

Rosa Virtanen

**VISUAALISEN KÄYTETTÄVYYDEN VAIKUTUKSET
LUOTTAMUKSEN MUODOSTUMISEEN
VERKKOSIVUSTOLLA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2018

TIIVISTELMÄ

Virtanen, Rosa

Visuaalisen käytettävyyden vaikutukset luottamuksen muodostumiseen verkkosivustolla

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2018, 28 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatin tutkielma

Ohjaaja: Perälä, Piia

Visuaalisen käytettävyyden ja luottamuksen käsitteiden yleinen määrittely on ollut kirjallisuudessa haasteellista, mikä herätti tarpeen tutkielman toteuttamiselle. Visuaalisen käytettävyyden merkitys verkkosivustolla on tärkeä erityisesti varhaisen luottamuksen kannalta, sillä käyttäjän herkkyyks palveluntarjoajan vaihtamiselle on erittäin suuri, ellei varhaista luottamusta muodostu. Tutkielmassa keskityttiin visuaalisen käytettävyyden elementtien määrittelyyn ja niiden vaikutukseen luottamuksen muodostumisessa verkkosivustolla. Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena, ja tutkielmassa määriteltiin kirjallisuuden pohjalta tärkeimmät visuaalisen käytettävyyden elementit, sekä niiden suhde käyttäjän luottamuksen muodostumiseen verkkosivustolla. Tutkielman lopputuloksena todettiin muun muassa sivuston navigoinnin helppouden, koetun kontrollin, pehmeiden värien käytön, laadukkaiden valokuvien, sivuston asetelun, yrityksen logon käytön, brändäyksen, johdonmukaisuuden, yhteneväisyyden ja yksinkertaisuuden vaikuttavan luottamuksen muodostumiseen positiivisesti verkkosivustolla. Tutkielman rajoitteiksi todettiin muun muassa visuaalisen käytettävyyden moniselitteiset määritelmät kirjallisuudessa, sekä tutkielmassa asetettujen tutkimuskysymysten aihepiirien mukaisten tutkimusten vähäisyys. Haasteita aiheuttivat visuaalisen käytettävyyden elementtien määrittely, visuaalisen käytettävyyden käsitteen määrittely sekä luottamuksen moniulotteinen luonne. Jatkotutkimusaiheina esitettiin esimerkiksi visuaalisen käytettävyyden ja käyttäjän demografisen taustan vaikutus luottamuksen muodostumisessa, jonka todettiin kirjallisuuden pohjalta olevan ainakin kulttuurisidonnaista.

Asiasanat: luottamus, käytettävyys, visuaalinen käytettävyys, verkkosivusto, käyttäjän luottamus

ABSTRACT

Virtanen, Rosa

The effects of visual usability in creating trust on websites

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2018, 28 p.

Information systems, bachelor's thesis

Supervisor: Perälä, Piia

The concepts of visual usability and consumer trust are hard to define due to their multidimensional nature, which raised the need for this thesis. The significance of visual usability on a website is especially crucial considering the formation of initial trust, since the sensibility to switch a desired service provider due to the lack of initial trust is especially high. In this thesis the focus was on defining the elements of visual usability, and the possible effect they have on the formation of trust in the context of a website. This thesis was conducted as a literary review and based on the findings of this literary review, the main elements of visual usability were defined, as well as what is their relation to the formation of trust on a website. As a result, it was stated that the ease of navigation, perceived control, use of soft colors, high quality photography, layout, use of the company logo, branding, consistency, coherence, and simplicity were the main positively affecting factors when constructing trust. The vague or multidimensional definitions of visual usability on the researched literary, as well as the lack of previous research on the research questions given in this thesis were noted as constraints. The definition of the elements of visual usability, the definition of the visual usability and the multidimensional nature of trust gave challenges when conducting this thesis. In the future, it was proposed that the visual usability, its relation to consumer's demographic background and the forming of trust could be useful to research, since it was stated that the forming of trust is at least culturally bound.

Keywords: trust, consumer trust, visual usability, usability, website

KUVIOT

KUVIO 1 Luottamuksen malli	16
KUVIO 2 Luottamuksen syntyminen verkkosivustolla	19

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Luottamusta muodostavia visuaalisen käytettävyyden tekijöitä	22
---	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVIOT	4
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 VISUAALISEN KÄYTETTÄVYYDEN KESKEISET ELEMENTIT	9
2.1 Käytettävyys.....	9
2.2 Visuaalinen käytettävyys.....	10
2.2.1 Asettelu.....	10
2.2.2 Kirjasintyyli, kuvat ja ikonit	11
2.2.3 Värity ja kontrastin luominen.....	12
2.2.4 Ohjailtavuus ja kontrollit	13
3 KÄYTTÄJÄN LUOTTAMUS.....	15
3.1 Luottamus	15
3.2 Luottamuksen lähteitä verkkosivuston kontekstissa	17
4 LUOTTAMUKSEN RAKENTUMINEN VISUAALISEN KÄYTETTÄVYYDEN POHJALTA	20
4.1 Visuaalisen käytettävyyden suhde luottamukseen	20
4.2 Luottamusta muodostavat visuaalisen käytettävyyden tekijät	21
5 YHTEENVETO	24
LÄHTEET	26

1 JOHDANTO

Ihmisen ja teknologian välisen (human-computer interaction, HCI) vuorovaikutuksen tutkimuksessa erityisesti käytettävyydestä löytyy paljon kirjallisuutta ja lähdemateriaalia. Tutkimusten pohjalta käyttäjien on kuitenkin todettu arvioivan verkkosivuston käyttökelpoisuutta ja laatua nimenomaan visuaalisten vihjeiden kautta, toisin kuin alan ammattilaiset, jotka usein keskittyvät sivuston informaation sisältöön (Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003, s. 746). Tällöin voidaan puhua visuaalisesta käytettävyydestä, jota on mahdollista tulkita monella eri tavalla.

Toisille se havainnollistuu näköaistin kautta havaittuna käytettävyytenä, eli toisin sanoen ulkoasun elementtien kokonaisuutena. Visuaalisen käytettävyyden käsitteeseen liittyy toisaalta vahvasti myös ajatus esteettisyydestä, ja sen vaikutuksesta koettuun käytettävyyteen (Tractinsky, Katz & Ikar, 2000, s. 129). Tutkimuksessaan Tractinsky, Katz ja Ikar (2000) vertaavat tuloksiaan esteettisyyden ja käytettävyyden suhteesta siihen psykologiseen ilmiöön, jonka mukaan ihmisinä yhdistämme persoonallisuuden piirteitä ulkonäköön. Kokonaisuutena Tractinsky, Katz ja Ikar (2000) totesivat, että näiden kahden positiivisella yhdistelmällä on vaikutuksia ainakin käyttäjän tyytyväisyyteen, vaikkakin esteettisyyden sekä käytettävyyden kokemusten välillä oli vahva yhteys. Määritelmänä esteettisyys ja kokemukset esteettisyydestä ovat kuitenkin henkilökohtaisia, jolloin visuaalisen ulkoasun suunnittelu niin, että se miellyttäisi jokaisen silmää esteettisellä tasolla, on lähes mahdotonta. Siksi tulisikin keskittyä siihen, miten hyvin verkkosivuston ulkoasu toimii, miten hyvin se tukee toivottuja tavoitteita, ja toisaalta myös brändi-identiteettiä. (Garrett, 2011, s. 136-137.)

Käytettävyyden vaikutuksista luottamukseen löytyy lähdekirjallisuutta (esim. Swaak, de Jong & de Vries, 2009, Lowry, Vance, Moody, Beckman & Read, 2008, Koufaris & Hampton-Sosa, 2004, Everard & Galletta, 2005, Casaló, Flavián & Guinalú, 2008 ja Jarvenpää, Tractinsky & Vitale, 2000). Yhä globalisoituvammassa maailmassa, jossa kaupankäynti ja vuorovaikutus siirtyvät enenevässä määrin verkkoon, on verkkosivuston oltava käyttäjälle miellyttävä kokemus, kulttuurista ja kontekstista riippumatta (Cyr, 2013, s. 373). Epäluotta-

muksen tiedetään johtavan verkkosivustolta poistumiseen ja potentiaalisen asiakkaan menettämiseen, sillä varhainen luottamus määrittelee paitsi transaktion tapahtumisen, myös mahdollisesti jopa verkkosivuston menestymisen tai epäonnistumisen (Karimov, Brengman & Van Hove, 2011, s. 272).

Visuaalisen käytettävyyden tärkeyden ja luottamuksen muodostumisen pohjalta syntyi mielenkiinto tutkia näiden kahden yhteyttä toisiinsa. Erityisesti visuaalisen käytettävyyden tutkiminen osana käyttäjän luottamuksen syntymistä valikoitui aiheeksi kirjoittajan omien henkilökohtaisten kokemusten pohjalta. Luottamuksen määrittely on hankalaa sen moniulotteisen luonteen takia, ja sen määritelmään tullaan perehtymään tutkielmassa tarkemmin luvussa kolme. Tutkielmassa oltaisiin voitu käyttää apuna käsitteitä lojaalius ja tyytyväisyys, jotka esiintyvät lähdeaineistossa myös useasti (esim. Casaló, Flavián & Guinalú, 2008). Luottamuksen voidaan kuitenkin käsitteenä nähdä sisältävän lojaaliuden ja tyytyväisyyden käsitteet jo osittain, sillä luottamuksen herääminen johtaa usein lojaaliuteen, ja tyytyväisyys taas luottamuksen syntymiseen. Tämän pohjalta tutkielmassa päädyttiin tutkimaan nimenomaan luottamuksen suhdetta visuaaliseen käytettävyyteen.

Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksen, ja kirjallisuutta haettiin pääasiassa Google Scholar ja Finna -tietokannoista hakusanoilla *usability, visual usability, website trust, customer trust* ja *consumer trust*. Lisähakusanoina käytettiin muun muassa hakusanoja *customer trust online* ja *consumer trust online*. Lisäksi avustavia lähteitä kerättiin myös jo löytyneitä, relevantteja lähteitä lukemalla. Lähdeaineisto valikoitui avainsanojen relevanssin sekä lähteen luotettavuuden (viittaukset, julkaisuvuosi) perusteella.

Tutkielman tavoitteena on luoda lukijalle käsitys siitä, millaisista elementeistä visuaalinen käytettävyys rakentuu, mitä tarkoitetaan luottamuksella, ja millainen suhde visuaalisella käytettävyydellä on luottamuksen syntymisessä. Tutkimuksen apuna hyödynnettiin kahta tutkimuskysymystä, joihin pyrittiin löytämään vastaukset lähdekirjallisuuden avulla:

- *Mitä visuaalinen käytettävyys tarkoittaa verkkosivustolla, ja millaisiin elementteihin se voidaan jakaa?*
- *Mitkä visuaalisen käytettävyyden tekijät vaikuttavat luottamuksen syntymiseen verkkosivustolla?*

Koska tutkielman pituus on rajallinen, on tutkielmasta jouduttu rajaamaan myös tiettyjä osa-alueita pois. Visuaalisen käytettävyyden merkitystä tutkitaan tässä tapauksessa vain verkkosivustojen kontekstissa – ei niinkään esimerkiksi sosiaalisen median kanavien tai verkkokaupan muodoissa, vaikka verkkokauppa ja verkkokaupankäynti luottamukseen liittyvässä kirjallisuudessa usein tuodaankin esille. Huomioitavaa on se, että monen yrityksen kotisivut toimivat tänä päivänä myös verkkokauppana, mutta pienimuotoiset verkkokaupat on selvyuden vuoksi laskettu mukaan verkkosivustoiksi. Tästä tutkimuksesta jätämme pois myös mobiilisovellukset.

Varsinainen tutkielma on jaettu kolmeen sisältöluokkaan. Johdannon jälkeen ensimmäisessä sisältöluvussa tarkastellaan, miten visuaalinen käytettävyys

voidaan määritellä. Käsitettä lähestytään ensin käytettävyyden käsitteen kautta, jonka lisäksi luvussa pyritään vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen tarkastelemalla visuaalisen käytettävyyden eri elementtejä, ja niiden suhteita toisiinsa.

Toisessa sisältöluvussa tutkitaan ensin luottamuksen käsitettä, ja miten sen luonne ilmenee yleismaailmallisesti vuorovaikutussuhteissa. Omassa alaluvussaan tarkastellaan, mitä luottamus tarkoittaa verkkosivuston kontekstissa, ja tutkitaan erityisesti luottamuksen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä verkkosivustolla.

Toiseen tutkimuskysymykseen vastataan kolmannessa sisältöluvussa, kun luottamuksen syntymistä tutkitaan visuaalisen käytettävyyden pohjalta. Visuaalisen käytettävyyden osalta löydettiin monia luottamuksen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä, ja kirjallisuudesta löydetyt tulokset on tiivistetty omaan taulukkoonsa luvun loppuun (taulukko 1). Viidennessä, eli viimeisessä luvussa, tarkastellaan löydöksiä yhteenvedonä, ja esitellään pohdintoja aiheesta, sekä tutkimuksen aikana esille nousseita jatkotutkimusaiheita.

2 VISUAALISEN KÄYTETTÄVYYDEN KESKEISET ELEMENTIT

Tässä luvussa tarkastellaan ensin käytettävyyden käsitettä kokonaisuutena, ja sen jälkeen tutkitaan, miten visuaalisen käytettävyyden käsite määritellään hienojakoisemmin. Visuaalista käytettävyyttä käsitellään luvussa asettelun, kirjaintyylien, kuvien, ikoneiden, värien, kontrastin ja ohjailtavuuden sekä kontrollin kautta.

2.1 Käytettävyys

Jotta voidaan ymmärtää visuaalisen käytettävyyden käsitettä, on määriteltävä ensin, mitä käytettävyys tarkoittaa. Käytettävyyden käsitteelle on yhtä monta määritelmää, kuin on kirjoittajia - ehkä yksi tunnetuimmista ja tutkimuksissa hyödynnetyimmistä on Nielsenin (1993) teoria käytettävyydestä viiden eri attribuutin summana, joita ovat opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja tyytyväisyys. Opittavuus, eli järjestelmän nopean omaksumisen vaivattomuus, tehokkuus, eli järjestelmän tehokas toiminta, muistettavuus, eli järjestelmän äärelle palaamisen vaivattomuus, virheettömyys, eli järjestelmän mahdollisimman virheetön toiminta sekä tyytyväisyys, eli käyttäjän subjektiivinen tyytyväisyys järjestelmän käyttöön (Nielsen, 1993, s. 26).

Toisaalta taas esimerkiksi ISO 9241-11 standardin mukaan, käytettävyys tarkoittaa sitä tuotteen ominaisuutta, jolla käyttäjät voivat saavuttaa määritellyt tavoitteet vaikuttavasti (engl. effectiveness), tehokkaasti (engl. efficiency) ja tyydytyksellä (engl. satisfaction), erikseen määritellyssä käyttökontekstissa (ISO, 1998). Molemmista määritelmistä on löydettävissä vaatimus toiminnan tehokkuudesta, ja verkkosivustojen kontekstissa käytettävyyttä onkin määritelty koetun vaivattomuuden kautta, eli miten helppo käyttäjän mielestä verkkosivustolla on navigoida (Flavián, Guinalú & Gurrea, 2006, s. 2).

Ehkä tämän tutkimuksen kannalta hyödyllisin määritelmä on Flaviánin, Guinaliun ja Gurreean (2006), jotka hekin määrittelevät käytettävyyden viiden osa-alueen summana ja erityisesti verkkosivujen kontekstissa. Ensimmäiseksi määritteleväksi tekijäksi he toteavat kokonaisuuden vaivattoman ymmärtämisen. Tällä tarkoitetaan rakenteen, toimintojen ja sisällön hahmottamista. (Flavián ym., 2006, s. 2). Seuraavana ja kolmantena tulevat käytön helppous ja nopeus, ja nopeus erityisesti tiedon etsimisen kontekstissa. Neljänneksi määritteleväksi tekijäksi he esittävät navigoinnin helppokäyttöisyyden, mitä tulee esimerkiksi siihen, kuinka kauan käyttäjällä kestää saavuttaa haluttu lopputulos sivustolla. (Flavián ym., 2006, s. 2.) Viidentenä ja viimeisenä käytettävyyden ominaisuutena Flavián, Guinaliun ja Gurreean (2006) määrittelevät käyttäjän kyvyn kontrolloida sitä, mitä he ovat tekemässä. Tämä periaatteessa tarkoittaa siis käyttöliittymän responsiivisuutta, ja viittaa osin myös navigoinnin selkeyteen.

2.2 Visuaalinen käytettävyys

Visuaalista käytettävyyttä ei itsessään ole samalla tavalla määritelty, vaan se käsitteenä vaihtaa muotoaan aina kontekstista riippuen, ja pääasiassa se käsitteään yhtenä käytettävyyden osa-alueena. Schlatter ja Levinson määrittelevät kirjassaan (2013) visuaalisen käytettävyyden kolmeksi perustavanlaatuiseksi periaatteeksi johdonmukaisuuden, hierarkian ja persoonallisuuden. Johdonmukaisuuden periaatteeseen liittyy esimerkiksi konventioiden, eli vakiintuneiden käytänteiden käyttö, kuten miten informaatio sijoitetaan sivulla, miten tietyt funktiot toimivat ja miltä tietyt ikonit näyttävät (Krug, 2014, s. 30). Hierarkiaan liittyy taas sivuston osien suhteiden luominen, kuten fonttien ja tekstin asettelu suhteessa toisiinsa. Hierarkiassa otetaan huomioon myös esimerkiksi käyttäjän silmänliikkeiden seuraaminen, ja luodaan rakenteita, joilla kiinnitetään käyttäjän huomio (Garrett, 2011, s. 137). Persoonallisuus taas on enemmän riippuvainen väreistä ja kuvista, ja luo ihmisille oletuksia siitä, miten sivusto tulisi käyttää, ja mihin sitä voi hyödyntää (Schlatter & Levinson, 2013). Schlatter ja Levinson (2013) määrittelevät kirjassaan visuaalisen käytettävyyden pääelementit – asettelun, fontin, värit, kuvituksen sekä ohjailtavuuden – joiden pohjalta tulen tarkastelemaan tässä kappaleessa visuaalista käytettävyyttä.

2.2.1 Asettelu

Verkkosivuston asettelulla voi joko onnistuneesti tukea visuaalisen käytettävyyden pääperiaatteita – johdonmukaisuutta, hierarkiaa ja persoonallisuutta – tai johdatella käyttäjänsä hämmennykseen, kun haluttu tieto ei olekaan siellä, missä sen pitäisi (Schlatter & Levinson, 2013, s. 103). Käyttäjä lukee harvemmin jokaisen sivun kaikkia tekstejä, vaan käy sivuston läpi nopeasti skannaamalla.

Keskitymme vain niihin asioihin, jotka ovat tärkeitä, ja valitsemme ensimmäisen linkin, joka herättää kiinnostuksemme tai muistuttaa siitä, mitä olemme hakemassa. (Krug 2014, s. 21.) Asettelen avulla voidaan ohjata tehokkaasti käyttäjän katsetta sivustolla, ja näin ollen helpottaa halutun tiedon löytämistä.

Asettelen keinoina voidaan käyttää esimerkiksi sijoittelua, tai tyhjää tilaa (white space). Tyhjinä tiloina toimivat esimerkiksi marginaalit, reunukset tai vaikkapa rivivaihdot, ja katse kiinnittyykin erityisesti tyhjällä tilalla ympäröityihin, eristettyihin kohteisiin. (Schlatter & Levinson, 2013, s. 105, 106.) Marginaaleilla voidaan siis erotella kohteita toisistaan ja luoda rakennetta, jota silmän on helppo seurata. Ryhmittelyllä taas luodaan selkeä jako sille, mistä rakenneosasta löytyy mitään. (Schlatter & Levinson, 2013, s. 109, 111.)

Asettelen toimivuutta voidaan testata silmänliikkeitä seuraamalla. Erityisen kiinnostavia ovat erityisesti fiksaatiot, eli katseen kohdistamiset, ja sakkadit, eli nopeat silmänliikkeet (Poole & Ball, 2006, s. 214). Fiksaatioiden ja sakkadien yhdistelmästä johdettua polkua tarkastelemalla saadaan tietoa siitä, mitkä asiat kiinnittävät käyttäjän huomion sivustolla ensimmäisenä. Toisaalta saadaan myös tietoa siitä, kuinka kauan käyttäjän silmät lepäävät tietystä kohtaa, joka yleensä viittaa kyseisen tiedon olevan kompleksista tai tärkeää. (Poole & Ball, 2006, s. 212.)

Asettella voidaan luoda erityisesti yhdenmukaisuutta, mutta myös hierarkiaa. Yhdenmukaisuuden kannalta asettelussa suositaankin ruudukkopohjaista mallia, jossa sivuston ulkoasu on selkeästi jaettu ruutuihin ja sisältö sijoitettu ruudukon mukaisesti. Ruudukkopohjainen ulkoasu on selkeä, ja silmälle helppo luettava. (Garrett, 2011, s. 141) (Schlatter & Levinson, 2013, s. 112.) Visuaalista hierarkiaa luodaan sijoittamalla yhteen kuuluvat asiat myös visuaalisesti yhteen, ja samaa aihetta käsittelevät asiat loogisiksi kokonaisuuksiksi – tärkein asia on loogisesti esitetty sivustolla aina ylimpänä. Missä ruudukkopohjainen asettelu helpottaa skannausta, säästää visuaalinen hierarkia aikaa ja prosessointitarvetta. (Krug, 2014, s. 33-35.)

Tekstin asettelussa suositeltavaa olisi välttää pitkiä tekstikappaleita, ellei se ole tarkoituksenmukaista, ja suosia otsikoituja, listanomaisia, lyhyitä kappaleita (Krug, 2014, s. 39-41). Erityisesti tiedonhaussa sivuston skannaaminen on helpompaa lyhyistä tekstikappaleista, jotka on otsikoitu osuvasti.

2.2.2 Kirjasintyyli, kuvat ja ikonit

Verkkosivuston yhdenmukaisuuteen, persoonallisuuteen ja visuaaliseen hierarkiaan vaikuttavat vahvasti sivustolla käytetyt kirjasimet ja ikonit. Kirjasimilla luodaan visuaalista arvoa, mutta niillä on erityisesti merkitystä myös sivuston yleiseen käytettävyyteen, ei pelkästään visuaaliseen miellyttävyyteen (Garrett, 2011, s. 147).

Kirjasintyyppiä on kahdenlaisia: kappalekirjasimia (body typeface) ja koristekirjasimia (display typeface, decorative typeface). Kappalekirjasimia, kuten Arial ja Verdana, käytetään pitkissä teksteissä, ja ne edustavat helppoa luettavuutta. Koristekirjasimia, esimerkiksi erilaisia kaunokirjaimia tai muita käsialaa

mallintavia kirjasimia, tulisi hyödyntää taas pääasiassa vain tehosteina, esimerkiksi otsikoissa. (Schlatter & Levinson, 2013, s. 144-146.) Huomiota pystyy herättämään myös isommalla kirjasinkoolla, tai lihavoidulla tekstillä (Krug, 2014, s. 33-35). Verkkosivustolla riittää tehosteeksi yleensä muutama erilainen kirjasin, joilla luodaan brändi-identiteettiä – paras tulos saavutetaan muutamalla lähes samanlaisella kirjasimella, jotka ovat kuitenkin tarpeeksi erilaisia luodakseen kontrastia. Liian monen kirjasimen käyttö tekee sivustosta sekavan, ja heikentää sivuston visuaalista arvoa. (Garrett, 2011, s. 147-148.)

Kuvilla luodaan ennen kaikkea persoonallisuutta ja brändi-identiteettiä, mutta niillä voidaan myös tehostaa haluttua viestiä. Informaation viestiminen kuvilla tapahtuu niiden roolin tai käyttötarkoituksen kautta, sekä niiden esittämisen aihealueen ja laatuominaisuuksien myötä. (Schlatter & Levinson, 2013, s. 213, 216.) Kuvituksena voidaan käyttää perinteisiä valokuvia, tai esimerkiksi animaatioita, mikäli halutaan kiinnittää käyttäjän huomio. Pohdittavaksi jäävät kuvakoon, kuvan sijainnin, kuvan muodon ja kuvan resoluution valinnat, joilla on kaikilla merkitys sivuston käytettävyyden kannalta – isokokoista, huonoresoluutioista kuvaa käyttämällä saatetaan saada sivusto latautumaan nopeammin, mutta kuvan huonolaatuisuus saattaa olla häiritsevä tekijä negatiivisessa mielessä. (Schlatter & Levinson, 2013, s. 224.) Animaatioiden kohdalla huomioitavaa on taas tarkoituksenmukainen käyttö – onko liikkuva kuva välttämätön, ja tuoko se lisäarvoa sivustolle. Liiallinen animaatioiden käyttö voi luoda epäluotettavan mielikuvan, saattaa hidastaa sivustoa ja huonossa kontekstissa lähinnä hämmentää. (Schlatter & Levinson, 2013, s. 229.)

Visuaalista käytettävyyttä lisää myös logojen hyödyntäminen verkkosivustolla – logon tunnistaminen helpottaa luottamuksen rakentamista, ja asioiden yhdistämistä toisiinsa. Logolla symboloidaan yritystä ja sen arvomaailmaa, sekä luodaan brändi-identiteettiä ja muistijälkiä, minkä vuoksi logon näkyminen verkkosivuilla on lähes välttämätöntä. (Schlatter & Levinson, 2013, s. 231.) Ikonit taas ovat eräänlaisia yksinkertaistettuja abstraktioita, joilla pyritään viestimään jotakin sanojen sijasta, ja ne ovatkin tärkeässä osassa käyttäjän ja sivuston vuorovaikutuksessa. Ikoneita hyödynnetään visualisointeina esimerkiksi verkkosivuston navigaatioissa, tai nykyään yleisimmin mobiiliapplikaatioiden ulkoasussa. (Schlatter & Levinson, 2013, s. 231.) Ikonit ovatkin helppo tapa viestiä käyttäjälle tiettyä toimintoa, ja niitä olisi suotavaa käyttää erityisesti silloin, kun se on konvention mukaisesti tarpeellista (Schlatter & Levinson, 2013, s. 231). Tällaisia konventioita ovat esimerkiksi roskakori- tai kysymysmerkki-ikonit.

2.2.3 Värit ja kontrastin luominen

Väreillä on eniten valtaa visuaalisen käytettävyyden rakentamisessa, ja yhdessä asettelun kanssa niitä voidaan käyttää viisaasti visuaalisen hierarkian ja vetovoiman luomisessa. Väreillä on myös yhteyksiä tunnetiloihin, eli ohjauksen ja opastamisen lisäksi niillä voidaan myös tavoitella haluttuja reaktioita. (Schlatter & Levinson, 2013, s. 171). Tutkimusten mukaan väreillä on myös vaikutusta käyttäjän navigointikäyttäytymiseen ja suorituskykyyn sivustolla, sekä esimer-

kiksi sivustolla vierailun kokonaisuuteen (Bonnardel, Piolat & Le Bigot, 2011, s. 71, 78). Värien valinnassa hyödynnetään usein organisaation brändi-identiteetille jo valmiiksi määritellyjä värimaailmoja, sillä niillä luodaan yhdenmukaisuutta – yleensä värimaailma pohjautuukin yrityksen logoon, tai toisinpäin (Garrett 2011, s. 145).

Värivalinnoilla voidaan luoda huomiota tärkeisiin kohteisiin, ja ohjata katsetta sivustolla. Valitulla värimaailmalla viestiminen on haasteellista, ja värien valinnassa on tärkeää huomioida käyttökonteksti, loppukäyttäjän demografiset ominaisuudet sekä kohdeyleisön kulttuuri. (Schlatter & Levinson, 2013, s. 172.) Värien sijoittelu sivustolla vaikuttaa myös visuaaliseen hierarkiaan. Kylläiset värit vetävät erityisesti katseita puoleensa, jolloin käyttäjän huomion saa kohdennettua paremmin pienellä, kylläisen värisellä alueella, kuin esimerkiksi laajoilla, himmeämmän värin alueilla. (Schlatter & Levinson, 2013, s. 173.) Siksi taustaväreinä käytetäänkin yleensä vähemmän kirkkaita, hillittyjä värejä. Eri-tyisen hyvin verkkosivustojen värimaailmoihin sopivat saman sävyn eri muotojen hyödyntäminen. (Garrett 2011, s. 147.)

Kontrastilla voidaan vahvistaa sivuston hierarkiaa, ja ohjata käyttäjän katsetta. Tapoja kontrastin luomiseen ovat esimerkiksi vastavärien käyttäminen, lämpimien ja kylmien sävyjen yhdisteleminen, kylläiden ja hillittyjen sävyjen yhdisteleminen, sekä tummien ja vaaleiden sävyjen yhdisteleminen. (Schlatter & Levinson, 2013, s. 184-187.) Toimivan sivuston luomiseen tarvitaankin usein vain kaksi tai kolme toisistaan eroavaa sävyä, sekä mustaa tai tummanharmaata tekstin väriksi (Schlatter & Levinson, 2013, s. 195).

2.2.4 Ohjailtavuus ja kontrollit

Ohjailtavuuden ja kontrollien osalta ollaan visuaalisessa käytettävyydessä kiinnostuneita nimenomaan kontrollien visuaalisen ulkonäön vaikutuksesta käytettävyyteen, sekä siitä, millaisen tuntuman käyttäjä saa kontrolleista – voiko ikonia painaa, tai esimerkiksi alasetovalikkoa rullata alaspäin. Edellä mainittuihin vaikuttavat esimerkiksi kontrollin symboli, varjostus, väri, sijainti ja mahdollinen animointi. (Schlatter & Levinson, 2013, s. 267.)

Ohjailtavuus on kontrollien käytöstä johtuva seuraamus, sillä verkkosivuston kontrollit toimivat vuorovaikutuksen välineenä ja opasteina, joita käyttäjä tulkitsee kontekstin mukaisesti. Erilaisia kontrolleja ovat esimerkiksi navigointikontrollit, datan käsittelykontrollit sekä tiedon näyttämisen kontrollit. (Schlatter & Levinson, 2013, s. 268-269.) Navigointikontrolleihin lukeutuvat erilaiset valikot ja painikkeet, ja datan käsittelyn kontrolleihin taas erilaiset lomakkeentät, sekä lähetysoikeudet. Tiedon näyttämisen kontrollit ovat yksittäisiä painikkeita tai painikkeiden sarjoja, jotka paljastavat lisää informaatiota niitä painaessa – tällainen voisi olla esimerkiksi kysymysmerkki-ikoni lomakkeen yhteydessä, jota painamalla aukeavat ohjeet lomakkeen täyttämiseen. (Schlatter & Levinson, 2013, s. 268, 288.)

Käyttäjän liikkuminen sivustolla helpottuu, jos sivustolla hyödynnetään yhtenäisiä navigointipainikkeita, ja jos jokainen sivu tarjoaa tietyt, samat pää-

kontrollit. Toisaalta, selkeästi muista eriävällä kontrollilla, esimerkiksi erivärisellä painikkeella, voidaan myös herättää käyttäjän huomio tarpeen vaatiessa. (Schlatter & Levinson, 2013, s. 298-299.)

3 KÄYTTÄJÄN LUOTTAMUS

Tässä luvussa tarkastellaan ensin muutamia luottamuksen määritelmiä, ja tutustutaan sen jälkeen tarkemmin siihen, millaisista lähteistä luottamus saattaa syntyä verkkosivuston kontekstissa.

3.1 Luottamus

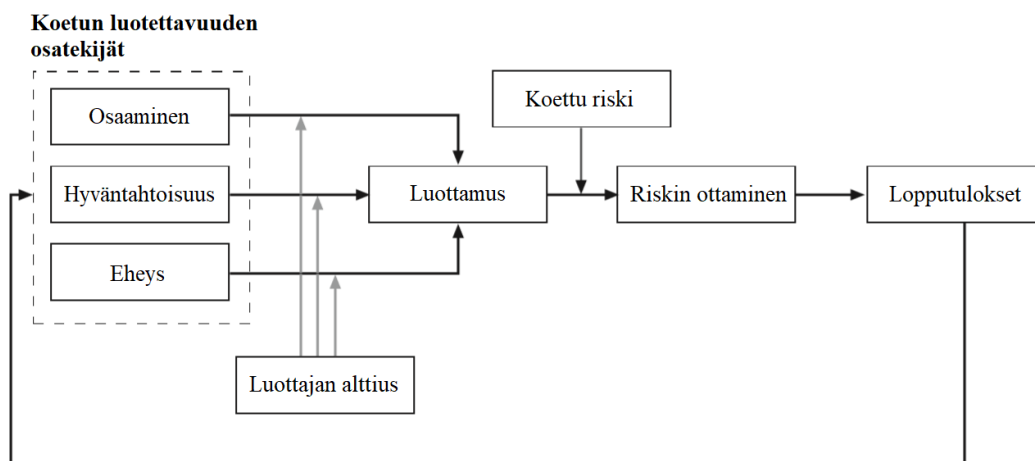
Oxfordin yliopiston englanninkielisen sanakirjan (1971) mukaan luottamus on luottavaisuutta tai riippuvuutta jostakin henkilön tai asian ominaisuudesta tai piirteestä, tai lausunnon todenmukaisuudesta. Kirjallisuuden ja aiheeseen liittyvän tutkimuksen määrästä huolimatta luottamusta ei kuitenkaan ole käsitteenä teoreettisesti määritelty, sillä se muuttuu muotoaan aina kontekstista riippuen (Chen & Dhillon, 2003, s. 304). Tämä saattaa osittain johtua siitä, että luottamusta on tutkittu niin monessa eri kontekstissa, kuten esimerkiksi psykologiasa, sosiologiassa, historiassa ja politiikan tutkimuksessa (Christine Roy, Dewit, Aubert, 2001, s. 389). Kirjallisuudesta voidaan havaita myös se, että luottamuksella on hyvin dynaaminen luonne – se kasvaa, kehittyy ja vetäytyy, siirtyen aina eri tasolle olosuhteiden muuttuessa (Chen & Dhillon, 2003, s. 305). Tämä aiheuttaa myös oman haasteensa tarkan, tieteellisen määritelmän antamiselle.

Erään määritelmän mukaan luottamus on psykologinen tila, johon kuuluu haavoittuvuuden hyväksyminen pohjautuen positiivisiin odotuksiin toisen aikomuksista tai käyttäytymisestä (Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998, s. 395). Tässä määritelmässä tärkeää on huomioida se, että luottamus ei ole käyttäytymismalli tai valinta, vaan taustalla oleva psykologinen olotila, joka voi olla tapahtumien synnyttämää, tai nimenomaisten tapahtumien aiheuttaja. Tämän määritelmän mukaan luottamus myöskin syntyy erityisten olosuhteiden alaisena – riskin ja keskinäisriippuvuuden lopputuloksena. (Chen & Dhillon, 2003, s. 304.)

Erään toisen määritelmän mukaan taas luottamus on luottajan odotuksia luottamuksen kohteen motiiveista ja käytöksestä (Doney & Cannon, 1997, s. 37).

Luottamuksen määritelmään liittyykin vahvasti sosiaalipsykologinen näkökulma, jossa luottamus nähdään johtamisen mekanismina sellaisissa vaihdantasuhteissa, joita määrittelevät epävarmuus, haavoittuvuus ja riippuvuus. Tällaiset vaihdantasuhteet kasvavat alussa asteittain ja pienillä teoilla, jotka vaativat luottamusta, joka saattaa myöhemmin johtaa joko ylöspäin suuntautuvaan luottamuksen spiraaliin, eli siis luottamuksen kasvamiseen, tai vastavuoroisesti luottamuksen heikkenemiseen. (Jarvenpaa, Tractinsky, Vitale, 2000, s. 46.)

Luottamuksen määrittelyssä voidaan kuitenkin havaita kahta erilaista tutkijakuntaa: niitä, jotka haluavat luottamuksen rakennetta mitattavan vain yhdellä ulottuvuudella, kuten esimerkiksi luotettavuuden tai motivaation kautta, ja niitä, joiden mielestä luottamuksen rakenne on moniulotteinen, ja sisältää ainakin kaksi ulottuvuutta, esimerkiksi uskottavuuden ja hyväntahtoisuuden. Kirjallisuudesta voidaan kuitenkin havaita luottamuksen moniulotteisuus hyvin selkeästi, ja erityisesti osaamisen (engl. ability), hyväntahtoisuuden (engl. benevolence) ja eheyden (engl. integrity) teemat toistuvat luottamuksen ulottuvuuksien määritelmässä. (Chen & Dhillon, 2003, s. 305.) Erityisesti Mayer, Davis ja Schoorman (1995) yhdistivät nämä kolme osatekijää, osaamisen, hyväntahtoisuuden ja eheyden, yhdeksi luottamuksen malliksi (kuvio 1). Osaamisella tarkoitetaan tässä mallissa luottamuksen kohteen taitoja ja kompetenssia tietyssä kontekstissa, ja hyväntahtoisuudella taas sitä hyväntahtoisuuden tasoa, joka luottamuksen kohteella on luottamuksen antajaa kohtaan. Eheydellä viitataan siihen, että luottamuksen kohde kulkee luottamuksen antajan omien moraalisten ja eettisten rajojen sisällä. (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004, s. 378.) Mayer ym. (1995) lisäävät omassa tutkimuksessaan tähän luottamuksen malliin vielä henkilökohtaisen taipumuksen (engl. propensity), joka viittaa henkilön alttiuteen luoda luottamusta toista osapuolta kohtaan, tai yleiseen halukkuuteen kokea luottamusta (kuvio 1).



KUVIO 1 Luottamuksen malli (mukaillen Christine Roy ym., 2001, s. 390)

Tämä alttius on synnynnäistä, ja vaihtelee jo pelkästään kulttuurin, henkilökohtaisen kehityksen ja persoonallisuustyypin myötä. Ääripään esimerkki henkilökohtaisesta alttiudesta voisi olla "sokea luottamus" (blind trust), joka tarkoittaa

nimensä mukaisesti luottamuksen syntymistä tilanteissa, joita muut eivät kokisi luottamuksen arvoisiksi. (Mayer ym., 1995, s. 715.)

On tosin huomioitava se, että luottamuksen luonnekin voidaan jakaa kahteen erilaiseen kategoriaan: varhainen luottamus, sekä yleinen luottamus. Varhaisella luottamuksella viitataan luottamukseen, joka syntyy ensimmäisessä vuorovaikutustilanteessa luottamuksen kohteen kanssa. Luottamus syntyy siis ilman mitään pohjatietoja tai aikaisempia vuorovaikutuksia, ja saattaa sen myötä tietenkään muuttua vuorovaikutuksessa. (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004, s. 378.) Yleinen luottamus taas on olotila, joka ei niinkään synny vastapuolen käytöksestä, tai luotettavuuden osatekijöiden vaikutuksesta, vaan ajan myötä kasvava. Yleinen luottamus on hieman tutkijasta riippuen jaoteltu joko kolmeen tai neljään eri tasoon. (Chen & Dhillon, 2003, s. 306.) Esimerkiksi Lewickin ja Bunkerin (1995) mukaan yleinen luottamus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: laskennalliseen luottamukseen, tietämyspohjaiseen luottamukseen sekä tunnustuspohjaiseen luottamukseen.

Laskennallinen luottamus on transaktioihin keskittyvä, hiukan jopa taloustieteellinen ajatustapa puntaroida vuorovaikutussuhteen hyötyjä ja haittoja, kun taas tietämyspohjainen luottamus viittaa nimenomaan tietämyksen kautta syntyneeseen luottamukseen. Tietämyspohjaisessa luottamuksessa luottamuksen antaja osaa jo ennakoida toisen ajatusmaailmaa, ja sitä kautta päättää, luottaako vai ei. (Lewicki & Bunker, 1995.) Tietämyspohjainen luottamus vaatii pohjalleen jatkuvaa kanssakäymistä, jotta luottamuksen antaja saa luottamuksen kohteesta varmasti tarpeeksi tietoa, ennustaakseen hänen aikomuksiaan. Tunnustuspohjainen luottamus taas pohjautuu molempien osapuolien yhteiseen ymmärrykseen toistensa tarpeista, vaatimuksista ja toiveista, ja yhteiseen käsitykseen siitä, että kumpikin osapuoli voi itsenäisesti toimia ilman valvontaa. (Lewicki & Bunker, 1995.) Tällainen luottamuksen taso on kaikista kolmesta vahvin, sekä tietysti vaikeimmin saavutettavissa.

Lewickin ja Bunkerin (1995) kolmijaon heikkoutena on sen vahvat viitaukset parisuhteeseen ja muihin sen kaltaisiin vuorovaikutussuhteisiin, sekä niissä vallitsevaan luottamukseen, eikä niinkään esimerkiksi asiakkaan ja palveluntarjoajan yhteiseen luottamukseen. Kaikista kolmesta tasosta on kuitenkin tunnistettavissa asioita, joita on tärkeää tarkastella myös verkkosivuston kontekstissa.

3.2 Luottamuksen lähteitä verkkosivuston kontekstissa

Corritore ym. (2003) määrittelevät verkkoympäristössä muodostuvan luottamuksen verkkosivua kohtaan itsevarmana odotuksena ja asenteena siitä, että käyttäjän heikkouksia ei käytetä hyväksi. Verkossa syntyvän luottamuksen pääominaisuuksia ovatkin riski, heikkous, odotukset, itsevarmuus ja hyväksikäyttö (Corritore ym., 2003, s. 741). Aikaisemmin esitellyt luottamuksen määritelmät ovat tarkastelleet luottamusta pääasiassa vuorovaikutussuhteessa, mutta

on tärkeää tarkastella myös sitä, millaisilla tekijöillä on vaikutusta luottamuksen muodostumiseen nimenomaan verkkosivustolla.

Kuten olemme aiemmin todenneet, luottamuksen muodostumista edesauttaa luottamuksen antajan alttius luottamuksen syntymiselle. Tämän lisäksi tärkeäksi tekijäksi nousevat käyttäjän omat asenteet verkkosivustoja ja verkko maailman luotettavuutta kohtaan. (Chen & Dhillon, 2003, s. 307.) Nämä asenteet tietysti osittain kumpuavat myös aiemmista kokemuksista verkossa, ja siitä, kuinka sujuva internetin käyttäjä on kyseessä – asiakkaan menettämisen riski ja kynnys vuorovaikutuksen syntymiseen on suurempi tapauksissa, joissa asiakas ei käytä verkkoa itsevarmasti (Chen & Dhillon, 2003, s. 308).

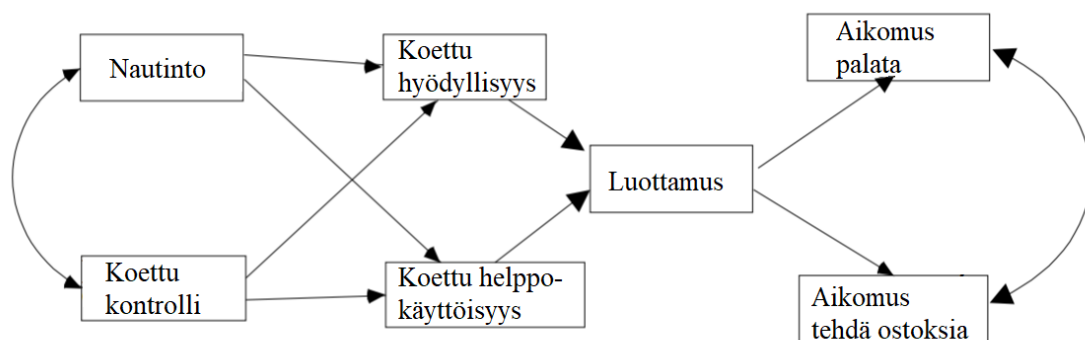
Yleisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat niin luottamuksen muodostumiseen, kuin esimerkiksi mainittuihin verkon käyttökokemuksiin, ovat käyttäjän ikä, sukupuoli, koulutus ja henkilökohtaiset arvot. Iän ja koulutuksen on erityisesti havaittu vaikuttavan kuluttajakäyttäytymiseen, ja sukupuolenkin on osaltaan havaittu olevan tekijänä kuluttajien ostokäyttäytymistä tutkittaessa. (Chen & Dhillon, 2003, s. 308.) Myös kulttuurilla on merkityksensä, ja vaikuttaa vahvasti esimerkiksi aiemmin mainittuun alttiuteen muodostaa luottamusta – kollektivisissa kulttuureissa luottamusta esiintyy herkemmin, kuin individualistisissa. Toisaalta taas individualistisissa kulttuureissa usko tuntemattoman hyväntahtoisuuteen on herkempää, ja luottamuksen muodostuminen lyhytaikaisissa vuorovaikutussuhteissa nopeampaa. (Cyr, Bonanni, Bowes & Ilsever, 2005, s. 29.) Isoimpana tekijänä luottamuksen muodostumisessa verkkosivustolla nähdään kuitenkin käyttäjän henkilökohtainen arvomaailma, joka vaikuttaa paitsi henkilön käyttäytymiseen, mutta myös yleiskuvaan maailmasta ja sitä kautta erilaisten vuorovaikutustilanteiden arviointiin (Chen & Dhillon, 2003, s. 308). On myös ehdotettu, että luottamus toimisi niiden yhteisten arvojen ylläpitäjänä, joista luottamus kumpuaa, ja toisaalta taas yhteiset arvot auttaisivat luomaan vuorovaikutussuhteita, joita yhteiset arvot luonnehtivat (Barber, 1983).

Erityisesti verkkokauppojen kontekstissa tärkeiksi luottamusta herättäviksi tekijöiksi on havaittu käyttäjän kokemukset palveluntarjoajan koosta, sekä maineesta. Verkkosivuston tai -kaupan (yrityksen) ei todellisuudessa tarvitse olla suuri tai laaja, vaan riittää ainoastaan käyttäjälle luotu illuusio suuruudesta. (Jarvenpää ym., 2000, s. 47.) Maine taas viittaa käyttäjän kokemukseen palveluntarjoajan rehellisyydestä ja aidosta välittämisestä. Nämä kaksi, koettu koko ja maine, ovat tietysti osittain linkittyneitä – suuremmat yritykset nähdään yleensä parempimaineisina, sillä ne ovat yleensä olleet markkinoillakin pidempään. (Jarvenpää ym., 2000, s. 47.)

Toisaalta tärkeää on myös verkkosivusto ja sen ominaisuudet itsessään. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi käytettävyys, toimivuus, eheys ja toiminnallisuudet. (Chen & Dhillon, 2003, s. 311.) Näihin vaikuttavat esimerkiksi yhteystietojen esittäminen sivustolla, sekä käyttöehtojen ja tietoturvaselostuksen tarjoaminen käyttäjille niin, että ne ovat helposti löydettävissä. (Chen & Dhillon, 2003, s. 311.) Toisena verkkosivuston ominaisuuksia ja luottamuksen syntymistä kuvaavana adjektiivina voitaisiin hyödyntää sanaa ”laadukkuus”, joka on hyvin epämääräinen käsite tämän tutkielman kannalta. Laadukkuudel-

la viitataan tässä kontekstissa kuitenkin selkeästi sivuston ulkonäköön, jota käsitellään tarkemmin luvussa 4. (McKnight, Choudhury, Kacmar, 2002, s. 307.)

Koufaris ja Hampton-Sosa (2002) esittelivät tutkimuksessaan mallin sille, miten käyttäjän luottamus muodostuu verkkosivustolla (kuvio 2). Heidän mukaansa verkkosivustolla suurimmat luottamukseen vaikuttavat tekijät ovat käyttäjän kokema käytön hyödyllisyys, sekä helppokäyttöisyys. Näihin kahteen tekijään positiivisesti vaikuttavina lisätekijöinä he esittävät myös käytön nautinnollisuuden, joka on tietysti aina käyttäjäkohtainen kokemus, sekä käyttäjän kontrollin sivustolla. (Koufaris & Hampton-Sosa, 2002, s. 5-6.) Nämä neljä tekijää johtavat mallin mukaan luottamukseen, joka taas johtaa myös käyttäjän aikomukseen palata sivustolle, tai aikomukseen tehdä ostoksia kyseisen yrityksen verkkosivustolla tai liikkeissä (Koufaris & Hampton-Sosa, 2002, s. 7).



KUVIO 2 Luottamuksen syntyminen verkkosivustolla (mukaillen Koufaris & Hampton-Sosa, 2002, s. 4)

Luottamuksen muodostumista ovat ehkäisseet käyttäjien epätietoisuus siitä, mihin heidän verkkosivustolla antamia tietoja voidaan hyödyntää, sekä asenteet yksityisyyttä kohtaan – yhä useampi haluaa pitää omat demografiset tietonsa palveluntarjoajilta piilossa. Esimerkiksi datan louhinnan ja varastoimisen teemat ovat tehneet ihmisistä varovaisia, ja yhä useampi välttelee vuorovaikutusta yritysten kanssa verkossa. (Hoffman, Novak & Peralta, 1999, s. 81-83.) Tärkeänä luottamusta luovana tekijänä nähdäänkin tästä syystä käyttäjän hyväksynnän kysyminen hänestä kerättävän tiedon hyödyntämiseen, jonka ohessa informoidaan käyttäjää laajasti hänestä kerättävän tiedon määrästä ja tarkoituksista (Friedman, Khan & Howe, 2000, s. 38).

Luottamus auttaa käyttäjää tekemään ensimmäisen askeleen kohti päätöstä, sillä se luo turvallisuuden tunnetta luottamuksen kohdetta kohtaan – käyttäjä voi edetä päätöksessään ilman pelkoa tilanteen riskeistä tai epävarmuuksista. Luottamuksen puutteen tuloksena, moni kuluttaja epäröi jakaa henkilökohtaisia tietojaan verkkokaupoille, tai tehdä ostoksia verkon yli. (McKnight ym., 2002, s. 298-299.)

4 LUOTTAMUKSEN RAKENTUMINEN VISUAALISEN KÄYTETTÄVYYDEN POHJALTA

Tässä luvussa käsitellään luottamuksen ja visuaalisen käytettävyyden suhdetta yleisellä tasolla, sekä lopuksi esitellään kirjallisuuskatsauksen pohjalta löydetty tulokset luottamusta muodostavista visuaalisen käytettävyyden tekijöistä.

4.1 Visuaalisen käytettävyyden suhde luottamukseen

Luottamuksen muodostuminen nähdään kriittisenä menestystekijänä erityisesti verkkokaupankäynnin osalta (Chen & Dhillon, 2003, s. 303). Verkkoon liiketoimintansa pohjaavien yritysten tulisi kiinnittää erityishuomiota varhaisen luottamuksen syntymiseen, sillä kuluttajan saapuessa verkkosivustolle hänellä yleensä on apunaan joko aiempi kokemus yrityksen maineesta, tai ainoastaan verkkosivustolta saatavat vihjeet siitä, onko yritys luottamuksen arvoinen. (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004, s. 378.)

Varhaisen luottamuksen muodostuminen tapahtuu aina ennen, kuin asiakkaalla on välttämättä mitään aitoa, merkityksellistä tietoa yrityksestä tai sen palveluntarjonnasta – on hyvin mahdollista, että asiakas siirtyy seuraavalle sivustolle, jos ensivaikutelma ei tarjoa toivottua luottamuksen tunnetta (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004, s. 378). Käyttäjän kokemukset yrityksen verkkosivuston helppokäyttöisyydestä ja visuaalisesta miellyttävyydestä voivat käyttäjän silmissä olla todisteita yrityksen kyvykkyydestä. Tämän pohjalta syntyy usein myös varhainen luottamus yritystä kohtaan, hyvin samaan tapaan kuin kivijalkaliikkeessä asioivalle tapahtuisi asiakaspalvelijan kanssa vuorovaikuttaessaan. (Hampton-Sosa & Koufaris, 2005, s. 56, 69.)

Visuaalinen käytettävyys koetaan kirjallisuudessa hyvin tärkeänä osana käyttäjän luottamuksen syntymisessä. Tällöin visuaaliseen käytettävyyteen viitataan usein käsitteillä ”ulkoasu” tai ”visuaalinen miellyttävyys” (esim. Wang & Emurian, 2005, Andrade, Lopes & Novais, 2012, Koufaris & Hampton-Sosa

2002 ja 2004, Djamasbi, Siegel & Tullis, 2010 ja Cyr ym., 2005). Visuaalisen käytettävyyden osalta tärkeäksi luottamustekijäksi on esitetty myös visuaalinen puoleensavetävyys (engl. visual attractiveness), joka on käsitteenä ymmärrettävissä osittain esimerkiksi käyttäjän käsityksiksi siitä, mikä on kaunista (Swaak, de Jong, de Vries, 2009).

4.2 Luottamusta muodostavat visuaalisen käytettävyyden tekijät

Kirjallisuuskatsauksen pohjalta löydetyt tulokset luottamusta muodostavista visuaalisen käytettävyyden tekijöistä on esitelty alla (taulukko 1). Kirjallisuudessa visuaalisen käytettävyyden vaikutuksista luottamuksen muodostumiseen on käsitelty vielä vähän, ja painopiste tutkimuksissa on ollut visuaalisen käytettävyyden käsitteleminen lähinnä ”ulkoasuna” tai muunlaisena sivuston ulkonäköä kuvaavana kokonaisuutena, kuten jo aiemmin tässä luvussa todettiin.

Kirjallisuudesta nousivat esille erityisesti sivuston ohjailtavuuden ja käyttäjän kontrollin merkitys luottamuksen syntymisessä. Tämän tietynlaisen kontrollin tarpeen tiedetään juontavan juurensa ei-verkossa tapahtuviin myyntitilanteisiin, joissa asiakas kokee olonsa epä mukavaksi häneen kohdistuvien myyntitaktiikoiden alaisena, jollaisia ovat esimerkiksi myyjän tahallinen ammattisanaston hyödyntäminen tiedon asymmetrian synnyttämiseksi, sekä asiakkaan huolenaiheiden sivuuttaminen myynnin edistämiseksi. Käyttäjän kokemalla kontrollilla on lisäksi myös positiivinen vaikutus käyttäjän asenteisiin ja käyttäytymiseen. (Hampton-Sosa & Koufaris, 2005, s. 58.) Ohjailtavuuteen liittyvät vahvasti myös navigoinnin selkeys ja tiedon helppo löytäminen sivustolta - etsimisen täytyy olla helppoa, ja tehtävien suorittaminen vaivatonta (Corritore ym., 2003, s. 746). Rikkinäiset linkit, harhaanjohtavat ikonit ja merkityksettömät kuvat saattavat herättää käyttäjässä negatiivisia tunteita, kun taas navigoinnin selkeyteen ja esimerkiksi navigointiohjeisiin panostaminen saattaisi olla merkittävä tekijä käyttäjän kokemukselle verkkosivustolla (Wang & Emurian, 2005, s. 117).

Valokuvien asettelua tärkeämpänä koetaan valokuvien laadukkuus ja sisältö. Kuvilla voi ilmaista ammattitaitoa ja kompetenssia, mutta liiallisella käytöllä taas on heikentäviä vaikutuksia luottamusta ajatellen. (Wang & Emurian, 2005, s. 117.) Esimerkiksi mainoskuvat tekstin seassa saattavat aiheuttaa epäluottamusta, ja tällaisia ovat erityisesti mainosbannerit, joissa mainostetaan esimerkiksi huonon maineen omaavaa tuotetta (Corritore ym., 2003, s. 747). Kirjallisuudesta on toisaalta havaittu kasvokuvien herättävän ihmisissä mielenkiintoa, ja vetävän huomiota puoleensa (Djamasbi ym., 2010, s. 7). Myös sivuston asettelulla voidaan vaikuttaa käyttäjän kokemaan luottamukseen. Muun muassa marginaalien, valkoisen tilan ja ryhmittelyn lisääminen, sekä visuaalisen kohinan vähentäminen auttavat lisäämään luottamusta sivustoa kohtaan. On myös tutkittu, että ruudusta vähintään puolet vievän, kolmiulotteisen ja

dynaamisen, palasista koostuvan ulkoasun käyttäminen on synnyttänyt käyttäjissä luottamusta. (Wang & Emurian, 2005, s. 117.)

TAULUKKO 1 Luottamusta muodostavia visuaalisen käytettävyyden tekijöitä

TEKIJÄ	LÄHDE
OHJAILTAVUUS JA KONTROLLI	Hampton-Sosa & Koufaris, 2005, s. 59 Wang & Emurian, 2005. s. 116
VALIKKOJEN ULKOASU JA NAVIGOINNIN HELPPOUS	Andrade ym., 2012, s. 359 Cyr ym., 2005, s. 39 Christine Roy ym., s. 390 Corritore ym., 2003, s. 746 Wang & Emurian, 2005. s. 116
PEHMEIDEN VÄRIEN KÄYTTÖ	Wang & Emurian, 2005. s. 116
LAADUKKAAT VALOKUVAT	Corritore ym., 2003, s. 746 Djamasbi ym., 2010, s. 7 Wang & Emurian, 2005. s. 116
ASETTELU	Wang & Emurian, 2005. s. 117
YRITYKSEN LOGON KÄYTTÖ JA BRÄNDÄYS	Cyr ym., 2005, s. 36-37 Lowry ym., 2014, s. 215 Wang & Emurian, 2005, s. 118
JOHDONMUKAISUUS JA YHTENÄISYYS	Christine Roy ym., 2001, s. 390 Corritore ym., 2003, s. 747 Everard & Galletta, 2005, s. 62 Wang & Emurian, 2005. s. 117
YKSINKERTAISUUS	Karvonen, 2000, s. 87 Wang & Emurian, 2005. s. 117

Myös väreillä on merkitystä. Luottamusta herättäviksi tekijöiksi on todettu muun muassa sivuston värimaailman pitäminen kylmänä, sekä pastellivärien hyödyntäminen sivuston päävärinä. Tärkeintä on kuitenkin värien himmeys, sekä symmetrisyys. (Wang & Emurian, 2005, s. 117.) Väreillä voi viestiä myös brändi-imagoa – brändin esiintyminen sivustolla vaikuttaa positiivisesti luottamukseen, kuin myös verkkosivuston koettuun käytettävyyteen (Lowry ym., 2014, s. 215). Erityisesti yrityksen logon ja/tai sloganin näkyminen sivustolla on koettu tärkeäksi (Wang & Emurian, 2005, s. 118).

Johdonmukaisuus ja yhteneväisyys nousivat esille monessa lähteessä, joko käytettävyyden tai visuaalisen käytettävyyden sekä luottamuksen yhteistekijä-

nä. Yhteneväisyys helpottaa navigointia ja käyttäjän suoriutumista sivustolla, lisäten täten luottamusta (Christine Roy ym., 2001, s. 390). Käyttäjä turhautuu helposti, jos ulkoasu muuttuu sivulta toiselle, jolloin aiemmin opittua ei voi hyödyntää sivustolla edetessä (Wang & Emurian, 2005, s. 117). Johdonmukaisuutta tukevat myös kirjasinkokojen ja tekstilaatikkojen muotojen säilyttäminen samoina sivulta toiselle, sekä sivuston taustakuvan pitäminen hillittynä (Everard & Galletta, 2005, s. 62). Esimerkiksi toistuvat kirjoitusvirheet tekstissä saattavat aiheuttaa epäluottamusta, ja rikkoo sivuston yhtenäisyyttä (Andrade ym., 2012, s. 359). Toisaalta, luottamusta herättävänä tekijänä nähdään myös yksinkertaisuus, joka osaltaan pohjautuu myös sivuston johdonmukaisuuteen ja yhteneväisyyteen, sillä yksinkertaisuus tarkoittaa yleensä myös selkeyttä. Ulkoasun yksinkertaisuus käsitetään usein käyttäjien mielessä visuaalisesti miellyttäväksi, jolloin luottamuksen syntyminen on helpompaa. (Karvonen, 2000, s. 87.)

Visuaalisen käytettävyyden lisäksi on tärkeää huomioida tutkimustulokset siitä, että käytettävyys yleisellä tasolla vaikuttaa merkittävästi käyttäjätuottavuuteen, sekä käyttäjän lojaaliuteen palveluntarjoajaa tai verkkosivustoa kohtaan (Casaló ym., 2008, s. 338). Lisäksi tulee ottaa huomioon brändin vaikutus visuaalista käytettävyyttä arvioidessa – hyvin monessa visuaalisen käytettävyyden ja luottamuksen suhdetta käsittelevässä tutkimuksessa jätetään huomioimatta yrityksen maine tai brändi-imago koettuun käytettävyyteen vaikuttavina tekijänä. Erityisesti brändin vaikutus nousee tärkeäksi sivuston värimaailmaa ja sen vaikutusta luottamukseen arvioidessa. (Karimov ym., 2011, s. 288.)

5 YHTEENVETO

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella, miten visuaalinen käytettävyys vaikuttaa käyttäjän luottamukseen verkkosivuston kontekstissa, eli mitkä visuaalisen käytettävyyden elementit muodostavat luottamusta. Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena, ja läpikäydyn aineiston pohjalta tiivistettiin tulokset luvussa 4 (taulukko 1). Tutkimuskysymyksiksi asetettiin seuraavat kysymykset: ”Mitä visuaalinen käytettävyys tarkoittaa verkkosivustolla, ja millaisiin elementteihin se voidaan jakaa?” ja ”Mitkä visuaalisen käytettävyyden tekijät vaikuttavat luottamuksen syntymiseen verkkosivustolla?”.

Tutkielman tavoitteena oli selkeyttää lukijalle visuaalisen käytettävyyden ja käyttäjän luottamuksen käsitteitä, sekä tutkia niiden yhteyttä toisiinsa. Tutkielmassa vastattiin ensimmäiseen tutkimuskysymykseen luvussa 2, ja visuaalisen käytettävyyden elementtejä tarkasteltiin Schlatterin ja Levinsonin (2013) mukaan – näitä olivat asettelu, fontit, värit, kuvitus ja ohjailtavuus. Jotta tutkimuskysymyksiin pystyttiin vastaamaan tyhjentävästi, tutkittiin myös luottamuksen käsitettä ja luottamusta verkkosivustolla omassa luvussaan (luku 3). Luottamus määriteltiin ensin laajemmassa kontekstissa, ja sen todettiin olevan moniulotteinen käsite, jonka määritelmä muuttuu aina hiukan kontekstin mukaan. Siksi luottamusta tarkasteltiinkin omassa alaluvussaan myös verkkosivuston kontekstissa, jossa todettiin muun muassa demografisen taustan merkitys luottamuksen muodostumiselle.

Toiseen tutkimuskysymykseen vastattiin luvussa 4, kun kirjallisuuden pohjalta todettiin, että muun muassa sivuston navigoinnin helppouden, koetun kontrollin, pehmeiden värien käytön, laadukkaiden valokuvien, sivuston asetteluun, yrityksen logon käytön, brändäyksen, johdonmukaisuuden, yhteneväisyyden ja yksinkertaisuuden tiedetään vaikuttavan luottamuksen muodostumiseen positiivisesti. Johdonmukaisuuden, yhteneväisyyden ja yksinkertaisuuden todettiin olevan käsitteinä hyvin lähellä toisiaan, sillä sivuston yksinkertaisuus korostaa johdonmukaisuutta ja yhteneväisyyttä, minkä lisäksi erityisesti navigoinnin ja johdonmukaisuuden teemat toistuivat lähdekirjallisuudessa useasti. Tulosten osalta todettiin myös se, että monessa lähteessä visuaalista käytettävyyttä kuvailtiin ”ulkoasun” tai esimerkiksi ”visuaalisen miellyttävyyden” ko-

konaisuutena, eikä sitä jaettu selkeästi eri elementteihin, jotka tässä tutkielmassa esiteltiin luvussa 2. Monessa lähteessä visuaalisen käytettävyyden elementteistä puhuttiin myös pelkkänä ”käytettävyytenä” tai ”graafisena käytettävyytenä”, joka aiheutti oman haasteensa tutkielman osalta.

Tutkielman rajoitteet liittyvät vahvasti tutkielman aihepiirin mukaisten aiempien tutkimusten rajoittuneisuuteen, sekä kirjallisuudessa esitettyjen käsitteiden hajanaisuuteen. Sen lisäksi, että visuaaliseen käytettävyyteen viitattiin yläkäsitteillä tai muutoin tulkinnanvaraisilla käsitteillä, ei aihetta ole tutkielmassa asetettujen tutkimuskysymysten mukaisesti tutkittu paljoakaan, mikä on toisaalta myös kannuste aiheen tutkimiseen jatkossakin. Tutkielmasta rajattiin tutkielman rajallisen pituuden vuoksi osittain pois verkkokauppojen, sosiaalisen median sivustojen sekä mobiiliapplikaatioiden visuaalisen käytettävyyden käsittely, jotka olisivat nekin mielenkiintoisia konteksteja jatkotutkimusta ajatellen.

Erityisen mielenkiintoisia tämän tutkielman kannalta olivat tutkimukset visuaalisen käytettävyyden, luottamuksen ja erilaisten kulttuurien suhteesta (esim. Cyr ym., 2005). Sen lisäksi, että visuaalinen käytettävyys ja luottamus ovat vahvasti henkilökohtaisia kokemuksia, ovat ne tällöin myös aina kulttuurisidonnaisia. Visuaalisen käytettävyyden eri elementtien ja luottamuksen muodostumisen suhdetta tulisi aiemmin mainittujen puutteiden takia tutkia kirjallisuudessa lisää, mutta erityisesti tämän tutkielman pohjalta oli mielenkiintoista tutkia myös käyttäjän demografisen taustan suhdetta luottamukseen, ja sitä kautta visuaaliseen käytettävyyteen. Erityisesti iän ja sukupuolen merkitys luottamuksen muodostumisessa voisivat olla verkkosivustojen kontekstissa hyödyllisiä jatkotutkimuskohteita.

LÄHTEET

- Andrade, A. A., Lopes, V. V., & Novais, A. Q. (2012). Quantifying the impact on distrust of e-commerce trust factors: A non-parametric study. *In Internet Technology And Secured Transactions, 2012 International Conference for* (pp. 356-361). IEEE.
- Barber, B. (1983). *The logic and limits of trust*. Rutgers University Press, New Brunswick, NJ.
- Bonnardel, N., Piolat, A., & Le Bigot, L. (2011). The impact of colour on Website appeal and users' cognitive processes. *Displays, 32*(2), 69-80.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human behavior, 24*(2), 325-345.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management, 4*(2-3), 303-318.
- Christine Roy, M., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in web retailers. *Internet research, 11*(5), 388-398.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International journal of human-computer studies, 58*(6), 737-758.
- Cyr, D. (2013). Website design, trust and culture: An eight country investigation. *Electronic Commerce Research and Applications, 12*(6), 373-385.
- Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J., & Ilsever, J. (2005). Beyond trust: Web site design preferences across Cultures. *Journal of Global Information Management, 13*(4), 25.
- Djamasbi, S., Siegel, M., Tullis, T., & Dai, R. (2010). Efficiency, trust, and visual appeal: Usability testing through eye tracking. *In System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on* (pp. 1-10). IEEE.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing, 35*-51.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems, 22*(3), 56-95.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management, 43*(1), 1-14.
- Friedman, B., Khan Jr, P. H., & Howe, D. C. (2000). Trust online. *Communications of the ACM, 43*(12), 34-40.
- Garrett, J.J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. Pearson Education.
- Hampton-Sosa, W., & Koufaris, M. (2005). The effect of web site perceptions on initial trust in the owner company. *International Journal of Electronic Commerce, 10*(1), 55-81.

- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- 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).
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC526.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1(1-2), 45-71.
- Karimov, F. P., Brengman, M., & Van Hove, L. (2011). The effect of website design dimensions on initial trust: a synthesis of the empirical literature. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4), 272.
- Karvonen, K. (2000, November). The beauty of simplicity. In *Proceedings on the 2000 conference on Universal Usability* (pp. 85-90). ACM.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2002). *Customer trust online: examining the role of the experience with the Web-site*. (CIS-2002-05). Department of Statistics and Computer Information Systems Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & management*, 41(3), 377-397.
- Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability* (3rd ed.). Berkeley: New Riders.
- Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1995). Trust in relationships. *Administrative Science Quarterly*, 5(1), 583-601.
- 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.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.
- Nielsen, J. (1994). *Usability engineering*. Elsevier.
- Oxford English Dictionary, The Compact Edition*. (1971). New York: Oxford University Press.
- Poole, A., & Ball, L. J. (2006). Eye tracking in HCI and usability research. *Encyclopedia of human computer interaction*, 1, 211-219.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.
- Schlatter, T., & Levinson, D. (2013). *Visual usability: Principles and practices for designing digital applications*. Newnes.

- Swaak, M., de Jong, M., & de Vries, P. (2009). Effects of information usefulness, visual attractiveness, and usability on web visitors' trust and behavioral intentions. *In Professional Communication Conference, 2009. IPCC July 2009. IEEE International (pp. 1-5)*. IEEE.
- Tractinsky, N., Katz, A. S., & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with computers, 13(2)*, 127-145.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in human behavior, 21(1)*, 105-125.