

OSTOSKORIN KÄYTETTÄVYYTTÄ JA KÄYTTÖKOKEMUSTA KEHITTÄMÄLLÄ KASVUA VERKKOKAUPAN KONVERSIION

Case Lippupiste Oy

Tiivistelmä

Tekijä(t) Köntti, Maija	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 70 + 3 liitettä	Valmistumisaika Kevät 2020
Työn nimi Ostoskorin käytettävyyttä ja käyttökokemusta kehittämällä kasvua verkkokaupan konversioon Case Lippupiste Oy		
Tutkinto Kulttuurialan koulutus, YAMK		
Tiivistelmä <p>Verkkokaupan konversio eli kävijöiden ja ostajien prosentuaalinen suhde on yksi seuratuimpia sähköisen kaupankäynnin lukuja, jota yritykset pyrkivät systemaattisesti kasvattamaan. Verkkokaupan ostoskorin käyttökokemus on yksi merkittävin tekijä konversion muodostumisessa. Käytettävyydeltään helppo, johdonmukainen ja riittävän monipuolinen ostoskori takaa ostajalle positiivisen käyttökokemuksen, joka auttaa kasvattamaan verkkokaupan konversiota.</p> <p>Tässä opinnäytetyönä toteutetussa kehittämishankkeessa tutkittiin kohdeorganisaation eli Lippupiste Oy:n verkkokaupan ostoskorin laadullisen tapaustutkimuksen muodossa. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää ostoskorista suurimmat ongelmat, jotka heikentävät ostajien käyttökokemusta. Monimenetelmällisen tutkimuksen aineisto kerättiin asiantuntijahaastatteluiden, käytettävyydestauksen sekä heuristisen arvioinnin avulla. Asiantuntijahaastattelu toteutettiin kohdeorganisaation kuluttajarajapinnassa työskenteleville neljälle asiantuntijalle. Käytettävyydestaukseen valittiin viisi keskenään erilaisen taustan ja osaamistason omaavaa henkilöä. Näiden kahden tutkimuksen keskeisimmät löydökset arvioitiin lopuksi Jakob Nielsenin 10 heuristisen säännön avulla. Tutkimus rajattiin koskemaan ainoastaan tietokoneella asiointia ja ulkopuolelle jätettiin myös kolmansien osapuolten tarjoamat palvelut, kuten maksutavat.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat Lippu.fi-verkkokaupan ostoskorin käytettävyyden olevan yleisellä tasolla hyvä. Tutkimuksessa esiin nousseet käyttäjän käyttökokemusta heikentävät tekijät liittyivät lahjakortilla maksamiseen, yleisiin ohjeistuksiin tai niiden puuttumiseen sekä ostoprosessin virhetilanteisiin. Tutkimustulosten perusteella kohdeorganisaatiolle laadittiin lista kehitysehdotuksista, joita kehittämällä Lippu.fi-verkkokaupan ostoskorin käyttökokemusta ja konversiota saadaan parannettua.</p>		
Asiasanat verkkokauppa, käytettävyyys, käyttökokemus, käyttäjäkeskeinen suunnittelu, käyttäjälähtöinen suunnittelu		

Abstract

Author(s) Köntti, Maija	Type of publication Master's thesis	Published Spring 2020
	Number of pages 70 + 3 appendices	
Title of publication Increase eCommerce Conversion by Improving Shopping Cart Usability and User Experience Case Lippupiste Ltd.		
Name of Degree Master of Culture and Arts		
Abstract <p>Online conversion rate (the number of conversions divided by the total number of visitors) is one of the most tracked eCommerce figures that companies are systematically trying to increase. The eCommerce shopping cart user experience is one of the most important factors which affect the conversion. Easy-to-use, consistent and versatile shopping cart provides the buyer with a positive user experience increasing the eCommerce conversion.</p> <p>The objective of this qualitative case study thesis was to research the usability and user experience of Lippu.fi shopping cart. The aim of the study was to find the main problems of the shopping cart that impair the user experience. This qualitative case study utilized triangulation which enabled using multiple data collection methods. The data was collected through expert interviews, usability testing and heuristic evaluation. The expert interviews were attended by four experts who work on the consumer interface at Lippu.fi. Five people with different backgrounds and skills were selected for usability testing. The central findings of expert interviews and usability testing were evaluated using the 10 heuristic rules of Jakob Nielsen. The research was limited to computer-based transactions and excluded third-party services such as payment methods.</p> <p>The research results showed that the usability of the Lippu.fi shopping cart is generally on good level. Factors that impair the user experience were related to gift card payment, inadequate guidance, and purchase process errors. Development proposals were prepared for the organization based on the results of the research. Developing these shopping cart elements, organization can improve the shopping cart user experience and increase the conversion.</p>		
Keywords eCommerce, usability, user experience (UX), user-centered design (UCD), user-oriented design (UOD)		