

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Infokorralduse õppekava

Maie Pavljuk

Veebilehe kasutatavus ja info kättesaadavus Tartu Üliõpilasküla
klienditeeninduse toetajana

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Palu, MA

Tartu 2025

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	6
1.1. Veebilehe roll klienditeeninduses	6
1.2. Veebilehtede teenusekvaliteet.....	8
1.3. Veebilehe kasutatavus kui kliendikogemuse mõjutaja	9
1.3.1. Olulised funktsioonid, mis vähendavad päringuid	10
1.3.2. Infootsinguks kulutatav aeg.....	11
1.4. Uurimisküsimused	12
2. UURIMUSE METOODIKA.....	13
2.1. Andmekogumismeetodid ja valimid.....	13
2.1.1. Kliendipäringute andmete analüüs	13
2.1.2. Veebilehe kaugtestimine	14
2.1.3. Poolstruktureeritud intervjuud	15
2.2. Andmeanalüüsimeetod	16
2.2.1. Kliendipäringute andmete analüüs	16
2.2.2. Kaugtestide andmeanalüüs	17
2.2.3. Intervjuude analüüs.....	17
3. TULEMUSED.....	19
3.1. Kliendipäringute analüüsi tulemused	19
3.2. Veebilehe kasutatavustestide tulemused.....	21
3.3. Poolstruktureeritud intervjuude tulemused.....	26
4. JÄRELDUSED JA ARUTELU	31
4.1. Järeldused ja arutelu	31

4.2.	Soovitused Tartu Üliõpilasküla kodulehe täiustamiseks	34
4.3.	Tulevased uurimissuunad	35
4.4.	Meetodi kriitika	36
KOKKUVÕTE		38
SUMMARY		39
KASUTATUD ALLIKAD		40
LISAD		45
LISA 1. Uuritava informeerituse ja teadliku nõusoleku leht		45
LISA 2. Kliendipäringute analüüs.....		46
LISA 3. Intervjuu kava ja väljavõte koodipuust		47
LISA 4. Väljavõte Loop11 veebikeskkonna analüüsi tulemustest.....		48

SISSEJUHATUS

Tänapäeva tehnoloogiakeskses ühiskonnas toimub klienditeenindus üha enam digitaalsete kanalite kaudu (Lee ja Lee, 2020: 2) ning füüsiline kontakt kliendiga on asendumas kodulehtede, vestlusakende ja mobiilirakendustega. Tehnoloogia areng mõjutab oluliselt teenindusorganisatsioonide toimimist, muutes seda, kuidas kliente teenindatakse, nendega suheldakse ja millise kogemuse nad saavad (Pol jt, 2022: 149). Seetõttu peavad ettevõtted kohanema klientide ootustega, kes eelistavad digitaalseid kanaleid toodete või teenuste otsimiseks, ostmiseks, maksete tegemiseks ja järelteenindusega seotud küsimuste lahendamiseks (Costa jt, 2023: 308). Kuna kliendid eelistavad lihtsamatel juhtudel teavet otsida pigem veebilehtedelt kui telefoni teel (Pol jt, 2022: 150), on veebist kujunenud üks olulisemaid kanaleid info otsimiseks ja jagamiseks. Ettevõtete jaoks on kõige lihtsam viis info levitamiseks selle avaldamine veebisaitidel (Erlita, 2018: 17). Ettevõtte avalik veebileht on kõige tüüpilisem näide otsesest võrgupõhisest klienditeenindussüsteemist (Piccoli jt, 2004: 424). Veebileht on organisatsiooni virtuaalne visiitkaart, mis edastab külastajatele teavet organisatsiooni ja selle teenuste kohta ning aitab kujundada positiivset kuvandit nii organisatsioonist kui ka brändist (Ghorbanzadeh, 2022).

Info jagamine on tähtis osa teenindusest ja selle kvaliteedil on positiivne mõju üldisele kliendirahulolule (Fikri, 2023: 17). Kliendirahulolu omakorda mõjutab oluliselt lojaalsust: mida kõrgemalt kliendid hindavad teenuse kvaliteeti, seda tõenäolisemalt nad kavatsevad seda teenust ka tulevikus kasutada või teistele soovitada, kusjuures seos kvaliteedi ja lojaalsuse vahel kehtib ka puhtalt informatiivsetes digikeskkondades (Sousa ja Voss, 2012: 800).

Digitaalne transformatsioon ehk digitehnoloogiate teadlik ja strateegiline kasutuselevõtt aitab organisatsioonidel lahendada tõhususe ja tulemuslikkusega seotud probleeme, võimaldades suunata ressursse just nendele tegevustele, mis seda kõige enam vajavad (Demirel, 2022: 511). Digitaalsed kliendikanalid toovad kasu nii ettevõtetele kui ka klientidele – need teevad teenuse osutamise kiiremaks ja mugavamaks, on kättesaadavad ööpäevaringselt ning võimaldavad klientidel ise vajalikku teavet leida ja asju korda ajada, vastates tänapäeva tarbijate ootustele (Dalton, 2024).

Uurimistöö teema valik on tihedalt seotud minu tööalase kogemusega. Olen töötanud Tartu Üliõpilaskülas üle kümne aasta ning näinud, kuidas klienditeenindajate töökoormus püsib suur,

peamiselt rohkete kliendipäringute tõttu – isegi siis, kui oleme püüdnud infot kodulehele lisades seda leevendada. See on tekitanud vajaduse ja huvi mõista, miks olemasolev veebileht ei toimi ootuspäraselt ning kuidas seda saaks muuta kasutajasõbralikumaks ja tõhusamaks. Seega on teema valik ajendatud nii tööalasest vajadusest kui ka isiklikust huvist organisatsiooni arengu vastu.

Tartu Üliõpilasküla veebileht on oluline infoallikas nii uutele kui ka praegustele üürnikele. Selle peamised sihtgrupid on potentsiaalsed kliendid, kes otsivad infot majutusvõimaluste kohta, ning olemasolevad elanikud, kes vajavad teavet lepingutingimuste ja ühiselamu igapäevaelu kohta. Et tagada kõigile mugav ligipääs vajalikele teenustele ja juhistele, on info koondatud ühele veebilehele. Veebilehe eesmärk on olla informatiivne ja kasutajasõbralik platvorm, kust kliendid leiavad vajaliku info kiiresti ning mille abil väheneks klienditeenindajate töökoormus. Praktikas on aga päringute arv püsinud kõrge ja töökoormus pole vähenenud, mis viitab sellele, et veebileht ei täida oma eesmärki ootuspäraselt.

Uurimistöö eesmärk on välja selgitada, kuidas veebilehe kasutatavus ja informatsiooni kättesaadavus on seotud klienditeeninduse töökoormusega. Teema on oluline, sest hästi toimiv veebileht aitab tõsta kliendirahulolu ja vähendada klienditeeninduse koormust – eriti organisatsioonis, kus igapäevane suhtlus üürnikega on mahukas ja mitmetahuline. Töö tulemused aitavad mõista, millised kitsaskohad takistavad kasutajatel vajaliku info leidmist ning annavad Tartu Üliõpilaskülale sisendi selgema ja kasutajasõbralikuma veebilehe kujundamiseks.

Eesmärgi saavutamiseks analüüsin e-posti teel saabunud kliendipäringute sisu, et hinnata, kas vastav teave on veebilehel olemas ning kui lihtsalt see leitav on. Lisaks viin läbi modereerimata kasutatavustestid ning poolstruktureeritud intervjuud, et kaardistada kasutajate tegelikku kogemust veebilehelt info otsimisel.

Töö koosneb neljast peatükist. Töö esimeses peatükis kirjeldan antud teema teoreetilisi lähtekohtasid, teises peatükis tutvustan töö metoodikat ja valimit, kolmandas peatükis analüüsin andmeid ja esitlen uurimistulemusi ning neljandas peatükis toon välja järeldused ja arutelu ning teen ettepanekud Tartu Üliõpilasküla veebilehe parendamiseks. Töö lõpus on lisana juures kliendipäringute analüüsi tabel, intervjuukava ning kasutatavustestide tulemuste tabel.

Lõputöö juhendamise eest olen tänulik juhendajale Tiina Palule tema igakülgse abi ja toetuse eest.

1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Esimeses peatükis annan ülevaate uurimuse teoreetilistest lähtekohtadest – veebilehe rollist teenindusettevõtte kontekstis, veebilehede teenusekvaliteedist ning veebilehe kasutatavusest kliendikogemuse mõjutajana. Peatükk lõpeb uurimistöö eesmärgi ja uurimisküsimuste sõnastamisega.

1.1. Veebilehe roll klienditeeninduses

Tehnoloogia areng on oluliselt muutnud ettevõtete ja klientide omavahelist suhtlust. Enamiku ettevõtete ja organisatsioonide peamiseks avalikuks suhtluskanaliks on kujunenud veebilehed (Garett jt, 2016: 1), mis täidavad olulist rolli ettevõtte tutvustamisel ning teabe jagamisel näiteks toodete, teenuste, ajaloo ja kontaktandmete kohta (*What Is the Purpose of a Website?*, i.a.). Veebilehti peetakse sageli ka organisatsioonide virtuaalseteks esindajateks (Melewar jt, 2017: 578), need on sageli esimeseks kokkupuutepunktiks ettevõtte ja kasutaja vahel ning kujundavad esmamulje nii usaldusväärsest kui ka professionaalsusest.

Cebi (2013: 1031) on liigitanud veebisaidid kolme põhikategooriasse: kommertslikud veebilehed, teenusepõhised veebilehed (eneseteenindus-, info-, meelelahutus- ja suhtlusveebilehed) ning kombineeritud tüüpi veebilehed. Teenindusettevõtete ja -organisatsioonide veebilehed, nagu ka Tartu Üliõpilasküla koduleht, kuuluvad selle klassifikatsiooni järgi teenusepõhiste veebilehede hulka. Kuna informatsioonikesksed veebilehed täidavad rolli kliendi või kasutaja teekonna algfaasis (Ten ja Paz, 2017: 492), on eriti oluline, et nende struktuur ja sisu toetaksid kasutaja iseseisvat orienteerumist ning võimaldaksid vajaliku teabe kiiret leidmist.

Veebilehede edu hindamisel on keskseks kaks tegurit, kasutusmugavus ja funktsionaalsus, kuna need peegeldavad otseselt kasutajate ootusi ning aitavad leida tasakaalu veebilehe kasutatavuse ja tehniliste võimaluste vahel (Topaloglu jt, 2013: 337). Veebilehe funktsionaalsus näitab, kui hästi ja põhjalikult on esitatud teave pakutavate teenuste või toodete kohta, samal ajal kui kasutusmugavus peegeldab, kui lihtne on selle teabe leidmine ja kui meeldiv on veebilehe kasutamine (Wang jt, 2015).

Oluline on pöörata tähelepanu ka veebilehe visuaalile ja kujundusele. Veebilehe visuaalne kujundus on oluline tegur, kuna see mõjutab kasutajate veebikogemust ja hinnanguid (Errida ja Lotfi, 2021: 231) ning toimib ühtlasi väravana organisatsiooni juurde (Topaloglu jt, 2013: 336). Kasutajate korduvküllastusi soodustab nii veebilehe funktsionaalsus ja kasutajasõbralikkus (Topaloglu et jt, 2013: 337), aga ka visuaalne atraktiivsus (Errida ja Lotfi, 2021: 231). Hoekstra jt (2015: 89) on toonud välja, et hästi kujundatud informatiivne veebisait toetab otseselt klienditulemuslikkust ja kaudselt mõjutab ka ettevõtte finantstulemusi. See näitab, et hästi läbimõeldud visuaalne kujundus toetab funktsionaalsust ja aitab muuta veebilehe kasutamise veelgi tõhusamaks.

Teenindusettevõtete veebilehed ei täida ainult informatsiooni jagamise rolli, vaid neil on ka strateegiline tähtsus ettevõtte maine kujundamisel. Veebileht võib jätta esmase ja vahel ka ainukese mulje ettevõttest. Veebilehed aitavad kaasa ettevõtte ja brändi usaldusväarsuse, lojaalsuse ning pühendumuse kasvatamisele (Melewar jt, 2017: 576). Uuringud on näidanud, et kliendirahulolu on võtmetegur lojaalsuse kujunemisel – rahulolevad kliendid kasutavad teenust tõenäolisemalt uuesti ning on valmis ka tulevikus sama teenusepakkuja juurde naasma (Rita jt, 2019: 6). Casalo jt (2007: 4) rõhutavad, et hea maine saavutamine on oluliselt keerulisem kui selle kaotamine, sest negatiivsed kogemused mõjutavad tarbijat tugevamalt kui positiivsed. Seetõttu on ettevõtete jaoks oluline teha kõik endast olenev, et säilitada positiivne maine – üks tõhusamaid viise selleks on veebilehe võimaluste maksimaalne ärakasutamine.

Kuna veebikeskkonda peetakse kuluefektiivseks kanaliks, kust kliendid saavad iseseisvalt vajalikku teavet otsida, eelistavad ka teenindusettevõtted infot jagada veebis, vähendades seeläbi klientide vajadust pöörduda klienditeeninduse poole ning hoides kokku ettevõtte ressursse ja kulusid (Kumar ja Telang, 2012: 724). Selline lähenemine toetab ettevõtte efektiivsust, eriti olukordades, kus teeninduskoormus on suur. Samas tuleb arvestada, et kõik küsimused ei ole oma olemuselt lihtsad ega standardiseeritud – keerulisemad või ebapiisavalt täpsustatud päringud võivad jääda veebikeskkonnas lahenduseta ning vajada klienditoe sekkumist. Kuigi telefoniteenindus võib pakkuda isikupärasemat ja põhjalikumat abi, kaasnevad sellega kõrgemad kulud ning ajapiirangud – teenus ei ole sageli kättesaadav ööpäevaringselt ning ooteajad võivad pikaks venida (Kumar ja Telang, 2012: 724).

Teenindusettevõtete üheks oluliseks tulemuslikkuse mõõdikuks on kliendikogemusega seotud näitajad, sealhulgas kliendirahulolu. Kliendirahulolu on tarbija subjektiivne hinnang teenusele või tootele pärast selle kasutamist ning see on üks olulisemaid strateegilisi eesmärke, millele iga organisatsioon peaks erilist tähelepanu pöörama (Zouari ja Abdelhedi, 2021: 3). E-teenuste

kontekstis tekib kliendirahulolu siis, kui veebilehe kaudu pakutud teenus tundub kvaliteetne ja vastab ootustele, ning see rahulolu tuleneb positiivsest hinnangust kogu veebikogemusele (Carlson ja O’Cass, 2010: 113). Kasutajate rahulolu on eriti oluline nende veebilehtede puhul, mille kasutamine ei ole kohustuslik, kuna kasutajad on valmis neid uuesti külastama vaid juhul, kui varasem kogemus ja esmamulje on olnud positiivne (Topaloglu jt, 2013: 339).

Veebilehe funktsionaalsus ja sisu mõjutavad omakorda oluliselt selle tajutavat kasulikkust (Wong jt, 2020: 17). Uuringud on näidanud, et mida kõrgem on kasutaja poolt tajutav kasulikkus, seda suurem on ka kliendirahulolu, kuna kliendid hindavad teenust positiivsemalt, kui see vastab ootustele ja toetab konkreetseid vajadusi (Maryanto ja Kaihatu, 2021: 36). See tähendab, et veebilehe kvaliteet, kasutusmugavus ja sisu ei ole vaid tehniline teema, vaid mõjutavad otseselt kliendirahulolu ja ettevõtte tulemusi.

1.2. Veebilehtede teenusekvaliteet

Uuringud on kinnitanud, et veebisaidi teenuse kvaliteet on kliendi tajutud rahulolu suurendamisel võtmetähtsusega (Jeon ja Jeong, 2016: 454). Kui veebilehe ülesehitus ei toeta info iseseisvat leidmist või kui navigeerimine on segane, mõjutab see paratamatult negatiivselt nii rahulolu kui ka üldist hinnangut teenusekvaliteedile. Traditsioonilises mõttes tähendab teenusekvaliteet kliendi ootuste ja tegelike kogemuste vastavust, kuid e-teenuste kontekstis lisandub sellele tehniline dimensioon – veebilehe toimivus, sisu kvaliteet ja kasutajaliidese loogiline ülesehitus (Lai jt, 2007: 1134). E-teenuste puhul on kriitiline just see, kui sujuvalt veebikeskkond kasutajat toetab – mitte ainult visuaalselt, vaid ka loogiliselt.

Jeon ja Jeong (2016: 464) tehtud uuringus selgus, et praktilisest vaatenurgast pööravad kliendid suurt tähelepanu veebisaidi funktsionaalsele tõhususele, sealhulgas kasutajasõbralikkusele, lihtsale navigeerimisele, hästi organiseeritud struktuurile ja paigutusele ning sujuvale kasutajaliidesele. Li jt (2002: 695) toovad välja, et veebilehe teenusekvaliteeti tuleb vaadelda kliendikeskselt, pöörates eriti suurt tähelepanu informatsiooni kvaliteedile. Informatsiooni kvaliteedi all mõistetakse veebilehel esitatud teabe korrektsust, ajakohasust ja täielikkust, mis võimaldab klientidel kiiresti leida vajaliku info ning saavutada oma eesmärgid (Kim ja Niehm, 2009: 223). Just infokvaliteedi ja esituse koostoime määrab suurel määral ära selle, kas veebileht toetab kasutajat või takistab teda. Veebileht ei peaks pakkuma lihtsalt teavet, vaid pakkuma seda viisil, mis aitab kasutajal ise toime tulla ilma täiendava abita.

1.3. Veebilehe kasutatavus kui kliendikogemuse mõjutaja

Ghorbanzadeh ja Sharbatyian (2022: 24) rõhutavad, et funktsionaalne veebisait sisaldab kolme põhilist komponenti: kättesaadavus, kasutatavus ja informatiivsus. Veebilehe kasutatavus näitab, kui lihtsalt ja loogiliselt kasutaja suudab veebilehega suhelda. See hõlmab näiteks lehe selgust, informatsiooni arusaadavust, turvalisust, kiirust ja seda, kui hästi leht töötab erinevates olukordades, mõjutades otseselt kasutaja rahulolu ja valmisolekut lehte uuesti kasutada (Ramos jt, 2019: 139). Veebilehe kasutatavust käsitletakse strateegilise tegurina selle kujundamisel ja ülesehitamisel ning seda nähakse olulise osana veebilehe kvaliteedist ja organisatsiooni suhtlusest kasutajatega (Garcia jt, 2017), seega võib see olla võtmeteguriks klienditeeninduse toetamisel. Sel viisil võib hästi struktureeritud ja kasutajasõbralik veebileht parandada infovahetust ning tõsta teeninduse tõhusust.

Jakob Nielsen, üks tuntumaid kasutatavuse eksperte, toob välja viis võtmekriteeriumi, mis määravad süsteemi kasutatavuse: õpitavus, efektiivsus, meeldejäätavus, vigade esinemine, rahulolu (Nielsen, 1994: 26). See tähendab, et hea kasutatavusega veebileht peab olema lihtsasti õpitav ja tõhus kasutamisel, jääma kasutajale hästi meelde ka pärast pikemat kasutuspausi, minimeerima vigade tekkimise võimalust ning pakkuma meeldivat kogemust, mis suurendab valmisolekut lehte edaspidi uuesti kasutada.

Lisaks kasutajaliidesele mõjutab veebiressursside kasutatavust ja tõhusust ka veebidisain. Kuigi disaini seostatakse sageli ainult visuaalse poolega, on tegelikult veelgi olulisem, kuidas on info sisuliselt struktureeritud ja kui kergesti see leitav on (Virkus jt, 2017: 326). Kasutaja jaoks tähendab see, et veebilehe ülesehitus peab toetama kiiret orienteerumist ning võimaldama vajaliku info leidmist võimalikult vähesel pingutusega. Sarnaselt trükitud infokandjatele vajab ka veebisisu korrastamist, et tagada selle kättesaadavus ja arusaadavus. Siin tuleb mängu infoarhitektuuri ja -disaini roll, mis võimaldab luua loogilise struktuuriga keskkonna, kus inforessursid on kasutajale mugavalt leitavad ja intuiivselt kasutatavad (Virkus jt, 2017: 333). Seega ei ole kasutatavuse ja disaini puhul tegemist vaid esteetilise küsimusega – need on olulised strateegilised tööriistad, mille kaudu organisatsioon saab suurendada oma nähtavust, tugevdada usaldust ja parandada kliendikogemust. Nagu toob esile Cebi (2013: 1030), on tõhus veebidisain oluline ka ettevõtte konkurentsivõime tõstmisel tihedas digitaalses keskkonnas.

Kasutatavus on tihedalt seotud kasutajakogemusega – kui lihtne, kiire ja meeldiv on veebilehte kasutada. Ghorbanzadeh ja Sharbatian (2022: 24) tõdevad, et kasutatavust võib käsitleda samaväärselt selliste kvaliteedinäitajatega nagu kasulikkus ja kasutusmugavus.

Samuti ei saa alahinnata informatiivsuse rolli. Veebilehe informatiivsus sõltub seal sisalduva info hulgast ja mitmekesisusest ning kajastub selles, kui hästi suudetakse edastada vajalikku teavet sihtrühmale ja kui kiiresti külastaja leiab vajaliku info (Singhal jt, 2016: 654). Hästi kujundatud ja sisukohane veebileht aitab luua usaldusväärust ning annab kasutajale kindlustunde, et ta jõuab õigel teel liikudes vajaliku infoni.

Kui veebilehel puudub piisav navigeerimine, võivad veebitarbijad tunda end segaduses ja eksinuna, mis vähendab nende soovi lehele naasta (Hsieh, 2022: 12). Siinkohal on oluline, et kasutaja ei peaks mõtlema, kuidas infot leida või kus klikkida – funktsionaalne disain vähendab vajadust otsida ja katsetada ning võimaldab kasutajal oma eesmärgini jõuda kiiresti ja takistusteta.

1.3.1. Olulised funktsioonid, mis vähendavad päringuid

Üks tõhusamaid viise kasutajate infootsingu hõlbustamiseks ja klienditoe koormuse vähendamiseks on hästi läbimõeldud korduma kippuvate küsimuste (KKK) sektsiooni loomine. Selline lahendus võimaldab kasutajatel kiiresti leida vastuseid tüüpilistele küsimustele, ilma et nad peaksid kulutama aega info otsimisele mitmelt erinevalt alalehelt või pöörduma klienditoe poole.

Schoch ja VerMeulen (2022) on kirjutanud, et KKK-tüüpi teadmistebaasid pakuvad olulist tuge kasutajatele sõltumata sellest, kas neid kasutatakse spetsialisti asemel väljaspool tööaega või seetõttu, et eelistatakse iseseisvat teabeotsingut. Gonin ja Neumann (2024: 10) uurisid KKK-de kasutamist avaliku sektori veebilehtedel ning leidsid, et hästi struktureeritud KKK-sektsioon võib tõsta iseteeninduse taset ning vähendada vajadust pöörduda inimpoolset sekkumist nõudvate kanalite, näiteks telefoni või e-kirja kaudu.

Olen ka ise kogunud mitmetel kordadel, et KKK olemasolu veebilehel on toetanud minu kui kasutaja infootsingut. Eriti kasulikud on need just teeninduslehtedel, kus korduma kippuvad küsimused moodustavad suure osa kasutajapäringutest ja selgelt struktureeritud KKK-sektsioon aitab kiiremini vajaliku teabeni jõuda. Kuid KKK-sektsioonide roll ei piirdu pelgalt vastuste pakkumisega. Schoch ja VerMeulen (2022) rõhutavad, et KKK jaotised kodulehel aitavad leevendada kasutajate ebakindlust, suurendavad enesekindlust ning tõstavad rahulolu üldise

teenuse kasutamisel. See näitab, et hästi kujundatud KKK ei ole lihtsalt informatiivne komponent, vaid mõjutab otseselt kasutaja kogemust ja emotsionaalset suhtumist veebikeskkonda.

Teiseks oluliseks funktsionaalsuseks veebilehtedel, mis toetab iseseisvat infootsingut ja vähendab klienditoe koormust, on otsingukasti kasutamine. Otsingukast on oluline tööriist kodulehel, mis aitab kasutajatel kiiresti leida soovitud teavet, tooteid või muud otsitavat sisu. Hästi disainitud otsingukast, millele lisatakse soovituslikud märksõnad ja filtrid, aitab kasutajatel täpsemalt määratleda oma otsingu ning jõuda kiiremini soovitud tulemusteni. Gross ja Sheridan (2011: 242) leidsid oma uuringus, et lihtsa otsingukastiga kujundatud avaleht pakkus kasutajatele kasutajasõbraliku ja rahuldava kogemuse ning võimaldas neil edukalt lahendada infootsinguga seotud ülesandeid. Seega võib hästi kavandatud otsingukasti pidada oluliseks vahendiks kasutajakogemuse parandamisel ja klienditoe koormuse vähendamisel.

1.3.2. Infootsinguks kulutatav aeg

Digitaalsed infokanalid on populaarsed eelkõige tänu oma kasutuslihtsusele ja kättesaadavusele. McLeani ja Wilsoni uuring (2016: 604) toob esile, et kliendid on väga ajateadlikud, kui nad teostavad veebilehel praktilist otsingut ja nende eesmärgiks on kiiresti ja tõhusalt leida konkreetset infot või lahendada probleem. Uuringu tulemused näitasid, et kui otsing võtab rohkem aega, kui klient eeldab, võib see põhjustada rahulolematust, mille tulemusena loobub klient otsingust ja pöördub hoopis klienditoe poole (McLean ja Wilson, 2016: 607). Uuringutulemused kinnitavad, et veebisirvimine on ajaliselt väga intensiivne ja lühiajaline tegevus – isegi sisurikkad lehed vaadatakse läbi vaid mõne hetkega (Weinreich jt, 2008: 27). See tähendab, et veebilehed tuleks kujundada nii, et olulisim info oleks kiiresti leitav ning esitletud selgelt ja kompaktselt. Mida eksinumalt klient end tunneb, seda tõenäolisemalt pöördub ta abi saamiseks otse töötajate poole kanalite kaudu, mis nõuavad otsesuhtlust töötajaga.

Kuigi klienditugi võib aidata negatiivseid emotsioone leevendada, on klient siiski juba kogenud pettumust, frustratsiooni, segadust või kahtlust, mis mõjutab kogu kasutajakogemust negatiivselt. See näitab, et info kiire leitavus on otseselt seotud kasutajate rahuloluga ning mõjutab ka ettevõtte töökoormust. Seega on ettevõtete jaoks oluline, et nende veebilehed oleksid hästi struktureeritud, kasutajasõbralikud ja tõhusad, et kliendid leiaksid vajaliku info kiiresti ja ilma takistusteta. Kui veebikeskkond ei suuda pakkuda ootuspärast kasutajakogemust, võib klienditoe koormus suurenedada ning klientide rahulolu langeda.

1.4. Uurimisküsimused

Teoreetilise käsitluse põhjal võib järeldada, et digikeskkondade roll infovahetuse tõhustamisel ja kliendisuhtluse lihtsustamisel on järjest kasvanud. Hästi üles ehitatud veebilehed aitavad kasutajatel iseseisvalt leida vajalikku infot, mis omakorda vähendab klientide poole pöördumise vajadust. Samas võivad ebaselgelt struktureeritud veebilehed, puudulik sisu või keeruline navigeerimine põhjustada frustratsiooni ning suunata kasutaja otsima tuge otse klienditeeninduselt. Sellest tulenevalt uurin selles töös, kuidas mõjutavad veebilehe kasutusmugavus ja informatsiooni kättesaadavus tudengite infootsingut ning millist rolli mängib see klienditeenindusele päringute mahu kujunemisel.

Uurimistöö eesmärk on välja selgitada võimalused Tartu Üliõpilasküla kodulehe täiustamiseks, et parandada selle kasutatavust ja info selgust ning tugevdada veebilehe rolli tudengite iseseisva infootsingu toetamisel ja klienditeeninduse koormuse vähendamisel. Töö tulemused on üliõpilaskülale sisendiks veebilehe parenduste tegemiseks.

Uurimistöö eesmärgist lähtuvalt olen püstitanud järgnevad uurimisküsimused:

1. Millised on tudengite eelistused infootsingu viisi valikul?
2. Kuidas mõjutab kodulehe informatsiooni selgus ja struktureeritus tudengite soovi pöörduda klienditeeninduse poole?
3. Kuidas mõjutavad info leidmise kiirus ja veebilehe visuaalne esitus tudengite otsust pöörduda klienditeeninduse poole?

2. UURIMUSE METOODIKA

Teine peatükk on jagatud kaheks osaks – kõigepealt annan ülevaate andmekogumismeetoditest ja valimitest ning seejärel kirjeldan andmeanalüüsi lähenemisi ning selgitan, kuidas kogutud andmeid tõlgendamiseks struktureerisin.

2.1. Andmekogumismeetodid ja valimid

Eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimusele vastamiseks rakendasin kombineeritud lähenemist, mis tähendab, et uurimuslikus osas ühendatakse kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed andmed. Metoodika koosnes kolmest osast:

1. Kliendipäringute andmete analüüs
2. Veebilehe kaugtestimine
3. Poolstruktureeritud intervjuud Üliõpilasküla üürnikega

2.1.1. Kliendipäringute andmete analüüs

Esimese kvantitatiivse andmekogumismeetodina analüüsisin kliendipäringuid, mis saabusid Üliõpilasküla klienditeenindusele e-posti teel kahe kuu jooksul – novembris ja detsembris 2024.

Kliendipäringute haldus toimub Confluence Jira keskkonnas, kus kõik sissetulevad kirjad on koondatud ühte süsteemi ning neid ei hallata klienditeenindajate isiklikes postkastides. Selline tsentraliseeritud süsteem võimaldas ligipääsu kõigile vastava perioodi pöördumistele ning andis võimaluse andmeid struktureeritult analüüsida. Päringud on Jira keskkonnas temaatiliselt kategoriseeritud, mis võimaldas saada ülevaatliku pildi pöördumiste sisust ja korduvustest. Et hinnata pöördumiste kompleksust ja mõista, kas kasutaja oleks saanud sarnasele küsimusele vastuse ka kodulehelt, tutvusin kõigi kirjade sisuga individuaalselt. Analüüsi käigus märgistasin ja kategoriseerisin saadud info Exceli tabelisse, et struktureerida andmed ning teha järeldusi päringute iseloomu ja kodulehe teabe kättesaadavuse kohta.

Selle meetodi puhul kasutasin kõikset valimit, mis koosnes 869 e-kirjast, mis saadeti Tartu Üliõpilasküla üldmeiliaadressile valitud kahekuulise ajavahemiku jooksul. Kahekuulise perioodi määrasin teadlikult, et koguda piisavalt suur ja mitmekesine andmehulk, mille põhjal teha sisukaid järeldusi korduvate küsimuste ning veebilehelt info leidmise võimalikkuse kohta.

2.1.2. Veebilehe kaugtestimine

Teise andmekogumismeetodina kasutasin veebilehe kaugtestimist, mille viisin läbi veebipõhises keskkonnas Loop11. Tegemist on kasutatavuse ja kasutajakogemuse testimise platvormiga, mis võimaldab analüüsida, kuidas kasutajad veebilehel liiguvad ning kui hästi nad veebilehel erinevate ülesannetega hakkama saavad. Kuna kaugtestimise käigus kogusin nii automaatselt mõõdetavaid kasutusandmeid kui ka osalejate subjektiivseid hinnanguid ja vastuseid avatud küsimustele, sisaldab see meetod nii kvantitatiivseid kui ka kvalitatiivseid andmeid.

Testide koostamisel moodustab testija ülesanded valitud veebilehe põhjal. Iga ülesande järel saab lisada täiendavaid küsimusi nii avatud kui ka suletud vastustega, et koguda kasutajatelt rohkem sisulist tagasisidet. Kui test on valmis, tuleb see avaldada ja saata osalejatele vastav link. Osalejad saavad testi täita neile sobival ajal ja kohas, ilma testija otsese kohalolekuta. Testide tulemused kuvatakse Loop11 keskkonnas automaatselt kohe pärast testi sooritamist. Raportis kajastuvad muu hulgas kasutaja liikumisteed, klikkide arv, ülesannete täitmise ajad ja võimalikud vead, mis võimaldab hinnata veebilehe kasutusmugavust erinevate kasutajagruppide lõikes.

Kaugtestimisel rakendasin mittesüsteematilist mugavusvalimit, pidades silmas Üliõpilasküla kodulehe peamisi kasutajagruppe. Lehe kasutajad jagunevad kahte rühma: esmakasutajad, kes külastavad kodulehte esmakordselt elukoha otsingul, et tutvuda Üliõpilasküla pakutavate võimalustega, ning korduvkasutajad, ehk üürnikud, kes kasutavad veebilehte regulaarselt erinevate toimingute tegemiseks, nagu probleemidest teavitamine või igapäevaste küsimuste kohta info otsimine.

Korduvkasutajate valim koosnes viiest Üliõpilasküla praegusest üürnikust, kellel oli kodulehega varasem ja püsiv kokkupuude. Kasutatavusuuringutes peetakse viit kasutajat sageli optimaalseks arvuks, kuna juba esimeste osalejatega ilmnevad suurem osa olulisematest kasutusprobleemidest. Nielsen (2000) väidab et, viie kasutajaga suudab test paljastada ligikaudu 85%

kasutatavusprobleemidest ning iga täiendava kasutajaga lisandub uusi tähelepanekuid üha vähem, kuna samad probleemid korduvad.

Esmakasutajate valimiks olid kümme inimest, kes ei olnud varem Üliõpilasküla kodulehte kasutanud ning tutvusid sellega esmakordselt testi käigus. Esmakasutajaid valisin rohkem, sest leian, et nende käitumine on mitmekesisem ja vähem ennustatav ning suurem valim võimaldab esile tuua rohkem kasutatavusprobleeme ja -mustreid. Ka Woolrych ja Cockton (2001) on leidnud, et keerukamate ülesannete ja suurema kasutajakäitumise varieeruvuse korral leitakse esimese viie kasutajaga sageli vaid umbes 35% kasutatavusprobleemidest ning rõhutavad, et sellistes olukordades muutub probleemide „nähtavus“ ebaühtlaseks, mis tähendab, et väiksema valimi puhul võivad olulised probleemid jääda märkamata. Esmakasutajad ei olnud varem Üliõpilasküla kodulehte kasutanud ning nende veebilehel liikumine ja info leidmise viisid võivad olla oluliselt erinevad korduvkasutajatest. Seetõttu oli otstarbekas kaasata suurem valim, et tagada mitmekesisem tagasiside ja usaldusväärsem ülevaade.

2.1.3. Poolstruktureeritud intervjuud

Kuigi uurimistöös on kogutud mitmeid kvantitatiivseid andmeid, oli oluline nendele lisaks välja tuua ka kvalitatiivset mõõdet, et tuua esile klientide vahetuid kogemusi ja arvamusi. Kasutasin kvalitatiivsete andmete kogumiseks poolstruktureeritud intervjuud. Uurimustes kasutatakse intervjuusid selleks, et paremini mõista osalejate isiklikke vaatenurki ning mitte piirduda ainult üldiste järeldustega (Adeoye-Olatunde ja Olenik, 2021: 1360). Poolstruktureeritud intervjuusid on võimalik läbi viia nii fookusgrupi kui ka individuaalintervjuudena. Selles uurimistöös valisin individuaalintervjuud, kuna neid on lihtsam organiseerida, need nõuavad vähem osalejaid, on lihtsamini ajastatavad ning nende läbiviimine ja hilisem analüüs on ajasäästlikum (Guest jt, 2017: 705).

Intervjuuküsimused koostasid lähtudes uurimistöö eesmärgist ja uurimisküsimustest, keskendudes kasutajate kogemustele kodulehe funktsionaalsuse ja kasutajasõbralikkuse osas. Intervjuude kestus varieerus, jäädes vahemikku 7,5 kuni 23,5 minutit. Keskmiselt kestsid intervjuud 13,9 minutit. Intervjuud salvestasin telefoni häälsalvestusrakendusega ning transkribeerisin need hiljem tekstivormingusse analüüsi jaoks.

Valimi moodustamisel rakendasin sihipärast valikut. Intervjuudele kaasasin viis Üliõpilasküla üürnikke, kelleks olid samad isikud, kes osalesid ka Üliõpilasküla veebilehe kasutatavustestides

korduvkasutajatena. Nii oli kindel, et nad olid hiljuti kodulehte kasutanud ja mäletasid oma kogemust. See aitas saada sisukamat ja täpsemat tagasisidet. Intervjuud toimusid ajavahemikus 3.–8. aprill 2025.

2.2. Andmeanalüüsimeetod

Kuna uurimistöös rakendasin kombineeritud lähenemist, mis hõlmas nii kvantitatiivseid kui ka kvalitatiivseid andmeid, kasutasin andmeanalüüsiks mitut erinevat meetodit, vastavalt andmeliigile ja uurimisülesandele.

2.2.1. Kliendipäringute andmete analüüs

Kliendipäringute andmete analüüsimisel kasutasin struktureeritud sisuanalüüsi, mille eesmärk oli tuvastada pöördumiste peamised teemad, hinnata nende keerukusastet ning kaardistada infot, mida kasutaja oleks potentsiaalselt saanud kodulehelt iseseisvalt leida.

Analüüsi aluseks oli kahe kuu jooksul (november–detsember 2024) Confluence Jira süsteemi salvestatud e-kirjavahetused. Kuna kõik päringud olid tsentraalselt hallatud ning temaatiliselt kategoriseeritud, võimaldas see esmalt jagada pöördumised kategooriatesse. Selleks kasutasin olemasolevaid Jiras määratud märksõnu ning täiendasin neid vajadusel käsitsi, kui pöördumine ei sobitunud selgelt ühtegi olemasolevasse kategooriasse.

Järgmisena määrasin igale pöördumisele keerukusastme, tuginedes kriteeriumile, kas kasutaja oleks saanud sarnasele küsimusele tõenäoliselt iseseisvalt vastuse kodulehelt. Pöördumised, mille puhul info oli selgelt ja kergesti leitav, liigitasin lihtsateks; keerulisemad juhtumid, mis eeldasid isikupärast lähenemist või millele kodulehel otsest vastet polnud, määratlesin kui kompleksed.

Lihtsate pöördumiste puhul kaardistasin täiendavalt nende sisu jaotuse alamteemade järgi, et selgitada, millised korduvad küsimused oleks võimalik paremini esile tuua näiteks KKK või muude kodulehe tugifunktsioonide kaudu. Kõik andmed koondasin Exceli tabelisse, kus kategoriseeritud info põhjal viisin läbi sagedusanalüüsi ja hindasin, millistes teemades esineb enim iseteenindusvõimaluste potentsiaali.

2.2.2. Kaugtestide andmeanalüüs

Loop11 platvormi kaudu kogutud kasutatavustesti andmete analüüsimiseks kasutasin kvantitatiivset lähenemist. Tuginesin Loop11 automaatselt genereeritud analüüsiraportile, mis sisaldas järgmisi mõõdikuid:

- ülesannete täitmise ajad,
- klikkide arv,
- edukuse määr,
- katkestatud või mittetäidetud ülesanded.

Andmete süstematiseerimiseks ja võrdlemiseks koondasin kõik mõõdikud Exceli tabelisse. See võimaldas järjestada osalejate sooritusi ja võrrelda erinevate ülesannete tulemusi. Lõin võrdlustabelid esmakasutajate ja kogenud kasutajate lõikes, mille abil analüüsisin, kas eelnev kogemus mõjutas ülesannete täitmise aega, edukust või liikumise loogikat.

Lisaks kvantitatiivsetele mõõdikutele kogusin testijate subjektiivseid hinnanguid iga ülesande kohta. Pärast igat ülesannet vastasid osalejad küsimusele, kui lihtne või keeruline oli neil infot leida. Neid vastuseid kasutasin taustateabena, et toetada mõõdikute tõlgendamist ja paremini mõista kasutajakogemuse tajutud sujuvust või raskuskohti. Vastused liigitati nelja vastusevariandi alusel „väga lihtne“, „pigem lihtne“, „pigem keeruline“ ja „väga keeruline“.

Võrreldes kahe kasutajagrupi tulemusi, tuvastasin mustrid ja erinevused nende lähenemistes ning võimalikud kitsaskohad veebilehe funktsionaalsuses.

2.2.3. Intervjuude analüüs

Poolstruktureeritud intervjuude analüüsimisel kasutasin temaatilist sisuanalüüsi, mille eesmärk oli tuvastada korduvad mustrid, teemad ja tähenduslikud tähelepanekud seoses veebilehe kasutajakogemusega.

Andmeanalüüsi esimese sammuna transkribeerisin kõik salvestatud intervjuud tekstivormingusse. Selleks kasutasin TTÜ Küberneetika Instituudi foneetika- ja kõnetehnoloogia laboris väljatöötatud veebipõhist kõnetuvastusprogrammi. Seejärel kuulasin salvestused uuesti läbi ning tegin käsitsi parandused, et tagada transkriptsiooni täpsus ja korrigeerida kõnetuvastuse käigus tekkinud vead.

Pärast transkriptsiooni valmis saamist alustasin induktiivse ehk avatud kodeerimisega, mille käigus ei tuginenud ma etteantud kategooriatele, vaid lasin andmetel endil suunata, millised teemad esile kerkivad. Lugesin intervjuutekstid läbi korduvalt, märkisin üles korduvad mõtted, väljendid ja tähelepanekud, mis peegeldasid kasutajate kogemusi ja ootusi.

Järgmisena rühmitasin need üksused temaatilisteks koodideks ja seejärel suuremateks kategooriateks, lähtudes eelkõige uurimisküsimustes püstitatud probleemidest. Kuigi esmane kodeerimine oli andmepõhine, aitasid uurimisküsimused hilisemas etapis teemade organiseerimisel ja tõlgendamisel, võimaldades fokuseerida analüüsi neile aspektidele, mis olid töö eesmärgist lähtuvalt kõige olulisemad.

Seda lähenemist kasutades oli võimalik süstemaatiliselt esile tuua kasutajate vahetu kogemus ja emotsioon, mis rikastas oluliselt uurimistöö kvantitatiivseid tulemusi ning võimaldas anda sisuliselt põhjendatud soovitusi veebilehe arendamiseks.

3. TULEMUSED

Selles peatükis esitan uurimistöö käigus kogutud andmete põhjal tehtud tulemused ja tähelepanekud. Uurisin, kuidas toetab Tartu Üliõpilasküla veebileht iseseisvat infootsingut ning kas selle ülesehitus ja kasutusmugavus mõjutavad tudengite otsust pöörduda klienditeeninduse poole.

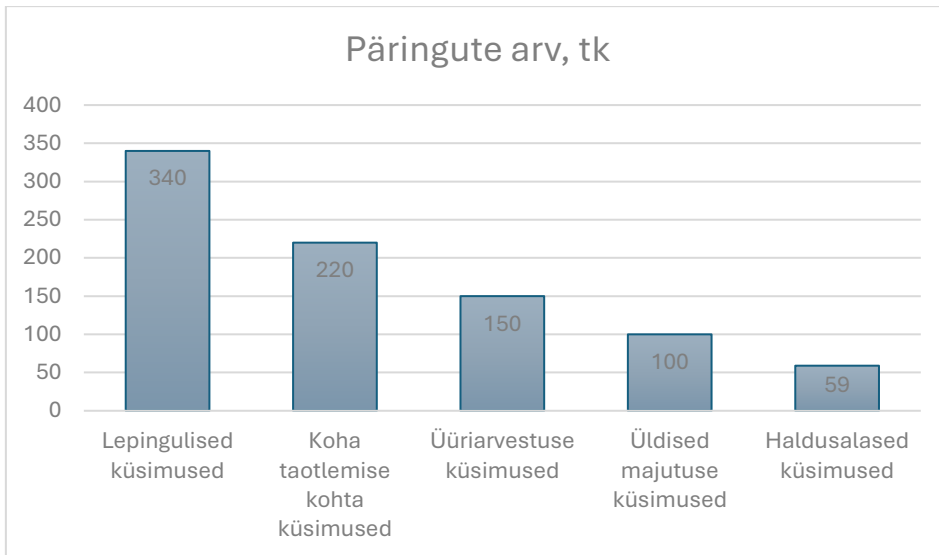
Andmed kogusin kasutatavustestide ja poolstruktureeritud intervjuude kaudu. Tulemuste mõtestamisel toetun peamiselt kvantitatiivsetele mõõdikutele, nagu ülesannete täitmise aeg, edukus ja klikkide arv, samuti kasutajate subjektiivsetele hinnangutele. Kvalitatiivset lisaperspektiivi pakuvad intervjuudes esile kerkinud kogemused ja hinnangud. Täiendava taustana kasutan ka kliendipäringute sisuanalüüsi tulemusi, et paremini mõista, millistes küsimustes tudengid praktikas klienditoega ühendust võtavad.

Tulemused on struktureeritud andmekogumite kaupa: esmalt esitan kaugtestide tulemused, millele järgneb intervjuude temaatiline analüüs ning viimaks kliendipäringute sisuanalüüs, mis pakub täiendavat konteksti tegelike kasutajate infovajaduste kohta.

3.1. Kliendipäringute analüüsi tulemused

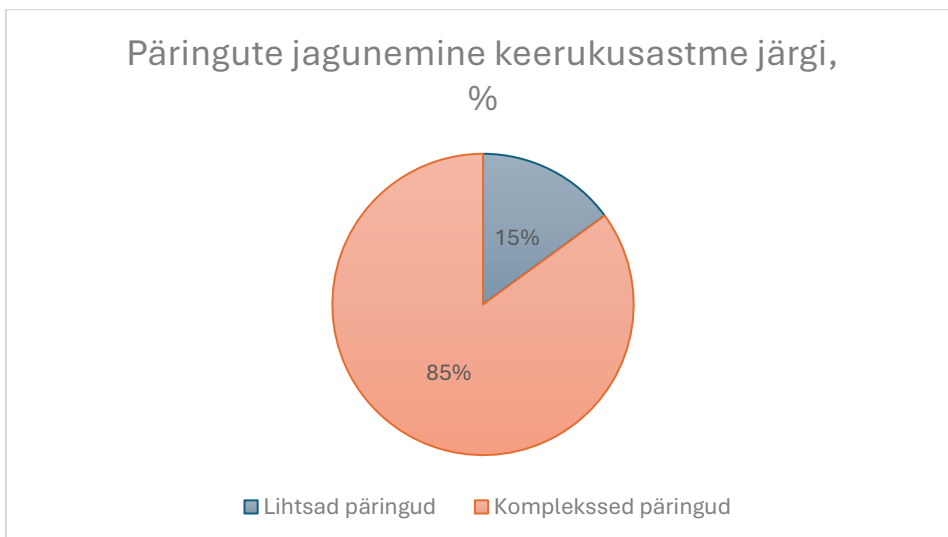
Uurimistöö empiirilise osa üheks eesmärgiks oli selgitada, millistel teemadel kliendid klienditoe poole pöörduvad ning milline osa neist päringutest on sellised, mille puhul võiks kodulehelt leitav info kasutaja vajadused rahuldada ilma klienditoega kontakteerumiseta. Analüüsisin kahe kuu jooksul (november 2024, detsember 2024) laekunud e-kirju. Kokku võeti vaatluse alla 869 päringut, mis kõik saabusid klienditoe ametlikule e-posti aadressile. Teisi kontaktikanaleid (näiteks telefoni või Messenger Chati) selles analüüsis ei käsitletud.

Päringud jaotusid sisuliselt viide kategooriasse: lepingulised küsimused, koha taotlemise kohta esitatud küsimused, üüriarvestuse küsimused, üldised majutuse küsimused, haldusalased küsimused (Joonis 1). Suurim osa päringutest kuulus lepinguliste küsimuste alla, mille osakaal oli 39,1% (340 päringut). Koha taotlemise kohta esitatud päringuid oli 25,3% (220 päringut) ning üüriarvestuse küsimusi 17,3% (150 päringut). Üldisi majutuse küsimusi esitati 11,5% (100 päringut) ning haldusalaseid küsimusi 6,8% (59 päringut).



Joonis 1. Päringute arv kategooriate kaupa. *Allikas: Tartu Üliõpilasküla infopostkasti kliendipäringute analüüs, november-detsember 2024.*

Lisaks teemapõhisele jaotusele hindasin ka päringute keerukusastet. Päringud jagunesid kaheks: lihtsad ja kompleksed. Lihtsateks päringuteks olid need, mille vastused on kättesaadavad kodulehel. Kompleksed päringud seevastu olid spetsiifilisemad juhtumid, mis nõudsid klienditeenindaja sekkumist ning individuaalset lähenemist. Analüüsi tulemusel selgus, et enamik päringutest – 739 pöördumist ehk 85,0% – olid kompleksed ning lihtsaid päringuid, mis võiksid olla lahendatavad kodulehel esitatud info abil, oli 130 ehk 15,0% (Joonis2).



Joonis 2. Päringute keerukusaste protsentuaalselt. *Allikas: Tartu Üliõpilasküla infopostkasti kliendipäringute analüüs, november-detsember 2024.*

Oluline on märkida, et lepingulised küsimused ja koha taotlemisega seotud küsimused, mis moodustavad koguarvust märkimisväärse osa (vastavalt 39,1% ja 25,3%), on oma olemuselt sageli kompleksed. Nende puhul on tihti tegemist individuaalsete juhtumitega, kus klient vajab konkreetset teavet oma lepingu, elamistingimuste või taotlusprotsessi eriomaduste kohta. Seetõttu ei ole alati võimalik neid päringuid täielikult ennetada pelgalt kodulehel esitatud üldinfo kaudu.

Lihtsate päringute seas kordusid mitmed teemad, mis viitavad sellele, et kuigi vastav info on kodulehel olemas, ei leia kasutajad seda alati kiiresti üles. Kõige sagedamini küsiti parooli taastamise ja sisselogimise juhiste kohta – selliseid päringuid oli 40, mis moodustas 30,8% kõigist lihtsatest päringutest. Teisel kohal olid küsimused üürimaksete tasumise kuupäevade ja viiside kohta, millele vastas 35 päringut (26,9%). Kolmandaks levinumaks teemaks oli koha taotlemise protsessi info, mille kohta esitati 30 päringut ehk 23,1%. Samuti tuli ette lepingutingimuste kehtivusaja ja lõpetamise tähtajaga seotud küsimusi – kokku 25 päringut, moodustades 19,2% lihtsatest päringutest.

Päringute analüüs näitab, et kuigi valdav enamus pöördumistest on keerukad ja vajavad personaalset käsitlemist, leidub siiski arvestatav hulk lihtsaid, korduvaid küsimusi. Eelkõige puudutavad need küsimused teemasid, mille puhul kodulehe info esitus ja nähtavus võiksid olla paremad, et vähendada kasutajate vajadust klienditoe poole pöörduda.

3.2. Veebilehe kasutatavustestide tulemused

Kasutatavustestid viisin läbi spetsiaalses kasutatavuse hindamise keskkonnas, mille tulemustest kogusin peamiselt kvantitatiivseid andmeid. Mõõtsin, kui edukalt ja kui kiiresti testijad suutsid esitatud ülesanded lahendada. Samuti palusin neil hinnata, kui lihtne või keeruline oli otsitavat infot leida. Veebikeskkonna loodud raportist sain ülevaate sellest, kas ülesanded viidi lõpule, millist teekonda kasutajad info leidmiseks kasutasid (sealhulgas sisulehtede arv ja nende läbimise järjekord), kui palju aega kulus ülesannete täitmiseks ning kui ekslevaks osutus kasutajate navigeerimine.

Kuigi korduvkasutajate intervjuudes ei olnud kavandatud küsimusi testülesannete kohta, tõid mõned osalejad intervjuu käigus esile ka konkreetseid kogemusi testist. Lisan nende kommentaarid illustreeriva materjalina, et täiendada kvantitatiivset teavet ning anda paremat ülevaadet kasutajakogemuse isiklikust küljest.

Esimeses ülesandes pidid vastajad ennast panema kohataotleja rolli ning leidma info selle kohta, millised kulud ja teenused sisalduvad üürihinnas. Raporti kohaselt sooritasid esmakasutajad

ülesande keskmiselt 2 minuti ja 19 sekundiga ja korduvkasutajad 1 minuti ja 28 sekundiga. Küll aga oli minimaalne soorituse aeg selle ülesande puhul esmakasutajatel lühem kui korduvkasutajatel, olles vastavalt 49 sekundit ning 1 minut 4 sekundit. Maksimalne aeg, mis õige lingini jõudmiseks kulus, oli aga esmakasutajatel tunduvalt pikem, ulatudes 3 minuti ja 29 sekundini, samas kui korduvkasutajate maksimalne aeg samal ülesandel oli 2 minutit ja 7 sekundit. Lehtede arv, mida enne õige lingini jõudmist külastati, oli esmakasutajatel 2–13 ja korduvkasutajatel 4–7. Tegelikult on õige lingini võimalik jõuda juba ühe lehega. Neli esmakasutajat ja üks korduvkasutaja ei lõpetanud ülesannet (ehk ei jõudnud õigele lingile ja liikusid järgmise ülesande juurde). Kuigi esmakasutajate minimaalne aeg oli veidi lühem, olid korduvkasutajad keskmiselt märgatavalt kiiremad. See tulemus oli ootuspärane, arvestades korduvkasutajate varasemat kogemust veebikeskkonnaga.

Esmakasutajad hindasid üürihinna kohta info leidmist neljal juhul „pigem keeruliseks“, kolmel juhul „pigem lihtsaks“ ja kolmel juhul „väga lihtsaks“. Küsimusele, kas infot oli lihtne leida, vastasid kaks korduvkasutajat „pigem lihtne“, ja kolm korduvkasutajat „väga lihtne“.

Kui vaadata lehtedel liikumise järjekorda, siis on näha, et Kõige sagedamini alustati otsingut menüüpunktidest 'Üürileping ja hinnakiri' (3 esmakasutajat) või 'Kohataotleja' (3 korduv- ja 2 esmakasutajat).

“...et kui ma tahan nagu vaadata, mis mu mis üürihinna sees sisaldab, siis vist nagu läksin pigem kohataotleja poole, kui elamu poole...” (Vastaja 3)

Teise ülesandena pidid vastajad ennast panema kohataotleja rolli ning leidma info selle kohta, kuidas esitada kohataotlused, kui soovid sõbraga koos ühte tuppä saada. Raporti kohaselt sooritasid esmakasutajad ülesannet keskmiselt 1 minut ja 35 sekundit ja korduvkasutajad vaid 59 sekundit. Korduvkasutajate minimaalne soorituse aeg selle ülesande puhul on lühem kui esmakasutajate puhul, olles vastavalt 42 sekundit ning 51 sekundit. Maksimalne aeg, mis õige lingini jõudmiseks kulus, oli aga esmakasutajatel mõnevõrra pikem, ulatudes 2 minuti ja 25 sekundini, samas kui korduvkasutajate maksimalne aeg samal ülesandel oli 1 minut ja 49 sekundit. Esmakasutajad liikusid 2–6 lehe vahel, korduvkasutajad 2–3. Minimaalselt piisab tegelikult 1 lehest. Kaks esmakasutajat ei lõpetanud ülesannet (ehk ei jõudnud õigele lingile ja liikusid järgmise ülesande juurde). Korduvkasutajatest jõudsid kõik testijad õige lingini.

Ka hinnangutes peegeldus info leitavus: kolm esmakasutajat nimetasid ülesannet „väga lihtsaks“, neli „pigem lihtsaks“ ja kolm „pigem keeruliseks“. Korduvkasutajate hinnangud olid positiivsemad: üks „pigem lihtne“, neli „väga lihtne“.

Korduvkasutajad olid teises ülesandes oodatult kiiremad ja tegid ka vähem klikke.

Kolmandas ülesandes pidid vastajad ette kujutama, et soovivad siseneda kliendiportaali E-kyla, kuid on ära kaotanud enda parooli. Kodulehelt tuli leida juhend, kuidas parooli taastada. Esmakasutajad olid selles ülesandes üllatuslikult kiiremad kui korduvkasutajad. Raporti kohaselt sooritasid esmakasutajad ülesannet keskmiselt 32 sekundit ja korduvkasutajad keskmiselt 48 sekundit. Korduvkasutajate minimaalne sooritus oli 38 sekundit ja esmakasutajatel 15 sekundit. Maksimaalne aeg, mis õige lingini jõudmiseks kulus, oli aga esmakasutajatel tunduvalt pikem, ulatudes 1 minuti ja 23 sekundini, samas kui korduvkasutajate maksimaalne aeg samal ülesandel oli 49 sekundit. Esmakasutajad liikusid 2–5 lehe vahel, korduvkasutajad 2–4 lehe vahel. Õige lingini jõudmiseks piisab tegelikult ühest leheküljest. Sellele vaatamata ei jõudnud ülesande lõpuni kuus esmakasutajat ja kolm korduvkasutajat.

Esmakasutajad hindasid parooli taastamise kohta info leidmist kahel juhul „pigem lihtsaks“ ja kaheksal juhul „väga lihtsaks“. Küsimusele, kas infot oli lihtne leida, vastas üks korduvkasutaja „pigem lihtne“, ja neli korduvkasutajat „väga lihtne“.

Üks korduvkasutaja viitas intervjuus probleemile, kuidas parooli taastamise info oli paigutatud:

Üks asi, mis minu arvates oli ebaloogiliselt paigutatud, oli ununenud parooli kohta käiv juhend... see oli pandud kohataotleja menüü alla. See tundus mulle väga ebaloogiline – minu arvates võiks see info pigem olla elaniku menüü all. (Vastaja 2)

Neljanda ülesandena tuli testijatel leida kodulehelt info selle kohta, kas ja kuidas saab üüriarvet tasuda sularahas. Huvitaval kombel olid selles ülesandes korduvkasutajad oluliselt aeglasemad kui esmakasutajad. Raporti kohaselt sooritasid esmakasutajad ülesande edukalt keskmiselt 1 minuti ja 43 sekundiga ja korduvkasutajad keskmiselt 2 minutit ja 20 sekundiga. Õnnestunud korduvkasutajate minimaalne soorituse aeg oli 1 minut ja 9 sekundit ja esmakasutajal 1 minut ja 19 sekundit. Maksimaalne aeg, mis õige lingini jõudmiseks kulus, oli aga esmakasutajatel 3 minuti ja 28 sekundit, samas kui korduvkasutajate maksimaalne aeg sama ülesande korrektseks lahendamiseks oli 1 minut ja 34 sekundit. Esmakasutajad liikusid 4–5 lehel, korduvkasutajad 5–7 lehel. Minimaalne vajalik lehtede arv info leidmiseks on tegelikult 3. Kaks esmakasutajat ja üks korduvkasutaja ei lõpetanud ülesannet (ehk ei jõudnud õigele lingile ja liikusid järgmise ülesande juurde).

Subjektiivsed hinnangud olid negatiivsemad, kui varasemates ülesannetes. Esmakasutajatest pidas kuus testijat info leidmist „pigem lihtsaks“ ja neli „pigem keeruliseks“. Korduvkasutajate seas leiti

info leidmist pigem vaevalisemaks: üks vastas „väga keeruline“, üks „pigem keeruline“ ja kolm „pigem lihtne“.

Viiendas ülesandes pidid testijad leidma vormi, mille kaudu saab Üliõpilasküla personali teavitada rikkest üüripinnal. Raporti kohaselt sooritasid esmakasutajad ülesande edukalt keskmiselt 34 sekundiga ja korduvkasutajad keskmiselt 27 sekundiga. Õnnestunud korduvkasutajate minimaalne soorituse aeg oli 15 sekundit ja esmakasutajal 18 sekundit. Maksimaalne aeg, mis õige lingini jõudmiseks kulus, oli aga esmakasutajatel 1 minuti ja 9 sekundini, korduvkasutajate maksimaalne aeg sama ülesande korrektseks lahendamiseks oli 16 sekundit. Esmakasutajad liikusid info leidmiseks 2–5 lehel, korduvkasutajad said hakkama täpselt kahe lehega. Huvitaval kombel ei märganud keegi testijatest, et vastav kiirlingi nupp asub tegelikult avalehel, vaid kõik liikusid soovitud vormini läbi teise vahelehe. Õige vormini ei jõudnud neli esmakasutajat. Kõik korduvkasutajad jõudsid sihile.

Ka hinnangud olid pigem positiivsed: kuus esmakasutajat nimetasid info leidmist „väga lihtsaks“, neli „pigem lihtsaks“. Kõik viis korduvkasutajat hindasid ülesannet „väga lihtsaks“.

Korduvkasutajad olid selles ülesandes ootuspäraselt kiiremad ja kindlamad – nende navigeerimine oli suunatum ja konkreetsem, kuigi nuppu avalehel siiski ei märgatud.

Kuuendas ülesandes pidid testijad panema ennast elaniku rolli ning leidma kodulehelt info, kuidas tähtajalist üürilepingut uueks üüriperioodiks pikendada saab. Raporti kohaselt kulutasid esmakasutajad ülesande lahendamisele keskmiselt 2 minutit ja 11 sekundit ning ülesanne sooritati edukalt keskmiselt 1 minuti ja 15 sekundiga. Korduvkasutajatel kulus ülesande lahendamisele keskmiselt 58 sekundit, seejuures edukalt sooritati ülesanne keskmiselt 35 sekundiga. Õnnestunud korduvkasutajate minimaalne soorituse aeg oli 24 sekundit ja esmakasutajatel 1 minut ja 1 sekund. Maksimaalne aeg, mis õige lingini jõudmiseks kulus, oli aga esmakasutajatel 1 minut ja 33 sekundit, korduvkasutajate maksimaalne aeg sama ülesande korrektseks lahendamiseks oli 46 sekundit. Esmakasutajad klikkisid 4–5 lehel, korduvkasutajad kõik täpselt neljal. Minimaalne vajalik lehtede arv info leidmiseks on 3. Ülesande katkestas 5 esmakasutajat, kes kulutasid keskmiselt 1 minut ja 40 sekundit enne katkestamist. Korduvkasutajate seas ei jõudnud korrektselt sihile 2 kasutajat, kuid nad otsisid siiski keskmiselt 1 minuti ja 30 sekundit. Korduvkasutajatest ei leidnud korrektset infot üles kaks testijat, kes kulutasid otsingule siiski keskmiselt 1 minuti ja 30 sekundit.

Hinnangute põhjal pidas üks esmakasutaja info leidmist „väga keeruliseks“, kolm esmakasutajat „pigem keeruliseks“ ning kuus „pigem lihtsaks“. Korduvkasutajatest hindas kolm ülesannet „väga lihtsaks“, kaks „pigem lihtsaks“.

Korduvkasutajad olid ootuspäraselt kiiremad ja edukamad, kuigi ka nende seas oli neid, kes vajaliku infoni ei jõudnud – see viitab, et lehe struktuur vajab selles osas täiendamist.

Lisaks konkreetsete ülesannete sooritamisele vastasid testijad ka üldistele küsimustele veebilehe kasutusmugavuse kohta. Küsimusele, kas koduleht tundus loogilise ülesehitusega ja lihtne kasutada, vastasid jaatavalt kõik viis korduvkasutajat ning kümme esmakasutajat. Navigeerimist menüüde ja alalehtede vahel peeti samuti lihtsaks – sama kinnitasid kõik korduvkasutajad ja kõik kümme esmakasutajat.

Menüüpunktide ja lehtede nimetusi peeti üldiselt arusaadavaks ja hästi sõnastatuks. Kõik viis korduvkasutajat vastasid sellele küsimusele „Jah“, samuti seitse esmakasutajat. Siiski kolm esmakasutajat selle väitega ei nõustunud. Veebilehe välimust ja kujundust hindasid positiivselt kõik vastajad mõlemast grupist.

Küll aga esines ka mõningast segadust – kaks korduvkasutajat märkisid, et jäid mõne ülesande täitmisel hätta või kogesid ebakindlust. Kolm ei kohanud probleeme. Esmakasutajatest kuus teatasid, et said ülesannetega probleemideta hakkama, neli märkisid, et mõnel juhul oli raskusi.

Otsingufunktsiooni kasutati harva – ainult üks korduvkasutaja kasutas seda, ülejäänud neli navigeerisid menüü kaudu. Esmakasutajatest kasutas otsingut kolm, samal ajal kui seitse kasutasid ainult menüüd. Ekraanisalvestustest oli näha, et mõnel juhul ei leidnud kasutajad otsingut kasutades vajalikku infot, kuigi see veebilehel eksisteeris. Probleem seisnes sõnastuse erinevuses: näiteks otsiti „pikendamine“, kuid veebilehel oli teema esitatud pealkirja all „lepingu sõlmimine uueks majutusperioodiks“. See viitab, et kasutajate ja veebilehe terminoloogia ei pruugi alati kattuda, mis raskendab info leidmist.

Tulemustest võib järeldada, et enamik testijaid tajus kodulehte kasutajasõbraliku ja loogilisena, kuid üksikud elemendid – näiteks mõne info asukoht või sõnastus – võisid esmakasutajatele põhjustada rohkem ebakindlust.

3.3. Poolstruktureeritud intervjuude tulemused

Poolstruktureeritud intervjuude käigus intervjuueerisin viit tudengit, kelle kogemusi analüüsisin temaatilise lähenemise abil. Tulemused on esitatud töö uurimisküsimuste järgi ning sisaldavad nii kirjeldavaid tähelepanekuid kui ka arvulisi kokkuvõtteid.

Uurimisküsimus 1: Millised on tudengite eelistused infootsingu viisi valikul?

Küsimusele „Kui tihti kasutad kodulehti info otsimiseks?“ vastasid neli tudengit viiest, et nad teevad seda sageli – igapäevaselt või mitu korda kuus. Kõik viis vastajat eelistasid esmalt ise infot kodulehelt otsida, kasutades veebikanaleid esmasteks probleemilahendusteks. Klienditoega kontakteerumine jäi pigem viimaseks valikuks. Vastused viitasid ka sellele, et iseseisvalt otsimine tundub lihtsalt vähem vaevanõudev ja ajaliselt säästlikum. See näitab, et kasutajad hindavad võimalust infot iseseisvalt leida ning eelistavad kodulehte esmase infokanalina.

*„Kodulehelt ikkagi, et mitte hakata poole tunnist vestlust pidama kellegagi.“
(Vastaja 1)*

„Üsna sageli, sest mulle meeldib ise leida infot misiganes probleemi kohta. See on tavaliselt esimene koht, kust ma otsin – ja alles siis, kui sealt ei leia, liigun edasi klienditoe poole.“ (Vastaja 2)

„Ma pigem proovin ise otsida... enne kui kellelegi helistan, siis ei hakka ma kedagi tülitama.“ (Vastaja 3)

Neljal vastajal oli siiski olnud kogemus, kus nad pidid info saamiseks pöörduma klienditeenindusse – peamiselt seetõttu, et olukord oli ajakriitiline, kompleksne või kui veebilehelt ei õnnestunud vajalikku infot leida. Esines ka olukord, kus kasutaja teadlikult ei proovinudki infot kodulehelt otsida ning lootis teenindaja kiirele vastusele. Teenindajaga kontakt on eriti just ootamatutes olukordades eelistatud – mitte tingimata halva veebilehe tõttu, vaid olukorra iseloomu tõttu.

„Kui mul võti kadunud oli, siis sain telefoni teel kiiremini infot, kust ma tagavaravõtme saan laenutada.“ (Vastaja 1)

„Kui oli mingi rike... siis pigem helistasin.“ (Vastaja 3)

„Kui mul on väga kiire, siis ma võib-olla kohe helistaksin.“ (Vastaja 4)

„Eelmine aasta ma pöördusin küll klienditeenindusse, kuna ma ei leidnud infot selle kohta, et kuidas uuel majutusperioodil käituda.“ (Vastaja 5)

Nende vastuste põhjal võime öelda, et koduleht toimib enamasti esmase infokanalina. Klienditeeninduse poole pöördutakse eelkõige siis, kui olukord on kiireloomuline, keeruline või kui vajalikku infot ei leita veebist piisavalt kiiresti või selgelt. Seega mõjutab kodulehe kasutatavus otseselt seda, kas kasutaja leiab vajaliku info iseseisvalt või eelistab vahetat kontakti teenindajaga.

Uurimisküsimus 2: Kuidas mõjutab kodulehe informatsiooni selgus ja struktureeritus tudengite soovi pöörduda klienditeeninduse poole?

Kõik viis vastajat hindasid Üliõpilasküla kodulehe üldist ülesehitust positiivselt, kirjeldades seda kui „loogilist“, „korralikku“ või „hästi organiseeritud“.

„Üldiselt navigeerimine, info leidmine oli pigem lihtne.“ (Vastaja 1)

*„Struktuur tundus üsna loogiline, ei pidanud mõtlema, kust midagi otsida.“
(Vastaja 5)*

Samas tõid kolm vastajat välja ka üksikuid kohti, kus info asukoht oli ootamatu või ebaloogiline.

„Sularahas tasumist ma vist hakkasin kasutustingimustest otsima vist esimese hooga. See oli ainuke koht, kus mul korraks kinni kiilus.“ (Vastaja 1)

„See parooli taastamise info oli pandud kohataotleja alla – see oli minu jaoks väga ebaloogiline.“ (Vastaja 2)

„Kui hakkasin vastama esimesele küsimusele, siis ma ei leidnud kohe infot selle kohta, mis on üürihinna sees. Oletasin, et see võiks olla kohataotleja teema all või elamistingimuste juures, aga seal seda ei olnud. Pidin järjest lehti läbi klõpsama, enne kui lõpuks vajaliku info leidsin.“ (Vastaja 4)

Kaks vastajat tundsid puudust korduma kippuvate küsimuste sektsioonist, mis aitaks kõige tavalisematele küsimustele kiiremini vastuseid leida. Eriti toodi see välja seoses segadust tekitavate või varjatumatesse kohtadesse peidetud teemadega. See viitab vajadusele lihtsustatud infokogumi järele, mis suurendaks iseteenindusvõimalust.

„Korduma kippuvaid küsimusi võiks küll olla mingis formaadis.“ (Vastaja 3)

„Kui oleks arvetega seotud KKK, siis oleks lihtsam – ei peaks kõike ise läbi klõpsima.“ (Vastaja 4)

Kõik vastajad uskusid, et hästi struktureeritud ja lihtsasti kasutatav veebileht vähendab oluliselt vajadust pöörduda klienditeenindusse. Kaks vastajat mainisid ka, et kontaktinfo liigse nähtavuse tõttu võib mõnel juhul tekkida kiusatus kohe helistada, selle asemel et ise otsida.

“Seal on see klienditeeninduse number kohe ees, siis tekib võib-olla tahtmine, et helistaks hoopis sinna, et ei hakka enda aega üldse raiskama.” (Vastaja 3)

„Kui kodulehe ülesehitus on lihtne, siis loomulikult on infot kergem leida.“ (Vastaja 5)

Vastustest selgus, et selge struktuur ja loogiline infoesitus toetavad tudengite iseseisvat infootsingut ning vähendavad vajadust klienditeenindusse pöördumiseks. Ebaloogiline sisupaigutus ja KKK puudumine võivad aga otsingukogemust takistada. Samuti näitab tagasiside, et isegi hea struktuuri korral võib kontaktandmete liigne nähtavus mõjutada kasutaja käitumist – suurendades tõenäosust otse ühendust võtta. Kodulehe informatsiooni selgus ei mõjuta ainult kasutusmugavust, vaid ka otsustusviisi, kas otsida infot ise või pöörduda otse teeninduse poole.

Uurimisküsimus 3: Kuidas mõjutavad info leidmise kiirus ja veebilehe visuaalne esitus tudengite otsust pöörduda klienditeeninduse poole?

Kõik viis vastajat kinnitasid, et nad on valmis kulutama aega info iseseisvaks otsimiseks, nende ajapiir sõltus olukorra olulisusest. Kahel tudengil jäi ajapiiriks kuni viis minutit, kahel teisel 10–20 minutit. Üks tudeng märkis, et juhul kui teema pole kiire, võib ta infot otsida isegi mitme päeva jooksul.

„Ma pigem proovin üsna veendunud olla, kas info on kodulehel olemas.“ (Vastaja 1)

Üks tudeng tõi välja, et kuigi ta on valmis otsima infot kodulehelt ka mitme päeva jooksul, kui teema ei ole kiireloomuline, eeldab ta siiski, et hästi toimiv veebileht võimaldaks vajaliku info leidmist oluliselt kiiremini. Ka teised neli vastajat arvasid, et kiire info leidmine on väga oluline kodulehe kvaliteedi ja kasutajakogemuse seisukohalt. Kodulehe kasulikkust hinnati just selle järgi, kui kiiresti vajalik info kätte saadakse. Vastajatest kolm märkis, et kui kodulehelt info otsimine võtab liiga kaua aega, võivad nad otsingu katkestada või pöörduda klienditoe poole.

„No tegelikult võiks info kätte saada ikka maksimaalselt kümne minuti jooksul, et see on oluline – muidu mis mõte sellel kodulehel oleks? /.../ Aga kui küsimus ei ole ajakriitiline, siis ma võin otsida kodulehelt mitu päeva... et pöördumine on nagu viimane variant.”
(Vastaja 5)

„Kui peab liiga kaua klõpsima või lehekülgi läbi käima, siis tekib tunne, et lihtsam on kirjutada.” (Vastaja 4)

„Kui ma kohe ei leia, siis pöördun klienditeenindusse... aga proovin alguses ikka ise.“ (Vastaja 1)

Tudengite hinnangul mängib kodulehe visuaalne pool olulist rolli kasutajakogemuse kujunemisel. Veebilehe kujundus ei ole ainult esteetiline, vaid mõjutab otseselt ka usaldust organisatsiooni vastu ning valmisolekut infot iseseisvalt otsida. Kaks vastajat märkisid, et vananenud või ebäühtlane visuaal võib tekitada ebakindlust ja vähendada soovi veebilehte kasutada:

„Kui koduleht näeb kahtlane ja vana välja, siis ma võib-olla kasutan mingit muud teenust.“ (Vastaja 1)

„Näiteks see vana ülikooli leht lihtsalt nägi välja õudne, et mul ei tekkinud üldse tahtmist sealt midagi otsida.“ (Vastaja 4)

Kõik viis vastajat pidasid Tartu Üliõpilasküla kodulehte visuaalselt hästi disainituks. Värvivalikut, fonti ja üldist stiili kirjeldati kui selget, rahulikku ja mittehäirivat. See tugevdas muljet, et tegemist on läbimõeldud ja kasutajasõbraliku keskkonnaga, kuid üks vastaja tõi esile alamlehe visuaalse ebajärjekindluse, mis tema hinnangul vähendas lehe üldist kvaliteeti.

„Veebilehe välimus on soliidne – mitte üleliia silmatorkav või eputav, aga samas jätab kvaliteetse mulje. On näha, et selle tegemisse on panustatud.“ (Vastaja 2)

„Värvilahendus ja teksti stiil on hästi valitud – kõik oli silmale mugav ja kergesti loetav.“
(Vastaja 4)

„Mulle meeldib kodulehe kujundus tervikuna, aga näiteks alamleht igapäevaalu korralduse kohta näeb teistsugune ja visuaalselt kehvem välja kui ülejäänud leht.“
(Vastaja 3)

Neli vastajat viiest rõhutasid, et veebilehe visuaalne kvaliteet mõjutab otseselt nende hinnangut organisatsioonile tervikuna. Kaasaegne ja kasutajasõbralik kujundus loob mulje professionaalsusest, läbimõeldusest ning usaldusväärsusest. Veebilehte tajuti mitte ainult infokanalina, vaid ka kui organisatsiooni „nägu“, mis kujundab esmamulje. Ühe vastaja hinnangul oli see mõju pigem tagasihoidlik, kuid siiski olemas.

„See mõjutab küll – kui koduleht on kasutajasõbralik, siis tekib automaatselt tunne, et organisatsioon on ka kasutajasõbralik.“ (Vastaja 2)

„Jah, kindlasti mõjutab, sest see on see, millega ma esimesena kokku puutun. See, kuidas veebileht toimib, jätab mulle mulje kogu organisatsioonist.“ (Vastaja 3)

„See ongi organisatsiooni välimus. Kui võõras inimene tuleb esimest korda lehele ja see näeb halb välja või infot on keeruline leida, siis kujuneb kohe arvamus kogu organisatsioonist.“ (Vastaja 4)

„Mõjutab natukene, aga mitte väga palju.“ (Vastaja 5)

Tudengite vastused näitavad, et nii info leidmise kiirus kui ka veebilehe visuaalne kujundus mõjutavad oluliselt nende otsust, kas otsida infot iseseisvalt või pöörduda klienditeeninduse poole. Veebilehe funktsionaalne ülesehitus ja usaldust tekitav välimus toetavad iseteenindust, samas kui aeglane navigeerimine või visuaalsed ebakõlad võivad suurendada soovi vahetuks kontaktiks teenindajaga.

4. JÄRELDUSED JA ARUTELU

Selles peatükis analüüsin peamisi tulemusi seotuna töö eesmärgi ja uurimisküsimustega. Esmalt esitan järeldused ja arutelu, mis põhinevad kasutatavustestide, intervjuude ning kliendipäringute analüüsi tulemustel. Seejärel esitan konkreetsed soovitusel Tartu Üliõpilasküla kodulehe täiustamiseks, mis lähtuvad kasutajate käitumismustritest ja kitsaskohtadest. Lisaks käsitlen lühidalt võimalikke edasisi uurimissuundasid ning toon välja kasutatud meetodi kriitika.

4.1. Järeldused ja arutelu

Uurimistöö eesmärk oli välja selgitada, kuidas Tartu Üliõpilasküla koduleht saab paremini toetada tudengite iseseisvat infootsingut ning vähendada klienditeeninduse koormust. Eesmärgi saavutamiseks viisin läbi kliendipäringute sisuanalüüsi, veebilehe kasutatavustesti ning poolstruktureeritud intervjuud kasutajatega. Tulemuste võrdlev analüüs andis võimaluse hinnata, kuidas tudengid veebilehte kasutavad, millised on selle kitsaskohad ning kuidas need mõjutavad pöördumiste mahtu ja kasutajakogemust.

Esimese uurimisküsimusega soovisin välja selgitada, millised on tudengite eelistused infootsingu viisi valikul. Uurisin, kas koduleht suudab täita esmase infokanali rolli ning võimaldab kasutajal leida vajalikku teavet ilma klienditeeninduse poole pöördumata. Nagu ka Pol jt (2022) oma uurimuses välja toovad, selgus ka Üliõpilasküla veebilehe kasutajatega läbiviidud intervjuudest, et kasutajad eelistavad esmalt infot iseseisvalt otsida ning alustavad lahenduse leidmist just kodulehelt. See näitab, et veebilehel on olemas potentsiaal olla tõhus ja toimiv iseteeninduskanal.

Samas tuli selgelt esile, et iseteenindus õnnestub ainult siis, kui vajalik info on kergesti ja loogiliselt leitav. Kliendipäringute analüüs näitas, et mitmed küsimused, millega kasutajad pöördusid klienditeeninduse poole, puudutasid teemasid, mille kohta oli veebilehel teave olemas. See viitab, et probleem ei seisne mitte info puudumises, vaid pigem selles, kuidas on info sisuliselt struktureeritud ja kui kergesti see leitav on (Virkus jt, 2017: 326). Kui vajalik juhised või vastus ei ole kasutajale nähtaval kohal või asub ootamatus menüüpunktis, siis info sisuliselt kaob ja kasutaja eelistab pöörduda otse klienditeeninduse poole. Sarnaseid olukordi ilmnes ka kasutatavustestides

– info jäi leidmata mitte seetõttu, et seda ei olnud, vaid kuna kasutaja ei osanud seda otsida. See näitab, et veebilehe struktuur ja esitusviis ei pruugi toetada kasutaja loogikat ega ootuspärasest käitumist. Kui info leidmine ei ole sujuv ega kiire, ei täida koduleht oma eesmärki olla kasutajat toetav iseteeninduskanal.

Kasutatavustestidest selgus, et korduvkasutajad said ülesannetega paremini hakkama, sest nad olid veebilehe ülesehitusega juba tuttavad ja teadsid, kust midagi otsida. Esmakasutajatel oli seevastu märksa rohkem raskusi – nad liikusid läbi rohkemate lehtede, ekslesid rohkem ja katkestasid sagedamini ülesande enne sihile jõudmist. See näitab, et veebilehe edukas kasutamine eeldab sageli varasemat kogemust ning ei pruugi olla uue kasutaja jaoks intuiitiivne.

Kasutajakogemuse kujunemisel on oluline, et leht oleks mitte ainult loogiliselt üles ehitatud, vaid ka kiiresti mõistetav ja meelde jääv. Nielsen (1994: 26) sõnul on just õpitavus ja meelde jäävus kaks kasutatavuse põhielementi – mida lihtsam on veebilehe kasutusviisist aru saada ja see meelde jätta, seda paremini see toimib. Selle uurimistöö tulemused toetavad seda – korduvkasutajad orienteerusid kodulehel edukamalt mitte seetõttu, et info oleks olnud neile paremini esitatud, vaid seetõttu, et nad olid selle struktuuri ja asukohaga juba varem tuttavad.

Kui info oleks veebilehel esitatud viisil, mis vastab paremini kasutajate ootustele, näiteks teemad oleksid selgemini jaotatud, paremini nähtavad ja arusaadavalt nimetatud, oleks selle leidmine võimalik ka ilma eelneva kogemusega. See aitaks vähendada olukordi, kus kasutaja pöörduv klienditeenindusse lihtsate küsimustega, millele vastused on tegelikult kodulehel olemas.

Teine uurimisküsimus keskendus sellele, kuidas mõjutab info selgus ja struktuur klienditeeninduse poole pöördumise vajadust. Info olemasolu üksi ei taga veel selle kättesaadavust – määravaks saab see, kuidas info on korraldatud ja kuhu see on paigutatud. Kasutajad peavad oluliseks, et veebileht oleks kasutajasõbralik, lihtsasti navigeeritav ning loogilise ja selge ülesehitusega (Jeon ja Jeong, 2016: 464) ning sama näitasid ka selle uurimuse tulemused, millest ilmnes, et just info struktuur ja terminikasutus olid need tegurid, mis segadust tekitasid. Näiteks parooli taastamise juhend oli paigutatud „Kohataotlejale“ mõeldud jaotisesse, kuigi see funktsioon puudutab ka olemasolevaid elanikke. Intervjuudes tõid kasutajad välja, et nad ei osanud seda juhend sealt otsida ning oleksid oodanud seda hoopis „Elanikule“ sektsiooni alla. Selline infopaigutus ei vasta kasutajate loogikale ja suurendab tõenäosust, et otsing ebaõnnestub.

Sarnane probleem ilmnes ka lehe visuaalse ülesehituse puhul. Näiteks rikete teatamise vormi napp asub küll avalehel ning visuaalselt on see hästi nähtav, kuid testide käigus ei saanud ükski kasutaja aru, et tegemist on just selle funktsiooniga. Napp ei viidanud piisavalt selgelt, et selle kaudu saab esitada rikketeavitusi – ei selle kujundus ega sõnastus andnud kasutajale üheselt mõista, milleks see on mõeldud. See näitab, et ka selgelt nähtav element võib jääda kasutamata, kui selle tähendus ja eesmärk pole kasutaja jaoks koheselt arusaadav. Ka mitmed teised ülesanded sooritati läbi alternatiivsete ja keerulisemate teekondade, kuigi otsetee oli olemas. Kasutaja jaoks tähendab see ebaselgust, mis omakorda kasvatab vajadust pöörduda mujale.

Kasutajad kirjeldasid olukordi, kus nad pidid „klõpsima läbi mitmeid lehti“ või „proovima järjest erinevaid menüüsid“, enne kui vajaliku teabeni jõudsid. Selline navigeerimine tekitas segadust ja ebakindlust. Kui kasutaja tunneb, et ta ei leia infot või liigub veebilehel sihitult ringi, kasvab tõenäosus, et ta pöördub abi saamiseks otse klienditeeninduse poole. Ka teised uurimused kinnitasid, et veebisirvimine on ajaliselt väga intensiivne ja lühiajaline tegevus – isegi sisurikkad lehed vaadatakse läbi vaid mõne hetkega (Weinreich jt, 2008: 27), mistõttu ei pruugi kasutaja eksimise korral anda veebilehele teist võimalust. Kui veebileht tekitab eksituse või ebamugavuse tunde, väheneb selle usaldusväärsus ning suureneb soov kasutada otsesuhtlust – isegi siis, kui vajalik info on veebilehel tegelikult olemas.

Võime järeldada, et kui info ei asu seal, kus kasutaja seda ootab, või kui see on peidetud keerulise struktuuri ja ebapiisava visuaalse esiletõstmise taha, ei toeta see kodulehe rolli iseteeninduskanalina. Kasutajad ei peaks oma otsingul toetuma eelmiste kogemuste meeldetuletusele või katse-eksituse meetodile, vaid loogilisele, kasutajast lähtuvatele teekondadele.

Viimane uurimisküsimus keskendus sellele, kuidas mõjutavad info leidmise kiirus ja veebilehe visuaalne esitus tudengite otsust pöörduda klienditeeninduse poole. Testide ja intervjuude põhjal ilmnes, et kasutajad on valmis iseseisvalt infot otsima, kuid seda ainult teatud aja jooksul ja juhul, kui veebileht on visuaalselt selge ning loogilise ülesehitusega.

Esmakasutajatel oli ülesannete keskmine lahendusaeg pikem ning nende puhul esines rohkem katkestamisi. Paljud neist liikusid läbi mitmeid lehti, kuid ei jõudnud sihtifoni või tegid seda suure ajakuluga. Intervjuudes tõdesid mitmed vastajad, et kui vajalik info ei tule välja kiiresti või loogilisel teekonnal, nad lihtsalt loobuvad ning valivad teise kanali. Sarnased tulemused olid näha

ka McLeani ja Wilsoni (2016) uuringu tulemustest - kui otsing võttis rohkem aega, kui klient eeldas, põhjustas see rahulolematust, mille tulemusena võib klient otsingust loobuda.

Ka otsingufunktsioon ei aidanud kasutajaid alati edasi. Näiteks otsiti infot „lepingu pikendamise“ kohta, kuid lehel oli see kirjas kui „uue lepingu sõlmimine“. Selline terminoloogiline lahknevus takistas otsingutulemuste ilmumist. See näitab, et mitte ainult visuaalne paigutus, vaid ka kasutatud sõnastus mõjutab otseselt, kui edukalt infot leitakse.

Info leidmise kiirus ja sujuvus ei mõjuta ainult käitumist, vaid ka kasutaja hoiakut kogu organisatsiooni suhtes. Ka Melewar jt (2017) kirjutasid, et veebilehed aitavad kaasa ettevõtte ja brändi usaldusväarsuse, lojaalsuse ning pühendumuse kasvatamisele. Samale tulemusele jõudsin ka selle uurimuse käigus. Intervjuudes viidati, et veebilehe kvaliteet loob esmamulje – kui see on loogiline ja lihtne, peetakse ka organisatsiooni usaldusväärsemaks. Kui veebilehe kasutamine on vaevaline või tekitab segadust, kandub see üle üldisele hinnangule teenusepakkujale. Kui veebileht tekitab segadust, vähendab see rahulolu ja kasvatab koormust klienditoele.

Hoekstra jt (2015: 89) on toonud välja, et hästi kujundatud informatiivne veebisait toetab otseselt klienditulemuslikkust ja kaudselt mõjutab ka ettevõtte finantstulemusi. Ka selle uurimuse tulemused näitasid, et visuaalne esitus mõjutas otseselt kasutusmugavust, orienteerumist ja usaldust veebilehe vastu. Kui veebikeskkond tundub ajakohane ja hästi kujundatud, loob see usaldust ja tugevdab kasutajakogemust. Kui leht tundub vananenud, segane või visuaalselt ebahühtlane, kandub see negatiivne mulje üle ka kogu organisatsioonile.

4.2. Soovitused Tartu Üliõpilasküla kodulehe täiustamiseks

Uurimistöö tulemuste põhjal saan teha neli peamist soovitusi Tartu Üliõpilasküla veebilehe kasutatavuse ja informatsiooni kättesaadavuse parandamiseks, et vähendada korduvaid kliendipäringuid ja tõsta kasutajate rahulolu. Nende soovitude eesmärk on muuta koduleht tudengitele loogilisemaks, lihtsamini kasutatavaks ja visuaalselt selgemaks, toetades seeläbi nii iseseisvat infootsingut kui ka klienditeeninduse töökoormuse vähenemist.

1. Kontrollida ja korrigeerida info paigutust vastavalt kasutajate ootustele.

Veebilehel on olemas eraldi jaotised „Kohataotlejale“ ja „Elanikule“, mis aitavad infot kasutajate järgi eristada. Samas tuli testides välja, et mõni info oli paigutatud sellisesse kohta, kust kasutajad

seada ei osanud otsida. Näiteks parooli taastamise juhend oli kohataotlejate jaotises, kuid testijad eeldasid, et see peaks olema elanike info all.

2. Luua selgelt eristuv korduma kippuvate küsimuste (KKK) sektsioon.

Mitmed kasutajad tõid testide ja intervjuude käigus välja, et nad oleksid soovinud näha kodulehel korduma kippuvate küsimuste sektsiooni. KKK-sektsioon aitaks kasutajatel lihtsamini vastuseid leida ja vähendaks vajadust klienditeenindusse pöörduda, eriti korduvate ja lihtsamate teemade puhul, nagu üüriarved, maksetähtajad või üürilepingu pikendamine. Soovitatav on kujundada KKK rubriik selgelt eristuvana ja paigutada see kodulehe avalehelt kergesti leitavasse kohta. Küsimused võiksid olla jaotatud teemade kaupa ning vastused esitatud lühidalt ja arusaadavalt.

3. Tõsta olulised funktsioonid visuaalselt paremini esile.

Testimisel selgus, et kuigi rikete teatamise vorm asub avalehel, ei märganud seda ükski testija. See viitab sellele, et olulised funktsioonid ei pruugi praegu visuaalselt piisavalt esile tulla. Nähtavust saaks parandada näiteks ikoonide lisamise, tugevama visuaalse kontrasti või nupu paigutamisega lehe ülaossa või menüü algusesse, kus see oleks kohe esimesel pilgul nähtav.

4. Täiustada otsingufunktsiooni märksõnade (siltide) abil.

Selleks, et otsingufunktsiooni kasutatavust parandada, tuleks lehe sisule lisada sildid ehk märksõnad, mis aitavad kasutajatel infot leida ka siis, kui nende otsingusõnad ei kattu täpselt lehel kasutatud terminitega. See võimaldaks kasutajatel leida infot ka siis, kui nende otsingusõnad erinevad lehel kasutatud ametlikust sõnastusest. Sildistamine muudaks otsingu tulemuslikumaks ja toetaks kasutajate loomulikku keelekasutust.

4.3. Tulevased uurimissuunad

Uurimistöo keskendus eelkõige lihtsate ja korduvate kliendipäringute analüüsimisele, et hinnata kodulehel esitatud teabe piisavust ja selle esitusviisi. Tartu Üliõpilasküla kontekstis võiks tulevikus keskenduda ka komplekselt käsitletavatele päringutele. Eriti kasulik oleks analüüsida, kas nende seas ilmnevad korduvad teemad või mustrid, mis võiksid viidata protsessiveale, töövoos ebatoetususele või info puudulikkusele süsteemi mõnes muus etapis. Selline analüüs looks aluse sisemiste protsesside täiustamiseks ja aitaks ennetada klientide probleeme juba teenuse osutamise tasandil.

Lisaks võiks veel uurida hooajalisi muutusi kliendikäitumises ja infovajaduses. Näiteks võiks analüüsida lihtsate päringute mahtu ja sisu kõrgkoormuse perioodidel, nagu suvel enne sissekolimist (august) või esmakursuslaste koha taotlemise ajal (juuni–juuli). Nendel aegadel suureneb kodulehe kasutajate hulk ning muutub ka nende profiil – näiteks enne sissekolimist on kasutajate seas enam uusi kliente.

Tulevastes kasutatavusuuringutes võiks testülesannete koostamisel senisest enam toetuda kliendipäringute sisuanalüüsile. See aitaks tagada, et ülesanded peegeldaksid realistlikult kasutajate tegelikke probleeme ja vajadusi. Tulevikus võiks uuringusse kaasata ka välistudengeid, kes moodustavad arvestatava osa Tartu Üliõpilasküla elanikest. Neil võivad esineda täiendavad väljakutsed, nagu keelelised ja kultuurilised barjäärid, mis võivad mõjutada info kättesaadavust ja arusaadavust. Nende kogemuste uurimine võimaldaks luua mitmekesisema ja kaasavama kasutajakogemuse.

4.4. Meetodi kriitika

Uuringu andmete kogumiseks kasutasin Loop11 platvormil põhinevat kaugtestimist ning poolstruktureeritud intervjuusid. Kuigi valitud meetodid võimaldasid mul koguda mitmekesisist ja sisukat infot, esines andmekogumise ja analüüsi käigus ka mitmeid piiranguid, millega tuleb tulemuste tõlgendamisel arvestada.

Esiteks esines kaugtestide läbiviimisel tehnilisi probleeme: Loop11 platvorm ei töötanud alati stabiilselt ning mõne osaleja sooritus jäi tehnilise vea tõttu registreerimata. Seetõttu läks osa andmeid kaotsi ning kõik testid ei olnud lõpuni võrreldavad. Mõned ülesanded jäid samuti poolikuks, mis muutis keerukaks hinnata, kas katkestamise põhjuseks oli kasutajapoolne segadus, ülesande raskus või tehniline tõrge.

Testülesannete koostamisel oleksin saanud rohkem tugineda kliendipäringute sisuanalüüsile, et valida ülesanded, mis peegeldavad kõige sagedamini esinevaid probleeme. Kuigi püüdsin ülesanded kujundada loogiliste ja igapäevaste infovajaduste põhjal, ei olnud need alati seotud kasutajate tegelike pöördumiste sisuga. Samuti on oluline, et kasutatavustesti ülesanded oleksid konkreetsed, selged ja võimalikult realistlikud, et osaleja ei peaks esmalt ülesande mõtet lahti mõtestama, vaid saaks keskenduda info leidmisele.

Lisaks jäi uuringu kvalitatiivne pool mõnevõrra ühekülgseks. Poolstruktureeritud intervjuud viisin läbi ainult korduvkasutajatega, samas kui esmakasutajatelt kogusin vaid lühikesi subjektiivseid hinnanguid pärast iga ülesannet. Kui oleksin kasutanud ka avatud küsimusi või lühikesi vabas vormis kommentaare esmakasutajate puhul, saanuks nende kogemust paremini mõista. Nii jäi esmakasutajate vaade kasutuskogemusele üsna piiratud.

Uuring keskendus ka üksnes veebilehe nähtavale sisule, jättes analüüsist välja mitmed olulised tehnilised aspektid, nagu lehe kiirus, turvalisus ja taustsüsteemi toimimine, mis mängivad olulist rolli kasutajakogemuse kujundamisel. Samuti ei käsitletud, kuidas veebileht toimib erinevates võrgukeskkondades, brauserites või seadmetes, mis võivad samuti kasutajakogemust oluliselt mõjutada. Selline kitsas fookus ei võimalda hinnata, kui hästi veebileht tehniliselt toimib ega milline on kasutajakogemus tervikuna.

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli selgitada, kuidas mõjutab Tartu Üliõpilasküla kodulehe kasutatavus ja info kättesaadavus klienditeeninduse töökoormust ning millised parandusvõimalused aitaksid tudengite iseseisvat infootsingut tõhusamalt toetada. Uuring sai alguse tööalasest tähelepanekust, et vaatamata kodulehele lisatud teabele, püsib kliendipäringute maht kõrge.

Uurimistöö käigus viidi läbi kolmeosaline empiiriline uuring: analüüsiti kahe kuu jooksul saabunud päringuid, viidi läbi veebilehe kasutatavustestid esmakordsete ja kogenud kasutajatega ning korraldati poolstruktureeritud intervjuud üürnikega.

Päringute analüüsist selgus, et ligi 15% pöördumistest puudutasid küsimusi, millele oli võimalik vastus kodulehelt leida. Samas viitasid tulemused, et info ei olnud alati piisavalt nähtav või arusaadavalt esitatud. Kasutatavustestid näitasid, et korduvkasutajad orienteerusid veebilehel kiiremini, kuid ka neil esines eksimusi ja katkenud otsinguid. Eriti tekitas probleeme info paigutus, terminikasutus ja menüüde loogika.

Intervjuudest selgus, et tudengid eelistavad esmalt iseseisvalt infot otsida, kuid pöörduvad klienditeenindusse, kui info leidmine osutub liiga aeganõudvaks või keerukaks. Iseseisva otsingu eelistamise põhjuseks nimetati mugavust, ajasäästu ja soovi vältida otsesuhtlust, kuid töökindel veebileht on selle eelduseks.

Uuringu kokkuvõtteks võib öelda, et Tartu Üliõpilasküla koduleht täidab küll olulist rolli, kuid vajab mitmes aspektis täiustamist – nii struktuuri, sõnastuse kui ka funktsionaalsuse osas. Töö toob välja konkreetsed kitsaskohad ning annab soovitusel, kuidas veebilehte parandada. Töö tulemused annavad ka laiemalt sisendi, kuidas kujundada infole ligipääsetavamaid ja kasutajasõbralikumaid veebikeskkondi kliendisuhtluse koormuse vähendamiseks.

SUMMARY

The aim of this thesis was to examine how the usability and information accessibility of the Tartu Student Village website affect the workload of customer service, and what improvements could better support students in independently finding necessary information. The research was inspired by a workplace observation that, despite adding information to the website, the volume of customer inquiries remained high.

The empirical part of the study consisted of three components: analysis of email inquiries received over a two-month period, usability testing of the website with both new and experienced users, and semi-structured interviews with tenants.

The analysis of inquiries revealed that approximately 15% of the queries were related to information that was available on the website, though users often failed to find it due to insufficient visibility or unclear presentation. Usability tests showed that experienced users navigated the site more quickly, but still encountered errors and incomplete searches. The main issues were related to the placement of information, terminology used, and the logic of the website's menu structure.

Interviews confirmed that students prefer to search for information independently at first, turning to customer service only when the process becomes too time-consuming or difficult. This preference was driven by convenience, time efficiency, and a desire to avoid direct contact—on the condition that the website functions well.

In conclusion, while the Tartu Student Village website plays an important role, it requires improvements in structure, wording, and functionality. The thesis identifies specific problem areas and offers recommendations for enhancing the website. The findings also provide broader insights into how to design more accessible and user-friendly online environments to reduce the burden on customer service.

KASUTATUD ALLIKAD

Adeoye-Olatunde, O. A. ja Olenik, N. L. (2021). Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *JACCP: JOURNAL OF THE AMERICAN COLLEGE OF CLINICAL PHARMACY*, 4(10), 1358–1367. <https://doi.org/10.1002/jac5.1441>

Carlson, J. ja O’Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112–127. <https://doi.org/10.1108/08876041011031091>

Casalo, L. V., Flavián, C. ja Guinaliú, M. (2007). The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer’s Commitment to a Website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/13527260600951633>

Cebi, S. (2013). Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites. *Decision Support Systems*, 54(2), 1030–1043. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.036>

Costa, A. C. F., Neto, F. C., Espuny, M., Rocha, A. B. T. ja Oliveira, O. J. (2023). Digitalization of customer service in small and medium-sized enterprises: Drivers for the development and improvement. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2/3), 305–341. <https://doi.org/10.1108/IJEER-10-2022-0953>

Dalton, E. (2024). *Balancing Traditional and Digital Customer Support for Maximum Impact*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/balancing-traditional-digital-customer-support-maximum-edward-dalton-iedbe/>

Demirel, D. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction in digital age: Customer satisfaction based examination of digital CRM. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), Article 3. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.15328>

Erlita, N. (2018). *The Website Management of www.ppido.dpr.go.id in Public Information Services 2014*.

- Errida, A. ja Lotfi, B. (2021). The determinants of organizational change management success: Literature review and case study. *International Journal of Engineering Business Management*, 13, 18479790211016273. <https://doi.org/10.1177/18479790211016273>
- Fikri, M. S. F. (2023). ROLE MODEL OF WEBSITE QUALITY AND CUSTOMER SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.54783/jemba.v1i1.8>
- Garcia, M. G., Carrillo-Durán, M. V. ja Jimenez, J. L. T. (2017). Online corporate communications: Website usability and content. *Journal of Communication Management*, 21(2), 140–154. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2016-0069>
- Garett, R., Chiu, J., Zhang, L. ja Young, S. D. (2016). A Literature Review: Website Design and User Engagement. *Online journal of communication and media technologies*, 6(3), 1–14.
- Ghorbanzadeh, D. (2022). The role of website features in the branding of higher education institutions. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 15(5), 1392–1406. <https://doi.org/10.1108/JARHE-01-2022-0032>
- Gonin, A. ja Neumann, O. (2024). Does Introducing FAQs Boost Self-Service Government?—A Study of Local Government Websites. *International Journal of Public Administration*, 0(2024), 1–15. <https://doi.org/10.1080/01900692.2024.2405735>
- Gross, J. ja Sheridan, L. (2011). Web scale discovery: The user experience. *New Library World*, 112(5/6), 236–247. <https://doi.org/10.1108/03074801111136275>
- Guest, G., Namey, E., Jamilah, T., Eley, N. ja McKenna, K. (2017). Comparing focus groups and individual interviews: Findings from a randomized study. *International Journal of Social Research Methodology*, 20(6), 693–708. <https://doi.org/10.1080/13645579.2017.1281601>
- Hoekstra, J. C. (2015). *PROVIDING INFORMATION AND ENABLING TRANSACTIONS: WHICH WEBSITE FUNCTION IS MORE IMPORTANT FOR SUCCESS?* 16(2).
- Hsieh, H.-J. (2022). Empirical Investigation of Website Design Affecting E-Loyalty. *Management Studies*, 10(1). <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2022.01.002>
- Jeon, M. M. ja Jeong, M. (2016). Influence of Website Quality on Customer Perceived Service Quality of a Lodging Website. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4), 453–470. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1127193>

- Kim, H. ja Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kumar, A. ja Telang, R. (2012). Does the Web Reduce Customer Service Cost? Empirical Evidence from a Call Center. *Information Systems Research*, 23, 721–737. <https://doi.org/10.2307/23276482>
- Lai, C.-S., Chen, C.-S. ja Lin, P.-J. (2007). The Effects of Service Quality on Customer Relational Benefits in Travel Website. *PICMET '07 - 2007 Portland International Conference on Management of Engineering & Technology*, 1133–1140. <https://doi.org/10.1109/PICMET.2007.4349436>
- Lee, S. M. ja Lee, D. (2020). “Untact”: A new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1–22. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00408-2>
- Li, Y., Tan, K. ja Xie, M. (2002). Measuring Web-based service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 13, 685–700. <https://doi.org/10.1080/0954412022000002072>
- Maryanto, R. H. ja Kaihatu, T. S. (2021). Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use. *Binus Business Review*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>
- McLean, G. ja Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602–610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J. ja Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572–604. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616>
- Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann.
- Nielsen, J. (2000). *Why You Only Need to Test with 5 Users*. Nielsen Norman Group. Kasutatud 10. aprill 2025, <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- Piccoli, G., Brohman, M. K., Watson, R. T. ja Parasuraman, A. (2004). Net-Based Customer Service Systems: Evolution and Revolution in Web Site Functionalities. *Decision Sciences*, 35(3), 423–455. <https://doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.02620.x>

- Pol, H., Galetzka, M. ja Pruyn, A. (2022). The age of digitisation: The influence of digital channels on customer experience and customer relationships. *International Journal of Business Marketing and Management*, 7(5), 148–161.
- Ramos, R. F., Rita, P. ja Moro, S. (2019). From institutional websites to social media and mobile applications: A usability perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 138–143. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.07.001>
- Rita, P., Oliveira, T. ja Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5, e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Schoch, S. ja VerMeulen, A. (2022). Ask and you shall receive?: A LibAnswers FAQ usability study. *Weave: Journal of Library User Experience*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.3998/weaveux.1023>
- Singhal, A., Pandey, D., Nagpal, R. ja Mehrotra, D. (2016). Measuring informativeness of a web document. *2016 6th International Conference - Cloud System and Big Data Engineering (Confluence)*, 654–657. <https://doi.org/10.1109/CONFLUENCE.2016.7508199>
- Sousa, R. ja Voss, C. (2012). The impacts of e-service quality on customer behaviour in multi-channel e-services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7–8), 789–806. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661139>
- Zouari, G. ja Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: Evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>
- Ten, A. C. ja Paz, F. (2017). A Systematic Review of User Experience Evaluation Methods in Information Driven Websites. A. Marcus & W. Wang (Toim), *Design, User Experience, and Usability: Theory, Methodology, and Management* (lk 492–506). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58634-2_36
- Topaloglu, H., Gumussoy, C. A., Bayraktaroglu, A. E. ja Calisir, F. (2013). The Relative Importance of Usability and Functionality Factors for E-Health Web Sites. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(4), 336–345. <https://doi.org/10.1002/hfm.20319>
- Virkus, S., Lepik, A., Uverskaja, E., Reimo, T., Metsar, S., Ruusalepp, R., Möldre, A. ja Laurits, M. (2017). *Infoteadused teoorias ja praktikas: Kõrgkooliõpik*. TLÜ Kirjastus.

Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K. ja Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>

Weinreich, H., Obendorf, H., Herder, E. ja Mayer, M. (2008). Not quite the average: An empirical study of Web use. *ACM Transactions on the Web*, 2(1), 1–31. <https://doi.org/10.1145/1326561.1326566>

What is the purpose of a website? (s.a.). Kasutatud 11. veebruar 2025, <https://addmonte.co.uk/tips/what-is-the-purpose-of-a-website>

Wong, E., Leung ,R. ja Law, R. (2020). Significance of the dimensions and attributes of hotel mobile website from the perceptions of users. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(1), 15–37. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1429338>

Woolrych, A. ja Cockton, G. (2001). *Why and when five test users aren't enough*.

LISAD

LISA 1. Uuritava informeerituse ja teadliku nõusoleku leht

Nõusolekuvorm

Mulle,, on tutvustatud Maie Pavljuk lõputöö eesmärki ja metoodikat ning kinnitan oma nõusolekut selles osalemiseks allkirjaga.

Tean, et uuringu käigus tekkivate küsimuste ja võimalike probleemide korral saan täiendavat teavet uuringu läbiviijalt: Maie Pavljuk, [email ja telefoninumber tööst eemaldatud].

Uuritava allkiri.....

/kuupäev/

LISA 2. Kliendipäringute analüüs

Tartu Üliõpilasküla infopostkasti kliendipäringute analüüs, november-detsember 2024.

1. Päringute jaotus teemade järgi

Kategooria	Päringute arv	Osakaal (%)
Lepingulised küsimused	340	39,1%
Koha taotlemise kohta küsimused	220	25,3%
Üüriarvestuse küsimused	150	17,3%
Üldised majutuse küsimused	100	11,5%
Haldusalased küsimused	59	6,8%
Kokku	869	100%

2. Päringute keerukusaste

Keerukusaste	Päringute arv	Osakaal (%)
Lihtsad päringud	130	15,0%
Komplekssed päringud	739	85,0%
Kokku	869	100%

3. Lihtsate päringute teemade jaotus

Teema	Päringute arv	Osakaal lihtsatest päringutest (%)
Parooli taastamise või sisselogimise juhised	40	30,8%
Üürimaksete tasumise kuupäevad ja viisid	35	26,9%
Koha taotlemise protsessi üldinfo	30	23,1%
Lepingutingimuste kehtivusaeg ja lõpetamise tähtaeg	25	19,2%
Kokku	130	100%

LISA 3. Intervjuu kava ja väljavõtte koodipuust

Intervjuu kava

1. Kodulehe roll info otsimisel ja kliendipäringute vähendamisel

1. Kui tihti kasutate kodulehti info otsimiseks?
2. Kas oled kasutanud Tartu Üliõpilasküla kodulehte? Kui tihti ja mis eesmärgil?
3. Kui Sul tekib ühiselamuga seoses mingi küsimus, kas otsid vastust pigem kodulehelt või pöördud klienditeenindusse? Miks nii?
4. Millised tegurid mõjutavad Sinu valikut kodulehe ja klienditeeninduse vahel?
5. Kas oled Üliõpilasküla kodulehelt saanud vajaliku info ilma klienditoega ühendust võtmata?
6. Millal oled pidanud siiski pöörduma klienditeenindusse? Mida otsisid?

2. Info selgus ja struktuur

1. Kuidas hindad Tartu Üliõpilasküla kodulehe ülesehitust?
2. Kas info leidmine kodulehel on olnud pigem lihtne või on tekkinud ka segadust?
3. Kas tekstid, menüüd ja kategooriad aitavad iseseisvalt infot leida?
4. Kas hea koduleht võiks Sinu arvates vähendada pöördumiste arvu klienditeenindusse?

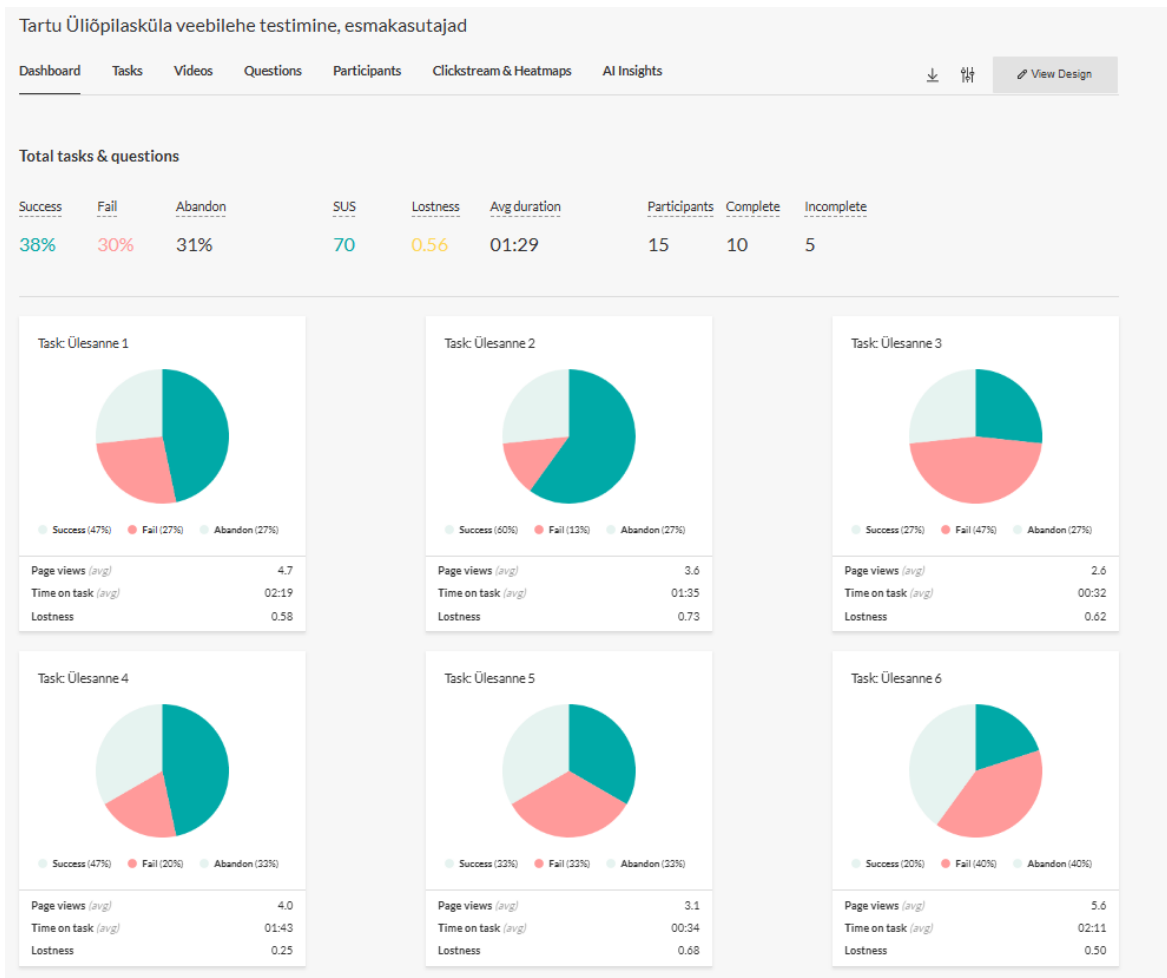
3. Infootsinguks kuluv aeg ja kasutuskogemus

1. Kui kaua oled valmis kodulehelt infot otsima enne, kui pöördud klienditeenindusse?
2. Kas on olnud olukordi, kus loobusid otsimisest, sest see võttis liiga palju aega? Näide?
3. Kui oluline on Sinu jaoks, et info oleks kiiresti leitav?
4. Kas kodulehe kasutuskogemus mõjutab Sinu üldist hinnangut Üliõpilaskülale kui organisatsioonile?

Väljavõtte koodipuust

Uurimisküsimus 3 - Kuidas mõjutab infootsinguks kuluv aeg tudengite otsust pöörduda klienditeeninduse poole?	Infootsinguks kuluv aeg enne pöördumist	10-20 minutit mitu päeva
	Kiire info leidmise olulisus	Väga oluline
	Visuaalse välimuse mõju veebilehele	Mõjutab hinnangut veebilehele
	Üliõpilasküla veebilehe visuaalne hinnang	Ilus
		Lihtne
		Selge
Veebilehe mõju organisatsiooni hinnangule	Mõjutab palju	
	Mõjutab natukene	

LISA 4. Väljavõte Loop11 veebikeskkonna analüüsi tulemustest



Ekraanipilt nr 1: Esmakasutajate tulemuste töölaud Loop11 veebikeskkonnas.

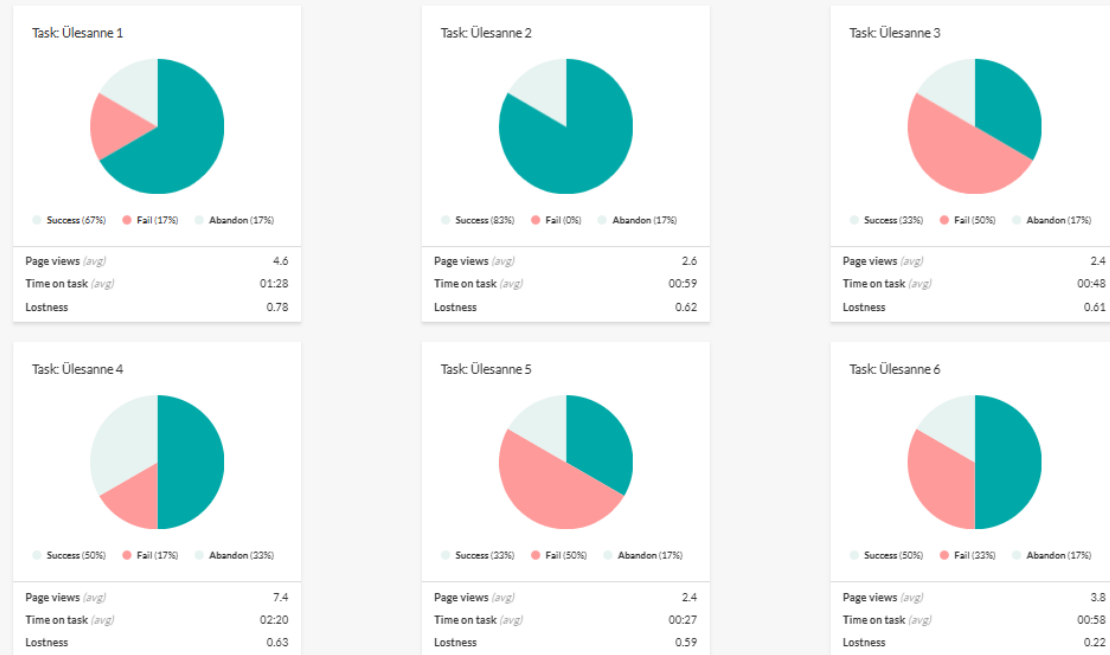
Tartu Üliõpilasküla veebilehe testimine

Dashboard Tasks Videos Questions Participants Clickstream & Heatmaps AI Insights

📄 🗑️ View Design

Total tasks & questions

Success	Fail	Abandon	Lostness	Avg duration	Participants	Complete	Incomplete
52%	27%	19%	0.58	01:10	6	5	1



Ekraanipilt nr 2: Korduvkasutajate tulemuste töölaud Loop11 veebikeskkonnas.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Maie Pavljuk,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Veebilehe kasutatavus ja info kättesaadavus Tartu Üliõpilasküla klienditeeninduse toetajana“, mille juhendaja on Tiina Palu, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada Tartu Ülikooli digitaalarhiivi kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
2. annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
3. olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Maie Pavljuk

25.05.2025