



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Käyttöliittymän visuaalisten elementtien merkitys käyttäjän luottamuksessa

Tarkastelussa kuvituskuvien rooli verkkokauppaympäristössä

Tietojärjestelmätiede
Kandidaatintutkielma

Laatija:
Pihla Tamminen

Ohjaaja:
KTM Tarja Matikka

11.4.2026
Turku

Opiskelijan lausunto tekoälyn käytöstä tähän tutkielmaan liittyen:

☐ **En ole käyttänyt tekoälyä hyödyntäviä työkaluja** tätä tutkielmaa kirjoittaessani.

☒ **Olen käyttänyt tekoälyä hyödyntäviä työkaluja** tätä tutkielmaa kirjoittaessani. Tämä käyttö on dokumentoitu tutkielman liitteessä. Vakuutan, että tekoälyä käytettiin yliopiston ohjeistuksen mukaisella tavalla.

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Oppiaine: Tietojärjestelmätiede

Tekijä: Pihla Tamminen

Otsikko: Käyttöliittymän visuaalisten elementtien merkitys käyttäjän luottamuksessa – tarkastelussa kuvituskuvien rooli verkkokauppaympäristössä

Ohjaaja: KTM Tarja Matikka

Sivumäärä: 32 sivua

Päivämäärä: 11.4.2026

Tiivistelmä

Verkkokaupan yleistyessä kuluttajien kokemasta luottamuksesta verkkokauppatoimijaa kohtaan on tullut keskeinen kilpailutekijä sekä välttämätön edellytys liiketoiminnan menestykselle. Käyttöliittymän yleisen estetiikan yhteyttä luottamukseen on tutkittu laajasti, mutta ei-tuotesidonnaisen kuvituksen eli geneeristen kuvituskuvien rooli luottamuksen muodostumisessa on jäänyt vähemmälle huomiolle. Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena on selvittää, miten käyttöliittymän visuaalisuus sekä yksinomaan kuvituskuvat vaikuttavat käyttäjän kokemaan luottamukseen verkkokauppaympäristössä.

Tutkielma on toteutettu kuvailevana kirjallisuuskatsauksena. Tutkimusaineisto koostuu aiemmasta akateemisesta tietojärjestelmätieteen, markkinoinnin ja psykologian tutkimustiedosta. Ilmiötä tarkastellaan monipuolisten teoreettisten viitekehysten, kuten S-O-R-mallin, halo-efektin, signalointiteorian ja heuristisen suodattamisen kautta, jotta voidaan ymmärtää visuaalisten ärsykkeiden vaikutus kuluttajan alitajuntaisiin ja kognitiivisiin prosesseihin verkkokauppaympäristössä asioidessa.

Tulokset osoittavat, että visuaalinen ensivaikutelma muodostuu jo millisekuntien aikana, ja toimii ratkaisevana suodattimena luottamuksen rakentumisessa. Korkea esteettinen taso toimii signaalina verkkokauppatoimijan ammattitaidosta, laadusta ja luotettavuudesta, kun taas heikko visuaalinen ilme johtaa suuressa osassa tapauksia sivuston välittömään hylkäämiseen. Positiivinen ensivaikutelma luo sädekehän käyttöliittymän prosessointiin, joka vaikuttaa suotuisasti käyttäjän myöhempiin arvioihin sivuston asiantuntevuudesta, sisällöstä sekä käytettävyydestä.

Kuvituskuvat rakentavat luottamusta erityisesti lisäämällä sosiaalista läsnäoloa ihmiskasvojen avulla sekä murtamalla digitaalisen ja fyysisen maailman välistä kuilua luonto- ja aistikuvaston kautta. Tutkimuksessa havaitaan, että kuvitustyylin on oltava linjassa tuotetyypin ja kuluttajan sitoutumistason kanssa. Strateginen kuvituskuvien valinta on välttämätöntä, mutta samalla on vältettävä liiallista visuaalista monimutkaisuutta, jotta kuluttajan kognitiivinen kuorma ei heikennä käyttäjäkokemusta tai lisää riskin tunnetta verkkokaupassa asioimista kohtaan.

Avainsanat: luottamus, verkkokauppa, käyttöliittymä, estetiikka, kuvituskuvat, ensivaikutelma, käyttäjäkokemus, sosiaalinen läsnäolo

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
2	Verkkosivun estetiikka luottamuksen viestijänä	9
2.1	Verkkokauppa ja estetiikka käsitteinä	9
2.2	Luottamus digitaalisessa ympäristössä	10
2.3	Visuaalisen ensivaikutelman merkitys käyttäjäkokemuksen muodostumisessa	11
2.4	Visuaalisuus ja luottamus	13
3	Kuvituskuvat luottamuksen rakentajana	16
3.1	Sosiaalinen läsnäolo ja ihmisläheisyys	16
3.2	Luontokuvasto ja aistikokemukset	17
3.3	Kuluttajan luottamusoletukset ja riskin hallinta	19
4	Yhteenveto ja johtopäätökset	21
4.1	Keskeisimmät löydökset	21
4.2	Teoreettiset kontribuutiot ja käytännön implikaatiot	24
4.3	Rajoitukset ja tulevaisuuden tutkimussuunnat	26
	Lähteet	29
	Liitteet	33
1	Selvitys tekoälyn käytöstä	33

KUVIOT

Kuvio 1. Visuaalisuuden vaikutus kuluttajan kokemaan luottamukseen verkkokauppaympäristössä. Tutkielman kirjoittajan laatima kaavio.	22
Kuvio 2. Kuvituskuvien rooli ja vaikutusmekanismit luottamuksen rakentamisessa. Tutkielman kirjoittajan laatima kaavio.	24

1 Johdanto

Verkkokaupasta on tulossa ilmiö, jota ei voida jättää huomioimatta päivittäisessä elämässämme. Laajasti kuvailtuna verkkokauppa on teknologinen alusta, joka mahdollistaa kaupalliset transaktiot ja tiedonvaihdon organisaatioiden ja yksilöiden välillä digitaalisesti (Mourya & Gupta, 2014). Verkkokauppa tuo mukanaan monia hyötyjä, kuten uudet liiketoimintamahdollisuudet, kansainvälistymisen, uudet markkinat, paremman kilpailukyvyn sekä kyvyn vastata nopeammin kuluttajien tarpeisiin. Kaikki nämä hyödyt yhdessä auttavat luomaan parempaa asiakaskokemusta. (Jimenez ym., 2019.) Verkkokaupan tarjoamien hyötyjen ohella digitaalisen sisällön luotettavuus on kasvavassa määrin merkittävä kilpailutekijä ja välttämätön edellytys menestyksekkäälle liiketoiminnalle (Robins & Holmes, 2008). Kuluttajien näkökulmasta koettu riski heijastaa merkittävästi verkkokaupan mainetta (Corbitt ym., 2003). Käyttäjät arvioivat verkkosivun muotoilua jo yhden sekunnin sisällä sen avaamisesta (Pengnate ym., 2019), ja samanaikaisesti verkkosivulla esiintyvä korkeamman estetiikan sisältö yhdistetään korkeampaan luottokelpoisuuteen (Robins & Holmes, 2008).

Visuaalisen estetiikan tason yhteys verkkokauppojen käyttöliittymien luotettavuuteen on tunnistettu (Robins & Holmes, 2008), mutta kirjoittajan tietämyksen mukaan aiemmassa tutkimuksessa geneerisen kuvituksen vaikutusta luottamuksen muodostumiseen on tarkasteltu hajanaisesti, eikä sitä ole käsitelty yhtenäisenä visuaalisena luottamussignaalina verkkokauppaympäristössä. Verkkokauppojen käyttöliittymä voi sisältää myös niin sanottua geneeristä kuvitusta (engl. *non-product imagery*), joka ei ole suoranaisesti sidottavissa itse tuotteisiin. Geneerinen kuvitus voi tarkoittaa esimerkiksi tunnelma- tai brändikuvia (Cao ym., 2020). Aiemman tutkimuksen puute jättää epäselväksi, miten ei-tuotesidonnaisen kuvituksen hyödyntäminen käyttöliittymässä vaikuttaa käyttäjän kokemaan luottamukseen verkkokauppaa kohtaan.

Tarkasteltaessa verkkokaupan visuaalista suunnittelua tietojärjestelmätieteellisen kirjallisuuden näkökulmasta, se nähdään kriittisenä investointina, joka toimii laadun signaalina kuluttajalle (Wells ym., 2011). Kuluttajilla on rajallinen määrä tietoa verkkokaupan todellisesta luotettavuudesta, ja yritysten on viestittävä uskottavuuttaan panostamalla käyttöliittymän visuaalisuuteen, jonka on osoitettu vaikuttavan suoraan käyttäjän kokemaan luottamukseen ja ostoaikomukseen (Cyr, 2008). Cyrin (2008) löydökset osoittavat, että verkkokauppojen visuaalisten elementtien tutkiminen ei ole vain muotoilullisesti merkittävää, mutta myös tietojärjestelmätieteellisestä sekä kaupallisesta näkökulmasta katsottuna tärkeää.

Tutkielmaa tarkastellaan seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

1. Miten käyttöliittymän visuaalisuus vaikuttaa käyttäjän kokemaan luottamukseen aiemman tutkimuksen perusteella?
2. Miten käyttöliittymän kuvituskuvat vaikuttavat käyttäjän kokemaan luottamukseen?

Aluksi määritellään verkkokauppa tutkielman kannalta olennaisena toimintaympäristönä, seuraavaksi estetiikka työkaluna tässä toimintaympäristössä ja viimeiseksi tavoiteltu tila eli luottamus, johon pyritään hyödyntämällä estetiikkaa verkkokaupassa. Tutkielman ensimmäisessä sisältöluvussa keskitytään ensimmäiseen tutkimuskysymykseen tarkastelemalla luottamusta digitaalisessa ympäristössä, ensivaikutelman merkitystä verkkokauppasivustoilla ja lopuksi estetiikan ja luottamuksen yhteyttä. Toisessa tutkimuskysymyksessä rajataan tarkastelu spesifisti geneerisen kuvituksen vaikutukseen tässä ilmiössä. Tutkielma toteutetaan kuvailevana kirjallisuuskatsauksena analysoimalla aiempaa akateemista tietojärjestelmätieteen ja markkinoinnin tutkimustietoa sekä hyödyntämällä myös psykologian tutkimuksia ja lähteitä.

Tämä tutkielma tarkastelee geneeristä kuvitusta luottamusta luovana elementtinä, eikä pelkästään osana visuaalista kokonaisuutta. Täten tutkielma yhdistää käyttöliittymäestetiikan tutkimuksen signaalointiteoriaan sekä ensiluottamuksen muodostumista käsittelevään kirjallisuuteen. Tarkastelu näistä näkökulmista auttaa jäsentämään geneerisen kuvituksen roolia osana verkkokaupan strategista käyttöliittymäsuunnittelua.

2 Verkkosivun estetiikka luottamuksen viestijänä

2.1 Verkkokauppa ja estetiikka käsitteinä

Kuten johdannossa todettiin, on verkkokauppa teknologinen alusta, joka mahdollistaa digitaaliset transaktiot ja tiedonvaihdon (Mourya & Gupta, 2014). Tämän tutkielman kannalta on kuitenkin olennaista tarkastella verkkokauppaa laajempänä kokonaisuutena, ja ottaa se huomioon kriittisenä rajapintana, jonka avulla yritykset voivat tarjota informaatiota ja rakentaa asiakassuhteita ilman fyysistä kontaktia. Verkkokauppa on myös viestinnällinen ja palvelukeskeinen prosessi, jonka avulla kuluttajalle tarjotaan tehokas tapa hakea tietoa tuotteista ja palveluista. (Mourya & Gupta, 2014.) Tämä korostaa verkkokauppasivuston roolia dynaamisena rajapintana, jonka prosessissa sivuston visuaalinen laatu ja sen herättämä luottamus nousevat keskiöön.

Visuaalisuus ja estetiikka ovat itsessään erittäin laaja-alaisia käsitteitä, ja tässä tutkielmassa tarkastellaan niitä yksinomaan verkkosivusuunnittelun näkökulmasta. Verkkoympäristössä estetiikka ja visuaalisuus voidaan määritellä laajasti ihmisen aistihavaintoina ja vasteina ympäristöön. On kuitenkin huomioitava, että ihmisten kokemukset miellyttävyydestä ovat yksilöllisiä, jonka vuoksi estetiikan soveltamiseen on mahdotonta luoda täsmällistä tieteellistä sääntöä. Verkkosivun suunnittelemisessa estetiikka on kuitenkin yksi suunnittelun kolmesta peruspilarista verkkosivun käytettävyyden ja sivuston tarkoituksen lisäksi. Sillä viitataan sivujen elävöittämiseen muun muassa muodoilla, asettelulla, väreillä ja kuvituksilla. Oikeanlaisen ja käyttäjää miellyttävän estetiikan luomiseksi näiden elementtien on yhdessä luotava harmoninen ja johdonmukainen kokonaisuus, johon voidaan viitata verkkosivuston estetiikkana. (Lawrence & Tavakol, 2007.) Estetiikkaa voidaan tarkastella neljän toisiinsa liittyvän osa-alueen kautta: yksinkertaisuus, monipuolisuus, värikkyys ja ammattitaito. Nämä tekijät yhdessä auttavat muodostamaan tätä käyttäjän kokonaisvaltaista estetiikan vaikutelmaa. (Pappas ym., 2018.)

Visuaalisen ilmeen ohella tutkielman toinen keskeinen peruskäsite on luottamus, jota tarkastellaan seuraavissa sisällöissä tarkennettuna spesifisti kuluttajan tuntemaan luottamukseen. Verkkokauppaympäristössä luottamus on kriittinen tekijä, joka voidaan määritellä käyttäjän halukkuutena asettaa haavoittuvaiseksi verkkokaupan toimille. Tämä haavoittuvuus perustuu odotukseen siitä, että kauppa toimii käyttäjän kannalta suotuisasti, vaikka käyttäjän ei ole mahdollista olla täysin kontrollissa läpi prosessin. On tärkeää erotella, että luottamus itsessään on psykologinen tila eli halukkuutta ottaa riski, kun taas varsinainen riskin ottaminen on luottamuksen seurauksena syntyvää

käyttäytymistä. Tällaista käyttäytymistä verkkokaupassa on esimerkiksi luottokorttitietojen syöttäminen. (Mayer ym., 1995.)

2.2 Luottamus digitaalisessa ympäristössä

Kuten Mayer ym. (1995) mukaan on todettu, luottamus on subjektiivinen kokemus. Tätä näkökulmaa tukevat Kelton ym. (2008), joiden mukaan käsitteet kuten luotettavuus tai varmuus ovat paljon kapeampia kuin luottamuksen käsite, sillä ne viittaavat spesifisti tiedon laatuun. Vaikka nämä ilmiöt ovat myös olennaisia, ne jättävät huomiotta tavat, joilla ihmisen käsitykset ovat yhteydessä tiedon tulkintaan sekä aikomukseen toimia sen perusteella. On tarpeellista vaihtaa näkökulma itse tiedon ominaisuuksista tietoa kuluttavan henkilön käsityksiin. Tekemällä näin on mahdollista syventää ymmärrystämme siitä, mitä ihmiset etsivät informaatiosta sekä siitä, miten ja miksi he reagoivat siihen. (Kelton ym., 2008.)

Verkkokaupan kontekstissa näkökulma tietoa kuluttavan henkilön käsityksistä korostuu, sillä koettulla riskillä on negatiivinen vaikutus kuluttajan tunteisiin (Kim & Lennon, 2013), jolloin luottamuksesta tulee riskienhallinnan väline. Tätä prosessia voidaan tarkastella S-O-R-mallin (engl. *stimulus-organism-response-model*) avulla. Mallin mukaan ympäristön ulkoiset ärsykkeet (engl. *stimulus*), kuten verkkosivun visuaaliset elementit, vaikuttavat yksilön sisäiseen tilaan (engl. *organism*), joka koostuu kognitiivisista ja affektiivisista prosesseista. Nämä sisäiset muutokset, kuten luottamuksen herääminen tai riskin tunteen väheneminen, johtavat lopulta tiettyyn vasteeseen (engl. *response*), kuten haluun jatkaa asiointia tai tehdä ostopäätös. (Kim & Lennon, 2013.)

Koska kuluttajilla on asiointihetkellä rajallinen määrä tietoa kauppiaan todellisesta luotettavuudesta, he tukeutuvat ulkoisiin signaaleihin eli vihjeisiin. Kuluttajat pitävät verkkosivuston laatua merkittävänä suuntaa antavana signaalina ja käyttävät sitä korvikkeena useissa eri yhteyksissä arvioidessaan tuotteen laatua. (Wells ym., 2011.) Luottamus ei siis ole vain tekniseen informaatioon yhdistettävä asia, vaan subjektiivinen kokemus, jota säädellään ja luodaan muun muassa ulkoisilla signaaleilla.

Verkkokaupassa koetun luottamuksen herättäminen kuluttajassa on kriittistä liiketoiminnallisesta näkökulmasta, sillä kuluttajan luottamuksella on vahva ja positiivinen suora vaikutus kuluttajan aikomukseen lopulta käydä kauppaa verkossa. Kuluttajan kokema riski vähentää ostoaikomusta, mutta tätä vaikutusta voidaan lieventää rakentamalla luottamusta, joka toimii vastapainona riskille. Kuluttajan koetun luottamuksen vaikutukset eivät kuitenkaan rajaudu vain ostoaikomuksiin, vaan luottamuksella on pidempiaikainenkin vaikutus. Tämä pohjautuu siihen, että luottamus myös edesauttaa pidemmän suhteen rakentamisessa kuluttajan ja myyjän välille, parantaen näin myös

uudelleenostamisen todennäköisyyttä. (Kim ym., 2009.) Rakentamalla luottamusta digitaalisessa ympäristössä myyjät voivat hankkia uusia asiakkaita sekä edesauttaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomista ja säilyttämistä.

Verkkokaupassa luottamuksen kehittämistä ja validoimista tutkiessa Mayer ym. (1995) ovat todenneet, että luottamuksessa on ero kolmen ulottuvuuden välillä – osaaminen, hyväntahtoisuus ja rehellisyys. McKnightin ym. (2002) mukaan tämä osoittaa, että verkkokaupan kuluttajat eivät arvioi verkkokauppiaita yleisellä tasolla, vaan luottamus on moniulotteista. Moniulotteisuutta tutkittaessa havaittiin, että sivuston koettu laatu korreloi voimakkaasti luottamuksen ja aikomusten kanssa. Käyttäjät näin ollen muodostavat käsityksiä tuntemattoman myyjän ominaisuuksista osittain koetun verkkosivuston laadun perusteella. (McKnight ym., 2002.) Visuaalisuus ei vain luo luottamusta, vaan antaa myös vihjeitä myyjän pätevyydestä. Lisäksi verkkosivuston laatu toimii ensisijaisena lähteenä tuotteen tai palvelun tarjoajan ominaisuuksien arvioinnille, kun aiempaa kokemusta ei ole. Tämä nostaa ensivaikutelman merkityksen kriittiseksi tekijäksi luottamussuhteen syntymisessä.

2.3 Visuaalisen ensivaikutelman merkitys käyttäjäkokemuksen muodostumisessa

Tarkastellessa verkkosivujen herättämiä tunteita kuluttajassa on otettava psykologiset löydökset huomioon. Halo-efekti on kognitiivinen vinouma, jossa ihmisen yleisvaikutelma jostakin kohteesta, kuten henkilöstä tai brändistä, vaikuttaa siihen, miten hän arvioi kohteensa muita, yksittäisiä ominaisuuksia. Jos ihminen siis muodostaa kohteestaan positiivisen yleisvaikutelman, hän on taipuvaisempi arvioimaan kohteen muutkin ominaisuudet positiivisemmin. On myös huomioitava, että halo-efekti on yleensä alitajuntaista, eivätkä ihmiset täten yleensä tiedosta yleisvaikutelman vaikuttavan heidän arvioihinsa. (Nisbett & Wilson, 1977.) Soveltaessa halo-efektiä verkkokaupan kontekstiin voidaan olettaa, että jo ensivaikutelmassa havaittava korkean estetiikan ja visuaalisuuden taso auttaa luomaan positiivisen sädekehän eli halo-efektin koko sivuston ylle. Tästä konkreettinen esimerkki on Pengnanten ym. (2019) tekemän tutkimuksen tulokset, jotka osoittavat, että verkkokäyttäjien mielipiteet visuaalisesta vetovoimasta, sitoutumisesta ja aikomuksesta käyttää sivustoja muodostuvat alle sekunnissa.

Pengnate ym. (2019) osoittavat, että visuaalinen vetovoima ei ainoastaan ohjaa aikomusta käyttää verkkosivustoa, vaan se myös vahvistaa käyttäjän sitoutumista siihen. Merkittävää on, että nämä erittäin nopeasti syntyvät arviot ovat osoittautuneet pysyviksi ja johdonmukaisiksi. Käyttäjän muodostama ensivaikutelma pysyy usein samana riippumatta siitä, altistuuko hän sivustolle vain sekunnin ajan vai saako hän tarkastella sitä ilman aikarajoituksia (Pengnate ym., 2019). Tämä korostaa ensivaikutelman kriittisyyttä. Estetiikan kautta on pystyttävä viestimään myyjän haluamat

brändiarvot ja laatumielikuva välittömästi, sillä myöhempi tarkastelu muuttaa harvoin tätä alkutilassa syntynyttä arviota.

Verkkosivuston käyttöliittymän visuaalinen taso vaikuttaa suoraan myös siihen, kuinka käytettävänä sivustoa pidetään. Koetun käytettävyyden ja esteettisyyden välinen yhteys on niin vahva, että jälkikäteen katsottuna kuluttajien kokemukset järjestelmän käytettävyydestä riippuivat käyttöliittymän esteettisyydestä, eivätkä todellisesta käytettävyydestä. Jotta käyttäjät pitäisivät visuaalisesti miellyttävää käyttöliittymää indikaattorina järjestelmän käytettävyydestä, tämä edellyttää käyttöliittymän suunnittelussa integroivaa lähestymistapaa. Lähestymistavassa on onnistuttava tunnistamaan näiden ominaisuuksien yhteys. Tutkijoiden mukaan on intuitiivisesti oletettavaa, että esteettisyyden merkitys korostuu erityisesti järjestelmissä, joita käytetään vapaaehtoisesti, kuten yleensä verkkokauppoja. Käyttäjä todennäköisemmin ostaa jotain, jos kokee käyttökokemuksen sulavaksi. (Tractinsky ym., 2000.) Näistä löydöksistä voidaan päätellä, että käytettävyyden ja esteettisyyden yhteyden tunnistaminen on liiketoiminnallisesti merkittävä tekijä.

Aivojen on myös tutkimuksen mukaan tunnistettu tekevän esteettisen arvion ennen kuin tietoinen ajattelu ja tulkinnat ehtivät edes alkaa. Verkkokauppioiden ei tule aliarvioida alitajunnan tulkintoja, sillä on todettu, että luotettava päätös voidaan tehdä jopa 50 millisekunnin aikana, joka tukee myös väitettä siitä, että pelkkä altistumisen vaikutus voi johtaa visuaalisen vetovoiman arviointiin. Tällainen altistumisaika on niin lyhyt, että sen kuvataan pohjautuvan primitiiviseen reaktioon nimeltä affektiivinen vaste. Affektiivisella vasteella tarkoitetaan käyttäjässä syntyvää ”lähesty” tai ”vältä”-ajatusta. (Lindgaard ym., 2006.) Ensivaikutelmassa on siis kyse visuaalisesta, alitajuntaisesta, ja jopa primitiivisen tason tunne-elämyksestä. Tämä elämys tapahtuu ennen kuin sanaakaan tekstiä ehditään lukea tai prosessoida, ja onnistuu silti niin sanotusti lukitsemaan käyttäjän asenteen tarkasteltavaa asiaa kohtaan.

Luottamuksen syntyminen digitaalisessa ympäristössä on monivaiheinen prosessi (Kim ym., 2009). Ensivaikutelmaa tarkastellessa estetiikan rooli korostuu erityisesti alkuvaiheen karsintatekijänä. Silence ym. (2004) esittävät mallin, jonka mukaan verkkosivuston arvioinnin ensimmäinen vaihe on heuristinen suodattaminen. Tällä tarkoitetaan nopeaa, pintapuolisiin vihjeisiin perustuvaa seulontaa, jossa kuluttaja ei aktiivisesti etsi syitä luottaa sivustoon, vaan lähestyy sitä karsivalla asenteella etsien syitä hylätä se välittömästi. Tutkimuksessa havaittiin, että peräti 94 prosenttia ensivaikutelmaan perustuvista hylkäämispäätöksistä liittyi sivuston visuaaliseen ilmeeseen (Silence ym., 2004). Visuaalinen epäuskottavuus johtaa siis sivuston hylkäämiseen jo ennen kuin käyttäjä siirtyy arvioimaan sivuston varsinaista sisältöä.

Tällaiset löydökset asettavat verkkokaupan käyttöliittymän visuaaliselle suunnittelulle merkittäviä vaatimuksia. Esteettistä korkeatasoisuutta on välitettävä heti, tai kuluttaja voi joko kokea primitiivisen tason hylkimisreaktion (Lindgaard ym., 2006), muodostaa negatiivisen sädekehävaikutelman verkkokaupasta (Nisbett & Wilson, 1977), arvioida käyttöliittymän käytettävyyden heikoksi (Tractinsky ym., 2000) tai karsia sivuston heti pois kilpailijoiden joukosta (Sillence ym., 2004). Visuaalista ensivaikutelmaa voidaan siis kuvailla jopa suodattimeksi, jonka läpi kaikki muu käyttäjän sisäistämä informaatio verkkosivua selatessa kulkee.

2.4 Visuaalisuus ja luottamus

Jo pelkkä verkkosivuston estetiikan välittämä ensivaikutelma on merkittävä tekijä luottamuksen rakentamisessa. Jos verkkosivuston ulkoasu herättää heti ensisilmäyksellä visuaalisella tasolla epäilyksiä sivuston luotettavuudesta, käyttäjä ei välttämättä viivy sivustolla tarpeeksi kauan tehdäkseen kognitiivisella tasolla havaintoja ja arvioita sisällön luotettavuudesta. Esteettistä käsittelyä voidaan hyödyntää näiden epäilyksien muodostumisen ehkäisemiseksi. Robins ja Holmes (2008) konkretisoivat esteettisyyden käsitettä jakamalla tutkimuksessaan esteettisen käsittelyn kahteen osaan: matala esteettinen käsittely (engl. *low aesthetic treatment*) ja korkea esteettinen käsittely (engl. *high aesthetic treatment*).

Matalassa esteettisessä käsittelyssä verkkosivuston käyttöliittymän ulkoasu on pelkistetty, eikä visuaaliseen viimeistelyyn kuten tekstien muotoiluun, väripaletteihin tai kuvitukseen ole panostettu. Korkeassa esteettisessä käsittelyssä puolestaan hyödynnetään muotoilua, jossa keskitytään tunnelmaan, ammattimaiseen ulkoasuun, värien ja grafiikoiden käyttämiseen strategisesti sekä kokonaisvaltaiseen huolellisuuteen. Näiden korkean esteettisen käsittelyn elementtien esitetään luovan huolitellun ja esteettisesti tasapainoisen kokonaisuuden. Tutkimuksessa havaittiin, että korkea esteettisen käsittelyn taso korreloi suoraan sivuston koetun uskottavuuden ja luotettavuuden kanssa. Vastavalla sisällöllä varustettu sivu arvioitiin huomattavasti luotettavammaksi, jos se oli visuaalisesti miellyttävä. (Robins & Holmes, 2008.)

Tämän esteettisyyden vaikutus on kriittinen, sillä verkkoympäristössä uskottavuuden arviointi on käyttäjille tutkitusti haastavaa (Robins & Holmes, 2008). Schwarz ja Morris (2011) toteavat kuluttajien tukeutuvan usein visuaalisiin vihjeisiin tehdessään päätöksiä sivuston luotettavuudesta, sillä heillä ei ole aina kykyä tai aikaa arvioida sisällön todellista laatua syvällisesti ja todenmukaisesti. Korkea esteettisen käsittelyn taso ei siis toimi ainoastaan uskottavuuden ja luotettavuuden indikaattorina, vaan myös merkinä myyjän ammattitaidosta. Lisäksi uskottavuuden arviointi alkaa useasti jo ennen verkkosivustolle siirtymistä. Visuaalisuuden merkitys ulottuu itse verkkosivuston

ulkopuolellekin, sillä käyttäjät tekevät alustavia luotettavuusoletuksia jo hakutulosten visuaalisen esitystavan perusteella. Tämä asettaa entistä merkittävämpiä vaatimuksia, kun estetiikan välittämien viestien on jatkuttava läpi koko käyttäjäpolun. Hakukonenäkymässä syntynyt orastava luottamus ei saa myöskään hälventyä sivustolle saavuttaessa. (Schwarz & Morris, 2011.)

Schwarzin ja Morrisin (2011) tekemät löydökset tukevat myös halo-efektin (Nisbett & Wilson, 1977) soveltamista verkkokauppaympäristöön. Tutkimuksessa havaittiin, että käyttäjien omat raportit päätöksentekokriteereistään olivat ristiriidassa heidän todellisen toimintansa kanssa. Käyttäjät ilmoittivat arvostavansa sivuston sisällön asiantuntevuuden vaikutelmaa joka tapauksessa, mutta heidän uskottavuusarvionsa muuttuivat huomattavasti visuaalisten elementtien perusteella jo ennen kuin he olivat ehtineet perehtyä sisältöön syvällisesti. Tämä löydös vahvistaa päätelmää siitä, että ensivaikutelmassa havaittava sivuston esteettinen ulkonäkö luo positiivisen sädekehän, joka värittää myös myöhempää tulkintaa sisällön luotettavuudesta. Esteettinen suunnittelu on täten verkkokauppiaille keskeinen väline hallita myös kuluttajan kognitiivisia vinoumia ja luottamuksen aktiivista rakentamista.

Digitaalisessa ympäristössä käytävää kaupankäyntiä tarkastellessa kuluttajan kokema riski lukeutuu myös yhdeksi suurimmista esteistä verkkokaupasta ostamiselle. Kuluttaja ei voi fyysisesti varmistua tuotteen laadusta eikä myyjän luotettavuudesta, ja joutuu tekemään päätöksensä puutteellisen tiedon varassa. Tällöin luottamus toimii vastapainona riskille, ja mahdollistaa ostoprosessin jatkumisen epävarmuudesta huolimatta. (Jarvenpaa ym., 2000.) Lisäksi Wells ym. (2011) toteavat soveltaessaan signaalointiteoriaa (engl. *signaling theory*) tietojärjestelmäympäristössä käytävään kaupankäyntiin, että verkkokaupan visuaalinen laatu toimii kuluttajalle ulkoisena signaalina eli vihjeenä myyjän ominaisuuksista. Signaalointiteoria perustuu ajatukseen siitä, että korkealaatuisen signaalin tuottaminen vaatii myyjältä merkittäviä investointeja, joihin vain ammattitaitoisella ja pitkäikäisellä toimijalla on resursseja panostaa. Tämä tekee visuaalisesta viimeistelystä uskottavan signaalin, jota heikkolaatuinen toimija ei kykenisi imitoimaan. (Jarvenpaa ym., 2000; Wells ym., 2011.)

Wells ym. (2011) esittävätkin mallin, jossa luottamuksen syntyminen ei suoraan yhdisty aikomukseen ostaa verkkokaupasta. Sen sijaan mallissa yhdistyy ensin tuotteiden tiedot, verkkosivuston laatu ja signaalien uskottavuus, jotka kaikki yhdessä luovat kuluttajalle kokonaiskuvan koetusta tuotteen laadusta. Verkkokauppasivuston laatu voi toimia jopa surrogaattina eli korvikkeena tuotteen laadun indikaattoreille, ja koettu tuotteen laatu puolestaan on vahvasti yhteydessä ostoaiomuksiin. (Wells ym., 2011.) McKnight ym. (2002) syventävät näkemystä visuaalisista signaaleista myyjän ominaisuuksien indikaattoreina jakamalla luottamuksen kolmeen keskeiseen ulottuvuuteen:

pätevyyteen (engl. *ability*), hyväntahtoisuuteen (engl. *benevolence*) ja rehellisyyteen (engl. *integrity*). Nämä teoriat tukevat näkökulmaa siitä, että visuaalisten elementtien viestimän luotettavuuden merkitys on läsnä jokaisessa käyttäjäkokemuksen ostopolun vaiheessa.

Pappas ym. (2018) tarkastelivat esteettisten vihjeiden vaikutusta analysoimalla käyttäjien silmänliikkeitä suhteessa neljään eri estetiikan ominaisuuteen. Näitä ominaisuuksia, joiden suhdetta silmänliikkeisiin analysoitiin, olivat yksinkertaisuus, monipuolisuus, värikkyys ja ammattitaito. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että verkkosivustojen käyttäjien estetiikkaa koskevat käsitykset vaikuttavat katseen liikkeen malleihin. Sivustojen yksinkertaisuutta osoittavat lyhyet katseen kiinnittymiset ja laaja-alaiset silmänliikkeet. Sivustojen monimuotoisuuden kanssa puolestaan korreloi suuret katseen kiinnittymisvaihtelut sekä suuret takaisinkatsaukset. Sivuston yksinkertainen suunnittelu (engl. *design*) voidaan prosessoida sujuvammin ja vaivattomammin, jolloin katsojalla on parempi kyvykkyys sisäistää nopeasti sivuston kokonaiskuva. Värikkyystä merkittävä löydös on se, että käyttäjät vertaavat huomionsa kiinnittäviä sivuston värejä sekä tuotteiden värejä keskenään, ja odottavat näiden olevan yhteneviä. Koettu visuaalisuuden taso on matala, jos värit eivät sovi yhteen su-lavasti. (Pappas ym., 2018.) Erityisesti nämä väripaletteja sekä niiden harmoniaa käsittelevät ha-vainnot tukevat Robinsin ja Holmesin (2008) määritelmää korkean esteettisen käsittelyn käsitteestä.

Lisäksi Pappasin ym. (2018) tutkimustulokset ehdottavat, että mitä enemmän käyttäjät keskittyvät verkkosivustoon, sen todennäköisempää myös vähemmän vetoavien yksityiskohtien huomioiminen on. Tämä puolestaan on yhteydessä alhaisempiin estetiikan tasoihin. Lisäksi se, että käyttäjä lopettaa verkkosivuston eri ominaisuuksien vertailun, voi olla merkki siitä, että sivusto mielletään vähemmän houkuttelevaksi. (Pappas ym., 2018.) Tämän voidaan olettaa viittaavan siihen, että jos visuaalinen ensivaikutelma sivustosta (halo-efekti) ei ole riittävän vahva, käyttäjä siirtyy kriittisempään tarkasteluun, jolloin pienetkin epä johdonmukaisuudet visuaalisissa elementeissä voivat romuttaa luottamusta. Tämä korostaa entisestään sitä, että visuaalisen laadun on oltava johdonmukaista läpi koko käyttäjäpolun.

Kuten edellä on esitetty, visuaalisen laadun on oltava johdonmukaista läpi koko käyttäjäpolun, jotta orastava luottamus ei hälväne kriittisessä tarkastelussa. Koska visuaalisuus on todettu näin kriittiseksi tekijäksi, on olennaista tarkastella seuraavaksi, miten nimenomaan kuvituskuvat, toisin kuin jo laajasti tutkitut varsinaiset tuotekuvat, toimii tämän luottamuksen rakentajana ja viestijänä.

3 Kuvituskuvat luottamuksen rakentajana

Tässä luvussa syvennyttään johdannossa esitettyyn toiseen tutkimuskysymykseen: miten ei-tuotesidonnainen kuvitus eli kuvituskuvat vaikuttavat käyttäjän kokemaan luottamukseen. Verkkokauppa-alustojen ja tietojärjestelmien kehityksen myötä kuvitusdatan määrä verkkokauppojen käyttöliittymissä on lisääntynyt huomattavasti. Verkkokauppaympäristössä kuvista, joilla viitataan suoraan myytäviin tuotteisiin, kuten vaatteisiin ja kenkiin, voidaan käyttää nimitystä hyödyke kuvat. Kuvituskuviksi lukeutuvat puolestaan sellaiset kuvat, jotka eivät sisällä tällaista rakenteellista informaatiota tuotteesta tai liity siihen suoranaisesti. Verkkokauppakuvat eivät ole ainoastaan visuaalisia objekteja, vaan ne sisältävät myös monimutkaista ja monimuotoista semanttista informaatiota. Tällä viitataan siihen, että yksi kuva kantaa mukanaan useita eri merkityksiä ja ominaisuuksia samanaikaisesti. Kokonaisuudessaan kuvat ovat kriittinen osa verkkokaupan tietomassaa, ja niiden tehokas luokittelu, haku ja organisointi on elintärkeää alustojen toiminnalle. Kuvitusdatan semanttiset merkitykset eivät ainoastaan auta alustojen organisoinnissa, vaan ne muodostavat viestinnällisen kokonaisuuden, jonka perusteella kuluttaja arvioi kauppiaan luotettavuutta. (Cao ym., 2020.)

3.1 Sosiaalinen läsnäolo ja ihmisläheisyys

Kuten aiemmin todettiin, visuaaliset signaalit ohjaavat käyttäjän ensivaikutelmaa, ja erityisen merkityksellisiä näistä signaaleista ovat sellaiset kuvat, joissa esiintyy ihmisiä. Cyr ym. (2009) tutkivat verkkosivujen suunnittelua korostaen ihmiskuvien käyttöä verkkosivuilla, jotka yleensä toimivat nimenomaan tunnelmaa luovana, ei-tuotesidonnaisena elementtinä. Löydöksien mukaan verkkosivut, joissa on kasvonpiirteitä sisältäviä kuvia, nähdään käyttäjien näkökulmasta positiivisempina kuin verkkosivut, joiden kuvissa ei ole kasvonpiirteitä tai ylipäättänsä ihmisiä. Kasvojen elementtien läsnäolo on käyttäjille tärkeää, ja ihmiskuvien korkeampi määrä sivustoilla johti kaikista korkeimpaan sosiaalisen läsnäolon tasoon. Tärkeä esille nostettava yksittäinen huomio oli se, että käyttäjät pitivät ihmiskuvia suurena elementtinä verkkosivuston välittämään ”lämmön” tunteeseen. Ilman ihmiskuvia verkkosivustoilla oli käyttäjien mielestä karu yleisilme. Haastattelut osoittivat myös erittäin tärkeänä löydöksenä sen, että verkkosivut, joissa on kuvia ihmisistä, nähdään automaattisesti luotettavampina. (Cyr ym., 2009.)

Cyrin ym. (2009) tutkimuksessa tunnistettiin neljä ulottuvuutta sille, miten käyttäjät tulkitsevat visuaalisia elementtejä verkkosivustosunnittelussa: estetiikka eli visuaaliset elementit, symbolismi, tunnepitoisuus, sekä käytännölliset ominaisuudet. Tämä jaottelu osoittaa, että kuvituskuvalla on useita samanaikaisia tehtäviä. Kuvituskuva ei ainoastaan miellytä katsojan silmää (estetiikka), vaan

viestii myös brändin arvoja (symbolismi) ja herättää tunteita (tunnepitoisuus). Tutkimuksessa kuitenkin korostetaan, että kuvituksen on oltava linjassa verkkokaupan muun kontekstin kanssa. Cyrin ym. (2009) painottavatkin, että verkkosivustosunnittelijoiden tulisi välttää epäluonnollisten ja ”odottamattomien” kuvien käyttöä, sillä ne voivat herättää sivustoa käyttävässä kuluttajassa hämmennystä tai kielteisiä tunnereaktioita. Tämä viittaa siihen, että vaikka ihmiskuvat ovat tehokkaita sosiaalisen läsnäolon luojia, niiden on oltava uskottavia ja tilanteeseen sopivia. Vain näin ne todella vähentävät verkkoympäristölle tyypillistä koettua etäisyyttä ja tukevat luottamuksen rakentumista. (Cyrin ym., 2009).

Cyrin ym. (2009) havaintoja ihmiskuvien välittämästä lämmöstä ja automaattisesta luottamuksesta voidaan syventää Scottin ja Batran (2003, 21–22) esittämän visuaalisen retoriikan teorian avulla. Heidän mukaansa kuvat verkkosivustoilla eivät ole vain passiivisia elementtejä, vaan ne toimivat suostuttelevina viesteinä, jotka pyrkivät vaikuttamaan kuluttajan asenteisiin. Erityisesti visuaalinen kuvasto herättää kuluttajassa välittömän affektiivisen vasteen eli tunnereaktion, joka muokkaa asennetta jo ennen sanallisen informaation käsittelyä (Scott & Batra, 2003, 196). Tämä selittää, miksi ihmiskuvien käyttö johtaa Cyrin ym. (2009) tutkimuksessa korkeampaan luottamukseen. Ihmiskasvot toimivat symbolisena merkinä inhimillisyydestä ja hyväntahtoisuudesta, jota kuluttaja käyttää rakentaessaan mielikuvaa verkkokaupan luotettavuudesta (Scott & Batra, 2003, 303).

3.2 Luontokuvasto ja aistikokemukset

Verkkokaupan ruuhkainen ja kilpailullinen liiketoimintaympäristö on korostanut tuotekuvien vaikutusta myös kuluttajan päätöksenteossa. Chaudhuri ym. (2026) laajensivat tätä näkemystä vertailemalla etu- ja taka-alan kuvitusta. He keskittyivät siihen, miten tuotekuvien taustat vaikuttavat visuaaliseen sitoutumiseen, kuvien houkuttelevuuteen, näkemykseen tuotteesta sekä halukkuuteen maksaa. Tutkimusta tehtiin hyödyntäen luvussa 2.2 esiteltyä S-O-R-mallia, jonka avulla tässä tapauksessa osoitettiin, miten taustakuvitus toimii visuaalisena ärsykkeenä (engl. *stimulus*), joka helpottaa tuotteen kognitiivista prosessointia (engl. *organism*). Kyseinen tutkimus on olennainen kuvituskuvien analysoimisen kannalta, sillä siinä todetaan myös tuotekuissa käytetyn kontekstuaalisen taustan olevan tärkeä osa kuvituskuvia. (Chaudhuri ym., 2026.)

Chaudhurin ym. (2026) mukaan kontekstuaaliset taustat huomattavasti parantavat kuvien houkuttelevuutta ja kuluttajan näkemystä tuotteista, mutta hyödyn määrä voi vaihdella tuotteen vaatiman sitoumuksen tason perusteella. Esimerkiksi kontekstuaalisen taustan tuomat positiiviset hyödyt ovat suurempia ostaessa kalliita huonekaluja, kuin ostaessa täydentäviä, vähemmän sitoutumista vaativia lisävarusteita. Verkkokauppioiden, markkinoinnin ammattilaisten sekä tuotekuvaajien tulisi

räätälöidä visuaalisia esitysstrategioita tuotteen luonteeseen. Nimenomaan enemmän sitoutumista vaativat tuotteet hyötyvät kontekstirikkaasta taustasta sen toimiessa kognitiivisena tukirakenteena siitä, miten tuote sopisi kuluttajan henkilökohtaiseen ympäristöönsä. Sen sijaan matalan sitoutumisen tuotteiden kohdalla virtaviivaisen taustan valitseminen voi olla paitsi kustannustehokkaampaa, mutta myös riittävää tuotteen olennaisten ominaisuuksien viestittämiseen. Valitsemalla oikeantasoinen kontekstuaalinen tausta verkkokaupassa tarjontakohtaisesti, voidaan välttyä visuaaliselta ylikuormitukselta ja minimoidaan tarpeettomat häiriötekijät. Luonnon vaikutus yhdistetään tähän, kun aitojen vihjeiden, kuten realistisen valaistuksen tai hienovaraisten ympäristöelementtien käyttäminen voi välittää aitouden tunnetta herättämättä epäilyksiä. (Chaudhuri ym., 2026.)

Rendellin ym. (2022) tekemä tutkimus puolestaan edistää ymmärrystä siitä, kuinka kuvien ympäristökonteksti voi tarjota käyttäjille hienovaraista etuja käyttäjän prosessoidessa verkkosivustoilla olevaa tietoa. Käyttöliittymissä hyödynnetään usein kuvituskuvia luonnonympäristöistä, vaikka tietojärjestelmän tarkoitus ja konteksti olisivat täysin luontoon liittymättömiä. Luontokuvia hyödynnetään monenlaisissa käyttöliittymissä, mukaan lukien verkkokaupan kuvissa ja näennäisesti aiheeseen liittymättömissä verkkokaupoissa. Tutkimuksen tulosten mukaan erityisesti sekä vesi- että kasvillisuuselementit ovat tärkeitä tekijöitä käyttäjien käsitykseen luonnon läsnäolosta, joka syntyy verkkokaupan sivuston kuvien perusteella. Lisäksi käsitys luonnon läsnäolosta on positiivisessa korrelaatioissa sekä koetun luottamuksen että verkkosivuston koetun estetiikan tason kanssa. Keskeinen konsensus tutkimuksen tuloksissa viittaa siihen, että luonnon läsnäolon kokeminen on yhteydessä sekä luottamuksen että esteettisyyden kokemiseen, jotka puolestaan vaikuttavat ostopäätöksiin. Luonnon läsnäolon vaikutukset ovat siis kehittyneet hienovaraiksi mekanismeiksi ympäristöä käsiteltäessä, ja tämän takia säilyvät myös digitaalisessa ympäristössä. (Rendell ym., 2022.)

Siinä missä Rendell ym. (2022) painottavat luontokuvaston kognitiivisia ja esteettisiä hyötyjä, Haase ym. (2020) laajentavat näkökulmaa kohti fyysisempää kokemusta. Luontokuvaston läsnäolon teho ei perustu ainoastaan esteettisyyden kokemiseen verkkosivustoilla, vaan kuvitus voi aktivoida kuluttajassa myös merkittäviä sensorisia stimulointiprosesseja eli aistillisia mielikuvaprosesseja. Tällä viitataan ilmiöön, jossa visuaalinen ärsyke aktivoi muiden aistien, kuten tuntoaistin, muistijälkiä. Koska verkkokauppaympäristössä fyysinen kontakti tuotteisiin on mahdotonta, sensorinen kuvitus toimii viestin välittäjänä kuluttajan ja brändin välillä. Haasen ym. (2020) tekemässä tutkimuksessa korostetaan, että aisteja stimuloiva kuvitus, kuten luonnonmateriaalien tekstuurien korostaminen, parantaa merkittävästi kuluttajan käsitystä tuotteen laadusta. Luottamuksen kannalta tämä on kriittistä. Kun geneerinen kuvitus onnistuu tuttujen luonnonmateriaalien korostamisen avulla herättämään eloisia aistimielikuvia, se vähentää kuluttajan kokemaa epävarmuutta verkkokauppaa

kohtaan ja tekee verkkokaupan lupauksesta konkreettisemmän. Aisteja aktivoiva kuvitus ei ole ainoastaan estetiikkaan liittyvä valinta, vaan strateginen työkalu, jolla voidaan pienentää digitaalisen ja fyysisen maailman välistä kuilua, joka vahvistaa käyttäjän luottamusta kauppatoimijaan. (Haase ym., 2020.)

3.3 Kuluttajan luottamusoletukset ja riskin hallinta

Kuvituksen vaikuttavuus luottamuksen rakentumisessa riippuu merkittävästi siitä, millaisella abstraktiotasolla viesti välitetään. Zhou ym. (2021) tarjoavat teoreettisen pohjan sille, milloin verkkokaupassa on perusteltua hyödyntää konkreettisia tuotekuvia ja milloin abstrakteja geneerisiä kuvia. Konkreettisissa tuotekuvissa kohde on suhteellisen helppo tunnistaa, kun taas abstrakteissa kuvissa kohde ei ole yhtä helposti tunnistettavissa. Näitä kahta verratessa toisiinsa geneeriset, abstraktit kuvat hyödyntävät paremmin taiteellisia näkökulmia, ovat enemmän konseptisidonnaisia, kiinnittävät paremmin kuluttajien huomion sekä stimuloivat tehokkaammin kuluttajien tunteita. (Zhou ym., 2021.)

Abstraktisuuden ja konkreettisuuden välistä tasapainoa arvioitaessa Wun ym. (2013) löydökset verkkosivustojen visuaalisen monimutkaisuuden ja käyttäjäkokemuksen yhteydestä ovat hyödyllisiä. Monimutkainen ja liian ruuhkainen kuvitus voi myös heikentää luottamusta, koska se koetaan vähemmän miellyttäväksi. Tutkimuksen mukaan käyttäjät suoriutuivat verkkosivustoilla paremmin hakutehtävistä ja tunnistustehtävistä visuaalisesti sopivan yksinkertaisilla sivuilla. Visuaaliseen monimutkaisuuteen vaikuttaa merkittävästi kuvien määrä sivustoilla, johon sisältyy kaikki sivuilla olevat kuvat, myös koristekuvat. (Wu ym., 2013.) Täten myös geneerinen kuvitus voi olla se tekijä, joka tekee sivustosta liian monimutkaisen ja voi vaikeuttaa asiointia lisäten samalla kuluttajassa koetun riskin tunnetta. On siis tärkeää ottaa huomioon korostus siitä, että myös kuvituskuvat tai koristekuvat lasketaan osaksi sivun kokonaisuorjittelusta. Vaikka geneerinen kuvitus voi lisätä ”lämpöä” sivustolla (Cyr ym., 2009), se samalla lisää visuaalisen monimutkaisuuden arvoa (Wu ym., 2013). Tämä tukee Zhoun ym., (2021) löydöksiä siitä, että oikeanlainen kuvitusvalinta, kuten abstraktin ja konkreettisen kuvituksen välillä valitseminen, auttaa hallitsemaan visuaalisen monimutkaisuuden tasapainoa.

Utilitaristia tuotteita kaapatessa (esimerkiksi elektroniikka ja työkalut) luottamus rakentuu konkreettisuuden kautta, jolloin konkreettiset tuotekuvat ovat hyödyllisempiä. Sen sijaan hedonistisissa tuotteissa (esimerkiksi muoti ja elämykset) luottamus ja positiivinen asenne tuotetta kohtaan syntyvät abstraktin kuvituksen stimuloimasta mielikuvien prosessoinnista. Abstraktit kuvituskuvat

oikeassa kontekstissa käytettynä auttavat tuotteen liittämisessä osaksi kuluttajan omaa kokemusmaailmaa. (Zhou ym., 2021.)

Zhoun ym. (2021) tulokset abstraktista kuvituksesta syventävät myös S-O-R-mallin mukaista vasteketjua: hedonistisissa tuotteissa abstrakti kuvitus stimuloi tunteita tehokkaammin, mikä johtaa vahvempaan affektiiviseen vasteeseen ja siten korkeampaan luottamukseen. Kuluttajan omaan kokemusmaailmaan pohjautuva positiivinen mielikuvien prosessointi on keskeisessä roolissa luottamuksen rakentumisessa, sillä vahva ja positiivinen mielikuva toimii perustana kuluttajan suotuisalle asenteelle (Poiesz, 1989). Kun abstrakti geneerinen kuvitus onnistuu kytkemään tuotteen osaksi kuluttajan henkilökohtaisia kokemuksia, se vähentää verkkokauppaan liittyvää koettua riskiä ja luo pohjan Corbitt ym. (2003) kuvaamalle luottamussuhteelle, jossa positiivinen ensivaikutelma kääntyy vähitellen vahvaksi luottamusoletukseksi.

Kuvituskuvien roolia luottamuksen rakentamisessa voidaan selittää myös Lowryn ym. (2008) esittämän *elaboration likelihood model (ELM)*-teorian kautta. Tämän mukaan kuluttajat käyttävät usein niin sanottua perifeeristä reittiä arvioidessaan uuden verkkosivuston luotettavuutta. Perifeeristä reittiä käytettäessä päätöksenteko ei perustu pelkästään faktapohjaiseen informaatioon, vaan ulkoisiin, perifeerisiin vihjeisiin, kuten sivuston visuaaliseen laatuun ja kuvituskuviin. Korkeatasoinen visuaalinen toteutus toimii vahvana signaalina kauppiaan uskottavuudesta ja ammattimaisuudesta, mikä on kriittistä erityisesti ensiluottamuksen muodostumisessa. (Lowry ym., 2008.) Yhdistämällä S-O-R-malli sekä Lowryn ym. (2008) havainnot perifeerisistä vihjeistä, voidaan todeta, että kuvituskuvat toimivat stimuluksena, joka prosessoidaan usein heuristisesti ja nopeasti. Tämä johtaa affektiiviseen vasteeseen, joka on Lowrya ym. (2008) mukaillen keskeisessä roolissa nimenomaan ensiluottamuksen rakentumisessa, jolloin kuluttajalla ei ole vielä aiempaa kokemusta kauppiaan luotettavuudesta.

4 Yhteenveto ja johtopäätökset

4.1 Keskeisimmät löydökset

Tutkimuskysymyksen 1 osalta tulokset osoittavat, että käyttöliittymän visuaalisuus vaikuttaa käyttäjän kokemaan luottamukseen aiemman tutkimuksen perusteella monin eri tavoin. Wellsin ym. (2011) mukaan verkkosivuston laatu on keskeinen suuntaa antava signaali kuluttajalle, kun arvioidaan tuotteen laatua verkkokaupassa. Verkkosivuston laadusta signaalina merkittävän tekee se, että visuaalisesti koherentin ja miellyttävän vaikutelman luomiseen vaaditaan myös investointeja, joihin vain luotettavammilla toimijoilla on varaa (Wells ym., 2011). Kuluttajan luottamuksella on myös suora vaikutus siihen, aikooko kuluttaja lopulta käydä kauppaa verkossa (Kim ym., 2009). Verkkokaupan luottamusta arvioidessa on otettava huomioon asian moniulotteisuus, sillä koettu laatu, luottamus ja ostoaikomukset linkittyvät kaikki toisiinsa (McKnight ym., 2002). Vaikka verkkosivuston käytettävyys on oma ulottuvuutensa, käyttäjät yhdistävät myös sen estetiikkaan. Kuluttajat nimittäin pääättelevät järjestelmän käytettävyyttä enemmän käyttöliittymän visuaalisuuden perusteella, kuin todellisen käytettävyyden perusteella (Tractinsky ym., 2000). Näiden tutkimusten perusteella voidaan päätellä, että käyttöliittymän visuaalisuus toimii verkkokauppaympäristössä keskeisenä luottamuksen signaalina erityisesti tilanteissa, joissa kuluttajalla ei ole aiempaa kokemusta kaupista.

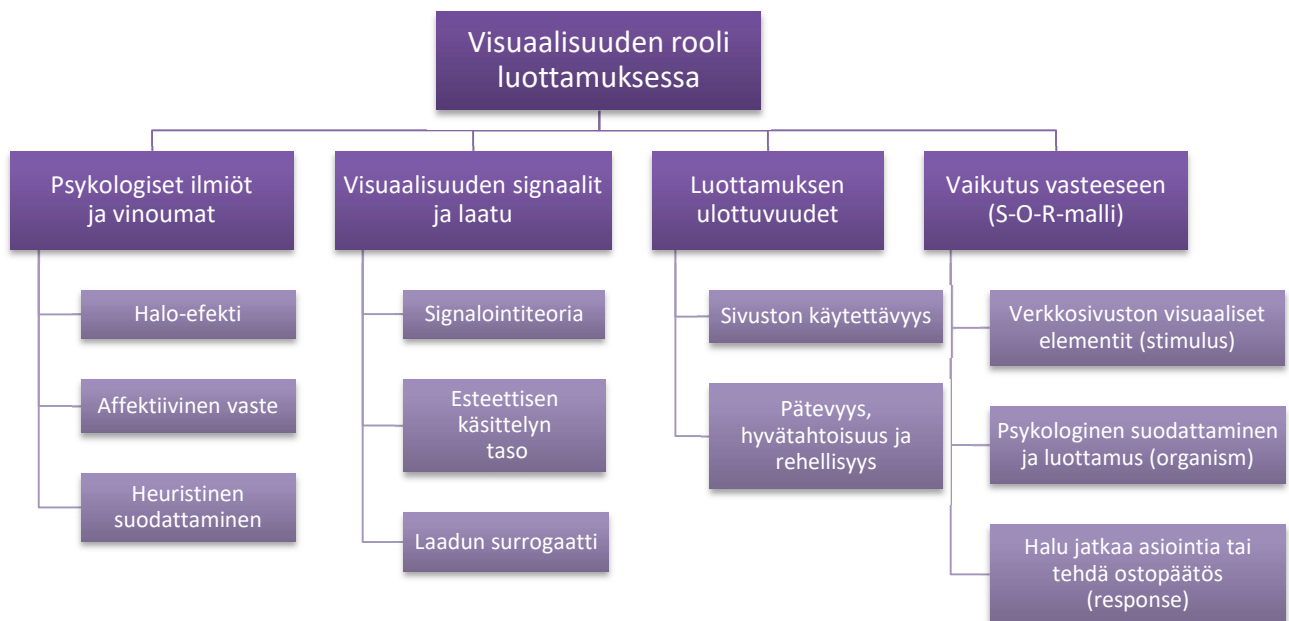
Tähän moniulotteisuuteen liittyy myös visuaalisen ensivaikutelman muodostumisen nopeus sekä siihen vaikuttavat psykologiset mallit ja teoriat. Käyttäjän näkemys visuaalisuudesta, ostoaikomuksesta sekä sitoutumisesta sivustoon muodostuu alle sekunnissa (Pengnate ym., 2019). Kuluttajan ensivaikutelma verkkokauppasivustosta on niin nopea, että siinä on kyse alitajuntaisesta, primitiiviseen tasoon heijastuvasta tunne-elämyksestä. Vaikka tämä primitiivinen affektiivinen vaste, eli ”lähesty tai vältä”-ajatus, syntyy jopa alle 50 millisekunnissa, on se osoittautunut myös luotettavaksi. (Lindgaard ym., 2006.)

Sekä Lindgaardin ym. (2006) että Sillencen ym. (2004) esittävät, että kuluttaja ehtii muodostamaan ensivaikutelmansa jo ennen, kuin hän ehtii arvioida sivuston varsinaista sisältöä, kuten tekstiä. Tämä perustuu heuristiseen suodattamiseen, jossa kuluttaja lähestyy verkkosivustoa karsivalla asenteella, ja alkuoletuksena on etsiä syitä, jonka perusteella sen voi hylätä välittömästi. Heuristisesta suodattamisesta merkittävän tutkimuskysymyksen 1 kannalta tekee se, että ensivaikutelmaan perustuvista hylkäämispäätöksistä jopa 94 prosenttia liittyy sivuston visuaaliseen ilmeeseen. (Sillence ym., 2004.) Nämä primitiiviset, salamannopeat ensivaikutelmat liittyvät halo-efektiin, jossa ihminen

on taipuvaisempi arvioimaan kohdetta kokonaisuutena positiivisemmin, jos hän on jo muodostanut kohteestaan positiivisen yleisvaikutelman (Nisbett & Wilson, 1977).

Koettuun uskottavuuteen vaikuttaminen esteettisen käsittelyn avulla on myös moniulotteista, ja koettuun uskottavuuteen liittyy suoraan muun muassa strateginen värien käyttö, ammattimainen grafiikka ja kokonaisvaltainen huolellisuus (Robins & Holmes, 2008). Visuaalisuuteen on kiinnitettävä huomiota jo ihan käyttäjäpolun alusta alkaen, sillä käyttäjien alustavat luotettavuusoletukset saavat alkunsa jo siitä, miten hakutulokset ovat esitetty hakukonenäkymässä (Schwarz & Morris, 2011) ja halo-efekti voi kärsiä täten jo hakukonenäkymässä tehtyjen ensivaikutelmien kohdalla.

Psykologinen aspekti nousee esille myös siinä, että käyttäjät itse ilmoittavat arvostavansa asiantuntevaa sisältöä, mutta heidän todelliset uskottavuusarvionsa muuttuvat visuaalisten elementtien perusteella jo ennen sisältöön perehtymistä. Tämä vahvistaa ajatusta siitä, että estetiikka on keskeinen väline hallita kuluttajan kognitiivisia vinoumia. (Schwarz & Morris, 2011.) Visuaalisuudesta nimenomaan verkkokaupan toimintaympäristössä tekee kokonaisuudessaan erittäin merkittävää sen takia, että verkkosivuston laatu voi toimia korvikkeena eli surrogaattina tuotteen laadun arvioinnille. Käyttäjät päättävät tuotteen laadun ja ostoaikomuksensa suoraan käyttöliittymän visuaalisen laadun perusteella. (Wells ym., 2011.) Ensimmäisen tutkimuskysymyksen keskeisimmät löydökset ja visuaalisuuden moniulotteiset vaikutusmekanismit on koottu kuvioon 1.



Kuvio 1. Visuaalisuuden vaikutus kuluttajan kokemaan luottamukseen verkkokauppaympäristössä. Tutkielman kirjoittajan laatima kaavio.

Tutkimuskysymyksen 2 tulokset puolestaan osoittavat, että käyttöliittymän kuvituskuvat vaikuttavat käyttäjän kokemaan luottamukseen inhimillistämällä, aktivoimalla aisteja, kohdentamalla sisältöä strategisesti sekä kuvituksen tasapainoisella määrällä. Kuvituskuvat määritellään sellaisiksi kuviksi, jotka eivät sisällä oleellista rakenteellista informaatiota tuotteesta eivätkä liity siihen suoranaisesti (Cao ym., 2020). Cao ym. (2020) myös huomauttavat, että vaikka verkkokauppakuvat ovatkin visuaalisia objekteja, eivät ne rajoitu vain siihen, vaan kantavat myös mukanaan useita eri merkityksiä sekä ominaisuuksia samanaikaisesti.

Kuvituskuvat inhimillistävät verkkosivustoja, myös verkkokauppoja, muuttamalla sivuston pelkästä tietojärjestelmästä ihmisseläisemmäksi kokemukseksi. Ihmiskuvat, erityisesti kasvopiirteet, lisäävät sivuston koettua sosiaalista läsnäoloa ja vähentävät karua yleisilmettä. Ihmiskuvia sisältävät sivustot myös mielletään automaattisesti luotattavammiksi, ja ihmiskasvot toimivat symbolisina merkkeinä sekä inhimillisyydestä että hyvántahtoisuudesta. (Cyr ym., 2009.) Ihmiskuvituksen lisäksi kuvituskuvat, joissa on luonnon läsnäoloa, auttavat kuromaan digitaalisen ja fyysisen maailman välistä kuilua. Erityisesti vesi- sekä kasvillisuuselementit korreloivat suoraan koetun luottamuksen sekä estetiikan tason kokemuksen kanssa. (Rendell ym., 2022.) Luonnonmateriaalien tekstuuriinkin kuvaaminen auttaa aktivoimaan käyttäjän tuntoaistien muistijälkiä. Myös tämä tekee verkkokauppatoimijan lupauksesta konkreettisemmän ja vähentää kuluttajan kokemaa epävarmuutta, kun ostettava tuote ei ole fyysisesti kosketeltavissa (Haase ym., 2020). Kuvituskuvat eivät siis toimi pelkästään esteettisinä elementteinä, vaan ne välittävät kuluttajalle tulkittavia luottamussignaaleja, joiden vaikutus perustuu sekä sosiaalisen läsnäolon kokemukseen että sensoriseen mielikuvaprozessointiin.

Verkkokaupan kuvituskuvakokonaisuuden kuratoimisessa on otettava huomioon myös strategiset valinnat tuotetyypin mukaan sekä se, ettei yksi tyyli sovi kaikille. Hedonistiset tuotteet hyötyvät abstraktista, tunteita stimuloivasta kuvituksesta, kun taas utilitaariset tuotteet vaativat konkreettisuutta luottamuksen rakentamiseksi. Myös kuvien kontekstuaalisuutta tasapainottaessa tarvitaan strategisuutta. Esimerkiksi korkean sitoutumisen tuotteet hyötyvät rikkaista taustakuvista, jotka auttavat kuluttajaa sijoittamaan tuotteen omaan elämäänsä ja täten jälleen kuromaan umpeen kuilua digitaalisen ja fyysisen maailman välillä. (Zhou ym., 2021.)

Kuvituskuvien käyttö on siis perustellusti hyödyllistä sekä jopa tarvittavaa verkkosivustoilla. Niidenkin käytössä on kuitenkin haittapuolia. Liiallinen tai ruuhkainen kuvitus voi tehdä sivustosta liian monimutkaisen, joka voi vaikeuttaa myös käyttäjäpolun sulavuutta sekä selkeyttä täten lisätä kuluttajan kokemaa riskin tunnetta (Wu ym., 2013). Mitä tahansa kuvia ei myöskään voi käyttää.

Jotta esimerkiksi ihmiskuvat todella rakentaisivat luottamusta, niiden on oltava linjassa verkkokaupan muun kontekstin kanssa. Epäluonnolliset tai kontekstin kannalta odottamattomat kuvat voivat herättää kuluttajassa hämmennystä tai kielteisiä tunnereaktioita, joka voi romuttaa niiden kautta alun perin tavoitellun luottamuksen. (Cyr ym., 2009.) Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että visuaalisten elementtien valinta ei ole pelkästään esteettinen päätös, vaan strateginen osa verkkokaupan luottamushallintaa. Toisen tutkimuskysymyksen keskeisimmät löydökset kuvituskuviin roolista ja niiden vaikutusmekanismeista on tiivistetty kuvioon 2.



Kuvio 2. Kuvituskuviin rooli ja vaikutusmekanismit luottamuksen rakentamisessa. Tutkielman kirjoittajan laatima kaavio.

Kokonaisuutena tarkasteltuna tulokset osoittavat, että verkkokaupan yleinen visuaalinen laatu ja kuvituskuviin strateginen käyttö muodostavat yhdessä kriittisen kokonaisuuden, joka ohjaa kuluttajan luottamusta ensivaikutelmasta aina ostopäätökseen saakka.

4.2 Teoreettiset kontribuutiot ja käytännön implikaatiot

Tutkielma vastaa tunnistettuun tutkimusaukkoon tarkastelemalla nimenomaan kuvituskuviin roolia, joka on aiemmin jäänyt muun muassa yleisen visuaalisuuden, tuotekuviin, mainoskuviin tai graafisen asettelun tarkastelemisen varjoon. Tutkielma yhdistää poikkitieteellisesti lukuisia tietojärjestelmätieteen, markkinoinnin sekä psykologian teorioita. Hyödyntämällä psykologisia malleja, kuten S-O-R-mallia, halo-efektiä, heuristista suodattamista ja affektiivista vastetta, tutkielma osoittaa, että kognitiivisten vinoumien ja alitajuntaisten käyttäytymismallien ymmärtäminen on välttämätöntä kuluttajan luottamuksen herättämiseksi verkkokauppaympäristössä. Löydökset havainnollistavat, että visuaalisuuden strateginen hallinta hyödyttää yritystä sekä tietojärjestelmätieteellisesti uskottavan vuorovaikutussuhteen luomisessa, että kaupallisten tavoitteiden, kuten ostoaikomuksen ja asiakassuhteiden, saavuttamisessa.

Tutkielman löydökset muodostavat käytännönläheisen viitekehyksen verkkokaupan visuaaliseen suunnitteluun, jossa yhdistyy tietojärjestelmätieteellinen käyttöliittymäsuunnittelu ja psykologisten

vaikutusmekanismien ymmärtäminen. Tulokset osoittavat, että suunnitteluvalinnoilla voidaan suoraan vaikuttaa käyttäjän alitajuntaisiin prosesseihin, ja täten madaltaa kynnystä käydä kauppaa verkossa ennalta tuntemattoman toimijan kanssa.

Verkkokauppiaiden on tärkeää ymmärtää, että heillä on vain murto-osa sekunnista aikaa vakuuttaa käyttäjä, sillä ensivaikutelma muodostuu jopa alle 50 millisekunnissa (Lindgaard ym., 2006). Koska peräti 94 % ensivaikutelmaan perustuvista hylkäämispäätöksistä liittyy visuaaliseen ilmeeseen (Silence ym., 2004), on korkea esteettinen käsittely – kuten ammattimainen grafiikka, strateginen värien käyttö ja huoliteltu viimeistely – kriittinen investointi. Tämä ei yksinomaan vain ehkäise välitöntä hylkäämistä sivulla vieraillessa, vaan toimii signalointiteorian (Wells ym., 2011) mukaan merkinä myyjän ammattitaidosta ja investointikyvystä, joka puolestaan rakentaa pohjaa pitkäaikaiselle luottamukselle.

Käyttöliittymäsuunnittelussa tulisi suosia ihmiskasvoja sisältäviä kuvituskuvia, sillä ne lisäävät sivuston koettua sosiaalista läsnäoloa ja vähentävät digitaalisille ympäristöille tyypillistä karua ilmettä. Ihmiskuvat toimivat merkkeinä hyväntahtoisuudesta, ja niiden on todettu johtavan automaattisesti korkeampaan luottamukseen. On kuitenkin varmistettava, että kuvitus on linjassa verkkokaupan kontekstin kanssa, sillä epäluonnolliset tai odottamattomat kuvat voivat aiheuttaa hämmennystä ja asettua esteeksi luottamuksen muodostumiselle.

Tutkielmassa nousee myös useaan otteeseen esille digitaalisen ja fyysisen maailman välillä olevan kuilun murtamisen tärkeys. Verkkokauppiaiden tulisi hyödyntää käyttöliittymissään luontokuvastoa sekä sensorista stimulointia, jotta tuotteen ja kauppiaan välittämä lupaus muuttuisi konkreettisemmaksi. Luonnonmateriaalien tekstuurien korostaminen visuaalisesti voi aktivoida käyttäjän tuntoaistin muistijälkiä, mikä vähentää epävarmuutta ja korvaa puuttuvaa fyysistä kontaktia tuotteeseen.

Suunnittelustrategian tulee myös olla räätälöitävissä tarjottavan tuotteen luonteen mukaan. Hedonistiset tuotteet hyötyvät tunteita stimuloivasta abstraktista kuvituksesta, joka auttaa kuluttajaa liittämään tuotteen osaksi omaa kokemusmaailmaansa. Utilitaristiset tuotteet vaativat puolestaan konkreettista kuvitusta, jonka avulla voidaan viestiä tuotteen pätevyyydestä kuvituksen käytännönläheisyyden kautta. Korkean sitoutumisen tuotteet hyötyvät rikkaasta taustakuvituksesta, joka tarjoaa kognitiivisen tukirakenteen tuotteen sijoittamiseksi kuluttajan omaan elinympäristöön. Strateginen kuvitusvalinta tuotetyypin ja sitoutumisen mukaan on täten toinen tärkeä käytännön menetelmä murtaa digitaalisen ja fyysisen maailman välillä olevaa kuilua.

Vaikka tutkielmassa halutaan painottaa verkkokauppiaille sekä käyttöliittymäsuunnittelijoille kuvituskuvien tärkeyttä, on myös vältettävä liiallista visuaalista monimutkaisuutta, jotta käyttäjän kognitiivinen kuorma ei kasva liian suureksi. Yksinkertainen ja ennen kaikkea selkeä, strateginen ja kontekstisidonnainen suunnittelu mahdollistaa sivuston kokonaiskuvan sekä välitettävän viestin nopeamman sisäistämisen, joka parantaa niin käytettävyyden kokemusta kuin myös vahvistaa luottamusta. Lisäksi visuaalisen laadun on pysyttävä johdonmukaisena läpi koko käyttäjäpolun, aina hakukonenäkymästä ostopäätökseen saakka, jotta orastava luottamus ei murene myöhemmässä, kriittisemmässä tarkastelussa.

4.3 Rajoitukset ja tulevaisuuden tutkimussuunnat

Koska tutkielma on toteutettu kuvailevana kirjallisuuskatsauksena, se perustuu olemassa olevan akateemisen tiedon analyysiin, eikä tuota uutta empiiristä aineistoa. Esitetyt mallit, kuten kuviot 1 sekä 2, ovat tutkielman kirjoittajan laatimia teoreettisia synteesejä, joita ei ole tässä työssä testattu käytännön käyttäjäkokeilla. Sekä estetiikka että luottamus ovat luonteeltaan subjektiivisia ja yksilöllisiä kokemuksia (Lawrence & Tavakol, 2007). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ihmisten mieltymykset ja vasteet visuaalisiin ärsykkeisiin vaihtelevat (Lawrence & Tavakol, 2007), joten on mahdotonta luoda täysin universaaleja sääntöjä, jotka pätsivät kaikkiin kuluttajiin objektiivisesti ja poikkeuksetta.

Verkkoympäristö ja käyttöliittymätrendit muuttuvat ja kehittyvät myös nopeasti. Vaikka tutkielmassa on käytetty tuoretta tutkimustietoa (kuten Chaudhuri ym., 2026), osa klassisista psykologisista malleista ja varhaisemmista verkkosivututkimuksista saattaa heijastaa sellaista käyttäytymistä, joka on voinut muovautua digitaalisen lukutaidon kasvaessa. Tutkielma keskittyy myös nimenomaan ei-tuotesidonnaiseen kuvitukseen. Vaikka tämä täyttää rajatun tutkimusaukon, se samanaikaisesti tarkoittaa sitä, että monet muut visuaaliset tekijät, kuten typografia, dynaamiset elementit tai värivalinnat, on jätetty vähemmälle huomiolle, vaikka nekin vaikuttavat kokonaisestetiikkaan.

Tutkimusaineiston pohjalta luotu viitekehys kuvituskuvien vaikutusmekanismeista (kuvio 2) tarjoaa pohjan empiiriselle jatkotutkimukselle. Tulevaisuudessa voitaisiin jatkaa esimerkiksi silmänliiketutkimuksen tai A/B-testauksen hyödyntämistä sen tutkimiseksi, miten erilaiset kuvitusvalinnat, kuten abstrakti vs. konkreettinen tai aidot kuvat vs. tekoälyllä luodut kuvat, vaikuttavat ostopäätökseen ja luottamuksen muodostumiseen reaaliajassa.

Tekoälyn käyttö visuaalisen sisällön luomisessa yleistyy, ja täten olisi mielenkiintoista tutkia myös, miten kuluttajat reagoivat tekoälyllä generoituun kuvituskuvaan verrattuna perinteiseen valokuvaan.

Vaikuttaisivatko esimerkiksi tekoälykuvien mahdolliset epäluonnollisuudet tai liiallinen siloteltu kokonaisvaikutelma luottamukseen samalla tavalla kuin huonolaatuinen grafiikka?

Tässä tutkielmassa painotetaan myös voimakkaasti ensivaikutelmaa sekä nimenomaan ensiluottamuksen syntymistä. Jatkossa voitaisiin tutkia, miten visuaalinen laatu ja kuvituksen johdonmukaisuus vaikuttavat luottamuksen säilymiseen, ylläpitämiseen ja asiakasuskollisuuteen pidemmän asiakassuhteen aikana.

Verkkokauppaa käydään lisäksi yhä enemmän mobiililaitteilla. Tämän takia voisi olla oleellista tutkia sitä, miten kuvituskuvien rooli muuttuu, kun näyttöpinta-ala on pienempi, asettelun rakenne muuttuu eri suhteeseen ja visuaalinen monimutkaisuus saattaa kääntyä vielä vahvemmin negatiiviseksi kognitiiviseksi kuormaksi.

Lähteet

- Cao, Z., Mu, S., & Dong, M. (2020). Two-attribute e-commerce image classification based on a convolutional neural network. *The Visual Computer*, 36(8), 1619–1634.
<https://doi.org/10.1007/s00371-019-01763-x>
- Chaudhuri, N., Gupta, G., & Lim, W. M. (2026). A stimulus-organism-response eye-tracking survey of how background-foreground images drive image appeal, product perception, and willingness to pay in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104508>
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215.
[https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72.
<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402>
- Cyr, D., Head, M., Larios, H., & Pan, B. (2009). Exploring Human Images in Website Design: A Multi-Method Approach. *MIS Quarterly*, 33(3), 539–566. <https://doi.org/10.2307/20650308>
- Haase, J., Wiedmann, K.-P., & Bettels, J. (2020). Sensory imagery in advertising: How the senses affect perceived product design and consumer attitude. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 475–487. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1518257>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45–71.
- Jimenez, D., Valdes, S., & Salinas, M. (2019). Popularity Comparison between E-Commerce and Traditional Retail Business. *International Journal of Technology for Business*, 1(1), 10–16.
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.2591555>

- Kelton, K., Fleischmann, K. R., & Wallace, W. A. (2008). Trust in digital information. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(3), 363–374.
<https://doi.org/10.1002/asi.20722>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56.
<https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Lawrence, D., & Tavakol, S. (2007). *Balanced Website Design: Optimising Aesthetics, Usability and Purpose*. Springer London. <https://doi.org/10.1007/978-1-84628-795-4>
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 115–126. <https://doi.org/10.1080/01449290500330448>
- Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., & Read, A. (2008). Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199–224.
<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240408>
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3). <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
<https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>

- Mourya, S. K., & Gupta, S. (2014). E-Commerce. Alpha Science International.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/kutu/detail.action?docID=5248356>
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250–256.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.35.4.250>
- Pappas, I. O., Sharma, K., Mikalef, P., & Giannakos, M. N. (2018). Visual Aesthetics of E-Commerce Websites: An Eye-Tracking Approach. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 255–264.
- Pengnate, S. (Fone), Sarathy, R., & Lee, J. (2019). The Engagement of Website Initial Aesthetic Impressions: An Experimental Investigation. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 35(16), 1517–1531. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1554319>
- Poiesz, T. B. C. (1989). The image concept: Its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 10(4), 457–472.
[https://doi-org.ezproxy.utu.fi:2443/10.1016/0167-4870\(89\)90038-X](https://doi-org.ezproxy.utu.fi:2443/10.1016/0167-4870(89)90038-X)
- Rendell, A., Adam, M. T. P., Eidels, A., & Teubner, T. (2022). Nature imagery in user interface design: The influence on user perceptions of trust and aesthetics. *Behaviour & Information Technology*, 41(13), 2762–2778. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1946592>
- Robins, D., & Holmes, J. (2008). Aesthetics and credibility in web site design. *Information Processing & Management*, 44(1), 386–399. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2007.02.003>
- Schwarz, J., & Morris, M. (2011). Augmenting web pages and search results to support credibility assessment. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1245–1254. <https://doi.org/10.1145/1978942.1979127>
- Scott, L. M., & Batra, R. (2003). Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective. Taylor & Francis Group.

- Sillence, E., Briggs, P., Fishwick, L., & Harris, P. (2004). Trust and mistrust of online health sites. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 663–670. <https://doi.org/10.1145/985692.985776>
- Tractinsky, N., Katz, A. S., & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with Computers*, 13(2), 127–145. [https://doi.org/10.1016/S0953-5438\(00\)00031-X](https://doi.org/10.1016/S0953-5438(00)00031-X)
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions1. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-A18. <https://doi.org/10.2307/23044048>
- Wu, O., Hu, W., & Shi, L. (2013). Measuring the Visual Complexities of Web Pages. *ACM Transactions on the Web*, 7(1), 1–34. <https://doi.org/10.1145/2435215.2435216>
- Zhou, Z., Zheng, L., & Li, X. (2021). Abstract or concrete? The influence of image type on consumer attitudes. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1132–1146. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12642>

Liitteet

1 Selvitys tekoälyn käytöstä

Tutkielman laatimisessa apuna on käytetty seuraavia tekoälypohjaisia työkaluja:

- ChatGPT (OpenAI, GPT 5-sarjan mallit, Free-versio),
- Google Gemini (Google, LLM-pohjainen tekoälyavustaja) ja
- Google NotebookLM (tekoälyavusteinen tutkimus- ja muistiinpanotyökalu).

Pohjana tekoälytyökalujen käyttöön olen noudattanut Turun Kauppakorkeakoulun Ohjeet tekoälyn käytöstä Turun kauppakorkeakoulun opinnäytetöissä -ohjeistusta. Tässä liitteessä eritellään tarkemmin, miten ja miksi tekoälyä on käytetty. Tekoälyä on käytetty tutkielman alussa aiheen keksimisessä sekä hienoviilaamisessa, rakenteellisissa seikoissa kuten lukujen sijoittelussa sekä käytännön asioissa, kuten tehokkaiden hakusanayhdistelmien pohdinnassa ja käännöstyössä. Tutkielmassa ei ole käytetty tekoälyä tuottamaan tekstiä tai sisältöä, jota olisi suoraan hyödynnetty kandidaatintutkielmassa. Kaikki tekoälyltä saadut neuvot sekä sisällöt on arvioitu kriittisesti ja varauksella, eikä sillä ole pyritty korvaamaan itsenäistä pohdintaa tai tieteellistä ajattelua. Tutkielmassa oleva sisältö, väittämät ja johtopäätökset pohjautuvat vertaisarvioituun akateemiseen kirjallisuuteen sekä tutkielman laatijan omaan analyysiin. Seuraavaksi eritellään tarkemmin eri osa-alueet, joissa tekoälyä on käytetty, sekä niihin liittyviä esimerkkikehotteita läpinäkyvyyden säilyttämiseksi.

- a) Aiheen, näkökulman ja rakenteen hahmottelu. Aiheen keksiminen tuntui todella hankalalta, sillä päädyin joka kerta miettimään joko liian laajoja tai spesifejä aiheita. Aiempien tietojärjestelmätieteen kandidaatintutkielmien selaileminen ei myöskään auttanut, sillä en ollut kiinnostunut kirjoittamaan ihan yhtä teknillisestä näkökulmasta ja/tai aiheesta kuin mitä valtavirta on aiemmin kirjoittanut. Olin myös todella epävarma siitä, sopivatko aiheeni tarpeeksi hyvin nimenomaan tietojärjestelmätieteen kandidaatintutkielmaksi. Kysyin apua myös siinä, ovatko tutkimuskysymykset liian/liian vähän tarkkoja tai rajattuja, mutta nämä päätyivät selvittämään tavallaan itsestään lopulta lähteiden etsinnän ja itse kirjoittamisen kautta.

Esimerkkikehotteet: ”Pääaineeni on tietojärjestelmätiede, markkinointi on sivuaineeni ja se kiinnostaa myös paljon. Muita kiinnostavia aiheita näihin liittyen on data bias (erityisesti sukupuolitettu), visuaalisuus, käyttöliittymät, sosiaalinen media, UGC-sisältö sekä vuokra-asuntomarkkinat verkossa. Minkälaisia aiheita ja/tai tutkimuskysymyksiä näiden perusteella

voisi luoda?”, ”Onko aihe X tarpeeksi perusteltavissa kelvataksaan nimenomaan tarpeeksi tietojärjestelmätieteelliseksi?”, ja ”Ovatko tutkimuskysymykset Y ja Z liian spesifejä?”.

- b) Lähteiden, teorioiden, sekä sopivien hakusanojen ja hakusanayhdistelmien etsiminen. Yritin etsiä tietoa alkuvaiheessa täysin ilman tekoälytyökalujen apua, mutta koin sen erittäin haastavaksi. Kaikilla käyttämilläni hakusanayhdistelmillä eri palveluissa sain epärelevantteja tutkimuksia, hyvänä esimerkkinä tästä sain paljon sosiaali- ja terveysalalla käytettävien tietojärjestelmien käyttöliittymiin liittyviä tutkimuksia. Pyysin tässä kohtaa tekoälyä antamaan aiheeseeni ja tutkimuskysymyksiini sopivia teorioita, hakusanayhdistelmiä ja yleisiä ohjeita tiedonhakuun. Tekoäly auttoi jonkin verran pääsemään tiedonhaun kanssa alkuun, mutta hyödynsin tekoälytyökaluja tiedonhakuun vain pienen ajan, sillä ymmärrettyäni prosessin paremmin oli tehokkaampaa etsiä kirjallisuutta, lähteitä ja teorioita itse. Olen itse lukenut, valinnut ja tarkastanut (esimerkiksi JUFO-taso) sekä alustavasta lähdevalikoimasta pois karjitut lähteet että tutkielmassa lopulta käytetyt lähteet, teoriat ja kirjallisuuden.

Esimerkkikehotteet: ”Jos haen esimerkiksi Scopuksesta tällä hakusanayhdistelmällä: ”visual user interface + trust”, saan tulokseksi jostain syystä paljon vain tekoälyyn ja logistiikkaan tai ajoneuvoihin liittyvää sisältöä. Lisäksi kaikkiin lähteisiin on viitattu alle 10 kertaa. Mitä voisin tehdä paremmin hakusanojen kanssa löytääkseni aiheeseeni osuvaa kirjallisuutta?”, sekä ”Voisitko antaa karkean listan, mistä eriävistä aiheista (esimerkiksi ”visuaaliset elementit”, ”luottamus”) minulla kannattaisi olla lähteitä? Minulla on iso lista alustavia lähteitä, ja lähden nyt käymään niitä tarkemmin läpi, jossa tällainen lista voisi olla hyvä apu.”

- c) Tutkielman rakenteen hiominen. Kun aloitin varsinaisen kirjoittamisen johdannon jälkeen, tuntui etten tiennyt mistä kannattaisi kirjoittaa ensin. Tiesin, että tekstin soljunta sekä punainen lanka lähtisi kehittymään luonnostaan, kun saisin vain aloitettua, mutta aloittamiseen tarvitsin jotain rakenne-ehdotuksia, joita lähteä sitten muokkaamaan. Niin kuin aiemmissakin kohdissa, on oma pohdintani sekä kirjoittamiseni päätynyt kumoamaan lopulta täysin tekoälyn antamat ehdotukset, ja tutkielman lopullinen rakennekin on täysin omaa tuotostani.

Esimerkkikehotteet: ”Tutkimusaiheeni on X, tutkimuskysymykseni on Y ja Z, ja tässä on joitain alustavia ”core”-tason lähteitä, joita aion käyttää. Voitko antaa useamman ehdotuksen mahdollisista tutkielman rakenteista otsikoineen niin, että molemmat tutkimuskysymykset ovat omissa käsittelyluvuissaan?”.

- d) Käännöstyö lähteisiin viitatessa sekä sujuvan kieliasun muotoilu. Tieteellisiä artikkeleita lukiessa törmäsin usein monimutkaisiin lauserakenteisiin sekä itselleni ennalta tuntemattomiin sanoihin. Käytin tekoälyä suomentamaan pieniä osioita lähteistä, jotka olivat yleensä muutama lauseen tai maksimissaan lyhyen kappaleen pituisia tekstiosioita. Käännöstyökaluna tekoälystä oli selkeästi eniten apua tutkielman kirjoittamisessa. Tekoäly auttoi varsinaisen tekstin pointin selventämisessä, jotta kykenin ymmärtämään haetun asian sekä hyödyntämään sitä oma-aloitteisesti.

Esimerkkikiehotteet: ”Voisitko suomentaa selkeästi tämän? Thus, users compare the colors in the website and the colors of the products, which attract their attention, and expect them to match and look in order on high visually appealing websites”.

- e) Kielioppivirheiden, tekstin sujuvuuden ja lauseiden monimutkaisuuden tarkistus. Koen erityisesti tieteellisen tekstin kirjoittamisen haastavaksi, sillä tapaan käyttää jatkuvasti paljon täytesanoja, tarpeettomia ilmaisuja ja monimutkaisia, liian pitkiä lauserakenteita tekstissäni. Vaikka yritin kiinnittää tähän erityisesti huomiota tutkielmaa kirjoittaessani, monesti tarkastaessani tekstiä lauserakenteet saattoivat olla niin sekavia, että en edes itse muistanut mitä sillä olin hakenut. Välillä myös oli vaikeuksia sijoittaa esimerkiksi jälkeenpäin kirjoitettuja kappaleita jo ”valmiin” tekstin sekaan.

Esimerkkikiehotteet: ”Miten tämän lauseen voisi paloitella osiin niin, että sen sanoma säilyisi mutta se olisi helpommin luettavissa ja ymmärrettävissä?”, ”Onko tässä kappaleessa monimutkaisia lauserakenteita tai turhaa jaarittelua?”, sekä ”Sopiiko kappale X paremmin kappaleen Y vai Z jälkeen?”.