

Annastina Mikkilä

**KÄYTTÖLIITTYMÄ OSANA ASIAKASUSKOLLI-  
SUUTTA VERKKOKAUPASSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA  
2022

# TIIVISTELMÄ

Mikkilä, Annastina

Käyttöliittymä osana asiakasuskollisuutta verkkokaupassa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2022, 28 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja(t): Halttunen, Veikko

Suuren ja yhä kasvavan verkkokaupparajonnan takia asiakkaan on helppoa vaihtaa asiointia eri verkkokauppojen välillä. Näin ollen kestävien asiakassuhteiden luominen voi olla haastavaa, mutta se on samalla kriittistä yrityksen menestyksen kannalta. Tässä tutkielmassa käsitellään käyttöliittymää osana asiakasuskollisuutta verkkokaupassa. Tutkimuksen tarkoituksena on auttaa hahmottamaan käyttöliittymän roolia asiakasuskollisuuden muodostamisessa sekä olennaisimpia käyttöliittymän elementtejä ja ominaisuuksia asiakasuskollisuuden kannalta. Tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena. Verkkokaupan asiakasuskollisuuden osatekijöiksi löydettiin luotettavuus ja tyytyväisyys (sisältäen koetun arvon, laadun ja odotusten kohtaamisen). Käyttöliittymän huomattiin olevan tärkeä tekijä näiden kokemusten luomisessa, mutta sen lisäksi uskollisuuteen vaikuttaa muun muassa (laadultaan hintaa vastaava) tuotevalikoima, asiakaspalvelu ja nopea tilauksen käsittely. Käyttöliittymän osalta luottamuksen ja tyytyväisyyden tukemiseen voidaan vaikuttaa helppokäyttöisyyden, esteettisen graafisen suunnittelun sekä kustomoinnin avulla. Pääperiaatteita esteettisen ja helppokäyttöisen käyttöliittymän luomisessa ovat yhdenmukaisuus, hierarkia ja klassinen sekä ekspressiivinen estetiikka. Yhdenmukaisuus muiden verkkosivujen kanssa sekä verkkokaupan eri osioiden sisällä auttaa verkkokaupan käyttämisessä olemassa olevan tiedon hyödyntämisen takia. Hierarkia, eli esimerkiksi tärkeimpien osioiden korostaminen väreillä ja fonttikoolla, auttaa käyttäjää olennaisen tiedon nopeassa hahmottamisessa ja löytämisessä. Myös personoinnilla voidaan vaikuttaa tiedon ja tuotteiden löytymiseen käyttöliittymän miellyttävyyden lisäksi.

Asiasanat: käyttöliittymä, käyttöliittymäsuunnittelu, asiakasuskollisuus, verkkokauppa

## ABSTRACT

Mikkilä, Annastina

User interface as part of customer loyalty in e-commerce

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2022, 28 pp.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor(s): Halttunen, Veikko

Due to the large and growing range of online stores, it is easy for the customer to switch running errands between different online stores. Thus, creating lasting customer relationships can be challenging, but at the same time it is critical for the company's success. In this thesis, user interface is discussed as a part of customer loyalty in an online store. The purpose of the research is to help understanding the role of the user interface when forming customer loyalty, as well as the most essential elements and features of the user interface in terms of customer loyalty. The thesis was carried out as a literature review. Reliability and satisfaction (including perceived value, quality, and meeting expectations) were found to be the most important factors of customer loyalty in online shopping. The user interface was found to be an important factor in creating these experiences, but in addition loyalty is influenced by, among other things, the product selection (which corresponds to the price in terms of quality), customer service and fast order processing. Regarding the user interface, trust and satisfaction can be supported by ease of use, aesthetic graphic design, and customization. The main principles in creating an aesthetic and easy-to-use user interface are consistency, hierarchy, and classical and expressive aesthetics. Consistency with other websites and within the different sections of the online store helps in using the online store due to the utilization of existing information. Hierarchy, that is for example highlighting the most important sections with colors and font size, helps the user to quickly understand and find essential information. Personification can also influence the finding of information and products in addition to the pleasantness of the user interface.

Keywords: user interface, user interface design, customer loyalty, e-commerce

## **KUVIOT**

KUVIO 1 Kooste asiakasuskollisuuden tekijöistä (mukaiillen Jiang ym., 2016; Kassim & Asiah Abdullah, 2010; Anderson ja Srinivasan 2003; Chang & Chen, 2009).....	17
--	----

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1 Nielsenin (1994a) kymmenen käytettävyyden heuristiikkaa. ...	20
---	----

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT JA TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	6
2	KÄYTTÖLIITTYMÄ .....	8
	2.1 Käyttöliittymän määritelmä .....	8
	2.2 Käyttöliittymä- ja verkkosivusuunnittelu .....	9
3	ASIAKASUSKOLLISUUS .....	11
	3.1 Asiakasuskollisuuden määritelmiä .....	11
	3.2 Asiakasuskollisuus verkkokaupan kontekstissa .....	12
	3.3 Asiakasuskollisuuden merkitys .....	13
4	KÄYTTÖLIITTYMÄ ASIAKASUSKOLLISUUDESSA .....	14
	4.1 Asiakasuskollisuuden muodostuminen verkkokaupassa .....	14
	4.2 Käyttöliittymän merkitys asiakasuskollisuudessa .....	18
	4.3 Asiakasuskollisuutta edistävät käyttöliittymän ominaisuudet .....	18
	4.3.1 Visuaalisesti miellyttävä ja helppokäyttöinen käyttöliittymä ...	19
	4.3.2 Personointi.....	21
5	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	23
	LÄHTEET .....	26

# 1 JOHDANTO

Tutkielmassa selvitetään kirjallisuuskatsauksen muodossa, millaiset käyttöliittymän ominaisuudet vaikuttavat siihen, että verkkokaupan asiakkaaksi jäädään. Verkkokaupan suosiosta kertoo muun muassa se, että vuonna 2021 yli puolet 16–89-vuotiaista suomalaisista olivat tehneet verkon kautta ostoksia viimeisen kolmen kuukauden aikana (Suomen virallinen tilasto, 2021). Verkkokauppojen suosion myötä tarjonta on kasvanut, joten kuluttaja pystyy helposti vaihtamaan käyttämäänsä verkkokauppaa lukuisten vaihtoehtojen välillä. Tämän takia kilpailu on kovaa ja yritysten liiketoiminnan menestymiselle on olennaista huomioida tekijöitä, joilla saavutetaan asiakasuskollisuutta. Verkkokaupassa toimivat myyjät ovatkin kasvavassa määrin huolissaan parhaasta tavasta houkuttaa lojaleita asiakkaita (Cyr, 2014). Keskimäärin yritys saa asiakkaan ostoksista tuottoa vasta usean ostoksen jälkeen (Chiu ym., 2014). Käyttöliittymäsuunnittelussa on perinteisesti tutkittu, kuinka uusi käyttäjä saadaan kiinnostumaan järjestelmästä ensimmäisen kerran. Sen sijaan tutkimus käyttäjien pysyvyyden saavuttamisesta voisi olla kattavampaa. Tässä tutkielmassa asiakasuskollisuuden saavuttamista tutkitaan käyttöliittymään liittyvien ratkaisujen näkökulmasta.

Tutkielmassa pyritään vastaamaan kahteen seuraavaan tutkimuskysymykseen:

1. Mikä merkitys verkkokaupan käyttöliittymällä on asiakasuskollisuuden muodostumisessa?
2. Mitkä verkkokaupan käyttöliittymän ominaisuudet edistävät asiakasuskollisuuden muodostumista?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, ”Mikä merkitys verkkokaupan käyttöliittymällä on asiakasuskollisuuden muodostumisessa?”, vastaamiseksi perehdytään niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat asiakasuskollisuuden muodostumiseen verkkokaupassa. Tavoitteena on selvittää, kuinka suuri merkitys käyttöliittymällä on uskollisuuden muodostumisessa muihin tekijöihin suhteutettuna.

Saatu tieto auttaa hahmottamaan käyttöliittymäsuunnittelun merkitystä osana prosessia, jossa pyritään luomaan kestäviä asiakassuhteita.

Toisen kysymyksen, "Mitkä verkkokaupan käyttöliittymän ominaisuudet edistävät asiakasuskollisuuden muodostumista?", vastauksessa käydään tarkemmin läpi niitä verkkokaupan käyttöliittymän ominaisuuksia ja elementtejä, joilla on merkitystä asiakasuskollisuudelle. Tutkimuskysymykseen vastaamalla saadaan tietoa siitä, mitä käyttöliittymäsuunnittelussa kannattaa huomioida, jotta käyttöliittymä saadaan mahdollisimman hyvin asiakasuskollisuuden muodostumista tukevaksi.

Tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena hyödyntäen vertaisarvioituja tutkimusartikkeleja sekä kirjoja. Lähdekirjallisuuden valinnassa on arvioitu sen olennaisuutta tutkielmalle julkaisijan, julkaisuajankohdan sekä viittausmäärän perusteella. Lähteitä on etsitty tieteellisten aineistojen julkaisukanavista Jykdokista, Google scholarista sekä Scopuksesta käyttäen hakusanoina muun muassa "käyttöliittymä", "user interface", "asiakasuskollisuus", "loyalty", "verkkokauppa" ja "e-commerce".

Tutkielman kolmessa pääluvussa esitellään käyttöliittymää, asiakasuskollisuutta sekä lopulta näiden välisiä suhteita. Päälukuja seuraa tutkielmaa pohtiva ja tarkasteleva yhteenveto. Ensimmäisessä pääluvussa rajataan tutkimusta koskevat määritelmät käsitteille käyttöliittymä, käyttöliittymäsuunnittelu sekä verkkosivusuunnittelu. Toisessa pääluvussa määritellään vastaavasti asiakasuskollisuus ja kuvaillaan sen näkyvyyttä verkkokauppaympäristössä sekä merkitystä liiketoiminnalle. Käyttöliittymän ja asiakasuskollisuuden yhdistävässä luvussa pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin yhdistelemällä lähdekirjallisuuden havaintoja käyttöliittymän ja asiakasuskollisuuden välisistä suhteista.

## 2 KÄYTTÖLIITTYMÄ

Tässä luvussa määritellään sanastoa, joka liittyy tutkielman yhteen pääaiheisiin, käyttöliittymään. Määrittelyn avulla rajataan käsitteiden merkitystä tässä tutkielmassa. Ensimmäisenä määritellään käyttöliittymä sekä tarkemmin graafisen käyttöliittymän ja verkkosivuston merkitys. Samalla täsmennetään, mitä käyttöliittymällä tarkoitetaan juuri tämän tutkielman kontekstissa. Tämän jälkeen tarkastellaan käyttöliittymä- ja verkkosivusuunnittelun määritelmiä sekä niihin liittyviä piirteitä.

### 2.1 Käyttöliittymän määritelmä

Kun käyttäjä on vuorovaikutuksessa tietojärjestelmän kanssa, hän tekee sen käyttöliittymän (englanniksi user interface, UI) välityksellä (Stone ym., 2005). Eli käyttöliittymäksi kutsutaan sitä tietokoneen osaa ja ohjelmaa, jonka käyttäjä voi havainnoida näkemällä, kuulemalla, koskemalla, puhumalla tai jollain muulla tavalla ymmärtää tai ohjata (Galitz, 2007). Galitzin (2007) mukaan käyttöliittymän kaksi komponenttia ovat syöte, eli käyttäjän antamat toiveet ja tarpeet tietojärjestelmälle sekä tuloste, eli järjestelmän antama syötteeseen perustuva tulos. Hänen esimerkissään graafisessa, eli visuaalisessa muodossa toimintaansa ilmentävässä, käyttöliittymässä käyttäjä voi antaa syötteen esimerkiksi näppäimistöllä, hiirellä tai sormella. Näyttö on puolestaan tulosteen tärkein esittämismekanismi käyttöliittymissä (Galitz, 2007).

Verkkosivusto on graafisesta verkkokäyttöliittymästä muodostuva kokonaisuus yksittäisiä verkkosivuja, kuvia ja muita resursseja, joihin pääsee yhden verkko-osoitteen (URL, Uniform Resource Locator) kautta. Verkkokäyttöliittymät tehdään HTML-kieltä käyttäen paikalliseen tiedostojärjestelmään tai verkkopalvelimeen ja niihin päästään verkkoselaimella. (Lal, 2013). HTML-kieli (englanniksi Hyper Text Markup Language) on jokaisen verkkosivuston pohjana toimiva peruskoodi, jolla esimerkiksi merkataan sivustolle tekstit ja muut sisällöt sekä määritellään verkkosivun rakenne (West & West, 2012). Sen lisäksi



sivuston ulkonäön, eli esimerkiksi värien ja elementtien sijaintien, määrittelyyn tarvitaan CSS- kieltä (englanniksi Cascading Style Sheets) sekä usein näiden yhdistämiseen JavaScript-ohjelmointikieltä, jolla puolestaan voidaan rakentaa vuorovaikutteisia ominaisuuksia (West & West, 2012).

Käyttöliittymän määritelmä voi pitää sisällään muun muassa pyykinpesukoneen napit tai kännykän näytöllä näkyvän sovelluksen. Tässä tutkielmassa käyttöliittymällä viitataan kuitenkin vain tietokoneella (kannettavalla tai pöytäkoneella) verkkosivun käyttäjälle näkyvään osaan, sillä tutkielmassa tarkastellaan juuri suuremmille näytöille mukautetuille verkkosivuilla käytettävän verkkokaupan käyttöliittymää. Mobiililaitteella verkkokaupan käyttöliittymän toiminnassa on eroa jonkin verran tietokoneeseen verrattuna, minkä takia tutkielmassa keskitytään verkkokaupan käyttöliittymään vain tässä kontekstissa. Rajallisemman tilan ja kosketusnäytön takia mobiililaitteen käyttöliittymäsuunnittelussa ainakin tilan käyttöä, toimintoja ja nappeja on kannattavaa suunnitella eri tavalla perinteiseen tietokoneen verkkokäyttöliittymään verrattuna (Lal, 2013).

## 2.2 Käyttöliittymä- ja verkkosivusuunnittelu

Käyttöliittymäsuunnittelu kuuluu ihmisen ja tietokoneen välistä vuorovaikutusta tutkivaan tieteenalaan (englanniksi human-computer interaction, HCI). HCI-ala tutkii, suunnittelee ja muotoilee ihmiselle mukavimpia ja tehokkaimpia tapoja työskentelyyn yhdessä tietokoneen kanssa. Ihmisen ja tietokoneen välistä vuorovaikutusta suunniteltaessa on huomioitava muun muassa ihmisten toiveet ja odotukset, fyysiset mahdollisuudet ja rajoitteet sekä aistien ja informaation prosessointitavat. Lisäksi tietokoneen kannalta on otettava huomioon ohjelmiston ja laitteiston tekniset ominaisuudet ja rajoitteet. Onnistunut käyttöliittymäsuunnittelu yhdistää hyvin suunniteltuja syötteen ja tulosteen mekanismeja, jotta käyttäjän tarpeet, kyvykkyydet ja rajoitteet kohdataan mahdollisimman tehokkaasti. Tällöin käyttäjän on mahdollista keskittyä tietokoneen käytössä saamaansa informaatioon tai suorittamaansa tehtävään huomioimatta erikseen näitä mahdollistavia mekanismeja. (Galitz, 2007).

Verkkosivusuunnittelu on tarkemmin rajattua käyttöliittymäsuunnittelua, jossa pätevät edellä mainitut periaatteet. Niiden lisäksi suunnittelussa huomioidaan juuri verkkosivuihin liittyviä seikkoja. Verkkosivujen suunnittelussa määritellään sivuston tärkeimmät tehtävät, luodaan strategia sisällölle, sitoutetaan sivuston vierailijoita ja mukautetaan sivusto eri selaimille ja alustoille (Lal, 2013). Verkkokaupan kontekstissa verkkosivusuunnittelu voidaan myös määrittellä lyhyesti asiakkaan käsityksenä käyttäjäystävällisyydestä verkkokaupan käytössä (Lee & Lin, 2005).

Verkkosivusuunnittelun pidetään jakautuvan kahteen tekijään, hygienija motivaattoritekijöihin. Hygieniatekijöillä tarkoitetaan verkkosivun olennaisia osia, joita ilman sivu ei ole käyttökelpoinen tai hyödyllinen ja näin ollen aiheuttaa käyttäjälle tyytymättömyyttä. Kun nämä sivuston perusosat ovat kunnossa,

voidaan lisätä sivustolle lisäarvoa tuovia motivaattoritekijöitä. Motivaattorien avulla voidaan siis lisätä käyttäjän tyytyväisyyttä, mutta niiden puuttuminen ei aiheuta suoraan tyytymättömyyttä sivustoon. (Zhang & von Dran, 2000).

### 3 ASIAKASUSKOLLISUUS

Tässä luvussa tarkastellaan asiakasuskollisuuden eri määritelmiä, asiakasuskollisuuden merkitystä liiketoiminnalle sekä asiakasuskollisuuden määritelmää verkkokaupassa. Asiakasuskollisuuden määrittelemisen tutkimuskohtaisesti on tärkeää, koska eri asioita tarkoittavia määritelmiä on monia sekä termin voi sekoittaa samankaltaisiin termeihin, kuten brändiuskollisuuteen. Asiakasuskollisuuden merkityksen avaaminen auttaa hahmottamaan tutkimusaiheen tärkeyttä erityisesti liiketoiminnan kannalta. Lisäksi asiakasuskollisuus sisältää verkkokaupan kontekstissa erilaisia ulottuvuuksia perinteiseen määritelmään verrattuna, joten kyseistä näkökulmaa on olennaista tarkastella erikseen tässä tutkielmassa.

#### 3.1 Asiakasuskollisuuden määritelmiä

Tieteellisessä kirjallisuudessa asiakasuskollisuuden määrittelyssä on jonkin verran vaihtelua. Yksinkertaisimmillaan asiakasuskollisuutena voidaan pitää toistuvia ostoksia (Morgan & Hunt, 1994). Eroa määrittelyssä on muun muassa siinä, kuinka monta tehtyä ostosta täytyy olla ennen kuin lasketaan asiakasuskollisuuden syntyneen. Asiakasuskollisuus merkitsee kuitenkin monille muuta kuin pelkkiä toistuvia ostoksia, esimerkiksi tietynlaista asennetta kaupaa/brändiä kohtaan, tai pelkästään aikomusta ostaa kyseisen kaupan/brändin tuotteita uudestaan. Gustafsson ym. (2005) näkevät asiakasuskollisuudessa olevan kaksi ulottuvuutta: vuorovaikutuksena, vastavuoroisuutena ja luottamuksena näkyvä tunnepitoinen sitoutuminen sekä vaihtokustannuksiin perustuva laskennallinen sitoutuminen. Fullertonin (2003) mukaan asiakkaiden sitoutuminen nähdään niin monimutkaisena rakenteena, että erityyppisiä asiakasuskollisuuksia voi olla hankala vertailla keskenään. Siksi tarkemman tutkimustuloksen saavuttamiseksi tässä tutkielmassa rajataan tutkielmakohtainen määritelmä asiakasuskollisuudelle, joka myös rajaa lähdekirjallisuutta sellaisiin tutkimuksiin, joissa asiakasuskollisuus on määritelty tarpeeksi samankaltaisesti.

Tunnetut asiakasuskollisuuden tutkijat Dick ja Basu (1994) määrittelevät asiakasuskollisuutta käyttäytymisen, asenteen sekä näiden yhdistelmän kautta. Heidän mukaansa ostokäyttäytymiseen perustuvaa asiakasuskollisuuden määritelmää on perinteisesti mitattu ainakin ostoksen kokona, ostosten jaksottumisella sekä oston todennäköisyytenä. Esimerkiksi Kendrick (1998) pitää tutkimuksessaan asiakasuskollisuutena toistuvia ostoja, jotka tapahtuvat kahdeksan kuukauden ajanjaksolla. Kyseisiä asiakasuskollisuuden mittareita on kuitenkin kritisoitu niiden puutteellisuuden vuoksi, sillä ne eivät selitä tekijöitä toistuvien ostosten takana (Dick & Basu, 1994).

Käyttäytymiseen perustuviin mittareihin verrattuna asenteen tutkimisella voidaan selittää paremmin miten ja miksi uskollisuus kehittyy ja muokkautuu (Dick & Basu, 1994). Gustafsson ym. (2005) selittääkin asiakasuskollisuuden muodostumista kahdella syyllä: rahalliset säästöt asiakkaana pysyttäessä (laskennallinen sitoutuminen) sekä tunteisiin perustuva uskollisuus (tunnepitoinen sitoutuminen). Näiden uskollisuuden syiden voidaan nähdä liittyvän uskollisuuden muodostumisen eri vaiheisiin. Oliver (1999) jakaa asiakasuskollisuuden muodostumisen neljään eri vaiheeseen. Hänen mukaansa ensimmäisissä vaiheissa uskollisuus perustuu pääosin laskennalliseen sitoutumiseen eikä ole kovin vahvaa, sillä laskennallisesti parempia vaihtoehtoja etsitään yhä. Kun uskollisuus on edennyt viimeisille vaiheille, siinä on mukana tunteita ja asennetta, joiden takia asiakas voi pysyä uskollisena laskennallisesti paremmista vaihtoehdoista huolimatta (Oliver, 1999).

Käytetyimpiin asiakasuskollisuuden määritelmiin kuuluu Oliverin (2014, s. 23) määritelmä, jonka mukaan uskollisuus on ”syvää psykologista sitoutumista ostaa uudelleen tuote tai palvelu tulevaisuudessa, huolimatta ostoaikomusta häiritsevistä tekijöistä tai esteistä”. Kyseinen määritelmä on kuitenkin vaikeasti mitattavissa sekä sulkee ulkopuolelleen heikommat sitoutumisen tasot, kuten Gustafssonin ym. (2005) mukaisen laskennallisen sitoutumisen. Siksi tässä tutkielmassa asiakasuskollisuudella tarkoitetaan Dickin & Basun (1994) mukaista määritelmää, joka huomioi sekä ostokäyttäytymisen että asenteen. Heidän määritelmänsä mukaan asiakasuskollisuus vaatii sekä korkeasti suosivan asenteen mahdollisiin muihin vaihtoehtoihin verrattuna että toistuvan ostokäyttäytymisen.

### 3.2 Asiakasuskollisuus verkkokaupan kontekstissa

Verkkokaupan kontekstissa asiakasuskollisuuden määritelmä hyväksytään monesti sellaisenaan, eli aikomuksena ostaa tuotetta/brändiltä uudelleen tulevaisuudessa (Ribbink ym., 2004). Kuitenkin verkkokaupassa asiakasuskollisuuteen liittyy ulottuvuuksia, jotka tuovat siihen joitain poikkeuksia yleiseen määritelmään verrattuna. Asiakasuskollisuus verkkokaupassa voidaan määritellä myös aikomuksena vierailta verkkosivuilla tai ostaa sieltä tulevaisuudessa (Cyr, 2008). Asiakkaan näkökulmasta tärkein eroavaisuus kivijalkakauppaan on suu-

rempi määrä vaihtoehtoja ja erityisesti tuotteiden ja palveluihin liittyvää tietoa (Mukherjee & Nath, 2007). Yrityksille suuri määrä kilpailijoita vaikeuttaa asiakkaiden sitoutumista. Toisaalta verkkokaupassa tehdyt toistuvat vierailut nostavat todennäköisyyttä tehdä ostoja (Pentina ym., 2011). Tämän takia määritelmään on hyvä sisällyttää myös verkkosivun käyttäjäuskollisuuden määritelmään liittyvä sivustolla toistuva vierailu.

### 3.3 Asiakasuskollisuuden merkitys

Asiakasuskollisuudella on huomattu olevan suurta vaikutusta yrityksen menestymiselle lukuisten erilaisten tutkimusten perusteella. Grönroosin ja Tillmanin (2015) mukaan näistä merkittävimpiin tutkimuksiin kuuluu Bain & Companyn Yhdysvalloissa tekemä tutkimus, jossa selvisi muun muassa keskimääräisen voiton asiakasta kohden kasvavan jatkuvasti viiden ensimmäisen vuoden ajan. Tutkimuksessa mukana olevien yritysten voitot paranivat 25–85 prosenttia asiakkaiden menetysasteen laskiessa viisi prosenttia alasta riippuen (Grönroos & Tillman, 2015). On myös huomattu, että keskimäärin yritys saa asiakkaan ostoksista tuottoa vasta usean ostoksen jälkeen (Chiu ym., 2014).

Toistuvissa ostoksissa suhteellinen tuotto kasvaa hankintakustannussäästöjen, perusvoiton kasvamisen sekä muiden kustannussäästöjen kautta. Markkinointitoimet uuden asiakkaan hankkimiseksi maksavat jopa yli viisi kertaa enemmän kuin nykyisen asiakkaan säilyttämiseen menevät kustannukset, mikä selittää suurta säästöä hankintakustannuksissa. Joillain aloilla hankintakustannusten kattamiseksi tarvitaan perusvoittoja muutaman vuoden ajalta. Ajan kanssa tuottoja kasvattaa lisäksi asiakkaan ostosmäärän suureneminen sekä korkeamman hinnan hyväksyminen. Myös muita kustannussäästöjä kertyy asiakassuhteen edetessä, kun asiakas tarvitsee vähemmän aikaa palveluprosessien käyttöön. (Grönroos & Tillman, 2015).

Lisäksi uskollinen asiakas voi olla yritykselle eduksi käyttäytymisellään (van Doorn ym., 2010). Tällaiseen osallistuvan asiakkaan käytökseen lukeutuu muun muassa word-of-mouth-viestintä, suosituksien antaminen ja arvostelujen kirjoittaminen (van Doorn ym., 2010). Erityisesti word-of-mouth-viestinnällä, eli asiakkaan kertomuksilla yritykseen tai brändiin liittyvistä kokemuksista, on suuri vaikutus kuluttajan ostopäätökseen sekä yrityksen myyntiin. Bergerin (2014) mukaan word-of-mouth-viestintä voi tuottaa jopa yli puolet enemmän myyntejä kuin maksetut mainokset. Asiakassuosituksen kautta saatuihin uusiin asiakkaisiin menee myös vähemmän hankintakustannuksia kuin muilla tavoin hankittuihin asiakkaisiin (Grönroos & Tillman, 2015).

## 4 KÄYTTÖLIITTYMÄ ASIAKASUSKOLLISUUDESSA

Tässä luvussa tarkastellaan käyttöliittymän ja asiakasuskollisuuden välistä suhdetta. Ensimmäiseksi selvitetään, mitkä asiat kokonaisuudessaan vaikuttavat asiakasuskollisuuden muodostumiseen verkkokaupassa ja mikä osuus tästä on sellaista, mihin käyttöliittymän avulla voidaan vaikuttaa. Seuraavaksi perehdytään tarkemmin niihin käyttöliittymän ominaisuuksiin, joilla asiakasuskollisuutta voidaan edistää.

### 4.1 Asiakasuskollisuuden muodostuminen verkkokaupassa

Oliverin (1999) tunnetun asiakasuskollisuuden muodostumisen mallin mukaan asiakasuskollisuuden muodostuminen voidaan jakaa neljään vaiheeseen: kognitiiviseen, affektiiviseen, konatiiviseen sekä toiminnan vaiheeseen. Uskollisuuden ensimmäinen vaihe on kognitiivinen uskollisuus, jossa brändiä suositetaan muiden vaihtoehtojen sijaan, koska asiakas pitää sitä tietojensa perusteella parempana vaihtoehtona. Toisessa, eli affektiivisessä vaiheessa asiakkaalle on muodostunut myönteistä suhtautumista brändiä kohtaan tyydyttävien kokemuksiensa pohjalta. Konatiiviseen vaiheeseen päästään, kun asiakkaalla on ollut useita myönteisten tunteiden jaksoja brändiä kohtaan. Tähän vaiheeseen kuuluu aikomus ostaa uudelleen brändin tuotetta. Viimeisessä, eli toiminnan vaiheessa nämä aikomukset muuttuvat teoiksi ja asiakas on niin sitoutunut ostoksien tekemiseen, että mahdolliset häiriötekijätäkään eivät estä ostoa. Oliverin (1999) mukaan tyytyväisyys ja asiakasuskollisuus liittyvät siis olennaisesti toisiinsa, sillä asiakasuskollisuuden vaiheittainen syventyminen edellyttää positiivisten kokemusten tuomaa tyytyväisyyttä. Hän selittää tyytyväisyyden ja uskollisuuden välistä suhdetta jatkumona; oikein hoidettuna tyytyväisyys voisi yhdessä muiden tekijöiden kanssa jalostua uskollisuudeksi. (Oliver, 1999).

Myös tietojärjestelmän käytön jatkamisen edistäväksi tekijäksi on tunnistettu asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä järjestelmään. Sen lisäksi käytön jatkamis-

ta edellyttää tietojärjestelmän jatkuvan käytön hyödylliseksi kokeminen, eli käyttäjän kokemuksiin vastaaminen. Oikeastaan juuri aiempien tietojärjestelmiin liittyvien kokemusten perusteella asiakas muodostaa odotuksensa, joiden täyttyminen tai täyttymättä jääminen vaikuttaa tyytyväisyyteen. Koetun tyytyväisyyden ja aiemman käytön nähdään olevan käytön jatkamiselle merkittävämpiä tekijöitä kuin käyttöönoton jälkeen koetun hyödyttömyyden kokeminen. (Bhattacharjee, 2001).

Venkatesh ja Goyal (2010) tarkentavat, että käytön jatkumisen kannalta on tärkeää juuri käyttäjän odotusten ja kokemusten mahdollisimman tarkka kohtaaminen. He toteavat, että odotus-diskonfirmaatio-teorian (englanniksi expectation-disconfirmation theory, EDT) mukaan järjestelmän hyödyllisyys ei saisi ylittää tai varsinkaan alittaa käyttäjän odotuksia. Negatiivinen diskonfirmaatio (korkeat odotukset, jotka eivät toteudu) sekä positiivinen diskonfirmaatio (odotukset eivät ole korkealla ja ne ylitetään) laskevat huomattavasti käyttäjän aikomusta jatkaa järjestelmän käyttöä. Korkein aikomus jatkaa järjestelmän käyttöä saadaan, kun käyttäjän odotukset ovat realistisen korkeat ja niihin vastataan. (Venkatesh & Goyal, 2010).

Odotus-diskonfirmaatio-teoria voidaan jakaa verkkokaupan osalta myös kahteen erilliseen tekijään, tiedon laatuun (esimerkiksi tuotekuvaukset) ja järjestelmän laatuun (esimerkiksi linkit), jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen toisistaan suoraan riippumatta. EDEWS-mallin (model of the expectation-disconfirmation effects on Web-customer satisfaction) mukaan sivustosta saatavaan tietoon kohdistuu odotuksia, joihin vastaaminen vaikuttaa sekä tietoon liittyvään diskonfirmaatioon että tyytyväisyyteen. Tyytyväisyys sivuston tietoihin puolestaan vaikuttaa yleiseen asiakastyytyväisyyteen verkkokaupassa. Tiedon laatua voidaan mitata asiaankuuluvuudella, ajankohtaisuudella, luotettavuudella, laajuudella sekä koetulla hyödyllisyydellä. Vastaavalla tavalla myös järjestelmään liittyvät odotukset ja tyytyväisyys ovat asiakastyytyväisyystekijöiden toinen osapuoli. Järjestelmän laadun tekijöitä ovat saatavuus, käytettävyys, navigaatio sekä vuorovaikutteisuus. (McKinney ym., 2002).

Verkkokaupassa asiakasuskollisuuteen liittyy edellä mainittujen koetun tyytyväisyyden sekä odotusten kohtaamisen lisäksi ainakin luottamus (englanniksi trust) sivustoon (Anderson & Srinivasan, 2003; Kassim & Asiah Abdullah, 2010). Tyytyväisyyden, odotusten kohtaamisen ja luottamuksen, välisiä suhteita uskollisuuteen on selitetty erilaisin tavoin. Kassimin ja Asiah Abdullahin (2010) mukaan asiakastyytyväisyydellä on merkittävä vaikutus luottamukseen ja näillä molemmilla kokemuksilla puolestaan uskollisuuteen. Sen sijaan Anderson ja Srinivasan (2003) näkevät verkkokaupan luotettavuuden korostavan tyytyväisyyden vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Luottamusta voidaan pitää myös osana koetun turvallisuuden tunteen ja/tai luotettavuuden muodostumista, jotka myös nähdään asiakasuskollisuuden osatekijänä verkkokaupassa (Chang & Chen, 2009; Jiang ym., 2016).

Jiang ym. (2016) määrittelevät turvallisuuden (englanniksi security) ja luotettavuuden (englanniksi reliability) osaksi viittä osa-aluetta, jotka yhdessä vaikuttavat verkkokaupan laatuun ja johtavat tätä kautta siitä saadun arvon ko-

kemukseen ja asiakasuskollisuuteen. Kyseiset muut tekijät ovat huolenpito, tuotevalikoima ja helppokäyttöisyys. Turvallisuus-osa-alue pitää sisällään maksutapahtumien turvallisuuden ja matalan riskialttiuden sekä henkilökohtaisten tietojen yksityisyyden. Luotettavuudella puolestaan tarkoitetaan tarkkoja verkkotransaktioita, paikkansapitäviä kirjauksia, virheetöntä suorituskäyttöä sekä lupauksen toteutumista. Muista Jiangin ym. (2016) määrittelemistä arvon tai asiakasuskollisuuden osatekijöistä helppokäyttöisyyttä pidetään kriittisimpänä arvon luojana. Huolenpidolla viitataan verkkopalvelun vastaamista asiakkaan erityisiin tarpeisiin personoinnin kautta ja sillä todetaan oleva suora yhteys asiakasuskollisuuteen. Huolenpitoon sisältyy myös työntekijöiden kyvykkyys vastata asiakkaiden kysymyksiin ja ongelmiin. Viidennellä tekijällä, tuotevalikoimalla, tarkoitetaan suuren tuotevalikoiman lisäksi kaikkien toivottujen palveluiden sekä mahdollisesti joidenkin ilmaisten palveluiden tarjoamista. (Jiang ym., 2016).

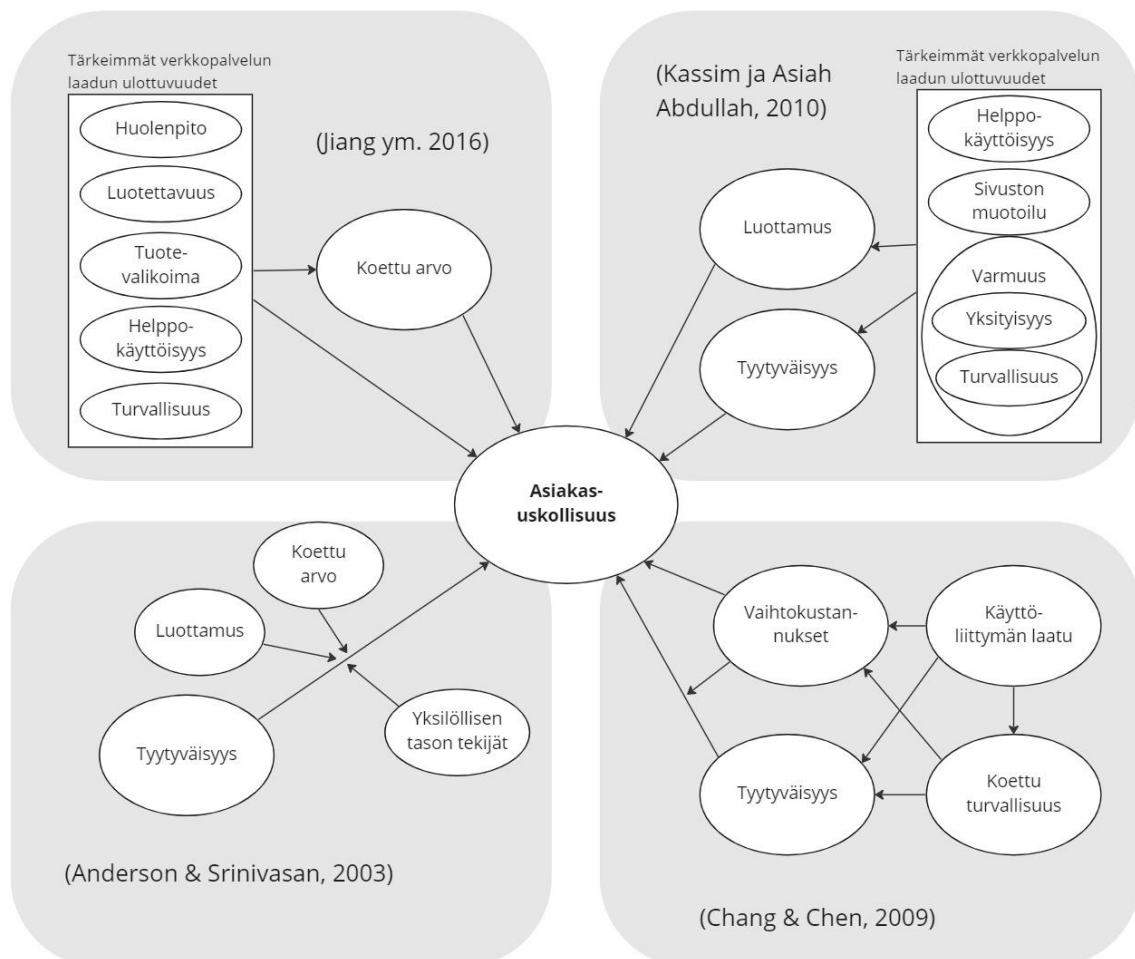
Myös Chang ja Chen (2009) selittävät asiakasuskollisuuden muodostumista osittain verkkokaupan laadun ja koetun turvallisuuden kautta. Heidän esittämässään mallissa kuitenkin käyttöliittymän laatu ja koettu turvallisuus vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja vaihtokustannuksiin, joiden perusteella asiakasuskollisuus muodostuu. Koska laatutekijät ovat liian moniulotteisia tarakan määrityksen kannalta, he nostavat esille ne käyttöliittymän laatuun vaikuttavat komponentit, jotka vaikuttavat verkkosivuston tunnelmaan. Näihin tekijöihin sisältyy kätevyys, vuorovaikutus, kustomointi ja luonne. Kätevyydellä tarkoitetaan asiakkaan kokemusta verkkosivun helppokäyttöisyydestä. Vuorovaikutteisuuden tärkeyttä korostaa henkilökunnan puuttuminen, jolloin verkkosivun on mahdollistettava kahdensuuntainen kommunikaatio asiakkaan ja yrityksen välillä. Kustomointi pitää sisällään tuotteiden, palvelujen sekä liiketoiminnallisen ympäristön räätälöinnin. Luonne-komponentilla viitataan verkkosivun persoonalliseen muotoiluun, joka edistää mukavuutta ja helppoutta ostokokemuksessa. (Chang & Chen, 2009).

Verkkokaupan asiakasuskollisuuden tutkimuksissa arvo, laatu, tyytyväisyys ja luottamus nousevat usein esille joko suorina tai epäsuorina uskollisuuden tekijöinä, mutta niiden välisten suhteiden tulkinnassa on eroja. Jiang ym. (2016) eivät suoraan määrittele tyytyväisyyden roolia asiakasuskollisuuden muodostumisessa tai sisällytä tyytyväisyyttä esittämässään mallissa, mutta tunnistavat tyytyväisyyden ja uskollisuuden liittyvän toisiinsa muun aineiston tavoin. Vastaavasti Kassim ja Asiah Abdullah (2010) eivät suoraan erittele koetun arvon roolia ja pitävät tyytyväisyyttä ja luottamusta asiakasuskollisuuden pohjana, johon voidaan vaikuttaa laadun kautta. He tunnistivat laadun muodostaviksi tekijöiksi helppokäyttöisyyden, verkkosivun muotoilun ja varmuuden (koettu turvallisuus ja yksityisyys). Anderson ja Srinivasan (2003) määrittelevät yleisemmällä tasolla uskollisuuden muodostajaksi tyytyväisyyden, johon luottamus ja koettu arvo vaikuttavat. Lisäksi yksilöllisen tason tekijät (joihin yritys ei voi vaikuttaa) voivat tehostaa tyytyväisyyden merkitystä uskollisuudelle (Anderson & Srinivasan, 2003). Vaikka tutkijoiden esittämät eri tekijöiden väliset suhteet eroavat toisistaan, voidaan laatua, tyytyväisyyttä, koettua arvoa ja



luottamusta pitää asiakasuskollisuuden perustana, koska niiden välillä on löydetty yhteyksiä useissa lähteissä.

Eri tutkimuksissa tunnistettuja laadun, tyytyväisyyden, arvon tai luottamuksen tekijöitä ovat ainakin helppokäyttöisyys, turvallisuus, yksityisyys ja asiakaspalvelu (Chang & Chen, 2009; Jiang ym., 2016; Kassim & Asiah Abdullah, 2010). Myös personoinnin vaikutusta asiakasuskollisuuteen on tutkittu, mutta sen osuutta ei voida pitää yhtä varmana, sillä Kassim ja Asiah Abdullah (2010) eivät löytäneet sen yhteyttä asiakasuskollisuuteen ja siksi poistivat personoinnin esittämästään mallista. Toisaalta he esittävät yhteyden puuttumisen mahdolliseksi syyksi kulttuuriin, jolloin personointi saattaa tuloksista huolimatta olla merkittävä tekijä joidenkin verkkokauppojen menestykselle. Personoinnin tärkeyttä asiakasuskollisuudelle on esitetty kuitenkin muussa kirjallisuudessa (Chang & Chen, 2009; Cristobal ym., 2007; Jiang ym., 2016; McKinney ym., 2002). Seuraavassa kuviossa (kuvio 1) esitetään koostetusti eri lähteiden näkemyksiä asiakasuskollisuuden muodostajista ja osatekijöistä sekä niiden välisistä suhteista.



KUVIO 1 Kooste asiakasuskollisuuden tekijöistä (mukaillen Jiang ym. 2016, 303; Kassim & Asiah Abdullah 2010, 358; Anderson ja Srinivasan 2003, 130; Chang & Chen 2009, 412)

## 4.2 Käyttöliittymän merkitys asiakasuskollisuudessa

Käyttöliittymän voidaan siis todeta olevan suuressa roolissa asiakasuskollisuuden muodostumisessa, koska sillä voidaan merkittävästi vaikuttaa asiakkaan kokemaan arvon saamiseen, tyytyväisyyteen ja luottamukseen ostoprosessissa. Verkkokaupan laadukkuus muodostuu monesta tekijöistä, joista käyttöliittymä onkin tärkeässä osassa (Cristobal ym., 2007). Myös Chang ja Chen (2009) pitävät käyttöliittymän laatua pohjana asiakasuskollisuuteen vaikuttaville tekijöille, kuten turvallisuudelle, tyytyväisyydelle ja vaihtokustannuksille. Hyvin suunniteltu verkkosivusto lisää asiakkaan tyytyväisyyttä ja saa vähentämään vaihtokäyttäytymistä säästämällä tämän aikaa, kun sivut ovat järjestyksellisiä, hakeminen on yksinkertaista ja esittelyt sekä navigaatio ovat nopeita ja yksinkertaisia (Chang & Chen, 2009). Laadukkaan, eli esteettisesti kauniin, personoidun ja hyvin järjestellyn käyttöliittymän uskotaan vaikuttavan luottamukseen, koska se kertoo asiakkaalle yrityksen halukkuudesta panostaa heidän väliseen suhteeseen ja antaa täten yrityksestä luottamuksen arvoisen kuvan (Chang & Chen, 2009).

Pelkällä käyttöliittymäsuunnittelulla asiakasuskollisuutta ei voida kuitenkaan taata, sillä uskollisuudelle tärkeitä ovat myös ostoprosessiin liittyvät käyttöliittymän ulkopuoliset tapahtumat. Näihin kuuluu ystävällinen ja nopeasti tavoitettava asiakaspalvelu ja sujuva tilauksien käsittely nopeine toimituksineen sekä palautusprosessineen (Cristobal ym., 2007; Jiang ym., 2016). Näiden tekijöiden lisäksi epäsuorasti uskollisuuteen vaikuttavat muun muassa laaja ja laadukas tuotevalikoima (Jiang ym., 2016). Vaikka käyttöliittymän tärkeys näiden muiden tekijöiden rinnalla on tuotu esille verkkokaupan asiakasuskollisuuden kirjallisuudessa, suoraa tietoa eri tekijöiden merkittävydestä toisiinsa verrattuna ei ole eritelty. Tässä tutkielmassa verkkokaupan asiakasuskollisuuden osatekijöistä tarkastellaan tarkemmin juuri käyttöliittymään liittyviä ominaisuuksia, joista kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

## 4.3 Asiakasuskollisuutta edistävät käyttöliittymän ominaisuudet

Koska uskollisuuteen voidaan vaikuttaa käyttöliittymän osalta sekä asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen (sisältäen arvon) että luotettavuuteen, tässä luvussa tarkastellaan, millä ominaisuuksilla näitä kokemuksia voidaan tukea käyttöliittymäsuunnittelussa.

Wang ja Emurian (2005) tunnistavat käyttöliittymässä luottamuksen muodostamiselle tärkeäksi graafisen suunnittelun sekä tarkemmin suunnittelussa sivuston rakenteen, sisällön esittämisen sekä sosiaalisten vihjeiden suunnittelun.

Yhdessä näillä osa-alueilla voidaan luoda verkkokaupasta ammattimainen vaihtelu, joka on Riegelsbergerin ym. (2005) mukaisesti luottamuksen arvoisen sivuston ydinindikaattori. He määrittelevät tässä yhteydessä ammattimaisuuden teknisten häiriöiden ja virheiden puutteena, laajana tuotevalikoimana, esteettisesti miellyttävänä muotoiluna sekä tietona yrityksen fyysisestä puolesta (esimerkiksi yritystilojen sijainti). Myös personoinnilla on todettu olevan positiivisia vaikutuksia sekä asiakkaan kokemaan luottamukseen että tyytyväisyyteen (Coelho & Henseler, 2012).

Tyytyväisyyden takaamiseksi online-jälleenmyyjien tulisi yleisesti tunnistaa (nykyisin laajasta tarjonnasta johtuvat korkeat) asiakkaiden odotukset järjestelmään ja saada toteutus vastaamaan sitä mahdollisimman hyvin (Jiang ym., 2013). Erityisesti miellyttävä ja laadukas graafinen suunnittelu sekä helppokäyttöisyys toistuvat koetun arvon tai tyytyväisyyden luomisessa käyttöliittymäsuunnittelussa (Jiang ym., 2016; Kassim & Asiah Abdullah, 2010; Lee & Lin, 2005). Helppokäyttöisyyttä voidaan edistää verkkopalvelussa seuraavilla tekijöillä:

- helpolla navigaatiolla
- hyvin järjestellyillä ja jäsenneyillä tuoteluetteloilla
- ytimekkäillä sisällöillä
- ymmärrettävillä käyttöehdoilla
- helpoilla ostoprosesseilla.

Helppokäyttöisyyden rooli korostuu käyttöliittymän käytössä erityisesti haku-toiminnon ja maksutapahtuman osalta (Jiang ym., 2013). Maksutapahtuma kannattaakin toteuttaa yksinkertaisella ja joustavalla tavalla, jottei asiakas turhaudu hitaasta prosessista (Jiang ym., 2013). Verkkokaupan helppokäyttöisyydelle tärkeää on lisäksi intuitiolle looginen lajittelu- ja luokittelujärjestelmä (Jiang ym., 2013).

#### 4.3.1 Visuaalisesti miellyttävä ja helppokäyttöinen käyttöliittymä

Esteettisesti miellyttävän käyttöliittymän on todettu muodostavan sekä tyytyväisyyttä että luottamusta käyttäjän ja verkkosivuston välillä. Myös käyttöliittymän käytettävyys vaikuttaa näihin kokemuksiin ja on tuettavissa visuaalisella suunnittelulla. Tässä luvussa tarkastellaan peruseriaatteita esteettisen ja helppokäyttöisen käyttöliittymän suunnittelussa.

Yksi tunnetuimpia ja yhä ajankohtaisia käyttöliittymäsuunnittelussa hyödynnettyjä periaatteita ovat Nielsenin (1994b) kymmenen käytettävyyden heuristiikkaa, jotka on esitetty seuraavassa taulukossa (taulukko 1). Heuristiikkojen avulla voidaan arvioida käyttöliittymää ja löytää sen käytettävyyteen liittyviä ongelmia (Nielsen, 1994a). Käytettävyydellä Nielsen (1994b) tarkoittaa verkkosivun käytön helppouden tasoa, johon sisältyy käyttäjän mahdollisuus oppia käyttämään järjestelmää ja muistaa perustoiminnot, sivuston muotoilun

tehokkuus, virheiden välttämisen mahdollisuus sekä yleinen käyttäjän tyytyväisyys.

TAULUKKO 1 Nielsenin (1994a) kymmenen käytettävyyden heuristiikkaa.

Heuristiikka	Selitys
1. Yksinkertainen dialogi	Kaikki tieto tulee esittää luonnollisessa ja loogisessa järjestyksessä. Dialogin ei tule sisältää epäolennaista tai harvoin tarvittua tietoa.
2. Ymmärrettävä kieli	Käytetyn kielen ei tulisi pohjautua järjestelmään, vaan käyttäjälle tuttuihin sanoihin, termeihin ja konsepteihin.
3. Muistinkäytön minimointi	Yhteen liittyvien ohjeiden ja tietojen tulisi olla näkyvissä tai helposti haettavissa, jottei käyttäjän tarvitse muistaa tietoja dialogin eri osista.
4. Yhteneväisyys	Eri sanojen, tilanteiden ja toimintojen ei tulisi tarkoittaa samaa asiaa.
5. Palaute	Järjestelmän tulisi pitää käyttäjä ajan tasalla tapahtumista sopivalla palautteella.
6. Poistumisten merkitseminen	Ei-toivotusta tilasta tulee päästä helposti pois selkeästi merkatun poistumisvalinnan kautta.
7. Oikotiet	Kokeneempia käyttäjiä varten tulisi olla käyttöä nopeuttavia oikoreittejä, jotta järjestelmä sopii eri tasoille käyttäjille.
8. Hyvät virheilmoitukset	Virheilmoitusten tulee olla koodin sijaan ymmärrettävää kieltä ja sisältää tietoa ongelmasta ja sen korjaamisesta.
9. Virheiden välttäminen	Edellisen kohdan virheilmoituksia parempi tilanne olisi virheiden välttäminen kokonaan huolellisen suunnittelun avulla.
10. Apu ja dokumentointi	Apua ja selityksiä eri toimintojen käytölle tulisi olla helposti löydettävissä ja niissä tulisi olla selkeät vaiheet toiminnon suorittamiseen.

Schlatterin ja Levinsonin (2013) yksi käyttöliittymäsuunnittelun tärkeimmistä periaatteista on yhdenmukaisuus. Heidän mukaansa yhdenmukaisuuden käyttäminen tarkoittaa odotusten asettamista ja ylläpitoa käyttämällä ihmisille tuttuja elementtejä. Ferreiran (2017) mukaisesti yhdenmukaisuus on tärkeää sekä esteettisyyden että käytännöllisyyden kannalta. Hän perustelee yhdenmukaisuuden auttavan tiedon sisäistämisen ja uuden prosessin oppimisessa nopeammin, kun käyttäjä voi hyödyntää olemassa olevaa tietoa. Toisaalta muiden vastaavien verkkosivujen kanssa yhdenmukainen käyttöliittymä herättää luottamusta (Ferreira, 2017). Käytännössä yhdenmukaisuutta voidaan hyödyntää estetiikassa verkkosivujen yhtenäisenä tyylinä esimerkiksi värien ja fontin osalta (Ferreira, 2017). Funktionaalisesti käyttäjälle tutut elementit auttavat sivustolla navigoimisessa (Ferreira, 2017). Esimerkiksi navigointikontrolleissa ja kuvakkeissa on eduksi käyttää universaalisti tunnettuja malleja (Schlatter & Levinson, 2013). Fyysisissä tiloissa toimivan yrityksen on lisäksi edukasta käyttää samalaista ulkoasua ja tuotteiden lajittelua verkkosivuilla kuin yrityksen kivijalkakaupoissa (Jiang ym., 2013). Näitä periaatteita noudattamalla toteutetaan myös Nielsenin (1994b) käytettävyyden heuristiikkojen kohtia 2 ja 4, joiden mukaan käyttöliittymän kieli (sanat, konseptit yms.) pitää olla käyttäjälle tuttua ja johdonmukaista.

Toinen Schlatterin ja Levinsonin (2013) määrittämistä pääperiaatteista on hierarkia. Hierarkialla he tarkoittavat käyttöliittymässä tärkeiden kohteiden

korostamista, jotta käyttäjän huomio saadaan nopeasti kiinnitettyä relevanttiin sisältöön. Sivuston eri osioiden tärkeyttä voidaan tuoda esille ainakin sijainnilla, koolla ja värillä (Schlatter & Levinson, 2013). Hierarkian kannalta on myös olennaista miettiä, mille osioille luodaan omat navigointinapit ja kannattaako osa sisällöstä jättää esimerkiksi vain tekstiin sisällytetyn linkin takaa löytämiseksi. Tietojen esittämistavassa on lisäksi paljon eroavaisuuksia kulttuurien välillä, minkä takia käyttöliittymää ja siihen sisältyviä lomakkeita suunniteltaessa kannattaa määritellä ja tiedostaa kohdekulttuuri (Ferreira, 2017). Nielsenin (1994b) käytettävyyden heuristiikoista erityisesti ensimmäinen heuristiikka liittyy hierarkiaan, sillä sen mukaisesti käyttöliittymän dialogin tulisi olla luonnollista ja loogisessa järjestyksessä.

Schlatterin ja Levinsonin (2013) kolmas onnistuneen käyttöliittymän periaate on esteettisyys. Se sisältää sommittelun, fontin, värit, kuvat sekä navigointielementit (Schlatter & Levinson, 2013). Verkkokaupan kontekstissa esteettisyys voidaan jakaa klassiseen tai ekspressiiviseen estetiikkaan (Cai & Xu, 2011). Klassisen estetiikan piirteisiin kuuluu järjestelmällisyys, yksinkertaisuus sekä symmetria, kun taas ekspressiiviseen kuuluu muotoilun ja värityksen harmonia sekä dynaaminen ilmaisu (Schlatter & Levinson, 2013). Cain ja Xun (2011) mukaan molemmilla estetiikoilla on merkittävä vaikutus ostosprosessissa koettuun arvoon sekä nautinnollisuuteen. Erityisesti hedonistisia tuotteita myyvien yritysten tulisi kiinnittää huomiota ekspressiivisen estetiikan toteutukseen (Cai & Xu, 2011). Siitä huolimatta klassisia ominaisuuksia ei saisi jättää ekspressiivisen estetiikan varjoon, sillä klassinen estetiikka tukee käytettävyyttä ekspressiivistä paremmin (Schlatter & Levinson, 2013).

### 4.3.2 Personointi

Personointi parantaa palvelun laatua ja lisää uskollisuutta sekä tyytyväisyyden että luottamuksen kautta (Coelho & Henseler, 2012). Kaptein ja Parvinen (2015) määrittelevät personoinnin toimena, jossa verkkosivuilla tai muussa digitaalisessa kontekstissa valitaan yksittäiselle asiakkaalle sisältö hänen tarpeidensa mukaan. Heidän mukaansa henkilökohtaistaminen sisältää tavoitteen verkkokaupan liiketoiminnan tuloksien nostamisesta. Personointia voidaan jaotella muokattavissa oleviin ja mukautuviin järjestelmiin, tai järjestelmässä voi olla yhtäaikaaisesti molempia piirteitä (Goy ym., 2007). Kun järjestelmä on muokattavissa, käyttäjä voi itse valita ja kustomoida järjestelmää saadakseen yksilöllistä palvelua (Goy ym., 2007). Mukautuva järjestelmä sen sijaan muokkautuu automaattisesti järjestelmän puolesta ilman käyttäjän suoria toimenpiteitä (Goy ym., 2007). Personoinnin avulla asiakas voi tehdä sivustosta miellyttävämmän ja mahdollisesti kokea, että yritys panostaa asiakassuhteeseen, mikä puolestaan lisää luottamusta yritystä kohtaan (Chang & Chen, 2009). McKinneyn ym. (2002) mukaan vuorovaikutteisuus kuuluu verkkokaupan järjestelmän laatua lisääviin tekijöihin. He määrittelevät laadun arvioinnin mahdolliseksi hakukoneen sekä henkilökohtaisen muotoilun perusteella. Tarkemmin vuorovaikutteisuuden laatutekijöihin sisältyy kustomoidut tuotteet, tuotelistojen lisääminen ja muokkaaminen, liittyvät tuotteet sekä eri toimintojen valitsemismahdollisuus

(McKinney ym., 2002). Muokkaamalla verkkokaupan vuorovaikutustavoista itselleen sopivia asiakkaan voi olla helpompi navigoida sivustolla, jolloin käytettävyys paranee (Goy ym., 2007).

Jotta järjestelmä voi mukautua vastaamaan käyttäjän tarpeita, tulee sen kerätä tietoa käyttäjästä. Kerättävä tieto voidaan jaotella kolmeen kategoriaan: tiedot käyttäjästä, tiedot järjestelmän kanssa vuorovaikutukseen käytetystä laitteesta ja tiedot järjestelmän käytön kontekstista. Käyttäjistä kerättävät ja hyödynnettävät tiedot voivat vaihdella järjestelmän mukaan, mutta verkkokaupoissa voidaan hyödyntää tietoa esimerkiksi käyttäjän sosio- tai demografisista tiedoista, tieto- ja taitotasosta, kiinnostuksen kohteista, tarpeista sekä tavoitteista ja päämääristä. Tieto käytetystä laitteesta (esimerkiksi pöytätietokone tai älypuhelin) on tärkeää muun muassa verkkosivuston näyttöön sovittamisen kannalta. Kontekstitiedot voidaan jakaa edelleen fyysiseen ja sosiaaliseen kontekstiin. Fyysinen konteksti kertoo esimerkiksi käyttäjän sijainnista, kun taas sosiaalisen kontekstin avulla voidaan kuvailla esimerkiksi sosiaalisia ryhmiä, joihin käyttäjä kuuluu. (Goy ym., 2007).

Verkkokaupassa henkilökohtaistamista voidaan pitää erityisen tärkeänä sopivan tuotteen löytymisen kannalta. Laaja valikoima kuuluu asiakastyytyväisyyttä lisääviin tekijöihin, minkä takia verkkokauppojen menestykselle jopa tärkein kustomointitapa lienee kustomoitu tuotteiden esittämistapa. Useimmissa verkkokaupoissa onkin tuotteita suositteleva järjestelmä, joka nopeuttaa sopivan tuotteen löytämistä. Yksinkertaisimmillaan tämä voi olla tietyn tuotteen tuotekortilla vastaavanlaisten tuotteiden esittelyä. Asiakkaan käytökseen perustuen kustomointia voidaan kuitenkin soveltaa myös muilla tavoin. Asiakkaiden välisessä hintaherkkyudessa on eroja, minkä takia myös hinta on hyvä huomioida tuotteiden esittämisjärjestyksessä. Personointia voidaan tehdä myös käyttäjän kognitiiviseen tyyliin ja persoonallisuuteen perustuen. Tämän perusteella esimerkiksi tuotteen esittely voidaan toteuttaa joko yksityiskohtaisesti tekstillisessä muodossa tai visuaalisuutta painottaen. (Kaptein & Parvinen, 2015).

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Verkkokauppojen suuren määrän vuoksi kilpailu menestyksestä ja asiakkaista on kovaa. Asiakkuuden säilyttämisen on todettu olevan yritykselle huomattavasti kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Asiakasuskollisuuden voidaan jopa todeta olevan kriittistä yrityksen menestyksen kannalta. Koska verkkokauppaympäristöstä puuttuu muun muassa kontakti myyjään ja tuotteen fyysisen tarkastelun rooli, on sen käyttöliittymällä automaattisesti suuri rooli ostoprosessissa. Tässä tutkielmassa tarkasteltiin tarkemmin, mikä käyttöliittymän rooli on juuri asiakasuskollisuuden saavuttamisessa ja minkälainen käyttöliittymä sitä tukee parhaiten. Tarkemmat tutkimuskysymykset olivat:

1. Mikä merkitys verkkokaupan käyttöliittymällä on asiakasuskollisuuden muodostumisessa?
2. Mitkä verkkokaupan käyttöliittymän ominaisuudet edistävät asiakasuskollisuuden muodostumista?

Ennen tutkimuskysymyksiin vastaamista tarkasteltiin tarkemmin tutkimuksen olennaisia termejä käyttöliittymä ja asiakasuskollisuus, jotta tutkielman rajaus olisi selkeämpi.

Käyttöliittymä on järjestelmän se osa, jonka kanssa käyttäjä kommunikoi. Se voidaan jakaa käyttäjän järjestelmälle antamaan syötteeseen sekä järjestelmän siihen vastauksena esittämään tulosteeseen. Graafisessa käyttöliittymässä tuloste esitetään pääasiassa näytön kautta ja syötteen antamiseen yleisimpiin osoittimiin kuuluvat hiiri, näppäimistö ja sormi. Tässä tutkielmassa käyttöliittymän merkityksen todettiin koskevan juuri tietokoneella, eli kannettavalla tai pöytäkoneella, käytettäviä verkkokäyttöliittymiä. Rajauksen todettiin olevan tärkeä tuloksen tarkkuudelle, sillä eri laitteilla ja järjestelmillä käyttöliittymään liittyvät periaatteet voivat poiketa suuresti.

Asiakasuskollisuudelle todettiin löytyvän monia hieman toisistaan poikkeavia määritelmiä, joista tämän tutkimuksen määritelmäksi valikoitui tutkijoiden Dickin & Basun (1994) muodostama määritelmä sen tarpeeksi laajan katta-

vuoden takia. Heidän mukaansa asiakasuskollisuus tarkoittaa toisiin vaihtoehtoihin verrattuna korkeasti suosivan asenteen sekä toistuvan ostokäyttäytymisen. Verkkokaupan kontekstissa asiakasuskollisuuden todettiin olevan pääasiassa samanlaista sillä erotuksella, että myös verkkosivuun liittyvä uskollisuus voidaan huomioida ilmiössä. Siksi verkkokaupassa asiakasuskollisuuden edellä mainittuun määritelmään lisättiin verkkosivustolla toistuva vierailu (myös muusta syystä kuin ostoaikeesta). Asiakasuskollisuuden merkitystä tutkittaessa huomattiin sen suorien hyötyjen perustuvan hankintakustannussäästöihin, perusvoiton kasvamiseen sekä muihin kustannussäästöihin. Näiden lisäksi uskollisen asiakkaan yritykselle tuomiin hyötyihin tunnistettiin myös käyttäytymisestä tulevat hyödyt erityisesti uusien asiakkaiden hankinnan kannalta.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen ”Mikä merkitys verkkokaupan käyttöliittymällä on asiakasuskollisuuden muodostumisessa?” vastausta etsittiin tutkimalla asiakasuskollisuuden muodostumista kokonaisuutena, sillä suoraan kysymykseen vastaavia tutkimuksia ei ole. Huomattiin, että yleisellä tasolla asiakasuskollisuuden muodostuminen verkkokauppaa kohtaan sisältää koettua arvoa, luottamusta, tyytyväisyyttä ja hyödyllisyyden tunnetta, jotka perustuvat käyttäjän odotusten kohtaamiseen. Näihin tekijöihin puolestaan vaikuttavat helppokäyttöisyys, turvallisuus, yksityisyys, asiakaspalvelu ja personointi. Asiakasuskollisuuden muodostumiseen ei vaikuta pelkästään käyttöliittymään liittyvät asiat, mutta sen merkitys on kuitenkin todella suuri prosessissa. Muita huomioitavia tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteen laadun kohtaaminen hintaan perustuviin odotuksiin sekä palvelu oston tekemisen jälkeen (toimitus, palautus).

Toiseen tutkimuskysymykseen ”Mitkä verkkokaupan käyttöliittymän ominaisuudet edistävät asiakasuskollisuuden muodostumista?” vastaamiseksi erotettiin asiakasuskollisuuden vaikuttavista asioista juuri käyttöliittymään liittyvät puolet. Käyttöliittymällä todettiin voitavan vaikuttaa erityisesti tyytyväisyyden ja luottamuksen tunteisiin. Miellyttävän graafisen suunnittelun, sivuston helppokäyttöisyyden ja kustomoinnin huomattiin vaikuttavan näihin molempiin käyttäjän tuntemuksiin.

Esteettisen ja käytettävän käyttöliittymän pääperiaatteisiin kuuluu yhdenmukaisuus, hierarkia ja esteettisyys. Verkkokaupan yhdenmukaisuus sivuston sisällä ja muihin vastaavanlaisiin sivuihin verrattuna auttaa käyttöliittymän käyttämisessä ja tiedon sisäistämisessä, koska käyttäjän omaamat valmiit tiedot nopeuttavat prosessia. Myös looginen hierarkia nopeuttaa käyttöä, kun relevantti tieto on korostettu vähemmän tärkeistä asioista erottuvaksi. Esteettisyydellä ostoprosessista voidaan tehdä miellyttävämpi ja myös käytettävyyttä voidaan tukea erityisesti klassisella estetiikalla.

Personointi, eli sisällön mukauttaminen yksittäiselle asiakkaalle tämän tarpeiden mukaisesti, on tärkeää erityisesti sopivan tuotteen löytämisen kannalta laajasta valikoimasta. Tuotteiden esittämistavan lisäksi verkkokaupassa esimerkiksi tiedonesittämistapaa voidaan mukauttaa asiakkaan kognitiivisen tyylin ja persoonallisuuden perusteella. Tuotteen ja muun tiedon esittämisessä voidaan painottaa visuaalista puolta, tai yksityiskohtia tekstimuodossa.



Verkkokaupan käyttäjän tyytyväisyyden takaamisessa korostuu kuitenkin ennen kaikkea juuri odotuksiin vastaaminen. Tämän takia verkkosivua perustettaessa on tärkeää selvittää, minkälaiset odotukset kyseisen alan sivuja kohtaan on. Toisaalta jotkin odotukset, kuten looginen navigointi ja tuotteiden luokittelu pätevät yleisesti lähes kaikissa verkkokaupoissa. Odotusten tutkiminen ei ole tärkeää pelkästään sen takia, että asiakkaan vähimmäisvaatimukset saadaan juuri täytettyä, vaan myös siksi, ettei odotuksia arvioida yläkanttiin. Tutkimuksessa nimittäin ilmenee, että odotuksiin tulisi vastata realistisesti sekä negatiivisessa että positiivisessa mielessä. Ei ole siis todennäköisesti kannattavaa pyrkiä ”ylittämään asiakkaan odotuksia” liian monimutkaisilla ja vaikeakäyttöisellä järjestelmällä vaan pyrittävä vastaamaan odotuksiin ominaisuuksiltaan ja käytettävyydeltään sopivan tasoisella verkkosivustolla. Odotusten mukainen helppokäyttöinen, siisti ja ammattimainen verkkokauppa on avainasemassa asiakasuskollisuuden muodostamisessa.

Tämän takia myös tutkielmassa esitettyjä käyttöliittymän ominaisuuksia on hyvä soveltaa pitäen mielessä asiakkaalle luotavan arvon ja tyytyväisyyden etusijalla. Esimerkiksi personointia ei ole kannattavaa tehdä kaikilla mahdollisilla osa-alueilla sen itsensä vuoksi, vaan vain sellaisissa tilanteissa, joissa sillä voidaan oikeasti luoda arvoa käyttäjälle. Hyvä syy käyttää personointia verkkokaupassa on esimerkiksi sivuston tekeminen helppokäyttöisemmäksi asiakkaalle.

Kirjallisuudesta löydettiin joitain ristiriitoja asiakasuskollisuuteen vaikuttavissa tekijöissä. Jatkotutkimuksissa voitaisiin siis määritellä tarkemmin, mitkä tekijät (esimerkiksi turvallisuus) ovat varmasti yhteydessä asiakasuskollisuuteen. Myös verkkokaupoille kohderyhmäkohtaiset (esimerkiksi vain tietyille kulttuurille tärkeät) tekijät olisi hyvä erotella. Erityisesti epävarmuus personoinnin yhteydestä asiakasuskollisuuteen nousi esille. Jatkotutkimusten avulla voitaisiin selvittää, missä tapauksissa personointi on olennainen asiakasuskollisuuden tekijä. Esimerkkeinä voisivat olla tietyt kulttuurit tai tiettyjen tuoteryhmien verkkokaupat.

## LÄHTEET

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Cai, S., & Xu, Y. (2011). Designing Not Just for Pleasure: Effects of Web Site Aesthetics on Consumer Shopping Value. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 159–188.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411–417.
- Chiu, C.-M., Wang, E. T. G., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331–356.
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317–340.
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72.
- Cyr, D. (2014). Return Visits: A Review of how Web Site Design Can Engender Visitor Loyalty. *Journal of Information Technology*, 29(1), Art. 1.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Ferreira, A. (2017). *Universal UX design: Building multicultural user experience*. Morgan Kaufmann.
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), Art. 4.
- Galitz, W. O. (2007). *The Essential Guide to User Interface Design: An Introduction to GUI Design Principles and Techniques*. John Wiley & Sons.

- Goy, A., Ardissono, L., & Petrone, G. (2007). Personalization in E-Commerce Applications. Teoksessa P. Brusilovsky, A. Kobsa, & W. Nejdl (Toim.), *The Adaptive Web* (Vsk. 4321, ss. 485–520). Springer Berlin Heidelberg.
- Grönroos, C., & Tillman, M. (2015). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi* (5. painos). Talentum.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), Art. 4.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: How do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301–317.
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214.
- Kaptein, M., & Parvinen, P. (2015). Advancing E-Commerce Personalization: Process Framework and Case Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(3), 7–33.
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371.
- Kendrick, A. (1998). Promotional products vs price promotion in fostering customer loyalty: A report of two controlled field experiments. *Journal of Services Marketing*, 12(4), 312–326.
- Lal, R. (2013). *Digital Design Essentials: 100 Ways to Design Better Desktop, Web, and Mobile Interfaces*. Rockport Publishers.
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. “Mariam”. (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296–315.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173–1202.
- Nielsen, J. (1994a). Enhancing the explanatory power of usability heuristics. *Conference Companion on Human Factors in Computing Systems*, 210.

- Nielsen, J. (1994b). *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2. p.). Routledge.
- Pentina, I., Amialchuk, A., & Taylor, D. G. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(10), 742–758.
- Ribbink, D., van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A., & McCarthy, J. D. (2005). The mechanics of trust: A framework for research and design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(3), 381–422.
- Schlatter, T., & Levinson, D. (2013). *Visual Usability: Principles and Practices for Designing Digital Applications*. Elsevier Science & Technology.
- Stone, D., Jarrett, C., Woodroffe, M., & Minocha, S. (2005). *User Interface Design and Evaluation*. Elsevier.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2021. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 13.2.2022]. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi\\_2021\\_2021-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html)
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Venkatesh, V., & Goyal, S. (2010). Expectation Disconfirmation and Technology Adoption: Polynomial Modeling and Response Surface Analysis. *MIS Quarterly*, 34(2), 281–303.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105–125.
- West, M., & West, M. (2012). *HTML5 Foundations*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Zhang, P., & von Dran, G. M. (2000). Satisfiers and dissatisfiers: A two-factor model for website design and evaluation. *Journal of the American Society for Information Science*, 51(14), 1253–1268.