

Paavo Vanninen

**LUOTTAMUSSERTIFIKAATTIEN VAIKUTUKSET
VERKKOKAUPASSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2015

TIIVISTELMÄ

Vanninen, Paavo

Luottamussertifikaattien vaikutukset verkkokaupassa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2015, 27 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Halttunen, Veikko

Verkkokaupankäynnin yleistymisestä huolimatta suuri osa ihmisistä ei tee kauppaa verkon välityksellä ja yksi suurimmista syistä tähän on luottamuksen puute. Yrityksen ja kuluttajan välisessä B2C-kaupassa verkkokaupat pyrkivät lisäämään kuluttajan luottamusta verkkokauppaa kohtaan eri keinoin, joista yksi on kolmannen osapuolen luottamussertifikaattien hankkiminen ja näyttäminen verkkosivulla. Luottamussertifikaatteja on tutkittu verkkokaupan kontekstissa melko runsaasti viimeisen noin kahdenkymmenen vuoden aikana. Tutkimustulokset näistä tutkimuksista ovat kuitenkin olleet vaihtelevia. Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten kolmannen osapuolen tarjoamat, verkkokaupassa näkyvät luottamussertifikaatit vaikuttavat luottamukseen ja sitä kautta kuluttajan ostokäyttäytymiseen verkkokaupassa. Aiheen tutkiminen rajattiin B2C kontekstiin, eli yritysten ja kuluttajien väliseen kaupankäyntiin verkkokaupassa. Valtaosassa läpikäytyjen tutkimusten tuloksissa annettiin ymmärtää, että luottamussertifikaatit ovat hyvä keino vähentää kuluttajan kokemaa riskiä ja lisätä luottamuksen tunnetta. Poikkeavia näkökulmia kuitenkin löytyi, sillä joissain tutkimuksissa luottamussertifikaateilla ei havaittu olevan vaikutusta ostopäätökseen. Lisäksi nämä esiin nousseet näkökulmat kyseenalaistivat luottamussertifikaattien myöntäjien aseman ja luottamussertifikaattien myöntämisen laadulliset perusteet.

Asiasanat: B2C, kolmas osapuoli, luottamus, luottamussertifikaatti, verkkokauppa, verkkoliiketoiminta

ABSTRACT

Vanninen, Paavo

Effects of trust-certificates in B2C e-commerce

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2015, 27 p.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor: Halttunen, Veikko

Despite the growth of e-commerce, a large proportion of people won't do business over the internet and one biggest reason for this is the lack of trust. Online stores aim to increase consumers' trust in various ways, one of which is a third-party assurance by displaying trust certificates on the website. Trust certificates have been studied in the context of e-commerce over the last 20 years. The results of these studies, however, have been mixed. The aim of this study was to find out how a third-party certificate affects trust and consumer purchasing behavior online in the context of B2C, i.e. business to consumer e-commerce. The results of my study show that most research papers that were read suggest that trust certificates are a good way of reducing the risk perceived by the consumer and increase the consumer's feeling of trust. Divergent aspects, however, were also found. These perspectives questioned the status of the trust certificate issuers and also the qualitative criteria in which the trust certificates are granted. In addition, some studies showed that trust certificates had no effect on purchase behavior.

Keywords: B2C, e-commerce, electronic shop, third-party, trust, trust certificate

KUVIOT

KUVIO 1 Luottamuksen malli.....	11
KUVIO 2 Esimerkkejä sivustoilla näkyvistä sertifikaateista.....	12

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT

1	JOHDANTO.....	6
2	VERKKOLIIKETOIMINTAAN JA KULUTTAJALUOTTAMUKSEEN LIITTYVÄT KESKEISET KÄSITTEET.....	8
	2.1 Verkkoliiketoiminnan käsitteitä.....	8
	2.2 Kuluttajaluottamus verkossa.....	9
	2.3 Luottamussertifikaatti.....	11
3	LUOTTAMUSSERTIFIKAATTIEN VAIKUTUKSET.....	14
	3.1 Luottamussertifikaatit luottamuksen lähteenä.....	14
	3.2 Luottamussertifikaatit epäluottamuksen lähteenä.....	18
	3.3 Johtopäätökset.....	20
4	YHTEENVETO.....	22
	LÄHTEET.....	24
	LIITE 1 ESIMERKKI TRUST GUARD -SERTIFIKAATISTA.....	27

1 JOHDANTO

Internetin käytön ja verkkokaupasta ostamisen yleistymisestä huolimatta, merkittävä osa kuluttajista ei kuitenkaan osta mitään internetistä. Tilastokeskuksen (2014) tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa 89% väestöstä (16-89 vuotiaat) on käyttänyt/käyttää internetiä, mutta ostoksia sieltä on tehnyt vain 68% väestöstä. Syynä ostamisen puutteeseen on usein ihmisten vastahakoisuus luovuttaa henkilötietoja tai maksutietojaan verkkokaupalle (Jiang, Jones & Javie, 2008) toisin sanottuna verkkokauppaan ei siis luoteta. Vuonna 2011 tehdyn tutkimuksen mukaan 87 % ihmisistä oli huolestunut nimenomaan turvallisuudesta ja yksityisyydensuojasta verkkokaupan kontekstissa (Ray, Ow & Kim, 2011). Luottamuksen puutetta pidetäänkin usein yhtenä merkittävimmistä kielteiseen ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä (Kim, Chung & Lee, 2011; Kim, Ferrin & Rao, 2008a). Parantamalla luottamuksen tunnetta pystyttäisiin siis mahdollisesti lisäämään verkossa tapahtuvaa kaupankäyntiä.

Yksi verkkokauppojen tapa pyrkiä lisäämään kuluttajan luottamusta, on kolmannen osapuolten tarjoamien luottamussertifikaattien näyttäminen verkkokaupassa. Idea luottamussertifikaateista ei ole uusi, sillä Özpölatin ja Jankin (2015) mukaan luottamussertifikaatteja tarjottiin kauan ennen ensimmäistä verkko-ostoa vuonna 1912 Better Business Bureau (BBB) toimesta. Luottamussertifikaatin pitäisi, niitä tarjoavien organisaatioiden mukaan, lisätä kuluttajan luottamusta verkkokauppaa kohtaan. Aiheesta ollaan saatu kuitenkin vaihtelevia tutkimustuloksia. Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, miten kolmannen osapuolen tarjoamat, verkkokaupassa näkyvät luottamussertifikaatit vaikuttavat luottamukseen ja sitä kautta kuluttajan ostokäyttäytymiseen verkkokaupassa. Aiheen tutkiminen on rajattu B2C kontekstiin, eli yritysten ja kuluttajien väliseen kaupankäyntiin verkkokaupassa. Tutkielmassa pyritään vastaamaan kysymykseen ”Millä tavoin kolmannen osapuolen luottamussertifikaatit vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen?”

Käytetty kirjallisuus koostuu pääosin tieteellisistä artikkeleista eri julkaisuista. Artikkeleita on pyritty valitsemaan laajalta skaalalta, ja mukaan pyrin ottamaan eniten viitattujen artikkeleiden (siteerauslukumäärä korkea) lisäksi tuoreimpia aihetta käsitteleviä artikkeleita.

Tutkielma jakaantuu johdantoon, kahteen käsittelylukuun ja yhteenvetoon. Johdannossa esittelen tutkielman aihealueen taustoja, tutkielman rakenteen ja saavutetut tulokset. Ensimmäisessä käsittelyluvussa käyn läpi tutkielman kannalta keskeisiä käsitteitä, luottamuksen- ja luottamussertifikaattien määrittelyä. Toinen käsittelyluku jakaantuu kolmeen alalukuun. Ensimmäinen ja toinen alaluku keskittyy aiemman aiheesta tehdyn tutkimuksen läpikäymiseen ja kolmannessa alaluvussa tuon ilmi omia näkökulmiani ja havaintojani aiheeseen sekä tutkittuun kokonaisuuteen liittyen. Viimeisessä yhteenvetoluvussa pyrin kokoamaan yhteen tutkielman tutkimusalueelta saatuja tutkimustuloksia sekä pyrin luomaan kokoavan kokonaiskuvan aihealueesta.

2 VERKKOLIIKETOIMINTAAN JA KULUTTAJALUOTTAMUKSEEN LIITTYVÄT KESKEISET KÄSITTEET

Verkkokauppaan liittyy moninaisia ulottuvuuksia. Suurin osa aiheeseen liittyvistä käsitteistä on syntynyt alunperin englanninkielisinä, monet termit ovat samankaltaisia ja Suomessa englanninkielestä käännettyjä käsitteitä saatetaan käyttää väärässä käyttötarkoituksessa. Näistä syistä johtuen on tarpeellista määritellä käsitteitä ja termejä, jotta aiheesta voidaan muodostaa selkeä ja yhtenäinen käsitys. Tässä luvussa esitellään keskeisesti tutkielmaan liittyviä käsitteitä, perehdytään luottamukseen verkkokaupankäynnissä ja sen erityispiirteisiin, luottamukseen vaikuttaviin tekijöihin, luottamussertifikaatteihin ja luottamussertifikaattien rooliin luottamuksen muodostumisessa.

2.1 Verkkoliiketoiminnan käsitteitä

Verkkotalous (engl. digital economy) määritellään ”tietotekniikan ja tietoverkkojen tarjonnan ja käytön sekä tietoverkoissa tapahtuvan kaupan, maksuliikkeen ja muun asioinnin yhdessä muodostamaksi taloudelliseksi toiminnaksi” (MOT, 2015). Verkkotalous-käsitteen kokonaisuuden alle voidaan lukea verkkokauppa ja verkkoliiketoiminta. Verkkokauppa voi tarkoittaa joko sivustoa tai toimintaa. Sivustona (eng. electronic shop; e-shop; net-shop) se tarkoittaa sivustoa internetissä, jonka välityksellä kauppaa käydään. Toimintana (eng. electronic commerce; e-commerce; online trade) se tarkoittaa tavaroiden ja palvelujen ostamista ja myymistä tietoverkon (internetin) välityksellä. Puhuttaessa sivustosta, voidaan käyttää myös termiä nettikauppa. Toiminnasta puhuttaessa voidaan verkkokauppa-termin sijaan käyttää myös

”sähköinen kaupankäynti” -termiä. Verkkoliiketoimintaan eli sähköiseen liiketoimintaan (engl. electronic business, e-business) sisältyvät sähköisen kaupankäynnin lisäksi myös muut tietoverkkoja hyödyntävät liiketoiminnan osat kuten erilaiset hallinnolliset toiminnot. (Tietotekniikan termitalkoot, 2015; MOT, 2015.)

Tutkielmassani käsittelen verkkokauppaa B2C-näkökulmasta, koska C2C-kaupassa toisena osapuolena ei voi olla yritys, joka on hankkinut kolmannen osapuolen sertifikaatin. B2C eli kuluttajakauppa (engl. Business-to-consumer) tarkoittaa yritysten ja kuluttajien välistä kauppaa. B2C:lle läheisiä käsitteitä, joihin en tässä tutkielmassa keskity ovat yritystenvälinen kauppa B2B (engl. business-to-business) ja kuluttajienvälinen kauppa (myös vertaiskauppa) C2C (engl. consumer-to-consumer).

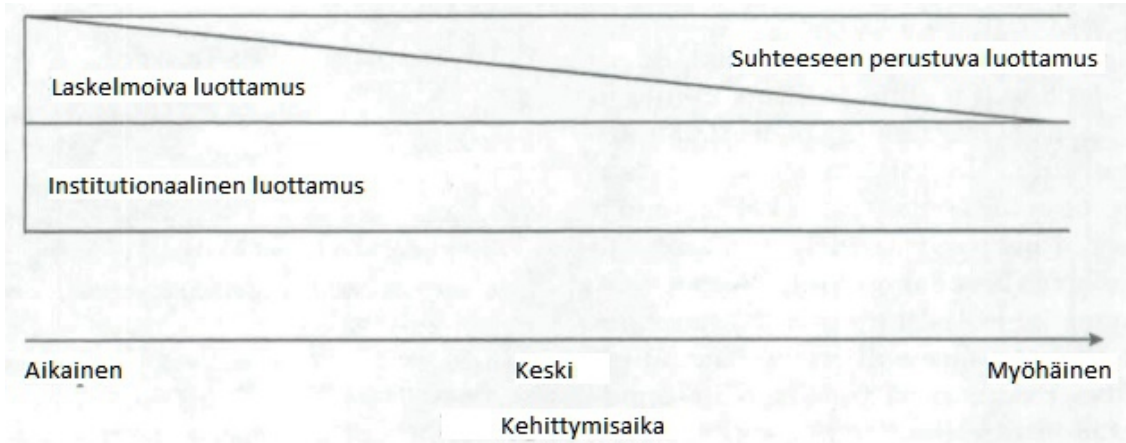
2.2 Kuluttajaluottamus verkossa

B2C-verkkokaupalle luottamusta voidaan pitää äärimmäisen tärkeänä osana, mikäli yritys pyritään pitämään kannattavana ja voittoa tuottavana. Luottamuksen on todettu useissa tutkimuksissa olevan tärkeä tekijä B2C-kaupalle (Beldad, de Jong & Steehouder, 2010; Kim, Ferrin & Rao, 2008). Luottamus on monimutkainen ja abstrakti asia. Se on käsitteenä laaja ja vaikeasti määriteltävä. Ilmiönä se on vaikea tarkkailtava ja mitattava (Kim, Song, Braynov & Rao, 2005). Luottamukselle on tästä syystä vaikea löytää yhteistä määritelmää. Luottamusta on yhteisen määritelmän puutteesta huolimatta, tai siitä johtuen, tutkittu laajasti. Esimerkiksi Ebert (2007) löysi tutkimuksessaan yli 800 luottamusta käsittelevää artikkelia, jotka oli julkaistu vuosien 1966 ja 2006 välillä laadukkaissa, vertaisarvioituissa tieteellisissä julkaisuissa. Tieteentekijät alasta riippumatta ovat siis kiinnostuneita tutkimaan luottamuksen konseptia.

Beldad ym. (2010) esittävät, että luottamuksen käsitteellistämässä on havaittavissa kaksi päälinjausta. Ensimmäinen tutkimuslinja pitää luottamusta olettamuksena siitä, miten toinen osapuoli toimii transaktiutilanteessa. Toinen tutkimuslinja pitää luottamusta valmiutena asettua alttiiksi mahdollisille uhille ja tämän alttiuden hyväksymistä. (Beldad ym., 2010.) Luottamusta tutkittaessa verkkoluottamuksen (tarkoittaen siis verkossa muodostuvaa luottamusta) voidaan nähdä perustuvan samoihin periaatteisiin kuin verkon ulkopuolisen luottamuksen (Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003). Sosiaaliset säännöt ihmisten välillä toimivat samoin verkon ulkopuolella ja verkkoympäristöissä. Lisäksi molemmissa on havaittavissa samoja luottamukseen vaihdannan kontekstissa vaikuttavia nimittäjiä: riskejä, pelkoja, kustannuksia sekä muita monimutkaisuuksia. (Corritore ym., 2003.)

Verkkoluottamuksen ja verkon ulkopuolella ilmenevän luottamuksen välillä on kuitenkin myös eroja. Verkkokaupan kontekstissa luottamus ja sen tarve eroaa perinteisestä kivijalkamyymälästä. Verkkokaupassa luottamuksen rooli on suurempi (Cazier, 2007) ja se perustuu enemmän kuluttajan luottamukseen prosessia kohtaan (Kim ym., 2005). Perinteisessä kaupankäynnissä luottamus perustuu henkilökohtaisiin tai liiketoiminnallisiin suhteisiin ja vuorovaikutukseen kuluttajan ja myyjän välillä yksilö- tai yritystasolla. Perinteisessä kaupassa kuluttaja pystyy tarkastelemaan ympäristöä ja toteamaan esimerkiksi kaupan fyysisen olemassaolon. Kuluttajat pitävätkin verkosta ostamista riskialttiimpana kaupankäyntinä. (Van den Poel & Leunis, 1999.) Shankarin, Urbanin ja Sultanin (2002) mukaan Marcella (1999) esittää, että kivijalkamyymälöissä kuluttajan luottamuksen kohde on tyypillisesti henkilö (esimerkiksi myyjä) tai erillinen entiteetti (organisaatio) kun taas verkkokontekstissa luottamuksen kohteena on usein teknologia (pääasiassa internet) ja organisaatio teknologian takana. Verkkoluottamus määritellään Shankarin ym. (2002) mukaan sidosryhmän luottamukseksi yritystä kohtaan. Se muodostuu elektronista väylää myöten tapahtuvien liiketoiminta-aktiviteettien ja eritoten yrityksen verkkosivun kautta (Shankar ym., 2002). Näin ollen verkkosivua voidaan pitää tärkeänä yksittäisenä tekijänä luottamuksen muodostusta tarkasteltaessa.

Rousseau, Sitkin, Burt ja Camerer (1998) määrittelevät luottamuksen jakautuvan kolmeen osatekijään. Nämä osatekijät ovat laskelmoiva luottamus (engl. calculative trust), suhteeseen perustuva (engl. relational trust) luottamus ja institutionaalinen luottamus (engl. institutional trust). Laskelmoiva luottamus on rationaalista arviointia, joka perustuu kaiken myyjästä saatavilla olevan uskottavan tiedon perustalle. Laskelmoiva luottamus muodostuu kun ostajan (luottaja, engl. trustor) näkemyksen mukaan myyjän (luottamuksen kohde, engl. trustee) toiminta on ostajaa kohtaan suotuisaa. Ensimmäistä kertaa ostavilla luottamus perustuu useimmin laskelmoivaan luottamukseen, koska tietystä myyjästä ei ole aiempaa ostokokemusta. Suhteeseen perustuva luottamus muodostuu ajan myötä toistuvien vuorovaikutustilanteiden myötä ostajan ja myyjän välille. Esimerkiksi ostajalla on aikaisempia kokemuksia verkkokaupasta ostamisesta ja näiden kokemusten perustalle ostaja voi rakentaa luottamusta. Viimeisenä osatekijänä on institutionaalinen luottamus, joka perustuu luotettuihin kolmansiin osapuoliin. Näitä voivat olla erilaiset institutionaaliset rakenteet ja toimijat (Salo, 2009). Kolmannen osapuolen luottamussertifikaatit voidaan laskea edellä mainitun institutionaalisen luottamuksen tekijäksi.



KUVIO 1 Luottamuksen malli (Rousseau ym., 1998)

Verkkokaupan kontekstissa Beldad ym. (2010) jaottelevat luottamuksen esitekiäjät kolmeen eri kategoriaan. Ensimmäinen näistä on asiakasperusteiset luottamustekijät, johon sisältyvät asiakkaan taipumus luottamukseen ja kokemus/asiantuntemus internetin käytöstä. Toinen kategoria on yritykseen/organisaatioon perustuvat luottamuksen esitekiäjät. Tähän kategoriaan sisältyvät organisaation maine, organisaation oletettu koko, offline-läsnäolo (eli onko yrityksellä toimintaa verkon ulkopuolella) ja aikaisempi kokemus ja tuttuus organisaatiota kohden. Kolmas kategoria on verkkosivuperustaiset luottamuksen esitekiäjät. Tähän kategoriaan sisältyy mielletty sivuston helppokäyttöisyys, informaation laatu, sivuston graafiset tunnuspiirteet, sosiaalisen läsnäolon merkit (eli fyysisen interaktion kaltaisuus verkkoympäristössä), kustomointi- ja personointimahdollisuus, yksityisyyslupaukset ja turvallisuusominaisuudet sekä viimeisenä kolmannen osapuolen takaus. (Beldad ym., 2010.) Kolmannen osapuolen takauksen yksi muoto on luottamussertifikaatit.

Tutkielmani tarkastelee kolmannen osapuolen luottamussertifikaattien vaikutusta luottamukseen. Kolmannesta osapuolesta ei löydy tarkkaa ja kattavaa määritelmää. Tässä tutkielmassa sillä tarkoitetaan sellaista toimijaa/tahoa, joka tarjoaa informaatiota myyjän suoriutumisesta kaupankäynnistä ja joka on kauppasuhteessa ulkopuolinen, mutta voi kuitenkin jollain tapaa vaikuttaa kauppasuhteen muodostumiseen. Esimerkkinä kolmannen osapuolen toiminnasta voidaan mainita ulkopuolinen sivusto, josta löytyy verkkokaupan asiakkaana olleen henkilön arviointi verkkokaupan onnistumisesta myyjän roolissa kaupankäynnissä. Toinen esimerkki kolmannesta osapuolesta on verkkokauppoja luottamussertifikaateilla sertifioivat tahot. Luottamussertifikaatteja mainostetaan verkkokauppojen ylläpitäjille myyntiä lisäävänä elementtinä. Luottamussertifikaatilla tarkoitetaan tässä tutkielmassa kokonaisuudessaan palvelua, johon sisältyy sertifikaatin tarjoajan kehittämä sertifikaatti ja erittäin olennaisena osana sertifioidulla verkkosivustolla sertifioinnista ilmaiseva ikoni. Lähdekirjallisuudessa, joka

koostuu pääosin englanninkielisestä kirjallisuudesta, aihetta käsiteltiin termeillä trust certificates, third-party trust certificates, web assurance seals ja third-party assurance seals. Sanana sertifikaatti tarkoittaa todistusta vaatimustenmukaisuudesta (Laatusanastoa, 2013).

2.3 Luottamussertifikaatti

Luottamussertifikaatit toimivat Kimeryn ja McCordin (2002) mukaan seuraavalla tavalla. Kolmas osapuoli (jokin yritys tai muu taho) on luonut omat standardit sen suhteen, miten verkkokaupan pitäisi toimia tietyllä osa-alueella. Vastaamalla näihin vaatimuksiin ja maksamalla erikseen määritellyn rahallisen korvauksen, verkkokauppa saa mahdollisuuden ilmaista luotettavuuttaan ikonilla. Ikonin verkkokauppa sijoittaa jonnekin sivustolleen ja sen pitäisi toimia visuaalisena luotettavuuden indikaattorina ostajalle. Ikonia painamalla pitäisi päästä sertifikaatin myöntäjän verkkosivustolle, jossa voi tutkia sertifikaattia, sen myöntämispäivämäärää ja myöntämisperusteita tarkemmin. Luottamussertifikaatit saattavat mennä osittain päällekkäin eri kategorioiden välillä, mutta ne voidaan kuitenkin pääosin jaotella kolmeen eri kategoriaan. Yksityisyysvarmenne (engl. privacy assurance, esimerkiksi TRUSTe) tarkoittaa sitä, että verkkokauppa käsittelee henkilötietoja kolmannen osapuolen vaatimalla tavalla. Prosessivarmenne (esimerkiksi BBBOnLine:n tarjoama) tarkoittaa sitä, että verkkokauppa toteuttaa sisäiset liiketoimintaprosessit tai tilausten toteuttamisen kolmannen osapuolen vaatimalla, laadukkaalla tasolla. Lisäksi prosessivarmenne sisältää yleensä esimerkiksi fyysisen osoitteen, sähköpostin ja puhelinnumeron oikeellisuuden varmentamisen. Viimeinen varmennekategoria eli teknologiavarmenne ilmaisee sitä, että verkkokaupassa on käytössä jokin tietty teknologia (esimerkiksi VeriSignin tarjoama SSL-varmenne), joka varmistaa turvallisen ja luotettavan tilauksen ja maksusuorituksen käsittelyn. (Kimery ja McCord, 2002.)



KUVIO 2 Esimerkkejä sivustoilla näkyvistä sertifikaateista (Özpolat ym., 2013)

Özpolat, Gao, Jank ja Viswanathan (2013) määrittelevät luottamussertifikaattien käytön melkein samalla tavalla. Yritykset, jotka tarjoavat luottamussertifikaatteja tarkastelevat verkkosivuston turvallisuuden-,

yksityisyydensuojan- ja palvelun laatua. Mikäli nämä ominaisuudet täyttävät määritellyt standardit, myyjällä on lupa näyttää luottamussertifikaatti sivustollaan. Esimerkkejä ulkomailla toimivista luottamussertifikaatteja tarjoavista yrityksistä ovat TRUSTe, Trust Guard, WebTrust, SysTrust, BBBOnLine ja VeriSign. Suomessa sertifikaatteja tarjoavat ainakin Suomen Varmakauppa Oy (Varmakauppa-sertifikaatti) ja Suomen Asiakastieto Oy (Suomen Vahvimmat -sertifikaatti).

Sertifikaatit voivat varmentaa jotain tiettyä kategorialle, mutta on myös mahdollista että sertifikaatissa on yhdistetty useampi kategoria. Esimerkiksi Trust Guard tarjoaa jokaiselle kategorialle oman sertifikaattinsa, mutta se tarjoaa myös yksittäistä sertifikaattia (nimeltään "Certified by Trust Guard"), joka kattaa teknologia- ("Security Verified"), prosessi- ("Business Verified") ja yksityisyyskategorian ("Privacy Verified"). On myös mahdollista, että sertifikaatteja tarjoava yritys hyödyntää jonkin toisen sertifikaattien tarjoajan tahon sertifikaatteja tarjotessaan omia sertifikaattejaan. Esimerkki tällaisesta on Trust Guard, joka teknologiasertifikaatissaan ("Security Verified") tarkastaa onko sivustolla käytössä SSL-suojaus. Tämä SSL-suojaus voi olla esimerkiksi VeriSignin tarjoama. Esimerkki Trust Guardin sertifikaatista on liitteenä tutkielman lopussa (Liite 1).

Luottamussertifikaatteja tarjoavat yritykset voivat tarjota luottamussertifikaatteja yksittäisenä palveluna, mutta niiden mukana voi tulla myös sertifikaatteja tarjoavan yrityksen hallinnoima riitatilanteiden selvitysjärjestelmä. Tällainen selvitysjärjestelmä ei kuitenkaan sisällä mitään sitovia pakkokeinoja osapuolia kohtaan, vaan kyseessä on vain sertifikaatin tarjoajan suosittama ratkaisu kuluttajan ja verkkokaupan väliseen riitatilanteeseen. Ankarimpana rangaistuksena on usein vain verkkokaupan sertifiointin lakkauttaminen (esimerkiksi Trust Guard Dispute Resolution Services Agreement, 2015).

Luottamussertifikaattien vertailu voi olla hankalaa niiden erilaisuudesta johtuen. Esimerkiksi verkkokaupan sertifiointi voi joissain tapauksissa vaatia vain hakemuksen kirjoittamisen ja maksun maksamisen verkkokaupan toimesta. Varsinaista kolmannen osapuolen suorittamaa tietojen paikkaansapitävyyttä ei siis suoriteta. (Cook & Luo, 2003.) Cook ja Luo (2003) ovat luoneet luottamussertifikaattien vertailemista varten neljän arvioitavan ominaisuuden listan. Ensimmäinen arvioitava ominaisuus on sertifikaatin kategoria, eli se mitä varmennetaan. Toinen ominaisuus on perusteellisuus. Tämä tarkoittaa sertifiointin alkuvaiheessa tapahtuvaa verkkokaupan tietojen tarkastamisen perusteellisuutta, jonka lopputuloksena verkkokauppa joko sertifioidaan tai jätetään sertifioida. Kolmantena tekijänä on sertifikaatin hallinnoinnin menetelmät. Tällä tarkoitetaan käytännössä sertifikaatin myöntämisen jälkeen tapahtuvaa laadunhallintaa ja sitä miten laadunhallinta toteutetaan. Viimeisenä arvioitavana ominaisuutena on luottamussertifikaatin

tarjoajan (sertifioijan) maine. Hyvämaineinen ja legitiimien liiketapojen mukainen organisaatio sertifikaatin takana antaa uskottavuutta sertifikaatille. (Cook & Luo, 2003.)

3 LUOTTAMUSSERTIFIKAATTIEN VAIKUTUKSET

Mikäli kuluttajat jonkin signaalin (kuten kolmannen osapuolen sertifikaatin) avulla mieltävät verkkokaupan tarjoavan turvallisuutta ja yksityisyyden suojaa verkossa tapahtuvissa transaktioissa, kuluttajien näkemys epävarmuuden ja riskien määrästä pitäisi laskea (Wu, Hu, Wu, 2010). Luottamussertifikaatteja on tutkittu melko paljon viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Tutkimuksissa on pyritty selvittämään miten luottamussertifikaatit vaikuttavat kuluttajan kokemaan luottamukseen ja ostopäätökseen. Esittelen seuraavissa luvuissa näitä tutkimuksia sekä omaa pohdintaa tutkimusten tuloksista ja tuloksiin johtaneista syistä.

3.1 Luottamussertifikaatit luottamuksen lähteenä

Özpolat ym. (2013) suorittivat empiirisen tutkimuksen kolmannen osapuolen sertifikaattien vaikutuksesta ostopäätökseen eräässä verkkokaupassa. Tutkimuksen tarpeellisuutta perusteltiin sillä, että aiempien tutkimusten tulokset kolmannen osapuolen sertifikaatin vaikutuksesta ovat olleet ristiriitaisia, tutkimukset on suoritettu kontrolloiduissa ympäristöissä tai tutkimuksissa on vain kysytty kuluttajien näkökulmia aiheetta koskien. Tutkimusjoukko koostui 9098:sta ostosessioista, joissa 4507:ssä näkyvillä oli sertifikaatti ja lopuissa 4591:ssä sessioissa ei. Luottamussertifikaattisessioista 5,33 % konvertoitui ostokseksi, kun taas sessioista, joista sertifikaatti puuttui, vain 2,90 % päättyi ostopahtumaan. Kyseessä on siis 83,79 % ero. Lisäksi tutkimuksesta selvisi, että keskiarvoinen ostos per sessio sertifikaatin päällä ollessa oli 5.66 \$, kun ilman sertifikaattia lukema oli vain 2.66 \$. Sertifikaatti toi siis 112,78 % lisäyksen keskiarvoiseen myyntituloon. Tutkijoiden mielestä tulokset osoittavat sen, että kolmannen osapuolen luottamussertifikaatit vähentävät kuluttajan kokemaa riskiä. Sertifikaatti toimii täydentävänä

osoituksena verkkokaupan laadusta ja vähentää kuluttajan kokemaa informaation asymmetriaa.

Kolmannen osapuolen sertifikaattien vaikutusta on tutkittu myös lomamatkamyyntin kontekstissa. Bonsón Ponte, Carvajal-Trujillo ja Escobar-Rodriguez (2015) suorittivat tutkimuksen, jossa 451:ltä henkilöltä kysyttiin heidän näkemyksiään matkoja myyvän nettisivuston luotettavuudesta. Tarkoituksena oli tutkia kuinka erilaiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostoaiomukseen ja näkemykseen sivuston turvallisuudesta. Tutkimuksen tuloksena oli, että näkemys turvallisuudesta määrittyy seuraavista tekijöistä: kuluttajan näkemys myyjästä (engl. website vendor), kuluttajan näkemys sivustoon käytetystä investoinnista, kuluttajan näkemys kolmannen osapuolen luottamussertifikaateista ja toimintaperiaatteista. Lisäksi näkemys turvallisuudesta määrittyy kuluttajan kokemukseen sivuston tuttuudesta, yrityksen yksityisyys- ja turvallisuustoimintaperiaatteista, käsitykseen yksityisyydensuojasta internetissä yleensä ja siitä, millainen kuluttajan luonteenlaatu on. Luonteenlaatu vaikuttaa siten, että toiset ihmiset ovat alttiimpia luottamaan kolmannen osapuolen kuin toiset. Tutkijoiden mukaan näkyvillä oleva kolmannen osapuolen luottamussertifikaatti parantaa kuluttajan hahmotusta siitä, että myyjä tarjoaa turvallisuutta transaktioissa. Tämän perusteella tutkijat suosittelivatkin myyjiä sijoittamaan kolmannen osapuolen sertifikaatteja sivustoilleen. Samalla tutkijat kuitenkin kertovat, että kuluttajia täytyy informoida sertifikaattien toimintaperiaatteista. Ilman tietoa kolmannen osapuolen sertifikaattien toiminnasta, kuluttajat eivät ymmärrä niiden tarkoitusta. Tällainen tilanne tekee sertifikaateista turhia kuluttajan näkökulmasta. Sertifikaattien toiminta täytyy siis ymmärtää, jotta niistä olisi hyötyä. Tutkijoiden mielestä sertifikaattien toiminta pitäisi olla yksinkertaisesti ja selkeästi kirjoitettuna, jotta toimintaperiaate välittyisi helposti kuluttajalle. (Bonsón Ponte ym., 2015.)

Kim, Steinfield ja Lai (2008b) ovat tutkineet kolmannen osapuolen luottamussertifikaattien merkitystä luottamuksen muodostumiseen verkkokaupan kontekstissa. Lähtökohtana tutkimuksessa oli tieto siitä, että monet kuluttajat eivät ymmärrä mitä luottamussertifikaatit ovat, eivätkä siten pysty hyödyntämään niitä arvioidessaan verkkokaupan luotettavuutta. Tähän näkökulmaan peilaten, tutkijat selvittivät kuinka kuluttajien valistaminen luottamussertifikaattien toiminnasta vaikuttaisi kuluttajien käsitykseen turvallisuuden ja yksityisyyden asemasta B2C-verkkoliiketoiminnassa. Näiden lisäksi tutkijat olivat kiinnostuneita kuluttajien sertifikaatteja tarjoaviin toimijoihin kohdistuvista käsityksistä. Tuloksista ilmeni, että kuluttajien sivistäminen turvallisuutta ja yksityisyyttä koskevien vaarojen suhteen parantaa kuluttajien tietoisuutta ja koettua käsitystä luottamussertifikaattien tärkeydestä. Tutkijat ehdottavatkin, että verkkokauppojen, jotka käyttävät

luottamussertifikaatteja, tulisi valistaa asiakkaitaan sertifikaatin arvosta ja tärkeydestä. (Kim ym., 2008b)

Runyan, Smith K. ja Smith L. M. (2008) tarkastelivat kuluttajien luottamussertifikaatteihin liittyviä näkemyksiä kyselytutkimuksen avulla. Tutkimukseen vastasi verrattain vähäinen määrä vastaajia, vain 50 kuluttajaa. Tutkimuksen tulokset olivat samankaltaisia monien muiden tutkimusten kanssa: luottamussertifikaatit ovat tärkeä lisä arvioitaessa lopullista ostopäätöstä. Luottamussertifikaatit eivät kuitenkaan ole pakollinen tekijä ostopäätöksen teossa. Tutkijat esittivät mielenkiintoisen näkökulman: kolmannen osapuolen sertifikaatit pakottavat yritykset pitämään verkkokauppansa tason korkealla ja tätä kautta ne voivat myös antaa lisäluottamusta yrityksen osakkaille ja mahdollisille sijoittajille. Muissa tutkimuksissa on keskitytty melkein vain yksinomaan kuluttajien näkemyksiin luottamussertifikaatteja kohtaan. Lisäksi mielenkiintoisena detaljina tutkijat kertoivat tulostensa perusteella, että nuoremmat kuluttajat arvostavat luottamussertifikaattien tuomia hyötyjä korkeammalle verrattuna vanhempaan ikäluokkaan. Tämä saattaa tutkijoiden mielestä johtua siitä, että nuorilla on parempi käsitys verkkokaupankäynnin vaaroista ja uhista.

Hu, Wu, Wu ja Zhang (2010) tutkivat luottamussertifikaattien merkitystä funktionaalista näkökulmasta. Tarkastelun alla olivat kolmen aiemmin tutkielmassa esitellyn pääkategorian tyyppin luottamussertifikaatit (yksityisyys, prosessi ja teknologiavarmenteet). Tutkijoiden tarkoituksena oli myös selvittää millä tavoin eri kategorioiden varmenteet yhdistettynä vaikuttaa luottamukseen ja onko toisen kategorian sertifikaatilla vahvistava synerginen vaikutus toisen kategorian sertifikaattia kohtaan. Tutkimuksen erityispiirteenä oli se, että siinä keskityttiin ensivaikutelmaan luottamuksesta, jonka kuluttaja saa vieraillessaan verkkokaupan sivulla ensimmäistä kertaa. Kuluttajan ensivaikutelma luottamuksesta ei tutkijoiden mukaan perustu kokemukseen tai ensikäden tietoon myyjästä. Sen sijaan ensivaikutelma luottamuksesta muodostuu kuluttajan taipumuksesta luottaa yleensä tai taipumuksesta luottaa institutionaalsiin merkkeihin (engl. institutional cue, esimerkiksi luottamussertifikaatit). Tutkimusta varten suoritettiin koe, johon otti osaa 185 opiskelijaa. Opiskelijat selasivat ensin koetta varten tehtyä nettikauppaa ja tämän jälkeen vastasivat kyselyyn.

Tutkimuksen tuloksina havaittiin, että luottamussertifikaateilla on merkittävä positiivinen vaikutus kuluttajan ensivaikutelmaan luottamuksesta. Myyjä pystyy luomaan korkeamman luottamuksen tason sertifikaattien avulla. Eri kategorioiden sertifikaattien määrä ei kuitenkaan ole suoraan verrannollinen koetun luottamuksen määrään vaan toisen kategorian sertifikaatilla voi olla vaimentava vaikutus suhteessa toiseen sertifikaattiin. Kerron tutkimuksessa ilmenneistä vaimentavista havainnoista lisää kappaleessa 3.2.

Özpolat ja Jank (2015) tutkivat, millä tavoin luottamussertifikaatit ja verkkokauppaan liittyvät tekijät, kuten ostoskorin arvo, näkyvillä olevien luottamussertifikaattien määrä ja ostajan kokemus, vaikuttavat toisiinsa. Otokoko oli melko vakuuttava, sillä tarkastelun alla oli yli neljännesmiljoonan verran ostotilanteita 493:lta verkkokaupalta. Datan puolueettomuus herättää hieman kysymyksiä, sillä se oli peräisin tutkimuksessa nimettömäksi jääneeltä luottamussertifikaattien myöntäjältä. Tärkeimpinä tutkimuksen tuloksina ilmeni, että luottamussertifikaatit ovat tehokkaampia pienillä verkkokaupoilla (pienempi myyntivolyymi) ja uusilla asiakkailla. Luottamussertifikaatti kompensoi tällöin ostajan kokemuksen puutteeseen ja myyjän matalampaan myyntivolyymiin. Tutkimuksessa huomattiin myös, että luottamussertifikaateilla on suurempi vaikutus, jos ostoskori on arvokkaampi, mutta vain ostoprosessiin myöhemmissä vaiheissa.

3.2 Luottamussertifikaatit epäluottamuksen lähteenä

Edelmanin (2011) tutkimuksessa käytiin läpi luottamussertifikaatteja myöntävien toimijoiden, luottamusauktoriteettien (engl. online trust authority) todellista luotettavuutta. Tutkimuksessa, jonka otsikossa luottamus oli laitettu raflaavasti lainausmerkkeihin (Edelmanin tutkimuksen otsikko on *“Adverse selection in online “trust” certifications and search results”*), vertailtiin sertifikaatteja myöntävien tahojen (TRUSTe:n ja BBBOnlinen) hyväksymiä sivustoja sivustoihin, joilla ei ollut luottamussertifikaattia. Tutkimuksessa luotettavaksi määriteltiin sivustot, jotka olivat saaneet SiteAdvisor-palvelussa hyvän arvion. SiteAdvisor on nykyään McAfeen omistuksessa oleva palvelu, joka käy sivustoja automaattisesti läpi esimerkiksi sähköpostiin lähetettävän roskapostin tai haitallisille sivuille osoittavien linkkien varalta. Koeasetelma oli mielenkiintoinen, koska SiteAdvisor keskittyy ominaisuuksiin, joita pidetään yleisesti epäluotettavan sivuston ominaisuuksina, mutta joihin TRUSTe ja BBBOnLine kumpikaan ei ota kantaa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että TRUSTe:n sertifioimien sivustojen joukossa oli noin kaksinkertaisesti enemmän epäluotettavaksi luokiteltuja sivustoja verrattuna sertifioimattomiin sivustoihin. TRUSTe:n hyväksymistä sivuista vain 94,6% olivat luotettavia, kun taas 97,5% ilman TRUSTe:n sertifikaattia määriteltiin luotettaviksi. BBBOnLin tilanne oli parempi, sillä sen sertifioimista sivuista epäluotettavia oli yksi prosentti verrattuna sertifioimattomien sivujen kolmen prosentin epäluotettavuusosuuteen. Lisäksi tutkimuksen tuloksena oli, että ajan myötä sertifikaattien saaneiden sivustojen joukkoon lukeutuu enemmän epäluotettavia sivustoja.

Edelman (2011) tulkitsee tutkimuksensa tuloksia nojaten Akerlofin (1970) klassikkoartikkeliin "The market for 'lemons': quality uncertainty and the market mechanism". Edelman (2011) näkee tilanteen niin, että luottamussertifikaatit menettävät merkitystään haitallisen valikoitumisen (engl. adverse selection) seurauksena. Verkossa toimivat luottamusauktoriteetit eivät ole Edelmanin (2011) mukaan sellaisessa asemassa, että ne voisivat myöntää todellisia takeita sertifioitujen sivustojen toimista. Edelman (2011) kertoo myös, että TRUSTe:n käyttöehdoissa erityisesti kielletään käyttäjää luottamasta TRUSTe:n sertifikaattiin. Myös BBBOnline sanoutuu irti vastuunalaisuudestaan käyttöehdoissaan (Edelman, 2011). Akerlofin (1970) mukaan informaation asymmetriaa voidaan oikaista brändien käytöllä. Brändit eivät ainoastaan ilmaise laatua, mutta myös kuluttajalle mahdollisuutta seuraamuksiin (engl. retribution, a mean of retaliation), mikäli laatu ei vastaa odotuksia. Edelmanin (2011) mielestä TRUSTe ja BBBOnline ovat tiettyyn pisteeseen asti tunnistettavia brändejä, mutta ainakin TRUSTe:n kontekstissa aikanaan korkealle arvostettujen yhteistyökumppanien, kuten Microsoftin ja eBayn, tuoma merkitys heikkenee uudempien epäluotettavien sivustojen saadessa sertifikaatteja.

Hu ym. (2010) havaitsivat tutkimuksessaan, että useampi eri kategorian sertifikaatti yhdessä vaimentaa toisen sertifikaattityypin vaikutusta. Tutkimuksen tuloksista selvisi hieman yllättävästi, että teknologia- ja prosessikategorioiden sertifikaattien vaikutuksen vahvuutta ohjasi yksityisyysvarmenteen läsnäolo. Prosessi- ja teknologiavarmenne kumpikin omina sertifikaatteinaan kasvattavat huomattavasti kuluttajan kokemaa luottamusta. Mikäli taas sertifikaatissa on varmennettu sekä prosessi että yksityisyys tai teknologia ja yksityisyys, ei vaikutus luottamukseen ollut merkittävä. Sertifikaatti, joka varmentaa vain yksityisyyttä, kasvattaa taasen huomattavasti kuluttajan kokemaa luottamusta. (Hu ym., 2010.)

Tutkijat esittävät, että verkkokauppojen pitäisi olla varuillaan yhdistäessään yksityisyysvarmennetta eri tyyppisten sertifikaattien kanssa, koska se heikentää muiden varmennetyyppien vaikutusta. Samalla mainitaan, että tämä on voinut olla syynä joidenkin aiempien tutkimusten tuloksiin, joissa sertifikaateilla ei ole havaittu olevan merkittävää vaikutusta. Eri kategorioiden varmenteet samassa ovat aiemmissä tutkimuksissa mahdollisesti vaimentaneet niiden vaikutuksen luottamukseen. (Hu ym., 2010.)

Kim, Ferrin ja Rao (2008a) ova luoneet omassa tutkimuksessaan kuluttajan luottamuserusteisen päätöksentekomallin, joka ottaa huomioon luottamuksen, hahmotetun riskin ja hahmotetun hyödyn. Tarkoituksena oli paikata aiemmin tutkimatta jäänyttä näkökulmaa siitä, kuinka luottamus ja hahmotettu riski vaikuttaa yhdessä kuluttajan päätöksentekoon ja minkä tyyppiset luottamuksen ja riskin esitekiäjät merkitsevät luottamuksen luonnin prosessissa. Tutkimuksen tuloksena oli, että kuluttajan luottamus vaikuttaa suoraan ostoaikomukseen.

Luottamuksella on vahva positiivinen vaikutus ostoaikeeseen ja vahva negatiivinen vaikutus koettuun riskiin. Lisäksi tutkimuksessa saatiin todisteita siitä, että kuluttajan hahmotama hyöty kasvattaa kuluttajan ostoaikeesta ja kuluttajan kokemaa riskiä vähentää sitä. Tutkimuksessa luottamus oli vahvin ennustava muuttaja kuluttajan ostoaikeesta kohtaan, toiseksi vahvin oli hahmotettu hyöty ja kolmantena hahmotetun riskin määrä. Kim, Ferrin ja Rao (2008a) perehtyivät tutkimuksessaan myös kolmannen osapuolen sertifikaattien vaikutukseen luottamusta kohtaan.

Tutkimuksessaan Kim ym. (2008a) tulivat hieman yllättävästi sellaiseen lopputulokseen, etteivät kolmannen osapuolen sertifikaatit vaikuta kuluttajan kokemaan luottamukseen. Ne toisaalta vaikuttavat kuluttajan kokemaan riskiin vähentävästi, joten niitä voidaan pitää tärkeänä tekijänä verkkoliiketoiminnassa. Syy sertifikaattien luottamukseen vaikuttamisen puutteeseen voi olla tutkijoiden mukaan siinä, ettei niiden merkitystä yksinkertaisesti tunnusteta. Tutkimuksessa mukana olleista koehenkilöistä 73.3% kertoi, etteivät olleet edes tietoisia siitä, että verkkosivuja sertifioidaan kolmansien osapuolten toimesta.

Özpolat ja Jank (2015) havaitsivat aiemmassa kappaleessa mainittujen luottamusta parantavien havaintojen lisäksi myös epäluottamusta aiheuttavan havainnon. Liian monen luottamussertifikaatin (kahden tai useamman) näkyminen voi alentaa lopullisen ostopäätöksen todennäköisyyttä. Tämä havainto on samansuuntainen Hun ym. (2010) tutkimuksen kanssa.

3.3 Johtopäätökset

Kuten tutkielmassa aiemmin totesin, luottamussertifikaatteja on tutkittu verrattain paljon verkkokaupan kontekstissa. Ne eivät ole pakollinen tekijä ostopäätöksen teossa, mutta ne voivat olla tärkeä vaikuttava lisä kuluttajan ostopäätökseen. Niistä voi olla hyötyä sekä kuluttajalle että verkkokaupalle. Eri tutkimuksissa saadut tulokset osoittavat, että luottamussertifikaateilla on pääosin luottamusta lisäävä ja kuluttajan kokemaa riskiä madaltava vaikutus. Toisaalta joissain tutkimuksissa on havaittu ettei luottamussertifikaateilla ole merkittävää vaikutusta luottamukseen tai sillä on olematon vaikutus. Lisäksi sertifikaatin kategoriolla, eli sillä mitä varmennetaan, on vaikutusta luottamuksen määrään.

Luottamussertifikaattien aiheuttamaan vaikutukseen havaittiin liittyvän useita eri tekijöitä ja nyansseja. Tutkimuksista ilmeni, että luottamussertifikaattien tuottaman vaikutuksen takaamiseksi kuluttajalla täytyy olla tietoa siitä, mitä luottamussertifikaatit ovat ja miten ne toimivat. Mikäli kuluttajalla ei ole informaatiota luottamussertifikaattien toiminnasta, ei

niistä ole hyötyä verkkokaupan kannalta. Toiminta pitäisi olla yksinkertaisesti ja selkeästi kirjoitettu, jotta toimintaperiaate välittyisi helposti kuluttajille. Tuloksista ilmeni, että kuluttajien sivistäminen turvallisuutta ja yksityisyyttä koskevien vaarojen suhteen parantaa kuluttajien tietoisuutta ja koettua käsitystä luottamussertifikaattien tärkeydestä.

Luottamussertifikaatteja kohtaan on esitetty myös tieteellisissä piireissä kritiikkiä. Niistä tutkimuksista joihin perehdyin, Edelman (2011) esitti voimakkainta kritiikkiä. Edelmanin (2011) esille tuomia kritiikin kohteita oli esimerkiksi se, että erään luottamussertifikaatteja tarjoavan tahon hyväksymissä sivustoissa oli kaksinkertaisesti enemmän epäluotettavia sivustoja verrattuna sivustoihin ilman kyseisen tahon luottamussertifikaattia. Lisäksi havaittiin, että ajan myötä sertifikaattien saaneiden sivustojen joukkoon lukeutuu enemmän epäluotettavia sivustoja. Luottamussertifikaatit voivat menettää merkitystään haitallisen valikoitumisen seurauksena. Kokonaisuudessaan olisi tärkeää, että sertifikaatti olisi tunnettu ja sen sertifioimat sivustot olisivat aidosti luotettavia.

Läpikäydyistä tutkimuksista kävi ilmi myös, että sertifikaattien määrä ei ole suoraan verrannollinen koettuun luottamuksen määrään. Vaikutus voi tällöin olla vaimentava, joten sertifikaatteja verkkokauppaansa harkitsevan myyjän täytyy punnita tarkkaan kuinka monta ja minkä kategorian sertifikaatteja sivustolleen lisää. Kahden tai useamman luottamussertifikaatin näkyminen voi alentaa lopullisen ostopäätöksen todennäköisyyttä.

Mielestäni luottamussertifikaatteihin täytyy suhtautua varauksella. Yritykset niiden takana ovat vain voittoa tavoittelevia yrityksiä. Tämä voi näkyä löyhinä sertifikaattien myöntämisenä, jolloin koko sertifikaatin tarpeellisuuden ja hyödyllisyyden voi kyseenalaistaa. Sertifikaatin myöntäjäksi voi ryhtyä kuka vaan, eikä sitä ole säädelty millään lailla. Siksi joissain tutkimuksissakin kyseenalaistettiin luottamussertifikaatteja myöntävien yritysten asema sertifikaattien myöntäjänä. Lisäksi sertifikaatin myöntäjän velvollisuudet ja vaikutusvalta jäävät likimain olemattomaksi, joten kuluttajan kannalta sertifikaatilla ei ole todellisuudessa kovin suurta roolia mikäli kaupanteossa tapahtuu vääryyttä.

Luottamussertifikaateista on myös hyötyä. Näen sertifikaattien käyttämisen järkevänä verkkokaupan kannalta, sillä se todennäköisesti parantaa kuluttajan kokemaa luottamusta tai ainakin vähentää koetun riskin määrää. Kuluttaja voi luottamussertifikaatin aiheuttamasta vaikutuksesta johtuen tehdä lopullisen ostopäätöksensä. Luottamussertifikaateista voi olla hyötyä verkkokauppiaille myös siinä, että ne ajavat verkkokauppiiaan pitämään verkkokaupan laadun korkealla.

4 YHTEENVETO

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, kuinka kolmannen osapuolen luottamussertifikaatit vaikuttavat kuluttajan luottamukseen verkkokauppaan kohtaan B2C-verkkokaupan kontekstissa. Aihetta tarkasteltiin kirjallisuuskatsauksena. Läpikäytyjen tutkimusten perusteella pystytään toteamaan, että luottamussertifikaattien tehosta ja vaikutuksesta ei olla päästy yhteisymmärrykseen. Vallitsevana käsityksenä kuitenkin on, että luottamussertifikaatit ovat hyödyllisiä luottamuksen lisäämisen työkaluja verkkokauppiaille.

Tutkielmassani en saanut täydellistä, yksimielistä selvyyttä siihen, ovatko luottamussertifikaatit hyvä ja laadukas vaihtoehto luottamuksen lisäämiseen verkkokaupassa, mutta tämä johtuu luottamussertifikaattien luonteesta. Tutkielmaa varten haetuissa tutkimuksissa tutkimusmenetelmät vaihtelivat kvalitatiivisesta kvantitatiiviseen. Joissain tutkimuksissa kartoitettiin koehenkilöiden luottamusnäkökulmia koetta varten rakennetussa verkkokaupassa ja joissain tutkimuksissa seulottiin läpi suuria määriä ostotapahtumia oikeasta verkkokaupasta. Erilaiset tutkimustavat ovat voineet olla syynä välillä ristiriitaisille tuloksille. Lisäksi luottamussertifikaatteja käytetään eri ympäristöihin eri konteksteissa, niitä on olemassa lukuisia erilaisia ja niitä on myöntämässä useita eri sertifioijia. Sertifioijien toimintaa ei säädellä käytännössä millään tavalla. Tämä aiheuttaa ongelman siinä, ettei sertifikaattiin voi luottaa, mikäli sertifioija joka sertifikaatin myöntää on epäluotettava.

En usko että on olemassa universaalia totuutta luottamussertifikaattien hyödyllisyydelle, joka pätsi jokaisessa maailman verkkokaupassa, jokaiseen erilaiseen luottamussertifikaattiin ja jokaiseen ostopäätöstä pohtivaan kuluttajaan. Huomioitava on kuitenkin, että pääasiassa luottamussertifikaatit ovat hyödyllinen lisä verkkokauppaan. Niiden todellista vaikutusta pitäisi tarkastella yksilöllisesti konteksti huomioon ottaen.

Lukuisissa läpikäydyissä tutkimuksissa ehdotettiin tulevien tutkimusten suuntaviivoja, mutta missään ei oltu arvioitu, millaiset ovat luottamussertifikaattien näkymät tulevaisuudessa ts. onko tulevaisuudessa tarvetta luottamussertifikaateille. Oma näkemykseni on etteivät luottamussertifikaatit tulev katoamaan mihinkään. Verkkokaupankäynnin volyyymi lisääntyy edelleen ja uusia verkkokauppoja nousee esiin jatkuvasti. Luottamussertifikaatti on suhteellisen yksinkertainen ja helppo mahdollinen luottamuksen kasvattamisen keino, sekä keino erottautua valtavasta verkkokauppojen massasta. Tulevaisuudessa luottamussertifikaatteja tutkittaessa voitaisiin ottaa huomioon kuluttajan kansallisen ja kulttuurisen identiteetin merkitys. Lisäksi missään läpikäydyssä tutkimuksessa ei oltu tarkasteltu verkkokaupassa myytävien tuotteiden tyyppin (esimerkiksi digitaalinen vs. fyysinen) suhdetta luottamussertifikaattien vaikutuksiin.

LÄHTEET

- Akerlof, G. (1970). The market for 'Lemons': quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(4), 488-500.
- Beldad, A., de Jong, M. & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869. doi:<http://dx.doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/j.chb.2010.03.013>
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E. & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47(0), 286-302. doi:<http://dx.doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Cazier, J. A. (2007). A framework and guide for understanding the creation of consumer trust. *Journal of International Technology and Information Management*, 16(2), 45.
- Cook, D. & Luo, W. (2003). The role of third-party seals in building trust online. *E-Service Journal*, 2(3), 71-84.
- Corritore, C. L., Kracher, B. & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758. doi:[http://dx.doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/S1071-5819\(03\)00041-7](http://dx.doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/S1071-5819(03)00041-7)
- Ebert, T. A. E. (2007). Interdisciplinary trust meta-analysis: analysis of high-rank trust articles between 1966 to 2006. Discussion Paper 2007-18, Ludwig-Maximilians Universität Munchen, Munich School of Management.
- Edelman, B. (2011). Adverse selection in online "trust" certifications and search results. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(1), 17-25. doi:<http://dx.doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/j.elerap.2010.06.001>
- Hu, X., Wu, G., Wu, Y. & Zhang, H. (2010). The effects of web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision Support Systems*, 48(2), 407-418. doi:<http://dx.doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/j.dss.2009.10.004>
- Jiang, P., Jones, D. B. & Javie, S. (2008). How third-party certification programs relate to consumer trust in online transactions: An exploratory study. *Psychology and Marketing*, 25(9), 839-858. doi:10.1002/mar.20243
- Kim, M., Chung, N., & Lee, C. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in south korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.


- Kim, D. J., Song, Y. I., Braynov, S. B. & Rao, H. R. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *Decision Support Systems*, 40(2), 143-165. doi:<http://dx.doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/j.dss.2004.01.006>
- Kim, D. J., Steinfield, C. & Lai, Y. (2008b). Revisiting the role of web assurance seals in business-to-consumer electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(4), 1000-1015. doi:<http://dx.doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/j.dss.2007.11.007>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2008a). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. doi:<http://dx.doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kimery, K. M. & McCord, M. (2002). Third-party assurances: The road to trust in online retailing. *System Sciences*, 2002. HICSS. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on, (10 pp.). doi:10.1109/HICSS.2002.994158
- Laatusanasto, Jyväskylän yliopiston laadunhallinta. (2013). Haettu 11.6.2015 osoitteesta <https://www.jyu.fi/yliopistopalvelut/laatu/ohjaus/laatusanasto>.
- Marcella, A. J. (1999). Establishing trust in vertical markets Altamonte Springs, FL: The Institute of Internal Auditors.
- MOT Tietotekniikan liiton ATK-sanakirja. (2015). Haettu 21.3.2015 osoitteesta <https://mot.kielikone.fi/finelib/netmot.shtml>.
- Ray, S., Ow, T. & Kim, S. S. (2011). Security assurance: How online service providers can influence security control perceptions and gain trust. *Decision Sciences*, 42(2), 391-412. doi:10.1111/j.1540-5915.2011.00316.x
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404. doi:10.5465/AMR.1998.926617
- Runyan, B., Smith, K. T. & Smith, L. M. (2008). Implications of web assurance services on e-commerce. *Accounting Forum*, 32(1), 46-61. doi:<http://dx.doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/j.accfor.2007.10.002>
- Salo, M. (2009). Myyjään kohdistuva luottamus verkkohuutokaupoissa. Tietojärjestelmätieteen pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Shankar, V., Urban, G. L. & Sultan, F. (2002). Online trust: A stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 325-344. doi:[http://dx.doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/S0963-8687\(02\)00022-7](http://dx.doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/S0963-8687(02)00022-7)
- Tietotekniikan termitalkoot, Sanastokeskus TSK ry. (2015). Haettu 21.3.2015 osoitteesta <http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/>.

- Tilastokeskus (2014, 6. marraskuuta). Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkójulkaisu]. Haettu 22.3.2015 osoitteesta
<http://www.stat.fi/til/sutivi/tau.html>
- Trust Guard Dispute Resolution Services Agreement, Trust Guard. (2015). Haettu 17.6.2015 osoitteesta
<https://members.trust-guard.com/disputesystem/terms.html>.
- Van den Poel, D. & Leunis, J. (1999). Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution. *Journal of Business Research*, 45(3), 249-256. doi:[http://dx.doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/S0148-2963\(97\)00236-1](http://dx.doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/S0148-2963(97)00236-1)
- Wu, G., Hu, X. & Wu, Y. (2010). Effects of perceived interactivity, perceived web assurance and disposition to trust on initial online trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), 1-26. doi:10.1111/j.1083-6101.2010.01528.x
- Yang, S., Hung, W., Sung, K. & Farn, C. (2006). Investigating initial trust toward e-tailers from the elaboration likelihood model perspective. *Psychology and Marketing*, 23(5), 429-445. doi:10.1002/mar.20120
- Özpolat, K., Gao, G., Jank, W. & Viswanathan, S. (2013). The value of third-party assurance seals in online retailing: An empirical investigation. *Information Systems Research*, 24(4), 1100-1111. doi:10.1287/isre.2013.0489
- Özpolat, K. & Jank, W. (2015). Getting the most out of third party trust seals: An empirical analysis. *Decision Support Systems*, 73(0), 47-56. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2015.02.016>


LIITE 1 ESIMERKKI TRUST GUARD -SERTIFIKAATISTA

Kuvankaappaus otettu 3.6.2015 verkkosivulta

<https://secure.trust-guard.com/certificates/www.soundspectrum.com>



128 Bit SSL
Secure Certificate



Privacy Verified: In order for www.soundspectrum.com to qualify for the Trust Guard Privacy Verified seal, we review their Privacy Policy to ensure that they directly address:

3rd Party Disclosure - This statement discloses what information www.soundspectrum.com plans on disclosing to 3rd parties.

Private Information Security - This statement informs you as to what type of security measures www.soundspectrum.com has in place to protect you, and what they do with your private information (IE. credit cards, social security numbers, etc.), after an order is placed.

Email Usage - This statement refers to what type of email notifications www.soundspectrum.com may send you after an order is placed.

[Click here to view this site's Privacy Policy](#)

(Please note: Trust Guard does not conduct on-site audits of the companies we verify to determine whether or not they actively comply with their privacy policy. Instead, we offer 3rd party Privacy Resolution services to anyone that feels that their privacy rights may be in question. To access the Trust Guard Privacy Resolution Services area, [click here.](#))

Verified URL: www.soundspectrum.com


Verified Address: 708 3rd Ave
New York, NY 10017-4201
United States
Physical Address has been Verified

Verified Phone: 212-344-4400

Verified Email: support@soundspectrum.com

Member since 03/18/2009

www.soundspectrum.com has been **Authorized** to use the following Trust Guard Seals:



Security Verified: In order for www.soundspectrum.com to qualify for the Trust Guard Security Verified Seal, we verify that their website is using at least 128-Bit SSL Encryption on pages where private information can be entered, such as credit cards, Social Security numbers, loan information, etc. and we monitor the SSL certificates expiration.


SSL Expiration Date: 07-14-16
Issued By: Verisign Inc

(Note: All SSL Certificates are generated by third party companies. If you are ever in doubt about the security of a site, look for https:// in the URL, and also look for a lock symbol at the bottom of your browser. You can click on the lock to view the certificate details.)

Certified: In order to receive a Trust Guard Certified Seal, www.soundspectrum.com must meet all of the requirements for the Security Verified, Privacy Verified, and Business Verified Seals, plus a managing member of the company must have their address verified by Trust Guard, in addition to providing an additional phone number. All managing member information is kept private, however, it provides Trust Guard with alternative contact options if needed.

We certify that the information we have received from www.soundspectrum.com has been verified to the best of our ability, and that they have met all of the Trust Guard Verification requirements.

~Trust Guard



Business Verified: In order for www.soundspectrum.com to be Trust Guard Business Verified, they must undergo a thorough identification process, including:

Address Verification - The company's address is confirmed via fax or US Mail, using special verification processes - unique to Trust Guard.

Email Verification - An email is sent and received to www.soundspectrum.com in order to confirm their support email address.

Phone Verification - A phone call is placed to confirm the company's phone number.

This Trust Guard Verification page was generated with the Trust Guard SSL Certificate.
© 2008 - 2015 Trust Guard - A Global Marketing Strategies Company. All Rights Reserved.

Disclaimer: Trust Guard carefully verifies all the information displayed on this certificate. However, we cannot be held responsible if a verified company changes its information without informing us.