

**Verkkokauppa ja kuluttajan luottamuksen syntyyn
vaikuttavat tekijät**

Matti Forstadius



Tekijä(t) Matti Forstadius	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Verkkokauppa ja kuluttajan luottamuksen syntyyn vaikuttavat tekijät.	Sivu- ja liitesivumäärä 28
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Consumers trust in ecommerce and ways to build trust	
<p>Tämän työn tavoitteena on tarkastella kuluttajan ja verkkokaupan välisen luottamuksen syntyyn vaikuttavia tekijöitä ja sitä millaista kilpailuetua luotettavana pidetty verkkokauppa voi saada muihin alan toimijoihin nähden. Tarkastelemme erityisesti kannattaako verkkokaupan hankkia itselleen kolmannen osapuolen myöntämä luottamusmerkki vai pyrkiä rakentamaan luotettavuutta joillain muilla keinoilla.</p> <p>Työn lopputuloksena huomattiin, että luotettavaksi koetulla verkkokaupalla on mahdollista saada parempaa hintaa tuotteistaan. Luottamuksella todettiin myös olevan merkitystä uusien asiakkaiden hankinnassa ja heidän halussaan luovuttaa henkilökohtaisia tietoja yrityksen käyttöön. Luottamusmerkkien osalta huomion arvoista oli, että merkkien tämän hetkinen suuri määrä ja kuluttajien heikko merkkien tuntemus, sekä vaihtelevat myöntämiskriteerit hankaloittavat merkkien käyttöä. Merkkien ongelmana on myös, että ne eivät takaa mitään. Verkkokaupan kannattaakin rakentaa luotettavuutta muilla keinoilla kuten mainonnalla, joka nostaa tunnettavuutta, ja ammattimaisesti toteutetulla sivustolla sekä vahvalla yksityisyydensuojaselosteella. Verkkokaupan tulisi myös harkita mitä tietoja se asiakkaistaan kerää ja onko tämä tieto oleellista asiointin kannalta. Mitä enemmän verkkokauppa kerää tai vaatii tietoja asiakkaistaan asiointin yhteydessä sitä enemmän se joutuu panostamaan oman luotettavuutensa viestintään.</p>	
Asiasanat Verkkokauppa, Luottamus, Luottamusmerkki, Luotettavuus	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Luotettava verkkokauppa	2
2.1 Luottamuksen merkitys verkkokaupalle.....	3
3 Kuluttajan luottamus ja tiedon kerääminen	4
3.1 Tiedon keräys ja sen käyttö.....	5
4 Tiedon turvaaminen ja yksityisyydestä huolehtiminen	8
4.1 Pääsynvalvonta.....	8
4.2 Todentaminen	9
4.3 Kiistattomuus	10
4.4 Tiedon eheys	10
4.5 Saatavuus.....	10
4.6 Luottamuksellisuus	11
5 Verkkokauppojen tietomurrot ja niiden seuraukset	12
6 Verkkokaupan luotettavuuden viestintä	13
7 Trustmark eli luottamusmerkki.....	17
7.1 Luottamusmerkkien käyttö ja hintakilpailu	20
8 Luottamuksen merkitys asiakkaan maksuhalukkuuteen	22
8.1 Merkkeihin liittyvät ongelmat	23
9 Kannattako verkkokaupan hankkia luottamusmerkki?	25
10 Loppupäätelmät	26
Lähteet	28

1 Johdanto

Yritysten kaupallisia sivustoja arvioitiin olevan Euroopassa vuonna 2015 lopulla noin 750,000 kappaletta, ja määrän on arvioitu kasvavan noin 1 - 15% vuosivauhtia (Willemsen, Abraham & Van Welie, 2016, 13). Tämän seurauksena alalla on kovaa kilpailua uusista asiakkaista. Kuitenkin kuluttajien luottamus verkkokauppoihin on erittäin heikkoa, ja tämä koskee erityisesti uusia alan toimijoita. Miten siis lähteä rakentamaan verkkokaupan ja kuluttajan välistä luottamusta, ja voiko luotettavuudella saavuttaa kilpailuetua?

Verkkokaupoille on tarjolla erilaisia merkkejä ja sertifikaatteja, joita yleensä myöntää, jokin kolmas osapuoli, esimerkiksi suomessa toimiva Varmakauppa Oy sekä Verkkoteollisuus Ry. Tällaisen merkin saaminen sivustolle edellyttää yleensä, että kyseinen sivusto on täyttänyt myöntäjätahon asettamat edellytykset merkin käytölle. Nämä edellytykset voivat tarkoittaa esimerkiksi myöntäjän suorittaman auditoinnin läpäisyä. Lisäksi merkin käyttö voi edellyttää, että merkkiä käyttävältä sivustolta löytyvät ne tiedot, jotka ovat myöntäjätahon ohjeistuksessa määritellyt. Sen lisäksi, että merkkien käyttö edellyttää tiettyjen ennalta määritettyjen ehtojen täyttymistä, täytyy verkkokaupan usein myös maksaa merkin käytöstä jonkinlaista korvausta myöntäjäryitykselle. Käymme myös läpi muita verkkokaupan ja kuluttajan väliseen luottamukseen vaikuttavia tekijöitä. Tavoitteenani on osoittaa, että verkkokauppa, jonka kuluttajat kokevat luotettavaksi, saa helpommin uusia asiakkaita ja parempaa hintaa tuotteistaan.

Tässä työssä tarkastelen aikaisempien tutkimuksien pohjalta sitä, millaista hyötyä näistä merkeistä on ja miten luottamus rakentuu verkossa. Työ on kirjallisuustutkimus, ja pyrkimyksenä on pitää näkökulma käytännönläheisenä ja tuoda esille erilaisia tapoja, joilla verkkokauppa voi viestiä luotettavuutta. Aineistoksi on kerätty tieteellisiä artikkeleita ja tutkimuksia. Tämän lisäksi tukena on käytetty aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Tämän aineiston pohjalta lähdetään luomaan näkökulmaa verkkokaupan menestystekijöihin, jonka keskiössä on kuluttajan ja verkkokaupan välinen luottamus. Työn luettuasi sinulla on toivottavasti käsitys, siitä mitkä ovat tärkeimmät tekijät kuluttajan ja verkkokaupan välisen luottamuksen synnyssä, ja mihin näistä verkkokaupan kannattaa panostaa. Tarkoituksena on nostaa esille perusasioita, jotka kannattaa ottaa huomioon verkkokaupan perustamisessa.

2 Luotettava verkkokauppa

Johtuen verkkokaupan luonteesta verkkokaupassa luotettavuutta rakennetaan toisenlaisilla menetelmillä, kuin perinteisessä kaupankäynnissä. Esimerkiksi hyvin hoidettu liike, jossa on paljon asiakkaita antaa perinteisessä kaupankäynnissä kuluttajalle jo mielikuvan siitä, että myymälä on luotettava. (Willebrand, 2002, 30). Millaisista ominaisuuksista luotettava verkkokauppa siis koostuu?

Luotettavan verkkokaupan ominaisuuksia on käsitelty TIEKE:n (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus) ja Anders Innovations Oy:n yhteistyössä tekemässä Verkkokauppaopas 2015:sta. Teos on 2013 – 2015 välisenä aikana kirjoitettu ohjeistus verkkokauppaa harjoittaville yrityksille. Teoksessa kuvaillaan luotettavan verkkokaupan ominaisuuksia seuraavasti: asiakkaalle tutut maksutavat, uskottavuus siitä, että tuote saapuu ajallaan ja sen voi helposti myös palauttaa, mahdollisuus tilata tuotteita eri toimitustavoilla sekä mahdollisuus seurata tilauksen toimitusta. Näiden lisäksi tilaamisen kynnyistä laskevat kauppiaan maine sekä sivuston ulkoasu ja yleinen ammattimainen ilme. Lisäksi ohjeistuksessa todetaan, että imagon rakentamisessa kolmannen osapuolen myöntämät turvallisuudesta ja tietosuojasta kertovat sertifikaatit ovat tärkeitä. Myös tietoturvaa parantavat tekniset ominaisuudet kuten SSL-suojatut yhteydet kannattaa tuoda esille. Näiden lisäksi yleinen tieto yrityksestä, kuten miten saada yhteys kauppiaseen kuka kauppa hoitaa ja mikä on yrityksen historia ovat tärkeitä tietoja tuoda esille. (Anders Innovations Oy, 2015, 52-56).

Kuluttajilla on todettu olevan suuremmat ennakkoluulot verkkokauppojen sivustoja kohtaan verrattuna muihin sivustoihin (Fogg, Soohoo, Danielson, Marable, Stanford, & Tauber, 2002, 57). Lähtökohtaisesti paikallisten yritysten verkkokaupat koetaan luotettavimmiksi, kuin ulkomaalaisten yritysten. Pelkästään verkkotunnuksen päätteet (fi, com, org, eu) vaikuttavat siihen mitkä ovat käyttäjän luottamuksen lähtökohdat sivustoon. (Fisher & Chu, 2009, 557-558). Kivijalkamyymälän olemassaolo ja sen avulla rakennettu maine voivat esimerkiksi auttaa luottamuksen rakentamisessa verkossa (Hsin Chang & Wen Chen, 2008, 833; Bahmanziari & Odom, 2015, 86). Pelkällä sivustolla olevalla informaatiolla siitä, että verkkokaupalla on myös kivijalkamyymälä, on havaittu olevan vaikutusta kuluttajan luottamukseen (Wang, Chi Chow, Yang & Y.M. Lai, 2014, 107).

2.1 Luottamuksen merkitys verkkokaupalle

Kuluttajan luottamus on verkkokaupalle erittäin tärkeää, sillä jos kuluttaja ei luota verkkokauppaan hän tuskin haluaa tehdä siellä ostoksiaan (Lahtinen, 2013, 62). Kuluttajan ostopäätös on myös linkitetty vahvasti siihen, miten kuluttaja kokee ostoympäristön, ostamisen helppouden, asiakaspalvelun ja luottamuksen yritystä kohtaan (Prasad & Aryasri, 2009, 80). Luottamuksen merkitys korostuu erityisesti verkkokaupoissa, jotka toimivat vain verkossa, ja joilla ei ole esimerkiksi lainkaan kivijalkamyymälöitä (Yoon, 2002, 60). Tärkeä osa kahdenvälistä luottamusta on molempien tai toisen osapuolen halukkuus olla haavoittuvainen. Tällä tarkoitetaan toisen osapuolen halukkuutta ottaa riski. Verkkokaupan ja asiakkaan välisessä suhteessa asiakas ottaa riskin ja asettaa itsensä haavoittuvaan tilaan luovuttaessaan henkilökohtaisia tietojaan verkkokaupalle. (Beatty, Reay, Dick & Miller, 2011, 42). Asiakkaalla on myös riski siitä, että hänen ennakkoon maksamansa tuote ei ehkä koskaan saavukaan hänelle.

Asiakkaan arvioima riski vaikuttaa siis asenteeseen verkkokauppaa kohtaan, joka puolestaan vaikuttaa ostopäätökseen positiivisesti tai negatiivisesti. Mitä suurempi on asiakkaan kokema epävarmuus eli riski, sitä haluttomampi asiakas on tekemään ostoksia. Verkkokaupan tulisikin pyrkiä vähentämään asiakkaan epävarmuutta ja heidän mahdollisesti kokemaansa riskiä. Merkittävimpiä asiakkaan luottamukseen ja sitä kautta heidän kokemaansa riskiin vaikuttavia tekijöitä ovat yksityisyys, turvallisuus ja laatu, näiden lisäksi maineella on havaittu olevan positiivinen vaikutus asiakkaan luottamukseen (Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale, 2000, 61-62; Hsin Chang & Wen Chen, 2008, 833; Hsu, Chuang & Hsu, 2014, 346).

Kuluttajan luottamuksen merkitys verkkokaupassa korostui myös Kim & Byramjeen (2014, 169-170) tekemässä kyselytutkimuksessa, jossa he tutkivat kuluttajien luottamusta yritysten kaupallisiin web-sivustoihin. Tutkimukseen osallistui 302 opiskelijaa joista 37% koki, että verkossa tapahtuvan kaupankäynnin riskit olivat kasvaneet edellisvuoteen verrattuna. Tutkimukseen osallistuneista 88% tekivät harvoin tai eivät ollenkaan ostoksia sivustoilla, jotka eivät olleet heille entuudestaan tuttuja. Tuntemattomien sivustojen tarjouksilla ei ollut tutkimuksen mukaan vaikutusta käyttäytymiseen ennen, kuin jonkinlainen luottamus sivustoon oli syntynyt.

Luottamuksen on havaittu olevan avainasemassa erityisesti silloin kun kyse on verkkokaupasta, jossa asiakas on ensimmäistä kertaa (Kathryn & McCord, 2002, 75). Tietyn asteisen luottamuksen voidaan katsoa syntyneen silloin, kun asiakas on tilannut tuotteen, tuote on saapunut hänelle ja hän on suorittanut maksun. Tämän jälkeen esimerkiksi jos tuote ei vastaa asiakkaan odotuksia luottamus vastavoimaisesti lähtee heikkenemään.

3 Kuluttajan luottamus ja tiedon kerääminen

Kuluttajilla on paljon huolia koskien verkko-ostamisen turvallisuutta. Tämä johtuu siitä, että kuluttajien tieto erilaisista- ja riittävästä suojauksista on hyvin vähäistä. Myös julkisuudessa tapahtuvat keskustelut ja uutisoinnit tietomurroista, petoksista ja erilaisista verkossa tapahtuvista väärinkäytöksistä lisäävät kuluttajien huolia. (Furnell & Karweni, 1999, 381)

Godwinin (2001, 168-171) tekemässä kyselytutkimuksessa 158:lle IT-alalla työskentelevälle henkilölle selvitettiin heidän yleisimpiä huoliaan koskien verkkokauppaa ja internetin käyttöä. Suurimmaksi huolenaiheiksi tutkimuksessa nousi yksityisyys, tietoturva, lasten suojaaminen internetissä, sähköpostin turvallisuus ja internetin sensuuri. Tutkimus osoitti, että jokaista kolmea verkkokaupassa ostoksiaan tekevää henkilöä kohti on seitsemän, jotka eivät tee ostoksiaan verkossa. Tämä johtuu siitä, että nämä seitsemän kokevat riskin tehdä ostoksiaan verkossa liian suureksi. Tutkimuksessa todettiin, että 70% vastanneista tekisivät ostoksia verkossa enemmän, jos yksityisyys ja tietoturvasuus olisivat taattuina.

Edellä mainittu tutkimus osoitti sen, että verkkokaupoilla on valtavasti potentiaalisia asiakkaita, joita ei pystytä täysin hyödyntämään. Verkkokauppojen tulisikin pyrkiä luomaan luottamuksellinen ja turvallinen ympäristö, jossa asiakas voi tehdä ostoksiaan. Tämä tarkoittaa informaation tarjoamista kuluttajille siitä, miten ympäristö ja henkilökohtaiset tiedot on suojattu sekä sitä, että teknologia ja menetelmät, jolla sitä suojataan, on ajantasainen ja riittävä. (Maniam, Naranjo & Subramaniam, 2012, 401). Tämän lisäksi avoimuus siitä miten tietoa kerätään ja mihin sitä käytetään, on hyvin oleellista luodessa läpinäkyvää ja avointa ympäristöä kuluttajille. Esimerkiksi yksityisyysluovutuksen tulisi kertoa se, miten sivusto käsittelee ja käyttää asiakkaan tälle luovuttamaa tietoa. Vahva yksityisyysluovutus esimerkiksi takaa, että yritykselle luovutettua tietoa ei luovuteta muille yrityksille (Peterson, Meinert, Criswell & Crossland, 2007, 661).

3.1 Tiedon keräys ja sen käyttö

Kuluttajien suurimpia huolia informaatioon liittyen ovat tiedon kerääminen ja se miten kerättyä tietoa käytetään (Pan & Zinkhan, 2006, 332). Kuluttajien on havaittu olevan haluttomampia luovuttamaan henkilökohtaisia tietoja sivustoille, jotka he kokevat vähemmän luotettaviksi. Haluttomuudella luovuttaa tietoja on havaittu olevan suora yhteys siihen, miten tietoinen asiakas on siitä mitä voi tapahtua, jos tärkeät tiedot joutuvat väärin käsiin (LaRose & Rifon, 2007, 142-143).

Verkkokauppojen on havaittu kertovan asiakkailleen siitä, että heillä on vaihtoehtoja siinä mitä tietoja he antavat verkkokaupoille, mutta todellisuudessa näitä vaihtoehtoja ei kuluttajalle ole vaan ainoa mahdollisuus, on joko antaa verkkokaupalle sen haluamat tiedot tai olla asioimatta kyseisessä verkkokaupassa. (LaRose & Rifon, 2006, 1024). Käytetään tässä kohtaa esimerkkinä Desenio nimistä verkkokauppaa, joka löytyy osoitteesta www.desenio.com. Alla oleva kuva on otettu sen jälkeen, kun tuote on lisätty ostoskoriin ja on painettu kassalle painiketta.

The screenshot shows the Desenio checkout page. At the top, it says 'DESENIO' and 'KASSALLE 16€'. Below that, the cart is titled 'KASSA' and contains one item: 'kpl 8547-5 Brave (30x40)' for 16€. The total amount to be paid is 22€. There are two shipping options: 'posti Toimitus noutopisteeseen (6 €)' and 'posti Toimitus ovelle (20 €)'. Payment methods include VISA, Klarna, Danava Bank, Nordeo, S-Pankki, and Aktia. The address section is partially filled, with the 'Henkilötunnus' field highlighted in red and containing 'PPKVV-XXXX'. A 'Jatka' button is next to it. Below the address, there is a summary of the order: '1 x Brave (30x40) 16,00 €' and 'Kuljetus 6,00 €', totaling 22€. An 'Osta' button is at the bottom. At the very bottom, there is a disclaimer: 'KÄYTTÄVISSÄ OLEVAT MAKSUTAVAT Lasku 14 päivää (maksu 0 €), maksa helmikuun alussa, maksa erissä omassa tahdissasi, kortti ja maksu verkkopankin kautta.' and logos for the payment methods.

Kuva 1 Desenio.com verkkokaupan ostoskori sivusto, jossa kysytään henkilötunnusta (Desenion 2016)

Kuvassa 1 näkyy, että verkkokauppa pyytää henkilötunnusta kokonaisuudessaan. Yleensä normaalissa verkkokaupassa saatetaan kysyä syntymä-aikaa, ja tätä perustellaan yleensä sillä, että halutaan varmistaa tilaajan täysi-ikäisyys. Henkilötunnuksen kysyminen voisi olla perusteltua laskulla maksettaessa, jolloin asiakas voidaan yksilöidä perintätilanteen sattuessa. Henkilöllisyystunnuksen kysyminen voi myös olla perusteltua luotollisia maksutapoja käytettäessä, jolloin tietoa käytetään luottotietojen tarkistamiseen. Vaikka verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden jatkaa asiointia ilman henkilötunnuksen luovuttamista on tällaisen tiedon pyytäminen tässä vaiheessa tilausta erikoista. Tämä johtuu siitä, että asiakas ei ole vielä valinnut maksutapaa ja tietoa kysytään ennakkoon. Tämä saattaa johtaa tilanteeseen, jossa kuluttaja luovuttaa henkilötunnuksen ja maksuvaiheessa valitseekin maksutavan, joka ei vaadi luottotietojen tarkistamista. Hyvän tavan mukaista olisi siis antaa kuluttajan tehdä tilaus oletuksena perustiedoilla ja pyytää lisätietoja silloin, jos valittu maksutapa tällaista vaatii.

Tutkimuksissa on myös havaittu, että yksityisyydensuojaselosteessa saattaa esimerkiksi olla argumentteja siitä miksi on tärkeää, että tietoja luovutetaan ulkopuolisille. Tämä tarkoittaa, että käytännössä verkkokaupat pyrkivät perustelemaan yksityisyyttä koskevat loukkaukset esimerkiksi palvelun tai ostokokemuksen parantamisella. (LaRose & Rifon, 2006, 1025). Käytetään tässä esimerkkinä www.store.iittala.fi sivustoa ja heidän yksityisyydensuojasta kertovaa tietosuojakäytäntöään, joka on päivätty voimaantulevaksi 1.12.2015.

Henkilötietojen käsittely ja käyttö

Fiskars Finland käyttää ja käsittelee omilta verkkosivustoiltaan keräämiään henkilötietoja jäljempänä kuvatuissa tarkoituksissa. Tietojen käsittely tarkoittaa tässä henkilötietojen keräämistä, tallentamista, järjestämistä, käyttöä, siirtoa, paljastamista, varastointia, muokkausta, yhdistelemistä, suojaamista, poistamista ja hävittämistä.

Henkilötietojen käyttötarkoitukset:

- tuotteiden tarjoaminen, personointi ja kehittäminen, palveluiden toimivuuden varmistaminen sekä verkkosivustojen käyttäminen ja ylläpitäminen
- tilausten käsitteleminen sekä asiakkaan ja Fiskars Finland Oy Ab:n välisten sopimusten noudattaminen
- käyttäjän tunnistaminen sekä petosten ja väärinkäytösten ehkäiseminen ja selvittäminen
- viestiminen markkinointi- ja tutkimustarkoituksissa (esimerkiksi markkinatutkimuksen tekeminen tai uusista tuotteista tai alennuksista ilmoittaminen). Meillä on oltava sovellettavan lain mukainen käyttäjän suostumus, ennen kuin voimme käyttää henkilötietoja markkinointitarkoituksiin.

Saatomme yhdistellä tietoja, jotka olet antanut käyttäessäsi tuotteitamme ja palveluitamme myymälöissämme, sekä tietoja, jotka saamme käyttäessäsi Fiskars Finland Oy Ab:n verkkosivustoja esimerkiksi Myiittala-yhteisön jäsenenä.

Kuva 2 Henkilötietojen käsittelyä koskeva lausuma Iittalan verkkokaupassa (Iittala, 2015)

Kuvassa 2 on litalan henkilötietojen käyttötarkoitukset, joista selviää, että tietoja käytetään pääasiassa palvelun ja markkinoinnin kehittämiseen sekä sivuston ylläpitämiseen mitä tällä nyt sitten ikinä tarkoitetaan. Lisäksi tietosuoja-käytännössä kerrotaan, että litala voi luovuttaa tietoja kolmansille osapuolille, ja että tietoja voidaan siirtää rajojen yli pois maasta, jossa käyttäjä on käyttänyt palveluita. Lisäksi tietosuojakäytännössä todetaan, että käyttäjä voi tehdä useita valintoja antaessaan tietoja, mutta jos hän ei anna tietoja ei hän voi tehdä tilauksia sivustolta. Tämän lisäksi tietosuojakäytäntöön on liitetty eräänlainen vastuuvapautuslauseke, jossa todetaan, että tietojen lähettäminen on aina asiakkaan omalla vastuulla.

Edellä mainitut esimerkit eivät ole poikkeavia siinä millaista tietoa tai miten kerättyä tietoa käytetään verkkokaupassa. Tyypillisesti tietosuojaselosteissa yritys varaa itselleen paljon oikeuksia kerättyyn tietoon ja siihen, miten he tätä tietoa mahdollisesti käyttävät. Tutkimuksissa on todettu, että tietosuojaseloste kannattaa kirjoittaa mahdollisimman ymmärrettävästi ja selkeästi, sekä pyrkiä välttämään lakikieltä. Selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla kirjoitetulla selosteella on havaittu olevan positiivinen vaikutus siihen, kuinka todennäköisesti kuluttaja lukee tämän. Kuluttajan luottamus sivustoon on myös heikompaa, jos tietosuojaselostetta ei ole lainkaan sivustolla. Myös se kuinka riskialttiiksi kuluttaja kokee sivuston vaikuttaa siihen etsivätkö kuluttajat yksityisyysenselostetta sivustolta. (Pan & Zinkhan, 2006, 335 -336).

Huomion arvoista on se, että vaikka kuluttajilla on vahvoja mielipiteitä yksityisyydestä ja sen suojasta eivät heidän toimensa ole välttämättä samassa linjassa. Erityisesti verkossa käyttäjät eivät yleensä tarkkaile omia toimiaan tarpeeksi. Tämän seurauksena heidän esittämät huolet eivät välttämättä vaikuta heidän ostokäyttäytymiseensä verkossa. Käyttäjät luottavat paljon laissa säädettyyn yksityisyydensuojaan eivätkä välttämättä siihen mitä verkkokauppa lupaa esimerkiksi yksityisyydensuojaselosteessaan. (Mauldin & Arunachalam, 2002, 48; Berendt, Günther & Spiekermann, 2007, 105). Kuluttajat lukevan näitä selosteita vähän ja ne koetaan yleensä monimutkaisiksi ja vaikeiksi ymmärtää (Rifon, LaRose & Choi, 2005, 360). Kuluttajien on todettu myös oletavan usein, että seloste on samanlainen, kuin muissa verkkokaupoissa, joissa kuluttaja on asiainut, eivätkä sen vuoksi välttämättä vaivaudu lukemaan selostetta (Pan and Zinkhan, 2006, 337).

Tutkimuksissa on kuitenkin löydetty viitteitä siitä, että yksityisyydensuojaselosteen olemassaolo saattaa lisätä sivuston vierailijoita sekä kasvattaa myyntiä. Myös yksityisyydestä huolehtiminen ja sen tuominen ilmi vaikuttavat siihen, miten asiakkaat näkevät yrityksen, ja suosittelevatko he esimerkiksi yritystä muille. (Liu, Marchewka, Lu & Yu, 2005, 300).

4 Tiedon turvaaminen ja yksityisyydestä huolehtiminen

Tietoturvan toteutuksessa on aina kyse siitä mikä on yrityksen riskinsietokyky ja miten se arvio vikatilanteista aiheutuvaa taloudellista tai muunlaista haittaa omalle yritystoiminnalleen. Verkkokaupan tietoturva onkin koko prosessiketjun turvaamista aina sivulle kirjautumisesta maksun suorittamiseen asti (Mayayse & Osunmakinde, 2014, 88). Esimerkiksi mahdolliset palvelunestohyökkäykset ja tietomurrot voivat pahimmassa tapauksessa keskeyttää kaupankäynnin pitkäksikin aikaa. Taloudellisten menetyksien lisäksi seurauksena voi olla mainehaittaa ja kuluttajien luottamuksen heikentymistä tietomurron kohteena olevaa verkkokauppaa tai yritystä kohtaan.

Yleisesti ajateltuna mitä suurempi on yrityksen kokema haitta, sitä kriittisempi toiminto on kyseessä. Verkkokaupan tapauksessa tietoturvaan liittyvät kriittisimmät tarpeet voidaankin jakaa kuuteen pääryhmään, jotka ovat pääsynvalvonta, todentaminen, kiistattomuus, tiedon eheys, saatavuus, ja tiedon luottamuksellisuus (Kesh, Ramanujan & Nerur 2002, 149). Seuraavaksi käymme läpi edellä mainitut kuusi osa-aluetta ja sen mitä niillä tarkoitetaan.

4.1 Pääsynvalvonta

Pääsynvalvonnan tarkoituksena on varmistaa, että vain tietoon oikeutetuilla tahoilla on pääsy johonkin tietoon ja/tai resurssiin ja estää pääsy muilta tahoilta. (Kesh, Ramanujan & Nerur 2002, 149). Tämä tarkoittaa niin fyysisiä laitteita, kuin myös järjestelmään tallennettavia tietoja. Pääsynvalvonnan tehtävänä on siis pyrkiä takaamaan se, että asiattomat henkilöt tai tahot eivät pääse käsiksi tietoon tai laitteisiin, joihin heillä ei ole asianmukaisia valtuuksia tai oikeuksia.

Käytännössä tämä tarkoittaa henkilöiden tai sidosryhmien oikeuksien ja pääsyn rajausta siten, että he pääsevät suorittamaan vain heille osoitettuja tehtäviä, mutta eivät pysty ylittämään valtuuksiaan. (The ISF, 2011, 84-85). Esimerkiksi asiakaspalvelija pystyy katsomaan asiakkaan tietoja, jotka on määritelty asiakaspalvelun kannalta tarpeellisiksi, mutta asiakaspalvelija ei pääse muokkaamaan tietoja, tai näkemään asiakkaan tietoja

joita asiakaspalvelussa ei tarvita. Samalla tavalla asiakas voi katsoa tuotteiden tuotetietoja, jotka on määritelty asiakkaan kannalta tarpeellisiksi, mutta asiakkaalla ei ole mahdollista muokata näitä tietoja, eikä hän esimerkiksi näe tuotteiden sisäänostohintoja.

4.2 Todentaminen

Todentaminen on erittäin tärkeä osa edellä mainittua pääsynvalvontaa. Tämän avulla verkkokauppa pystyy todentamaan ja varmistumaan siitä, että tilaaja on juuri se henkilö tai taho, joka on tilauksen tehnyt. (Kesh, Ramanujan & Nerur 2002, 150). Jokaisella käyttäjällä niin henkilökunnalla, kuin asiakkaillakin tulisi olla oma yksilöllinen tunnistus, jota kutsutaan käyttäjätunnukseksi (UserID, User's fingerprint).

Verkkokaupat käyttävät yleensä todentamiseen käyttäjätiliä, jonka asiakas luo ensimmäistä kertaa tilatessaan. Tällaisissa tapauksissa todentaminen koostuu kahdesta osasta, käyttäjätunnuksesta, esimerkiksi matti.mallikas ja jostain minkä vain Matti Mallikas voi tietää eli Matti Mallikkaan asettamasta salasana. Tällöin Matti Mallikkaan kirjautuessa palveluun voidaan olettaa, että kyseessä on juuri oikea Matti Mallikas.

Todentaminen voi siis tapahtua, jollain jonka vain tietty henkilö tietää esimerkiksi henkilökohtainen salasana. Tämän lisäksi todentamiseen voi käyttää, jotain mikä vain tietyllä henkilöllä on esim: älykortti, sertifikaatti tai token, tai jotain mitä käyttäjällä on itsessään esimerkiksi: sormenjälki, ääni, kirjoitustyyli tai silmänkuva. (The ISF, 2011, 87-88). Yleisesti vahvana todentamisen menetelmänä pidetään edellä mainittujen tapojen yhdistelmiä. Hyvänä esimerkkinä on pankkien käyttämä TUPAS-tunnistautuminen, joka koostuu käyttäjätunnuksesta, ja jostain minkä käyttäjä tietää (salasana), sekä jostain mikä käyttäjällä on (avainlukulista). Käyttäjän kyky kantaa vastuuta tietoturvallisuudesta verkossa on hyvin heikko. Vaikka kuluttajat kokevat, että heillä on esimerkiksi tarvittava taito luoda vahvoja salasanoja, eivät he välttämättä kuitenkaan todellisuudessa käytä sellaisia. (Butler & Butler, 2015, 9-10). Tämä tarkoittaa sitä, että vastuun antaminen käyttäjälle ei välttämättä ole viisasta ja verkkokaupan tulisikin huolehtia siitä, että käyttäjiltä vaaditaan riittävän pitkiä ja vahvoja salasanoja. Tämän lisäksi myös kirjautumisyrityksiä tulisi rajoittaa siten, että salasanaa ei voi esimerkiksi syöttää useita kertoja väärin ilman, että tili lukkiutuu.

4.3 Kiistattomuus

Kiistattomuus tarkoittaa menetelmää, jolla voidaan kiistatta osoittaa, että jokin taho tai henkilö on lähettänyt viestin ja vastaanottaja on sen ottanut vastaan eikä kumpikaan osapuoli pysty tätä kiistämään (Kesh, Ramanujan & Nerur 2002, 150). Tämän toteuttaminen tarkoittaa esimerkiksi digitaalisten allekirjoitusten käyttöä viestien välityksessä (The ISF, 2011, 82). Kiistattomuudella pyritään siis ehkäisemään epäselviä tilanteita, kuten menikö lähettämäni viesti perille tai kuka on viestin lähettäjä. Asia on ehkä helpommin ymmärrettävissä, jos esimerkiksi asiakas tekee tilauksen verkkokaupasta ja tilaa itselleen paidan, jonka koko on L. Tämän jälkeen hän saa tilauksestaan vahvistuksen sähköpostiinsa. Tilauksen saavuttua asiakkaalle hän kuitenkin huomaa, että paita on väärä ja koko on XS. Tällöin asiakas pystyy todistamaan sähköpostissaan olevalla tilausvahvistuksellaan, että tilauksen yhteydessä toimitettu paita on väärä.

4.4 Tiedon eheys

Verkkokaupat sisältävät niin tietoa asiakkaista, tilauksista kuin myös tuotteista ja hinnoista. Eheydellä tarkoitetaan tiedon oikeellisuutta ja muuttumattomuutta (Guynes, Wu & Windsor, 2011, 1-2). Jotta tieto voi olla eheää, on siihen tehdyt muutokset pystyttävä vähintäänkin jäljittämään. Tähän liittyvät läheisesti edellä mainitut pääsynvalvonta, todentaminen ja kiistattomuus.

Tiedon eheyttä voidaan turvata jo tiedon syöttövaiheessa tiedon oikeellisuuden tarkistuksella (Information validation). Tämä tarkoittaa, että ohjelmaan syötetty tieto tarkistetaan ennen tallennusta (The ISF, 2011, 76). Käytännössä tämä on helppo ymmärtää asiakastiliä luodessa. Esimerkiksi, jos eheysmäärittelyksissä on määritetty, että asiakkaalla etunimi ja sukunimi ovat pakollisia tietoja, ei ohjelma anna luoda asiakastiliä pelkällä etunimellä vaan vaatii myös sukunimen. Tiedon eheys ei myöskään ole absoluuttista vaan eri tiedoille voidaan määrittellä erilaisia eheysmäärittelyjä, sen mukaan miten kriittisiksi tiedot luokitellaan (The ISF, 2011, 35-36).

4.5 Saatavuus

Jos verkkosivusto ei ole saatavilla saattaa käyttäjälle tulla mielikuva, että verkkokauppa ei ole luotettava (Mayayse & Osunmakinde, 2014, 89). Saatavuudella tarkoitetaan siis tarvittavien resurssin saatavuutta, joita tarvitaan, jonkin tietyn toiminnon loppuun viemiseksi tai suorittamiseksi (Guynes, Wu & Windsor, 2011, 1). Käytännössä tämä tarkoittaa järjestelmän toimivuuden varmistamista vikatilanteessa siten, että kaikki

tarvittavat elementit ja toiminnot ovat saatavilla. Tilanteita, joissa saatavuus vaarantuu, ovat esimerkiksi erilaiset laiterikot, tietoliikennehäiriöt sekä ohjelmiston vikatilanteet (Guynes, Wu & Windsor, 2011, 2). Esimerkiksi jos sivusto on hidas tai maksun prosessointi kestää pitkään saattaa se johtaa siihen, että asiakas keskeyttää koko ostotapahtuman ja pahimmassa tapauksessa asiakas ei ehkä koskaan palaa verkkokauppaan (Jiang, Yang & Jun, 2013, 207-208).

Huomion arvoista on, että erilaisilla resursseilla voi olla erilaisia saatavuusmäärittelyjä riippuen niiden vaikutuksesta yritystoimintaan (The ISF, 2011, 37-38). Esimerkiksi verkkokaupan tapauksessa verkkokaupan sivuston saatavuus on huomattavasti kriittisempi osa liiketoimintaa, kuin asiakkaan mahdollisuus seurata tilauksen tilaa.

4.6 Luottamuksellisuus

Luottamuksen on todettu olevan erittäin tärkeässä roolissa, kun käsitellään asiakkaan ostokäyttäytymistä verkkokaupassa (Pavlou & Fygenson, 2006, 132-133). Luottamuksella tarkoitetaan sitä, että ainoastaan valtuutetuilla tahoilla, henkilöillä tai ryhmillä on pääsy luottamukselliseksi luokiteltuun tietoon. Tätä tietoa ei tulisi myöskään jakaa osapuolille, jotka eivät ole siihen oikeutettuja (Kesh, Ramanujan & Nerur 2002, 150).

Jotta tärkeää tietoa ja sen luottamuksellisuutta pystytään tehokkaasti ja asianmukaisesti suojaamaan on tieto ensin luokiteltava (The ISF, 2011, 64-65). Luokittelun tarkoituksena on määritellä se, miten tärkeästä tiedosta on kyse, ja millainen suojaus on riittävä kyseiselle tiedolle.

Kun tieto on luokiteltu voi yritys arvioida sen luottamuksellisuutta neljän osa-alueen kautta, jotka ovat taloudellinen-, toiminnallinen-, asiakkaalle- ja työntekijälle aiheutuva haitta. (The ISF, 2011, 33-34). Yritys ei kuitenkaan pelkästään itse päättää sitä mikä tieto on luottamuksellista vaan osa määräyksistä tulee lainpuolesta. Esimerkiksi suomessa henkilöstötietolaki (523/1999) määrittää sen, miten henkilötietoja tulee käsitellä. Pitää kuitenkin muistaa, että laissa määritelty linjaus on ehdoton minimi.

5 Verkkokauppojen tietomurrot ja niiden seuraukset

Yhdysvaltalainen Fortune –talouslehti julkaisee vuosittain listan, jossa se järjestää yhdysvaltalaisia yrityksiä liikevaihdon mukaan suuruusjärjestykseen. Zhao & Zhao (2012, 137-143) tekivät tutkimuksen Fortune-500 listalla oleville yrityksille, jonka tavoitteena oli selvittää verkossa toimivien yritysten tietoturvan tasoa ja käytäntöjä. Tutkimukseen valittiin yhteensä 116 sivustoa, jotka myivät tuotteita tai tarjosivat palvelujaan verkossa. Sivustoiksi valittiin 13 lentoyhtiötä, 12 pankkia, 17 vaatealan, 29 tietotekniikan-, 23 henkilökohtaisia-, ja 22 yleistavaroita tai palveluja tarjoavaa yritystä.

Tutkimukseen käytettiin teknisiä menetelmiä, jotka koostuivat sivustojen analysoinnista sekä penetraatiotestauksesta. Tutkimuksessa huomattiin, että 97% yrityksistä oli yksityisyyttä koskeva seloste (privacy policy) ja 88% tietoturvaa koskeva seloste (security policy). Kuitenkin 50% yksityisyyssuojaselosteista oli liitetty mukaan vastuuvapautuslauseke. Tämä tarkoittaa sitä, että jos käyttäjän tili tai henkilökohtaiset tiedot joutuvat väärin käsiin hakkeroinnin tai muun hyökkäyksen seurauksena, yritys pyrkii vapauttamaan itsensä vastuusta. Tosin vastuu käytännössä ei poistu, vaikka tällainen vastuuvapautuslause olisikin kirjattu, sillä laki määrittää jo tiettyjä vastuita yritykselle. Tällainen lauseke kuitenkin saattaa vaikuttaa negatiivisesti asiakkaaseen, joka on varovainen. Kaikilla 116 sivustolla oli käytössään salattu yhteys, kun käyttäjä kirjautui tililleen. Kuitenkin 87% sivustoista eivät rajoittaneet kirjautumisyhtiöksi kolmeen kertaan vaan kirjautumisia sai yrittää useaan otteeseen. Sivustoista kolmannes ei myöskään mitenkään monitoroinut liikennettä eikä tarkkailut kirjautumisyhtiöksi tai tallennettuun tietoon liittyviä muutoksia. Myöskään kaksi kolmasosaa yrityksistä eivät kertoneet selosteissaan selkeästi turvatoimista eivätkä siitä, miten tietoturvaa sivustolla valvotaan ja seurataan.

Kuluttajien heikko luottamus ei siis ole täysin tuulesta temmattua vaan sille on painavia perusteita. Edellä mainitut puutteet ja laiminlyönnit tietoturvassa altistavat verkkokaupan tietomurroille, jonka seurauksena asiakastietoja voi joutua väärin käsiin. Esimerkiksi vuonna 2014 eBay oli tietomurron kohteena ja varkaat saivat haltuunsa arviolta noin 110 miljoonan asiakkaan nimiä, sähköpostiosoitteita, puhelinnumeroita, kotiosoitteita, syntymäaikoja ja salattuja salasanoja (Washington Post, 2014). Tuoreempi tapaus vuodelta 2016 on Acer verkkokaupan tietomurto, jossa arviolta 34 500 verkkokaupan asiakasta menettivät henkilökohtaisten tietojen lisäksi myös luottokorttinumeroita mukaan lukien turvakoodin ja voimassaoloajan (Digitoday, 2016).

Tietomurron seurauksia kuvaa hyvin CNBC:n 2015 (CNBC, 2015) toteuttama kyselytutkimus kuluttajille. Kyselyyn osallistui 1060 yhdysvaltalaisista kuluttajaa ja tarkoituksena oli murtaa yleisiä myyttejä liittyen tietomurtojen vaikutuksesta kuluttajan käyttäytymiseen. Vastanneista 15% ilmoitti, että he lopettivat ostostenteon yrityksissä, joihin oli murtauduttu. Myös 23% vastanneista eivät enää käyttäneet maksutapaa, jos murron kohteena oli jokin tietty maksutapa. Tietomurrolla havaittiin olevan vaikutusta ostokäyttäytymiseen vielä vuodenkin kuluttua tapahtuneesta. Tällaisissa tilanteissa, kun asiakkaan luottamus rikkoontuu, vaatii se aina asianmukaista hyvitystä. Hyvitys vaihtelee sen mukaan millainen rike on kyseessä. Tämän vuoksi verkkokaupan pitäisi varautua tilanteisiin joissa, jonkin vikatilanteen tai häiriön seurauksena asiakkaan tiedot vaarantuvat. (Choi and Nazareth, 2014, 505-506).

6 Verkkokaupan luotettavuuden viestintä

Luottamukseen ja siihen miten verkkokuppa voi sitä ilmentää liittyy paljon erilaisia elementtejä. Keskitymme tässä tutkimuksessa erityisesti luottamusmerkkien käyttöön ja siihen, millaista etua jos mitään verkkokauppa saa käyttämällä näitä merkkejä. Jotta näiden merkkien merkitys selviää, on ensin ymmärrettävä se mitkä muut tekijät vaikuttavat mielikuvaan luotettavuudesta. Tässä osiossa käymme läpi erityisesti tätä kokonaisuutta ja siihen liittyviä elementtejä.

Kuluttajan saapuessa sivustolle tapahtuu kaksi asiaa, kuluttaja huomaa jotain ja tämän jälkeen arvioi huomattua asiaa. Jos jotain näistä kahdesta asiasta ei tapahdu arvioita sivuston uskottavuudesta ei tapahdu. (Fogg, Soohoo, Danielson, Marable, Stanford & Tauber, 2003, 11). Kuluttaja siis muodostaa luottamuksen verkkokauppaan informaation pohjalta mitä sivusto tarjoaa (Urban, Sultan & Qualls, 2000, 40). Tätä voidaan kutsua tietoisuudeksi siitä mitä on tiedetty ja mitä ei olla tiedetty (Sherrie & Benbasat, 2004, 202). Tällaisen informaation tarjoaminen saattaa joskus olla hankalaa. Jos informaatiota on liikaa saattaa se asiakkaasta tuntua epäselvältä ja lisätä väärinkäsityksiä. Toisaalta taas, jos informaatiota on liian vähän asiakas saattaa kokea sen riittämättömäksi. (Willebrand, 2002,106). Kuluttajat etsivät merkkejä luotettavuudesta todennäköisemmin verkkokaupassa, jossa he eivät ole aikaisemmin asioineet (Zhang, 2005, 38).

Verkkokaupoille on myös tarjolla eräänlaisia sertifiointiohjelmia, joita tarjoavat useat kaupalliset yritykset ja suomessa esimerkiksi Verkkoteollisuus Ry (Lahtinen, 2013, 67). Tällaisilla merkeillä tarkoitetaan painiketta tai logoa verkkosivulla, jonka tarkoitus on viestiä kuluttajalle, että sivusto on turvallinen ostosten tekoon (Hochmuth, 2009, 4; Cymantec, 2014, 3). Tällaista merkkiä kutsutaan nimellä luottamusmerkki (Trusmark).

Tällaisen merkin tarkoituksena on toimia eräänlaisena laatumerkkinä ja näillä pyritään viestimään kuluttajalle, että verkkokauppa noudattaa yleisesti hyväksi määriteltyjä toimintatapoja. Näiden lisäksi verkkokauppa voi myös itse antaa lupauksen turvallisesta ostostenteosta tai laittaa sivuillaan asiakaspalautteita, joissa asiakkaat arvioivat verkkokaupan toimintaa (KIM & BENBASAT, 2010, 121).

Verkkokauppa voi viestiä luotettavuutta useilla eri keinoilla. Näitä keinoja voidaan kutsua yhteisesti nimellä ”Trust triggers”, joka tarkoittaa jotain mikä laukaisee tunteen luotettavuudesta. Vuonna 2009 julkaistu Jo Lumsdenin tekemä tutkimus ”Triggering Trust” (2009, 216) jakoi nämä luottamuksen laukaisijat kahteen ryhmään, jotka on esitetty taulukossa 1.

Luottamuksen laukaisija	Luokitus
Asiakasarviot ja palaute	Välitön (Vaikuttaa heti kun käyttäjä saapuu sivustolle)
Ammattimainen ulkoasu	
Brändi	
Kolmannen osapuolen luottamusmerkit	
Ajantasainen teknologia ja tietoturva	
Vaihtoehtoiset tavat kommunikoida myyjän kanssa	
Selkeä informaatio ja yritystiedot	
Helppo navigaatio	Toimintaan liittyvä (Vaikuttaa, kun käyttäjä on vuorovaikutuksessa sivuston kanssa)
Yhdenmukainen ulkoasu	

Taulukko 1 Luottamukseen vaikuttavat tekijät luokiteltuina niiden vaikutusalueen perusteella (Lumsden, 2009, 216).

Taulukossa 1 esitettyssä luokituksessa välittömällä tarkoitetaan pääasiassa visuaalista viestintää sekä sitä miten helposti, jokin informaatio on löydettävissä ja saatavilla. Asiakasarvioilla ja palautteilla pyritään kertomaan asiakkaalle sitä, kuinka tyytyväisiä muut asiakkaat ovat olleet verkkokauppaan tai sen tuotteisiin. Pyrkimyksenä on antaa mahdollisuus olemassa oleville asiakkaille levittää positiivista sanomaa yrityksestä (Einwiller, 2001, 11). Tarkoituksena on siis madaltaa uuden potentiaalisen asiakkaan kynnystä tilata tuotteita verkkokaupasta. Verkkokaupan ulkoasun pitää myös olla uskottava ja ammattimainen. (Fogg, Soohoo, Danielson, Marable, Stanford & Tauber, 2003, 5). Pohjimmiltaan tässä on kyse laadusta eli siitä, miten verkkokaupan sivusto on toteutettu. Verkkokaupan tulisi pyrkiä näyttämään tyypilliseltä verkkokaupalta eikä poiketa

liikaa siitä millaisissa verkkokaupoissa asiakkaat ovat tottuneet yleisesti asioimaan (Pan and Zinkhan, 2006, 337).

Yrityksen brändi on luokiteltu taulukossa 1 välittömiin luottamuksen laukaisijoihin. Brändillä tarkoitetaan mainetta, eli sitä tunnistaako asiakas yrityksen entuudestaan. Brändin on todettu vaikuttavan ostopäätökseen enemmän, kuin sivuston laadun, tosin laatu vaikuttaa tähän epäsuorasti. (Hsin Chang & Wen Chen, 2008, 833). Jos brändi ja tunnettavuus ovat yrityksellä vahvoja, luo se asiakkaalle turvallisuuden tunnetta siitä, että yritykseen voi luottaa, ja jos jokin asia menee pieleen yritys kantaa vastuunsa, ja pyrkii hoitamaan tilanteen kuntoon asianmukaisella tavalla (Einwiller, 2001, 11-12). Jos kuvitellaan tilanne, jossa asiakas harkitsee tilauksen tekemistä esimerkiksi Stockmannin verkkokaupan ja Jannen vaatetukun välillä, on Stockmannin verkkokaupalla huomattavasti vahvempi brändi, kuin Jannen vaatetukulla. Tämä tunnettavuus vaikuttaa siihen millainen on asiakkaan ja yrityksen välisen luottamuksen lähtökohdat. Kolmannen osapuolen luottamusmerkit puolestaan ovat aikaisemmin mainittuja Trustmark-merkkejä, joilla pyritään viestimään sivuston luotettavuutta. Näillä merkeillä on havaittu olevan merkitystä erityisesti silloin, jos asiakkaalla on huolia yksityisyydestä ja tietoturvasta (LaRose & Rifon, 2007, 144). Käymme näitä merkkejä tarkemmin läpi Trustmark osiossa.

Taulukossa 1 mainitulla ajantasaisella teknologialla ja tietoturvalla tarkoitetaan esimerkiksi yksityisyydensuojaselostetta, tai jotain merkkiä, jolla viestitään, että jokin teknologia on käytössä sivustolla. Esimerkiksi aikaisemmin mainitut SSL-yhteydet. Teknologiaan liittyy myös vaihtoehtoiset tavat kommunikoida myyjän kanssa. Tällä tarkoitetaan, että tapoja ottaa yhteyttä verkkokauppaa harjoittavaan yritykseen on muitakin, kuin perinteinen s-posti tai puhelin. Tällaisia vaihtoehtoisia tapoja voi olla esimerkiksi live-chat tai jokin muu menetelmä. Selkeällä informaatiolla ja yritystiedoilla puolestaan tarkoitetaan informaatiota yrityksestä, toiminnasta ja siitä kuka yritystä pyörittää. Käytännössä olisi hyvä, jos jokaiselta verkkokaupan sivuilta löytyisi linkki rekisteri- ja yksityisyydensuojaselosteeseen sekä myyntiehtoihin. Myös tiedot ja ohjeistukset koskien tilausta, toimitusta ja maksutapoja sekä tuotteiden palautusta kannattaa tuoda hyvin esille. (Lahtinen, 2013, 65). Nämä linkit kannattaisi suunnitella siten, että käyttäjän on helppo käydä halutessaan lukemassa informaatio ja sen jälkeen palata jatkamaan asiointiaan siihen kohtaan mihin hän jäi ennen linkin painamista (KIM & BENBASAT, 2010, 123). Verkkokaupan tulisi siis käytännössä pyrkiä vastaamaan asiakkaita mahdollisesti askarruttaviin kysymyksiin.

Taulukossa 1 mainitut toimintaan liittyvät tekijät voivat myös vahvistaa tai heikentää asiakkaan tunnetta sivuston luotettavuudesta. Sivuston käytettävyydellä ja laadulla on havaittu olevan positiivinen vaikutus luottamukseen (Wang, Chi Chow, Yang & Y.M. Lai, 2014, 107). Tässä on siis kyse pohjimmiltaan sivuston yleisestä toiminnasta ja siitä, että sivuston toiminnallisuus ja ulkoasu ei vaihtelee, jos käyttäjä esimerkiksi siirtyy tuotekategoriasta toiseen. Tähän liittyy oleellisesti se, miten helppo sivustolla on esimerkiksi liikkua ja suorittaa tehtäviä. Aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu, että jos sivusto on liian monimutkainen, heikentää tämä käyttäjän asennetta sivustoa kohtaan. (Bruner & Kumar, 2000, 40). Sivuston tulisi siis olla helppokäyttöinen ja sen toiminnot tulisi suunnitella siten, että asiakkaan ei tarvitse opetella niiden käyttöä (Roy, Dewit & Aubert, 2001, 396). Laadukas sivuston toteutus luo asiakkaalle mielikuvan siitä, että myytävät tuotteet ovat myös laadukkaita (Lumsden, 2009, 221). Verkkosivun ulkoasun on myös todettu vaikuttavan merkittävästi haluun ostaa, kun kyseessä on kokenut verkkokauppa asiakas (Mauldin & Arunachalam, 2002, 49).

Se kuinka merkittävä, jokin näistä luottamuksen laukaisijoista on, vaihtelee suuresti eri asiakkaiden välillä. Kuluttajan persoonan on havaittu olevan avainasemassa siinä mitkä seikat verkossa vaikuttavat häneen negatiivisesti, kun kyse on luottamuksesta. Tämä tarkoittaa sitä, että erilaiset luottamuksen laukaisijat vaikuttavat erilaisiin kuluttajiin. (Lumsden & MacKay, 2006, 479). Myöskään kaikkiin luottamuksen laukaisijoihin ei kiinnitetä tietoisesti huomiota. Huomio saattaa kiinnittyä laukaisijaan vasta silloin, kun jokin asia, jota kuluttaja odottaa verkkokaupassa olevan, puuttuu sivustolta (Lumsden, 2009, 221).

7 Trustmark eli luottamusmerkki

Tähän mennessä olemme käyneet läpi verkkokaupan tietoturvaan liittyviä tekijöitä, sekä kuluttajien luottamusta verkkokauppoihin, ja sitä mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan luottamuksen syntyyn. Tämän tutkielman erityinen kiinnostuksen kohde ovat Trustmarkit, jotka luokiteltiin aiemmin taulukossa 1 välittömiin luottamuksen laukaisijoihin, jotka siis vaikuttavat kuluttajaan heti, kun hän saapuu verkkokaupan sivustolle. Tarkoituksena on analysoida mitä hyötyä kyseisistä merkeistä on verkkokaupalle ja miten ne vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen. Seuraavissa kappaleissa käsitellään muun muassa trustmarkkien vaikutusta asiakkaan maksamiin hintoihin ja merkkeihin liittyviä ongelmia.

Luottamusmerkit perustuvat usein palveluun, jota kolmasosapuoli tarjoaa ja jonka tarkoituksena on parantaa verkkosivuston uskottavuutta ja pyrkiä takaamaan, että verkkokauppa harjoittaa hyvän tavan mukaista toimintaa (Mauldin & Arunachalam, 2002, 35). Luottamusmerkkejä voidaan jaotella erilaisiin ryhmiin monin erin tavoin. Cook & Luo (2003, 73) määrittelivät luottamusmerkkien keskittyvän pääsääntöisesti neljään osa-alueeseen, jotka ovat yksityisyys, turvallisuus, asiakaspalaute ja sertifikaatti. Myöhemmin Kimery & McCord (2006, 56-57) jakoivat merkit omassa tutkimuksessaan kolmeen ryhmään, jotka olivat yksityisyys-, prosessi- ja teknologiamerkit. Vuonna 2009 Hochmuth (2009, 4) teki tutkimuksen ” Trust Marks: What’s Behind the Label Counts” ja jaotteli merkit maineeseen, yksityisyyteen, tekniikkaan ja penetraatiotestaukseen liittyviksi. Tämä jaottelu on lähempänä luottamusmerkkien nykyistä tilaa, sillä useat merkit keskittyvät juuri näihin osa-alueisiin tai niiden erilaisiin yhdistelmiin.

Luottamusmerkkien sisällyttäminen verkkokauppaan alkaa strategisella päätöksellä ja se vaatii vahvan järjestelmän tai tavan, jolla verkkokaupan turvallisuutta valvotaan ja validoidaan (Warrick & Stinson, 2009, 57). Tällä tarkoitetaan menetelmää, jonka tarkoituksena on valvoa, että merkin antama lupaus täyttyy. Esimerkiksi kolmannen osapuolen myöntämissä merkeissä sertifiointiin erikoistunut taho myöntäessään merkin hakijayritykselle suorittaa auditoinnin, jossa tarkastellaan, onko yksityisyydestä ja tietoturvasta huolehdittu myöntäjätahon asettamien kriteerien ja käytäntöjen mukaan (Rodrigues, Wright & Wadhwa, 2013, 100).

Merkin myöntäjä siis määrittelee itse millaisin kriteerein se antaa oman merkkinsä hakijayrityksen käyttöön. Kolmannen osapuolen myöntämällä merkeillä on suuria eroja riippuen myöntäjistä, esimerkiksi VeriSign keskittyy pääosin tiedon suojaamiseen ja Truste taas enemmän tiedon yksityisyyteen (Zhang, 2005, 31). Merkien käyttäjä sitoutuu siis noudattamaan merkin myöntäjän määrittelemiä standardeja ja periaatteita. Näitä noudattamalla käyttäjä saa oikeuden käyttää merkkiä sivustollaan maksua vastaan. (Hu & Wu, 2008, 21).

Teknisten vaatimusten lisäksi esimerkiksi Suomessa toimiva Verkkoteollisuus Ry:n laatumerkkisäännöstö kattaa suuren määrän osa-alueita aina kauppiaantietojen esityksestä, asiakaspalvelusta, toimituksesta sekä asiakasrekisterin ylläpidosta lähtien (Verkkoteollisuus, 2015). Tämä johtaa siihen tilanteeseen, että yksi merkki ei tarkoita välttämättä muuta, kuin että jokin tietty osa-alue verkkokaupassa tai sen prosessissa on myöntäjän asettamien kriteerien mukaan hoidettu. Tämän seurauksena yhdellä verkkosivulla voikin olla useita eri tahojen myöntämiä merkkejä. Merkkiä painamalla tulisikin avautua seloste tai tiedote, joka kertoo siitä mitkä kriteerit merkin käyttäjä on täyttänyt. Eli perustelu sille miksi kyseinen verkkokauppa saa käyttää merkkiä. (Kimery & McCord, 2006, 53; Hu & Wu, 2008, 21). Tutkimuksissa on lisäksi todettu, että optimaalinen määrä merkkejä sivustolle on kaksi (Özpolat & Jank, 2015, 23 -24).

Käytetään esimerkkinä suosittua Zalandon verkkokauppaa, jotta nähdään miten merkit käytännössä toimivat. Zalandon sivuilla on Suomen Varmakauppa Oy:n myöntämä merkki turvallisesta ostostenteosta, joka on kuvassa 2. Tätä merkkiä painamalla ohjautuu suomenvarmakauppa.fi sivustolle, jossa näkyy perustelut sille miksi Zalando saa merkkiä käyttää kuva 3.



Kuva 2 Suomen Varmakauppa Oy:n myöntämä luotettava verkkokauppa merkki/sertifikaatti (Varmakauppa, 2012).

Tämä verkkokauppa on läpäissyt Suomen Varmakauppa Oyn sertifiointiprosessin ja on oikeutettu käyttämään Luotettava Verkkokauppa -sertifikaattia.

Yrityksen tiedot

Yritys Zalando SE
 Y-tunnus 2474705-3
 Www-osoite www.zalando.fi
 Postiosoitte Tamara-Danz-Straße 1
 Postitoimipaikka 10243 Berlin, Saksa

Asiakaspalvelun tiedot

Puhelinnumero 0800 944 51
 Sähköposti service@zalando.fi
 Aukioloajat Ark. 8 - 18
 Kuvaus Tarjoamme laajan tuotevalikoiman, loistavan asiakaspalvelun ja helpon shoppailukokemuksen!

 Tila: Sertifioitu  Hyväksytyy: 18.07.2012  Reklamaatio: 0/10

Kooste ehtoista

Olemme keränneet tärkeimmät kohdat toimitusehdoista yhdelle sivulle. Vaikka päivitämme tiedot vähintään kerran vuodessa, tarkista aina viimeisimmät tiedot verkkokaupan omilta sivuilta. Tietoja klikkaamalla voit avata lähteen verkkokaupan ehdoissa, mihin tieto perustuu. Toimitusaika ja -kulut perustuvat edullisimpaan lähetystapaan.

Toimitusaika	4 - 7 arkipäivää	Toimituskulut	0€
Perusutusaika	100 päivää	Palautuskulut	ilmainen
Palautusohjeet	https://www.zalando.fi/faq/		

Verkkoturvallisuusraportti

Käytämme kolmansien osapuolien avoimia työkaluja verkkokaupan turvallisuuden lisäämistä varten. Voit lukea lisää sivulta [Sertifiointiprosessi](#).

Norton Web Safe	OK	Web Of Trust -luokitus	Hyvä
IP-osoitteen jäljitys	Saksa	SSL sertifikaatti	OK
Testattu	20.03.2016		

Raportti reklamaatioista

Läpinäkyvyyden vuoksi julkaisemme käsittelyajat ja aiheet vahvistetuista reklamaatioista (lähettäjän tietoja ei julkaisita). Voit lukea tarkemmin reklamaatioprosessista [täältä](#)

Avoimia reklamaatioita: 0 Reklamaatotyht. viimeisen 12kk aikana: 0

Kuva 3 Merkin myöntämisperusteet eli tiedot siitä mitä kriteerejä Zalandon verkkokauppa täyttää ja milloin Varmakauppa Oy on merkin myöntänyt. (Varmakauppa, 2012)

Kuluttajan ei tulisi pelkästään luottaa sivulta löytyviin merkkeihin vaan myös varmistaa ja todentaa merkkien oikeellisuus klikkaamalla näitä merkkejä. Kaikki merkit eivät toimi samalla tavalla tai takaa samoja asioita, mutta merkkiä tulisi aina pystyä klikkaamaan ja tästä tulisi avautua tiedot siitä kenelle merkki on myönnetty, mitä sillä suojataan ja kuka sen on myöntänyt. Jos merkki löytyy sivulta, mutta sitä ei voi klikata tulisi tähän suhtautua erittäin varautuneesti, sillä tällöin kyseessä saattaa olla merkin luvaton käyttö. (Hochmuth, 2009, 6-9). Kuvassa 5 vielä muutamia yleisesti käytössä olevia merkkejä, joihin saattaa verkkokaupoissa törmätä.



Kuva 5 Muita yleisesti käytössä olevia merkkejä, joihin verkkokaupoissa saattaa törmätä. (econsultancy, 2016)

7.1 Luottamusmerkkien käyttö ja hintakilpailu

Kuluttajilla on todettu olevan korkeammat odotukset sivustoille, jotka käyttävät luottamusmerkkejä (Park, Bhatnagar & Rao, 2010, 27). Lisäksi tutkimuksissa on havaittu, että merkkejä käyttävät sivustot ovat avoimempia kertoessaan siitä miten tietoa kerätään, kuin sivustot, jotka eivät käytä merkkejä (LaRose & Rifon, 2006, 1024). Jos verkkokauppa ei käytä ollenkaan luottamusmerkkejä kuluttajan luottamus perustuu tällöin suurelta osin verkkokaupan ja palvelun laatuun sekä maineeseen.

Hu & Wu (2008, 36-37) tekivät tutkimuksen, jossa tarkasteltiin luottamusmerkkien vaikutusta myyntiin pienissä yrityksissä. Tutkimuksessa todettiin, että erityisesti pienet yritykset, jotka ovat lähtökohtaisesti yhtä tunnettuja saavat kilpailuetua toisiinsa nähden jos he käyttävät luottamusmerkkejä. Lähtökohtaisesti kuluttaja, joka ei ole tottunut tekemään verkko-ostoksia ja kokee verkkokaupan riskialttiiksi suosii yrityksiä, jotka ovat tunnettuja ja joilla on hyvä maine. Poikkeuksena ovat tilanteet, joissa tuntemattomampi yritys myy samoja tuotteita huomattavasti edullisempaan hintaan. Tutkimuksessa todetaan siis, että hinta on merkittävä kilpailuetu pienelle ja uusille toimijoille oli sitten vastassa ennestään tunnettu tai toinen uusi yritys. Jos kuitenkin molemmat ovat uusia yrityksiä ja heidän hintataso, tunnettavuus ja maine ovat lähtökohtaisesti samoja on todennäköistä, että merkeillä saa kilpailuetua samassa hintaluokassa toimiviin yrityksiin.

Hinnalla on havaittu olevan merkitystä siihen, kuinka paljon asiakkaan täytyy luottaa verkkokauppaan. Jos esimerkiksi kyse on useiden satojen eurojen tuotteesta vaadittu luottamus tällaisen ostoon on huomattavasti suurempi, kuin jos kyseessä olisi vain muutaman kymmenen euron tuote. (Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale, 2000, 61). Edellä mainitun tutkimuksen tuloksia vahvisti myöhemmin Kim & Benbasatin (2010, 123) tekemä tutkimus, jossa tarkasteltiin kuinka paljon verkkokaupat käyttävät luottamusmerkkejä ja muita keinoja luottamuksen viestintään. Tutkimuksessa tarkasteltiin 85 eri alojen verkkokauppaa. Tuloksissa huomattiin, että edullisista tuotteista myyvät verkkokaupat käyttivät keskimäärin vähemmän luottamusmerkkejä, kuin verkkokaupat, jotka tarjosivat asiakkailleen kalliimpia tuotteita. Tämän lisäksi verkkokaupat jotka Yahoo.com:in mukaan olivat suosittuja käyttivät keskivertoa enemmän luottamusmerkkejä.

Tutkimukset osoittavat, että merkeillä on vaikutusta, mutta se vaihtelee suuresti sen mukaan millaisella strategialla verkkokauppa aikoo kilpailla. Sähköisessä kaupankäynnissä edullisilla tuotteilla ei voi pitkällä aikavälillä korvata luotettavuutta (Bansal & Zahedi, 2014, 22). Pelkkä hinnallakilpailu johtaa väistämättä tilanteeseen, jossa edullisimmin tuotteita myyvä yritys menestyy hetkellisesti, kun taas luottamuksella kilpaileva yritys saa mahdollisesti parempaa hintaa tuotteistaan, ja menestyy pitkällä aikavälillä (Strader & Ramaswami, 2002, 48-49). Tutkimuksissa on kuitenkin todettu, että hinta on merkittävin tekijä ostopäätöksessä erityisesti silloin, kun kyse on impulsiivisesta ostamisesta (Xu & Huang, 2014, 1300). Laadukkaan verkkosivun on puolestaan havaittu houkuttelevan enemmän impulsiivisesti käyttäytyviä asiakkaita (Wells, Parboteeah & Valacich, 2011, 48).

Hintakilpailun ajatellaan usein olevan kuluttajan edun mukaista. Tämä pitää kuitenkin vain paikkansa, jos kuluttaja pystyy tämän hyödyntämään. Tämä hyödyntäminen tapahtuu usein hintavertailusivujen kautta. Koska verkkokaupat pystyvät myös tekemään hintavertailua kilpailijoiden kanssa on hyvin todennäköistä, että kun yksi verkkokauppa muuttaa tuotteen hintaa on toinen verkkokauppa tehnyt samoin. Tutkimuksissa on havaittu, että verkossa tapahtuvassa kaupankäynnissä pienet hinnan nostot ovat yleisempiä, kuin hinnan laskut. (Oh & Lucas Jr, 2006, 771-773).

Tuoreimmassa luottamusmerkkejä käsittelevässä tutkimuksessa on huomattu, että luottamusmerkeillä on positiivinen vaikutus erityisesti siinä vaiheessa, kun asiakas tekee viimeistä arvioita siitä onko sivusto luotettava. Jos sivusto käyttää merkkejä liikaa, vaikuttaa se negatiivisesti asiakkaaseen. Asiakas joka ei ole tottunut luottamusmerkkeihin eikä tiedä tai tunnista niitä saattaa kokea usean merkin käytön sekavaksi ja tämä puolestaan lisää epävarmuutta asiakkaassa. Samaisessa tutkimuksessa todettiin myös että pienet verkkokaupat hyötyvät luottamusmerkeistä suuria verkkokauppoja enemmän. (Özpolat & Jank, 2015, 23 -24).

8 Luottamuksen merkitys asiakkaan maksuhalukkuuteen

Asiakkaiden on huomattu arvioivan riskiä vasta sitten, kun he syöttävät tietoja sivustolle. Tämä puolestaan on antanut viitteitä, että luottamusmerkit saattavat kasvattaa myyntiä siten, että asiakas, joka muuten hylkäisi arvokkaan ostoskorin henkilötietojen syöttövaiheessa luottamuksen puutteen takia, saattaa merkin ansiosta nyt viedä ostoprosessin loppuun. (Özpolat & Jank, 2015, 23). Aikaisemmissa tutkimuksissa merkkien on myös todettu nostavan kuluttajan halua ostaa (Zhang, 2005, 38).

Asiakkaat joilla on tietoturvaan tai yksityisyyteen liittyviä huolia ovat valmiit maksamaan enemmän tuotteista, jos verkkokauppa koetaan turvalliseksi. He ovat myös valmiita tekemään ostoksia vähemmän luottamusta herättävissä verkkokaupoissa, jos verkkokaupan heistä keräämä tieto koetaan vähemmän yksityiseksi. (Bansal & Zahedi, 2014, 22). Luottamuksella on havaittu olevan myös yhteys yrityksen mahdollisuuteen saada parempaa hintaa tuotteistaan. Straderi ja Ramaswami (2002, 48-49) tekivät kyselytutkimuksen, jossa heidän tarkoituksena oli määrittää luottamukselle arvo C2C kaupankäynnissä. Tutkimuksessa havaittiin, että jos asiakas luottaa myyjään on hän valmis maksamaan 7% - 10% korkeampaa hintaa tuotteista. Tutkimuksen rajoitteena oli se, että kyseessä oli kyselytutkimus eivätkä vastaajat tehneet todellisia ostoja.

Saman suuntaisia tuloksia sai myöhemmin Mizuno & Watanabe (2013, 7-6), jotka tukivat miksi verkkokauppojen hinnat eivät ole yhteneviä. Tutkimus suoritettiin käyttäen hyväksi hintavertailusivustoa ja tavoitteena oli saada selville millä perusteella kuluttaja valitsee verkkokaupan. Tutkimuksessa huomattiin, että pienet hintaerot eivät vaikuttaneet siihen klikkaavatko kuluttajat halvimman vai toiseksi halvimman verkkokaupan linkkiä. Kuluttajat valitsivat myös toisinaan huomattavasti kalliimman verkkokaupan, mutta todennäköisyys klikin saamiseksi oli huomattavasti pienempi, kuin halvimmillä verkkokaupoilla. Tämä tarkoitti sitä, että kuluttajat käyttävät valintaan muitakin kriteereitä, kuin pelkkää hintaa.

Tällaisia kriteereitä ovat esimerkiksi tarjotut maksutavat, takuuehdot sekä verkkokaupan maine. Tutkimus osoittaa mielestäni hyvin sen, miten kuluttajan valintakriteerit muuttuvat tiukassa hintakilpailussa. Kuluttaja siis saattaa katsoa halvimmat verkkokaupat listalta, mutta varsinainen valinta näiden joukosta ei perustu välttämättä edullisuuteen vaan täysin muunlaisiin kriteereihin. Tällä tarkoitetaan sitä jos esimerkiksi tuntematon verkkokauppa myy tuotetta hintaan 30€ ja seuraavaksi halvin tunnettu verkkokauppa myy samaa tuotetta hintaan 33€ asiakas todennäköisesti valitsee tunnetun verkkokaupan ostopaikakseen.

8.1 Merkkeihin liittyvät ongelmat

Merkkien pyrkimyksenä on nostaa verkkokaupan harjoittamia käytäntöjä yhteiselle tasolle ja yhtenäistää näitä käytäntöjä. Luottamusmerkkien on havaittu kasvattavan luottamusta, mutta kuluttajat tulkitsevat näitä merkkejä usein väärin. Kuluttajat esimerkiksi saattavat yhdistää merkin siihen, miten sivusto käyttää tietoja, vaikka merkillä ei olisi mitään yhteyttä siihen kenelle sivusto luovuttaa käyttäjän tietoja. (Rifon, LaRose & Choi, 2005, 356-360). Luottamusmerkki ei myöskään takaa sitä, että sivuston käytännöt olisivat parempia, kuin sivuston joka ei käytä merkkejä. Verkkosivujen, jotka käyttävät luottamusmerkkejä on havaittu keräävän enemmän tietoa käyttäjästä, kuin muiden sivustojen. Tällainen toiminta heikentää kuluttajien luottamusta merkkeihin ja siihen mitä niillä pyritään viestimään. (LaRose & Rifon, 2006, 1023). Luottamusmerkkejä käytetään myös luvatta ja kuluttajan täytyykin ymmärtää mitä merkki tarkoittaa ja osata varmistaa, että kyseinen merkki on oikeasti myönnetty sitä käyttävälle sivustolle (Kasiran & Meziane, 2004, 5).

Vuonna 2013 European Consumer Centres Network julkaisi raportin Trust marks report 2013 ” Can I trust the trust mark?” (ECC-Net, 2013, 14-19). Raportissa käsiteltiin kuluttajien suhtautumista ja heidän tietämystään koskien erilaisia luottamusmerkkejä. Itse tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena verkossa ja siihen osallistui 19 Euroopan maata ja vastauksia saatiin yhteensä 573 kappaletta. Vastanneista 51 % eivät tieneet mikä on luottamusmerkki ja 63% eivät etsineet sivustoilta merkkejä. Suurin syy siihen miksi vastanneet eivät edes etsineet merkkejä, oli niiden tunnistamisen vaikeus. Kuluttajat eivät siis pystyneet tunnistamaan luottamusmerkkejä. Kuluttajat ilmaisivat myös, että eivät tieneet millaisilla kriteereillä merkkejä myönnetään. Positiivista merkkien kannalta oli se, että 69 % piti tärkeänä, että yrityksellä on luottamusmerkki sivuillaan, ja että heistä myös 63 % luottaisi yritykseen jolta tällainen merkki löytyy.

Tutkimus osoittaa hyvin luottamusmerkkien suurimman ongelman. Ongelmana on niiden suuri määrä ja tästä määrästä johtuen kuluttajan on hyvin hankala tunnistaa ja tietää mitä jollain tietyllä merkillä tarkoitetaan. Tämä johtaa tilanteeseen, jossa luottamusmerkeillä on keskenään huomattavia eroja siinä, miten ne vaikuttavat kuluttajaan (Zhang, 2005, 38). Tilannetta hankaloittaa myös se, että verkkokauppa ei tunne maiden rajoja, ja jos esimerkiksi luottamusmerkin suomalaiselle verkkokaupalle on myöntänyt vain suomessa toimiva yritys ei ulkomaalainen kuluttaja välttämättä tunnista merkkiä. Jos kuluttajat eivät tunnista merkkejä eivät merkit voi täyttää niille asetettua tehtävää (Kimery & McCord, 2006, 70). Kuluttajan on myös hyvin vaikeaa tietää millainen myöntämisperuste, jollain merkillä on ja miten sitä valvotaan. Merkkien valvonta myös vaihtelee suuresti. Joillain merkeillä maksat palvelumaksua, jotta merkki tai teknologia on käytössäsi ja joillain merkeillä myöntäjä saattaa suorittaa myös auditointeja säännöllisin väliajoin (Cook, & Luo, 2003, 73-76). Luottamusmerkkien ehkä suurin anti on siinä, miten informaatiota esitetään eikä siinä mitä ne tällä hetkellä tarkoittavat (LaRose & Rifon, 2006, 1026).

Merkkien ongelmana, on että ne eivät takaa mitään (Cook & Luo, 2003, 83). Luottamusmerkit eivät anna lupauksia yksityisyydestä tai kerätyn tiedon käytöstä vaan lupauksen, että asiaa valvotaan ja kysymyksiin tai valituksiin pyritään vastamaan (LaRose & Rifon, 2006, 1024). Vahvan ja selkeän yksityisyydensuojaselosteen on havaittu olevan lähes yhtä merkittävä, ellei jopa merkittävämpi tekijä asiakkaan ja verkkokaupan välisessä luottamuksen synnyssä. Tämän seurauksena pienten toimijoiden ei välttämättä kannata yrittää hankkia merkkiä vaan tehdä enemmän selkeä ja vahva yksityisyydensuojaseloste. Kuluttajan halukkuuden luovuttaa henkilökohtaisia tietoja on havaittu olevan lähes samaa luokkaa riippumatta siitä käyttääkö sivusto luottamusmerkkiä vai erityisen vahvaa yksityisyydensuojaselostetta (Peterson, Meinert, Criswell & Crossland, 2007, 665).

9 Kannattako verkkokaupan hankkia luottamusmerkki?

Fogg, Soohoo, Danielson, Marable, Stanford & Tauber (2002, 36-63) tekivät tutkimuksen, jossa he tutkivat miten kuluttajat arvioivat verkossa olevan sivuston uskottavuutta ja luotettavuutta. Tutkimuksessa nostettiin esille 18 osa-aluetta, joilla todettiin olevan vaikutusta kuluttajien tunteeseen uskottavuudesta.

	Percent (of 2,440 comments)	Comment Topics (addressing specific credibility issue)
1.	46.1%	Design Look
2.	28.5%	Information Design/Structure
3.	25.1%	Information Focus
4.	15.5%	Company Motive
5.	14.8%	Information Usefulness
6.	14.3%	Information Accuracy
7.	14.1%	Name Recognition and Reputation
8.	13.8%	Advertising
9.	11.6%	Information Bias
10.	9.0%	Writing Tone
11.	8.8%	Identity of Site Operator
12.	8.6%	Site Functionality
13.	6.4%	Customer Service
14.	4.6%	Past Experience with Site
15.	3.7%	Information Clarity
16.	3.6%	Performance on Test by User
17.	3.6%	Readability
18.	3.4%	Affiliations

Kuva 6 Verkkosivun uskottavuuteen vaikuttavat tekijät (Fogg, Soohoo, Danielson, Marable, Stanford & Tauber, 2002, 23)

Kuten kuvasta 6 voi huomata merkittävin tekijä on sivuston ulkoasu. Tämä johtuu pitkälti siitä, että ammattimainen ulkoasu linkitetään usein laatuun, joka puolestaan linkittyy hyvään tapaan toimia. Tutkimuksessa huomattiin kaupallisten verkkosivujen osalta, että tutkimukseen osallistujat mainitsivat tunnettavuuden ja maineen olevan merkittävä tekijä, kun he arvioivat sivuston uskottavuutta ja luotettavuutta.

Tästä pääsemmekin siihen kannattaako verkkokaupan hankkia kolmannen osapuolen myöntämää sertifikaattia tai merkkiä. Verkkokaupan kannattaa hankkia merkki, jos se koetaan tarpeelliseksi. Tärkeää on kuitenkin tiedostaa se, että merkki ei korvaa maineen ja tunnettavuuden tuomia kilpailuetuja. Merkit ja sertifikaatit tukevat verkkokaupan ja asiakkaan välistä luottamuksen syntyä, mutta ne eivät korvaa verkkokaupassa mahdollisesti olevia puutteita. Tällä tarkoitetaan, että pelkästään merkin hankkiminen sivustolle, joka ei täytä kuluttajan odotuksia entuudestaan ei ole kannattavaa. Uuden verkkokaupan kannattaakin miettiä haluaako se käyttää rahansa mainontaan ja brändin rakentamiseen vai merkin hankkimiseen. Verkkokaupan tulisi myös muistaa, että

luottamus syntyy kokonaisuudesta ja merkit sekä sertifikaatit ovat vain osa tätä kokonaisuutta.

10 Loppupäätelmät

Kuten edellä on todettu, luottamus syntyy kokonaisuudesta ja on erilaisten osien summa. Esimerkiksi verkkokauppa, joka on ulkoasultaan heikko ja sen tarjoama informaatio on puutteellista ei hyödy luottamusmerkistä niin paljoa, kuin verkkokauppa, jonka ulkoasu ja informaation on hyvin hoidettu. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkokaupan täytyy ensi täyttää tietyt alalle muodostuneet ja kuluttajien odottamat kriteerit, jotta luotettavuutta kannattaisi ruveta rakentamaan kolmannen osapuolen myöntämällä merkeillä ja sertifikaateilla. Luotettavuuden viestintä ja sen merkitys verkkokaupassa tulee varmasti tulevaisuudessa kasvamaan, mutta tällä hetkellä on hyvin hankalaa sanoa yksiselitteistä vastausta siihen, miten tätä viestintää tulisi toteuttaa.

Jos verkkokauppa kuitenkin haluaa ruveta käyttämään kolmannen osapuolen merkkejä ja sertifikaatteja kannattaa sen pohtia tarkkaan mitä merkkejä se lähtee käyttämään. Koska luottamusmerkkien kirjo on hyvin laaja, kannattaa verkkokaupan tarkkailla kilpailijoitaan ja käyttää esimerkiksi samoja merkkejä, kuin mitä muut saman alan verkkokaupat yleisesti käyttävät. Tällöin verkkokaupat pystyvät vaikuttamaan myös siihen mikä on merkkien tulevaisuus, sillä merkit, joita käytetään paljon tulevat todennäköisesti muodostamaan standardin siihen millaisia ja kenen myöntämiä merkkejä kuluttajat tulevaisuudessa odottavat näkevänsä verkkokauppojen sivuilla. Myös se mikä on verkkokaupan strategia vaikuttaa siihen, miten merkkejä kannattaa valita. Esimerkiksi Suomen Varmakauppa Oy:n myöntämällä merkillä on todennäköisesti hyvin vähän merkitystä esimerkiksi Saksan verkkokauppa markkinoilla. Kansainvälisille markkinoille suuntaavan verkkokaupan kannattaakin panostaa enemmän lokalisoituihin sivustoihin ja maakohtaisiin domaineihin tai .com päätteisen domainin hankkimiseen.

Verkkokaupan tulisi myös yleisellä tasolla miettiä mitä tietoja pyydetään asiakkailta, ja mikä tieto on oikeasti tärkeää liiketoiminnan tai mainonnan kannalta. Mitä arkaluonteisempaa tietoa kysyt, sitä enemmän joudut tuomaan luotettavuuttasi esille. Myös ajatus siitä, jos asiakkaiden tietoja joutuu väärin käsiin kannattaa pitää mielessä. Verkkokaupat voisivatkin miettiä sitä onko heidän keräämästään tiedosta saatava hyöty suurempi, kuin vahinkko siitä jos tiedot joutuvat väärin käsiin.

Lanford & Hübscher tekivät tutkimuksen luottamuksesta (2004, 318-319) ja määrittivät luottamukseen liittyviä elementtejä seuraavasti:

- Täytä kuluttajan odotukset
- Osoita teknistä pätevyyttä
- Aseta kuluttaja etusijalle
- Muista että jotkin tuotteet ovat vaikeampia myydä verkossa kuin toiset
- Minimoi kuluttajan riski
- Vähennä epävarmuutta päätöksenteossa
- Anna käyttäjälle tunne siitä, että hän on ohjaksissa
- Minimoi tarvittavien päätösten määrä
- Älä pyydä tietoja, jotka eivät ole asioinnin kannalta välttämättömiä
- Pyri luomaan pitkäaikaisia asiakkuuksia
- Pyri luomaan maine joka on luotettava.

Lanford & Hübscherin edellä mainitut luottamuksen elementit kiteyttävät pitkälti sen mikä on verkkokaupan kannalta tärkeää. Luottamuksen rakentaminen alkaa verkkokaupan suunnittelulla ja se kestää koko verkkokaupan elinkaaren ajan. Tätä luottamusta pidetään yllä ja toimintaa hiotaan. Pitkällä aikavälillä tämä parantaa verkkokaupan kilpailukykyä samalla, kun maine luotettavana ja ennakoitavana alan toimijana kasvaa.

Lähteet

Bahmanziari, T. and Odom, M.D. (2015), "Prospect Theory and Risky Choice in the Ecommerce Setting: Evidence of a Framing Effect", *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, Vol. 19 No. 1, p. 85.

Bansal, G. and Zahedi, F.M. (2014), "Trust-Discount Tradeoff in Three Contexts: Frugality Moderating Privacy and Security Concerns", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 55 No. 1, pp. 13–29.

Beatty, P., Reay, I., Dick, S. and Miller, J. (2011), "Consumer trust in e-commerce web sites: A meta-study", *ACM Computing Surveys*, Vol. 43 No. 3, pp. 1–46.

Berendt, B., Günther, O. and Spiekermann, S. (2005), "Privacy in e-commerce: stated preferences vs. actual behavior", *Communications of the ACM*, Vol. 48 No. 4, pp. 101–106.

Bruner, G.C. and Kumar, A. (2000), "Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 No. 1-2, pp. 35–42.

Chaplin, M. and Creasey, J. (2011), *Standard of Good Practice for Information Security*, Information Security Forum (ISF).

Charlton, G. (2011), "Which e-commerce trustmarks are most effective?", <https://econsultancy.com/blog/7941-Which-E-Commerce-Trustmarks-Are-Most-Effective/>, available at: <https://econsultancy.com/blog/7941-which-e-commerce-trustmarks-are-most-effective/> (accessed 9 December 2016).

CNBC. (2015), "Think shoppers forget retail data breaches? Nope", available at: <http://www.cnn.com/2015/06/22/think-shoppers-forget-retail-data-breaches-nope-commentary.html> (accessed 15 June 2016).

Cook, D.P. and Luo, W. (2003), "The Role of Third-Party Seals in Building Trust Online", *E-Service Journal*, Vol. 2 No. 3, pp. 71–84.

Desenio. (2016), "www.desenio.com", https://desenio.fi/cgi-bin/ibutik/AIR_ibutik.fcgi?funk=bestall_steg1, available at: https://desenio.fi/cgi-bin/ibutik/AIR_ibutik.fcgi?funk=bestall_steg1 (accessed 12 May 2016).

Digitoday. (2016), "Aijai: Acerin verkkokauppa paljasti kaiken", available at: <http://www.digitoday.fi/tietoturva/2016/06/21/aijai-acerin-verkkokauppa-paljasti-kaiken/20166690/66> (accessed 15 October 2016).

Einwiller, S. (2001), "The significance of reputation and brand for creating trust in the different stages of a relationship between an online vendor and its customers", *Proceedings of the 8th Research Symposium on Emerging Electronic Markets (RSEEM2001)*, September, Vol. 16, Citeseer, p. 18.

European Consumer Centres Network (ECC-Net). (2013), *Trust Marks Report 2013: "Can I Trust the Trust Mark?"*, European Consumer Centres' Network, Vienna, AT; Brussels, BE; Kehl, DE; Karlstad, SE, pp. 1–69.

Fisher, R. and Zoe Chu, S. (2009), "Initial online trust formation: the role of company location and web assurance", *Managerial Auditing Journal*, Vol. 24 No. 6, pp. 542–563.

Fogg, B., Soohoo, C., Danielson, D.R., Marable, L., Stanford, J. and Tauber, E.R. (2002), "How Do People Evaluate a Web Site's Credibility?", *Retrieved June*, Vol. 9, p. 99.

Guynes, C.S., Wu, Y.A. and Windsor, J. (2011), "E-Commerce/Network Security Considerations", *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, Vol. 15 No. 2, pp. 1–8.

Hochmuth. (2009), "Trust Marks: What's Behind the Label Counts", available at: <https://promos.mcafee.com/en-us/pdf/lr-51384.pdf>.

Hsu, M.-H., Chuang, L.-W. and Hsu, C.-S. (2014), "Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents", *Internet Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 332–352.

Huang, E. and Liu, C.-C. (2010), "A Study on Trust Building and Its Derived Value in C2C E-Commerce.pdf".

Hu, X. and Wu, Y. (2008), "Can web seals work wonders for small e-vendors in the online trading environment? A theoretical approach", *International Journal of E-Business Research*, Vol. 4 No. 3, p. 20.

Iittala. (2015), "tietosuojakäytäntö", <https://store.iittala.fi/tietosuojakaytanto>, available at: <https://store.iittala.fi/tietosuojakaytanto> (accessed 11 November 2016).

Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M. (2000), "Consumer trust in an Internet store", pp. 45–71.

Jiang, L. (Alice), Yang, Z. and Jun, M. (2013), "Measuring consumer perceptions of online shopping convenience", *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 191–214.

Kasiran, M.K. and Meziane, F. (2004), "The usage of third party seals in e-commerce websites: Current implementation", available at: <http://usir.salford.ac.uk/2205/> (accessed 28 October 2016).

Kesh, S., Ramanujan, S. and Nerur, S. (2002), "A framework for analyzing e-commerce security", *Information Management & Computer Security*, Vol. 10 No. 4, pp. 149–158.

Kim, D. and Benbasat, I. (2010), "Designs for effective implementation of trust assurances in internet stores", *Communications of the ACM*, Vol. 53 No. 2, pp. 121–126.

Kimery, K.M. and McCord, M. (2006), "Signals of trustworthiness in e-commerce: consumer understanding of third-party assurance seals", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4 No. 4, p. 52.

Kim, S.H. and Byramjee, F. (2014), "Effects Of Risks On Online Consumers' Purchasing Behavior: Are They Risk-Averse Or Risk-Taking?", *Journal of Applied Business Research*, Vol. 30 No. 1, p. 161.

Komiak, S.X. and Benbasat, I. (2004), "Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce", *Inf. Technol. and Management*, Vol. 5 No. 1-2, pp. 181–207.

Lahtinen, T. (n.d.). *Verkkokaupan Käsikirja*, Suomen Yrityskirjat Oy, available at: (accessed 14 September 2016).

LaRose, R. and Rifon, N. (2006), "Your privacy is assured - of being disturbed: websites with and without privacy seals", *New Media & Society*, Vol. 8 No. 6, pp. 1009–1029.

LaRose, R. and Rifon, N.J. (2007), "Promoting i-safety: effects of privacy warnings and privacy seals on risk assessment and online privacy behavior", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 41 No. 1, pp. 127–149.

- Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J. and Yu, C.-S. (2005), "Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce", *Information & Management*, Vol. 42 No. 2, pp. 289–304.
- Lumsden, J. (2009), "Triggering trust: to what extent does the question influence the answer when evaluating the perceived importance of trust triggers?", *Proceedings of the 23rd British HCI Group Annual Conference on People and Computers: Celebrating People and Technology*, British Computer Society, pp. 214–223.
- Maniam, B., Naranjo, L. and Subramaniam, G. (2012), "E-Commerce Best Practices: How to Achieve an Environment of Trust and Security", *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 3 No. 4, p. 396.
- Mayayise, T. and Olusegun Osunmakinde, I. (2014), "E-commerce assurance models and trustworthiness issues: an empirical study", *Information Management & Computer Security*, Vol. 22 No. 1, pp. 76–96.
- Meziane, F. and Kasiran, M.K. (2008), "Evaluating trust in electronic commerce: a study based on the information provided on merchants' websites", *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 59 No. S4, pp. 464–472.
- Mizuno, T. and Watanabe, T. (2013), "Why Are Product Prices in Online Markets Not Converging?", edited by Huerta-Quintanilla, R. *PLoS ONE*, Vol. 8 No. 8, p. e72211.
- Oh, W. and Lucas Jr, H.C. (2006), "Information technology and pricing decisions: Price adjustments in online computer markets", *MIS Quarterly*, pp. 755–775.
- Pan, Y. and Zinkhan, G.M. (2006), "Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust", *Journal of Retailing*, Vol. 82 No. 4, pp. 331–338.
- Pavlou, P.A. and Fygenson, M. (2006), "Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior", *MIS Quarterly*, pp. 115–143.
- Peterson, D., Meinert, D., Criswell, J. and Crossland, M. (2007a), "Consumer trust: privacy policies and third-party seals", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14 No. 4, pp. 654–669.

- Peterson, D., Meinert, D., Criswell, J. and Crossland, M. (2007b), "Consumer trust: privacy policies and third-party seals", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14 No. 4, pp. 654–669.
- Rodrigues, R., Wright, D. and Wadhwa, K. (2013), "Developing a privacy seal scheme (that works)", *International Data Privacy Law*, Vol. 3 No. 2, pp. 100–116.
- Roy, M.C., Dewit, O. and Aubert, B.A. (2001), "The impact of interface usability on trust in Web retailers.pdf", pp. 388–398.
- Strader, T.J. and Ramaswami, S.N. (2002), "The value of seller trustworthiness in C2C online markets", *Communications of the ACM*, Vol. 45 No. 12, pp. 45–49.
- Symantec Corporation. (2011), "Internet Trust Marks: Building Confidence and Profit Online", available at: https://www.symantec.com/content/en/us/enterprise/white_papers/b-internet-trust-marks-building-confidence-and-profits-online_WP.pdf.
- Udo, G.J. (2001), "Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study", *Information Management & Computer Security*, Vol. 9 No. 4, pp. 165–174.
- Urban, G.L., Sultan, F. and Qualls, W.J. (2000), "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 42 No. 1, pp. 39–48.
- Varmakauppa. (2012), "Zalando.fi Sertifioitu", <http://suomenvarmakauppa.fi/kauppa/36>, available at: <http://suomenvarmakauppa.fi/kauppa/36> (accessed 12 September 2016).
- Verkkoteollisuus. (2015), "LAATUMERKKISÄÄNNÖT", available at: <http://www.verkkoteollisuus.fi/laatumerkkisaumlaumlnnoumlt.html> (accessed 15 June 2016).
- Wang, X., Chi Chow, W., Yang, Z. and Y.M. Lai, J. (2014), "Market signals: web site investment and physical store existence", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 No. 1, pp. 94–113.
- Warrick, C.S. and Stinson, T.A. (2009), "Increasing Online Purchasing: A Study Of Web Assurance And Web Insurance", *Review of Business Information Systems (RBIS)*, Vol. 13 No. 4, pp. 51–58.

Washington Post. (2014), "eBay asks 145 million users to change passwords after data breach", available at: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2014/05/21/ebay-asks-145-million-users-to-change-passwords-after-data-breach/> (accessed 15 June 2016).

van Welie, R. (Ed.). (2014), "European B2C E-commerce Report 2014: Facts, Figures, Infographics & Trends of 2013 and the 2014 Forecast of the European B2C E-commerce Market of Goods and Services", available at: http://www.verkkoteollisuus.fi/uploads/5/4/1/6/54162459/b2c_ecommerce_report_europe.pdf.

Willebrand, M.V. (2002), *Kauppaipaikka Verkossa*, WSOY Lakitieto.

Willemsen, R., Abraham, J. and van Welie, R. (2016), "European-B2C-E-commerce-Report-2016-Light-Version-FINAL.pdf", p. 128.

Xu, Y. and Huang, J.-S. (2014), "Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying", *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Vol. 42 No. 8, pp. 1293–1302.

Yoon, S.-J. (2002), "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions.pdf", pp. 47–62.

Zhang, H. (2005), "Trust Promoting Seals in Electronic Markets: Impact on Online Shopping Decisions", *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, Vol. 6 No. 4, pp. 29–40.

Zhao, J.J. and Zhao, S.Y. (2012), "Retail E-Commerce Security Status Among *Fortune 500* Corporations", *Journal of Education for Business*, Vol. 87 No. 3, pp. 136–144.