

Santeri Ulander

VERKKOKAUPAN KÄYTETTÄVYYS



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2018

TIIVISTELMÄ

Ulander, Santeri
Verkkokaupan käytettävyys
Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2017, 29 s.
Tietojärjestelmätiede, kandidaatin tutkielma
Ohjaaja(t): Luoma, Eetu

Verkkokauppa on alati kasvava tapa tehdä kauppaa. Luonteeltaan se eroaa perinteisistä kivijalkakaupoista hyvässä ja pahassa. Valtava kansainvälinen kilpailu verkkokaupan alalla pakottaa verkkokauppiaat miettimään tarkoin sitä, millä tavoin asiakkaan ostoaikeus herätetään. Tämä kandidaattitutkielma käsittelee verkkokaupan käytettävyyttä. Tutkielmassa pyritään selvittämään, miten käytettävyys vaikuttaa verkkokauppojen menestymiseen. Tutkielma suoritetaan kirjallisuuskatsauksena, joka pohjautuu sekä verkkokauppaa että käytettävyyttä käsittelevään kirjallisuuteen. Verkkokauppa on suhteellisen uusi ilmiö, joten sitä koskevaa kirjallisuutta ei tarvitse liiemmin karsia pois. Tutkielmassa keskitytään pelkästään kuluttajaverkkokaupan käsittelyyn, sillä muuten käsiteltävä näkökulma olisi liian laaja. Tutkittaessa käytettävyyden vaikutusta verkkokaupan menestymiseen esille nousi neljä seikkaa, joista kukin vaikuttaa osaltaan asiakkaiden ostoaikeukseen. Näitä olivat asiakkaan kokemus hyödyllisyys, helppokäyttöisyys, luotettavuus sekä sen sisältämät riskit. Käytettävyyssuunnittelun avulla voidaan osaltaan vaikuttaa näihin kaikkiin seikkoihin. Hyväksi havaittu käytettävyys vaikuttaa lisäksi myös asiakkaan verkkosivustolle antamaan lojaaliuteen. Tämä tutkielma on suunnattu eritoten verkkokauppiaille sekä verkkokauppojen sidosryhmille, kuten esimerkiksi asiakkaille ja sijoittajille.

Asiasanat: verkkokauppa, käytettävyys, luottamus

ABSTRACT

Ulander, Santeri

Verkkokaupan käytettävyys

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2018, 70 pp.

Information Systems Science, Bachelor's Thesis

Supervisor(s): Luoma, Eetu

E-commerce is an ever-growing way of making trade. By its very nature, it differs from traditional bricks-and-mortar stores, in both good and bad. Tremendous international competition in e-commerce forces online retailers to think carefully how to affect the customer's purchase intentions. In this Bachelor's Thesis, usability's effect on e-commerce was investigated. The study was conducted as a literature review, which is based on literature found on e-commerce and usability. E-commerce is a fairly new phenomenon, so the literature which concerns it does not need to be screened out. This thesis focuses only on business-to-customer e-commerce because otherwise the addressed view would be too broad. When examining the effect of usability on e-commerce's success, four issues emerged, each of which contributes to the customers buying intentions. These included the utility, ease-of-use, reliability and risks which customer feels about the web shop, which is used. Usability planning can contribute to all these aspects. It turned out that good usability also influences the loyalty, which customers give out to websites. This thesis is aimed especially at online retailers and stakeholders of online retailers, for an example customers and investors.

Keywords: e-commerce, usability, reliability

KUVIOT

KUVIO 1 Käytettävyyden, hyödyn ja hyödyllisyyden välinen suhde (Nielsen, 2003).....	17
KUVIO 2 Perustellun toiminnan teoria-malli (Fishbein & Ajzen, 1975).....	20
KUVIO 3 Teknologian hyväksymisen malli (Davis ym., 1989).....	21
KUVIO 4 E-liiketoiminnan hyväksymismalli (Pavlou, 2003).....	22

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT.....	3
KUVIOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO	6
2 VERKKOKAUPPA.....	9
2.1 Verkkokauppa käsitteenä.....	9
2.2 Verkkokaupan historia.....	10
2.3 Verkkokauppojen tyypit ja liiketoimintamallit.....	11
2.4 Luottamus verkkokaupassa	13
2.5 Verkkokaupan ominaisuudet	13
2.6 Yhteenveto.....	15
3 KÄYTETTÄVYYS.....	16
3.1 Käytettävyyden määritelmät	16
3.2 Käytettävyyden attribuutit	18
3.3 Theory of Reasoned Action.....	19
3.4 Technology Acceptance Model.....	20
3.5 Verkkokaupan omaksumiseen vaikuttavat tekijät	21
3.6 Yhteenveto.....	23
4 YHTEENVETO JA POHDINTA	24
LÄHTEET	27

1 Johdanto

Verkkokauppa on alati kasvava sekä suhteellisen uusi tapa käydä kauppaa. Sen etuna on sekä nopeus että vaivattomuus; tuotteesta toiseen pääsee yhdellä hiiren klikkauksella. Tämä sama lainalaisuus pätee tosin myöskin vastavuoroisesti verkkokauppasivustolta toiselle liikuttaessa. Panostamalla verkkokaupan käytettävyyteen liittyviin seikkoihin yritys voi erottua muista kilpailijoista edukseen. Tämä ei ole suositus, vaan pikemminkin elinehto, sillä verkkokaupassa valta on kovan kilpailun ja sen vaivattoman luonteen vuoksi kuluttajalla. Edellä mainittujen seikkojen vuoksi käyttäjien tulee olla keskiössä verkkokauppasivustoja suunniteltaessa (Lee & Koubek, 2010).

Tietojärjestelmänäkökulmasta katsottuna käytettävyys voidaan nähdä laadullisena ominaisuutena, joka määrittää sen, kuinka helpoksi tai vaikeaksi käyttäjä kokee tuotteen käyttämisen (Nielsen, 2003). Arkikielessä se yleensä nähdään synonyyminä helppokäyttöisyydelle, mutta halutessaan siitä saa paljon moninaisemman määritelmän. Se on ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutuksen saralla tutkituin käsite.

Myös käsite verkkokauppa on arkipäiväistynyt, ja sillä useimmiten tarkoitetaan kuluttajien ja yritysten välillä käytävää kauppaa. Aikaa ennen kaupallista Internetiä sillä kuitenkin tarkoitettiin yritysten välillä käytävää sähköistä kauppaa. (Kim & Eom, 2002). Yksinkertaisimmillaan sillä tarkoitetaan tavaroiden ja/tai palveluiden ostoa internetin välityksellä (Shih, 2004).

Tässä kandidaatintutkielmassa tutustutaan tarkemmin verkkokaupan käytettävyyteen. Maalaisjärjellä ajateltuna käytettävyyden vaikutus positiivisesti verkkokaupan menestymiseen vaikuttaa itsestään selvältä seikalta, mutta yleisellä tasolla ei ole tarkkaa tietoa siitä, miten käytettävyys vaikuttaa verkkokaupan menestymiseen. Tutkielman ensisijainen tavoite onkin selvittää, miten käytettävyys vaikuttaa verkkokaupan menestymiseen, sillä näitä tekijöitä tunnistamalla voidaan niitä käyttää hyväksi verkkokaupan liiketoiminnassa: asiakkaan ostoaikomuksiin vaikuttavat seikat tunnistamalla verkkokauppa voi tarkemmin suunnitella sivustoaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Tämän lisäksi tutkielmassa pyritään tieteellisen kirjallisuuden avulla selvittämään, mitä tarkoittavat termit verkkokauppa ja käytettävyys. Tutkielma on suunnattu eritoten

verkkokauppiaille, jotka voivat liiketoiminnallisesti hyötyä käsiteltävistä asioista. Samalla tutkielma on tärkeää luettavaa myös verkkokaupan sidosryhmille, kuten esimerkiksi asiakkaille ja sijoittajille.

Tutkimuksessa pyritään vastaamaan seuraavaan tutkimuskysymykseen:

1. Mikä on käytettävyyden merkitys kuluttajaverkkokaupan onnistumiselle?

Tämän lisäksi apukysymyksiä on kaksi. Ne ovat:

2. Mitä on verkkokauppa?
3. Mitä on käytettävyys?

Tutkimus on rajattu koskemaan kuluttajaverkkokauppaa, sillä kaikkea verkossa käytävää kauppaa tarkasteltaessa olisi näkökulma liian suuri tutkielman kokoon nähden.

Tutkimus toteutettiin kirjallisuuskatsauksena ja vastausta tutkimusongelmaan etsittiin tarkastelemalla aihealueen kirjallisuutta. Lähteinä käytetään pääosin tieteellisiä lähteitä sellaisista julkaisukanavista, jotka ovat saaneet mahdollisimman hyvät arvostelut. Tämän lisäksi lähteissä panostetaan viittausten lukumääriin, sillä tarkasteltujen aihealueiden kirjallisuus on varsin kattava. Tutkimuksen lähdeaineistoa kerätään tieteellisistä tietokannoista, kuten AISEL, ACM, Google Scholar, Scopus sekä IEEE. Tiedonhaun hakusanoina käytetään termejä "usability", "online shop", "e-commerce" sekä näiden yhdistelmiä. Sekä käytettävyyteen että verkkokauppoihin liittyvää kirjallisuutta löytyi huomattava määrä, mutta varsinaista tutkielman aihetta sivuavaa kirjallisuutta löytyi yllättävänkin vähäinen määrä. Apukysymyksiin löytyi suora vastaus alan kirjallisuudesta, mutta tutkimuskysymykseen vastattaessa jouduttiin hyödyntämään kirjallisuutta, joka sivusi tutkittavaa aihetta.

Tutkielma koostuu neljästä luvusta. Johdannon ja yhteenvedon lisäksi tutkielmassa on siis kaksi sisältölukua. Luvussa kaksi käsitellään verkkokauppaa käsitteenä ja pyritään vastaamaan ensimmäiseen apukysymykseen: "Mitä on verkkokauppa?" Lisäksi siinä avataan luottamus-käsitettä ja sen taustoja. Luvussa kolme käsitellään käytettävyyttä. Luvun alussa vastataan toiseen apukysymykseen: "Mitä on käytettävyys?" Kun termi käytettävyys on selvitetty, siirrytään varsinaisen tutkimuskysymyksen pariin: "Mikä on käytettävyyden merkitys kulutusverkkokaupoille?" Tähän vastataan yhteenvedossa aiemmin tutkielmassa käsitellyn kirjallisuuden pohjalta.

Tutkielmassa kävi ilmi seikkoja, jotka vaikuttavat verkkokaupan menestymiseen. Näitä olivat asiakkaan verkkokaupasta havaitsema hyödyllisyys sekä helppokäyttöisyys. Näihin verkkokauppias voi vaikuttaa suorasti käytettävyyden suunnittelulla. Tämän lisäksi verkkokaupan menestymiseen vaikuttaa

myös asiakkaan kokema luotettavuus sekä riski. (Pavlou, 2003; Gefen & Straub, 2003). Myös näihin seikkoihin verkkokauppias voi vaikuttaa (Roy, Dewit & Aubert, 2001).

2 Verkkokauppa

Ensimmäisessä sisältöluvussa luodaan kattava kuva verkkokaupoista sekä kaikesta niihin läheisesti liittyvistä tieteellisistä ilmiöistä. Samalla vastataan apukysymykseen: ”Mitä on verkkokauppa?” Luvussa perehdytään siihen, mitä verkkokaupat ovat, mikä on verkkokauppojen historia, minkä tyyppisiä verkkokauppoja on olemassa sekä minkälaisia verkkokaupat ovat ominaisuuksiltaan. Lisäksi käsitellään verkkokauppaan liittyviä ilmiöitä kuten luottamusta. Tavoitteena on antaa vankka pohja verkkokauppa-termin ymmärtämiselle. Näiden asioiden sisäistäminen on tärkeää, jotta voidaan ymmärtää, mitä tarkoitetaan, kun puhutaan verkkokaupan käytettävyydestä. Luvussa käsitellään verkkokauppoja suurena kokonaisuutena, mutta varsinainen tutkimusongelman käsittely tehdään kuluttajaverkkokauppojen näkökulmasta. Luvun lopussa on vielä lyhyt yhteenveto siitä, mitä tässä sisältöluvussa on käsitelty.

2.1 Verkkokauppa käsitteenä

Verkkosivustot voidaan jakaa neljään osaan, ja yksi näistä on kaupankäynti. Verkkokauppa kuuluukin luonnollisesti tähän osioon. Kaupankäynnin kategorian alaisilla web-sivustoilla myydään sekä tuotteita että palveluita (Lee & Koubek, 2010). Verkkokauppa on ollut alati kasvava tapa käydä kauppaa aina syntyhetkestään tähän päivään asti. Yhdysvaltalaisen markkinointitutkimusyhtiö eMarketerin mukaan maailmanlaajuisella tasolla verkkokaupan myynti vuonna 2017 on noin 2,737 biljoonaa dollaria, joka on yhteensä noin 10,1% kaikesta vähittäiskaupasta, ja vuoteen 2021 mennessä sen arvioidaan kasvavan aina 4,479 biljoonaan dollariin asti (EMarketer, 2017).

Verkkokauppa (engl. electronic commerce tai e-commerce) on liiketiedon jakamista, liikesuhteiden ylläpitoa sekä kaupankäyntiä telekommunikaatioverkkojen välityksellä (Zwass, 1996). Shihin (2004) mukaan verkkokaupalla yleensä viitataan tavaroiden ja palveluiden myyntiin ja ostoon Internetin välityksellä. Chaffey (2007) painottaa, että verkkokauppa ei ole pelkkää tavarantoiminnan

ostoa ja myyntiä, vaan verkkokauppa on myös kaikkea sitä elektronisesti välitettyä tietoa, jota jaetaan organisaation ja sen ulkoisten sidosryhmien välillä. Verkkokauppa voidaan siis määritellä usein eri tavoin riippuen näkökulmasta ja intresseistä. Kalakota & Whinston (1997) jakavat verkkokaupan määritelmän neljään eri osaan riippuen näkökulmasta. Näitä ovat kommunikaationäkökulma, liiketoimintaprosessinäkökulma, palvelunäkökulma sekä verkkonäkökulma: Kommunikaationäkökulman mukaan kyseessä on tiedon, tuotteiden, palveluiden tai maksujen välittämistä tietokoneverkkoja tai puhelinverkkoja hyväksikäyttäen. Liiketoimintaprosessinäkökulmassa verkkokauppa on teknologian sovellus, jolla automatisoidaan liiketoimia ja työnkuluja. Palvelunäkökulman mukaan verkkokauppa on työkalu, jonka avulla yritykset, kuluttajat ja johdot haluavat vähentää palvelukustannuksia samalla kun parannetaan tavaroitten laatua ja nopeutetaan palvelun toimittamista. Verkkonäkökulmassa verkkokauppa luo mahdollisuuden myydä sekä ostaa tuotteita ja tietoa Internetistä ja muista verkkopalveluista.

Turban ym. (2002) lisäsivät Kalakotan & Whinstonin pohjan päälle vielä kaksi uutta näkökulmaa. Nämä ovat yhteistyönäkökulma sekä yhteisönäkökulma. Yhteistyönäkökulman mukaan verkkokauppa luo puitteet organisaatioiden sisäiselle sekä ulkoiselle yhteistyölle. Yhteisönäkökulmasta tarkasteltuna verkkokauppa tarjoaa kohtaamispaikan yhteisön jäsenille, jossa opitaan, tehdään kauppaa ja yhteistyötä.

Tässä kandidaatintutkielmassa käsitellään verkkokauppaa ainoastaan verkkonäkökulman läpi katsottuna. Sekaannusten välttämiseksi on kuitenkin hyvä ymmärtää, että verkkokaupalla on akateemisessa ympäristössä lukuisia eri määritelmiä riippuen tarkasteltavista näkökulmista ja aiheista.

2.2 Verkkokaupan historia

Nykyään puhekielessä termi verkkokauppa mielletään usein kuluttajaverkkokauppana. Näin ei kuitenkaan aina ollut, vaan 1990-luvulla, ennen kuluttajaverkkokaupan suosion räjähtämistä, se tarkoitti pääosin yritysten välistä sähköistä kaupankäyntiä (Kim & Eom, 2002.) Onkin hyvä tehdä ero näiden kahden välille varsinkin tässä tapauksessa, kun käsittelyssä on pelkkä kuluttajaverkkokauppa. Verkkokauppa on suhteellisen uusi ilmiö tietotekniikan alalla. Sen historian ymmärtäminen on hyödyllistä, sillä sitä kautta ymmärtää verkkokaupan merkitystä tietotekniikan sekä myös yleisesti koko kaupankäynnin saralla.

Ensimmäiset verkkokaupan sovellukset ja innovaatiot kehiteltiin 1970-luvun alkupuoliskolla. Tällaisia olivat esimerkiksi EFT (elektroninen varojen siirto, engl. electronic funds transfer) sekä EDI (elektroninen datan vaihto, engl. electronic data interchange) (Turban ym., 2012). Tuohon aikaan elektroninen varojen siirto tarkoitti käytännössä kahden pankin välistä varojen siirtoa yksityisten verkkojen lävitse (Kalakota & Whinston, 1997). Näitä innovaatioita käyttivät pelkästään suuret yritykset, joiden liiketoimia kyseiset sovellukset tehostivat. Nykyään elektroninen varojen siirto koskettaa yhä suuremmissa määrin

meitä kaikkia suomalaisia: esimerkiksi maksamme päivittäisiä ostoksiamme kortilla, saamme joka kuussa palkkamme sähköisesti tilillemme sekä maksamme laskumme, vuokramme sekä verkkokauppaostoksemme verkkopankin välityksellä.

1970-luvun lopussa ja 1980-luvun alussa yleistyi jo edellä mainittu elektroninen datan vaihto sekä elektroninen posti. Elektroninen datan vaihto tehosti yrityksiä liiketoimintaprosesseja vähentämällä paperityötä sekä lisäämällä automaatiota. Liiketoiminnat kuten laskutus, hankintatilaukset sekä rahtidokumentit voitiin toimittaa yhä useammin sähköisesti, jolloin säästöä syntyi muun muassa varasto- ja rahtikuluissa (Kalakota & Whinston, 2007).

1970-luvun lopussa ja 1980-luvun alussa yleistyi jo edellä mainittu elektroninen datan vaihto sekä elektroninen posti. Elektroninen datan vaihto tehosti yrityksiä liike-toimintaprosesseja vähentämällä paperityötä sekä lisäämällä automaatiota. Liiketoiminnat kuten laskutus, hankintatilaukset sekä rahtidokumentit voitiin toimittaa yhä useammin sähköisesti, jolloin säästöä syntyi muun muassa varasto- ja rahtikuluissa (Kalakota & Whinston, 2007).

1980-luvun puoliväliin tultaessa elektroniset viestittelyteknologiat (kuten esimerkiksi Lotus Notes) yleistyivät yrityselämässä, sekä myös osin kuluttajien keskuudessa. 1980-luvun loppu oli aikaa, jolloin Internet yleistyi sekä sen käyttökustannukset halpenivat. Samoihin aikoihin syntyi myös ensimmäiset ohjelmat, jotka olivat yksilöille sekä kuluttajille suunnattuja. Näitä olivat erinäiset FTP:t (tiedonsiirto-ohjelmat, englanniksi File Transfer Programs) sekä Oulun yliopistossa kehitetty IRC (Internet Relay Chat) (Kalakota & Whinston, 2007).

1990-luvusta eteenpäin, kaupallisen internetin (World Wide Webin) lanseerauksen myötä, syntyi uuden teknologian mahdollistamana myös liuta uusia verkkokaupan sovelluksia. Kaupallinen Internet tarjosi ratkaisun ongelmaan, joka riivasi verkkokauppaa ja siihen liittyviä ongelmia: se oli hyödyllinen sekä helppokäyttöinen. (Kalakota & Whinston, 2007). Tämän myötä verkkokauppa kosketti entistä enemmän myös kuluttajia. (Zwass, 1996). Tällöin muodostui ensi kertaa termi verkkokauppa sellaisena, kuten maallikko sen käsittää. Jo 1990-luvun loppu oli aikaa, jolloin verkossa käytävä kauppa ei ollut yrityksille mahdollisuus, vaan pikemminkin eilinehto. Läpi kaupallisen internetin historian onkin verkkokaupan osuus koko vähittäiskaupasta kasvanut suurta vauhtia (Laudon & Traver. 2007). Kuten Emarketerin (2017) tutkimuksista kävi ilmi, ei verkkokaupan huimalle kasvulle maailmanlaajuisella tasolla ole näkyvissä loppua edes 2020-luvulle tultaessa.

2.3 Verkkokauppojen tyypit ja liiketoimintamallit

Verkkokaupat voidaan jakaa lukuisiin eri tyyppeihin kaupankäynnin luonteen ja sen osapuolien mukaan. Hsieh & Tsao (2014) jakavat verkkokaupan kolmeen osaan: On olemassa yritysten välistä business-to-business-kauppaa (suomeksi yritysverkkokauppa), jossa kaupan osapuolina toimivat yritykset. Toinen yleis-

sin tyyppi on business-to-consumer-kauppa (kuluttajaverkkokauppa), missä kauppa tapahtuu yrityksen ja yksityisen kuluttajan välillä. Tämän lisäksi mainitaan kolmantena tyyppinä customer-to-customer-malli (kuluttajien välinen verkkokauppa), jossa yksityishenkilöt käyvät kauppaa kuluttajien kanssa. Tämä kaupankäynnin muoto sisältää suurempia riskejä kuin perinteinen business-to-customer-kaupankäynti: kuluttajaverkkokauppa takaa tuotteiden nopeamman lähetysten, moninaisemmat maksuvaihtoehdot sekä yksityiskohtaisemmat tiedot tuotteista (Hsieh & Tsao. 2014).

Turban ym. (2002) jakavat verkkokaupat kärjistetysti kahtia: on olemassa kuluttaja-verkkokauppaa sekä yritysverkkokauppaa. Samalla kyseiset tutkijat kuitenkin toteavat lukuisien muiden hieman yksityiskohtaisempien, harvinaisempien sekä osin päällekkäisten verkkokauppatyyppien olemassaolon. Nämä eivät ole tämän kandidaatintutkielman kannalta kovin olennaisia, mutta niitäkin on hyvä esitellä, jotta saadaan tarkka kuva aikaiseksi käsiteltävästä aiheesta. Esimerkkejä näistä ovat muun muassa sittemmin teknologian kehittymisen myötä syntynyt mobiilikauppa, valtiolta kansalaisille-kauppa (engl. government-to-citizens) sekä yrityksiltä työntekijöille-kauppa (engl. business-to-employees. (Turban ym., 2002.)

Mobiilikaupassa on kyse verkkokaupankäynnistä langattomia verkkoja hyödyksi-käyttäen. Käytännössä nykyaikana mobiilikaupalla tarkoitetaan kännykällä suoritettua verkkokauppaa. Terminä se menee päällekkäin kuluttajaverkkokaupan sekä yritysverkkokaupan kanssa. Valtiolta kansalaisille suunnatussa verkkokaupassa valtio joko myy tai ostaa kansalaisiltaan tuotteita, palveluita sekä informaatiota sähköisiä verkkoja hyväksi käyttäen. Yryksiltä työntekijöilleen suunnatussa verkkokaupassa taasen yritys toimittaa työntekijöilleen tuotteita, palveluita sekä informaatiota sähköisiä verkkoja pitkin. Facebookin saavutettua suuren suosion 2000-luvulla yleistyi verkkokauppa myös sosiaalisen median sivustoilla. Turban ym. (2012) esittelevät tuoreemmassa teoksessaan termin f-commerce, jolla viitataan Facebookissa käytävään verkkokauppaan.

Verkkokaupalla on lukuisia erilaisia liiketoimintamalleja. Laudon & Traver (2007) listaavat kuluttajaverkkokaupan liiketoimintamalleiksi neljä erilaista variaatiota. Kaikkia näitä yhdistää niiden ansaintamalli, joka on tavaroiden myynti. Virtuaalikauppa (engl. virtual merchant) on liiketoimintamalli, jossa kauppaa käydään pelkästään verkossa. Ne ovat, toisin kuin fyysiset kaupat, aina auki ja tavoitettavissa. Esimerkkinä tästä toimii Amazon.com. Virtuaalikauppiat, joilla on myös fyysisiä myymälöitä, tunnetaan englanninkielisellä termillä bricks-and-clicks, jonka suomenkielisenä vastineena toimii monikanavainen kauppa. Nämä ovat yleensä alkujaan perinteisiä myymälöitä, jotka ovat ulottaneet liiketoimintansa myös verkkokauppaan. Hyvä esimerkki tällaisesta on kotimainen Stockmann.

Katalogikauppias (engl. catalog merchant) on internetin vastine perinteisille postimyyntiluettelokauppiaille, kuten esimerkiksi Hobby Hallille. Ne ovat siis käytännössä postimyyntiluetteloihin erikoistuneita kauppiaita, jotka ovat siirtäneet liiketoimintansa myös verkkoon. Neljäs verkkokaupan liiketoimintamalli on valmistajien suoramyynti (engl. manufacturer-direct). Tässä liiketoi-

mintamallissa tuotteen valmistaja myy tuotteitaan verkossa ilman välikäsiä suoraan asiakkaille. Tällaista liiketoimintaa harjoittaa muun muassa Apple ja lukuisat suuret tietotekniikka-alan yritykset kuten Dell tai IBM (Laudon & Traver, 2007).

2.4 Luottamus verkkokaupassa

Verkkokaupan sähköisen luonteen ja kasvottomien myyjien vuoksi se ei pidä sisällään sosiaalista ulottuvuutta, joka on perinteiselle fyysiselle kaupankäynnille luonteenomaista. Se on ehkä näkyvin ero perinteisen kaupan ja verkkokaupan välillä. Tämä sosiaalinen seikka vaikeuttaa verkkokauppojen luottamuksen luontia kuluttajien silmissä: samalla se rajoittaa verkkokauppojen liiketoimintaa sekä kasvua. Kuluttajan tulee olla varma siitä, että verkkokauppias ei tartu opportunistisiin, asiakkaalle epäsuotuisiin keinoihin tehdä liiketoimintaa. Näitä ovat esimerkiksi epäreilu hinnoittelu, yksityisyysuojan rikkominen, väärän tiedon antaminen sekä maksutietojen, kuten luottokorttitietojen väärinkäyttö (Gefen & Straub, 2003).

Luottamuksella on tieteenalasta riippuen lukemattomia eri määritelmiä. Terminä se on kaiken kaikkiaan hyvin epämääräinen ja kontekstiinsa sidottu (McKnight & Chervany, 2001.) Pavlou (2003) määrittelee luottamuksen verkkokauppakontekstissa vapaasti suomennettuna ”uskomukseksi, joka päästää kuluttajan vapaaehtoisesti vähittäiskaupoille haavoittuviksi sen jälkeen, kun kauppiaan ominaisuudet on otettu huomioon”. Luottamus voidaan määritellä myös siten, missä määrin käyttäjä uskoo uuden teknologian käytön olevan luotettavaa ja uskottavaa (McKnight & Chervany, 2001.)

Kuluttajien luottamus verkkokauppaan on tutkimusten mukaan verkkokaupan myyntiä selvästi edistävä seikka (Gefen, 2000; Reichheld & Scheffer, 2000). Sen vuoksi verkkokauppojen tulisikin kohdistaa sen luomiseen ja ylläpitoon voimavaroja. Luottamus on luonteeltaan ennen kaikkea sosiaalisissa tilanteissa ilmenevää: pelkän kuluttajan ja tietojärjestelmän välillä luottamusta on vaikeaa luoda. Tämä seikka onkin otettava huomioon silloin, kun suunnitellaan verkkokauppasivustoja. Tilanteissa, joissa pyritään edistämään verkkokaupan luotettavuutta, tulee ottaa huomioon verkkosivustojen sosiaalinen aspekti ja pyrkiä edistämään sitä erinäisin keinoin. Näitä ovat esimerkiksi chat-toiminto asiakaspalvelijan kanssa sekä muut vastaavat ”Ota yhteyttä” tyylliset ominaisuudet sivustolla (Gefen & Straub, 2003).

2.5 Verkkokaupan ominaisuudet

Verkkokaupoilla ja perinteisillä vähittäiskaupoilla on pohjimmiltaan sama tavoite: tuotteiden myyminen asiakkaalle niin, että liiketoiminta on voitollista.

Tavallisella tasolla verkkokauppojen ominaisuuksiin kuuluu tuotetietojen haku, tuotteiden tilaus, tuotteiden ja palveluiden maksaminen sekä asiakaspalvelu. (Choi ym., 1997.) Tietojärjestelmätieteen saralla on vuosien varrella tutkittu myös hieman tarkemmin verkkokauppojen sisältämiä ominaisuuksia. Näiden pohjalta Lohse & Spiller (1998) loivat mallin, joka listaa verkkokauppojen myyntiin vaikuttavia ominaisuuksia jakaen ne kuuteen eri piirteeseen. Piirteet ovat vapaasti suomennettuna kauppatavara (merchandise), palvelu (service), myynninedistäminen (promotion), käytännöllisyys (convenience), kassa (checkout) sekä navigointi (store navigation).

Kauppatavara-osioon kuuluu olennaisena osana tuote, sen hinnoittelu, esillepano sekä laatu. Kauppaa käytessä, on se sitten verkossa tai kivijalkamyymälässä, on tuote keskiössä. Kaupan siirtyessä verkkoon ei asiakas pysty tunnustelemaan ja testaamaan tuotteita. Verkkokauppiaan onkin keksittävä keinoja, joilla asiakas saisi mahdollisimman hyvän kuvan tuotteistuksesta. Tätä ongelmaa voi paikata tekemällä kattavia tuoteselosteita sekä ottamalla kuvia tuotteista asiakkaan nähtäväksi (Lohse & Spiller, 1998).

Palvelu-osiossa on kyse yleisestä palvelun laadusta, tuotteiden palautusmahdollisuuksista ja maksuvaihtoehdoista. Internet on auki 24 tuntia vuorokaudessa 365 päivän ajan, jolloin asiakas myös usein olettaa saavansa palvelua kellon ympäri. Vaikka usein ei verkkokauppojen ohessa palvelua painotetakaan, on se yksi myyntiin vaikuttavista piirteistä. Palvelullisia, tutkimusten mukaan myyntiä kasvattavia ominaisuuksia ovat esimerkiksi usein kysytyt kysymykset-sivusto, palautekaavake sekä yleinen tieto verkkokaupasta (Lohse & Spiller, 1998).

Myynninedistämiseen kuuluu muun muassa alennukset sekä muutenkin yleinen markkinointi verkkokaupan ympärillä. Myynninedistämisen avulla luodaan sivustovierailuja sekä ennen kaikkea myyntiä. Markkinointia ei tehdä pelkästään verkkosivuston ulkopuolella, vaan sitä käydään myös sen sisäpuolella. Perinteisten bannerimainosten lisäksi myyntiä voidaan yrittää edistää sivuston sisällä esimerkiksi sektiolla, josta asiakas löytää kaikki uudet, verkkokauppaan juuri saapuneet tuotteet (Lohse & Spiller, 1998).

Käytännöllisyys-osiossa käsitellään muun muassa kaupan tuotesijoittelua ja yleistä sivuston helppokäyttöisyyttä. Parhaimmillaan verkkokauppa säästää aikaa ja vaivaa helpottamalla kauppiaiden, tuotteiden ja tarjousten löytämistä (Szymanski & Hise, 2000). Jotta asiakas saa ostettua tuotteita, tulee varsinaisen ostotapahtuman toimia virheettö: myynti on tehty vasta sitten, kun asiakkaan kursori on klikannut osta-painiketta. Verkkokauppa tuleeikin suunnitella siten, että sen käyttö onnistuu kokeneemmattomiltakin ihmisiltä, mahdollisista virheistä selvittää helposti ja tarvittaessa apu on saatavilla (Lohse & Spiller, 1998).

Tuotteen varsinainen myynti hoituu vasta kassalla. On sekä myyjän että asiakkaan yhteinen etu, että kassa-toiminto toimii vaivatta. Varsinkin asiakkaan näkökulmasta on maksun sujuttava vaivatta. Asiakkaan tulisi myös syöttää verkkokauppaan pelkät myynnin kannalta oleelliset tiedot, nämäkin niin, ettei niitä tarvitse syöttää kuin kerran. Tarpeen tullen olisi myös hyvä, mikäli tietyistä tuotteista voidaan luopua vielä ennen maksuvaihetta (Lohse & Spiller, 1998).

Viimeisenä osiona on navigointi. Se pitää sisällään muun muassa haku-toiminnon, sivustokartan ja yleisen sivuston suunnittelun. Jotta sivustolla navigointi on helppoa, vaatii se suuren määrän linkkejä, joilla asiakas pääsee eteenpäin. Kaiken keskiössä on kuitenkin sivuston hakuominaisuus, jonka avulla asiakas pääsee ideaalitulanteessa saman tien haluamansa tuotteen äärelle (Lohse & Spiller, 1998).

2.6 Yhteenveto

Verkkokauppa on arkipäiväkäytössä helposti määriteltävissä oleva käsite, mutta kuten aiemmin tässä luvussa kävi ilmi, on se hyvin monimuotoinen ja -tulkintainen termi, kun tarkastellaan siitä kirjoitettua tieteellistä kirjallisuutta. Paikoitellen tässä kappaleessa käsiteltiin verkkokauppaa usean eri näkökulman kautta, mutta jatkossa keskitytään pelkkään kuluttajaverkkokaupan tutkimiseen. Tämäkin siitä huolimatta, että yritysten välillä tapahtuva verkkokauppa muodostaa suurimman osan maailmalla tapahtuvasta verkkokaupasta. (Laudon & Traver, 2007.) Seuraavassa sisältöluvussa siirrytään käsittelemään käytettävyyttä ja pyritään saamaan vastaus toiseen apukysymykseen: "Mitä on käytettävyys?"

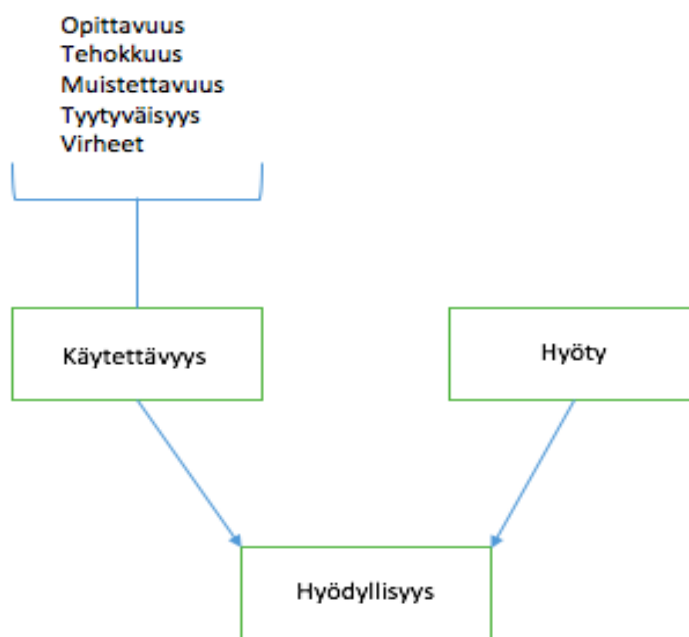
3 Käytettävyys

Tässä luvussa siirrytään käytettävyyden käsittelyyn. Luvussa avataan ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutukseen vahvasti sidoksissa olevaa käytettävyys- käsitettä sekä siihen liittyviä käsitteitä ja malleja, joita ovat esimerkiksi hyödyllisyys sekä teknologian hyväksymismalli. Jotta voidaan vastata tämän kandidaattitutkielman tutkimuskysymykseen, tarvitaan tietoa siitä, mitä käytettävyys tarkalleen ottaen on. Tämän vuoksi tämä luku sisältää tärkeää tietoa lukijalle ja siinä pyritään keskittymään käytettävyyteen eritoten verkkokaupan näkökulmasta. Käytettävyys on hyvä määritellä tarkasti, sillä sen avulla on helpompaa miettiä sekä käytettävyysuunnittelua että myöskin käytettävyyden mittaamista. Samalla tässä kappaleessa pyritään vastaamaan toiseen apukysymykseen, joka on: ”Mitä on käytettävyys?”. Luvun lopussa on vielä lyhyt yhteenveto siitä, mitä tässä sisältöluvussa on käsitelty.

3.1 Käytettävyyden määritelmät

Käytettävyys on yksi tutkituimmista käsitteistä ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen (engl. Human-Computer Interaction, HCI) saralla. Käytettävyyden suunnittelua on alettu tutkimaan jo 1980-luvun alusta lähtien. Ennen kaupallista internetiä käytettävyyden suunnittelussa ja sen tutkimisessa korostuivat objektiiviset suorituskriteerit kuten tehtävän suorittamiseen kulunut aika sekä virheiden määrä. Sittemmin hyviksi arviointiperusteiksi ovat nousseet myös subjektiivisemminkin seikat, kuten esimerkiksi käyttäjän tyytyväisyys (Tractinsky, Katz & Ikar, 2000). Käytettävyys on määritelty alan kirjallisuudessa lukuisin eri tavoin. Sen voidaan nähdä kuvaavan järjestelmän laatua suhteessa oppimisen helppouteen, käytön helppouteen sekä käyttäjätyytyväisyyteen (Rosson & Carroll, 2002). Käytettävyys voidaan nähdä myös laadullisena ominaisuutena, joka määrittää sen, kuinka helpoksi tai vaikeaksi käyttäjä kokee tuotteen käyttämisen (Nielsen, 2003).

Termi hyöty (engl. utility) esiintyy alan kirjallisuudessa mitattaessa jonkin tietoteknologisen sovelluksen käytettävyyden laatua. Hyöty kertoo, tuottaako järjestelmä niitä ominaisuuksia, joita käyttäjä tarvitsee. Kun hyöty yhdistetään käytettävyyden kanssa, syntyy termi hyödyllisyys (engl. useful / usefulness), joka kuvaa tietoteknologiasta kokonaisuudessaan saavutettavaa hyötyä. (Nielsen, 2003). Yksinkertaisuudessaan pelkkä tietyn ominaisuuden olemassaolo ei tee siitä vielä hyödyllistä, vaan sen tulee myös olla helppo ja mukava käyttää, jotta voidaan maksimoida sen hyödyllisyys. Seuraavaksi esitellään kuvio, jolla pyritään havainnollistamaan hyödyn, käytettävyyden ja hyödyllisyyden välistä suhdetta (kuvio 1).



KUVIO 1 Käytettävyyden, hyödyn ja hyödyllisyyden välinen suhde (Nielsen, 2003)

Hieman virallisemmän määritelmän käytettävyydelle antaa kansainvälisen standardointi-organisaatio ISO. ISO-standardin mukaan käytettävyys on vapaasti suomennettuna sitä vaikuttavuutta, tehokkuutta sekä tyytyväisyyttä, jolla määritellyt käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet tietyssä ympäristössä. Standardin mukaan keskeisessä asemassa käytettävyydessä ovat vaikuttavuus (engl. effectiveness), tehokkuus (engl. efficiency) sekä tyydyttävyys (engl. satisfaction) (ISO 9241.11, 1998). ISO-standardin mukainen käytettävyys ei koske pelkästään tietotekniikkaa, vaan sama standardi voi päteä myöskin yleisemmällä tasolla; esimerkiksi ruohonleikkurin käytettävyyttä voidaan tarkastella siinä missä jotakin tiettyä nettisivua tai sovellusta. Kandidaatintutkielman kannalta on kuitenkin tärkeää, että pidättäydytään käytettävyyden käsittelyssä pelkästään tietotekniikan saralla. Verkkokauppa-kontekstissa siis kyseisen ISO-

standardin mukaan käytettävän verkkokaupan on kyettävä tekemään käyttäjän vaatimat toiminnot vaikuttavasti ja tehokkaasti samalla pitäen huolen siitä, että käyttäjän tarpeet tulevat tyydytetyksi.

3.2 Käytettävyyden attribuutit

Käytettävyys ei ole yksiulotteinen ominaisuus, vaan se koostuu useasta eri komponentista. Nielsen (1994) on listannut viisi käytettävyyden laadullista attribuuttia, jotka vapaasti suomennettuna ovat opittavuus (engl. learnability), tehokkuus (engl. efficiency), muistettavuus (engl. memorability), virheet (engl. errors) sekä tyytyväisyys (engl. satisfaction). Nämä viisi attribuuttia esiintyvät hyvin usein alaa käsittelevässä kirjallisuudessa ja niiden avulla voidaan arvioida tietoteknologian (tässä tapauksessa verkkokaupan) käytettävyyttä. Yleinen konsensus on, että ne tulisi ottaa huomioon tavalla tai toisella aina silloin, kun suunnitellaan uutta järjestelmää (Holzinger, 2005; Tractinsky, 1997).

Opittavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helppoa käyttäjille on tehtävien suorittaminen silloin, kun he ensi kertaa käyttävät järjestelmää. Opittavuus on kenties perustavanlaatuisin käytettävyysattribuutti, sillä järjestelmien tulee yleisesti ottaen olla helppokäyttöisiä ja käyttäjien ensikosketus järjestelmiin tapahtuu silloin, kun he opettelevat käyttämään järjestelmää. Se on samalla myös helpoiten mitattavissa oleva attribuutti; opittavuutta voidaan mitata esimerkiksi ottamalla ensi kertaa järjestelmää käyttäviä henkilöitä ja mittaamalla aikaa, joka heillä menee tietyn pätevyyden saavuttamiseen. (Nielsen, 1994.)

Tehokkuus mittaa sitä, kuinka nopeasti käyttäjät voivat suorittaa tehtäviä silloin, kun he ovat jo oppineet järjestelmän käytön. Toisin sanoen tällöin käyttäjät ovat siinä pisteessä oppimiskäyrällä, jossa kehittyminen ei ole enää nopeaa. Tehokkuutta voidaan mitata esimerkiksi määrittelemällä tietty osaamisen taso järjestelmässä, valitsemalla käyttäjät sen perusteella ja mittaamalla aikaa, joka käyttäjillä menee tiettyjen ennalta määriteltyjen tehtävien suorittamiseen. Tehokkuudessa tulee ottaa huomioon järjestelmien monimuotoisuus ja se, että jotkut järjestelmät ovat huomattavan komplekseja kokonaisuuksia ja jotkut järjestelmät taas vastavuoroisesti ovat lähes välittömästi omaksuttavissa keskivertokäyttäjälle. (Nielsen, 1994.) Esimerkiksi Microsoftin taulukkolaskentaohjelma Excel on itsessään helppokäyttöinen, mutta se pitää sisällään useita keskivertokäyttäjälle tuntemattomia toimintoja, jotka tehostavat sen käyttöä huomattavasti.

Muistettavuudessa on kyse siitä, kuinka helposti käyttäjä pystyy palauttamaan osaamisensa järjestelmässä pitkän käyttämättömyysjakson jälkeen. Nielsen jakaa käyttäjät kolmeen osaan taitotason perusteella: asiantuntijoihin (engl. expert), arkikäyttäjiin (engl. casual) sekä aloittelijoihin (engl. novice). Asiantuntijat käyttävät järjestelmää lähes päivittäin ja aloittelijat eivät ole vielä kokeneet järjestelmään. Arkikäyttäjät taasen käyttävät järjestelmää silloin tällöin, jonka johdosta he saattavat unohtaa miten järjestelmää käytetään. Tätä ilmiötä kuvaa muistettavuus. Muistettavuutta mitataan harvemmin kuin muita attri-

buutteja, mutta siitäkin voidaan antaa esimerkki: Tutkija valitsee testiin arki-käyttäjää, jotka ovat käyttämättä tiettyä järjestelmää tietyn ajan. Tämän jälkeen mitataan aikaa, joka heillä menee tiettyjen ennalta määriteltyjen tehtävien suorittamiseen. (Nielsen, 1994.)

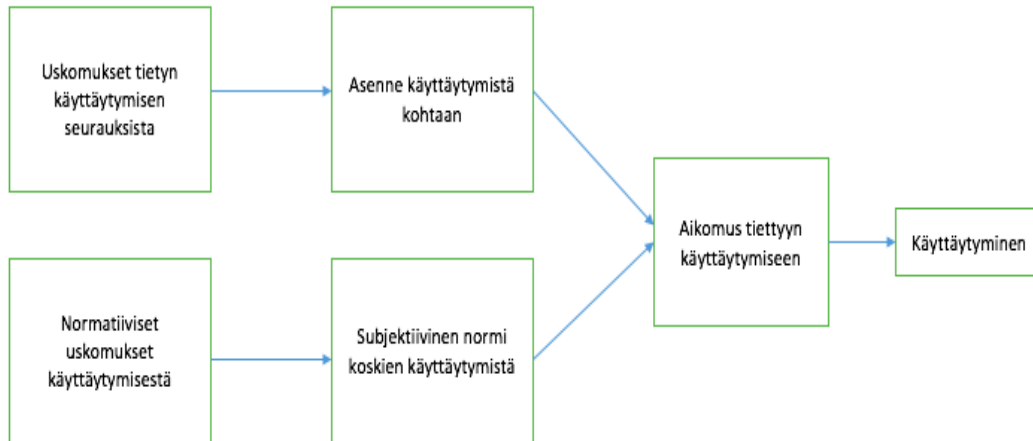
Virheet mittaa kirjaimellisesti virheiden määrää sekä sitä, kuinka vakavia ne ovat ja kuinka helposti niistä selvitään. Myös vaikeasti päihitettävien virheiden (engl. catastrophic errors) vähyys kuuluu tähän attribuuttiin (Holzinger, 2005). Nielsen määrittelee virheeksi vapaasti suomennettuna sellaiset tapahtumat, jotka eivät saavuta haluttua lopputulosta. Vaikeasti päihitettävissä olevat virheet tulee kuitenkin erottaa vähemmän vakavista virheistä, koska ne vaikuttavat käyttökokemuksiin huomattavasti radikaalimmin kuin pienemmät virheet, joista käyttäjä voi itse selvitä vähin vaivoin. (Nielsen, 1994.) Esimerkiksi vaikeasti päihitettävissä olevaksi virheeksi voidaan kuvitella tilanne, jossa verkkokauppa ei anna asiakkaalle mahdollisuutta syöttää osoite- ja maksutietojaan oikeassa muodossa. On loogista, että verkkokauppojen tulisi kiinnittää huomattavasti enemmän huomiota siihen, ettei näin ison mittakaavan virheitä löydy laisinkaan järjestelmästä. Pienempänä virheenä taasen voidaan pitää linkkiä tuotteeseen, jota ei ole enää myynnissä. Se on pieni vaiva, eikä todennäköisesti johda ostotapahtuman peruuntumiseen. Virheiden mittaus tapahtuu samalla kun tutkitaan ja mitataan muita käytettävyyden attribuuttia (Nielsen, 1994).

Tyytyväisyydessä on kyse siitä, kuinka paljon käyttäjä nauttii järjestelmän käytöstä. Tyytyväisyys tietyssä tilanteessa on käyttäjän tunteita tai asenteita erilaisiin tarkasteltavaan asiaan vaikuttaviin tekijöihin (Wixom & Todd, 2005). Se on subjektiivinen määre ja sen rooli korostuu varsinkin vapaa-ajalla käytettävissä tietoteknologian sovelluksissa, kuten peleissä tai verkkokaupassa. (Nielsen, 1994.) Tämä johtuu siitä, että vapaa-ajalla tieto-tekniikan käyttö on usein täysin vapaaehtoista, jolloin tietoteknologian tarjoama viihdearvo on huomattavasti suuremmassa roolissa kuin esimerkiksi työelämässä, jossa tietotekniikkaa käytetään työn tukena, oli käyttö miellyttävää tai ei. Nielsenin mukaan tyytyväisyyttä voidaan mitata lukuisin eri keinoin, joista yksinkertaisin tapa on yksinkertaisesti suora käyttäjän subjektiivisen mielipiteen kysyminen. Yksittäinen mielipide on subjektiivinen, mutta kun otanta on kattava ja mielipiteistä luodaan koottu keskiarvo, voidaan vastauksia pitää objektiivisena mittana käytettävän järjestelmän miellyttävyydestä. Käytettävyytutkimuksen saralla tämä onkin ehkäpä suosituin tapa mitata tyytyväisyyttä. (Nielsen, 1994.)

3.3 Theory of Reasoned Action

Käytettävyytutkijoiden joukossa on yleisesti ottaen hyväksytty faktana se, että käyttäjien mielikuva helppokäyttöisyydestä on avaintekijä tietoteknologian hyväksymisessä ja käyttöönotossa (Venkatesh, 1999). Tämä pätee myös verkkokauppoihin. Tuotteen kannalta suotuisia käsityksiä helppokäyttöisyydestä tarvitaan, jotta käyttäjä suostuu ottamaan käyttöönsä uuden tuotteen (Davis, 1989). Sosiaalipsykologian saralla Fishbein & Ajzen (1975) olivat luoneet TRA-mallin

(engl. theory of reasoned action), joka vapaasti suomennettuna tarkoittaa perustellun toiminnan teoriaa (kuvio 2).



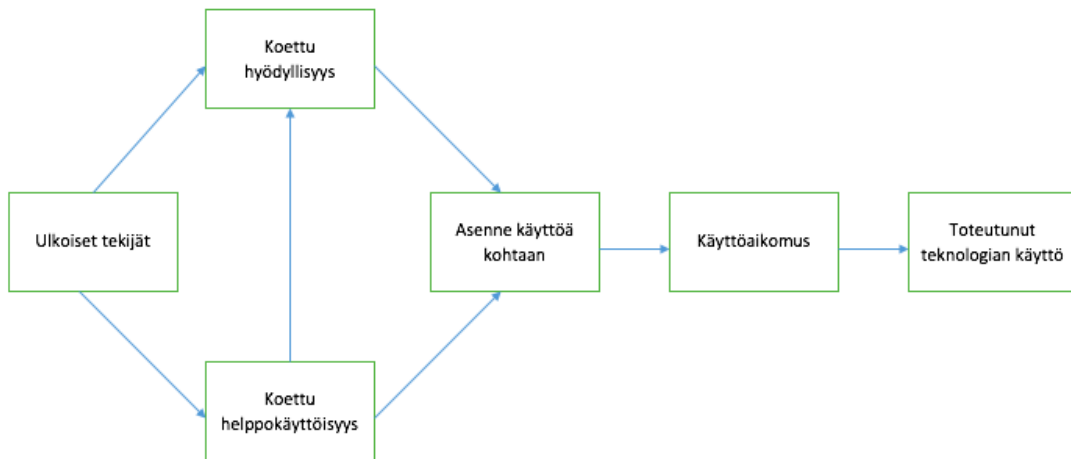
KUVIO 2 Perustellun toiminnan teoria-malli (Fishbein & Ajzen, 1975)

Perustellun toiminnan teoria lähtee perusolettamasta, että ihminen on rationaalinen ja harkitsee ennen toimimistaan. Perustellun toiminnan teoriassa on kyse yksilön asenteiden ja ympäröivän sosiaalisen maailman vaikutuksesta yksilön käyttäytymiseen. Se siis pyrkii selittämään, miten tekijät kuten subjektiiivinen normi sekä asenne tiettyä käyttäytymistä kohtaan vaikuttavat ihmisen tietoiseen toimintaan. Subjektiiivinen normi kertoo, miten ihminen kokee ympäröivien ihmisten ajattelevan tiettyä käyttäytymistä kohtaan. Tämä yhdistetään ihmisen omaan asenteeseen samaisesta käyttäytymisestä. Tästä syntyy käyttöaikomus, joka kuvaa kuinka voimakas on ihmisen aikomus käyttäytyä tietyllä tapaa ja johtaa lopulliseen käyttäytymiseen. (Fishbein & Ajzen, 1975.)

3.4 Technology Acceptance Model

Perustellun toiminnan teoria on yksi sosiaalipsykologian klassikoista, mutta sellaisenaan se ei sovi järkevästi kuvaamaan ihmisten käyttäytymistä tietoteknologian parissa. Erityisesti tietoteknologian hyväksymiseen onkin luotu TAM-malli (engl. technology acceptance model), suomeksi teknologian hyväksymisen malli. Se pohjautuu aiemmin käsiteltyyn perustellun toiminnan teoriaan ja pyrkii kuvaamaan, kuinka käyttäjät hyväksyvät ja ottavat käyttöönsä teknologian. Teknologian hyväksymisen mallin mukaan käyttäjän kohdatessa uuden teknologian kaksi uskomusta, koettu hyödyllisyys (engl. perceived usefulness) sekä koettu helppokäyttöisyys (engl. perceived ease of use) ovat ensisijaisen tärkeitä tietoteknologian käytön hyväksymisessä. (Davis, Bagozzi & Warshaw,

1989.) Seuraavaksi esitellään kuvio, joka pohjautuu perustellun toiminnan teoriaan (kuvio 3).



KUVIO 3 Teknologian hyväksymisen malli (Davis ym., 1989)

Mielikuva hyödyllisyydestä on yksilön oma mielikuva siitä, miten paljon tietyn järjestelmän käyttö parantaa hänen suoritustaan tietyssä kontekstissa (Davis, 1989). Mielikuva helppokäyttöisyydestä taas on yksilön oma mielikuva siitä, miten paljon hän uskoo tietyn järjestelmän olevan helppo käyttää. Tämän lisäksi molempiin tekijöihin vaikuttavat ulkoiset muuttujat, kuten esimerkiksi käytetyn järjestelmän käyttöohjeet, jotka käyttäjä on nähnyt (Davis ym., 1989). Kuten perustellun toiminnan malli, myös teknologian hyväksymisen malli olettaa, että vasta aikomus käyttöön/käyttäytymiseen johtaa varsinaiseen käyttöön/käyttäytymiseen. Teknologian hyväksymisen mallissa tosin varsinaiseen käyttöön vaikuttaa aikomuksen lisäksi myös mielikuva käytön hyödyllisyydestä. Tämä perustellaan idealla siitä, että organisaatioympäristöissä ihmiset voivat uskoa järjestelmän käytön parantavan suoritustaan siinä mittakaavassa, että se voi yliajaa aiemmat kielteiset tuntemukset käyttöön liittyen. (Davis ym., 1989.)

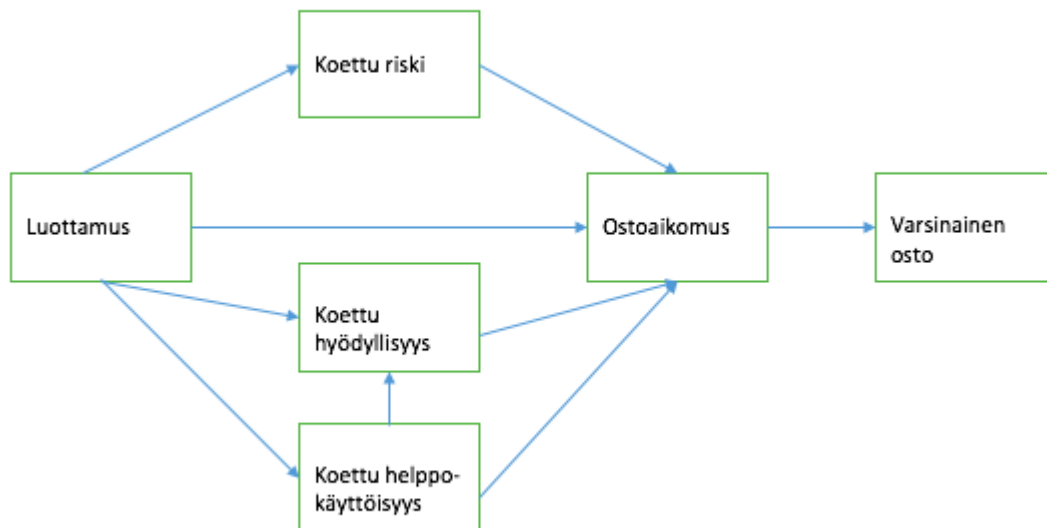
3.5 Verkkokaupan omaksumiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajanäkökulmasta katsottuna verkkokaupan kasvoton luonne korostaa luottamuksen ja riskin käsitteitä. Tämän vuoksi Pavloun (2003) e-liiketoiminnan omaksumismallissa asiakkaan ostoaikomukseen vaikuttavat asiakkaan kokema verkkokaupan hyödyllisyys, helppokäyttöisyys, luotettavuus sekä sen sisältämät riskit. Se on siis johdettu teknologian hyväksymismallista siten, että eritoten verkkokaupankäynnille ominaiset käsitteet riskistä ja luottamuksesta ovat kokonaisuuden kannalta korostetussa roolissa.

Kuten aiemmin todettua, Pavlou (2003) määrittelee luottamuksen "uskomukseksi, joka päästää kuluttajan vapaaehtoisesti vähittäiskaupoille haavoittu-

viksi sen jälkeen, kun kauppiaan ominaisuudet on otettu huomioon”. Koettu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys taasen käsiteltiin teknologian hyväksymismallin yhteydessä. Niillä tarkoitetaan kuluttajan näkemyksiä siitä, miten hyödylliseksi ja helppokäyttöiseksi tarkasteltava verkkokauppa koetaan. Koettu riski tarkoittaa vapaasti suomennettuna ”koettua epätietoisuutta koskien mahdollisia negatiivisia seurauksia, joita tuotteen tai palvelun käyttö aiheuttaa”. (Featherman & Pavlou, 2003.)

Pavloun (2003) mallin mukaan asiakkaan verkkokaupan käyttöaikeisiin (ja sitä kautta myös varsinaiseen käyttöön) siis vaikuttaa luottamus verkkokauppaan sekä koettu hyödyllisyys, helppokäyttöisyys ja riski. Samaan johtopäätökseen päätyivät myös Gefen & Straub (2003), joiden tutkimuksessa luottamus nähtiin jopa havaittua helppokäyttöisyyttä tärkeämpänä verkkokaupan menestymiseen vaikuttavana tekijänä. Pavloun (2003) malli on esiteltyä alla (kuvio 4).



KUVIO 4 E-liiketoiminnan hyväksymismalli (Pavlou, 2003)

Käytettävyydellä on suora suhde havaittuun hyödyllisyyteen sekä helppokäyttöisyyteen, jotka ylläesiteltyjen mallien mukaisesti vaikuttavat suoraan asiakkaiden ostoaikomuksiin. Kuten jo ensimmäisessä sisältöluvussa opimme, on käytettävyydellä lisäksi välillinen vaikutus myös asiakkaan havaitsemaan luottamukseen ja riskiin, joihin käytettävyyssuunnitteluun panostamalla verkkokauppiat voivat vaikuttaa (Roy, Dewit & Aubert, 2001). Flavián & Guinalú (2005) totesivat asiakkaan kokeman luottamuksen sekä lojaaliuden sivustoa kohtaan nousevan silloin, kun verkkosivusto koettiin käytettäväksi. Verkkokaupan suunnittelussa kannattaakin kiinnittää erityistä huomiota siihen, että asiakas kokee sen mahdollisimman helppokäyttöisenä, hyödyllisenä sekä luottettavana.

3.6 Yhteenveto

Toisessa sisältöluvussa käsiteltiin käytettävyyttä, joka verkkokaupan lailla on tieteellisessä kirjallisuudessa monimuotoinen käsite. Luvun alkupuolella keskityttiin käytettävyyteen yleisesti sekä saatiin vastaus toiseen apukysymykseen: "Mitä on käytettävyys?" Sisältöluvun loppupuolella siirryttiin tarkastelemaan käytettävyyden vaikutusta tietoteknologian käyttämiseen. Seuraavassa luvussa suoritetaan tämän kandidaatintutkielman yhteenveto ja pohditaan yleisesti tutkielmassa käsiteltyjä asioita ja vastataan tutkimuskysymykseen. Lisäksi viimeisen luvun lopussa esitellään mahdollisia aiheeseen liittyviä jatkotutkimusaiheita.

4 Yhteenveto ja pohdinta

Tässä luvussa käydään lävitse tutkielmassa käsitellyjä aiheita ja näkökulmia sekä pyritään pohdiskelemaan tyyliin kokoamaan tutkielmasta lyhyehkö yhteenveto. Luvun lopussa ehdotetaan vielä mahdollisia tutkielmaan liittyviä jatkotutkimusaiheita, jotka koetaan tärkeiksi. Tämän kirjallisuuskatsauksena suoritettun kandidaatintutkielman tavoitteena oli selvittää millä tavoin käytettävyys ja sen suunnittelu vaikuttavat kuluttajaverkkokauppojen menestymiseen. Luvun lopussa ehdotan vielä mahdollisia tutkielmaan liittyviä jatkotutkimusaiheita, jotka koen tärkeiksi. Tutkielman tutkimuskysymys oli seuraava:

1. Mikä on käytettävyyden merkitys kuluttajaverkkokaupan onnistumiselle?

Apukysymykset olivat seuraavat:

2. Mitä on verkkokauppa?
3. Mitä on käytettävyys?

Luvussa kaksi saatiin vastaus ensimmäiseen apukysymykseen verkkokauppa-käsitteen määritelmien avulla: yksinkertaisimmillaan verkkokauppa on verkossa käytävää tavaroiden ja palveluiden kauppaa. Samalla käytiin lävitse verkkokauppojen historiaa, tyyppejä sekä ominaisuuksia. Luvussa myös käsiteltiin luottamus-käsitettä, joka nousee olennaiseen rooliin tutkimuskysymykseen vastattaessa. Jotta voidaan vastata tutkimuskysymykseen, tulee ymmärtää verkkokaupan merkitys käsitteenä sekä sen sisällään pitämiä ominaisuuksia. Luku päättyy lyhyeen väliyhteenvetoon.

Luvussa kolme käsiteltiin lähemmin käytettävyyttä tarkastelun alaisessa kirjallisuudessa esiintyneiden käsitteiden ja mallien avulla. Luvun alku on pyhitetty toiseen apukysymykseen vastaamiseen, sillä kuten käsite verkkokaupakin, myös käsite käytettävyys pitää sisäistää, jotta voidaan lähemmin tutkia käytettävyyden vaikutusta verkkokaupan menestymiseen. Käytettävyys on moneen taipuva termi, mutta yksinkertaisimmillaan se mielestäni tarkoittaa käyttäjän kokemia (positiivisia ja negatiivisia) tuntemuksia tietojärjestelmää

kohtaan. Luvun lopussa esitellään kolme käytettävyyttä sivuavaa mallia (perustellun toiminnan teoria, teknologian hyväksymisen malli sekä ennen kaikkea verkkokaupan ostokäyttäytymistä kuvaava e-liiketoiminnan omaksumismalli), joiden pohjalle rakentuu vastaus tutkimuskysymykseen. Myös tämä luku päättyy lyhyeen väliyhteenvetoon.

Tutkimuksessa huomattiin käytettävyyden olevan hyvin merkittävä osa kuluttajaverkkokaupan onnistumista. Läpikäymässäni kirjallisuudessa pyrittiin selvittämään seikkoja, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostoaikomuksiin verkkokaupassa. Näissä tutkimuksissa tärkeimmiksi seikoiksi nousivat asiakkaiden yksilöllisesti tuntemat mielikuvat verkkokauppojen luotettavuudesta, helppokäyttöisyydestä, hyödyllisyydestä sekä verkkokaupankäynnin mukana tulevista riskeistä. Tietyissä tutkimuksissa koetun luotettavuuden rooli korostui, kun taas tietyissä tutkimuksissa asiakkaiden kokemaa helppokäyttöisyyttä sekä hyödyllisyyttä olivat pääosassa verkkokaupan omaksumista tarkasteltaessa.

Mielestäni tutkimukset tekivät selväksi sen, että käytettävyys ja sen suunnittelu vaikuttavat jokaiseen käsittelyn alaisista menestystekijöistä. Koettuun hyödyllisyyteen sekä helppokäyttöisyyteen voidaan vaikuttaa käytettävyys-suunnittelulla ja nämä ovat myös jossain määrin mitattavissa. Esimerkiksi aiemmin käsitellyt Nielsenin (1994) viisi laatuattribuuttia (opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheet sekä tyytyväisyys) ovat helpokostisesti mitattavissa. Täten verkkokaupat saavat halutessaan dataa siitä, miten hyödylliseksi sekä helppokäyttöiseksi asiakkaat keskimäärin kokevat verkkokauppasivuston.

Asiakkaan kokemaa luotettavuutta sekä riskejä ovat mielestäni hieman hyödyllisyyttä ja helppokäyttöisyyttä vaikeammin mitattavissa ja parannettavissa olevia asioita, sillä ne ovat vahvasti sidoksissa sosiaalisuuteen ja täten verkossa toimiville kauppoille hieman monimutkaisempia. Tästä huolimatta myös niihin verkkokauppa voi vaikuttaa käytettävyysuunnittelun avulla. Avainsanana tässä tapauksessa kuitenkin toimii sosiaalisuus: Verkkokauppa voi esimerkiksi lisätä sivustolleen chat-palvelun, jossa asiakaspalvelijat vastaavat asiakkaiden huoliin reaaliaikaisesti. Toinen mieleen tuleva esimerkki on sivuston mahdollisimman pitkälle viety inhimillistäminen: Esimerkiksi verkkokaupasta sekä sen taustalla olevista ihmisistä olisi hyvä olla tietoa sivustolla, jotta asiakkaan kokemaa luottamusta sivustoa kohtaan kasvaisi ja sitä myöten mahdollisten riskien tunne vähenisi.

Internetin käytön ja verkossa käytävän kaupan räjähdysmäinen kasvu sekä verkkokaupan alalla oleva kansainväliselle tasolle ulottuva kilpailu ovat tehneet verkkokaupasta kuluttajan markkinat. Kuluttajalle suotuisaa on myös verkkokaupan mahdollistama vaivattomuus: Mikäli jokin tietty verkkokauppa ei täytä asiakkaan odotuksia tai mikäli asiakas kohtaa pientäkin ärsykettä sivustolla, voi ostotapahtuma keskeytyä ja mikä pahinta, vaihtua kilpailevan verkkokaupan sivustolle. Kaikki tämä vie asiakkaalta vaivaa vain muutaman hiiren painalluksen verran. Tämän vuoksi käytettävyyteen liittyvät seikat ja niiden suunnittelu korostuvat etenkin verkkokauppasivustoilla, joissa kynnys ostotapahtuman perumiseen ovat huomattavasti pienemmät kuin perinteisissä kivi-

jalkamyymälöissä. Näistä syistä käytettävyyden tutkiminen verkkokauppakon-
tekstissa on mielestäni tärkeää.

Käytettävyyden näkökulmasta verkkokauppasivustoa suunnitellessa on otettava huomioon lukuisia asioita. Miten tuotteet asetellaan sivustolle? Miten asiakkaalle luodaan henkilökohtaisen palvelun tunne, kun sosiaalinen aspekti puuttuu? Miten pidetään huoli, että asiakas löytää sivustolta tarvitsemansa tuotteet? Miten maksutapahtumasta saadaan asiakkaalle mahdollisimman kivuton kokemus aikaiseksi? Kysymyksiä on lukuisia ja vastaus näihin pyritään antamaan verkkokaupan käytettävyyttä käsittelevässä kirjallisuudessa.

Jatkotutkimusaiheeksi ottaisinkin juuri näiden yksittäisten verkkokaupan käytettävyyttä lisäävien toimintojen lähemmän tutkimisen, sillä vastauksia näihin liiketoiminnan kannalta kriittisiin kysymyksiin oli kohtalaisen vaikea löytää, vaikka alan kirjallisuudesta olikin ajoittain jopa runsaudenpulaa. Tämän lisäksi mieleeni jäi varsinkin luottamuksen käsite ja tärkeys verkkokaupan menestymiselle. Tästä syystä tutkisin mielelläni myös verkkokauppaan sisältyvää luottamus-ulottuvuutta tarkemmin sekä sitä, miten käytettävyyssuunnittelulla voitaisiin parantaa asiakkaan kokemaa luottamusta verkkokauppaan.

LÄHTEET

- Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education
- Choi, S., Stahl, D. & Whinston, A. (1997). *The economics of electronic commerce*. Macmillan Technical Publishing.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- EMarketer. (2017). *Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021*. Haettu 10.11.2017 osoitteesta <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/2002090>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Fishbein, M, Ajzen. (1975). *I. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Westley.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *E-service Journal*, 2(2), 7-24.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28*(6), 725-737.
- D. Harrison McKnight & Norman L. Chervany (2001) What Trust Means in ECommerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Holzinger, A. (2005). Usability engineering methods for software developers. *Communications of the ACM*, 48(1), 71-74.

- Hsieh, M. & Tsao, W. 2014. Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: a website quality perspective. *Journal of Risk Research* 17 (2), 241- 261.
- ISO (1998). 9241-11. Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) - part 11: Guidance on usability. Geneva, Switzerland: International Organization for Standardization (ISO).
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Addison-Wesley Professional.
- Kim, E. B., & Eom, S. B. (2002). Designing effective cyber store user interface. *Industrial Management & Data Systems*, 102(5), 241-251.
- Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2007). *E-commerce: business, technology, society*. Prentice Hall.
- Lee, S., & Koubek, R. J. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computers in Industry*, 61(4), 329-341.
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). Electronic shopping. *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.
- McKnight, D.H., Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce*, 6(2), 35-59.
- Nielsen, J. (2003). *Usability 101: Introduction to usability*.
- Nielsen, J. (1994). *Usability engineering*. Elsevier.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Rosson, M. B., & Carroll, J. M. (2002). *Usability engineering: scenario-based development of human-computer interaction*. Morgan Kaufmann.
- Roy, M.C., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in web retailers. *Internet research*, 11(5), 388-398.
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & Management*, 41(3), 351-368.

- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
- Tractinsky, N., Katz, A. S., & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interact-ing with computers*, 13(2), 127-145.
- Tractinsky, N. (1997). Aesthetics and apparent usability: empirically assessing cultural and methodological issues. *Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human factors in computing systems*, 115-122.
- Turban, E., King, D. & Lee, J. (2002). *Electronic commerce: A managerial perspective 2002*. Prentice Hall.
- Turban, E., King, D. & Lee, J. (2012). *Electronic commerce 2012: A managerial and social networks perspective*. Pearson.
- Venkatesh, V. (1999). Creation of favorable user perceptions: exploring the role of intrinsic motivation. *MIS quarterly*, 23(2), 239-260.
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information systems research*, 16(1), 85-102.
- Zwass, V. (1996) *Electronic commerce: structures and issues*. *International Journal of Electronic Commerce*. 1(1), 3-23.