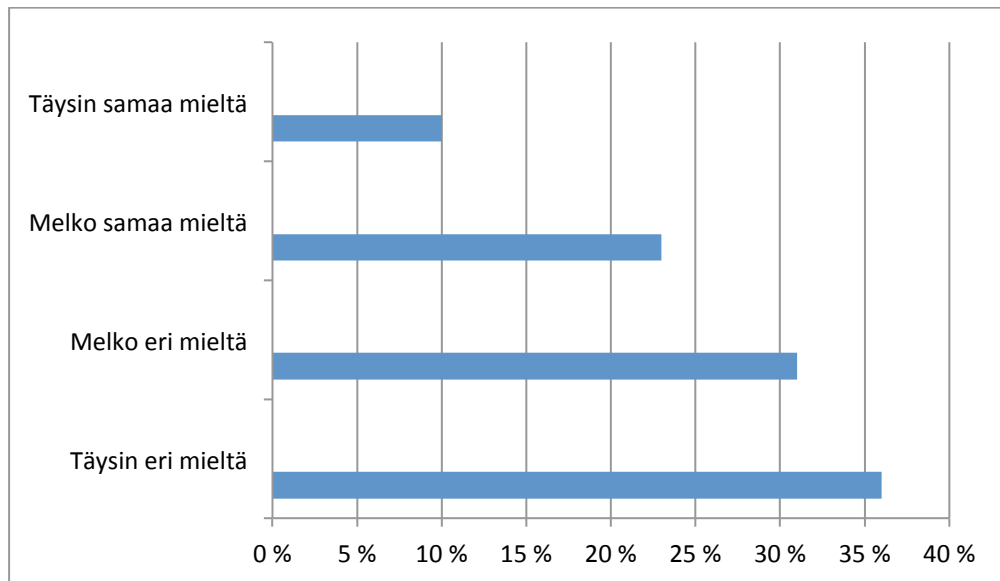
Kuvio 14. Vastausjakauma väittämässä ”Sivustolle tultaessa on helppo muistaa, mistä asiat löytyvät”

Selailun keskeyttävistä virheistä kysyttiin väittämällä ”Sivustolla selailu katkeaa usein virheilmoitukseen (”Sivua ei löydy” tai ”Tuli mutkia matkaan”)” (liite 1, väittämä 8). Vastaajajoukon ollessa iältään nuorta oli sulkeiden sisäinen tarkennus olennainen. Aku Ankan verkkosivuilla on käytössä virheilmoitussivu, mikäli sivua ei ole olemassa . Tällöin kävijä törmää kepeään sarjakuvaruutuun, jossa ilmoitetaan ” Nyt tuli mutkia matkaan, vilkaise sivukarttaa tai käytä hakuja” (kuvio 15).



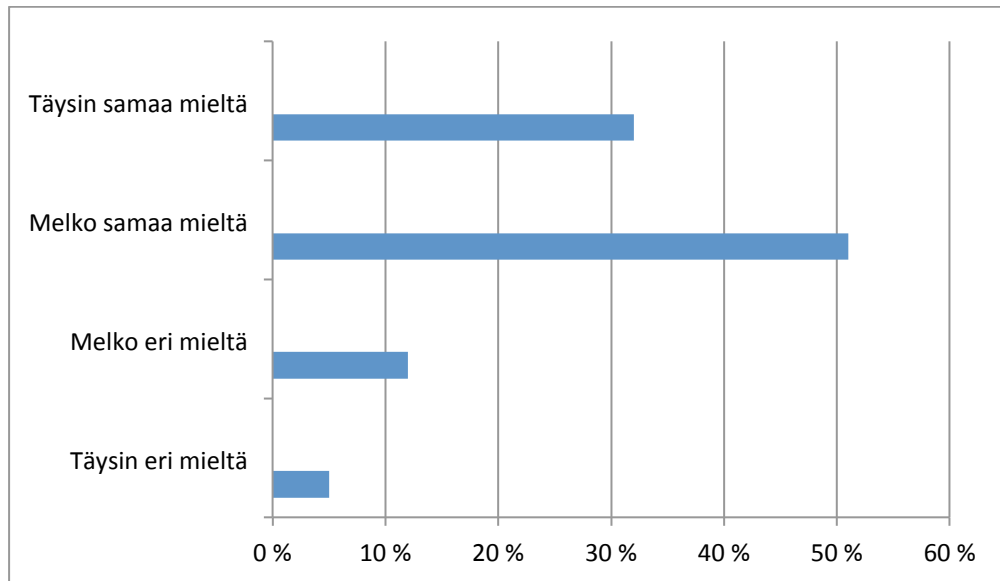
Kuvio 15. Virheilmoituskuva, johon kyselyn väitteessä viitataan

Vastaajista 10 % oli täysin samaa mieltä siitä, että selailu katkeaa usein virheilmoituksiin. 23 % vastasi olevansa melko samaa mieltä. Melko eri mieltä oli 31 % ja täysin eri mieltä suurin osa vastaajista, eli 36 %. Kysymysmuoto oli erilainen kuin aiemmissa väittämässä, sillä siinä käytettiin negatiivista väittämää. Näin ollen tulos ”täysin eri mieltä” on sivuston käytettävyyden kannalta positiivinen (kuvio 16.)



Kuvio 16. Vastausjakauma väittämässä ”Sivustolla selailu katkeaa usein virheilmoituksiin (”Sivua ei löydy” tai ”Tuli mutkia matkaan”)”.

Viimeinen kyselyssä esitetty väittämä koski sivuston rakennetta (liite 1, väittämä 9). Väittämä oli muodossa ”Sivuston rakenne (eli se, mistä asiat löytyvät) on selkeä.” Sulkeiden sisällä käytettiin tarkentavaa ilmaisua, jotta nuorimmatkin vastaajat varmasti ymmärsivät, mitä rakenteella tarkoitetaan. Vastaajista 32 % oli täysin samaa mieltä. Yli puolet, eli 51 % vastasi olevansa melko samaa mieltä. Melko eri mieltä oli 12 % ja täysin eri mieltä 5 % vastaajista (kuvio 17).



Kuvio 17. Vastausjakauma väittämässä ”Sivuston rakenne (se, mistä asiat löytyvät) on selkeä”

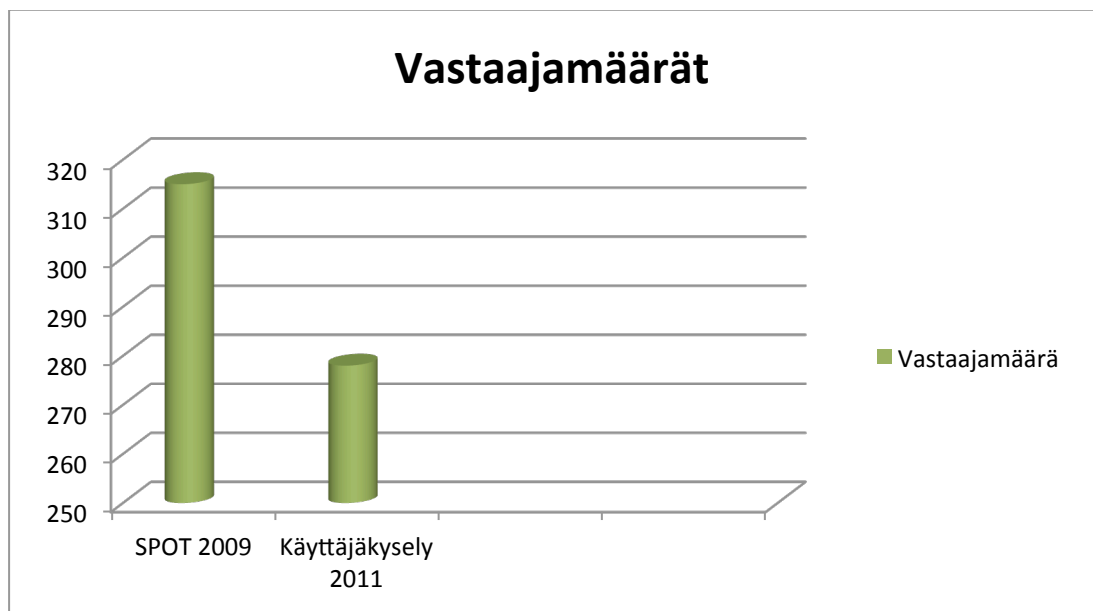
5.3 Muut akuankka.fi-sivustoa koskevat kysymykset

Väittämien jälkeen kyselylomakkeessa tiedusteltiin vielä vastausta kahteen kysymykseen. Aku Ankan toimitus toivoi kyselyni yhteydessä saavansa sen avulla tietoa myös siitä, onko internetsivusto hyvä ja toimiva kokonaisuus lehden rinnalla. Kysymys esitettiin sellaisessa muodossa, että vastaajan oli valittava joko kyllä- tai ei-vaihtoehto. ”Täydentääkö akuankka.fi-sivusto sopivasti Aku Ankka lehteä?” -kysymykseen 87 % vastasi myöntävästi.

Lopuksi vastaajia pyydettiin vielä arvioimaan akuankka.fi-sivuston kehitystä kuluneen vuoden aikana. Kysymysmuoto oli: ” Arvioi sivuston sisällön, ulkoasun ja käytettävyyden kehitystä kuluneen vuoden aikana. Onko sivusto mielestäsi...” Vastausvaihtoehtoja oli kolme. 51 % vastaajista oli sitä mieltä, että sivusto on muuttunut parempaan suuntaan. 44 % arvioi sivuston pysyneen ennallaan ja 5 % sanoi sivuston muuttuneen huonompaan suuntaan.

5.4 Tulosten rinnastaminen vuonna 2009 toteutettuun SPOT-tutkimukseen

Vuonna 2009 Sanoma Magazines toteutti akuankka.fi-sivustoa koskevan InterQuest SPOT -kävijäprofiilitutkimuksen, jossa sivuttiin myös sivuston käytettävyyttä koskevia kysymyksiä. Tätä opinnäytetyötä varten toteutetussa kyselyssä käytin tarkoituksella samanlaisia kysymysmuotoja, jotta vastaukset olisi helposti rinnastettavassa kahden vuoden takaisiin tuloksiin. Tuolloin vastaajajoukko oli hyvin samankaltainen kuin tätä työtä varten toteuttamassani kyselyssä. 2009 tehdyssä tutkimuksessa vastauksia kerättiin 315, mikä on määrällisesti hyvin lähellä oman kyselyni 278 vastaajaa (kuvio 18). SPOT-tutkimuksen vastaajat oli kutsuttu kyselyyn satunnaisotannalla vastausprosentin ollessa 21,4. Kyselyiden tuloksia rinnastamalla voidaan saada suuntaa-antavia viitteitä sivuston kehityksestä viimeisten kahden vuoden aikana, sillä vastaajajoukko oli molemmissa kyselyissä taustatiedoiltaan hyvin samankaltainen.



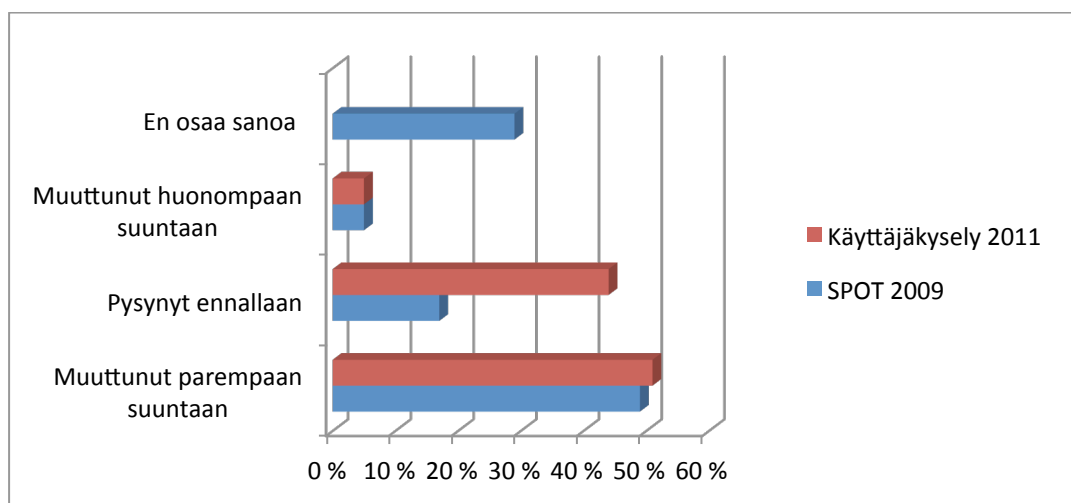
Kuvio 18. Vastaajamäärät vuonna 2009 toteutetussa SPOT-tutkimuksessa ja tämän opinnäytetyön yhteydessä tehdyssä käyttäjäkyselyssä.

Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma oli 2009 kyselyssä sama kuin nyt toteutetussa: suurin osa vastaajista oli 10–14-vuotiaita poikia. Aiemmassa kyselyssä vastaajista suurin osa kertoi vierailevansa sivustolla 2-3 kertaa viikossa tai useammin, mutta nyt puolet vastaajista sanoi käyvänsä noin kerran viikossa tai harvemmin. Vastaajat olivat saaneet arvioida tyytyväisyyttään sivustoon asteikolla 1-5 (tyytymätön – tyytyväinen).

Omassa kyselyssäni vastaaja sai valita asteikolla ”täysin samaa mieltä - melko samaa mieltä - melko eri mieltä - täysin eri mieltä”.

Vuoden 2009 kyselyssä oli viisi suoraan käytettävyyteen liittyvää kysymystä. Tulosten perusteella käyttäjät olivat tuolloin erittäin tyytyväisiä (vastausten keskiarvo yli 4 asteikon ollessa 1-5) sivuston ulkoasuun, sisältöön, sivujen latautumisen nopeuteen sekä käytön yleiseen mukavuuteen. Ainoastaan asioiden löytämisen helppous sai keskiarvokseen 3,9, mikä ei sinänsä ole huono tulos. Se kuitenkin kielii, että sillä osa-alueella oli jo tuolloin huomattavasti parannettavaa.

Kysymys, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan sivuston sisällön, ulkoasun ja käytettävyyden kehitystä kuluneen vuoden aikana, oli tismalleen samassa muodossa omassa kyselyssäni. Vuonna 2009 vastaajista 49 % arvioi sivuston muuttuneen parempaan suuntaan, 17 % sanoi sen pysyneen ennallaan ja 5 % oli sitä mieltä, että sivusto oli muuttunut huonompaan suuntaan. 29 % ei osannut sanoa. Omassa käyttäjäkyselyssäni olin jättänyt ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon kokonaan pois, sillä en ajatellut sen kertovan minulle opinnäytetyön kannalta mitään ratkaisevaa. Nyt saaduissa tuloksissa 51 % sanoi sivuston muuttuneen jälleen parempaan suuntaan. 44 % vastasi sivuston pysyneen ennallaan, ja aivan kuten vuoden 2009 tutkimuksessa, nytkin 5 % arvioi sivuston muuttuneen huonompaan suuntaan. Mielenkiintoista on, että kun vuoden 2009 tutkimuksen ”en osaa sanoa” -vastaukset yhdistetään ”pysynyt ennallaan” -vastauksiin, saadaan tulokseksi 46 %, mikä on hyvin lähellä nyt saatua tulosta (kuvio 19).



Kuvio 19. Sivuston kehitys kuluneen vuoden aikana - 2009 ja 2011 tulokset rinnastettuna.

Yhteenvedona voisi todeta, että käyttäjien käyntitiheys sivustolla on hieman laskenut, mutta tyytyväisyys sivustoon on yhä säilynyt melko korkeana. Sivuston kehitys ei ole muuttunut huonompaan suuntaan, mutta kyselyiden tulosten vertailussa ilmenee, että 2011 vastaajista huomattavasti suurempi osa on sitä mieltä, että sivusto on pysynyt ennallaan. Tämä tosin voi johtua siitä, ettei ”En osaa sanoa” –vaihtoehtoa tarjottu. Alla olevassa taulukossa (kuvio 20) on vielä tiivistettynä vuoden 2009 ja 2011 kyselyiden olennaisimmat tulokset.

	SPOT-tutkimus 2009	Käyttäjäkysely 2011
Vastaajamäärä	315	278
Vastaajien keskimääräinen käyntitiheys sivustolla	2-3 kertaa viikossa	Kerran viikossa tai harvemmin
Tyytyväisyys sivuston käytettävyyteen esitettyjen väittämien perusteella	Asteikolla 1-5 keskiarvo yli 4	Suurin osa melko tai erittäin tyytyväisiä

Kuvio 20. Vuonna 2009 tehty SPOT-tutkimuksen vertailua vuonna 2011 teettämääni käyttäjäkyselyyn akuankka.fi-sivustolla.

Seuraavassa luvussa (luku 6) analysoin kyselyn tuloksia tarkemmin. Myöhemmin luvussa 7 esitän parannusehdotuksia, joiden avulla akuankka.fi-sivustoa voisi kehittää käyttäjien kannalta miellyttävämpään suuntaan.

6 Kyselyn tulosten arviointia

Teettämäni käyttäjäkyselyn perusteella voidaan todeta, että akuankka.fi-sivuston käyttäjät ovat enimmäkseen melko tyytyväisiä sivuston tämänhetkiseen tilaan. Parannettavaa kuitenkin selvästi on, sillä eriäviäkin mielipiteitä tuli monessa kohdassa liki kolmannekselta vastaajista. Yli puolet oli sitä mieltä, että sivusto on muuttunut vuoden sisällä parempaan suuntaan, vaikka todellisuudessa mitään mullistavia muutoksia sivustolla ei ole tapahtunut. Vastauksista voidaan päätellä kaiken olevan nykytilassa siedettävää, mutta silti jotain kaivataan lisää.

Kyselyssä pyydettiin arvioimaan sivuston käytettävyyttä, mutta vastaajajoukon ollessa iältään nuorta on otettava huomioon myös se mahdollisuus, että vastaajat ovat ajatelleet vastaavansa kyselyyn, jossa tiedustellaan yleisellä tasolla, onko akuankka.fi mukava ja viihtyisä sivusto. Kyselylomakkeen alussa toki selitettiin, että kyse on tiedonkeruusta käytettävyyttä käsittelevän opinnäytetyön aineistoksi, mutta on vaikea arvioida, avasiko selostus kyselyn tarkoituksena. Toisaalta käytettävyys on yhdestä näkökulmasta juuri sitä, että selaaja – nuorikin – viihtyy sivustolla ja haluaa vieraila siellä uudelleen. Nielsen kiteyttääkin (2000), että uskolliset käyttäjät ovat internetin ainoa pysyvä arvo. Käyttäjät eivät palaa sivustolle, josta jää negatiivinen mielikuva. Näin ollen käyttäjäkeskeisyydestä on tullut yrityksille keskeinen voimavara.

Web-sivustojen käytettävyyttä tutkittaessa ja kyselyä tiedonkeruumenetelmänä käytettäessä on ensiarvoisen tärkeää huomioida vastaajien ikä jo suunnitteluvaiheessa. Web-selaajat ovat parhaita asiantuntijoita kertomaan sivustojen käytettävyydestä subjektiivisesti. Tutkijan on muistettava ottaa kohderyhmän tarpeet huomioon ja esittää kysymykset sellaisella tavalla, joka on vastaajien eli sivuston käyttäjien kannalta mahdollisimman ymmärrettävä ja selkeä.

Opinnäytetyötä tehdessä käsitykseni käyttäjäkeskeisyyden tärkeydestä web-suunnittelussa vahvistui entisestään. Jotta käyttäjäkeskeisyyttä voidaan parantaa, on palaute sivuston toimivuudesta otettava mahdollisimman suoraan käyttäjiltä. Käyttäjäkyselyn tekeminen oli mielenkiintoinen prosessi, ja oman oppimiseni kannalta oli tärkeää kohdata matkan varrella myös haasteita. Ongelmanratkaisutaitoni kehittyivät, kun päätöksiä piti tehdä lyhyessä ajassa. Myös Sanoma Magazines saa työni tulosten kautta paitsi vahvistuksia näkemyksillensä myös uusia ajatuksia. Viestinnän alan opiskelijoille työni antaa hyvän sovelluspohjan: akuankka.fi:n kaltaisia sivustoja on runsaasti, ja tässä työssä esitetyjä käyttäjäystävällisyyttä parantavia toimia voidaan soveltaa niihin kaikkiin.

7 Johtopäätökset ja työn arviointia

Käytettävyyttä voidaan käsitellä monimutkaisin teorioin ja sitä voidaan analysoida mutkikkaiden käsitteiden avulla, mutta yksinkertaisuudessaan kyse on mielestäni siitä, että selaaja voi vieraillla web-sivustolla ilman, että hän ärsyyntyy. Uskonkin, että käyttäjien kaipaamat muutokset ovat enemmän sisällöllisiä kuin tekniseen käytettävyyteen liittyviä.

Käyttäjälähtöisyys web-suunnittelussa voi olla monelle selaajalle vielä terminä outo, mutta selvästi internetin nuorimmatkin käyttäjät osaavat arvostaa verkkopalveluiden hyvää käytettävyyttä. Aku Ankan verkkosivuilla tehty käyttäjäkysely sisälsi ainoastaan kvantitatiivisia eli määrällisiä kysymyksiä ja antoi näin ollen mahdollisuuden mielipiteen ilmaisuun vain tietyllä mittarilla mitaten. Mikäli kyselylomake olisi sisältänyt avoimia kysymyksiä, olisi varmasti saatu runsas määrä hyödyllistä informaatiota, jota olisi voitu hyödyntää verkkosivujen kehitystyössä. Toisaalta kun tiedetään sivuston käyttäjien olevan iältään nuoria, olisi avoimiin kysymyksiin voinut tulla paljon myös hyvin subjektiivisia näkemyksiä sivuston sisällöstä, joista ei olisi ollut niinkään hyötyä käytettävyyden kehittämisessä.

Tekemäni kyselyn perusteella voidaan todeta, että akuankka.fi-sivuston käyttäjät ovat enimmäkseen tyytyväisiä sivuston käytettävyyteen. Olisi kuitenkin mielenkiintoista selvittää tarkemmin, millaisia parannuksia eri mieltä olevat vastaajat sivustolle kaipaivat, ja ennen kaikkea kiintoisaa olisi selvittää, olisivatko näkemykset parannusehdotuksista yhtenäisiä. Selvänä voidaan pitää sitä, että käyttäjäystävällisyyteen on jatkossakin syytä kiinnittää huomiota, sillä Aku Ankan verkkosivuilla on valtava käyttäjäjoukko, joka varmasti tarvittaessa ilmaisee tyytymättömyytensä. Kuten johdannossa mainitsin, akuankka.fi-sivuston käyttäjien laatima adressi nettisivujen hyväksi oli osaltaan kimmokkeena tämän opinnäytetyön aiheen syntymiseen. Keskustelufoorumien viestiketjuja seuraamalla saakin hyvin paljon osviittaa siitä, mitä puutteita ja parannusehdotuksia kyselyyn vastaajat olisivat avoimissa kysymyksissä tuoneet esille.

Verkkokeskusteluita selaamalla käy selvästi ilmi, että käyttäjät tuntuvat alati odottavan sivuston uudistamista tai vähintään uusien toimintojen lisäämistä sivuille. Työharjoitteluni aikoihin keväällä 2010 pohdimme Aku Ankan toimituksen kanssa sivuston mahdol-

lisiä uudistustarpeita käyttäjien lähettämän adressin pohjalta. Tuolloin sivustolle lisättiin joitain uusia ominaisuuksia, jotka myöhemmin tarkasteltuna ovat parantaneet käyttäjien viihtyvyyttä huomattavasti.

Keskustelufoorumilla vaikuttaa olevan jonkinlainen hierarkia käyttäjien keskuudessa. Moderaattoreita arvostetaan suuresti, etenkin käyttäjämoderaattoreiden valtava panos on saanut ansaitsemansa kunnian. Käyttäjät ovat näennäisin tyytyväisiä pieniinkin muutoksiin, mutta suuri joukko Anka-faneja odottaa malttamattomana isoa uudistusta, jossa olisi huomioitu kaikki käyttäjien toiveet ja tarpeet.

Aku Ankan verkkosivujen päätoimittaja Aki Hyyppä kertoo, että jatkossa Sanoma Magazinesin kaikkien aikakauslehtijulkaisuiden verkkosivut tulevat toimimaan samalla alustalla. Ylläpito- ja päivitystyöt helpottuvat, mutta valmis alusta asettaa aina myös haasteita ja rajoitteita. Teettämäni kyselyn tulosten perusteella tiedetään, että käyttäjät ovat toistaiseksi melko tyytyväisiä sivustoon, mutta usea sivustolla kävijä on jo tyytymätön. Verkkosivujen uudistuksessa on ensiarvoisen tärkeää, että käyttäjien tarpeet kohdataan ja otetaan vakavasti. Heidän laatimansa adressi on jo nyt otettu hienosti huomioon, mutta monta kohtaa siitä on vielä toistaiseksi täyttämättä.

Aivan yhtä tärkeää on tiedottaa tulevista muutoksista ja kertoa, miksi joitain uudistuksia ei toiveista huolimatta voida toteuttaa. Keskustelufoorumilla riemuitaan joka kerta, kun Aku Ankan toimituksesta joku kirjoittaa viestiketjuun muutaman rivin ja kertoo, miten uudistukset etenevät. Siinäkin tapauksessa, että uudistusten eteen ei olisi ehditty tehdä mitään, kannattaa se reilusti kertoa. Mikään ei ole odottavan käyttäjän kannalta niin turhauttavaa kuin se, ettei asioista tiedoteta mitään. Samaten on oltava tarkkana siitä, että kaikki mitä on luvattu, toteutetaan. Keskustelufoorumilla on viestiketjuja, joissa lainataan toimituksen kirjoittamia viestejä ja esitetään päätelmiä sanamuotojen merkityksistä. Tuhannet keskustelupalstan aktiivikäyttäjät odottavat lupauksen lunastusta, joten tiedottaminen on tulevien muutosten yhteydessä ensiarvoisen tärkeää. Sivustolla vastuutehtäviä saaneet käyttäjämoderaattorit saattavat esimerkiksi miettiä, tarvitaanko heitä enää uuden järjestelmän käyttöönoton jälkeen. Mikäli tuleva julkaisu-järjestelmä antaa myöten, on ehdottomasti suositeltavaa säilyttää käyttäjämoderaattorit ja tarvittaessa pestata lisää. Pienellä eleellä saavutetaan valtava hyöty, kun keskustelupalstoilla keskustelua valvovat ne, jotka siellä eniten aikaa viettävät. Kehityskelpoi-

nen idea voisi olla ottaa luottamustoimia saaneita keskustelijoita mukaan suunnittelemaan sivustouudistusta.

Opinnäytetyöni puitteissa teettämäni käyttäjäkysely Aku Ankan verkkosivuilla oli mielenkiintoinen prosessi. Etukäteen tiedettiin, että sivustolla vieraillee viikoittain jopa 20 000 kävijää. Tästä syystä olin valmistautunut valtavaan vastaajaryöppyyn ja päätynyt ehdottomasti suljettuihin kysymyksiin. Kuvittelin saavani vastauksia viikon aikana reilut tuhat kappaletta, mutta yllättäen vastaajajoukko olikin odotettua huomattavasti pienempi. 278 vastaajaa kuitenkin mahdollistivat työn jatkamisen ennalta laaditun suunnitelman mukaisesti. Vastaajajoukon jäädessä odotettua pienemmäksi olisin pystynyt käsittelemään myös kvalitatiivisia vastauksia, mutta nyt saatavilla oli ainoastaan numeerista tietoa. Tästä voidaan johtaa päätelmä, että sivuston kävijästatistikat eivät välttämättä anna ennalta arvattavaa tietoa käyttäjäkyselyn vastaajamäärästä.

Oma työskentelyprosessini sujui muilta osin odotusten mukaisesti: kyselyn vastaajajoukon pienuus oli suurin yllätys prosessin aikana. Etukäteen olin ollut huolissani siitä, miten yhteydenpito Aku Ankan toimitukseen sujuisi, ja että sallittaisiinko minulle valtuudet toteuttaa kyselyni tarpeeksi näyttävästi Ankan verkkosivuilla, vaikka produktioni olikin itsenäinen. Olin myös pohtinut vastaajien suhtautumista opinnäytetyöhöni ja käyttäjäkyselyyn, sillä en voinut toimia Aku Ankan toimituksen puolesta tai esiintyä sen jäsenenä. Onneksi moni sivuston aktiivikäyttäjä muisti minut harjoitteluajoiltani vuoden takaa ja levitti keskustelufoorumilla sanaa positiivisessa mielessä. Sain myös toimitukselta kaiken toivomani tuen, ja neuvottelu sekä yhteydenpito olivat todella helppoa, ja vuoden 2011 alussa minut palkattiin Sanoma Magazinesille kiireapulaiseksi Sarjakuvat ja kirjat -osastolle. Näin minulla oli mahdollisuus kysyä neuvoa tai tukea milloin tahansa. Aku Ankan verkkosivujen päätoimittaja ja koko Aku Ankan toimitus antoivat kiitettävällä tavalla tukensa työlleni koko prosessin ajan. Aku Ankan Facebook-sivua hyödynnettiin, kun kyselyyn tarvittiin vastaajia (ks. luku 5), ja muutenkin minulle annettiin mahdollisuus hyödyntää kaikki apukeinot produktioni eteenpäin viemiseksi.

Tämän työn tulokset antavat Sanoma Magazinesin lisäksi muillekin yrityksille aiheita ottaa käyttäjien tarpeet yhä paremmin huomioon www-suunnittelussa. Ei ainoastaan käyttäjäkeskeisyys visuaalisuudessa ja informaatioarkkitehtuurissa ole tärkeää, vaan myös käyttäjien mielipiteiden kuuntelu on ensiarvoista, jotta sivustosta voidaan kehit-

tää sellainen, että se palvelee sen tärkeintä asiakaskuntaa eli aktiivikäyttäjiä. Sivuston toimivuuden ja käyttäjäystävällisyyden kannalta on aina positiivista, kun käyttäjien mielipiteisiin ja toiveisiin voidaan reagoida mahdollisimman aikaisessa vaiheessa: mieluiten jo suunnitteluprosessin aikana.

Viestinnän alan opiskelijat saavat työstäni hyvän esimerkin siitä, kuinka kyselytutkimusta tehdessä tilanteet ja olosuhteet voivat muuttua ja olla lopulta hyvinkin erilaisia kuin ennakkoon on uumoiltavissa. Vaikka sivustolla olisi tuhansia kävijöitä päivittäin, ei se takaa runsasta vastaajaprosenttia. Kuten luvun 5 alussa tuon ilmi, sosiaalista mediaa kannattaa ehdottomasti hyödyntää potentiaalisten vastaajien aktivoimiseksi, mikäli mahdollista.

Johdannossa asetin tutkimuskysymyksen: ”Miten käyttäjät kokevat akuankka.fi-sivuston käytettävyyden?” Luvussa 6 arvioin kyselyn tuloksia ja jatkotutkimustarpeita laajemmin, mutta yhteenvetona voidaan todeta akuankka.fi-sivuston käyttäjien olevan pääosin melko tyytyväisiä sivuston nykytilaan. Tästä on vielä matkaa siihen, että valtaosa olisi täysin tyytyväisiä, joten käyttäjäkeskeisyyteen on jatkossa ehdottomasti syytä kiinnittää huomiota entistä enemmän – erityisesti tulevan sivustouudistuksen suunnittelussa. Käyttäjiä ja heidän tarpeitaan kannattaa kuunnella huolellisesti jo etukäteen, sillä viihtyvyys sivustolla takaa sen, että Aku Ankan verkkosivuilla on jatkossakin yli 20 000 viikoittaista kävijää.

8 Lähteet ja liitteet

Google Analytics –statistiikat sivustolta www.akuankka.fi, aikaväli 2.-9.3.2011

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Korpela, Jukka K. & Linjama, Tero 2003. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Kuutti, Wille 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Nielsen, Jakob 2000. WWW-suunnittelu. Timo Haanpää. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Pohjanoksa, Iiro & Kuokkanen, Eevi & Raaska, Timo 2007. Viesti verkossa – digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy.

Pokkinen, Pete 2011. "Monimutkaiset palvelut ärsyttävät netin käyttäjiä". Helsingin Sanomat 26.2.2011.

Sinkkonen, Irmeli & Kuoppala, Hannu & Parkkinen, Jarmo & Vastamäki, Raino 2002. Käytettävyuden psykologia. Helsinki: Edita oyj.

Sinkkonen, Irmeli & Nuutila, Esko & Törmä, Seppo 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Yli-Luoma, Pertti V.J. 2001. Ohjeita opinnäytetyön tekemiseen. Sipoo: IMDL Oy Ltd.

Kysely akuankka.fi-sivuston käyttäjille



Tervetuloa! Lomake sisältää 14 kysymystä ja sen täyttäminen kestää muutaman minuutin. Kyselyn tuloksia tullaan käyttämään tietolähteenä kevään aikana toteutettavassa Metropolia Ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä, jossa tutkitaan akuankka.fi-sivuston käytettävyyttä. Kyselyn kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti. Tulokset raportoidaan tilastollisesti, eivätkä yksittäiset vastaukset näy tuloksissa.

Vastaajan sukupuoli

	Tyttö	Poika
Vastaajan sukupuoli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vastaajan ikä

	Alle 10 vuotta	10-14 vuotta	15-24 vuotta	Yli 24 vuotta
Vastaajan ikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka usein käytät akuankka.fi-sivustolla?

	Vierailen sivustolla nyt ensimmäistä kertaa	Noin kerran viikossa tai harvemmin	2-3 kertaa viikossa	Kerran päivässä tai useammin
Kuinka usein käytät akuankka.fi-sivustolla?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vastaa seuraaviin akuankka.fi-sivustoa koskeviin väittämiin:

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä
Sivustosta on minulle hyötyä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla olevat tiedot on helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto on ajanmukainen (ei vanhaa tietoa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivusto on ulkoasultaan hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla on tarpeeksi tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustoa selaillessa oppii nopeasti, mistä asiat löytyvät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolle tullessa on helppo muistaa, mistä asiat löytyvät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolla selailu katkeaa usein virheilmoitukseen ("Sivua ei löydy" tai "Tuli mutkia matkaan")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivuston rakenne (se, mistä asiat löytyvät) on selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Täydentääkö akuankka.fi-sivusto sopivasti Aku Anka -lehteä?

	Kyllä	Ei
Täydentääkö akuankka.fi-sivusto sopivasti Aku Anka -lehteä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Arvioi kehitystä kuluneen vuoden aikana

	Muuttunut parempaan suuntaan	Pysynyt ennallaan	Muuttunut huonompaan suuntaan
Arvioi sivuston sisällön, ulkoasun ja käytettävyyden kehitystä kuluneen vuoden aikana. Onko sivusto mielestäsi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikäli tahdot osallistua arvontaan, kirjoita tähän sähköpostiosoitteesi.

(Yhteystietoja ei käytetä eikä luovuteta suoramarkkinointiin.)

Valmis