

Iida Nyysönen

**KÄYTETTÄVYYDEN OSATEKIJÖIDEN JA LUOTTA-
MUKSEN VÄLISET YHTEYDET VERKKOKAUPASSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2016

TIIVISTELMÄ

Nyyssönen, Iida

Käytettävyyden osatekijöiden ja luottamuksen väliset yhteydet verkkokaupassa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2016, 23 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatin tutkielma

Ohjaaja: Salo, Markus

Verkkokaupan menestyksen kannalta asiakkaan luottamus kauppaa kohtaan on avainasemassa. Myyjän tuleekin tietää, kuinka luottamusta pystytään omalla toiminnalla vahvistamaan. Yksi merkittävä tekijä luottamuksen muodostumisessa verkkokaupassa on käytettävyys.

Tässä kirjallisuuskatsauksessa pyritään selvittämään, mitkä käytettävyyden osatekijät vaikuttavat luottamukseen, ja miten tämä vaikutus näky. Tutkimustuloksena todetaan, että käytettävyyden ja luottamuksen välillä näyttäisi olevan yhteys. Löydetyistä käytettävyyden osatekijöistä erityisesti navigointi, informaation saatavuus, opittavuus ja johdonmukaisuus näyttävät vaikuttavan luottamuksen rakentumiseen.

Asiasanat: käytettävyys, luottamus, verkkokauppa, käytettävyyden osatekijät

ABSTRACT

Nyyssönen, Iida

The Connections Between Usability Factors and Trust in Online Store

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2016, 23 p.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor: Salo, Markus

For the success of an online store it is essential to earn a customer's trust. A seller must know how to act to strengthen trust towards their online store. Usability is one of the most effective factors for earning trust in an online store.

In this literature review we find out which factors of usability impact on trust and how. The results of this study are that there seems to be a connection between trust and usability. Usability factors found in the study, especially navigation, availability of information, learnability and consistency seem to impact on trust.

Keywords: usability, trust, e-commerce, usability factors

KUVIOT

KUVIO 1 Käytettävyyden ja luottamuksen väliset yhteydet.....	15
--	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT

1	JOHDANTO.....	6
2	KÄYTETTÄVYYS JA LUOTTAMUS.....	9
2.1	Käytettävyys.....	9
2.1.1	Käytettävyys verkkosivustolla ja verkkokaupassa	9
2.1.2	Käytettävyyden osatekijät.....	10
2.2	Luottamus	11
2.2.1	Luottamus verkossa	11
2.2.2	Luottamuksen ulottuvuudet.....	12
3	KÄYTETTÄVYYDEN OSATEKIJÄT JA LUOTTAMUKSEN RAKENTUMINEN	14
3.1	Navigointi	15
3.2	Saavutettava informaatio.....	16
3.3	Opittavuus	17
3.4	Johdonmukaisuus	18
4	YHTEENVETO JA POHDINTA	19
	LÄHTEET	22

1 JOHDANTO

Verkkokauppojen tarjonta on tänä päivänä runsasta ja kilpailu kovaa kun uusia toimijoita ilmestyy alalle yhä kasvavaa tahtia. Yritysten määrän lisääntyessä samaa vauhtia on myös asiakkaiden tietoisuus verkkokauppojen riskeistä kasvanut, kuten myös huolestuneisuus sekä tilaamiseen liittyvistä taloudellisista uhista että oman yksityisyyden suojasta. Asiakkaat osaavat tietoisuuden lisääntymisen myötä myös entistä paremmin arvioida verkkokaupan luotettavuutta ja huomioida riskeistä varoittavia merkkejä. Runsaan tarjonnan takia epäluotettavaksi arvioidulta sivustolta poistuminen ja ostoksen muualla tekeminen on helppoa ja nopeaa.

Verkossa tapahtuva transaktio vaatii ostajalta jopa traditionaalista ostotilannetta suuremman luottamuksen myyjää kohtaan, muun muassa epärehellisyiden mahdollistavan anonymiteetin takia (Thaw, Mahmood & Dominic, 2009). Myyjän luotettavuuden arviointi ei ole asiakkaalle fyysisten todisteiden puuttuessa helppoa, ja usein tämän tuleekin luottaa lähes tuntemattomaan toiseen osapuoleen (Casaló, Flavián & Guinalú, 2010). Menestymään pyrkivää verkkokauppaa suunniteltaessa, rakennettaessa ja ylläpidettäessä onkin tiedettävä, kuinka vahvistaa asiakkaan luottamusta verkkosivunsa kautta.

Käytettävyydellä, eli löyhästi määriteltynä sivuston helppokäyttöisyydellä (Peštec, Resić & Nožica, 2011), on suuri merkitys luottamuksen rakentumiseen (Roy, Dewit & Aubert, 2001; Egger, 2000). Käytettävyys ja siihen panostaminen eivät ole kilpailuvaltteja, vaan edellytys yrityksen selviytymiselle internetin kiihkeässä kilpailussa (Nielsen, 2012). Vaikeaselkoinen ja hankala verkkokauppa luokitellaan nopeasti asiakkaiden keskuudessa epäammattimaiseksi, välinpitämättömäksi ja epäluotettavaksi, ja tilaukset suoritetaan muualta.

Käytettävyyden ja luottamuksen välisestä yleisestä suhteesta on olemassa aiempaa tutkimusta, joka tosin painottuu enemmän ohjelmistoihin ja sovelluksiin. Vaikka aihe on merkityksellinen verkkokauppojen menestykselle, on yhteyden tarkastelu tässä kontekstissa jäänyt vähemmälle. Moni käyttäjäkoke-musta tai luottamusta verkkokaupassa yleisesti tarkasteleva tutkimus määrittelee käytettävyyden yksittäisenä luottamukseen vaikuttavana pakettina, tarkas-telematta lainkaan sen sisältöä, eli osatekijöitä. Käytettävyys on kuitenkin hyvin

monisyinen ja -selitteinen käsite, eikä yksinkertaistettu toteamus käytettävyyden ja luottamuksen välisestä yhteydestä riitä kehittämään verkkosivujen luotettavuutta käytettävyyden keinoin.

Tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten käytettävyys ja luottamus määritellään verkkokaupan kontekstissa, kuinka käytettävyys on jaoteltu alan tutkimuksissa, ja kuinka verkkokaupan käytettävyys ja sen eri osatekijät vaikuttavat asiakkaan myyjää kohtaan tuntemaan luottamukseen. Tutkimuksessa keskitytään yrityksen ja kuluttajan väliseen kaupankäyntiin (B2C). Yritysten välinen sekä yksittäisten kuluttajien välinen kaupankäynti rajataan tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimusongelmat ovat seuraavat:

- *Mitkä käytettävyyden osatekijät vaikuttavat asiakkaan yritystä kohtaan tuntemaan luottamukseen?*
- *Miten löydetyt osatekijät vaikuttavat luottamukseen?*

Traditionaaliseen kaupankäyntiin verrattuna juuri käytettävyys (Calisir ym., 2010) ja luottamus (Thaw ym., 2009) ovat verkkokaupankäyntiin erityisesti vaikuttavia tekijöitä. Traditionaalisisessa kaupankäynnissä myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on avainasemassa luottamuksen rakentumiseen, ja luottamus puolestaan on kaupan syntymisen edellytys. Verkkokaupassa käytettävyyden voidaan ajatella korvaavan traditionaalisen kaupankäynnin kasvokkaisen vuorovaikutuksen (Calisir ym., 2010), ja täten olevan tärkeä luottamuksen rakentamisen elementti. Luottamuksen merkitys taas, kuten aiemmin mainittu, korostuu verkossa toimiessa. Näistä syistä tutkielman pääkäsitteiksi valikoituivat juuri käytettävyys ja luottamus.

Tutkimus toteutettiin kirjallisuuskatsauksena tutustumalla luottamuksen ja käytettävyyden välisiä suhteita verkkokaupan kontekstissa tutkivaan kirjallisuuteen. Tarkastelussa kiinnitettiin huomiota erityisesti käytettävyyden osatekijöiden merkitystä luottamukseen arvioiviin tutkimuksiin. Lähdeaineisto kerättiin Google Scholar - palvelua sekä JYKDOK:ia hyödyntämällä, hakusanoilla trust, usability, e-commerce ja online shopping.

Tutkimusaineistoa valittaessa tarkastelun ulkopuolelle pyrittiin rajaamaan artikkelit, joissa käytettävyyttä käsiteltiin yksittäisenä käsitteenä, jakamatta sitä pienempiin osatekijöihin. Pelkän käytettävyyden, ilman tarkempaa jaottelua, ei nähty antavan tarpeeksi tietoa sen yhteyksistä luottamukseen. Samoin käsiteltävästä aineistosta jätettiin pois artikkelit, jotka käsittelivät käytettävyyden ja luottamuksen välistä yhteyttä muulla kuin kaupallisella sivustolla. Esimerkiksi verkkopankin käytettävyyttä ja luotettavuutta tutkivat artikkelit rajattiin pois. Myös käyttäjäkokemusta ja luottamusta käsittelevät tutkimukset jätettiin tarkastelun ulkopuolelle käyttäjäkokemuksen käsitteen laajuuden ja monitahoisuuden takia. Tutkielman tavoitteena oli päästä käsiksi konkreettisempiin ja sivuston suunnittelua helpottaviin tekijöihin, ja tähän tarkoitukseen käyttäjäkokemus nähtiin liian monisyiseksi käsitteeksi.

Tarkasteluun otettiin mukaan muutama artikkeli, joissa käytettävyyden sijaan tarkasteltiin sivuston helppokäyttöisyyden yhteyttä luottamukseen. Tutkimukset otettiin käsite-erosta huolimatta mukaan sillä perusteella, että kyseisissä artikkeleissa helppokäyttöisyyden käsite oli määritelty ja jaettu samankaltaisesti kuin käytettävyys muissa artikkeleissa. Tällä perusteella niiden katsottiin olevan relevantteja aineistoja tutkimukseen.

Tutkielman toisessa kuvataan tutkimuksen pääkäsitteet, jotka ovat käytettävyys ja luottamus. Käytettävyyttä käsitellään ensin yleisesti, sitten verkkosivuston ja verkkokaupan näkökulmasta, ja lopuksi jaottelemalla se lähdeaineiston perusteella löydettyihin osatekijöihin. Niin ikään luottamusta käsitellään aluksi yleisellä tasolla, seuraavaksi traditionaalisen kaupankäynnin, ja viimeksi verkkokaupankäynnin kontekstissa. Lopuksi tarkastellaan luottamuksen ulottuvuuksia verkossa. Tutkielman kolmannessa luvussa pyritään selvittämään, mitkä luvussa kaksi määritellyistä käytettävyyden osatekijöistä vaikuttavat asiakkaan luottamuksen rakentumiseen, ja miten tämä mahdollinen yhteys näkyy. Lopuksi neljännessä luvussa esitetään päätelmät ja mahdolliset jatkotutkimusaiheet.

2 KÄYTETTÄVYYS JA LUOTTAMUS

Tässä luvussa käsitellään ensin käytettävyyttä, määrittelemällä käsite ensin yleisellä tasolla, tämän jälkeen tutkimalla sitä verkkosivun näkökulmasta, ja lopulta tarkastelemalla löydettyjä käytettävyyden osatekijöitä erityisesti verkkokaupassa. Toiseksi luvussa paneudutaan luottamukseen, pyritään määrittelemään se ensin yleisellä tasolla, tarkentamaan sitten koskemaan luottamusta kaupankäynnin kontekstissa ja lopulta vielä tarkemmin verkkokaupankäynnin yhteydessä.

2.1 Käytettävyys

Yleisesti ja yksinkertaisesti määriteltynä käytettävyys tarkoittaa käyttöliittymän helppokäyttöisyyttä käyttäjän näkökulmasta (Nielsen, 2012). Se voidaan nähdä myös joukkona periaatteita, jotka toimivat käyttöliittymän suunnittelun pohjana (Kim & Ahn, 2007), eli ikään kuin suunnittelijan ohjekirjana. Käytettävyyden avulla tuotteesta siis pyritään luomaan asiakkaalle mahdollisimman miellyttävä ja helppo käyttää.

Käytettävyys voidaan jaotella pienempiin attribuutteihin, esimerkiksi opittavuuteen, tehokkuuteen, muistettavuuteen, virheettömyyteen ja tyytyväisyyteen (Nielsen, 2012). Toisaalta se voidaan esittää myös ISO 9242-210 -standardin mukaisesti jaoteltuna tuottavuuteen eli toiminnan tavoitteiden saavuttamisen laatuun, tehokkuuteen eli käytettyjen resurssien ja tuloksen suhteeseen, sekä tyytyväisyyteen eli epämukavuuden puuttumiseen (Flavián ym., 2006). Nämä kaksi jaottelua ovat usein pohjana erilaisille käytettävyyttä tutkiville mittareille ja tutkimuksille.

2.1.1 Käytettävyys verkkosivustolla ja verkkokaupassa

Verkkosivuston käytettävyys kuvaa yhtäläillä sivuston käyttämisen helppoutta, mutta yleiseen käytettävyyteen verrattuna verkkokaupassa erityisesti navigointi korostuu. Hyvä käytettävyys verkkosivustolla tarkoittaakin navigoinnin te-

hokkuutta ja vaaditun tehtävän suorittamisen helppoutta (Flavián, Guinalú & Gurrea, 2006). Tarkemmin määriteltynä hyvä käytettävyys verkkosivustolla takaa, että käyttäjä mahdollisimman nopeasti ja mahdollisimman pienin virhein löytää halutun polun ja päämäärän sivustolta, osaten ottaa myös seuraavan askeleen ilman suurempaa pohdintaa (Nah & Davis, 2002).

Erityisesti verkkokaupassa on tärkeää huomioida ja ymmärtää yleisten verkkosivun käytettävyyden ohjeiden lisäksi koko asiakkaan läpikäymä ostoprosessi, ja rakentaa tilauksen tekeminen helpoksi (Nah & Davis, 2002). Siinä missä traditionaalisessa kaupankäynnissä myyjä kykenee toimillaan vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen, tulee verkkokaupassa sama tehdä sivuston ominaisuuksien avulla. Verkkokaupan käytettävyys voidaankin nähdä eräänlaisena tukijärjestelmänä päätöksentekoon (Nah & Davis, 2002).

2.1.2 Käytettävyyden osatekijät

Kuten tekstissä aiemmin mainittiin, käytetään Nielsenin ja ISO 9242-210 –standardin mukaista jakoa usein pohjana alan tutkimuksille, soveltaen niitä kohdealueeseen sopivaksi. Verkkokaupan kontekstissa käytettävyyden osatekijöiksi määritellään näiden pohjalta usein opittavuus, johdonmukaisuus ja navigoinnin tehokkuus. Tätä jaottelua täydentämään Chen ja Dipp (2010) valitsivat käyttötuen, Roy ym. (2001) niin ikään käyttötuen ja lisäksi havainnoinnin rajoitteet, eli käytännössä säännönmukaisuuksien noudattamisen ulkoasua ja toiminnollisuuksia rakennettaessa. Egger (2000) puolestaan lisäsi määritelmään sivuston joustavuuden sekä virhesietoisuuden.

Kaikki kolme yllä mainittua ottivat tutkimuksessaan esiin opittavuuden, joka voidaan määritellä yksinkertaisena kielenä, tarkoituksenmukaisena ulkoasuna ja loogisena ryhmittelynä. Samoin he mainitsivat johdonmukaisuuden, joka tarkoittaa standardien ja yleissopimusten noudattamista sivuston ulkoasua suunnitellessa. (Roy ym., 2001; Chen & Dipp, 2010.) Tehokas navigointi esiintyy myös lähes kaikissa alan tutkimuksissa, ja onkin usein korostettu osa käytettävyyttä (Nah & Davis, 2002). Navigoinnin tehtävä on antaa käyttäjälle jatkuvasti tietoa hänen senhetkisestä sijainnistaan sivustolla, sinne johtaneesta polusta sekä etenemismahdollisuuksista (Roy ym., 2001). Hyvä navigointi on erityisen tärkeä suurissa verkkokaupoissa, joissa on tuhansia tuotteita käyttäjän selattavana.

Flavián ym. (2006) taas esittelevät käytettävyyden tekijöiksi ymmärtämisen helppouden, yksinkertaisuuden, etsintänopeuden, navigoinnin sekä itsekontrollin. Ymmärtämisen helppouden he määrittelevät toimintojen, sisällön ja ulkoasun selkeytenä ja helppoutena, ja yksinkertaisuudella he puolestaan tarkoittavat sivuston organisointia niin, että käyttäjän on mahdollista ymmärtää sen käyttö ja toimintaperiaatteet heti ensimmäisellä kerralla (Flavián ym., 2006). Flaniánin ym. (2006) määrittelemät etsinnän nopeuden, navigoinnin helppouden ja itsekontrollin moni muu tutkimus (esim. Roy ym. 2001) listaa navigoinnin alle.

Bedi ja Banati (2006) valitsivat tutkimuksessaan muista poikkeavan jaotellun käytettävyydelle. Heidän tutkimuksensa jaottelu koostui käytetyistä vä-

ryhdistelmistä, sivuinfosta eli käyttöopasteista, kuulumisesta ja linkittymisestä ympäröivään maailmaan, tehokkaasta hakutoiminnosta, linkkien nimistä, linkkien selityksistä, kustomoinnista sekä toimivasta skrollauksesta, sujuvasta ostotapahtumasta ja erilaisista myynninedistämiskeinoista (Bedi & Banati, 2006). Käytettävyys on näin jaettu konkreettisempiin ja pienempiin osiin muiden tutkimusten käyttämien abstraktimpien käsitteiden, kuten ”opittavuus” sijaan.

Sivuston helppokäyttöisyys on mielenkiintoinen termi. Osa alan tutkijoista määrittää sen yhdeksi käytettävyuden osatekijäksi (esim. Peštec ym., 2011) ja osa taas käytettävyuden synonyyminä. Usein synonyymina käytettäessä helppokäyttöisyyden osatekijöiksi on määritelty kutakuinkin samat tekijät, jotka yleisesti yhdistetään käytettävyuteen (esim. Chen & Dipp, 2010; Corritore, Kracher, & Wiedenbeck, 2003; Wang & Emurian, 2005). Kuten käytettävyyydenkin kohdalla, myös helppokäyttöisyyden osatekijöitä ovat usein navigointi, haku, onnistuneen transaktiot ja linkkien eheys (Corritore ym., 2003) tai saavutettavissa oleva informaatio, navigoinnin vahvistus ja erilaiset page-desing-tekniikat (Wang & Emurian, 2005). Toisaalta helppokäyttöisyys voidaan määrittellä toisin, ja jaotella käsite ainoastaan helppokäyttöisyyteen ja hyödyllisyyteen. Tällöin helppokäyttöisyys pitää sisällään rakenteet, kuten monesti mainitut navigoinnin ja haun, kun taas hyödyllisyys enemmänkin sisällölliset asiat. (Chen & Barnes, 2007.)

2.2 Luottamus

Yleisesti luottamusta on tutkittu paljon. Johtuen luottamuksen subjektiivisesta käsityksestä ja kontekstisidonnaisuudesta sille on olemassa lukuisia määritelmiä. Luottamuksen voidaan sanoa kauneuden tapaan olevan ”katsojan silmässä” (Bedi & Banati, 2006). Luottamus on mahdollista määrittellä esimerkiksi niin, että yksilö myöntää haavoittuvaisuutensa, mutta samalla odottaa ja uskoo, että voi luottaa toiseen osapuoleen (Bart, Shankar, Sultan & Urban, 2005). Luottamus on sosiaalista pääomaa ja mahdollistaa elämisen epävarmoissa olosuhteissa (Corritore ym., 2003). Epätäydellisen informaation tilanteessa luottamus vähentää kompleksisuutta ja helpottaa riskinottoa (Araujo & Araujo, 2003). Luottaessaan toiseen osapuoleen on luottajan helpompi tehdä päätös, vaikka hänellä ei olisi kaikkea rationaaliseen päätökseen tarvittavaa tietoa luotettavasta.

Kaupankäynnissä luottamus on isossa roolissa, ja se voidaan nähdä yhtenä liiketoiminnan tärkeimmistä edellytyksistä. Luottamus mahdollistaa menestyksensä liiketoiminnan ja pitkät asiakassuhteet (Corritore ym., 2003). Traditionaalisessa kaupankäynnissä luottamus muodostuu yleensä ostotilanteen yhteydessä myyjän ja asiakkaan välille molemminpuolisesti, jotta kauppa syntyy.

2.2.1 Luottamus verkossa

Luottamus ja sen rakentuminen verkossa eroaa reaali maailman luottamuksesta, koska asiakas on erityisen haavoittuvainen. Verkkokaupassa asioi-

nessaan asiakas ei pääse tarkastelemaan fyysistä tuotetta eikä tunne myyjää tai kykene arvioimaan tätä fyysisten todisteiden perusteella. Usein tuote myös tulee maksaa ennen toimitusta, jolloin riski rahojen menetyksestä kasvaa. Toisaalta verkkokaupassa myyjällä ei käytännössä ole vastaavanlaista riskiä, mikäli tuote maksetaan ennen toimitusta tai luottokorttiyhtiön välityksellä (Roy ym., 2001).

Verkkokaupassa luottamus voidaankin määritellä esimerkiksi niin, että asiakas luottaa myyjän olevan käyttämättä hyväkseen kuluttajan haavoittuvaisuutta (Araujo & Araujo, 2003; Corritore ym., 2003). Toisin sanoen asiakas on myöntynäinen olemaan haavoittuvainen ja toisen armoilla sekä luottaa siihen, ettei myyjä käytädy opportunistisesti (Chen & Barnes, 2007). Haavoittuvaisuus onkin yksi verkkokaupankäynnin luottamuksen erityispiirteistä.

Toinen verkkokaupan erityispiirre on se, ettei asiakas muodosta luottamussuhdetta suoraan myyvän yrityksen kanssa, vaan tämän verkkosivuston kanssa (Bart ym., 2005; Corritore ym., 2003). Verkkosivu on usein asiakkaan ainoa linkki yritykseen, ja asiakas muodostaa kuvansa yrityksestä verkkosivujen kautta. Mikäli sivusto ei vakuuta kuluttajaa sen luotettavuudesta, ei minäänlaista tilausta tai transaktiota synny (Emurian & Wang, 2005). Menestyksenkäs ja luotettava verkkokauppa vaatii siis luotettavat verkkosivut.

2.2.2 Luottamuksen ulottuvuudet

Luottamus on luonteeltaan moniulotteinen käsite, joka elää ja vaihtelee kontekstin ja käsittelijän mukaan. Myös näiden ulottuvuuksien määrittely vaihtelee eri tutkimusten välillä, riippuen tutkimuksen näkökulmasta. Alan aikaisemmasta tutkimuksesta osa käsittelee online-luottamusta myyjän ominaisuuksina, joita ostaja arvioi myyjän kanssa toimiessaan. Osa tutkimuksista taas tarkastelee luottamusta asiakkaan ominaisuuksina, asenteina ja kokemuksina.

Verkkokaupankäynnin luottamuksen määrittelyä usein rakentuvan asiakkaan eli luottajan ja myyjän eli luotettavan keskinäisestä riippuvuussuhteesta. Tämä edellyttää, että luotettava arvioidaan pystyväksi, hyväntahtoiseksi sekä rehelliseksi. (esim. Kim & Ahn, 2007; Chen & Dipp, 2010.) Toisaalta voidaan myös nähdä, että kaupankäynnin luottamus rakentuu joukosta asiakkaan uskomuksia, jotka voidaan jaotella edellä mainittuihin pystyvyyteen, hyväntahtoisuuteen ja rehellisyyteen (Chen & Barnes, 2007; Roy ym., 2001; Nah & Davis, 2002; Flavián ym., 2006).

Pystyvyydellä tarkoitetaan myyjän pätevyyttä, ominaisuuksia ja taitoja, joiden perusteella myyjäorganisaatiolla voidaan olettaa olevan resurssit vaadittavan tehtävän, esimerkiksi ostetun tuotteen toimittamisen, suorittamiseen (Chen & Dipp, 2010; Flavián, ym., 2006; Nah & Davis, 2002). Toisaalta pystyvyys voidaan nähdä myös ominaisuuksina, joiden perusteella myyjällä voidaan olettaa olevan vaikutusvaltaa ja auktoriteettia alallaan (Roy ym., 2001). Hyväntahtoisuudella tarkoitetaan myyjän asennetta asiakasta kohtaan. Hyväntahtoinen myyjä välittää asiakkaan hyvinvoinnista (Chen & Dipp, 2010; Nah & Davis, 2002) ja pyrkii etsimään yhteisiä, molempia tyydyttäviä päämääriä, eikä ainoastaan omaa etuaan (Roy ym., 2001; Flavián ym., 2006). Rehellisyys taas ku-

vastaa asiakkaan käsitystä myyjän toiminnasta, tämän periaatteiden ja päämäärien hyväksyttävyydestä (Chen & Dipp, 2010; Roy ym., 2001), lupauksen pitämisestä ja vilpittömyydestä (Nah & Davis, 2002).

Kim ja Ahn (2005 & 2007) taas ovat edellisestä poiketen sitä mieltä, että verkkokaupan kontekstissa pystyvyys ei kuulu luottamuksen ulottuvuuksiin. He määrittelevät ulottuvuuksiksi ainoastaan rehellisyyden eli myyjän noudattamat säännöt transaktion yhteydessä, sekä hyväntahtoisuuden eli myyjän toimimisen yhteisen hyvän eteen yli oman rahallisen edun. (Kim & Ahn, 2005). Kuitenkin suurin osa ottaa myös pystyvyyden vahvasti mukaan jaotteluunsa.

Bedi ja Banati (2006) puolestaan laajentavat yleisimmin käytettyä mallia. He pitävät mukana myyjän pystyvyyden, sisällyttäen siihen tekniset ja taloudelliset ominaisuudet, sekä sisällöllisesti rehellisyyden käsitteeseen verrattavissa olevan termin aikomukset. He lisäävät vielä myyjän maineen, vetovoiman sekä asiakassuhteen pituuden. (Bedi & Banati, 2006.) Tämä malli ottaa siis huomioon myös konkreettisempia ulottuvuuksia, kuten asiakassuhteen pituuden, eikä ainoastaan asiakkaan arvioita myyjästä.

Luottamuksen ulottuvuuksia voidaan kuitenkin käsitellä myös asiakkaan ominaisuuksina, täysin luottamussuhteen ulkopuolelta arvioituna. Wang ja Emurian (2005) määrittelevät luottamuksen ulottuvuuksiksi luotettavan ja luottajan välisen vuorovaikutussuhteen, asiakkaan haavoittuvuuden, joka johtuu esimerkiksi riskistä rahojen tai yksityisyyden menettämiseen, aiemmin toteutuneet ostotapahtumat sekä ostajan subjektiiviset ominaisuudet, kuten asenteen ja kokemuksen. Corritore ym. (2003) nostavat yhtäläillä esiin haavoittuvuuden ja luottaja-luotettava vuorovaikutussuhteen, ja tämän lisäksi riskin, odotukset myyjän luotettavuudesta sekä ostajan itsevarmuuden. He myös korostavat riskin läheistä yhteyttä luottamukseen, sillä mikäli riskiä ei ole, ei ole myöskään tarvetta luottamukseen (Corritore ym., 2003).

3 KÄYTETTÄVYYDEN OSATEKIJÄT JA LUOTTAMUKSEN RAKENTUMINEN

Käytettävyyden ja luotettavuuden välillä näyttää tutkimusten mukaan olevan vahva yhteys (Roy ym., 2001). Kun käytettävyyteen on panostettu verkkokauppaa suunniteltaessa ja toteutettaessa, kykenee asiakas paremmin ymmärtämään häneltä vaaditut toimenpiteet tavoitteensa, yleensä ostoksen tekemisen, saavuttamiseksi. Tämä ymmärrys vähentää virheiden todennäköisyyttä ja lisää näin ollen asiakkaan luottamusta. (Flavián ym., 2006.) Samalla käytettävyyteen panostaminen luo mielikuvaa yrityksen osaamisesta ja hyvistä resursseista, jotka osaltaan taas vahvistavat asiakkaan luottamusta (Kim & Ahn, 2005).

Jo aiemmin tässä tutkimuksessa huomattu käytettävyyden käsitteen laajuus aiheuttaa kuitenkin sen, ettei käytettävyys yksittäisenä terminä kuvaa kovin hyvin luottamukseen vaikuttavia tekijöitä. Käytettävyys koostuu monista pienistä osatekijöistä, ja toisten tekijöiden merkitys luottamukseen näyttää olevan vahvempi kuin toisten (Roy ym., 2001). Näiden vaikuttavien osatekijöiden määrittely riippuu siitä, kuinka laajasti käytettävyys on määritelty. Tutkimuksessa löydettyjä luottamukseen vaikuttavia käytettävyyden osatekijöitä ovat sivuston yksinkertaisuus, johdonmukaisuus, saavutettava informaatio (Wang & Emurian, 2005), ajantasaiset tuote- ja hintatiedot, sivuston design (Nah & Davis, 2002) sekä opittavuus, käyttötuki, havainnoinnin rajoitteiden huomiointi (Roy ym., 2001) ja helppo navigointi (Chen & Dipp, 2010; Roy ym., 2001; Nah & Davis, 2002; Peštec ym., 2011).

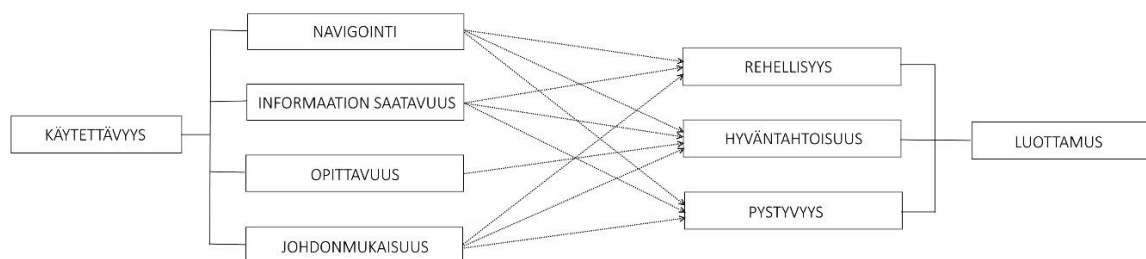
Löydetyt tekijät jaoteltiin kuvausten perusteella neljän käsitteen alle, joiden vaikutusta luottamukseen tarkasteltiin lähemmin. Jaottelussa pyrittiin löytämään yhteisiä ominaisuuksia tutkimuksessa esiin nousseista tekijöistä. Yhteneväisyyksien seurauksena tekijät oli luonnollista jaotella juuri näihin neljään luokkaan. Navigointi oli tutkimuksissa yleisimmin esiintynyt luottamukseen vaikuttava tekijä, ja siksi se valikoitui omaksi tarkastelukohdaksi. Käyttötuki, ajantasainen tuotetietous ja yrityksen turvallisuuspolitiikasta tiedottaminen koottiin yhteen saavutettavan informaation alle. Näiden katsottiin kaikkien olevan tietoa, jonka tulee olla helposti saatavilla. Navigoinnin tapaan myös opittavuus erottui tutkimuksista selkeästi omaksi osa-alueekseen. Design sekä ihmi-

sen rajoittuneen havainnointikyvyn ottaminen huomioon sivustoa suunnitellessa taas liitettiin johdonmukaisuus tarkastelun yhteyteen, koska niiden katsottiin kaikkien liittyvän erityisesti ulkoasullisiin seikkoihin.

Lopulta tarkempaan tarkasteluun valittiin

- navigointi,
- informaation saavutettavuus,
- opittavuus ja
- johdonmukaisuus.

Tarkastelun johtopäätöksenä muodostettiin Kuvio 1, joka esittää löydettyt yhteydet käytettävyyden osatekijöiden ja luottamuksen ulottuvuuksien välillä. Luottamuksen ulottuvuuksiksi valikoituivat rehellisyys, hyväntahtoisuus ja pystyvyys, sillä ne esiintyivät useimmissa käsitellyistä artikkeleista. Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin näitä yhteyksiä ja niiden muodostumista.



KUVIO 1 Käytettävyyden ja luottamuksen väliset yhteydet

3.1 Navigointi

Verkkosivuston navigoinnin toimivuus on merkittävä tekijä tarkasteltaessa asiakkaan luottamusta (Roy ym., 2001; Chen & Dipp, 2010; Peštec ym., 2011; Flavián ym., 2006). Navigoinnin tehtävä on kertoa asiakkaalle mistä ja miten tämä löytää etsimänsä, kuinka sinne siirrytään ja mistä sijainnista siirtyminen tapahtuu. Toisin sanoen suunnannäyttämisen ja opastamisen lisäksi navigoinnin tulee kertoa myös asiakkaan tämänhetkinen sijainti.

Johdonmukainen ja hyvin suunniteltu navigointi vähentää asiakkaan riskejä ajan tuhlaamiseen tai turhautumiseen (Wang & Emurian, 2005). Mikäli navigointi on huonosti suunniteltu ja/tai toteutettu, voi asiakas joutua etsimään haluamaansa tuotetta tai tietoa pitkään löytämättä haluamaansa. Oman sijainnin tietäminen taas lisää asiakkaan tunnetta tilanteen hallitsemisesta ja edistää näin tämän itsevarmuuden kasvamista. Itsevarmuuden kohotessa puolestaan lisääntyy myös asiakkaan luottamus. (Flavián ym., 2006)

Hyvin organisoidun navigointijärjestelmän voidaan ajatella olevan merkki asiakkaan kunnioittamisesta, sillä myyjä on ottanut toimissaan huomioon asi-

akkaan tarpeet. Samalla se voidaan nähdä lupauksena hyvästä palvelusta – kun asiointitilanteen alku, eli kaupan selaaminen, on hoidettu mallikkaasti, voidaan olettaa myös tulevien toimien sujuvan hyvin. (Nah & Davis, 2002.) Sujuvan ja tehokkaan navigoinnin voidaankin katsoa lisäävän käsitystä myyjän hyväntahtoisuudesta (Roy ym., 2001) sekä rehellisyydestä (Nah & Davis, 2002). Myyjä osoittaa toimillaan olevansa valmis näkemään vaivaa asiakkaan eteen, eli edistämään molemminpuolista tyytyväisyyttä.

Toisaalta laajan, paljon tuotteita sisältävän verkkokaupan navigointi on haasteellista organisoida toimivasti ja tehokkaasti. Navigointi voidaankin näin ollen nähdä todisteena myyjän pystyvyydestä (Roy ym., 2001; Nah & Davis, 2002) eli todisteena riittävästä resursseista ja taidoista suorittaa asiakkaan toivotat toimet sujuvasti, turvallisesti ja asiakasta tyydyttävästi.

Hyvällä navigoinnilla voidaankin vaikuttaa asiakkaan käsitykseen myyjän rehellisyydestä, hyväntahtoisuudesta ja pystyvyydestä (ks. Kuvio 1). Vastaavasti toimimaton, huonosti suunniteltu navigointi voi laskea vaikuttaa myyjään negatiivisesti. Navigoinnin kompleksisuus, epäjohdonmukaisuus ja huono organisointi voivat vähentää asiakkaan luottamusta myyjää kohtaan (Peštec ym., 2011) antamalla myyjästä huonon, välinpitämättömän ja epäammattimaisen kuvan.

3.2 Saavutettava informaatio

Verkkokaupassa erilaisen informaation saatavuuden merkitys korostuu, sillä asiakkaalla ei ole mahdollisuutta tutustua fyysiseen tuotteeseen tai palveluun konkreettisesti. Asiakas on verkkokaupassa siis täysin myyjän tarjoaman tiedon varassa. Tämä korostaa entisestään traditionaalisessa kaupankäynnissäkin ilmenevää ongelmaa informaation asymmetriasta eli tiedon epätasaisesta jakautumisesta osapuolten kesken.

Saavuttaakseen asiakkaan luottamuksen on myyjän kyettävä tarjoamaan tarpeeksi tietoa itsestään, toimintatavoistaan ja tuotteistaan. Tiedon tulee olla myös helposti saatavilla, jotta asiakas ei turhautumisen seurauksena poistu sivustolta (Peštec ym., 2011). Informaation saatavuus voi tarkoittaa esimerkiksi teknisiä ominaisuuksia, kuten linkkien eheyttä (Wang & Emurian, 2005), saavutettavaa ja ajantasaista hinta- ja tuotetietoa tai sivuston käyttöön liittyvää turvallisuus- ja yksityisyysinfoa (Nah & Davis, 2002). Myös asiakkaalle tarjottavan käyttötuen sekä käyttöopasteet laskemme kuuluvaksi saavutettavan informaation alle.

Asiakkaalle tiedot myyjän tietoturvakäytänteistä, esimerkiksi maksutapahtuman suojauksesta, ovat kriittisiä muodostettaessa luottamusta; luottokorttitietojen luovuttaminen tuntemattomalle osapuolelle on aina riskialtista. Tarjoamalla tietoa maksutapahtuman kulusta ja suojauksesta kyetään hälventämään asiakkaan riskialttiuden kokemusta ja lisäämään luottamusta. (Nah & Davis, 2002.) Yhtäläillä yksityisyyden suoja internetissä herättää huolta asiakkaassa. Tarjoamalla tietoa käytänteistään myyjä vahvistaa kuvaa luotettavuudesta.

destaan sekä rehellisyydestään. Tietojen avulla asiakkaan on myös mahdollista arvioida transaktion hyötyjä ja riskejä. (Nah & Davis, 2002.) Samoin saatavilla olevat ajantasaiset tuote- ja hintatiedot vahvistavat kuvaa myyjän rehellisyydestä (Nah & Davis, 2002). Verkkokaupassa annetut tiedot ovat asiakkaalle sekä arviointiperusta että todiste tuotteen olemassaolosta. Virheelliset tiedot lisäävät asiakkaan epävarmuutta ja laskevat luottamusta.

Aikaisemmin mainittu informaation asymmetria myyjän ja asiakkaan välillä korostuu verkkokaupassa. Asiakas ei pääse arvioimaan tuotetta fyysisesti, seuraamaan toimitusprosessia tai valvomaan maksutapahtumaa. Tarjoamalla hyvät tiedot tietosuojastaan, tuotteistaan ja esimerkiksi toimituskäytännöistä voi myyjä oleellisesti kaventaa tätä asymmetriaa ja näin ollen lisätä asiakkaan luottamusta. (Chen & Barnes, 2007).

Saavutettavaa informaatiota ovat myös erilaiset käyttöoppaat sekä käyttötuki. Käyttöoppaiden ja esimerkiksi FAQ-sivujen avulla käyttäjän ei tarvitse kuormittaa itseään etsimällä ja keksimällä kaikkea itse, vaan tieto on mahdollista tavoittaa helpommin. Edelleen, tiedon tarjoaminen lisää kuvaa myyjän hyväntahtoisuudesta sekä halusta tukea ja auttaa asiakasta. Samalla tuki ja oppaat toimivat todisteena myyjän pystyvyydestä. Asiakkaan on helppo luottaa myyjän kykenevän toimittamaan halutut toimet, esimerkiksi tuotteen toimittaminen, kun tarjolla on tietoa prosessin kulusta. (Roy ym. 2001; Chen & Barnes, 2007.) Helposti saavutettavalla informaatiolla voidaankin näin ollen kohentaa asiakkaan arviota myyjän rehellisyydestä, hyväntahtoisuudesta ja pystyvyydestä (ks. Kuvio 1).

3.3 Opittavuus

Myös sivuston käytön ymmärrettävyys ja tehokas opittavuus on tärkeää. Opimisen tulee olla helppoa, jotta asiakkaalle ei koidu turhaa kognitiivista rasitetta. Liiallinen sivuston toimintojen tai käyttämisen pohtiminen johtaa asiakkaan turhautumiseen ja sivustolta poistumiseen (Chen & Dipp, 2010).

Helposti opittavan verkkokaupan voidaan nähdä antavan viitteitä myyjän kiinnostuksesta asiakkaan hyvinvointiin. Kuten navigoinninkin yhteydessä, myös opittavuuteen panostaminen on käsitettävissä myyjän haluna helpottaa asiakkaan asiointia kaupassa. (Roy ym., 2001; Chen & Dipp, 2010) Pyrkimällä vähentämään asiakkaan kuormitusta myyjä osoittaa olevansa kiinnostunut molemminpuolisesta hyödystä, eikä ainoastaan omasta edustaan. Toisin sanoen helposti opittavissa oleva verkkokauppa lisää käsitystä myyjän hyväntahtoisuudesta. (Roy ym., 2001, ks. Kuvio 1.)

3.4 Johdonmukaisuus

Ensivaikutelma sivustosta ja sen luotettavuudesta muodostuu sen ulkoasun ja designin perusteella (Peštec ym., 2011). Johdonmukainen ulkoasu noudattaa yleisiä standardeja ja yleissopimuksia ja on näin ollen käyttäjälle tuttu ja helposti ymmärrettävä. Samalla yleisiä käytänteitä noudattava ulkoasu on myös ajanmukainen. Hyvin suunniteltu, tyylikäs, ajanmukainen ja selkeä ulkoasu antavat myyjästä ammattimaisen vaikutelman ja luovat asiakkaalle kuvan omistautuneesta, asiansa osaavasta yrityksestä. Ammattimaisuus ja asiantuntijuus puolestaan lisäävät asiakkaan luottamusta. (Nah & Davis, 2002.) Hyvä ja johdonmukainen design vaikuttavatkin käsitykseen myyjän pystyvyydestä (Nah & Davis, 2002; Roy ym., 2001). Ulkoasun tuoma ammattimaisuus antaa kuvan riittävästä resursseista ja luo käsitystä myyjän kyvystä ja ammattitaidosta toteuttaa tyylikäs ja hyvä verkkokauppa. Ammattimainen ulkoasu seuraa myöskin alati muuttuvaa muotia.

Näyttävyyden ja ammattimaisen ilmeen luomisen lisäksi hyvä ulkoasu ja design ottaa myös huomioon asiakkaan havaitsemiskyvyn rajoitukset (Roy ym., 2001). Liiallisessa informaation ja kuvien epäjohdonmukaisessa tulvassa asiakas ei kykene toimimaan. Sivuston designin tulisi olla yksinkertaista ja selkeää. (Roy ym., 2001.) Ulkoasun, sen johdonmukaisuuden ja erityisesti käyttäjän havainnointikyvyn rajoitusten huomioimisen on todettu vaikuttavan selkeästi myös käsitykseen myyjän rehellisyydestä (Nah & Davis, 2002; Roy ym., 2001) sekä hyväntahtoisuudesta (Roy ym., 2001). Roy ym., (2001) esittääkin, että havainnointikyvyn huomioiminen on tärkein ja merkittävin tekijä käytettävyyden ja luottamuksen välillä, sillä se vaikuttaa heidän tutkimuksensa mukaan kaikkiin kolmeen luottamuksen muotoon, rehellisyyteen, hyväntahtoisuuteen sekä pystyvyyteen (ks. Kuvio 1).

4 YHTEENVETO JA POHDINTA

Kirjallisuuskatsauksena toteutetun tutkielman tarkoituksena oli selvittää käytettävyyden ja luottamuksen välistä suhdetta verkkokaupassa. Erityisesti pyrittiin löytämään luottamukseen vaikuttavia käytettävyyden osatekijöitä ja selvittämään, miten nämä vaikuttavat luottamukseen. Verkkokauppa, tarkemmin B2C-kaupankäynti verkossa, valikoitui tutkielman kontekstiksi, koska verkkokaupankäynti yleistyy jatkuvasti, ja kuluttajien tietoisuus riskeistä ja niiden arvioinnista lisääntyy. Verkkokauppojen on siis kyettävä toimillaan vahvistamaan asiakkaan luottamusta menestyäkseen. Tähän käytettävyys antaa paljon keinoja.

Tutkimuksissa yleisimpiä käytettävyyden osatekijöinä esiteltyjä asioita ovat navigointi, haku, opittavuus, helppokäyttöisyys ja johdonmukaisuus. Paljon huomiota saavat myös monenlaisen informaation tarjoaminen asiakkaalle sekä selkeään, yksinkertaiseen ja ajanmukaiseen ulkoasuun liittyvät seikat. Käytettävyyden alle määritellyt osatekijät kuitenkin vaihtelevat paljon, vanhempien tutkimusten ottaessa huomioon lähinnä teknisiä seikkoja, ja uudempien laajentaessa käsitteen koskemaan myös esimerkiksi ulkoasullisia seikkoja.

Luottamus puolestaan jaotellaan useimmin verkkokaupan kontekstissa erilaisiin asiakkaan uskomuksiin perustuviin ulottuvuuksiin. Näitä ovat myyjän pystyvyys, rehellisyys ja hyväntahtoisuus. Toisaalta luottamusta on tarkasteltu myös asiakkaan ominaisuuksina, jolloin jaottelun käsitteitä voivat olla esimerkiksi haavoittuvaisuus, riski, asiakkaan odotukset sekä itsevarmuus.

Käytettävyys ja luottamus näyttäisivät tämän tarkastelun mukaan olevan vahvasti linkittyneitä toisiinsa. Tutkimusta aiheesta saisi kuitenkin olla enemmän. Joka tapauksessa näyttää siltä, että ilman käytettävyyttä ei synny luottamusta, ja ilman luottamusta ei synny myyntiä. Näin ollen yrityksellä ei ole menestymisen edellytyksiä. Erityisesti verkkokauppayritysten on kiinnitettävä huomiota käytettävyyteen ja pyrittävä näin vahvistamaan kuvaansa luotettavana myyjänä. Tutkielman ensimmäisen tutkimuskysymyksen kautta pyrittiin selvittämään, mitkä käytettävyyden osatekijät vaikuttavat asiakkaan yritystä kohtaan tuntemaan luottamukseen. Tuloksena esitetään, että erityisesti navigointi, informaation saavutettavuus, opittavuus sekä johdonmukaisuus ovat

avainasemassa, kun asiakas muodostaa käsitystään verkkokaupan luotettavuudesta.

Tutkielman toinen tutkimuskysymyksen avulla haluttiin tietää, miten löydetty osatekijät vaikuttivat luottamukseen. Tarkastelun tuloksena saatiin selville, että tehokkaan navigoinnin avulla voidaan vahvistaa asiakkaan itseluottamusta ja tunnetta tilanteen hallitsemisesta, vähentää eksymisestä seuraavaa turhautumisen tunnetta ja näiden kautta lisätä luottamusta. Sivuston opittavuutta kehittämällä kyetään vähentämään asiakkaan kognitiivista kuormitusta ja luomaan samalla kuvaa asiakkaasta välittämistä. Helposti asiakkaan saavutettavissa olevalla informaatiolla voidaan vähentää informaation asymmetrian tuomaa riskiä, jolloin asiakkaalla on paremmat mahdollisuudet arvioida myyjän luotettavuutta. Ulkoasun johdonmukaisuus ja design taas antavat myyjästä asiantuntevan ja ammattimaisen kuvan, joka osaa ja pystyy suorittamaan asiakkaan haluamat toimenpiteet.

Tuloksia tarkasteltaessa on kuitenkin huomioitava muutamia rajoituksia. Artikkeleiden hakuun liittyy epävarmuustekijöitä, eikä täyttä varmuutta ole siitä, löydettiinkö kaikkia aihealuetta käsitteleviä tutkimuksia. Toiseksi tutkielmassa tarkasteltujen artikkeleiden otanta oli yleisesti ottaen melko suppea, ja useimmat testasivat ainoastaan opiskelijoita tai yhden maan kansalaisia. Yleistettävämpään malliin tulisikin tutkia laajempaa otosta, erityisesti eri ikäryhmien välillä. Opiskelijat usein käyttävät verkkokauppoja paljon, ja ovat rohkeampia niiden käytössä. Aikaisemmat tutkimukset on toteutettu pitkälti laboratorio-olosuhteissa, jolloin todellisen luottamuksen syntymistä ja uskallusta esimerkiksi luottokorttitietojen syöttämiseen on vaikea arvioida. Myös tarkasteltavien tuotteiden hinta vaikuttaa vaadittavan luottamuksen määrään. Useimmat aiheita tarkastelleet tutkimukset ovat käsitelleet suhteellisen edullisia tuotteita, kuten kirjoja, jolloin asiakkaalle koitunut riski on verrattain pieni. Näin ollen tulokset eivät ole myöskään yleistettävissä kaikkiin verkkokauppoihin.

Käytettävyyden määritelmän moninaisuuden takia selkeää ja kattavaa määrittystä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat luottamuksen rakentumiseen selvimmän, on vaikea tehdä. Osa aiheesta tehdyistä tutkimuksista esimerkiksi ottaa käytettävyyteen mukaan designin ja ulkoasun esteettisyyden, osa taas rajaa ne tiukasti ulkopuolelle ottaen mukaan ainoastaan varsinaiseen helppokäyttöisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi käytännön kannalta termit kuten opittavuus ja johdonmukaisuus ovat melko yleisiä ja hankalasti arvioitavissa. Jatkossa olisikin verkkokauppojen kannalta tärkeää jakaa käytettävyys yhä konkreettisempiin osiin, jolloin verkkokaupan kehittäminen niiden avulla olisi helpompaa.

Verkkokauppa yleistyy myös yritysten välisessä kaupankäynnissä. Niinpä käytettävyyden ja luottamuksen välistä yhteyttä olisi hyvä tarkastella myös B2B-markkinoilla. Kiinnostavaa olisi jatkotutkimuksessa esimerkiksi pohtia, onko B2C-verkkomarkkinoiden käsitys käytettävyydestä henkilökohtaisen vuorovaikutuksen korvaajana ja luottamuksen rakentajana yleistettävissä B2B-markkinoille, joilla henkilökohtaisten suhteiden merkitys korostuu. Mielenkiintoista olisi tarkastella samaa yhteyttä myös kuluttajien välisen kaupankäynnin

kontekstissa, jossa myyjä ei itse kykene vaikuttamaan kauppapaikan käytettävyyteen. Muodostuuko luottamus käytettävyyden seurauksena tällöin kauppapaikan tarjoajaan, myyjään, vai kumpaankin? Mikä merkitys käytettävyydellä yleensä on luottamuksen rakentajana tällaisissa tilanteissa?

Toisaalta jatkotutkimusta olisi syytä tehdä myös käytettävyyden vaikutuksesta luottamukseen eri tuoteryhmien ja niiden kohdeyleisöjen kesken. Esimerkiksi vaatekaupassa oletettavasti korostuu esteettisyys, kalliita kodinkoneita myyvässä kaupassa tuotetietous ja vanhemmalle ikäpolvelle suunnatussa lankakaupassa selkeys ja muistettavuus. Verkkokauppaa suunnitellessa olisikin tärkeää ottaa huomioon yleisten käytettävyysohjeiden lisäksi juuri omalle kohdeyleisölle oleelliset seikat.

LÄHTEET

- Araujo, I. & Araujo I. (2003). Developing Trust in Internet Commerce. Teoksessa Stewart, D. A. (toim.), *Proceedings of the 2003 conference of the Centre for Advanced Studies on Collaborative research* (s. 1-15). IBM Press.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan F. & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69, 133-152.
- Bedi, P. & Banati, H. (2006). Assessing User Trust to Improve Web Usability. *Journal of Computer Science*, 2(3), 283-287.
- Calisir, F., Bayraktaroğlu A. E., Gumussoy, C. A., Topcu, Y. & Mutlu, T. (2010) The Relative Importance of Usability and Functionality Factors for Online Auction and Shopping Websites. *Online Information Review*, 34(3), 420-439.
- Casaló, L. V., Flavián, C. & Guinalú, M. (2010). Generating Trust and Satisfaction in E-Services : The Impact of Usability of Consumer Behavior. *Journal of Relationship Marketing*, 9(4), 247-263.
- Chen, J. & Dipp, S. (2010). Consumer Trust in the Online Retail Context: Exploring the Antecedents and Consequences. *Psychology and Marketing*, 27(4), 323-346.
- Chen, Y. & Barnes, S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Corritore, C. L., Kracher, B. & Wiedenbeck, S. (2003). *Human Computer Studies*, 58, 737-758.
- Egger, F. N. (2000). « Trust Me, I'm an Online Vendor »: Towards a Model of Trust for E-Commerce System Design. Teoksessa *CHI '00 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (s. 101-102). New York: ACM.
- Flavián, C., Guinalú, M. & Gurrea, R. (2006). The Role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43, 1-14.
- Kim, M. & Ahn, J. (2005). A Model for Buyer's Trust in the E-marketplace. Teoksessa *Proceedings of the 7th International Conference on Electronic Commerce* (s. 195-200). New York: ACM.
- Kim, M. & Ahn, J. (2007). Management of Trust in the E-marketplace: the Role of the Buyer's Experience in Building Trust. *Journal of International Technology*, 22, 119-132.
- Wang, Y. D. & Emurian, H. H. (2005). An Overview of Online Trust : Concepts, Elements, and Implications. *Computers in Human Behavior*, 21, 105-125.
- Nah, F. & Davis, S. (2002). *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 98-113.
- Nielsen, J. (2012, 4. tammikuuta). Usability 101: Introduction to Usability. Haettu 18.1.2016 osoitteesta <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability>
- Peštek, A., Resić, E. & Nožica, M. (2011). *Ekonomski istraživanja*, 24(3), 131-146.

- Roy, M., Dewit, O. & Benoit, A. A. (2001). The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers. *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy*, 11(5), 388-398.
- Thaw, Y. Y., Mahmood, A. K. & Dominic, P. D. D. (2009). A Study on the Factors That Influence the Consumers' Trust on E-Commerce Adaption. *International Journal of Computer Science and Information Security*, 4(1), 153-159.