

**Luottamukseen vaikuttavat tekijät  
verkkokauppojen web-käyttöliittymissä**  
Factors affecting trust in e-commerce through the web interface

Kandidaatintyö

Anni-Sofia Niekkamaa

## TIIVISTELMÄ

**Tekijä: Anni-Sofia Niekkamaa**

**Työn nimi: Luottamukseen vaikuttavat tekijät verkkokauppojen web-käyttöliittymissä**

**Vuosi: 2020**

**Paikka: Lappeenranta**

Kandidaatintyö. LUT-yliopisto, Tuotantotalous.

34 sivua, 4 kuvaa ja 3 taulukkoa

Tarkastaja(t): Lea Hannola

**Hakusanat: Käyttökokemussuunnittelu, verkkokauppa, web-käyttöliittymä, ostokäyttäytyminen, luottamus**

**Keywords: User Experience design, e-commerce, web interface, buying behavior, trust**

Työn tavoitteena on muodostaa selvitys tekijöistä, jotka muodostavat luottamuksen tunteen verkkokaupoissa. Tavoitteena on, että lukija saa kokonaisvaltaisen käsityksen minkälaiset erilaiset elementit vaikuttavat luottamuksen muodostumiseen verkkokaupoissa ja siihen, miten tämä vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen.

Kandidaatintyö on kirjallisuuskatsaus, joka toteutettiin perehtymällä alan kirjallisuuteen ja julkaistuihin tutkimuksiin. Työ koostuu neljästä suuresta kokonaisuudesta, jotka ovat käyttökokemus web-käyttöliittymissä, luottamus osana web-käyttökokemusta, luottamus osana käyttökokemuksen ostokäyttäytymistä B2C verkkokaupassa sekä tutkimusesimerkit.

Luottamus on moniulotteinen rakenne, johon vaikuttaa monet eri osatekijät. Työn tulokset osoittavat, että päätekijät, jotka luovat luottamuksen tuntua verkkokaupoissa ovat käytettävyys, tiedon/sisällön laatu, käyttöliittymän laatu, koettu yksityisyys ja turvallisuus sekä tietämys verkkokaupoista. Mikäli luottamus on korkealla tasolla se myöskin kasvattaa kuluttajien ostohalukkuutta.

## SISÄLLYSLUETTELO

1	Johdanto .....	3
1.1	Työn tavoitteet ja työn tutkimuskysymykset .....	4
1.2	Tutkimusmenetelmät, aiheen rajausta ja työn rakenne .....	4
2	Käyttökokemus web-käyttöliittymässä.....	5
2.1	Käyttökokemus ja sen osatekijät.....	5
2.2	Käyttökokemussuunnittelun määritelmä .....	6
2.3	Käyttökokemus B2C verkkokaupassa .....	10
3	Luottamus osana web-käyttökokemusta .....	13
3.1	Luottamukseen vaikuttavat tekijät B2C verkkokaupassa .....	13
3.2	Turvallisuus verkkokaupoissa.....	16
3.3	Yksityisyys verkkokaupoissa.....	17
3.4	Personoituminen .....	18
4	Luottamus osana ostokäyttäytymistä B2C verkkokaupassa .....	20
4.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät verkkokaupoissa .....	20
4.2	Yksityisyyden ja turvallisuuden vaikutukset ostokäyttäytymiseen .....	22
4.3	Personoitumisen vaikutus ostokäyttäytymiseen .....	23
5	tutkimusesimerkit.....	25
5.1	Tutkimus 1: Amazon.com ja Travelcity.com.....	25
5.2	Tutkimus 2: Verkkosivujen luotettavuus sähköisessä kaupankäynnissä, yksityisyyden ja turvallisuuden roolit .....	27
6	Johtopäätökset.....	29
	Lähteet .....	31

## 1 JOHDANTO

Internetin synty on mullistanut yritysten toimintatavat. Verkkokaupan vaikutukset ovat levinneet sekä yrityksiin että koko yhteiskuntaan. Verkkokauppojen kehitys on rikkonut ihmisten luomat rajat sekä tarjonnut mahdollisuuden sekä ostajille että myyjille olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa riippumatta kielimuureista, kulttuureista ja perinteistä. Internetillä on potentiaalia vaikuttaa taloudellisen kehityksen vauhtiin sekä inhimillisen kehityksen prosessiin globaalilla tasolla. Verkkokaupan kasvua heikentää kuitenkin kysymys luottamuksesta ostajan ja myyjän välillä, joka ilmenee verkkokauppaympäristön virtuaalisen luonteen vuoksi. Verkkokauppaympäristöä rajoittaa monet tekijät kuten esimerkiksi web-käyttöliittymä, joka puolestaan vaikuttaa syntyvään käyttökokemukseen. Koska tapahtumat virtuaalisessa ympäristössä tehdään web-käyttöliittymän kautta, luottamuksesta muodostuu tärkeä asia. (Kumar & Sareen, 2009)

Asiakasuskollisuus ja luottamus ovat avainasemassa pitkäaikaisen tuottavuuden ja kasvun kannalta yrityksissä. Asiakkaat, jotka ovat uskollisia viettävät aikaa yrityksen verkkosivuilla usein ja käyttävät enemmän rahaa kuin asiakkaat jotka eivät ole uskollisia. Verkkokaupat ovat kasvaneet sekä lisänneet suosiotaan lähivuosina paljon, mutta siitä huolimatta yritykset kohtaavat vaikeuksia asiakkaiden uskollisuuden sekä luottamuksen suorittamisessa. Suurin haaste verkkokaupparyhtäjille on selvittää miten ansaita asiakkaiden luottamus, miten ylläpitää sitä sekä miten saada heidät uskollisiksi. (Aslam et al. 2019)

Lähiaikoina verkkokauppojen tutkijat ja ammattilaiset ovat laatineet vakuuttavan luettelon luotettavuutta lisäävistä Web-ominaisuuksista. Erialaisten luotettavuutta lisäävien Web-ominaisuuksien lisäksi ensimmäinen ja välttämätön askel kuluttajien luottamuksen luomisessa on kuitenkin vakuuksien antaminen kuluttajien henkilökohtaisten tietojen suojaamiseksi. Monet tutkijat ovat vahvistaneet tätä uskomusta väittäen, että vasta kun turvallisuusongelmat ovat ratkaisu kuluttajat harkitsevat muita Web-ominaisuuksia. (Belanger, Hiller & Smith, 2002)

## 1.1 Työn tavoitteet ja työn tutkimuskysymykset

Kandidaatintyön keskiössä on asiakkaan käyttökokemus verkkokaupoissa ja niiden käyttöliittymissä. Työssä tutkitaan asiakkaan muodostamia mielikuvia ja tunteita web-käyttöliittymäkontekstissa. Pääpainona on luottamus ja se mitkä osa-alueet vaikuttavat siihen, että asiakas kokee käyttökokemuksensa luotettavaksi. Kandidaatintyössä pohditaan myös personoitujen elementtien, turvallisuuden sekä yksityisyyden vaikutusta käyttäjäkokemukseen ja ostokäyttäytymiseen.

Työn päätutkimuskysymys on:

- *Mitkä tekijät luovat luottamuksen tuntua verkkokauppojen Web-käyttöliittymissä?*

Työn osatutkimuskysymykset ovat:

- *Millainen on onnistunut käyttökokemus?*
- *Miten luottamustekijät vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen?*

Työn tavoitteena on muodostaa käsitys luottamukseen vaikuttavista tekijöistä verkkokaupoissa ja osatekijöistä, jotka vaikuttavat tähän kokonaisuuteen.

## 1.2 Tutkimusmenetelmät, aiheen rajaus ja työn rakenne

Työ tehdään kirjallisuuskatsauksena ja se toteutetaan perehtymällä alan kirjallisuuteen ja julkaistuihin tutkimuksiin. Työssä on myös tutkimusesimerkkejä luottamuksen vaikutuksesta verkkokaupoissa asiakkaiden ostohalukkuuteen. Työ on rajattu keskittymään B2C markkinoiden vähittäiskaupan verkkokauppoihin ja käyttöliittymissä keskitytään ainoastaan Web-käyttöliittymiin. Työssä ensimmäisessä osiossa esitetään käyttökokemuksen sekä käyttökokemussuunnittelun teoriatausta. Toisessa osiossa perehdytään luottamuksen syntymiseen verkkokaupoissa sekä syvennytään kolmeen eri tekijään vielä tarkemmin. Seuraavassa kokonaisuudessa yhdistetään luottamus käyttökokemuksen ostokäyttäytymiseen ja tarkastellaan aihealuetta näiden kolmen eri tekijän kannalta syvemmin. Lopuksi työssä on kaksi eri tutkimusesimerkkiä sekä johtopäätökset.

## 2 KÄYTTÖKOKEMUS WEB-KÄYTTÖLIITTYMISSÄ

Internetin nopean kehityksen vuoksi käyttökokemuksen arkkitehtuuria optimoidaan jatkuvasti sekä sen käsite on laajalle levinnyt. Käyttökokemuksen voidaan sanoa olevan interaktiivisen tekniikan jatko-osa, joka tuotetaan tuotteen laadun ja toiminnan sekä käyttäjän tarpeiden avulla. (Pappas, 2018). Verkkokauppojen palveluntarjoajat käyttävät miljoonia euroja lisätäkseen uusia ominaisuuksia verkkosivustoilleen, jotta he voivat tarjota kuluttajille paremman käyttökokemuksen verkkokauppasivustollaan. Näitä eri ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi erilaiset animaatiot, äänet, videot tai grafiikat. Web-käyttöliittymän suunnittelua voidaan pitää määräävänä tekijänä kuluttajien ostopäätöksentekoprosessissa ja sitä on käsitelty kirjallisuudessa useista eri ulottuvuuksista. (Walia, Srite & Huddleston, 2016)

### 2.1 Käyttökokemus ja sen osatekijät

Käyttökokemuksella (User Experience) tarkoitetaan henkilön osallistumista mihin tahansa tekniikkaan, tuotteeseen tai palveluun. Esine tai järjestelmä voi olla ohjelmisto, mobiililaitte, älypuhelin, lääketieteellinen laite tai mikä tahansa muu ihmisen tekemä laite. Käyttökokemus sisältää erilaisia vuorovaikutuksia, joita ovat fyysinen, mekaaninen ja psyykinen. Käyttökokemus sisältää myös vuorovaikutuksen muun muassa verkkosivustojen, asiakaspalvelun sekä käyttöohjeiden kanssa. (Rosenzweig, 2015, s.7) Käyttökokemus on yhdistelmä osatekijöistä, jotka koostuvat käytettävyydestä, hyödyllisyydestä, tunnepohjaisesta vaikutuksesta sekä mielekkyydestä. (Hartson, & Pyla, 2019, s.8)

Käytettävyydellä tarkoitetaan ihmisen tekemän digitaalisen tai fyysisen tuotteen helppokäyttöisyyttä. Hyvä käytettävyys muodostuu järjestelmistä, palveluista ja tekniikoista jotka ovat käyttökelpoisia, käteviä sekä käytännöllisiä. Avaintekijä positiivisessa ja onnistuneessa käyttökokemuksessa on, että järjestelmän käytettävyys on tarpeeksi korkealla tasolla. Itse käytettävyys on kaiken kattava ympäristö ja kokemus, jonka käyttäjä kokee. (Rosenzweig, 2015, s. 8) Käytettävyyden osa-alueita ovat muun muassa helppokäyttöisyys, tehokkuus, opittavuus sekä virheiden välttäminen. Käytettävyys on tärkeä osa käyttökokemusta ja on tärkeää, että sitä ei käyttökokemussuunnittelussa unohdeta. Jos käytettävyys ei ole

tarpeeksi korkealla tasolla, usein myös koko käyttökokemus on heikko. (Hartson & Pyla, 2019, s.8-10)

Hyödyllisyys on yksi käyttökokemuksen komponenteista, jossa järjestelmän toiminnallisuus antaa mahdollisuuden käyttää tuotetta tai järjestelmää käyttäjän tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyödyllisyydellä tarkoitetaan taustaohjelmiston tehoa ja toiminnallisuutta, joka mahdollistaa työn valmistumisen käyttöliittymässä. Sitä voidaan myös kuvailla tavoitteena saavuttaa käyttäjän tavoitteet käyttöliittymässä. (Hartson & Pyla, 2019, s.10)

Tunnepohjainen vaikutus on vaikuttava osa käyttökokemusta. Osatekijä käsittää sen, kuinka käyttäjät suhtautuvat emotionaalisesti käyttöliittymän väliseen vuorovaikutukseen, mukaan lukien esimerkiksi asiakastyytyväisyyteen. Tunnepohjaisen vaikutuksen käyttäjä voi kokea muun muassa käyttämisen ilona, jännityksenä, hauskuutena, uteliaisuutena, onnellisuutena tai sitoumuksena. Käyttäjät eivät ole enää tyytyväisiä pelkästään tehokkuuteen ja hyvään käytettävyyteen, vaan he myöskin haluavat saavuttaa tunnepohjaisen tyytyväisyyden. Jotta tunnepohjainen tyytyväisyyden tunne saavutettaisiin, nousee esiin tuotesuunnittelun tärkeys. Käyttöliittymät, joissa tunnepohjainen vaikutus on erityisen tärkeää sisältävät sosiaalista vuorovaikutusta sekä vuorovaikutusta kulttuuristen ongelmien ratkaisemiseksi. Sosiaaliset ja kulttuuriset vuorovaikutukset muodostavat tunnepohjaisia näkökantoja esimerkiksi luotettavuuteen ja uskottavuuteen liittyen. (Hartson, & Pyla, 2019, s.10-12)

Mielekkyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka käytettävästä tuotteesta tulee merkityksellinen käyttäjän elämässä. Mielekkyys näkyy usein henkilökohtaisena kestäväna suhteena käyttäjän ja tuotteen välillä. Tuotteen läsnäololla voidaan esimerkiksi kutsua suhdetta käyttäjiin, jossa tuotteesta tulee henkilökohtaisesti merkityksellinen osa käyttäjien elämää. (Hartson, & Pyla, 2019, s.16)

## **2.2 Käyttökokemussuunnittelun määritelmä**

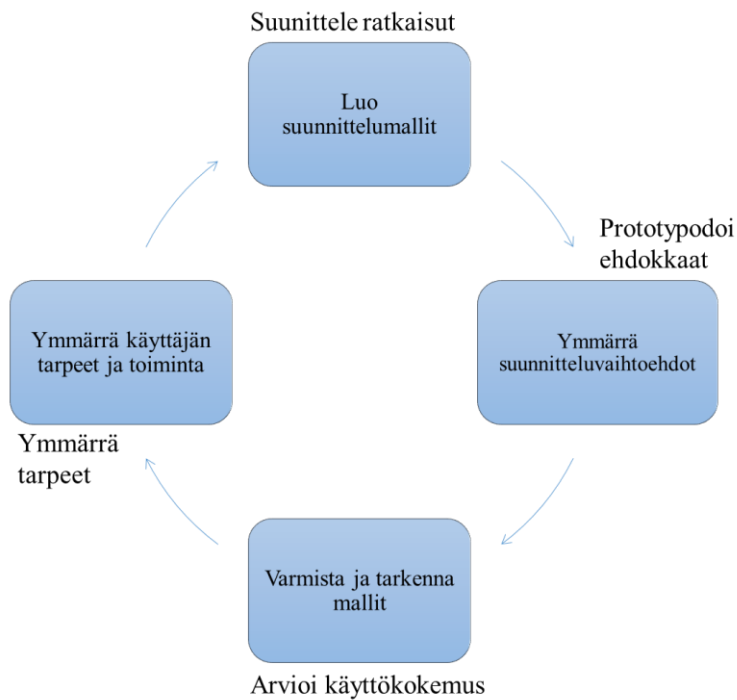
Käyttökokemussuunnittelu käsittää muun muassa käyttöliittymän vuorovaikutuksen suunnittelun. On kuitenkin hyvä muistaa, että se ei kuitenkaan ole sama asia kuin ohjelmiston käyttöliittymäsuunnittelu. Käyttökokemussuunnittelu ja käyttöliittymäsuunnittelu usein

erotellaan niin, että käyttökokemussuunnittelu keskittyy enemmän käyttöliittymän ja käyttäjän väliseen vuorovaikutukseen, kun taas käyttöliittymäsuunnittelun kulmakivenä on visuaalisuus. (Hartson & Pyla 2019, s.4-5)

Käyttökokemus ei koske ainoastaan grafiikkaa vaan se on kokonaisuus vuorovaikutuksesta, jonka käyttäjä tuntee tuotteen tai järjestelmän kanssa käyttöä ennen, sen aikana ja jälkeen. Käyttökokemussuunnittelun tavoitteena on luoda käyttökokemus, joka on antoisa, tyydyttävä sekä ilahduttava. Hyvän käyttökokemuksen merkitys korostuu erityisesti siinä, että huono käyttökokemus -ja käyttöliittymäsuunnittelu kostautuvat usein merkittävinä rahallisena tappiona yritykselle. (Hartson & Pyla, 2019, s.6)

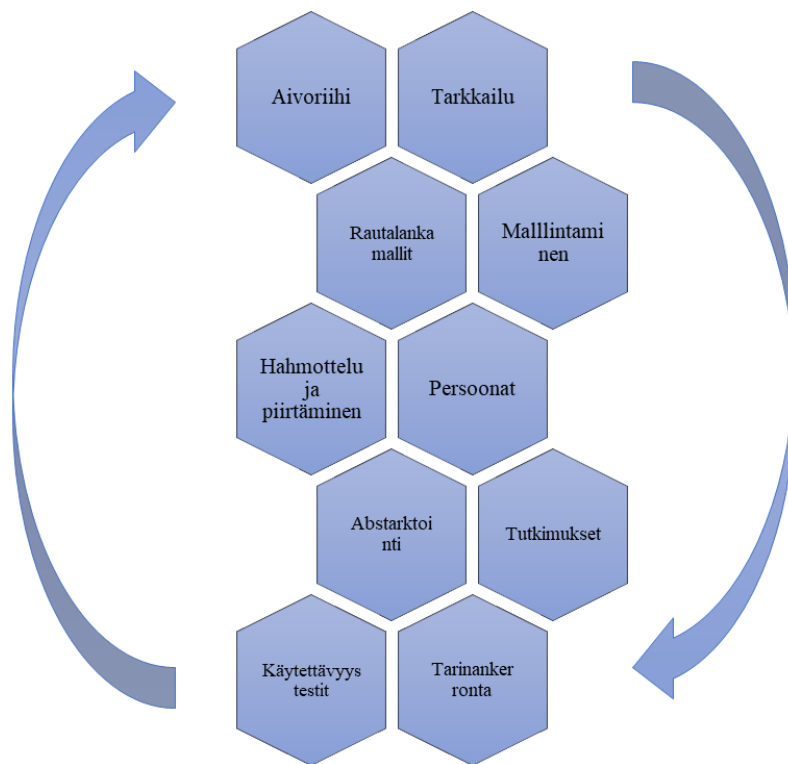
Käyttökokemussuunnittelussa tuotetaan ja kuvataan usein erilaisia prototyyppejä. Käyttökokemussuunnittelun elinkaari prosessi Kuva 1 kuvaa suunnitteluprosessia sen tutkimuksesta käyttöönottoon sekä aikaan sen jälkeen. Elinkaaritoiminnot ovat korkean tason asioita, joita tehdään elinkaaren aikana. Näitä elinkaaritoimintoja ovat ratkaisujen suunnittelu, ehdokkaiden prototypointi, käyttökokemuksen arviointi ja käyttäjän tarpeiden arviointi. Tarpeiden arvioinnin tarkoituksena on ymmärtää käyttäjiä, käyttöä, aihealuetta sekä suunnittelun tarpeita. Ratkaisujen suunnittelun vaiheessa sen sijaan luodaan suunnitelmien perusteella erilaisia suunnittelumalliratkaisuja. Ehdokkaiden prototypoinnissa tarkoituksena on ymmärtää mitkä suunnittelumalleista ovat lupaavia ja toteuttaa ne. Käyttökokemusta arvioitaessa sekä varmistetaan että tarkennetaan malleja näkökulmalla, jonka käyttökokemus tarjoaa. Käyttökokemussuunnittelun elinkaari prosessi kuvaa miten nämä elinkaaritoiminnot laitetaan järjestykseen ja miten ne tulisi yhdistää prosessin kulkuun. (Hartson & Pyla, 2019, s.32)





**Kuva 1** Käyttökokemussuunnittelun elinkaari prosessi (mukailen Hartson, R. & Pyla 2019, s.30)

Kuva 2 kuvaa käyttökokemussuunnittelussa hyödynnettäviä tekniikoita, joita ovat esimerkiksi tarkkailu, abstraktointi, muistiinpanojen tekeminen, tiedon ja ideoiden organisointi, mallintaminen, tarinankerronta, aivoriihi, hahmottelu ja piirtämien, rautalankamallit, päättely ja vähennys, prototypointi, kriittinen ajattelu sekä iterointi. Näitä tekniikoita käytetään usein sekä yksin että yhdistellen. (Hartson & Pyla 2019, s.36-37)



**Kuva 2 Käyttökokemussuunnittelun työkaluja**

Tarkkailu on käytäntö, jossa tutkitaan meneillään olevaa toimintaa tavoitteena ymmärtää taustalla olevia ilmiöitä. Tarkkailtavia asioita voivat olla esimerkiksi erilaiset odotukset, ongelmat ja ihmisten erilainen tapa reagoida mahdollisiin ongelmiin. Tarkkailussa tehdään havaintoja, joista kirjoitetaan muistiinpanoja sekä kuvauksia. Abstraktoinnissa tarkoituksena on poistaa merkityksettömät yksityiskohdat, jotka eivät auta saavuttamaan haluttua päämäärää. Mallintamisen tarkoituksena on esittää komplekseja ja abstrakteja ilmiöitä yksinkertaistaen niitä sekä auttamaan ymmärtämään paremmin. Tarinankerronta on käytäntö, jossa hyödynnetään kerrontaa ilmiöiden sekä mallien näkökantaa upottamalla käyttäjäryhmä ilmiöön. Hahmottelun ja piirtämisen tekniikassa piirretään yksinkertaisia kuvia sekä malleja kuvaamaan ongelman ydintä sekä ratkaisuja. Piirrokset eivät ole vielä yksityiskohtaisia, vaan tärkeämpää on ideoiden ilmaiseminen. Rautalankamallitekniikassa piirrosten perusteella muodostetaan näkymiä, jotka jäsentävät ongelman ja korostavat tutkittavia näkökantoja. Prototyypissä aiemmin muodostettuja malleja käytetään käyttökokemuksen simulointiin sekä arviointiin. Prototyyppi on myös alusta suunnittelun visioimiseksi sekä arvioimiseksi. (Hartson, & Pyla, 2019, s.37-45)

Käyttökokemussuunnitteluun on tärkeää myös sisällyttää erilaisten ihmisten tarpeet. Ihmiset eivät ole vuorovaikutuksissa tekniikan kanssa samalla tavalla, ja he omaksuvat tietoa eri tavoin. Pääkäyttäjien toimintatavat olisivat kaikista tärkeintä ymmärtää, jotta käyttöliittymä palvelisi parhaiten kohderyhmän tarpeita. Käyttäjän ymmärtämiseksi paremmin käytetään persoonia. Käyttäjäpersoonat ovat erilaisia tiettyjen käyttäjien kuvauksia kuvitteellisista hahmoista, jotka edustavat tuotteen tai järjestelmän käyttäjäryhmää. Jokainen persoona kuvaa tiettyä käyttäjäryhmää ja se voi sisältää esimerkiksi tietoja iästä, sukupuolesta, koulutustaustasta, tavoitteista, rajoituksista tai motivaatiosta. Persoonat ovat hyödyllisimpiä, kun niiden pariin liitetään käyttötapauksia, jossa kuvataan yksityiskohtaisesti käyttäjän suorittaman tehtävän prosessista sekä vaiheista. Näitä vaiheita ovat esimerkiksi tavoitteet, käyttäjän kosketuspisteteet järjestelmässä tai ympäristö. (Rosenzweig, 2015, s.47-49)

Käytettävyydestien perusajatuksena on arvioida tuotetta, palvelua tai järjestelmää niin että oikea henkilö on vuorovaikutuksessa sen kanssa ja kokeilee sen toimintaa. Käytettävyydesteillä arvioidaan tuotteen, palvelun tai järjestelmän monia käyttökokemuksen ulottuvuuksia ja yritetään ymmärtää niitä. Käytettävyydestauksessa pyritään arvioimaan useita eri tekijöitä, kuten esimerkiksi opittavuutta, muotoilua, tehokkuutta, asiakastyytyväisyyttä sekä virheitä. Menestyneessä käytettävyydestauksessa tuotetaan tuloksia, joista on apua kehitystiimille parantamaan tuotetta, palvelua tai järjestelmää. (Rosenzweig, 2015, s.132)

### **2.3 Käyttökokemus B2C verkkokaupassa**

Digitaalisten alustojen kehitystyön myötä myös verkkokauppaostamisen ympäristöt kehittyvät ja ne pystyvät tarjoamaan enemmän vaihtoehtoja ostoprosessissa hyödyntäen entistä parempia palveluita sekä tuotteita. (Pappas, 2018) Web-käyttöliittymän verkkokaupan käyttökokemusta suunniteltaessa tulee kiinnittää huomiota siihen, että kuluttaja löytää haluamansa tuotteet verkkokaupasta ja ostoprosessi on nopea sekä toimiva. Jos käyttäjällä on hyvä käyttökokemus verkkokaupassa ja käyttöliittymä vastaa käyttäjän tarpeita, lisää se käyttäjien määrää sekä parantaa brändin imagoa. (Lulu Cai et al. 2018)

Käytettävyyden kannalta web-käyttöliittymän käyttäjäystävällisyys, tuotekuvan kaunistaminen sekä verkkosivuilla esitetyn sisällön rationaalisuus vaikuttavat positiiviseen käyttökokemukseen verkkokauppaostoksilla. Jos käyttökokemus on korkealaatuinen sekä hyvä, se voi edistää käyttäjien ostohaluja verkkokaupassa. Verkkokaupoissa sisällön oikeudellisuuden tasolla sekä web-käyttöliittymän sopivuudella käyttäjän tarpeisiin on myös huomattava vaikutus käyttökokemukseen sekä ostopäätöksiin. Koska suuri osa internetin käyttäjistä on suhteellisen nuoria ja kärsimättömiä, he ovat haluttomia kuluttamaan turhaa aikaa tavaroiden ostamiseen verkkokaupassa. Suorituskyvyn taso on lisäksi ostokokemukseen vaikuttava asia. Tähän vaikuttavia osa-alueita ovat verkkosivujen vierailunopeus, jota voidaan kuvata esimerkiksi tuotesivujen ja kuvien lataamisnopeudella tai tapahtumaprosessien vasteajoilla. Mikäli verkkosivuston latausnopeus on liian hidas, se vähentää käyttäjien ostohalukkuutta. (Lulu Cai et al. 2018)

Kun suunnitellaan B2C verkkokauppaa web-käyttöliittymässä käyttökokemuksen perusteella, avain onnistumiseen on valita käyttäjäkeskeinen ajattelutapa. Käyttäjälähtöiseen ajattelutapaan kuuluu kohderyhmien analysointi, kuluttajien verkkokauppatottumusten ymmärtäminen sekä käyttäjien ostovirtojen oivaltaminen. Kohderyhmän ostokäyttäytymisen analyysivaiheet ovat seuraavat:

1. Kehitä kyselylomakkeet ja tee yhteenveto kyselyn tuloksista
2. Tutki verkkokauppojen ostokäyttäytymisen raporttia ja kerää dataa
3. Kohdenna käyttäjät ja ymmärrä käyttäjän ostokäyttäytymiseen liittyvät vaatimukset myöhempää yhteenvetoa sekä luokitusta varten. (Lulu Cai et al. 2018)

Web-käyttöliittymän tärkeät elementit voidaan ilmaista ja esittää visuaalisen informaation avulla. Jotta käyttäjä pystyy omaksumaan web-käyttöliittymässä olevan informaation, sivuston visuaalinen suunnittelun tulisi esteettisyyden lisäksi myös vastattava käyttäjän psykologisia sekä käyttäytymiseen liittyviä tapoja. Web-käyttöliittymän visuaalinen suunnittelu sisältää sivuston tyylin asemoinnin, asettelun, tekstin, grafiikan käsittelyn sekä värimaailman. Verkkokaupoista puhuessa sivuston tyyliksi asemoidaan verkkokauppasivusto. Web-käyttöliittymän asettelussa tulisi kiinnittää huomiota ulkoasun persoonallisuuteen, verkkokaupoissa tapahtuvaa tehokkuuteen (esimerkiksi hakukenttien asettelua hyödyntämällä yläosaan) sekä teemamainonnan ja tuotesuosittelun tehokkuuteen. Teksti ja grafiikka tulisi yhdistää tosiinsa, jotta käyttäjät ymmärtävät grafiikan oikein ja viesti on selkeä. Tekstiä voidaan

myös hyödyntää muun muassa erilaisina väreinä ja kokoina. Web-käyttöliittymän teeman värimaailman on vastattava sivuston tyyliä sekä sijoittelua. (Lulu Cai et al. 2018)

### 3 LUOTTAMUS OSANA WEB-KÄYTTÖKOKEMUSTA

Luottamus on moniulotteinen rakenne. Se voidaan määritellä osapuolen halukkuutena olla haavoittuvainen toisen osapuolen toiminnoista perustuen siihen oletukseen, että toinen osapuoli suorittaa tietyn osapuolelle tärkeän toiminnan, riippumatta kyvystä valvoa tai hallita toista osapuolta. (Mayer, Davis & Schoorman 1995) Taloudellisesta ja organisaationallisista näkökulmista liiketalouden luottamuksen kolme muotoa ovat seuraavat:

- 1) Pelotepohjainen luottamus: Luottamuksella viitataan kauppakumppaneihin, jotka luottavat sosiaalisten instituutioiden rangaistusuhkaan kauppoja tehdessä.
- 2) Tietoon perustuva luottamus: Tarkoitetaan kauppakumppanien tietoa, jonka avulla yksi kauppakumppani voi ennustaa sekä ymmärtää toisen kauppakumppanin käyttäytymistä.
- 3) Tunnistamiseen perustuva luottamus: Kauppakumppaneilla on yhteisiä arvoja ja luotetaan empatiaan, joka saa yhden kauppakumppanin luottamaan ja toimimaan toisen edustajana. (Schmidt, et al. 2009)

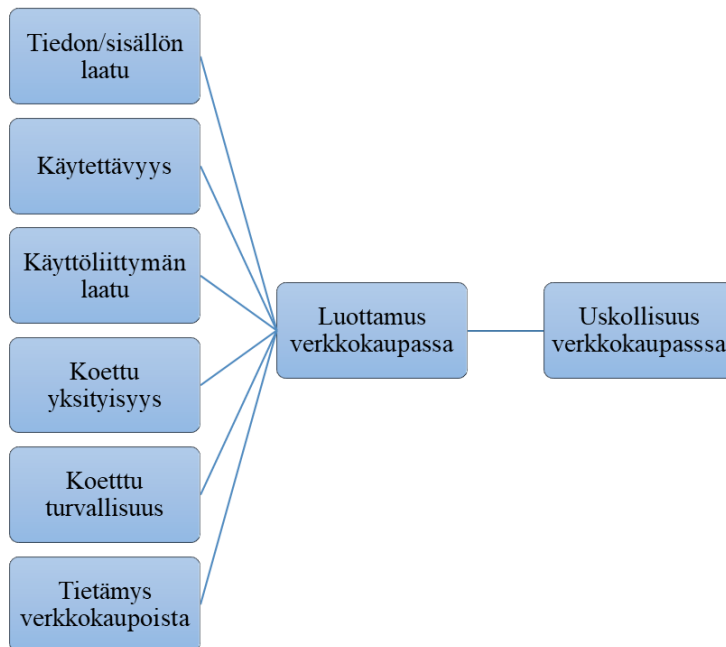
Kun kuluttajilla on korkea luottamuksen taso verkossa, he todennäköisemmin myöskin:

- Tuntevat olonsa turvallisiksi
- Tuntevat, että heidän yksityisyytensä turvataan
- Uskovat, että yrityksellä on hyvä maine
- Ostavat todennäköisemmin yrityksen tuotteita (Chen & Barnes, 2007).

#### 3.1 Luottamukseen vaikuttavat tekijät B2C verkkokaupassa

Verkkokaupan asiayhteydessä luottamusta voidaan pitää käyttäjän päätöksenä, joka perustuu asiakkaan kokemuksiin sekä havaintoihin myyjästä. Ilman muodostettua luottamusta yritykset eivät pysty toimimaan. Käyttöliittymät ovat se paikka missä verkkokauppojen luottamus muodostetaan. Web-käyttöliittymä luo käyttäjälle kokonaisuuden käyttökokemuksesta. Web-käyttöliittymä ei muodosta luottamusta ainoastaan ulkonäkönsä avulla vaan tärkeitä ominaisuuksia ovat myös se kuinka helppoa se on oppia, kuinka hyvin se palautuu käyttäjien alitajuntaa sekä kuinka hyvin se tukee käyttäjien tehtäviä. (Kumar & Sareen, 2009) Kuva 3 kertoo luottamukseen vaikuttavista tekijöistä verkkokaupassa, joita ovat esimerkiksi sisällön

laatu, käytettävyys, käyttöliittymän laatu, koettu yksityisyys, koettu turvallisuus sekä aiempi tietämys verkkokaupoista.



**Kuva 3 Luottamukseen vaikuttavia tekijöitä verkkokaupassa (mukaillen Aslam W et al. 2019)**

Verkkosivuston sisällön laatu on yksi avaintekijöistä verkkokaupan palveluntarjoajalle verkkosivuston käytön arvioinnissa. (Aslam et al. 2019) Verkkosivustot sisältävät tietoa ja toimivat välineenä, jota käytetään pääasiassa tiedon siirtoon. Tuotetietoja on usein pidetty kriittisenä osana web-käyttöliittymän sisältöä. Verkkosivusto voi kuitenkin sisältää myös muuta informaatiota, kuten esimerkiksi yksityiskohtaisia ja asiaankuuluvia tietoja yrityksestä tai sen offline-osoitteesta. Sähköisessä kaupankäynnissä informaatiolla on tärkeä rooli, kun asiakas etsii lisätietoja yrityksen tuotteista ja palveluista. (Kumar & Sareen, 2009)

Käytettävyys on välttämätön ominaisuus web-käyttöliittymälle. Verkkosivustojen käytettävyyttä pidetään ratkaisevana tekijänä verkkokaupan kehittämisessä sillä se voi edistää asiakkaiden ostoaikomuksia tai lisätä verkkosivuston käyttöä. Jos käyttöliittymään on hankala käyttää, myös asiakkaat lähtevät. B2C verkkokaupassa käytettävyys on erityisen tärkeää, koska sen tiedetään olevan tärkeä edellytys uuden tekniikan hyväksymiselle ja omaksumiselle.

Aiempi käytettävyytutkimus on osoittanut, että kätettävyys on sidoksissa lukuisiin positiivisiin lopputuloksiin, kuten esimerkiksi verkkosivun lisääntyneeseen käyttöön ja positiivisempaan asenteeseen kohdejärjestelmää kohtaan. (Kumar & Sareen, 2009)

Mikäli käyttöliittymän laatu on hyvä, sillä on myös positiivinen vaikutus käyttäjän ostoaikeisiin verkkokaupassa (Aslam et al. 2019). Ulkomuodolla viitataan käyttäjän ensivaikutelmaan, kun hän käyttää sivustoa ensimmäistä kertaa. Tutkimuksen mukaan ihmisten arvioidessa verkkosivuston uskottavuutta, lähes 50% osallistujien kommentista liittyi graafiseen suunnitteluun. Tutkimuksen havainnot osoittavat, että hyvältä näyttävä käyttöliittymä myös usein tulkitaan hyväksi, uskottavaksi sekä luotettavaksi. Ulkomuoto liittyikin suurelta osin sivuston graafiseen suunnitteluun ja aseteluun. Mikäli verkkosivusto ei luo käyttäjälle kuvaa siitä, että myyjä on luotettava, liiketoimintaa ei pystytä harjoittamaan. Täten avainasemassa on käyttöliittymä. (Kumar & Sareen, 2009)

Turvallisuudesta on tullut suuri huolenaihe, jonka vuoksi asiakkaat epäröivät suorittaa sähköisiä ostoksia luotto- ja pankkikorteilla. (Aslam et al. 2019) Turvallisuuden yksi osa-alue on koettu yksityisyys, jolla tarkoitetaan asiakkaiden kykyä hallita heidän omien tietojen saantia kolmansille osapuolille markkinatransaktiossa tai heidän henkilökohtaisten tietojensa sekä yksityiskohtia asiakkaista kolmansien osapuolien kanssa. (Aslam et al. 2019)

Luottamuksen muodostumiseen verkkokaupassa vaikuttavat asiakkaan aikaisemmat kokemukset verkkokaupoista. Aikaisempi positiivinen kokemus voi lisätä luottamusta yritykseen sekä palveluun ja negatiivisella kokemuksella voi olla täysin päinvastainen vaikutus. Luottamuksen muodostuminen on tärkeää kaikille asiakkaille ja se voi vaikuttaa positiivisesti asiakkaan mielialaan. (Pappas, 2018) Puuttuva tietämys verkkokaupoista luo kognitiivisia esteitä asiakkaalle, joita voivat olla esimerkiksi kielimuuri tai puutteellinen ICT-lukutaito. Tietämyksen puute voi saada kuluttajat epäröimään verkkokaupan palveluiden omaksumista. (Aslam et al. 2019)

Asiakkaiden luottamus liittyy läheisesti asiakkaan muodostamiin uskomuksiin. Mitä korkeampi luottamus on, sitä korkeampi myöskin uskollisuus on. Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen ja häneltä puuttuu luottamus verkkokaupan palveluntarjoajaan, hän vaihtaa toisiin



palveluntarjoajiin. Kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun samalta brändiltä jatkuvasti, se osoittaa asiakasuskollisuutta. B2C-verkkokaupassa uskollisuuden rakentaminen asiakkaan ja yrityksen välille on valtava haaste. (Aslam et al. 2019)

### 3.2 Turvallisuus verkkokaupoissa

Verkkokaupan käyttäjät kohtaavat ostoksia tehdessä monenlaisia turvallisuuteen liittyviä ongelmia. Vakoiluohjelmat ja virukset ovat kaksi sellaista esimerkkiä, jotka uhkaavat turvallista sähköistä liiketoimintaa. Huolimatta tietoturva-ammattilaisten parhaista pyrkimyksistä vähentää haittaohjelmien esiintyvyyttä ja vaikutuksia, nämä eivät osoita merkkejä vähentymisestä. Koska tyypilliset käyttäjät ovat alttiita haittaohjelmille ja tietoturvaloukkauksille, koulutuksen ja tietoisuuden lisääminen on välttämätön askel pyrkimyksissä vähentää haittaohjelmia. Ennen tehokkaan koulutusohjelman toteuttamista on kuitenkin arvioitava käyttäjän käyttäytyminen haittaohjelmien suhteen ja tietoisuusasteista. Tutkimuksien mukaan turvallisuustietoisuudessa ja käsityksissä on eroja verkkokaupan käyttäjien välillä. (Schmidt, et al. 2009)

Verkkokaupan tietoturva-ongelmat vaikuttavat sekä käyttäjään että palveluntarjoajaan tiedonsiirron aikana. Taulukko 1 kuvaa verkkokauppojen turvallisuusongelmia eri näkökulmista. Käyttäjäpuolen turvallisuus sisältää fyysisen kulunvalvonnan, käyttäjän todennuksen sekä auktorisoinnin. Tiedonsiirron turvallisuudella tarkoitetaan tietojen luottamuksellisuutta sekä tietojen eheyttä. Palveluntarjoajan puolella tietoturvaan sisältyy asiakastietojen turvallisen tallentamisen sekä asiakkaan yksityisyyden suojaamisen huolehtimisen. (Furnell & Karweni 1999)

**Taulukko 1 Verkkokaupan turvallisuusongelmat (mukaillen Furnell, S. M., & T. Karweni. 1999)**

Vaatus	Tyypillisimmät huomiot
<b>Turvallisuus käyttäjän puolella</b>	Koneen fyysinen kulunvalvonta Käyttäjän todennus ja auktorisointi
<b>Turvallisuus tiedonsiirron aikana</b>	Luottamuksellisuus Tietojen eheys
<b>Turvallisuus palveluntarjoajan puolella</b>	Käyttäjätietojen turvallinen tallennus Käyttäjän yksityisyydensuoja Asianosaintien todentaminen

Tietotekniikan kehittyessä on muodostunut uusia turvallisuushaasteita, kuten esimerkiksi haittaohjelmia ja hakkereita, joilla on kehittyneitä hakkeritekniikoita ja työkaluja käytössään. Haittaohjelmat aiheuttavat vakavia uhkia sekä verkkokaupan käyttäjälle että palveluntarjoajalle. Hakkerointi voi tapahtua tiedonsiirron aikana asiakkaan koneella tai palveluntarjoajan verkkosivustolla. (Schmidt, et al. 2009)

### **3.3 Yksityisyys verkkokaupoissa**

Kuluttajien halukkuus jakaa tietoaan internetissä sallii myöskin ostojen tekemisen. Internetin tietosuojakysymyksiä ovat muun muassa roskapostit, käytön seuranta, tiedonkeruu ja tiedon jakaminen kolmansille osapuolille. Kuluttajien vakuuttamien siitä, että jaettavalle tiedolle asetetaan henkilökohtaisesti määritellyt rajoitukset ovat internetin yksityisyyden ydin. (Belanger, Hiller & Smith 2002)

Kuluttajien huolenaiheet tiedon toissijaisesta käytön hallinnasta liittyvät tietojen edelleen jakamisen ongelmaan kolmansien osapuolien kanssa ilman valvontaa tai käyttäjän omaa suostumusta. Verkkokaupassa yksityisyyden loukkaamista on kuluttajien tietojen kerääminen sekä jakaminen kolmansille osapuolille ilman kuluttajien etukäteen antamaa lupaa. Tietosuojaa pidetään avaintekijänä, joka hyödyttää uusien verkkokauppa-asiakkaiden hankkimista ja olemassa olevien asiakkaiden säilyttämistä. Verkkokaupoissa yksityisyys on tärkeä tekijä, joka luontaisesti lisää asiakkaiden luottamusta myöskin sähköisiin palveluihin. On verkkokaupan palveluntarjoajan vastuulla kasvattaa asiakkaiden luottamusta ja olla mukana poistamassa asiakkaan ennakkokäsityksiä yksityisyyden riskeistä. (Aslam et al. 2019) Asiakkaan yksityisyyttä koskevat huolet voivat vaikuttaa negatiivisesti tunteisiin liittyviin piirteisiin tai lisätä heidän negatiivisia tunteitaan. Personoitujen palvelujen käyttö voi kuitenkin vähentää yksityisyydensuojaan liittyviä huolenaiheita, koska asiakas hallitsemaan jakamaansa tietoa yritykselle. (Pappas, 2018)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että internetin kolme huomattavinta yksityisyyteen liittyvää ongelmaa ovat:

- 1) Kuluttajien identifiointi verkossa

- 2) Lisääntynyt kuluttajille suunnattu ei-toivottu markkinointiyhteys
- 3) Sellaisten kolmansien osapuolten pääsy asiakastietoihin, joilla ei ole ollut suoraa yhteyttä kuluttajaan (Miyazaki & Fernandez, 2000).

Kuluttajat ovat reagoineet yritysten vaatimuksiin saada enemmän henkilökohtaisia tietojaan. Tutkimukset osoittavat, että kuluttajat eivät halua tarjota yrityksille taloudellisia tietojaan, tietoja, jotka voivat identifioida kuluttajan yksilöllisesti, tai mitä tahansa, mikä saa yritykset markkinoimaan enemmän (Phelps et al., 2000). Kuitenkin noin 64 prosenttia kuluttajista ovat ilmoittaneet, että he eivät ole koskaan lukeneet ohjeita omien tietojen suojaamiseksi internetissä. 40 prosentilla kuluttajista ei ole aavistustakaan, kuinka estää verkkosivustoja keräämästä henkilökohtaisia tietojaan (Rifon et al., 2005).

### **3.4 Personoituminen**

Personoituminen on räätälöityä tekniikan ja asiakastietojen käyttöä sähköisen kaupankäynnin yrityksen ja sen asiakkaiden vuorovaikutuksen välillä. Käyttämällä joko aiemmin saatuja tai reaaliaikaisesta asiakkaasta toimitettuja tietoja, osapuolten välinen kaupankäynti muutetaan vastaamaan asiakkaan ilmoitettuja tarpeita. Nykyaikaisella personoinnilla on erityyppisiä merkityksiä paikannustiedoista viestin sisällön räätälöintiin ja tuotteen räätälöintiin. (Vesänen, 2007)

Personoitumisen toimialueella on lukuisia kaupallisia toimittajia. Usein näiden toimittajien ohjelmistotuotteisiin sisältyy joitain tai kaikki seuraavista personoitumisominaisuuksista, joita ovat: sisällön suodattaminen, markkinointitarjoustien kohdistaminen, yhteistyöhön perustuvat suodatustekniikat, analyysityökalut tarjoustien mukauttamiseksi ja datasovittimet useiden lähteiden sekä asiakkaiden tietojen integroimiseksi. Vaikka personointitekniikoiden alalla on tapahtunut valtavasti kehitystä ja yritykset käyttävät paljon rahaa näihin tuotteisiin, ei ole selvää, kuinka ja milloin näistä tekniikoista on todellista arvoa asiakkaille. Personoitu vuorovaikutus ei koostu pelkästään yhdestä menetelmästä tai tekniikasta. Sen konteksti on erittäin laaja ja dynaaminen eikä aina ole edes selvää mitkä sen osat ovat merkityksellisiä useimmissa tilanteissa. Tämä vaikuttaakin päätösten tekemiseen siitä, mitä tietoja käytetään järjestelmän personoitumiseen. Sen lisäksi että on kysymyksiä siitä mitä tietoja kerätään ja

käytetään, yksi pulmista on miettiä kuinka tietoa kerätään. Personoitua vuorovaikutusta ei tulisi ajatella yhden ominaisuuden optimoimisella vaan sen pitäisi pikemminkin kuvata aluetta, jossa eri ominaisuuksilla voi olla erilaiset arvot käyttäjän tilanteesta riippuen. (Karat, Blom & Karat, 2004)

Erilaisia personoitusstrategioita voidaan käyttää vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä lisäämään heidän asiakasuskollisuuttansa niin kivijalkaliikkeissä kuin verkkokaupassakin. (Pappas, 2018) Tehokkaat personointityökalut ja hyvä viestintästrategia ovat tärkeitä edellytyksiä pitkäaikaisen asiakas-myyjä-suhteen ylläpitämiselle. (Karat, Blom & Karat, 2004) Personoituminen voi muuttaa kuluttajan käyttäytymistä sekä vähentää hankintakustannuksia samalla lisäten yrityksen tuloja markkinoinnin tehokkuutta. Kun käytetään personoituja palveluita tai käyttäjälle räätälöityjä suosituksia voi ilmetä personoituminen-yksityisyys paradoksi, jonka perusteella kuluttajien on tehtävä päätöksiä personoitumisen hyötyjen ja yksityisyysriskien välillä. (Pappas, 2018) Asiakkaat eivät todennäköisesti paljasta luottamuksellisia tietoja itsestään epäluotettaville osapuolille ja he saattavat epäillä tietojen keruutapoja, jos he kokevat tietojen väärinkäyttöä jollain tavalla. (Karat, Blom & Karat, 2004)

Luottamus ja personointi ovat toisiinsa liittyviä rakenteita. Luottamus hyväksytään yleisesti hyvän personointikäytännön edellytyksenä. (Karat, Blom & Karat, 2004) Personoimisella on tärkeä rooli luottamuksen muodostamisessa nettikaupan myyjään, yksityisyyteen sekä tunteisiin. Tällaisissa tapauksissa tutkimukset todistavat, että luottamus on yksi avaintekijöistä mikä vaikuttaa käyttäjän käyttäytymisaikomuksiin. Vaikka tämä paradoksi on kriittinen kysymys personointia tehdessä kuluttajat, jotka ovat yksityisyydestään huolissaan eivät kuitenkaan aina tee sen suojelemiseksi mitään suojaustoimenpiteitä. (Pappas, 2018)

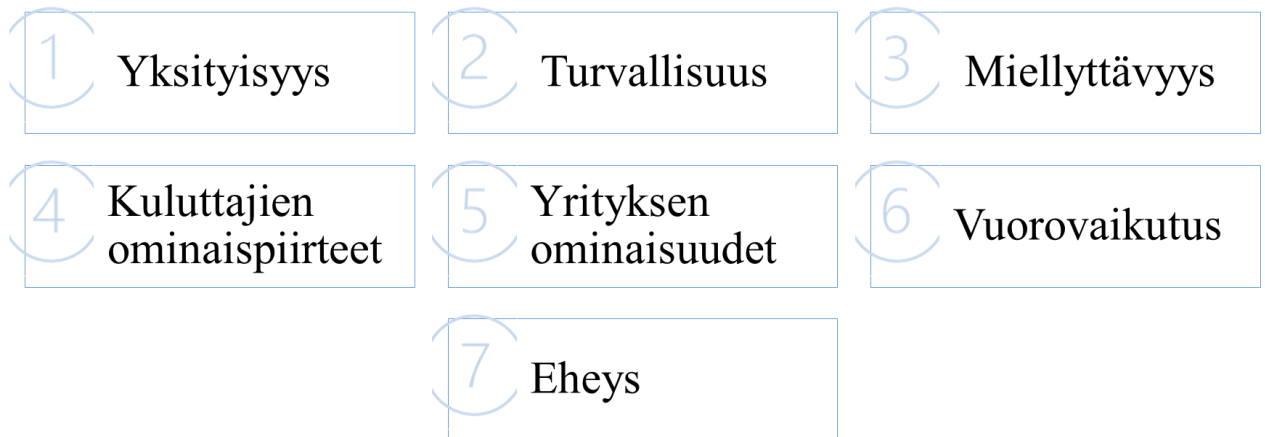
## **4 LUOTTAMUS OSANA OSTOKÄYTTÄYTYMISTÄ B2C VERKKOKAUPASSA**

Perinteisessä kivijalkakaupassa kuluttaja voi arvioida tavaroita tai palveluita fyysisesti, mutta nykyaikana ostosten tekeminen verkossa on muuttunut johtuen sen epävarmuustekijöistä, epävarmuudesta ja siihen liittyvästä hallinnan puutteesta. Verkkokaupoissa kuluttajaa vaaditaan jakamaan henkilökohtaisia ja taloudellisia tietoja ja kuluttaja voi joutua kärsimään myös siitä, että tuote ei vastaa täysin tuotekuvausta tai se on vaurioitunut toimitusprosessin aikana. Asiakkaiden mielessä on täten aina epäilyksiä siitä saavatko he haluamansa tuotteen sellaisena kuin se on luvattukin. Vastaavasti asiakas ei tiedä miten henkilökohtaisia tietoja käsitellään ostoprosessin aikana. (Kaur & Tahira, 2015)

Korkea luottamuksen aste verkkokaupan myyjää kohtaan tarkoittaa sitä, että asiakkaat uskovat verkkokaupan tarjoamien palveluiden olevan rehellisiä ja totuudenmukaisia. Asiakkaat, jotka luottavat verkkokauppaan tekevät todennäköisesti verkko-ostoksensa jopa yksityisyyttä koskevista huolenaiheista huolimatta. (Pappas, 2018) Tutkimukset ovat osoittaneet, että luottamus on merkittävä tekijä asiakkaiden tehdessä ostopäätöksiä verkossa. Jos kuluttaja luottaa palveluntarjoajaan, hän todennäköisesti myös tuntee helpommaksi ostosten tekemisen verkossa sekä jakaa helpommin arkaluontoisia tietojaan. Täten myöskin verkkokauppojen palveluntarjoajien menestys tulevaisuudessa riippuu suuresti luottamuksen tasosta. (Wang & Emurian, 2005)

### **4.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät verkkokaupoissa**

Sähköisessä kaupankäynnissä puuttuva ihmiskontakti ja luottamuksen puute ovat yksiä yleisimmistä syistä, miksi kuluttajat eivät halua ostaa tuotteita verkkokaupoista. Tutkimusten mukaan kuluttajien ominaispiirteet, yrityksen ominaisuudet, eheys, yksityisyyden suoja, turvallisuus, miellyttävyys ja vuorovaikutus ovat tärkeimpiä luottamuksen lähteitä mitkä vaikuttavat aikomuksiin tehdä ostoksia verkossa. (Oliveira, et al. 2017) Kuva 4 kuvaa ostoaikomuksiin vaikuttavia tekijöitä verkossa kootusti.



**Kuva 4 Ostoaikomuksiin vaikuttavat tekijät verkossa.**

Koska verkkokaupan käyttöliittymä vaikuttaa kuluttajien kokemaan vuorovaikutuskokemukseen palveluntarjoajan kanssa, hyvin suunniteltu käyttöliittymä mahdollistaa kuluttajien käyttävän aikansa tehokkaammin verkkokauppaostoksilla. Toisin sanoen se minimoi valinta -ja hankintatehtävien suorittamiseen tarvittavat vaiheet. Verkkokauppojen ajatellaan olevan miellyttäviä ja tyydyttäviä kuluttajille, kun palveluntarjoajan sivustot ovat nopeita, selkeitä ja helposti navigoitavia. Suorat ja helppokäyttöiset sivustot säästävät ostoaikaa ja auttavat käyttäjiä löytämään helpommin heidän haluamansa asiat. (Park & Kim, 2003)

Kuluttajilla on taipumus harjoittaa suhteellista käyttäytymistä saavuttaakseen paremman päätöksenteon tehokkuuden, vähentää tietojen käsittelyä, saavuttaakseen enemmän kognitiivista johdonmukaisuutta päätöksissään ja vähentää tulevaisuuden valintoihin liittyviä riskejä. Muutaman onnistuneen ostotapahtuman jälkeen kuluttaja alkaa tuntea olonsa turvalliseksi palveluntarjoajan kanssa. Kun kuluttaja luottavat yritykseen sekä tietävät että kyseinen yritys pystyy täyttämään heidän tarpeensa ja halunsa he lopulta myöskin sitoutuvat yritykseen. (Park & Kim, 2003) Aiemmat tutkimustulokset ovat viitanneet siihen, että asiakkaiden käsitys palvelun laadusta ja tyytyväisyydestä vaikuttavat myönteisesti ostoaikomuksiin. Palvelun kokonaislaatu ja asiakastyytyväisyys vaikuttavat merkittävästi asiakkaiden säilyttämiseen, markkinaosuuteen sekä kannattavuuteen. Asiakastyytyväisyyttä

voidaan pitää myös välittäjänä yrityksen havaitun laadun ja asiakkaan ostoaikeiden välisessä suhteessa. (Lluser et al. 2001)

#### **4.2 Yksityisyyden ja turvallisuuden vaikutukset ostokäyttäytymiseen**

Kuluttajan yksityisyyden kokemuksen vaikutus ostokäyttäytymiseen on monimutkainen. Vaikka tutkimukset ovat osoittaneet, että tietosuojakysymykset vaikuttavat kuluttajan asenteisiin ei ole yhtä selvää, vaikuttavatko yksityisyyttä koskevat kysymykset kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Asiakaskokemukset yrityksen, tuotemerkin ja internetin suhteen ovat avainasemassa ennustaessa ostokäytöstä arvioidessa. (Spake, Finney & Mathew, 2011).

Kuluttajan tehdessä ostoksia verkkokaupoissa hänellä on monia erilaisia turvallisuusriskejä. Taloudellisella riskillä tarkoitetaan nettorahamenetystä asiakkaalle. Siihen sisältyy taloudellisten tietojen puutteellinen turvallisuus. Taloudellista riskiä heijastavat kuluttajien huolestuneisuus maksaa ylimäärästä verkko-ostoksistaan. Kuluttajat pelkäävät siis menettävänsä rahaa suorittaessaan verkko-ostoksia. Siksi he käyttävät rahaa sekä tekevät ostoksia, kun heillä on varmuutta ja luottamusta tuotetietoihin, jotka perustuvat muun muassa ystävien antamiin suosituksiin, tuotemerkin maineeseen ja verkkokaupan imagoon. (Suki & Suki, 2017)

Turvallisuuden ja yksityisyyden rajoittavia tekijöitä ovat puutteet asiakaslähtöisistä ratkaisuista, vain tietoverkkoon rajoittuvien turvallisuuteen ja yksityisyyteen liittyvien kysymysten käyttäminen sekä tietoturva -ja tietosuojakysymyksiin koskevien hallintaratkaisujen ohittaminen. Tulevaisuudessa näitä tekijöitä voidaan ratkaista kehittämällä johtamisratkaisuja yksityisyyttä koskeviin kysymyksiin sekä kehittämällä yksityisyyttä koskevia välineitä asiakkaille. (Song, Z. et al. 2019)

Verkko-ostoksilla asiakkaat ovat usein huolissaan salasanojen valitsemisesta, maksutietojen syöttämisestä ja henkilökohtaisten tietojen paljastamisesta, etenkin jos verkkosivusto ei ole ostajan aiemmin tuntema. Siksi verkon palveluntarjoajan on tarjottava verkkosivuillaan alueita, jotka muistuttavat asiakkaita aina heidän toimittamiensa tietojen turvallisuudesta. Tällaiset

käytännöt lisäävät ostajan taipumusta luottaa online-myyjään ja sitä kautta parantaa ostokäyttäytymistä. (Kaur & Tahira, 2015)

Lain mukaan kaikilla verkkosivustoilla on oltava näkyvillä tietosuojakäytäntö, jotta käyttäjät tietävät kuinka heidän henkilökohtaisia tietojaan käytetään ja käsitellään. Siksi palveluntarjoajan tulee julkaista selkeä tietosuojakäytäntö, joka voi vähentää asiakkaan käsitystä yksityisyyteen liittyvistä riskeistä, vähentää asiakkaiden epävarmuutta sekä parantaa käsitystä siitä että asiakas voi luottaa myyjään. Viime kädessä nämä käytännöt myös parantavat myöskin asiakkaan ostoaikeita. (Kaur & Tahira, 2015)

### **4.3 Personoitumisen vaikutus ostokäyttäytymiseen**

Reaaliaikaisen vuorovaikutuksen puute estää potentiaalisia asiakkaita tekemään ostoksia verkkokaupoissa. Verkkokauppasivuston personointi edellyttää yksilöllistä huomioimista, asiakkaiden kysymyksien ja kommenttien saatavuutta sekä henkilökohtaisia kiitoskirjeitä verkkokaupoilta. (Yang, 2001) Asiakkaat arvioivat turvallisuutta usein perustuen heidän henkilökohtaisiin tarpeisiinsa, joka tarkoittaa sitä, että he usein luottavat enemmän personoituihin palveluihin ostoksia verkossa tehdessä. Toisaalta asiakkaat, jotka haluavat lisätä ostokokemuksensa läpinäkyvyyttä ja joilla on täten korkea yksityisyyden taso, harvemmin hyväksyvät verkossa tapahtuvaa profilointia personoidun kokemuksen luomiseksi. Mikäli profilointia ei voida suorittaa vähenevät myös mahdollisuudet verkko-ostosten tekemiseen personoidusti. Pappas, I. O. (2018).

Verkkokaupassa personointi on monien tutkijoiden mielestä osoittautunut potentiaalisesti kilpailueduksi vähittäiskauppiaille. On olemassa empiiristä näyttöä siitä, että personoidut verkkokaupat tuottavat parempaa myyntiä ja voittoja kauppa harjoittavalle palveluntarjoajalle. (Park, 2003) Verkkosivustot, jotka personoivat käyttäjän yksilöllisiä mieltymyksiä ovat suosittuja ostosten tekijöiden keskuudessa, mutta tehokas personoituminen vaatii onnistuakseen käyttäjädataa kuluttajilta. (Spake, Finney & Mathew, 2011)

Jos kuluttajat eivät pysty paljastamaan henkilökohtaisia tietoja yksityisyyttä tai turvallisuutta koskevista huolenaiheista johtuen, he eivät voi myöskään hyödyntää personointiominaisuuksia



eikä sen toteuttaminen ole mahdollista. Sähköisen kaupankäynnin ympäristössä personointi ei aina paranna positiivisesti kuluttajan ostoaikomuksia. On tutkittu, että 55% verkkokuluttajista luopuu ostokärrystään ennen kassalle menemistä ja 32% luopuu niistä maksamisenyhteydessä. Personointiominaisuudet voivat kuitenkin rohkaista kuluttajia suorittamaan ostot, mikä vähentää kuluttajien määrää, jotka luopuvat ostoskoristaan ennen ostamista. (Park, 2003)

## 5 TUTKIMUSESIMERKIT

Tutkimusesimerkkeinä on kaksi erilaista tutkimusta liittyen verkkokauppoihin ja siellä olemassa olevaan luottamukseen. Ensimmäinen tutkimus käsittelee kuluttajien luottamusta B2C verkkokaupoissa ja sosiaalisen läsnäolon merkitystä. Toinen tutkimus sen sijaan käsittelee yksityisyyden ja turvallisuuden rooleja sähköisessä kaupankäynnissä verkkosivujen luotettavuuden kannalta.

### 5.1 Tutkimus 1: Amazon.com ja Travelcity.com

Luottamus on tärkeämmässä osassa niin verkkokaupoissa kuin kivijalkakaupoissakin. Verkkokaupoissa luottamuksen muodostumiseen vaikuttaa kuitenkin myös puuttuva ihmisten välinen vuorovaikutus. Gefenin ja Straubin, (2004) tutkimuksessa käsiteltiin kahden eri yrityksen verkkokauppaostamisen yhteydessä muodostuvaa luottamusta. Yritykset tutkimuksessa olivat Amazon.com ja Travelcity.com. Amazon.com myy verkossa kymmeniä miljoonia kirjoja, CD:tä sekä elokuvia yli 17 miljoonalle eri asiakkaalle. Travelcity.com sen sijaan myy lentolippuja sekä niihin liittyviä lisäpalveluita. Amazon.com on arvioitu The Economistin mukaan Yhdysvaltojen suosituimmaksi verkkosivustoksi ja Travelcity.com on kasvattanut kiinnostustaan lentoliikenteen alalla.

Tutkimusmallin testaamiseksi tehtiin kaksi eri koetta. Ensimmäisen tutkimuksen tavoitteina oli rakentaa moniulotteinen luottamusasteikko, tarkistaa mitkä hypoteesit vaikuttavat ostoaikomuksiin huolimatta todellisesta ihmisten välisen luottamuksen puutteesta ja vakuuttaa että luottamus vaikuttaa muuttajien luottavaiseen taipumukseen. Toisen tutkimuksen tavoitteena oli ensin toistaa tutkimus 1 ja sen jälkeen tutkia onko sosiaalisella läsnäololla vaikutusta ensimmäisessä tutkimuksessa luotuun luotettavuuden asteeseen, Tutkimuksessa käytettiin ostoaikomusasteikkoa, joka käsitteli kuluttajien aikomuksia ostaa kirjoja verkkosivustolta sekä antaa korttitietojaan ostoprosessissa. (Gefen & Straub, 2004) Taulukko 2 kuvaa tutkimuksen seitsemää eri hypoteesia.

Taulukko 2 Tutkimus 1:n hypoteesit

Hypoteesinumero	Hypoteesi
H1	Kuluttajien luottamus verkossa toimivan palveluntarjoajan eheyteen kasvattaa ostoaikomuksia.
H2	Kuluttajien luottamus verkossa toimivan palveluntarjoajan ennustettavuuteen kasvattavat ostoaikomuksia.
H3	Kuluttajien luottamus verkossa toimivan palveluntarjoajan kykyihin kasvattavat ostoaikomuksia.
H4	Kuluttajien luottamus verkossa toimivan palveluntarjoajan hyväntahtoisuuteen kasvattavat ostoaikomuksia.
H5	Korkeampi sosiaalinen läsnäolo upotettuna verkkosivustoon lisää kuluttajien luottamusta verkossa toimivan palveluntarjoajan eheyteen.
H6	Korkeampi sosiaalinen läsnäolo upotettuna verkkosivustoon lisää kuluttajien luottamusta verkossa toimivan palveluntarjoajan ennustettavuuteen.
H7	Korkeampi sosiaalinen läsnäolo upotettuna verkkosivustoon lisää kuluttajien luottamusta verkossa toimivan palveluntarjoajan kykyihin.
H8	Korkeampi sosiaalinen läsnäolo upotettuna verkkosivustoon lisää kuluttajien luottamusta verkossa toimivan palveluntarjoajan hyväntahtoisuuteen.

Eheydellä tarkoitetaan verkossa toimivan palveluntarjoajan rehellisyyttä sekä lupauksen pitämistä. Hyväntahtoisuudella sen sijaan tarkoitetaan myyjän halua avustaa, tukea ja huomioida asiakas. Ennustettavuudessa käsitellään tietämystä, mitä verkossa toimivalta palveluntarjoajalta voidaan odottaa. Kyvyillä tarkoitetaan myyjän tietämystä, pätevyyttä sekä hyvän palvelun tarjoamista. (Gefen & Straub, 2004)

Tutkimuksen mukaan 34-37% kuluttajien aikomuksista ostaa tuote tai verkkokaupasta selitettiin luottamuksen kontrollimuuttuja tuttavallisuuden elementillä. Tutkimus myös osoitti, että luottamus verkkokaupoissa on moniulotteinen rakenne. Luottamus on tutkimuksen mukaan joukko uskomuksia muista ihmisistä, joiden tarkoituksena on perustella vuorovaikutus näiden henkilöiden kanssa. Uskomukset luottamuksesta perustuvat siihen, että ihmiset käyttäytyvät

sosiaalisesti odotetulla tavalla ja antavat luottavaiselle osapuolelle odotetut tulokset. Sosiaalinen läsnäolo on myös tutkimuksen mukaan isossa osassa luottamusta muodostettaessa. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että vaikka verkkosivustoilla ei tyypillisesti ole todellista ihmisten välistä vuorovaikutusta käsitys sosiaalisesta läsnäolosta lisäänsy sinäänsä. (Gefen & Straub, 2004)

## 5.2 Tutkimus 2: Verkkosivujen luotettavuus sähköisessä kaupankäynnissä, yksityisyyden ja turvallisuuden roolit

Vaikka yritysten ja kuluttajien välisen sähköisen kaupan kasvu näyttää olevan ilmiömäistä viime vuosina useat tutkimukset viittaavat siihen, että suurella määrällä verkkokauppaa käyttävillä henkilöillä on vakavia yksityiseen liittyviä huolenaiheita ja yleisen luottamuksen voittaminen on ensisijainen este sähköisen kaupankäynnin kasvulle. Belangerin et al., (2002) tutkimuksessa tutkitaan neljän yleisen luottamusindeksin ominaisuuksia, joita ovat kolmansien osapuolien tietoturvamerkki, tietosuojalausunnot, kolmansien osapuolien tietoturvamerkki ja yksityisyys ominaisuudet. Tutkimuksessa myös tutkittiin näiden luottamusindeksien ja kuluttajien käsityksiä markkinoijan luotettavuudesta sekä turvallisuuden, yksityisyyden ja nautinto-ominaisuuksien tärkeyttä. (Belanger, Hiller & Smith, 2002) Taulukko 3 kuvaa tutkimuksen hypoteesit.

**Taulukko 3 Tutkimus 2:n hypoteesit**

Hypoteesinnumero	Hypoteesi
<b>H1</b>	Kuluttajat luokittelevat suojausominaisuudet tärkeämmiksi kuin turvamääräykset, tietosuojalausunnot ja yksityisyydensuojan harkitessaan tavaroiden tai palveluiden hankintaa verkosta.
<b>H2</b>	Kuluttajien käsitys markkinoijan luotettavuudesta voi olla korkea myös silloin, kun luottamusindeksit (sinetit ja tietosuojailmoitukset) ovat heikot.
<b>H3a</b>	Luotettavuuden havaitsemisen kannalta kuluttajien ostoaikomusten ja heidän halunsa antaa yksityisiä tietoja maa -ja sähkökauppiaille välillä on positiivinen suhde.

<b>H3b</b>	Luotettavuuden havaitsemisen kannalta kuluttajien ostoaikeiden ja heidän halunsa antaa yksityisiä tietoja sähköiseen markkinointiin välillä ei ole merkittävää yhteyttä.
<b>H4</b>	Kuluttajien mukaan yksityisyyden suoja ja turvallisuusominaisuudet eivät ole niin tärkeitä kuin nautinto-ominaisuudet (mukavuus, helppokäyttöisyys, kosmeettisuus) heidän ostaessa tuotteita tai palveluita.

Tutkimus ei tukenut hypoteeseja H2 ja H3b. Sen sijaan hypoteesit H1, H3a ja H4 olivat tosia. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajat arvostavat suojaominaisuuksia huomattavasti enemmän kuin kolmea muuta luottamusindeksiä. Tulokset myös osoittavat, että kuluttajien luottamus verkkomyyjien luotettavuuteen ei vastannut asiantuntijoiden arviointia sivuston luottamusindeksien käytöstä. Kuluttajien tehdessä päätöstä yksityisen tiedon toimittamisesta, he luottavat luottamusta koskeviin käsityksiinsä riippumatta siitä onko kauppiaas maa -tai sähkökauppiaas. Tutkimuksen mukaan myös tietosuojaja -ja turvaominaisuudet olivat vähemmän tärkeitä kuin nautintotoiminnot, kun tarkastellaan kuluttajien ostoaikeita. (Belanger, Hiller & Smith, 2002)

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kandidaatintyössä tutkittiin luottamukseen vaikuttavia tekijöitä verkkokauppojen web-käyttöliittymissä. Kandidaatintyön tavoitteena oli selvittää, mitä nämä tekijät ovat ja mitä muita aihekokonaisuuksia aihealueeseen kytkeytyy. Kandidaatintyön aihetta lähestyttiin hakemalla alan kirjallisuudesta ja tutkimuksista teoretietoa tarvittavan teoriapohjan saavuttamiseksi.

Työn tarkoituksena oli vastata johdannossa esitettyihin tutkimuskysymyksiin, jotka olivat:

- *Mitkä tekijät luovat luottamuksen tuntua verkkokauppojen Web-käyttöliittymissä?*
- *Millainen on onnistunut käyttökokemus?*
- *Miten luottamustekijät vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen?*

Tekijät, jotka luovat luottamuksen tuntua verkkokaupoissa ovat käytettävyys, tiedon/sisällön laatu, käyttöliittymän laatu, koettu yksityisyys, koettu turvallisuus ja tietämys verkkokaupoista. On tietenkin mahdollista, että vaikuttavia tekijöitä on enemmänkin, mutta näitä tekijöitä on kirjallisuudessa eniten tutkittu ja ne ovat tutuimpia. Lisäksi asiakkaiden luottamus on sidoksissa hänen aikaisemmin muodostamiin mielikuviin sekä uskomuksiin. Tärkeää on, että asiaan kokemus luottamuksen taso palveluntarjoajaan on tarpeeksi korkealla tasolla. Mikäli asiakas kokee luottamuksen tason tarpeeksi korkeaksi, se heijastuu myös asiakastyytyväisyyteen sekä asiakasuskollisuuteen positiivisesti.

Käyttökokemus on yhdistelmä komponentteja ja elementtejä, joita ovat mielekkyys, hyödyllisyys, käytettävyys sekä tunnepohjainen vaikutus. Onnistunut käyttökokemus muodostuu muun muassa korkealla tasolla olevasta käytettävyydestä, käyttäjän tavoitteiden saavuttamisesta, tehokkuudesta sekä korkeatasoisesta tuotesuunnittelusta. Käyttäjät vaativat kuitenkin teknisten ominaisuuksien lisäksi vielä enemmän ja he haluavat saavuttaa tunnepohjaisen tyytyväisyyden sekä kokea, että käyttöliittymä on itselle mielekäs.

Ostoaikomuksiin vaikuttavia tekijöitä verkkokaupoissa ovat muun muassa turvallisuus, eheys, yrityksen ominaisuudet, yksityisyys, kuluttajien ominaispiirteet sekä vuorovaikutus. Asiakkaat, jotka luottavat verkkokaupan palveluntarjoajaan myöskin tekevät todennäköisemmin ostoksia epävarmuustekijöistä huolimatta. Luottamustekijät vaikuttavat erityisesti turvallisuuteen ja

yksityiseen liittyvissä huolenaiheissa. Jotta asiakas tuntee olonsa luottavaiseksi verkko-ostoksilla näihin liittyvät osatekijät tulevat olla kunnossa.

Kaiken kaikkiaan luottamus on monipuolinen kokonaisuus, johon vaikuttaa moni eri osatekijä. Mikäli kuitenkin mielii toimia verkkokaupan palveluntarjoajana, tulee se ottaa huomioon käyttöliittymäsuunnittelussa. Tulevaisuudessa todennäköisesti etenkin personoituminen ja henkilödatan käyttö tulee olemaan suuremmissa merkityksessä verkko-ostoksia tehdessä.

## LÄHTEET

Aslam W et al. (2019) “Underlying Factors Influencing Consumers’ Trust and Loyalty in E-Commerce,”.

Belanger, F., Hiller, J. S. & Smith, W. J. (2002) “Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes,” *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), s. 245–270

Chen, Y.H. and Barnes, S. (2007) “Initial trust and online buyer behavior”, *Industrial Management Data Systems*, Vol. 107 No. 1, s. 21-36.

Karat, C.-M., Blom, J. O. & Karat, J. (2004) “Designing personalized user experiences in ecommerce”.

Furnell, S. M., & T. Karweni. (1999) “Security implications of electronic commerce: A survey of consumers and businesses”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 9 (5): 372–382.

Gefen, D. & Straub, D. W. (2004) “Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services”, *Omega*, 32(6), s. 407-424.

Hartson, R. & Pyla, P. S. (2019) “The ux book: agile ux design for a quality user experience”, Second edn. Cambridge, MA: Morgan Kaufmann, an imprint of Elsevier.

Henry, W. A. (1976) “Cultural values do correlate with consumer behavior”, *Journal of Marketing Research*.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Saarinen, L. (2006) “Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation,” 5(2).



Kaur, G. & Tahira, K.Q. (2015) "Factors obstructing intentions to trust and purchase products online", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 27, no. 5, s. 758-783.

Kumar, M. & Sareen, M. (2009) "Building Trust in E-Commerce through Web Interface," 1(1), s. 64–74.

Lulu Cai et al. (2018) "Research on B2b2c E-Commerce Website Design Based on User Experience,".

Llusar, J.C.B., Zornoza, C.C. & Tena, A.B.E. (2001) "Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions", *Total Quality Management*, Vol. 12 No. 6, s. 719-34

Mayer, R. C., Davis, J. H. Schoorman, F. D. (1995) "An Integrative Model of Organizational Trust", s. 709–734.

Miyazaki, A.D. and Fernandez, A. (2000) "Internet privacy and security: an examination of retailer disclosures", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 19 No. 1, s. 54-61.

Oliveira, T. et al. (2017) "Modelling and Testing Consumer Trust Dimensions in E-Commerce", *Computers in Human Behavior*, 71, s. 153–164.

Pappas, I. O. (2018) "User experience in personalized online shopping: A fuzzy-set analysis", *European Journal of Marketing*, s. 1679-1703.

Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003) "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29.

Park, J. (2003) "Consumer attitudes toward personalization features and intention to purchase online".

Phelps, J., Nowak, G. and Ferrell, E. (2000) "Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 19 No. 1, s. 27-41.

Portz, K., J. M. Strong, B. Busta, and K. Schneider. (2000) "Do consumers understand what WebTrust means?", *CPA Journal* 70 (10): 47.

Rifon, N.J., LaRose, R. and Choi, S.M. (2005) "Your privacy is sealed: effects of web privacy seals on trust and personal disclosures", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39 No. 2, s. 339-62

Rosenzweig, E. (2015) "Successful user experience: strategies and roadmaps", Amsterdam: Elsevier.

Schmidt, M. B. et al. (2009) "Security Perceptions of E-Commerce Users," 8(1-2), s. 44–57.

Song, Z. et al. (2019) "Smart E-Commerce Systems: Current Status and Research Challenges," *Electronic Markets : The International Journal on Networked Business*, 29(2), s. 221–238.

Spake, D. F., Finney, R. Z. & Mathew, J. (2011) "Experience, Comfort, and Privacy Concerns: Antecedents of Online Spending,"

Spake, D.F., Beatty, S.E., Brockman, B.K. and Crutchfield, T.N. (2003) "Consumer comfort in service relationships: measurement and importance", *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 4, s. 316-32.

Suki, N. & Suki, N. (2017) "Modeling the determinants of consumers' attitudes toward online group buying: Do risks and trusts matters?", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 36(C), s. 180-188.

Vesanen, J. (2007) "What is personalization? A conceptual framework", *European Journal of Marketing*, vol. 41, no. 5, s. 409-418.

Walia, N., Srite, M. and Huddleston, W. (2016) “Eyeing the Web Interface: The Influence of Price, Product, and Personal Involvement,” *Electronic Commerce Research*, 16(3), s. 297–333.

Wang, Y. D. & Emurian, H. H. (2005) “Trust in E-Commerce: Consideration of Interface Design Factors<sup>1</sup>”, s. 42–60.

Yang, Z. and Jun, M. (2002), “Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives”, *Journal of Business Strategies*, Vol. 19 No. 1, s. 19-41.