

Petra Hillilä

ENSILUOTTAMUSTEKIJÄT VERKKOKAUPASSA



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2018

TIIVISTELMÄ

Hillilä, Petra

Ensiluottamustekijät verkkokaupassa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2018, 29 s.

Tietojärjestelmätiede, Kandidaatintutkielma

Ohjaaja(t): Clements, Kati

Tänä päivänä yhä useampi kuluttaja suorittaa ostoksensa verkkokaupassa, ja verkon välityksellä tapahtuva liiketoiminta on kasvanut. Tämä on lisännyt itsenäisten verkkokauppojen määrää, joilla ei ole fyysistä kivijalkaliikettä. Näiden itsenäisten verkkokauppojen menestymisen kannalta on erittäin tärkeää, että kuluttajat kokevat niitä kohtaan ensiluottamuksen tunnetta. Muuten kuluttajan mielenkiinto verkkokaupan vaihtamista kohtaan kasvaa. Ilman ensiluottamuksen tunnetta kuluttaja ei uskalla luovuttaa verkkokaupalle omia henkilökohtaisia tietojaan, jonka takia hän ei halua asioida verkkokaupan kanssa. Ensiluottamuksen tutkiminen on mielenkiintoista, koska perinteisen luottamuksen tarvitsemaa vaiheittaista kanssakäymistä ei ehdi muodostumaan, vaan kuluttaja joutuu heti ensimmäisessä kanssakäymisessä luovuttamaan itsesään paljon henkilökohtaista informaatiota, kuten osoite- ja luottokorttitiedot verkkokaupalle. Ensiluottamuksen tuntu onkin tärkeää uusien asiakkuussuhteiden luomiseksi. Uudet asiakkuussuhteet taas ovat eilinehto menestyvälle verkkokaupalle. Tutkimuksessa otettiin kirjallisuuskatsauksen keinoin selvää, millä tekijöillä kuluttajalle voidaan luoda ensiluottamuksen tunnetta. Tutkimuksessa huomattiin, että ensiluottamusta voidaan rakentaa verkkokaupan erikoispiirteistä laajennetun markkinan, informaation määrän, henkilökohtaisen kokemuksen, kasvojen puuttumisen ja turvallisuuden tunteen ulottuvuuksissa. Tulevaisuudessa ensiluottamuksen kontekstissa olisi tärkeää tutkia eri tekijöiden yhteisvaikutuksia, sekä tarkempien kuluttajaryhmien kokemia ensiluottamusta. Tämän lisäksi tutkimuksessa huomattiin, että niin verkkokaupan kuin ensiluottamuksenkin käsitteen määrittely kaipaa päivittämistä.

Asiasanat: ensiluottamus, verkkokauppa

ABSTRACT

Hillilä, Petra

Factors creating initial trust in e-commerce

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2018, 29 s.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor(s): Clements, Kati

Nowadays more and more consumers shop online and the business over the internet has been growing. This has increased the number of independent webstores which do not have a physical brick and mortar store. For the success of these independent webstores it is extremely important that the consumers feel initial trust towards them. If initial trust is not experienced, the likelihood of changing the vendor increases. Without the feeling of initial trust, the consumer is not willing to hand over any personal information and the transaction is not completed. Research of initial trust is interesting because the traditional formation of trust cannot be executed and in the first intercourse. Because of this, the consumer has to give out personal information such as e-mail address and credit card information during the first intercourse. Therefore, the formation of initial trust is important for creating new customer relationships. New customer relationships are the lifeline of a succeeding e-commerce. This research is executed as a literary review, and the main goal is to figure out what kind of factors create the feeling of initial trust. The research found out that out of the special features of e-commerce influencing the initial trust are: the extended market, the amount of information, the personal experience, the anonymity and the feeling of being safe. In the future research it would be important to combine the found factors as well as take a deeper look in to more specific consumer groups and their formation of initial trust. In addition to this, during the research was noticed that the concepts of e-commerce as well as initial trust need redefining.

Keywords: initial trust, e-commerce

KUVIOT

KUVIO 1 Luottamuksen muodostuminen mukailten (McKnight ym., 1998) 14

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Ensiluottamustekijät verkkokaupassa..... 17

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVIOT	4
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 VERKKOKAUPAN ERIKOISPIIRTEET	8
2.1 Verkkokaupan mahdollisuudet.....	8
2.2 Verkkokaupan uhat ja koetut riskit	9
3 LUOTTAMUS JA ENSILUOTTAMUS.....	12
3.1 Luottamus.....	12
3.2 Ensiluottamus.....	13
3.3 Ensiluottamuksen rakentuminen	13
3.3.1 Luottamuskyky.....	14
3.3.2 Kognitiivinen prosessi	15
3.3.3 Institutionaalinen luottamus	15
4 ENSILUOTTAMUS VERKKOKAUPASSA.....	16
4.1 Informaation määrä.....	18
4.2 Henkilökohtainen kokemus	18
4.3 Laajennettu markkina	19
4.4 Kasvojen puuttuminen ja anonymiteetti	20
4.5 Turvallisuuden tunne ja henkilötietojen luovuttaminen.....	21
5 YHTEENVETO	23
LÄHTEET	27

1 JOHDANTO

Tutkielmassa otetaan selvää kirjallisuuskatsauksen keinoin, minkälaiset eri tekijät vaikuttavat ensiluottamuksen syntyyn verkkokauppaympäristössä. Ensiluottamuksella (eng.initial trust) tarkoitetaan ihmisen kykyä luottaa ilman minikäänlaista ensikäden tietoa toisesta toimijasta (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002a). Tässä tutkimuksessa verkkokaupalla tarkoitetaan verkkosivustoa, jonka välityksellä kuluttaja ostaa tuotteita tai palveluita verkon välityksellä. Tässä tutkielmassa verkkokaupan toiminta on rajattu B2C markkinoille.

Kyseisen aiheen tutkiminen on tärkeää, koska itsenäisten verkkokauppojen määrä on lisääntynyt, ja luottamuksen rakentaminen uudelle asiakkaalle on verkkokaupan selviytymisen elinehto. Itsenäiset verkkokaupat eivät voi rakentaa brändiään fyysisessä ympäristössä, vaan luottamus on rakennettava ainoastaan verkon välityksellä. (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004.) Luottamuksen tutkiminen verkkokauppaympäristössä on lisäksi tärkeää, koska kuluttaja tekee siellä valintansa ainoastaan näkö- ja kuuloaistin varassa, eikä pääse koskettamaan itse tuotetta tai vierailemaan fyysisesti kaupassa. Näin luottamuksen ja ensiluottamuksen rakentaminen on haastavampaa, ja siihen tarvitaan eri toimia kuin kivijalkakaupassa. (Hu, Wu, Wu & Zhang, 2010.)

Useat aiheen tutkimukset ovat perustuneet perinteisen luottamuksen tutkimiseen, mutta uusien asiakkaiden kontekstissa erityisesti ensiluottamuksella on suuri merkitys uusien tuottavien asiakassuhteiden syntymisessä. Perinteisen luottamuksen oletetaan rakentuvan jatkuvassa kanssakäymisessä toimijoiden välillä, kun taas ensiluottamuksen tunne syntyy heti ensimmäisessä kanssakäymisessä. Koska ensiluottamuksen ja perinteisen luottamuksen muodostuminen eroavat toisistaan, on tärkeää tutkia myös ensiluottamusta. (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004.) Verrattuna perinteisen luottamuksen syntyyn, ensiluottamuksen rakentumisen voidaan olettaa olevan vaikeampaa koska tätä vaiheitaista kanssakäymistä ei tapahdu laisinkaan ja heti ensimmäisellä kerralla asiakkaan luovuttama informaatio on arvokkaampaa. Tämä lisää kuluttajan kokemaa riskiä uutta verkkokauppaa kohtaan. Ilman ensiluottamuksen tunnetta kuluttaja ei uskalla asioida verkkokaupassa, jonka takia ensiluottamuksen syn-

nyttäminen on tärkeämpää kuin perinteisen luottamuksen. (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004.)

Tutkimuskysymyksenä tutkimuksessa on: *Mitkä tekijät luovat ensiluottamusta verkkokauppaympäristössä?* Lähteiden haku on suoritettu Google Scholar ja Scopus palveluissa. Tärkeimmät hakusanat ovat olleet "initial trust", "e-commerce", "online trust" ja "initial trust formation". Tiedonhaussa myös käänteinen haku, sekä luettujen artikkeleiden lähdeluettelot ovat olleet tärkeässä roolissa lähteiden löytämisessä. Lisäksi artikkeleita lukiessa eri palveluntarjoajat suosittelivat seuraavaksi luettavia artikkeleita, joiden avulla tutkielmaan löytyi lisää lähteitä. Artikkeleiden taso ja luotettavuus arvioitiin julkaisufoorumin luokitusten mukaan, ja tutkielmaan valittiin mukaan ainoastaan julkaisuja tasoilta 1-3, keskittyen 2 ja 3 tason julkaisuihin.

Tutkielman tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat ensiluottamuksen tunteeseen ja sen syntymiseen verkkokauppaympäristössä. Ensimmäinen luku käsittelee verkkokaupan käsitettä ja kertoo sen toiminnan eroista verrattuna kivijalkaliikkeisiin. Luku on jaettu verkkokaupan luomiin mahdollisuuksiin sekä sen kokemiin uhkiin asiakassuhteiden luomisessa. Tämän jälkeen kolmannessa luvussa käsitellään luottamusta ja ensiluottamusta sekä kerrotaan näiden eroista ja yhtäläisyyksistä. Lisäksi luvussa kerrotaan ensiluottamuksen synnystä sekä rakennusosista.

Tämän jälkeen neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset taulukon avulla. Taulukossa esitellään ensiluottamuksen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä verkkokaupassa. Tähän taulukkoon on eritelty sekä verkkokaupan erikoispiirteet joilla voidaan vaikuttaa ensiluottamuksen, että ensiluottamuksen rakennusosat joihin voidaan vaikuttaa. Tutkielman viimeisenä lukuna on yhteenvedo, jossa pohditaan niin tutkimuksesta saatuja tuloksia, kuin esitetään jatkotutkimusaiheita. Lisäksi yhteenvedossa pureudutaan tutkimusaukkoihin ja niiden mahdollisiin syihin.

2 VERKKOKAUPAN ERIKOISPIIRTEET

Verkkokaupankäynti on arkipäiväistynyt Suomessa. PostNordin tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa 49 % internettiin pääsevistä 18–79-vuotiaasta väestöstä tekee ostoksiaan internetissä joka kuukausi keskimäärin 135 eurolla. Tutkimuksen mukaan Suomalaiset kuluttajat ovat ostaneet verkkokaupoista 3,2 miljardin euron edestä hyödykkeitä vuonna 2016. (Pohjoismaat – digitalisoitunut alue, 2017.) Torkzadeh ja Dhillon (2002) määrittelevät tutkimuksessaan verkkokaupan koostuvan myynnistä ja ostosta verkon välityksellä. Kyseessä voi olla joko fyysinen tavara joka toimitetaan asiakkaalle oston jälkeen, tai palvelu joka toimitetaan verkon välityksellä kuluttajalle. Tässä tutkielmassa verkkokauppa rajataan koskemaan ainoastaan B2C markkinoita tutkielman rajaimiseksi ja selkeyttämiseksi.

Asiakkaiden suurin motiivi asioida verkkokaupassa on kauppatavan tuoma lisäarvo. Tällä lisäarvolla tarkoitetaan periaatteita, joilla arvioidaan eri vaihtoehtojen mielekkyyttä ja haluttavuutta. Lisäarvoa verkkokauppaan voidaan tuoda sen erityispiirteiden kautta (Torkzadeh & Dhillon, 2002). Seuraavissa alaluvuissa käsitellään verkkokaupan erikoispiirteiden tuomia mahdollisuuksia sekä kuluttajien että toimijoiden siellä kokemia uhkia.

2.1 Verkkokaupan mahdollisuudet

Srinivasan, Anderson ja Ponnayolu (2002) Määrittelevät verkkokaupan ylivoimaisuudeksi etuudeksi kivijalkaliikeisiin verrattuna sen joustavuuden, laajennetun markkina-alueen sekä mahdollisuuden toimia perinteisen markkinan ulkopuolella. Ottaen nämä seikat huomioon Torkzadeh ja Dhillon (2002) määrittelevät lisäksi verkkokaupan yhdeksi merkittävimmäksi piirteeksi sen toimimisen lähes täydellisillä markkinoilla, jossa informaatio on välitöntä ja kuluttajat voivat vertailla tuotteita sekä valikoimaa maailman laajuisesti. Myös PostNordin (2017) tutkimus tukee laajennetun markkinan tuomia mahdolli-

suuksia, sillä sen mukaan 46 % verkkokauppoja hyödyntävistä suomalaisista asioi ulkomaalaisissa verkkokaupoissa.

Laajennetun markkinan lisäksi verkkokauppa mahdollistaa alhaisemmat kustannukset niin kauppiaille kuin kuluttajalle, nopeammat transaktiot toimijoiden välillä sekä laajemmat tuotelinjat. Verkossa tapahtuva liiketoiminta mahdollistaa myös asiakaskohtaista kustomointia, sekä luo kuluttajalle tietynlaista mukavuuden tuntua. Tämän lisäksi verkossa ostaminen ei ole aika- tai paikkasidonnaista, joka lisää omalta osaltaan kuluttajan kokemaa mukavuuden tuntua. (Srinivasan ym., 2002.)

Childers, Carr, Peck ja Carson (2001) esittävät, että verkkokauppaympäristössä palveluntarjoaja voi tarjota asiakkaalle suuren määrän informaatiota tuotteesta helpommin kuin kivijalkaliikkeessä. Tämän lisäksi verkkokauppa helpottaa asiakkaiden vertailumahdollisuuksia, niin hinnan kuin ominaisuuksien suhteen. Heidän mukaansa nämä erityispiirteet tekevät verkkokaupasta asiakkaalle omalta osaltaan helpomman ja miellyttävämmän tavan asioida.

Tutkimuksissaan Childers ym., (2001) huomioivat, että verkkokauppa alustana tarjoaa kaupalle mahdollisuuden luoda kokemuksia joita ei ole mahdollista toteuttaa kivijalkaliikkeissä, ja jotka lisäävät kuluttajan mukavuudentuntua. Yksi tällaisista kokemuksista on suosittelujärjestelmät, joilla voidaan suositella kuluttajalle tuotteita, jotka vastaavat hänen aikaisempaa ostoskäyttäytymistä sekä sivuhistoriaa. Tämän lisäksi kuluttajalle voidaan luoda esteettisesti miellyttäviä sivustoja, sekä personoida niitä vastamaan kuluttajan mieltymyksiä (Schafer, Konstan & Riedl, 2001). Personoinnilla voidaan myös kasvat-
taa vaihtamiskustannuksia, joiden avulla päästään suurempaan kuluttajauskol-
lisuuteen sekä saavutetaan tuottavia asiakassuhteita. Personoinnilla on myös varjopuolensa, koska tällöin kuluttaja joutuu luovuttamaan itsestään paljon dataa verkkokaupalle. (Chellappa & Sin, 2005.)

2.2 Verkkokaupan uhat ja koetut riskit

Verkkokaupan mahdollisuuksien lisäksi verkkokauppaympäristössä toimivat yritykset kohtaavat haasteita, joita he eivät kohtaisi tavallisessa kivijalkaliikkeessä toimiessaan (Srinivasan ym., 2002). Verkossa kilpailua on enemmän, ja siirtyminen kilpailijalle on erittäin helppoa ja vaihdantakustannukset ovat pienet. Tämän lisäksi haastetta luovat vertailun helppous sekä sen mahdollistavat palvelut ja tarjolla olevan informaation määrä. Nämä tekijät puolestaan vähentävät uskollisuutta palveluntarjoajaa kohtaan, kun asiakkaat valitsevat sillä hetkellä heille parhaiten sopivimman palveluntarjoajan. (Srinivasan ym., 2002.)

Verkkokauppa voidaan määritellä perinteiseksi tietojärjestelmäksi, jota käyttäessä kuluttaja on ainoastaan kanssakäymisessä verkkokaupan kanssa, eikä ihmiskontaktia synny. Perinteiset ostoprosessit herättävät kuitenkin kuluttajassa ostoprosessin aikana useita erilaisia tunteita, joiden osasyynä on sosiaalinen kanssakäyminen ostoprosessin aikana (Lu, Fan & Zhou, 2016). Verkkokaup-

kaupassa asioidessa näitä sosiaalisessa kanssakäymisessä syntyviä tunteita ei pääse muodostuman, joka johtaa sosiaalisen etäisyyden tunteeseen.

Ostamisesta on tullut perinteisessä muodossaan sosiaalista ajanvietettä, johon yhdistetään yhdessäolo ja sosiaaliset suhteet sekä niiden ylläpitäminen. Näitä tunteita ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta ostamiseen liittyen ei pääse muodostumaan kuluttajan asioidessa verkkokaupassa. (Hassanein & Head, 2007.) Koufaris & Hampton-Sosa (2004) Määrittelevät verkkokaupan ja kivijalkakaupan eroiksi sen, ettei verkkokauppaympäristössä tule perinteistä kasvokkaista kohtaamista myyjäedustajan kanssa eikä tuotteiden tai liikkeen kanssa ole fyysistä kosketusta ennen ostopäätöstä. Tämä kasvojen puuttuminen lisää anonymiteetin tunnetta, ja lisää kuluttajan epävarmuutta verkkokauppaympäristössä (Zhou, Lu & Wang, 2016).

Kuluttaja ei välttämättä koe turvallisuuden tunnetta asioidessaan verkkokaupassa, ja verkossa asioiminen sisältää kuluttajan kannalta aina riskin. Tähän vaikuttaa erityisesti se, että asiakas joutuu luovuttamaan verkon välityksellä henkilökohtaisia- sekä maksutietojaan, joita pidetään yleisesti salassa pidettävänä tietona ja joita ei haluta jakaa epäluotettavien toimijoiden kanssa. Tämä lisää arkuutta erityisesti uusia verkkokauppoja kohtaan, koska transaktio verkkokaupan kanssa vaatii näiden tietojen luovuttamista. (Hu ym., 2010.)

D. Kim ja Benbasat (2003) määrittelevät henkilökohtaisten tietojen luovuttamisen verkkokaupassa asioidessa seuraavasti: luovuttaessaan sähköpostiosoitteensa kuluttaja altistuu roskapostille, luovuttaessaan toimitusosoitteen ja samalla muita henkilökohtaisia tietoja kuluttaja altistuu tietojen väärinkäytölle, luovuttaessaan luottokorttinumeronsa kuluttaja voi altistua mahdolliselle luottokorttipetokselle. Tämän lisäksi heidän mukaansa asioidessaan verkkokaupassa kuluttaja voi altistua puutteelliselle laadulle tai palvelulle jolle kuluttaja ei välttämättä altistuisi kivijalkaliikkeessä asioidessaan. Erityisesti nämä tekijät lisäävät kuluttajan kokemia riskejä verkkokauppaa kohtaan.

Aiemmin mainittujen riskien lisäksi kuluttaja kohtaa verkkokaupassa asioidessaan haasteita sen aidoksi todistamisessa (Clemons ym., 2016). Tämä helpottaa verkkokaupan väärinkäytöksiä sekä mahdollistaa voiton tavoittelun laitton keinoin. On yleistä, että väärinkäyttäjät kavaltavat ihmisiltä yrityksen nimissä rahaa tai tietoja ja sitten poistuvat markkinoilta ja palaavat niille myöhemmin uudella nimellä ja yrityksellä jatkamaan petoksia. Tästä syystä informaation epäsymmetria voi vähentää kuluttajien halukkuutta asioida verkkokaupoissa ja lisätä kuluttajan kokemia riskejä, tai pienentää kuluttajan tuotteista maksettavaa hintaa (Clemons ym., 2016).

Vuoden 2016 internet crime report tukee edellä mainittuja uhkia, joita kuluttajat kokevat verkkokaupassa asioidessaan. Sen mukaan yleisin rikos, jonka kohteeksi kuluttajat joutuivat internetissä asioidessaan, oli maksun palautta jättäminen peruuntuneesta tilauksesta tai tilanne jossa maksun jälkeen tuotetta ei koskaan toimitetakaan kuluttajalle. (Internet crime complaint center, 2016.) Tämä viittaa rikollisuuteen, jollaista Clemons ym., (2016) ovat kuvailleet. Edellä mainitun lisäksi toiseksi suurin kategoria rikostilastossa oli henkilötietoihin liittyvät tietovuodot (Internet crime complaint center.2016). Tämä osoittaa, että

kuluttajien epävarmuus verkkokauppaympäristössä on myös ymmärrettävää väärinkäytösten takia.

3 LUOTTAMUS JA ENSILUOTTAMUS

Tässä luvussa käsitellään sekä luottamuksen ja ensiluottamuksen käsitettä, että niiden rakentumista. Tutkielman kannalta erityisesti ensiluottamuksen käsite ja sen rakentuminen ovat erittäin tärkeässä roolissa. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään kuitenkin myös perinteistä luottamusta, koska on tärkeää ymmärtää sen käsite sekä eroavaisuudet ensiluottamukseen.

3.1 Luottamus

Lähes jokainen ihmisten välinen vuorovaikutus sisältää kokemuksen luottamuksesta jollain tasolla. Luottamus kahden toimijan välillä voidaan määrittää siten, että mahdollisuuden saatuaan toinen toimija ei toimi tavalla, joka voisi aiheuttaa vahinkoa toiselle osapuolelle. Luottamus rakentuu sen hyödyntämisen myötä, eli tilanteissa joissa ihminen kokee voivansa luottaa toiseen toimijaan. Tämän lisäksi luottamusta osoittamalla voidaan rakentaa toiselle osapuolelle velvoitetta toimia luottamuksen vaatimalla tavalla. Näin velvollisuuden kautta voidaan rakentaa sekä lisätä suhteeseen luottamusta. (Gambetta, 2000.) Chang, Cheung ja Tang (2013) määrittelevät perinteisen luottamuksen psykologisena tilana, jossa henkilö hyväksyy haavoittuvaisuutensa positiivisten kokemusten perusteella, olematta kuitenkaan varma toisen henkilön aikeista tai tulevasta käyttäytymisestä. Luottamusta on tutkittu paljon, mutta sen konsepti on monimutkainen ja laaja, johtuen sen dynaamisesta, kehittyvästä ja monikasvoisesta luonteesta (Hassanein & Head, 2007).

Gambettan (2000) mukaan luottamuksella on erittäin suuri rooli tilanteissa joissa tietämättömyys tai epävarmuus vallitsevat toista toimijaa kohtaan, koska toisen toimintaa ei voida ennustaa tai se on tuntematonta. Tämä on tärkeää huomioida verkkokauppaympäristössä, koska siellä vallitsee informaation epäsymmetria. Sillä tarkoitetaan, että kuluttaja joutuu luovuttamaan verrattain enemmän tietoja itsestään. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi osoite ja luottokorttitiedot. Verkkokaupasta saatava tieto voi taas olla vähäistä, eikä yhtä arkoja

kuin kuluttajan luovuttamat tiedot. Sen takia kuluttajan tulee luottaa yrityksiin, jotta nämä pitävät kiinni sovituista säännöistä liittyen henkilötietojen salaamiseen. Lisäksi kuluttajan tulee luottaa verkkokauppaan, että hänen ostamansa tuotteet tai palvelut vastaavat sivustolla esitettyä kuvausta ja toimitetaan luvatusti. (Aiken & Boush, 2006.)

3.2 Ensiluottamus

Tässä tutkimuksessa käsitellään luottamuksen syntyä uuden asiakkaan kontekstissa. Tällöin kyse on niin sanotusta ensiluottamuksen käsitteestä. Ensiluottamuksen syntyä on tärkeää tutkia, sillä sen syntyminen eroaa perinteisestä luottamuksesta, koska asiakkaalla ei ole aikaisempaa kokemusta kyseisestä toimijasta (McKnight, Chervany, 2001).

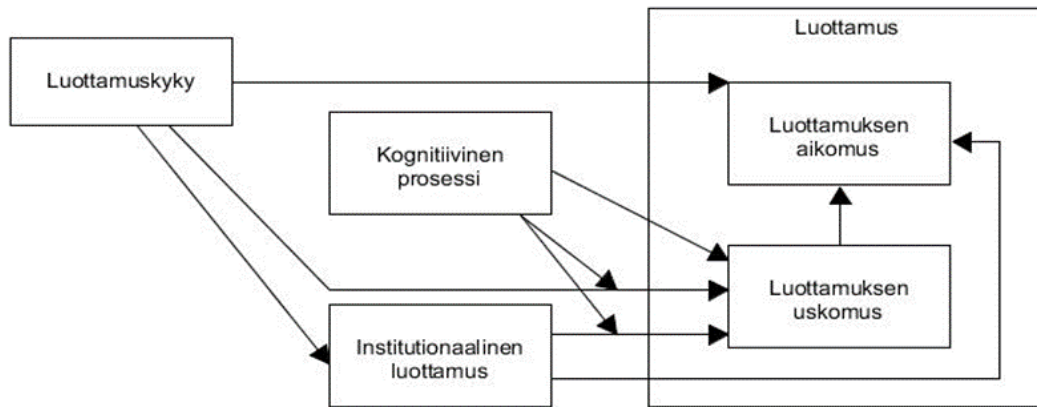
Kuten jo edellä mainittiin, luottamuksen oletetaan yleisesti rakentuvan vaiheittain useammassa toimijoiden välisissä kanssakäymistilanteissa. Kanssakäymisen pitkittyessä molemmat toimijat saavat lisää tietoa toisistaan, ja luottamus muodostuu. Lisäksi se syventyy ja luottamuksen kasvaessa luovutettava tieto on arvokkaampaa eikä sitä haluta jakaa kenelle tahansa. Verkkokauppaympäristössä uudella asiakkaalla tämän kaltaista pitkäaikaista ja monivaiheista kanssakäymistä ei pääse muodostumaan ja sen takia onkin tärkeää tutkia ensiluottamusta joka ei vaadi aikaisempaa kanssakäymistä. (Chang, Cheung & Tang, 2013.) Aikaisemman kanssakäymisen puuttumisen vuoksi ensiluottamuksen rakentuminen on haastavampaa. Se on kuitenkin itsenäiselle verkkokaupalle jopa tärkeämpää kuin perinteinen luottamus, koska se on avainasemassa uusien asiakkaiden hankinnassa. (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004.)

Ensiluottamuksen tunne rakentuu kahdesta osasta; luottamuksen aiomuksesta sekä luottamuksen uskomuksesta (McKnight, Cummings & Chervany, 1998). Luottamuksen aiomuksella viitataan alkukantaisiin tekijöihin, joiden mukaan ihmiset uskovat, että he voivat luottaa aina lajitoverina toiseen ihmiseen. Näiden tekijöiden perusteella ihminen uskoo toisen ihmisen olevan hyväntahtoinen, pätevä, rehellinen sekä ennustettava annetussa tilanteessa. Luottamuksen uskomuksella taas viitataan ihmisen kognitiivisiin prosesseihin joita uusi kohtaaminen saa aikaan ihmisessä. (McKnight ym., 1998.) Näiden ensiluottamuksen osien välinen suhde, sekä suhde luottamusta rakentaviin tekijöihin on kuvattu kuviossa 1. Tämän lisäksi ensiluottamukseen vaikuttavat tekijät on esitelty tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

3.3 Ensiluottamuksen rakentuminen

McKnight ym., (1998) Määrittelevät ensiluottamuksen tunteen rakentuvan kolmesta suuremmasta osasta; luottamuskyvystä, kognitiivisesta prosessista sekä institutionaalista luottamuksesta. Sen muodostuminen on kuvattu kuviossa 1.

Kuviossa on myös havainnollistettu luottamuksen aikomuksen ja uskomuksen välinen suhde. Kolme edellä mainittua ensiluottamuksen syntyyn vaikuttavaa rakennusosaa on kuvattuna seuraavissa alaluvuissa.



KUVIO 1 Luottamuksen muodostuminen mukailten (McKnight ym., 1998)

3.3.1 Luottamuskyky

McKnight ym., (1998) mukaan luottamuskyvyllä kuvataan henkilön taipumusta luottaa toiseen. Heidän mukaansa luottamuskyky rakentuu jo lapsuudessa vanhempien huolenpidon kautta ja jatkuu näin läpi elämän. Tämä näkyy myöhemmissä vaiheissa, kun henkilö etsii luottamusta toisista ihmisistä. Luottamuskyky rakentuu henkilön asenteista niin luotettavuutta kuin yleisesti toisia ihmisiä sekä ihmiskuntaa kohtaan. Verkkokaupasta puhuttaessa luottamuskyky vaikuttaa kuluttajan halukkuuteen toimia verkkokaupan kanssa.

Tämän lisäksi luottamuskyvyn perusteena on ihmisten aikaisemmin kokemaa luottamus. Tähän liittyy vahvasti luottamuksen rikkomattomuus, eli jos toinen toimija ei ole aikaisemmin rikkonut henkilön luottamusta, on ensiluottamus vahvempaa. Eli yleisesti luottamus vallitsee luottamuskyvyn myötä siihen asti toimijoiden välillä, kunnes toinen toimija rikkoo vallitsevaa luottamusta. Tämän perusteella luottamuskyky on siis rikottavissa, ja vaikuttaa tulevaisuuden kanssakäymisiin ja luottamuksen tunteeseen. (McKnight ym., 1998.) Verkkokauppaympäristöön tämä voidaan peilata siten, että mikäli mikään verkkokauppa ei ole pettänyt aikaisemmin kuluttajan luottamusta, on kuluttajan kokemaa ensiluottamus lähtökohtaisesti vahvempaa.

Kuten kuviosta 1 käy ilmi, ihmisen luottamuskyky vaikuttaa niin institutionaaliseen luottamukseen kuin myös luottamuksen aikomukseen ja uskomukseen. Luottamuskyky vaikuttaa siis kaikkiin muihin ensiluottamuksen rakennusosiin, paitsi kognitiiviseen päättelyyn. Kaavion perusteella luottamuskykyä voidaan pitää perimmäisenä ensiluottamukseen vaikuttavana tekijänä.

3.3.2 Kognitiivinen prosessi

McKnight ym.,(1998) nimeävät yhtenä ensiluottamukseen vaikuttavana tekijänä kognitiivisen prosessin, jolla rakennetaan kognitiivista ensiluottamusta. Kognitiivinen ensiluottamus rakentuu nopeista päätöksistä ja päätelmistä, jotka tehdään pikaisesti kognitiivisen vihjeiden avulla kanssakäymisen aikana. Se perustuu ensivaikutelmiin, eikä henkilökohtaisiin taustoihin tai olettamuksiin kuten toiset ensiluottamuksen syntyyn vaikuttavat tekijät. Nämä tekijät voivat kuitenkin värittää kognitiivista prosessia. Kognitiivinen prosessi huomioi verkkokaupassa käyttöliittymän ulkonäön, sekä käytettävyyteen vaikuttavia tekijöitä.

Kognitiivinen prosessi käynnistyy jo ennen vuorovaikutusta, koska ihmiset pyrkivät luokittelemaan kanssakäymisen toista osapuolta, ja näin keventämään kognitiivista kuormaa. Tämän lisäksi kognitiiviseen prosessiin voivat vaikuttaa toimijan aikaisempi maine sekä kuluttajan aikaisempi asenne toimijaa kohtaan, jotka voivat värittää kanssakäymistä. (McKnight ym., 2002a.) Puhuttaessa verkkokaupan kontekstissa kognitiiviseen prosessiin vaikuttavat erityisesti verkkokaupan ulkoasu sekä käytettävyys.

Kuvion 1 mukaan kognitiivisen prosessi vaikuttaa havaintoihin luottamuksen aikomuksesta sekä institutionaalisesta luottamuksesta, mutta ei suoraan vaikuta näihin. Se vaikuttaa ainoastaan luottamuksen uskomukseen, muttei luottamuksen aikomukseen.

3.3.3 Institutionaalinen luottamus

Institutionaalinen luottamus kuvastaa luottamuksen sosiologista ulottuvuutta, ja sen teorit ovatkin peräisin sosiologiasta. Se peilaa yksilön oletuksiin vallitsevasta institutionaalisesta ympäristöstä, jolla tarkoitetaan tässä yhteydessä internetiä, jossa verkkokaupat toimivat. (McKnight ym., 2002a.) Se sisältää oletuksen siitä, että tarvittavat yhteiskunnalliset rakenteet ja niiden ehdot toteutuvat vallitsevassa ympäristössä. Institutionaalinen luottamus rakentuu turvallisuuden tunteeseen, joka perustuu vakuutuksiin, turvaverkkoihin ja muihin virallisiin rakenteisiin kuten lakeihin. (McKnight ym., 1998.) Verkkokaupan kontekstissa tämä tarkoittaa toimimista kuluttajaa koskevien lakien mukaisesti, sekä sisältää oletuksen tietojen suojaamisesta (McKnight ym., 2002a).

Kuten kuviossa 1 on esitetty, institutionaalinen luottamus rakentuu luottamuskyvyn perusteella, ja peilaa sekä luottamuksen aikomukseen, että uskomukseen. Kognitiivinen prosessi vaikuttaa institutionaalisen luottamuksen rakentumiseen luottamuksen uskomuksessa. Tämä viittaa siihen, että kognitiivisten vihjeiden perusteella voidaan viestiä institutionaalista luottamusta.

4 ENSILUOTTAMUS VERKKOKAUPASSA

Tässä luvussa käsitellään ensiluottamustekijöitä verkkokaupassa sen erityispiirteiden kautta. Luvussa 2 mainittujen verkkokauppojen koettujen uhkien takia kuluttajat kokevat verkossa ostamisen sisältävän aina jonkin tasoisen riskin. Luottamus on verkkokaupoille tärkeää, koska se luo vastapainoa epävarmuudelle ja tulevaisuuden hallitsemattomuudelle joka pelottaa kuluttajia. Ensiluottamuksella on tässä tärkeä rooli, koska sen avulla näitä riskitekijöitä voidaan poistaa ensimmäisestä kanssakäymisestä. Tämän takia on erittäin tärkeää eritellä tekijöitä, jotka luovat luottamuksen, ja uuden asiakkaan kontekstissa erityisesti ensiluottamuksen tunnetta kuluttajalle. (D. J. Kim, Ferrin & Rao, 2008.) Bilgihan (2016) määrittää menestyneen verkkokaupan vangitsevan kuluttajan, ja luomaan hänelle tunteen luotettavasta sivustosta.

Verkkokaupassa ensiluottamuksen ja siitä kautta syntyvän luottamuksen tunteen rakentaminen on tärkeää, koska luottamus korreloi vahvasti asiakasuskollisuuden kanssa. Ensiluottamus siis mahdollistaa luottamuksen syntymisen, ja on näin avainasemassa luottamuksen rakentamisessa. Luottamuksesta johtuva asiakasuskollisuus taas johtaa menestyvään verkkokauppaan ja onnistuneeseen liiketoimintaan. (Cyr, 2008.) Luottamuksen syntyminen on tärkeää myös tilanteessa, jossa kuluttaja ei päädy ensivierailulla rahalliseen transaktioon vierailmassaan verkkokaupassa. Näissä tilanteissa kuluttajalle on silti syntynyt mielikuva verkkokaupasta, jota on vaikeaa muuttaa jälkeenpäin. Ensivierailusta kuluttajan kognitiivisen prosessin kautta syntyneet tunteet värittävät myös myöhempää toimijoiden välistä kanssakäymisiä. (Chellappa & Sin, 2005.) On kuitenkin huomioitava, ettei kuluttajan käyttäytymistä ja riskinottoa voida ennustaa etukäteen. Verkkokauppaympäristö voi lisätä kuluttajan riskinottohalua, ja kuluttaja voi esimerkiksi tilata impulsiivisesti tietokoneen epäilyttävältä sivustolta alhaisen hinnan houkuttelemana. (D. J. Kim ym., 2008.)

Tutkimuksen pohjalta on luotu taulukko, jossa on esitelty verkkokaupan erityispiirteitä, sekä ensiluottamuksen rakennusosat. Taulukon sisään on eritelty tekijöitä jotka luovat ensiluottamusta verkkokauppaympäristössä. Tämän luvun alaluvuissa käydään verkkokaupan erityispiirteiden kautta läpi tekijöitä, joilla voidaan luoda ensiluottamusta kyseisessä erikoispiirteessä. Tutkimukses-

sa huomattiin, että luvussa 2 eritellyistä verkkokaupan erikoispiirteistä alhaiset kustannukset, aika- ja paikkasidonaisuus tai valikoiman laajuus eivät sisällä tutkittuja tekijöitä jotka voisivat vaikuttaa ensiluottamuksen rakentumiseen, tai ne eivät ilmenneet tätä kirjallisuuskatsausta tehdessä.

TAULUKKO 1 Ensiluottamustekijät verkkokaupassa

	Luottamuskyky (McKnight ym., 1998)	Institutionaalinen luottamus (McKnight ym., 1998)	Kognitiivinen prosessi (McKnight ym., 1998)
Informaation määrä (Childers ym., 2001)	Tiedon hyödyntäminen ostosprosessissa: (Liao, Palvia & Lin, 2006) Sosiaalinen ostaminen ja vertaisarviot: (Lu ym., 2016).	Ei havaittuja vaikutuksia ensiluottamukseen	Ei havaittuja vaikutuksia ensiluottamukseen
Henkilökohtainen kokemus (Childers ym., 2001), (Schafer, Konstan & Riedl, 2001), (Chellappa & Sin, 2005)	Kulttuuritausta ja henkilökohtainen persoona: (Pengnate & Sarathy, 2017)	Ei havaittuja vaikutuksia ensiluottamukseen	Visuaalinen ilme: (Jiang, Wang, Tan & Yu, 2016), (Pengnate & Sarathy, 2017) Käytettävyys: (Pengnate & Sarathy, 2017) Verkkosivun koettu laatu: (Lowry, Vance, Moody, Beckman & Read, 2008), (McKnight ym., 2002a)
Laajennettu markkina (Srinivasan ym., 2002)	Kuluttajan kulttuuritausta: (Zhou ym., 2016), (Clemons ym., 2016)	Kuluttajan kulttuuritausta: (Zhou ym., 2016)	Ei havaittuja vaikutuksia ensiluottamukseen
Kasvojen puuttuminen, anonymiteetti (Hassanein & Head, 2007), (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004), (Zhou ym., 2016)	Sosiaalinen presenssi: (Hassanein & Head, 2007), (Ogonowski, Montandon, Botha & Reyneke, 2014)	Liittouma tunnetun brändin kanssa: (Hassanein & Head, 2007), (Lowry ym., 2008)	Ihmisen kuvat verkkokaupassa: (Hassanein & Head, 2005)
Turvallisuuden tunne ja henkilötietojen luovuttaminen (Hu ym., 2010), (D. Kim & Benbasat, 2003), (Clemons ym., 2016).	Kulttuurin vaikutus luottamusleimoihin: (Clemons ym., 2016)	Luottamusleimojen havaitseminen verkkokaupassa: (Chang ym., 2013), (Aiken & Boush, 2006), (Li ym., 2014), (Hu ym., 2010)	Ei havaittuja vaikutuksia ensiluottamukseen

4.1 Informaation määrä

Informaation määrällä tarkoitetaan verkkokaupan erikoispiirrettä, jossa tuotteista annetaan laaja määrä tietoa, jota ei välttämättä voitaisi tarjota kivijalkaliikkeessä, ainakaan yhtä selkeästi (Childers ym., 2001). Informaation määrällä voidaan vaikuttaa ensiluottamuksen tunteeseen, koska antamalla tuotteista ja valikoimasta hyödyllistä, tarkkaa ja täydellistä tietoa voidaan vähentää fyysisen elementin puuttumisen vaikutusta ja lisätä tiedon määrää ostoprosessissa. Näin kuluttaja pystyy keräämään ostoon tarvitsemansa tiedot verkkokaupasta, vaikkei hän ei voi nähdä tai koskettaa ostettavaa tuotetta, ja näin voidaan vähentää fyysisen elementin puuttumisen vaikutusta. (Liao ym., 2006.)

Suosittelun, kommenttien, arvostelujen sekä vastavuoroisuuden avulla verkkosivulle voidaan sekä lisätä informaation määrää, että luoda kuluttajalle turvallisuuden tunnetta vertaisarviolla. Samalla verkkokaupassa asiointiin lisätään sosiaalinen ulottuvuus. Näin ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja jakavat tietoutta tuotteista, joka lisää palvelun luotettavuutta sosiaalisena verkkopalveluna. Tämä verkkokaupan erikoispiirre, jossa annetaan laajasti kuluttajien vertaisarvioita ja informaatiota tuotteista, liittyy sosiaaliseen läsnäoloon, jolla luodaan ensiluottamusta luottamuskykyyn perustuen (Lu ym., 2016.)

4.2 Henkilökohtainen kokemus

Kuluttajat arvioivat verkkokauppojen luotettavuutta kognitiivisen prosessin avulla. Kognitiivinen prosessi vaikuttaa myös ensiluottamuksen syntymiseen. Verkkokaupassa vieraillessaan sen käyttöliittymän ulkonäkö ja käytettävyys ovat ensimmäisiä tekijöitä, jotka kuluttaja huomioi. Tämä ensimmäinen kanssakäyminen tulee värittämään myös tulevia kanssakäymisiä, eikä sen vaikutusta voida enää poistaa tulevaisuudessa. Tämä kognitiivinen ensivaikutelma vaikuttaa kuluttajan kokemaan henkilökohtaiseen kokemukseen verkkokaupasta. (Jiang ym., 2016.)

Kognitiivisen ensivaikutelman merkitystä ensiluottamuksen synnyssä tutkivat Pengnate ja Sarathy (2017). He tutkivat ulkonäön ja käyttöliittymän suunnittelun ominaisuuksien vaikutuksia ensiluottamuksen syntyyn sekä myöhempiin kanssakäymiseen. Heidän mukaansa verkkokaupan ulkonäöllä on erittäin vahva vaikutus siihen, miten luotettavaksi verkkokauppa koetaan. Myös Jiang ym., (2016) tulivat tutkimuksissaan siihen tulokseen, että verkkokaupan ulkonäöllä oli suora ja selkeä yhteys ensiluottamukseen syntymiseen kognitiiviseen prosessin kautta. Tämä johtuu siitä, että visuaalinen ilme on kuluttajan ensimmäinen konkreettinen kosketus verkkokauppaan. Pengnate ja Sarathy (2017) huomasivat tutkimuksissaan myös, että erityisesti naisten ensiluottamuksen rakentumisessa verkkokaupan visuaalisella ulkonäöllä oli suuri merkitys. Mie-

hillä he taas havaitsivat visuaalisen ilmeen ja käytettävyyden vaikuttavan yhtä paljon ensiluottamuksen rakentumiseen.

Edellä mainitut tutkimukset liittyen kognitiiviseen prosessiin ovat olleet sitä mieltä, että ensivierailulla on vahva vaikutus siihen, miten kuluttaja tulee suhtautumaan verkkokaupan edustamaan yritykseen myös tulevaisuudessa. Ensivierailun kognitiivinen kokemus värittää tulevia kanssakäymisiä joko positiivisesti tai negatiivisesti. Käyttöliittymän ulkonäön lisäksi tutkimukset ovat ottaneet selvää käytettävyyden vaikutuksista ensiluottamuksen syntyyn. Pengnate ja Sarathy (2017) sekä Jiang ym., (2016) ovat kuitenkin tulleet siihen tulokseen, ettei käytettävyydellä ollut yhtä suurta vaikutusta ensiluottamuksen syntymiseen kuin visuaalisella ulkonäöllä, vaikka sen avulla pystyttiin rakentamaan ensiluottamusta kuluttajalle. Tämän takia molemmat tutkimukset korostavat erityisesti ulkonäön ja estetiikan vaikutusta ensiluottamuksen synnys-

sä. Laajemmassa mittakaavassa Lowry ym., (2008) tutkivat, miten verkkosivun koettu laatu vaikuttaa asiakkaan ensiluottamukseen kokemukseen. Heidän mukaansa verkkosivun laadukkuus koostuu useasta eri osasta, joista yleisimpiä ovat navigoitavuus, estetiikka ja käytettävyys. Heidän mukaansa verkkokaupan laadukkuudella voidaan vaikuttaa suuresti ensiluottamuksen syntyyn. Tämän lisäksi heidän mukaansa sivuston laadukkuuteen on helppo vaikuttaa, koska sitä on helppo sekä manipuloida että parantaa. Heidän mukaansa verkkokaupan laadukkuutta voidaan myös parantaa, kun taas esimerkiksi kuluttajan luottamuskykyä ei voida muuttaa. Myös McKnight ym., (2002a) tulivat siihen lopputulokseen, että sivuston laadulla voidaan suuresti vaikuttaa kuluttajan mielipiteeseen sekä luottamuksen tunteeseen verkkokaupassa. Nämä tutkimukset siis tukevat edellä mainittuja tuoreempia löydöksiä ensivaikutelman ja kognitiivisen prosessin vaikutuksesta ensiluottamukseen niin ulkonäön, käytettävyyden kuin laadunkin avulla.

4.3 Laajennettu markkina

Torkzadeh ja Dhillon (2002) määrittävät verkkokauppojen toimivan lähes täydellisillä globaaleilla markkinoilla, joissa ei vallitse perinteisiä markkinarajoja. Laajennetuilla markkinoilla toimittaessa verkkokaupan tulee kuitenkin ottaa huomioon, että eri markkina-alueet ovat eri kehitysvaiheessa niin taloudelliselta kuin tekniseltä kehitykseltään. Tämän takia eri markkinaosuuksien kuluttajat kokevat verkko-ostamisen eri tavalla. Kuluttajat toimivat myös eri kulttuurien vaikutusten alaisina, jolla on merkitystä ensiluottamuksen syntyyn. (Clemons ym., 2016.)

Yksi huomioitavista tekijöistä laajennetussa markkinassa on markkinoiden taustalla vallitseva kulttuuri. Zhou ym., (2016) nostavat tutkimuksissaan esiin luottamuksen rakentumisen erilaisuuden kulttuuritaustasta riippuen. Heidän mukaansa länsimaisen individualismin kulttuurissa ensiluottamus syntyy helposti, koska ihmiset ovat tottuneet sietämään epävarmuutta sekä ottamaan ris-

kejä. Tällaisen kulttuurin vastakohtana on taas esimerkiksi kiinalainen kulttuuri, jossa tämänkaltaista epävarmuutta ei siedetä, ja riskinottoa vältellään. Tällaisten kulttuurien kanssa ensiluottamuksen rakentumiseen voidaan tarvita erilaisia keinoja sekä enemmän resursseja, kuin individualististen kulttuurien kanssa. Zhou ym., (2016) totesivatkin tutkimuksissaan edellä mainitusta johtuen, että kiinalaisilla, sekä muilla epävarmuutta sietämättömillä markkinoilla toimittaessa verkkokaupan on helppo lisätä ensiluottamusta ohjaamalla maksuliikenne jonkun tunnetun kolmannen osapuolen kautta. Tämä johtuu siitä, että näissä kulttuureissa institutionaalinen luottamus on usein korkea. Käytettäessä yleisesti luotettua kolmatta osapuolta, ei kuluttajan tarvitse sietää uusia epävarmuustekijöitä luovuttaessaan tuntemattomalle toimijalle henkilökohtaisia tietojaan. (Zhou ym., 2016.)

Ogonowski ym., (2014) toteavat tutkimuksessaan, että verkkokauppojen kannattaisi suuntautua enemmän markkinoille, jossa institutionaalinen luottamus on jo vahvaa, ja verkossa ostaminen yleistä. Näin verkkokaupan ei tarvitsisi huolehtia haastavammasta ensiluottamuksen rakentumisesta. Clemons ym., (2016) ovat kuitenkin sitä mieltä, että tulevaisuuden alalla toimijoiden tulisi suunnata markkinassa juuri näihin kehittyviin ja kasvaviin markkinoihin, joilla on omat erityistarpeensa ensiluottamuksen synnyssä. Vaikka nämä markkinat vaativatkin erikoishuomioita, näillä markkinoilla on kuitenkin edelleen potentiaalia kasvaa. Vanhat länsimaiset individualistiset markkinat taas alkavat olla saturoituneita, eikä niillä riitä tarpeeksi mahdollisuuksia uusille toimijoille.

4.4 Kasvojen puuttuminen ja anonymiteetti

Verkkokaupassa asioidessaan kuluttaja on kanssakäymisessä ainoastaan tietojärjestelmän kanssa, eikä ostopäätökseen liity sosiaalista kanssakäymistä (Lu ym., 2016). Tämän lisäksi verkkokaupan informaation epäsymmetrian takia kuluttaja voi kokea etäisyyttä verkkokauppaan kohtaan (Clemons ym., 2016). Yksi sosiaalisista tekijöistä, joka vaikuttaa ensiluottamuksen syntyyn on psykologisen etäisyyden käsite, jolla tarkoitetaan sitä, ettei ihminen havaitse toista ihmistä kanssakäymisessä. Vähentämällä sosiaalisen etäisyyden tunnetta verkkokaupassa voidaan luoda ensiluottamuksen tunnetta. (Ogonowski ym., 2014.) Hassanein ja Head, (2007) esittävät, että ihmisten välisen sosiaalisen dynamiikan säännöt pätevät myös ihmisen ja tietokoneen välisessä kommunikaatiossa. Tällaisia sääntöjä ovat esimerkiksi kohteliaisuuden normit, sukupuolten väliset stereotyyppiat sekä kehujen vaikutus. Näiden tekijöiden avulla voidaan luoda sosiaalisen preesensin tuntua myös verkon välityksellä sekä ne luovat ensiluottamusta poistamalla verkkokaupan anonymiteettiä. (Hassanein & Head, 2007.)

Hassanein ja Head, (2005) tutkivat sosiaalisen preesensin lisäämistä verkkokauppaan kuvaamalla verkkokaupassa myynnissä olevat tuotteet ihmisten päällä, sekä ihmisiä suorittamassa askareita myytävissä tuotteissa. Heidän mukaansa tämä lisäsi sosiaalista preesensia ja auttoi kuluttajia ymmärtämään miltä tuote näyttää päällä, ja näin lisäsi varmuutta ostopäätökseen.

Ogonowskin ym., (2014) tutkimuksessa löydettiin verkkosivuilla oleva chat-ikkunan lisäävän heidän tutkimistaan elementeistä eniten ensiluottamusta lisäämällä sosiaalista läsnäoloa verkkokaupassa. He havaitsivat, että pelkkä ikkunan olemassaolo lisäsi ensiluottamusta, vaikkeivat kuluttajat olisikaan käyttäneet sitä. He havaitsivat tutkimuksessaan, että mitä korkeampi sosiaalinen presenssi verkkosivustolla on, sitä suuremmaksi kuluttajat kokevat ensiluottamuksen tunteen verkkokauppaa kohtaan.

Lowry ym., (2008) tutkivat brändien vaikutusta verkkokaupan luotettavuuteen. Brändillä tarkoitetaan nimeä, termiä, merkkiä, symbolia tai designia tai niiden yhdistelmää jolla kuluttaja voi yhdistää tuotteen yhteen myyjään ja erottaa näin tuotteen kilpailijoista. Brändi vaikuttaa ensiluottamukseen siten, että aikaisemmat kognitiiviset havainnot brändistä heijastuvat myös myöhempään kanssakäymiseen. Näiden kognitiivisten havaintojen pohjalta verkkokaupan uusi asiakas voi kokea ensiluottamusta täysin tuntematonta toimijaa kohtaan, jos se on luonut brändiliittouman jonkun tunnetun ja yleisesti luotetun brändin kanssa. Brändiliittoumalla he tarkoittavat toisen yrityksen brändin esiintymistä verkkokaupassa, tai liittoumaa alihankinnan kautta. Heidän tutkimuksiensa perusteella on kehitetty BATM (brand-association-trust model), jolla mallinnetaan tätä brändikuvan heijastumista ensiluottamukseen. (Lowry ym., 2008.)

4.5 Turvallisuuden tunne ja henkilötietojen luovuttaminen

Luottamuksen ja ensiluottamuksen perusteella kuluttajat uskaltavat luovuttaa henkilökohtaisia tietojaan, ja luottavat että nämä tiedot ovat turvassa (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002b). Yksi tutkituimmista keinoista lisätä tätä turvallisuuden tunnetta sekä vähentää henkilötietojen luovuttamisen pelkoa sekä luoda ensiluottamusta, on erilaiset luottamusleimat, eli trust markit, joilla vedotaan kuluttajan institutionaaliseen ensiluottamuksen rakentumiseen (Aiken & Boush, 2006). Aikenin ja Boushin (2006) mukaan luottamusleimat lisäävät ensiluotettavuutta, koska ihmiset luottavat eri alojen asiantuntijoihin, jotka ovat hyväksyneet verkkokaupan luottamusleimallaan. Näin kuluttajan ensiluottamus verkkokauppaa kohtaan kasvaa, ja kuluttaja uskoo verkkokaupan toimivan luottamuksen arvoisesti.

Luottamusleiman saaminen sivustolle vaatii kohdeyritykseltä investointeja sekä luotettavuuteen liittyviä ominaisuuksia, jotta he voivat saada tietyn luottamusleimat sivuillensa. Myös nämä investoinnit nähdään luottamusta lisäävänä tekijänä. (Aiken & Boush, 2006.) Myös Chang ym., (2013) osoittivat tutkimuksissaan, että luottamusleimoilla voidaan lisätä institutionaalista luottamusta verkkokaupassa. Tutkimuksissaan Chang ym., (2013) yhdistivät yrityksen maineen, luottamusleimat ja palautusmahdollisuuden vaikutuksen ensiluottamuksen tunteeseen. Heidän mukaansa kaikilla näillä tekijöillä on vaikutusta ensiluottamuksen rakentumiseen, mutta eniten siihen vaikuttivat luottamusleimat sekä yrityksen aikaisempi maine. Ensiluottamusta tutkittaessa yritystä

kohtaan ei kuitenkaan aina ole aikaisempaa kokemusta tai mainetta johon kuluttaja voisi peilata.

Aiken ja Boush (2006) esittävät tutkimuksessaan, että riippumatta kuluttajan aikaisemmasta tietämyksestä leimoja kohtaan ja riippumatta niiden sijainnista ostoprosessissa, vaikuttavat ne kaikkiin kuluttajiin samalla tavalla lisäten ensiluottamuksen tunnetta. Li ym., (2014) taas esittävät tutkimuksessaan, että leimojen oikeanlaisella sijoittelulla ostoprosessiin voidaan luoda erityisesti turvallisuudesta tietoiselle kuluttajalle entistä luotettavampi asiakaskokemus. Hu ym., (2010) tutkivat, miten erilaiset luottamusleimat vaikuttavat kuluttajiin, eritellen leimoja eri kategorioihin.

Luottamusleimojen ja luottamusta vakuuttelevien logojen vaikutusta ensiluottamukseen tutkivat myös Li ym., (2014). Heidän tutkimuksensa olivat samaa mieltä aikaisemman tutkimuksen kanssa siitä, että leimat lisäävät luotettavuutta. He olivat kuitenkin eri mieltä Aikenin ja Boushin (2006) kanssa siitä, miten kuluttajan aikaisempi tietämys vaikuttaa koettuun ensiluottamukseen. Myös luottamusleimoja tarkasteltaessa kulttuuritaustalla on merkitystä koettuun ensiluottamukseen. Clemons ym., (2016) huomasivat luottamusleimoja tutkiessaan, että eri luottamusleimojen arvostus ja näin luottamusta rakentava vaikutus vaihteli markkinoittain.

5 YHTEENVETO

Tutkielman tarkoituksena oli tutkia kirjallisuuskatsauksen keinoin eri osatekijöitä jotka luovat ensiluottamusta verkkokauppaympäristössä uudella asiakkaalla. Tutkielmassa vastattiin tutkimuskysymykseen: *Mitkä tekijät luovat ensiluottamusta uudelle asiakkaalle verkkokauppaympäristössä?* Tutkielman tuloksena syntyi taulukko, johon on eriteltyä eri ensiluottamukseen vaikuttavia tekijöitä verkkokaupassa. Tutkimustulokset osoittivat, että verkkokauppojen erityispiirteitä hyödyntämällä uudelle kuluttajalle voidaan luoda ensiluottamuksen tunnetta, ja näin kehittää asiakassuhteita.

Tutkielmassa käsiteltäviä verkkokaupan erikoispiirteitä esiteltiin toisessa luvussa kertomalla verkkokaupan mahdollisuuksista verrattuna perinteiseen kivijalkaliikkeeseen, kuin myös uhista, joita verkkokaupat sekä niissä asioivat asiakkaat kohtaavat ainoastaan toimiessaan verkon välityksellä. Tutkielmassa keskityttiin ainoastaan B2C-markkinoilla toimiviin verkkokauppoihin. Tämä rajasi tutkimuksesta pois erityisesti C2C markkinat, joilla tutkimuksia aiheesta oli tehty myös jonkin verran. Näin ensiluottamuksen rakentuminen saatiin vastaamaan tutkimuskysymyksen mukaisesti yrityksen ja uuden kuluttajan välistä ensiluottamussuhdetta.

Kirjallisuuskatsauksessa havaittiin, että verkkokaupan käsitettä ole tutkittu vuoden 2007 jälkeen laajasti. Tämä voi johtua siitä, että verkkokaupan käsite on määritelty tällöin riittävän tarkaksi, jonka jälkeen sen merkitys on vakiintunut. Tämän takia uudet tutkimukset odottavat lukijan ymmärtävän verkkokaupan käsitteen, ja sen määrittelyä ei nähdä enää tärkeänä. Tulevien tutkimusten tulisi kuitenkin ottaa huomioon verkkokaupan kehitys, joka muuttaa verkkokaupan käsitettä ja sen erityispiirteitä. Verkkokaupan mahdollisuudet ja toiminnallisuudet ovat kehittyneet sen tämänhetkisten vanhentuneiden määrittelyjen jälkeen. Siksi sen käsite olisikin tärkeää päivittää vastaamaan enemmän tämän hetkistä verkkokauppaa. Tämän lisäksi tulisi ottaa huomioon verkkokaupat ja niiden ylläpitämät älypuhelinsovellukset jotka toimivat kuten verkkokaupat, ja hyödyntävät perinteisten verkkokauppojen brändejä.

Tämän jälkeen tutkielman kolmannessa luvussa avattiin sekä luottamuksen että ensiluottamuksen käsitteitä, sekä mallinnettiin ensiluottamuksen syn-

tymistä teoreettisesti. Ensiluottamuksen määrittelyssä sekä mallintamisessa käytettiin hyväksi Mc Knightin tutkimuksia aiheesta. Tämä johtuu siitä, että suurin osa ensiluottamusta käsittelevistä tutkimuksista perustuvat hänen tutkimuksiinsa kohdealasta riippumatta. Tämä on mielenkiintoista, koska hänen teoriansa on alun perin suunniteltu mallintamaan ensiluottamusta organisatiokäyttäytymisessä, jota on tämän jälkeen sovellettu usealle muulle toimialalle.

Vaikka teoriat ovatkin ajallisesti vanhoja, niihin viitattiin tässä tutkielmassa, koska niitä hyödynnetään edelleen ensiluottamuksen tutkimuksessa ja sen soveltamisessa eri aloilla. Ensiluottamuksen ja luottamuksen tutkiminen ja mallintaminen ovat kompleksia sen laaja-alaisuuden sekä käyttäjäkohtaisuuden ansiosta. Mc Knightin mallin hyödyntäminen uusissa ja eri alojen tieteellisissä tutkimuksissa kertoo oletuksesta, että ensiluottamus rakentuu eri aloilla ja eri tilanteissa samalla tavalla.

Ensiluottamuksen käsite kaipaa kuitenkin myös päivitystä. 2000-luvun alkupuolella tehdyt tutkimukset ovat olleet luottamuksen sekä epäluottamuksen olevan saman muuttujan vastakkaiset arvot. Esimerkiksi D. J. Kim ym., (2008) määrittelevät epäluottamuksen luottamuksen vastakohtaksi. Uudemmat tutkimukset ovat kuitenkin esittäneet ristiriitaisen näkemyksen siitä, etteivät luottamus ja epäluottamus ole toistensa vastakohtia, vaan erilliset ja omat muuttujansa (Moody, Lowry & Galletta, 2017). Tämä ristiriita käsitteen määrittelyssä tulisi huomioida tulevaisuudessa ensiluottamuksen ja luottamuksen tutkimisessa, sekä mahdollisesti rakentaa uusi viitekehys tai päivittää vanha koskien ensiluottamuksen syntymistä.

Neljännessä luvussa käsiteltiin tutkielman tulokset. Siinä verkkokaupan erikoispiirteet sekä ensiluottamusta rakentavat tekijät eriteltiin ristiintaulukointiin, johon sijoiteltiin luottamusta rakentavat tekijät. Alaluvut rakentuivat verkkokaupan erikoispiirteiden mukaan kertoen eri osatekijöistä, jotka voivat vaikuttaa ensiluottamuksen syntymiseen kyseisen erityispiirteen kautta. Taulukossa tutkitut ja ensiluottamustekijöitä sisältäneet verkkokaupan erikoispiirteet ovat: laajennettu informaatio, informaation määrä, henkilökohtainen kokemus, kasvojen puuttuminen sekä anonymiteetti ja turvallisuuden tunne. Luvun 4 taulukossa ilmenee, ettei kaikkiin luvussa 2 esitettyihin verkkokaupan erityispiirteisiin voida liittää suoraan ensiluottamustekijöitä. Tämän takia taulukkoon syntyi tyhjiä rivejä, jotka on myöhemmin poistettu luettavuuden parantamiseksi ja tärkeiden tulosten esiin tuomiseksi. Nämä tyhjät rivit viittaavat tutkimusaukkoihin aihealueen tutkimuksissa. Tämän lisäksi tyhjät rivit viittaavat siihen, ettei näiden erikoispiirteiden alle ole mielekää etsiä ensiluottamustekijöitä, tai niitä ei ole löytynyt.

Kasvojen puuttumisen ja anonymiteetin rivi oli ainoa, jonka jokaiseen sarakkeeseen on sijoitettu ensiluottamustekijöitä. Tämä viittaa siihen, että tällä verkkokaupalle ominaisella uhalla ja sen hälventämisellä on suuri merkitys ensiluottamuksen rakentumiseen. Tieto viittaa myös siihen, että aiheen tutkiminen on koettu tärkeäksi, ja että uhkaa on käsitelty paljon kirjallisuudessa ja että aihetta on tutkittu laajasti. Ainoastaan yksi täysi rivi kertoo myös, kuinka kaipa-alaisesti ensiluottamuksen luovia tekijöitä on tutkittu. Tämä on merkittävä

huomio, mikäli tarkastellaan aiemman tutkimuksen määrää aiheesta. Voidaan myös päätellä tutkijoiden kokeneen anonymiteetin ja kasvottomuuden suurimpana uhkana verkkokaupoille, jonka takia tätä erikoispiirrettä on tutkittu ensiluottamustekijöistä eniten.

Tutkittaessa taulukon sarakkeita voidaan huomata, että luottamuskyvyllä on suuri vaikutus ensiluottamuksen syntyyn. Kuten taulukosta käy ilmi, luottamuskyvyllä voidaan vaikuttaa eri verkkokaupan erikoispiirteisiin, ja siihen vaikuttamalla voidaan luoda ensiluottamustekijöistä. Tämä löydös tukee Mc Knightin teoriaa siitä, että luottamuskyvyllä voidaan vaikuttaa kaikkiin muihin ensiluottamuksen rakennusosiin lukuun ottamatta kognitiivista prosessia. Tämä löydös on looginen, koska luottamuskyky sisältää ihmisen luontaisen kyvyn luottaa toiseen ihmiseen. Ilman tätä ensiluottamuksen rakennusosaa olisi lähes mahdotonta luoda luottamussuhdetta, jonka takia sitä on tutkittu paljon.

Kirjallisuuskatsausta tehdessä ilmeni, että aiheen tutkiminen on ollut jatkuva aina 2000-luvun alusta tähän päivään saakka. Ajan kuluessa tutkittavat aiheet ovat vaihtuneet yksinkertaisten visuaalisten vihjeiden ja logojen vaikutuksesta laaja-alaisempaan kognitiivisen prosessin tutkimiseen. Tutkimusaiheen kulta-aika on ollut vuosina 2000-2010, jolloin tutkimusta on tehty paljon, ja merkittävimmät ja viitatuimmat tutkimukset ovat syntyneet silloin. Tutkimus on kuitenkin jatkunut tähän päivään saakka, ainoastaan tutkittavat aiheet ovat suuntautuneet tutkimaan erityisesti ensiluottamuksen kognitiivista prosessia sekä kulttuurin vaikutusta ensiluottamuksen syntymiseen. Tämän lisäksi uudet tutkimukset ovat keskittyneet tutkimaan tunteita, joita verkkokauppa herättää kuluttajassa, ja erityisesti tunteita joilla luodaan ensiluottamusta. Tämä viittaa siihen, että tutkijoiden kiinnostus on siirtynyt kuluttajan tunteisiin ja kognitiivisen prosessin tutkimiseen. Kirjallisuuskatsausta tehdessä ilmeni, ettei aiheen tutkimuksessa ole otettu huomioon eri tekijöiden yhteisvaikutuksia. Tällainen tutkimus olisi kuitenkin tärkeää, jotta kuluttajan kokemaa ensiluottamusta voitaisiin ymmärtää kokonaisvaltaisesti.

Aiheen kokonaisvaltainen tutkiminen olisi myös tärkeää, jotta verkkokaupat pystyvät tehokkaasti hyödyntämään ensiluottamustekijöitä sivustoillaan. Vain muutamat tutkimukset ovat vertailleet ensiluottamustekijöitä keskenään, mutta niiden perusteella ensiluottamustekijöitä voidaan priorisoida. Eri tekijöitä vertailevissa tutkimuksissa esiin ovat nousseet käyttöliittymän visualisukseen liittyvät tekijät, sekä tekijät joilla voidaan vaikuttaa psykologisen etäisyyden tunteeseen. Näiden vertailuja sisältävien tutkimuksien lisäksi tekijöitä jotka vaikuttavat anonymiteettiin ja kasvojen puuttumiseen voidaan pitää erittäin tärkeänä tekijänä ensiluottamuksen syntymisen kannalta. Tämä voidaan päätellä tutkimustuloksena syntyneessä taulukosta, tämän rivin ollessa ainoa täysin täytetty rivi. Lisäksi on nopeita keinoja, joilla voidaan lisätä tehokkaasti ensiluottamusta. Tällainen tekijä on esimerkiksi kolmannen tunnetun osapuolen hyödyntäminen maksuliikenteessä. Erityisesti nämä edellä mainitut tekijät ovat sellaisia, joita uuden verkkokaupan tulisi ottaa huomioon uusien asiakkaiden hankinnassa.

Aiheen kokonaisvaltaisen tutkimuksen lisäksi tulevaisuuden tutkimuksen tulisi ottaa tarkempaan huomioon laajennetun markkinan vaikutukset, sekä luottamukseen johtavien osatekijöiden erot eri kulttuureissa. Tulevaisuuden kasvavat markkinat tulevat olemaan useissa eri kulttuuripiireissä, kuin tämän hetkiset jo saturoidut länsimaiset markkinat. Näillä markkinoilla on paljon potentiaalia uusille toimijoille jotka tulevat tarvitsemaan ensiluottamusta selvitäkseen markkinoilla. Vaikka tästä aiheesta on jo jonkin verran tutkimusta, olisi aiheen laaja-alainen ja osatekijöitä yhdistelevä ymmärtäminen tulevaisuudessa tärkeää. Laajennettua markkina-alaa tarkastellessa voisi myös tutkia, toimivatko jo havaitut kulttuuritekijät samalla tavalla myös muilla markkinoilla. Esimerkiksi kolmannen osapuolen hyödyntäminen länsimaisilla markkinoilla voi lisätä ensiluottamusta samalla tavalla kuin kiinalaisilla markkinoilla. Tulevissa tutkimuksissa tulisi ottaa myös huomioon kulttuurikohtaiset eroavaisuudet kognitiivisessa prosessissa ja sen vaiheissa.

Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että erilaisilla ihmisillä ensiluottamus rakentuu eri tavoin. Aiheen laajempi ymmärtäminen mahdollistaa esimerkiksi nichee-yritysten keskittymisen entistä tarkemmin omaan markkinaosuuteensa, sekä kohdentaisi ensiluottamukseen vaikuttavia tekijöitä juuri kohdeyleisöä vastaavaksi. Esimerkkinä tästä naisten ja miesten erot käytettävyyteen ja visuaalisuuteen liittyvissä eroissa ensiluottamuksen rakentumisessa. Myös muita tämän kaltaisia eroavaisuuksia olisi syytä tutkia.

LÄHTEET

- Aiken, K. D. & Boush, D. M. (2006). Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the context-specific nature of internet signals. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 308-323.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Chang, M. K., Cheung, W. & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50(7), 439-445.
- Chellappa, R. K. & Sin, R. G. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2-3), 181-202.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Clemons, E. K., Wilson, J., Matt, C., Hess, T., Ren, F., Jin, F. & Koh, N. S. (2016). Global differences in online shopping behavior: Understanding factors leading to trust. *Journal of Management Information Systems*, 33(4), 1117-1148.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- D Harrison McKnight, Norman L Chervany. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Gambetta, D. (2000). Can we trust trust. *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, 13, 213-237.
- Hassanein, K. & Head, M. (2005). The impact of infusing social presence in the web interface: An investigation across product types. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 31-55.
- Hassanein, K. & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.
- Hu, X., Wu, G., Wu, Y. & Zhang, H. (2010). The effects of web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision Support Systems*, 48(2), 407-418.
- Internet crime complaint center. (2016, Jun 2,). States News Service

- Jiang, Z., Wang, W., Tan, B. C. & Yu, J. (2016). The determinants and impacts of aesthetics in users' first interaction with websites. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 229-259.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, D. & Benbasat, I. (2003). Trust-related arguments in internet stores: A framework for evaluation. *J.Electron.Commerce Res.*, 4(2), 49-64.
- Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (2004a). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- Li, H., Jiang, J., & Wu, M. (2014). The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: A two-stage decision-making process perspective. *International Journal of Information Management*, 34(3), 395-405
- Liao, C., Palvia, P. & Lin, H. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469-483.
- Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B. & Read, A. (2008). Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199-224.
- Lu, B., Fan, W. & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002a). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002b). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L. & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- 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.
- Moody, G. D., Lowry, P. B. & Galletta, D. F. (2017). It's complicated: Explaining the relationship between trust, distrust, and ambivalence in online transaction relationships using polynomial regression analysis and response surface analysis. *European Journal of Information Systems*, 26(4), 379-413.
- Ogonowski, A., Montandon, A., Botha, E. & Reyneke, M. (2014). Should new online stores invest in social presence elements? the effect of social presence on initial trust formation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 482-491.

- Pengnate, S. F. & Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior*, 67, 49-60.
- Pohjoismaat – digitalisoitunut alue: Verkkokauppa pohjoismaissa 2017
- Schafer, J. B., Konstan, J. A. & Riedl, J. (2001). E-commerce recommendation applications. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 5(1-2), 115-153.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Torkzadeh, G. & Dhillon, G. (2002). Measuring factors that influence the success of internet commerce. *Information Systems Research*, 13(2), 187-204.
- Zhou, T., Lu, Y. & Wang, B. (2016). Examining online consumers' initial trust building from an elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Frontiers*, 18(2), 265-275.