

Milja Närvänen

**KULUTTAJAN LUOTTAMUKSEEN VAIKUTTAVAT
TEKIJÄT MOBIILIKAUPANKÄYNNISSÄ**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2023

TIIVISTELMÄ

Närvänen, Milja

Kuluttajan luottamukseen vaikuttavat tekijät mobiilikaupankäynnissä

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2023, 31 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Clements, Kati

Kuluttajan ja verkkokaupan välistä luottamusta pidetään suurimpana verkkokaupan kasvua rajoittavana tekijänä. Selkeä määritelmä luottamukselle on kuluttajan tapa vähentää riskiä. Verkkokaupoilla on monia eri tapoja vaikuttaa luottamukseen syntyyn. Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää kuluttajan luottamukseen vaikuttavia tekijöitä mobiilikaupankäynnissä. Kandidaatintutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena. Tutkielmassa määritellään mobiilikaupankäynti, mobiiliostaminen ja kuluttajan online-luottamus. Kuluttajan online-luottamuksen määritelmän yhteydessä esitellään luottamuksen siirtoteoria. Tutkielmassa nostetaan esille myös luottamuksen vaikutus mobiiliostamisen hyväksymisessä. Tuloksissa eritellään erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan luottamukseen mobiilikaupankäynnissä ja elektronisessa kaupankäynnissä.

Asiasanat: elektroninen kaupankäynti, mobiilikaupankäynti, mobiiliostaminen, luottamus.

ABSTRACT

Närvänen, Milja

Factors affecting consumer trust in mobile commerce

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2023, 31 pp.

Information Systems, Bachelor's thesis

Supervisor: Clements, Kati

The trust between the consumer and the online store is considered the biggest factor limiting the online store's growth. A clear definition of trust is the consumer's way of reducing risk. Online stores have various ways to influence the creation of trust. The purpose of this thesis is to identify factors affecting consumer trust in mobile commerce. The bachelor's thesis was constructed as a literature review. The study defines mobile commerce, mobile shopping, and consumer online trust. The transfer theory of trust is presented in the context of defining consumer online trust. The study also highlights the impact of trust on the acceptance of mobile shopping. Results identified various factors that affect consumer trust in mobile commerce and electronic commerce.

Keywords: electronic commerce, mobile commerce, mobile shopping, trust.

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Kuluttajan luottamukseen vaikuttavat tekijät.....	18
--	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 MOBIILIKAUPANKÄYNTI	8
2.1 Mobiilikaupankäynti.....	8
2.2 Mobiiliostaminen.....	9
3 KULUTTAJIEN LUOTTAMUS.....	12
3.1 Kuluttajien online-luottamus	12
3.2 Hankittu luottamus ja mobiiliostamisen hyväksyminen.....	14
3.2.1 Luottamuksen siirtoteoria.....	14
3.2.2 Luottamuksen vaikutus mobiiliostamisen hyväksymisessä.....	15
4 LUOTTAMUSTEKIJÄT MOBIILIKAUPANKÄYNNISSÄ	16
4.1 Elektronisen kaupankäynnin ero fyysisiin kaappoihin.....	16
4.2 Luottamustekijät	17
5 YHTEENVETO JA JATKOTUTKIMUSAIHEET	22
LÄHTEET	24

1 JOHDANTO

Mobiililaitteista ja niiden käytöstä on tullut ihmisille välttämätön osa arkea. Mobiililaitteiden levinneisyys on kasvanut poikkeuksellisen nopeasti, muokaten kuluttajien kokemuksia ja tottumuksia. Pelkästään älypuhelimien käyttäjien määrä on kasvanut maailmanlaajuisesti yli 4 miljardiin, ja sen ennustetaan kasvavan edelleen useilla sadoilla miljoonilla lähivuosina (Luceri ym., 2022).

Jaller ja Pahwa (2020) ovat todenneet, että useat alat ja kaupalliset sektorit ovat kokeneet muutoksen internetin myötä. Tutkimuksessa todetaan, että erityisesti vähittäiskauppa on viimeisen vuosikymmen aikana nähnyt elektronisen kaupankäynnin massiivisen kasvun. Sähköinen kaupankäynti oli pari vuosikymmentä sitten täysin tuntematon termi. Nyt se on vähitellen tulossa perustavanlaatuiseksi osaksi jokapäiväistä elämäämme. (Jaller & Pahwa, 2020)

Mobiililaitteiden lisääntyessä ja verkkokaupankäynnin suosion kasvaessa mobiilikaupankäynnistä on tullut nykypäivänä yhä suosituimpi tapa tehdä ostoja verkossa. Wang, Ngamsiriudom ja Hsieh (2015) määrittelevät mobiilikaupankäynnin tuotteiden ja palveluiden ostamiseksi ja myymiseksi henkilökohtaisten langattomien kämmenlaitteiden eli matkapuhelimien ja tablettien kautta, jotka on varustettu matkapuhelinverkolla.

Mobiiliostaminen on osa mobiilikaupankäyntiä. Mobiiliostamisella tarkoitetaan puhelimilla tai tableteilla tehtyjä ostoja langattoman tietoliikenneverkon kautta, joilla on rahallista arvoa (Gao, Waechter, & Bai, 2015). Suomessa vuonna 2018 kaikista verkko-ostoksista 56 prosenttia tehtiin mobiililaitteiden kautta. Vuonna 2019 vastaava luku oli noussut 71 prosenttiin. Tietokoneella tehtyjen ostojen osuus oli jäänyt ainoastaan 29 prosenttiin. (Kauppalehti 2019) Luvut kertovat selkeästi mobiiliostamisen suosion kasvusta sekä siitä, että mobiiliostaminen on nykyään suosituin verkko-ostamisen muoto. Mobiiliostamista pidetään myös tehokkaampana ja nopeampana kuin tietokonepohjaista verkkokauppaa (Hsieh, Chen, & Lin, 2014; Nassuora, 2013).

Elektroninen kaupankäynti perustuu luottamukseen (Beatty, Reay, Dick & Miller, 2011). Merkittävä osa siten myös mobiilikaupankäyntiä on kuluttajan kokemana luottamus. Yhtenä merkittävänä ongelmana elektronisessa kaupankäynnissä ja siten mobiilikaupankäynnissä nähdään kuluttajan koke-

man luottamuksen puute verkkoasioinnissa (Liu ym., 2004). Elektronisen kaupankäynnin perustuessa luottamukselle onkin tärkeä tutkia luottamukseen liittyviä ongelmia mobiilikaupankäynnissä kuluttajan näkökulmasta ja selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan luottamuksen muodostumiseen positiivisesti ja mitkä negatiivisesti.

Tämän kandidaatintutkielman tarkoitus on etsiä vastauksia seuraavaan tutkimuskysymykseen: mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan kokemaan luottamukseen mobiilikaupankäynnissä? Tutkielma on rajattu koskemaan juuri kuluttajan näkökulmaa eli B2C ostamisen näkökulmaa (Thirumalai & Sinha, 2005). Tutkielman tavoitteena on eritellä erilaisia tekijöitä, jotka mobiilikaupankäynnissä muodostavat luottamusta tai heikentävät sitä. Tutkimusmenetelmänä on käytetty kirjallisuuskatsausta, joka pohjautuu tieteellisiin artikkeleihin. Tutkimusaineistoa on kerätty pääasiassa Google Scholarin ja IEEE: tietokantojen avulla, käyttäen esimerkiksi hakusanoja: electronic commerce, mobile commerce, mobile shopping ja trust.

Tutkielman toisessa ja kolmannessa luvussa määritellään tutkielman kannalta keskeisiä käsitteitä, joita ovat mobiilikaupankäynti, mobiiliostaminen ja online-luottamus. Luottamus yleisesti määritellään tiivistetysti, koska tutkielmassa keskitytään kuluttajien online-luottamuksen määritelmään. Kolmannessa luvussa kuluttajien luottamuksen määritelmän yhteydessä esitellään luottamuksen siirtoteoria ja luottamuksen vaikutus mobiilikaupan hyväksymisessä. Neljännessä luvussa kerrotaan elektronisen ja fyysisen kaupankäynnin eroista sekä eritellään tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien luottamukseen elektronisessa kaupankäynnissä ja mobiilikaupankäynnissä. Neljäs luku vastaa tutkimuskysymykseen ja esittää kokoavan taulukon kuluttajan luottamukseen vaikuttavista tekijöistä. Tutkielman lopussa on yhteenveto käsitellyistä asioista, jossa pohditaan myös mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 MOBIILIKAUPANKÄYNTI

Mobiiliostokset ja digitaalinen maksaminen ovat syrjäyttämässä nopeasti perinteiset ostokset (Sharma ym., 2018; Dwivedi ym., 2020). Mobiilikaupankäynti toimii osana elektronista kaupankäyntiä. Mobiilikaupankäyntiin liittyy kuitenkin monia etuja, joita perinteinen elektroninen kaupankäynti ei tarjoa. Tässä luvussa määritellään mobiilikaupankäynti sekä perehdytään tarkemmin mobiiliostamisen käsitteeseen. Luvussa myös verrataan mobiilikaupankäynnin ja elektronisen kaupankäynnin eroja sekä yhteneväisyyksiä. Luvussa saadaan näin käsitys myös elektronisesta kaupankäynnistä.

2.1 Mobiilikaupankäynti

Wang, Ngamsiriudom ja Hsieh (2015) määrittelevät mobiilikaupankäynnin tuotteiden ja palveluiden ostamiseksi ja myymiseksi henkilökohtaisten langattomien kämmenlaitteiden eli matkapuhelimien ja tablettien kautta, jotka ovat varustettu matkapuhelinverkolla. He toteavat, että mobiilikaupankäynti on yksi nopeimmin kasvavista verkkokaupan alustoista yritysten ja teknologioiden osalta. Heidän mukaansa mobiilikaupankäynti tarjoaa tällä hetkellä laajan valikoiman sisältöjä ja palveluita mukaan lukien mobiiliostokset, mobiilipankkipalvelut, mobiilin, mobiilimainonnan ja muut sijaintiin perustuvat palvelut. Voidaan siis sanoa, että mobiiliostaminen on osa mobiilikaupankäyntiä.

Gao, Waechter ja Bai (2015) määrittelevät mobiilikaupankäynnin tiivistymmin: kaikkina rahallisesti arvokkaina tapahtumina, jotka suoritetaan langattoman tietoliikenneverkon kautta. Koin, Kimin, ja Leen (2009) määritelmä on pelkistetty muihin esitettyihin määritelmiin verrattuna. Heidän mukaansa mobiilikaupalla tarkoitetaan liiketoimintaa, jota harjoitetaan Internet-yhteensopivien mobiililaitteiden kautta. Marriottin ja Williamsin (2018) mukaan mobiilikauppa on kattotermi, joka kattaa useita mobiililiiketoiminnan tyyppejä, kun taas mobiiliostokset koskevat vain ostoprosessiin liittyviä toiminnallisuuksia erityisesti osapuolien B2C ja C2C välillä.

Mobiilikaupankäynti toimii osana elektronista kaupankäyntiä. Siihen kuitenkin liittyy monenlaisia etuja, joita perinteinen elektroninen kaupankäynti ei tarjoa. Zhangin, Zhuin ja Liun (2012) mukaan verrattuna perinteiseen elektroniseen kaupankäyntiin, mobiilikaupankäynti tarjoaa kuluttajille joukon monia etuja, kuten välittömyyttä (engl. *instantaneity*), paikkariippumattomuutta, paikantamista, personointia ja tunnistamista. Hamedin, Hamzan ja Saroitin (2011) mukaan mobiilikaupankäynnin etuja ovat välittömyys, personointi, lokalisointi, tiedon siirrettävyys ja liitettävyys.

Siau, Lim ja Shen (2001) uskovat myös, että mobiilikaupankäynti tarjoaa kuluttajille lisäetuja perinteiseen elektroniseen kaupankäyntiin verrattuna mobiililaitteiden ainutlaatuisten ominaisuuksien perusteella. Ensimmäisenä etuna tutkimuksessa kerrotaan kyky suorittaa tapahtumia missä ja milloin tahansa mobiilin ansiosta. Toisena etuna kerrotaan olevan se, että mobiililaitteet ovat tavallisesti yhden käyttäjän omistuksessa ja sen avulla laitteiden omistajat voivat mukauttaa laitteissa näkyviä tietoja oman mieltymysten perusteella (Chong, 2013b; Siau, Lim & Shen, 2001).

Vaikka sähköisellä kaupankäynnillä ja mobiilikaupankäynnillä on monia yhteisiä asioita, jotkut tutkijat uskovat, että mobiilikaupankäynti eroaa elektronisesta kaupankäynnistä myös siinä mielessä, että mobiilikaupankäynti tarjoaa uusia liiketoimintamalleja, joita ei ole saatavilla elektronisen kaupankäynnin kautta (esim. sijaintiin perustuva markkinointi) (Feng, Hoegler ja Stucky, 2006; Hamed, Hamza & Sariat 2011). Wangin, Ouin ja Chenin (2019) mukaan mobiilikauppa eroaa perinteisestä verkkokaupasta myös käyttöliittymänsä ja siihen liittyvien riskien, vuorovaikutteisyyden, lokalisointipalvelujen ja käyttötapojen osalta.

2.2 Mobiiliostaminen

Mobiilikaupankäynnin määritelmää tutkiessa, kohtaa useita muita samankaltaisia termejä. Mobiilikaupankäyntiin liittyy alakäsite mobiiliostaminen, joka on merkittävä osa mobiilikaupankäyntiä. Mobiiliostamisen käsitteen määritelmä on myös tärkeä huomioida tutkimuksessa, koska kuluttajan luottamuksesta on tutkimusta myös mobiiliostamisen määritelmää käyttäen.

Mobiiliostaminen on saavuttanut viime vuosikymmeninä merkittävän suosion mobiililaitteiden, kuten älypuhelimien ja tablettien laajan käytön ansiosta. Teknologian kehittymisen ja langattoman mobiiliverkon myötä kuluttajille on syntynyt uusia tapoja ostaa tuotteita ja palveluita mobiililaitteidensa kautta.

Kaupan liiton (2018) mukaan suurin osa suomalaisista on verkossa mobiililla ja on siten luonnollista, että ostosten määrä mobiililaitteilla kasvaa. Erityisen ahkerasti Suomessa älypuhelimia käytetään ruuan verkkokaupassa sekä lastenvaatteiden ja tarvikkeiden ostossa (Kaupan liitto, 2018). Suomi ei kuitenkaan ole mobiiliostamisen kärkimaita, eniten älypuhelimia verkko-ostamiseen käytetään Iso-Britanniassa (Kaupan liitto, 2020). On kuitenkin selvää, että mahdollisuus ostaa tuotteita ja etsiä tietoa mobiililaitteiden avulla on pysyvästi

muuttanut kuluttajien ostotapoja ja tottumuksia. Mobiiliostamisen voidaan siis sanoa muokanneen nykypäivän kuluttajakäyttäytymistä huomattavalla tasolla.

Gaon, Waechterin ja Bain (2015) mukaan mobiiliostamista on kaikki ostoihin liittyviä toimia, joita älypuhelimet tai tabletit tekevät mobiiliverkon kautta. Mobiiliostoksilla voidaan tarkoittaa myös rahallista arvoa, joko suorina tai välillisinä tapahtumina, jotka tehdään langattoman tietoliikenneverkon kautta (Hsieh, Chen & Lim 2014). Luin ja Suin (2009) mukaan mobiiliostamisen avulla asiakkaat voivat tehdä ostoksia verkossa, missä ja milloin tahansa. Nassoura (2013) määrittelee myös mobiiliostamisen yksinkertaisesti mahdollisuudeksi ostaa tavaroita mistä tahansa mobiililaitteen avulla.

Laajemmin määriteltäessä mobiiliostoksia voidaan kuvata yleisesti ottaen edistyneiksi mobiilipalveluiksi, jonka avulla asiakkaat voivat selata tai ostaa tuotteita ja palveluita jälleenmyyjiltä mobiililaitteiden kautta missä ja milloin tahansa (Hung, Yang & Hsieh, 2012; Lu & Su, 2009; Yang & Kim, 2012). Großsin (2015) mukaan tämä lähestymistapa kuitenkin usein epäonnistuu eikä hyödynnä kaikkia mobiiliostoksien mahdollisuuksia. Esimerkiksi Wong ym. (2012) pitävät mobiiliostamista kaikkina rahatapahtumina, jotka liittyvät tavaroiden tai palveluiden ostamiseen Internet-yhteensopivan matkapuhelimen tai langattoman tietoliikenneverkon kautta. Lai, Debbarma ja Ulhas (2012) huomauttavat myös, että mobiiliostaminen antaa kuluttajille mahdollisuuden kerätä tietoa paikan päällä useista lähteistä, tarkistaa tuotteiden saatavuuden, eri koistarjoukset ja muuttaa valintaansa missä tahansa vaiheessa ostopolkua.

Holmes, Byrne & Rowley (2014) ovat samalla linjalla siitä, että mobiiliostaminen ei rajoitu vain ostamiseen. Heidän mukaansa mobiiliostaminen sisältää myös toimintoja kuten hintojen tarkistamisen, tuotteiden vertailun, tuotetietojen keräämisen ja käyttäjäarvostelujen lukemisen. Marriott, Williams, & Dwivedi (2017) mukaan mobiiliostaminen edellyttää näkemystä koko kuluttajan ostoprosessista mukaan lukien alustavat mobiiliostamisen tasot esimerkiksi mobiiliselailun.

Eri määritelmistä nousee esiin mobiiliostamisen tyypillisiä piirteitä, kuten aika- ja paikkariippumattomuus, langattoman verkon käyttö, mobiililaitteen eli tabletin tai älypuhelimien käyttö, mobiililaitteella maksaminen sekä mobiililaitteella tuotteiden ja palveluiden vertaileminen. Määritelmistä voidaan huomata se, että mobiiliostamiseen kuuluu muutakin kuin vain oston suorittaminen mobiililaitteella.

Mobiiliostoksia suoritetaan mobiiliostoskanavilta. Heinosen ja Purran (2008) mukaan mobiiliostoskanava eroaa perinteisestä verkkokaupankäynnistä, koska se tarjoaa palveluita ajallisista ja alueellisista rajoituksista riippumatta, jolloin kuluttajat voivat tehdä ostoksia liikkeellä ollessaan. Heinosen ja Purran näkökulma vastaa hyvin mobiiliostamisen määrittelyn näkökulmaa, jossa korostetaan mobiiliostamisen aika- ja paikkariippumattomuutta.

Mobiiliostamisen ainutlaatuisten ominaisuuksien (esim. yleisyys, personointi, lokalisointi) ansiosta kuluttajilla voi olla erilaisia ostomotivaatioita mobiiliostoskanavan käytössä verrattaen muihin perinteisiin ostoskanaviin (Yang ja Kim, 2012). Mobiiliostamiseen käytettävät palvelut, sisältävät myös erilaisen

mahdollisuuden hyödyntää esitys- käsittely- ja vuorovaikutusmenetelmiä. Nämä ovat mahdollistaneet kokonaan uuden joukon ennennäkemättömiä palveluominaisuuksia verrattuna tietokoneeseen. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi sijaintitietoisuus, kontekstin tunnistaminen ja push-toimitukset. Nämä ominaisuudet ovat myös synnyttäneet kokonaan uusia palvelukategorioita, kuten sijaintitietoihin ja kontekstiin perustuvia palveluita. (Hsieh, Chen & Lin 2014; Kourouthanassis ja Giaglis, 2012) Voidaan siis sanoa, että mobiiliostamisen monipuolinen lähestymistapa ajaa monikanavaisiin ostokokemuksiin ja sulkee kiilun fyysisten kauppojen ja verkkoympäristön välillä. Mobiiliasiakkaat voivat navigoida yhdestä kohteesta toiseen vain yhdessä istunnossa ja siten myös ostopolku on entistä vähemmän määritelty.

3 KULUTTAJIEN LUOTTAMUS

Beldadin, De Jongin ja Steehouderin (2010) mukaan luottamus on tärkeä tekijä liiketoiminnan ja tutkimuksen näkökulmasta, koska sitä pidetään yhtenä tärkeimmistä tekijöistä onnistuneessa elektronisessa kaupankäynnissä. Luottamuksen määrittelyminen yksiselitteisesti on kuitenkin vaikeaa sen abstraktin ja monitahoisen luonteen vuoksi. Luottamusta on tarkasteltu useilla eri tieteenaloilla. Jokainen niistä on kehittänyt oman määritelmänsä sen ymmärtämiseksi. Tässä tutkielmassa tarkastellaan kuluttajien online-luottamuksen määrittelyä. Ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutuksen ala lainaa usein luottamuksen määrittelyä liiketoiminnasta, joka tyypillisesti kuvaa luottamuksen perustuvan ennustettavuuteen, luotettavuuteen, oikeudenmukaisuuteen, hyväntahtoisuuteen ja rehellisyyteen (Gefen, 2000; McKnight, Choudhury ja Kacmar, 2002). Gefenin (2000) mukaan luottamus, enemmän kuin mikään teknologia, ohjaa sähköisen kaupankäynnin kasvua sen kaikissa muodoissa.

3.1 Kuluttajien online-luottamus

Hungin, Yangin, Hsiehin (2012) mukaan mobiiliteknologioita sekä sovellutuksia hyödynnetään nopeasti ja laajasti liiketoiminnassa, joten on tärkeää ymmärtää myös kuluttajan ostokäyttäytymistä. Useissa tutkimuksissa kuluttajan luottamusta verkkokaupankäynnissä käsitellään osana kuluttajan ostokäyttäytymistä. Gefen ja Heartin (2006) mukaan luottamus on kaupankäynnin perusta, jossa tavarantoimittajien kanssa käytävä kauppa saa asiakkaat erittäin haavoittuvaiseen tilanteeseen, joka taas vaikuttaa kuluttajien ostoaikomukseen. Chongin (2013) mukaan mobiilikauppa elektronisen kaupankäynnin nousevana osana kohtaa erilaisia luottamusongelmia.

Mobiiliostamisen suosion kasvaessa myös kuluttajan luottamukseen vaikuttavat tekijät nousevat esille. Yksityisyydestä, turvallisuudesta ja luottamuksesta puhutaan usein verkko-ostosten yhteydessä. Kuluttajien luottamus on ratkaisevan tärkeä tekijä verkko-ostamisen onnistumisen kannalta, sillä luotta-

muksella on merkittävä rooli kuluttajien käyttäytymisessä ja ostopäätöksissä (Chen & Barnes, 2007). Sähköisillä markkinoilla kuluttajan luottamus toimii perustana elektronisen kaupankäynnin leviämislle (engl. *diffusion*) ja hyväksymiselle (engl. *acceptance*) (Grabner-Kraeuter, 2002).

On tutkittu, että affektiivisten (esim. asenne) sekä kognitiivisten (esim. subjektiivinen normi ja luottamus) edistämistekijöiden sisällyttäminen lisää kiinnostusta mobiiliostamiseen, mutta estetekijöitä (esim. koettua riskiä) tarkastellaan kuitenkin harvoin mobiiliostosten yhteydessä. (Gerpott & Thomas, 2014; Ovčjak, Heričko & Polančič, 2015; Sanakulov & Karjaluoto, 2015; Zhang, Zhu & Liu, 2012)

Phong, Khoi, ja Le (2018) ovat tutkineet, että Vietnamissa mobiiliostosten tekeminen on vielä alkuvaiheessa ja kehittyy melko hitaasti. Heidän mukaansa tämä johtuu kuluttajien korkeista riskeistä, kustannuksista sekä luottamuksen puutteesta mobiiliostoksia kohtaan. Heidän mukaansa kuluttajan luottamusta pidetään tärkeänä tekijänä myös mobiiliostamisen omaksumisessa.

Flaviánin, Guinalúnin ja Gurraan (2006) tutkimuksessa luottamus määritellään joukoksi uskomuksia, jotka ovat peräisin henkilön käsityksistä tietyistä ominaisuuksista. Mayer, Davis ja Schoorman (1995) määrittelevät luottamuksen osapuolen halukkuudeksi olla haavoittuvainen toisen osapuolen toiminnalle, perustuen siihen oletukseen, että toinen osapuoli suorittaa tietyn toiminnon, joka on tärkeä luottamuksen antajalle, riippumatta hänen kyvystään valvoa tai hallita toista osapuolta. Perusajatuksena näissä luottamuksen yleisissä määritelmässä on se, että luottajalla on uskoa siihen, ettei luottamuksen kohde petä.

Wangin ja Emurianin (2005) mukaan online-luottamuksella on samanlaisia piirteitä, kun offline-luottamuksella. Heidän mukaansa on olemassa kuitenkin joitakin tärkeitä eroja, jotka ovat ainutlaatuisia. Wangin ja Emurianin (2005) mukaan verkkoluottamuksen ominaisuuksia voidaan kuvata seuraavasti:

- **Luottaja (engl. *trustor*) ja luotettu (engl. *trustee*).** Molemmat osapuolet ovat tärkeitä luottamuksen luomiselle verkkomaailmassa. Online luottamuksessa luottaja on tyypillisesti kuluttaja, joka selaa verkkokauppasivustoja. Luotettu on itse verkkokauppasivusto tai tarkemmin sanottuna kauppiaas, joka verkkosivustoa edustaa.
- **Haavoittuvuus.** Sähköiseen kaupankäyntiin liittyy kauppiaiden eli luotettujen mahdollisuus anonymiteettiin sekä arvaamattomuuteen. Kuluttajat ovat usein epävarmoja riskeistä ja niiden seurauksista asioidessa verkossa. (Wang & Emurian, 2005) Kuluttajan tietoja voidaan esimerkiksi kerätä verkossa, vaikka hän ei ostaisi mitään. Tietoja voidaan kerätä automaattisesti kuluttajan toiminnasta ja myöhemmin väärinkäyttää tai levittää ilman hänen suostumustaan (Gefen, 2002). Kuluttajat ovat verkkokaupoissa alttiita myös erilaisille luottamusrikkomuksille esim. rahan menetyksille. (Friedman, Howe ja Kahn, 2000).

- **Tuotetut toimenpiteet.** Kuluttajien luottamus verkkokauppiasta kohtaan luo kaksi toimenpidettä kuluttajalta: Ensimmäinen on ostosten tekeminen verkkokaupasta, mikä sisältää maksu- ja henkilötietojen antamisen tapahtumien yhteydessä. Toinen on ”ikkunashoppailu” eli tuotteiden selailu verkkokaupassa. Toimenpiteet tuovat verkkokaupalle positiivisia tuloksia kuten todellista ja mahdollista myyntiä. Jotta kuluttaja tekee edellä mainittuja toimenpiteitä, hänen on oltava varma siitä, että hänellä on enemmän voitettavaa kuin menetettävää tehdessään näitä toimenpiteitä.
- **Subjektiperusteinen asia.** Luottamus on offline- ja online-tilanteissa subjektiivinen kokemus (Grabner-Kraeuter, 2002). Tarvittava luottamuksen taso on verkkokaupan tekemiseen jokaisella ihmisellä yksilöllinen kokemus. Ihmisillä on myös erilaisia asenteita esim. teknologiaa kohtaan.

3.2 Hankittu luottamus ja mobiiliostamisen hyväksyminen

Ensimmäisessä alaluvussa esitellään luottamuksen siirtoteoria. Siirtoteorian huomioiminen on olennainen tutkielman kannalta, koska se tarjoaa näkökulman kuluttajan luottamuksen rakentamisesta hyödyntämällä perinteisen verkkokaupan avulla jo hankittua luottamusta ja sen siirtämistä mobiilikauppaan. Toisessa alaluvussa kerrotaan tarkemmin mobiiliostamisen hyväksymisestä. Mobiiliostamisen hyväksyminen on merkittävä osa mobiilikaupankäyntiä. Tärkeää on kiinnittää huomiota tutkimukseen siitä, miten mobiilikauppiat voivat muodostaa luottamusta kuluttajiin ja siten edistää mobiiliostamisen hyväksymistä.

3.2.1 Luottamuksen siirtoteoria

Luottamuksen siirtoteoriasta kerrotaan monissa eri tutkimuksissa liittyen elektroniseen kaupankäyntiin sekä mobiilikaupankäyntiin. Yangin, Chenin ja Weinin (2015) mukaan luottamus verkkokauppalveluihin vaikuttaa positiivisesti luottamukseen mobiiliostospalveluihin. Tutkimuksessa on hyödynnetty luottamuksen siirtoteoriaa. Luottamuksen siirtoteoria tarjoaa näkökulman siitä, että luottamus verkkokauppalveluihin ja koettu integraatio verkko- ja mobiiliostospalveluiden välillä vaikuttavat positiivisesti luottamukseen mobiiliostospalveluihin. (Yang, Chen ja Wei, 2015).

Wang, Shen ja Sun (2013) ovat osoittaneet, että kuluttajan luottamus verkkopalveluista voidaan siirtää mobiiliympäristöön. Tämä tarkoittaa, että vähittäiskauppiat voivat nopeasti rakentaa kuluttajien luottamusta uusiin mobiili-

palveluihinsa hyödyntämällä olemassa olevien kuluttajien luottamusta alkupe-
räisiin verkkopohjaisiin palveluihinsa.

Alkuperäinen luottamuksen siirtoteoria on kehitetty ymmärtämään, kuin-
ka kuluttajien alkuperäinen luottamus (engl. *initial trust*) verkkokauppaan ra-
kentuu verkko- ja kivijalkakauppojen välisten yhteyksien kautta (Stewart, 2003)
eli kuinka kuluttajalle tuntematon verkkokauppa voi saada luottamusta linkit-
tämällä itsensä muihin tunnettuihin verkkosivustoihin tai fyysisiin kauppoihin.
Kuitenkin Yangin, Chenin ja Weinin (2015) tutkimus on osittanut, että teoria on
yleistettävissä myös mobiiliostospalveluihin. Tämän tutkielman kannalta tieto
on hyvin olennainen. Se kertoo siitä, että myös elektronisen kaupankäynnin
kuluttajan luottamukseen vaikuttavat tekijät voivat vaikuttavat samalla tavalla
mobiilikaupankäyntiin. Myös Siaun ja Shenin (2003) mukaan monet perinteisen
verkkokaupparyitysten onnistuneet menetelmät luottamuksen saamiseen sovel-
tavat myös mobiilikauppaan.

3.2.2 Luottamuksen vaikutus mobiiliostamisen hyväksymisessä

Siaun ja Shenin (2003) sekä Wangin, Ngamsiriudomin ja Hsiehin (2015)
mukaan mobiilikaupankäynnin luottamus voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan:
luottamukseen mobiilisti myyvää kohtaan ja luottamukseen mobiilitekno-
logiaa kohtaan. Wangin, Ngamsiriudomin ja Hsiehin (2015) mukaan kuluttajien
korkea luottamus verkkokauppaa kohtaan auttaa sekä sähköisessä asiointissa
että havaittujen riskien eliminoimisessa. Heidän mukaansa luottamuksen kehit-
täminen verkkokaupassa on kriittinen tekijä, joka johtaa sekä tavallisen verkko-
kaupan että mobiiliverkkokaupan korkeampaan käyttöasteeseen.

Siaun ja Shenin (2003) mukaan asiakkaiden luottamuksen rakentaminen
mobiilikauppaa kohtaan on jatkuva prosessi, joka ulottuu alkuperäisestä luot-
tamuksen muodostumisesta jatkuvaan luottamuksen kehittämiseen. Heidän
mukaansa mobiiliteknologian luottamuksen rakentaminen verrattuna luotta-
muksen rakentaminen mobiilitoimittajiin on vaikeampaa ja haastavampaa.

Groß (2016) havaitsi tutkimuksessaan, että luottamus mobiiliverkkokaup-
paan motivoi kuluttajan mobiiliostamisen hyväksymistä. Hän havaitsi, että
luottaminen mobiiliverkkokaupan toimijaan ei ainoastaan helpota kuluttajien
aikomusta jatkaa mobiiliostoksia, vaan myös auttaa vähentämään epävarmuut-
ta, jota kuluttajat saattavat kohdata tehdessään ostoksia älypuhelimella. Näin
ollen Groß:sin (2016) tulokset viittaavat siihen, että molemmissa ryhmissä mo-
biiliverkkokaupan toimijalla on kaksi päätehtävää koskien kuluttajan luotta-
musta: (1) vähentää epävarmuutta ja riskiä, joita kuluttajat tavallisesti kohtaavat
mobiiliostoksissa, ja (2) motivoida kuluttajia osallistumaan uudelleen mobiilios-
toksia tekeviin toimintoihin.

4 LUOTTAMUSTEKIJÄT MOBIILIKAUPANKÄYNNISSÄ

Luottamus mobiilikauppaan on sen käyttöönoton ja käytön edellytys. Mobiilikaupan kuluttajat edustavat luottamusta ja mobiilikaupan tarjoajat toimivat luotettuna osapuolena. Jos mobiilikaupan tarjoajat pettävät kuluttajan luottamusta, voi se vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan mobiilikaupan käyttöön. Luottamuksen rakentaminen mobiilialustalle on haastava tehtävä, koska siihen liittyy esim. rajapintojen suunnitteluun, viestintään ja verkon nopeuteen liittyviä ongelmia sekä fyysisiä rajoitteita. Nämä tekijät saavat kuluttajat myös skeptisiksi mobiilikaupankäynnin suhteen. (Sarkar, Chauhan & Khare, 2020) Zhangin, Zhuin ja Liun (2012) mukaan luottamuksen ja koetun riskin roolit mobiilikaupan kontekstissa näyttävät olevan myös paljon tärkeämpiä kuin niiden rooli perinteisessä sähköisessä kaupankäynnissä. Mobiilikaupan suosioista ja mahdollisuuksista huolimatta todellinen mobiilikaupankäynti on monissa kehitysmaissa edelleen vähäistä, koska kuluttajat ovat huolissaan ongelmista luotettavuuden suhteen (Chong, Chan & Ooi, 2011). Voidaan siis sanoa, että yksi haastavimmista huolenaiheista mobiilikaupan järjestelmien ja sovellusten kehittämisessä on luotettavuus, koska luottamusta on erittäin vaikea saavuttaa ja erittäin helppo menettää.

4.1 Elektronisen kaupankäynnin ero fyysisiin kauppoihin

Tutkimukset ovat osoittaneet, että on olemassa useita tekijöitä, jotka vaikeuttavat verkkoyritysten luottamuksen kehittymistä fyysiseen kauppaan verrattuna (Head & Hassanein, 2002). Ensinnäkin verkkokaupoissa on vähemmän esteitä kauppiaan yhtäkkiseen katoamiseen verrattuna fyysisiin kauppoihin. Tämä tarkoittaa, että kuluttajat eivät välttämättä luota siihen, että verkkokaupat pysyisivät käytettävissä pitkiä aikoja, koska niiden on helpompi kadota kuin fyysisten kauppojen. Toisekseen kuluttajat eivät voi nähdä konkreettisesti verkkokaupparytymisen investointeja esimerkiksi rakennuksiin tai henkilöstöön kuten

fyysisissä yrityksissä. Näkeminen voisi korostaa kuluttajan tunnetta siitä, että yritys on pitkäikäinen ja näin lisätä kuluttajan luottamusta.

Kolmanneksi kuluttajat eivät myöskään pysty verkkokaupoissa arvioimaan tuotteita samalla tavalla kuin fyysisessä kaupassa. (Hillman ja Neustaedter, 2017) Neljänneksi verkkokaupoista puuttuu usein inhimillisiä elementtejä ja vuorovaikutusta, mikä huonontaa mahdollisuutta tuntea toisiaan kaupan osapuolina (Head & Hassanein, 2002). Ilman vuorovaikutusta, kuten kehonkieltoa, muiden ostajien havainnointia ja kykyä tuntea, koskettaa ja tarkastaa tuotteita, asiakkaat voivat kokea verkkoliiketoiminnan luonteeltaan riskialttiimmaksi. (Head & Hassanein, 2002) Wei ym., 2009 sekä Chongin, Darmawannin ja Ooin (2010) mukaan mobiilikaupankäynnissä kuluttajat kohtaavat esimerkiksi suurempia turvallisuus- ja yksityisyysriskejä langattomassa ympäristössä tapahtuvan tiedonsiirron vuoksi.

Lain, Debbarmen ja Ulhasin (2012) mukaan verkko-ostamisen haitat (käytämällä langallisia laitteita) tai fyysisten kauppojen ostokäytännöt työntävät kuluttajat suoraan mobiiliostoskanavalle niin kauan kuin asiaankuuluvat kiinnitysvaikutukset (kuten vaihtokustannukset ja luottamus- ja turvallisuuskysymykset) ovat riittävän alhaisia. Heidän mukaansa kuluttajat eivät vaihda verkkokaupankäynnistä mobiilikaupankäyntiin, vaikka he tietäisivät mobiilikaupan eduista verrattuna verkkokauppaan. Tutkimuksen mukaan tämä johtuu siitä, että kanavan vaihtaminen voi aiheuttaa henkistä tai emotionaalista epämukavuutta, joka liittyy identiteetin menettämiseen ja siteiden katkeamiseen.

4.2 Luottamustekijät

Tutkimuksia on tehty laajasti elektronisesta kaupankäynnistä ja mobiilikaupankäynnistä liittyen kuluttajien ostoaikeisiin. Kuluttajan luottamusta on kuitenkin tutkittu hajanaisesti elektroniseen kaupankäyntiin tai mobiilikaupankäyntiin liittyen. Tutkimukseen vaikuttaa myös mobiililaitteiden nopea kehittyminen. 20-vuotta vanha tutkimus ei välttämättä ole ajantasainen tiedoiltaan uusien mobiililaitteiden osalta.

Uutta tutkimusta kuluttajan luottamuksen saamisesta on kuitenkin vähemmän kuin vanhempaa tietoa, joten tutkimuksessa on otettu myös huomioon vanhempia lähteitä. Kuten useat tutkimukset ovat osoittaneet, verkkokauppioiden pitkän aikavälin menestyksen avain on rakentaa kuluttajien luottamus (Suh & Han, 2003; Pavlou & Fygenson, 2006; Vos ym., 2014), kuitenkin kuluttajan luottamukseen vaikuttaa negatiivisesti havaitut riskit (Hong ja Cha, 2013; Kamarulzaman, 2007), jotka liittyvät sekä tuotteisiin (Ward ja Lee, 2000) että web-toimittajiin (Jiang, Chen & Wang, 2008). Useissa tutkimuksissa on löydetty useita tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan luottamukseen. Taulukko 1 nimetään ja eritellään luottamukseen vaikuttavia tekijöitä eri tutkimuksista. Taulukossa kerrotaan myös eri luottamukseen vaikuttavan tekijän lähde ja se onko yhteydessä kerrottu mobiilikaupankäymisestä vai elektronisesta kaupankäynnistä.

TAULUKKO 1 Kuluttajan luottamukseen vaikuttavat tekijät

Luottamukseen vaikuttava tekijä	Lähteet	Mobiili- kaupan- käynti	Elektroni- nen kau- pankäynti
Tiedon laatu	Tasin (2017)		x
Sivuston laatu	Tasin (2017)		x
Turvallisuussinetit	Petren, Minochan ja Robertsin (2006)		x
Tunnetut tuotemerkit	Petren, Minochan ja Robertsin (2006)		x
Näkyvillä olevat tietosuojakäytännöt	Petren, Minochan ja Robertsin (2006)		x
Epäselvät oletusasetukset tietojen säilyttämiselle	Petren, Minochan ja Robertsin (2006)		x
Uskottavien logojen puute	Petren, Minochan ja Robertsin (2006)		x
Riski henkilökohtaisten - ja luottokorttitietojen paljastumiseen	Velmurugan (2009)		x
Kauppiaan maine	Soleimani (2022)		x
Tehokas viestintä	Soleimani (2002)		x
Takuukäytännöt	Hung, Farn ja Yin (2005); Wang ja Benbasat (2008)		x
Sivuston rakenteellinen varmuus	Hung, Farn ja Yin (2005); Wang ja Benbasat (2008)		x
Yksityisyyden suoja	Hung, Yang ja Hsieh (2012); Wu ja Wang (2006)	x	
Sivun sisältö	Nilashi, Ibrahim, Ebrahimi ja Zare (2015)	x	
Turvallisuuden laajuus	Hung, Yang, ja Hsieh, (2012); Nilashi, Ibrahim, Ebrahimi ja Zare (2015)	x	
Käyttöliittymän huolellinen suunnittelu	Nilashi, Ibrahim, Ebrahimi ja Zare (2015); Lee and Benbasat, 2003; Siau ym., 2003; Li ja Yeh (2010)	x	
Brändikuva	Yeh ja Li (2009)	x	
Sivuston räätälöinti	Yeh ja Li (2009)	x	
Sivuston personointi	Siau & Shen (2003)	x	
Verkkoyhteyden nopeus	Al Dmour, Alshurideh ja Shishan (2014)	x	
Mobiililaitteen käyttötaidon epävarmuus	Phong, Khoi ja Le (2018)	x	
Sosiaalinen arvo	Groß (2018)	x	
Kuluttajien arviot ja suositukset	Fuentes ja Svingstedt, (2017); März, Schubach ja Schumann (2017)	x	x
Mobiiliympäristön maksetapahtumiin liittyvä epävarmuus	De Haan ym. (2018); Zhani, Mouri ja Ahmed (2022)	x	

Kuluttajan luottamuksen luomiselle ja saamiselle on monia erilaisia tapoja. Tasin (2017) tutkimus tarjoaa todisteita siitä, että luottamus verkkokauppaan perustuu tiedon laatuun, kuluttajien online-arvosteluihin ja sivuston laatuun. Tutkimus osoittaa myös, että luottamus vaikuttaa kuluttajan verkkostopäätökseen. Petren, Minochan ja Robertsin (2006) mukaan verkkosivustojen on ansaittava kuluttajien luottamus, jotta he ostavat kyseiseltä sivulta. Heidän mukaansa luottamukseen positiivisesti vaikuttavia tekijöitä ovat käyttöliittymän turvallisuudentunnetta lisäävät tekijät kuten turvallisuussinetit, tunnetut tuotemerkit ja näkyvillä oleva tietosuojakäytäntö. Esteiksi luottamuksen syntymiselle he esittelevät epäselvät oletusasetukset kuluttajan henkilökohtaisten tietojen säilyttämiseksi sekä uskottavien logojen puutteen. Velmuruganin (2009) mukaan riski siitä, että henkilökohtaisia tietoja ja luottokorttinumeroita paljastetaan julkisesti ostamisen aikana tai sen jälkeen, saattaa heikentää luottamusta elektroniseen kaupankäyntiin.

Soleimani (2022) mukaan tutkijat ovat omaksuneet entistä enemmän myös maineeseen liittyviä termejä, kuten bränditietoisuuden ja brändikuvan. Hänen mukaansa nämä tutkijat ovat myös osoittaneet, että kauppiaan hyvä maine johtaa luottamukseen elektronisessa kaupankäynnissä. Siten hyvän maineen ja online-luottamuksen välillä on positiivinen suhde. (Hoffmann, Lutz & Meckel 2014; Chang, Cheung & Tang 2013; Shiau ja Chau 2015). Myös Qureshi ym. 2009 kertoo maineella olevan keskeinen rooli kuluttajan luottamuksen saamisessa sekä uudelleenostoaikkeen syntymisessä. Maine termillä viitataan siihen, kuinka paljon luottajat uskovat luottamuksen antajan rehellisyyteen ja huolenpitoon kuluttajista (Chang, Cheung & Tang 2013).

Soleimani (2022) tutkimuksessa tehokkaan viestinnän kerrotaan olevan tärkeä elementti kuluttajan luottamuksen kannalta elektronisessa kaupankäynnissä. Tutkimuksen mukaan myös ihmissuhteilla tai kyvyllä toimia sosiaalisissa verkostoissa viestinnän avulla katsotaan olevan vaikutusta kuluttajan luottamuksen saamisessa. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilökohtaiset suhteet tai kyky toimia sosiaalisissa verkostoissa ovat myös tärkeitä tekijöitä, jotka voivat edistää luottamusta elektronisessa kaupassa. Kun asiakkaat tuntevat kauppiaan henkilökohtaisesti tai ovat vuorovaikutuksessa heidän kanssaan sosiaalisessa verkostossa, he voivat helpommin luoda luottamuksellisia suhteita kaupan kanssa.

Huang, Farn ja Yin (2005) ja Wang ja Benbasat (2008) mukaan instituutiopohjaiset mekanismit kuten takuu ja rakenteellinen varmuus ovat merkittävänä tekijöinä kuluttajan luottamuksen saamisessa. Takuu voi antaa asiakkaille turvaa siitä, että he voivat palauttaa tuotteen tai saada rahansa takaisin, jos jokin menee pieleen. Rakenteellinen varmuus tarkoittaa taas esimerkiksi sitä, että kaupan tekniset toimintatavat ovat selkeät ja läpinäkyvät, mikä antaa asiakkaille luottamusta elektronisen kaupan rehellisyyteen ja luotettavuuteen. Hung, Yang ja Hsieh (2012) havaitsivat, että ponnistelut elektronisen kaupankäynnin turvallisuuden lisäämiseksi ovat hyödyksi sekä kuluttajalle että palveluntarjoajalle.

Siau ja Shen (2003) mukaan mobiiliverkkokauppa kohtaa samat luottamusongelmat kuin perinteinen elektroninen kaupankäynti, sekä myös omat haasteensa. Mobiilikaupankäynnin luottamukseen vaikuttavat tekijät ovat tutkimuksista, joissa tarkastellaan mobiilikaupankäyntiä tai mobiiliostamista. Mobiiliostaminen on osa mobiilikaupankäyntiä, joten lähteet, joissa tutkitaan mobiiliostamista, on tärkeä ottaa huomioon tutkielmassa.

Hung, Yang ja Hsieh (2012) toteavat, että kuluttajat luottavat mobiiliostamisen palveluihin, joissa huolehditaan ja suojataan yksityisyyttä sekä turvallisuutta. Myös Wu ja Wang (2006) havaitsivat että yksityisyyden suoja on kriteeri, jonka mukaan kuluttajat voivat tehdä mobiiliostoksia. Nilashi, Ibrahim, Ebrahimi ja Zare (2015) osoittavat tutkimuksessaan, että verkkosivustojen suunnittelu, sisältö ja turvallisuuden laajuus ovat tärkeitä luottamuksen edistämiseksi ja voivat siten auttaa parantamaan verkkosivustojen laatua sekä kuluttajien päätöstä käyttää mobiiliverkkokauppaa. Heidän tutkimuksensa mukaan jo ostoprosessin alussa luottamuksen tarjoaminen kuluttajalle hyvin suunnitelluilla verkkosivustoilla johtaa mahdollisesti kuluttajien luottamuksen saamiseen.

Tutkimuksissa on myös todettu erilaisia käyttöliittymäsuunnittelun vaikutuksia kuluttajan luottamuksen rakentamiseen mobiiliverkkokaupassa (Lee and Benbasat, 2003; Siau & Shen 2003). Käyttöliittymäsuunnittelussa esteettiset elementit ovat esimerkiksi värit, valokuvat, asetellut ja kirjasintyyliin (Nilashi, Ibrahim, Ebrahimi ja Zare, 2015). Kuluttajan luottamuksen saavuttamiseksi Karvonen (2000) korostaa sitä, että verkkosivuston suunnittelun esteettisyyttä tulisi soveltaa suhteen luomisessa kuluttajan kanssa. Li ja Yeh (2010) tutkimuksessa käsitellään myös verkkosivujen estetiikan merkitystä mobiilikaupankäynnin ja luottamuksen hedonisen arvon parantamisessa. Heidän mukaansa suunnitteluelementit parantavat koettua hyödyllisyyttä, räätälöintiä ja helppokäyttöisyyttä, mikä vahvistaa asiakkaiden luottamusta mobiilikauppaan. Yeh ja Li (2009) tutkimuksessaan kuluttajien luottamuksesta mobiilikaupan toimittajia kohtaan esittävät, että brändikuva ja räätälöinti vaikuttavat kuluttajan luottamukseen. Siau ja Shen (2003) suosittelen verkkosivuston personointi voi heidän mukaansa lisätä luottamusta mobiilikaupankäyntiin.

Al Dmour, Alshurideh ja Shishan (2014) mukaan televiestintäyritysten, verkkokehittäjien, matkapuhelimia valmistavien yritysten sekä mobiiliostoksia tarjoavien myyjien tulisi yhdistää pyrkimyksensä parantaa mobiiliostoksia ja tehdä ostamisesta mahdollisimman sujuvaa, jotta kuluttajat omaksuisivat ja jatkaisivat ostamista verkosta mobiililaitteilla. Heidän mukaansa teleyritysten tulisi työskennellä 3G-verkon radiopeittokyvyn ja tiedonsiirtonopeuden parantamiseksi kaikilla alueilla, sillä nämä tekijät vaikuttavat kriittisesti kuluttajien mobiiliostokokemukseen. Heidän mukaansa, jos kuluttajien ostotapahtumat olisivat lähes häiriöttömiä, parantaisi se suoraan kuluttajien luottamusta ja nautintoa muun muassa mobiiliostamista kohtaan. Heidän tutkimuksensa korostaa verkkoyhteyden nopeuden ja sen käytön sujuvuuden tärkeyttä myös kuluttajan luottamukseen liittyvänä tekijänä.

Phong, Khoi ja Le (2018) tutkimuksen mukaan vietnamilaiset kuluttajat saattavat välttää mobiiliostoksia, koska he ajattelevat, että heidän taitonsa ovat

riittämättömiä mobiililaitteen käyttöön, mikä saa heidät epäilemään kykyään suorittaa kauppa onnistuneesti. Heidän mukaansa tapahtumia ei voida suorittaa onnistuneesti, jos kuluttajat eivät pysty toimimaan luotettavasti mobiilijärjestelmän rajoitusten puitteissa (esim. pieni näyttö, rajoitettu akku, rajoitettu yhteysnopeus ja siirtonopeus). He kertovat tämän johtuvan siitä, koska Vietnamin mobiiliostokset ovat suhteellisen uusi ostostrendi.

Groß (2018) mukaan tyytyväisten ostokokemusten luomisen lisäksi sosiaalinen arvo vaikuttaa kuluttajien luottamukseen ja käsitykseen myyjästä. Hillmanin ja Neustaedterin (2017) tutkimuksen tulokset viittaavat samaan tulokseen. Heidän mukaansa kuluttajat mobiiliostamisessa luottavat perheensä ja ystäviensä arviointiin ja suosituksiin mobiilikaupoista. Heidän mukaansa useimmissa tapauksissa sosiaaliset suositukset eivät kuitenkaan rajoitu lähiperheeseen tai ystävien arviointiin. Nykypäivänä on korostunut luottamus myös tuntemattomien arviointeihin sosiaalisilla alustoilla (esim. Facebookissa) varsinkin sellaisissa tapauksissa, missä suuri joukko ihmisiä tekee samankaltaisia arviointeja (Hillman & Neustaedter, 2017; Yang, 2010).

Myönteinen vaikutus samankaltaisilla arvioinneilla tukee März, Schubach ja Schumann (2017) näkemystä siitä, että kuluttajat, jotka luottavat mobiililaitteeseensa ja pitävä mobiililaitetta yhteensopivana tarpeisiinsa, pitävät myös mobiiliarvostelua hyödyllisempänä. Heidän mukaansa sosiaaliset ostoarvot vaikuttavat positiivisesti kuluttajien luottamukseen mobiilikauppiaisiin ja siten mobiilisovelluksia tai palveluita kohtaan. Verkko- ja mobiilikauppoja selattaessa kuluttajien arviot ja suositukset vaikuttavat jossain määrin kuluttajien ostoihmiin (Fuentes & Svingstedt, 2017). Tämä kokonaisuus perustuu luottamuksen siirtoteoriaan (Yang, 2016). Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaaliset ostosarvot vaikuttavat kuluttajien luottamukseen mobiilikauppiaita kohtaan.

De Haan, Kannan, Verhoef ja Wiesel (2018) mukaan monet kuluttajat eivät kuitenkaan halua suorittaa ostotapahtumiaan mobiililaitteella vaan suosivat tietokonetta. Heidän mukaansa haluttomuuteen on esitetty monia syitä, joista yksi liittyy mobiiliympäristön maksutapahtumiin liittyviin riskeihin. Zhani, Mouri ja Ahmed (2022) mukaan mobiililaitteet voivat seurata ja käyttää sijaintiin perustuvia tietoja ja yleensä tallentaa arkaluontoisia ja henkilökohtaisia tietoja, kuten luottokorttitietoja. Heidän mukaansa käyttäjät voivat olla halukkaita keräämään ja etsimään tietoja mobiililaitteella, mutta luottamuksen puute voi estää heitä suorittamasta tapahtumiaan loppuun. Luottamuksella on siten ratkaiseva rooli tällaisten pelkojen lieventämisessä (Malaquias & Hwang, 2016; Wang, Malthouse & Krishnamurthi, 2015), koska se luo turvallisuuden tunnetta ja vähentää käyttäjien epävarmuutta ja riskikäsityksiä (Chang & Fang, 2013).

5 YHTEENVETO JA JATKOTUTKIMUSAIHEET

Elektronisella kaupankäynnillä on merkittävä rooli globaalissa liiketoiminnassa sekä yksittäisten ihmisten arjessa. Sen nousevana osana on mobiilikaupankäynti ja sitä kautta mobiiliostaminen. Mobiiliostaminen on tullut nopeasti osaksi ihmisten jokapäiväistä arkea. Useassa tutkimuksessa on havaittu erilaisia tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet kuluttajien mobiilikaupankäynnin hyväksymiseen. Tekijöistä olennaisessa osassa on kuluttajan kokema luottamus mobiilikaupantarjoajaa kohtaan. Tämän vuoksi on tärkeä tarkastella erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan luottamuksen syntymiseen tai vastakohtaisesti sen menettämiseen.

Tutkielman ensimmäisessä pääluvussa esiteltiin mobiilikaupankäynti yleisesti, sen määritelmä ja edellytyksiä. Luvussa nostettiin esille myös elektroninen kaupankäynti sekä mobiiliostaminen. Elektronista kaupankäyntiä pidetään kattoterminä mobiilikaupankäynnille. Merkittävänä osana mobiilikaupankäyntiä on mobiiliostaminen. Tämän vuoksi mobiiliostamisen määritelmä toteutettiin tutkielman kannalta kattavasti. Mobiiliostamisen määritelmän yhteydessä eriteltiin myös sen tyypillisiä piirteitä. Määriteltäessä mobiiliostamista nostettiin myös tärkeänä huomiona esille se, kuinka mobiiliostamiseen kuuluu muutakin kuin vain oston suorittaminen mobiililaitteella.

Tutkielman toisessa pääluvussa kerrottiin luottamuksen määritelmä sekä sen rooli online-kaupankäynnissä. Luottamuksen määrittely yksiselitteisesti havaittiin vaikeaksi sen abstraktin ja monitahoisen luonteen vuoksi. Luottamuksen määrittelyssä keskityttiin kuluttajan online-luottamuksen määrittelyyn, koska se havaittiin olennaiseksi osaksi tutkielman kannalta. Luottamuksen määrittelyn jälkeen esiteltiin luottamuksen siirtoteoria ja luottamuksen vaikutus mobiilikaupankäynnin hyväksymisessä. Tutkielmassa vastattiin seuraavaan tutkimuskysymykseen: mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan kokemaan luottamukseen mobiilikaupankäynnissä? Tutkielman neljännessä luvussa vastattiin tutkimuskysymykseen erittelemällä kuluttajan luottamukseen vaikuttavia tekijöitä ja esittämällä kokoava taulukko näistä tekijöistä.

Mobiilikaupankäynti on osa elektronista kaupankäyntiä. Kuluttajan luottamukseen vaikuttavia tekijöitä tunnistettiin kumpaakin käsitettä käyttäen usei-

ta. Tutkimukset osoittivat, että elektronisen kaupankäynnin merkittäviä luottamustekijöitä olivat muun muassa verkkokaupan käyttämä maksujärjestelmä, tietosuojakäytännöt, kauppiaan maine, tehokas viestintä, sivuston visuaalinen ulkoasu ja rakenteellinen varmuus. Mobiilikaupankäynnin termiä käyttäen kuluttajan luottamukseen vaikuttavia tekijöitä olivat muun muassa yksityisyyden suoja, turvallisuuden laajuus, käyttöliittymän huolellinen suunnittelu, brändikuva, sivuston muokkautuvuus, verkkoyhteyden nopeus, mobiililaitteen käyttötaito, kuluttajien arvioinnit sekä mobiiliympäristön maksutapahtumiin liittyvä epävarmuus.

Luottamukseen vaikuttavat tekijät olivat luonteeltaan kumpaakin termiä käyttäen yhteneväisiä vaikkakin täysin samoja tekijöitä havaittiin vähän. Elektronisen kaupankäynnin ja mobiilikaupankäynnin luottamukseen vaikuttavista tekijöissä selkeänä erona toimi mobiilikaupankäynnin luottamustekijät, jotka johtuvat mobiililaitteen käytön epävarmuudesta. Elektronisessa kaupankäynnissä luottamukseen vaikuttavia tekijöitä liittyen laitteen käyttöön ei havaittu tutkielmassa. On kuitenkin huomioitava, että monet luottamustekijät vaikuttavat sekä elektronisessa että mobiilikaupankäynnissä, kuten esimerkiksi maksutapahtumiin liittyvä epävarmuus ja kuluttajien arvostelut.

Tutkielmassa käytetyt lähteet kuluttajien luottamukseen vaikuttavista tekijöistä olivat vaihtelevasti jopa 20 vuoden takaisia. Lähteitä arvioitiin kuitenkin kriittisesti vertaisarvioinnin ja JUFO-luokituksen avulla. Uudemman lähdeaineiston puutteellisuus vaikutti heikentävästi ajantasaisen lähdekirjallisuuden valintaan. Teknologian kehittyessä nopeasti lähteissä oleva tieto on ollut jo osittain vanhentunutta eikä sitä voinut hyödyntää. Uutta tutkimusta olisi tärkeä tehdä yleisesti kuluttajan luottamukseen vaikuttavista tekijöistä. Mobiilikaupankäynnin estetekijöitä (esim. koettua riskiä) on tarkasteltu myös hyvin harvoin mobiilikaupankäynnin yhteydessä. Tutkimuksia on tehty myös vähän eri maiden väliltä ja jatkotutkimuksissa olisikin tärkeä ottaa huomioon eri maiden väliset erot kuluttajan luottamukseen vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi tulevassa tutkimuksessa on kiinnitettävä enemmän huomiota uusiin maksutapahtumiin ja teknologisiin edistysaskeleisiin

Tutkielman esittämät tekijät ja niiden vaikutukset kuluttajan luottamukseen hyödyttävät mahdollisesti verkkokauppojen kehittäjiä ja verkkokauppojen kauppiaita. Tutkielma auttaa ymmärtämään luottamuksen roolia ja luottamukseen vaikuttavia tekijöitä kuluttajan ostokäyttäytymisessä ja sitä kautta ostopäätöksessä. Näiden osa-alueiden ymmärtäminen auttaa kehittämään elektronista kaupankäyntiä sen eri muodoissa.

LÄHTEET

- Al Dmour, H., Alshurideh, M., & Shishan, F. (2014). The influence of mobile application quality and attributes on the continuance intention of mobile shopping. *Life Science Journal*, 11(10), 172-181.
- Beatty, P., Reay, I., Dick, S. & Miller, J. (2011). Consumer trust in e-commerce websites: A meta-study. *ACM Computing Survey*, 43(3), 1-46.
- Beldad A., De Jong M. & Steerhouder M. (2010). How Shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computer in Human Behaviour*, 26, 857-869.
- Chang, D. C., & Fang, M. W. (2013). Bearing-only maneuvering mobile tracking with nonlinear filtering algorithms in wireless sensor networks. *IEEE Systems Journal*, 8(1), 160-170.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & management*, 50(7), 439-445.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*. 107(1), 21-36.
- Chong, A. Y. L. (2013a). A two-staged SEM-neural network approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption. *Expert Systems with Applications*, 40(4), 1240-1247.
- Chong, A. Y. L. (2013b). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40(2), 523-530.
- Chong, A. Y. L., Chan, F. T., & Ooi, K. B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision support systems*, 53(1), 34-43.
- Chong, A. Y. L., Darmawan, N., Ooi, K. B., & Lin, B. (2010). Adoption of 3G services among Malaysian consumers: an empirical analysis. *International Journal of Mobile Communications*, 8(2), 129-149.
- De Haan, E., Kannan, P.K., Verhoef, P.C., Wiesel, T. (2018). Device switching in online purchasing: examining the strategic contingencies. *Journal of Marketing*. 82(5), 1-19.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Raman, R. (2020). A meta-analysis based modified unified theory of acceptance and use of technology (meta-

- UTAUT): A review of emerging literature. *Current Opinion in Psychology*, 36, 13-8.
- Feng, H., Hoegler, T., & Stucky, W. (2006). Exploring the critical success factors for mobile commerce. *International Conference on Mobile Business*, 40-40.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, 43(1), 1-14.
- Friedman, B., Howe, D., & Kahn, P. (2000). Trust online. *Communications of the ACM*, 43(12), 34-40.
- Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 137-146.
- Gao, L., Waechter, K., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study - A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53, 249-262.
- Gefen, D., & Heart, T.H. (2006). On the need to include national culture as a central issue in e-commerce trust beliefs. *Journal of Global Information Management*, 14(4), 1-30.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28, 725-737
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database*, 33(3), 38-53.
- Gerpott, T. J., & Thomas, S. (2014). Empirical research on mobile Internet usage: A meta-analysis of the literature. *Telecommunications Policy*, 38(3), 291-310.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of business ethics*, 39, 43-50.
- Groß, M. (2016). Impediments to mobile shopping continued usage intention: A trust-risk-relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 109-119.
- Groß, M. (2015). Mobile shopping: a classification framework and literature review. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 43(3), 221-241.

- Groß, M. (2018). Mobile shopping loyalty: the salient moderating role of normative and functional compatibility beliefs. *Technology in Society*, 55, 146-159.
- Hamed, W. S., Hamza, H. S., & Saroit, I. A. (2011). Towards a unified trust model for M-commerce systems. *2011 Eighth International Conference on Information Technology: New Generations*, 992-997.
- Head, M. M., & Hassanein, K. (2002). Trust in e-commerce: Evaluating the impact of third-party seals. *Quarterly Journal of electronic commerce*, 3, 307-326.
- Heinonen, K., & Pura, M. (2008). Classifying mobile services.
- Hillman, S., & Neustaedter, C. (2017). Trust and mobile commerce in North America. *Computers in Human Behavior*, 70, 10-21.
- Hoffmann, C. P., Lutz, C., & Meckel, M. (2014). Digital natives or digital immigrants? The impact of user characteristics on online trust. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 138-171.
- Holmes, A., Byrne, A., & Rowley, J. (2014). Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International journal of retail & distribution management*, 42(1), 25-39.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.
- Hsieh, C. T. (2007). Mobile commerce: Assessing new business opportunities. *Communications of the IIMA*, 7(1), 9.
- Hsieh, H. C., Chen, Y. C., & Lin, H. C. (2014). More precise: Stores recommendation under O2O commerce. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 3(02).
- Huang, L. T., Farn, C. K., & Yin, K. L. (2005). On initial trust building for e-commerce: Revisiting from the perspective of signal theory and trust transference. *ECIS 2005 Proceedings*, 95
- Hung, M. C., Yang, S. T., & Hsieh, T. C. (2012). An examination of the determinants of mobile shopping continuance. *International journal of electronic business management*, 10(1), 29.
- Jaller, M., & Pahwa, A. (2020). Evaluating the environmental impacts of online shopping: A behavioral and transportation approach. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 80, 102223.

- Jiang, J. C., Chen, C. A., & Wang, C. C. (2008). Knowledge and trust in E-consumers' online shopping behavior. *International Symposium on Electronic Commerce and Security*, 652-656.
- Kamarulzaman, Y. (2007). Adoption of travel e-shopping in the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 703-719.
- Karvonen K. (2000). The beauty of simplicity. In: Proceedings of the Conference on Universal Usability ACM. 85-90.
- Kauppan liitto (2018). Mobiiliostaminen ja ulkomainen verkkokauppa vahvistavat otettaan. Osoitteesta: <https://kauppa.fi/uutishuone/2018/03/12/mobiiliostaminen-ja-ulkomainen-verkkokauppa-vahvistavat-otettaan/>
- Kauppan liitto (2020). Älypuhelimet kirivät tasoihin tietokoneiden kanssa. Osoitteesta: <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/01/23/alypuhelimet-kirivat-tasoihin-tietokoneiden-kanssa/>
- Kauppalehti (15.7.2019). HINTAOPAS.FI: Kuluttajatutkimus selvitti: Suomalaiset mobiiliostamisen edelläkävijöitä- vaivattomuus vetää verkkoshoppailemaan. Osoitteesta: <https://www.kauppalehti.fi/lehdistotiedotteet/hintaopasfi-kuluttajatutkimus-selvitti-suomalaiset-mobiiliostamisen-edellakavijoita-vaivattomuus-vetaa-verkkoshoppailemaan/6aa28f23-be2e-35ea-a43b-02b6bfb9cc00>
- Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology & marketing*, 26(7), 669-687.
- Kourouthanassis, P. E., & Giaglis, G. M. (2012). Introduction to the special issue mobile commerce: the past, present, and future of mobile commerce research. *International journal of electronic commerce*, 16(4), 5-18.
- Lai, J. Y., Debbarma, S., & Ulhas, K. R. (2012). An empirical study of consumer switching behaviour towards mobile shopping: a Push-Pull-Mooring model. *International Journal of Mobile Communications*, 10(4), 386-404
- Lee, Y. E., & Benbasat, I. (2003). Interface design for mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(12), 48-52.
- Liu, C., Marchewka, J., Lu, J. & Yu, C. (2004). Beyond concern - a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42. 289- 309
- Li, Y. M., & Yeh, Y. S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673-684.

- Lu, H. P., & Su, P. Y. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet research*, 19(4), 442-458.
- Luceri, B., Bijmolt, T., Bellini, S. & Aiofi, S. (2022). What drives consumer to shop on mobile devices? Insights from a Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 98, 178-196.
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in human behavior*, 54, 453-461.
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 42, 133-146.
- Marriott, H. R., Williams, M. D., & Dwivedi, Y. K. (2017). What do we know about consumer m-shopping behaviour?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 569.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.
- März, A., Schubach, S., & Schumann, J. H. (2017). "Why would I read a mobile review?" Device compatibility perceptions and effects on perceived helpfulness. *Psychology & Marketing*, 34(2), 119-137.
- Nassuora, A. B. (2013). Understanding factors affecting the adoption of m-commerce by consumers. *Journal of Applied Sciences*, 13(6), 913-918.
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Mirabi, V. R., Ebrahimi, L., & Zare, M. (2015). The role of Security, Design and Content factors on customer trust in mobile commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 57-69.
- Ovčjak, B., Heričko, M., & Polančič, G. (2015). Factors impacting the acceptance of mobile data services—A systematic literature review. *Computers in human behavior*, 53, 24-47.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 30(1), 115-143.
- Phong, N. D., Khoi, N. H., & Nhat-Hanh Le, A. (2018). Factors affecting mobile shopping: a Vietnamese perspective. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 25(2), 186-205.

- 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.
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust—an empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, 18(3), 205-222.
- Sanakulov, N., & Karjaluoto, H. (2015). Consumer adoption of mobile technologies: a literature review. *International Journal of Mobile Communications*, 13(3), 244-275.
- Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, 50, 286-301.
- Sharma, S.K., Mangla, S.K., Luthra, S. and Al-Salti, Z. (2018), “Mobile wallet inhibitors: developing a comprehensive theory using an integrated model”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 52-63.
- Shiau, W. L., & Chau, P. Y. (2015). Does altruism matter on online group buying? Perspectives from egotistic and altruistic motivation. *Information Technology & People*. 28(3), 677-698.
- Siau, K., Lim, E. P., & Shen, Z. (2001) Mobile commerce: Promises challenges and research agenda. *Journal of. of database Management (JDM)*, 12(3), 4-13
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.
- Soleimani, M. (2022). Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: a synthesizing literature review. *Information Systems and e-Business Management*, 20(1), 57-78.
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization science*, 14(1), 5-17.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of electronic commerce*, 7(3), 135-161.
- Tasin, N. B. (2017). Factors influencing customer's trust in online shopping among executives in a bank. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 2(3), 46-59.

- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2005). Customer satisfaction with order fulfillment in retail supply chains: implications of product type in electronic B2C transactions. *Journal of Operations Management*, 23(3-4), 291-303.
- Velmurugan, M. S. (2009). Security and Trust in e-Business: Problems and Prospects. *International journal of electronic business management*, 7(3).
- Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C., & Giannakopoulos, G. (2014). Risk reduction strategies in online shopping: E-trust perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 147, 418-423.
- Wang, N., Shen, X. L., & Sun, Y. (2013). Transition of electronic word-of-mouth services from web to mobile context: A trust transfer perspective. *Decision support systems*, 54(3), 1394-1403.
- Wang, R., Malthouse, E. & Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-4.
- Wang, S. W., Ngamsiriudom, W., & Hsieh, C. H. (2015). Trust disposition, trust antecedents, trust, and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 35(10), 555-572.
- Wang, W., & Benbasat, I. (2008). Attributions of trust in decision support technologies: A study of recommendation agents for e-commerce. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 249-273.
- Wang, W. T., Ou, W. M., & Chen, W. Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44, 178-193.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in human behavior*, 21(1), 105-125.
- Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of product & brand management*, 9(1), 6-20.
- Wei, T. T., Marthandan, G., Chong, A. Y. L., Ooi, K. B., & Arumugam, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial management & data systems*, 109(3), 370-388.
- Wong, C. H., Lee, H. S., Chua, B. H., Chai, B. H., & Tan Han, G. W. (2012). Predicting the consumers' intention to adopt mobile shopping: an emerging market perspective. *International Journal of Network and Mobile Technologies*, 3(3).

- Wu, J. H., and Wang Y. M., (2006). Development of a tool for selecting mobile shopping site: A customer perspective, *Electric Commerce reseach and Applications*, Vol 5 pp 192-200
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of consumer marketing*, 27(3), 262-270.
- Yang, S. (2016). Role of transfer-based and performance-based cues on initial trust in mobile shopping services: a cross-environment perspective. *Information Systems and e-Business Management*, 14, 47-70.
- Yang, S., Chen, Y., & Wei, J. (2015). Understanding consumers' web-mobile shopping extension behavior: A trust transfer perspective. *Journal of computer information systems*, 55(2), 78-87.
- Yang, K., & Kim, H. Y. (2012). Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Yeh, Y., & Li, Y. M. (2009). Building trust in m - commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33(6), 1066-1086.
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in human behavior*, 28(5), 1902-1911.
- Zhani, N., Mouri, N., & Ahmed, T. (2022). The role of mobile value and trust as drivers of purchase intentions in m-servicescape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103060.