

Tuomas Kari

LUOTTAMUS VERKKOKAUPASSA

Tietojärjestelmätieteen kandidaatintutkielma

14.2.2009

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIETOJENKÄSITTELYTIEDEIDEN LAITOS

TIIVISTELMÄ

Kari, Tuomas Tapani

Tietojärjestelmätieteen kandidaatintutkielma / Tuomas Kari

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2008.

29 s.

Kandidaatintutkielma

Tutkielmassa tutkittiin luottamusta ja sen vaikutusta e-kauppaan, luottamuksen rakennetta, muodostumista ja erityispiirteitä e-ympäristössä. Tutkittiin myös, miten yritys voi parantaa e-kaupan luotettavuuden välittymistä. Menetelmänä käytettiin kirjallisuuskatsausta.

Tulokset osoittavat luottamuksen olevan monimutkainen ja abstrakti asia, jolle on vaikea löytää yhtä yhteistä määritelmää. Luottamuksen puutteen todettiin olevan suurin e-kaupan kasvua rajoittava tekijä. Luottamuksen suurimmiksi osatekijöiksi todettiin turvallisuus ja yksityisyys. Yritys voi parhaiten vaikuttaa luotettavuutensa välittymiseen brändin, vaatimusten täyttämisen ja verkkosivuston kautta.

Johtopäätöksenä todettiin yritysten voivan vaikuttaa monilla tavoin e-kaupan luotettavuuden parantamisessa, luottamuksen vaikeasta luonteesta huolimatta.

AVAINSANAT: e-kaupankäynti, e-kauppa, verkkokauppa, luottamus, yksityisyys, turvallisuus

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	4
2 LUOTTAMUS.....	5
2.1 Luottamuksen määrittelyä.....	5
2.2 Luottamuksen rakenne.....	7
2.3 Luottamuksen vaiheet.....	8
3 LUOTTAMUS E-YMPÄRISTÖSSÄ.....	9
3.1 E-kaupankäynti.....	9
3.2 Luottamuksen vaikutukset e-kaupankäyntiin.....	10
3.3 Luottamuksen luonnin lähestymistavat e-ympäristössä.....	11
3.3.1 Syklilähestymistapa.....	11
3.3.2 Taso-kehittymislähestymistapa.....	12
3.3.3 Tekijälähestymistapa.....	13
3.4 Kuluttajan luottamuksen muodostumiseen vaikuttavat tekijät.....	14
3.5 Epävarmuustekijät ja riskit e-kaupankäynnissä.....	16
3.5.1 Epävarmuustekijät.....	17
3.5.2 Riskit.....	17
4 RATKAISUJA LUOTTAMUKSEEN E-KAUPASSA.....	19
4.1 E-kaupankäynnin luottamuksen ymmärtämisen malli.....	19
4.2 Luottamuksen välittäminen kuluttajalle e-ympäristössä.....	20
4.3 Ratkaisuja luottamuksen lisäämiseksi.....	22
5 YHTEENVETO.....	25

1 JOHDANTO

Internet on saavuttanut tärkeän aseman suomalaisten elämässä. Vuonna 2006 75 prosenttia 15–74-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä ja alle 40-vuotiaiden ikäryhmissä osuus oli miltei 100 prosenttia (Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus Ry). Internetin suosion myötä myös e-kaupankäynnin volyyymi on kasvanut paljon. Kun vielä vuonna 2001 suomalaiset kuluttivat internetostoksiin 0,6 miljardia euroa, niin vuonna 2006 summa oli 3,3 miljardia euroa (Tilastokeskus). Kun internet-kaupankäynnin lisäksi ottaa huomioon vielä vahvasti kehitysvaiheessa olevan mobiili-kaupankäynnin, voidaan todeta e-kaupan olevan kovassa kasvussa ja tulevaisuudessa se on yhä tärkeämpi ja jokapäiväisempi osa yritysten ja kuluttajien arkea.

E-kaupalla on kasvusta huolimatta ongelmia, jotka vähentävät verkosta ostamisen todennäköisyyttä ja hidastavat sen kasvua. Yksi merkittävimmistä ongelmista on luottamuksen puute. E-kaupassa myyjä ja kuluttaja toimivat perinteisestä kaupankäynnistä poikkeavalla tavalla. Tästä johtuen e-kaupassa luottamus muodostuu hyvin eri tavalla ja sen muodostaminen on vaikeampaa.

Edellä esitettyjen asioiden takia on tärkeää tarkastella luottamuskykyä e-kaupassa. Asia on tutkimisen arvoinen myös siksi, että omaan kokemukseen perustuen monilla yrityksillä on paljon parannettavaa oman e-liiketoimintansa esilletuonnissa luottamusta herättävällä tavalla.

Tutkimuksessani olen etsinyt vastauksia seuraavaan tutkimusongelmaan: Miten luottamus muodostuu e-ympäristössä ja mitä erityispiirteitä siihen liittyy sekä mitkä ovat luottamusongelmat e-kaupassa ja mitä ratkaisuja niihin löytyy? Tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt kirjallisuuskatsausta, joka pohjautuu tieteellisiin artikkeleihin sekä aiheesta aiemmin tehtyihin tieteellisiin tutkimuksiin mm. Cheskin Research & Studio Archetype/Sapient, 1999.

Kirjallisuudessa on määritelty useita elektronisen kaupankäynnin muotoja, kuten B2C, B2B, C2C jne. Tämä tutkimus on rajattu B2C näkökulmaan,

vaikkakin tietyt siihen liittyvät piirteet pätevät myös muissa e-kaupankäynnin muodoissa. Termistä consumer käytän termejä kuluttaja, käyttäjä, asiakas ja henkilö ja termistä business käytän termejä e-kauppa, sähköinen kauppa, verkkokauppa, palveluntarjoaja ja myyjä. Termi e-kaupankäynti pitää sisällään verkkokaupankäynnin lisäksi mobiili-kaupankäynnin ja digi-tv palvelut. Tutkimus keskittyy pääasiassa luottamukseen verkkokaupassa, mutta sen tuloksia voidaan soveltaa myös e-kaupankäynnin muihin osa-alueisiin.

Tutkimukseni alkaa luottamuksen pohdinnasta. Tämän jälkeen tutkin luottamusta e-kaupassa ja sen vaikutuksia sekä määrittelen lyhyesti, mitä termillä e-kauppa tarkoitetaan. Lopuksi tuon esille ratkaisuja e-kaupan luottamuksen luomiseen.

Tutkimuksesta on saatu odotettuja ja yleishyödyllisiä vastauksia ja niistä on hyötyä e-liiketoimintaa harjoittaville yrityksille. Myös e-kaupan asiakas voi käyttää vastauksia hyväkseen arvioidessaan e-kaupan luotettavuutta.

2 LUOTTAMUS

Luottamus on monimutkainen asia, jolla on aina ollut vaikutusta ihmisten väliin vuorovaikutukseen. Tässä luvussa kerron luottamuksesta yleisesti ja sen määritelmistä. Tuon esille myös luottamuksen rakenteen ja vaiheet.

2.1 Luottamuksen määrittelyä

Luottamus on monimutkainen asia jo siinä vaiheessa, kun sitä yritetään määrittellä. Erimielisyydet luottamuksen määrittelyssä johtuvat kahdesta syystä, luottamuksen abstraktisuudesta ja luottamuksen monipuolisuudesta. Luottamus ottaa vaikutteita käyttäytymismalleista, jotka usein ovat kognitiivisia ja tunteenomaisia. (Qin & Tian, 2007.) Koska luottamus on lisäksi subjektiivinen, käyttäjäkeskeinen ja kontekstiriippuvainen asia, vaikeutuu selkeä määrittely entisestään. Eri ihmiset vielä ymmärtävät luottamuksen eri tavalla ja se merkitsee heille eri asioita, riippuen omista näkökulmista, kokemuksista ja tavoitteista. (Ofuonye, Beatty, Reay, Dick & Miller, 2008.) Monet tutkimukset ovat keskittyneet määrittelemään luottamuksen merkitystä ja sisältöä. Kuitenkaan tutkimukset eivät ole löytäneet yksikäsitteistä selitystä ja yleisesti ajatellaankin, että luottamus määritellään eri tieteenaloilla eri tavoin.

Sosiologit näkevät luottamuksen yhtenä sosiaalisena rakenteena yhteiskunnassa, kun taas taloustieteilijöille luottamus on osa taloudellista valintamekanismia (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Tietojärjestelmätieteissä luottamusta etsitään lähinnä organisaatioiden väliltä (McKnight et al, 2002) ja filosofiassa luottamuksen perimmäinen olemus liitetään ihmisen haluun uskoa toisista hyvää (Rousseau & Sitkin, 1998).

Markkinoinnin ja tietojärjestelmätieteen puolella on tehty tutkimuksia, joissa on keskitytty kolmen luottamukseen liittyvän käsitteen esille tuomiseen ja niiden kautta luottamuksen muodostumiseen. Nämä kolme käsitettä ovat: pätevyys,

hyväntahtoisuus ja rehellisyys. Pätevyydellä tarkoitetaan kykyä toimia niin, kuin on luvattu. Hyväntahtoisuus on molempien osapuolien halua käyttäytyä toisiaan hyödyttävästi. Rehellisyys ilmenee ihmisen teoissa ja puheissa vilpittömyytenä, uskottavuutena ja varmuutena. (McKnight et al, 2002.)

Luottamusta siis lähestytään ja sitä määritellään hieman eri tavalla tieteenalasta riippuen. Rousseau ja Sitkin (1998) vertailivat eri tieteenaloilta lähtöisin olevia luottamuksen määritelmiä. He tulivat siihen lopputulokseen, että eri alojen tutkijat ovat melko pitkälti yhtä mieltä luottamuksen fundamentaalisista piirteistä. Heidän mukaansa yleisimmin luottamuksen määritelmässä tuodaan esille henkilön valmius altistaa itsensä haavoittuvaksi sekä toiseen osapuoleen kohdistuvat positiiviset odotukset. Edellä mainitun pohjalta he ehdottavatkin luottamuksen määritelmäksi seuraavaa: Luottamus on psykologinen tila, joka koostuu aikomuksesta hyväksyä haavoittuvaisuus perustuen positiivisiin odotuksiin toisen osapuolen aikomuksista tai käyttäytymisestä. (Rousseau & Sitkin, 1998.)

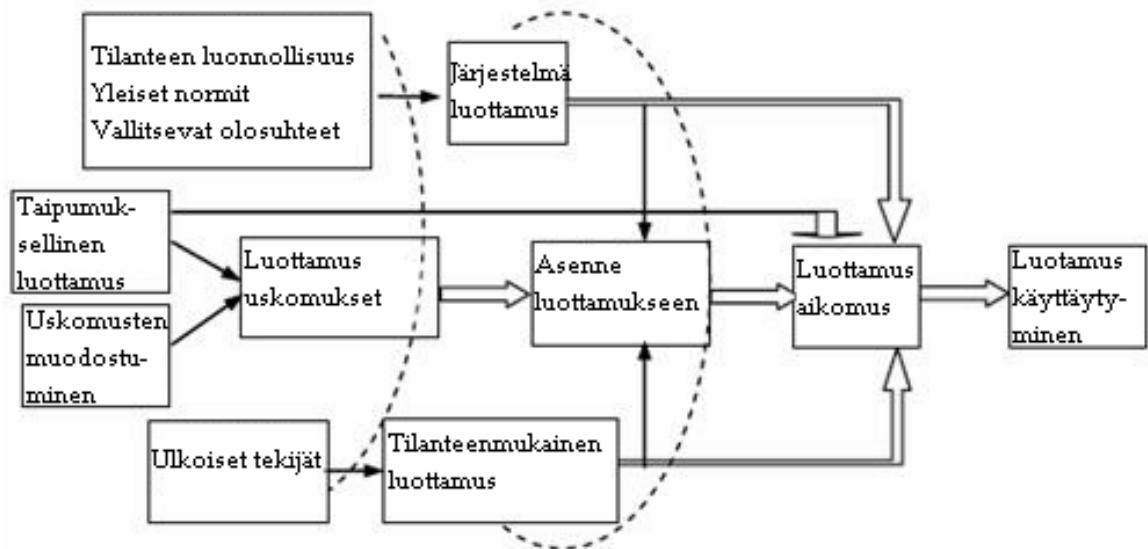
Uslaner (2002) sanoo, että luottaessamme toisiin ihmisiin odotamme heidän täyttävän lupauksensa, ja kun henkilöiden välille on syntynyt luottamus, jokaisesta vuorovaikutusta ei tarvitse kohdella uutena päätöksenä. Esimerkiksi kun kuluttaja ostaa ensimmäistä kertaa yrityksen e-kaupasta tuotteen ja yrityksen e-kauppa täyttää lupauksena kuluttajan luottamuksen mukaisesti, niin toisella ostokerralla kuluttajan ei tarvitse muodostaa luottamusta enää uudelleen, vaan luottamus on jo olemassa. Kuitenkin aina luottaessamme asioihin tai ihmisiin otamme riskin tulla petetyksi. Tämä ei kuitenkaan päde, jos olemme riskin suhteen välinpitämättömiä tai emme huomaa riskin mahdollisuutta (Nooteboom, 2002).

Yhteenvedona voidaan todeta, että luottamuksen perusajatus jokaisen tieteenalan taustalla on luottajan uskoa siihen, ettei luottamuksen kohde petä. On olemassa joku, joka luottaa ja joku/jokin johon luotetaan. Toimijat e-kaupankäynnin luottamussuhteissa voidaan jakaa samaten luottajaan ja luotet-

tavaan. Luottaja on yleensä kuluttaja, joka asioi e-kaupassa ja luotettava on yritys, e-kauppa ja/tai verkkosivusto (Qin & Tian, 2007).

2.2 Luottamuksen rakenne

Zhang ja Zhang (2005) ovat luoneet luottamuksen perusrakenteen (KUVA 1), jonka selkäranka on uskomus-asenne-aikomus-käyttäytymis-logiikassa. Se ottaa huomioon myös kaksi asenteen kanssa samantasoista tekijää, jotka ovat järjestelmäluottamus ja tilanteen mukainen luottamus. Järjestelmäluottamus muodostuu tilanteen luonnollisuudesta, yleisistä normeista ja vallitsevista olosuhteista. Tilanteen mukaiseen luottamukseen vaikuttavat muuttuvat ulkoiset tekijät, joita tilanne sisältää. Rakenne ottaa huomioon myös elämän aikana muodostuneen taipumuksellisen luottamuksen, joka voi vaikuttaa suoraan aikomuksiin, sekä uskomusten muodostumisen, jolla tarkoitetaan uskomuksiin vaikuttavia vaihtelevia tekijöitä. (Zhang & Zhang, 2005).



(KUVA 1) Luottamuksen perusrakenne (Zhang & Zhang, 2005).

2.3 Luottamuksen vaiheet

Rousseau ja Sitkin (1998) määrittelevät luottamukselle kolme vaihetta, jotka ovat luottamuksen rakentaminen, ylläpitäminen ja purkautuminen. Samoilla linjoilla on myös Cheskin Researchin ja Studio Archetype/Sapientin (1999) tutkimus, joka esittää luotettavuuden olevan riippuvainen ajan mittaan kertyneestä kokemuksesta ja määrittelee luottamuksen vaiheiksi rakentamisen, vahvistamisen ja ylläpidon (KUVA 2). Luottamus on muuttuva prosessi, joka joko vahvistuu tai heikentyy kertyneen kokemuksen pohjalta. Prosessi alkaa, kun kuluttaja kokee yrityksen mahdollisesti olevan luottamuksen arvoinen. Usein tämä on yrityksen tiettyjen toimintatapojen, jotka on suunniteltu välittämään luotettavuutta, ansiota. Ajan mittaan käsitys näistä toimintatavoista vahvistuu niin, että yrityksen ominaisuudet kuten tavat, ammattitaito ja hienovaraisuus muuntuvat riippuvaisuudeksi, luotettavuudeksi ja rehellisyydeksi. Täten kuluttaja on valmis yhä vapaamuotoisempiin transaktioihin yrityksen kanssa ja tarvitsee vähemmän uutta informaatiota kuin aikaisemmin. Näin ollen ajan mittaan kertynyt kokemus on elintärkeätä transaktioiden keventämisessä, yksinkertaistamisessa ja tavanomaisemmaksi tekemisessä. (Cheskin Research & Studio Archetype/Sapient, 1999.)



(KUVA 2) Luottamuksen syventämisen prosessi (Cheskin Research et al, 1999).

3 LUOTTAMUS E-YMPÄRISTÖSSÄ

Luottamus on keskeisessä roolissa e-ympäristössä tapahtuvassa kaupankäynnissä. Tässä luvussa kerron e-kaupankäynnistä ja määrittelen sen käsitteitä. Kerron myös luottamuksen vaikutuksista e-kauppaan. Tuon esille luottamuksen luonnin lähestymistavat e-ympäristössä ja paneudun tekijöihin, jotka vaikuttavat kuluttajan luottamuksen muodostumiseen. Lopuksi tuon esillä epävarmuustekijät ja riskit e-kaupassa.

3.1 E-kaupankäynti

Nykyään Internetin ja sen käyttäjäkunnan kasvu on ilmeistä, mutta moni käyttäjä suhtautuu yhä vastentahtoisesti Internetistä ostamiseen. Yksi tärkeimmistä syistä tähän on luottamuksen puute. Tämä ei ole yllättävää Internetin luonteen takia. Internet on avoin järjestelmä, joka suunniteltiin yhteistyön ja tiedon jakamisen helpottamiseksi, ei kaupankäyntiä varten (Qin & Tian, 2007). Aikaisemmat tutkimukset (mm. McKnight et al, 2002) kuvaavatkin luottamuksen yhdeksi tärkeimmäksi sähköisen palvelun käyttöön vaikuttavaksi tekijäksi.

Sähköinen palvelu eroaa perinteisestä palvelusta käytettävän teknologian kautta (Gefen, Karahanna & Straub, 2003). Teknologialla useimmiten viitataan Internetiin ja erityisesti käyttötapana verkkosivuihin. Internetin ohella toinen sähköinen toimintakanava on mobiilipalvelut, jolloin tekniikkana käytetään matkapuhelinta erilaisin sovelluksin. Myös digitaalinen televisio voidaan josain määrin laskea samaan kategoriaan, mutta se on pitkälti vielä kehitysasteella. (Tiainen, Luomala, Kurki & Mäkelä, 2004.)

B2C e-kaupankäynti tarkoittaa sitä, että asiakas ostaa tuotteita tai palveluja e-kaupasta tai yritykseltä internetin välityksellä (Qin & Tian, 2007). B2C e-kauppa on puolestaan markkinapaikka, jossa tuotetta tai palvelua etsivä asiakas kom-

munikoi yrityksen kanssa internetissä olevan verkkosivuston kautta (Araujo & Araujo, 2003).

Luottamus B2C e-kaupankäynnissä on kuluttajan omakohtainen psykologinen tila, joka luottaa e-kaupan, verkkosivuston tai transaktioympäristön antamiin lupauksiin (Qin & Tian, 2007). Karvonen (1999) määrittelee luottamuksen henkilökohtaisena ja subjektiivisena luottamuksen tunteena, joka e-ympäristössä kohdistuu abstraktiin järjestelmään, joka on vain osittain näkyvä ja rationaalinen (Karvonen, 1999).

3.2 Luottamuksen vaikutukset e-kaupankäyntiin

Neljä tärkeintä syytä e-kaupasta ostamiseen ovat kätevyys, helppous, hyvät hinnat ja laaja tuotevalikoima. Yhdellä tai useammalla näistä voi olla e-kaupan luotettavuutta ratkaisevampi rooli ostopäätöstä tehtäessä, mutta e-kaupan luotettavuuden esilletuonti parantaa selkeästi yrityksen mahdollisuuksia kilpailussa e-kaupan asiakkaista. (Cheskin Research et al, 1999.)

Cheskin Researchin et al (1999) tutkimuksen mukaan vain 10% kokee vähäistä tai olematonta riskiä ostaessaan e-kaupasta. Lopuille luottamusasiat, kuten turvallisuus ja henkilökohtaisten tietojen hallittavuus olivat merkittäviä huolenaiheita (Cheskin Research et al, 1999). Verkosta ostamatta jättäminen on vahvasti sidoksissa yksityisyyden menettämisen pelkoon sekä epävarmuuden tunteeseen turvallisuutta ja maksamista kohtaan (Raijas, 2001).

Luottamuksen suurimmat osatekijät e-kaupassa ovat turvallisuus ja yksityisyys. E-kaupassa turvallisuudella tarkoitetaan muuan muassa rehellistä kaupankäyntiä, maksamisen riskittömyyttä, kaupan ehtoja, kuluttajansuojaa ja ostoprosessia. (Raijas, 2000.) Yksityisyytensä menettämisen kuluttajat kokevat riskialttiimmaksi e-kaupassa kuin perinteisessä kaupassa. Tähän vaikuttavat mm. anonyymiteetin menetyksen pelko, sillä nimettömänä ostaminen on lähes mahdotonta. Myös omien tietojen kontrolloimisen hallitsemattomuus ja se, missä

määrin koemme ulkopuolisten tunkeutuvan yksityiselle alueellemme, vaikuttavat asiaan. (Windham & Orton, 2000.)

E-kaupassa rahaan ja henkilökohtaiseen informaatioon liittyvät transaktiot vaativat luottamusta. Luottokorttinumeron tai henkilökohtaisten tietojen antaminen on monelle hyvin henkilökohtainen asia, koska näiden tietojen väärinkäyttö on mahdollista. Tämä uhka voi johtaa siihen, että mitään tämän kaltaista transaktiota ei koskaan edes tapahdu. (Karvonen, 1999.)

Ei ole epäilystäkään, etteikö luottamus olisi perusolennainen syy siihen, miksi monet jättävät ostamatta e-kaupasta. Internetissä useat asiat tekevät luottamuksen rakentamisen vaikeammaksi. Luottamuksen luominen ja säilyttäminen on vaikea tehtävä myös e-kaupassa, koska niin moni erilainen asia voi vaikuttaa kuluttajan luottamuksen muodostumiseen. Tämä selittää sen, miksi moni perinteisessä liiketoiminnassa menestynyt yritys ei ole onnistunut tuomaan liiketoimintaansa onnistuneesti sähköiseen muotoon. (Ofuonye et al, 2008.)

3.3 Luottamuksen luonnin lähestymistavat e-ympäristössä

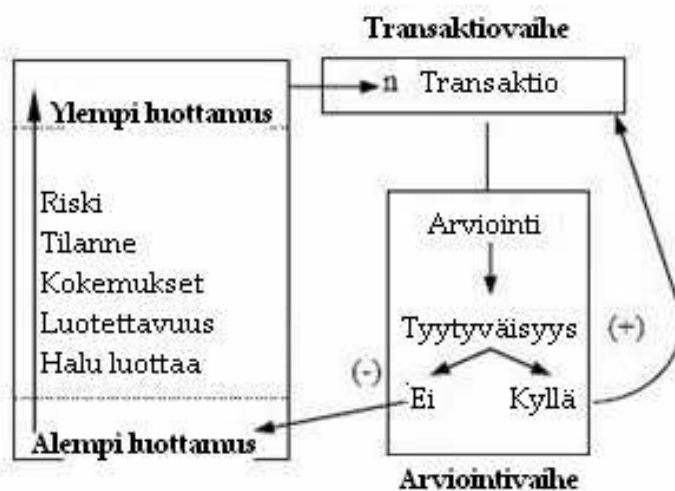
Luottamuksen luontia e-ympäristössä käsittelevän kirjallisuuden perusteella Zhang ja Zhang (2005) määrittävät e-kaupan luottamuksen luonnille kolme lähestymistapaa, jotka ovat sykli-, taso-kehittymis- ja tekijälähestymistapa.

3.3.1 Syklilähestymistapa

Syklilähestymistapa käsittelee pääasiassa luottamuksen ylläpitoa. Zhangin ja Zhangin (2005) mukaan luottamussuhde säilyy, kun aikaisempien luottamusta vaativien toimenpiteiden tulokset ovat tyydyttäviä. Tämä muodostaa positiivisen syklin. Jos toimenpiteiden tulokset puolestaan eivät ole tyydyttäviä, johtaa tämä epäluottamukseen ja transaktioiden loppumiseen. Syklilähestymistavassa on jatkuva, jokaisen transaktion jälkeinen tyytyväisyyden arviointi. Tärkeintä tulevien transaktioiden ja pitkäaikaisen luottamuksen saavuttamisessa on kui-

tenkin alustavan luottamuksen luonti, joka vaatii aikaa, rahaa ja vaivaa. (Zhang & Zhang, 2005.)

Deelmannin ja Loosin (2002) luoma luottamussykli (KUVA 3) havainnollistaa luottamuksen luonnin prosessia luottajan ja luotettavan välillä. Alussa luottajalla on halu luottaa ja hän tarkastelee luotettavan luotettavuutta. Jos luotettava on luottamuksen arvoinen, tarkastellaan kokemuksia, joiden ollessa positiivisia tarkastellaan kyseessä olevaa tilannetta. Tilanteen ollessa tyydyttävä luottaja tarkastelee vielä transaktion riskiä ja jos riski ei ole liian suuri niin luottaja luottaa luotettavaan. (Deelmann & Loos, 2002.)



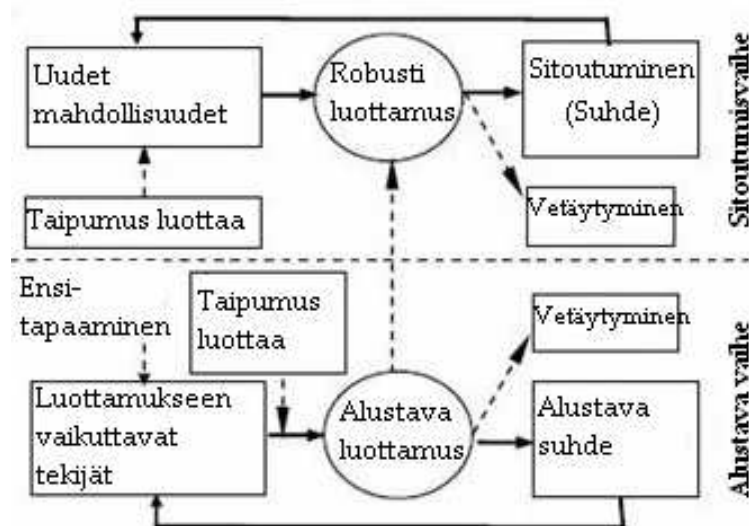
(KUVA 3) Luottamussykli (Deelmann & Loos, 2002).

3.3.2 Taso-kehittymislähestymistapa

Taso-kehittymislähestymistapa käsittelee pääasiassa luottamusta sen eri vaiheissa. Yleisesti hyväksytty taso-kehittymislähestymistapa toteaa luottamuksen kehittyvän vaiheittain. Laskelmallinen luottamus luo pohjan, josta kanssakäymisten yleistyessä luottamus kehittyy tietoperäiseen luottamukseen, josta kehitys jatkuu tunnistusperäiseen luottamukseen, jolloin luottamuksen taso on korkeimmillaan. (Zhang & Zhang, 2005.)

Kim ja Tadisina (2003) jakavat taso-kehittymislähestymistävän luottamuksen kehittymisen ja ylläpidon kahteen vaiheeseen, jotka ovat alustava vaihe ja sitou-

tumisvaihe (KUVA 4). Luottamus alkaa asiakkaan kohdatessa e-kaupan. Asiakas luo alustavaan vaiheeseen alustavan luottamuksen analysoimalla erilaisia vaikuttavia tekijöitä. Tietyssä pisteessä alustava luottamus saattaa vahvistua robustiksi luottamukseksi, joka johtaa sitoutumisvaiheeseen yrityksen kanssa. Sitoutumisvaiheessa asiakas saa lisää mahdollisuuksia, jotka saattavat vahvistaa robustia luottamusta. Molempien vaiheiden aikana luottamus voi syystä tai toisesta romahtaa, joka yleensä johtaa asiakkaan vetäytymiseen. (Kim & Tadisi-
na, 2003.)



(KUVA 4) Luottamuksen taso-kehittymismalli (Kim & Tadisi-
na, 2003).

3.3.3 Tekijälähestymistapa

Tekijälähestymistapa eroaa selkeästi kahdesta aiemmasta. Se keskittyy pääosin selittämään e-luottamuksen luontiin vaikuttavia tekijöitä. Cheskin Researchin et al (1999) tutkimus tunnisti kuusi isompaa kokonaisuutta, jotka ovat oleellisia kuluttajan luottamuksen luonnin kannalta. Nämä olivat brändi, navigointi, ulkoasu, nykyaikainen teknologia, turvallisuus sertifikaatit ja vaatimusten täyttäminen. (Cheskin Research et al, 1999.)

Zhang ja Zhang (2005) jakoivat e-luottamuksen luontiin vaikuttavat tekijät neljään kategoriaan, jotka liittyivät luottajaan, luotettavaan, järjestelmään ja kanssakäymiseen. Luottajaan liittyvät tekijät olivat taipumuksellinen luottamus, online kokemus, asenne riskiä kohtaan ja innovaatioiden vastaanottavaisuus. Luotettavaan liittyvät tekijät jaettiin maineeseen ja kokoon, brändiin, ominaisuuksiin, järjestelmän luotettavuuteen, verkkosivuston suunnitteluun sekä tiedon laatuun. Järjestelmään liittyvät tekijät jaettiin lainmukaiseen ja odotettuun toimintaan, havaittuihin yksityisyyteen, turvallisuuteen, lainmukaisiin liitoksiin ja yhteistyö normeihin. Kanssakäymiseen liittyvät tekijät olivat asiakastyytyväisyys ja asiakassuhteen kesto. (Zhang & Zhang, 2005.)

3.4 Kuluttajan luottamuksen muodostumiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan luottamus e-kauppaa harjoittavaa palveluntarjoajaa kohtaan voi muodostua sekä perinteisellä tavalla fyysisesti että teknologian kautta teknologian toimiessa välittäjänä. Toisin sanoen luottamuksen syntyyn e-kaupassa vaikuttavat myös kokemukset fyysisestä kaupankäynnistä kyseessä olevan tahon kanssa. Teknologian ja palveluntarjoajan lisäksi luottamuksen syntyyn vaikuttavat myös yhteisöt, kuluttaja itse, palvelu/tuote, kolmannet osapuolet ja yhteiskunta. (Tiainen et al, 2004.)

Yhteisöillä tarkoitetaan henkilöistä koostuvia ryhmiä, joiden sisällä on vuorovaikutusta, kuten ystävät, työtoverit ja verkkoyhteisöt. Kuluttaja voi kuulua moneen eri yhteisöön, jotka voivat vaikuttaa monilla tavoin kuluttajan elämään ja valintoihin, kuten myös luottamuksen syntyyn e-kaupan tahoja kohtaan. Positiivinen vaikutus luottamukseen e-kaupan tahoja kohtaan voi syntyä esimerkiksi yhteisön myönteisen kannan kautta. (Tiainen et al, 2004.)

Kuluttaja, yksityisenä henkilönä, joko omaa tai ei omaa kokemusta sähköisistä palveluista. Tiainen et al (2004) mukaan kuluttajan luottamus sähköisiä palveluita kohtaan voi muodostua myös aikaisempien kokemusten tai yhteisön kannan perusteella. McKnight et al (2002) puolestaan korostavat ensimmäisen käyt-

tökerran vaikutusta luottamuksen syntymisessä, kun taas Gefen et al (2003) puhuvat pidempiaikaisen vuorovaikutuksen perusteella muodostuneesta luottamuksesta. Kuluttajan omat tiedot ja taidot vaikuttavat myös luottamuksen syntyyn. Tieto ja osaaminen voivat olla palveluun, tuotteeseen, palveluntarjoajaan tai teknologiaan liittyvää asiantuntemusta. (Tiainen et al, 2004.)

Teknologialla tässä yhteydessä tarkoitetaan fyysisiä laitteistoja, ohjelmistoja ja ihmisten tapoja käyttää teknologiaa. Teknologia voidaan nähdä välittäjänä sähköisen toimijan ja kuluttajan välillä (Tiainen et al, 2004). McKnightin et al (2002) mukaan teknologiaan liittyvät luottamustekijät ovat yhteydessä instituutioiden rakenteisiin. Teknologian ollessa osa internetiä se liittyy vahvasti sosiaalisiin rakenteisiin ja näin ollen teknologia nähdään myös kuluttajan yleisenä luottamuksena internetin käyttöä kohtaan. (McKnight et al, 2002.)

Sähköinen palvelu voidaan määritellä mahdollisuutena kuluttaa jotakin tuotetta tai mahdollisuutena tilata jokin tuote sähköisen palvelun kautta. Tuotteella voidaan tarkoittaa aineetonta tai aineellista hyödykettä, joka on suunnattu kuluttajan käyttöön. (Tiainen et al, 2004.) Palvelun pätevyyttä tarkasteltaessa huomio on kiinnitettävä sähköisen kauppapaikan käytettävyyteen, toimivuuteen ja loogisuuteen kuluttajan kannalta. Tämä sisältää esimerkiksi sen miten verkkosivuilla navigoidaan ja vastaako tämä kuluttajan mielestä loogista tapaa tehdä se. (Gefen et al, 2003.) Valveutuneelle kuluttajalle e-kaupan verkkosivujen ulkonäkö kertoo paljon, mm. sen hallitsee palveluntarjoaja e-kaupankäynnin peruseriaatteet. Toimintamalli, joka on helposti ymmärrettävissä ja on hyvin esitelty, lisää kuluttajan luottamusta palvelua kohtaan. (Tiainen et al, 2004.)

Palveluntarjoaja, joka tarjoaa tuotteita ja palveluja sähköisesti voi harjoittaa myös perinteistä toimintaa. Tällöin kuluttaja voi muodostaa luottamustaan yritystä kohtaan myös fyysisesti, ilman välikätenä toimivaa teknologiaa. Kuluttajan luottamuksen muodostumiseen voivat vaikuttaa myös median kautta tulleet uutiset ja mainokset. Tällöin kuluttajan käsitykset mm. yrityksen maineesta ja toimintatavoista muovautuvat. (Tiainen et al, 2004.) Palveluntarjoaja voi vaikuttaa sähköisesti kuluttajan luottamuksen syntyyn mm. antamalla itsestään ja

sähköisestä kauppapaikastaan ammattimaisen kuvan. Luottamusta voidaan lisätä myös toimittamalla tuotteet ajallaan sekä tekemällä yritystä ja tuotteita tunnetuiksi markkinoinnin tai brändien kautta. Palveluntarjoajan on myös toimittava rehellisesti ja kerrottava tuotteista oikeita tietoja. (McKnight et al, 2002.) Mitä enemmän tietoa yritys antaa itsestään ja mitä paremmin kuluttaja koee yrityksen toimivan hyväkseen, sitä luotettavammaksi kuluttaja sen koee. Luotettavuuteen negatiivisesti vaikuttavat mm. väärrien hintojen ja tuotetietojen antaminen. Yrityksen on myös vastattava kuluttajan antamaan palautteeseen ja tehtävä se totuudenmukaisesti. (Tiainen et al, 2004.)

Kuluttajan luottamuksen syntyyn saattaa vaikuttaa myös kolmas osapuoli, joka on jollain tavalla kuluttajan ja palveluntarjoajan välillä. Kolmas osapuoli voi esimerkiksi suositella palveluntarjoajaa omilla sivuillaan, myöntää laadun takaavia sertifikaatteja, turvata tietoliikennettä ja huolehtia maksusuorituksen turvallisuudesta. (Tiainen et al, 2004.) Kolmas osapuoli voi linkittää verkkosivuilleen heidän kanssaan tekemisissä olevan yrityksen tai muuten vain suositella yritystä. Kolmas osapuoli voi oman taustansa ansiosta olla pätevä suosittelemaan tuotetta tai palveluntarjoajaa. Kolmas osapuoli voi myös antaa viitteen yrityksen rehellisyydestä kaupanteossa. (McKnight et al, 2002.)

Yhteiskunnan merkitys luottamuksen syntymisessä sähköisen kaupan kohdalla on lähinnä perusturvallisuuteen ja lainsäädäntöön liittyvä. Luottamusta lisää, kun kuluttaja tietää, että on yrityksen etujen mukaista olla toimimatta kuluttajan etujen vastaisesti. (McKnight et al, 2002.)

3.5 Epävarmuustekijät ja riskit e-kaupankäynnissä

Epävarmuustekijät ja riskit yhdessä selkeiden turvallisuus- ja yksityisyysstandardien puuttumisen kanssa saattavat lisätä ratkaisevasti asiakkaan luottamuksen puutetta e-kauppoja ja e-kaupankäyntiä kohtaan (Araujo & Araujo, 2003).

3.5.1 Epävarmuustekijät

Internetissä tapahtuvan kaupallisen transaktion aikana asiakas navigoi myyjän verkkosivustolla, jolloin hän saattaa kohdata useita epävarmuustekijöitä, jotka voidaan jakaa ostoja edeltäviin ja oston jälkeisiin epävarmuuksiin (Araujo & Araujo, 2003).

Ostoja edeltävät epävarmuustekijät liittyvät vahvasti e-kaupan yleiseen luonteeseen. Fyysinen kontakti puuttuu kokonaan. Kuluttajalla on annettut tiedot, mutta kuluttaja ei pysty visuaalisesti muodostamaan käsitystä myyjästä ja liikkeestä, eikä kuluttaja saa koskettaa tuotetta ennen ostoa. Sähköpostituki, usein kysytyt kysymykset ja jopa online-tuki saattavat olla helposti saavutettavissa, mutta myyjän fyysinen läsnäolo puuttuu aina. (Araujo & Araujo, 2003.)

Oston jälkeiset epävarmuustekijät liittyvät mm. tavaran saamiseen ja henkilötietojen antamiseen. Digitaaliset tuotteet pois lukien, on hyvin harvinaista, että e-kaupasta ostetun tuotteen saisi välittömästi. Täten elää epävarmuus oikean tuotteen saamisesta. Hyvin yleistä sen sijaan on tarve antaa henkilötietoja, kuten nimi, osoite ja luottokorttitiedot myyjälle, ostotapahtuman mahdollistamiseksi. Näin anonyyminä ostaminen on hyvin vaikeaa, ellei mahdotonta. Annettuja tietoja ei myöskään saa takaisin myyjältä, vaikka kauppa myöhemmin peruttaisiin. (Araujo & Araujo, 2003.)

3.5.2 Riskit

Suoranaiset riskit Araujo & Araujo (2003) jakavat teknologiaan ja kaupankäyntiin liittyviksi. Teknologiaan liittyvät riskit johtuvat verkkosivustoilla käytössä olevista verkkopohjaisista alustoista. Nämä riskit ovat turvallisuus, yksityisyys ja pätevyys. Kaupankäyntiin liittyvät riskit johtuvat myyjistä, jotka pitävät e-kauppaa verkkosivuillaan. Nämä riskit ovat henkilötietojen väärinkäyttö ja transaktioiden täyttämättä jättäminen. (Araujo & Araujo, 2003.)

Turvallisuusriskillä viitataan e-kauppojen pohjalla oleviin teknologioilta vaadittaviin tiedon suojausmenetelmiin, kuten palomuureihin ja muihin vastaaviin. Myös esimerkiksi verkkoselaimen haavoittuvuudet voivat vaarantaa asiakkaan turvallisuuden. Lisäksi e-kauppojen palvelimilla on paljon asiakkaiden henkilökohtaisia tietoja, jotka voivat vaarantua sisäpiirin tai hakkereiden toimesta. (Araujo & Araujo, 2003.)

Yksityisyysriski viittaa mm. mahdollisuuteen, että maksamisen yhteydessä asiakkaan luottokorttitiedot saatetaan kaapata ja varastaa. Evästeiden avulla voidaan kerätä käyttäjätunnuksia tai tietoja henkilökohtaisista mieltymyksistä asiakkaan profiloimiseksi. (Araujo & Araujo, 2003.)

Pätevyysriski viittaa elektronisista transaktioista kertyneiden tietojen häviämiseen, muokkaamiseen, kopioimiseen tai vääränlaiseen prosessointiin (Araujo & Araujo, 2003).

Henkilötietojen väärinkäytön riski viittaa asiakkaalta kerätyn tiedon vääränlaiseen käyttöön. E-kaupat saattavat tallentaa ja säilyttää tiedot tietyn käyttäjän ostamista tai hakemista tuotteista tai palveluista. Näitä tietoja voidaan käyttää laittomaan tiedon louhintaan tai niitä voidaan myydä luvatta kolmansille osapuolille. (Araujo & Araujo, 2003.)

Transaktioiden täyttämättä jättämisen riski syntyy aina, kun tuotetta tai palvelua ei voida toimittaa välittömästi. Tällöin myyjä voi jättää lupauksensa tuotteesta tai palvelusta toteuttamatta tai laskuttaa väärän summan tahallaan. Asiakkaan ollessa tyytymätön tuotteeseen tai palveluun, myyjä voi myös olla tarjoamatta minkäänlaista takuuta, asiakastukea tai palautusmahdollisuutta. (Araujo & Araujo, 2003.)

4 RATKAISUJA LUOTTAMUKSEEN E-KAUPASSA

Ratkaisuja luottamuksen lisäämiseksi e-kaupassa ovat kaikki ne asiat, joita yritys voi itse tehdä lisätäkseen kuluttajan luottamusta e-kauppaa kohtaan. Tässä luvussa ensimmäiseksi esitän e-kaupankäynnin luottamuksen ymmärtämisen mallin, joka luo pohjaa luvun myöhempiin kappaleisiin, joissa tuon esille yrityksen keinoja välittää luottamusta kuluttajalle ja konkreettisia ratkaisuja tähän.

4.1 E-kaupankäynnin luottamuksen ymmärtämisen malli

Luottamus rakentuu ajan myötä, ja kokemukset pitkällä aikavälillä ovat tie todelliseen luottamukseen, mutta luotettavuuden esilletuonnin on alettava heti verkkosivuston latautuessa, jotta mahdollisuus pidempiaikaisen luottamuksen luonnille on ylipäättään mahdollista. (Cheskin Research et al, 1999.) Cheskin Researchin et al (1999) tutkimus toi esille mallin, joka helpottaa e-kaupankäynnin luottamuksen hahmottamista (KUVA 5). E-kauppaan tottumaton kuluttaja näkee internetin kaaoksena, jossa tieto on haavoittuvaa, teknologia epäluotettavaa ja hyvät aiheet saattavat johtaa ennustamattomiin lopputuloksiin, sekä paikkana joka tarjoaa sekä uhkia, että mahdollisuuksia. Ennen kuin kuluttaja on valmis kokeilemaan e-kaupankäyntiä, pitää kuluttajan kokea omien tietojensa hallinta turvallisena Internetissä. E-kauppaan tottuneille kuluttajille omien tietojen hallinta on edelleen olennainen huolen aihe, mutta jostain syystä, on se sitten kokemus tai jokin muu, he kokevat hallitsevansa omia henkilökohtaisia tietojaan riittävästi. (Cheskin Research et al, 1999.)



(KUVA 5) Malli e-kaupankäynnin luottamuksen ymmärtämiseksi (Cheskin Research et al, 1999).

4.2 Luottamuksen välittäminen kuluttajalle e-ympäristössä

Ofuonye et al (2008) keräsivät tuloksia luottamusta e-kaupassa käsittelevistä tutkimuksista. He eivät löytäneet yhtä selkeää määritelmää tai totuutta, joka päisi jokaisessa tapauksessa, mutta he löysivät usein toistuvia asioita. Sen lisäksi, että luottamusta on vaikea määritellä ja se tarkoittaa eri ihmisille eri asioita, he onnistuivat havaitsemaan seitsemän tekijää, joilla tuntui e-ympäristössä olevan merkittävä vaikutus luottamuksen välittämisessä kuluttajalle. Nämä olivat hyödyllisyys, helppokäyttöisyys, hyväntahtoisuus, pätevyys, rehellisyys, riski ja maine. Sen lisäksi, että niillä voidaan suoraan vaikuttaa kuluttajan luottamuksen syntymiseen, ne vaikuttavat epäsuorasti myös toisiinsa. (Ofuonye et al, 2008.)

Hyödyllisyydellä tarkoitetaan e-kaupan tarpeellisuutta kuluttajan tarpeiden täydentäjänä. Tuotekuvastojen laatu ja hintavertailu vastaavien sivustojen kanssa olivat asioita, joiden koettiin lisäävän hyödyllisyyttä e-liiketoimintaympäristössä. (Ofuonye et al, 2008.)

Helppokäyttöisyys tarkoittaa sivuilla navigoimisen helppoutta, joka usein vaikuttaa myös halutun tuotteen ja tuotetietojen löytämisen helppouteen. Tuotetietojen esittäminen ymmärrettävällä tavalla on myös tärkeää, samoin kuin se, että e-kaupan verkkosivusto tukee käytettyä selainta ilman erityisiä asetusvaatimuksia. (Ofuonye et al, 2008.)

Hyväntahtoisuus ilmenee siinä, miten hyvin verkkosivusto toimii käyttäjän etujen mukaisesti. Tärkeä tähän vaikuttava tekijä on esimerkiksi sivuston tarjoaman informaation puolueettomuus ja totuudenmukaisuus. Informaation on myös oltava todennettua, yhdenmukaista ja harhaanjohtamatonta. (Ofuonye et al, 2008.)

Pätevyydellä mitataan verkkosivuston luojan ammattitaitoisuutta, joka voidaan jakaa tällaisessa toiminnassa tarvittaviin taitoihin, tietoihin ja kykyyn tarjota käyttäjälle hänen haluamansa ja odottamansa asiat. Valveutuneet käyttäjät tekevät huomioita, jotka kertovat tästä ammattitaidosta tai sen puutteesta ja hyvin toteutetusta sivustosta. Huomiot hyvin toteutetusta ja ammattitaitoiselta vaikuttavasta sivustosta lisäävät käyttäjän luottamusta sitä kohtaan. Huomiot, jotka korostavat huonoa suunnittelua ja ammattitaidottomuutta puolestaan laskevat luottamusta sivustoa kohtaan ja sivuston kykyyn huolehtia luotettavasti rahansiirroista. Tällaisia negatiivisia huomioita voivat olla esimerkiksi animaatioiden liiallinen käyttö, sekavan oloinen teksti, kirjoitusvirheet sekä turvattomalta ja tehottomalta vaikuttava tekniikka. (Ofuonye et al, 2008.) Tutkimuksissa on havaittu myös, että lukuisat bannerit, vilkkuvat tekstit ja popup-ikkunat vähentävät sivuston luotettavuutta.

Kuva verkkosivuston rehellisyydestä muodostuu sen kyvystä ilmaista luotettavuutta ja eettisiä toimintatapoja. Tähän sisältyy asioita, kuten käyttäjän antamien tietojen ja käyttäjän henkilöllisyyden salaaminen sekä hänen yksityisyytensä takaaminen. Useimmat käyttäjät epäröivät antaa henkilötietojaan sivustoille, joiden yksityisyys- tai turvallisuusominaisuudet ovat epäilyttäviä. Kuluttajalle on tärkeää tietää mihin sivusto hänen tietojensa käyttää. (Ofuonye et al, 2008.)

Riski on näistä ainoa tekijä, jonka noustessa luottamus laskee. Riski koetaan mahdollisena negatiivisena vaikutuksena, johtuen verkkosivuston palvelujen käytöstä. Useimmat riskit liittyvät suoraan kuluttajaan, kuten yksityisten tietojen paljastuminen, identiteettivarkaus tai petos. (Ofuonye et al, 2008.)

Maineella tarkoitetaan ulkoisten osapuolien, kuluttajille merkityksellisiä, mielteitä tai aikaisempia kokemuksia kohteesta. Esimerkiksi ovatko yhteisöjen kommentit ja palaute kohdetta kohtaan positiivista vai negatiivista. Kuluttajat kokevat tällaisten yksityisten tai kollektiivisten palautteiden olevan tärkeitä viitteitä kohteen luotettavuudesta. (Ofuonye et al, 2008.)

4.3 Ratkaisuja luottamuksen lisäämiseksi

Kuluttajalle tärkeimmät keinot havainnollistaa luottamusta ovat varsinaisen markkinapaikan eli e-kaupan verkkosivuston luoma kuva e-kaupan luotettavuudesta yhdessä brändin sekä vaatimusten täyttämisen kanssa (Cheskin Research et al, 1999). Brändin tunnettavuuteen yritys voi vaikuttaa vain tiettyyn pisteeseen asti, mutta siihen tulisi panostaa resursseja (Egger, 2001). Verkkosivustoon ja vaatimusten täyttämiseen yrityksellä puolestaan on suuret mahdollisuudet vaikuttaa. Brändin ja vaatimusten täyttämisen ohella Cheskin Researchin et al (1999) tutkimus tunnisti myös neljä muuta isompaa kokonaisuutta, jotka ovat oleellisia e-kaupan luotettavuuden luonnin kannalta. Nämä olivat navigointi, ulkoasu, nykyaikainen teknologia ja turvallisuussertifikaatit, jotka kaikki liittyvät verkkosivustoon. Toimivan navigoinnin ja tunnetun brändin yhdistelmän todettiin tehokkaimmin välittävän luotettavuutta. Samanlaista luottamusta loi erinomainen navigointi ja pätevä vaatimusten täyttäminen, jota suositeltiin uusien ja vähemmän tunnettujen brändien varaan rakennetuille verkkosivustoille. (Cheskin Research et al, 1999.)

Brändillä tarkoitetaan tässä tapauksessa yrityksen lupausta toimittaa tiettyjä ominaisuuksia perustuen sen maineeseen ja kuluttajan aikaisempiin kokemuksiin siitä (Cheskin Research et al, 1999). Brändin tunnettuus on tärkeä osa kuluttajan luottamuksen muodostumisessa, riippumatta siitä, onko brändi peräisin perinteisestä vai sähköisestä kaupasta. Kuluttajan ensiostos verkossa tapahtuu useimmiten reaali maailmasta tutun brändin tai yrityksen kautta. Voidaan olettaa, että tutut brändit vaikuttavat positiivisesti kuluttajan luottamuksen synty-

miseen myös verkossa. (Raijas, 2001.) E-kaupan verkkosivuston osoitteen on hyvä olla yhteneväinen yrityksen nimen tai brändin kanssa (Egger, 2001). Myös sellaiset asiat kuten tuotevalikoiman syvyys ja laajuus sekä yhteistyökumppaneiden esittely vaikuttavat luottamuksen syntyyn positiivisesti (Cheskin Research et al, 1999).

Vaatimusten täyttäminen on prosessi, joka alkaa ratkaisun etsimisestä tarpeeseen ja päättyy tarpeen täyttämiseen. Tämä prosessi pitäisi tuoda esille kuluttajalle mahdollisimman tarkasti ja kertoa myös mitä tehdä ongelmien sattuessa. Ostamisen pitää olla helppoa ja selkeää. Pitää korostaa, että asiakkaan antamia tietoja ei käytetä muuhun kuin tarvittavaan tarkoitukseen. Transaktiosta pitää saada varmistusnumero, kun osto on tehty. Transaktioprosessin pitää sallia peruutus sen jokaisessa vaiheessa, jos ongelmia sattuisi ilmenemään. Myös tuotteen palautusohjeet pitää olla hyvin esillä. (Cheskin Research et al, 1999.)

Teknologian on oltava nykyaikaista, sillä se korostaa ammattitaitoa. Asiakkaalle käytetyn teknologian havainnoiminen on käytännössä vaikeaa, joten teknologian nykyaikaisuutta ja hyvyttä on tuotava esille muilla keinoin, esimerkiksi kertomalla siitä sivustolla. Asiakas luo joka tapauksessa mielikuvia teknologiasista sen mukaan, miten hyvin sivusto teknisesti toimii. Sivuston pitääkin toimia vakaasti, ja jokaisen sivun, tekstin ja kuvan latautua nopeasti. Sivuston pitää toimia kaikilla selaimilla ja kanavariippumattomasti. Myös jonkinasteinen personointimahdollisuus käyttäjän preferenssien mukaan, esimerkiksi kielen valinta, lisää luottamusta. (Cheskin Research et al, 1999.)

Ulkoasulla tarkoitetaan tapoja, joilla sivuston esilletuonnin hyvällä suunnitellulla välitetään tärkeää tietoa käyttäjälle. Ensivaikutelman on oltava laatua ja ammattitaitoisuutta korostava. Visuaalisen yleisilmeen on mukailtava sivuston ideaa ja tarkoitusta niin, että kuluttaja toteaa heti sivuston nähdessään, että sieltä voi ostaa tuotteita. Myös sillä on vaikutusta, kuinka paljon sivusto muistuttaa muita kuluttajan luottamia sivustoja. (Cheskin Research et al, 1999.)

Navigointi yksinkertaisimmillaan tarkoittaa haetun tiedon helppoa löytämistä. Navigointia ja sivuston sisältöä käsittelevien termien pitää olla helposti ymmärrettäviä. Navigointipalkin on oltava koko ajan samassa paikassa helposti löydettävissä ja pysyä samanlaisena. Kuluttajan sivustolla tekemiä transaktioita ja hakuja on tuettava käyttöoppailla ja ohjeilla. (Cheskin Research et al, 1999.)

Sertifikaattien tarkoitus on kertoa kuluttajalle, että tietty turvallisuustaso on saavutettu. Ne antavat tietoa muista yrityksistä, jotka ovat erikoistuneet verkkosivuston turvaamiseen. Luottokorttisympoleilla todettiin olevan vähäinen vaikutus luottamuksen luonnissa, huolimatta niiden kansainvälisestä tunnettavuudesta. Sen sijaan e-kauppaa turvaavien toimijoiden, kuten VeriSign ja SSL symbolien esilletuonti vaikuttaa positiivisesti luotettavuuden välittämiseen, kuten myös käytettyjen turvallisuustekniikoiden esilletuonti, olettaen, että kuluttaja tunnistaa ja tietää mitä ne tarkoittavat. (Cheskin Research et al, 1999.)

Useissa tutkimuksissa havaittiin myös muita tärkeitä ratkaisuja luottamuksen luontiin verkkosivuston kautta. Näitä ovat mm. tiedon tuoreus ja määrä, linkit ja yhteystiedot. Sivustolla myytävistä tuotteista pitää olla esillä mahdollisimman tuoretta tietoa, sitä pitää olla mahdollisimman kattavasti ja sen on oltava rehellistä (Egger, 2001).

Linkit myytävien tuotteiden valmistajien sivustoille ja muille kuluttajan luottamille sivustoille saattavat lisätä luottamusta (Egger, 2001). Asia toimii monin verroin paremmin toisinpäin. Jos kuluttaja saapuu e-kaupan sivustolle luotettavalla sivustolla olleen linkin kautta, on hänellä jo jonkinlainen syy luottaa e-kauppaan (Raijas, 2001).

Yhteystiedot, kuten mahdollinen käyntiosoite, osoite, puhelinnumero, sähköposti ynnä muut pitää olla esillä e-kaupan sivustolla (Egger, 2001). On myös luottamusta herättävää näyttää, että yrityksen takana on oikeita ihmisiä, esittämällä heidän nimiään ja kuviaan (Fogg & Marshall, 2001).

5 YHTEENVETO

Tutkielmassa tutkittiin aluksi luottamusta yleisesti, sen rakennetta ja muodostumista. Tämän jälkeen tutkittiin luottamuksen vaikutuksia e-kauppaan ja sen erityispiirteitä e-ympäristössä. Lopuksi tutkittiin, miten yritys voi parantaa e-kaupan luotettavuuden välittymistä ja esitettiin ratkaisuja tähän.

Luottamuksen määrittelyssä mielestäni asian selkeimmin ja kattavimmin ovat tuoneet esiin Rousseau ja Sitkin (1998), jotka määrittelivät luottamuksen olevan psykologinen tila, joka koostuu aikomuksesta hyväksyä haavoittuvaisuus perustuen positiivisiin odotuksiin toisen osapuolen aikomuksista tai käyttäytymisestä. Cheskin Researchin et al (1999) tutkimus esitti luotettavuuden olevan riippuvainen ajan mittaan kertyneestä kokemuksesta ja määritteli luottamuksen vaiheiksi rakentamisen, vahvistamisen ja ylläpidon. Rousseau ja Sitkin (1998) lisäsivät tähän vielä luottamuksen purkautumisen.

Luottamuksen todettiin olevan keskeisessä roolissa e-ympäristössä tapahtuvassa kaupankäynnissä. E-ympäristössä luottamuksen todettiin muodostuvan perinteisestä poikkeavalla tavalla ja sen suurimmiksi osatekijöiksi todettiin yksityisyys ja turvallisuus. Zhang ja Zhang (2005) määrittelivät e-ympäristön luottamuksen luonnille kolme lähestymistapaa, jotka olivat sykli-, taso-kehittymis- ja tekijälähestymistapa. Tunnistettiin useita tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan luottamuksen muodostumiseen e-ympäristössä. Zhang ja Zhang (2005) jakoivat nämä tekijät neljään kategoriaan, jotka liittyivät luottajaan, luotettavaan, järjestelmään ja kanssakäymiseen.

Ratkaisuja luottamuksen lisäämiseksi e-kaupassa todettiin olevan kaikki ne asiat, joita yritys voi itse tehdä lisätäkseen kuluttajan luottamusta e-kauppaa kohtaan. Ofuonye et al (2008) havaitsivat seitsemän tekijää, joilla tuntui e-ympäristössä olevan merkittävä vaikutus luottamuksen välittämisessä kuluttajalle. Nämä olivat hyödyllisyys, helppokäyttöisyys, hyvántahtoisuus, pätevyys, rehellisyys, riski ja maine.

Yrityksen todettiin voivan itse vaikuttaa monilla tavoin luottamuksen välittämiseen kuluttajalle. Cheskin Researchin et al (1999) tutkimus totesi kuluttajalle tärkeimmiksi keinoiksi havainnollistaa luottamusta varsinaisen markkinapaikan eli e-kaupan verkkosivuston luoman kuvan e-kaupan luotettavuudesta yhdessä brändin sekä vaatimusten täyttämisen kanssa. Yrityksellä todettiin olevan suurimmat vaikutusmahdollisuudet vaatimusten täyttämiseen ja verkkosivustoon. Tunnistettiin myös neljä muuta isompaa kokonaisuutta, jotka ovat oleellisia e-kaupan luotettavuuden luonnin kannalta. Nämä olivat navigointi, ulkoasu, nykyaikainen teknologia ja turvallisuussertifikaatit, jotka kaikki liittyvät verkkosivustoon. Toimivan navigoinnin ja tunnetun brändin yhdistelmän todettiin tehokkaimmin välittävän luotettavuutta.

Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää hyödyksi e-kaupan luotettavuuden parantamisessa. Mahdollisia jatkotutkimusaiheita voisivat olla esim. e-kaupan erityispiirteiden tutkiminen luottamuksen teorioiden pohjalta, ja verkkosivuston ulkoasun luomaan luotettavuusvaikutelmaan liittyvät empiiriset tutkimukset. Mielenkiintoista olisi myös tutkia kuinka paljon e-liiketoimintaa harjoittavissa yrityksissä mietitään luottamusta ja kuinka paljon panostetaan luotettavuuden välittämiseen.

LÄHTEET

- Araujo, I., & Araujo, I. (2003). *Developing trust in internet commerce: Proceedings of the 2003 conference of the Centre for Advanced Studies on Collaborative research, 2003.*
- Cheskin Research., & Studio Archetype/Sapient. (1999). *eCommerce Trust Study.* http://www.cheskin.com/cms/files/i/articles//17__report-eComm%20Trust1999.pdf
- Deelmann, T., & Loos, P. (2002). *Trust economy: Aspects of reputation and trust building for SMEs in e-business: Proceedings of 8th American Conference of Information Systems.* Association of Information Systems.
- Egger, F. N. (2001). *Affective design of e-commerce user interfaces: How to maximise perceived trustworthiness: Proceedings of The International Conference on Affective Human Factors Design, 2001.*
- Fogg, B., & Marshall, J. (2001). *What Makes Web Sites Credible? A Report on Large Quantitative Study.* <http://captology.stanford.edu/pdf/p61-fogg.pdf>
- 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.
- Karvonen, K. (1999). *Creating trust: Proceedings of the Fourth Nordic Workshop on Secure IT Systems, 1999.*
- Kim, E., & Tadisina, S. (2003). *Customers' initial trust in ebusinesses: How to measure customers' initial trust: Proceedings of the 9th Americas Conference on Information Systems, 2003.* Tampa, Florida.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.

- Nooteboom, B. (2002). *Trust: Forms, foundations, functions, failures and figures*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Ofuonye, E., Beatty, P., Reay, I., Dick, S., & Miller, J. (2008). How do we build trust into E-commerce web sites? *Software, IEEE*, 25(5), 7-9.
- Qin, Z., & Tian, B. (2007). *A Trust Evaluation Model for B2C E-Commerce: IEEE International Conference on Service Operations and Logistics and Informatics, 2007*.
- Raijas, A. (2000). *Päivittäistavaroiden Ostaminen Elektronisessa ja Perinteisessä Kaupassa*. Helsinki: LTT-Tutkimus Oy.
- Raijas, A. (2001). *Kokemattomien käyttäjien näkemyksiä Internetistä ja sen tarjoamista palveluista*. Helsinki: LTT-Tutkimus Oy.
- Rousseau, D. M., & Sitkin, S. B. (1998). *Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust*. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Tiainen, T., Luomala, H., Kurki, S., Mäkelä, K. (2004). *Luottamus sähköisissä palveluissa Kuluttajan ja palvelun tarjoajan vuorovaikutus*. Tampereen Yliopisto. Tietojenkäsittelytieteiden Laitos.
- Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus Ry. <http://www.tieke.fi/>
- Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/>
- Uslaner, E. M. (2002). *The moral foundations of trust*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Windham, L., & Orton, K. (2000). *The soul of the new consumer: The attitudes, behaviors, and preferences of e-customers*. New York: Allworth Press.
- Zhang, X., & Zhang, Q. (2005). *Online trust forming mechanism: Approaches and an integrated model: Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce, 2005*. Xi'an.