

Kalle Koivisto

**KÄYTTÖLIITTYMÄSUUNNITTELUN KEINOT
ENSILUOTTAMUKSEN RAKENTAMISEEN
VERKKOKAUPPAYMPÄRISTÖSSÄ**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2021

TIIVISTELMÄ

Koivisto, Kalle

Käyttöliittymäsuunnittelun keinot ensiluottamuksen rakentamiseen verkkokauppaympäristössä

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2021, 45 s.

Tietojärjestelmätiede, Kandidaatintutkielma

Ohjaaja(t): Halttunen, Veikko

Kaupankäynnin siirtyessä yhä enenevässä määrin verkkoon, yritysten on kohdattava täysin uusia haasteita hankkiakseen ja säilyttääkseen asiakkaitansa. Kuluttajien siirtyminen yrityksestä toiseen on helpompaa kuin koskaan aiemmin, joka tekee asiakasuskollisuuden luomisesta taas entistä hankalampaa. Verkkokaupankäynnissä yritysten ylivoimaisesti suurin yksittäinen haaste on voittaa kuluttajien luottamus puolelleen. Luottamus on ainoa keino päästä yli mahdollisista riskeistä ja koetusta epävarmuudesta, joka liittyy verkossa asioimiseen ja kaupankäyntiin. Luottamus kuitenkin vaatii useita kanssakäymisiä yrityksen ja kuluttajan välillä, joten todellinen haaste on luoda ensiluottamuksen tunne heti ensimmäisen kanssakäymisen yhteydessä, jotta seuraaviin kanssakäymisiin on edes mahdollisuutta. Uusien asiakkaiden hankkimisen ehtona onkin yrityksen kyky luoda ensiluottamuksen tunne kuluttajalle, joka on ensimmäistä kertaa tekemisissä yrityksen verkkokaupan kanssa. Ilman ensiluottamuksen tunnetta kuluttaja menettää mielenkiintonsa ja luottamuksensa verkkokauppaan tai jopa koko yritykseen, jolloin perinteisen luottamuksen tai asiakasuskollisuuden rakentaminen ei onnistu. Ensiluottamuksen tunteen luominen on yksi tärkeimmistä yksittäisen verkkokaupan tehtävistä, koska verkkokauppa ei menesty ilman asiakkaita. Uudet asiakkaat joutuvat luovuttamaan itsestään paljon tietoa heti ensimmäisellä kerralla, joka aiheuttaa epävarmuuden tunnetta. Tämän epävarmuuden poistaminen on aivan ehdoton elinehto jokaiselle verkkokaupalle. Fyysisen liiketilan tai henkilökunnan sijaan, kuluttajan ainoa fyysinen kontakti yritykseen on tietokoneen näytöllä näkyvä käyttöliittymä. Tutkielman tarkoituksena on, kirjallisuuskatsauksen keinoin, tarkastella käyttöliittymäsuunnittelun keinoja, joilla voidaan positiivisesti vaikuttaa ensiluottamuksen rakentamiseen verkkokauppaympäristössä. Tutkimuksen aikana huomattiin, että verkkokaupan käyttöön, turvallisuuteen, maineeseen ja ulkoasuun liittyvillä tekijöillä voidaan parhaiten luoda ensiluottamuksen tunnetta, riippumatta yrityksen toimialasta. Tutkimuksen perusteella yrityksen maineella on suurin yksittäinen vaikutus ensiluottamuksen tunteeseen, mutta suurin keino vaikuttaa itse kuluttajan ensiluottamuksen tunteeseen on ulkoasuun liittyvien tekijöiden kautta.

Asiasanat: ensiluottamus, käyttöliittymä, käyttöliittymäsuunnittelu, verkkokauppa

ABSTRACT

Koivisto, Kalle

User interface design factors to build initial trust in e-commerce

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2021, 45 pp.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor(s): Halttunen, Veikko

As trading increasingly moves online, companies are facing a new set of challenges to acquire and retain customers. For consumers, moving from a company to another has never been easier, which again makes gaining customer loyalty a harder task. In e-commerce the single biggest challenge for any company is by far to gain the consumers' trust. Trust enables overcoming any possible risks or perceived uncertainty, which are experienced online. The formation of trust between a company and consumer requires multiple encounters between the two, making the real challenge to form initial trust during the first encounter so that future encounters are even a possibility. The condition for acquiring new customer is the company's ability to create a sense of initial trust for the consumer who is dealing with the company's site for the first time. Without the sense of initial trust consumer loses his interest and trust in the online store, or even the company itself, which makes gaining traditional trust or customer loyalty near impossible. One of the most important tasks of any individual online store is to create a sense of initial trust because an online store without customers cannot succeed. New customers must give up a lot of personal information of themselves during the first encounter, which causes feelings of uncertainty. Removing this feeling of uncertainty is vital to every single online store. Instead of physical stores or personnel, consumer's only physical connection to the vendor is the user interface displayed on the computer screen. The purpose of this research, executed as a literary review, is to examine user interface design factors that can positively influence the formation of initial trust in e-commerce. The research found that factors related to the use, security, reputation, and appearance of the online store are the best way to create a sense of initial trust, regardless of the field or industry. According to the research the company's reputation has the largest single effect on the sense of initial trust, but the most direct way to influence the consumer's sense of initial trust is by using the factors of appearance.

Keywords: initial trust, user interface, user interface design, e-commerce

KUVIOT

KUVIO 1 Ensiluottamuksen muodostuminen	23
--	----

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Ensiluottamukseen vaikuttavat käyttöliittymän osa-alueet	27
---	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT

TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	6
2	VERKKOKAUPPOJEN KÄYTTÖLIITTYMÄSUUNNITTELU	9
2.1	Verkkokaupan menestys	10
2.2	Verkkokaupan koetut riskit ja uhat	12
2.3	Käyttöliittymäsuunnittelu	14
2.3.1	Verkkosivusuunnittelu	15
2.3.2	Nykyajan vaatimukset käyttöliittymiltä	16
3	ENSILUOTTAMUS LUOTTAMUKSEN LÄHTÖKOHTANA.....	19
3.1	Luottamus	19
3.2	Ensiluottamus.....	21
3.3	Ensiluottamuksen rakentuminen	23
4	KÄYTTÖLIITTYMÄSUUNNITTELUN VAIKUTUKSET ENSILUOTTAMUKSEEN	26
4.1	Ensiluottamusta rakentavat käyttöliittymäsuunnittelun osa-alueet..	26
4.2	Käyttö	28
4.3	Turvallisuus	29
4.4	Maine	31
4.5	Ulkoasu	33
5	YHTEENVETO	36
	LÄHTEET	40

1 JOHDANTO

Kaupankäynnin digitalisoituminen on tuonut esiin uudenlaisia mahdollisuuksia ja haasteita sekä myyjille että asiakkaille. Tuotteiden ja palveluiden vertaileminen, arvioiminen ja ostaminen onnistuu nykyään muutamalla napin painalluksella, paikasta riippumatta. Kaupankäynti ei ole enää riippuvaista ajasta tai paikasta, joka helpottaa kuluttajien toimintaa, mutta asettaa tiettyjä vaatimuksia myyjälle tai palveluntarjoajalle. Kuluttajien tarpeisiin on pystyttävä vastaamaan tavalla tai toisella, jotta yritys selviää markkinoilla. Yksi suurimmista tarpeista, johon verkkokaupankäynnissä täytyy vastata, on myyjän luotettavuus (Keen, 1999). Kuluttajat eivät asioi verkossa epäluotettavien tai riskialttiiden toimijoiden kanssa. Erityisesti uusien asiakkaiden vakuuttaminen myyjän luotettavuudesta on jokaisen itsenäisen verkkokaupan elinehto, sillä luottamus rakentuu useiden kanssakäymisten kautta, joita ei tule, jos ensimmäinen kanssakäyminen ei herätä ensiluottamusta (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

Ensiluottamuksella (engl. initial trust) tarkoitetaan tässä tutkielmassa kuluttajan kykyä luottaa toiseen toimijaan, josta kuluttajalla ei ole aiempaa henkilökohtaista ensikäden tietoa (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002a). Ensiluottamuksen tutkiminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä se eroaa merkittävästi luottamuksesta ja sen muodostumisesta. Uusien asiakkaiden näkökulmasta katsottuna luottamusta myyjän ja asiakkaan välille ei voi syntyä ilman ensiluottamuksen tunnetta, jolloin uusia menestyksekkäitä asiakassuhteita ei pääse syntymään. Verkkokauppaympäristössä ensiluottamuksen tunne on kuitenkin luotava verkon välityksellä, ilman fyysistä kontaktia, joka vaikeuttaa sekä ensiluottamuksen että pitkässä juoksussa perinteisen luottamuksen rakentamista. (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004.)

Tavallisesti ensiluottamuksen kehittyminen riippuu kuluttajan fyysisestä kokemuksesta yrityksen henkilökunnan tai itse myymälän kanssa (Doney & Cannon, 1997). Tämän vaihtoehdon ollessa mahdoton, yrityksen täytyy osata käyttää hyväkseen verkossa olevia työkaluja, joista kaikista näkyvin on käyttöliittymä, jonka kautta kuluttaja voi havainnoida yrityksen verkkosivuja. Yrityksen on pystyttävä todistamaan luotettavuutensa verkkosivujensa kautta ennen kuin voivat tehdä sen tuotteillaan tai palveluillaan (McKnight ym., 2002a).

Visuaalisen käyttöliittymän suunnittelemisen kautta yritykset voivat vaikuttaa kuluttajien havaintoihin ja mielikuviin yrityksen verkkosivuista, ja sitä kautta yrityksestä itsessään. Käyttöliittymä toimii verkossa kunkin yrityksen edustajana, jonka tarkoituksena on luoda hyvä ensivaikutelma ja rakentaa ensiluottamuksen tunnetta myyjän ja kuluttajan välille (Galitz, 2007).

Tutkielman tarkoituksena on käsitellä ja määritellä käyttöliittymäsuunnittelun ratkaisuja, joilla voidaan positiivisesti vaikuttaa ensiluottamuksen rakentamiseen verkkokauppaympäristössä. Verkkokauppaympäristö rajataan tässä tutkielmassa koskemaan pelkästään verkkosivuja, joiden kautta kuluttaja voi ostaa tuotteita ja palveluita. Lisäksi tutkielmasta rajataan pois kaikki mobiililaitteet, ja käsitellään aihetta pelkästään koti- ja työtietokoneiden näkökulmasta. Mobiililaitteiden ruudut ovat huomattavasti pienempiä, joka vaikuttaa merkittävästi käyttöliittymien suunnitteluun ja ratkaisujen vaikutuksiin koskien luottamusta (Li & Yeh, 2010). Tutkielman laajuuden rajaamiseksi ja tulosten yleistämisen mahdollistamiseksi, tässä tutkielmassa keskitytään vain tietokoneiden käyttöliittymiin. Tutkielmassa käsitellään vain yritysten tai myyjien ja kuluttajien välisiä suhteita, eli B2C markkinoita, rajaten yritysten väliset B2B markkinat sekä kuluttajien väliset C2C markkinat pois, vaikka kaikilta markkinoilta löytyy tutkimuksia koskien tutkielman aihetta. Hassaneinin ja Headin (2007) mukaan B2C suhteet ovat lyhytaikaisempia ja orientoituvat pitkälti pelkkään transaktioon osapuolten välillä, kun taas B2B suhteet ovat pidempiaikaisia, jolloin luottamusta rakennetaan systemaattisesti pidempään ja paremmin. Suhteiden ja tilanteen luonteen takia B2C markkinoilla luottamuksen rakentaminen on hankalampaa, joka tekee siitä erityisen tärkeän tutkittavan.

Tutkielmassa pyritään vastaamaan seuraavaan kysymykseen: *Mitkä käyttöliittymäsuunnittelun tekijät tukevat ensiluottamuksen rakentamista verkkokauppaympäristössä?* Tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksen muodossa, johon lähteitä on haettu pääasiassa Google Scholar ja JYKDOK palveluiden kautta. Lähteiden löytämisen apuna on myös käytetty jo löydettyjen tutkimusten ja artikkeleiden lähdeluetteloita sekä eri avainsanojen kautta löydettyjä tutkimuksia, joita suositeltiin palveluiden kautta. Tärkeimpinä hakusanoina tiedonhaussa toimivat "initial trust", "e-commerce trust", "user interface design", "user interface trust" ja "online trust". Tutkielman luotettavuus ja laatu on pyritty takaamaan keskittymällä julkaisufoorumin luokituksen omaaviin tutkimuksiin ja artikkeleihin. Käytetyt artikkelit on tarkastettu julkaisufoorumin luokitusten mukaan, ja tutkielmassa on painotettu tason 2 ja 3 julkaisuja.

Tutkielma jatkuu johdannon jälkeen luvulla kaksi, jossa käsitellään verkkokauppojen käyttöliittymäsuunnittelua. Luvussa esitetään verkkokaupan määritelmä ja alustetaan verkkokauppojen historiaa nykyisen tilanteen ymmärtämiseksi. Tämän lisäksi luvussa käsitellään verkkokauppojen menestystä, tulevaisuuden todennäköisiä suuntauksia sekä havaittuja haasteita ja riskejä. Verkkokauppojen käsittelemisen jälkeen määritellään käyttöliittymäsuunnittelun, käyttöliittymän ja verkkosivusuunnittelun käsitteet. Lisäksi avataan hieman käyttöliittymäsuunnittelun historiaa paremman ymmärryksen takaamiseksi ja käsitellään käyttöliittymäsuunnittelua verkkokauppaympäristössä.

Kolmannessa luvussa keskitytään luottamukseen ja ensiluottamukseen, niiden välisiin yhtäläisyyksiin sekä eroihin. Molemmat käsitteet pyritään määrittelemään tämän tutkielman näkökulmasta, sillä kummastakaan käsitteestä ei ole yleisesti hyväksyttyä oikeaa määritelmää. Käsitteiden määrittämisen jälkeen esitetään vielä ensiluottamuksen rakentuminen, mukaillen McKnightin, Cummingsin ja Chervanyn (1998) ehdottamaa mallia ensiluottamuksen rakentumisesta. Tämän mallin pohjalta luvussa neljä esitetään tutkimustulokset taulukon muodossa. Taulukkoon on tiivistetty tutkimuksen perusteella löydetyt käyttöliittymäsuunnittelun keinot neljään kategoriaan, joilla on vaikutusta ensiluottamuksen rakentumisen elementteihin. Kutakin neljää kategoriaa käsitellään omassa alaluvussaan, joissa esitetään tarkemmat perustelut kunkin kategorian vaikutuksesta ensiluottamuksen rakentumisessa verkkokauppaympäristössä käyttöliittymäsuunnittelun keinoin.

Lopuksi luvussa viisi vedetään johtopäätöksiä tutkimuksen pohjalta ja pohditaan tutkimustuloksia, niiden mahdollisia selityksiä sekä puutteita tutkimuksissa. Tarkastellaan tutkimustulosten merkittävyyttä sekä yleistettävyyttä B2C markkinoiden verkkokaupoille sekä tutkimuksen hyötyjä yrityksille. Lisäksi tarkastellaan, kuinka hyvin aiemmin esitettyyn tutkimuskysymykseen on vastattu, ja millaisia mahdollisia jatkotutkimusaiheita tutkielman teon aikana on noussut esille ja minkä takia.

2 VERKKOKAUPPOJEN KÄYTTÖLIITTYMÄSUUNNITTELU

Verkkokaupankäynti on viimeisten vuosien aikana yleistynyt valtavasti sekä Suomessa että maailmalla. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2019 puolet suomalaisista 16–89-vuotiaista on ostanut jotain verkosta viimeisen 3 kuukauden aikana. Jos tarkastellaan suomalaisten verkko-ostoksia 12 kuukauden ajalta, yli 90 prosenttia alle 55-vuotiaista on tehnyt ostoksia verkossa. (Tilastokeskus, 2019.) Vastaavia tunnuslukuja esiintyy ympäri maailmaa tehdyissä tutkimuksissa. Yhtenä syynä tähän verkkokaupankäynnin suosioon ja kasvuun voidaan pitää kohtuulliseen hintaan saatavilla olevaa teknologiaa sekä yleistä vastaanottavuutta Internetin kautta tehdyille hankinnoille. (Xanthidis & Nicholas, 2004). Kumar ja Raheja (2012) määrittelevät verkkokaupankäynnin vaihtokaupaksi, jossa rahalla saa tuotteita ja palveluita verkon välityksellä. Yleinen määritelmä verkkokaupankäynnistä on verkkopohjainen luettelo tai katalogi, josta ostajat voivat ostaa tuotteita ja myyjät voivat vastaanottaa maksuja. (Kumar & Raheja, 2012.) Wigand (1997) kuvasi verkkokaupankäynnin olevan mitä tahansa ekonomista toimintaa minkä tahansa elektronisen kanavan kautta.

Ihmiset ovat aina käyneet vaihtokauppaa keskenään, mutta sen siirtyminen verkkoon on tuonut sekä uusia elementtejä ja mahdollisuuksia että haasteita ja uhkia. Onnistunut kanssakäyminen verkkokaupankäynnissä, verkkokaupan ja loppukäyttäjän välillä, on pitkälti riippuvainen havaittavasta käyttöliittymästä (Supriadi, 2019). Käyttöliittymien ja niiden suunnittelun merkitys nousee verkkokaupankäynnin suosion mukana, sillä käyttöliittymät toimivat virtuaalisina yritysten edustajina verkossa, kun oikeaa fyysistä kontaktia ei enää yrityksen ja käyttäjän välillä ole. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tarkemmin verkkokaupan menestystä, tulevaisuuden näkymiä sekä koettuja uhkia ja riskejä. Lisäksi käsitellään tarkemmin käyttöliittymiä ja käyttöliittymäsuunnittelua.

2.1 Verkkokaupan menestys

Statistan tekemän tutkimuksen mukaan verkkokauppojen myynti on noussut 1,5 biljoonasta dollarista 3,5 biljoonaan dollariin viimeisen viiden vuoden aikana. Myynnin lisäksi myös verkkokauppojen määrä on kasvanut maailmassa, ja myynnin odotetaan nousevan yli viiteen biljoonaan muutamassa vuodessa. (Statista, 2019.) Syitä tähän menestykseen ja kasvuun on monia. Yhä useamman toiminnon siirtyessä internettiin, myös kaupankäymisen siirtyminen samalle alustalle on luonnollista. Tällä tavalla syntyneiden mahdollisuuksien kautta myös pienempien yritysten on helpompi tavoittaa asiakkaita uusilta maantieteellisiltä alueilta, siirtää tai aloittaa toimintansa verkossa ja tehdä se pienillä kustannuksilla. (Brendon, 2002.) Uusien toimijoiden myötä yhä useampi siirtää toimintaansa verkkoon kilpailun siirtyessä sinne muiden toimijoiden mukana. Srinivasan, Anderson ja Ponnnavolu (2002) selittävät verkkokauppojen menestystä niillä kilpailueduilla, joita verkkokaupoilla on erityisesti verrattuna tavallisiin kivijalkaliikkeisiin. Näihin sisältyvät parempi joustavuus, tehostettu ulottuvuus markkinoille, alemmat kustannukset, nopeammat transaktiot, laajemmat valikoimat, kätevyys sekä mahdollisuus henkilökohtaiseen kustomointiin. Myös näiden etujen vaikutus markkinoihin on kasvanut viimeisten vuosien aikana huomasti. PostNordin (2019) tekemän tutkimuksen mukaan, vuonna 2008 vain kuusi prosenttia pohjoismaalaisista verkkokauppa-asiakkaista tekivät ostoksia ulkomaisista verkkokaupoista. Vuonna 2018 vastaava luku on yli kolmekymmentä prosenttia. (PostNord, 2019.) Ulottuvuus markkinoille suurenee päivä päivältä ja tuotteiden ostaminen ulkomaisilta verkkokaupoilta yleistyy.

Saman tutkimuksen mukaan maailmanlaajuinen verkkokauppojen kasvu johtuu uusista yksilöllisistä tuotteista, tuotteiden hintojen laskusta paineen takia, Amazonin ja Wishin kaltaisten sivustojen toimivuudesta sekä toimitusten ja palautusten toimivasta logistiikkaverkosta (PostNord, 2019). Verrattaessa näitä syitä edellä mainittuihin Srinivasan ym. (2002) luettelemiin syihin, on helppo huomata, että menestystekijöitä yhdistää kuluttajien etu ja mukavuus. Nopeat toimitukset, halvemmat hinnat, yksilölliset tuotteet, laajemmat valikoimat ja kaikenkattava kätevyys ovat kaikki tehokkaita houkuttimia kuluttajille, selittäen miksi verkkokaupankäynti on suosittua. Kaiken lisäksi nämä houkuttimet ja pääsy verkkokauppoihin on kuluttajilla loppujen lopuksi vain muutaman klikkauksen tai painalluksen päässä (Srinivasan ym., 2002).

Sekä Srinivasan ym. (2002) että Childers, Carr, Peck ja Carson (2001) ovat yhtä mieltä siitä, että verkkokauppaympäristössä toimiminen ei ole sidonnaista aikaan, eikä paikkaan, joka toimii suurena erottavana tekijänä verkkokauppojen ja kivijalkamyymälöiden välillä mahdollistaen uutta mukavuutta. Childers ym., (2001) painottavat myös täysin uusia mahdollisuuksia ja kokemuksia, joihin kivijalkaliikkeet eivät pysty vastaamaan. Verkossa kattavan informaation tarjoaminen jokaisesta tuotteesta sekä niiden helpon vertailun mahdollisuus on yksinkertaisesti toteutettavissa verkkokauppa-alustoilla. Toinen täysin uusi tarjottava kokemus on suosittelujärjestelmä, jolla kuluttajalle osataan tarjota hänelle

tyypillisiä ja miellyttäviä tuotteita sekä palveluita perustuen kuluttajan aiempaan ostokäyttäytymiseen. (Childers ym., 2001.) Kuten edellä mainituista esimerkeistä huomataan, verkkokaupan menestys pohjautuu vahvasti sen eroihin kivijalkamyymälöihin verrattaessa. Sen etuina ovat mukavuuden ja kätevyuden luominen sellaisten keinojen avulla, joihin kivijalkamyymälät eivät pysty vastaamaan riittävällä tasolla. Nämä keinot tulevat tukemaan verkkokaupankäyntiä myös tulevaisuudessa.

Tulevaisuutta on mahdotonta ennustaa varmaksi, mutta tulevaisuuden todennäköisiä suuntauksia on aina pyritty ennustamaan, jotta niihin voitaisiin paremmin varautua. PostNordin (2019) tekemä tutkimus nosti esiin neljä tekijää, joiden vaikutus verkkokaupankäyntiin tulevaisuudessa tulee todennäköisesti kasvamaan. Nämä neljä tekijää ovat: verkkokaupankäynnin siirtyminen mobiililaitteille, tekoälyn hyödyntäminen verkkokaupankäynnissä, toimituksen keskeisyys ostokokemuksen kannalta ja maiden rajojen häviäminen kaupankäynnistä. (PostNord, 2019.)

Älypuhelimien käyttö on yleistynyt monien ihmisten arjeksi viimeisten vuosien aikana. Älypuhelimilla tehdään nykyään asioita, josta ei olisi uskallettu unelmoidakaan kymmenen vuotta sitten. 2010-luvun alussa mobiililaitteiden käyttöä verkkokaupankäynnissä vastustettiin paljon, mutta vuonna 2018 neljä kymmenestä verkkokaupassa asioineesta henkilöstä teki ostoksiaan puhelimella. (PostNord, 2019.) Chang, Williams ja Hurlburt (2014) esittivät kolme syytä mobiililaitteiden yleistymiselle verkkokaupankäynnissä. Ensimmäiseksi, älypuhelimien suosio on aiheuttanut suurta kehitystä niiden tekniikassa ja tehokkuudessa, jolloin niiden käyttäminen maksupalveluissa, verkkopankissa tai verkkokaupassa ei ole ongelma. Toiseksi kuluttajat odottavat applikaatioita sekä ratkaisuja, joiden kautta ostaa ja myydä tuotteita sekä palveluita. Ja viimeiseksi, kuluttajat ovat nopeasti hyväksyneet verkkokaupankäynnin mobiilissa, johtuen tehokkaista ja toimivista turvallisuus käytännöistä esimerkiksi juuri pankkipalveluissa. Näistä syistä uusia mobiilisovelluksia ja palveluita on ilmestynyt ja tulee jatkossa ilmestymään, vastatakseen kuluttajien luomaan kysyntään.

Tekoälyä käytetään verkkokaupankäynnin piirissä jo hyvin laajasti, huolimatta tekniikan uutuudesta. Tekoälyn avulla räätälöidään verkkosivuja, kehitetään asiakaspalveluun ympäri vuorokauden toiminnassa olevia chattibotteja ja automatisoidaan varastoja (PostNord, 2019). Kuluttajien vaatimukset yrityksiä kohtaan kasvavat ja yksi keino vastata tähän kysyntään on aina saatavilla oleva asiakaspalvelu, jonka yhä useammat yritykset tarjoavat chattibotin muodossa hyödyntäen tekoälyä kilpailuedun saamiseksi. Vuonna 2021 tehdyn tutkimuksen perusteella 80 prosenttia verkkokaupoista, jotka osallistuivat kyseiseen tutkimukseen, hyödynsivät tavalla tai toisella tekoälyä liiketoiminnassaan. (Nichifor, Trifan & Nechifor, 2021.) Tekoälyn hyödyntäminen luo yrityksille mahdollisuuden sisällyttää käyttäjiä mukaan prosesseihin, kun samalla yritykset voivat keskittyä saavuttamaan omia tavoitteita koskien tehokkuutta ja tyytyväisyyttä (Prentice & Nguyen, 2020). Verkkokaupankäynnin kehittyessä, yritykset joutuvat kilpailemaan asemastaan markkinoilla (Souiden, Ladhari & Chiadmi, 2019), pyrkiessään tyydyttämään kuluttajia, jotka haluavat ajantasaista informaatiota

sekä vastauksia (Reinartz, Wiegand & Imschloss, 2019). Tuon edun saamiseksi monet yritykset ovat kääntyneet ja tulevat kääntymään tekoälyn puoleen kuten edellä mainittiin.

Logistiikka on ollut pullonkaulana verkkokaupankäynnille jo pidemmän aikaa. Se on aiheuttanut tuskaa asiakkaille hitaiden, virheellisten ja vaurioituneiden toimitusten muodossa. Tätä on kuitenkin onnistuneesti paikattu esimerkiksi varastoinnin automatisaatiolla. Tulevaisuudessa tämän automatisaation nähdään kuitenkin olevan puutteellinen vastaamaan kysyntään. Yksi ratkaisusta logistiikan ongelmien ratkaisemiseksi on robotiikan käyttäminen. (Huang, Chen & Pan, 2015.) PostNordin (2019) tutkimuksen mukaan kuluttajat odottavat valinnanvapautta, selkeyttä ja tarkkuutta toimituksiin entistä enemmän. Huang ym. (2015) ovat asiasta samaa mieltä ja näkevät tulevaisuudessa juuri robotiikan olevan tarpeeksi ketterä ja joustava ratkaisu nouseville odotuksille ja vaatimuksille.

Maiden rajojen häviämistä on tapahtunut verkkokaupankäynnissä jo useita vuosia kiihtyvällä tahdilla, kuten aiemmin osoitettiin perustuen Pohjoismaiden ostokäyttäytymiseen. Tämä elektroninen globalisaatio tulee vaikuttamaan markkinoihin isolla tavalla. Paikallisten monopolien ja paikallisia markkinoita hallitsevien yritysten osuus pienenee, kun ulkomailta on saatavilla parempia tuotteita halvemmalla ja kustomoituna juuri kyseistä asiakasta varten, joka luo uudenlaista kilpailua markkinoille. Vapaasti harjoitettavan kaupan luoman kilpailun lisäksi asiaa edistää muutamien kehittyneiden valtioiden lupaus edistää myös kehitysmaiden pääsyä näille markkinoille tarjoamalla teknologiaa ja tietämystä kyseisille valtioille, tämän edistäessä maailmantaloutta. (Mitchell, 2001.) Tulevina vuosina suomalaisten on mahdollista ostaa päivittäistuotteensa miltä mantereelta tahansa, vain muutamalla painalluksella.

2.2 Verkkokaupan koetut riskit ja uhat

Verkkokauppojen ja verkkokaupankäynnin menestyksestä ja kasvusta huolimatta, on myös olemassa kasvua hidastavia uhkia sekä koettuja riskejä. Verkkokauppojen haasteet eroavat suuresti kivijalkamyymälöiden haasteista (Srinivasan ym., 2002). Perinteisiin ostotilanteisiin liittyy vahvasti useita tunteita johtuen sosiaalisesta ja inhimillisestä kanssakäymisestä (Lu, Fan & Zhou, 2016), joita ei kuitenkaan pysty verkkokaupankäynnissä kokemaan (Hassanein, 2009). Myös Pavlou ja Gefen (2002) ovat sitä mieltä, että sosiaalisen kanssakäymisen puuttuminen on yksi suurimmista verkkokaupankäyntiä hidastavista haasteista. Sen väitetään eliminoivan sosiaalisia vihjeitä, asettavan uusia ainutlaatuisia riskejä (Lee, 1998) ja yksinkertaisesti heikentävän luotettavan ilmapiirin rakentamista verkossa (Lu ym., 2016). Sosiaalisen kanssakäymisen puuttumisen lisäksi kuluttaja joutuu tekemään ostopäätöksensä ilman yhdenkään myyjän kohtaamista, ilman tuotteen koskemista tai muulla tavalla kokeilemista (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Tuotteen tarkasteleminen, kanssakäyminen myyjän kanssa sekä

myyjää suoraan silmiin katsominen ovat olleet tapoja, joilla kuluttajat ovat varmistaneet luotettavuuden sekä myyjään että tuotteeseen vuosien ajan (McKnight ym., 2002a), mutta verkossa sellaista mahdollisuutta ei ole.

Luottamuksen puute verkkokauppaa kohtaan onkin suurin yksittäinen uhka verkkokaupan menestykselle, sillä McKnight ym. (2002a) mukaan luottamus on se tekijä, jonka avulla kuluttajat pääsevät yli koetuista riskeistä ja epävarmuudesta ja ovat kanssakäymisissä verkkokaupan kanssa verkon välityksellä. Luottamuksen mittaaminen verkkokaupankäynnissä on kuitenkin erityisen hankalaa verrattuna kivijalkaliikkeisiin (Palmer, Bailey & Faraj, 2000), jonka takia sen merkittävyttä on mahdotonta tarkasti mitata. Useiden tutkimusten mukaan luottamuksen puute on kuitenkin juuri se seikka, minkä takia kuluttaja ei halua olla kanssakäymisissä jonkun verkkokaupan kanssa tai jakaa omia henkilökohtaisia tietojaan kyseiselle verkkokaupalle (Hoffman, Novak & Peralta, 1999).

Luottamuksen puute verkkokauppaympäristössä juontaa juurensa epävarmuuden tunteeseen ja havaittuihin sekä koettuihin riskeihin. Yleisesti ottaen, riski tarkoittaa koetun harmin tai menetyksen todennäköisyyttä (Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998), kun taas koettu riski verkossa tarkoittaa käyttäjän näkemystä verkon turvallisuudesta sekä mahdollisten negatiivisten seurausten laajuudesta (Grazioli & Jarvenpää, 2000). Lee ja Lee (2012) esittävät, että virtuaalisuuden ja anonymiteetin seurauksena verkossa tapahtuvat transaktiot sisältävät aina suuren riskin ja epävarmuuden kuluttajan kannalta. Luottamuksen puutetta verkkokauppoja kohtaan on todistettu useilla eri tutkimuksilla vuosien aikana. Hoffman ym. (1999) havaitsivat, että melkein 95 prosenttia kuluttajista kieltäytyivät luovuttamasta henkilökohtaisia tietojaan verkkosivustoille. Näistä henkilöistä yli kaksi kolmasosaa kertoivat tekevänsä näin, koska eivät luottaneet siihen osapuoleen, joka näitä tietoja keräsi. Myöhemmin tutkimuksessaan he havaitsivat tämän luottamuksen puutteen johtuvan tarkemmin siitä, että kuluttajat kokivat toisen osapuolen hallitsevan heidän henkilökohtaisia tietojaan eivätkä tienneet mihin tiedot päätyisivät tai mitä niille tehtäisiin. Tämä on täysin ymmärrettävää, sillä verkkokauppojen keräämät tiedot, kuten maksutiedot, ovat sellaisia tietoja, joita hyvin harvoin luovutetaan täysin tuntemattomille. Verkkokauppojen tapauksessa näitä tietoja ei luovuteta edes tuntemattomalle henkilölle, vaan tuntemattomalle, kasvottomalle verkkokaupalle jonkin elektronisen laitteen välityksellä.

Jokainen päätös verkossa sisältää oman riskinsä, jota kuluttaja joutuu arvioimaan ja puntaroimaan. George Homansin (1961) sosiaalisen vaihdannan teorian mukaan ihminen punnitsee jokaisen tilanteen hyötyjä ja haittoja mielessään ja tekee päätöksiä tuon puntaroinnin seurauksena. Tietojen jakaminen verkkokaupalle hyödyttää kuluttajaa siten, että hän saa ostamansa tuotteet kotiin asti, mutta toisaalta hän altistuu roskapostin saamiselle tai osoitetietojensa väärinkäytölle. Luottokortin numeron luovuttaminen mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden ostamisen verkkokaupasta, mutta samalla se altistaa kuluttajan mahdolliselle luottokorttipetokselle tai varojen menettämiselle. (Kim & Benbasat, 2003.)

Riskien ja luottamuksen puutteen lisäksi verkkokaupat kohtaavat suuria haasteita maailmanlaajuisilla markkinoilla. Kilpailevat yritykset ovat kuluttajan

näkökulmasta todella helposti saatavilla, vain muutaman painalluksen päässä. Tämän takia kuluttajat pystyvät todella helposti vertailemaan ja arvioimaan eri verkkokauppojen tarjoamia tuotteita ja palveluita keskenään. Tuotteiden ja palveluntarjoajien vertaileminen heidän tuotteidensa tai palveluidensa perusteella ei vie kuluttajalta juurikaan aikaa tai energiaa, jonka takia vaihdantakustannukset ovat hänelle todella pienet. (Srinivasan ym., 2002.) Pärjätäkseen kilpailijoihinsa paremmin, verkkokaupankäyntiä harjoittavien yritysten täytyisi siis erottua joukosta, kasvottomassa virtuaaliympäristössä, ja luoda luottamusta graafisen käyttöliittymän kautta, joka on kuluttajan lähin fyysinen kontakti yritykseen.

2.3 Käyttöliittymäsuunnittelu

1970-luvulla Xerox kehitti täysin uuden vaihtoehdon kirjoituskoneelle Palo Altossa, Yhdysvalloissa. He kehittivät käyttöliittymän, joka perustui ihmisten kaikkein alkeellisimpaan ja yksinkertaisimpaan kommunikoinnin muotoon eli elehtimiseen. Xeroxin järjestelmät Altus ja STAR hyödynsivät hiirtä, jolla osoittaa ja valita toimintoja. Käyttäjän täytyi siis yksinkertaisesti osoittaa ruutua, käyttämällä hiirtä välikätenä. Muutama vuosi tämän jälkeen, 1974, Xerox patentoi nykypäivänäkin käytetyn hiiren. Tästä huolimatta Xerox ei koskaan saanut markkinoitua STAR-järjestelmää suurille määrille käyttäjiä, ja uuden käyttöliittymän esiin tuleminen markkinoilla sai vielä odottaa. Apple huomasi konseptin nerokuuden ja hyödynsi sitä tuotteessaan. 1984 Applen julkaisema Macintosh oli maailman ensimmäinen menestyksekkäs massoille suunnattu ja markkinoitu järjestelmä, joka esitteli uuden käyttöliittymän maailmalle. Uusi konsepti oli syntynyt ja mullisti ihmisen ja tietokoneen välisen kanssakäymisen pysyvästi. (Galitz, 2007.)

Uuden konseptin syntymisestä lähtien ihmisen ja tietokoneen välistä vuorovaikutusta on tutkittu laajasti ja siitä on esitetty erilaisia määritelmiä ja näkemyksiä. Galitz (2007), esittää ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen tarkoittavan sen tutkimista, suunnittelemista ja toteuttamista, kuinka ihmisten ja tietokoneiden tulisi työskennellä yhdessä niin, että ihmisen tarpeet tulevat täytetyiksi mahdollisemman tehokkaalla tavalla. Ihmisen ja tietokoneen välinen vuorovaikutus, sekä siihen sisältyvät aihealueet ovat pääosin monitieteellisiä. Se linkittyy moniin eri ihmisiin ja ihmisryhmiin, kun se samalla käsittää useita asioita sekä muita käsitteitä. (Powell, 2002.) Monitieteellisyyden takia ihmisen ja tietokoneen väliselle vuorovaikutukselle ei ole olemassa yhtä oikeaa yleisesti hyväksyttyä määritelmää tai selitystä. Täten, edellä mainitun käsitteen sisälle kuuluvilla käsitteillä kuten käyttöliittymäsuunnittelulla tai verkkosivusuunnittelulla, ei myöskään ole ehdottomia määritelmiä. Tässä tutkielmassa käytetään selkeyden vuoksi edellä mainittua Galitzin (2007) määritelmää ihmisen ja tietokoneen välisestä vuorovaikutuksesta.

Jokaisen järjestelmän tärkein osa on käyttöliittymä, sillä suurelle osalle käyttäjistä käyttöliittymä vaikuttaa koko järjestelmältä, sillä se on ainoa asia, jonka käyttäjä havaitsee. Käyttöliittymä on se osa tietokoneesta ja sen

ohjelmistosta, jonka kanssa käyttäjä voi olla vuorovaikutuksessa näkemällä, kuulemalla, koskemalla, puhumalla sille tai muulla tavalla sitä ymmärtäen. (Galitz, 2007.) Kaikki nämä asiat ovat sellaisia, joita käytämme päivittäin kommunikoidessamme toisten ihmisten kanssa. Tietokoneiden kanssa tarvitsemme kuitenkin välikäsiä tätä kommunikointia varten. Voimme kommunikoida tietokoneiden kanssa käyttöliittymän kautta, käyttämällä esimerkiksi näppäimistöä, hiirtä, kosketusnäyttöä tai mikrofonia (Lal, 2013). Yksinkertaisuudessaan käyttöliittymällä on kaksi komponenttia: syöte ja tuloste. Syötteellä tarkoitetaan niitä toimia, joita käyttäjä suorittaa käyttöliittymän kautta, kommunikoidakseen omat tarpeensa ja toiveensa tietokoneelle. Käyttäjä voi kommunikoida esimerkiksi kirjoittamalla näppäimistöllä, osoittamalla ja valitsemalla käyttäen hiirtä apuna tai vaihtoehtoisesti omaa sormeansa kosketusnäytön tapauksessa. Käyttäjä voi myös käyttää omaa ääntänsä mikrofonin kautta kommunikoidakseen tietokoneen kanssa. Tuloste on taas tietokoneen tapa kommunikoida käyttäjälleen laskelmiensa ja asetettujen vaatimusten tulos, käyttäen siihen tarkoitettuja keinoja. Yleisin keino kommunikoida näitä tulosteita, on esittää ne näytöllä käyttäjälle. Muut tulosteita tarjoavat mekanismit käyttävät hyväkseen ihmisääntä tai muita ääniä. (Galitz, 2007.)

Onnistunut käyttöliittymäsuunnittelu sisältää hyvin suunnitellut mekanismit sekä syötteille että tulosteille. Niiden tarkoituksena on huomioida käyttäjien mahdollisia rajoitteita, mutta samalla toteuttaa kaikki käyttäjän tarpeet ja vaatimukset mahdollisemman tehokkaasti. Paras mahdollinen käyttöliittymä on sellainen, jota käyttäjä ei edes huomaa. Sellainen käyttöliittymä sallii käyttäjän keskittyä täysin saatavaan informaatioon ja käsillä olevaan tehtävään, sen sijaan, että käyttäjä keskittyisi niihin mekanismeihin, joiden avulla kyseistä informaatiota käsillä olevaa tehtävää varten esitetään. (Galitz, 2007.)

2.3.1 Verkkosivusuunnittelu

Näkyvä graafinen käyttöliittymä, jonka kanssa käyttäjä kommunikoi, on verkkokauppojen tapauksessa monesti verkkosivu. Verkkosivu on kuvainnollisesti kuin iso talo, joka on rakennettu lujalle perustalle ja on toiminnallisesti kätevä. Sen käyttämisestä tulisi myös pystyä nauttimaan. Verkkosivun tapauksessa luja perusta tarkoittaa verkkosivun turvallisuutta ja vakautta, toiminnallinen kätevyys tarkoittaa käytön helppoutta ja nauttiminen tarkoittaa mielihyvän ja tyytyväisyyden luomista. (Kim, Lee, Han & Lee, 2002; Palmer, 2002.) Verkkosivusuunnittelu itsessään on hienosäädettävä iteratiivinen prosessi, jonka tarkoituksena on lisätä käyttäjän tyytyväisyyttä verkkosivua kohtaan. Tämän lisäksi tarkoituksena on saada käyttäjä jäämään verkkosivulle saamalla hänen huomionsa, käyttäen erilaisia työkaluja. Tämä vaatii muun muassa informaation tehokasta esittämistä sekä miellyttävän kanssakäymisen luomista verkkosivun ja käyttäjän välille. (Huang & Fu, 2009.)

Verkkosivusuunnittelu on monitieteellinen käsite, kuten aiemmin mainittiin. Powellin (2002), mukaan verkkosivusuunnitteluun kuuluu visuaalinen

suunnittelu, liiketoiminta, käytettävyys, navigoitavuus, ohjelmointi ja HTML-kieli, jonka Holtzschue (2012) väittää olevan tärkein ohjelmointi- ja suunnittelu-kieli verkkosivusuunnittelussa. Verkkosivusuunnittelu voidaan jakaa karkeasti neljään osaan. Ensimmäisenä osana Powell (2002) mainitsee sisällön, jonka tarkoituksena on houkutella ja informoida käyttäjiä. Toisena osana on teknologia, joka mahdollistaa verkkosivulla toimimisen ja toimintojen toteuttamisen. Kolmantena osana on visuaalisuus, jonka kautta sivustolle luodaan sen ulkonäkö ja muoto, josta sen voi tunnistaa. Neljäntenä osana on taloudellisuus, sillä verkkosivuja suunnitellaan hyvin usein taloudellisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Powell, 2002.)

Verkkopohjainen käyttöliittymä (engl. web user interface, WUI) on sovellus, jonka avulla käyttäjät voivat etsiä ja hakea haluamaansa sisältöä tai olla yhteydessä muihin käyttäjiin (Huang & Fu, 2009). Verkkopohjainen käyttöliittymä on toteutettu lähtökohtaisesti HTML-kielillä ja sitä ylläpidetään esimerkiksi verkkopalvelimessa (Lal, 2013). Galitzin (2007) mukaan, kyseessä ei ole kuitenkaan sovellusympäristö vaan pikemminkin navigointiympäristö, jonka sisällä sen käyttäjät voivat siirtyä sivulta toiselle. Verkkopohjaista käyttöliittymää käytetään siis verkkoselaimen kautta. Lal (2013) jaottelee verkkopohjaiset käyttöliittymät edelleen kahteen eri kategoriaan: staattisiin verkkosivustoihin ja dynaamisiin verkkosivustoihin. Staattinen verkkosivusto viittaa juuri sellaiseen verkkopohjaiseen käyttöliittymään, joka on toteutettu HTML-kielillä. Staattisen verkkosivuston toteuttaminen onnistuu myös JavaScriptillä tai CSS-kielillä. Dynaaminen verkkosivusto eroaa staattisesta pääasiassa ohjelmointikielensä perusteella. Dynaamisiin verkkosivustoihin käytetään palvelin pohjaisia ohjelmointikieliä. (Lal, 2013.) Riippumatta ohjelmointikielystä, verkkosivusuunnittelun tavoitteena on luoda luonnollinen, looginen ja helposti käytettävissä oleva sivusto, jonka läpi on helppo navigoida ja josta informaatio on selkeästi saatavilla (Galitz, 2007).

2.3.2 Nykyajan vaatimukset käyttöliittymiltä

Käyttöliittymien vaatimukset kasvavat vuosi vuodelta uuden teknologian ja uusien innovaatioiden vallatessa maailmaa. Nykypäivän tehokas verkkosivusuunnittelu vaatii kokonaisvaltaista ympäristön ymmärtämistä, suunnittelua etukäteen, mukautumista muutoksiin ja yhteensopivuusongelmien ratkaisemista. Suunnittelussa tulisi myös osata ottaa huomioon tulevat sukupolvet, heidän käyttötarkoituksensa ja mahdolliset tottumuksensa, jotta hekin voisivat tulevaisuudessa nauttia verkkosivusta ilman, että joudutaan tekemään muutoksia. (Dawson, 2011.) Tablettien, älypuhelimien ja älykellojen lisääntyessä, verkkosivusuunnittelussa tulisi myös mahdollistaa kaikenlaisten ja -kokoisten näyttöjen käyttö, ilman että käyttäjä joutuu kärsimään heikommasta käytettävyydestä (Marcotte, 2011). Käytettävyys onkin yksi suurimmista käyttöliittymäsuunnittelun tavoitteista, mutta se ei enää yksinkertaisesti riitä. Käytettävyyden lisäksi

käyttöliittymän tulee olla esteettisesti todella toimiva ja tuottaa käyttäjälleen nautintoa. (Bonnardel, Piolat, & Le Bigot, 2011.)

Näiden suuntausten ja vaatimusten pohjalta Lal (2013) on määritellyt seitsemän tärkeintä käytäntöä, joihin keskittyä käyttöliittymäsuunnittelussa. Nämä seitsemän käytäntöä ovat: minimalistinen suunnittelu, yksinkertaisuus, saatavuus, johdonmukaisuus, palaute, anteeksianto ja käyttäjälähtöisyys. Minimalistinen suunnittelu tarkoittaa keskittymistä kaikista tärkeimpiin ominaisuuksiin, oikeisiin väreihin ja aseteluun (Lal, 2013), sillä jokainen informaation palanen kilpailee huomiosta kaikkein tärkeimpien palasten kanssa ja täten heikentää niiden näkyvyyttä (Nielsen, 1994). Yksinkertaisuudella Lal (2013) tarkoittaa yksinkertaista visuaalista ilmettä, selkeyttä informaatioon ja sitä kautta käyttäjän keskittymisen siirtämisen käsillä olevaan tehtävään, minkään muun asian sijaan. Kalbachin (2006) mukaan verkkosivujen käyttäjillä on hyvin usein ongelmia oikean informaation löytämisessä, johtuen suuresta tuotteiden, palveluiden, vaihtoehtojen ja informaation määrästä. Nielsen (1994) on samaa mieltä yksinkertaisuuden painottamisesta ja kehottaa yksinkertaisuuteen suunnittelussa, jotta käyttäjän muistia ei rasi rasi liikaa. Ihmisillä on suhteellisen pieni kapasiteetti lyhytkestoisessa muistissaan. (Nielsen, 1994.)

Saatavuudella tarkoitetaan käyttöliittymän saatavuutta kaikille mahdollisille laitteille, mutta myös eri ikäpolville, lukukyvyyttömille ja eri kielille sekä kulttuureille (Lal, 2013). Käyttöliittymän käyttämisen oppimisen helppous sekä itse käyttöliittymän käyttämisen helppous ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat suoraan saatavuuden tunteeseen (Valacich, Parboteeah & Wells, 2007). Johdonmukainen asettelu, värien käyttö ja kuvakkeiden käyttö auttavat myös vähentämään muistettavia asioita (Nielsen, 1994), jolloin käyttöliittymän läpi navigoiminen ja helpompaa, nopeampaa ja miellyttävämpää (Lal, 2013). Palautteen saaminen on käyttäjälle myös erittäin tärkeää. Lal (2013), nostaa palautteen nopeuden tärkeäksi tekijäksi, jotta käyttäjä tietää kullakin hetkellä mitä tapahtuu. Nielsen (1994) on nostanut saman asian esiin heuristiikoissaan. Käyttäjille on tarjottava ajantasaista palautetta järjestelmän tilasta riittävän nopeasti, jotta käyttäjä ymmärtää missä hän on, mitä tapahtuu ja mitä tulee tapahtumaan. Nielsen (1994) nostaa tärkeiksi tekijöiksi myös selkeät virheilmoitukset sekä mahdollisuuden peruuttaa edelliselle sivulle aina käyttäjän niin halutessa. Nämä molemmat seikat liittyvät vahvasti sekä palautteeseen, mutta myös Lalin (2013) seuraavaan käytäntöön eli anteeksiantoon. Jos tapahtuu virhe, käyttäjän on päästävä takaisin siihen tilanteeseen mistä tulikin ennen virhettä. Mahdollisia virheitä tulisi myös ennakoida luomalla valintoja ja toimintoja, joiden avulla virheiden syntyminen väheneisi. Yksi esimerkki tästä on takaisinpainike jokaisessa tilanteessa. (Nielsen, 1994; Lal, 2013.)

Käyttäjät tekevät kaikki tarvittavat haut, vertailut, analysoinnit, ostot, palautteenannot ja jopa kommunikoinnin käyttöliittymän kautta (Valacich ym., 2007). Kaikki käyttäjän vaatimukset ja toiveet välitetään tietokoneella käyttöliittymän kautta, ja käyttöliittymän pääasiallinen tarkoitus on tehdä tietokoneen käytöstä helppoa, tuotteliasta ja nautittavaa (Galitz, 2007). Sekä Lal (2013) että Nielsen (1994) tuovat esille käyttäjälähtöisyyden tärkeyden. Käyttäjän täytyy

tuntee hallitsevansa kaikkea tekemäänsä käyttöliittymän kautta. Sen tunteen mahdollistaminen vaatii hyvin usein kustomoinnin ja personalisoinnin kautta tulevia vapauksia ja toimintoja, jolloin käyttäjä saa edetä oman halunsa mukaan, eikä niinkään sellaisten sääntöjen mukaan, joita kaikkien tulee seurata. (Lal, 2013; Nielsen, 1994.) Käyttäjät ovat asettaneet paljon vaatimuksia käyttöliittymäsuunnittelulle, joihin suunnittelijat pyrkivät parhaansa mukaan vastaamaan, mutta näillä käytännöillä ei ole mitään väliä, jos käyttäjät eivät edes käy verkkosivustolla. Suurin syy tähän on kuluttajien luottamuksen puute niihin yrityksiin, joihin heillä on kontakti vain verkon kautta (Hoffman ym., 1999). Seuraavassa luvussa käsitellään sekä perinteistä luottamusta että sen alakäsitettä, ensiluottamusta.

3 ENSILUOTTAMUS LÄHTÖKOHTANA

LUOTTAMUKSEN

Verkkokaupankäynnin luonne asettaa luottamuksen avainasemaan verkko-kauppojen menestystä tarkasteltaessa. Tässä luvussa käsitellään tarkemmin sekä luottamusta että ensiluottamusta, niiden määritelmiä sekä rakentumista eri tahojen välille. Tutkielman kannalta oleellisempaa käsitettä, ensiluottamusta, käsitellään luottamuksen jälkeen omissa alaluvuissaan. Ensiluottamuksen ymmärtäminen vaatii ensin sen yläkäsitteen, luottamuksen, ymmärtämistä, joten ensimmäinen alaluku keskittyy perinteiseen luottamukseen.

3.1 Luottamus

Luottamuksen on sanottu olevan 'kyky tulla toimeen muiden tahdonvapauden kanssa' (Simpson, 2012). Tämä lausahdus kuitenkin viittaa luottamukseen kykynä tai luonteenpiirteenä, jota se ei kuitenkaan täysin ole. Simpson (2012) esittää luottamuksen olevan opittu tapa, jonka saamme yksinkertaisesti elämällä tässä maailmassa. Hänen mukaansa meidän on jossain määrin luotettava toisiin ihmisiin tavalla tai toisella, jotta pystymme edes elämään. Hän esittää tutkielmassaan useita esimerkkejä edellisestä väitteestään, mutta toteaa lopuksi, että jokaisen esimerkin keksimisen myötä on yhtä helppoa keksiä sille vasta-argumentti. (Simpson, 2012.)

Useat eri tieteenalat ovat tutkineet luottamusta vuosien ajan ja koittaneet luoda yksiselitteistä määritelmää luottamukselle. Luottamusta on tutkittu teknologisista, psykologisista, sosiaalisista, institutionaalisista, taloudellisista, kasvatustieteellisistä ja yhteiskunnallisista näkökulmista (Li, Pieńkowski, Van Moorsel & Smith, 2012). Täysin yksiselitteistä määritelmää ei ole pystytty luomaan, mutta Robbinsin (2016) mukaan lähes kaikki määritelmät luottamuksesta keskittyvät yhteen tai useampaan seuraavista ulottuvuuksista: millä tavalla luottaa, keneen tai mihin luottaa ja mitä luottaa toisen tekevän. Ensimmäinen ulottuvuus keskittyy luottamuksen psykologisiin perusteisiin eli miten me luotamme. Toinen

ulottuvuus keskittyy luottamuksen kohteeseen eli keneen tai mihin luotamme, kuten tuntemiimme ihmisiin tai yleisesti ottaen esimerkiksi valtion. Kolmas ulottuvuus keskittyy siihen, mihin laitamme luottamuksemme, eli mitä luotamme toisen osapuolen tekävän tai olevan tekemättä. (Robbins, 2016.) Luottamusta voidaan tarkastella eri näkökulmista, eri ulottuvuuksien kautta ja eri tilanteissa, minkä takia yksittäisen määritelmän luominen on mahdotonta. Sekä Simpson (2012) että Robbins (2016) ovat yhtä mieltä siitä, että yksittäisen määritelmän etsiminen olisi typerää johtuen luottamuksen luonteesta. Jokaiselle luottamuksen määritelmälle on mahdollista keksiä vasta-argumentti – hyvinkin helposti – koska kyseistä sanaa on mahdollista käyttää niin monella eri tapaa (Simpson, 2012). Huolimatta kolmesta edellä mainitusta ulottuvuudesta luottamuksen käsitteet vaihtelevat suuresti riippuen tieteenalasta sekä teoreettisesta näkökulmasta (Robbins, 2016).

Tämän tutkielman kannalta luottamusta tulisi siis tarkastella verkon ja ihmisen välisestä näkökulmasta, mahdollisemman relevantin määritelmän takaimiseksi. Huolimatta siitä, miltä kannalta luottamusta tarkastelee, lähes jokainen luottamusta tieteellisesti määritellyt henkilö havaitsi luottamuksen tarpeen syyksi saman asian. Luottamuksen tarve syntyy havaittujen riskien ja epävarmuuden takia, joita me kaikki koemme (Robbins, 2016). Lähtökohtaisesti kaikissa tilanteissa vallitsee epävarmuus, oli se sitten toista kohdetta kohden tai itse tilannetta kohden (Gambetta, 2000). Verkossa käyttäjien kokemat riskit sekä epävarmuus kasvavat, jonka mukana luottamuksen merkitys kasvaa. Verkkokauppaympäristössä toimivan kuluttajan täytyy esimerkiksi luovuttaa henkilökohtaisia tietojaan ilman minkäänlaista sosiaalista kontaktia ja luottaa yrityksen pitävän sanansa niin tuotteiden ja palveluiden toimittamisesta kuin kuluttajan henkilötietojen suojaamisesta. Kuluttajan täytyy myös luottaa siihen, että hänen tilaamansa tuotteet ja palvelut vastaavat hänen odottamaansa tasoa, ilman minkäänlaista todellista vakuutusta siitä ennen tilauksen saapumista ja tarkastamista. (Aiken & Boush, 2006.) Tuotteiden ja palveluiden toimitus on usein jollakin tavalla puutteellista, joka osaltaan nostaa epävarmuuden määrää verkkokauppaympäristössä. Tämän lisäksi kulttuuriset erot, verkkopalveluiden aineettomuus, sosiaalisen tuen puuttuminen ja toisen osapuolen kasvottomuus ovat epävarmuutta aiheuttavia tekijöitä. (Li ym., 2012.)

Luottamuksen rakentaminen verkkokaupan ja kuluttajan välille on yksi tärkeimmistä strategisista välttämättömyyksistä verkkokaupan ylläpitäjille. Luottamus mahdollistaa sen, että epävarmuudesta ja mahdollisista riskeistä huolimatta kuluttaja on tekemisissä verkkokaupan kanssa ja täyttää osaltaan verkkokaupan kolmea tärkeintä tavoitetta: verkkokaupan antamien ohjeiden noudattaminen, kuten sivulla navigoiminen, henkilökohtaisten tietojen jakaminen ja tuotteiden tai palveluiden ostaminen verkkokaupasta. (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002b.) Luottamuksen rakentuminen pohjautuu useisiin kanssakäymisiin eri osapuolten välillä, jolloin luottamus joko lisääntyy tai vähenee kunkin kanssakäymisen seurauksena. Tätä tutkielmaa varten määritellään luottamus jakamalla se kolmeen laajempaan kategoriaan: henkilökohtainen luottamus, institutionaalinen luottamus ja taipumus luottamukseen. (Li ym., 2012; McKnight ym., 2002b.)

Henkilökohtainen luottamus perustuu toimijan erityispiirteisiin, kuten rehellisyyteen, hyvántahtoisuuteen, pätevyYTEEN ja ennustettavuuteen. Rehellisyydellä tarkoitetaan toimijan rehellisyyttä kaikissa tilanteissa. Hyvántahtoisuus viittaa siihen, että luottava osapuoli luottaa toisen osapuolen toimivan luottavan osapuolen parhaaksi kaikissa tilanteissa. Pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että luottava osapuoli luottaa toisen toimijan osaavan toimia oikealla tavalla täyttääkseen luottavan osapuolen halut. Ennustettavuudella viitataan siihen, että turhia yllätyksiä tai odottamattomia käännteitä ei ilmaannu. (Li ym., 2012; McKnight ym., 2002b.)

Institutionaalinen luottamus perustuu nimensä mukaisesti instituution tai järjestelmän luotettavuuteen eli tämän tutkielman tapauksessa verkkokauppa-toimintaa harjoittavaan yritykseen tai verkkokaupan itsensä luotettavuuteen. Kuluttaja luottaa muun muassa lakeihin ja vakuutuksiin, jotka ovat yleisiä yhteiskuntaan turvallisuuden tunnetta tuovia rakenteita (McKnight ym., 1998). Taipumus luottamukseen tai luottamiskyky havainnollistaa toimijan yleistä asennetta luottamukseen sekä luottamiseen. Joillakin henkilöillä on tapana luottaa muihin helpommin kuin toisilla. Tätä taipumusta on vaikea selittää yksiselitteisesti, sillä siihen liittyy useita eri asioita. (Li ym., 2012; McKnight ym., 2002b.) Luottamuksen syntyminen on prosessi, joka alkaa ensimmäisestä kontaktista tai kanssakäymisestä toisen toimijan kanssa. Ensimmäisessä kanssakäymisessä ensiluottamuksen tunne on välttämätön prosessin jatkumisen kannalta. Seuraavissa alaluissa keskitytään ensiluottamuksen määritelmään sekä rakentumiseen.

3.2 Ensiluottamus

Luottamuksen rakentuminen vaatii useita kanssakäymisiä kahden tai useamman toimijan välillä. Verkkokauppaympäristössä useat kanssakäymiset voivat kuitenkin olla haastavia, sillä kuluttajan vaiva ja kustannukset vaihtaa verkkokauppaa ovat todella pienet. Luottamuksen muodostaminen heti ensimmäisen kanssakäymisen yhteydessä on erityisen tärkeää verkkokauppaympäristössä, koska se mahdollistaa uusien kanssakäymisten mahdollisuuden. (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004.) McKnight ym., (2002a) määrittivät ensiluottamuksen tarkoittavan henkilön kykyä luottaa toiseen osapuoleen ilman minkäänlaista omakoh-taista tietoa toisesta osapuolesta. Ensiluottamus ja sen syntyminen, erityisesti verkkokauppaympäristössä, eroaa huomattavalla tavalla perinteisestä luottamuksesta ja on ensisijaisen tärkeä verkkokauppojen menestykselle. Uuden asiakkaan tullessa verkkokaupan sivulle ilman minkäänlaista tietoa kyseisestä toimijasta ainoa asia, joka saa hänet paitsi jäämään myös tulemaan takaisin uudestaan, on ensiluottamuksen tunne. (McKnight & Chervany, 2001; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004.) Perinteinen luottamus ja sitä kautta asiakasuskollisuus verkkokaupan ja kuluttajan välille saa siis alkunsa ensiluottamuksesta, jonka takia sen tutkiminen ja ymmärtäminen on äärimmäisen tärkeää.

Kuluttajien vieraillessa verkkokaupan sivuilla ensimmäistä kertaa he nojautuvat pitkälti näkyviin vihjeisiin sivuston luotettavuudesta sekä yrityksen maineeseen muodostaessaan ensiluottamusta, mutta heidän on mahdotonta perustaa luottamustaan uskottavaan ja merkitykselliseen tietoon, sillä se rakentuu ajan myötä useissa kanssakäymisissä (McKnight ym., 2002a). Kuluttajan ollessa ensikosketuksissa verkkosivun kanssa, on hyvin tyypillistä etsiä entuudestaan tuttuja asioita, joiden avulla luottamuksen tunne kyseiseen sivuun tai toimijaan voi kasvaa. Tutut symbolit, kuvakkeet, miellyttävä sivuston ulkoasu (Menon, Konana, Browne & Balasubramanian, 1999), tutut kolmansien osapuolten logot (Miyazaki & Krishnamurthy, 2002) ja käytön yksinkertaisuus sekä sivuston samankaltainen toimivuus muihin sivustoihin nähden (Gefen, Karahanna & Straub, 2003) ovat tekijöitä, jotka tutkitusti rakentavat kuluttajien ensiluottamusta ensimmäisen kanssakäymisen aikana.

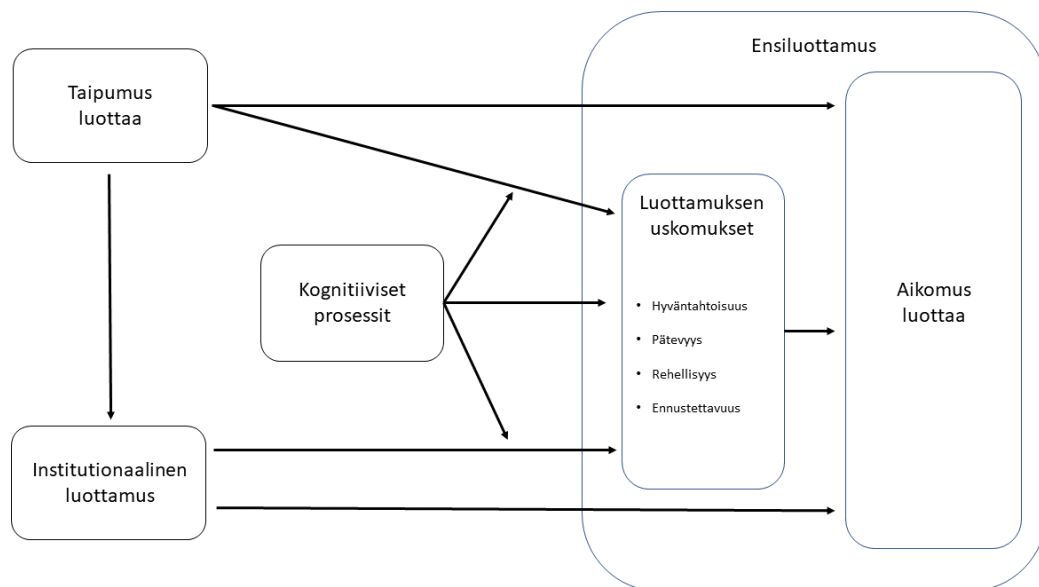
Kaikki kuluttajat eivät kuitenkaan toimi samalla tavalla johtuen heidän taustastaan, kulttuuristaan tai osaamisestaan mitä tulee verkkosivuihin. Jos verkkokaupan sivun käyttäjällä on korkea motivaatio ja taitotaso, hän käyttää aikansa ja vaivaansa informaation prosessointiin ja rakentaa ensiluottamustaan keskeisen reitin (engl. central route) kautta. Käyttäjän motivaation ja taitotason ollessa alhainen, hän etsii ja prosessoi vihjeitä informaatiosta kulkien täten perifeeristä reittiä (engl. peripheral route) rakentaessaan ensiluottamuksen tunnetta. (Zhou, Lu & Wang, 2016.) Toisin sanoen käyttäjä, jolla ei ole kokemusta verkkokaupassa asioimisesta tai tietokoneista yleensä, keskittää energiansa ja aikansa sellaisen vihjeiden etsimiseen, jotka auttavat häntä navigoimaan sivulla ja löytämään hyödyllistä informaatiota. Tätä toimintatapaa kutsutaan perifeerisen reitin seuraamiseksi. Keskeisen reitin seuraajasta hyvä esimerkki on henkilö, joka osaa käyttää tietokonetta sujuvasti ja on ennenkin asioinut verkkokaupassa. Hän keskittyy pienten ohjaavien vihjeiden sijaan saatavilla olevaan informaatioon ja pohdii tämän informaation luotettavuutta. Keskeisen reitin kulkija saattaa tarkistaa esimerkiksi verkkokaupan tietosuojakäytännön ja arvioida sen laatua, kun taas perifeerisen reitin kulkijalle riittäisi tieto siitä, että sivulla lukee 'tietosuojakäytäntö', tunteakseen olonsa turvallisemmaksi.

Kolme keskeistä aspektia erottavat keskeisen reitin ja perifeerisen reitin toisistaan. Ensimmäisenä erona on erilaisen informaation prosessointi. Keskeisen reitin henkilöt prosessoivat eri viestien argumentteja ja tarkempaa tietoa, kun taas perifeerisen reitin henkilöt prosessoivat vain pieniä paloja ja vihjeitä näistä viesteistä ja informaatiosta, jota on saatavilla. Toisena erona on tarvittava vaivanäkö ja ajan käyttäminen. Keskeinen reitti vaatii käyttäjien huolellisesti pohtivan argumentteja ja arvioimaan niiden laatua, joka vie huomattavasti enemmän aikaa, kun taas perifeerinen reitti vaatii vain joidenkin selkeästi positiivisten tai negatiivisten seikkojen tunnistamista. Kolmas ero on reittien aikaansaama muutos käyttäjän havainnoissa. Huolellisen pohtimisen takia, keskeisen reitin kulkijan kokema muutos on vakaampi ja kestävämpi pitkällä tähtäimellä, kun taas vastaavasti perifeerinen reitti ei aikaansaa pysyvää vaikutusta, jolloin negatiivisten tekijöiden vaikutus käyttäjän tunteisiin ja mielikuviin on suurempi. (Bhattacharjee & Sanford, 2006.) Uudet asiakkaat nojaavat pitkälti pieniin informaation

palasiin ja vihjeisiin, sillä heillä ei ole tarvittavaa tietoa tai aiempia kokemuksia verkkokaupasta heidän muodostaessaan ensiluottamusta. Useissa tapauksissa tämä johtaa verkkosivun varovaiseen tutkiskeluun ilman suurta motivaatiota tai vaivannäköä, jolloin uudet asiakkaat hyvin usein kulkevat perifeeristä reittiä kohti ensiluottamuksen tunnetta. (Zhou ym., 2016.)

3.3 Ensiluottamuksen rakentuminen

McKnight ym., (1998) selittävät ensiluottamuksen rakentumisen pohjautuvan kolmeen eri tekijään, jotka omalla tavallaan vaikuttavat ensiluottamuksen tunteen syntymiseen. He nimesivät nämä kolme tekijää taipumukseksi luottaa, institutionaaliseksi luottamukseksi ja kognitiivisiksi prosesseiksi. Kuviossa 1 havainnollistetaan ensiluottamuksen syntymistä.



KUVIO 1 Ensiluottamuksen muodostuminen (McKnight ym., 1998 mukaan)

Ensiluottamuksen tunne koostuu kahdesta osasta, johon kolme edellä mainittua tekijää sitten osaltaan vaikuttavat. Nämä kaksi osaa, luottamuksen uskomukset ja aikomus luottaa esitetään kuviossa 1 asianomaisine yhteyksineen. Luottamuksen uskomuksilla tarkoitetaan sitä, että henkilö olettaa toisen osapuolen olevan hyväntahtoinen, pätevä, rehellinen ja ennakoitava, vaikka henkilöllä ei tästä mitään aiempaa kokemusta olekaan. Aikomuksella luottaa, tarkoitetaan tässä yhteydessä henkilön valmiutta luottaa toiseen osapuoleen nimetyssä tilanteessa. (McKnight ym., 1998.) Ensiluottamuksen tunne perustuu näihin kahteen

alueeseen. Seuraavaksi tarkastellaan kolmea tekijää, jotka vaikuttavat sekä luottamuksen uskomuksiin että aikomukseen luottaa.

McKnight ym., (1998) mukaan, ihmisen taipumus luottaa voidaan jakaa kahteen kategoriaan, jotka ovat usko ihmisyyteen ja luottavainen asenne. Uskolla ihmisyyteen tarkoitetaan sitä, kuinka ihminen luottaa siihen, että muut ihmiset ovat luonnostaan hyvää tarkoittavia ja luotettavia henkilöitä. Ihminen toimii tämän uskon varassa erityisesti silloin, kun toisesta osapuolesta, tilanteesta tai muista faktoista on hyvin vähän tai ei ollenkaan tietoa. Tällöin ainoa asia, johon luottamuksen voi laittaa on usko siitä, että ihmiset haluavat luonnostaan hyvää ja heihin voi luottaa. Osana tähän taipumukseen luottaa ihmisyyteen liittyy jokaisen henkilön oma lapsuus. Pieni lapsi etsii apua ja tukea hoivaajiltaan, joka vuosien saatossa kehittää lapsen taipumusta luottaa muihin ihmisiin, etenkin jos apua ja tukea on tarvittaessa tullut. Luottavainen asenne eroaa hieman uskosta ihmisyyteen. Luottavaisen asenteen omaava ihminen luottaa siihen, että hän saa parempia ihmissuhteita itselleen kohtelemalla muita, kuin he olisivat hyvää tarkoittavia ja luotettavia, vaikka henkilö tietäisi, että näin ei ole. Kyseessä on siis täysin tietoinen valinta, jonka henkilö tekee itse. Usko ihmisyyteen vaikuttaa siis luottamuksen uskomuksiin, eli ominaisuuksiin, joita toisella osapuolella luottaa olevan. Luottavainen asenne taas sivuuttaa nuo uskomukset ja vaikuttaa suoraan aikomukseen luottaa, kuten kuviossa 1 esitetään. (McKnight ym., 1998.)

Kuviossa 1 esitetään myös, kuinka taipumus luottaa, vaikuttaa institutionaaliseen luottamukseen, joka on toinen ensiluottamuksen rakennuspalikka. Tässä mallissa institutionaalisella luottamuksella tarkoitetaan ihmisen luottamusta siihen, että tarvittavat rakenteet ja lait suojelevat henkilöä sekä takaavat mahdollisuuden toteuttaa omia halujaan. Korkea institutionaalinen luottamus saattaa vaikuttaa positiivisesti taipumukseen luottaa johonkuhun tai johonkin. Institutionaalisessa luottamuksessa on kaksi eri haaraa, joista toinen keskittyy tilanteen normaalisuuteen ja toinen rakenteellisiin varmistuksiin. Jos tilanne, henkilö, tapahtuma tai verkkosivu vaikuttaa täysin normaalilta eikä poikkea muista samankaltaisista objekteista, henkilön on helpompi asettaa luottamuksensa siihen. Verkkosivun tapauksessa Gefen ym. (2003) totesivat, että käyttäjien kohdattaessa keskenään samankaltaisia verkkosivuja, heidän luottamuksensa niitä kohtaan nousi. Rakenteellisilla varmistuksilla tarkoitetaan lakeja, määräyksiä ja takuita, joihin luotamme yhteiskunnassakin järjestyksen luojina. Luottamus näihin rakenteisiin on erityisen kriittisessä roolissa ensiluottamuksen rakentumisessa, sillä ensimmäisen kanssakäymisen jälkeen henkilö saa omaa henkilökohtaista tietoa toisesta osapuolesta ja itse kanssakäymisestä, jolloin sen tärkeys ylittää institutionaalisten rakenteiden tärkeyden. Taipumus luottaa lähtökohtaisesti myös vahvistaa luottamusta ihmisten tekemiin instituutioihin ja rakenteisiin. (McKnight ym., 1998.)

Kolmantena vaikuttavana tekijänä ensiluottamuksen tunteen rakentumiselle kuviossa 1 esitetään kognitiiviset prosessit. Nämä prosessit eivät keskity itse kanssakäymisiin vaan niiden aikana, tai jopa ennen, saatuihin nopeisiin kognitiivisiin vihjeisiin luotettavuudesta sekä saatuihin ensivaikutelmiin. (McKnight ym., 1998.) Verkkokauppojen tapauksessa kognitiiviset prosessit siis voisivat

keskittyä esimerkiksi verkkosivun toimivuuteen, ulkonäköön tai yrityksen maineeseen. Kognitiivisiin prosesseihin perustuva luottamus voi olla helposti myös harhaanjohtavaa, johtuen esimerkiksi itse luomistamme illuusioista (McKnight ym., 2002b). Jaottelemme verkkosivuja samoilla periaatteilla kuin ihmisiäkin. Saatamme kategorisoida ihmisiä tai asioita omien stereotyyppioidemme perusteella tai havaitsemamme maineen perusteella. Jos toinen osapuoli, oli se sitten henkilö tai asia, jää kategorioissamme sinne positiivisen puolelle, meillä on tapana luottaa tähän henkilöön tai asiaan helpommin. Toisin sanoen, jos mielestämme jollakin yrityksellä on hyvä maine, luotamme sen yrityksen verkkokauppaan myös helpommin (McKnight ym., 2002a), johtuen kognitiivisesta prosessista, joissa jaottelemme luotettavia ja epäluotettavia toimijoita verkkokauppaa etsiessämme. Kognitiiviset prosessit saattavat myös huijata meitä vahvistamaan luottamustamme johonkin. Langerin (1975) mukaan ihmiset tekevät pieniä päätöksiä ja tekoja epävarmoissa tilanteissa vakuuttaakseen itselleen, että kaikki on täysin omassa hallinnassa. Tämä johtaa helposti epärealistisiin kuvitelmiin tilanteen hallinnasta. Langer (1975) kutsuu tätä tilaa kontrollin illuusioksi. Ihmiset yrittävät etsiä hyväksyttäviä vihjeitä siitä, että heidän luottamuksensa on asetettu oikeaan paikkaan, joskus hinnalla millä hyvänsä. Tällöin henkilön luottamus uskomuksiin kyllä kasvaa merkittävästi, mutta se ei ole totuudenmukainen. Kognitiiviset prosessit eivät täten ole riittävän vahvoja perusteita yksinään vaikuttamaan suoraan aikomukseen luottaa, vaan ne vaikuttavat taipumukseen luottaa, institutionaaliseen luottamukseen sekä luottamuksen uskomuksiin, joiden kanssa yhdessä ne voivat vaikuttaa ihmisen aikomukseen luottaa, kuten kuviossa 1 havainnollistetaan. (McKnight ym., 1998.)

Seuraavassa luvussa käsitellään käyttöliittymäsuunnittelun vaikutusta ensiluottamukseen. Luvussa esitellään käyttöliittymäsuunnittelun keinoja, joilla voidaan vaikuttaa edellä mainittuihin tekijöihin osana ensiluottamuksen tunteen luomista verkkokauppaympäristössä. Havaitut tulokset esitetään luvussa 4 taulukon muodossa, ja niitä tarkastellaan yksittäin omassa alaluvuissaan.

4 KÄYTTÖLIITTYMÄSUUNNITTELUN VAIKUTUKSET ENSILUOTTAMUKSEEN

Tässä luvussa käsitellään käyttöliittymäsuunnittelun vaikutuksia ensiluottamuksen rakentamisessa verkkokauppaympäristössä. Taulukkoon 1 on koottu 14 eri tutkimuksen johtopäätökset ja tulokset ensiluottamuksen rakentumisesta verkkokauppaympäristössä. Näiden tutkimustulosten pohjalta ensiluottamustekijät on kategorisoitu neljään ryhmään, jotka nousivat tutkimusten perusteella merkittävimmiksi ensiluottamusta rakentaviksi tekijöiksi. Neljä kategoriaa on nimetty seuraavasti: käyttö, turvallisuus, maine ja ulkoasu. Jokaiseen näistä neljästä tekijästä viitattiin vähintään kahdeksassa eri tutkimuksessa, tulosten ollen täten hyvinkin selkeitä, riippumatta tutkimuksen kohdemaasta, otannasta tai aihepiiristä.

4.1 Ensiluottamusta rakentavat käyttöliittymäsuunnittelun osalueet

Aiemmin luvussa 2 lueteltiin verkkokauppojen haasteita sekä riskejä ja mainittiin, kuinka suurin yksittäinen haaste on asiakkaiden luottamuksen puute. Luvussa 3 perusteltiin, miksi nimenomaan ensiluottamuksen rakentaminen on ensiarvoisen tärkeää verkkokaupoille. Ensiluottamuksen tunteen luominen mahdollisemman monelle asiakkaalle heti ensimmäisessä kohtaamisessa, on verkkokauppojen ylläpitäjien paras mahdollisuus saada pysyviä asiakkaita, sillä luottamus on se avain, jonka avulla kuluttajat uskaltavat toimia epävarmuuksistaan huolimatta. Kun kuluttajat vierailevat myyjän verkkokaupassa ensimmäistä kertaa, he vetävät useita johtopäätöksiä myyjästä perustuen pelkästään siihen, mitä he havaitsevat kanssakäymisensä aikana verkkosivulla (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Kuluttajat eivät ensimmäisen kanssakäymisen yhteydessä yleensä tiedä myyjästä tai verkkokaupasta juuri mitään, joten mikä tahansa saatavilla oleva

informaatio rakentaa tai heikentää heidän ensiluottamuksen tunnettaan, olipa se informaatio suoraan myyjältä tai jostakin muualta (McKnight ym., 1998).

Verkkokauppaympäristössä myyjän on pystyttävä vakuuttamaan olevansa luotettava, ennen kuin hän pystyy todistamaan sen tuotteillaan tai palveluillaan (McKnight ym., 2002a). Ainoa vaihtoehto tämän toteuttamiseen on käyttää sitä ainoaa, jossakin määrin fyysistä kontaktia asiakkaaseen, eli käyttöliittymää. Käyttöliittymä on ainoa tekijä, jonka kautta asiakas voi olla kanssakäymisissä myyjän kanssa, sillä se on ainoa havaittava tekijä asiakkaalle, kuten luvussa 2 todettiin. Hyvässä käyttöliittymässä korostuu kaksi osa-aluetta: toiminnalliset ominaisuudet, kuten käyttöliittymän käytettävyys, sekä visuaaliset elementit kuten käyttöliittymän ulkonäkö. Ihmiset havainnoivat ja käsittävät asioita parhaiten visuaalisesti (Short, Williams & Christie, 1976), joten myyjän on hyvä esittää luotettavuutensa asiakkaalle käyttöliittymän kautta visuaalisesti. Tästä johtuen taulukkoon 1 kerätyt käyttöliittymäsuunnittelun osa-alueet havainnollistavat tehokkaasti ensiluottamukseen vaikuttavia tekijöitä.

TAULUKKO 1 Ensiluottamukseen vaikuttavat käyttöliittymän osa-alueet

	Egger, 2001 Kamoun ym., 2012	Chang ym., 2013 Gefen ym., 2003	Koufaris ym., 2004 Kim ym., 2009	McKnight ym., 2002a McKnight ym., 2002b	Menon ym., 1999 Luo ym., 2014	Liao, 2010 Järvenpää ym., 1999	Zhou ym., 2016 Li ym., 2010
Käyttö	X		X		X	X	X
Turvallisuus	X	X	X	X	X	X	
Maine	X	X	X	X	X	X	X
Ulkoasu		X	X	X	X	X	X

Ensiluottamukseen vaikuttavia käyttöliittymäsuunnittelun tekijöitä löytyi yli 30, joista suurin osa sisällytettiin taulukkoon 1. Tutkimuksen aikana nousi esiin myös muita yksittäisiä seikkoja, jotka voivat vaikuttaa ensiluottamuksen syntymiseen, mutta ne ovat rajattu tästä taulukosta, sekä tutkielmasta pois, koska näille seikoille ei löytynyt riittävää näyttöä, tai ne olivat liian riippuvaisia esimerkiksi kulttuurista tai aihepiiristä, jolloin ne eivät mahdollista tulosten yleistämistä globaalisti. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään kutakin taulukon kategoriaa erikseen tarkemmin.

4.2 Käyttö

Käyttöliittymän käytöllä tarkoitetaan tässä yhteydessä verkkokaupan käytettävyyttä, hyödyllisyyttä ja käytön helppoutta. Luo ym. (2014) määrittelivät käytön helppouden tutkimuksessaan tarkoittavan kuluttajan mielessä olevaa kuvaa siitä, kuinka vaivatonta verkkosivun käyttäminen on. Koufaris ja Hampton-Sosa (2004) tarkentavat tätä määritelmää hieman esittämällä, että kyseessä on käyttäjän subjektiivinen käsite siitä, kuinka paljon vaivaa verkkosivun käyttämisen opetteluun ja sen käyttämiseen joutuu näkemään. Jotkut käyttäjät ovat luonnostaan taitavampia sivustolla navigoimisessa ja sen käyttämisessä kuin toiset. Edelliset kokemukset muiden sivustojen kanssa, käytetty aika sivustoilla sekä käytön yleisyys kaikki vaikuttavat käyttäjien taitoihin. Tästä huolimatta verkkosivujen tulisi huomioida kaiken tasoiset käyttäjät tasa-arvoisesti tarjoamalla helppokäyttöisyyttä sekä noviiseille että asiantuntijoille. (Egger, 2001.) Yksi käytettävyyden heuristiikoista esittää tähän ratkaisun. Yksi Nielsenin (1994) listaamista käytettävyyttä parantavista asioista oli joustavuus, jolla hän tarkoittaa ylimääräisen kontrollin ja vapauden antamista sellaisille käyttäjille, jotka sitä kaipaavat. Tämä tarkoittaa esimerkiksi oikoteiden luomista pikakomentojen avulla, jotka eivät ole näkyvillä noviiseille tai mahdollisuuden räätälöidä usein toistuvia toimintoja. (Nielsen, 1994.) Tällä tavalla eri käyttäjien tarpeita voitaisiin ottaa paremmin huomioon, ilman että se haittaisi jonkun muun kokemusta käytettävyydestä.

Helppokäyttöisyyteen liittyy vahvasti myös navigoiminen ja sivustolla liikkuminen. Helposti navigoitava sivusto kohottaa käyttäjän itseohjautuvuutta (Liao & Wang, 2010), ja sitä kautta löytyvä relevantti informaatio tukee käyttäjän tuntemusta siitä, että hän hallitsee tilannetta (Egger, 2001). Hyvin suunniteltu nettisivu, jossa on helppo navigoida ei ole mikään itsestäänselvyys, joten hyvin toteutettu sivu voidaan nähdä myyjän osaamisena. Hyvin toteutettu sivu nimittäin vaatii tiettyä osaamista ja taitoja, joihin käyttäjien huomio voi kiinnittyä. Tämä luo kuvan itse yrityksen tai myyjän kyvykkyydestä yleisesti, joka on yksi luottamuksen uskomuksista, joihin kuluttajien halutaan uskovon. Tätä ilmiötä voidaan verrata asiakkaan saamaan vaikutelmaan yrityksestä, jonka toimipisteellä hyllyt ovat täynnä, tuotteet on aseteltu kauniisti, kauppa on hyvässä järjestyksessä ja sen läpi on helppo kulkea. Asiakkaat näkevät tällaisen kaupan pystyvän vastaamaan heidän tarpeisiinsa paremmin, johtuen asiakkaan saamasta vaikutelmasta, jonka mukaan kyseinen kauppa on kyvykäs täyttämään hänen tarpeensa. (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004.) Luvussa 3 esitettiin, kuinka ensiluottamus voi rakentua erilaisten uskomusten pohjalta. Eggerin (2001) mukaan, helppokäyttöisyys on merkki siitä, että yritys ymmärtää, kunnioittaa ja välittää asiakkaistaan. Tämä välittämisen vaikutelma antaa yrityksestä hyväntahtoisen kuvan, joka lisää ensiluottamuksen tunnetta. Koufaris ja Hampton-Sosa (2004) perustelivat osaamisen ja kyvykkyyden vaikutelmaa hyvin tehdyillä verkkosivuilla, jotka antavat asiakkaiden löytää ne tarvittavat vihjeet luotettavuudesta, joita sivustolla ensimmäistä kertaa vierailevat etsivät. Helppokäyttöinen verkkosivu

voidaan nähdä myös yrityksen panostuksena asiakassuhteeseen. Mitä parempi sivu, sitä enemmän asiakkaat yritykselle merkitsevät. (Luo ym., 2014.)

Verkkosivun hyödyllisyydellä tarkoitetaan käyttäjän subjektiivista käsitystä verkkosivun hyödyllisyydestä suhteessa hänen tehtäväänsä, kuten esimerkiksi tuotteen ostamisen helppoutta verkkokaupassa (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Sivun hyödyllisyyttä tukevat muun muassa informaation asettelu, käytetty terminologia ja kuvakkeiden tuttuus. Kaikki sellaiset seikat, jotka auttavat käyttäjää navigoimaan sivulla tai ohjeistamaan tarvittavissa prosesseissa, lisäävät sivun hyödyllisyyden vaikutelmaa. (Egger, 2001.) Sekä Nielsen (1994) että Egger (2001) esittävät esimerkkeinä palautteen antamisen, virheilmoitusten ilmaantumisen sekä toimintojen vahvistamisen sellaisina tekijöinä, jotka lisäävät sivun hyödyllisyyttä, ja täten myös ensiluottamuksen rakentumista, sillä sivun hyödyllisyys viestii sivun omistajan pätevyydestä täyttää asiakkaan tarpeet (Järvenpää, Tractinsky & Saarinen, 1999).

Asiakkaat vaativat entistä enemmän kustomoituja tuotteita ja palveluita nykypäivänä (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Yrityksen halukkuus kustomoida verkkosivujaan, tuotteitaan ja palveluitaan nähdään ensiluottamusta tukevana tekijänä (Li & Yeh, 2010). Kustomoinnin halukkuus tarkoittaa kuluttajan näkemystä yrityksen valmiudesta tarjota kustomoituja tuotteita ja palveluita kuluttajan henkilökohtaisiin tarpeisiin. Kustomoinnin tarkoituksena on kaventaa sitä kuilua mikä on kuluttajien todellisten halujen ja markkinoilla tarjottavien massa kustomoitujen tuotteiden välillä. (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004.) Verkkosivun kustomoinnin mahdollisuudet ovat erittäin tärkeitä. Maailmanlaajuisten markkinoiden takia kielen, mittayksiköiden tai sisällön valitseminen on entistä tärkeämpää tänä päivänä. (Egger, 2001.) Kustomoinnin kautta voidaan viestiä verkkokaupan asiakkaille ainakin kolme eri asiaa. Ensimmäiseksi, verkkokauppa on halukas kommunikoidaan ja kuuntelemaan asiakkaitaan. Kustomoinnin takia tuotteista ja palveluista saatava informaatio täytyy myös olla kattavaa ja ajantasaista, jolloin asiakas tuntee itsensä hyvin informoiduksi ja kuunnelluksi. Toiseksi tuotteitaan ja palveluitaan kustomoiva yritys ei toimi ilman tehokasta logistiikka- ja jakeluverkostoa. Kustomointi vaatii muutenkin enemmän kontakteja, osaamista ja kokemusta yritykseltä. Laaja verkosto sekä kustomointi itsessään kertoo yrityksen osaamisesta ja pätevyydestä. Kolmanneksi kustomointi viestii asiakkaiden ymmärtämistä. Yritys haluaa tarjota jotakin henkilökohtaista asiakkaalleen, joka viestii yrityksen hyväntahtoisuudesta asiakasta kohtaan. Kaikki nämä havainnot ja oletukset yrityksestä rakentavat ensiluottamuksen tunnetta. (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004.)

4.3 Turvallisuus

Kanssakäyminen minkä tahansa yrityksen kanssa verkon välityksellä sisältää omat riskinsä, kuten aiemmin osoitettiin. Kuluttajan arvioidessa mitä tahansa yritystä verkon välityksellä, kriittisimmät tarkastelun kohteet ovat turvallisuus ja tietosuoja (Aiken & Boush, 2006). Tämä on hyvin loogista, koska

verkkokaupankäynnissä on aina mukana isoja riskejä, kuten rahan menettäminen tai identiteetin varastaminen. Verkkokaupankäynnin ja internetin käytön yleistyessä, kuluttajat eivät ole enää huolissaan verkossa selailemisesta, sillä sen riski tuntuu pienemmältä. Verkosta ostaminen on kuitenkin aivan toinen asia mahdollisen riskin suuruuden takia. (McKnight ym., 2002a.) Luottokortti varkaudet ja muut itse transaktioon liittyvät uhkat ovat niitä seikkoja, joiden takia kuluttajilla on iso kynnyks ostaa verkosta tuotteita tai palveluita. Yrityksen verkkosivulla ensimmäistä kertaa oleva kuluttaja, kenellä ei itse yrityksestä ole ensikäden tietoa, on erityisen varoillaan tietojen luovuttamisen ja transaktioiden kanssa, koska luottamusta ei ole ehtinyt syntyä. (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004.) Jos asiakas ei tunne sivua ja sitä kautta itse yritystä turvallisesti, ensiluottamuksen tunnetta on vaikea luoda, jolloin kuluttaja ei aio luovuttaa tietoja itseltään tai olla mukana yhdessäkään transaktiossa. Kuluttajan näkemys sivun turvallisuudesta vaikuttaa merkittävästi kyseisen sivun luotettavuuteen (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

Yritysten on pystyttävä perustelemaan sivunsa turvallisuus, jotta uusien asiakkaiden hankkiminen olisi mahdollista. Toulminin mallin mukaan (Kim & Benbasat, 2006) on olemassa argumentaation hierarkia, jolla voidaan perustella esimerkiksi verkkosivun turvallisuutta käyttäjälle. Hierarkian neljä elementtiä ovat väite, data, oikeutus ja takaus. Argumentti perustuu johonkin väitteeseen, joka pohjustetaan datalla, niin että väite perustuu dataan. Oikeutus on se ehdotus, joka sitoo väitteen ja datan yhteen ja takaus tarkoittaa todisteita siitä, miksi data ja annettu oikeutus pitäisi hyväksyä. Verkkokaupankäynnissä kuluttaja saattaa epäillä väitettä, jolloin väitteen hyväksyttävyyttä täytyy perustella datan ja takauksen avulla. (Liao & Wang, 2010.)

Monilla käyttäjillä on henkilökohtaisia mielikuvia internetin turvallisuudesta ylipäänsä, jotka vaikuttavat heidän näkemykseensä yksittäisten verkkosivujen turvallisuudesta. Tutkimuksen mukaan negatiivinen näkemys internetin luotettavuudesta ja turvallisuudesta ei kuitenkaan täysin tuhoa yksittäisten sivujen luotettavuutta tai turvallisuuden tunnetta. Jos yksittäisen verkkosivun väite turvallisuudesta on osattu perustella oikein, ensiluottamuksen syntyminen sekä verkkosivua että kyseistä yritystä kohtaan on mahdollista, huolimatta ennakkoluuloista. (McKnight ym., 2002a.) Turvallisten verkkokauppojen vaatimuksena alkaa nykyään olla erilaiset salaus- ja todentamistyökalut, joiden avulla kuluttajien transaktiot voidaan pitää turvallisina, ja lisäävät täten kuluttajien turvallisuuden tunnetta. Tämä ei kuitenkaan yksittäin riitä, sillä monet keskivertokäyttäjät etsivät erilaisia näkyviä vihjeitä sivuston turvallisuudesta. Salaus- ja todentamistyökalut eivät ole sivustolla aina helposti havaittavissa, jonka takia turvallisuutta koskevia lausuntoja tai dokumentteja olisi tärkeää asettaa helposti nähtäväksi. (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004.)

Loppujen lopuksi turvallisuuden tunne ei ole mikään kosketeltava fyysinen tekijä, vaan kunkin käyttäjän henkilökohtainen tunne tai näkemys asiasta. Tämän takia verkkosivun on näytettävä turvalliselta jokaiselle uudelle käyttäjälle, sillä jos se ei tunnu turvalliselta, se ei ole sitä käyttäjälle, vaikka totuus olisi aivan toisenlainen (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004.) Eggerin (2001) mukaan

kuluttajan informointi tietosuojasta ja turvallisuuskäytänteistä selkeästi on ehdottoman tärkeää luottamuksen saavuttamisen kannalta. Kamounin ja Halawehin (2012) tutkimuksen mukaan verkkosivun navigoitavuus, informaation tarkkuus, linkkien toimivuus ja avun saatavuus vaikuttavat kaikki positiivisesti turvallisuuden tunteeseen verkkosivulla toimiessa. Toimivien linkkien tarjoaminen tietosuojakäytäntöihin, useiden maksutapojen mahdollistaminen ja turvallisuusratkaisujen kirjallinen esittäminen ovat myös toimia, joiden avulla verkkosivun turvallisuuden tuntua voi parantaa ennen erilaisten ongelmien syntymistä (Egger, 2001).

Monet kuluttajat ovat kiinnostuneita yritysten tietosuojakäytännöistä, sillä niissä kerrotaan yksityiskohtaisesti, kuinka sivun käyttäjien tietoja tullaan käyttämään nyt ja jatkossa. Tietosuojakäytäntö on myös yrityksen työkalu kommunikoida heidän sitoumuksensa arvostaa ja kunnioittaa asiakkaidensa tietoja. (Egger, 2001.) Pelkkä tietosuojakäytännön olemassaolo on joissakin tapauksissa riittävä peruste kuluttajille siitä, että myyjä on luotettava ja kunnioittaa asiakkaidensa henkilökohtaisia tietoja (Pan & Zinkhan, 2006). Sekä Kim, Shin ja Lee (2009) että Liao ja Wang (2010) totesivat tietosuojakäytännön olemassaolon ja sen helpon saatavuuden tärkeäksi turvallisuuden tunnetta nostavaksi tekijäksi. Tietosuojakäytäntö yksinään ei kuitenkaan usein riitä ensiluottamuksen rakentamiseksi. Tietosuojakäytäntö voidaan nähdä eräänlaisena lupauksena yritykseltä asiakkaalle, mutta kun mahdollinen asiakas on ensimmäistä kertaa yrityksen sivulla, eikä omaa mitään tietoa yrityksen luotettavuudesta, pelkkään lupaukseen ei voi luottaa. Tutkimuksen mukaan tietosuojakäytännön vaikutus oli mitätön, jos yrityksellä ei ollut positiivista mainetta kuluttajan silmissä. (Chang, Cheung & Tang, 2013.) Tuntemattoman tahon lupaukselle harvoin on meille mitään merkitystä, ennen kuin opimme tuntemaan tätä tahoa jollakin tavalla.

4.4 Maine

Useiden luottamusta käsitelleiden tutkimusten mukaan yrityksen maine on suurin yksittäinen luottamukseen vaikuttava tekijä (Luo, Wang & Lin, 2014), joka viittaa siihen, että jopa huhut toisesta osapuolesta ovat merkittäviä luottamuksen muodostamisessa (McKnight ym., 2002a). McKnight ym., (1998) selittivät kuluttajien osoittavan mielessään tiettyjä ominaisuuksia yrityksen ominaisuuksiksi, jotka kuluttaja on saanut epäsuorasti. Tämä mielikuva muodostaa yrityksen maineen kuluttajan mielessä. Sekä Luo ym. (2014) että Koufaris ja Hampton-Sosa (2004) määrittelevät yrityksen maineen tarkoittavan kuluttajan näkemystä siitä, kuinka rehelliseltä ja asiakkaistaan huolehtivalta yritys vaikuttaa. Kun kyseessä on kunkin henkilön omakohtainen näkemys asiasta, yrityksen mainetta voi olla todella vaikea mitata millään tavalla. Changin ym. (2013) mukaan yrityksen mainetta voidaan mitata erilaisilla kommunikaation keinoilla ja henkilöiden kokemusten kautta, mutta silloinkin tulokset ovat parhaimmillaan suhteellisia. Siitä huolimatta edellä mainittujen keinojen kautta on mahdollista vertailla oman

yrityksen mainetta kilpailevaan yritykseen ja käyttää tätä tietoa, vaikkakin suhteellista, oman yrityksensä hyväksi. (Chang ym., 2013.)

Maineen merkitys korostuu verkkokaupankäynnissä, sillä ensimmäisen kanssakäymisen yhteydessä kuluttajan on pakko perustaa luottamuksensa jaettuun tietoon, eikä omakohtaisiin kokemuksiin (McKnight ym., 2002a). Asiakassuhteen alussa uusi potentiaalinen asiakas yrittää kaikin keinoin löytää merkkejä ja vihjeitä yrityksen luotettavuudesta, ja usein turvautuukin näkemyksensä yrityksen maineesta, jonka hän on muodostanut ilman omakohtaista kokemusta yrityksen kanssa (Menon ym., 1999). Omakohtaisen kokemuksen puuttuessa kuluttajan on vaikea luottaa uuteen toimijaan (Zhou ym., 2016), mutta ihmisillä on tapana hyväksyä yleisesti hyväksytyinä pidettyjä mielipiteitä. Jos useat kuluttajat ovat sitä mieltä, että yritys on rehellinen, suoraselkäinen ja reilu, yksilö helposti olettaa, että se on totta, jolloin yksilön näkemys yrityksen maineesta on positiivinen, vaikka hänellä ei olisi minkäänlaista kokemusta tai ensikäden tietoa. Ihmiset muovaavat omia mielipiteitään yleisten mielipiteiden kautta. Tällä tavoin kuluttajan on mahdollista tuntea ensiluottamusta yritystä kohtaan, vaikka kyseessä olisi ensimmäinen omakohtainen kanssakäyminen yrityksen kanssa. (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004.)

Positiivisen maineen luominen ja ylläpitäminen on kuitenkin vaikeaa, kallista ja hyvin aikaa vievää. Se vaatii myyjältä jatkuvaa asiakaslähtöistä ajattelua ja toimintaa, joten prosessista tulee helposti raskas. Prosessi on myös hyvin hankala, sillä pienimmätkin askeleet väärään suuntaan saattavat tuhota kaikki oikeaan suuntaan otetut askeleet hetkessä. Tämän takia yleinen näkemys on se, että hyvän maineen omaava yritys on luotettava, sillä se ei haluaisi tehdä mitään sellaista, joka vaarantaisi heidän maineensa kuluttajien silmissä. (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004.) Tästä nouseekin esiin kysymys siitä, miten käyttöliittymäsuunnittelun keinoilla voidaan vaikuttaa maineeseen positiivisesti. Kyse on lopulta kuluttajan näkemykseen vaikuttamisesta. Kun kuluttaja uskoo yrityksen olevan rehellinen, hyväntahtoinen ja osaava täyttämään kuluttajan tarpeet, aikomus luottaa yritykseen vahvistuu huomattavasti. Muiden ihmisten mielipiteiden ja arvostelujen esittäminen verkkosivulla on yksi mainetta tukeva tekijä, sillä kuluttajat luottavat puolueettomiin osapuoliin ja heidän mielipiteisiinsä. (McKnight ym., 2002a.) Vaikka kuluttajalla ei olisi minkäänlaisia fyysisiä tai omakohtaisia kokemuksia tai merkkejä yrityksestä, puolueettoman osapuolen suusanallinen viestintä voi olla riittävä merkki yrityksen maineesta (Luo ym., 2014). Yritykset voivat myös imitoida WoM (word-of-mouth) suusanallista viestintää sivuillaan tai esittää asiakasarviointeja selkeästi, luodakseen tämän puolueettoman osapuolen läsnäolon (Dellarocas, 2003). Sellaisen virtuaalisen yhteisön luominen, joka on hyvin tiiviisti yhteydessä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, voi myös mahdollistaa positiivista WoM-viestintää - vaikkakin keinona tämä on epäsuora ratkaisu (Chang, 2013).

Yrityksen maine näyttölee isoa roolia, oli kyseessä sitten yleisesti tunnettu yritys tai ei. Olipa yrityksellä positiivinen maine tai negatiivinen maine markkinoilla, yrityksen tulisi aina pyrkiä entistä positiivisempaan maineeseen. Jo valmiiksi hyvän maineen omaavalla yrityksellä yksi keinoista parantaa mainettaan

on käyttää hyväkseen tätä mainetta ja tuoda se esille brändäyksen muodossa. Eggerin (2001) mukaan tähän vaikuttaa esimerkiksi logon näkyvyys, sivun yhdenmukaisuus ja sloganin näkyvyys. Kaikilla toimijoilla ei kuitenkaan ole positiivista mainetta, kuten juuri alalle tulleilla toimijoilla, jolloin uskomus positiivisesta maineesta on luotava jollakin muulla tavalla. Näiden toimijoiden onneksi luottamus on siirrettävissä ja välitettävissä (Liao & Wang, 2010). Kolmansien osapuolien logot, sertifikaatit tai luotettavuusmerkinnät tutkitusti parantavat kuluttajien luottamusta kyseistä sivua kohtaan. Kun kolmas osapuoli on tunnettu ja hyvä maineinen, tämän osapuolen maine siirtyy osittain toiselle sivulle ja yritykselle kuluttajan mielessä. (Chang ym., 2013.) Kolmansien osapuolten osallisuus tarjoaa kuluttajalle sen puolueettoman osapuolen mielipiteen tai varmistuksen, jota me hyvin usein etsimme (Zhou ym., 2016). Edellä mainittujen merkintöjen lisäksi toisten yritysten tai osapuolten verkkosivujen linkkien esittäminen omalla sivulla nostaa kuluttajien näkemystä yrityksen maineesta (Liao ym., 2010), edellyttäen tietysti, että linkit toimivat ja linkitetyt toimijat ovat luotettavia ja hyvän maineen omaavia. Aiken ja Boush (2006) tutkivat kolmansien osapuolten tarjoamia luottamusmerkintöjä, sekä luottamuksen siirtymistä niiden kautta. Heidän mukaansa kaiken keskiössä on uskomusten siirtäminen. Jos kolmas osapuoli on heidän mielestään luotettava, silloin kolmas osapuoli antaisi luottamusmerkintöjä vain sellaisille toimijoille, jotka oikeasti ovat luotettavia. Kuluttajan näkemys uuden toimijan maineesta, turvallisuudesta ja luotettavuudesta muotoutuu osakseen kolmannen osapuolen maineen, turvallisuuden ja luotettavuuden kautta. (Aiken & Boush, 2006.)

4.5 Ulkoasu

Ensimmäisen kanssakäymisen yhteydessä kuluttaja tukeutuu verkkosivulta löytyviin symboleihin, merkkeihin, informaatioon ja sivun ulkonäköön, yrittäessään vakuuttaa itseään sivuston, ja sitä kautta myyjän, luotettavuudesta (Menon ym., 1999). McKnightin ym. (2002a) mukaan verkkosivun ulkoasu on yksi voimakkaimmista ensiluottamukseen vaikuttavista tekijöistä. Tämä käy järkeen, sillä ensimmäisessä kanssakäymisessä, kuluttajat etsivät mitä tahansa signaalia tai merkkiä sivun luotettavuudesta ja visuaalinen ruudulla näkyvä käyttöliittymä on ensimmäinen asia, jonka kuluttaja näkee saapuessa sivulle. Kuluttaja luo mielikuvan sivun laadusta perustuen pitkälti sivun ulkoasuun. Tämä mielikuva on ensimmäinen suora yhtymä itse myyjään, kun kuluttaja vakiinnuttaa muita mielikuviaan myyjästä suhteessa juuri saatuun visuaaliseen todisteeseen (McKnight ym., 2002b). Täten, ensivaikutelmat ovat erittäin tärkeitä luottamuksen rakentamisen aloittamisessa (McKnight ym., 2002a).

Rationaalista tai ei, kuluttajan näkemys verkkosivun laadusta vaikuttaa tutkitusti suoraan kuluttajan näkemyksiin myyjän kyvykkyydestä, rehellisyydestä ja hyväntahtoisuudesta. Laadukas verkkosivu nähdään myyjän osaamisen todisteena ja ajatellaan myyjän myös olevan rehellinen sekä hyväntahtoinen, koska ei olisi järkevää ylläpitää laadukasta verkkosivua, hyötyäkseen siitä asiakkaidensa

kustannuksella. (McKnight ym., 2002b.) Myyjä on verkossa kasvoton, joten käyttöliittymän on toimittava myyjän edustajana sekä kasvoina verkossa, jonka pohjalta ensivaikutelmia muodostetaan (McKnight ym., 2002a). Myyjien onneksi heillä on mahdollisuus suunnitella ja tehdä verkkosivuistaan haluamansa näköiset (Gefen ym., 2003). Kuluttajan arvioidessa verkkosivun tehokkuutta ja laatua, hän punnitsee mielessään sivun komponentteja, informaation oikeellisuutta ja ominaisuuksia. Sivun heikko tyyli, virheet kieliasussa ja virheellinen informaatio luovat mielikuvan huonosta laadusta, joka vaikuttaa ensiluottamuksen muodostumiseen negatiivisesti. (Everard & Galletta, 2005.) Gefenin ym. (2003) mukaan kuluttajat luottavat normaalin näköisiin sivuihin helpoiten. Jos verkkosivu noudattaa samoja yleisperiaatteita niin visuaalisesti kuin toiminnallisestikin, kuin muut kuluttajan käyttämät verkkosivut, kyseiseen sivuun on luonnollisempi luottaa. Tästä nouseekin kysymys siitä, millainen on laadukas ja ulkoasultaan luotettavan näköinen sivu.

Zhoun ym. (2016) mukaan ammattimainen ulkoasu koostuu osaltaan laadukkaasta ja ajantasaisesta informaatiosta sekä linkityksestä muihin ammattimaisiin sivuihin. Tämä tuntuu kuitenkin hieman liian abstraktilta käsitteeltä. Li ja Yeh (2010) totesivat, että verkkokaupankäynnissä myyjän kasvottomuuden kompensoiminen voidaan toteuttaa käyttöliittymän estetiikan myötä, ja täten tukea luottamuksen rakentumista. Verkkosivujen muotoilun estetiikka tai kauneus on tutkitusti todettu yhdeksi tärkeimmistä luottamusta rakentaviksi seikoiksi (Karvonen, 2000). Muotoilun estetiikan tärkeys johtuu siitä, että ulkoasultaan esteettiset verkkosivut vetävät käyttäjiä puoleensa, kiinnittävät heidän huomionsa ja rakentavat luotettavan kuvan verkkosivun ylläpitäjästä (Cyr, Kindra & Dash, 2008). Muotoilun elementteihin kuuluu muun muassa värit, kuvat, tekstin fontti, tyyli ja asettelu. Näiden elementtien avulla voidaan vaikuttaa sivun esteettisyyteen, joka vuorostaan vaikuttaa sivun käytettävyyteen ja helppokäyttöisyyteen. (Tractinsky, 2004.) Parhaan lopputuloksen saamiseksi muotoilun estetiikan tulisi sulautua yhteen verkkosivun muiden ulkoasullisten elementtien kanssa, kuten kustomoinnin ja käytettävyyden. Näitä kahta osaa ei tulisi nähdä kahtena eri elementtinä vaan yhtenä kokonaisuutena, jonka tarkoituksena on tuottaa mahdollisemman miellyttävä esteettinen käyttökokemus. (Lavie & Tractinsky, 2004.)

Ulkoisen estetiikan lisäksi, sivulla näkyvät sisällölliset elementit vaikuttavat kuluttajan havaintoon sivun ulkoasusta. Liao ja Wang (2010) tunnistivat viisi eri kategoriaa tutkimusten pohjalta, jotka osaltaan vaikuttavat kuluttajan saamaan näkemykseen verkkosivun ulkoasusta, ja sitä kautta laadusta ja luotettavuudesta. Nämä viisi kategoriaa nimettiin seuraavasti: mainonta, palvelu, ulkoiset lähteet, helppokäyttöisyys ja ostamisen helpottaminen. Mainonnalla tarkoitetaan sivulla olevia vihjeitä, jotka perustuvat hintaan tai muihin seikkoihin. Hintaan perustuvat vihjeet voivat olla alennuksia, lahjakortteja tai tuotteiden hintavertailuja, kun taas muihin seikkoihin pohjautuvat vihjeet voivat olla tuotesuosituksia tai uusien tuotteiden esittelemistä. Palvelu kategoriaan sisältyvät erilaiset vakuudet ja turvallisuustoimet, kuten rahojen takaisinsaaminen tai tuotteen palauttaminen ilman ongelmia. Ulkoisilla lähteillä tarkoitetaan sivun aiempia käyttäjiä, joiden kokemuksilla ja mielipiteillä voi olla positiivinen vaikutus uusien

käyttäjien mielikuviin sivusta ja sen ylläpitäjästä, sillä ihmiset luottavat helpommin puolueettomaan osapuoleen. Helppokäyttöisyydellä tarkoitetaan esimerkiksi sivulla navigoimisen ja toimimisen helppoutta, sekä luonnollisuutta. Tähän voidaan vaikuttaa käyttämällä tuttuja kuvakkeita tai rakenteita. Viimeisenä mainittiin ostamisen helpottaminen, jolla tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joilla kuluttajan ostoprosessia voidaan helpottaa. Esimerkiksi useiden maksuvaihtoehtojen tarjoaminen tai pidemmän maksuajan myöntäminen helpottaa ostoprosessia. (Liao & Wang, 2010.)

5 YHTEENVETO

Tämän tutkielman tarkoituksena oli löytää käyttöliittymäsuunnittelun keinoja, joilla voidaan positiivisesti vaikuttaa ensiluottamuksen rakentumiseen verkkokauppaympäristössä kuluttajan ja myyjän välillä. Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena, tarkoituksena koota yhteen yleisimmät kirjallisuudesta ja tutkimuksista löytyneet keinot ensiluottamuksen rakentamiseksi. Tutkielman tuloksena syntyi taulukko, johon on koottu ensiluottamukseen vaikuttavia tekijöitä neljään eri kategoriaan. Tutkimuksista selvisi, että käyttöliittymäsuunnittelun ratkaisuilla on suuri vaikutus kuluttajan ensiluottamuksen tunteen rakentumisessa.

Johdannon jälkeen tutkielman toisessa luvussa käsiteltiin verkkokauppojen käyttöliittymäsuunnittelua, verkkokauppojen historiaa, niiden tulevaisuuden näkymiä sekä haasteita ja uhkia. Tutkielman aikana huomattiin kuinka sekä verkkokaupan että käyttöliittymäsuunnittelun määritelmät ovat monimuotoisia. Tämän tutkielman kannalta sopivimmaksi määritelmäksi nähtiin Kumarin ja Rahejan (2012) määritelmä verkkokaupasta ja Galitzin (2007) määritelmä käyttöliittymäsuunnittelusta. Kyseisten määritelmien käyttäminen tässä tutkielmassa perustuu tutkielman näkökulmaan ja sen tarkoitukseen. Määritelmien monimuotoisuudesta huolimatta aiheista on tehty paljon tutkimusta, joista löytyy paljon yhteisiä elementtejä ja tutkimustuloksia. Tutkielman tekemisen aikana havaittiin, että tutkimusten mukaan kuluttajan luottamuksen puute verkossa toimiviin tahoihin on suurin yksittäinen ongelma verkkokauppaympäristössä.

Tutkielman kolmannessa luvussa käsiteltiin sekä luottamuksen että ensiluottamuksen käsitteitä yleisellä tasolla. Luottamuksen määritelmä on myöskin hyvin monitieteellinen käsite, joten yhtä oikeaa määritelmää ei olla hyväksytty. Kaikista esitetyistä määritelmistä löytyy yhtäläisyyksiä, ja tässä tutkielmassa päädyttiin mukailemaan Lin ym. (2012), sekä McKnightin ym. (2002b) määritelmää. Luottamuksen ymmärtäminen on edellytys ensiluottamuksen käsitteen ymmärtämiselle. Siinä missä luottamus perustuu useiden kanssakäymisten pohjalle, ensiluottamus määritellään henkilön kykynä luottaa toiseen osapuoleen ilman minkäänlaista ensikäden tietoa toisesta osapuolesta (McKnight ym., 2002a).

Ensiluottamuksen määritelmän ja muodostumisen pohjana on käytetty McKnightin ym. tutkimuksia 2000-luvun vaihteesta, sillä näihin tutkimuksiin viitataan edelleen tieteenalasta huolimatta, kun tutkitaan ensiluottamusta. Tämä on mielenkiintoista, sillä McKnightin ym. teoria ensiluottamuksesta oli alun perin suunnattu kuvailemaan organisaatiokäyttäytymistä. Tästä huolimatta kyseistä teoriaa käytetään nyt laajasti halki tieteenalojen, viitaten siihen, että ensiluottamuksen muodostuminen tapahtuu samankaltaisesti kaikissa tilanteissa, riippumatta alasta tai näkökulmasta. Teorian julkistamisesta on kulunut jo yli 20 vuotta, mutta se toimii edelleen nykypäivän tutkimusten pohjana ensiluottamuksen tarkastelussa, joten sitä on myös käytetty tämän tutkielman perustana.

Luvussa neljä käsiteltiin tutkielman tuloksia. Kirjallisuuskatsauksessa löytyi yli 30 tekijää, jotka jaoteltiin taulukon avulla neljään isompaan kategoriaan, joita käsiteltiin tarkemmin omissa alaluvuissaan. Taulukon neljä kategoriaa olivat: käyttö, turvallisuus, maine ja ulkoasu. Muutama kategorioiden ulkopuolinen tekijä hylättiin tutkielmasta, koska niiden tukena oli vain yksi tutkimus, jolloin tulosten yleistäminen ei olisi mahdollista. Taulukossa esitetyt tulokset ovat yleistettävissä, sillä niiden oikeellisuutta todistavat useammat tutkimukset, jotka käsittelevät tekijöitä eri näkökulmista.

Käyttö kategoriaan sisältyivät verkkosivun käytettävyys, hyödyllisyys, helppous sekä kustomoinnin tarjoaminen. Käyttöön liittyvien tekijöiden tarkoituksena on luoda hallinnan tunnetta käyttäjälle. Kun kuluttaja kokee olevansa täysin ohjaksissa, riskin tunne pienenee ja ensiluottamuksen muodostuminen tehostuu. Verkkosivulla toimiminen on perusedellytys kuluttajille, jotka haluavat olla kanssakäymisissä verkkokaupan kanssa, joten käytön helpottaminen on yksi parhaista keinoista vakuuttaa kuluttaja myyjän pätevyydestä ja luotettavuudesta. Taulukossa on kuitenkin käytön kohdalla kaksi tyhjää kohtaa, josta voidaan tulkita, ettei käyttöön liittyvät tekijät ole kuitenkaan kaikista tärkeimpiä tekijöitä yleisesti puhuttuna. Tähän syynä voisi olla verkkokaupoissa asioivien kuluttajien taitotason nouseminen tai verkkokauppojen standardien yleistymisen. Verkossa toimivat kuluttajat osaavat navigoida lähes sivulla kuin sivulla ja itse käytettävyyteen ei tule kiinnitettyä enää niin paljon huomiota. Verkkosivusuunnittelussa taas tunnistetaan rakenteita ja kuvakkeita, jotka ovat globaalisti merkitseviä, jolloin niitä käytetään lähes kaikilla sivuilla, jolloin niiden vaikutus voi olla hyvin neutraali ensiluottamuksen muodostumisen näkökulmasta.

Kuluttajan arvioidessa mitä tahansa verkkosivua, turvallisuus on yksi tärkeimmistä kriteereistä, joilla sivuja arvioidaan. Tämä johtuu monesti siitä, että koettu riski ja mahdollinen menetys verkossa saavat ihmiset kyseenalaistamaan turvallisuutta. Turvallisuuden kategoriaan on sisällytetty turvallisuusuuteen liittyvät tekijät, yksityisyyteen liittyvät tekijät, tietosuojakäytännöt ja erilaiset rakenteelliset varmistukset kuten lait ja säädökset. Turvallisuus on pystyttävä osoittamaan kuluttajalle käyttöliittymän kautta, sen ollessa ainoa myyjän kontakti kuluttajaan. Verkkokauppojen toimitustakuut, tuotepalautuksien mahdollisuus sekä selkeät tietosuojakäytännöt ovat yleistyneet verkkosivulla. Nämä ovat keinoja, joiden avulla myyjä perustelee sivunsa turvallisuutta. Käyttäjät eivät näe sivun salauksia tai muita suojauskeinoja, jolloin näkymättömät turvallisuustekijät

eivät riitä kuluttajan vakuuttamiseksi. Tämän takia turvallisuutta takaavia seikkoja täytyy tuoda visuaalisesti esiin, sillä ensiluottamuksen muodostumiseen vaaditaan kuluttajan mielikuva sivun tai myyjän turvallisuudesta, olipa se oikeasti turvallinen tai ei. Tietoturva ja turvallisuuden takaaminen on tärkeää, mutta ensiluottamuksen kannalta turvallisuuden perusteleva visuaalisin keinoin on tärkeämpää.

Useiden tutkimusten mukaan yrityksen maine on suurin yksittäinen luottamukseen vaikuttava tekijä. Tämä käy ilmi myös tutkielman taulukosta, jossa kyseinen kategoria on ainoa, johon viitataan kaikissa taulukon tutkimuksissa. Maine kategoriaan sisällytettiin kolmannet osapuolet, brändäys sekä havaittu yrityksen maine, joka oli myös yleisin yksittäinen tekijä tutkimusten perusteella. Maine on kuitenkin haastava konsepti käyttöliittymäsuunnittelun kannalta. Yrityksen maine, ilman kuluttajan omaa ensikäden tietoa, muodostuu usein muiden tahojen kautta. Mainonta, mielikuvat yrityksestä sekä muiden ihmisten mielipiteet ovat asioita, jotka luovat mielipidettä yrityksestä ja sen maineesta kuluttajalle. Nämä seikat ovat kuitenkin sellaisia, jotka tapahtuvat ennen varsinaista kanssakäymistä yrityksen verkkosivun kautta. Yritysten tulisi siis panostaa maineen luomisessa toimiin, jotka vaikuttavat kuluttajiin jo ennen varsinaista kanssakäymistä. Käyttöliittymäsuunnittelun kannalta ajateltuna, tämä ei ole mahdollista. Tutkimusten mukaan tuttujen logojen, brändin tai muiden organisaatioiden esittelevä verkkosivulla mahdollistaa toisen toimijan maineen siirtämisen myös kyseiselle toimijalle, jonka sivulla vieraileva kuluttaja sen havaitsee. Toisin sanoen havainto tai näkemys yrityksen maineesta ei synny tyhjästä vaan se rakentuu erilaisista palasista. Käyttöliittymäsuunnittelun ratkaisut ovat siis pikemminkin tukemassa kuluttajan oletusta yrityksen maineesta, kuin luomassa sitä täysin tyhjästä. Maineen merkitys on valtava, mutta toisin kuin muiden kategorioiden kanssa, maineen rakentamiseen tarvitaan yritykseltä ensisijaisesti muita keinoja, joita sitten tuetaan käyttöliittymäsuunnittelun ratkaisulla kanssakäymisten yhteydessä.

Tutkielmassa käytettyjen tutkimusten perusteella verkkosivun ulkoasuun viitattiin kaikista eniten, puhuttaessa luottamukseen vaikuttavista tekijöistä verkkokauppaympäristössä. Ulkoasu kategoriaan sisällytettiin sivun laatu, ulkoasu, poikkeavuus normaalista, informaation tarkkuus sekä käytetyt symbolit ja kuvakkeet. Ulkoasuun liittyvät tekijät ovat tietyllä tavalla vastakohta maineeseen liittyvistä tekijöistä. Ulkoasuun liittyvät tekijät eivät ole tukemassa kuluttajan mahdollisia oletuksia, vaan luomassa näitä oletuksia. Ensimmäisen kanssakäymisen yhteydessä kuluttajat etsivät mitä tahansa vihjeitä sivun, ja sitä kautta yrityksen, luotettavuudesta. Visuaalinen käyttöliittymä on ensimmäinen asia, jonka kuluttaja näkee ja jota hän voi tarkastella. Tämän takia, muutama tutkimus perusteli sivun ulkoasun olevan tärkein suoraan ensiluottamuksen tunteeseen vaikuttava tekijä. Ihmiset havainnoivat ensisijaisesti visuaalisesti, joten verkkosivun ulkoasu on ensimmäinen asia, jonka avulla kuluttaja alkaa etsimään vihjeitä luotettavuudesta. Samalla tavalla kuin pienet lapset etsivät tuttuja henkilöitä ollessaan kylässä vieraassa paikassa, tunteakseen olonsa

turvallisemmaksi, kuluttajat etsivät tuttuja rakenteita, logoja, kuvakkeita ja symboleja, tunteakseen olonsa turvallisemmaksi.

Yritysten siirtyessä verkkoon tai aloittaessaan verkkokaupankäyntiä, suurin ratkaistava haaste on kuluttajien luottamuksen voittaminen. Yrityksen on pystyttävä antamaan itsestään luotettava kuva heti ensimmäisen kanssakäymisen yhteydessä, tai perinteistä luottamussuhdetta useiden kanssakäymisten kautta ei ole mahdollista rakentaa, kuluttajan vaihdantakustannusten ollessa minimaaliset. Ensiluottamuksen rakentamiseen on olemassa monia keinoja, mutta yksi keskeisimmistä keinoista on käyttää käyttöliittymää hyväksi, sen ollessa kuluttajan ainoa jollakin tapaa fyysinen kontakti yritykseen. Ensiluottamuksen rakentuminen verkkokauppaympäristössä onnistuu parhaiten soveltamalla käyttöön, turvallisuuteen, maineeseen ja ulkoasuun liittyviä tekijöitä. Tutkielman perusteella ulkoasuun liittyvät tekijät ovat tärkeimmässä asemassa, sillä kuluttaja havainnoi visuaalisia tekijöitä ensimmäiseksi, ja käytettävyyteen, turvallisuuden tunteeseen ja maineen siirtämiseen voidaan vaikuttaa suoraan ulkoasuun liittyvillä tekijöillä. Verkkokaupankäyntiin keskittyvien toimijoiden tulisi keskittyä täten erityisesti verkkosivun ulkoasuun liittyviin tekijöihin, unohtamatta tietenkään muita taulukossa esiteltyjä avaintekijöitä.

Tutkielman aikana ilmeni myös muutamia rajoitteita, jotka voivat osaltaan vaikuttaa tuloksiin. Tutkielmassa ei otettu huomioon esimerkiksi sukupuolen tai kansallisuuden vaikutusta taipumukseen luottaa. Miehet ja naiset voivat keskittyä eri asioihin verkkosivua arvioidessa ja individualistisen maan kansalainen suhtautuu yksityisiin yrityksiin hyvin eri tavalla kuin kollektivistisen maan kansalainen. Aiheesta ei ole kuitenkaan tehty laajaa tutkimusta, joten tulosten yleistämisen takia, nämä seikat on rajattu pois tutkimuksesta. Sukupuolen tai kulttuurin vaikutus luottamuksen muodostumiseen vaatisi lisää tutkimusta. Suurin osa tutkielman kannalta kriittisimmistä tutkimuksista on julkaistu vuosien 2000–2010 välillä, jolloin yleisesti hyväksytyt teorialatkin ovat esitetty. Tutkimukset ovat kuitenkin viimeisten vuosien aikana alkaneet keskittymään enemmän kohti verkkokaupankäyntiä mobiilissa sekä kuluttajien tunteiden vaikutusta ensiluottamuksen rakentamiseen. Käyttöliittymäsuunnittelun vaikutuksia luottamukseen mobiilissa verkkokaupankäynnissä ei ole tutkittu kattavasti, eikä kuluttajien asennetta mobiililaitteita kohtaan suhteessa ensiluottamukseen. Kummankin aiheen kattava tutkimus tuottaisi lisää ymmärrystä verkkokaupan tulevaisuuden suuntauksista, jota yritykset voisivat hyödyntää liiketoimissaan.

Tutkielma keskittyi puhtaasti B2C markkinoille ja käyttöliittymäsuunnittelun tekijöihin, jonka takia B2B ja C2C markkinoita ei otettu huomioon. Kyseisten markkinoiden ollessa kasvussa, kattava tutkimus olisi tarpeen. On myös otettava huomioon, että moniin ensiluottamusta tukeviin tekijöihin, ei voida vaikuttaa pelkästään käyttöliittymän kautta. Ensiluottamuksen tunteeseen voidaan vaikuttaa jo ennen ensimmäistä kanssakäymistä yrityksen verkkokaupan kanssa, sekä kanssakäymisen jälkeen. Näiden tekijöiden tutkiminen yhdessä niiden tekijöiden kanssa, jotka vaikuttavat ensiluottamuksen rakentamiseen kanssakäymisen aikana on tarpeellista.

LÄHTEET

- Aiken, K. D. & Boush, D. M. (2006). Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the context-specific nature of internet signals. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 308-323.
- Bhattacharjee, A. & Sanford, C. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Bonnardel, N., Piolat, A. & Le Bigot, L. (2011). The impact of colour on Website appeal and users' cognitive processes. *Displays*, 32(2), 69-80.
- Brendon, C. F. (2002). In ecommerce, customer trust is no longer an option: it is the requirement for success. In *ASQ World Conference on Quality and Improvement Proceedings* (p. 355). American Society for Quality.
- Chang, J. M., Williams, J. & Hurlburt, G. (2014). Mobile Commerce. *IT professional*, 16(3), 4-5.
- Chang, M. K., Cheung, W. & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & management*, 50(7), 439-445.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Cyr, D., Kindra, G. S. & Dash, S. (2008). Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: The Indian experience. *Online Information Review*, 32(6), 773-790.
- Dawson, A. (2011). *Future-Proof Web Design*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), pp. 35-51.
- Egger, F., Helander, M., Khalid, H. & Tham, N. (2001). Affective design of E-commerce user interfaces: How to maximise perceived trustworthiness. *Proceedings of CAHD2001: Conference on Affective Human Factors Design, Singapore, June 27-29, 2001*, 317-324.

- 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.
- Galitz, W. O. (2007). *The Essential Guide to User Interface Design : An Introduction to GUI Design Principles and Techniques*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing
- Gambetta, D. (2000). Can we trust trust. *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, 13, 213-237.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model (1). (Research Article). *MIS Quarterly*, 27(1), 51.
- Grazioli, S. & Jarvenpaa, S. (2000). Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE transactions on systems, man and cybernetics. Part A, Systems and humans*, 30(4), 395-410.
- Hassanein, K. (2009). A cross-cultural comparison of the impact of social presence on website trust, usefulness and enjoyment. *International journal of electronic business*.
- Hassanein, K. & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International journal of human-computer studies*, 65(8), 689-708
- Hoffman, D., Novak, T. & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Holtzschue, L. (2012). *Understanding Color; an Introduction for Designers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Huang, G. Q., Chen, M. Z. Q. & Pan, J. (2015). Robotics in ecommerce logistics. *Transactions (Hong Kong Institution of Engineers)*, 22(2), 68-77.
- Huang, T. K. & Fu, F. (2009). Understanding user interface needs of e-commerce web sites. *Behaviour & information technology*, 28(5), 461-469.
- 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), 0.
- Kalbach, J. (2006). "I'm feeling lucky": the role of emotions in seeking information on the web. *Journal of the American Society for Information Science*, 57(6), 813-818.

- Kamoun, F. & Halaweh, M. (2012). User Interface Design and E-Commerce Security Perception: An Empirical Study. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 8(2), 15-32
- Karvonen, K. (2000). The beauty of simplicity. In Proceedings on the 2000 conference on Universal Usability (pp. 85-90).
- Keen, P. G. W. (1999). *Electronic commerce relationships: Trust by design*. NJ, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kim, D. & Benbasat, I. (2003). Trust-related arguments in internet stores: A framework for evaluation. *J.Electron.Commerce Res.*, 4(2), 49-64.
- Kim, D. & Benbasat, I. (2006). The effects of trust-assuring arguments on consumer trust in Internet stores: Application of Toulmin's model of argumentation. *Information Systems Research*, 17(3), 286.
- Kim, G., Shin, B. & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283-311.
- Kim, J., Lee, J., Han, K. & Lee, M. (2002). Businesses as Buildings: Metrics for the Architectural Quality of Internet Businesses. *Information Systems Research*, 13(3), 239-254.
- Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & management*, 41(3), 377-397.
- Kumar, V., & Raheja, E. G. (2012). Business to business (b2b) and business to consumer (b2c) management. *International Journal of Computers & Technology*, 3(3b), 447-451.
- Lal, R. (2013). *Digital Design Essentials : 100 Ways to Design Better Desktop, Web, and Mobile Interfaces*. Beverly, MA: Rockport Publishers.
- Langer, E. J. (1975). The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2), 311-328.
- Lavie, T. & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International journal of human-computer studies*, 60(3), 269-298.
- Lee, H. (1998). Do electronic marketplaces lower the price of goods? *Communications of the ACM*, 41(1), 73-80.

- Lee, M. & Lee, J. (2012). The impact of information security failure on customer behaviors: A study on a large-scale hacking incident on the internet. *Information Systems Frontiers*, 14(2), 375-393.
- Li, F., Pieńkowski, D., Van Moorsel, A. & Smith, C. (2012). A Holistic Framework for Trust in Online Transactions. *International Journal of Management Reviews*, 14(1), 85-103.
- Li, Y. & Yeh, Y. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in human behavior*, 26(4), 673-684.
- Liao, L. & Wang, K. (2010). Strategy for building initial trust in B2C electronic commerce.
- Lu, B., Fan, W. & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in human behavior*, 56(C), 225-237.
- Luo, H., Wang, J. & Lin, X. (2014). Empirical research on consumers' initial trust and gender differences in B2C e-business.
- Marcotte, E. (2011). *Responsive Web Design*. New York: Jeffrey Zeldman.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce*, 6(2), 35-59
- McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002a). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002b). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L. & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Menon, N., Konana, P., Browne, G., & Balasubramanian, S. (1999). Understanding trustworthiness beliefs in electronic brokerage usage. *ICIS 1999 Proceedings*, 63.
- Mitchell, A. D. (2001). Towards compatibility: The future of electronic commerce within the global trading system. *Journal of International Economic Law*, 4(4), -723.

- Miyazaki, A. D. & Krishnamurthy, S. (2002). Internet Seals of Approval: Effects on Online Privacy Policies and Consumer Perceptions. *Journal of Consumer Affairs*, 36(1), 28-49.
- Nichifor, E., Trifan, A. & Nechifor, E. (2021). Artificial intelligence in electronic commerce: Basic chatbots and the consumer journey. *Amfiteatru Economic*, 23(56), 87-101.
- Nielsen, J. (1994). 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Haettu 9.4.2021 osoitteesta <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151.
- Palmer, J. W., Bailey, J. P. & Faraj, S. (2000). The Role of Intermediaries in the Development of Trust on the WWW: The Use and Prominence of Trusted Third Parties and Privacy Statements. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(3), 0.
- Pan, Y. & Zinkhan, G. M. (2006). Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust. *Journal of retailing*, 82(4), 331-338.
- Pavlou, P. A. & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- PostNord. Verkkokauppa pohjoismaissa 2019. Haettu 9.4.2021 osoitteesta: <https://www.postnord.fi/siteassets/pdf/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-2019.pdf>
- Prentice, C. & Nguyen, M. (2020). Engaging and retaining customers with AI and employee service. *Journal of retailing and consumer services*, 56, .
- Reinartz, W. J., Wiegand, N. & Imschloss, M. (2018). The Impact of Digital Transformation on the Retailing Value Chain. *SSRN Electronic Journal*.
- Robbins, B. G. (2016). What is Trust? A Multidisciplinary Review, Critique, and Synthesis. *Sociology Compass*, 10(10), 972-986.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Toronto; London; New York: Wiley.
- Simpson, T. W. (2012). What Is Trust? *Pacific Philosophical Quarterly*, 93(4), 550-569.

- Souiden, N., Ladhari, R. & Chiadmi, N. (2019). New trends in retailing and services. *Journal of retailing and consumer services*, 50, 286-288.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in ecommerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Supriadi, O. A. (2019). User Interface Design of Mobile-based Commerce. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(2), p. 022047.
- Tilastokeskus. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2019, Tilastokeskus. Haettu 9.4.2021 osoitteesta: <https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/index.html>
- Tractinsky, N. (2004). Toward the study of aesthetics in information technology. *ICIS 2004 proceedings*, 62.
- Valacich, J., Parboteeah, D. & Wells, J. (2007). The online consumer's hierarchy of needs. *Communications of the ACM*, 50(9), 84-90.
- Wigand, R. T. (1997). *Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context*. *The Information society*, 13(1), pp. 1-16.
- Xanthidis, D. and Nicholas, D. (2004), "Evaluating internet usage and ecommerce growth in Greece", *Aslib Proceedings*, Vol. 56 No. 6, pp. 356-366.
- Zhou, T., Lu, Y. & Wang, B. (2016). Examining online consumers' initial trust building from an elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Frontiers*, 18(2), pp. 265-275.