

Tommi Kela

**VERKKOKAUPANKÄYNNIN OMAKSUMINEN JA
MENESTYMINEN: VIITEKEHYKSENÄ TEKNOLOGI-
AN OMAKSUMISMALLIT**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2020

TIIVISTELMÄ

Kela, Tommi

Verkkokaupankäynnin omaksuminen ja menestyminen: Viitekehyksenä teknologian omaksumismallit

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2020, 33 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja(t): Räisänen, Jaana

Verkkokaupankäynnin suosion kasvamisen myötä verkkokaupat ovat monipuolistuneet ja ovat jatkuvassa muutoksessa. Yritykset siirtävät palveluitaan ja tuotteitaan verkkoon yhä enenevässä määrin, joten on tärkeää tutkia, miten kuluttajat omaksuvat verkkokauppoja käyttöönsä ja mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat verkkokauppojen menestykseen. Tämän tutkielman tavoitteena on vastata näihin edellä oleviin tutkimuskysymyksiin. Tutkielma suoritetaan systemaattisena kirjallisuuskatsauksena, ja lähdeaineistona on käytetty vertaisarvioituja artikkeleita tunnetuista julkaisuista.

Verkkokaupankäynnin omaksumista rajataan teknologian omaksumismallien näkökulmaan ja erityisesti yksityisten kuluttajien verkkokaupankäyntiin (B2C). Tutkielmassa käytettyjä malleja ovat perustellun toiminnan teoria, teknologian omaksumismallit TAM ja TAM2, sekä teknologian omaksumisen ja käytön yhtenäiset teoriat UTAUT ja UTAUT2. Verkkokaupan omaksuminen on monimutkainen prosessi, joka koostuu useasta eri osa-alueesta. Tässä kirjallisuuskatsauksessa löydettiin useita tekijöitä, jotka vaikuttavat verkkokaupan omaksumiseen ja menestymiseen. Niistä tärkeimmät ovat helppokäyttöisyys, hyödyllisyys, luottamus ja sosiaalinen läsnäolo.

Asiasanat: Verkkokauppa, kuluttaja, elektroninen liiketoiminta, teknologian omaksumismalli, TAM, UTAUT, verkkokaupan menestyminen

ABSTRACT

Kela, Tommi

E-commerce adaptation and success: Technology acceptance models as a framework

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2020, 33 pp.

Information systems, Bachelor's thesis

Supervisor(s): Räisänen, Jaana

E-commerce has become more prominent and diverse than ever due to the progressive use of technology and the increasing competition around it. Businesses are transferring their products and services to online, so it's relevant to recognize, how consumers adapt to the electronic commerce and which are the key factors that lead businesses to success. The meaning of this bachelor's thesis is to answer these questions. This study is conducted as a literature review. Peer-to-peer articles from well-known publications were used as source materials. E-commerce field is broad so this study has been limited via technology acceptance models so the approach wouldn't be too extensive. This thesis only focuses business to consumer (B2C) perspective and leaves the business to business (B2B) out. The models that were used in this thesis were theory of reasoned action, technology acceptance models (TAM and TAM2) and unified theories of acceptance and use of technologies (UTAUT and UTAU2). The most significant results of this literature review that affect adoption and success of e-commerce were ease of use, usefulness, trust and social presence.

Keywords: e-commerce, consumer, electronic business, technology acceptance model, TAM, UTAUT, e-commerce success

KUVIOT

Kuvio 1. Perustellun toiminnan teorianmalli	14
Kuvio 2. Teknologian omaksumismalli.....	15
Kuvio 3. TAM2-malli.....	16
Kuvio 4. UTAUT-malli.....	17
Kuvio 5. UTAUT2-malli.....	19
Kuvio 6. Elektronisen liiketoiminnan omaksumismalli.....	23
Kuvio 7. Verkkokaupan menestysmalli	25

TAULUKOT

Taulukko 1. Verkkokaupan omaksumiseen sovellettavat tekijät.....	21
Taulukko 2. Tärkeimmät verkkokaupan omaksumisen ja menestymisen tekijät	29

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT

TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	6
2	VERKKOKAUPAT JA VERKKOKAUPANKÄYNTI	9
	2.1 Verkkokauppa.....	9
	2.2 Sähköinen liiketoiminta ja verkkokaupan tyypit.....	10
	2.3 Kuluttaja verkkokaupassa	11
3	TEKNOLOGIAN OMAKSUMISMALLIT	13
	3.1 Perustellun toiminnan teoria (TRA).....	14
	3.2 Teknologian omaksumismalli (TAM).....	14
	3.3 TAM2.....	15
	3.4 Teknologian omaksumisen ja käytön yhtenäinen teoria (UTAUT) ...	17
	3.5 UTAUT2	19
	3.6 Verkkokaupan omaksumiseen sovellettavat piirteet	20
4	VERKKOKAUPPOJEN OMAKSUMINEN JA MENESTYMINEN	22
	4.1 Sähköisen liiketoiminnan omaksumismalli	23
	4.2 Verkkokaupan menestyminen.....	25
	4.3 Verkkokaupan sosiaalinen läsnäolo menestystekijänä	27
	4.4 Tärkeitä verkkokaupan omaksumisen piirteitä	28
5	YHTEENVETO JA POHDINTAA	30
	LÄHTEET.....	32

1 Johdanto

Verkkokaupankäynnin suosion kasvamisen myötä verkkokaupat ovat monipuolistuneet ja ovat jatkuvassa muutoksessa. Yritykset siirtävät palveluitaan ja tuotteitaan verkkoon yhä enenevässä määrin, joten kaupankäynti tapahtuu suurelta osin digitaalisilla alustoilla. Erityisesti viime aikoina COVID-19-viruksen levitessä ympäri maailman, kaupankäynnin luonne on muuttunut. Bhattin ja Akramin (2020) mukaan 52 % kuluttajista välttelee kivijalkakauppoja, jonka seurauksena verkkokaupankäynti on lähtenyt kasvuun. Esimerkiksi kauppaketju Walmartin verkkokaupankäynti on kasvanut 74 % COVID-19-viruksen alkamisesta, ja vuoteen 2023 mennessä verkkokaupankäynnin on ennustettu kasvavan 6.5 biljoonaan euroon (Bhatti & Akram, 2020).

Verkkokauppojen suunnittelusta on tullut avaintekijä yrityksille, jotka haluavat maksimoida tuottoensa ja mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan. Kuitenkaan ei ole yksiselitteistä, mitkä verkkokaupan ominaisuudet ja piirteet tekevät siitä menestyvän, sillä kohderyhmiä on erilaisia ja kaikilla on omat mielipiteensä. Verkkokaupankäynnissä kuluttajat ovatkin suurelta osin avainasemassa yrityksen korkeammille tuotoille (Lee & Koubek, 2010).

Suomen virallisen tilaston (2019) mukaan puolet suomalaisista 16-89-vuotiaista oli ostanut jotain internetistä kolmen kuukauden ajanjaksolla mitattuna vuonna 2019. Tämä kertoo, kuinka suuri merkitys elektronisella kaupankäynnillä on joka päiväiseen elämäämme. Elektroninen liiketoiminta eroaa selvästi perinteisestä liiketoiminnasta. Siksi on tärkeää tutkia, miten kuluttajat omaksuvat verkkokauppoja käyttöönsä, ja erityisesti sitä, mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat verkkokauppojen menestykseen. Tämän tutkielman tarkoituksena on siis vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Kuinka kuluttajat omaksuvat verkkokauppoja käyttöönsä?
- Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokauppojen menestykseen?

Tutkielma suoritetaan systemaattisena kirjallisuuskatsauksena ja se tulee noudattamaan Websterin ja Watsonin (2002) tekemää ohjeistusta tietojärjestelmätieteen kirjallisuuskatsaukselle. Tutkielma pyrkii siis motivoi-

maan, rajaamaan ja esittämään aihetta tarkasti sekä luomaan kontribuutiota tulevalle tutkimukselle (Webster & Watson, 2002). Verkkokaupankäynnin tutkimista lähestytään omaksumisen näkökulmasta ja aihetta on rajattu erityisesti teknologian omaksumismallien viitekehukseen. Tutkielman lähdekirjallisuutta etsitään IEEE xploresta, ScienceDirectistä sekä Google scholarista. Hakuprosessissa käytetään seuraavia hakulausekkeita: "e-commerce", "technology acceptance model AND e-commerce", "e-commerce success", "electronic business" ja "e-commerce AND B2C". Tutkielma soveltuu niin kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneet perehtymään, kuinka he omaksuvat, eli ottavat käyttöönsä verkkokauppoja ja myös itse kauppiaille, jotka ovat kiinnostuneet parantamaan verkkokauppojaan. Tämä tutkielma keskittyy vain kuluttajille suunnattuun verkkokaupankäyntiin (business-to-consumer, B2C).

Tutkielma koostuu viidestä luvusta. Ensimmäisenä lukija johdatellaan tutkimukseen ja aiheeseen johdannon avulla. Sen jälkeen seuraa kolme sisältö-lukua. Ensimmäisessä sisältöluvussa selvitetään, mitä verkkokauppa käsitteenä tarkoittaa. Verkkokaupalle löytyy useita määritelmiä, joten täytyy tehdä selväksi, mitä sillä tarkoitetaan tämän tutkielman kontekstissa. Toisessa sisältökappaleessa tutustutaan teknologian omaksumismalleihin ja tarkoituksena on, että lukijalle annetaan ymmärrystä siitä, kuinka teknologiaa yleensä omaksutaan käyttöön. Kappaleessa esitellään useita omaksumisen malleja, ja ne on esitetty siten loogisessa järjestyksessä, että edellinen malli täydentää aina seuraavaa. Tällä tavoin lukija sisäistää jokseenkin laajan omaksumisprosessin helpommin. Kolmannessa eli viimeisessä sisältökappaleessa sovelletaan omaksumismalleja verkkokauppaympäristöön sekä eritellään verkkokaupankäyntiin liittyviä menestystekijöitä. Tässä kappaleessa myös saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin. Lopuksi tärkeimmät asiat kootaan yhteenvedoon. Yhteenvedossa myös pohditaan mahdollisia jatkotutkimuskysymyksiä sekä tehdään päätelmiä saaduista lopputuloksista.

Tämän kirjallisuuskatsauksen pohjalta muutamat tekijät nousevat toistuvasti esille verkkokaupan omaksumisessa. Tarkastellessa teknologian omaksumismallien ja verkkokaupan omaksumisen julkaisuja löydetään neljä tekijää, jotka vaikuttavat suuresti verkkokaupan omaksumiseen ja ovat edellytyksenä menestyksekkäälle verkkokaupalle. Nämä tekijät ovat *helppokäyttöisyys*, *hyödyllisyys*, *luottamus*, ja *sosiaalinen läsnäolo*. Tiedostamalla nämä avaintekijät verkkokaupankäynnissä, voidaan verkkokauppoja kehittää ja suunnitella kuluttajille paremmin sopiviksi. Näistä tuloksista eivät kuitenkaan hyödy vain verkkokauppiat ja verkkokaupan suunnittelijat, vaan myös yksityiset kuluttajat. Tiedostamalla näiden tekijöiden roolin, voi jokaisen ymmärrys omasta käyttäytymisestä lisääntyä. Ja kun ymmärrys lisääntyy, voi käyttäytymistään muuttaa, jos se on tarpeellista.

2 Verkkokaupat ja verkkokaupankäynti

Internet on dramaattisesti muuttanut kaupankäynnin luonnetta. Markkinat, toimialat ja liiketoiminta ovat muuttuneet kehittyneen informaatioteknologian ansiosta (DeLone & McClean, 2004). Verkkokaupankäynnin ansiosta kuluttajat voivat asioida verkkokaupassa ympäri vuorokauden mistä tahansa päin hyvän sä, sillä internetin ansiosta verkkokaupankäynti ei ole paikkaan eikä aikaan sidonnaista.

Tässä luvussa tarkastellaan verkkokauppaa ja verkkokaupankäyntiä B2C-kaupankäynnissä. Ensin määritellään verkkokaupan käsite ja luodaan yleistä katsausta verkkokaupankäyntiin. Tämän jälkeen tarkastellaan elektronisen liiketoiminnan peruspiirteitä. Lopuksi tarkastellaan verkkokaupan ominaisuuksia kuluttajan näkökulmasta. Tavoitteena on antaa lukijalle laaja kokonaiskuva verkkokaupasta ja verkkokaupankäynnistä.

2.1 Verkkokauppa

Verkkokaupan käsitteellä on useita määritelmiä riippuen siitä, mistä perspektiivistä sitä tarkastelee. Monesti verkkokaupan ajatellaan olevan vain internetin välityksellä tapahtuvaa ostoa ja myyntiä, mutta verkkokaupankäynti sisältää paljon enemmän kuin taloudellisia transaktioita organisaation ja asiakkaiden välillä. Chaffey (2013) määrittelee verkkokaupan olevan sähköisesti vaihdettavaa informaatiota organisaation ja sen ulkoisten sidosryhmien välillä.

Kalakota ja Whinston (1997) jakavat verkkokaupan neljän näkökulman avulla: Kommunikaation, liiketoimintaprosessin, palvelun ja online-näkökulman kautta. Kommunikaation näkökulma viittaa tiedon, tuotteiden ja palveluiden levittämiseen tietoverkkojen kautta. Liiketoiminnallisesta näkökulmasta verkkokaupankäynti tarkoittaa teknologian hyödyntämistä, jotta liiketapahtumat ja työnkulku saataisiin automatisoitua. Verkkokaupankäynti voidaan nähdä myös palvelunäkökulmasta, joka tarkastelee yritysten, kuluttajien ja liikkeenjohdon tarvetta leikata kustannuksia samalla, kun laatua parannetaan ja toimitusaikoja lyhennetään. Luultavasti yleisin näkemys verkkokau-

pasta, online-näkökulma, tarkoittaa tuotteiden oston ja myynnin mahdollistamista internetin kautta. Yleisesti puhuen verkkokaupan tarkoituksena on luoda ja hyödyntää liiketoimintamahdollisuuksia ja luoda tätä kautta liikearvoa. (Kalakota & Whinston, 1997).

Kuten edellä mainittiin, verkkokaupalle ei ole yksiselitteistä määritelmää. Choin, Whinstonin ja Stahlin (1997) määrittelevät verkkokaupan olevan yksinkertaisuudessaan sitä, että sähköisiä välineitä ja teknologioita hyödynnetään kaupankäynnissä. Heidän mukaansa tyypillinen verkkokauppa sisältää aina tuotetietojen etsinnän, tuotteiden tilaamisen, maksamisen ja asiakaspalvelun (Choin ym., 1997). Yksinkertaisimmillaan verkkokaupan voi sanoa olevan sähköistä ostamista ja myymistä internetissä (Bidgoli, 2002). Jotta verkkokauppaan ja verkkokaupankäyntiin saataisiin syvempi ymmärrys, täytyy verkkokaupan ja sähköisen liiketoiminnan välillä tehdä ero. Seuraavassa kappaleessa käsitellään sähköistä liiketoimintaa.

2.2 Sähköinen liiketoiminta ja verkkokaupan tyypit

Verkkokaupankäynnin ja sähköisen liiketoiminnan välillä on eroavaisuuksia. On tärkeää tehdä ero näiden välillä, sillä verkkokauppaa ja sähköistä liiketoimintaa saatetaan monesti luulla samaksi asiaksi. Niin kuin edellä kerrottiin, verkkokaupankäynti tarkoittaa internetin välityksellä tapahtuvaa ostamista ja myymistä. Toisin kuin verkkokaupankäynti, sähköinen liiketoiminta tarkoittaa mitä tahansa sähköistä transaktiota, esimerkiksi tiedon vaihtamista (Bidgoli, 2002). Verkkokaupankäynti onkin sähköisen liiketoiminnan yksi alalajeista. Sähköinen liiketoiminta kattaa kaikki yrityksen toiminnot, jotka sisältävät tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja ostoa tietokoneiden ja tietotekniikan avulla. Aktiviteetit, kuten verkkokaupankäynti, myyntitoimintojen hallinta, toimitusketjun hallinta, sähköiset maksujärjestelmät ja tilauksenhallinta kuuluvat kaikki sähköiseen liiketoimintaan. Verkkokaupat sen sijaan voivat olla joko puhtaita verkkokauppoja tai kivijalkakauppoja, joilla on myös verkkokauppa osana liiketoimintaa. (Bidgoli, 2002). Jokaisella yrityksellä siis voi olla verkkokauppa, mutta se ei ole välttämätöntä sähköiselle liiketoiminnalle.

Verkkokaupankäyntiä jaotellaan eri tyyppeihin liiketoimien mukaan. Bidgolin (2002) mukaan tärkeimmät tyypit ovat yritysten välinen kauppa (eng. Business-to-business), yritysten ja kuluttajien välinen kauppa (eng. Business-to-consumer) ja kuluttajien välinen kauppa (eng. Consumer-to-consumer). Yritysten välisessä kaupassa yritykset käyvät kauppaa keskenään. Tyypillisesti ostoprosessit ovat näissä pitkiä, koska B2B-tuotteet ovat usein monimutkaisia, varsinkin tieto- ja viestintäteknologian puolella. Ne vaativat usein syvempää perehtymistä ja ulkopuolisten toimijoiden konsultaatiota. Yrityskauppa on kasvanut osuuttaan koko ajan, sillä yritykset ovat nykyisin sidoksissa hyvin paljon toisiinsa, niin tuotteiden, tarvikkeiden ja palveluiden osalta. (Bidgoli, 2002).

Yritysten ja kuluttajien välisessä kaupassa tuotteet ja palvelut siirtyvät suoraan yrityksiltä kuluttajille (Bidgoli, 2002). Tällä kaupankäynnin tyyppillä viitataan tyyppillisesti verkkokaupankäynnin jälleenmyyntiin, jossa tuotteiden ja palveluiden loppukäyttäjänä ovat kuluttajat. Tämä kaupankäynnin muoto on myös perinteisin ja yleisin verkkokaupankäynnissä. B2C-kaupankäynti on myös tämän tutkielman kannalta oleellisin. On kuitenkin tärkeää huomata, että tänä päivänä verkkokaupankäynnin luonteen muuttuessa yhä sosiaalisemmaksi, myös kuluttajien välinen kauppa on lisääntynyt (Chaffey, 2013). Tätä sosiaalista puolta tullaan käsittelemään myöhemmin kolmannessa sisältöluvussa.

2.3 Kuluttaja verkkokaupassa

Verkkokaupan ominaisuudet eroavat normaalista liiketoiminnasta monella tavalla. Verkkokaupalla on monia liiketoiminnallisia etuja verrattuna kivijalkakauppaan. Järvenpään ja Toddin (1996) mukaan niitä ovat muun muassa parempi varastonhallinta, laajemmat markkinat toimia, tuotteiden ja palveluiden kustomointi, tehokkaammat maksujärjestelmät ja matalat mainoskustannukset. On syytä perehtyä tarkemmin kuluttajien mieltymyksiin ja käyttäytymiseen, jotta tiedetään, kuinka verkkokaupat voisivat hyödyntää etujaan. On myös tärkeää tunnistaa tekijöitä, jotka ovat kuluttajien mielestä keskeisessä asemassa verkkoasioinnissa. Järvenpää ja Todd (1996) tutkivat tätä, ja listasivat kohtia, joita kuluttajat pitävät olennaisina: Tuotetta, ostokokemusta ja asiakaspalvelua.

Näkemykset tuotteesta saa kuluttajan päättämään millä sivustolla hän tekee ostoksiaan. Hinta, laatu ja tuotevalikoima ovat tärkeitä tekijöitä valittaessa sopivaa verkkokauppaa. Alhaisen hinnan on nähty alentavan kynnystä kokeilla uusia innovaatioita ja tapoja käydä kauppaa. Jos jälleenmyyjä tai brändi on tunnettu, on laatua helppo viestiä myös verkossa. Tuntemattoman tuotteen laatua ei voida todistaa, joten laatua täytyy jollain tavalla viestiä kuluttajille, esimerkiksi tuotearvioilla. (Järvenpää & Todd, 1996).

Monille kuluttajille ostosten tekeminen on sosiaalista ja persoonallista tekemistä. Tekijät, joiden kautta kokemus rakentuu, liittyvät vahvasti käyttäytymiseen. Näitä tekijöitä ovat vaivannäkö, yhteensopivuus ja leikkisyys. Verkossa fyysisestä sijainnista tulee merkityksetön, mutta vaivaa täytyy silti nähdä. Vaivannäköä pyritään pienentämään antamalla kuluttajalle enemmän kontrollia ja takaamalla sujuvampi käytettävyys. Yhteensopivuudella viitataan kuluttajan näkemyksen ja verkkokaupan yhteensovittamiseen. Nähty yhteensopivuus auttaa teknologian omaksumisessa. Jotkut voivat nauttia ostosten tekemisestä ja toiset taas eivät, joten yhteensopivuus on subjektiivista. Verkkokaupan leikkimielisyys viittaa kuluttajan asenteeseen käyttöä kohtaan. Internetin on sanottu antavan erilaisen kokemuksen ostamisesta, joka on viehättävämpää ja nautinnollisempaa. Toisaalta on myös tutkimuksia, joissa verkkokauppojen on todettu

olevan liian passiivisia. Mitä nautinnollisemmaksi ostoprosessi koetaan, sitä todennäköisemmin sivustolla vierailaan uudelleen. (Järvenpää & Todd, 1996).

Asiakaspalvelu on tunnistettu yhdeksi merkittäväksi tekijäksi kuluttajan verkkokaupankäynnissä. Responsiivisuus, epävarmuuden lieventäminen, luotettavuus, ymmärrettävyys ja empaattisuus ovat tekijöitä, joita selittävät asiakastyytyväisyyttä. Responsiivisuus tarkoittaa palveluntarjoajan kykyä vastata asiakkaan tarpeisiin ja pyyntöihin. Palveluntarjoajan tulisi pystyä auttamaan asiakasta missä tahansa oston vaiheessa. Erilaisilla ominaisuuksilla, kuten hakukentillä tai listoilla usein kysytyihin kysymyksiin, voidaan parantaa responsiivisuutta. Epävarmuuden lieventäminen liittyy responsiivisuuteen vahvasti. Kuluttajien tulisi saada kaikki heidän tarvitsemansa informaatio, jotta he voisivat kokea asioinnin luotettavaksi. Internetin epävarman luonteen takia, kuluttajille tulisi luoda turvallista ja luotettavaa ympäristöä kaupankäynnille. Palveluntarjoajien tulisi kiinnittää erityistä huomiota kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin. (Järvenpää & Todd, 1996).

3 Teknologian omaksumismallit

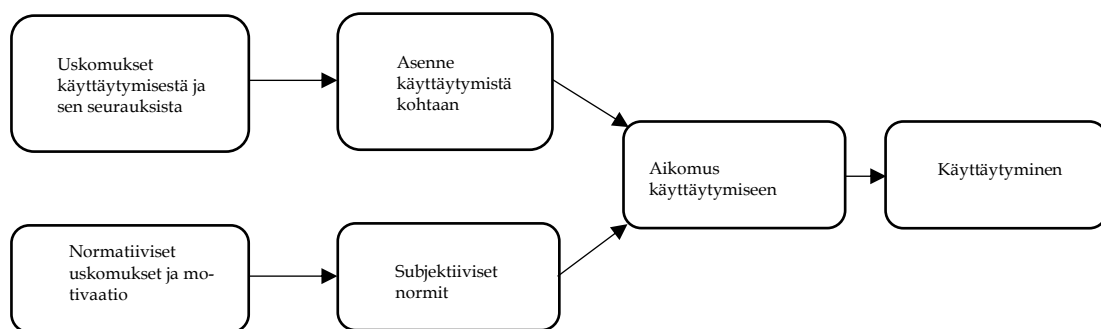
Teknologian hyväksymistä, omaksumista ja käyttöä on tutkittu paljon tietojärjestelmätieteen kirjallisuudessa. Ennen tutkimus painottui lähinnä vain tietokoneen omaksumiseen, mutta nykyään, kun teknologiaa hyödynnetään miltei kaikessa toiminnassa, on tutkimus laajempaa. Teknologian sovellutuksia löytyy niin toimistoista, teollisuudesta, maataloudesta kuin myös lääketieteestä ja vapaa-ajalta. (Cataluna, Javier, Gaitan & Correa, 2015).

Kun ihmiset esitellään uudelle teknologialle, monet muuttajat vaikuttavat päätökseen, ottavatko he sitä käyttöönsä ja miten he sitä käyttävät (Fishbein & Ajzen 1975). Tämän vuoksi on kehitetty lukuisia malleja helpottamaan ymmärrystä teknologian omaksumisesta. Teknologian omaksumismalleja on vuosien saatossa kehitetty eteenpäin, joten malleja on useita. Tässä kappaleessa esitellään useita teknologian hyväksymiseen vaikuttavia malleja vanhimmasta uusimpaan, joten todettakoon, että viimeisimmät mallit ovat laajoja kokonaisuuksia, joista saa laajan kuvan teknologian omaksumisesta. On kuitenkin tärkeää, että alussa esitellyt mallit sisäistetään, jotta uusien mallien tarkasteleminen olisi helpompaa ja luontevampaa.

Seuraavissa luvuissa käsitellään tärkeimpiä teknologian omaksumismalleja, jotka toimivat tässä tutkielmassa aiheen viitekehystenä. Ensimmäisessä kappaleessa käydään läpi perustellun toiminnan teoriaa. Tämä teoria toimii pohjana kaikille seuraaville teorioille, jotka ovat johdettu tästä kyseisestä teoriasta. Toisessa kappaleessa perehdytään teknologian omaksumismalliin (eng. Technology acceptance model, TAM), joka on yleisimmin käytetty teoreettinen malli tietojärjestelmätieteen saralla (Lee, Kozar & Larsen, 2003). Tästä mallista on johdettu uudempi versio TAM2-malli, joka esitellään myös tässä luvussa. TAM2-malli avaa koettua hyödyllisyyttä, ja jakaa sen sosiaalisiin vaikutuksiin ja kognitiivisiin prosesseihin (Venkatesh & Davis, 2000). Tämän jälkeen esitellään teknologian omaksumisen ja käytön yhtenäiset teoriat, jotka ovat hyödyntäneet aikaisempien mallien tärkeimpiä elementtejä (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003). Luvun tavoitteena on antaa lukijalle perustavanlaatuinen käsitys teknologian omaksumisesta, ja siitä, kuinka näitä malleja voidaan soveltaa verkkokaupankäyntiin.

3.1 Perustellun toiminnan teoria (TRA)

Perustellun toiminnan teorian malli (eng. Theory of reasoned action) on lähtöisin sosiaalipsykologian tieteenhaaralta ja sen ovat kehittäneet Ajzen ja Fishbein vuonna 1975. Mallin mukaan henkilön käyttäytyminen tiettyä toimintaa kohtaan määräytyy hänen aikomuksestaan käyttäytyä. Tämä käyttäytymisaikomus määräytyy henkilön asenteen ja subjektiivisten normien perusteella. (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). Mallilla siis pyritään ennustamaan ja kuvaamaan henkilöiden aikomuksia ja käytöstä. Tätä on mallinnettu kuviossa 1.



Kuvio 1. Perustellun toiminnan teoriamalli (Davis ym., 1989).

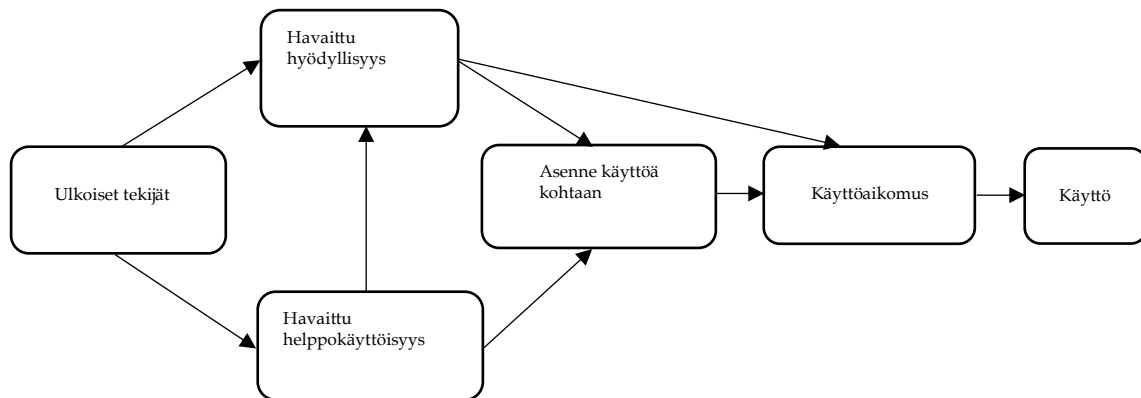
Asenne käyttäytymistä kohtaan koostuu joko positiivisista tai negatiivisista tunteista tiettyä toimintaa kohtaan. Nämä tunteet määräytyvät henkilön keskeisistä uskomuksista käytöstä ja sen seurauksia kohtaan. Subjektiiviset normit viittaavat henkilön näkemykseen siitä, mitä muut ihmiset ajattelevat aiotusta käyttäytymisestä. (Davis, ym., 1989). Eli toisin sanoen muiden henkilöiden näkemys siitä, onko aiottu käyttäytyminen hyväksyttävää vai ei, vaikuttaa itse käyttäytymiseen. Subjektiivisiin normeihin vaikuttavat henkilön normatiiviset uskomukset, eli uskomukset, miten jotain pitäisi tai tulisi tehdä. Myös motivaatio vaikuttaa subjektiivisiin normeihin, eli kuinka motivoitunut henkilö on noudattamaan näitä uskomuksia. (Fishbein & Ajzen, 1975).

3.2 Teknologian omaksumismalli (TAM)

Davis (1989) kehitti teknologian omaksumismallin (eng. Technology acceptance model) selittämään ihmisen ja tietokoneen välistä käyttäytymistä. Malli on vakiinnuttanut paikkaansa tietojärjestelmätieteessä ja se toimii tehokkaana työkaluna ennustamaan teknologian omaksumista (Venkatesh & Davis, 2000).

Sen pohjana toimii perustellun toiminnan teoria (kuvio 1), jonka mukaan uskomukset vaikuttavat asenteisiin, asenteet vaikuttavat aikomuksiin, ja aiko-

mukset ohjaavat tai luovat käyttäytymistä (Hu, Chau, Sheng & Tam, 1999). TAM-mallissa tämä ketju uskomuksista aikomukseen näkyy teknologian käyttäjän näkökulmasta, toisin sanoen TRA-malli tutkii ihmisen käyttäytymistä, ja TAM-malli informaatioteknologian käyttöä. Mallin päätarkoituksena on kuvata teknologian omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat sekä yleisiä, että selittävät laaja-alaisesti käyttäytymistä teknologian kanssa. Kuviossa 2 on mallinnettu tätä mallia.



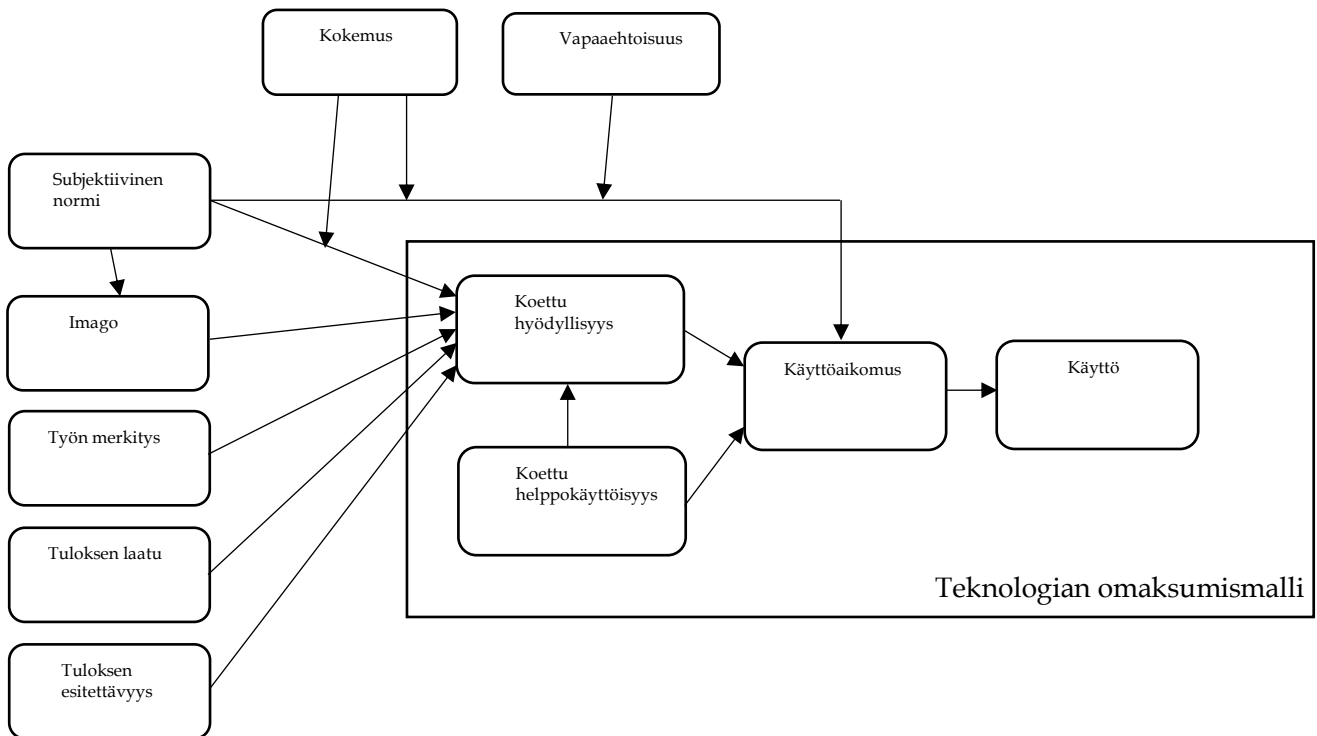
Kuvio 2. Teknologian omaksumismalli (Davis, 1989).

Monet tekijät vaikuttavat teknologian käyttöönottoon, mutta aikaisempien tutkimuksien valossa, kaksi näistä on erityisen tärkeitä. *Hyödyllisyys* on näistä ensimmäinen. Ihmiset joko käyttävät teknologiaa tai ei, riippuen siitä miten he uskovat sen parantavan työsuoritusta (Davis, 1989). Toiseksi käyttäjä arvioi *helppokäyttöisyyttä*. Helppokäyttöisyydellä tarkoitetaan näkemystä siitä, kuinka vaivattomaksi käyttäjä kokee teknologian käytön. Vaikka käyttäjä pitäisi teknologiaa hyödyllisenä, saattaa hän silti pitää sitä vaikeana käyttää. Tämän takia helppokäyttöisyys vaikuttaa koettuun hyödyllisyyteen. Mitä helpompaa teknologiaa on käyttää, sitä hyödyllisempää se on. Kun teknologian käyttö koetaan helpoksi muiden ominaisuuksien pysyessä samana, helppous on ratkaiseva tekijä käyttöönotossa. (Davis, 1989). Mallin *ulkoisia tekijöitä* ovat muun muassa teknologian ominaisuudet, sen kehitysprosessi ja käyttäjän kokemus. Nämä tekijät vaikuttavat havaitun hyödyllisyyden ja helppokäyttöisyyden kautta välillisesti asenteeseen käyttöä kohtaan (Venkatesh & Davis, 2000).

3.3 TAM2

Venkatesh & Davis (2000) ovat tutkineet koettuun hyödyllisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja ovat lisänneet ne uuteen, TAM2-malliin. Tässä mallissa koettu hyödyllisyys jakautuu sosiaaliseen vaikutukseen ja kognitiivisiin prosesseihin. Sosiaaliset vaikutukset jakautuvat subjektiiviseen normiin, vapaaehtoisuuteen sekä imagoon. Kognitiivisiin prosesseihin kuuluu työn merkitys, tuloksen laatu,

tuloksen esitettävyys ja koettu helppokäyttöisyys. Kuviossa 3 on kuvattuna TAM2-malli.



Kuvio 3. TAM2-malli (Venkatesh & Davis, 2000, s.188).

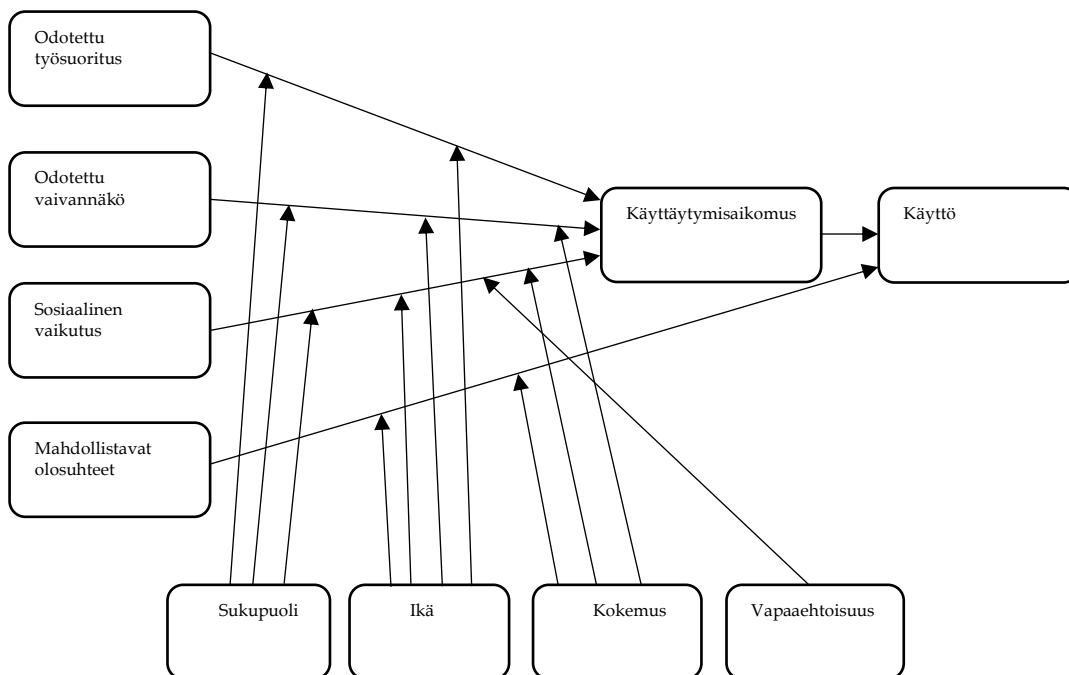
Subjektiiivisella normilla viitataan samaan kuin perustellun toiminnan teorian subjektiiivisellä normilla, eli siihen, että käyttäjän aikomukseen käyttää teknologiaa vaikuttaa muiden hänelle tärkeiden henkilöiden mielipiteet. Ihmiset saattavat käyttäytyä tietyllä tavalla, vaikka he itse eivät olisikaan sinut käytöksen tai sen seurauksen kanssa, jos muut pitävät tätä käytöstä hyväksyttävänä. *Vapaaehtoisuus* ja *kokemus* liittyvät vahvasti subjektiiiviseen normiin. Tutkimuksissa selvisi, että jos teknologian käyttö on vapaaehtoista, ei subjektiiivisellä normilla ole vaikutusta käyttöaikomukselle, kun taas pakollisissa tilanteissa, subjektiiivinen normi vaikuttaa käytön myöntymiselle. Käyttäjän kokemus teknologian käytöstä vaikuttaa vähentävästi subjektiiivisen normin vaikutukseen, sillä teknologian käytön oppiminen lisää käyttöaikomusta tulevaisuudessa. Subjektiiiviseen normiin vaikuttaa myös sisäistäminen. Sisäistämisellä tarkoitetaan toisen henkilön uskomuksen omaksumista itselle. Eli jos käyttäjälle tärkeä henkilö uskoo, että teknologian käyttö hyväksyttävää, omaksuu käyttäjä tämän uskomuksen myös. Tämä vaikuttaa sekä vapaaehtoisiin että pakollisiin tapahtumiin. TAM2-mallin mukaan subjektiiivinen normi vaikuttaa positiivisesti käyttäjän imagoon, sillä jos käyttäjälle tärkeät henkilöt uskovat käytön olevan kannattavaa, käyttö nostaa käyttäjän asemaa tässä sosiaalisessa ryhmässä. (Venkatesh & Davis, 2000).

Sosiaalisten vaikutusten lisäksi käyttöaikomukseen vaikuttavat kognitiiviset prosessit. Kognitiivisilla prosesseilla tarkoitetaan käyttäjän arviota siitä, mi-

ten käytetty teknologia auttaa työn tai muun tavoitteen saavuttamisessa. *Työn merkityksellä* tarkoitetaan sitä, että käyttäjä arvioi käytettävän teknologian hyödyllisyyden astetta tekemäänsä työhön, ja tekee johtopäätöksiä, onko käytetty teknologia tärkeää. *Tuloksen laadulla* tarkoitetaan käyttäjän tekemää arviota siitä, miten käyttö vastaa työn merkitykseen. *Tuloksen esitettävyyys* puolestaan viittaa siihen, miten käytön tulokset näkyvät käyttäjälle. Jos käytöstä saadut tulokset ovat erottuvia, muodostuu käyttäjälle positiivinen mielikuva käytöstä. (Venkatesh & Davis, 2000).

3.4 Teknologian omaksumisen ja käytön yhtenäinen teoria (UTAUT)

Teknologian omaksumisen ja käytön yhtenäinen teoria (eng. Unified Theory of acceptance and use of technology, UTAUT) on kehitetty kahdeksasta teknologian omaksumismallista. Samalla tavalla kuin aiemmin esitetyissä malleissa, on myös UTAUT-mallin tarkoituksena ennustaa teknologian omaksumista. Mallissa on neljä tekijää, jotka vaikuttavat suoraan tai välillisesti teknologian käyttöön: *Odotettu työsuoritus*, *odotettu vaivannäkö*, *sosiaalinen vaikutus* ja *mahdollistavat olosuhteet*. (Venkatesh ym., 2003). Kuvio 4 nähdään mallin rakenne.



Kuvio 4. UTAUT-malli (Venkatesh, ym. 2003, s.447).

Odotetulla työsuorituksella tarkoitetaan käyttäjän uskomusta siitä, kuinka paljon teknologian käyttö auttaa häntä parantamaan työsuoritustaan. Teknologian käyttö voi parantaa työtulosta joko ajallisesti tai laadullisesti ja sen on sanottu

ennustavan käyttäytymisaikomusta kaikkein tehokkaimmin niin vapaaehtoisessa käytössä kuin pakollisessakin. Ikä ja sukupuoli vaikuttavat odotettuun työsuoritukseen ja siten käyttäytymisaikomukseen. Esimerkiksi on tutkittu, että miehet ovat erittäin tehtäväorientoituneita, ja keskittyvät tehtävien suorittamiseen, joten heidän kohdallaan odotetulla työsuorituksella on suuri rooli. Tutkimukset ovat myös osoittaneet iän vaikutuksesta, että nuoremmat työntekijät arvostavat enemmän ulkoisia palkkioita (esim. palkka, työsuhde-edut). (Venkatesh ym., 2003).

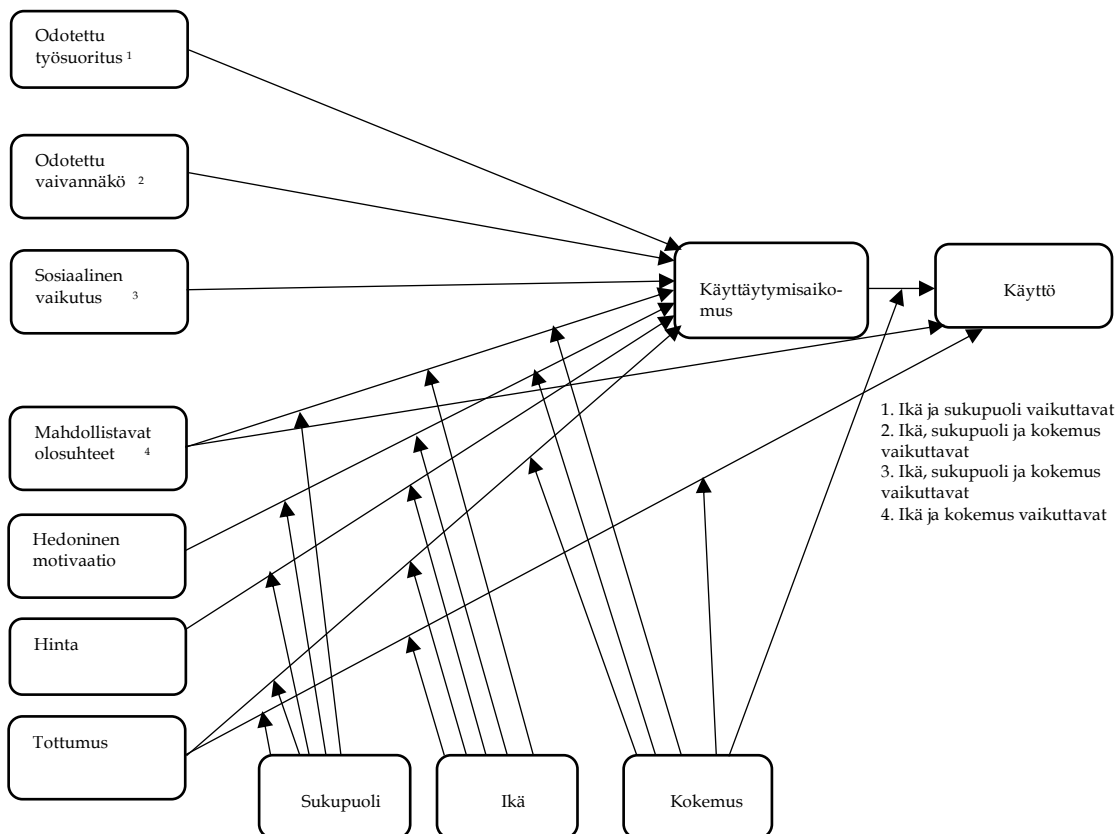
Odotetulla vaivannäöllä tarkoitetaan teknologian käytön helppouden astetta. Tämä tekijä pohjautuu TAM-mallin helppokäyttöisyyteen. Odotetun vaivannäön on huomattu olevan tärkeä tekijä erityisesti teknologian käyttöönoton alkuvaiheilla, sillä kokemuksen lisääntyessä ennakkoluulot vähenevät. Tutkimukset ovat osoittaneet, että erityisesti iäkkäämmillä henkilöillä odotetun vaivannäön rooli korostuu, koska kokemusta teknologian käytöstä ei ole niin paljoa. (Venkatesh ym. 2003).

Sosiaalisella vaikutuksella tarkoitetaan muiden käyttäjälle tärkeiden henkilöiden mielipidettä siitä, pitäisikö teknologia ottaa käyttöön vai ei. Tämä tekijä vastaa perustellun toiminnan teorian subjektiivista normia (kuvio 1), jota käsiteltiin kappaleessa 3.1. Sosiaalinen vaikutus näkyy ihmisten käyttäytymisessä kolme mekanismin kautta: myöntymisen, sisäistämisen ja samaistumisen. Käyttäjän uskomusjärjestelmä vaikuttaa sisäistämiseen ja samaistumiseen, mutta myöntyminen muuttaa kokonaan käyttäjän aikomusta sosiaalisen paineen seurauksena. Toisin sanoen sosiaalisen paineen myötä käyttäjä taipuu käyttämään teknologiaa. Sukupuoli, ikä, kokemus ja vapaaehtoisuus vaikuttavat teknologian käyttöön sosiaalisen vaikutuksen kautta. Esimerkiksi iäkkäämmillä naisilla on huomattu sosiaalisen vaikutuksen roolin olevan suurempi tilanteissa, joissa he ovat ottamassa uutta teknologiaa käyttöön pakonomaisesti.

Neljäs tekijä, *mahdollistavat olosuhteet*, tarkoittaa ympäröivän organisaation ja infrastruktuurin kykyä tukea teknologian käyttöä. Tämä tekijä vaikuttaa suoraan teknologian käyttöön, ei niinkään käyttöaikomukseen. Kun teknologian käyttäjät löytävät paljon tukea ja apua ympäriltään, käytön vaikutus vahvistuu entisestään, ja käyttöaikomuksen vaikutus heikkenee. Mahdollistaviin olosuhteisiin vaikuttavat käyttäjän kokemus ja ikä. Tutkimuksissa on käynyt ilmi, että ympäröivillä olosuhteilla on vahvempi vaikutus vanhempiin työntekijöihin, joilla on jo kokemusta työstä. Kun odotetun työsuorituksen ja odotetun vaivannäön tekijät ovat läsnä, ei mahdollistavilla olosuhteilla ole merkitystä. (Venkatesh ym., 2003).

3.5 UTAUT2

Teknologian omaksumisen ja käytön yhtenäisen teorian (UTAUT) mallia on jatkokehitetty vuonna 2012 Venkateshin, Thongin ja Xun toimesta. Mallin tarkoituksena on kiinnittää erityistä huomiota kuluttajan teknologian käyttöön. Tämän takia UTAUT2-malli on yksi tärkeimmistä tässä tutkielmassa esitetyistä malleista. On kuitenkin tärkeä huomata, että mallin kaikki tekijät eivät sovellu suoraan verkkokauppakontekstiin. Esimerkiksi hinnan merkitys itse verkkokaupankäyntiin ei ole olennaisessa asemassa, sillä verkkokaupankäynnistä ei useimmiten tarvitse maksaa muuta hintaa kuin internetin käyttöhintaa. Malliin on lisätty kolme tekijää, jotka vaikuttavat myös käyttöaikomukseen: Hedoninen motivaatio, hinta ja tottumus. Kuviossa 5 on mallinnettu tätä teoriaa.



Kuvio 5. UTAUT2-malli (Venkatesh, Thong & Xu, 2012, s.160).

Hedonisella motivaatiolla tarkoitetaan teknologian käytöstä saatua mielihyvää. Mielihyvällä on tärkeä rooli teknologian omaksumisessa, sillä teknologian käytöstä saatu mielihyvä lisää käyttätymisaikomusta. Kuluttajakontekstissa teknologiaa voidaan käyttää viihdykkeenä, toisin kuin organisaatiokontekstissa. Tietojärjestelmätieteen tutkimuksissa hedonista motivaatiota on kutsuttu myös

koetuksi nautinnoksi. Kuluttajakontekstissa, uutuuden viehätys lisää hedonista motivaatiota, sillä teknologiaa saatetaan käyttää vain sen takia, koska se on uutta. Kokemuksen lisääntyessä, uutuudenviehätys katoaa, ja teknologiaa käytetään enemmän käytännönläheisistä syistä. Hedoninen motivaatio siis laskee kokemuksen karttuessa. (Venkatesh ym., 2012).

Kuluttajakontekstissa *hinnalla* on merkittävä rooli teknologian käyttöaikomukselle, sillä kuluttajien täytyy maksaa teknologian käytöstä tietty hinta, toisin kuin organisaatiotasolla, jossa työntekijöille ei jää hintaa maksettavaksi. Kuluttajat arvioivat teknologian käytöstä koituvia hyötyjä ja vertaavat sitä maksettavaan hintaan. Tämä hyöty-hinta-suhde vaikuttaa käyttöaikomukseen positiivisesti, jos hyötyjä pidetään hinnan arvoisina. (Venkatesh ym., 2012).

Tottumus vaikuttaa teknologian käyttöaikomukseen, mutta myös suoraan teknologian käyttöön. Tottumuksella tarkoitetaan opitun asian tekemistä automaattisesti, ja se nähdään mallissa rakenteena, joka heijastaa aiempien kokemusten pohjalta opittua tapaa. Teknologian käytön kokemuksen lisääntyessä, käytöstä muodostuu tottumus, jossa käyttöaikomuksen rooli pienenee huomattavasti. Sukupuoli ja ikä vaikuttavat myös tottumukseen. Esimerkiksi tutkimuksissa on osoitettu, että erityisesti vanhemmat miehet pysyvät totumuksissa tiukemmin, ja siten ovat estyneempiä uuden oppimiselle. (Venkatesh ym., 2012).

3.6 Verkkokaupan omaksumiseen sovellettavat tekijät

Edellä olevia malleja tarkastelemalla ja tutkimalla saadaan kattava kuva teknologian omaksumisesta yleisesti. Mallit ovat vahvasti linkittyneet toisiinsa, joten niistä löytyy useita samoja tekijöitä. Seuraavassa luvussa siirrytään verkkokauppakontekstiin, joten on syytä nostaa edellä käydyistä malleista piirteet, joita voidaan soveltaa verkkokauppaan. Kaikkia tekijöitä on vaikea sovittaa verkkokaupankäyntiin, esimerkiksi hintaa. Verkkokauppojen käyttö itsessään on harvemmin maksullista, ellei lasketa internetin käytöstä johtuvaa hintaa. Tämä kuitenkin ei ole olennaista omaksumisen kannalta, joten se on jätetty taulukosta pois. Verkkokaupan omaksumiseen sovellettavat tekijät, jotka nousivat esille mallien tarkastelussa, on esitetty taulukossa 1.

Monet tekijät siis vaikuttavat omaksumiseen, mutta keskeisimpiä tuloksia ovat havaittu hyödyllisyys sekä helppokäyttöisyys. Nämä piirteet ovat keskiössä teknologian omaksumisessa. Muut tulokset, kuten esimerkiksi tottumus ja vapaaehtoisuus, ovat myös tärkeitä, mutta ne vaikuttavat välillisesti hyödyllisyyden ja helppokäyttöisyyden kautta. Kognitiiviset prosessit vaikuttavat myös välillisesti hyödyllisyyden kautta. Alla on esiteltynä taulukko 1, ja tärkeimmät tekijät on erotettu lihavoidulla fontilla.

Taulukko 1. Verkkokaupan omaksumiseen sovellettavat tekijät (Venkatesh, ym. 2012)

Odotettu työsuoritus (ts. havaittu hyödyllisyys)	Tottumus	Kognitiiviset prosessit (käytön merkitys, tuloksen laatu, käytön esitettävyys)
Odotettu vaivannäkö (ts. havaittu helppokäyttöisyys)	Mahdollistavat olosuhteet	Vapaaehtoisuus
Subjekttiivinen normi (ts. sosiaalinen vaikutus)	Hedoninen motivaatio (ts. mielihyvä)	Ulkoiset tekijät (mm. verkkokaupan ominaisuudet)

4 Verkkokauppojen omaksuminen ja menestyminen

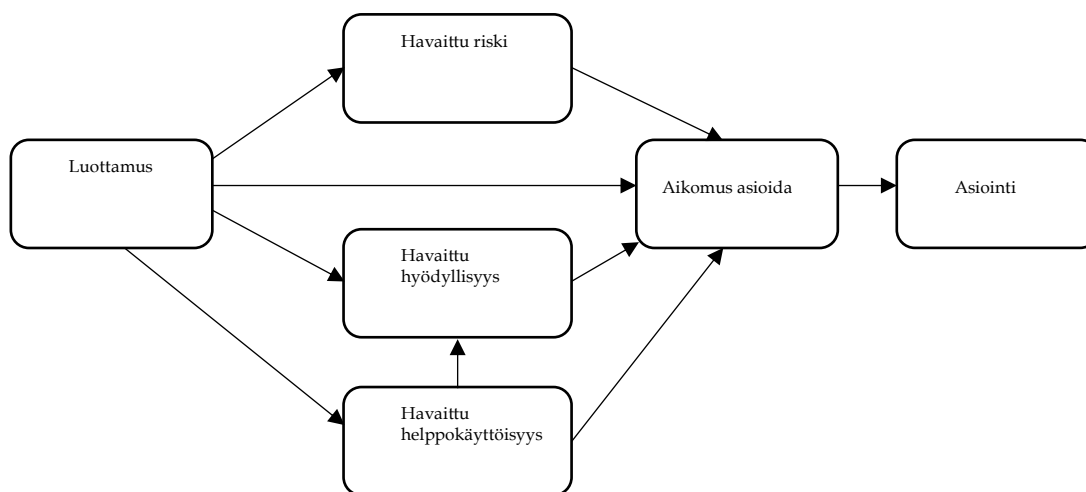
Verkkokaupan omaksumiseen vaikuttavat useat tekijät, mutta tietyt piirteet nousevat tutkimuksissa yhä uudelleen. Tässä sisältöluvussa nostetaan esiin nämä ”suuret” piirteet, jotka vaikuttavat suurimmaksi osaksi verkkokauppojen omaksumiseen ja menestymiseen. Edellisessä luvussa tarkasteltiin teknologian omaksumista yleisellä tasolla, ja erityisesti, mitkä tekijät vaikuttavat teknologian käyttöön ja käyttäytymisaikomukseen. Seuraavissa kappaleissa siirrytään tarkastelemaan verkkokauppojen käyttöönottoa eli omaksumista. Tiivistetysti siis siirrymme käyttäytymisaikomuksesta itse käyttämiseen, ja sen edellyttäviin tekijöihin. Verkkokaupan omaksumisen jälkeen eritellään ne tekijät, jotka ovat edellytyksenä verkkokauppojen menestykselle ja perehdytään myös verkkokauppaan järjestelmänä, ja eritellään ominaisuuksia, jotka tekevät siitä menestyksekkään. Tällä tavoin lukijalle annetaan looginen ja kattava kuvaus verkkokaupan omaksumisesta ja menestymisestä, niin käytön kannalta kuin verkkokaupan ominaisuuksien kannaltakin.

Menestys käsitteenä on moniulotteinen ja vaihteleva. Se voidaan käsittää monilla eri tasoilla, joten siksi on tärkeää määritellä, mitä sillä tarkoitetaan tämän kirjallisuuskatsauksen kontekstissa. Yleisesti, menestystä voidaan mitata niin systeemitasolla, yksilötasolla kuin myös organisaatiotasolla (Molla & Licker, 2001). Se, että organisaatio menestyy ei välttämättä tarkoita, että sen jokainen osa-alue, kuten esimerkiksi organisaation käyttämät järjestelmät, olisivat menestyksekkäitä. Ja toisin päin, vaikka järjestelmät olisivat yksilötasolla menestyksekkäitä, ei se tarkoita, että järjestelmää käyttävä organisaatio olisi menestynyt. Tässä kirjallisuuskatsauksessa menestyksellä tarkoitetaan kuluttajien tyytyväisyyttä verkkokauppoja kohtaan. McColl-Kennedy ja Schneider (2000) ovat esittäneetkin, että tyytyväisiä asiakkaita pitäisi pitää kokonaan omana resurssinaan (eng. Customer capital). Ja samalla tavalla kuin muita fyysisiäkin resursseja seurataan, niin myös tyytyväisiä asiakkaita kuuluisi seurata. Kuitenkin, koska verkkokauppoja on monia erilaisia ja organisaatiot toteuttavat niitä eri tavalla, tyytyväisyys täytyy nähdä verkkokaupan toimivuutena kuluttajan näkökulmasta. (Molla & Licker, 2001).

4.1 Sähköisen liiketoiminnan omaksumismalli

Pavlou (2003) on kehittänyt sähköisen liiketoiminnan omaksumiseen mallin, joka yhdistää perustellun toiminnan teorian (kuviot 1 ja 2) ja teknologian omaksumismallin (kuviot 1 ja 2). Tämä sähköisen liiketoiminnan (e-liiketoiminta) malli toimii hyvänä siirtymänä verkkokaupan omaksumisen kontekstiin. Mallilla pyritään ennustamaan kuluttajien verkkokaupan omaksumista nimeämällä päätekiäjät, jotka osallistavat heitä verkkokaupankäyntiin. Nämä tekijät ovat *aikomus asioida* verkkokaupassa ja *asiointi* verkkokaupassa. Samalla tavalla kuin edellä esitellyissä teknologian omaksumismalleissa, myös tässä mallissa *hyödyllisyys* ja *helppokäyttöisyys* ovat omaksumisen avaintekijöitä.

Malli ottaa huomioon myös *luotettavuuden* ja *riskin* käsitteet. Internetin avoimen infrastruktuurin ja verkkoasiointin epävarman luonteen vuoksi, riski ja luotettavuus ovat oleellisia ottaa huomioon verkkokaupankäynnissä. Stewart, Pavlou ja Ward (2002) väittävätkin, että luottamus on ehkä kaikkein tärkein tekijä kuluttajien ja kauppojen välisissä transaktioissa. Alla olevassa kuviossa (kuviot 1 ja 2) on kuvattu e-liiketoiminnan omaksumismalli. Tämän mallin rooli on keskeisessä asemassa tässä kirjallisuuskatsauksessa.



Kuvio 6. Elektronisen liiketoiminnan omaksumismalli (Pavlou, 2003).

Sähköisen liiketoiminnan omaksuminen kuvastaa kuluttajan sähköisen informaation vaihdon kautta syntyvää suhdetta jälleenmyyjään. Kuluttajajälleenmyyjä suhteeseen kuuluu useita aktiviteetteja. Yleensä ensimmäinen askel sisältää tavallista informaation vaihtoa, kuten esimerkiksi internetsivustojen selailua, tiedon keruuta ja hintavertailua. Seuraava askel on kuluttajan rekisteröityminen sivustolle, jossa kuluttajasta kerätään perustietoja, kuten esimerkiksi sähköposti ja tuotemielitymukset. Nykyään tämä vaihe on monesti automatisoitu niin, että kuluttajasta kerätään tietoa evästeillä (eng. cookies) tai datanlouhintatyökaluilla. Automatisoinnin seurauksena tiedot saattavat levitä kuluttajan tahtomatta tai tiedostamatta sitä. Viimeisessä vaiheessa kuluttaja vaihtaa henki-

lökohtaisia tietojaan (pankkitunnukset, osoite, maksu) jotta voisi saattaa tuotteen tai palvelun oston päätökseen. (Pavlou, 2003).

Luottamus kuuluu kaikkiin taloudellisiin ja sosiaalisiin kanssakäymisiin, missä epävarmuus on läsnä. Luottamuksen termi on hyvin vaihteleva riippuen, missä kontekstissa sitä käytetään, mutta luottamuksen on nähty olevan yksi keskeisimmistä ihmisten kanssakäymisen piirteistä (Luhmann, 2018). Käytännössä kaikkeen kanssakäymiseen liittyy luottamus, mutta erityisesti verkkokaupankäynnissä sen rooli korostuu. Järvenpää, Tractinsky ja Vitale (2000) ovat tutkimuksissaan osoittaneet, että luottamuksella on suora yhteys kuluttajien ostoaikomuksille. Stewart ym. (2002) mukaan luottamus on myös ehdotonta kommunikaation ylläpitämiselle. B2C-kaupankäynnissä luottamus on määriteltä uskemukseksi, joka sallii kuluttajien tulevan mielellään alttiiksi jälleenmyyjille, kunhan he ovat ensin tehneet arvioinnin jälleenmyyjän piirteistä (Mcknight & Chervany, 2001). Yleisesti voitaisiin sanoa, että luottamus liittyy kaikkeen mihin sisältyy sosiaalinen kanssakäyminen. Gefen & Straub (2003) tutkimuksessaan toteavat, että sosiaalinen läsnäolo ja kuluttajien luottamus ovat suoria korrelaatteja ostoaikomuksille, joten ne ovat vähintäänkin yhtä tärkeitä tekijöitä helppokäyttöisyyden ja hyödyllisyyden rinnalle. Luottamus on yleisesti liitetty positiiviseen asenteeseen, ja positiivisen asenteen on myös todettu vaikuttavan ostoaikomukseen suotuisasti (Pavlou, 2003). Luottamus vähentää kuluttajien epävarmaa käyttäytymistä ja antaa heille kontrollin tunnetta ostotapahtumasta. Tämän takia luottamuksen rooli on erityisen tärkeä verkkokaupankäynnissä (Pavlou, 2003).

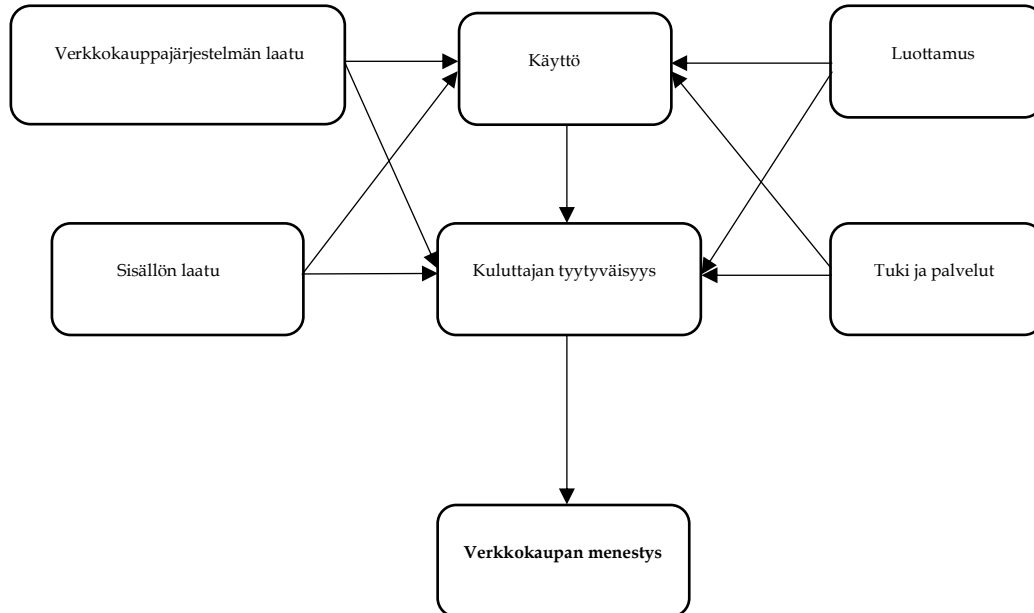
Riski on väistämätön osa internetiä johtuen sen persoonattomasta ja etäisestä luonteesta. Epävarmuus liittyy vahvasti riskiin, ja sitä on kahdenlaista: epävarmaa käyttäytymistä ja ympäristöstä johtuvaa epävarmuutta. Epävarmuus käyttäytymistä kohtaan johtuu jälleenmyyjien mahdollisuudesta käyttää internetiä opportunistisesti omaksi hyväkseen, kuten esimerkiksi esittämällä vääriä tuotetietoja, vääriä identiteettejä, tai vuotamalla yksityistietoja. Ympäristöstä johtuva epävarmuus juontuu internetin epävarmasta luonteesta, sillä kuluttajilla ja jälleenmyyjillä ei kummallakaan ole täyttä hallintaa siitä. Vaikka verkkokaupan jälleenmyyjät voivatkin vaikuttaa paljon turvallisuuteen (salaukset, todentaminen, palomuurit), kolmannet osapuolet voivat silti vaarantaa transaktiot. Luottokorttitietojen varastaminen, yksityistietojen kaappaaminen ovat esimerkkejä riskeistä, jotka jokaisella kuluttajalla täytyy ottaa huomioon. Kuluttajat todennäköisemmin asioivat verkkokaupassa, jos heidän havaintonsa riskeistä ovat lieviä ja jos heillä on tunne kontrollista. (Pavlou, 2003).

Luottamus vaikuttaa ostoaikomukseen myös välillisesti *havaitun hyödyllisyyden* ja *havaitun helppokäyttöisyyden* kautta. Chircu, Davis ja Kauffman (2000) toteavat, että luottamus kuuluu olennaisesti näihin kahteen tekijään. Kuluttajien kokemus verkkokaupan hyödyllisyydestä riippuu pitkälti ihmisistä verkkokaupan takana. Jos verkkokaupan jälleenmyyjän ei voida uskoa käyttäytyvän kuluttajan luulon mukaisesti, kuluttajalla ei ole mitään syytä odottaa saavan hyötyä sivustolta, joten hän ei edes aloita käyttöä (Pavlou, 2003). Eli jos jälleenmyyjä ei ole kuluttajan luottamuksen arvoinen, ei kanssakäymistä tapahdu. Myös havaitun helppokäyttöisyyden on todettu nousevan luottamuksen ansios- ta. Luottamus vähentää kuluttajan tarvetta ymmärtää, tarkkailla ja kontrolloida

tilannetta, joten se tekee siitä vaivattomampaa. Toisaalta luottamuksen uupuesa, kuluttajien täytyy seurata tarkkana asiointiprosessia, ja se lisää ajankäyttöä ja vaivannäköä (Pavlou, 2003). Luottamus siis vaikuttaa positiivisesti verkkokaupan hyödyllisyyteen ja helppokäyttöisyyteen ja tekee asiointista sujuvampaa ja luontevampaa.

4.2 Verkkokaupan menestyminen

Kuluttajat käyttävät verkkokauppoja tehdäkseen myynti- ja ostopäätöksiä, ja näillä päätöksillä on vaikutusta niin yksittäisiin kuluttajiin, organisaatioihin, toimialoihin ja jopa kansallisiin talouksiin. DeLone ja Mclean kehittivät tietojärjestelmien menestysmallin vuonna 1992, joka on noussut merkittäväksi teoriaksi tietojärjestelmätieteessä. Mallin pääperiaate on mitata tietojärjestelmien käyttöönoton onnistumista. Molla ja Licker (2001) sovelsivat tätä mallia verkkokauppaan ja loivat siitä jatkettun mallin, joka mittaa onnistumista verkkokaupassa. Tämä malli koostuu kuudesta ulottuvuudesta: *Verkkokauppajärjestelmän laadusta, sisällön laadusta, käytöstä, luotettavuudesta, kuluttajan tyytyväisyydestä sekä tuesta ja palvelusta*. Malli on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 7. Verkkokaupan menestysmalli (Molla & Licker, 2001).

Verkkokauppajärjestelmän laadulla mitataan verkkokaupalle olennaisia piirteitä. Pääpiirteet, joita laadun arvioinnissa käytetään ovat hyödyllisyys, käytettävyys, responsiivisuus, luotettavuus ja joustavuus. Tyypillisesti kuluttajat käyttävät verkkokauppaa vapaaehtoisesti, joten huono käytettävyys tai responsiivisuus

voi vaikuttaa käyttöön vähentävästi. Myös verkkokaupan turvallisuus on tärkeä laadullinen mittari, sillä verkkokauppaa ei käydä yksityisessä verkossa. (DeLone & Mclean, 2004). Molla ja Licker (2001) lisäsivät malliin muuttujia, kuten ympärivuorokautisen aukioloajan, vakauden, sivujen latausnopeuden, järjestelmän arkkitehtuurin ja visuaalisen ilmeen. Verkkokaupan tyytymätön kuluttaja voi yhdellä klikkauksella vaihtaa kilpailijan sivulle, joten järjestelmän täytyy olla laadukas.

Sisällön laadulla viitataan verkkokaupan sisältöön. Kun mahdolliset ostajat ja toimittajat käyttävät verkkokauppaa, sisällön tulisi olla muun muassa helppoa ymmärtää ja olennaista, jotta he vierailisivat sivulla uudestaan. Personoitu ja turvallinen sisältö nostavat myös informaation laatua. (Delone & Mclean, 2004). Verkkokaupassa sisällön laadulla viitataan informaation piirteisiin ja esitettävyyteen, ja nykypäivänä tiedon roolin kasvaessa, sisältö toimii yhä enemmän arvonluojana (Molla & Licker, 2001).

Käyttö kattaa koko vierailun sivustolla tuotteiden selaamisesta ostoksen tekemiseen. Käytön mittaaminen on tärkeä menestyksen mittari, sillä etenkin verkkokaupan käyttö on usein vapaaehtoista. Käyttäjien vierailumäärää, vierailun pituutta ja ostosten lukumäärää pidetään menestyksen mittareina. Kuten teknologian omaksumismalleista kävi ilmi, havaittu helppokäyttöisyys sekä hyödyllisyys ovat avaintekijöitä, jotka kuluttaja ottaa huomioon, kun käyttää tai on ottamassa käyttöön verkkokauppaa.

Kuluttajien tyytyväisyys on olennaisessa osassa kaikkien järjestelmien käyttöä, niin myös verkkokauppojen. Mitattu tyytyväisyys kattaa koko asiointiprosessin tiedon keruusta ostamiseen. Molla ja Licker (2001) määrittelevät kuluttajien tyytyväisyyden olevan kokonaisvaltainen tunne verkkokaupassa asiointista. Kuten edellisissä kappaleissa on käynyt ilmi, kuluttajien asenteet ovat kaiken käytön lähtökohta, joten tyytyväisen kuvan verkkokaupasta saanut kuluttaja myös todennäköisesti asioi siellä uudelleen. Kuluttajien tyytyväisyys riippuu pääasiassa käyttökokemuksesta sekä ennakkoluuloista käyttöä kohtaan. Kuluttajan tyytyväisyyden voidaan sanoa rakentuvan kahdella eri tavalla. Ensimmäiseksi, kuluttajan tyytyväisyys rakentuu itse tuotteesta tai palvelusta, ja toiseksi, kuluttajan tyytyväisyyteen vaikuttaa koko verkkokaupankäynnin prosessi. Tyytyväisyyttä tuotteeseen on helpompi havainnoida kuin tyytyväisyyttä palveluun, sillä tuote on jotain konkreettista, kuten vaikkapa cd-levy tai kirja. Palvelun tyytyväisyyteen on vaikeampi ottaa kantaa, sillä siinä raja näiden kahden tavan välillä sumenee. Esimerkiksi kun yritykset käyttävät verkkokauppaa kanavana myydä tuotteita, joita he eivät itse ole valmistaneet, eivät he voi vaikuttaa tuotteen laatuun. Tällöin tyytyväisyys on riippuvainen kuluttajan kaupankäynnin kokemuksesta sekä luuloista verkkokauppaa kohtaan. (Molla & Licker, 2001).

Tuki ja palvelu ovat tärkeitä mittareita verkkokaupan menestyksen mittaamisessa. Niillä viitataan verkkokaupan tukitoimintoihin, kuten esimerkiksi vastaamiseen usein kysyttyihin kysymyksiin ja tilauksenseurantaan. Palvelun laatu, toisin sanoen asiakastuen määrä, määräytyy verkkokaupantarjoajan tehokkaasta tuen antamisesta (Delone & Mclean, 2004). Kuluttajien tehdessä ostoksiaan verkkokaupassa, apua pitäisi olla aina jossain muodossa saatavilla,

kuten esimerkiksi neuvontapalvelua tarjoamalla. Heikosta asiakastuesta seuraa asiakkaiden menettäminen ja myyntitappiot. (Delone & Mclean, 2004).

Verkkokaupan menestys siis pohjautuu kuluttajien tyytyväisyyteen. Kun kuluttajat ovat luottavaisia ja tyytyväisiä verkkokaupan käytöstä ja sen ominaisuuksista ja tarvittaessa saavat käytölleen tukea, on verkkokaupalla eväät menestyä. Verkkokaupankäynti kuitenkin kehittyy koko ajan ja kuluttajien odotukset verkkokauppaa kohtaan ovat jatkuvassa muutoksessa. Siksi on tärkeää ymmärtää, että edellä esitetyt tekijät eivät pysy samoina yli ajan. Ne muuttuvat maailman trendien mukana, samalla kun verkkokaupankäynnin luonne muuttuu. Esimerkiksi viime vuosina verkkokaupankäyntiin on yhdistetty sosiaalisen kaupankäynnin ilmiö. Tämä johtuu sosiaalisen median käytön kasvusta, ja tämän päivän kaupankäynnille onkin ominaista, että kuluttajat toimivat keskenään toisten kuluttajien kanssa. Seuraavassa kappaleessa käsitellään tätä sosiaalisen läsnäolon ilmiötä.

4.3 Verkkokaupan sosiaalinen läsnäolo menestystekijänä

Ihmisten käyttäytymiselle ominaista on ymmärtää, ennustaa ja kontrolloida muiden ihmisten käyttäytymistä. Sosiaalisen epävarmuuden vähentäminen on yksi tärkeimmistä käyttäytymistä ajavista tekijöistä. Kun epävarmuutta ei voida vähentää säännöillä ja käytännöillä, ihmisten täytyy turvautua luottamukseen (Gefen & Straub, 2004). Niin kuin edellä on kerrottu, luottamus on yksi tärkeimmistä tekijöistä ihmisten kanssakäymisessä, ja se liittyy vahvasti kaikkeen kaupankäyntiin (Reichheld, Scheffer, 2000). Verkkokaupankäynnissä luottamuksen rooli korostuu, sillä kuluttajan täytyy luottaa siihen, että luotettu osapuoli (verkkokaupan jälleenmyyjä) toimii odotetulla tavalla. Sosiaalinen konteksti siis liittyy vahvasti luottamukseen. Verkkokaupan tuotteet ja palvelut eivät ole heti todistettavissa, että ne olisivat paikkansa pitäviä. Niitä verratessa kivijalkakauppaan, jossa tuotteet ovat suurimmalta osin käsin kosketeltavissa, on huomattavissa, että internet-ympäristössä luottamus korostuu ja sosiaalinen kanssakäyminen on vähäisempää.

Sosiaalisen läsnäolon keskeisenä edellytyksenä on siis luottamuksen olemassaolo. Fulk, Steinfield, Schmitz & Power (1987) määrittelevät sosiaalisen läsnäolon olevan käyttäjien psykologista kokemusta muiden henkilöiden läsnäolosta. Sillä tarkoitetaan myös välineen, tässä tapauksessa verkkosivun, kykyä ilmaista ilmeitä, asentoa ja muita sanattomia vihjeitä (esim. kehonkieli, äänenpaino) (Short, Williams & Christie, 1976). Psykologisesta näkökulmasta sosiaalisen läsnäolon voidaan sanoa olevan tunnetta lämminhenkisyydestä, ihmiskontaktista, seurallisuudesta sekä tunteellisuudesta. Verkkokauppakontekstissa sosiaalisella läsnäololla viitataan pääosin sivuston kykyyn luoda lämminhenkinen ja seurallinen tunnelma (Lu, Fan & Zhou, 2016).

Useimmissa verkkokaupoissa ei ole suoraa yhteydenpitoa ihmisten välillä, mutta se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö sosiaalista läsnäoloa voisi silti ko-

kea. Sivustot voivat hyödyntää multimediaa sekä tekstiä tavalla, joka viestii persoonallisen ja seurallisen tuntemuksen käyttäjälle (Lu ym., 2016). Myös muilla informaatioteknologian artefakteilla on todettu olevan sosiaalista läsnäoloa kohottava ominaisuus. Esimerkiksi 3D-hahmot ja puheentunnistusteknologia (eng. Text-to-Speech) auttavat sosiaalisen läsnäolon luomisessa (Qiu & Benbasat, 2005). Tuotteiden ja palveluiden suositukset ja muiden kuluttajien tekemät arviot nostavat myös sosiaalista läsnäoloa sivustolla (Kumar & Benbasat, 2006).

Sosiaalinen kaupankäynti on uusi kaupankäynnin tyyli, jossa yhdistyy sosiaalinen kanssakäyminen sekä liiketoiminta. Sosiaalisten teknologioiden (sosiaalinen media, Web 2.0) suosion kasvun myötä myös sosiaalisen kaupankäynnin mahdollisuudet ja työkalut ovat kasvaneet. Shenin ja Ederin (2009) mukaan, sosiaalinen kaupankäynti on jatkumo B2C-kaupankäynnille, jossa kuluttajat toimivat yhdessä muiden kuluttajien kanssa, kuten esimerkiksi etsivät tuotetietoja, jakavat niitä sekä yhdessä tekevät ostopäätöksiä. Sosiaalisen kaupankäynti onkin enemmän keskittynyt verkostoitumiseen, yhteistyöhön ja tiedon jakamiseen. Kuluttajat saavat tukea muilta kuluttajilta ostopäätöksiensä tekemiseen, mikä tekee päätöksiensä tekemisestä helpompaa ja tarkempaa (Lu ym., 2016).

4.4 Tärkeitä verkkokaupan omaksumisen ja menestymisen tekijöitä

Verkkokaupan omaksumista ja menestystä tutkittaessa huomattiin, että luottamuksen ja riskin roolit nousevat vahvasti esille. Tämä johtuu siitä, että sähköinen liiketoiminta tapahtuu internetissä. Internetin avoimuuden ja epävarman luonteen takia, on siis syytä ottaa huomioon useat erilaiset riskit, kuten esimerkiksi tietoturvariskit sekä väärät tuoteselosteet (Pavlou, 2003). Luottamus ja riski on tästä syystä lisätty tärkeimpien omaksumistekijöiden taulukkoon (Taulukko 2).

Käyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti sosiaalisuus ja erityisesti sosiaalisen epävarmuuden vähentäminen, joten on vielä syytä korostaa sosiaalisuuden roolia etenkin verkkokaupan menestyksen kannalta. Ensimmäisessä sisältöluvussa kävi selväksi, että sosiaalisuus vaikuttaa käyttäytymiseen subjektiivisen normin kautta. Sosiaalisuus siis on kaiken teknologian kannalta tärkeässä asemassa, mutta erityisesti verkkokaupankäynnissä. Edellisessä kappaleessa tuli selväksi, että sosiaalisuus on vahva tulevaisuuden kaupankäynnin suunnannäyttävä ja kilpailuedun luoja, joten tästä syystä se on myös lisätty tärkeäksi tekijäksi verkkokaupan omaksumisen ja menestymisen taulukkoon (Taulukko 2). Taulukon 2 tärkeimmät tekijät on esitetty lihavoidulla tekstillä, ja niitä siis ovat havaittu hyödyllisyys, havaittu helppokäyttöisyys, luottamus ja sosiaalinen läsnäolo.

Taulukko 2. Tärkeimmät verkkokaupan omaksumisen ja menestymisen tekijät (Venkatesh, ym. 2012), (Pavlou, 2003)

Odotettu työsuoritus (ts. havaittu hyödyllisyys)	Kokemus	Luottamus
Odotettu vaivannäkö (ts. havaittu helppokäyttöisyys)	Mahdollistavat olosuhteet	Riski
Sosiaalinen vaikutus	Hedoninen motivaatio	Sosiaalinen läsnäolo

5 Yhteenveto ja pohdintaa

Tässä tutkielmassa selvitettiin, kuinka kuluttajat omaksuvat verkkokauppoja käyttöönsä, ja etsittiin ne tekijät, jotka vaikuttavat verkkokaupan menestykseen. Tutkielmaa rajattiin kuluttajille suunnattuun verkkokaupankäyntiin (B2C), koska kuluttajat ovat siirtyneet suurelta osin asioimaan verkkoympäristöön. Vallitseva maailmantilanne on kiihdyttänyt verkkokaupankäyntiä, joten aihe on myös ajankohtainen ja tärkeä. Verkkokaupankäynnin omaksumista on lähestytty teknologian omaksumismallien viitekehuksesta, ja menestystekijöitä on etsitty omaksumiseen liittyvistä tekijöistä. Tutkielma suoritettiin kirjallisuuskatsauksena ja tutkimuskysymyksinä käytettiin seuraavia kysymyksiä:

- Kuinka kuluttajat omaksuvat verkkokauppoja käyttöönsä?
- Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokauppojen menestykseen?

Vastauksia näihin kysymyksiin etsittiin teknologian omaksumiseen ja verkkokauppaan liittyvistä tieteellisistä julkaisuista. Teknologian omaksumista on tutkittu laajasti, joten kirjallisuutta löytyi runsaasti. Verkkokauppakonteksti kuitenkin rajasi aihetta, joten ongelmanasettamiseen tuli sopivan kokoinen lähestymiskulma.

Tutkielman ensimmäinen sisältöluke kuvasi verkkokauppaa ja verkkokaupankäyntiä yleisesti, sekä teki selväksi eron sähköisen liiketoiminnan ja verkkokaupankäynnin välillä. Sähköinen liiketoiminta on laajempi käsite, joka kattaa verkkokaupankäynnin alleen. Sillä tarkoitetaan mitä tahansa transaktiota, esimerkiksi tiedon vaihtamista. Verkkokaupalla voidaan yksinkertaisimmillaan sanoa olevan sähköistä ostamista ja myymistä internetissä (Bidgoli, 2002). Verkkokauppaa voidaan käydä monien eri tahojen välillä, kuten esimerkiksi yritysten (Business-to-business) tai kuluttajien (Consumer-to-consumer) välillä. Kuitenkin tämä tutkielma on keskittynyt vain yritysten ja kuluttajien väliseen verkkokaupankäyntiin (Business-to-consumer). On ollut oleellista kuvata kulut-

tajalle tärkeitä piirteitä, jotta verkkokaupasta on saatu kattava kuvaus. Niitä olivat muun muassa tuote, ostokokemus ja asiakaspalvelu.

Toisessa sisältöluvussa on esitelty teknologian omaksumismalleja, joiden avulla on saatu ymmärrystä, kuinka käyttäjät/kuluttajat omaksuvat teknologian käyttöä. Malleja on esitelty useita, mutta niitä tarkastellessa, huomattiin, että ne täydentävät toisiaan. Mallien keskeisenä sanomana voi pitää kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisaikomuksien vaikutusta teknologian omaksumiseen ja käyttöön. Omaksumiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten teknologian ominaisuudet, ikä ja kokemus. Kyseisiä malleja tutkittaessa huomattiin, että *helppokäyttöisyys* ja *hyödyllisyys* ovat avaintekijöitä. Monimutkaisemmat mallit avasivat helppokäyttöisyyteen ja hyödyllisyyteen vaikuttavia tekijöitä, joita olivat muun muassa kognitiiviset prosessit ja subjektiiviset normit. Erityisesti UTAUT2-malli on tutkielman kannalta tarkemman huomion arvoinen, sillä se on suunniteltu kuluttajakontekstiin, ja siinä käsitellään verkkokaupan olennaisia piirteitä, kuten tottumusta ja hedonista motivaatiota.

Kolmannessa eli viimeisessä sisältöluvussa on esitelty sähköisen liiketoiminnan omaksumista ja verkkokaupan menestystekijöitä. Kuten kappaleesta kävi ilmi, kuluttaja on kaiken keskiössä verkkokaupankäynnissä. Tyytyväinen kuluttaja on verkkokaupan menestyksen avain. Tyytyväisyyteen vaikuttavat monet tekijät, kuten esimerkkinä verkkokauppajärjestelmän laatu sekä sisällön laatu, mutta *luottamus* ja *sosiaalisuus* nousivat toistuvasti esiin teknologian omaksumisen sekä verkkokaupankäynnin tutkimuksissa. Luottamuksen ja sosiaalisen läsnäolon on todettu olevan suoria korrelaatioita ostoaikomuksille, joten niitä on syytä pitää vähintään yhtä tärkeinä tekijöinä kuin helppokäyttöisyyttä tai hyödyllisyyttä (Gefen & Straub, 2003). Sosiaalisuus liittyy nykypäivän kaupankäyntiin oleellisesti, joten se on yksi vaikuttavimmista tekijöistä etenkin menestyksen kannalta. Shenin ja Ederin (2009) ovat sanoneetkin, että sosiaalinen kaupankäynti on jatkumo B2C-kaupankäynnille, jossa kuluttajat toimivat yhdessä toistensa kanssa.

Useat tässä kirjallisuuskatsauksessa käytetyistä tutkimuksista ovat 2000-luvun alkupuolelta ja jopa ennen sitä. Varsinkin teknologian omaksumiseen liittyvät tutkimukset ovat vanhoja, ja siksi onkin syytä pohtia, voisiko malleja muuttaa paremmin tämän päivän kaupankäyntiin soveltuvaksi. Verkkokaupat ovat muuttuneet ja niin ovat myös kuluttajien tavat käyttää niitä, joten malleja voisi luultavasti kehittää. Uudempiä tutkimuksia tarkastelemalla kävi ilmi, että sosiaalinen läsnäolo on noussut keskeiseen asemaan verkkokaupankäynnissä. Tätä ei vanhemmista tutkimuksista löytynyt, joten se on nostettu tähän kirjallisuuskatsaukseen omaksi kappaleekseen.

Asiakaskeskeisyys ja osallistava kulttuuri ovat tätä päivää, jossa kuluttaja ei ole enää vain kuluttaja, vaan on mukava vaikuttamassa ja luomassa sisältöä (sisältökeskeisyys) (Murugesan, 2007). Siksi jatkotutkimusaiheena olisi mielenkiintoista tutkia, kuinka tämä Web 2.0 vaikuttaa verkkokaupankäynnin luonteeseen ja kuinka C2C-kaupankäynti tulee yhä olennaisemmaksi osaksi verkko-kauppaa. Myös kulttuurilla on vaikutusta omaksumiselle, koska kuluttajien verkkokauppamieltymykset vaihtelevat kulttuureittain, joten se voisi toimia myös hyvänä jatkotutkimusaiheena.

Lähteet

- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Bidgoli, H. (2002). *Electronic commerce : Principles and practice*. San Diego: Academic Press. Haettu osoitteesta: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=204167&site=ehost-live>
- Chaffey, D. (2013). *E-business and E-commerce management*. Old Tappan: Pearson Education UK. Haettu osoitteesta: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=5137514>
- Chircu, A. M., Davis, G. B., & Kauffman, R. J. (2000). Trust, expertise, and e-commerce intermediary adoption. *AMCIS 2000 Proceedings*, , 405.
- Choi, S., Stahl, D. O., & Whinston, A. B. (1997). *The economics of electronic commerce* Macmillan Technical Publ. Indianapolis.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *Null*, 9(1), 31-47. doi:10.1080/10864415.2004.11044317
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- DONNA, L., & Novak, H. T. P. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society*, 13(1), 43-54.

- Fulk, J., Steinfield, C. W., Schmitz, J., & Power, J. G. (1987). A social information processing model of media use in organizations. *Communication Research*, 14(5), 529-552.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *E-Service Journal*, 2(2), 7-24. doi:10.2979/esj.2003.2.2.7
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Sheng, O. R. L., & Tam, K. Y. (1999). Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology. *Null*, 16(2), 91-112. doi:10.1080/07421222.1999.11518247
- Järvenpää, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- Järvenpää, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: A manager's guide* Addison-Wesley Professional.
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). Research note: The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425-439.
- Lee, S., & Koubek, R. J. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computers in Industry*, 61(4), 329-341. doi:<https://doi.org/10.1016/j.compind.2009.12.004>
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(1), 50.
- 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.
- Luhmann, N. (2018). *Trust and power* John Wiley & Sons.
- McCull-Kennedy, J., & Schneider, U. (2000). Measuring customer satisfaction: Why, what and how. *Total Quality Management*, 11(7), 883-896.
- Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the delone and MacLean model of IS success. *J.Electron.Commerce Res.*, 2(4), 131-141.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *Null*, 7(3), 101-134. doi:10.1080/10864415.2003.11044275

- Qiu, L., & Benbasat, I. (2005). An investigation into the effects of text-to-speech voice and 3D avatars on the perception of presence and flow of live help in electronic commerce. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 12(4), 329-355.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rondan-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Ramírez-Correa, P. E. (2015). A comparison of the different versions of popular technology acceptance models. *Kybernetes*,
- S. Murugesan. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34-41. Haettu osoitteesta: <https://ieeexplore.ieee.org/document/4287373>
- Shen, J., & Eder, L. (2009). Determining factors in the acceptance of social shopping websites. *AMCIS 2009 Proceedings*, , 290.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications* John Wiley & Sons.
- Stewart, D. W., Pavlou, P., & Ward, S. (2002). Media influences on marketing communications. *Media Effects: Advances in Theory and Research*, , 353-396.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. ISSN=2341-8699. 2019, 3. verkkokaupan kehitys 2013-2019. helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 1.11.2020]. Haettu osoitteesta: http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_003_fi.html
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003a). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. doi:10.2307/30036540
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003b). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, , 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii-xxiii. Retrieved from JSTOR database. Haettu osoitteesta: <http://www.jstor.org/stable/4132319>