

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Infotehnoloogia teaduskond

Geili Enok 164690IABB

**VEEBILEHE DISAINIASPEKTID JA NENDE  
MÕJU VEEBIPOODIDE POPULAARSUSELE  
EESTIS TEGUTSEVATE VEEBIPOODIDE  
NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Jekaterina Tšukrejeva

Magistrikraad

Tallinn 2019

## **Autorideklaratsioon**

Kinnitan, et olen koostanud antud lõputöö iseseisvalt ning seda ei ole kellegi teise poolt varem kaitsmisele esitatud. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, olulised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on töös viidatud.

Autor: Geili Enok

19.05.2019

## **Annotatsioon**

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on analüüsida disaini parameetreid ning nende mõju veebipoe populaarsusele.

Töös tuuakse välja kolm veebilehe disainikujundit ning üheksa disaini parameetrit. Seejärel analüüsitakse disaini parameetrite kasutamist kolmes Eestis tegutsevas e-poes. Analüüsi tulemusi arvesse võttes parandatakse vajadusel veebipoode, et nad vastaksid kõikidele parameetritele. Viiakse läbi test, mille kaudu selgitatakse välja, kas kasutajad märkavad kahe lehe vahel erinevusi ning kas disaini parameetrite rakendamine disainimisele võib mõjutada populaarsust.

Lõputöö on kirjutatud eesti keeles ning sisaldab teksti 36 leheküljel, 5 peatükki, 18 joonist ja 1 tabelit.

## **Abstract**

### **Website Design Aspects and Their Impact on the Popularity Amongst Online Stores Operating in Estonia**

This bachelor's thesis analyses the design parameters and their impact on the web shop's popularity.

In the thesis, three different designs and nine various parameters are presented. The thesis analyses the use of parameters in three different web shops in Estonia. Taking the analyses and the correct parameters into account, the online stores will be corrected if necessary to meet all the parameters. A test will be carried out explaining whether users notice differences between the two pages, and whether design application can affect popularity.

The thesis is written in Estonian and contains 36 pages, 5 chapters, 18 figures and 1 table.

## Lühendite ja mõistete sõnastik

<i>Bold</i>	Kirjalaad, paks kiri
<i>GIF</i>	<i>Graphics Interchange Format</i>
<i>Hüperlink</i>	Elektroonilises dokumendis asuv sõna või piltkujutis, millele hiirega klõpsamisel avaneb sihtobjekt hüpertekstis
<i>JPEG</i>	<i>Joint Photographic Experts Group</i>
<i>Online</i>	Veebikaudu toimuv, internet
<i>PNG</i>	<i>Portable Network Graphics</i>
<i>Think aloud</i>	Valjult mõtlema
<i>Voucher</i>	Kupong
<i>Wayfinding</i>	Tee leidmine, orienteerumine

# Sisukord

Sissejuhatus .....	10
1. Kujundustegurid .....	12
1.1 Infokujundus.....	13
1.2 Navigeerimiskujundus.....	15
1.3 Visuaalne disain .....	16
2. Disaini parameetrid .....	18
2.1 Tüpoograafia .....	18
2.2 Graafilised elemendid ja kujundamine.....	21
2.3 Lehekülje kujundamine ja esitus .....	22
2.4 Veebilehe arhitektuur .....	24
3. Disaini parameetrite kasutus Eesti veebipoodides .....	27
3.1 Tüpoograafia .....	27
3.2 Graafilised elemendid ja kujundamine.....	28
3.3 Lehekülje vormindamine ja esitus.....	29
3.4 Veebilehe arhitektuur .....	31
4. Prototüüpide loomine .....	35
4.1 Testimiskeskonna kirjeldus .....	35
4.2 Nõuded disainimiseks .....	35
5. Tulemused .....	40
5.1 Testide tulemused.....	40
5.1.1 Veebipoe avaleht.....	40
5.1.2 Veebipoe ostukorv.....	42
5.2 Järeldused .....	43
Kokkuvõte .....	45
Kasutatud kirjandus.....	46

Lisa 1 - MinuValik avaleht.....	48
Lisa 2 - MinuValik avaleht jätkub.....	49
Lisa 3 - MinuValik ostukorv .....	50

## Jooniste loetelu

Joonis 1. Veebidisaini parameetrid. ....	18
Joonis 2. Veebipoe kategooriad. ....	20
Joonis 3. Pildigalerii veebipoe toodetest .....	22
Joonis 4. Eesti Loto veebileht .....	24
Joonis 5. “Varasemalt oled vaadanud” ja „Sarnaed tooted“ veebipoes .....	25
Joonis 6. Ostukorvis olev vorm.....	26
Joonis 7. Menüürea alamkategooriad.....	28
Joonis 8. Erinevate veebipoodide tootepildid .....	29
Joonis 9. 1A veebipoe avaleht.....	30
Joonis 10. Euronics veebipoe avaleht .....	30
Joonis 11. MinuValik veebipoe avaleht .....	31
Joonis 12. 1A veebipoe ostukorvi vorm.....	33
Joonis 13. Euronicsi ostukorvi vorm.....	33
Joonis 14. MinuValik veebipoe ostukorvi vorm .....	33
Joonis 15. Autori disainitud avaleht. ....	37
Joonis 16. Autori disainitud ostukorv. ....	39
Joonis 17. Testijate avalehe vaate eelistus. ....	42
Joonis 18. Testijate ostukorvi vaate eelistus. ....	43



## **Tabelite loetelu**

Tabel 1. E-poodide disaini parameetrite analüüsi tulemused.....	34
-----------------------------------------------------------------	----

# Sissejuhatus

Bakalaureusetöö teemaks on valitud teema, mis rakendaks autori teadmisi infotehnoloogiast ja kasutajaliidese disainist. Käesolevas töös uuritakse disaini kujundustegureid ehk milliste etappide kaudu luua veebileht. Samuti analüüsitakse veebipoodides kasutatavaid disaini parameetreid ning nende mõju veebipoe populaarsusele. Tulemuste tõestamiseks koostatakse veebipoe prototüüp, mille kaudu üritatakse tõestada, et disain mängib rolli veebipoe populaarsuses. Samuti kinnitamaks saadud informatsiooni, analüüsitakse Eestis tegutsevaid erineva populaarsuse tasemega veebipoodide disaini.

## Taust ja probleem

Tänapäeval on internetist saanud üks lahutamatu osa igapäevaelus, mida kasutatakse kindla eesmärgi nimel. Eestis 91,1% kogu rahvast kasutab interneti, mis on maailmas üks kõrgemaid. Seevastu kogu maailmas kasutab 4,3 miljoni inimest interneti, mis on 55,6% kogu elanikkonnast. Maailmas on üle 1,5 miljoni veebilehe, mistõttu on väga oluline, et ettevõtte omaks head veebilehte 46 [1]. Hea veebidisain on kindlasti ettevõtte üks edu aluseid. Seega on väga vajalik luua hea disainiga veebileht, mis kindlasti suudab tõsta klientide usaldust ning hinnangut poe suhtes. Samuti tõstab see antud veebipoe tuntust ja populaarsust ning suurendab ettevõtte klientuuri ja see omakorda ettevõtte tulu.

Antud töö lõpuks peaks valmima ülevaatlik kokkuvõte, kuidas luua hea disainiga veebileht ning millele võiks selle loomisel erilist tähelepanu pöörata.

Antud töö on kasulik ja huvitav veebidisaineritele. Neile on see hea võimalus saada uusi oskusi ja teadmisi, mida rakendada oma töös. Samuti antud tööst on kasu, ettevõtetele või eraisikutele, kellel ei ole varasemaid või igapäevaseid kokkupuuteid disainiga, kuid on soov ja vajadus iseseisvalt luua oma veebipood.

## Ülesande püstitus

Kogu töö on jaotatud viieks suuremaks peatükiks.

Peatükis 1. vaadeldakse kolme disaini kujundustegurit, nende tähtsust ja rakendamist.

Peatükis 2. vaadeldakse disaini parameetreid. Selgitatakse välja miks need on olulised ning kuidas nad mõjutavad veebilehe välja nägemist.

Peatükk 3. vaadeldakse kolme Eestis tegutsevat veebipoodi ning võrreldakse neid omavahel. Antud analüüsiga üritatakse tõestada, kas disaini parameetrite järgimine võib mõjutada veebipoe populaarsust.

Peatükk 4. luuakse nõudmised prototüübile ning kirjeldatakse testimiskeskkonda. Prototüüp peab vastama kõikidele disaini parameetritele.

Peatükis 5. tuuakse välja testide tulemused ning tehakse järeldused parameetrite mõjust veebipoe populaarsusele.

## **Metoodika**

Esimese osana on vaja välja selgitada ning uurida, mis järjekorras ja kuidas peab disainima veebilehti. Seejärel paika panna mõned olulisemad disaini parameetri nõuded ning vastavalt nendele võrrelda omavahel Eestis tegutsevaid e-poode. Järgmise sammuna on vaja saadud informatsiooniga luua testimise jaoks prototüüp, et testida ja tõestada disaini mõju veebipoole. Prototüübid ning vaadete loomiseks kasutatakse programmi Adobe Photoshop CC 2018.

# 1. Kujundustegurid

E-kaubanduseks nimetatakse ostlemise jaoks veebilehti, mida on külastanud enamus inimesi kasvõi korra oma elu jooksul. Veebipoed ei ole mõeldud ainult suur firmadele ning ei ole oluline, mida sa müüd või kellele sa müüd. Väikese investeringu eest on võimalus olla edukas mõlemas maailmas, nii virtuaalses kui reaalses maailmas [2].

Veebilehe puudumine annab ettevõtte konkurentidele hea võimaluse paista rohkem silma ja olla paremini kättesaadavamad. Sageli külastavad inimesed veebilehte enne, kui minnakse poodi, kuna see annab hea ülevaate hetkel müüdavatest toodetest ja teenustest [2].

Veebileht on esmamulje, mis loob kuvandi ettevõttest. See on ettevõtte visiitkaart. Kodulehe peamine roll on olla ettevõtte esindaja internetis ning seetõttu on oluline, et veebileht peegeldaks organisatsiooni identiteeti ja toetaks selle põhitegevust. Graafiline pool annab hea elamuse saidi külastamisest ning lisab vürtsi, kuid on oluline ka külastajatega suhtlemiseks. Värvide, kujundite ja piltide üldist koosmõju sõnumi edastamiseks tuleb analüüsida koostöös veebidisaineritega. Seda etappi võib lugeda kindlasti üheks keerulisemaks kodulehe planeerimisel, kuna eeldab eriteadmisi ja kogemusi. Üldjoontes peaks kujundus järgima ettevõtte visuaalselt identiteeti [2].

Alati ei ole veebipoe eesmärgiks ainult müük, vaid olla inimestele alati kättesaadav. Olla nähtav ning kättesaadav ühe kasvavale turule, kelleks on aktiivsed internetikasutajad. Kasutajad ei soovi näha infot valgel taustal, vaid otsivad positiivset elamust tervikuna. Leidub e-poode, nagu näiteks Adidas, kellel on küll veebileht toodetega, kuid selle kaudu ei ole võimalik tooteid osta, vaid on ainult võimalus toodetega tutvuda.

Veebilehte saab luua kahel moel, kasutada selleks etteantud malli või siis enda loodud disainiga. Milliseid emotsioone tekitab kasutajas, kui ta külastab veebilehte, mis on täpselt samasugune nagu paljud teised, ära on vahetatud logo ja teine värvikombinatsioon. Seevastu teine veebipood on unikaalne, huvitav ning meelde jääv. Tänapäeval võib võiduks nimetada eristumist, kuna veebipoodide on tohutult palju, siis on väga oluline silma paista ning teistest mingil moel eristuda [2].

Internet on virtuaalne ja ülemaailmne kanal kaupade ostmiseks ja müümiseks, mida müüja ei saa füüsiliselt tunda. See tekitab virtuaalsetes tehingutes ebakindlust ja seepärast on internetipoodide ostudel kõrge risk. Ostjatel puudub kindlus ja turvatunne, mida ta internetis

näeb ning kas ta saab ka täpselt sama toote. Seega võib öelda, et *online*-keskkonna eduks on äärmiselt oluline luua usaldus veebipoe vastu kui ka veebipõhiste ostude suhtes, et vähendada riske. Veebilehe kujundamine mängib olulist rolli klientide positiivse rahulolu tagamisel ja teenuse kvaliteedile, mis tõstab nende usaldust. Kliendi valmisolek internetipoest ostmise suhtes suureneb, kui ettevõtte suudab kliendi usaldust esile tuua [3].

Dianne Cyr, kes on aastast 2000. uurinud veebilehe kujunduse mõju usaldusele ja rahulolule on klassifitseerinud disainitegurid nagu infokujundus, navigeerimiskujundus ja visuaalne disain. Infokujundus koosneb teabe sisu ja struktuuri kohta. Navigeerimisdisain on interaktsiooni komponent. Navigatsioonisüsteemid aitavad kasutajatel veebilehte hõlpsasti sirvida ning tekitada kliendil positiivse hoiaku e-poe suhtes. Visuaalne disain on veebilehe kujunduse esitluskomponent. Paratamatult on esmamulje väga oluline ja see kehtib ka e-poodide puhul. Esmamuljet saab luua vaid 1 kord, ning see kord on väga määrav, mistõttu on ka kodulehe disaini valik oluline [3].

E-kaubanduse veebilehtede kujundamisel on oluline silmas pidada mõningaid kindlaid aspekte nagu näiteks selge andmete esitamine, lihtsus, efektiivsus ja samuti ka kergesti kättesaadav üld- ja kontaktandmed kaupu või teenuseid osutava ettevõtte kohta. Inimeste jaoks on väga oluline, et leht oleks puhas, organiseeritud ja arusaadav, kuna muidu võivad nad kergelt loobuda lehe kasutamisest. Disain peaks töötama kaubamärgi all, mitte vastupidi ning see on väga oluline. Kasutajad on väga kannatamatud, seega kui veebileht ei toimi kiirelt ning arusaadavalt, liiguvad nad pigem järgmisele lehele, kuna veebipoode on maailmas üle 1,5 miljoni [2].

Sõltumata saidi tüübist on veebisait peaaegu igal juhul iseteeninduslik toode. Ei ole kasutusjuhendit, mida eelnevalt lugeda, koolitusi, kus osaleda või klienditeenindajaid, kes aitaks kasutajal saidil juhendada. Veebilehel on ainult kasutaja, kes seisab silmitsi saidiga üksi, on ainult tema mõtted ja isiklik kogemus, mis aitavad tal lehel juhendada [4].

## **1.1 Infokujundus**

Teave peab olema kergesti leitav, kasutatav ning mõistetav. Parim viis nende täitmiseks on optimeerida teave ning seda nimetataksegi infokujunduseks. Seega esimese sammuna tuleks mõelda sisule ehk tegeleda infokujundusega ning seejärel ehitada sellele ümber disain. Tuleb ettevõtte siseselt selgeks teha, kes on nende sihtrühm, et teada saada, kas disainimisel on vaja näiteks kultuurilistele erinevustel mõelda. Samuti tuleb kindlasti ka kasuks ära määratleda, kas

sihtrühmaks on pigem naised või mehed, lapsed või täiskasvanud. See järel saab juba ära positsioneerida brändi ning veebipoe tooni, kas pood on masstoode või luksus, lõbus või tõsine. Infokujunduse näited on näiteks kontseptsioonimudelid, sisukaardid, ülesannete analüüs, kasutaja persoonad ja stsenaariumid, paber ja interaktiivsed maketid ja prototüübid [5].

Infokujundus tähistab, struktureerib ja esitab seotud sisu gruppe loogiliselt ja sidusalt. Leht peab olema piisavalt hästi optimeeritud, et lehe laadimine ei võtaks rohkem aega kui paar sekundit. Suur ja uhke disain, mis on aeglane, ei ole suurepärase disain. Mida rohkem on funktsioone, seda rohkem kulub aega lehe laadimiseks. Seepärast on taaskord infokujundus äärmiselt oluline, et selgeks teha, mis on vajalik ning mis mitte. Ebaolulisi funktsioone pole vaja, mis muudavad lehe aeglaseks. Võimalus on alati testida e-poe disaini keskkonnas, et olla veendunud, et kõik laeks ära paari sekundi jooksul [3].

Sageli öeldakse infokujunduse kohta liim, kuna see hoiab disaini komponente koos. See hõlmab endast teabe kogumist, infoelementide rühmitamist ning nende korraldamist. Teabekujundamiseks on otsuste tegemine, kuidas teavet esitada, et see oleks kasutajatele parimal viisil mõistetav ning lihtne kasutada. Lisaks sellele peab see kajastama kasutajate mõtteid ja toetama nende eesmärkide saavutamist [6].

Informatsiooni kujundus mängib rolli liidese disainiprobleemides, kuna liides peab mitte ainult koguma kasutajalt teavet, vaid edastama ka teavet kasutajale. Infokujundamise üks peamisi probleeme on veateated, mis on aluseks edukale liidesele. Teiseks selliseks oluliseks probleemiks on juhiste edastamine, kuna väga keeruline on kasutajat suunata juhendeid lugema. Iga süsteem tahab anda kasutajale teavet, et nad saaksid kasutada seda õigesti ning edukalt. Olgu see olukord selline, et kasutaja on teinud vea või alles alustab antud teenuse kasutamist. Sellest tuleneva töö eesmärk on parandada tarbija usaldust saidi suhtes ning positiivse kogemuse saamist [7].

Üks oluline ülesanne, miks teabekujundus ja navigeerimiskujundus töötavad koos, on see, et nad toetada nii-öelda teerajamist ehk *wayfinding*. Hea teerada võimaldab kasutajal kiiresti saada ülevaatliku pildi sellest, kus nad asuvad, kus nad saavad minna ja milliseid valikuid neil on võimalik teha, et saavutada oma eesmärgid. See idee on tulnud avaliku ruumi kujundamisest füüsilises maailmas. Näiteks kaubamajades aitavad märgid, kaardid ja muud näitajad inimestel oma teed leida. Teabe kujundamise komponendiks on lehekülgede elemendid. Näiteks on mõned veebisaidid väga edukalt kasutanud värvikoode, et näidata, millist osa kasutaja vaatab.

Ikkoonid, märgistussüsteemid ja tüpograafia on muud informatsiooni kujundamise valikud, mida mõnikord kasutatakse selleks, et tugevdada mõtet „te olete siin“ kasutajatele [6].

## 1.2 Navigeerimiskujundus

Navigeerimise kujunduse muudab oluliseks see, et kasutajad peavad igas etapis mõistma lihtsaid asju nagu näiteks kuidas nad saavad tagasi avalehele, kus on otsingumootor või filtrid, kuidas nad saavad toote kohta rohkem informatsiooni, kus on menüü, kuidas saavad tasuda, kuidas saavad sama toote värvi või suurust muuta, kuidas näha hinnanguid. Iga nupp, link, märk võivad mängida olulist rolli ja muuta üldpilti oluliselt. Intensiivse konkurendi osas e-kaubanduses ei ole ostjad valmis ootama ega raiskama tarbetult toimingutele aega. Kasutaja nõuab e-poe kogemusest kiirust, lihtsust ja mugavust võrreldes tegeliku kauplusega. Kui antud e-pood seda neile ei suuda pakkuda, otsivad nad seda kuskilt mujalt. Poe efektiivust mõõdetakse täielike ostude järgi ehk palju inimesi viivad ostu lõpuni [2].

Lehekülgedel toodete ning info paigutus mängib olulist rolli. Ei ole soovitatav lehekülge üle koormata liigse informatsiooniga, kuna see võib tähelepanu ära pöörata peamisest eesmärgist, milleks on ost. Teisest küljest peab lehel olema piisavalt informatsiooni, et kasutaja saaks oma küsimustele vastuseid. Seetõttu peab leidma õige tasakaalu antud probleemile ning mis tahes lehe navigeerimiskava peab vastama kolmele eesmärgile [6].

- Esiteks peab see andma kasutajale mõista, kuidas ühest punktist saab teise. On ebapraktiline panna igale lehele lingid, mis võimaldaks ühelt liideselt saada kõikidele teistele lehtedele.
- Teiseks peavad omavahel seotud elemendid olema loogilises ühenduses. See ei ole piisav, et panna elemendid lihtsalt ühte järjekorda, vaid need peaks omavahel sünkronima. Kasutajate jaoks on loogiline ühendus oluline, et aru saada, mis valikud neil on.
- Kolmandaks peab navigeerimiskava andma edasi infot kasutajale sisu ja lehe vahel, mida ta hetkel vaatab. Oluline on aru saada, mis on pistmist sisu ja lehe vahel. See aitab kasutajatel mõista, milline olemasolevatest valikutest on just temale õige link.

Isegi lehtede puhul, mis ei ole suunatud ainult informatsioonile, mängivad need kolm punkti olulist rolli. Kui kõik funktsioonid ei asu ühes liideses, on vajalik navigeerimine, et aidata kasutajatel leida õige teekond. Füüsilises maailmas võivad inimesed mingil määral tugineda

sisetundele, et orienteeruda, kuid see on kasutatud liikumiseks inforuumis. Sellepärast on äärmiselt oluline, et veebisaidi iga leht edastaks kasutajatele selgelt, kus nad saidil asuvad ning kuhu nad saavad edasi liikuda [6].

Enamik veebipoode kasutavad tegelikult erinevaid navigatsioonisüsteeme, millest igauks täidab teatud rolli. Mitme erineva süsteemi kasutamine võimaldab kasutajal saidil edukalt navigeerida erinevates olukordades. Praktikas on tekkinud kuus peamist tüüpi navigatsioonisüsteeme: kontekstuaalne navigeerimine, viisakus navigatsioon, globaalne navigatsioon, kohalik ning täiendav navigatsioon [8].

### **1.3 Visuaalne disain**

Veebipoe juures ei ole loogika ainuke oluline komponent, vaid seda on ka välimus ja stiil, mis aitab kaasa e-kaubanduse edule. Veebisaidi visuaalne disain käsitleb ilu ja emotsioonide edasi kandmist veebisaidil. See on seotud veebisaidi graafiliste aspektidega. Need on aspektid, mis loovad visuaalse jõudluse ja seavad aluse tugevale kasutajaliidesele ning positiivse emotsiooni tekkele. Oluline on luua vastav disain, et oleks koheselt mõistetav, millega e-pood tegeleb, kas selleks on elektroonika, riided, toit või midagi muud. Veebipoe disainimisel tuleb luua kontseptsioon, mis toetub navigeerimise kujunduse aspektidele ning looks esmamulje, mis tekitab kasutajas huvi. Visuaalne disain hõlmab endas graafikat, värve, pilte ja erinevaid fonditüüpide kasutamist saidi väljanägemisel. Dianne Cyr väitis, et visuaalne disain kaunistab veebilehe välimust ja tundeid, mida võib nimetada peamiseks elemendiks, mis esindab veebisaidi kasutatavust. Hea visuaalne disain ei võta lehekülje või funktsiooni sisu ära, vaid kujundustegurid tekitavad usaldust, ja usaldus omakorda tekitab ostmise kavatsust [3].

Põhielemendid, mis aitavad luua eduka visuaalse disaini [9]:

1. Jooned ühendavad kahte punkti ning neil kõigil on oma pikkus, laius kui ka suund. Jooni on võimalik kasutada kujundite ja tekstuuride loomiseks. Samuti joonte abil saab olemasolevaid kujundeid poolitada.
2. Kujundid on iseseisvad elemendid ning kujunditest saab moodustada erinevaid objekte. Kujundite ala määratlemiseks kasutatakse jooni ning eristamiseks kasutatakse väärtusi, värve või tekstuure.
3. Värvipaleti valikuid ja kombinatsioone kasutatakse elementide eristamiseks või sügavuse loomiseks. Samuti värvipaletid mängivad olulist rolli millegi rõhutamisel või



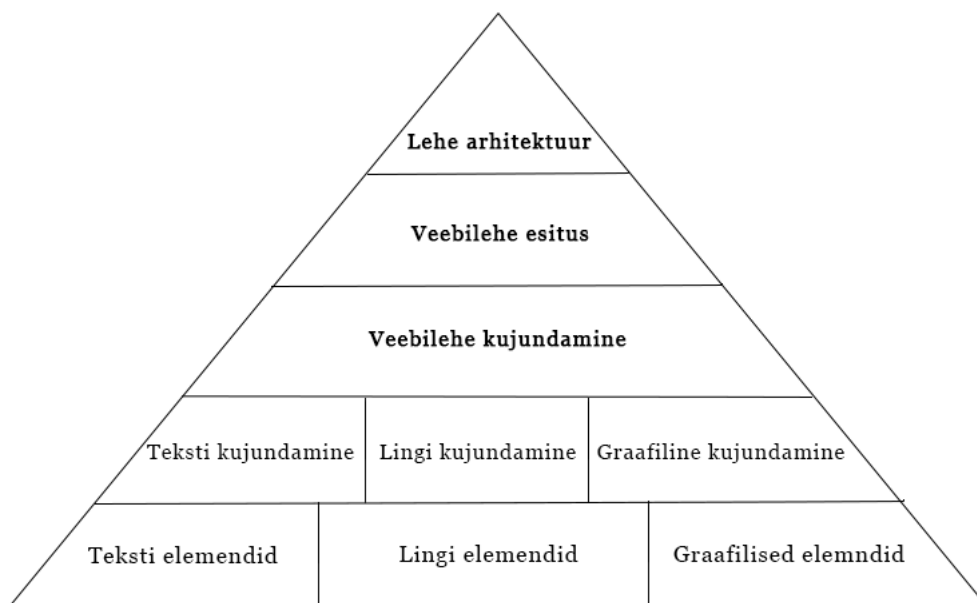
on kasuks info organiseerimisel. Igal värvil on oma meelt mõjutav mõju ning läbi selle on võimalus edastada õige sõnum või saata signaal oodatud tegevuse tegemiseks.

4. Tekstuur viitab sellele, milline on taust või kuidas peaks seda tajuma. Tekstuur luuakse korrates elemente ning seejärel moodustub muster. Sõltuvalt sellest, kuidas tekstuuri kasutatakse, võib seda ära kasutada, et tähelepanu pöörata või ära hoida.
5. Tüpoograafia viitab sellele, milliseid fonte kasutatakse ja mis suuruses ning mis värvi tekst on. Samuti kuulub siia alla vahekaugus tähtede ja sõnade vahel ning milline on teksti joondus.
6. Vorm kehtib kolmemõõtmeliste objektide kohta ja kirjeldab nende mahtu ja massi. Vormi võib luua kahe või enama kuju kombineerimisel ning seda saab veelgi rõhutada erinevate toonide, tekstuuride ja värvidega.

Neid elemente rakendades peab arvestama ka mõnede disaini printsiipidega nagu ühtsus, kuju, vahe ruum, hierarhia, tasakaal, kontrast, mõõtmed, domineerivus ja sarnasus [9].

## 2. Disaini parameetrid

Eelnevas peatükis on mainitud, et veebidisaini saame jagada informatsiooni, navigatsiooni ning visuaalseks disainiks. Lisaks sellele on olemas ka mõningad põhiaspektid, mis mõjutavad disaini ning veebilehe üldist väljanägemist ning kvaliteeti. Veebidisaini parameetrid võivad olla elemendid kui ka vormindus. Kokku on neid parameetreid 9 (vt *Joonis 1*). Järgnevalt antakse kõigile parameetritele täpsem ülevaade ning kuidas on parim viis neid kasutada. 9 parameetrit on koondatud neljaks vastavalt sellel, kuidas on omavahel seotud. Samuti osade parameetrite kokku liitmine annab parema ülevaate nendest [10].



Joonis 1. Veebidisaini parameetrid.

### 2.1 Tüpoograafia

Siia alampeatüki alla kuulub neli disaini parameetrit.

- Teksti elemendid
- Lingi elemendid
- Teksti vormindamine
- Linkide vormindamine

Tüpopraafia on veebidisaini üks väga oluline komponent. Õnnestunud tüpopraafia aitab kaasa nii veebilehe esteetilisele ilule kui ka sisu edastamisele ning selle loetavusele. Veebitüpopraafia käsitleb tüpopraafia kasutust veebidisainis [11].

Disainerid peavad katsetama erinevaid kirjatüüpe, -stiile, -värve, -suurusi ning nende kooslust, et luua soovitud lõpptulemus. Kõige tavalisem font nagu Times New Roman on üks parimaid fonte paberil teksti jaoks, kuid see ei ole ekraanil kergesti loetav. See-eest on fondid Verdana ja Gruusia kõige paremini ekraanil loetavad. Õige fonti valik aitab lihtsustada teksti mõistmist ning loetavust. Samuti fontide valik on oluline, kuna teksti esiletõstmine annab visuaalse kontrastsuse ning aitab eristada teksti olulisust või tähendust [12].

Teksti rõhutamiseks ja eristamiseks on olemas fondi valikud nagu *bold*, kursiiv ja allajoondamine. Kursiivi kasutatakse kui sõnal või lausel on teistsugune kuju ülejäänud teksti ehitusest. Näiteks kui eesti keelses tekstis on vaja kasutada inglise keelset sõna. *Bold* on paksus kirjas, mis rõhutab kontrastseid värve ja see on peamiselt kasulik pealkirjade jaoks. Samuti rõhutamiseks on meil olemas suured tähed, näiteks pealkirjade rõhutamiseks. Allajoonimist tavaliselt kasutatakse *hüperlinkide* jaoks, kuid see pole alati kõige parem lahendus. E-poodides kasutatakse alljoonimist, et anda kasutajale mõista, mis kategoorias ta hetkel asub [13].

Samuti peab ära märkima ka värvide eelistuse. Enamasti eelistatakse teksti värviks tumehalli või musta. Muid värve kasutatakse näiteks tähelepanu tõmbamiseks või hinna märkimiseks. Samuti värvi kasutatakse ka *hüperlinkide* juures. Kasutajale on tavaliselt tuttav värvide kombinatsioon sinine ja punane. Sinine *hüperlink* näitab, et ta pole veel vajutanud sinna, kuid lilla/punane annab märku, et seda lehte on juba külastatud.

Kuid tüpopraafia ei piirdu vaid kirjatüübi ja -stiili valikuga. Teksti loetavusele aitab kaasa ka õigesti seadistatud reavahe kõrgus ning sõnadevaheline laius. Hea tava on, et reavahe kõrgus on suurem, kui sõnavaheline laius [12].

Kõige enam mängib tüpopraafia rolli kategooriate ning tooteinfo juures. Kategooriad on jagatud kolmeks, milleks on rubriik 1- pealkiri, rubriik 2- alamrubriik ning rubriik 3- alamrubriik. Seejärel analüüsitakse lõike pealkirja all olevas tekstis, milleks enamasti ongi tooteinfo.

Tooteinfo on väga oluline, mida ei tohi ära unustada, kuna sealt saab kasutaja kätte vajaliku info soovitud toote kohta. Lisades üksikasjalikke tootekirjeldusi, ollakse klientidele

läbipaistvamad ja võidetakse suurem usaldus. Omakorda aitab see saavutada edu ja täita eesmärgi. Tuleb olla veendunud, et toote info on kliendile vajalik ning huvitav, mille põhjal peaks tekkima kiusatus või soov see tehing sooritada. Tooteinfos ei ole vaja kirjeldada andmeid, mis ei ole ostjale tähtsad. Üksikasjad võiks olla näiteks, eelised, funktsioonid, mõõtmed, materjal ja nii edasi olenevalt tootest või teenusest.

Tooteinfo juures võiks meeles pidada [12]:

- Tähe fontide suurus on seatud umbes 12-14 punktini.
- Lause sõnade arv võiks olla piiratud 50 tähemärgiga. See on üheksa või kümme sõna.
- Tekstirea pikkus ei tohi olla liiga pikk, sest siis on seda raske lugeda. Hea tekst on tavaliselt piiratud umbes 7,5 cm laiuste veergudega.
- Tooteinfo on hea loetavusega kui info või märksõnad algavad ühelt joonelt.

Jooniselt 2. on näha kahe Eesti veebilehe menüürea ideelahendust. Mõlemad veebipoed on leidnud kirjastiili, mis on küll loetavad, kuid nende loetavuse mugavus on väga erinev. Antud lahenduste puhul on väga hästi märgata, kui suurt rolli mängib kirja reavahe ja kui erinevalt mõjub, kui märksõnad algavad ühelt joonelt või kaugemalt. Suurema reavahega pildi menüüd (a) on oluliselt lihtsam ja mugavam lugeda.

<p><a href="#">Videomängud &gt;</a></p> <p>DS mängud &gt;</p> <p>GameCube mängud &gt;</p> <p>PC mängud &gt;</p> <p>PS1 mängud &gt;</p> <p>PS2 mängud &gt;</p> <p><b>Vaata kõiki</b> &gt;</p> <p><a href="#">Arvuti ja IT &gt;</a></p> <p>Arvutid &gt;</p> <p>Arvutitarvikud &gt;</p> <p>Arvutite komponendid &gt;</p> <p>Arvutite lisaseadmed &gt;</p> <p>Salvestusmeedia &gt;</p> <p><b>Vaata kõiki</b> &gt;</p>	<p><a href="#">Mängukonsoolid ja tarvikud &gt;</a></p> <p>GameCube &gt;</p> <p>Mängutarvikud &gt;</p> <p>Nintendo &gt;</p> <p>PS1 &gt;</p> <p>PS2 &gt;</p> <p><b>Vaata kõiki</b> &gt;</p> <p><a href="#">Kaamerad &gt;</a></p> <p>Fotokaamerad &gt;</p> <p>Valveseadmed ja tarvikud &gt;</p> <p>Video &gt;</p>	<p><b>Sülearvutid ja tarvikud</b></p> <p><b>TOP</b> Sülearvutid</p> <p><b>UUS</b> Sülearvuti akud</p> <p>Sülearvutikotid</p> <p>Sülearvuti jahutusosalused jm</p> <p>Sülearvutite laadijad</p> <p><b>Komplekteeritavad sülearvutid</b></p> <p>Acer</p> <p>Asus</p> <p>Dell</p> <p>HP</p> <p>Lenovo</p> <p>MSI</p> <p><b>Tahvelarvutid, e-lugered</b></p> <p><b>TOP</b> Tahvelarvutid</p> <p>E-lugered</p> <p>Tahvelarvuti kaaned ja kotid</p> <p>Tahvelarvuti lisatarvikud</p>	<p><b>Mängukonsoolid ja tarvikud</b></p> <p>Mängurite toolid</p> <p>Sülearvutid mänguritele</p> <p>Lauaarvutid mänguritele</p> <p>Klaviatuurid mänguritele</p> <p>Hiiired mänguritele</p> <p><b>TOP</b> Mängukonsoolid</p> <p>Mängukonsoolide lisatarvikud</p> <p>Mängud arvutitele ja konsoolidele</p> <p><b>Arvutite lisaseadmed</b></p> <p>USB jagajad, adapterid</p> <p>Puhastus- ja hooldusvahendid</p> <p>Arvutikaablid</p> <p><b>Andmekandjad</b></p> <p>Mälupulgad</p> <p><b>TOP</b> Välised kõvakettad (SSD, HDD)</p> <p>Välise kõvaketaste ümbrised</p>
(a)			(b)

Joonis 2. Veebipoe kategooriad [14], [15].

## 2.2 Graafilised elemendid ja kujundamine

*Online* ostjatele on suur puudus, nemad ei saa toodet reaalselt näha ega katsuda. Sageli on klientidel soov tooteid enne ostu reaalselt näha ja katsuda. Seda eriti just hinna poolest kallimate ja kõrgkvaliteetsemate tootetega, näiteks moekaubad ja ehted. Vastavasse tootegruppi kuuluvatel kaubamärkidel peab olema kindlasti suurepäraseid veebilehed, kust leiab pakutava kauba osas piisaval hulgal informatsiooni ja head nõu toodete ostul. Ostu sooritamise veebipoest teeb tõenäolisemaks e-poe kvaliteetne pildimaterjal ja toote presentatsioon.

Lisades tootest suuremaid ja kvaliteetsemaid pilte suurendatakse kasutajate huvi ja teavet toote kohta. See omakorda loob selgema pildi antud tootest. Mitme pildi lisamisel on võimalus vähendada kliendi kahtluseid ja teha otsustamine nende jaoks mugavamaks ja lihtsamaks. Põhjalikud tootekirjeldused panevad kliendid ostu sooritama ning kvaliteetsed pildid aitavad tekkinud kahtlusi hajutada. Kas see on ikka õige toode? Kas värv on sobiv? Aga kuidas see asi teiselt poolt vaadates välja näeb? Hea pildimaterjal aitab huvilistes isu tekitada. Mida paremad on pildid, seda rohkem mõjutavad nad huvilist tehingut sooritama. Pilt on väga võimas tööriist. Pildiga saab elavdada, mõjutada veebikülastaja emotsiooni ja illustreerida sisu. Kõige levinumad pildivormingud, mida kasutatakse on GIF (*Graphics Interchange Format*), JPEG (*Joint Photographic Experts Group*) ja PNG (*Portable Network Graphics*) [16].

Jooniselt 3. on näha ühe ja sama Eesti veebipoe toodete pilte. Mõlema toote puhul on pildid selged ning piisavalt suured. Toodete pildid on jäetud tähtsale kohal, jättes kujundusraamistiku tagasihoidlikuks. Näidetena on toodud kvaliteetne foto valgel taustal (b) ning võrdluseks on kõrval pilt, kus kleit on mannekeeni seljas (a). Milline pilt neist paremini kliendile müüb ei ole teada. Üks pilt annab selgema arusaamise kleidi pikkusest ja suurusest ning milline see kasutamisel välja näeb. Teine pilt kvaliteetne stuudiofoto pakutavast tootest.

Osa inimesed suudavad endale peas ette kujutada, kuidas üks või teine toode võiks reaalsuses välja näha, kuidas selga sobida, kuid osa inimesi vajab asjakohast pilti toodete visualiseerimiseks. Oluline on teha nii, et külastajal tekiks võimalikult selge pilt pakutavast, mis omakorda tekitataks külastajas huvi ning viiks ta lähemale tehingu sooritamisele.



Joonis 3. Pildigalerii veebipoe toodetest [17].

### 2.3 Lehekülje kujundamine ja esitus

Iga veebileht koosneb nii laiuusest kui ka pikkusest. Oluline on, et veebileht suudaks sobituda ükskõik mis tahes ekraani eraldusvõimega ning laadida lehe ära alla kahe sekundi. Selle jaoks, et veebileht sobituks ekraaniga on olemas fikseeritud või voolav disain, need on kaks põhilist paigutust veebis. Fikseeritud kujundus on kindla laiusega ning ei sobi kõigi brauseri akendega. See-eest voolav disain võimaldab täita kogu brauseri akna ning kohanduda mis tahes resolutsiooniga [18].

Maailm on täis erinevaid värve ning iga inimene tajub värve erinevalt ja neil on meie jaoks üldjuhul erinev emotsionaalne tähendus. Värvide aitavad äratada veebilehe külastajate tähelepanu ja tekitavad neil huvi ja emotsioone pakutavat teenust kasutada. Nii veebilehe logo, tausta kui nuppe saab disainida nii, et need tooksid ettevõttele edu.

Veebilehe värvide valikul on soovitatav lähtuda tasakaalust nagu 60%-30%-10%, mis on tulnud sisekujunduse tehnikast. See tähendab seda, et suurim osa peaks minema domineerivale toonile, kolmandik osa sekundaarsele värvile ja 10% läheb värvile, mis aitab aktsente välja tuua. Arvatakse, et selline osakaal on silmadele meeldiv, sest see aitab tajuda kõiki visuaalseid elemente. Samuti värvikontrast on visuaalse kompositsiooni oluline osa, kuna see on hea võimalus, kuidas viia kasutaja tähelepanu konkreetsele elemendile. Kuid alati ei pruugi see hästi

toimida, kuna kui värvid on üksteise suhtes liiga erinevad, on teksti või elementide arusaamine raskendatud. Seetõttu on soovitatav luua kerge kontrast ja kasutada ainult elementide esiletõstmiseks. Seda kõike on väga hea erinevate lahendustega kontrollida ja testida kasutajate peal, et leida parim lahendus [18].

Inimeste meel reageerib värvidele ning erinevate uuringutega on kindlaks tehtud, kuidas värvid mõjutavad tundeid ja käitumist. Igal värvil on oma psühholoogiline mõju ning läbi selle on võimalus edastada õige sõnum või saata signaal oodatud tegevuse tegemiseks. Näiteks oranž võib tekitada inimeses põnevustunnet, kollane rõõmu ja soojust, valge selgust ja terviklikkust ning sinine võib tekitada kurbust. Julged värvid, nagu punane, oranž ja must, juhivad kergesti tähelepanu, see-eest pastelsed ja pehmemad värvid töötavad paremini taustana. Kuid meeles tuleb pidada, et visuaalne tajumine on erinev, mis sõltub vanusest kui ka soost. Arvatakse, et värvikombinatsioonid mida looduses on näha, on alati parim valik, kuna selle suhtes oskavad inimesed samastuda ning tunnevad äratundmist [19].

Joonisel 4. on Eesti Loto AS veebileht. Näha on, et antud veebilehel ei ole kasutatud vedel disaini vaid fikseeritud disaini. Seetõttu leheküljel on koondunud vasakusse äärde ning parem pool on tühi. Valge värv teksti taustaks on kindlasti kindlapeale minek. Inimestele meeldib kui lehel on mõõdukalt hingamisruumi ja informatsiooni. Puhas, lihtne, selge - on kodulehe disaini märksõnad.

Eesti Loto AS lehekülje toonideks on valitud valge, kollane, sinine. Valge on valitud domineerivaks värviks, kollane sekundaarseks ning sinine kontrastvärviks. Värvidega üritatakse võib olla teatud meeleolu luua. Kollasega anda edasi soojust ning võidu korral ehk rõõmu, kuid sinine omakorda kaotuse puhul kurbust.



Joonis 4. Eesti Loto veebileht [20].

## 2.4 Veebilehe arhitektuur

Veebileht peab olema ilus, praktiline, lihtne ning loogiline kasutada. Kujundus peab olema ühtne ja rahulik ning kõik kasutatud elemendid peavad tervikuga hästi sobima. Muuta kasutajale lehe kasutamine lihtsamaks on mõned funktsioonid, mis seda toetavad. Väga olulised on erinevad otsingumootorid ning filtrid. „Hiljuti vaadatud tooted” ja „Soovitused“ on näide sellest, kuidas sait muuta kasutajale individuaalsemaks. Suurepäraseid müügitekstid ja veenvad argumendid üksi ei ole piisavad, et toote müüginumbreid tõsta. Kliendisoovitused ja tagasiside on iga veebilehe väga oluline osa. Kui inimesed, kes toote ostsid, jagavad oma arvamust, siis see suurendab usaldusväarsust mitmekordselt. Uuringud näitavad, et kuni 80% inimestest usaldab teiste tarbijate arvamust. See on ka põhjus, miks kliendisoovitused nii hästi töötavad, iga tagasiside on väga väärtuslik [21].

Menüüriba on suurepärase võimalus korraldada ja grupeerida, mida netipood müüb. Menüü ei tohiks olla liiga spetsiifiline. Selle asemel tuleks kasutada toodete kategoriseerimiseks laia mõistet. Tuleb leida tasakaal, et inimene suudaks hoomata ning mõista, mis ja kus asuvad asjad, mida ta konkreetselt otsib.

Samuti tuleb meeles pidada ostukorvi, kuna see on külastaja jaoks viimane etapp, millest sõltub, kas ost viiakse lõpule või mitte. See protsess peab olema sujuv, kuna üks samm rohkem muudab koormuse kasutajale suuremaks. Eriti oluline on ostukorvist edasised sammud. Kasutajad



hindavad, kui ostukorvis olles on võimalus panna mitu toodet korvi, muuta koguseid ja suurusi, kustutada tooteid. Samuti on oluline, et neil oleks võimalus ostukorvist naasta eelmisele lehele ning kõikidelt lehtedelt oleks võimalus saada tagasi avalehele. Selle jaoks on oluline, et on olemas maja nupuke või logo, mis viib esilehele.

Ära ei tohi unustada ostukorvis olevat vormi. Selle ülesandeks on koguda ainult põhjendatud infot. Küsida pole mõtet andmeid, mis otseselt vaja ei lähe ning kohustuslikud vormiväljad tuleb tähistada tärniga. Kui mingi kohustuslik väli jääb kliendi poolt täitmata, peab olema veateade lahtri juures, kus see viga on tekkinud. Teade võiks olla eristatud teise värviga, milleks enamasti on punane. Veateate sisu peab olema selge ja lühike, andma kasutajale edasi, mis juhtus ja kuidas on võimalus seda lahendada [4].

Jooniselt 5. on näha kasutajate jaoks kahte olulist funktsiooni, milleks on „Hiljuti vaadatud tooted” ja „Soovitused“. Tänu soovitustele võib külastaja leida just endale vajaliku toote või hiljuti vaadatud toodetest liikuda tagasi toote lehele, mis talle huvi pakkus.

#### Sarnased tooted



Kaasaskantav kõlar JBL Xtreme 2, JBLXTREME2BLUEU

**299 €**

tarne 2 - 5 toopäeva



Soundbar JBL Bar Studio, JBLBARSBLKEP

**169.95 €** ~~199.95 €~~

-15% 1 - 2 nädalat



Sony 5.1ch Home Cinema Soundbar System H

**309 €**

tarne 2 - 5 toopäeva



Fenda T-360X Soundbar & Subwoofer, Bluetooth

**149 €**

1 - 4 toopäeva

#### Varasemalt oled vaadanud

Joonis 5. “Varasemalt oled vaadanud” ja „Sarnased tooted“ veebipoes [22].

Jooniselt 6. on välja toodud kahe erineva e-poe ostukorvi vorm. Vasakul pool (a) on tärniga tähistatud kõik kohustuslikud väljad ning kasutaja mõistab koheselt, mida ta peab ära täitma. Täitmata jättes saab ta veateate koos sisuga, mida muutmata peab. Paremal vormil (b) ei ole ära märgitud, millised on kohustuslikud väljad. Sooviga edasi liikuda, annab lehekülge vea ning täitmata lahtrid muutuvad roosaks. Sellest võib järeldada, et ka need väljad on kohustuslikud, kuid puudub täpsem märge, mis on viga või kuidas parandada.

Eraklient    Äriklient

### BRONEERIJA ANDMED

<p><b>* Eesnimi</b></p> <input type="text" value="Geili"/>	<p><b>* Perenimi</b></p> <input type="text" value="Enok"/>	<input type="text" value="BRONEERIJA EESNIMI&lt;br/&gt;Geili"/>	<input type="text" value="BRONEERIJA PEREKONNANIMI&lt;br/&gt;Enok"/>
<p><b>* Mobiiltelefon</b></p> <input type="text" value="56682xxx"/> <p>Mobiiltelefon on kohustuslik. Mobiiltelefon ei vasta nõuetele</p>	<p><b>* Sinu e-mail</b></p> <input type="text"/> <p>Sinu e-mail on kohustuslik. Sinu e-mail ei vasta nõuetele</p>	<input type="text" value="E-MAIL"/>	<input type="text" value="E-MAIL UUESTI"/>
<p><input type="checkbox"/> Soovin liituda uudiskirjaga ja saada SMS teateid</p> <p><input type="checkbox"/> Soovin paberkataloogi</p>	<p>?</p> <p>?</p>	<input type="text" value="TELEFONINUMBER"/>	

(a) (b)

Joonis 6. Ostukorvis olev vorm [22], [23].

### 3. Disaini parameetrite kasutus Eesti veebipoodides

Antud peatükis võrreldakse kolme Eestis tegutsevat veebipoodi. Võrreldakse omavahel ning uuritakse, kuidas disaini parameetreid on kasutatud veebipoodide disainides. Välja on valitud e-pood 1A, Euronics ning Minuvalik.

2018. aasta seisuga on Eesti üks kõige populaarseim ja enim kasutatavaim e-pood 1A. Euronics kuulub samuti veebipoodide TOP10 hulka, kuid Minuvalik on eelmistega võrreldes kõige vähem populaarne veebileht. Antud peatüki eesmärk on jõuda tulemuseni, et populaarseim pood 1A on kõige enam lähtunud antud parameetritest, seejärel Euronics ning siis e-pood MinuValik [24].

#### Veebipood 1A

1A on Läti veebipood, mis alustas 2010. aastal tegevust Eestis. 1A.ee on suurim ülebaltiline internetipood, millel on üle kui 16-aastane tegutsemiskogemus. 1A müüb kosmeetika- ja parfümeeriakaupu, IT-tehnikat, kodumasinaid, elektroonikat, mööblit, aksessuaare, spordikaupu, lastetooteid, aiatooteid, kingitusi, lemmikloomatarbeid ja palju muud [25].

#### Veebipood Euronics

Eestis alustas Euronicsi kaubamärk tegutsemist 2003. aastal ning on tänaseks esindatud 19 kauplusega. Euronics pakub elektroonikakaupu, kodutehnikat, telekommunikatsiooni- ja arvutikaupu [26].

#### MinuValik

MinuValik on samuti üks suurimaid *online*-kauplusi Eestis, mis on kogunud kokku parimad pakkumised ja *voucherid* nii elamustele kui ka toodetele. Leheküljel on tegevuses olnud aastast 2010 [27].

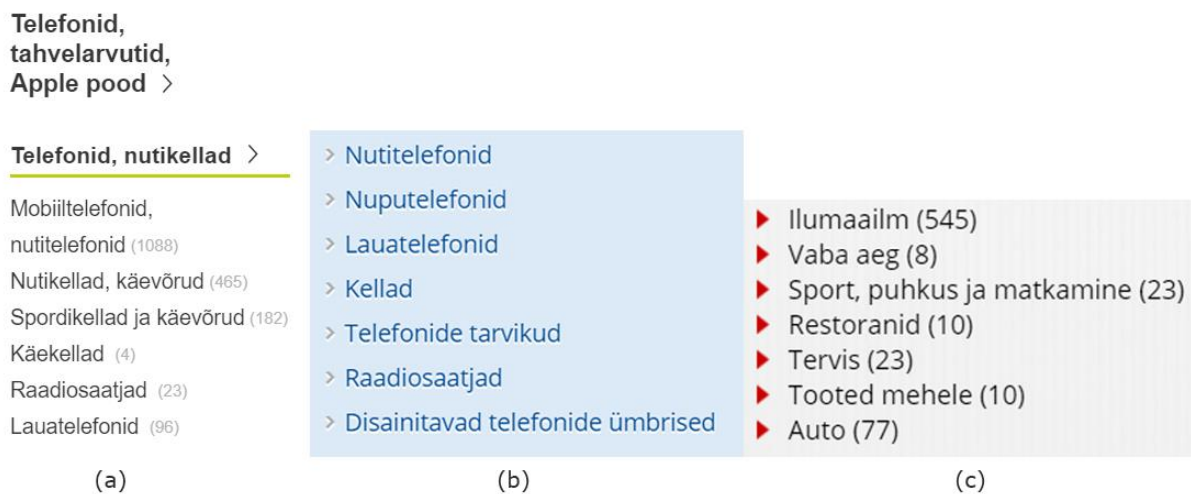
#### 3.1 Tüüpograafia

1A - Fondina on pood kasutanud Verdanat, mis aitab kaasa lugemisele. Alamkategoriad on *boldis*, mis aitavad eristada, mis kuulub antud kategooria alla. Toodete kirjelduses on kõik vajalik informatsioon olemas. Nad on kasutanud head reavahet nii toote info juures kui ka menüüs.

**Euronics** - Euronics on kasutanud samuti oma fondina Verdanat, kuid tema fondi värv on sinine. Menüü taust on samuti sinine, kuid kuna reavahe on piisvalt suur, siis on hea lihtne lugeda ning ühe ja sama värv valik ei häiri. Toote info on kirjeldatud selgelt ning piisavalt. Välja on toodud ainult kõige olulisemad punktid. Info asub loogilises järjekorras ning kenasti paigutatud.

**MinuValik** - Avalehel on nii mõnigi märksõna *boldis* kui ka alla joonitud ning teine aga ainult alljoonitud. Nendega on üritatud eristada kategooriaid, kuhu on võimalus edasi liikuda, kuid erineva stiili valik jätab kirju mulje. Kirja fondiks on valitud selge ning hästi loetav stiil, kuid reavahe võiks olla suurem. Toodete info on lühike, kuid kõik vaja minev on olemas.

Jooniselt 7. on näha 1A (a), Euronics (b) ning MinuValik (c) lõiget menüüreast. Kõige ilusam ning puhtam on 1A menüü, kuid teised vastavad samuti nõuetele. 1A ja MinuValik on kasutanud kategooriate taga sulgudes numbrit, mis annab kaudajale mõista, mitu toodet antud kategoorias on.



Joonis 7. Menüürea alamkategoriad [25], [26], [27].

### 3.2 Graafilised elemendid ja kujundamine

**1A** - Valides ühe kindla toote, avaneb tootest suured ja selged pildid. Tooteid on näha erineva nurga pealt ning klikates pildile on võimalus seda veel suuremana näha. 1A on oma tooteid pannud reaalsesse olukordadesse, näiteks televiisor elutoas. Osade toodete juures on lisaks piltidele olemas ka video. See on väga hea, kuna tekitab külastajal kindlustunnet ning täpsemat arusaadavust tootest.

**Euronics** - Toodetest on keskmise suurusega pildid ning on lisatud erineva nurga alt. Tooteid on võimalik klõpsata suuremaks ning on olemas ka lähivõtte mehhanism. Euronics on kasutanud lisaks piltidele ka videoid, kus näidatakse täpsemalt, kuidas toode töötab ning milline reaalselt välja näeb.

**MinuValik** - MinuValik on alguses pildid väga väiksed, kuid neile vajutades avaneb suurem pilt. Pilte on lisatud palju ning osadel toodetel on pildid kujutatud reaalses olukorras. Võimalusena on nad lisanud toodete juurde video, et kasutaja näeks kuidas toode toimib.

Jooniselt 8. näeb 1A (a), Euronicsi (b) ning Minuvalik (c) tootepilte. Nagu näha, siis kõiki pilte on võimalus suuremalt näha ning mõned pildid on kujutatud ka reaalses olukorras, et tajuda toote tegelikku suurust. Põhipildile järgneb detailsem tootepilt, mis näitab toote täpsemaid omadusi ning toote kasutamisest reaalses olukorras.



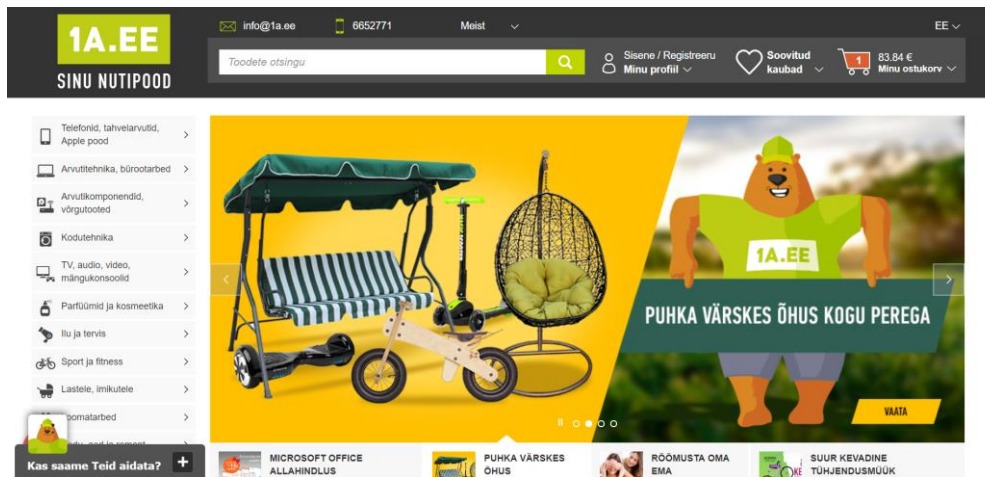
Joonis 8. Erinevate veebipoodide tootepildid [25], [26], [27].

### 3.3 Lehekülje vormindamine ja esitus

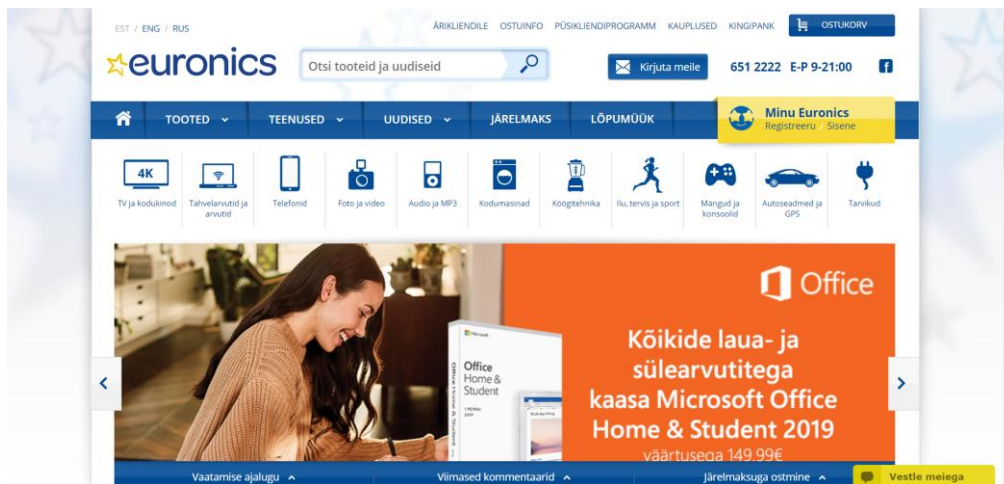
**1A** - Värvide poolest on 1A valinud valge, halli ja roheline tooni (vt Joonis 9). Antud olukorras valge on domineeriv, hall on sekundaarne ning aktsente aitab välja tuua roheline. Valge annab e-poele selgust, roheline loob positiivse meeleolu ning aitab juhtida tähelepanu olulistele kohtadele.

**Euronics** - Värvideks on valitud sinine, kollane ja valge (vt Joonis 10). Veebipoes on valge domineeriv värv, sinine sekundaarne ning kollane on Euronicsil aksentvärvina. Kollane tekitab külalistes rõõmu ja soojust ning suunab inimesi teatud toodete juurde. Kollane ja sinine on omavahel üsna domineerivad, kuid e-pood on suutnud leida hea tasakaalu, et see häirima ei hakkaks.

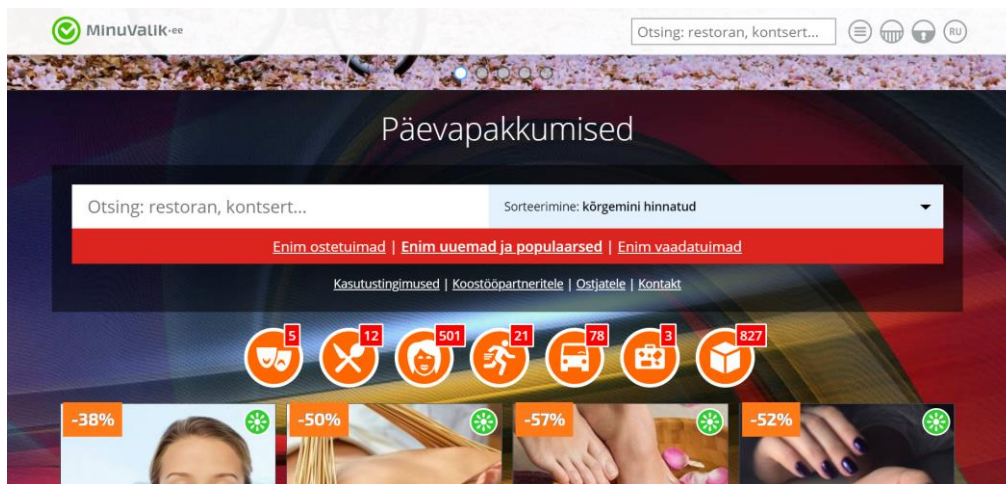
**MinuValik** - Värvideks on e-pood valinud valge, rohelise, punase ja oranži (vt Joonis 11). Punane kui ka oranž on aktsentvärvina ning rohelisena on logo ning mõned olulisemad nupud. Antud leheküljel puudub otseselt domineeriv ning sekundaarne värv, kuna taustaks on kasutatud värvilist pilti. Kuna leht kasutab palju erinevaid värve ning pilte, siis sobiks tasutaks mõni pastelsem või rahulikum toon, et lehekülg näeks puhtam välja.



Joonis 9. 1A veebipoe avalet [25].



Joonis 10. Euronics veebipoe avalet [26].



Joonis 11. MinuValik veebipoe avaleht [27].

### 3.4 Veebilehe arhitektuur

1A - E-pood müüb väga palju tooteid, mistõttu on rühmitamine ja kategooriatesse jagamine väga oluline. Menüüriba asub lehel vasakul küljel ning on koos väikeste ikoonidega, mis aitavad koheselt mõista, mis sealt kategooriast võib leida. Liikudes menüüs teatud kategooria peale, avaneb palju uusi alamkategooriaid, mis on oma korda veel jagatud alamkategooriatesse. Neid alamkategooriaid on palju, kuid hea reavahe tõttu on kerge lugeda. Kategooriates on võimalus valida filtreid, mis aitavad leida otsitavat toodet. Samuti abiks on olemas otsingumootor.

Vaadates kindlat toodet, on näha varasemate kasutajate hinnanguid ning arvamusi toote kohta, mis aitavad luua kasutajal kindlustunde toote suhtes. Leheküljel on olemas ka koht, kus on kasutaja poolt varasemalt vaadatud tooted. Tänu sellele on võimalus minna tagasi huvipakkuva toote juurde. Samuti on olemas ka koht, kus on tootele sarnased pakkumised, mis võivad aidata kasutajal leida üles just selle, mida ta otsib.

1A on kasutanud oma kodulehel funktsiooni - võrdlemine. Omades lehel palju tooteid, siis on hea tooteid omavahel võrrelda, et leida just parim valik.

1A ostukorv on mõistetav ning loogiline. Oste on võimalus sooritada sisse logides, kuid on võimalus ka külastajana. Antud vaatest on võimalus minna tagasi eelmisele lehele ning vajutades logole saab suunduda taas avalehele. Ostukorvi vormis kohustuslikud väljad on tähistatud tärniga. Kui mõni kohustuslik väli jääb täitmata, siis veateade näitab, kus on viga ning kuidas seda parandada saab (vt Joonis 12).

**Euronics** - Euronics on välja toonud oma kategooriad ning leidnud tasakaalu, kuidas neid rühmitada. Kategooriates ringi liikudes on näha, kus asutakse ning mis võimalused on. Igal lehel on kodu nupp, mis viib taas avalehele ning seda teeb ka nende logo. Alateemade all on võimalus sorteerida, mis aitab leida kiiremini enda jaoks vajamineva toote. Samuti Euronics omab oma lehel otsingumootorit.

Euronicsi lehel on võimalus lugeda klientide arvustusi toodete kohta ning tooteid lisada võrdlusesse, et leida parim valik.

Euronicsi ostukorv on selge ja puhas. Ostukorvis on võimalus muuta toote arvu ning eemaldada tooteid. Korvis olev vorm on kohustuslikud väljad tähistatud tärniga ning küsitud on ainult andmeid, mida reaalselt vaja läheb. Kohustusliku välja tühjaks jätmisel kuvatakse veateade, kus on viga ning kuidas saab parandada. Märkusena võiks välja tuua, et veateated võiks olla välja kõrval või juures, et kohe aru saada, kus on probleem (*vt Joonis 13*).

**Minu Valik** - Kodulehele minnes ei ole kohe täpselt aru saada, millega antud lehekülg tegeleb. Kerides all poole tuleb nähtavale alles menüü, mis on kasutusel ikoonidega, mistõttu võib alguses jääda märkamata, et see on menüü. Vajutades ikoonile, avaneb antud kategooria ning avaneb ka sõnaline menüü. Menüüs kategooriad ei ole loogilises järjekorras. Kategooriates on võimalus filtreerida, kuid ainult hinda. See-eest vajaminevat pakkumist aitab üles leida otsingumootor.

Kasutaja ostu toetab sarnaste toodete lahter kui ka kasutajate arvamused toodete kohta.

Ostukorv on lihtne ja loogiline, mis ei nõua liigseid lisaklikke kasutajalt. Ostukorvis on võimalus tagasi minna ning logole vajutades saab taas avalehele. Vormis küsitakse ainult vaja minevat infot, kuid ei ole märgitud tärniga, et need oleks kohustuslikud. Vormi väljad tühjaks jättes ei anna veateatena, mis on valesti ja kuidas paranda, vaid näitab punasena lahtrit, kus on viga tekkinud (*vt Joonis 14*).



**!** Tarneaja teave sisaldab vigu! Vaata vigu allpool!

#### PALUN SISESTAGE OMA KONTAKTANDMED JA VALIGE TARNEVIIS

Nimi: *	<input type="text" value="Geili"/>	Perekonnanimi: *	<input type="text" value="Enok"/>
E-mail: *	<input type="text"/>	Telefon: *	<input type="text"/>
<small>Väli "E-mail" on kohustuslik!</small>		<small>Väli "Telefon" on kohustuslik!</small>	
Ma nõustun saama <a href="http://www.1a.ee">www.1a.ee</a> uudiskirju: *	<input type="text"/>		
<small>Väli "Ma nõustun saama <a href="http://www.1a.ee">www.1a.ee</a> uudiskirju" on kohustuslik!</small>			
<input type="checkbox"/> Nõustun internetipoe <a href="http://www.1a.ee">www.1a.ee</a> ostutingimuste (Vaata) ja privaatsuspoliitikaga (Vaata)			
<small>Te peate nõustuma ostukeskkonna tingimustega, et jätkata!</small>			

Joonis 12. 1A veebipoe ostukorvi vorm [25].

Palun täitke kõik väljad  
Telefoninumber on kohustuslik  
E-post on kohustuslik

Juridilise isikuna tellimiseks palume Teil registreeruda Euronicsi püsikliendiks. Registreerumine on vajalik tulenevalt käibemaksuseadusest, mis kohustab Euronicsit deklareerima tehingupartnerile esitatud tehingu või tehingute arveid. [REGISTREERU](#)

Klient

Eesnimi *: <input type="text" value="geili"/>	Maakond: <input type="text" value="-- Vali maakond --"/>
Perekonnanimi *: <input type="text" value="enok"/>	Address: <input type="text"/>
Telefoninumber *: <input type="text" value="E-"/>	Postiindeks: <input type="text"/>
E-post *: <input type="text"/>	<small>Leia indeks Omniva lehelt</small>

Soovin saada Euronicsi pakkumisi

Joonis 13. Euronicsi ostukorvi vorm [26].

#### Isikuandmeid

Nimi:	<input type="text" value="Geili"/>
Email:	<input type="text"/>
Email veel kord:	<input type="text"/>
Telefon:	<input type="text" value="+372 5"/>

Joonis 14. MinuValik veebipoe ostukorvi vorm [27].

Tabelis 1. on toodud kokkuvõtte eeltoodud uuringu kohta. ✕ on märgitud lahtrisse, kui antud disaini parameetri juures esines piisavalt vigu ning ✓ on märgitud lahtrisse, kui enam jaolt vastas parameetritele. Peatüki alguses püstitati hüpotees, et kõige rohkem vastab 1A disaini parameetritele, seejärel Euronics ning siis alles MinuValik. Nagu tulemustes on näha, on hüpotees paika pidanud. 1A on tõesti vastanud kõikidele disaini parameetritele, kuid seda on

teinud ka Euronics. MinuValik e-pood on vähem tuntud ning jäi võrreldes teistega oma tulemustes alla. E-pood eiras lehekülje vormindamise kui ka arhitektuuri parameetreid.

Tabel 1. E-poodide disaini parameetrite analüüsi tulemused.

	<b>1A</b>	<b>Euronics</b>	<b>MinuValik</b>
<b>Tüpopraafia</b>	✓	✓	✓
<b>Graafiline vormindamine</b>	✓	✓	✓
<b>Lehekülje vormindamine</b>	✓	✓	×
<b>Lehe arhitektuur</b>	✓	✓	×

## 4. Prototüüpide loomine

Eelnevas peatükis selgitati välja, et 1A ning Euronicsi veebipoed lähtuvad disaini parameetritest. Veebipood MinuValik ei vastanud vajalikele parameetritele, mis tõttu ka tema populaarus on teistega võrreldes väiksem.

Käesolevas peatükis luuakse nõudmised uuele veebipoe disainile, lähtudes eelnevalt nimetatud parameetritest. Eesmärk on luua MinuValik veebilehest prototüüp, mis vastab kõikidele disaini parameetritele. Seejärel anda võrrelda kasutajatele antud veebilehe vaateid ning selgitada välja, kas eelistatakse pigem originaallehte või autori poolt disainitud lehte, mis vastab disaini parameetritele. Sellega üritatakse kinnitada väidet, et disaini parameetrid mõjutavad veebipoe populaarsust.

### 4.1 Testimiskeskonna kirjeldus

MinuValik kodulehel puudusid olulised disaini parameetrid avalehelt ning ostukorvist. Seega testimisel võetakse vaatluse alla ainult need lehed ning vastavalt disaini parameetritele täiustakse neid. Vaadete disainimiseks kasutades Adobe Photoshop CC 2018 programmi.

Testimiseks ning tulemuste saamiseks kasutatakse *think aloud* meetodi. Antud meetod on valitud sellepärast, et koheselt mõista testija mõtteid ning arvamusi. Disainimisel on väga oluline esmamulje ning *think aloud* meetodi kasutades üritab autor saada testijatelt esmase emotsiooni ning mõtted.

### 4.2 Nõuded disainimiseks

Nõuded MinuValik avalehe disainimiseks:

- Luua puhtam ja selgem veebileht
- Menüüriba arusaadavamaks
- Sobilikum logo
- Kasutada ühtset fonti ja stiili
- Leheküljel tuua välja domineeriv, sekundaarne ning aksent värv

- Lisada “Varasemalt vaadatud tooted” lahter

Jooniselt 15. on näha autori poolt disainitud uut veebipoe avalehte. Autor on valinud kolm peamist värvitooni: valge, sinakashall ning oranž. Valge on antud juhul domineeriv, sinakashall on sekundaarne ning oranž aksentvärv. Värvide vähesusega ning valge taustaga on loodud rahulikum ning puhtam välimus. Varasemalt olnud roheline logo muudeti oranžiks, et ühilduks veebilehega paremini kokku. Antud lehel on ära jäetud *boldis* ning allajoonitud märksõnad, et oleks ühtne stiil. Menüüriba on üleval välja toodud ning esialgu tundmatuks jäänud ikoonid ära kaotatud. Ostukorvi märgiks on lisatud kasutajatele tuttavam ikoon. Lisaks sellele on sõnaliselt välja toodud kategooriad koos ikoonidega, et kasutaja mõistaks koheselt, kuhu tal on võimalus edasi liikuda. Avalehelt on ära võetud ebaoluline info ning päevapakkumiste arvu on vähendatud, et leht ei oleks liiga pikk. Selle asemel on lisatud lahter “Varasemalt vaadatud tooted”.



Lase kevad südamesse!  
Spa-puhkus kahele või romantikapakett „Romeo ja Julia“ Hestia Hotel Laulasmaa Spa's.



Vaba aeg



Restoran



Ilumaailm



Sport



Auto



Hotell



Tooted

### Päevapakkumised

**-37%**

Vene Teatri ja Peterburi teatri "Balti maja" ühislavasts - etendus "Olümpia" toimub 19.mail Tallinnas!

12 €

**-25%**

Kevad on käes! Aeg on osta uus jalgratas!

99 €

**-20%**

Tule lõõgastu! Efektivne ja rahustav näomassaaž

12 €

**-37%**

Kvaliteetsed HBS-500 Bluetooth 4.0 kõrvaklapid

5 €

**-30%**

Tule sõpradega kinnol! 3=2 piletit

11 €

**-40%**

Eksoteiliselt maitsev 2-kaiguline õhtusöök Tacos!

15 €

### Teater, kontsert, show

mai 2019						
E	T	K	N	R	L	P
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Näita kõik: 7

**-37%**

Vene Teatri ja Peterburi teatri "Balti maja" ühislavasts - etendus "Olümpia" toimub 19.mail Tallinnas!

12 €

**-40%**

Rahvusoper Estonia ballett "Romeo ja Julia"

19 €

### Varasemalt vaadatud tooted

**-37%**

Kvaliteetsed HBS-500 Bluetooth 4.0 kõrvaklapid

5 €

**-30%**

Tule sõpradega kinnol! 3=2 piletit

11 €

**-40%**

Eksoteiliselt maitsev 2-kaiguline õhtusöök Tacos!

15 €

+372 5303 0502

info@minuvalik.ee

Kasutustingimused | Ostjatele | Koostööpartneritele

Joonis 15. Autori disainitud avaleht.

Nõuded MinuValik ostukorvi disainimiseks:

- Ostukorvi vormis lisada kohustuslikud väljad ning veateated
- Leheküljel tuua välja domineeriv, sekundaarne ning aksent värv
- Luua puhtam ning selgem välimus

Jooniselt 16. on näha autori poolt disainitud ostukorvi vaadet. Värvikombinatsiooniks on valitud valge, sinakashall ning oranž. Valge on domineeriv, sinakashall on sekundaarne ning oranž aksentvärv. Lisaks sellele on autor lisanud lehele veateated lahtrite kõrvale ning kohustuslikud väljad täрни näol. Disainides tõstis autor esile ostukorvi sisu ning hinna, et kasutajal oleks hea ülevaade. Samuti autor muutis natukene sõnastust, et oleks paremini mõistetav, mida on küsitud.



## Ostukorv

	Maitsev, krõbe, isuäratav pizza rikkalikku täidisega kohvikus Bergamo Tallinna südalinnas! 6 erinevat pizzat teie valikult! <small>Müüja: KRUGLJAK GROUP OÜ</small>	0.90 x 1 = 0.90 €
		<b>Kokku: 0.90 €</b>
		<b>Maksmiseks: 0.90 €</b>

### Isikuandmed

Eesnimi \*

Email \*  Email on kohustuslik väli

Email veel kord \*  Email on kohustuslik väli

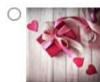
Mobiiltelefon \*

\* väljad on kohustuslikud

### Voucheri kujundamine



Vaata



Vaata



Vaata



Vaata



Vaata



Vaata



Vaata



Vaata



Vaata



Vaata

### Vali makseviis



Vormista tellimus

Joonis 16. Autori disainitud ostukorv.

## 5. Tulemused

Antud peatükis tuuakse välja testimise tulemused ning järeldus. Testimine toimus *think aloud* meetodil, seega tuuakse antud peatükis välja ka olulisemad märkused ja kommentaarid, mis esinesid testimise käigus.

Testijatel oli võimalus tutvuda MinuValik avalehe kui ka autori poolt parandatud avalehega üheaegselt. Täpselt samamoodi toimus ka ostukorvi vaadetega. Seejärel testijad valisid, kumba lehte nad pigem eelistavad ning tõid välja suuremad erinevused nende kahe lehe vahel.

Testimiseks valiti 5 inimest, kuna enamik probleeme tuleb juba välja viie inimesega testimisel. Antud väidet on kinnitanud Jakob Nielsen. Ta on üks tuntumaid autoreid veebi kasutuskõlblikkuse alal [28].

### 5.1 Testide tulemused

Testijaid oli kokku 5 ning protsess toimus koos autoriga ühes ruumis. Testi tulemused on kajastatud diagrammidena (vt *Joonis 17 ja Joonis 18*).

- Testija 1: 18 - aastane gümnaasiumis õppiv koolipoiss
- Testija 2: 26 - aastane restoranis teenindaja (naine)
- Testija 3: 34 - aastane kinnisvarahaldur (mees)
- Testija 4: 45 - aastane välisarhitekt (naine)
- Testija 5: 66 - aastane laojuhataja (naine)

#### 5.1.1 Veebipoe avaleht

**Testija 1:** Testija esmamulje oli MinuValik originaallehe kohta kirju ning silma hakkas palju erinevaid pilte. Tema jaoks leht ei olnud loogiline ning jättis segamini mulje. Ta leidis, et lehelt puuduvad teatud lahterdused, mis võiks lehe muuta arusaadavamaks. Samuti märkis, et leht on liiga pikk ning esimese asjana kohe ei mõista, kus asub menüü. Kuid lehel oli positiivne otsingumootori asukoht. See-eest autori disainitud leht oli testija jaoks puhtam ning rahulikum. Valge ruum mõjus testijale rahustavalt ning suutis lehekülge paremini hoomata. Samuti märkis ära, et menüü oli kenasti välja toodud ning tal oli võimalus kohe valida kategooria, mis talle huvi pakub.

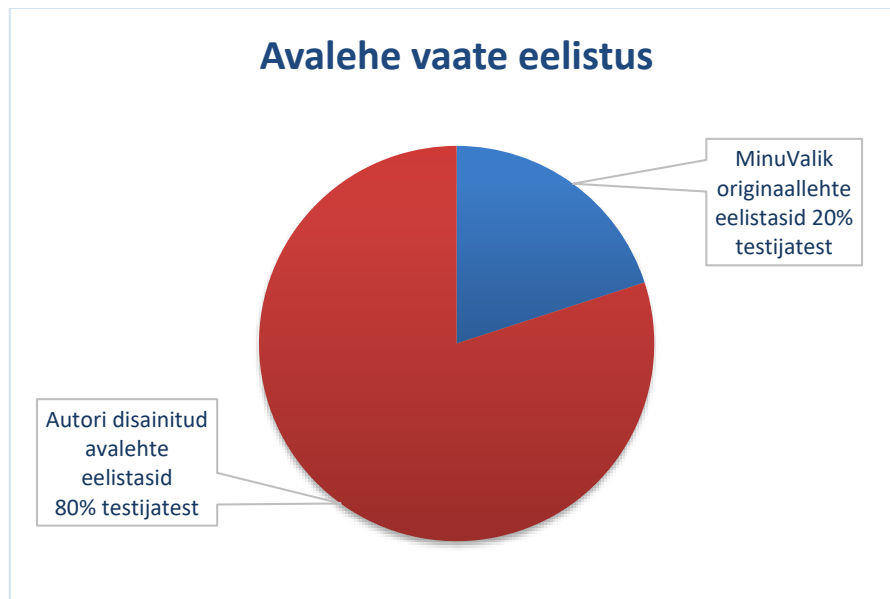


**Testija 2:** Testija valis koheselt autori poolt disainitud lehe, kuna originaalleht oli tema jaoks liiga kirju ning tihedalt elemente täis. Te leidis, et reklaami eesmärgil on palju pilte ja tooteid hea, kuid tekitab tunde, et ta peab sealt midagi leidma ning ostma. Teine leht on aga puhtas ning rahulik. Testijale meeldis valge taust, kuid mainis, et sobiks ka muu pastelsem toon, kuna hetkel on leht üsna tagasihoidlik. Samuti märkas testija logode erinevust ning leidis, et autori disainitud lehel, läheb logo üleüldise välimusega paremini kokku. Lisaks sellele tõi esile menüürea nii üleval servas kui ka kategooriate ikoonid. Originaallehel ülemine menüüriba puudub.

**Testija 3:** Autori poolt disainitud leht oli tunduvalt lühem ning selgem. Testija leidis, et originaallehel on liiga palju informatsiooni ning suur osa on neist ebavajalik. Samuti lehel on liiga palju pakkumisi esilehe jaoks. Võiks välja tuua ainult mõned päevapakkumised ning edasi vastavalt kasutaja huvile ise vaadata kategooriatest. Menüüriba tuleb koheselt välja, kuid originaallehel jäävad ikoonide tähendused segaseks.

**Testija 4:** Testija tähelepanu tõmbas esmalt originaalleht ning kõnetas teda rohkem. Originaalleht oli tema jaoks informatiivsem, nii selgete piltide kui ka teksti poolest. Autori disainitud leht jäi liiga tagasihoidlikuks, kuid antud lehel on rohkem õhku valge tasuta näol. See-eest võiks siiski päevapakkumisi rohkem olla. Mõlemad lehed tundusid testija jaoks lihtsad ning arusaadavad, kuid tema valiks just pakkumiste rohkuse ning piltide tõttu originaallehe.

**Testija 5:** Testija pilku köitis esmalt originaalleht oma piltide ning informatsiooni rohkusega. Kuid seetõttu sulandusid ikoonid liiga massi ning testijal jäi märkamata kategooriad, mis aitavad tal edasi liikuda. Seetõttu meeldis teisel lehel välja toodud kategooriad. Samuti leidis, et autori leht on üleüldisemalt rahulikum, kuid mainis, et avaleht võiks kuvada rohkem pakkumisi, et leht köidaks veel enam. Antud lehte eelistaks testija, kui ta teab täpselt, mida ta otsib, kuid originaallehte, kui soov niisama aega veeta ning vaadata mida pakutakse. Ometigi, kui peaks otsustama ja ühe valima, siis pooldaks ta autori disainitud.



Joonis 17. Testijate avalehe vaate eelistus.

### 5.1.2 Veebipoe ostukorv

**Testija 1:** Kui MinuValik originaallehe avalehel jäi testijal märkamata väiksed ikoonid üleval servas, siis ostukorvi vaates tekitasid need küsimust. Testija ei mõistnud koheselt nende tähendust. Vormi lahtrite juures märkas testija, et kasutajalt ei küsita piisvalt täpselt informatsiooni. Antud leht võimaldab kujundada *voucherit*, kuid seal ei ole sõnaliselt see välja tood. See-eest autori poolt parandatud lehel on sõnastus parem ning arusaadavam. Originaallehel testija märkis ära silmapaistva rohelise nupu tellimuse vormistamiseks, kuid autori disainitud lehel ei hakanud see nii hästi silma. Testija jaoks oli oluline, et ta näeb ostukorvis täpselt, mis tal seal on, toote hinda ja lõppsummat. Ta märkis, autori disainitud lehele on selle jaoks tehtud omaette kast ning tänu sellele on parem ülevaade oma ostukorvile. Samuti valge taustavärv mõjub puhtamana.

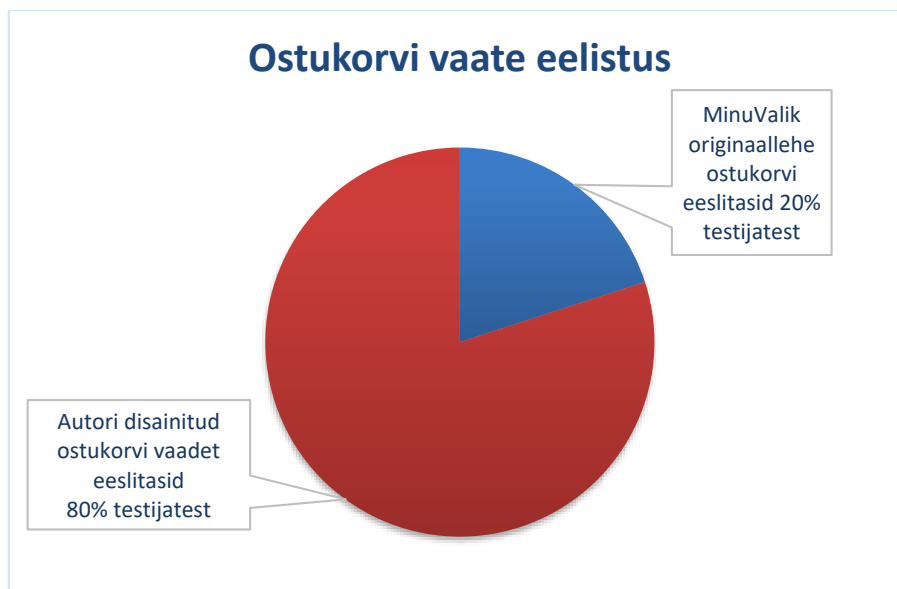
**Testija 2:** Samuti ka ostukorvi vaatega valis testija koheselt autori disainitud lehe. Märkis, et ostukorvis on oluline selgelt välja tuua, mille eest makstakse ning kui palju. Antud lahendus oli parem autori lehel. Samuti märkas testija vormi juures veateateid ning kohustuslikke välju. Originaalleht ei pakkunud testijale üldse huvi, kuna leidis, et *voucheri* kujundamise pildid ning taust hakkavad omavahel konkureerima ning võtavad kogu tähelepanu.

**Testija 3:** Testija mainis, et ostukorvi protsessis peab kasutaja olema nii kindel kui võimalik, kuna see on seotud maksimisega. Hea on, et autori poolt disainitud lehel on kohe näha menüüriba, sest kui midagi jääb arusaamatuks, siis on kohe võimalik kontakti alt abi saada.

Originaallehel jääb see märkamata. Samuti autori poolt disainitud lehel on vormis kohe mõista, millised on kohustuslikud välja, mis vähendavad klikkide arvu. Igal käigul on mõistetav, mida teed. Samuti ka maksmiseks kuluv summa on paremini paigutatud ning silmale parem.

**Testija 4:** Testija leidis, et mõlemad lehed on arusaadavad ning kokkuvõtlikud. Taaskord autori disainitud leht jäi natuke liiga tagasihoidlikuks ning värvide valik liiga malbe. See-eest originaallehel raamitud ostukorv mõjus testijale konkreetsemana ning köitis teda rohkem.

**Testija 5:** Testija jaoks on ostukorv konkreetsem protsess ning see peaks olema ametlik, kuna antud situatsioonis on vaja esitada oma andmeid ning sooritada tehing. Oluline on selgelt väljatoodud tooted ostukorvis ning maksumus. Seetõttu meeldib testijale autori disainitud leht rohkem, kuna on rahulikum ning sobilikum ostukorvi jaoks. Originaallehel on väga kena taust, mis tõmbab antud lehe puhul testija esmase tähelepanu. Just seepärast ei valiks ta seda lehte, kuna fookus peaks olema sellel, et sisestada õiged andmed ning tasuda õige summa. Testija tundis, et taust ja värvirohkus hajutavad tema tähelepanu. Samuti märkas autori lehel tärnikesi, mis tähistavad kohustuslikke välju.



Joonis 18. Testijate ostukorvi vaate eelistus.

## 5.2 Järeldused

Antud testiga suudeti tõestada, et disaini parameetrite rakendamine võib mõjutada veebipoe populaarust. Testimise käigus valisid neli testijat mõlema vaate puhul autori poolt disainitud lehe, mis vastas kõikidele disaini parameetritele. Üks testija valis originaallehe mõlema vaate

puhul, just oma värvi- ja pildirohkuse ning informatiivsuse tõttu. Kõik testijad märkasid erinevusi ning vigu, kuid ükski testija ei märganud kõiki neid. Järgnevalt tuuakse välja kõige olulisemad disaini parameetrite vead, mida testijad märkasid veebilehtede puhul.

- Veebilehe avaleht ei tohi olla liiga pikk ning omada ebavajalikku informatsiooni.
- Veebilehel on oluline tuua selgelt ning eristavalt välja menüüriba. Menüüriba peab kasutajale olema arusaadav ning mõistetav.
- Veebilehel ei ole mõtet üle pingutada värvide ning piltidega. Tuleb luua tasakaal, et leht ei muutuks liiga kirjuks ning häirivaks. Mida puhtam ning selgem välimus, seda mõistetavam ja parem on lehte külastada. Kuid leht ei tohiks liiga valge olla, kuna see võib teinekord mõjuda liiga tagasihoidlikuna.
- Ostukorvi vormis on oluline kasutada selget sõnastust, et kasutaja mõistaks koheselt, miks ja mida on küsitud. Samuti võiks olla ära märgitud kohustuslikud väljad, kuna need vähendavad klikkide arvu.
- Ostukorvi lisatud tooted ning ostukorvi maksumus võiks olla selgelt välja toodud ning eristatud teistest.

Disaini parameetritest lähtumise aitab kaasa paremale disainile ning mõjutab veebilehe populaarsust paremuse poole. Saades e-poest positiivse kogemuse on tõenäosuse, et lehte kasutatakse taaskord. Osade parameetrite eiramine veebipoodi disainides võib tekitada seevastu negatiivset kogemust, mistõttu võidakse eelistada konkureerivat e-poodi.

## **Kokkuvõte**

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja tuua disaini parameetrid ning tõestada, et parameetrid mõjutavad veebipoe populaarsust. Antud väide suudeti ära tõestada, analüüsisid kolme veebipoodi ning kahe veebilehe prototüübi testimisega.

Töö esimeses osas toodi välja kolm disaini kujundustegurit. Analüüsiti kuidas ning mis etappides võiks luua veebipood. Seejärel toodi välja üheksa disaini parameetrit, mida tuleks disainides rakendada.

Töö teises osas analüüsiti kolme Eestis tegutsevat e-poodi, millega üritati tõestada, et disaini parameetrite rakendamine disainimisel mõjutab veebipoe populaarsust. Samuti loodi testimiskeskond, kus MinuValik veebilehele loodi vastav veebileht, mis vastaks kõikidele parameetritele. Testidega toodi välja, milliseid erinevusi kasutajad märkasid ning mis nende jaoks oli oluline e-poe juures.

Töö järelduseks on, et disaini parameetrid mõjutavad veebipoodide populaarsust. Mida rohkem on veebileht lähtunud parameetritest, seda parema kogemuse kasutaja saab. Positiivse kogemuse korral on tõenäosus, et kasutaja külastab ka tulevikus veebipoodi ning soovib ka teistele, mis toob juurde kasutajaid. See-eest kui veebipood ei ole lähtunud kõikidest parameetritest, on võimalus, et kasutaja lahkub lehel negatiivse emotsiooniga.

## Kasutatud kirjandus

- [1] Internet Usage Statistics. [WWW] <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (15.03.2019)
- [2] Spann, L. Owner s guide to a small business website. Hachette: Brown Book Group, 2014.
- [3] Ganguly, B., Dash, S.B., Cyr, D., Head, M. The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. [WWW] [http://dianneecyr.com/Ganguly\\_Cyr\\_Dash\\_Head2010.pdf](http://dianneecyr.com/Ganguly_Cyr_Dash_Head2010.pdf) (12.03.2019)
- [4] Garrett, J.J. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. San Francisco: New Riders, 2010.
- [5] Rouse, M. Information Design. <http://searchcrm.techtarget.com/definition/information-design> (07.04.2019)
- [6] Jacobson, R.E. Information Design. Cambridge: MIT Press, 2000.
- [7] Dixit, J., Kumar, R. Structured System Analysis and Design. New Delhi: Laxmi Publications, 2007.
- [8] Kalbach, J. Designing Web Navigation. California: O'Reilly Media, 2007.
- [9] Visual Design Basics. [WWW] <http://www.usability.gov/what-and-why/visual-design.html> (07.04.2019)
- [10] Ivory, M.Y., Hearst, A.M. Statistical Profiles of Highly Rated Web Sites. New York: ACM, 2002.
- [11] Hojjati, N., Muniandy, B. The Effects of Font Type and Spacing of Text for Online Readability and Performance. Malaysia, Univeriti Sains Malaysia, 2014.
- [12] Franz, L. Font-size, Line-height, Measure & Alignment. [WWW] <http://www.typographicwebdesign.com/setting-text/font-size-line-height-measure-alignment/> (13.04.2019)
- [13] Tüpoograafiast. [WWW] <http://www.paberimuuseum.ee/disainiABC/site/lesson7.html> (13.04.2019)
- [14] Astri. [WWW] <https://www.astri.ee/et/> (13.04.2019)
- [15] Kaup24. [WWW] <https://www.kaup24.ee/et/> (13.04.2019)
- [16] Rinde, A. Veebilehtede loomine, disain. [WWW] [http://www.cs.tlu.ee/~rinde/www\\_materjal/veebilehe\\_disain.pdf?fbclid=IwAR1m\\_GXuzG4N\\_CXRX-vNwj6b3T93qa1xWni9q8UZSLRjSDkdtAU4mfg4BtH4](http://www.cs.tlu.ee/~rinde/www_materjal/veebilehe_disain.pdf?fbclid=IwAR1m_GXuzG4N_CXRX-vNwj6b3T93qa1xWni9q8UZSLRjSDkdtAU4mfg4BtH4) (15.05.2019)
- [17] Tallinn Dolls. [WWW] <https://tallinndolls.com/> (09.05.2019)
- [18] Kyrnin, J. Responsive Web Design in 24 Hours. Indiana: Sams Publishing, 2015.
- [19] Maurus, H. Värvid veebidisainis ehk kuidas värv mõjutab kodulehe conversion rate'i? [WWW] <https://kodulehekoolitused.ee/varvid-veebidisainis-ehk-kuidas-varv-mojutab-kodulehe-conversion-ratei/> (13.04.2019)
- [20] Eesti Loto. [WWW] <https://www.eestiloto.ee/> (19.04.2019)
- [21] Laja, P. Kuidas saada suures koguses kliendisoovitusi ja kasutada neid külastatavuse ja müügi tõstmiseks. [WWW] [http://internetmarketing.ee/viimane-taktika/?fbclid=IwAR2WA32IYn99oILJkF1Zv\\_-t\\_w0CMKK5USDYQeDiufPmkUiyyk-RFaJWEA](http://internetmarketing.ee/viimane-taktika/?fbclid=IwAR2WA32IYn99oILJkF1Zv_-t_w0CMKK5USDYQeDiufPmkUiyyk-RFaJWEA) (14.05.2019)
- [22] Hansapost. [WWW] <https://www.hansapost.ee/> (15.04.2019)
- [23] Hotelliveeb. [WWW] <https://www.hotelliveeb.ee/> (15.04.2019)
- [24] Selgusid eestlaste seas kõige tuntumad e-poed. [WWW] <https://tarbija24.postimees.ee/4504068/selgusid-eestlaste-seas-koige-tuntumad-e-poed> (24.04.2019)
- [25] 1A Sinu nutipood. [WWW] <https://www.1a.ee/> (24.04.2019)

- [26] Euronics. [WWW] <https://www.euronics.ee/> (24.04.2019)
- [27] MinuValik. [WWW] <https://www.minuvalik.ee/ee/> (24.04.2019)
- [28] Nielsen, J. User Testing. [WWW] <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/> (09.05.2019)

# Lisa 1 - MinuValik avaleht

MinuValik

Otsing: restoran, kontsert...

Lase keevad südamesse! Spa-paketus kahele võõrmaale. Kajakad, Romeo ja Julia, Henna, Hotel, unustamatu... 79 €

Päevapakkumised

Otsing: restoran, kontsert...

Sorteerimine: kõrgemini hinnatult

Enim ootatumad | Enim uuemad ja populaarsemad | Enim vaadatutud

Kasutustingimused | Koostööpartneritele | Co2telete | Kontakt

7 12 21 21 77 1 618

**-37%**

**ОЛИ МП**

Vene Teatri ja Peterburi teatri "Balti maja" ühisavastus – etendus «Olümpia» toimub 19. mail Tallinnas!

12 € 49€

**-25%**

**Ромео и Джульетта**

Legendaarne etendus «Romeo ja Julia» Mihhail Bogdanovi nimelise teatri esindusel toimub Tallinnas 20. novembril!

19.15 € 25.50€

**-55%**

**КАЖАКАС**

Teatri Taganikal etendus «Kajakas» 73458 toimub 15. mail Alexela Konserdimajas

23 € 51.40€

**-33%**

**Ваннашуй**

Piletid Peterburil al 8 €! Mugavad bussireisid Tallinn-Peterburil ja Peterburil-Tallinn

8 € 12€

**-59%**

**Alates 29 €!** Pakett „Ehmer“ või „Poolpariisori“ Spa Hotellis Meri

Kuressaare, Saaremaa

29 € 65€

**-69%**

Kui on pühad, siis olgu pühad! Lüksisõiduk kõrreklassilisele õhtusööki restoranis Golden Goose

29.80 € 50€

**-30%**

Unistate maitsesist, maitsesist, hästi valmistatud šašlikist? Restoran Merlot kutsub külal!

0.90 €

**-60%**

Minu, stabiilselt maitses pakkimine! Ehmer seafastik, kaniel, värsked salat, erdika, leivad – ainult 4.80 €!

0.90 €

**-24%**

Stiilsed ja võimsad jalgrattad lastele, parima hinnaga!

Eesti

189 € 249€

**-30%**

Romantiline ja sensuaalne promissuse muusika kontsert „Armastuse leed“ toimub 8. juunil Tallinnas raekojas

7 € 40€

**-43%**

Hea kinnideel! Suurepärase Spa protseduur SPA kapsli (BCI, SPA Organic) ühendatav värske tootekohal!

19.90 € 35€

**-62%**

Solariumkeskuse Etelli Beauty pakkimine: seitsme kolatuse kaart ainult 19 €!

15 € 39€

**-40%**

Mitmesid ja suureid suuhikkomplektid Fusion Sushi take away!!!

12.40 € 20.70€

**-23%**

5 puuilla (OT Hõlmind) segu

Eesti

8.90 € 44.50€

**-34%**

Värskeid ja niisutatud greibiga protseduur SPA kapsli (BCI, SPA Organic). Ühendatav värske tootekohal!

19.90 € 30€

**-38%**

Probleemide noorukite nahahaiguste hooldus, jani! ultraheli koormine, teemantshliffimine, vaakumpuhastus.

25 € 40€

**-50%**

Maitsev, krõbe, isoravane pizza rikalikult täidistega kohalikus Bergama Tallinnas südamises 6 erinevat pizzaid teie valikult!

0.90 €

**-44%**

Nagu ultrakõrge ja liusak! Efektne näo ning kaela teemantshliffimine protseduur ilusalongis Studio-L.

20 € 36€

**-88%**

Etakutsu! Rikalik suuhikkomplekt Mega Set musta riisiga O'Sushi!!!

14.90 € 28.00€

**-46%**

Auto väline kätsope ja talongid puhastus! Kätsope kätsope kätsope! – jätke auto ja kätsope jätsope!

13.90 € 25.80€

**-44%**

Ultraheli- ja mahaamine puhastus ilusalongis Studio-L! Kahelkorde toimega näopuhastus!

20 € 36€

**-25%**

Rakaveri Viktor Nikolai tantsu uus programm toimub 25. ja 26. Rakaveris!

9 € 42€

**-25%**

Tunne end James Bondina! 231 loaku erinevatest rõivadest Tulika Ombreva Laekesitus!

33.55 € 45€

**-59%**

Uued stiilsed juuste värvimise tehnikad ja innovatiivne juustehooldus ESTEL Q3 Therapy

28.90 € 70€

Näita kõik: 1331

Päevapakkumised. Kõik

Pealehele

- Sorteerimine: kõrgemini hinnatult
- Asukoht: kõik
- Hind: 0 - 260 €
- Enim uuemad ja populaarsemad
- Enim ootatumad
- Enim vaadatutud
- Esimene päev: (25)
- Vinane päev... (12)
- Näita kõik (1331)
- Hinnad: (521)
- Väike söög (7)
- Sport, puhkus ja matkamine (21)
- Restoranid (12)
- Tervis (23)
- Tooted mehele (10)
- Auto (77)
- Hotellid (3)
- Kandisid (8)
- Transport (2)
- Muud (31)
- Olmehiitnik (34)
- Elektronika (24)
- Koostöökaubad (653)
- Tooted naistele (32)
- Tooted lastele (33)
- Toiduained (1)
- Raamatud ja partiidid (4)
- Kellad ja ahnad (2)
- (1)

Teater, kontsert, show

mai 2019						
E	T	K	N	B	L	P
	1	2	3	4	5	
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Näita kõik: 7

**-55%**

**КАЖАКАС**

73458

15.05.2019

Teatri Taganikal etendus «Kajakas» 73458 toimub 15. mail Alexela Konserdimajas

23 € 51.40€

**-37%**

**ОЛИ МП**

Vene Teatri ja Peterburi teatri "Balti maja" ühisavastus – etendus «Olümpia» toimub 19. mail Tallinnas!


12 € 49€



# Lisa 2 - MinuValik avaleht jätkub

Parim hind


-15%



Balkuuhildiga saarium imapaga  
Taruvi Lepposaari

14,28 € ~~16,60 €~~


-30%



Kulmuse korrigeerimine ja  
silmnõrge ravi kassipõõs.

7 € ~~10 €~~


-56%



3 in 1: monomeetudisioon +  
lumetõrjehüdroksiid +  
lõigepeter arseenimissioon näole  
võitleb: - see kõik ootab sind

23 € ~~50 €~~

-63%



Väga ilusite jätta/pea/bomber Rick  
Kartsoni

29,95 € ~~79,95 €~~

## Kaubamaja

**Aed**

- Seemned (8)

**Audio ja MP3**

- Diskid ja kaasaantavad kildid (2)
- Pausotundkavad kildid (2)
- Kõrvklappid (1)
- Alaühtlülid (1)
- MP3 ja iPod (1)
- Tarvikud (8)

**Auto**

- Autorentnõud (8)
- Tarvikud (2)
- Autopartsid (5)

**Foto ja video**

- Fotoseadmed (1)
- Videokamerad (8)

**Haridus**

- Koolivahendid (6)

**Ilu, tervis ja sport**

- Buutalonid (422)
- Kaunistusvahendid (9)
- Kaalud (8)
- Kehahoolitsus (34)
- Kõõrtootjad (26)
- Sportriided (28)
- Tervisevahendid (25)
- Tervisevahendid (23)

**Keelid ja ehted**

- Meeste käekellad (1)

**Kingitused ja hobby**

- Kingitused meestele (2)
- Suveniitid (1)

**Kodumasinad**

- Võlmaseadmed (3)
- Muud (8)
- Pesuhooldusvahendid (1)
- Sõltumatuamad (1)
- Tarvikud (3)

**Kodum remont**

- Tööriistad (1)

**Kodutarbed**

- Koduaktsessuaarid (31)
- Laualaud, kingitused, söögiristid (8)
- Lampidehooldus (1)
- Mööblitööriistad (14)
- Mööbel (4)
- Rullid, kardinad, kardinapöid (1)
- Taldid, padjad ja voodipesu (8)

**Kõõrtootjad**

- Fun cooking (6)
- Kõõrtootjad (8)
- Kõõrtootjad (1)
- Kõõrtootjad (2)

**Kosmeetika ja parfüümid**

- Kehahoolitus (4)

**Lastele**

- Inimlike mänguasjad (1)
- Mängud (19)
- Mängutarvikud (3)
- Muud (17)
- Priidid mänguasjad (2)

**Mängud ja konsolid**

- Mänguasjad (2)
- Mängud (2)

**Meelelahutus**

- Muusika (2)
- Show ja teatrid (1)
- Teatrid (4)

**Meestele**

- Aksessuaarid (8)
- Muud (5)

**Naistele**

- Aksessuaarid (22)
- Kingid (2)
- Muud (3)
- Pesud (1)
- Riided (7)

**Puhkus, matkamine**

- Aksessuaarid reisi jaoks (1)
- Hotellid (1)
- Kaardid puhkuseks / matkamiseks (1)
- Reisid (1)
- Transport (2)

**Söök ja jook**

- ECU tarbid (1)
- Kõõrtootjad (8)
- Restorandid (4)

**Tahvelarvutid ja arvutid**

- Arvutid (1)
- Alaühtlülid (1)
- IT tarvikud (26)
- Kõõrtootjad (2)
- Nähtlülid (2)
- Sõltumatuamad (1)

**Tarvikud ja lisatarvikud**

- Foto ja video tarvikud (5)
- Kodumasinade tarvikud (2)
- Kõõrtootjad (2)
- Kõõrtootjad (33)
- Tööriistad (2)
- TV ja kodumasinade tarvikud (4)
- Võlgad (11)
- Võlgad (187)

**Telefonid**


- Telefonide tarvikud (4)

**TV ja kodumasinad**

- TV ja kodumasinade tarvikud (1)

**Vana**

- Lambid, valgustid (18)
- Muud (30)



MinuValik.ee: arvud ja faktid

Kliente:

**95 182**

Käive:








**5 826 404 €**




Tehinguid:

**496 535**

Turul alates 2010 a. Partneriteid: 2 551. Säätõnust: 6 393 819 €. Külastajad tänu: 19 031.

Tasumise ja tarnimise viisid  
10 € ülevaade ooste on võrreldav liidist: sissemaks alates 1%

Vahendustasu partneritele alates 3%

Soovid teha meiega koostööd?

Ühine!

**+372 5303 0502**  
info@minuvalik.ee

Kasutustingimused | Oigustala | Koostööpartnerite

© 2010 - 2019, MinuValik.ee

