

Katja Haataja

**KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEN VAIKUTUKSET  
ASIAKKAIDEN OSTOPÄÄTÖKSEEN JA  
SITOUTTAMISEEN VERKKOKAUPASSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS  
2016

## TIIVISTELMÄ

Haataja, Katja

Käyttäjäkokemuksen vaikutukset asiakkaiden ostopäätökseen ja sitouttamiseen verkkokaupassa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2016, 29 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Rousi, Rebekah

Tässä tutkielmassa käsitellään kirjallisuuskatsauksen keinoin käyttäjäkokemuksen vaikutuksia asiakkaiden ostopäätökseen ja sitouttamiseen verkkokaupassa. Aiheeseen paneudutaan aluksi esittelemällä verkkokaupankäynnin ja käyttäjäkokemuksen kokonaisuudet, jotka lopuksi yhdistetään käsittelemällä käyttäjäkokemuksen vaikutuksia verkkokaupoissa. Tarkastelun kohteena on B2C-verkkokaupankäynti (Business to Consumer). Kaupankäynnin yleistyminen verkossa luo jatkuvasti kovempaa kilpailua kauppiaiden välille. Tästä syystä uusien asiakkaiden houkuttelu ja jo olemassa olevien sitouttaminen vaatii verkkokaupalta enemmän kuin ainoastaan jokaiselta sivustolta löytyvät perustoiminnallisuudet, jotta verkkokaupan on mahdollista erottautua kilpailijoistaan. HCI-tutkijoiden (Human Computer Interaction) huomio onkin viime aikoina keskittynyt entistä enemmän käyttäjäkokemuksen määrittelyyn ja tutkimiseen myös verkkokauppaympäristössä. Tutkielmassa käytettyjen lähteiden perusteella luottamuksen vahvistaminen, käyttöliittymän tarjoama positiivinen kokemus, mahdollisimman kattavan tiedon tarjoaminen ja monipuolisen vuorovaikutuksen mahdollistaminen ovat keskeisimpiä asiakkaiden ostopäätökseen positiivisesti vaikuttavia käyttäjäkokemuksen tekijöitä verkkokaupassa. Aiempi miellyttävä kokemus verkkosivustolta, mahdollisimman korkea sosiaalinen läsnäolon aste ja laadukas asiakaspalvelu vaikuttavat kirjallisuuden perusteella taas myönteisesti asiakkaiden sivustolle palaamisen todennäköisyyteen.

Asiasanat: asiakasuskollisuus, B2C, HCI, käyttäjäkokemus, ostokäyttäytyminen, verkkokaupankäynti

## ABSTRACT

Haataja, Katja

User Experience's effect on customers' purchase decision and commitment in online store context

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2016, 29 p.

Information Systems Science, Bachelor's Thesis

Supervisor: Rousi, Rebekah

The goal of this thesis is to examine the influences of user experience on consumers' behavior and commitment in online store context with a literature review. The topic is covered by first explaining and defining the entities of e-commerce and user experience and finally by combining them whilst examining the effects of user experience in online stores. This thesis is focusing on B2C (Business to Consumer) e-commerce. The constant generalization of e-commerce creates a lot of competition between the retailers. Thus nowadays it is not possible to stand out only with the common functionalities of a website, since customers demand more than that when choosing and committing to an online store. This is why the focus of HCI (Human Computer Interaction) research has begun to shift more and more towards defining and exploring user experience also in online store context. Based on the sources used in this thesis the main user experience factors that can affect positively customers' buying decision online are strengthening consumers' trust, providing positive UI (User Interface) experience, providing comprehensive information and offering versatile interaction possibilities on the webpage. The probability of customers returning to the website is mostly influenced favorably by their previous positive experience, high level of social presence and quality customer service provided by the online store.

Keywords: B2C, customer commitment, e-commerce, HCI, online stores, purchase decision, user experience

## KUVIOT

KUVIO 1 Käyttäjäkokemuksen (UX) eri puolet.....	15
KUVIO 2 UTAUT-malli .....	17

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT

1	JOHDANTO.....	6
2	VERKKOKAUPANKÄYNTI.....	9
	2.1 Verkkokaupankäynnin ominaispiirteitä .....	9
	2.2 Luottamuksen merkitys verkkokaupankäynnissä .....	11
3	KÄYTTÄJÄKOKEMUS .....	13
	3.1 Käyttäjäkokemuksen määritelmä.....	13
	3.2 TAM- ja UTAUT-mallit sekä käyttäjäkokemus.....	16
	3.3 Tunteiden merkitys käyttäjäkokemuksessa.....	17
4	KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEN VAIKUTUKSET VERKKOKAUPANKÄYNNISSÄ .....	19
	4.1 Käyttäjäkokemuksen vaikutukset ostopäätökseen verkkokaupassa 19	
	4.1.1 Käyttäjäkokemuksen vaikutukset ennen ostopäätöstä .....	20
	4.1.2 Käyttäjäkokemuksen vaikutukset ostotapahtuman aikana.....	21
	4.1.3 Flow ja verkkokaupankäynti.....	22
	4.2 Käyttäjäkokemuksen vaikutukset asiakkaiden sitouttamiseen verkkokaupassa .....	22
5	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	25
	LÄHTEET .....	27

# 1 JOHDANTO

Verkossa oleva sisältö luo käyttäjille useita erilaisia toimintamahdollisuuksia, sillä käyttäjien on mahdollista muun muassa olla vuorovaikutuksessa verkkosivustojen kanssa, muokata niiden sisältöä ja olla yhteydessä muihin käyttäjiin. Nämä ovat esimerkkejä syistä, miksi Internetissä etsitään, siellä arvioidaan, ostetaan sekä kulutetaan tuotteita ja palveluita yhä kasvavassa määrin. Verkossa tapahtuva päätöksenteko voi olla kognitiivisesti haastavaa ja paljon tunteita herättävää, joten siellä toimivien yritysten on tärkeää tuottaa kuluttajille mahdollisimman miellyttävä kuluttajakokemus helpottamaan päätöksentekoa. Etänä tapahtuvan myynnin haasteena onkin tarjota käyttäjille kontrollin tunnetta heidän ollessaan vuorovaikutuksessa laitteen kanssa, ja siten luoda tyydyttävä elektroninen kokemus samalla, kun tähdätään tavoitteiden mukaiseen myynnin lopputulokseen. (Jones, Spence & Vallaster, 2008.)

Käyttäjä ja tuote voivat olla Forlizzin ja Battarbeen (2004) mukaan kolmella eri tavalla vuorovaikutuksessa keskenään: sujuvasti, kognitiivisesti ja vaikuttavasti. Sujuva vuorovaikutus käyttäjän ja tuotteen välillä viittaa automaattisiin ja hyvin osattuihin vuorovaikutustilanteisiin, jotka eivät vaadi käyttäjältä erityistä keskittymistä, kuten pyörällä ajaminen. Kognitiivinen vuorovaikutus keskittyy kyseessä olevaan tuotteeseen ja sen mahdollisiin eroavaisuuksiin aiempiin kokemuksiin verrattuna. Kognitiivinen vuorovaikutus voi johtaa joko tietämyksen kasvuun tai hämmennykseen ja virheisiin, jos tuote on käyttäjälle ennestään vieras tai erilainen kuin aiemmat vastaavat tuotteet. Vaikuttava vuorovaikutus taas tukee suhteen muodostamista käyttäjän ja tuotteen välillä ja mahdollistaa tuotteen muokkaamista ja personointia käyttäjän haluamalla tavalla, jotta tuotteesta muodostuu paremmin käyttäjälleen sopiva. Nämä erilaiset vuorovaikutustyypit muotoutuvat tilanteen mukaan erilaisten kokemusten kautta. (Forlizzi & Battarbee, 2004.)

Kokemus on lähinnä alitajuinen, mutta silti kokijansa tavoitettavissa oleva, Kahnemanin (1999, s.7) mukaan tunteiden, ajatusten ja tekojen virta, joka selostuksen omaisesti kuvaa sen hetken toimiamme. Ihmisillä on kyky koota ja muistaa erityisen mieleenpainuvia tai merkittäviä kokemuksia, joita on mahdollista kokea myös eri teknologioiden avulla. Viime aikoina onkin pyritty löytämään

käyttäjäkokemuksen termin alla uusia lähestymistapoja vuorovaikutteisten teknologiatuotteiden suunnitteluun, jotka keskittyvät enemmän teknologian käytön kokemuksellisiin tekijöihin kuin tuotteiden ominaispiirteisiin. (Hassenzahl, Diefenbach & Göritz, 2010.) HCI (Human Computer Interaction) on tutkimusala, joka tutkii ihmisen ja teknologian välistä vuorovaikutusta ja joka on viime aikoina keskittynyt myös käyttäjäkokemuksen merkityksellisyyteen. Perinteisesti yksi HCI:n pääoletuksista on ollut, että korkea laatu tarkoittaa teknologian käyttöön liittyvien ongelmien puuttumista. Hassenzahl ja Tractinsky (2006) ovat tuoneet psykologiasta positiivisuuden idean ja käyttäjäkokemuksen yhteen, ja sitä kautta muotoilleet käyttäjäkokemuksen tarkoituksen olevan keskittyminen ylivoimaisen laadukkaiden kokemusten luomiseen eikä ensisijaisesti välttämään käytettävyyteen liittyviä ongelmia ja puutteita. Heidän mukaansa tulevaisuudessa olisikin tärkeää asettaa suunnittelun lähtökohdaksi mielihyvän ja paremman elämänlaadun luominen eikä pyrkiä ainoastaan epämukavuuden ja virheiden poissaoloon. Käyttäjäkokemukseen keskittyminen luo mahdollisuuksia tämän tyyppisten teknologioiden ja järjestelmien kehittämiseen. (Hassenzahl & Tractinsky, 2006.)

Internetin ja verkkokaupankäynnin avulla yritykset ovat saaneet valtavasti etuja ja mahdollisuuksia myydä tuotteitaan aiemmin saavuttamattomilla markkinoilla. Uskollisen asiakkaan saaminen tuo luonnollisesti samankaltaisia etuja liiketoiminnalle verkkokaupankäynnissä kuin perinteisessäkin kaupankäynnissä, esimerkkeinä useammat ja rahamääräisesti suuremmat ostokset. (Hernández-Ortega, Jiménez-Martínez & Martín-DeHoyos, 2008.) Geisslerin (2001) mukaan alan asiantuntijat uskovat, että Internet on suhdemarkkinoinnin kannalta tehokkaampi kuin esimerkiksi kohdistetut sähköpostit. Hänen mukaansa käyttäjän huomion saaminen on nykyaikana erityisen tärkeää suostutteluprosessin kannalta, median ollessa moneen osaan jaettua ja nopeasti muuttuvaa.

Tutkielmassa pyritään selvittämään kirjallisuuskatsauksen avulla, millä tavoin käyttäjäkokemus vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen ja sitoutumiseen verkkokauppojen kontekstissa. Tutkielman tieteellinen viitekehys rakentuu käyttäjäkokemukseen ja verkkokaupankäyntiin liittyvistä artikkeleista ja konferenssijulkaisuista, jotka ovat saatavilla sähköisenä tieteellisissä julkaisukanavissa. Tiedonhakuja toteutettiin vaihtelevilla yhdistelmillä erilaisia hakusanoja. Hakusanayhdistelmistä esimerkkejä ovat: "user experience", "user experience in online stores" ja "trust in online stores".

Aihetta on tarpeen tutkia erityisesti sen ajankohtaisuuden vuoksi: teknologian kehitys on nykyään todella nopeaa, ja asiakkaat saavat lisääntyneen Internetin käytön kautta helposti vaikutteita eri yritysten verkkokauppojen toiminnoista. Suurin osa verkkokaupoista omaakin vähintään samat perustoiminnot, joten joukosta erottautumisen kannalta on tärkeää, että yritykset tunnistavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä sivuston toiminnallisuuden lisäksi. Käyttäjäkokemuksen on todettu olevan yksi selkeimpiä tämän kaltaisia tekijöitä. Käyttäjäkokemuksen kokonaisuutta onkin tutkittu jo useita vuosikymmeniä suhteellisen paljon, mutta edelleenkin sille

ei ole pystytty luomaan yhtä kaikkien hyväksymää ja tarpeeksi kattavaa määritelmää. Tutkielmassa nousivat erityisesti esille käyttöliittymän tarjoaman kokemuksen ja vuorovaikutuksen, sivustolta löytyvän tiedon laadun ja käyttäjän luottamuksen tunteen vahvistamisen merkitykset positiivisen käyttäjäkokemuksen luomisessa ja sitä kautta asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttamisessa verkkokauppojen kontekstissa. Aiempi kokemus verkkosivustolta, sosiaalinen läsnäolo ja asiakaspalvelun laatu vaikuttavat taas erityisesti asiakkaan sivustolle palaamisen todennäköisyyteen.

Tutkielma rakennettiin seuraavien tutkimuskysymysten pohjalta:

1. Millä tavoin käyttäjäkokemus vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen ja asiakkaiden sitouttamiseen verkkokaupassa?
2. Mitkä käyttäjäkokemuksen osa-alueet vaikuttavat eniten asiakkaiden ostopäätökseen ja asiakkaiden sitouttamiseen verkkokaupassa?

Seuraavassa luvussa käsitellään B2C-verkkokaupankäyntiä (Business to Consumer) yleisellä tasolla. Luku kolme pyrkii määrittelemään käyttäjäkokemuksen kokonaisuutta yhdistellen eri tutkijoiden kehittämiä määritelmiä. Neljännessä luvussa yhdistetään aiempien lukujen teemat ja tutkaillaan käyttäjäkokemuksen vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen ja sitouttamiseen verkkokaupassa, ja siten kyseinen luku pyrkii vastaamaan edellä esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Viimeisessä luvussa esitetään tutkielman loppupäätelmät ja jatkotutkimusaiheet.



## 2 VERKKOKAUPANKÄYNTI

Verkkokaupankäynnille löytyy useita eri määritelmiä riippuen määrittelijän käyttämästä näkökulmasta. Tässä tutkielmassa verkkokaupankäynti käsitteenä rajataan Zwassin (1996) määritelmän avulla, joka luonnehtii verkkokaupankäynnin liiketoimintaan liittyvien tietojen jakamisena, suhteiden ylläpitona ja tapahtumien hoitamisena tietoliikenneverkkojen kautta. (Molla & Licker, 2001.) Tutkielma keskittyy B2C-verkkokaupankäyntiin, mikä tarkoittaa yrityksen ja kuluttajan välistä liiketoimintaa. Tämä luku esittelee verkkokaupankäynnin ominaispiirteitä ja verkkokauppojen luotettavuuden merkitystä.

### 2.1 Verkkokaupankäynnin ominaispiirteitä

Verkkokaupankäynnissä on mahdollista luoda vakaa ja pitkäaikainen verkkosuhde kauppiaan ja kuluttajan välille, mikäli kuluttaja on lähtökohtaisesti hyväksynyt Internetin osaksi ostosten tekoa. Kuluttajan käytös käy tietynlaisia vaiheita läpi ostoprosessin aikana, niin verkkokaupankäynnissä kuin muillakin kaupankäynnin kanavilla. Nämä vaiheet voidaan jakaa verkkokaupankäynnin kontekstissa verkkokaupankäynnin omaksumiseen (ensimmäinen ostokerta), hyväksymiseen (toinen ostokerta) ja viimeisenä vahvistukseen, kun verkko-ostoksien tekemisestä syntyy rutiini kuluttajalle. Verkkokaupan omaksumisvaiheessa potentiaaliset asiakkaat kokevat tärkeäksi sen, että verkkokauppa on helppokäyttöinen ja ostoprosessi yksinkertainen. Jo yksikin ostos verkosta lisää kuluttajan kyvykkyyden tunnetta ja vahvistaa sitä kautta uuden kaupankäyntikanavan hyväksyntää. Kontrollin tunteen puuttuminen voi toisaalta johtaa ahdistukseen ja verkko-ostosten lopettamiseen. (Hernández-Ortega ym., 2008.)

Perinteiseen kaupankäyntiin verrattuna verkkokauppojen ärsykkeistä puuttuu joitain tekijöitä, kuten lämpötila, haju ja materiaalit. Verkkokauppojen haasteena on myös kaupanteon ympäristö, joka rajautuu vain yhden ruudun

kokoiseen tilaan, perinteisen myymälän tarjotessa fyysistä rakennetta liiketilan muodossa ja sosiaalisuutta muiden asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden kautta. Toisaalta verkkokauppojen tarjoama ostoympäristö mahdollistaa ajasta ja paikasta riippumattomuuden, joka luo täysin uudenlaisen kontekstin kaupankäynnille. (Eroglu, Machleit & Davis, 2001.) Verkkokaupankäynti tarjoaakin useita hyötyjä sekä asiakkaalle että kauppiaille.

Kuluttajan näkökulmasta verkkokaupankäynti tarjoaa kätevämmän vaihtoehdon perinteiselle kaupankäynnille, koska kuluttajien ei tarvitse poistua kotoaan tehdäkseen ostoksia tai vertaillakseen eri tuotteita ja jälleenmyyjiä. Asiakkaiden on myös mahdollista löytää verkkokaupasta laajempi tuotevalikoima ja erikoisempia tuotteita verrattuna perinteisiin liikkeisiin, koska verkossa fyysisten myymälätilojen rajallisuus ei luo esteitä tai rajoituksia kauppiaille tuotevalikoiman suhteen. (Otto & Chung, 2000.)

Kauppiaan näkökulmasta positiivisia verkkokaupankäynnin puolia ovat esimerkiksi laajempi asiakkaiden tavoitettavuus, paremmat markkinointimahdollisuudet ja yleisesti ottaen pienemmät ylläpitokulut. Yksi verkkokauppiaiden mahdollisesti suurimpia etuja on edellytys tavoittaa asiakkaita koko maailmanlaajuisesti Internetin välityksellä, toisin kuin kivijalkamyymälöillä, joiden täytyy tyytyä ainoastaan fyysisesti lähellä oleviin asiakkaisiin. Internetissä toimiminen luo yrityksille myös edellytykset laajaan tiedonkeruuseen asiakkaisiinsa liittyen, ja tämän kerätyn tiedon avulla yrityksen on mahdollista tarjota asiakkaille yksilöllisempää markkinointia ja personoidumpia ostokokemuksia. Yrityksillä on useita eri keinoja kasata laajakin tietokanta asiakkaistaan, esimerkiksi tilausta tehdessään asiakkaan on syötettävä henkilökohtaisia tietoja itsestään (nimi, puhelinnumero, osoite jne.) tilauksen toimitusta varten. Verkkokaupalla on myös mahdollisuus tallentaa tietoja asiakkaidensa selailuhistoriasta ja aiemmasta ostokäyttäytymisestä sivustolla. Jalostamalla tätä kerättyä informaatiota on mahdollista pyrkiä ennustamaan asiakkaiden tulevaa ostokäyttäytymistä ja siten suositella asiakkaille kohdistetusti tuotteita sekä verkkosivustolla vierailun aikana että sen jälkeen. Yksinomaan verkossa toimivat yritykset välttävät myös perinteisten liiketilojen kuukausittaiset menot, kuten vuokra- ja muut ylläpitokulut. (Otto & Chung, 2000.)

Verkkokauppasivustojen käyttäjiä ohjaa yleensä ulkoinen motivaatio, mikä tarkoittaa, että käyttäjillä on verkkosivulle tullessaan selkeä tavoite toiminnalleen, ja he tulevat pääasiassa arvioimaan verkkosivuston käytännöllisyyttä (Castañeda, Muñoz-Leiva & Luque, 2007). Käyttäjien motivaation täyttymistä voidaan alusta asti tukea esimerkiksi sivuston löytämistä helpottavien tekijöiden avulla. Geisslerin (2001) mukaan kuluttajien onkin tärkeää osata sijoittaa sivusto selkeälle paikalle esimerkiksi hakukoneiden, kuvaavien domain-nimien ja avainsanojen käytön avulla. Verkkosivustoa on suositeltavaa myös päivittää niin usein kuin mahdollista, jotta sivusto pysyy puoleensavetävänä. Näitä keinoja hyödyntäen verkkosivuston kävijä on mahdollista muuttaa verkkokaupan asiakkaaksi ja lopulta myös sitouttaa verkkokauppaan. (Geissler, 2001.)

## 2.2 Luottamuksen merkitys verkkokaupankäynnissä

Internetin välityksellä luotavien asiakassuhteiden muodostumiseen vaikuttavat tekijät ovat herättäneet paljon kiinnostusta verkkokaupankäynnin kontekstissa. Luottamuksen on todettu olevan avain näiden suhteiden luomisessa. Menestyvien verkkokauppojen on kyettävä herättämään asiakkaan luottamus sivustoaan kohtaan ja vähentämään koettua riskin tunnetta, esimerkiksi teknologian luotettavuuden parantamiseen ja markkinointiin liittyvillä toimilla. Teknisellä suunnittelulla ja sitä tukevilla markkinointi- ja liiketoimintastrategioilla on suora vaikutus sivuston ulkonäköön, toiminnallisuuteen ja palvelun laatuun liittyviin tekijöihin ja sitä kautta myös sivuston luotettavuuteen. (Corbitt, Thanasankit & Yi, 2003.)

Luottamus on määritelty olettamukseksi siitä, että yksilön ollessa vuorovaikutuksessa toisten yksilöiden tai organisaation kanssa, nämä vuorovaikutuksen toiset osapuolet eivät kohtuuttomasti käytä hyväkseen sitä, että yksilö on tilanteessa heistä riippuvainen. Luottamuksen voidaan sanoa olevan seurausta kyvystä luottaa, joka on erityisen tärkeä verkkokaupan asiakkaille. Toisin kuin perinteisessä kaupankäynnissä, verkossa asiakkaat eivät nimittäin pysty sosiaalisten vihjeiden kuten äänien, ulkonäön ja muiden sosiaalisten ja kielellisten vinkkien pohjalta rakentamaan luottamusta kauppiasta kohtaan. (Gefen, Karahanna & Straub, 2003.) Verkkokaupan sivuston onkin tarjottava mahdollisimman korkea vuorovaikutuksen taso lisätäkseen asiakkaiden luottamuksen tunnetta (Merrilees & Fry, 2003). Vuorovaikutukseen sisältyy tässä kontekstissa kaksisuuntainen kommunikaatio käyttäjien ja yrityksen välillä, käyttäjien mahdollisuus muokata ja hallita tilannetta sekä heidän mahdollisuutensa oppia tilanteesta jotain, esimerkiksi käyttämään sivuston erilaisia toiminnallisuuksia. (Hoffman & Novak, 1996). Verkkokauppa voi lisätä ja vahvistaa asiakkaan luottamuksen tunnetta luomalla edellytykset esimerkiksi palautteenantoon tai tilauksen toimituspäivään vaikuttamiseen asiakkaan puolelta, jotta asiakas saa tunteen tilanteen hallinnasta ja vaikuttamisen mahdollisuudesta. Asiakkaan oppimista voidaan tukea tarjoamalla mahdollisimman paljon ohjeita ja opastusta eri toimintoihin liittyen. Ohjeistuksia kannattaa mahdollisuuksien mukaan tarjota myös useita erilaisia; toiset sisäistävät asioita paremmin lukemalla, kun taas toisille käyttäjille video-ohjeistus voi olla sopivampi vaihtoehto.

Corbitt, Thanasankit ja Yi (2003) ovat todenneet, että henkilö, jolla on kokemusta Internetin käytöstä ja joka luottaa verkkokaupankäyntiin yleisellä tasolla, tulee todennäköisemmin ostamaan tuotteita ja palveluita verkkokaupasta. Verkossa tapahtuvan kaupankäynnin yleiseen luotettavuuteen vaikuttavat verkkokaupankäynnin yleinen maine, yksittäisen kuluttajan asenteet ja odotukset sekä yksittäisen verkkokauppasivuston piirteet. Verkkokaupankäynnin yleinen maine vaikuttaa lähinnä siihen, päätyykö kuluttaja ylipäätään omaksumaan verkkokaupankäynnin ostostavakseen. Yleiseen maineeseen vaikuttavat eniten käytetyn teknologian luotettavuus ja tilanteen arvioitu

riskitaso; mitä luotettavammaksi kuluttaja kokee käyttämänsä teknologian ja mitä pienemmäksi hän arvioi ostotilanteen riskit, sitä todennäköisemmin hän päätyy verkkokaupan asiakkaaksi. Kuluttajan omiin asenteisiin ja odotuksiin vaikuttavat luonnollisesti suurimmaksi osaksi hänen aiemmat kokemuksensa verkkokaupoista. Yksittäinen verkkokauppasivusto ja sen laatutekijät, kuten design, vaikuttavat lähinnä siihen, minkä yksittäisen verkkokaupan kuluttaja päätyy valitsemaan eri vaihtoehtojen joukosta. (Corbitt ym., 2003.) Kirjoitusvirheillä ja muilla sivuston vioilla tai puutteilla on negatiivinen vaikutus verkkokaupan luotettavuuteen ja laatuvaikutelmaan (Fang & Salvendy, 2003), ja ne voivatkin helposti saada kuluttajan kääntymään jonkin toisen verkkokaupan puoleen.

## 3 KÄYTTÄJÄKOKEMUS

Tämä luku tulee käsittelemään käyttäjäkokemusta yleisellä tasolla aluksi esitellen ja yhdistellen termin erilaisia määritelmiä. Lisäksi luvussa tarkastellaan teknologian hyväksymiseen ja käyttöönottoon liittyviä tekijöitä ja niiden vaikutuksia käyttäjäkokemukseen. Viimeiseksi nostetaan esiin tunteiden merkitys käyttäjäkokemuksen kokonaisuudessa.

### 3.1 Käyttäjäkokemuksen määritelmä

Aiemmin käyttäjäkokemuksen kokonaisuuteen ei ole kiinnitetty varsinaista huomiota, vaan tutkijat ovat keskittyneet määrittelemään ja tutkimaan käytettävyyttä (Usability) ja sen eri osa-alueita. Käytettävyys on määritelty kattavuudeksi, jolla tietty käyttäjä pystyy tietyn tuotteen avulla saavuttamaan määritellyt tavoitteet tarkasti, tehokkaasti ja tyydyttävästi tietyssä kontekstissa (ISO 9241-11 :1998). Viime aikoina HCI-tutkijat ovat kuitenkin tulleet tietoisemmiksi rajoituksista, joita saattaa ilmentyä, jos tutkimuksissa huomioidaan ainoastaan käytettävyyteen liittyviä tekijöitä, sen keskittyessä lähinnä käyttäjän tehokkuuteen ja toimintaan vuorovaikutuksessa teknologian kanssa. Käyttäjäkokemus (UX = User Experience) taas korostaa esimerkiksi teknologia-tuotteiden kokemuksellisia piirteitä ja kokemusten dynamiikkaa ihmisen ja teknologian välisessä vuorovaikutuksessa, siirtäen huomion käyttäjän tunteisiin ja aisteihin. (Bargas-Avila & Hornbæk, 2011; Law, Roto, Vermeeren, Kort & Hassenzahl, 2008.)

Hassenzahlin (2003) mallin mukaan käyttäjäkokemus koostuu tuotteen ominaispiirteistä, tuotteen luonteesta ja käyttötilanteesta. Tuotteen ominaispiirteisiin sisältyvät tuotteen sisältö, ulkoasu, toiminnallisuus ja vuorovaikutus. Tuotteella on myös suunnittelijan tarkoittama luonne, jonka tarkoituksena on vähentää kognitiivista haastavuutta ja muodostaa strategioita tuotteen käyttöä varten. Käyttäjän saadessa ensikosketuksensa tuotteeseen hän luo ensimmäiseksi hahmotelman tuotteen ominaispiirteistä, joiden pohjalta hän rakentaa

henkilökohtaisen kuvan tuotteen luonteesta. Tämä tuotteen näennäinen luonne rakentuu sekä käytännönläheisistä että kokemuksellisista ominaisuuksista ja on pohjana käyttäjän johtopäätöksiin tuotteen ulkonäöstä ja tunnearvosta. Tuotteen luonteen perusteella syntyvien johtopäätösten johdosta käyttäjä saattaa myös muuttaa käytöstään, käyttäen esimerkiksi aiempaa pidemmän ajan tuotteen parissa. Nämä johtopäätökset eivät ole aina samanlaisia, vaan tilanne, jossa ihminen käyttää tuotetta, voi muokata niitä erilaiseksi. (Hassenzahl, 2003.)

Forlizzi ja Battarbee (2004) ovat määritelleet havainnoinnin mielessämme tapahtuvaksi jatkuvaksi itsepuheluksi, jota teemme, kun olemme tietoisessa tilassa. Tämän tyyppinen kokeminen on tavoitteidemme arviointia ja määrittämistä suhteessa ihmisiin, tuotteisiin ja ympäristöön, jotka ympäröivät meitä kunakin hetkenä. Yksittäinen kokemus on tapahtuma, jolla on selkeä alku- ja loppupiste, joka herättää tunne- ja käytösmuutoksia kokijassaan ja joka ihmisen on mahdollista nimetä tai tunnistaa jollain tavalla. (Forlizzi & Battarbee, 2004.)

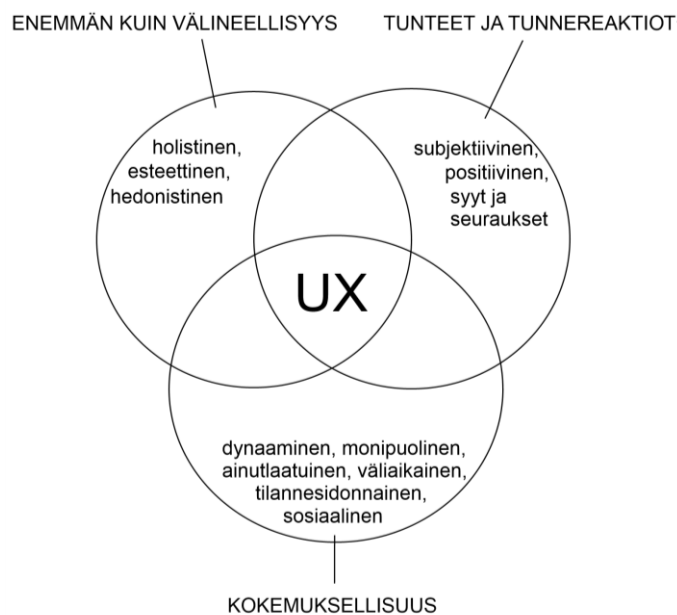
Hassenzahl (2008) on käyttänyt edellä mainittua määritelmää pohjana ja johtanut oman kaksiosaisen uudemman määritelmänsä käyttäjäkokemuksesta sen perusteella. Hänen mukaansa käyttäjäkokemuksen kontekstissa kokemukset ovat ihmisen ja tuotteen välisen vuorovaikutuksen ilmentymiä. Hän on määritellyt käyttäjäkokemuksen ensinnäkin hetkelliseksi ja tilannesidonnaiseksi, pääasiallisesti negatiivisuutta tai positiivisuutta arvioivaksi tunteeksi, joka syntyy vuorovaikutuksessa tuotteeseen tai palveluun ja joka voi muokkautua ajan kuluessa. Määritelmällään hän pyrkii siirtämään huomion tuotteesta ja materiaaleista ihmisiin ja tunteisiin sekä korostamaan käyttäjäkokemuksen hetkellisyyttä ja muuttuvuutta. Toinen osa hänen määritelmänsä esittää, että hyvä käyttäjäkokemus on seurausta ihmisen perustarpeiden täytymisestä tuotteen tai palvelun käytön aikana tapahtuvassa vuorovaikutustilanteessa. Hän perustelee määritelmänsä toista osaa sillä, että ihmisten perustarpeiden täytyminen on perimmäinen positiivisten kokemusten aiheuttaja. Perustarpeisiin hän sisällyttää ihmissuhteiden olemassaolon ja tunteen autonomiasta, kompetenssista, stimulaatiosta ja suosiosta. Kokemukselliset laatutekijät ovat tämän määritelmän perusteella suoraan yhteydessä positiivisiin kokemuksiin, kun taas käytännönläheiset laatutekijät ovat lähinnä perustarpeita mahdollistavia ja niiden saavuttamista helpottavia tekijöitä. (Hassenzahl, 2008.)

Kokemukset, ja siten myös käyttäjäkokemus, ovat aina yksilöllisiä, mutta Battarbee ja Koskinen (2005) ovat nostaneet esille sosiaalisen kanssakäymisen vaikutukset yksilön kokemukseen. He viittaavat tähän ilmiöön termillä *co-experience*, ”yhteiskokemus”, joka tarkoittaa käyttäjäkokemusta, johon yhdistetään ihmisten sosiaalisuuteen liittyviä tekijöitä. Yhteiskokemus tarkoittaa tuotteiden käytöstä syntyviä kokemuksia, jotka laajenevat ja muuttuvat, kun ne tulevat osaksi sosiaalista kanssakäymistä. Tämä muutos voi tapahtua yleisesti ottaen kolmella eri tavalla: kokemusten esiin nostamisena, kokemusten vaihtamisena sekä kokemusten torjumisena ja sivuuttamisena. (Battarbee & Koskinen, 2005.)

Kokemusten esiin nostaminen viittaa alitajuisen kokemuksen muuttumiseen ”todelliseksi kokemukseksi” sosiaalisen prosessin kautta. Ihmiset nostavat

jatkuvasti esiin tiettyjä kokemuksia, jotka kokevat tarpeeksi merkittäviksi ja jakamisen arvoisiksi kaikista päivänsä tapahtumista. Teknologiasta on tullut erityinen väline tätä prosessia varten, koska nykyään pystymme jakamaan samantien pieniäkin tapahtumia toisille ihmisille esimerkiksi kuvien, ääniviestien tai videoiden avulla. Kun henkilöt jakavat kokemuksia toisilleen tällä tavoin, on tavallista, että toinen henkilö vastaa kokemukseen omalla vastaavanlaisella kokemuksella tai muulla tavalla myötäeläen tilanteessa. Näin ihminen pyrkii välittämään tunnetta siitä, että hän arvostaa joko jaettua kokemusta tai ylipäätään sen jakamista hänen kanssaan. Kokemuksia onkin tällä tavoin mahdollista ylläpitää, täsmentää ja tukea sosiaalisesti. Vastaanottajan on myös mahdollista vähätellä tai torjua jaettu kokemus, mutta siinäkin tapauksessa kokemuksesta kehittyy vuorovaikutuksen kautta jotain enemmän kuin mitä se olisi ollut alkupe- räiselle henkilölle toisille jakamattomana. Vuorovaikutteisen teknologian on tärkeää tarjota mahdollisuuksia yhteiskokemuksen luomiseen, esimerkiksi tarjoamalla useita eri tapoja vastata saapuneeseen viestiin. (Battarbee & Koskinen, 2005.)

Yhteenvedona voidaan sanoa, että käyttäjäkokemuksen kokonaisuus on osa sellaisen teknologian käyttöä, joka täyttää enemmän käyttäjän tarpeita kuin ainoastaan laitteeseen liittyvät tarpeet. Samalla tämä teknologia kykenee huomioimaan käyttötilanteen olevan subjektiivinen, tilannesidonnainen, monimuotoinen ja dynaaminen ihmisen ja laitteen kohtaaminen. Käyttäjäkokemus on useiden eri tekijöiden yhdistelmä, joka koostuu käyttäjän sisäisestä olotilasta (odotukset, motivaatiot, tarpeet, mieliala jne.), suunnitellun järjestelmän ominaisuuksista (käytettävyys, toiminnallisuus, tarkoitus jne.) ja ympäristöstä, minne käyttötilanne sijoittuu (esimerkiksi työ/vapaa-aika). (Hassenzahl & Tractinsky, 2006.) Seuraava kuvio esittelee edellä mainitut käyttäjäkokemuksen eri osa-alueet, sekä niiden yhdistymisen yhdeksi kokonaisuudeksi. (kuvio 1)



KUVIO 1 Käyttäjäkokemuksen (UX) eri puolet (mukautettu Hassenzahl & Tractinsky, 2006, s.95)

### 3.2 TAM- ja UTAUT-mallit sekä käyttäjäkokemus

Tietojärjestelmiin liittyy keskeisesti ongelma niiden tekijöiden tunnistamisessa, jotka vaikuttavat siihen hyväksyykö ja ottaako ihminen käyttöönsä toisten kehittämia ja suunnittelema järjestelmia (King & He, 2006). TAM-malli (Technology Acceptance Model) on yksi useista eri malleista, jotka pyrkivät selittämään tekijöitä teknologian hyväksymisen ja käyttöönoton tai hylkäämisen takana. Se perustuu havaitun hyödyllisyyden ja helppokäyttöisyyden arviointiin, jotka vaikuttavat yhdessä käyttäjän käyttöaikomukseen ja sitä kautta teknologian todelliseen käyttöön. Havaitulla hyödyllisyydellä viitataan siihen, millä laajuudella käyttäjä kokee teknologian helpottavan hänen tavoitteidensa saavuttamista. Havaittu helppokäyttöisyys on määritelty vaivannäön asteena, joka on käyttäjän mielestä kohtuullinen käytöstä syntyvään hyötyyn nähden. (Davis, 1989.)

Hyödyllisyyden on todettu vaikuttavan helppokäyttöisyyttä enemmän järjestelmän käyttöönottoon ja käyttöön. Yleensä käyttäjä ottaa sovelluksen käyttöönsä ensiarvoisesti sen toimintojen takia ja toissijaisesti siitä riippuen, kuinka vaikeaa tai helppoa kyseistä sovellusta on käyttää. Käyttäjä onkin usein valmis selviytymään käyttöön liittyvien ongelmien kanssa, jos odotetut lopputoiminnot ovat hänen mielestään niiden vaikeuksien arvoisia. On myös todettu, että vaikeakäyttöisyys voi lannistaa muuten hyödyllisen järjestelmän käytön, mutta mikään määrä helppokäyttöisyyttä ei voi saada käyttäjää käyttämään järjestelmää, jota hän ei koe hyödylliseksi. (Davis, 1989.)

Mahdollisimman kokonaisvaltaisen positiivisen käyttäjäkokemuksen varmistamiseksi on siis tärkeää huomioida käyttäjien arvostus järjestelmän tai teknologian hyödyllisyyttä kohtaan, varsinkin käyttöönoton ja käytön aikana. Helppokäyttöisen käyttöliittymän tarjoaminen luo myös käyttäjille luonnollisesti positiivisemmän kuvan käytetystä järjestelmästä ja voi siten vähentää käytön aikana koettuja negatiivisia tunnetiloja.

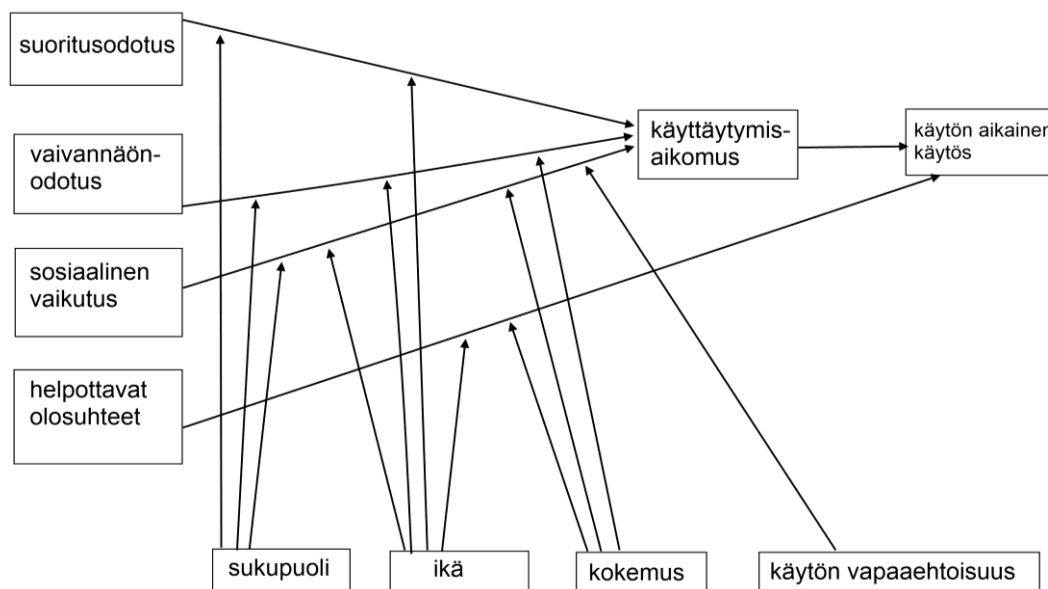
Venkatesh, Morris, Davis ja Davis (2003) ovat johtaneet TAM-mallista ja seitsemästä muusta mallista UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) nimisen mallin, joka sisältää osittain vastaavia piirteitä kuin TAM-malli. Kuvio 3 esittelee mallin eri osiot. TAM-mallissa esiintyvät hyödyllisyys- ja helppokäyttöisyys-tekijät on korvattu UTAUT-mallissa suoritusodotus- ja vaivannäönodotus-tekijöillä, joiden lisäksi mallin mukaan käyttäjän käyttöaikomukseen vaikuttaa sosiaalinen vaikutus. Sosiaalinen vaikutus viittaa siihen, minkä verran yksilö kokee merkityksellisten ihmisten uskovan, että hänen kannattaisi alkaa käyttää uutta järjestelmää. (Venkatesh ym., 2003.)

Käyttäjän käytön aikaiseen käytökseen taas vaikuttavat edellä esitelty käyttöaikomus ja helpottavat olosuhteet. Helpottavat olosuhteet tarkoittavat käyttäjän tunnetta siitä, että esimerkiksi organisaation tai teknologian infrastruktuurit tulevat tukemaan ja auttamaan häntä järjestelmän käytössä. Suoritusodotuksen on todettu vaikuttavan muita tekijöitä enemmän käyttöaikomukseen, miesten ja nuorten käyttäjien kohdalla vaikutus on erityisen huomattava. Ikä ja sukupuoli vaikuttavat myös vaivannäön asteen vaikuttavuuteen, joka on



naisilla ja vanhemmilla käyttäjillä korkeampi, mutta laskee kokemuksen myötä. Sosiaalinen vaikutus on riippuvainen sekä sukupuolesta, iästä, kokemuksesta että käytön vapaaehtoisuudesta. Helpottavilla olosuhteilla on suurin vaikutus vanhemmille käyttäjille, joilla on enemmän kokemusta. (Venkatesh ym., 2003.)

On siis tärkeää tiedostaa myös sukupuolen, iän, kokemuksen ja käytön vapaaehtoisuuden aiheuttamat vaikutukset teknologian käyttöönoton aikana käyttäjän suoritusodotukseen, vaivannäön odotukseen, sosiaaliseen vaikutukseen ja helpottaviin olosuhteisiin. Venkatesh ym. (2003) toteavat tutkimuksessaan, että sukupuoli ei välttämättä yksioikoisesti selitä yksilön käytöstä heidän mittaamissaan tilanteissa, vaan on mahdollista, että ihmisen biologisesta sukupuolesta eroava sukupuoli-identiteetti vaikuttaa myös hänen käyttökseen. He eivät myöskään osaa määrittellä ikään liittyen mitään tarkkoja raja-arvoja milloin ihmisen käytös selkeästi muuttuisi, joten tätäkin tekijää olisi tarpeen tutkia vielä enemmän.



KUVIO 2 UTAUT-malli (Venkatesh ym., 2003, s.447)

### 3.3 Tunteiden merkitys käyttäjäkokemuksessa

Tunteet ovat ihmisten kokemien kokemusten keskiössä ja siten oleellinen osa käyttäjän ja tuotteen välistä vuorovaikutusta ja käyttäjäkokemusta. Tunnetila vaikuttaa siihen kuinka suunnittelemme vuorovaikutuksemme tuotteiden kanssa, kuinka käytännössä toteutamme sen ja millä havainnoilla ja lopputuloksilla ympäröimme nämä vuorovaikutukset. Yleisesti ottaen tunteet ovat tärkeä väline sekä kokemuksiemme ymmärtämisessä että ilmaisemisessa. (Forlizzi & Battarbee, 2004.)

Käyttäjät kokevat kvalitatiivisia tunnekokemuksia käyttäessään erilaisia järjestelmiä. Näiden tunteiden kautta käyttäjät sekä arvioivat kokonaiskoke-

mustaan järjestelmän käytöstä että järjestelmän käytettävyyttä. Käytettävyyden ja tunteiden välillä on monimutkainen ja mielenkiintoinen suhde, jolla on vaikutuksia molempiin suuntiin. Käytettävyyden arviointiin vaikuttaa monesti käyttäjän tunnetila, mutta toisaalta tuotteen tai järjestelmän käytettävyys voi myös osaltaan vaikuttaa käyttäjän tunnetilaan. (Agarwal & Meyer, 2009.) Agarwal ja Meyer (2009) löysivät tutkimuksessaan huomattavia eroja kahden eri käyttöliittymän välillä käyttäjien raportoimien tunnetilojen perusteella. Toisaalta käytettävyyttä mittaavien mittareiden perusteella nämä kaksi käyttöliittymää eivät eronneet toisistaan. Tutkimuksen osallistujat raportoivat turhautumista ja negatiivisia tunteita esimerkiksi tiedonhakuun liittyvien ongelmien takia, vaikka käytettävyyden mittareilla tehtävien suoritusajat eivät eronneet merkittävästi toisistaan. (Agarwal & Meyer, 2009.) Jatkossa olisikin tärkeää tutkia tarkemmin sitä, mitkä käyttöliittymän tekijät erityisesti vaikuttavat käyttäjän tunnetilaan.

Teknologian on täytettävä käyttäjien erilaisia tarpeita, jotta heidän on mahdollista kokea positiivisia kokemuksia käytön aikana. Esimerkkejä tärkeimmistä täytetyistä tarpeista ovat teknologian kyky mahdollistaa läheisyys ja kommunikointi toisten ihmisten kanssa, luoda uusia stimuloivia oivalluksia ja vahvistaa käyttäjien tunnetta kyvystä käsitellä kyseistä teknologiaa taitavasti. Tunnepitoisen kokemuksen miellyttävyys ja laatu voivat vaihdella riippuen täyttyneestä tarpeesta. Kokemus voidaan siis ymmärtää rykelmänä erilaisia tilanteita, toimintoja ja tunteita, jotka voivat muokkaantua tietyn tarpeen mukaan, jota käyttäjät pyrkivät täyttämään. Positiivisen tunteen muodostuessa käyttäjät huomioivat lähinnä teknologian kokemuksellisia piirteitä. Käytännönläheiset laatutekijät taas, kuten sisältö ja turvallisuus, eivät aiheuta erityisiä tunnemuu-toksia käyttäjissä kun ne ovat kunnossa, mutta näissä piirteissä esiintyvät puutteet voivat aiheuttaa negatiivisia tunteita. Kokemuksellisten piirteiden on siten sanottu kykenevän vangitsemaan positiivisia kokemuksia, kun taas käytännönläheiset laatutekijät lähinnä mahdollistavat käyttäjän tarpeiden täyttymisen ja siten vähentävät negatiivisia tunteita, mutta eivät suoranaisesti luo yksinään positiivisia kokemuksia. (Hassenzahl, Diefenbach & Göritz, 2010.)

## **4 KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEN VAIKUTUKSET VERKKOKAUPANKÄYNNISSÄ**

Tämä luku käsittelee käyttäjäkokemuksen konkreettisia vaikutuksia asiakkaan käyttäytymiseen verkkokaupassa. Ensimmäiseksi käsitellään asiakkaan ostopäätöksen muodostumiseen vaikuttavia käyttäjäkokemuksen tekijöitä ja sen jälkeen keskitytään asiakkaan sitouttamiseen vaikuttaviin asioihin.

### **4.1 Käyttäjäkokemuksen vaikutukset ostopäätökseen verkkokaupassa**

Käyttäjän kokemus verkkosivustosta muodostuu alustavasti hänen prosessoidessaan kognitiivisesti ja tunnepitoisesti erilaista tietoa, esimerkiksi kuvia, videoita ja ääniä, jolle hän altistuu vieraillessaan verkkosivustolla (Rose, Clark, Samouel & Hair, 2012). Asiakkaiden ostopäätökseen verkkokaupassa vaikuttavat useat eri käyttäjäkokemukseen liittyvät tekijät. Uusien potentiaalisten asiakkaiden kohdalla suurimmaksi vaikuttavaksi tekijäksi on nostettu yrityksen tuttuus ja asiakkaan luottamus verkkokauppiasta kohtaan. (Gefen, Karahanna & Straub, 2003.) Verkkokaupan ulkoasun design ja tunnelma voivat myös suoraan vaikuttaa käyttäjän asenteeseen verkkosivua kohtaan ja sitä kautta hänen ostoaikomukseensa. Kuluttajien ostoaikomusta onkin mahdollista lisätä erityisesti käyttämällä kirkkaita ja eläväisiä värejä verkkosivun ilmapiirin luomisessa. (Wu, Lee, Fu & Wang, 2013.) On myös todettu, että sivustolla olevan median ja informaation monipuolisuuden sekä verkkosivulla tapahtuvan vuorovaikutuksen lisääntyessä emotionaalisen kokemuksen miellyttävyys ja intensiteetti kasvavat, ja tämä johtaa myös asiakkaan ostoaikomuksen kasvuun. (Sheng & Jöginapelly, 2012.)

#### 4.1.1 Käyttäjäkokemuksen vaikutukset ennen ostopäätöstä

Ennen asiakkaiden ostopäätöksen syntymistä verkkokaupan on erityisen tärkeää vastata asiakkaan aiempia ostokokemuksia, vahvistaa luottamusta ja tukea käyttöliittymän luomaa kokemusta. Verkkokaupan sivuston on myös hyvä tarjota laadukasta tietoa ja erityisesti tukea niille, jotka eivät ole käyttäneet kyseistä sivustoa aikaisemmin. (Petre, Minocha, & Roberts, 2006.)

Asiakkaiden on todettu kääntyvän verkossa asioidessaan useammin aiemmasta kokemuksesta tutun yrityksen puoleen. Toisaalta yrityksen tuttuus luo asiakkaille odotuksia, ja onkin mahdollista, että osa asiakkaista pettyy esimerkiksi myymälän valikoimasta poikkeavaan tuotetarjontaan tai hinnoitteluun. (Petre, Minocha, & Roberts, 2006.) Yrityksen on siis pyrittävä selvittämään ja täyttämään asiakkaiden aiempien kokemusten luomat odotukset houkutellessaan heitä esimerkiksi brändinsä tuttuudella. Verkkokaupan tarjouksien ja tuotetarjonnan tulisi olla myös yhtenäinen muiden kaupankäyntikanavien kanssa, jotta asiakkaiden kokemuksilta pettymyksiltä vältytään.

Luotettavan kuvan luominen asiakkaille korostuu erityisesti ennestään vieraiden verkkokauppojen kohdalla. Luotettavuuden tunnetta on mahdollista lisätä esimerkiksi nostamalla vakuuttavien ja tunnettujen brändien logoja esille verkkosivustolla sekä käyttämällä erilaisia varmennus- ja turvallisuuskäytänteitä. Käyttöliittymän käytettävyydessä olevat puutteet, kuten huonosti suunniteltu navigaatio, hämmentävät ohjaimet tai harhaanjohtavasti nimetyt näppäimet ja linkit ovat tekijöitä, jotka saavat erityistä negatiivista huomiota ennen ostopäätöstä. (Petre, Minocha, & Roberts, 2006.) Asiakkaiden navigointia sivustolla voidaan helpottaa esimerkiksi opastetun navigoinnin sekä hakutoiminnon ja sivustokartan tarjoamisella (Park & Kim, 2003).

Verkkokauppasivuston tarjoama tieto voidaan jakaa tuotteisiin ja palveluihin liittyviin tietoihin. Tuotetiedot sisältävät tietoa tuotteiden ominaisuuksista ja esimerkiksi asiakkaiden antamia arvosteluita tai suosituksia tuotteisiin liittyen. Palveluun liittyvät tiedot sisältävät informaatiota jäsenyydestä sekä tuotteiden tilaamisesta ja toimituksesta. (Park & Kim, 2003.) Kokonaisuudessaan verkkosivuston tarjoaman tiedon on oltava niin virheetöntä, yhtenäistä, relevanttia ja kattavaa kuin mahdollista, koska asiakas ei pysty fyysisesti tarkastelemaan tuotetta tai saamaan välittömästi apua asiakaspalvelijoilta kuten tavallisissa liikkeissä. Erityisesti kokemattomien asiakkaiden kohdalla sivuston tarjoama tieto on hyvin tärkeää. Kokematon asiakas ei nimittäin välttämättä aina itsekään tiedä, mitä on verkkokaupasta etsimässä, joten vihjeitä, ohjeistusta ja apua on hyvä tarjota niin paljon kuin mahdollista. Tällä tavoin varmistetaan, että asiakas pystyy viemään ostotapahtuman loppuun asti onnistuneesti. (Petre, Minocha, & Roberts, 2006.) Verkkokauppiiaan kannattaakin mahdollisesti muokata sivustoa käyttäjän kokemuksen mukaan. Käyttäjien kokemus on mahdollista selvittää esimerkiksi vaatimalla kirjautuminen sivustolle, ja siten uudet asiakkaan voidaan tunnistaa uuden tunnuksen luomisesta. Uusille käyttäjille sivuston olisi tärkeää luoda mahdollisuus sivustoon ja yritykseen tutustumiseen mahdollisimman vaivattomasti. Luotettavuuden korostus on myös

tärkeämpää uusien kuin kokeneiden asiakkaiden kohdalla. Aiemmin sivustolla vierailijoiden käyttäjien kohdalla on tärkeää korostaa sivuston hyödyllisyyttä ja varmistaa, että mahdolliset sivustolla tapahtuneet muutokset eivät vaikuta kriittisesti verkkokaupan käyttötapaan. (Gefen, Kaharannan & Straub, 2003.)

Virtuaalisen todellisuuden käyttäminen on virheettömän ja kattavan tiedon lisäksi yksi keino luoda mahdollisimman realistinen kuva verkkokaupassa myytävästä tuotteesta. Se viittaa teknologioiden (esim. 3D-videot) käyttöön, jotka mahdollistavat kuluttajille tuotteiden kokemisen vastaavalla tavalla kuin perinteisissä kaupoissa telemaattisen läsnäolon avulla. (Suh & Chang, 2006.) Telemaattinen läsnäolo kuvaa tilannetta, jossa käyttäjä kokee olevansa enemmän läsnä teknologian avulla välitetyssä ympäristössä kuin hänen fyysisessä lähiympäristössään (Steuer, 1992). Telemaattinen läsnäolo mahdollistaa verkkokaupassa myytävän virtuaalituotteen ja todellisen tuotteen eroavaisuuksien vähenemisen. Verkkokaupan käyttöliittymä, joka on eläväinen ja vuorovaikutteinen, parantaa mahdollisuutta telemaattiseen läsnäoloon. (Suh & Chang, 2006.)

#### **4.1.2 Käyttäjäkokemuksen vaikutukset ostotapahtuman aikana**

Ostotapahtumaksi kutsutaan vaihetta, jossa asiakas on löytänyt haluamansa tuotteet ja siirtynyt kassasivustolle ostoksensa viimeistelyä varten. Ostotapahtuman aikana on kiinnitettävä huomiota asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin, jotta varmistetaan, että he pitäytyvät ostopäätöksessään ja pystyvät suorittamaan ostoksensa loppuun asti. Asiakkaiden odotuksiin vastaaminen, hallinnan tunteen varmistaminen sekä yritysten vaatimien prosessien ja asiakkaille näkyvän informaation yhdistäminen ovat tärkeitä tässä vaiheessa ostosprosessia. (Petre, Minocha, & Roberts, 2006.)

Verkkokaupan toiminnan ja asiakkaiden odotuksien eroaminen toisistaan voi aiheuttaa ongelmia. Jos asiakas esimerkiksi odottaa, että ostotapahtuman viimeistelyyn on jäljellä tietty määrä vaiheita, ja jos tämä arvio ylittyy reilusti, voi asiakas jopa perääntyä ostoksesta. (Petre, Minocha, & Roberts, 2006.) Monet verkkokaupat tekevätkin asiakkaille tässä vaiheessa selväksi, kuinka monta askelta on edessä, näyttämällä kaikkien vaiheiden numerot ja aiheet ostotapahtuman vahvistamiseen asti.

Asiakkaiden on myös tärkeä kokea hallinnan tunnetta ostotapahtuman aikana sekä tunnetta siitä, että heillä on mahdollisuus saada kaikki tarvittava tieto liittyen ostokseensa. Heille on tärkeää perustella esimerkiksi vaadittujen lomakkeiden täyttämistä, jotta he ovat koko ajan tietoisia siitä, miksi heidän täytyy suorittaa tiettyjä toimintoja, esimerkiksi luovuttaa henkilökohtaisia tietojaan. Tällä tavoin on mahdollista yhdistää sujuvasti asiat, joita yritys tarvitsee verkkotilauksen toteuttamiseen ja lähettämiseen sekä saada asiakkaiden hyväksyntä ja ymmärrys näihin toimintoihin ja vaatimuksiin. (Petre, Minocha, & Roberts, 2006.)

### 4.1.3 Flow ja verkkokaupankäynti

Hassenzahl (2008) on määritellyt flow'n positiiviseksi käyttäjäkokemukseksi, joka syntyy kun suoritettavan tilanteen haasteet ja käyttäjän taidot ovat tasapainossa käyttäjän pyrkiessä tiettyyn tavoitteeseen. Flow onkin käsite, joka on nostettu verkkoympäristössä viime aikoina tärkeäksi kuluttajien käyttäytymistä selittäväksi tekijäksi. Sille ei ole kuitenkaan saatu luotua yksiselitteistä määritelmää tai mallinnusta usean kymmenenkään vuoden tutkimisen jälkeen. Novak Hoffman ja Yung (2000) ovat käsitteellistäneet flow'n verkkoympäristössä navigoinnin aikana koetuksi tilaksi, jota määrittävät (1) korkeat osaamis- ja hallintatasot, (2) korkeat haasteellisuus- ja vireystasot, (3) huomion keskittyminen, ja että mahdollisuus kyseisen tilan saavuttamiseksi korostuu (4) vuorovaikutuksessa ja telemaattisessa läsnäolossa.

Käyttäjät, jotka pääsevät flow-tilaan navigoidessaan Internetissä, pystyvät sulkemaan kaikki ylimääräiset ajatukset ja havainnot tilanteen ulkopuolelle ja keskittyvät täysin siinä hetkessä tapahtuvaan navigointikokemukseen ja vuorovaikutukseen teknologian kanssa. Käyttäjän ajantaju hämärtyy, itsetietoisuus katoaa ja muut fyysisen ympäristön tapahtumat menettävät merkityksensä. Mielentila, jonka käyttäjä saavuttaa flown kokemuksen kautta, on erittäin palkitseva. Mahdollisuus flow-tilan kokemiseen kasvaa, jos verkkosivusto tarjoaa tarpeeksi haastetta käyttäjälle. Sopivan haastavuuden takia hän joutuu keskittämään ajatuksensa ja huomionsa navigointiin, ja sitä kautta muiden sivuston tekijöiden avustaessa (esimerkiksi sujuva navigointi), hän saattaa päästä flow-tilaan. Haastetta ei saa kuitenkaan olla käyttäjän taitotasoon nähden liikaa, jotta hän ei turhaudu ja päädy luovuttamaan. (Novak, Hoffman & Yung, 2000.) Käyttäjän saavuttaessa flow-tilan on todennäköistä, että hänen asenteensa verkkokauppaa kohtaan muuttuu huomattavasti positiivisempaan suuntaan. Positiivisen asenteen on todettu vaikuttavan myönteisesti asiakkaiden ostopäätökseen (Korzaan, 2003.)

## 4.2 Käyttäjäkokemuksen vaikutukset asiakkaiden sitouttamiseen verkkokaupassa

Kaupankäynnissä, niin verkossa kuin muuallakin, yrityksen jatkuva menestys on sekä uusien asiakkaiden että olemassa olevien asiakkaiden käsissä. Uusien asiakkaiden houkuttelu on yleisesti ottaen yritykselle kallista, joten on erityisen tärkeää keskittyä jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja asiakastyytyväisyyden kautta varmistaa heidän sitoutumisensa verkkokauppaan myös jatkossa. (Ping Zhang, 2001.) Onkin todettu, että toistuvasti sivustolla vierailevat asiakkaat luottavat verkkokauppiaseen enemmän, kokevat verkkosivuston hyödyllisempänä ja helppokäyttöisempänä ja kallistuvat siten myös helpommin ostamaan tuotteita tai palveluita heille tutulta sivustolta. (Gefen, Karahanna & Straub, 2003.)

Aiemmin koettu positiivinen kokemus ja tyytyväisyyden tunne verkkokauppa-asiointiin liittyen on liitetty korkeampaan todennäköisyyteen vierailta verkkokaupassa uudestaan. EDT teoria (Expectancy Disconfirmation Theory) (Oliver, 1980) kuvaa käyttäjän tyytyväisyyden tason rakentumista viiden askeleen kautta. Ensimmäisenä (1) käyttäjä luo alustavan kuvan tuotteesta tai palvelusta ennen ostosta, jonka jälkeen (2) hän hyväksyy tuotteen tai palvelun käyttöönsä ja käyttää sitä. Kolmantena askeleena (3) käyttäjä vertailee odotuksiaan tuotetta tai palvelua kohtaan käytön aikaisiin kokemuksiinsa ja luo sitä kautta kuvan odotusten ja todellisuuden vastaavuudesta. Odotukset voivat täytyä positiivisesti, vastata todellisuutta tai jäädä täyttymättä ja (4) käyttäjä muodostaa sen perusteella kuvan tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä tasosta. Lopulta (5) tyytyväinen käyttäjä päätyy palaamaan tuotteen tai palvelun käyttäjäksi myös myöhemmin, kun taas tyytymätön käyttäjä lopettaa käytön yhteen kertaan. Käyttäjän tyytymättömyyteen voivat johtaa ongelmat, jotka liittyvät esimerkiksi luottamuksellisen tiedon säilytyksen tarkkuuteen, turvallisuustekijöihin tai sivuston käytännöllisyyteen. (Hsu, Yen, Chiu & Chang, 2006.)

Sosiaalisen läsnäolon (Social Presence) ja luottamuksen on todettu vaikuttavan siihen, päättääkö asiakas vierailta verkkosivustolla uudestaan. Sosiaalinen läsnäolo tarkoittaa kommunikoidun tunnetta vuorovaikutuksen toisen osapuolen läsnäolosta. Kasvotusten viestimisessä on luonnollisesti korkeampi sosiaalisen läsnäolon aste kuin esimerkiksi sähköpostin välityksellä käytävässä viestinnässä. Verkkokauppaympäristössä korkeampi sosiaalisen läsnäolon aste voidaan saavuttaa esimerkiksi linkittämällä käyttäjän sosiaalisia verkostoja näkyvästi ja saatavilla olevasti verkkokaupan sivuille. Yksi keino tähän on tarjota käyttäjälle suosituksia, jotka kertovat mitä hänen ystävänsä tai muut kontaktinsa ovat ostaneet. Toinen keino on käyttää avatareja ja ihmiskontaktia niin usein kuin mahdollista esimerkiksi asiakaspalvelun suhteen. Korkeampi sosiaalinen läsnäolo edistää suoraan asiakkaan ostosaikomusta ja korostaa luottamusta, joka vaikuttaa taipumukseen ostaa myös jatkossa. (Weisberg, Te'eni & Arman, 2011.)

Kuten aiemmin todettu, asiakkaan positiivinen kokonaiskokemus verkkokaupasta vaikuttaa todennäköisyyteen, että hän sitoutuu verkkokauppaan myös jatkossa. Aiemmassa luvussa käsiteltiin erityisesti ennen ostotapahtumaa ja sen aikana vaikuttavia tekijöitä. Luottamuksen vahvistaminen, sivuston helppokäyttöisyys, hallinnan tunteen ja mahdollisimman kattavan ja relevantin tiedon tarjominen nousivat niissä vaiheissa erityisesti esille. Ostotapahtuman jälkeen on myös tärkeää huomioida erinäisiä tekijöitä, jotta varmistetaan, että verkkokauppa-asioinnista jää asiakkaalle kokonaisuudessaan positiivinen kokemus. Silloin on keskityttävä erityisesti asiakaspalvelun laatuun, jonka on oltava luotettavaa ja ajatasaista. Niin verkkosivun kuin esimerkiksi puhelimesta tarjotun tiedon on oltava toisiaan vastaavaa. Tavarantoimituksen on myös vastattava tilausvaiheessa luvuttuja aikoja, ja asiakkaan on tärkeää kokea hallinnan tunnetta tilanteesta. (Petre, Minocha, & Roberts, 2006.) Hallinnantunnetta on mahdollista lisätä esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle mahdollisuus seurata tilauksensa etenemistä, kuten lähettämällä ilmoitus

paketin lähtemisestä varastolta ja mahdollistamalla pääsy toimituksen etenemiseen liittyviin tietoihin, esimerkiksi seurantatunnuksen avulla.

Käyttäjäkokemus kappaleessa käsiteltyä TAM-mallia on sovellettu erityisesti verkkoympäristöön, ja tämä johdettu malli on nimetty WAM-malliksi (Web Acceptance Model). Castañedan, Muñoz-Leivan ja Luquen (2007) empiirinen tutkimus on todennut, että käyttäjille, jotka eivät ole kokeneita Internetin käyttäjiä, verkkosivuston helppokäyttöisyys on hyödyllisyyttä tärkeämpää mittaessa käyttäjien sivustolle palaamisen todennäköisyyttä. Helppokäyttöisyys ei kuitenkaan suoranaisesti yhdisty ostoaikomukseen, vaan lisää selkeästi ainoastaan aikomusta käydä sivustolla uudestaan. Kokeneet käyttäjät taas arvostavat hyödyllisyyttä enemmän kuin helppokäyttöisyyttä uudelleen vierailunsa aikana. Luottamus nousee tärkeäksi ostoaikomukseen vaikuttavaksi tekijäksi, sekä kokemattomien että kokeneiden käyttäjien kohdalla, asiakkaiden vieraillessa sivustolla uudestaan. (Castañeda, Muñoz-Leiva & Luque, 2007.)

Verkkokaupan on siis tärkeää varmistaa positiivinen kokemus käyttäjille ensimmäisestä vierailusta asti, sekä lisätä erityisesti luottamuksen ja sosiaalisen läsnäolon tunnetta pyrkiessään sitouttamaan asiakkaitaan verkkokauppaan myös jatkossa. Asiakaspalvelun laatu nousi myös monessa tutkimuksessa esiin verkkokauppaan sitoutumiseen vaikuttavana tekijänä. Laadukas asiakaspalvelu tukee niin luotettavuuden kuvaa kuin myös sosiaalisen läsnäolon tunnetta, varsinkin tilanteissa, joissa asiakkailla on mahdollisuus olla kontaktissa oikean ihmisen kanssa esimerkiksi puhelimen tai chatin välityksellä.



## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tutkielman tavoitteena oli selvittää käyttäjäkokemuksen vaikutuksia asiakkaiden ostopäätökseen ja sitouttamiseen B2C-verkkokaupankäynnissä. Tutkimuskysymyksiin etsittiin vastauksia aluksi määrittelemällä ja esittelemällä verkkokaupankäynnin ja käyttäjäkokemuksen kokonaisuudet. Lopuksi nämä kaksi kokonaisuutta yhdistettiin ja käsiteltiin käyttäjäkokemuksen vaikutuksia asiakkaiden käyttäytymiseen verkkokaupoissa sekä ennen ostostapahtumaa, sen aikana että sen jälkeen.

Verkkokauppioiden on tärkeää tiedostaa ja tunnistaa käyttäjäkokemuksen eri tekijöitä, joiden on todettu vaikuttavan asiakkaan ostoskäyttäytymiseen ja verkkosivustolle palaamiseen, jotta he voivat varmistaa mahdollisimman suuret tuotot sivustoltaan. Mahdollisimman kattavan tiedon tarjoaminen, luottamuksen vahvistaminen sekä käyttöliittymän tarjoama positiivinen kokemus ja monipuolinen vuorovaikutus ovat keskeisimpiä asiakkaan ostopäätökseen positiivisesti vaikuttavia käyttäjäkokemuksen tekijöitä verkkokaupassa. Aiempi miellyttävä kokemus verkkosivustolta, mahdollisimman korkea sosiaalinen läsnäolon aste ja laadukas asiakaspalvelu vaikuttavat taas myönteisesti asiakkaan sivustolle palaamisen todennäköisyyteen.

Kokonaisuudessaan positiivisen ja laadukkaan käyttäjäkokemuksen tarjoaminen on tärkeää niin asiakkaan ostopäätöksen kuin sitouttamisen kannalta. On esimerkiksi mahdollista, että verkkokauppaan luottava asiakas päätyy tekemään ainoastaan yhden ostoksen verkkokaupasta eikä palaa sinne enää uudestaan, jos käyttöliittymä ei tarjoa hänelle tarpeeksi positiivista kokemusta ensimmäisen käytön aikana. Toisaalta asiakas voi myös perua ostoksensa kokonaan, jos esimerkiksi maksuvaiheessa tai toimitustavan valinnassa ilmenee pienikin ongelma, vaikka hänen kokemuksensa verkkokaupasta olisi siihen asti muuten ollut todella onnistunut. Yksinkertaisilla tekijöillä voi olla mahdollisesti suuri ja pitkäaikainen vaikutus verkkokaupalle, joten kauppiaan olisi tärkeää pyrkiä selvittämään ja tiedostamaan laajasti erilaisten asiakkaiden tarpeita ja toiveita varmistuen siten kilpailijoitaan paremman kokonaisvaltaisen käyttäjäkokemuksen tarjoamisen.

Käyttäjäkokemus luvussa tutkielma käsitteli yhteiskokemus ilmiötä. Nykyaikana erilaisten sosiaalisten medioiden kasvattaessa jatkuvasti suosiotaan, on yhteiskokemus ilmiönä ajankohtaisempi kuin koskaan. Ihmiset jakavat vaihtelevalla tasolla jokapäiväisiä elämänsä tapahtumia, osa ainoastaan isompia ja merkittävämpiä, toiset kaikki pienimmätkin tapahtumat. Monet nettisivustot ja verkkokaupat (esim. [www.nelly.com](http://www.nelly.com)) ovat reagoineet tähän ilmiöön ja tarjoavat sivuillaan erilaisia tiedonjakamiseen tarkoitettuja vaihtoehtoja, kuten yksittäisen tuotesivun jakamisen Facebookissa tai lähettämisen ystävälle sähköposti välityksellä. Tämä on mielestäni erittäin ajankohtainen ja tärkeä piirre verkkokaupoissa, mutta vaatisi osittain vielä eteenpäin kehittämistä. Verkkokauppojen kannattaisi esimerkiksi tarjota vielä laajempia jakomahdollisuuksia käyttäjilleen, kuten esimerkiksi tekstiviestit ja pikaviestipalvelu WhatsApp, jotka löytyvät jo muun muassa useiden iltapäivälehtien sivuilta.

Mahdollisia jatkotutkimusaiheita tutkielman aiheeseen liittyen ovat esimerkiksi tarkempi paneutuminen flow'n vaikutuksiin asiakkaiden ostopäätösten ja sitoutumisen kannalta, mobiilinäkökulman lisääminen tutkimuksen aiheeseen ja tunteiden vaikutuksen tarkempi tutkiminen verkkokauppaympäristössä. Useat tutkimukset nostavat flow'n esille verkkokaupankäyntiin liittyen, mutta konkreettisia tuloksia on tutkimuksiin nähden vähän. Tärkeää olisi jatkossa tutkia myös sitä, kuinka verkkokauppojen mobiilisivustojen käyttäjäkokemus vaikuttaa ostopäätökseen ja sitoutumiseen ja erityisesti löytyisikö siinä asetelmassa joitain eroavia piirteitä verkkokauppojen sivustojen täysversioihin verrattuna. Tunteiden merkityksen korostaminen ja tutkiminen olisi jatkossa myös tärkeää, koska tähän mennessä siihen ei olla keskitytty erityisesti, vaikkakin olemassa olevissa tutkimuksissa on selkeitä vaikutuksia löydetty.

## LÄHTEET

- Agarwal, A., & Meyer, A. (2009, April). Beyond usability: evaluating emotional response as an integral part of the user experience. In CHI'09 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (pp. 2919-2930). ACM.
- Battarbee, K., & Koskinen, I. (2005). Co-experience: user experience as interaction. *CoDesign*, 1(1), 5-18.
- Bargas-Avila, J. A., & Hornbæk, K. (2011, May). Old wine in new bottles or novel challenges: a critical analysis of empirical studies of user experience. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 2689-2698). ACM.
- Castañeda, J. A., Muñoz-Leiva, F., & Luque, T. (2007). Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experience. *Information & Management*, 44(4), 384-396.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 203-215.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.
- Fang, X., & Salvendy, G. (2003). Customer-centered rules for design of e-commerce web sites. *Communications of the ACM*, 46(12), 332-336.
- Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004, August). Understanding experience in interactive systems. In Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques (pp. 261-268). ACM.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *Engineering Management, IEEE Transactions on*, 50(3), 307-321.
- Geissler, G. L. (2001). Building customer relationships online: the Web site designers' perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 488-502.
- Hassenzahl, M. (2003). The thing and I: understanding the relationship between user and product. In *Funology* (pp. 31-42). Springer Netherlands.
- Hassenzahl, M. (2008, September). User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality. In Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine (pp. 11-15). ACM.
- Hassenzahl, M., Diefenbach, S., & Göritz, A. (2010). Needs, affect, and interactive products—Facets of user experience. *Interacting with computers*, 22(5), 353-362.

- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience-a research agenda. *Behaviour & information technology*, 25(2), 91-97.
- Hernández-Ortega, B., Jiménez-Martínez, J., & José Martín-DeHoyos, M. (2008). Differences between potential, new and experienced e-customers: Analysis of e-purchasing behaviour. *Internet Research*, 18(3), 248-265.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.
- Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M., & Chang, C. M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 889-904.
- ISO 9241-11: Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) Part 11: Guidance on Usability. ISO (1998)
- Jones, M. Y., Spence, M. T., & Vallaster, C. (2008). Creating emotions via B2C websites. *Business Horizons*, 51(5), 419-428.
- Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (Eds.). (1999). *Well-Being: Foundations of Hedonic Psychology: Foundations of Hedonic Psychology*. Russell Sage Foundation.
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & management*, 43(6), 740-755.
- Korzaan, M. L. (2003). Going with the flow: Predicting online purchase intentions. *The Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 25.
- Law, E., Roto, V., Vermeeren, A. P., Kort, J., & Hassenzahl, M. (2008, April). Towards a shared definition of user experience. In *CHI'08 extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 2395-2398). ACM.
- Merrilees, B., & Fry, M. L. (2003). E-trust: the influence of perceived interactivity on e-retailing users. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 123-128.
- Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the Delone and MaClean Model of IS Success. *J. Electron. Commerce Res.*, 2(4), 131-141.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17 (1980), pp. 460-469.
- Otto, J. R., & Chung, Q. B. (2000). A framework for cyber-enhanced retailing: Integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing. *Electronic Markets*, 10(3), 185-191.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Petre, M., Minocha, S., & Roberts, D. (2006). Usability beyond the website: an empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 189-203.

- Ping Zhang, G. M. (2001). User expectations and rankings of quality factors in different web site domains. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 9-33.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Sheng, H., & Joginapelly, T. (2012). Effects of web atmospheric cues on users' emotional responses in e-commerce. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 4(1), 1-24.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- Suh, K. S., & Chang, S. (2006). User interfaces and consumer perceptions of online stores: The role of telepresence. *Behaviour & information technology*, 25(2), 99-113.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82-96.
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., & Wang, H. C. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24.
- Zwass, V. (1996) "Electronic commerce: structures and issues". *International Journal of Electronic Commerce*. 1(1), Fall, 3-23.