

Joonas Karvonen

# LUOTTAMUKSEN SYNTYMINEN VERTAISVERKKOKAUPASSA

Johtamisen ja talouden tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

Huhtikuu 2020

# TIIVISTELMÄ

Joonas Karvonen: Luottamuksen syntyminen vertaisverkkokaupassa

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Markkinointi

Huhtikuu 2020

---

Alustat mahdollistavat luottamuksen syntymisen ajasta ja paikasta riippumatta. Luottamusta tarvitaan sosiaalisissa tilanteissa ja sen rooli korostuu erityisesti sosiaalisesti etäisissä suhteissa, joissa kommunikaatio on rajoittunutta. Vertaisverkkokauppa on esimerkki alasta, jossa alusta mahdollistaa luottamuksen syntymisen kahden toisilleen tuntemattoman yksilön välille. Luottamuksen ansiosta vertaisverkkokauppa on mahdollista.

Tutkimuksessa tutkitaan luottamuksen syntymistä vertaisverkkokaupassa. Teoreettinen viitekehys on synteesi sosiologiasta ja psykologiasta peräisin olevista luottamuksen teorioista, joita on hyödynnetty monissa eri kontekstien luottamustutkimuksissa. Tutkimuksen lähes 1400 vastaajan aineisto kerättiin internetkyselyn avulla tori.fi -alustalta. Tutkimuksessa vahvistetaan sekä laajennetaan aiempaa teoriaa. Aineisto analysoidaan faktori- ja regressioanalyysillä, joiden avulla vastataan neljään tutkimushypoteesiin.

Tutkimuksen tuloksista selviää, että luottamuksen syntymiselle vertaisverkkokaupassa keskeistä ovat yksilön asennoituminen luottamukseen ja tilanteen normaalius. Luottamuksen taustavaikuttajina toimivat usko ihmisyyteen ja rakenteelliset varmuustekijät. Alustakohtaisilla luottamusmekanismeilla on mahdollista tukea luottamuksen syntymistä, mutta luottamuksen syntyminen ei ole riippuvainen niistä. Tuloksien pohjalta luotiin malli luottamuksen syntymisestä vertaisverkkokaupassa.

Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio syntyy täsmentämällä eri luottamuskonstruktioiden välistä roolia luottamuksen syntymisessä vertaisverkkokaupassa. Tämän huomioonottaminen on tärkeää myös lainsäätäjille, koska lakien yhtenä tehtävänä on lisätä luottamusta. Näin ollen yhteiskunnallinen implikaatio syntyy lainsäätämisen helpottamisesta. Liikkeenjohdon implikaationa tutkimuksesta esiin nousee huomio, että luottamuksen syntyminen ei välttämättä ole riippuvainen alustakohtaisista luottamusmekanismeista.

Avainsanat: Luottamus, vertaisverkkokauppa, taipumus luottamukseen, instituutiopohjainen luottamus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>5</b>
1.1	ALUSTAT MUUTTAMASSA LUOTTAMUKSEN SYNTYMISTÄ.....	5
1.2	LUOTTAMUS ENNEN, NYT JA TULEVAISUUDESSA .....	7
1.3	TUTKIMUKSEN TAVOITE .....	9
1.4	RAJAUKSET .....	11
1.5	TUTKIMUKSEN RAKENNE.....	11
<b>2</b>	<b>LUOTTAMUKSEN TEORIA</b> .....	<b>13</b>
2.1	LUOTTAMUS VERTAISVERKKOKAUPASSA.....	14
2.1.1	<i>Uskomukset luottamuksesta</i> .....	15
2.1.2	<i>Aikomukset luottamukseen</i> .....	16
2.2	TUTKIMUSMALLI JA HYPOTEESIT.....	18
2.2.1	<i>Taipumus luottamukseen</i> .....	19
2.2.2	<i>Instituutiopohjainen luottamus</i> .....	21
2.2.3	<i>Alustakohtaiset luottamuksen rakennusmekanismit</i> .....	22
2.2.4	<i>Aiemmat kokemukset</i> .....	23
2.3	TEORIAN YHTEENVETO.....	24
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>25</b>
3.1	TIETEENFILOSOFISET LÄHTÖKOHDAT .....	25
3.2	TUTKIMUSMETODOLOGIA.....	27
3.3	AINEISTON HANKINTA JA MITTARIT.....	28
3.4	AINEISTON KUVAUS .....	34
<b>4</b>	<b>AINEISTON ANALYYSI JA TULOKSET</b> .....	<b>37</b>
4.1	EKSPORATIIVINEN FAKTORIANALYYSI .....	37
4.2	REGRESSIOANALYYSI.....	40
4.3	TULOKSIEN YHTEENVETO.....	46
<b>5</b>	<b>YHTEENVETO</b> .....	<b>49</b>
5.1	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	49
5.2	TUTKIMUKSEN KONTRIBUUTIO.....	52
5.3	YHTEISKUNNALLISET IMPLIKAATIOT .....	53

5.4	LIIKKEENJOHDON IMPLIKAATIOT .....	54
5.5	TUTKIMUKSEN RAJOITTEET JA JATKOTUTKIMUSMAHDOLLISUUDET .....	56
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>58</b>
	<b>LIITTEET.....</b>	<b>65</b>

## KUVIOT

Kuvio 1. Luottamus vertaisverkkokaupassa.....	17
Kuvio 2. Luottamus vertaisverkkokaupassa ja sitä edeltävät tekijät.....	18
Kuvio 3. Tutkimusmalli .....	19
Kuvio 4. Scree plot.....	38
Kuvio 5. Todennäköisyyskuvio standardoidusta jäännösarvosta, jossa LVEVE on riippuvana muuttujana.....	43
Kuvio 6. Hajontakuvio, jossa LVEVE on riippuvana muuttujana.....	44
Kuvio 7. Luottamuksen syntyminen vertaisverkkokaupassa .....	51

## TAULUKOT

Taulukko 1. Hypoteesien yhteenveto .....	24
Taulukko 2. Käsitteiden operationalisointi .....	29
Taulukko 3. Otoksen jakautuminen demografisten tietojen mukaan .....	35
Taulukko 4. Korrelaatiot faktoreiden välillä .....	39
Taulukko 5. Faktorimatriisi.....	39
Taulukko 6. Interkorrelaatiot regressiomallin muuttujien välillä.....	42
Taulukko 7. LVEVEä ennustavien tekijöiden standardoimattomat ja standardoidut regressiokertoimet .....	44
Taulukko 8. Faktorien vaikutus luottamukseen .....	46
Taulukko 9. Tutkimushypoteeseihin vastaaminen .....	47

## LIITTEET

Taulukko A1. Kommunaliteetit .....	65
------------------------------------	----

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Alustat muuttamassa luottamuksen syntymistä

Alibaban perustaja Jack Ma totesi verkkokauppajätin listautuessa New Yorkin pörssiin: *“What we raised today is not money, it's the trust. It's the responsibilities that we have.”* (NYSE 2014).

Luotettavan alustan luominen on haastavaa. Jack Ma rakensi yhden maailman suurimmista vertaisverkkokaupan alustoista maahan, jossa luottamus on perinteisesti perustunut pitkäaikaisiin henkilösuhteisiin. Kiinalaiset luottavat lähipiiriinsä, johon lasketaan perheenjäsenet ja ystävät. Luottamus syntyy pitkän ajan kuluessa, kun kiinalaiselle on voinut osoittaa olevansa luottamuksen arvoinen. Vieraisiin henkilöihin luottamista esiintyy huomattavasti vähemmän. (Botsman 2017)

Jack Man henkilökohtainen tarina on tarina luottamuksesta suureen visioon. Ennen Alibaban perustamista Ma toimi englanninkielen opettajana tienaten 12 dollaria kuussa, joka oli vain puolet sen hetkisestä Kiinan keskiansiosta (CEIC 2013). Opettajan töidensä ohella Ma teki torikauppaa muovimatoilla tullakseen toimeen. Tämä osoitti Man kutsumuksen yrittäjyyteen. Meni kuitenkin tovi, ennen kuin Ma löysi oman kutsumuksensa. Ennen kuin Ma perusti Alibaban, hän ehti hakea yli 30 eri työtä saamatta yhtään työtarjousta. (Botsman 2017)

Elettiin vuotta 1995, Ma oli vuotta aiemmin perustanut käännöstoimiston. Man ollessa työmatkalla Yhdysvalloissa, hän näki tietokoneen ensimmäistä kertaa. Hänen ystävänsä pyysi Mata hakemaan tietokoneella mitä tahansa, jolloin Ma kirjoitti sanan *'beer'*. Olutaiheisia hakutuloksia tuli kaikkialta muulta paitsi Kiinasta. Seuraavaksi Ma kirjoitti sanan *'China'*. Man hämmästykseksi tietokone ei löytänyt yhtään hakutulosta ja sinä hetkenä Ma sai mielessään loistavan idean.

Palattuaan Kiinaan, Ma perusti *'China Pages'* verkkosivun, joka oli yksinkertainen hakemistosivusto kiinalaisista yrityksistä. Sivusto oli taloudellinen menestys ja

myöhemmin Ma myi sivuston valtion omistamalle teleoperaattorille. Vuonna 1999 Ma perusti Alibaban 17 muun henkilön kanssa. Malla oli suuri visio Kiinan pk-yrityksien tarjoamien yhdistämisestä länsimaalaisten kuluttajien ja yritysten tarpeiden kanssa. Visio oli uutta ja ennenkuulumatonta. Se puhutteli sijoittajia ja Alibaba keräsi ensimmäisten toimintavuosiensa aikana suuren määrän siemenrahoitusta, joka mahdollisti alustan nopean kasvun. (Botsman 2017) Ma lopetti yrityksen johtajana 10. syyskuuta 2019 55-vuotissyntymäpäivänsä kunniaksi (Business Insider 2019). Samana vuonna Alibaba täytti 20 vuotta.

Jack Ma ja Alibaban yhteinen tarina on inspiroiva tarina periksiantamattomuudesta ja lopulta suuresta menestyksestä. Ma haastatteluissa toistuu kerta toisensa jälkeen sana luottamus, joka on tärkeää yhteiskunnan toimivuudella. Esimerkiksi lääkärissä käydessä luotetaan lääkärin ammattitaitoon. Autoa ajaessa luotetaan siihen, että toiset ihmiset noudattavat liikennesääntöjä. Tilatessa ruokaa mobiilisovelluksella luotetaan siihen, että ravintola käyttää tuoreita raaka-aineita ja siihen, ettei kuriiri syö ennakoon maksettua ruokaa. Toisaalta luotetaan siihen, ettei luottokorttitiedot mene mahdollisissa tietovuodoissa. Luottamus mahdollistaa erilaisia yhteistyöntapoja, joilla yhteiskunta toimii tehokkaammin. Sosiaalinen elämä ei olisi mahdollista ilman luottamusta toisiin ihmisiin. Luottamuksen avulla voidaan ottaa riskejä ja olla haavoittuvia toisten ihmisten seurassa. Ihmiset luottavat siihen, ettei heille käy huonosti. Jack Ma perustama Alibaba on alustatalouden pioneereja, joka on toiminnallaan helpottanut ostosten tekemistä verkossa (Botsman 2017).

Alustateknologia yhdistää ihmisiä ja mahdollistaa luottamuksen syntymisen tuntemattomien ihmisten välille. Palvelut, joita keskitettiin, muuttuvat jälleen hajautetuiksi. Tällä hetkellä yritysten rooli on muuttumassa palvelujentuottajista palvelujen tuottamisen mahdollistajiksi. Käytössä olevat teknologiat ovat jo niin kehittyneitä, että luottamus alustoilla vieraita ihmisiä kohtaan on lähes yhtä suurta kuin luottamus ystäviä ja perheenjäseniä kohtaan (Mazzella & Sundararajan 2016b).

Merkittävä muutos on tapahtumassa, mutta kyse ei ole pelkästään teknologisesta murroksesta vaan enemmänkin laajasta kulttuurin muutoksesta. Tällä hetkellä maailmaan rakentuu laajamittainen järjestelmä, joka on läpinäkyvä, kattava ja vastuullinen, sanoi

luottamuksen syntymistä alustoilla tutkinut Rachel Botsman TEDTalkissaan vuonna 2016. Botsmanin mainitsemat tekijät ovat luottamuksen peruspilareita. Niiden avulla alustatalous yhtenäistää maailmaa luoden uudenlaisia kanavia yhteistyöhön tuntemattomien ihmisten kanssa ajasta ja paikasta riippumatta. Muutos todennäköisesti muokkaa maailmantaloutta sekä sosiaalisia rakenteita. Muutos alkaa kuluttajakäyttäytymisen muutoksesta (Botsman & Rogers 2010; Belk 2014; Möhlmann 2015).

## 1.2 Luottamus ennen, nyt ja tulevaisuudessa

*“Trust wasn’t designed to age where CEO’s have to operate behind clear glass.”*

— Botsman, Who can you trust?

Luottamuksen luonne muuttuu yhteiskunnan kehittyessä. Ennen ihmiset asuivat pienissä kyläyhteisöissä, joissa luotettiin toisiin yhteisöön kuuluviin ihmisiin, vaikka heitä ei välttämättä tunnettu henkilökohtaisesti. Kyläyhteisöön kuulumattomiin ihmisiin ei lähtökohtaisesti luotettu. Edellytyksenä kyläyhteisöjen toiminnalle oli oletus toisten ihmisten luotettavuudesta. Mikäli luottamuksen menetti, seuraukset saattoivat olla karuja. Tämä ilmiö on mahdollista havaita vielä esimerkiksi kiinalaisessa kulttuurissa (Botsman 2017).

Keskiajan loppupuolella pankkien vaikutusvalta kasvoi räjähdysmäisesti (Botsman 2017). Ennen pankkien olemassa oloa ihmiset elivät vaihdantatalouden aikaa, jolloin rahaa saattoi lainata toisilta kyläläisiltä. Pankkitoiminnan laajentuessa, ihmiset alkoivat ottaa lainaa mieluummin pankeilta kuin toisilta ihmisiltä. Tämä on ensimmäinen makrotasolla tapahtunut luottamuksen murroshetki, jolloin ihmiset alkoivat luottamaan instituutioihin. Tästä johtuen luottamus toisia ihmisiä kohtaan alkoi laskea, koska luottamusta vaatineet toimet, kuten rahanlainaaminen, alkoivat vähentyä.

Tällä hetkellä instituutioiden merkitys luottamuksen syntymisen mahdollistajina laskee. Luottamus syntyy yhä enemmän suoraan toisilleen tuntemattomien yksilöiden välille alustoilla ja verkostoissa ilman tarvetta perinteisille instituutioille. Tätä aikakautta Rachel Botsman (2017) kutsuu hajautetun luottamuksen *distributed trust* aikakaudeksi.

Maailman historian kannalta tämä toinen merkittävä luottamuksen murros johtuu osaltaan viestintäteknologian kehityksestä. Instituutioiden toimintaan perustuva luottamusjärjestelmä syntyi aikana, jolloin internetiä ei ollut olemassa, minkä takia viestintä oli hidasta ja pitkälti paikkariippuvaista. Nykyään viestintä tapahtuu reaaliaikaisesti ja globaalisti. Tämän takia instituutioiden merkitys luottamuksen syntymisen mahdollistajina vähenee. Lisäksi julkisuuteen tulleet tiedot instituutioiden väärinkäytöksistä leviävät hetkessä ympäri maailman reaaliaikaisen viestinnän ansiosta.

Vuonna 2016 julkisuuteen vuotaneet Panaman paperit on yksi esimerkeistä, joista voi huomata ihmisten suhtautumisen muutokseen instituutioita kohtaan (Botsman 2017). Ennen Panaman papereiden vuotoa, julkisuuteen vuosi tietoja Volkswagen konsernin laajamittaisesta dieselautojen päästöhuijauksesta (Hotten 2015). Vuonna 2018 esiin nousi Facebook-Cambridge Analytica datan väärinkäytöksiä vaalimainonnassa. Samana vuonna Helsingin Sanomat otti kantaa lehdistön sananvapauteen ja läpinäkyvyyteen ”The Land of Free Press” -kampanjallaan, joka nousi otsikoihin ympäri maailman. Lisäksi vuonna 2018 alkoivat Greta Thunbergin ilmastolakot, jotka kritisoivat hallitusten ilmastopolitiikkaa. Tällaiset tapahtumat saattavat muokata instituutioiden rakenteita ja toimintaa.

Konkreettinen esimerkki rakenteiden muutoksesta on vuoden 2018 EU:n tietosuojalakiuudistus (GDPR). Sen tavoitteena on yksilöitä instituutioiden väärinkäytöksiltä. Myös muut maat ovat ottaneet mallia EU:n tietosuojalakiuudistuksesta. Esimerkiksi Kaliforniassa tuli vuoden 2020 alussa voimaan *California Consumer Privacy Act (CCPA)*, joka on sisällöltään vastaavanlainen GDPR:n kanssa (State of California Department of Justice 2020). Esimerkit osoittavat viestintäteknologian tehokkuuden, mutta murrokseen vaikuttaa myös ihmisten kasvava ymmärrys omista oikeuksista tietoyhteiskunnassa. Ihmisten toimintaa ohjaa enemmän kollektiivinen arvopohja. Toisin sanoen yksilöillä ei ole enää niin suurta tarvetta maksimoida omaa hyötyään (World Value Survey, Wave 6).



### 1.3 Tutkimuksen tavoite

Vuodesta 2020 lähtien maailmanlaajuisesti toimiva viestintäyrittäjä Edelman on tehnyt *Trust Barometer* -kyselyä, jossa tutkitaan luottamusta erilaisia instituutioita kohtaan. Vuosittain kyselyyn vastaa parhaimmillaan yli 30 000 ihmistä noin 30 eri maasta. Vuoden 2017 kysely oli otsikoitu: *Trust in Crisis*. Otsikolla viestintäyrittäjä halusi nostaa esille maailmassa vallitsevaa luottamuspulaa neljää tärkeintä instituutiota: maiden hallitukset, media, liike-elämä ja kansalaisjärjestöt kohtaan. Vuoden 2018 kyselyn mukaan luottamus kyseisiin instituutioita kohtaan oli historiallisen alhaista. Vuoden 2019 kyselyn mukaan luottamus oli aavistuksen parantanut, mutta on edelleen historiallisen matalalla tasolla. (Edelman Trust Barometer; 2017, 2018 & 2019) Euroopan Unionin komissio sisällyttää luottamuksen yhdeksi tärkeäksi tavoitteeksi *Digital Single Market* strategiassaan (Europa 2020).

Arun Sundarajajan toteutti laajan tutkimuksen kyytienjakopalvelu Blablacarin kanssa 2016. Tutkimuksessa selvisi, että Blablacarin alustan käyttäjät luottavat alustan muihin käyttäjiin lähes yhtä paljon kuin he luottavat omiin ystäviinsä ja perheenjäseniin. Tutkimuksen mukaan on nähtävissä linkki alustan käyttämisen ja luottamuksen välillä (Sundarajajan & Mazzella, 2016a).

Luottamustutkimuksien tärkeys on tunnustettu verkkokaupan, jakamistalouden ja online-yhteisöjen kontekstissa jo kauan aikaa (Mittendorf 2016). Luottamustutkimukset tässä kontekstissa ovat erityisen tärkeitä, koska luottamus on pääasiallinen tekijä, jonka perusteella ihmiset päättävät osallistumisestaan alustoilla tapahtuvaan toimintaan (Botsman & Rogers 2010; Hawlitschek ym. 2016; Keymolen 2013; ter Huurne ym. 2017).

Tässä tutkimuksessa tutkitaan luottamuksen syntymistä vertaisverkkokaupan kontekstissa. Luottamus on osoittautunut aiemmissä tutkimuksissa erityisen tärkeäksi vertaisverkkokaupalle (kts. Botsman & Rogers 2010; Hawlitschek ym. 2016; ter Huurne ym. 2017). Aihe on ajankohtainen. Alustat muuttavat monia markkinoita ja vertaiskauppa on yksi liiketoiminnoista, joissa alustat ovat jo vakiintuneet osaksi toimintaa. Vertaisverkkokauppa on vertaiskauppaa digitaalisessa muodossa ja se

mielletään usein sisältävän vain käytettyjen tuotteiden myynnin. Vertaisverkkokauppa on kuitenkin laajempi käsite, joka pitää sisällään myös esimerkiksi kuluttajien luomat palvelut toisille kuluttajille. Vertaisverkkokaupan kontekstissa yrityksen ja kuluttajan välinen kahtiajako ei ole selkeä. Alustoilla eri osapuolia pidetään useasti samanvertaisina heidän lähtökohdistaan riippumatta.

Vertaisverkkokauppaa tutkittaessa on tärkeä erottaa vertaisverkkokauppa perinteisestä kuluttajien ja yritysten välisestä verkkokaupasta, jota on tutkittu huomattavasti enemmän. Luottamus on tärkeämpää vertaisverkkokaupassa kuin yritysten ja kuluttajien välisessä verkkokaupassa, koska vertaisverkkokauppaa ei ole suojattu yhtä kattavilla lailla ja säädöksillä (Yoon & Occeña 2015). Myyjällä ei ole velvollisuutta palauttaa rahoja, mikäli myyty tuote ei vastaa myynti-ilmoitusta, vaikka ostaja ei olisikaan tyytyväinen ostokseensa. Ostaja joutuu joissain tilanteissa jopa sokeasti luottamaan myyjään. Tämän takia välikäden eli alustan tehtävänä on mahdollistaa ostajille ja myyjille keinot arvioida toisen osapuolen luotettavuutta.

Vertaisverkkokaupassa suurin osa yhteydenpidosta tapahtuu etänä, minkä takia ihmisten väliset sosiaaliset suhteet ovat heikkoja. Tällaisissa suhteissa epävarmuus ja riski tai niiden yhdistelmä on ilmeinen, minkä takia luottamus on olennaista, jotta kaupankäynti on mahdollista (Mittendorf 2016). Alustan yhtenä tärkeimmistä tehtävistä voi pitää luottamuksen syntymisen mahdollistamista yksilöiden välille (Makkonen & Gracia, 2018).

Tässä tutkimuksessa luottamus nähdään syntyvän alustan välityksellä vertaisverkkokaupan kontekstissa. Alustan rooli on luoda sosiaalinen ympäristö, jossa luottamus on olemassa. Henkilöt, jotka kuuluvat samaan sosiaaliseen ympäristöön käyttäytyvät oletettujen normien mukaisesti ja odottavat toisilta osallistujilta vastaavaa käytöstä (Barber 1983). Luottamus syntyy alustan avulla tilanteessa, jossa osapuolilla ei ole luotettavaa tietoa toisistaan eikä osapuolien välillä ole aiempaa suhdetta. Tutkimuksessa tutkitaan ja analysoidaan luottamuksen syntymistä vertaisverkkokaupassa. Tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa tekijöitä, jotka vaikuttavat luottamuksen syntymiseen vertaisverkkokaupassa.

Tutkimuksen tavoite voidaan tiivistää yhteen tutkimuskysymykseen:

- *Miten luottamus syntyy vertaisverkkokaupassa?*

Tutkimuksen kontrollimuuttujina ovat tulot, kokonaiskulutus- ja osallistumisaktiivisuus vertaisverkkokaupassa, mitkä ovat mukana tutkimuksessa myös dummy-muuttujina. Aiemmissa vertaisverkkokaupan luottamus tutkimuksissa ei ole otettu huomioon näiden muuttujien mahdollista vaikutusta luottamukseen.

Jonesin ja Leonardin (2008) sekä Yoonin ja Occeñan (2015) vastaavissa tutkimuksissa on ollut käytössä verrattain suppea data ja lisäksi niiden otanta on edustanut nuorempia sukupolvia datan helpomman keräämisen takia. Tässä tutkimuksessa on käytössä laajempi otos, joka kokonsa ansiosta kuvaa koko Suomen väestöä.

#### **1.4 Rajaukset**

Tässä tutkimuksessa tutkitaan luottamuksen syntymistä vertaisverkkokaupassa. Luottamusta mitataan faktorilla, joka huomioi luottamuksen vertaisverkkokaupan myyjää ja alustaa kohtaan. Leonardin (2012) mukaan luottamus myyjää kohtaan ennustaa yksilöiden aikomusta osallistua vertaisverkkokauppaan. Tutkimuksen mukaan myyjien aikomusta osallistua vertaisverkkokauppaan ei ennusta heidän kokemansa luottamus ja riski ostajia kohtaan. Näin ollen luottamusta on mielekästä tutkia vertaisverkkokaupan kontekstissa ostajan näkökulmasta. Luottamus vertaisverkkokaupan ostajia kohtaan on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Vertaisverkkokauppa-alustojen myyjät ovat tärkeitä alustayrityksille, koska alustan tuottamaan arvoon vaikuttaa myyjien tuottama arvo (Hänninen ym. 2018). Transaktioita ei tapahtuisi kauppvoja ilman luottamusta myyjää kohtaan.

#### **1.5 Tutkimuksen rakenne**

Tähän mennessä on esitelty tutkimuksen ilmiön, tavoitteet ja rajaukset. Seuraavaksi käsitellään luottamuksen teoriaa luvussa 2. Luku 3 – Metodologia pitää sisällään esittelyn käyttämistäni tutkimusmenetelmistä, aineiston hankinnasta sekä itse aineistosta.

Aineiston analyysimenetelmien esittely ja kuvaus on sisällytetty osaksi lukua 4, joka esittelee tutkimuksen kvantitatiivisten analyysien kulun ja luku päättyy tuloksien esittelyyn. Luvussa 5 – Johtopäätökset, esitellään malli luottamuksen syntymisestä vertaisverkkokaupassa. Luvussa käydään lävitse malli, jossa yhdistyy aiempi teoria tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksen päätöskappaleessa – Yhteenveto perustellaan tutkimuksen hyödyt tiedemaailmalle, yhteiskunnalle ja liikkeenjohdolle. Tutkimuksen tuloksista on apua jokaiselle kohderyhmälle.

## 2 LUOTTAMUKSEN TEORIA

Luottamus on rakenteeltaan monimutkaista ja sen syntyminen on tilanneriippuvaista (McKnight & Chervany 2001). Luottamusta on tutkittu paljon esimerkiksi sosiologiassa, filosofiassa, psykologiassa ja neurotieteissä. Lisäksi luottamus on läsnä taloustieteissä, valtiotieteissä, tietotekniikka- ja tietojärjestelmätieteissä sekä hallinto- ja johtamistieteissä. Luottamukselle ei ole olemassa yhtä hyväksyttyä määritelmää (Barber 1983; Botsman 2017; Crosby ym. 1990; Hosmer 1995; Mayer 1995; Moorman ym. 1992; Rousseau ym. 1998), Luottamus määritellään yleensä intuitiiviseksi reaktioksi, joka syntyy implisiittisestä joukosta uskomuksia, että toinen osapuoli ei käyttäydy opportunistisesti ja käytä tilannetta hyväksi (Hosmer 1995; Moorman ym. 1992). Luottamus toimii subjektiivisena korvikkeena ulkopuolisille säännöille ja mahdollistaa yhteistoiminnan tilanteissa, joissa ei ole ulkopuolisia sääntöjä, jotka takaisivat osapuolien asianmukaisen käyttäytymisen (Butler & Cantrell 1994).

Hallinto- ja johtamistieteistä on peräisin kaksi laajasti ja poikkitieteellisesti käytettyä luottamuksen määritelmää: 1. "Luottamus on yksilön vapaaehtoisuutta olla toisen yksilön toiminnan armoilla oletuksen perusteella, että toinen suorittaa jonkin asian, joka on tärkeä luottajalle ilman luottajan mahdollisuutta valvoa asian tapahtumista tai kontrolloida toista osapuolta" (Mayer ym. 1995, 712) 2. "Luottamus on psykologinen tila, joka tarkoittaa yksilön aikomusta hyväksyä haavoittuvuus perustuen positiivisiin odotuksiin toisen aikomuksista ja käyttäytymisestä" (Rousseau ym. 1998, 395). Yksi uusimmista ja paljon siteeratuista luottamuksen määritelmistä on tutkijakirjailija Rachel Botsmanin määritelmä: "Luottamus on itsevarma suhde tuntemattoman kanssa" (Botsman, 2017, 20).

Mayerin (1995) ja Rousseau ym. (1998) määritelmien mukaan luottamus olisi jonkin asteinen looginen riskiarviointi siitä, meneekö asiat kuten yksilö on ne ennalta ajatellut. Botsmanin (2017) määritelmä taasen luo luottamuksesta humanimman kuvan ja pyrkii tuomaan esille, ettei luottamuksen synty ole täysin looginen prosessi. Määritelmiä

yhdistää se, että luottamus sulkee ulkopuolelle toisten yksilöiden toivomattoman, mutta mahdollisen opportunistisen käytöksen (Luhmann 1979).

## 2.1 Luottamus vertaisverkkokaupassa

Luottamus on tärkeää vertaisverkkokaupalle, koska se perustuu yhteistoiminnalle, johon ihmiset osallistuvat sitä enemmän mitä enemmän on luottamusta (Morgan & Hunt 1994). Toisin sanoen yhteistoiminnan lisääntyessä luottamuskin lisääntyy (Luhmann 1979; Rousseau ym. 1998). Elinor Ostromin tutkimuksien mukaan luottamus ja vastavuoroisuus ovat keskeisimpiä syitä sille, miksi ihmiset tekevät yhteistyötä toistensa kanssa (Cox ym. 2009). Näin ollen luottamus on välttämätöntä vertaisverkkokaupan jatkuvuuden kannalta.

Luottamus vertaisverkkokaupassa on ymmärrettävissä ihmissuhteiden *interpersonal relationships* kontekstista eli ihmisten välisestä luottamuksesta *interpersonal trust* (Rotter 1971), koska vertaiskauppatilanne on ajallisesti lyhyt ihmissuhde kahden tai useamman yksilön välillä. Vertaisverkkokaupassa luottamus alkaa syntyä aistiärsykkeinä saatavien vihjeiden, kuten kuvien, tekstien ja videoiden välityksellä. Lähtökohtana vihjeisiin perustuvalla luottamuksella on yhtä lailla oletama siitä, ettei yksilön haavoittuvuuksia käytetä hyväksi (Wang ym. 2004). Ostajalla on riski ostaa väärennettyjä tai huonolaatuisia tuotteita tuntemattomalta myyjältä, koska tuotekuvat eivät välttämättä vastaa todellisuutta. Ostaja ei myöskään voi tarkastaa tuotetta eikä hän voi arvioida myyjän rehellisyyttä esimerkiksi äänensävyyn, ilmeiden tai kehonkielen perusteella (Blank & Dutton, 2012). Fyysisen kontaktin ja riittävien visuaalisten vihjeiden puute voivat estää luottamuksen syntymisen.

McKnight ja Chervany (2001) jakaa luottamuksen verkkokaupassa uskomuksiin luottamuksesta *trusting beliefs* ja aikomuksiin luottamukseen *trusting intentions*. Jaottelu soveltuu myös vertaisverkkokaupan kontekstiin, koska tutkijat käsittelevät luottamusta asiana, joka syntyy ihmissuhteiden pohjalta. Luottamuksen luonne on samanlaista kontekstista riippumatta, joskin se syntyy eri tavalla eri tilanteissa. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään alun perin sosiologiasta ja psykologiasta peräisin olevaa luottamustypologiaa, jota McKnight & Chervany (2001) ovat soveltaneet

vertaisverkkokaupan kontekstiin soveltuvaksi ja Jones & Leonard 2008; Yoon & Oceaña 2015 ovat kehittäneet typologiaa edelleen.

### 2.1.1 Uskomukset luottamuksesta

Vaikka luottamuksen määritelmään ei ole löytynyt konsensusta, tutkijat ovat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että luottamus on moniulotteista. Tieteellisessä luottamustutkimuksessa uskomukset luottamuksesta nähdään koostuvan kolmesta erillisestä tekijästä, jotka ovat osaaminen *ability*, rehellisyys *integrity* ja hyvántahtoisuus *benevolence* (Butler 1991; Gefen & Straub 2004; Giffin 1967; Hawlitschek ym. 2016; Mayer ym. 1995). Osaaminen tarkoittaa taitoja tai kykyjä, joiden avulla yksilöllä on mahdollista suorittaa jokin tehtävä. Vertaisverkkokaupassa tehtävä voi olla esimerkiksi myytävän tuotteen asianmukaista paketoimista ennen sen postittamista. Rehelliysydellä tarkoitetaan sitä, miten henkilön puheet ja teot kohtaavat. Yksilön käytöksen on oltava johdonmukaista ja seurattava yksilön asettamia arvoja sekä normeja. Eettisestä näkökulmasta tarkasteltaessa rehellisyyttä voidaan pitää oikeudenmukaisena ja avoimena toimintana. Yksilön ollessa rehellinen, hän toimii sosiaalisesti hyväksytyjen standardien mukaisesti ja ei esimerkiksi valehtele vertaisverkkokaupassa myymänsä tuotteen kunnosta. Rehelliysuus liittyy läheisesti hyvántahtoisuuteen, jotka vastavuoroisuusperiaatteen avulla mahdollistavat vertaisverkkokaupan toiminnan. Hyvántahtoisuus viittaa siihen, miten huolehdimme toisistamme. Hyvántahtoisuus välittyy huolehtimisen, anteliaisuuden ja ystävällisyyden kautta. Kauppojentekotilanteessa vertaisverkkokaupassa ostaja ja myyjä pyrkivät olemaan mahdollisimman avuliaita toisilleen.

Uskomukset kietoutuvat usein toisiinsa. Esimerkiksi Ridings ym. (2002) yhdistävät rehellisyyden ja hyvántahtoisuuden yhdeksi kokonaisuudeksi virtuaaliyhteisöjen luottamustutkimuksessa. Tutkijat perustelevat yhdistämistä sillä, että molemmat uskomuksista johtavat samaan käytökseen eli tässä tapauksessa yhteisökeskustelujen ylläpitoon. Vertaisverkkokaupassa ostajan ja myyjän yhteinen tavoite on kauppojen syntyminen, mutta rehellisyys ei aina edistä kauppojen syntymistä, joten hyvántahtoisuus ei ole yhdistettävissä rehellisyyteen tässä kontekstissa. Toisaalta McKnight & Chervany (2001) lisäävät ennustettavuuden *predictability* neljänneksi uskomukseksi verkkokauppatutkimuksessaan. Ennustettavuudella tutkijat tarkoittavat sitä, kuinka

todennäköisenä luottaja pitää luottamuksen kohteen johdonmukaista käyttäytymistä tulevaisuudessa. Yksilö saattaa olettaa esimerkiksi, että verkkokauppatilaukset saapuvat aina viikon sisällä tilauksesta. Mikäli näin ei tapahdu, yksilön luottamus verkkokauppaa kohtaan laskee. Vertaisverkkokaupassa kauppojen teossa ei yleensä ole jatkuvuutta yksilöiden välillä, joten ennustettavuuden uskomusta ei lähtökohtaisesti synny. Huomioitavaa on, että joillakin vertaisverkkokaupan alustoilla on käytössä vertaisarvioinnit, joiden perusteella yksilöt saattavat luoda itselleen mielikuvia kauppajenteon sujuvuudesta. Vertaisarviointit eivät kuitenkaan ole standardiosa vertaisverkkokauppa-alustoja, joten ennustettavuuden uskomusta ei esiinny vertaisverkkokaupan luottamustutkimuksissa.

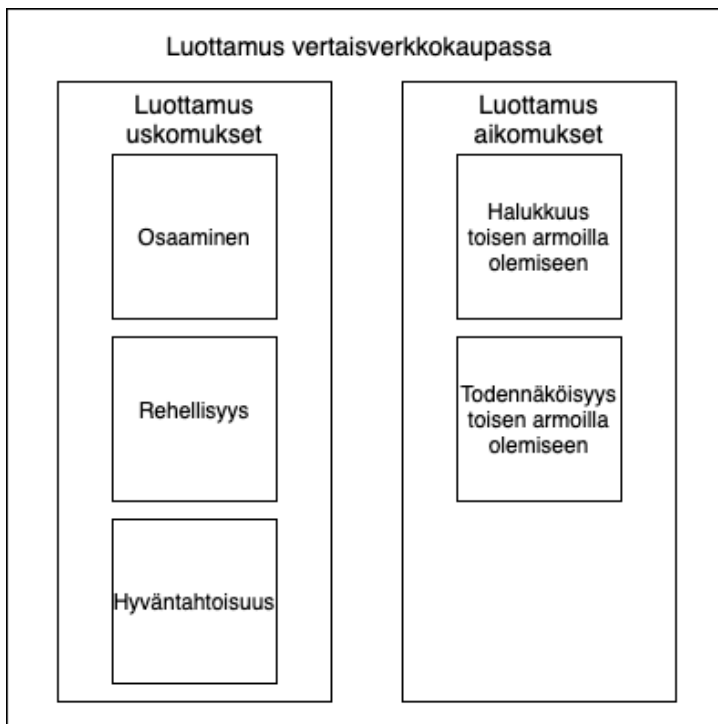
### **2.1.2 Aikomukset luottamukseen**

Useat myyjät pyytävät ostajaa maksamaan ostoksensa ennen kuin myyjä suostuu lähettämään paketin. Mikäli ostaja päättää luottaa myyjään ja hän maksaa tuotteen etukäteen, on syntynyt vertaisverkkokaupalle ominainen hetkellinen luottamus kahden toisilleen tuntemattoman yksilön välillä. Ostaja voisi ehdottaa myyjälle myös postiennakkolähetystä, mikä taasen olisi merkki heikommasta luottamuksesta. Ostajan toiminta osoittaa hänen aikomuksensa luottamukseen, johon vaikuttaa yksilön halukkuus olla toisen armoilla, jota tutkittaessa on otettava huomioon kaksi osa-aluetta: 1. luottajan valmius olla riippuvainen luotettavasta eli kuinka helposti luottaja asettaa itsensä tilanteeseen, jota ei voi itse kontrolloida sekä luottajan halukkuus olla tilanteessa, jota hän ei voi itse kontrolloida. 2. Ja luottamus aikomukseen vaikuttaa todennäköisyys toisen armoilla olemisesta, mikä tarkoittaa sitä, kuinka todennäköisenä yksilö pitää tilannetta, jossa hän on toisen armoilla. (Currall & Judge 1995; Gambetta & Diego 2000; Giffin 1967; McKnight & Chervany 2001; Sitkin & Roth 1993)

Todennäköisyys toisen armoilla olemisesta ennustaa luottamusta enemmän kuin halukkuus toisen armoilla olemiseen. Halukkuus kielii vain yksilön luonteesta, kun taas todennäköisyys vaatii taustallensa tietoisin päätöksen luottamuksesta. Yksilön luontainen halukkuus toisen armoilla olemiseen voi olla korkea, mutta luottamusta ei synny, mikäli yksilö ei näe todennäköisenä tilannetta, jossa hän on toisen armoilla. Toisaalta luontainen toisen armoilla olemiseen voi olla hyvinkin matalaa, mutta

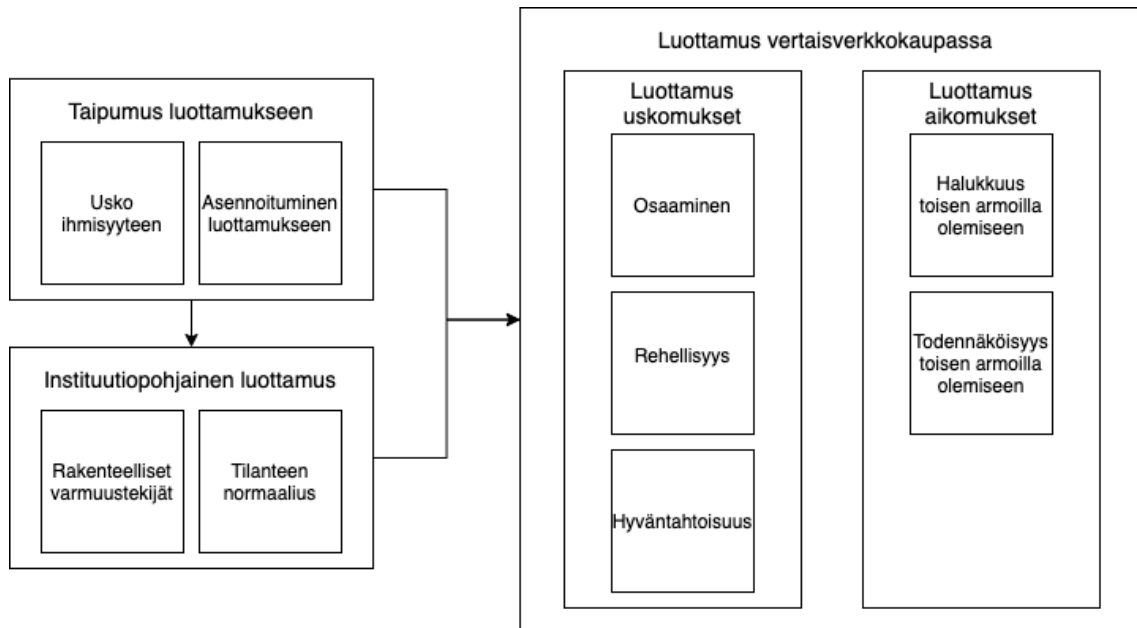


luottamus kuitenkin syntyy, mikäli yksilö voi kuvitella tilanteen, jossa hän on toisen armoilla.



Kuvio 1. Luottamus vertaisverkkokaupassa

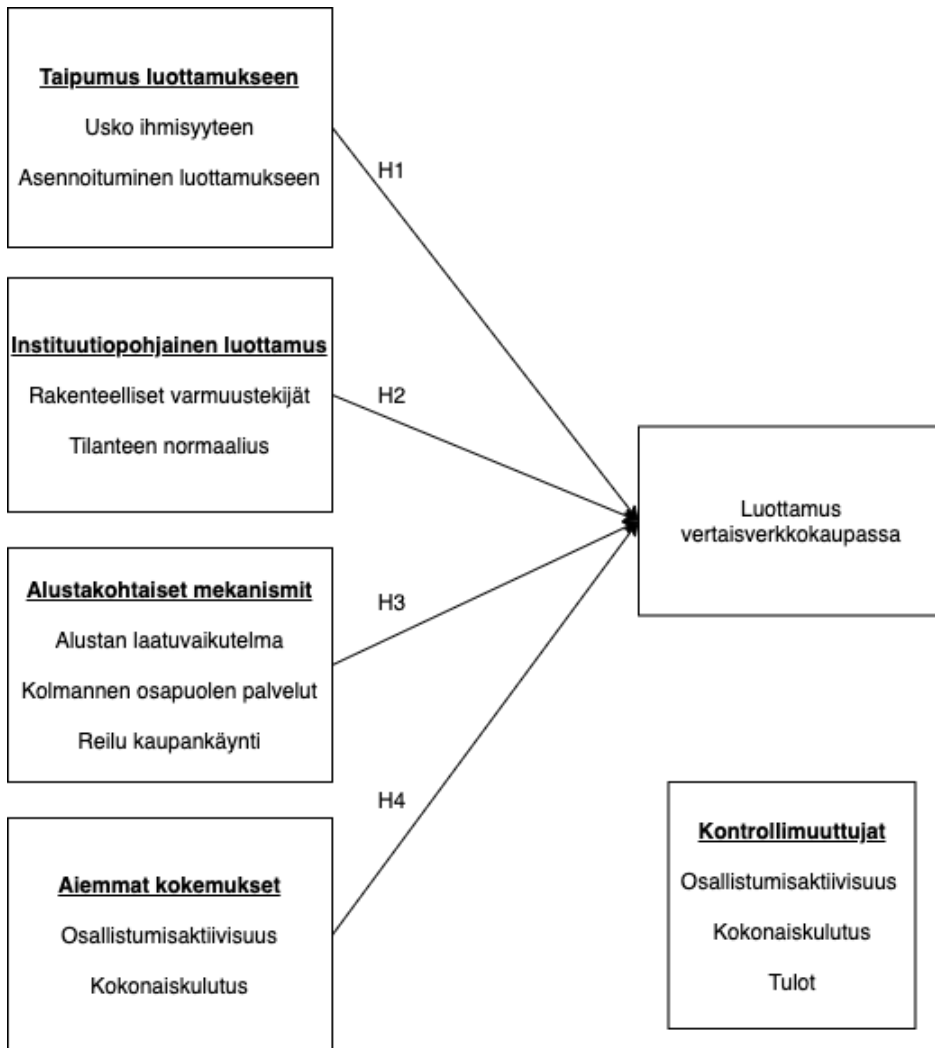
McKnightin & Chervanyn (2001) luottamustypologian mukaan luottamusta vertaisverkkokaupassa edeltää taipumus luottamukseen *disposition to trust*, joka on yleistä luottamusta toisiin ihmisiin sekä instituutiopohjainen luottamus *institution-based trust*, joka tarkoittaa luottamusta rakenteisiin ja/tai tilanteeseen (Kuvio 2). Taipumus luottamukseen syntyy uskosta ihmisyyteen *faith in humanity* ja asennoitumisesta luottamukseen *trusting stance*. Ja instituutiopohjainen luottamus syntyy rakenteellisista varmuustekijöistä *structures assurances* ja tilanteen normaaliudesta *situational normality*. Näitä tekijöitä käsitellään seuraavassa kappaleessa.



Kuvio 2. Luottamus vertaisverkkokaupassa ja sitä edeltävät tekijät

## 2.2 Tutkimusmalli ja hypoteesit

Tämä tutkimus keskittyy tekijöihin, jotka ovat edellytys luottamuksen syntymiselle vertaisverkkokaupassa. Kuviossa 3. esitetään tutkimusmalli. Jokaista tekijää ja siihen liittyvää hypoteesia käsitellään seuraavissa luvuissa. Luottamus on vertaisverkkokaupalle huomattavan tärkeää, koska alustoilla yksilöiden on luotettava kasvottomiin toisiin yksilöihin. Luottamuksen syntymiseen voi riittää pienetkin vihjeet, joiden pohjalta syntyy luotettava kuva toisesta yksilöstä. Vertaisverkkokauppa-alusta toimii välikätenä ostajan ja myyjän välillä ja se ei kontrolloi molempia osapuolia aktiivisesti. Sen sijaan alusta mahdollistaa luottamuksen syntymisen ostajan ja myyjän välille. Verhagen ym. (2006) huomasivat tutkimuksessaan, että luottamuksella myyjää kohtaan on merkittävä vaikutus ihmisten suhtautumiseen ostosten tekemiseen vertaisverkkokaupassa.



Kuvio 3. Tutkimusmalli

### 2.2.1 Taipumus luottamukseen

Taipumus luottamukseen *disposition to trust* tarkoittaa, kuinka johdonmukaisesti yksilö osoittaa valmiutta olla riippuvainen toisista yksilöistä eri tilanteissa (Schoorman ym. 2007). Taipumus luottamukseen voidaan nähdä myös yleisenä luottamuksena ihmisiä kohtaan (McKnight & Chervany 2001). Taipumus luottamukseen perustuu psykologisiin piirteisiin, mutta se ei suoranaisesti tarkoita yksilön persoonallisuutta tai persoonallisia piirteitä. Se ei myöskään tarkoita sitä, että yksilö uskoo ihmisten olevan yleisesti luotettavia. Sen sijaan taipumus luottamukseen on yksilön tapa suhtautua toisiin ihmisiin sosiaalisissa tilanteissa (Rotter 1971). Tämän takia se vaikuttaa instituutiopohjaiseen luottamukseen, mutta joskin vain tilanteissa, jotka ovat entuudestaan tuntemattomia (Johnson-George & Swap 1982).

Luottamus taipumuksen ensimmäinen tekijä: usko ihmisyyteen *faith in humanity* tarkoittaa piileviä oletuksia ihmisten hyvyydestä (McKnight & Chervanny 2001; Wrightsman 1991). Yksilö saattaa ostaa vertaisverkkokaupasta jonkin painavan tavaran ja mikäli hän uskoo, että myyjä auttaa häntä tavaran kantamisessa, ostajan usko ihmisyyteen on korkea. Toinen tekijä: asennoituminen luottamukseen *trusting stance* tarkoittaa, että yksilö ajattelee saavansa parempia tuloksia aikaiseksi pitämällä ihmisiä luotettavina ja hyvántahtoisina (McKnight & Chervanny 2001). Asennoituminen luottamukseen on yksilön toimintaa ohjaava strategia (Wrightsman 1991). Usko ihmisyyteen ja asennoituminen luottamukseen ovat yhtäläisiä siinä, että molemmat itsessään viittaavat taipumukseen luottaa toisiin ihmisiin (Schoorman 2007). Ne eroavat keskenään lähtöoletuksiensa osalta. Usko ihmisyyteen on yleistä uskomusta toisista ihmisistä ja heidän hyvántahtoisuudestaan, kun taas asennoituminen luottamukseen viittaa enemmän tietoiseen päätökseen luottaa toisiin ihmisiin.

Jones ja Leonard (2008) käsittelevät vertaisverkkokaupan luottamustutkimuksessa luottamusta vertaisverkkokaupassa yhtenä kokonaisuutena eivätkä tutkijat erottele luottamusta myyjää, ostajaa ja alustaa kohtaan. Tutkijoiden hypoteesin mukaan yksilön luontainen taipumus luottamukseen vaikuttaa luottamukseen vertaisverkkokaupassa. Tutkimuksessa saadut tulokset eivät vahvistaneet hypoteesia. Yoon ja Occeña (2015) päätyivät samaan lopputulokseen vastaavassa tutkimuksessa. Cheungin ja Leen (2006) verkkokaupan kontekstissa tehdyssä luottamustutkimuksessa selvisi, että taipumus luottamukseen vaikuttaa luottamukseen verkossa tehtävää kaupankäyntiä kohtaan.

Tämän keskustelun pohjalta luodaan ensimmäinen hypoteesi:

**H1.** Taipumus luottamukseen vaikuttaa luottamukseen vertaisverkkokaupassa.

Luottamus taipumuksen ohella toinen luottamukseen vertaisverkkokaupassa vaikuttava päätekijä on instituutiopohjainen luottamus.

## 2.2.2 Instituutiopohjainen luottamus

*“Institutions are to humans what hives are to bees. They are the structures within which we organize ourselves as groups. You know when you are inside one, just as a bee knows when it is in the hive. Institutions have boundaries, often walls. And, crucially, they have rules.”*

— Ferguson, *The Great Degeneration: How Institutions Decay and Economies Die*

Instituutiopohjainen luottamus on uskoa siihen, että olemassa olevat olosuhteet tekevät halutun lopputuloksen saavuttamisen todennäköiseksi. Toisin sanoen yksilöt voivat luottaa tuntemattomiin yksilöihin, koska rakenteet, tilanne tai roolit tarjoavat varmuustekijöitä siihen, että asiat menevät kuten oletettua (Baier 1986). Toisille tuntemattomien yksilöiden välinen luottamus on riippuvainen instituutiopohjaisesta luottamuksesta, johon perustuu monet yhteiskunnallisesti tärkeät mekanismit ja järjestelmät, kuten rahajärjestelmä ja oikeuslaitos (Lewis & Weigert 1985). Instituutiopohjainen luottamus syntyy rakenteellisista varmuustekijöistä ja tilanteen normaaliudesta (Jones & Leonard 2008).

Rakenteelliset varmuustekijät tarkoittavat sääntöjä, takeita, lupauksia ja oikeussuojakeinoja (Shapiro 1987). Kontekstille ominaisten rakenteellisten varmuustekijöiden olemassaolo luo uskon siitä, että tavoiteltu päämäärä todennäköisimmin toteutuu (McKnight ym. 1998). Zucker (1986) selvitti, kuinka säännökset ja instituutiot ovat luoneet luottamusta ihmisten välille historian aikana. Instituutiopohjainen luottamus ei ole koskaan perustunut siihen, että ihmiset tuntevat toisensa henkilökohtaisesti vaan siihen, että luottamusta ei uskallettu pettää olemassa olevien sääntöjen ja lakien takia. Luottamuksen pettämisestä seurasi rangaistuksia. Vertaisverkkokaupassa instituutiopohjainen luottamus perustuu olettamaan internetin turvallisuudesta ja odotukseen vertaisverkkokauppaan osallistuvien alustojen ja toisten yksilöiden asianmukaisesta toiminnasta olemassa olevien lakien ja sääntöjen seurauksena.

Tilanteen normaalius on kokemus siitä, että tilanne on normaali, asianmukainen ja tavanomainen (Garfinkel 1963). Tutkija huomasi, että tilanteissa, joissa asiat eivät mene

kuten oletettua, yksilöt eivät luota toisiinsa. Vertaisverkkokaupassa yksilö pyytää lisäkuvia kiinnostavasta tuotteesta ja huomaakin, että tuote on eri värinen lisäkuvissa kuin alkuperäisissä kuvissa. Värinvaihtuminen on epälooginen tapahtuma ja tämän seurauksena luottamus vähenee. Toisaalta luottamus voi vähentyä jo ennen yhteydenottoa, mikäli sama tuote on myynnissä monella eri myyjällä samoilla kuvilla ja kuvausteksteillä.

Tämän keskustelun pohjalta luodaan toinen hypoteesi:

**H2.** Instituutiopohjainen luottamus vaikuttaa luottamukseen vertaisverkkokaupassa.

### **2.2.3 Alustakohtaiset luottamuksen rakennusmekanismit**

Mistzal (1996) havaitsi, että pelkästään luottamukseen perustuva järjestelmä on arvaamaton ja epävakaa, koska luottamuksen syntyä ei voi ennustaa. Kramer ja Tyler (1996) väittävät myös, että ihmissuhteisiin perustuvat järjestelmät tarvitsevat toimiakseen muutakin kuin pelkästään luottamusta. Tämän takia on tärkeää löytää tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa yksilöiden luottamukseen vertaisverkkokaupassa, koska luottamus on vahvempaa, kun se toimii muiden tekijöiden kanssa.

Vertaisverkkokaupalle ominaisia luottamuksen rakennusmekanismeja ovat esimerkiksi kolmannen osapuolen tunnistuspalvelu, -vertaisarviointijärjestelmä, -maksujärjestelmä ja erilaiset sertifikaatit. Tällaiset mekanismit voivat vähentää yksilöiden kokemaa huolta, joka johtuu pääsääntöisesti yksityisyyteen, turvallisuuteen ja/tai rehelliseen kaupankäyntiin liittyvistä kysymyksistä (Hu ym. 2010; Jones & Leonard 2008). Mitä enemmän yksilöt kokevat, että alusta hyödyntää luottamuksen rakennusmekanismeja, sitä vähemmän he kokevat ahdistuneisuutta verkossa tapahtuvaa kaupankäyntiä kohtaan (Wu ym. 2010). Jonesin & Leonardin (2008) sekä Yoonin & Occeñan (2015) tutkimuksien mukaan kolmannen osapuolen sertifikaatit lisäävät luottamusta vertaisverkkokauppaa kohtaan. Sertifikaatit viestivät yksilöille, että alustayritys toimii eettisesti oikein, minkä johdosta yksilöillä on suurempi todennäköisyys jakaa esimerkiksi henkilötietojaan (McKnight & Chervany 2001).

Tämän keskustelun pohjalta luodaan kolmas hypoteesi:

**H3.** Alustakohtaiset luottamuksen rakennusmekanismit luovat luottamusta vertaisverkkokaupassa.

#### **2.2.4 Aiemmat kokemukset**

Gefenin (2000) mukaan taipumus luottamukseen vaikuttaa luottamukseen verkkokauppaa kohtaan, mikäli verkkokauppa on entuudestaan tuntematon. Luottamus taipumuksen merkitys korostuu siis tilanteissa, jotka ovat tuntemattomia. Toisin sanoen tilanteen ollessa tuttu, instituutiopohjainen luottamus vaikuttaa luottamuksen kohteeseen enemmän kuin taipumus luottamukseen (Johnson-George & Swap 1982).

Mohmed ym. (2013) huomasivat tutkimuksessaan, että luottamus ja aiemmat kokemukset vaikuttavat internetin kontekstissa tehtäviin päätöksiin, kuten ostopäätöksiin. Tutkimuksen mukaan aiemmat kokemukset vaikuttavat myös luottamukseen verkkokaupassa. Vastaaviin tuloksiin päätyivät myös Yoh ym. (2003) empiirisessä tutkimuksessa, jonka mukaan yksilöiden aiemmat kokemukset vaikuttavat merkittävästi ostoskäytökseen internetissä.

Vertaisverkkokaupassa ostaja ja myyjä eivät tunne toisiaan. Luottamustutkimuksessa ei ole selvää koetaanko kauppojentekotilanne tuntemattomana huolimatta siitä, kuinka monta kertaa on osallistunut aiemmin vertaisverkkokauppoihin. Verkkokauppa konteksti eroaa vertaisverkkokaupasta siinä, että yksilön aiemmat kokemukset verkkokaupassa käsittelevät yhtä toimijaa. Kun taas vertaisverkkokaupassa aiempiin kokemuksiin vaikuttaa monet eri yksilöt.

Tästä keskustelusta luodaan neljäs hypoteesi:

**H4.** Aiemmat kokemukset vaikuttavat luottamukseen vertaisverkkokaupassa.

## 2.3 Teorian yhteenveto

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu sosiologiasta ja psykologiasta peräisin olevista luottamuksen teorioista mukaillen McKnightin & Chervanyn (2001) esittämää verkkokaupan luottamustypologiaa. Vertaisverkkokaupassa on kyse ihmisten välisestä yhteistyöstä, minkä takia teoreettinen viitekehys painottuu ihmisten välisen luottamuksen käsittelyyn.

Taulukossa 1 on esitetty hypoteesien yhteenveto. Hypoteeseista 1, 2 ja 3 ovat konstruktioita, joita esimerkiksi Jones & Leonard (2008) ja Yoon & Occeña (2015) ovat tutkineet aiemmin vertaisverkkokaupan kontekstissa. Aiempien kokemusten vaikutus on uusi tutkimuksen kohde. Vastamalla hypoteeseihin vastataan tutkimuskysymykseen, jossa kiinnostuksen kohteena on luottamuksen syntyminen vertaisverkkokaupassa.

*Taulukko 1. Hypoteesien yhteenveto*

Hypoteesin numero	Hypoteesi
H1	Taipumus luottamukseen vaikuttaa luottamukseen vertaisverkkokaupassa.
H2	Instituutiopohjainen luottamus vaikuttaa luottamukseen vertaisverkkokaupassa.
H3	Alustakohtaiset luottamuksen rakennusmekanismit luovat luottamusta vertaisverkkokaupassa.
H4	Aiemmat kokemukset vaikuttavat luottamukseen vertaisverkkokaupassa.



## 3 METODOLOGIA

### 3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Kulttuurissa vallalla olevat paradigmat ovat suoraa seurausta tieteessä vallalla olevista paradigmoista. Tällä hetkellä länsimaalaista kulttuuria sekä tiedettä voi pääsääntöisesti luonnehtia materialistiseksi, loogiseksi, naturalistiseksi ja tieteelliseksi. Lisäksi tiedettä voi filosofisissa keskusteluissa pitää dualistisena ja ateistisena. Vallalla oleva tapa tehdä tiedettä on osaltaan saanut myös kritiikkiä. Esimerkiksi itävaltalainen Kurt Gödel (1906–1978) tunnettiin kritiikistään logiikkaa kohtaan. Gödelin kehittämät epätäydellisyyslauseet haastavat loogisen päättelyn (Redding 2020). Tämän takia filosofisten kysymyksen pohtiminen on tärkeä osa tieteentekemistä.

Osana tieteentekemistä voi pohtia esimerkiksi ontologisia ja epistemologisia kysymyksiä. Ontologiassa eli metafysiikassa pohditaan: ”Mitä on olemassa?” ja ”Mistä maailma on tehty?” ja epistemologiassa: ”Miten voimme olla varmoja jostakin?” ja ”Mikä on totta?” (Saunders ym. 2015). Filosofinen pohdinta on tärkeää, jotta voi ymmärtää miten eri ihmiset käsittelevät tietoa.

Tämän tutkimuksen tutkijan ajattelu jäsentyy pitkälti saksalaisen G.W.H. Hegelin (1770–1831) objektiivisen eli absoluuttisen idealismin näkemysten mukaisesti (Redding 2020). Absoluuttinen idealismi on ontologinen filosofia ja maailma ymmärretään monistisesta perspektiivistä (Redding 2020). Monistisen ajattelun mukaan jotain pitää olla olemassa ennen kuin sitä voi ajatella. Alkuun siis pitää olla olemassa, jotta voi ajatella olemassaoloa, joka voi olla olemassa ilman ajattelua, mutta ajattelua ei voi olla ilman olemassaoloa. Tämä tarkoittaa sitä, että objekti on ennen subjektia eli jotain voi olla olemassa ilman ajattelua, mutta ajattelua ei voi olla olemassa ilman, että jotain olisi ensiksi olemassa. Jotta pystyy ajatella, objekti pitää olla olemassa ennen kuin subjekti pystyy sitä ajattelemaan eli jotain on ollut olemassa ennen ensimmäistään ajatusta. Objekti eli jokin on näin ollen ollut olemassa ennen subjektia eli ihmisjärkeä eli tietoisuutta. Näin ollen tietoisuutta ei voi perustella loogisesti, lineaarisesti tai prosessiluontaisesti käsitteiden avulla, koska käsitteet itsessään tapahtuvat tietoisuudessa,

jota ei tapahdu ennen olemassaoloa. Toisin sanoen olemassaoloa ei voi tarkastella luomalla siitä mielikuvia vaan se on lähestyttävissä ymmärtämällä olevansa tietoinen. Eli olemassaolon ymmärtäminen on mahdollista olemalla tietoinen olemassaolosta.

Tieteentekemisen kannalta looginen ja prosessiluontainen perustelu on olennaista, joten absoluuttinen idealismi ei sovellu tieteenfilosofiseksi lähtökohdaksi. Tästä johtuen tutkimuksen tieteenfilosofiseksi lähtökohdaksi on valittu maltillisempi filosofian haara: kriittinen realismi, joka pyrkii selittämään havaittavissa olevan todellisuuden taustalla olevia rakenteita (Saunders ym. 2015). Kriittisen realistin mukaan maailma on olemassa subjektiivisista ajatuksista riippumatta. Havaintomme ja aistimuksemme ovat reaali maailman ilmentymiä, mutta ne eivät ole absoluuttinen totuus (Saunders ym. 2015). Kriittinen realisti ymmärtää sen, kuinka usein aistimme harhauttavat meitä.

Tässä tutkimuksessa on myös positivistisen tieteenfilosofian piirteitä, joka on objektiivisempi tieteenfilosofia kuin realismi. Positivistinen tutkimus on aina kvantitatiivinen tutkimus, jossa kehitetään ja testataan hypoteeseja (Saunders ym. 2015). Positivistinen tutkimus on objektiivinen tutkimus, jossa tutkijan subjektiiviset näkökulmat eivät lähtökohtaisesti vaikuta missään vaiheessa tutkimusta (Saunders ym. 2015). Realistisessa tieteenfilosofiassa tutkijan subjektiiviset näkökulmat pyritään minimoimaan, mutta ymmärretään se, että ne kuitenkin vaikuttavat tutkimukseen (Saunders ym. 2015). Tämä tutkimus ei voisi olla positivistinen, koska tutkimuksen tuloksia ei voida irrottaa vertaisverkkokaupan kontekstista, mitä voidaan pitää yhtenä edellytyksenä aidosti positivistiselle tutkimukselle (Saunders ym. 2015).

Tutkimuksessa hyödynnetään teorialähtöistä deduktiivista päättelyä, jossa tutkitaan, voidaanko aiempi teoria osoittaa todeksi. Deduktiivinen päättely on linjassa realistisen tieteenfilosofisen lähtökohdan kanssa. Vastakohta deduktiiviselle päättelylle on aineistolähtöinen induktiivinen päättely, jossa pyritään luomaan uutta teoriaa aineiston pohjalta. Näiden kahden päättelyn välimuotona voidaan pitää abduktiivista päättelyä, jossa vuorotellaan teoria- ja aineistolähtöisyyden välillä (Dubois & Gadde 2002). Abduktiivisessa päättelyssä yhdistyy deduktiivinen ja induktiivinen päättely (Eriksson & Kovalainen 2008). Abduktiivisen päättelyn tuloksia perustellaan logiikkaan vedoten eli

rationaalisesti ajateltuna tutkielman tulos on todennäköisin lopputulema käsiteltävässä skenaariossa.

### **3.2 Tutkimusmetodologia**

Tieteenfilosofiset lähtökohdat ohjaavat tutkimusmetodologian valintaa. Deduktiivista päättelyä hyödyntävä tutkimus on useasti kvantitatiivinen tutkimus, joka pyrkii testaamaan aiemmin kehitettyä teoriaa uuden aineiston avulla esimerkiksi uudessa kontekstissa (Saunders ym. 2015). Testauksessa käsitellään numeerista dataa tilastollisin menetelmin, mikä on selvin erottava tekijä kvalitatiiviseen tutkimukseen verrattuna, jossa sen sijaan käsitellään ei-numeerista dataa, kuten sanoja, kuvia, videoita tai vastaavassa formaatissa olevaa dataa (Saunders ym. 2015). Kvantitatiivisen tutkimuksen datankeruu tapahtuu yleensä kyselylomakkeen avulla. Lisäksi kvantitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä se, että tutkija ei ole vuorovaikutuksessa tutkimukseen osallistuvien henkilöiden kanssa. Tutkijan subjektiiviset näkökulmat vaikuttavat tuloksiin vähemmän kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Saunders ym. 2015).

Tämä tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus, jossa aineistonkeruu tapahtui strukturoidulla kyselylomakkeella internetkyselynä. Kyselyn kysymykset johdettiin aiemmasta teoriasta (Taulukko 2). Kyselyn vastaajia ei palkittu osallistumisestaan kyselyyn eli vastaukset on saatu ilman erillistä kannustinta.

Internetkyselyn vahvuutena on suurien vastausmäärien saavuttaminen verrattain pienellä työllä, koska internetkyselyyn voi vastata aika- ja paikkariippumattomasti (Saunders ym. 2015). Suuri vastausmäärä on olennaista kvantitatiivisen tutkimukselle, jotta tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä. Kyselyt ovat aina otos perusjoukosta, joka voi olla esimerkiksi Suomen väestö. Otoksen koolle on asetettu tiettyjä raja-arvoja, jotta tilastollisen päättelyn menetelmillä tulokset ovat laajennettavissa kuvaamaan koko perusjoukkoa (Saunders ym. 2015).

### 3.3 Aineiston hankinta ja mittarit

Aineisto hankittiin Tori-markkinapaikan käyttäjiltä. Kysely lähetettiin 50 000 Torin käyttäjälle. Aineiston hankinta menetelmänä käytettiin internetkyselyä, johon oli mahdollisuus vastata 5.5.-13.5.2019 välisenä aikana. Aineisto kerättiin anonyymisti hyödyntämällä ilmaista Google Forms -kyselytyökalua. Torilta saatujen taustatietojen mukaan, heidän kyselyihinsä vastaa lähtökohtaisesti vanhemmat ihmiset, mikä näkyi myös kyselyn aineistossa.

Mittariston rakennuksessa käytettiin aiemmasta kirjallisuudesta saatuja mittareja (Taulukko 2). Joihinkin käsitteisiin ei löytynyt täysin suoria mittareita, jolloin mitattiin vaihtoehtoisia käsitettä, joka oli mahdollisimman lähellä tutkittavaa käsitettä. Aiemmasta kirjallisuudesta saadut mittarit suomennettiin vastaamaan mahdollisimman tarkasti aiempia merkityksiä. Ennen varsinaista kyselyä, mittariston kysymysten ymmärrettävyyttä kehitettiin neljän eri henkilön kanssa. Saadun palautteen perusteella mittaristoon tehtiin pieniä muutoksia. Kaikkia tekijöitä, lukuun ottamatta avoimia kysymyksiä, mitattiin seitsemän portaisella likert-asteikolla, jossa ääri vastausvaihtoehtoina olivat: ”Ei pidä lainkaan paikkaansa” ja ”Pitää täysin paikkansa”. Väitteissä ei ollut ”En osaa sanoa” – vaihtoehtoa.

Kyselyn lopuksi vastaajille esitettiin kaksi vapaaehtoista avointa kysymystä: ”Kerro mitkä asiat luovat luottamusta myyjää kohtaan:” ja ”Millä uusilla tavoilla Tori voisi parantaa luottamusta myyjää kohtaan?”. Avoimet kysymykset kerättiin sen varalta, mikäli kehitetty mittaristo ei olisi toiminut ja kyselyn faktorirakenteessa olisi esiintynyt merkittäviä haasteita. Mittaristo kuitenkin toimi hyvin, joten avoimien kysymysten vastauksia ei analysoitu syvällisesti. Avoimien kysymysten jälkeen vastaajilta kerättiin demografiset taustatiedot ja vertaisverkkokauppaan käytetty rahasumma sekä osallistumismäärä vertaisverkkokauppaan viimeisen 12 kuukauden aikana.

Tutkimuksen käsitteet ovat operationalisoitu vastaamaan mielenkiinnon kohteina oleviin kysymyksiin. Taulukossa 2 on esitettyä käsite, siihen liittyvät väittämät ja väittämien lähteet. Kyselylomakkeessa on hyödynnetty laajasti käytössä olevia ja validoituja mittareita artikkeleista Caspi & Blau 2008; Cyr 2008; Ganguly ym. 2010; Gefen & Straub

2004; Jones & Leonard 2008; 2014; Koufaris & Hampton-Sosa 2004; Lee & Turban 2001; Lu ym. 2010; Pavlou ym. 2007; Yoon & Ocoña 2015. Suurin osa luottamustutkimuksissa käytetyistä mittareista on peräisin sosiologian ja psykologian tutkimuksista.

Luottamusta vertaisverkkokaupassa on mitattu luottamuksena alustaa ja myyjää kohtaan. Tämä vaikuttaa olevan vakiintunut käytäntö vertaisverkkokaupan luottamustutkimuksissa. Usko ihmisyyteen käsitettä on mitattu samalla tavalla kuin lukuisissa muissakin tutkimuksissa. Sen sijaan asennoituminen luottamukseen on mitattu samalla mittarilla, jolla mitataan koettua huolta.

Rakenteellisia varmuustekijöitä on mitattu luottamuksena vertaisverkkokauppa-alustaa kohtaan. Rakenteelliset varmuustekijät viittaavat internetin kontekstissa yleensä laajempiin tekijöihin, kuten verkkoselaamisen turvallisuuteen. Tässä tutkimuksessa on haluttu rajata kysely käsittelemään pelkästään alustaa.

*Taulukko 2. Käsitteiden operationalisointi*

Käsite	Väittämät	Lähteet
<b>Luottamus vertaisverkkokaupassa</b>	LVEVE1: Mielestäni kuluttajien väliseen verkkokauppaan ei voi luottaa, koska siihen liittyy liikaa epävarmuustekijöitä LVEVE2: Mielestäni kuluttajien väliseen verkkokauppaan ei voi luottaa, koska siihen liittyy liikaa epävarmuustekijöitä LVEVE3: En luota kuluttajien väliseen verkkokauppaan osallistuvien myyjien tekemiin lupauksiin LVEVE4: Mielestäni kuluttajien väliseen verkkokauppaan luottamisesta seuraa ongelmia	Lee & Turban 2001; Jones & Leonard 2008; 2014; Yoon & Ocoña 2015
<b>Usko ihmisyyteen (taipumus luottamukseen)</b>	YLULU1: Luotan ihmisiin ja asioihin YLULU2: Minun on helppo luottaa ihmisiin ja asioihin YLULU3: Mielestäni ihmiset ovat luotettavia	Gefen & Straub 2004; Koufaris &

	YLULU4: Luotan ihmisiin, mikäli he eivät anna syytä olla luottamatta	Hampton-Sosa 2004
<b>Asennoituminen luottamukseen (taipumus luottamukseen)</b>	YKOHU1: Myyjät saattavat lähettää minulle käytetyn tuotteen, vaikka he olisivatkin sanoneet sitä uudeksi YKOHU2: Myyjät saattavat lähettää minulle heikkolaatuisen tuotteen YKOHU3: Myyjät saattavat lähettää minulle paketin, joka ei sisällä kaikkea mitä myynti-ilmoituksessa kuvattiin YKOHU4: Myyjät saattavat rikkoa muodollisen tai epävirallisen sopimuksen siten, että se hyödyttää häntä	Pavlou ym. 2007
<b>Rakenteelliset varmuustekijät (instituutiopohjainen luottamus)</b>	VLUTO1: Voin luottaa Toriin kaikissa tilanteissa VLUTO2: Mielestäni Tori on rehellinen toimija VLUTO3: Luotan, että Tori toimii aina reilusti VLUTO4: Kuluttajien välisenä verkkokauppa-alustana mielestäni Tori on pätevä ja asiantunteva	Pavlou & Gefen 2004
<b>Tilanteen normaalius (instituutiopohjainen luottamus): kaksi mittaustapaa</b>	HVUMY1: Saan selville myyjän asennoitumisen kauppojen tekemiseen olemalla häneen yhteydessä Torin kautta HVUMY2: Voin kuvitella, miltä myyjä näyttää fyysisesti, viestimällä hänen kanssa Torin kautta HVUMY3: Pääsen hyvään kontaktiin myyjien kanssa HVUMY4: Viestintä myyjien kanssa on yleensä lämminhenkistä	Caspi & Blau 2008
	HINEP1: Myyjillä on enemmän tietoa myymänsä tuotteen kunnosta kuin minulla HINEP2: Myyjillä on enemmän tietoa siitä, miten he huolehtivat ostamastani tuotteesta ennen sen toimittamista	Pavlou ym. 2007

	HINEP3: Myyjillä on enemmän tietoa tavoistansa palvelulla ostajaa kuin minulla	
<b>Alustan laatuvaikutelma (alustakohtaiset mekanismit)</b>	<p>VTOVE1: Sivuston sisältö on loogisesti esitetty ja hyvin jäsennetty</p> <p>VTOVE2: Sivusto näyttää ammattimaisesti suunnitellulta</p> <p>VTOVE3: Sivuston ulkoasu (värit, laatikot, valikot, navigointityökalut, jne.) on sopusointuinen ja rakenteeltaan selkeä</p> <p>VTOVE4: Sivustoa on helppo käyttää</p> <p>VTOVE5: Sivustolta on helppo löytää etsimänsä sivu</p> <p>VTOVE6: Sivustolla on hyvät hakutoiminnot tuotteiden etsimiseen</p>	Cyr 2008; Ganguly ym. 2010
<b>Kolmannen osapuolen palvelut (alustakohtaiset mekanismit)</b>	<p>IKOAS1: Kolmannen osapuolen palvelut (kuten Pivo maksuvälityspalvelu ja Googlen karttasovellus) auttavat minua arvioimaan sitä, kuinka luotettava myyjä on</p> <p>IKOAS2: Mielestäni Torissa olevat kolmannen osapuolen palvelut (kuten Pivo maksuvälityspalvelu ja Google karttasovellus) toimivat hyvin myyjien luotettavuuden arvioimisessa</p> <p>IKOAS3: Torin käytössä olevat kolmannen osapuolen palvelut (kuten Pivo maksuvälityspalvelu ja Google karttasovellus) ovat riittäviä suojaamaan ostajien etuja</p>	Lee & Turban 2001
<b>Reilu kaupankäynti (alustakohtaiset mekanismit)</b>	<p>IKOTU1: Yhteydenpito myyjien kanssa on turvallista, koska Torilla on ohjeet turvalliseen kaupankäyntiin</p> <p>IKOTU2: Yhteydenpito on turvallista myyjien kanssa, koska Torille voi ilmoittaa väärinkäytöksistä ja huijaustapauksista</p>	Lu ym. 2010

	IKOTU3: Yhteydenpito on turvallista myyjien kanssa, koska voin ilmiantaa epäilyttävät ilmoitukset	
<b>Ostotumisak- tiivisuus (aiemmat kokemukset)</b>	Dummy-muuttuja: Ostoaktiivisuus	-
<b>Kokonaiskulu- tus(aiemmat kokemukset)</b>	Dummy-muuttuja: Kulutus	-

Tilanteen normaaliudesta ei ollut saatavilla haluttua mittaria, joten sitä on mitattu kahdella vaihtoehdoisella tavalla. Ensimmäinen tapana on käytetty vuorovaikutusta myyjän kanssa ja toisena informaation epäsymmetriaa ostajan ja myyjän välillä.

Alustakohtaisina mekanismeina on tutkittu alustan laatuvaikutelmaa, jonka mittarina käytetään verkkosivuston laatuvaikutelman mittaria. Kolmannen osapuolen palveluiden mittari on sovellettu tutkimuksista, joissa on tutkittu sertifikaattien vaikutusta luottamukseen. Tämän tutkimuksen alustalla ei ollut käytössä sertifikaatteja, joten väittämät muotoiltiin käsittelemään käytössä olevia kolmannen osapuolen palveluja. Reilun kaupankäynnin väitteillä mitataan sitä, kuinka tutkitun alustan tarjoamat yhteydenpitotavat edesauttavat reilua kaupankäyntiä yksilöiden välillä.

Aiempiä kokemuksia tutkitaan dummy-muuttujina kahdella eri tavalla. Ensinnäkin mitataan osallistumisaktiivisuutta vertaisverkkokauppaan 12 viimeisen kuukauden aikana ja toisena vertaisverkkokauppaan käytettyä rahasummaa 12 viimeisen kuukauden aikana.

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus on arvioitavissa validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validiteetti viittaa tutkimuksessa käytettyjen menetelmien tarkoituksenmukaisuuteen, tulosten analyysin tarkkuuteen ja havaintojen yleistettävyyteen (Saunders ym. 2015). Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta ja johdonmukaisuutta (Saunders ym. 2015). Tutkimuksella katsotaan olevan hyvä reliabiliteetti, jos aikaisempi



tutkimussuunnitelma on toistettavissa ja tutkija saa samat tulokset kuin aiemmassa tutkimuksessa (Saunders ym. 2015).

Validiteettia arvioitaessa ensimmäiseksi käsitellään sitä, mittaavatko valitut tutkimusmenetelmät sitä, mihin ne on tarkoitettu (Saunders ym. 2015). Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen mittaristo on peräisin aiemmista tutkimuksista. Ensimmäinen haaste mittariston kannalta syntyi siinä, että se käännettiin englannin kielestä suomen kielelle. Mahdollista on, että kysymyksiä merkitys muuttui käännöstyön aikana. Toinen haaste syntyi siinä, että tutkittavalla alustalla oli suppeasti käytössä luottamuksen syntymisen tukevia mekanismeja. Aiemmissä tutkimuksissa tutkittavilla alustoilla on ollut käytössä esimerkiksi sertifikaatteja, jotka ovat olleet käytössä luottamuksen syntymisen tukemiseen. Tässä tutkimuksessa tutkittiin yleisesti sitä, onko kolmannen osapuolen palveluilla vaikutusta luottamukseen. Lisäksi kuten aiemmissä tutkimuksissa, tässäkin tutkimuksessa luottamus vertaisverkkokauppa kohtaan faktori ei huomioi ostajan näkökulmaa. Validiteetin voi kyseenalaistaa myös tarkastelemalla faktoreita, joilla ei näyttäisi olevan vaikutusta luottamukseen vertaisverkkokaupassa. Jokainen näistä tuloksista on tilastollisesti merkitsemätön (kts. taulukko 7).

Toiseksi validiteettia voidaan arvioida sen perusteella, kuinka tarkkoja tutkimuksessa käytetyt analyysimenetelmät ovat (Saunders ym. 2015). Tässä tutkimuksessa käytetään regressioanalyysia, joka on rakenneyhtälömalliin verrattuna epätarkempi. Yleisesti on suositeltavaa käyttää rakenneyhtälömallia, mikäli pyritään mallintamaan kausaaliteettia. Näin ollen valittu tutkimusmenetelmä horjuttaa tutkimuksen validiteettia.

Kolmanneksi validiteettiin vaikuttaa se, kuinka luotettavana voidaan pitää tutkimuksen tuloksien yleistettävyyttä (Saunders ym. 2015). Tämän osalta validiteetti on korkea, koska tutkimus on asemoitu vahvasti vertaisverkkokaupan kontekstiin ja tuloksia ei ole pyritty yleistämään kontekstin ylitse.

Reliabiliteetti jaetaan useasti sisäiseen ja ulkoiseen (Saunders ym. 2015). Reliabiliteettia arvioitaessa pyritään tunnistamaan inhimillisten virheiden vaikutus tutkimuksen tuloksiin, mikä on haastavaa. Sisäinen reliabiliteetti viittaa tutkijan mahdollisesti

tekemiin virheisiin ja ulkoinen reliabiliteetti taas tekijöihin, jotka ovat mahdollisesti vaikuttaneet aineistonkeräämisen aikana. Tutkimuksen tulokset eroavat aiemmista vastaavien tutkimuksien tuloksista, minkä takia reliabiliteetti saattaa olla matala. Toisaalta alustojen kehitys on ollut nopeaa aiempien tutkimuksien tekemisen jälkeen, minkä takia eroavat tulokset olivat odotettavissa. Lisäksi tässä tutkimuksessa on ollut käytössä selvästi suurempi aineisto kuin aiemmissä tutkimuksissa.

Tutkimusprosessin osalta sisäinen reliabiliteetti on korkea, koska tutkimuksen eri vaiheet ja erityisesti käytetyt tilastolliset menetelmät on raportoitu kattavasti. Tutkimuksessa on raportoitu suuri määrä erilaisia luotettavuuslukuja, joista jokainen ylitti niille asetetut alarajat. Tuloksissa on raportoitu läpinäkyvästi tilastollisesti merkitsevät ja ei-merkitsevät havainnot. Ulkoinen reliabiliteetti on oletettavasti myös korkea, koska tutkimuksessa hyödynnettiin internetkyselyä, johon vastaaminen oli aidosti vapaaehtoista eikä motivaationa taustalla toiminut palkkio kyselyyn osallistumisesta.

### 3.4 Aineiston kuvaus

Kyselyyn vastasi 1387 ihmistä. Aineistosta poistettiin vastaukset, joissa ei vastattu kotitalouden bruttotuloihin, kokonaiskulutukseen vertaisverkkokaupassa ja/tai osallistumisaktiivisuuteen vertaisverkkokaupaan viimeisen 12 kuukauden aikana. Lisäksi aineistosta poistettiin vastaukset, joihin oli vastattu selvästi ilman kysymyksiin perehtymistä. Jäljellä jäi  $N = 1041$  vastausta, josta 61,1% oli miehiä, 38,4% oli naisia ja 0,4% muun sukupuolisia. Suomen väestörakenteeseen verrattuna otoksessa miehet ovat yliedustettuina (vrt. 49,3%) (Tilastokeskus 2019). Jäljelle jäänyt otoskoko on riittävä kuvaamaan koko Suomen väestöä viiden prosentin virhemarginaalin tutkimuksessa (Saunders ym. 2015, 281). Taulukko 3 kuvaa otoksen jakautumista *iän, siviilisäädyn, koulutuksen, kotitalouden bruttotulojen ja vertaisverkkokaupan kulutuksen sekä ostoaktiivisuuden* mukaan.

Vastaajien keski-ikä 54 vuotta on korkeampi kuin Suomen väestön keski-ikä on 42,9 vuotta. Vastaajista yli puolet on naimisissa (vrt. 35,9% Suomen koko väestö). Kyselyyn vastanneet olivat aavistuksen korkeammin koulutettuja kuin Suomen väestö keskimäärin

ja kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot ovat lähellä Suomen keskiarvoa. (Tilastokeskus 2019) Näin ollen otos vastaa melko hyvin Suomen väestörakennetta.

*Taulukko 3. Otoksen jakautuminen demografisten tietojen mukaan*

<b>Ikäryhmä</b>	Lkm	Prosentti (%)	Suhteellinen Prosentti (%)
Alle 18v	12	1.2	1.2
18–24v	38	3.7	3.7
25–34v	69	6.6	6.6
35–44v	131	12.6	12.6
45–54v	222	21.3	21.3
55–64v	276	26.5	26.5
65–74v	254	24.4	24.4
Yli 75v	38	3.7	3.7
En halua vastata	1	.1	

N = 1041.

<b>Siviilisäätty</b>	Lkm	Prosentti (%)	Suhteellinen Prosentti (%)
Naimisissa tai rekisteröidyssä parisuhteessa	550	52.8	53.9
Eronnut tai asumuserossa	112	10.8	11.0
Avoliitossa	196	18.8	19.2
Naimaton	134	12.9	13.1
Leski	28	2.7	2.7
En halua vastata	21	2.0	

N = 1041.

<b>Koulutus</b>	Lkm	Prosentti (%)	Suhteellinen Prosentti (%)
Peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu	116	11.1	11.3

Toisen asteen koulutus (lukio, ammattikoulu tai vastaava)	519	49.9	50.4
Korkeakoulututkinto (yliopisto tai ammattikorkeakoulu)	394	37.8	38.3
En halua vastata	12	1.2	

N = 1041.

<b>Bruttotulot</b>	Lkm	Prosentti (%)
20.000 €/v tai alle	148	14.2
20.001–40.000 €/v	318	3.5
40.001–60.000 €/v	272	26.1
60.001–80.000 €/v	171	16.4
Yli 80.000 €/v	132	12.7

N = 1041.

<b>Kulutut</b>	Lkm	Prosentti (%)
Alle 100 euroa	383	36.8
100–500 euroa	403	38.7
500–1000 euroa	141	13.5
1000–5000 euroa	96	9.2
Yli 5000 euroa	18	1.7

N = 1041.

<b>Ostoaktiivisuus</b>	Lkm	Prosentti (%)
En ollenkaan	177	17.0
Kerran	192	18.4
2–3 kertaa	368	35.4
4–5 kertaa	142	13.6
Yli 5 kertaa	162	15.6

N = 1041.

## 4 AINEISTON ANALYYSI JA TULOKSET

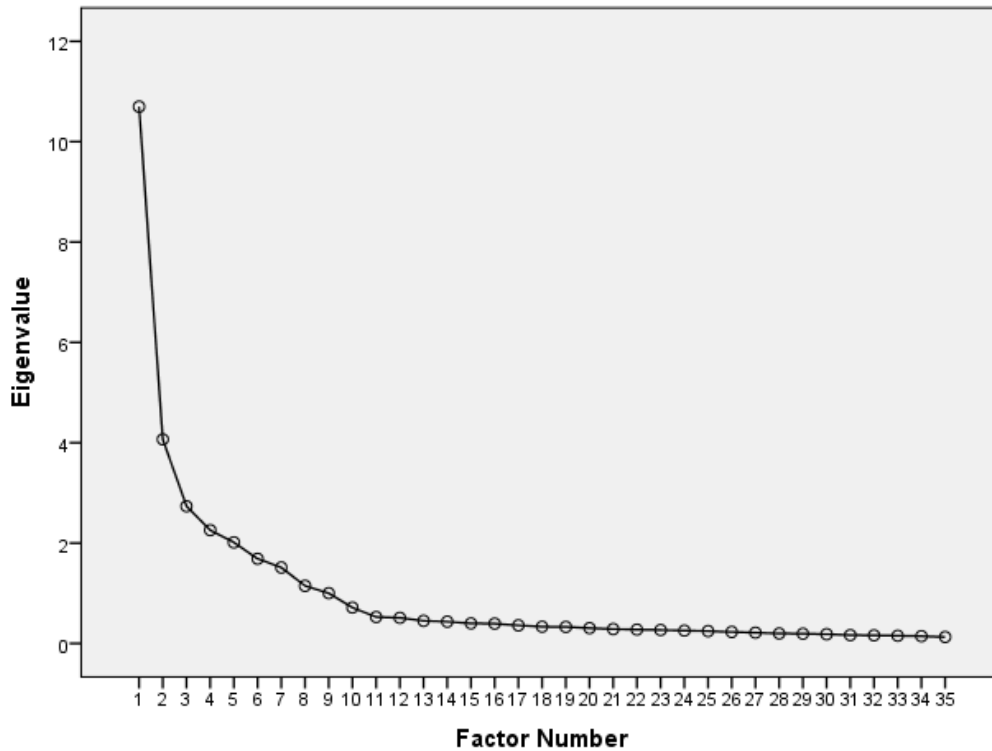
Aineiston ensimmäisenä analyysimenetelmänä käytetään eksploratiivista faktorianalyysia, joka on yksi suosituimmista menetelmistä tutkimuksissa, joissa tutkitaan syitä ihmisen käyttäytymiselle eri tilanteissa (Saunders ym. 2015). Eksploratiivinen faktorianalyysi soveltuu tämän tutkimuksen ensimmäiseksi menetelmäksi erityisen hyvin, koska sen avulla voi testata läpinäkyvästi teorialähtöistä faktorirakennetta (Saunders ym. 2015).

Aineiston analyysin toisena menetelmänä käytetään regressioanalyysia, jonka avulla tutkitaan selittävien muuttujien vaikutuksia selitettävään muuttujaan eli luottamukseen vertaisverkkokaupassa (Saunders ym. 2015). Tutkimuksessa sisällytetään analyysiin myös kontrollimuuttujia, joita ei ole aiemmissa tutkimuksissa käytetty, jotta tutkimus laajentaisi aiemmin kehitettyä teoriaa eikä toistaisi aiempia tutkimuksia.

### 4.1 Eksploratiivinen faktorianalyysi

35 muuttujaa sisällytettiin faktorianalyysiin, jonka tarkoituksena oli todentaa latenttien faktorien rakenne hyödyntäen IBM SPSS Statistics 25 ohjelmaa. Tässä analyysissa käytetyt muuttujat eivät olleet normaalijakautuneita Kolmogorov-Smirnovin testin ( $p < 0,001$  kaikilla kohteilla), standardoitujen vinous- ja huipukkuusarvojen (arvot olivat [-1.96 +1.96] ulkopuolella) ja histogrammien perusteella. Tästä johtuen faktorianalyysimenetelmäksi valikoitui pääakselifaktorointi (Fabrigar ym. 1999). Otoksen koko  $N = 1041$  oli sopiva faktorianalyysiin kolmellakymmenelläviidellä muuttujalla (Tabachnick & Fidell 2007). Korrelaatiomatriisi osoitti, että muuttujien (kommunaliteetti  $> 0,30$ ) välillä esiintyi riittävästi korrelaatioita faktorianalyysille (Metsämuuronen 2001, 21). Kaiser-Meyer-Olkin testin arvoksi tuli 0,91, joka oli korkeampi kuin suositeltu alaraja 0,60 (Kaiser 1974). Barlettin sväärisyystesti (Bartlett 1954) oli tilastollisesti merkitsevä ( $p < 0,001$ ). Näiden perusteella todettiin aineisto soveltuvaksi faktorianalyysiin.

Pääakselifaktorointi osoitti yhdeksän latentin muuttujan olemassaolon ominaisarvoilla 'Eigen value'  $\lambda > 1,00$  (Kaiser 1960), selittäen 77,5% varianssista. Jokaisen yhdeksän faktorin pitäminen mukana vaikutti järkevimmältä ratkaisulta (Kuvio 4) Cattellin (1966) esittämien kriteerien perusteella.



Kuvio 4. Scree plot

Yksinkertaisen faktorirakenteen saavuttamiseksi, vinokulmarotaatiometodiksi 'Oblique rotation' valikoitui 'Direct oblimin', jossa faktorit voivat korreloida keskenään (Taulukko 4) (Thurston 1947; Brown 2009). Jokaisella muuttujalla oli yli 0,40 kommunaliteetti (paitsi HVUMY2: 0,25), joka kertoo, kuinka hyvin saadulla latentilla faktorilla voidaan selittää kunkin muuttujan varianssia (Metsämuuronen 2001, 21). Tämä tarkoitti sitä, että muuttujat olivat hyvin korreloituneita muiden muuttujien kanssa (liite: Taulukko A1). Kaikkien muuttujien kommunaliteetti (paitsi HVUMY2: 0,24) säilyi yli 0,40 tasolla myös faktoroinnin jälkeen.

Eksploratiivisen faktorianalyysin faktorimatriisi (taulukko 5) vahvisti ehdotetun teoreettisen yhdeksän latentin faktorin faktorirakenteen. Muuttujat, joiden faktorilataus oli yli 0,32 säilytettiin ja ne yhdistettiin faktoreihin, joihin ne latautuivat (Tabachnick &

Fidell 2007). Jokainen muuttuja latautui pelkästään yhdelle faktorille ja ristiinlatautumista ei esiintynyt, mikä osoitti puhtaan faktorirakenteen olemassaolon.

*Taulukko 4. Korrelaatiot faktoreiden välillä*

<b>Fakto ri</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1.000								
2	-.156	1.000							
3	.318	-.231	1.000						
4	.305	-.091	.144	1.000					
5	-.180	-.049	-.236	-.023	1.000				
6	.439	-.250	.451	.155	-.133	1.000			
7	-.207	.543	-.343	-.090	.067	-.337	1.000		
8	-.533	.263	-.341	-.408	.192	-.493	.265	1.000	
9	.366	-.167	.432	.355	-.166	.395	-.271	-.450	1.000

Menetelmä: Pääakselifaktorointi.

Rotaatiomenetelmä: Oblimin Kaiserin Normalisoinnin kanssa

$N = 1041$ .

*Taulukko 5. Faktorimatriisi*

<b>Muuttuja</b>	<b>Faktori</b>								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
VTOVE5: Sivustolta on helppo löytää etsimänsä sivu	.881	-	-	.027	.044	-	-	.059	-
VTOVE3: Sivuston ulkoasu (värit, laatikot, valikot, navigointityökalut, jne.) on sopusointuinen ja rakenteeltaan selkeä	.861	.018	.010	.016	-	.023	.012	-	-
VTOVE1: Sivuston sisältö on loogisesti esitetty ja hyvin jäsennetty	.842	.037	.061	-	-	.002	.007	-	-
VTOVE4: Sivustoa on helppo käyttää	.834	-	-	-	.022	-	-	-	.042
VTOVE6: Sivustolla on hyvät hakutoiminnot tuotteiden etsimiseen	.830	-	-	-	.024	-	-	-	.039
VTOVE2: Sivusto näyttää ammattimaisesti suunnitellulta	.805	.046	.017	.017	-	.075	-	-	-
YKOHU2: Myyjät saattavat lähettää minulle heikkolaatuisen tuotteen	.801	.903	.050	-	.011	-	-	.004	.004
YKOHU3: Myyjät saattavat lähettää minulle paketin, joka ei sisällä kaikkea mitä myynti-ilmoituksessa kuvattiin	.801	.896	-	.020	.009	.033	.009	.027	-
YKOHU1: Myyjät saattavat lähettää minulle käytetyn tuotteen, vaikka he olisivatkin sanoneet sitä uudeksi	.801	.872	-	.041	-	-	-	-	-
YKOHU4: Myyjät saattavat rikkoa muodollisen tai epävirallisen sopimuksen siten, että se hyödyttää häntä	.801	.789	-	-	-	-	.053	-	.033
YLULU1: Luotan ihmisiin ja asioihin	.801	.944	.002	.036	-	.029	-	-	-
YLULU2: Minun on helppo luottaa ihmisiin ja asioihin	.801	.925	.046	-	-	-	-	.055	-
YLULU3: Mielestäni ihmiset ovat luotettavia	.801	.827	.008	-	-	-	-	.001	.020
YLULU4: Luotan ihmisiin, mikäli he eivät anna syytä olla luottamatta	.801	.642	-	-	.050	-	-	-	.063
IKOAS2: Mielestäni Torissa olevat kolmannen osapuolen palvelut (kuten Pivo maksuvälityspalvelu ja Google karttasovellus) toimivat hyvin myyjien luotettavuuden arvioimisessa	.801	.049	.031	.006	.044	-	-	-	-
	.006	.012	.017	.908	-	.019	-	-	-
					.065	.022	.050	.030	

Muuttuja	Faktori								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
IKOAS1: Kolmannen osapuolen palvelut (kuten Pivo maksuvälityspalvelu ja Googlen karttasovellus) auttavat minua arvioimaan sitä, kuinka luotettava myyjä on	.017	.038	.013	.843	-.021	-.050	-.010	-.041	-.041
IKOAS3: Torin käytössä olevat kolmannen osapuolen palvelut (kuten Pivo maksuvälityspalvelu ja Google karttasovellus) ovat riittäviä suojaamaan ostajien etuja	.001	-.017	.703	.058	.038	-.016	-.111		.047
HINEP2: Myyjillä on enemmän tietoa siitä, miten he huolehtivat ostamastani tuotteesta ennen sen toimittamista	.000	-.018	.003	.025	.867	-.005	.008	.012	.038
HINEP1: Myyjillä on enemmän tietoa myymänsä tuotteen kunnosta kuin minulla	-.019	.015	.015	.060	.821	-.001	.031	-.033	.005
HINEP3: Myyjillä on enemmän tietoa tavoistansa palvelulla ostajaa kuin minulla	.028	-.003	.015	.101	-.623	.015	.024	-.025	-.001
VLUTO3: Luotan, että Tori toimii aina reilusti	-.024	.036	-.004	.051	.024	.943	.004	.035	.007
VLUTO2: Mielestäni Tori on rehellinen toimija	-.013	-.008	.027	-.062	.021	.880	.047	-.007	.009
VLUTO4: Kuluttajien välisenä verkkokauppa-alustana mielestäni Tori on pätevä ja asiantunteva	.067	.020	-.023	.004	.009	.772	-.061	.032	.022
VLUTO1: Voin luottaa Toriin kaikissa tilanteissa	.012	-.079	.013	.041	.020	.746	-.017	.005	.014
LVEVE2: Mielestäni kuluttajien väliseen verkkokauppaan ei voi luottaa, koska siihen liittyy liikaa epävarmuustekijöitä	.006	-.042	.030	-.041	-.008	.889	-.007	.005	.005
LVEVE4: Mielestäni kuluttajien väliseen verkkokauppaan luottamisesta seuraa ongelmia	.023	.043	.020	-.037	-.017	.827	-.026	-.015	.015
LVEVE3: En luota kuluttajien väliseen verkkokauppaan osallistuvien myyjien tekemiin lupauksiin	.015	.045	-.032	.009	.007	.789	.011	-.012	-.012
LVEVE1: Mielestäni kuluttajien välinen verkkokauppa on epäluotettavaa	.036	.015	-.026	-.008	.032	.782	.015	-.017	-.017
IKOTU2: Yhteydenpito on turvallista myyjien kanssa, koska Torille voi ilmoittaa väärinkäytöksistä ja huijaustapauksista	-.012	-.006	.020	.014	.011	-.029	.005	.960	.021
IKOTU3 Yhteydenpito on turvallista myyjien kanssa, koska voin ilmiantaa epäilyttävät ilmoitukset	.022	.009	.004	.040	.004	.010	.010	-.837	.028
IKOTU1: Yhteydenpito myyjien kanssa on turvallista, koska Torilla on ohjeet turvalliseen kaupankäyntiin	.118	-.087	.023	-.089	-.022	.095	-.030	-.532	.105
HVUMY3: Pääsen hyvään kontaktiin myyjien kanssa	.045	-.029	-.002	-.036	-.034	-.022	-.066	-.065	.734
HVUMY4: Viestintä myyjien kanssa on yleensä lämminhenkistä	.039	-.017	-.072	-.065	.101	-.078	-.064	.097	.603
HVUMY1: Saan selville myyjän asennoitumisen kauppojen tekemiseen olemalla häneen yhteydessä Torin kautta	-.032	-.017	.130	.005	-.041	.097	-.021	.066	.571
HVUMY2: Voin kuvitella, miltä myyjä näyttää fyysisesti, viestimällä hänen kansa Torin kautta	.051	.012	.003	.291	.057	-.033	.042	.327	.026

Menetelmä: Pääakselifaktorointi

Rotaatiomenetelmä: Oblimin Kaiserin Normalisoinnin kanssa

## 4.2 Regressioanalyysi

Hierarkisella lineaarisella regressioanalyysillä testattiin muutoksia *LVEVE*ssä (selitettävä muuttuja) riippuen *YLULU*sta, *YKOHU*sta, *VLUTO*sta, *VTOVE*sta, *HVUMY*sta, *HINEP*sta, *IKOTU*sta, ja *IKOAS*sta, kun kontrolloitiin *bruttotuloja*, *kulutusta* ja *ostoaktiivisuutta*. Jokainen kontrollimuuttuja sisällytettiin analyysiin dummy-muuttujana (neljä viidestä), koska alkuperäinen data oli ordinaalisessa muodossa. Kyseiset muuttujat olivat *kotitalouden bruttotulot 20.000-40.000€/v*, *kotitalouden bruttotulot 40.000-60.000€/v*, *kotitalouden bruttotulot 60.000-80.000€/v* ja *kotitalouden bruttotulot*



$>80.000\text{€}/v$  (vertailuluokka oli ”20.000€/v tai alle kotitalouden bruttotulot”); *kulutus 100-500e*, *kulutus 500-1000e*, *kulutus 1000-5000e* ja *kulutus >5000e* (vertailuluokka oli ”kulutus alle 100e”); *ostoaktiivisuus 1*, *ostoaktiivisuus 2-3*, *ostoaktiivisuus 4-5* ja *ostoaktiivisuus >5* (vertailuluokka oli ”ostoaktiivisuus: en ollenkaan”). Kontrollimuuttujat ovat ensimmäisessä lohossa ja toisessa lohossa ovat kahdeksan faktoria (Taulukko 7).

Oletukset testattiin ennen varsinaista analyysia. Oletus otoskoon riittävydestä täyttyi, sillä  $N = 1041 > 50 + 8 * 20$ , jossa 20 on riippumattomien muuttujien kokonaismäärä (Tabachnick & Fidell 2007, 123). Multikollineaarisuuden tai singularisuuden oletamaa ei loukattu, koska regressiomallin riippumattomat muuttujat eivät korreloineet keskenään. Korrelaatiota esiintyy, mikäli riippumattomien muuttujien välinen korrelaatiokerroin on lähellä arvoa -1 tai 1. Korrelaatiota ei esiinny ollenkaan, mikäli korrelaatiokerroin on 0. Taulukossa 6 esitetään Pearsonin korrelaatiokertoimet yhdeksän faktorin välillä, Pearsonin pistebiseriaaliset korrelaatiokertoimet kunkin jatkuvan faktorin ja kunkin dummy-muuttujan välillä sekä  $\phi$  korrelaatiokertoimet dummy-muuttujien välillä. Mallin muuttujien väliset korrelaatiokertoimet olivat pääsääntöisesti lähellä 0; vaihteluväli: -0,35–0,55, joten mallissa ei esiintynyt korkeita korrelaatioita. Toleranssi ja VIF-mitat eivät myöskään osoittaneet multikollineaarisuuden tai singularisuuden rikkomista.

Todennäköisyyskuvion (Kuvio 5), hajontakuvion (Kuvio 6) ja Cookin etäisyysanalyysin ( $<1,00$ ) perusteella epätyypillisiä pisteitä ei esiintynyt sekä oletuksia normaalisuudesta, lineaarisuudesta, homoskedastisuudesta tai jäännösvirheiden satunnaisuudesta ei rikottu (Tabachnick & Fidell 2007, 75).

Taulukko 6. Interkorrelaatiot regressiomallin muuttujien välillä

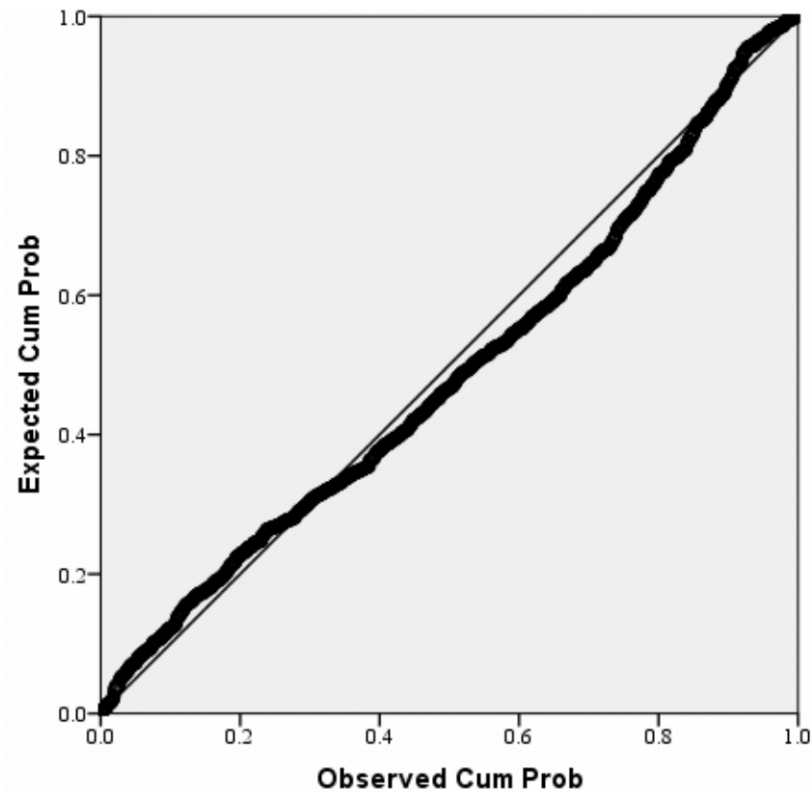
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	
1. LVEVE	1																					
2. Bruttotulot 20-40k	-.32**	1																				
3. Bruttotulot 40-60k	.51**	-.25**	1																			
4. Bruttotulot 60-80k	-.33**	.43**	-.23**	1																		
5. Bruttotulot >80k	-.34**	.48**	-.24**	.50**	1																	
6. Kulutus 100-500	-.06	.12**	.04	.21**	.23**	1																
7. Kulutus 500-1000	-.20**	.43**	-.16**	.32**	.41**	.17**	1															
8. Kulutus 1000-5000	-.29**	.50**	-.30**	.36**	.55**	.18**	.55**	1														
9. Kulutus >5000	-.14**	.23**	-.14**	.20**	.35**	.07*	.34**	.49**	1													
10. Ostoaktiivisuus 1	.02	.03	-.05	-.04	.04	-.09**	-.01	.03	.01	1												
11. Ostoaktiivisuus 2-3	-.04	.00	.01	.03	-.01	-.04	-.02	.01	-.01	-.39**	1											
12. Ostoaktiivisuus 4-5	.01	.02	.00	.02	-.03	.01	-.02	-.02	-.049	-.29**	-.26**	1										
13. Ostoaktiivisuus >5	-.03	-.02	.05	.08*	-.02	.08**	.03	-.04	.016	-.25**	-.23**	-.17**	1									
14. VLUTO	-.02	.002	-.04	.01	.05	-.04	.03	.04	.011	.07*	.03	-.04	-.05	1								
15. YKOHU	.01	-.02	.01	.00	.04	-.02	-.05	-.04	.046	-.07*	-.01	.10**	.04	-.32**	1							
16. YLULU	-.02	-.02	.005	-.02	-.04	.01	-.04	-.09**	-.059	-.08**	.03	.07*	.08*	-.25**	-.13**	1						
17. HVUMY	-.03	-.03	.01	.03	-.03	-.04	-.003	-.03	-.017	-.07*	.06	-.02	.10**	-.10**	-.05	-.04	1					
18. HINEP	.04	.07*	.01	.01	.02	.03	.05	.05	.025	-.01	.05	-.01	-.03	-.04	-.14**	-.13**	-.06*	1				
19. VTOVE	-.02	-.01	-.06*	-.06	-.01	-.06	-.02	.02	.020	.08**	-.06	.02	-.05	.27**	.02	-.10**	-.07*	-.35**	1			
20. IKOTU	-.005	.004	-.005	.02	.04	-.002	.01	-.03	-.013	-.02	-.001	.02	.02	.04	.12**	.12**	.01	-.19**	-.29**	1		
21. IKOAS	-.02	-.10**	.05	.02	.01	-.002	-.10**	-.10**	-.031	-.02	.03	-.03	.05	-.08*	.17**	.30**	.21**	-.20**	-.32**	-.17**	1	

Pearsonin korrelaatiokertoimet yhdeksän faktorin välillä, Pearsonin pistebiseriaaliset korrelaatiokertoimet kunkin jatkuvan faktorin ja kunkin dummy-muuttujan välillä sekä  $\phi$  korrelaatiokertoimet dummy-muuttujien välillä.

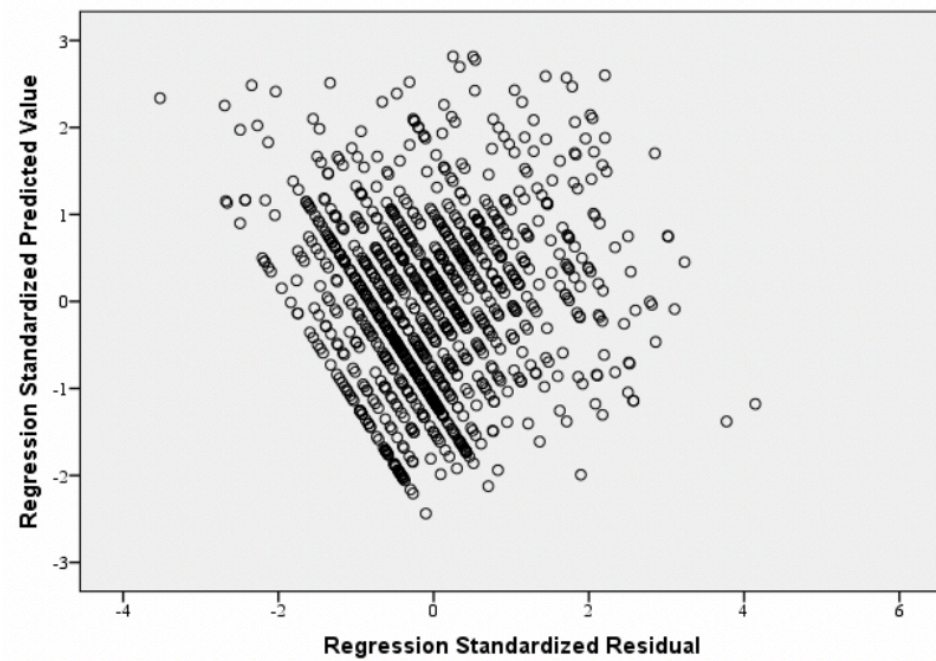
\*. Korrelaatio on merkitsevä 0,05 tasolla (0,010-0,050 välillä).

\*\* . Korrelaatio on merkitsevä 0,01 tasolla (0,001-0,010 välillä).

$N = 1041$ .



Kuvio 5. Todennäköisyyskuvio standardoidusta jäännösarvosta, jossa LVEVE on riippuvana muuttujana



Kuvio 6. Hajontakuvio, jossa LVEVE on riippuvana muuttujana

12 kontrolloitua dummy-muuttujaa, jotka kuvasivat *bruttotuloja*, *kulutusta vertaisverkkokauppaan 12 kuukauden aikana* ja *ostoaktiivisuutta vertaisverkkokaupassa 12 kuukauden aikana* eivät merkittävästi ennustaneet LVEVEä: korjattu  $R^2 = -0,01$ ,  $F(12, 1028) = 0,52$ ,  $p = 0,90$ . Sen jälkeen, kun kahdeksan riippumatonta muuttujaa sisällytettiin

Taulukko 7. LVEVEä ennustavien tekijöiden standardoimattomat ja standardoidut regressiokertoimet

	Std.mattomat reg.krtoimet		Std.doidut reg.krtoimet		95.0% C.I. B:lle		
	Std.						
	B	virhe	Beta	t	p	Alaraja	Yläraja
(Constant)	3.71	.280		13.249	.000	3.161	4.260
Bruttotulot 20-40k	.003	.098	.001	.031	.975	-.189	.196
Bruttotulot 40-60k	-.154	.102	-.057	-1.509	.132	-.353	.046
Bruttotulot 60-80k	-.066	.112	-.021	-.588	.557	-.286	.154
Bruttotulot >80k	-.199	.120	-.056	-1.667	.096	-.434	.035
Kulutus 100-500	.059	.081	.024	.723	.470	-.101	.218
Kulutus 500-1000	.125	.113	.036	1.100	.271	-.098	.347

Kulutus 1000-5000	.017	.133	.004	.130	.897	-.244	.279
Kulutus >5000	-.136	.253	-.015	-.538	.590	-.632	.360
Ostoaktiivisuus 1	.084	.104	.027	.809	.419	-.119	.287
Ostoaktiivisuus 2-3	-.071	.102	-.028	-.689	.491	-.271	.130
Ostoaktiivisuus 4-5	-.035	.126	-.010	-.279	.780	-.281	.211
Ostoaktiivisuus >5	-.160	.131	-.049	-1.215	.225	-.418	.098
VLUTO	-.117	.034	-.111	-3.430	.001	-.185	-.050
YKOHU	.335	.021	.429	15.736	.000	.293	.377
YLULU	-.106	.032	-.104	-3.327	.001	-.169	-.043
HVUMY	-.158	.039	-.141	-4.087	.000	-.233	-.082
HINEP	-.005	.027	-.005	-.180	.857	-.057	.048
VTOVE	.007	.035	.006	.193	.847	-.062	.076
IKOTU	-.009	.039	-.009	-.232	.817	-.087	.068
IKOAS	.009	.027	.010	.321	.748	-.044	.061

toiseen lohkoon, *LVEVE*n selitetyn varianssin määrässä tapahtui selkeä muutos: selitysasteen ( $R^2$ ) muutos  $\Delta R^2 = 0,34$ ,  $\Delta F(8, 1020) = 65,70$ ,  $p < 0,001$ . Riippumattomat muuttujat ja kontrollimuuttujat selittivät 33,1% *LVEVE*n varianssista, korjattu  $R^2 = 0,33$ ,  $F(20, 1020) = 26,75$ ,  $p < 0,001$ .

Taulukossa 12 on esitetty kahdentoista kontrolloidun dummy-muuttujan ja toisessa lohkossa kahdeksan ennustavan tekijän standardoimattomat ja standardoidut regressiokertoimet sen jälkeen, kun kaikki muuttujat olivat sisällytetty malliin. Riippumattomien muuttujien joukossa oli neljä merkittävää *LVEVE*ä ennustavaa tekijää.

Standardoitujen regressiokertoimien vertailun perusteella vahvin *LVEVE*ä ennustava tekijä oli *YKOHU* siten, että sen noustessa yhdellä 7-tason Likert-asteikolla, *LVEVE* nousisi 0,34 ( $p < 0,001$ ). Kolme muuta ennustavaa tekijää olivat negatiivisia. Näin ollen vahvimhasta heikoimpaan ennustavaan tekijään: jos *HVUMY* nousisi yhden, niin *LVEVE* laskisi 0,16 ( $p < 0,001$ ); jos *VLUTO* nousisi yhden, niin *LVEVE* laskisi 0,12 ( $p = 0,001$ ); jos *YLULU* nousisi yhden, niin *LVEVE* laskisi 0,11 ( $p = 0,001$ ).

Standardoimaton regressioyhtälö:

$$LVEVE = 3.71 + .34 * YKOHU - .16 * HVUMY - .12 * VLUTO - .11 * YLULU$$

Standardoitu regressioyhtälö:

$$Z_{LVEVE} = .43 * Z_{YKOHU} - .14 * Z_{HVUMY} - .12 * Z_{VLUTO} - .11 * Z_{YLULU}$$

### 4.3 Tuloksien yhteenveto

Kysymykset luottamuksesta vertaisverkkokauppaa kohtaan sisältää negaation, minkä takia tulokset on käännettävä, jotta niitä voidaan tarkastella. Lisäksi YKOHU eli asennoituminen luottamukseen sisältää negaation, joten sen vaikutus pitää kääntää uudelleen. Taulukossa 13 on yhteenveto tutkimuksen tuloksista ja taulukossa 14 vastataan tutkimushypoteeseihin.

*Taulukko 8. Faktorien vaikutus luottamukseen*

Käsite	Faktori	Tilastollinen merkitsevyys	Vaikutus luottamukseen
Taipumus luottamukseen	Usko ihmisyyteen	kyllä	+
	Asennoituminen luottamukseen	kyllä	+
Instituutiopohjainen luottamus	Rakenteelliset varmuustekijät	kyllä	+
	Tilanteen normaalius 1	kyllä	+
	Tilanteen normaalius 2	ei	ei vaikutusta
Alustakohtaiset mekanismit	Alustan laatuvaikutelma	ei	ei vaikutusta
	Kolmannen osapuolen palvelut	ei	ei vaikutusta
	Reilu kaupankäynti	ei	ei vaikutusta

<b>Aiemmat kokemukset</b>	Kulutus	ei	mahdollisesti vaikuttaa
	Ostoaktiivisuus	ei	mahdollisesti vaikuttaa

Faktoriansalyysissa muodostui yhdeksän puhdasta faktoria, joissa oli mukana kaikki muut muuttujat paitsi HVUMY2 sen saaman matalan kommunaliteetin takia. Regressioanalyysiin lisättiin dummy-muuttujina demografisiin tietoihin perustuvia kohteita: bruttotulot, kokonaiskulutus vertaisverkkokaupassa viimeisen 12 kuukauden aikana ja osallistumisaktiivisuus vertaisverkkokauppaan viimeisen 12 kuukauden aikana, joita myös kontrolloitiin. Analyysissa selvitettiin kahdeksan faktorin sekä dummy-muuttujien vaikutusta luottamukseen vertaisverkkokaupassa. Analyysissa selvisi, että faktoreista YKOHU eli asennoituminen luottamukseen ennustaa luottamusta vertaisverkkokaupassa kaikista eniten. Seuraavaksi eniten luottamusta ennusti vahvimhasta heikoimpaan: HVUMY eli tilanteen normaalius, VLUTO eli rakenteelliset varmuustekijät ja YLULU eli usko ihmisyyteen.

*Taulukko 9. Tutkimushypoteeseihin vastaaminen*

<b>Hypoteesin numero</b>	<b>Hypoteesi</b>	<b>Tulos</b>
H1	Taipumus luottamukseen vaikuttaa luottamukseen vertaisverkkokaupassa.	Hyväksytty
H2	Instituutiopohjainen luottamus vaikuttaa luottamukseen vertaisverkkokaupassa.	Hyväksytty
H3	Alustakohtaiset luottamuksen rakennusmekanismit luovat luottamusta vertaisverkkokaupassa.	Hylätty
H4	Aiemmat kokemukset vaikuttavat luottamukseen vertaisverkkokaupassa.	Hylätty

Alustakohtaisista mekanismeista yhdelläkään ei todettu vaikutusta luottamukseen vertaisverkkokaupassa. Aiempien kokemusten osalta vaikutus oli havaittavissa, mutta tulokset eivät ole tilastollisesti merkitseviä eikä niissä vaikuttanut olevan korrelaatioita. Myös tulojen vaikutusta testattiin ja pientä korrelaatiota on havaittavissa tuloilla ja

luottamuksella siten, että tulojen lisääntyessä myös luottamus lisääntyy. Tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä, joten tämä vaatisi lisätutkimusta.



## 5 YHTEENVETO

Alustat toimivat vastaavanlaisena luottamuksen syntymisen mahdollistajana, mitä kyläyhteisöt ja instituutiot ovat toimineet historian eri aikoina. Tänä päivänä luottamuksen syntyminen on ajasta ja paikasta riippumatonta. Vertaisverkkokauppa on yksi toimialoista, jolla alustalla on keskeinen rooli luottamuksen synnyn mahdollistajana. Alustat mahdollistavat kauppojen syntymisen, mutta ne eivät itsessään kontrolloi niitä. Luottamuksen syntyminen on erilaista vertaisverkkokaupassa ja verkkokaupassa, koska vertaisverkkokaupassa on kyse ihmisten välisestä yhteistyöstä.

Vertaisverkkokaupassa luottamus syntyy online-ympäristössä, jossa toisen yksilön luotettavuuden arviointi on haastavampaa kuin perinteisissä sosiaalisissa tilanteissa. Moni yksilö kokee olevansa epämukavuusalueellansa vertaisverkkokaupassa, koska siinä ei päde samanlaiset luottamuksen syntymekanismit kuin normaaleissa sosiaalisissa tilanteissa. Yksilöiden on näin ollen tehtävä tietoinen luottamuspäätös verkkokaupankäyntiä - ja ostamista tuntemattomilta kohtaan, jotta osallistuminen vertaisverkkokauppaan on mahdollista.

Tutkimuksen aineisto kerättiin internetkyselynä ja aineisto analysoitiin faktori- ja regressioanalyysillä. Neljästä tutkimushypoteesista päädyttiin kaksi hylkäämään. Tutkimuksessa syventyi ymmärrys siitä, miten luottamus taipumuksen ja instituutiopohjaisen luottamuksen eri komponentit osallistuvat luottamuksen syntymiseen vertaisverkkokaupassa. Luottamukseen vertaisverkkokaupassa vaikutti asennoituminen luottamukseen, tilanteen normaalius, rakenteelliset varmuustekijät ja usko ihmisyyteen. Tutkimuksen tuloksien pohjalta luotiin malli luottamuksen syntymisestä vertaisverkkokaupassa.

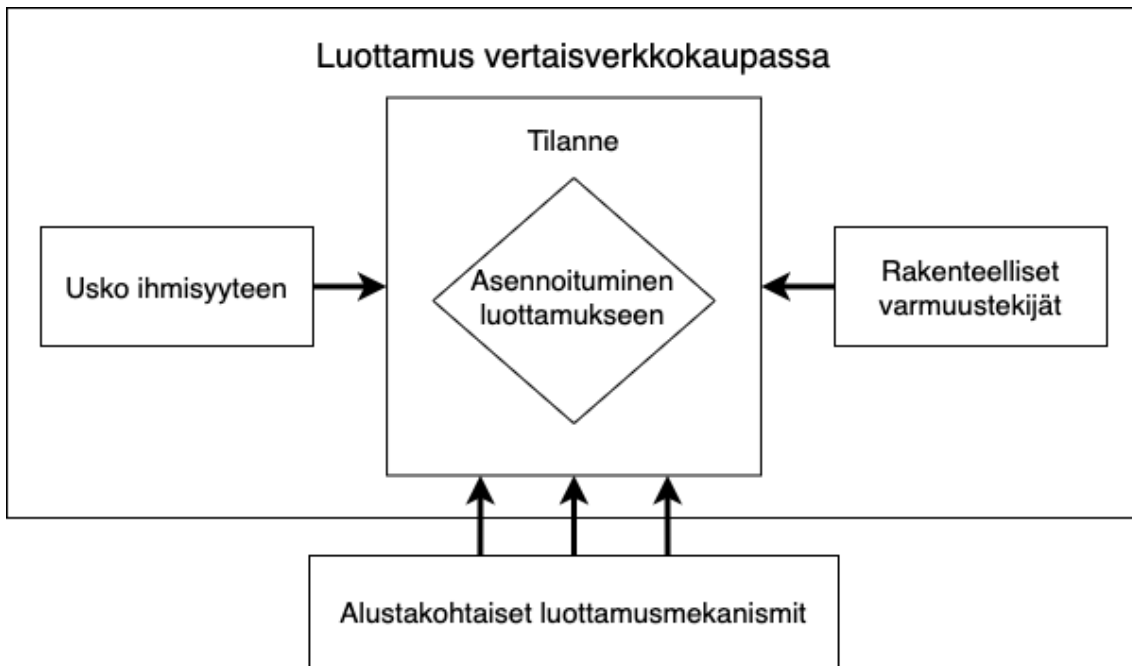
### 5.1 Johtopäätökset

Vertaisverkkokaupassa luottamusta voi käsitellä ihmisten välisen luottamuksen kontekstista. Se ei kuitenkaan ole sama asia kuin ihmissuhteissa vallitseva luottamus, joissa luottamus syntyy pidemmän ajanjakson aikana. Luottamus vertaisverkkokaupassa

on tietoinen päätös luottaa toiseen ihmiseen, joten siinä korostuvat loogiset tekijät. Sen sijaan luottamuksessa, joka vallitsee ihmissuhteissa, korostuvat emotionaaliset piirteet. Luottamus vertaisverkkokaupassa on luonteeltaan hetkellistä ja erityisen vahvaa, mutta nopeasti katoavaa ja ajallisesti kestämatöntä luottamusta.

Kuviossa 7 on esitetty johtopäätöksenä luottamuksen syntyminen vertaisverkkokaupassa. Yksilön asennoituminen luottamukseen on keskiössä luottamuksen syntymisessä. Positiivinen asennoituminen luottamukseen edesauttaa vahvasti luottamuksen syntymistä. Luottamuksen ydin syntyy luottamus asennoitumisen ja tilanteen normaaliuden yhteisvaikutuksesta. Edellinen kuuluu luottamus taipumukseen ja jälkimmäinen instituutiopohjaiseen luottamukseen. Luottamuksessa vertaisverkkokaupassa yhdistyy kaksi erilaista luottamuksen mekanismia. Asennoituminen luottamukseen on yksilökohtainen luottamusstrategia. Se on tietoinen päätös luottamuksesta toista yksilöä kohtaan. Lopullisen luottamuksen määrittää tilanteen normaalius, jolla on vaikutusta luottamus asennoitumiseen kauppojentekotilanteessa. Sillä tarkoitetaan ensikontaktin ja ostopäätöksen tai ostamatta jättämispäätöksen välistä aikaa. Tilanneriippuvainen positiivinen asennoituminen luottamukseen on mahdollista vain sille suotuisassa normaalissa tilanteessa. Näin ollen tilanteen normaalius määrittää luottamuksen määrän tuntemattomien yksilöiden välillä.

Ennen kauppojentekotilanteessa syntyvää luottamusta, vertaisverkkokaupan luottamuksen taustavaikuttajina toimivat usko ihmisyyteen sekä rakenteelliset varmuustekijät. Näiden olemassaolo on tärkeää, mutta ne eivät määritä luottamuksen syntymistä. Alustakohtaiset luottamusmekanismit tukevat luottamuksen syntymistä, mutta ne eivät ole edellytys luottamuksen syntymiselle. Tästä osoituksena on esimerkiksi keskustelupalstoilla tapahtuva vertaisverkkokauppa. Usko ihmisyyteen on yksilön yleistä luottamusta vieraita ihmisiä kohtaan ja se ei muutu kontekstin vaihtuessa. Rakenteelliset varmuustekijät ovat luonteeltaan sellaisia tekijöitä, jotka koetaan useasti itsestäänselvyyksinä tai niihin ei kiinnitetä erikseen huomiota. Kuitenkin rakenteellisten varmuustekijöiden puute luo tilanteesta epänormaalin kuvan. Tämä vaikuttaa luottamuksen syntymiseen. Esimerkiksi asiakaspalvelun olemassaoloa pidetään itsestäänselvytenä ja sen puuttuessa luottamuksen syntyminen on epätodennäköisempää.



*Kuvio 7. Luottamuksen syntyminen vertaisverkkokaupassa*

Aiempien kokemusten vaikutus luottamukseen vertaisverkkokaupassa on yksilökohtaista. Aiemmat kokemukset eivät tuloksien mukaan vaikuttaneet luottamukseen vertaisverkkokaupassa. Tämä saattaa selittyä sillä, että yleensä jokainen kaupantekotilanne tapahtuu uuden yksilön kanssa, minkä takia aiempien kokemusten vaikutus ei ilmeisimmin kumuloidu. On mahdollista, että aiemmat kokemukset vaikuttavat yleisiin asenteisiin vertaisverkkokauppaa kohtaan. Lisäksi ne saattavat vaikuttaa yleisellä tasolla uskoon ihmisyyteen.

Alustojen on mahdollista helpottaa luottamuksen syntymistä tuntemattomien yksilöiden välille monilla eri alustakohtaisilla luottamusmekanismeilla. Luottamusmekanismit vaikuttavat luottamuksen ytimeen, mutta ne eivät vaikuttane lyhyen ajan sisällä luottamuksen taustavaikuttajiin. Vertaisverkkokaupassa luottamuksen syntyminen tapahtuu kahden toisilleen tuntemattoman yksilön välisessä vuorovaikutuksessa, jota alusta voi helpottaa mahdollistamalla esimerkiksi reaaliaikaisen viestinnän yksilöiden välillä. Itse vuorovaikutuksen sisältöön alusta ei voi vaikuttaa. Tämän takia luottamusmekanismit voivat parhaimmillaankin vain tukea luottamuksen syntymistä. Vertaisverkkokauppa on mahdollista myös täysin ilman luottamusmekanismeja. Sitä tapahtuu esimerkiksi keskustelupalstoilla.

## 5.2 Tutkimuksen kontribuutio

Tutkimuksella voi olla tieteellistä merkitystä joko teoreettisesti, metodologisesti tai kontekstin kautta (Brinberg & McGrath 1985). Teoreettista kontribuutiota syntyy, mikäli tutkimus validoi tai laajentaa aiemmin kehitettyä teoriaa. Tässä tutkimuksessa syvennettiin ymmärrystä luottamuksen syntymisestä vertaisverkkokaupan kontekstissa. Aiemmissa tutkimuksissa on selvinnyt (kts. Jones & Leonard 2008; Yoon & Ocoña 2015), että taipumus luottamukseen ja instituutiopohjainen luottamus vaikuttavat luottamukseen vertaisverkkokaupassa. Aiemmin ei juurikaan ole täsmennetty sitä, mikä on luottamuksen eri komponenttien rooli luottamuksen syntymisessä vertaisverkkokaupassa. Näin ollen ymmärrys luottamuksen luonteesta vertaisverkkokaupan kontekstissa laajeni aiempaa teoriaa testaamalla sekä laajentamalla. Tutkimuksen kontribuutio asettuu Ladikin & Stewartin (2008) esittelemän kontribuutiojatkumon tasolle kaksi. Jatkumo jakaantuu kahdeksaan tasoon siten, että ensimmäiselle tasolle asettuvat aiempia tutkimuksia kopioivat tutkimukset. Kahdeksannelle tasolle asettuvat tutkimukset, jotka kehittävät uudesta ilmiöstä uutta teoriaa. (Ladik & Stewart 2008)

Tässä tutkimuksessa hyödynnetyt luottamusteoriat ovat peräisin sosiologiasta ja psykologiasta. Samoja teorioita on käytetty erityisesti organisaatioiden luottamustutkimuksissa. Vertaisverkkokaupan tutkimuksissa on hyödynnety näitä teorioita jonkin verran, mutta aiemmissa tutkimuksissa on ollut käytössä verrattain suppeat aineistot. Näiltä osin kontribuutiota saavutettiin kontekstuaalisesti.

Tässä tutkimuksessa oli käytössä laaja aineisto, josta saatiin syvälinen ymmärrys luottamuksen syntymisestä vertaisverkkokaupassa. Tutkimuksen tulokset erosivat aiempien vastaavien tutkimuksien (kts. Jones & Leonard 2008; Yoon & Ocoña 2015) tuloksista. Aiempien tutkimuksien mukaan alustalla olisi suora vaikutus luottamukseen vertaisverkkokaupassa. Sama vaikutus on löydetty verkkokaupan kontekstissa (Hsin Chang & Wen Chen 2008). Vaikuttaa kuitenkin siltä, että alustalla olisi vähäisempi rooli luottamuksen syntymisessä vertaisverkkokaupassa. Alusta voi tukea luottamuksen syntymistä, mutta sen syntyminen ei perustu alustaan. Toisin sanoen luottamus ei

ilmeisimmin synny ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta, vaan se syntyy yksilöiden välisistä suhteista. Tämä löydös saa vahvistusta sosiologian tutkimuksesta vuodelta 1985, jossa tutkijoiden Lewiksen & Weigertin mukaan luottamus on täysin sosiaalista eikä psykologista, koska luottamukselle ei ole tarvetta muissa kuin sosiaalisissa tilanteissa. Luottamusta ei ikään kuin ole olemassa muutoin kuin vuorovaikutus tilanteessa toisen yksilön kanssa. Lisäksi taipumuksella luottamukseen oli merkittävä vaikutus luottamukseen toisin kuin aiemmissa tutkimuksissa. Tuloksia selittää yksilön psykologisten piirteiden vaikutus yksilön käsityksiin, aikomuksiin, asenteisiin, motivaatioon ja käyttäytymiseen (Ryckman 2007). Voidaan todeta, että tutkimus saavutti teoreettista kontribuutiota aiempaa teoriaa testaamalla ja laajentamalla.

Tutkimuksen löydökset ovat sidottuna kontekstiinsa ja niitä ei ole pyritty yleistämään. Tutkimus tuo selvästi esille sen, kuinka erilaista vertaisverkkokauppa on luonteeltaan verrattuna perinteiseen verkkokauppaan. Luottamustutkimuksen ollessa verrattain uutta alustojen kontekstissa, tuloksia voinee varovaisesti myös yleistää. Alustat muuttavat kuluttajakäyttäytymistä, minkä takia yhtäläisyyksiä alkaa todennäköisesti löytymään eri alojen alustojen tutkimuksissa. Näin ollen tulevissa tutkimuksissa on mahdollista alkaa luomaan yleisemmän tason luottamusteoriaa alustojen osalta.

Metodologista kontribuutiota ei saavutettu, koska tutkimuksessa ei kehitetty uudenlaisia tutkimusmenetelmiä.

### **5.3 Yhteiskunnalliset implikaatiot**

Vertaisverkkokauppa muuttaa kulutustottumuksia ja perustuu kestäviin arvoihin. Vertaisverkkokaupalla on mahdollisesti suuri vaikutus yhteiskunnan arvomaailmaan (Westerbeek ym. 2016). Vuonna 2020 alustoja koskevassa lainsäädännössä on vielä puutteita. Lainsäädäntö on epäselvää esimerkiksi myyjän vastuiden osalta. Tämä tutkimus antaa näkemyksiä vertaisverkkokauppaa koskevan lainsäädännön tekemisen tueksi ja tältä osin saavuttaa yhteiskunnallista implikaatiota.

Vertaisverkkokauppaa koskevassa lainsäädännössä olisi hyvä huomioida arvot, joille vertaisverkkokauppa rakentuu. Tässä yhteydessä arvoilla tarkoitetaan ihmisten toimintaa

ohjaavia useasti tiedostamattomia sääntöjä, jotka jakautuvat kahteen pääluokkaan: individualistiset ja kollektiiviset arvot. Ihmisryhmien tietoisuuden kasvaessa kollektiivisten arvojen suosio kasvaa. Individualistisista arvoista esimerkiksi materian ja statuksen merkityksien vähentyminen edesauttaa vertaisverkkokaupan suosion kasvamista (World Value Survey, Wave 6).

Lainsäädäntö ja luottamustutkimus liittyvät läheisesti toisiinsa, koska lainsäädännön yhtenä tehtävänä on luoda luottamusta yhteiskunnassa. Lainsäädännöllä on mahdollista tehostaa luottamuksen syntymistä vertaisverkkokaupassa, koska se on keskeinen rakenteellinen varmuustekijä.

#### **5.4 Liikkeenjohdon implikaatiot**

Liikkeenjohdon kannalta tutkimuksen keskeisin implikaatio on havainto siitä, että luottamuksen syntyminen ei pohjimmiltaan perustu alustakohtaisiin luottamusmekanismeihin. Toiminnan kannalta riittävä luottamuksen taso voi syntyä esimerkiksi pelkästään yhteisön olemassaolosta. Luottamusmekanismeilla alusta voi kuitenkin tukea luottamuksen syntymistä. Luottamuksen ytimessä on asennoituminen luottamukseen, johon alustat voivat esimerkiksi rohkaista yksilöitä. Tilanteen normaalius lopulta määrittää luottamuksen määrän, mitä alustojen luottamusmekanismeilla voi tukea. Ensimmäinen tilanteen normaaliutta määrittävä tekijä on osto- tai myynti-ilmoitus, jonka luomiseen alustan olisi tarjottava monipuolisia tapoja. Harvat alustat tarjoavat esimerkiksi audiovisuaalisia kommunikointitapoja ilmoitusten luomiseen. Ilmoituksen ohella tilanteen normaaliutta määrittää yksilöiden välinen kommunikaatio, jonka muotoon alusta voi vaikuttaa. Audiovisuaalisia kommunikointitapoja olisi mahdollista hyödyntää myös yksilöiden kahden välisessä kommunikoinnissa. Audiovisuaalisuus helpottaa yksilöitä arvioimaan toisten yksilöiden luotettavuutta esimerkiksi kehonkielestä ja äänenpainosta.

Kommunikaation ollessa merkittävä tekijä luottamuksen syntymisessä, on otettava huomioon, että sosiaalisen median kanavista voi muodostua kilpailijoita vertaisverkkokauppaan. Sosiaalisen median alustoille brändilaaajennus vertaisverkkokauppaan olisi monelle kanavalle luonnollinen brändilaaajennus, koska

nämä kanavat ovat suunniteltu tehokkaiksi kommunikaation välineiksi. Useat sosiaalisen median kanavat voivat siirtyä vertaisverkkokauppaan tarjoamalla käyttäjilleen mahdollisuuden luoda osto- ja myynti-ilmoituksia. Esimerkiksi Facebook Marketplace on Facebookin vertaisverkkokauppaan tekemä brändilaaennus, josta on nopeasti kasvanut merkittävä vertaisverkkokaupan kanava.

Isojen alustojen osalta yksilöitä huolestuttaa niiden mahdollinen vilpillinen toiminta ja luottamuksen väärinkäytökset. Luottamuksen vähentyminen isoja yrityksiä kohtaan liittyy rakenteellisiin varmuustekijöihin eli luottamuksen taustavaikuttajiin. Tätä tutkimusta kirjoittaessa uusin luottamuksen väärinkäytös -skandaali koskee Trivago hotellien vertailusivustoa. Trivagon algoritmi suosi hotelleja, jotka maksoivat eniten klikkauksista (The Sydney Morning Herald 2020). Trivago ei ole vertaisverkkokaupan alusta, mutta skandaali toimii muistutuksena siitä, että suurten alustojen tulisi kantaa vastuuta luottamuksen säilymisestä. Skandaalit vaikuttavat ihmisten yleiseen suhtautumiseen alustoja kohtaan. Pienemmät alustat saattavat hyötyä laskevasta luottamuksesta instituutioita kohtaan.

Skandaalit ovat osaltaan myös osoitus siitä, että alustojen toimintaa ei juurikaan ole säädetty laissa. Lait kuuluvat vertaisverkkokaupan kontekstissa internetin varmuustekijöihin. Alustayrityksien olisi hyvä pyrkiä pääsemään keskusteluyhteyteen lainsäätäjien kanssa, mikä varmistaa lainsäätäjien ymmärryksen alustojen toimintaperiaatteista.

Tärkeitä vertaisverkkokauppaa ohjaavia teemoja ovat:

1. **Viestinnän helpottaminen**, mikä edesauttaa vuorovaikutusta ostajan ja myyjän välillä ja lisää luottamusta vertaisverkkokaupassa.
2. **Läpinäkyvyys toiminnassa**, mikä vähentää vertaisverkkokauppaan osallistuvien huolta sekä lisää luottamusta alustayritystä kohtaan ja lisää luottamusta vertaisverkkokaupassa.
3. **Kollektiiviset arvot**, jotka ovat tärkeitä yhteistyöhön perustuville toimintatavoille.
4. **Yhteistyön kehittäminen lainsäätäjien kanssa**, tavoitteena luoda vertaisverkkokauppaa tukeva lainsäädäntö.

## 5.5 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Arvioitaessa tämän tutkimuksen luotettavuutta, esille nousi rajoitteita. Vertaisverkkokaupan luottamustutkimukset ovat yleensä mitanneet luottamusta ostajan näkökulmasta. Mittaristot eivät huomioi sitä, onko kauppojen toteutumisen kannalta merkitystä myyjän luottamuksella ostajaa kohtaan. On mahdollista, että myyjän näkökulmasta tutkittu luottamus voi muuttaa käsitystä luottamuksen syntymisestä vertaisverkkokaupassa. Tämä tutkimus ei myöskään tutkinut luottamusta myyjän näkökulmasta, mikä on selvä jatkotutkimusmahdollisuus.

Tutkimuksen aineisto on kerätty vain yhden alustan käyttäjiltä, minkä takia aineisto ei välttämättä edusta vertaisverkkokauppaa yleisesti. Kyseisellä alustalla on käytössä vain vähän alustakohtaisia luottamusmekanismeja. Alustalta puuttui esimerkiksi vertaisarvioinnin mahdollisuus. Luottamusmekanismien puute on saattanut vaikuttaa tuloksiin.

Tutkimuksen dummy-muuttujat: tulot, kulutus- ja osallistumisaktiivisuus vertaisverkkokauppaan, antoivat viitteitä siitä, että niillä saattaa olla vaikutusta luottamukseen vertaisverkkokaupassa. Saadut tulokset eivät kuitenkaan olleet tilastollisesti merkitseviä, joten ei voida varmasti sanoa, onko niillä merkitystä vai ei. Näin ollen ei voitu myöskään sanoa onko aiemmilla kokemuksilla vaikutusta luottamukseen vai ei. Lisäksi tulokset faktoreista, jotka eivät vaikuttaneet luottamukseen, olivat tilastollisesti merkitsemättömiä. Jatkotutkimuksissa olisi syytä paneutua tarkemmin näihin faktoreihin ja varmistaa, että onko niin, että kyseiset faktorit eivät vaikuta luottamukseen.

Mielenkiintoinen jatkotutkimus olisi tutkimus, joka pyrkisi luomaan arkkityyppettä vertaisverkkokauppaan osallistuvista kuluttajista. Tämä on luonteva jatkotutkimusmahdollisuus, jossa olisi syytä ottaa huomioon ikäryhmien vaikutus luottamukseen. Tässä tutkimuksessa ei otettu huomioon tätä vaikutusta, vaikka Yoonin ja Occeñan (2015) tutkimuksen tuloksien perusteella vaikutus on olemassa.



Tämän tutkimuksen tuloksien perusteella asennoitumisella luottamukseen on keskeinen vaikutus luottamukseen vertaisverkkokaupassa. Kvalitatiivinen jatkotutkimus voisi syventyä tekijöihin, joiden perusteella asennoituminen vertaisverkkokauppaa kohtaan määrittyy.

## LÄHTEET

- Baier, A. (1986). Trust and Antitrust. *Ethics*, 96(2), 231–260.
- Barber, B. (1983). The logic and limits of trust (Vol. 96). *New Brunswick, NJ: Rutgers University Press*.
- Bartlett, M. S. (1954). A note on the multiplying factors for various  $\chi^2$  approximations. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 296-298.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
- Blank, G., & Dutton, W. H. (2012). Age and trust in the Internet: The centrality of experience and attitudes toward technology in Britain. *Social Science Computer Review*, 30(2), 135–151
- Botsman, R. (2016). We've stopped trusting institutions and started trusting strangers. *TedSummit* 2016. [https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_we\\_ve\\_stopped\\_trusting\\_institutions\\_and\\_started\\_trusting\\_strangers?language=en](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_we_ve_stopped_trusting_institutions_and_started_trusting_strangers?language=en) 28.11.2018
- Botsman, R. (2018) Who Can You Trust?: How Technology Brought Us Together and Why It Might Drive Us Apart. *United Kingdom: Penguin*.
- Botsman R., & Rogers R. 2010. What's mine is yours—the rise of collaborative consumption. *New York: HarperCollins*.
- Brinberg, D., & McGrath, J. E. (1985). Validity and the research process. *Beverly Hills, CA: Sage Publications*.
- Brown, J. D. (2009). Choosing the right type of rotation in PCA and EFA. *JALT testing & evaluation SIG newsletter*, 13(3), 20-25.
- Business Insider (2019). Alibaba Chairman Jack Ma is stepping down on his 55<sup>th</sup> birthday on Tuesday, and his hand-picked successor could face a daunting challenge. <https://www.businessinsider.com/alibaba-jack-ma-stepping-down-successor-may-face-challenges-2019-9?r=US&IR=T> 10.09.2019
- Butler, J.K., 1991. Toward understanding and measuring conditions of trust: evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management* 17 (3), 643–663.
- Butler J.K., Cantrell, R.S., 1994. Communication factors and trust: an exploratory study. *Psychological Reports* 74 (1), 33–34.
- Caspi, A., & Blau, I. (2008). Social presence in online discussion groups: Testing three conceptions and their relations to perceived learning. *Social Psychology of Education*, 11(3), 323–346.

- Cattell, R. B. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate behavioral research*, 1(2), 245-276.
- CEIC (2013). China Household Income per Capita 1985-2013. <https://www.ceicdata.com/en/indicator/china/annual-household-income-per-capita> 01.04.2019
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479–492.
- 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.
- Cox JC, Ostrom E, Walker M, Castillo AJ, Coleman E, Holahan R, Schoon M, Steed B. (2009). Trust in private and common property experiments. *Southern Economic Journal* 75(4): 957–975.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., Cowles, D., 1990. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing* 54, 68–81.
- Currall, S. C., & Judge, T. A. (1995). Measuring trust between organizational boundary role persons. *Organizational behavior and Human Decision processes*, 64(2), 151-170.
- Dubois, A., & Gadde, L.-E. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of business research*, 55(7), 553–560.
- Edelman (2017). 2017 Edelman Trust Barometer. <https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2017-edelman-trust-barometer-global-results-71035413> 16.10.2019
- Edelman (2018). 2018 Edelman Trust Barometer. [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report\\_FEB.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf) 16.10.2019
- Edelman (2019). 2019 Edelman Trust Barometer. [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf) 16.10.2019
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). Qualitative methods in business research. *London: Sage*.
- Europa (2020). The Digital Single Market strategy. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en> 18.01.2020

- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological methods*, 4(3), 272.
- Ferguson, N. (2014). *The great degeneration: How institutions decay and economies die*. Penguin.
- Gambetta, Diego (2000) 'Can We Trust Trust?', in Gambetta, Diego (ed.) *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, electronic edition, Department of Sociology, University of Oxford, chapter 13, pp. 213-237
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: The mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4/5), 302
- Garfinkel, H. (1963). A Conception and experiments with " Trust" as a condition of stable concerted actions. *Motivation and social interaction*, 187-238.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological bulletin*, 68(2), 104.
- Hawlicschek, F., Teubner, T., & Weinhardt, C. (2016). Trust in the Sharing Economy. *Die Unternehmung*, 70(1), 26–44.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Hosmer, L.T., 1995. Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review* 20 (2), 379–403.
- Hotten Russell (2015) Volkswagen: The scandal explained <https://www.bbc.com/news/business-34324772> 02.02.2020
- Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841.
- Hu, X., Wu, G., Wu, Y., & Zhang, H. (2010). The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision Support Systems*, 48, 407–418.

- Hänninen, M., Smedlund, A., & Mitronen, L. (2018). Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 152–168.
- Johnson-George, C., & Swap, W. (1982). Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(6), 1306–1317.
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45(2), 88–95.
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2014) Factors influencing buyer's trust. *The Journal of Computer Information Systems*; Summer 2014; 54, 71–79
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and psychological measurement*, 20(1), 141-151.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Keymolen, E. (2013). Trust and technology in collaborative consumption: Why it is not just about you and me. 135–150. *Oisterwijk: Wolf Legal Publishers*.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377–397.
- Kramer, R. M., & Tyler, T. R. (1996). *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Ladik, D. M., & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.
- Leonard, L. N. (2012). Attitude influencers in C2C e-commerce: Buying and selling. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 11-17.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360.
- Luhmann, N. 1979. *Trust and Power* (Vol. 23), *John Wiley & Sons*.
- Makkonen, J. & Gracia, C. (2018) *The Lean Marketplace: A Practical Guide to Building a Successful Online Marketplace Business*. *Helsinki: Sharetribe*.

- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mazzella, F. and A. Sundararajan. (2016a) Entering the Trust Age. *BlaBlaCar and NYU Stern*.
- Mazzella, F., Sundararajan, A., Butt d'Espous, V., & Möhlmann, M. (2016b). How Digital Trust Powers the Sharing Economy: The Digitization of Trust. *IESE Insight*, 30, 24–31.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management review*, 23(3), 473-490.
- Metsämuuronen, J. (2001). Monimuuttujamenetelmien perusteet SPSS-ympäristössä. *Helsinki: International Methelp*.
- Mistral, B. (1996). Trust in modern societies. Cambridge, MA: Polity Press.
- Mittendorf, C. (2016). What Trust means in the Sharing Economy: A provider perspective on Airbnb.com. *Goethe University, Research Paper*, 10.
- Mohmed, A., Azizan, N. B., & Jali, M. Z. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), 28-35.
- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R., 1992. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research* 29, 314–328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207.
- NYSE (2014). Alibaba lists on the NYSE. <https://www.nyse.com/network/article/Alibaba-Lists-on-the-NYSE> 01.04.2019
- Pavlou, Liang, & Xue. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59.

- Redding, Paul. (Spring 2020 Edition) Georg Wilhelm Friedrich Hegel, The Stanford Encyclopedia of Philosophy, Edward N. Zalta (ed.), <https://plato.stanford.edu/archives/spr2020/entries/hegel/> 02.03.2020
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295.
- Rotter, J. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Ryckman, R. M. (2007). *Theories of personality* (9th ed.). Belmont, CA: Cengage Learning.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research methods for business students* (Seventh edition). New York: Pearson Education.
- Schoorman, F., Mayer, R., & Davis, J. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *The Academy of Management Review*, 32(2), 344-354.
- Shapiro, S. P. (1987). The Social Control of Impersonal Trust. *American Journal of Sociology*, 93(3), 623-658.
- Sitkin, S., & Roth, N. (1993). Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic "Remedies" for Trust/ Distrust. *Organization Science*, 4(3), 367-392.
- State of California Department of Justice (2020). California Consumer Privacy Act (CCPA). <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa> 29.01.2020
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.
- ter Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R., & Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 485-498.
- The Sydney Morning Herald (2020). Trivago misled consumers in favour of advertiser dollars, federal court finds. <https://www.smh.com.au/business/consumer-affairs/trivago-misled-consumers-in-favour-of-advertiser-dollars-federal-court-finds-20200120-p53t40.html#comments> 23.01.2020
- Thurstone, L. L. (1947). *Multiple-factor analysis; a development and expansion of The Vectors of Mind*. Chicago: University of Chicago.

- Tilastokeskus (2019). Suomi lukuina 2019. [http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti\\_sul\\_201900\\_2019\\_21\\_459\\_net.pdf](http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti_sul_201900_2019_21_459_net.pdf) 01.10.2019
- Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y. H. (2006). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 542-555.
- Wang, S., Beatty, S. E., & Foxx, W. (2004). Signaling the trustworthiness of small online retailers. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 53–69.
- Westerbeek, J., Ubacht, J., Voort, H. V. D., & Heuvelhof, E. T. (2016). Studying the Effects of Peer-to-Peer Sharing Economy Platforms on Society. In *Electronic Government and Electronic Participation: Joint Proceedings of Ongoing Research, PhD Papers, Posters and Workshops of IFIP EGOV and EPart 2016*, 23, 222–234. IOS Press.
- World Value Survey, Wave 6: <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp> 9.3.2020
- Wrightsmann, L. S. (1991). Interpersonal trust and attitudes toward human nature. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsmann (Eds.), *Measures of social psychological attitudes*, Vol. 1. Measures of personality and social psychological attitudes (p. 373–412). Academic Press.
- Wu, G., Hu, X., & Wu, Y. (2010). Effects of perceived interactivity, perceived web assurance and disposition to trust on initial online trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, 1–26.
- Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Laczniak, R. (2003). Consumer adoption of the Internet: The case of apparel shopping. *Psychology & Marketing*, 20(12), 1095-1118.
- Yoon, H. S., & Occeña, L. G. (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, 35(3), 352–363.
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840–1920. *Research in Organizational Behavior*, 8, 53–111.



## LIITTEET

Taulukko A1. Kommunaliteetit

Muuttuja	Alustava	Faktorointi
LVEVE1: Mielestäni kuluttajien väliseen verkkokauppaan ei voi luottaa, koska siihen liittyy liikaa epävarmuustekijöitä	.560	.607
LVEVE2: Mielestäni kuluttajien väliseen verkkokauppaan ei voi luottaa, koska siihen liittyy liikaa epävarmuustekijöitä	.657	.751
LVEVE3: En luota kuluttajien väliseen verkkokauppaan osallistuvien myyjien tekemiin lupauksiin	.647	.698
LVEVE4: Mielestäni kuluttajien väliseen verkkokauppaan luottamisesta seuraa ongelmia	.651	.709
VLUTO1: Voin luottaa Toriin kaikissa tilanteissa	.599	.624
VLUTO2: Mielestäni Tori on rehellinen toimija	.697	.761
VLUTO3: Luotan, että Tori toimii aina reilusti	.745	.836
VLUTO4: Kuluttajien välisenä verkkokauppa-alustana mielestäni Tori on pätevä ja asiantunteva	.668	.702
YKOHU1: Myyjät saattavat lähettää minulle käytetyn tuotteen, vaikka he olisivatkin sanoneet sitä uudeksi	.705	.745
YKOHU2: Myyjät saattavat lähettää minulle heikkolaatuisen tuotteen	.734	.801
YKOHU3: Myyjät saattavat lähettää minulle paketin, joka ei sisällä kaikkea mitä myynti-ilmoituksessa kuvattiin	.750	.820
YKOHU4: Myyjät saattavat rikkoa muodollisen tai epävirallisen sopimuksen siten, että se hyödyttää häntä	.655	.690
YLULU1: Luotan ihmisiin ja asioihin	.771	.840
YLULU2: Minun on helppo luottaa ihmisiin ja asioihin	.776	.822
YLULU3: Mielestäni ihmiset ovat luotettavia	.697	.743
YLULU4: Luotan ihmisiin, mikäli he eivät anna syytä olla luottamatta	.526	.530
HVUMY1: Saan selville myyjän asennoitumisen kauppojen tekemiseen olemalla häneen yhteydessä Torin kautta	.475	.534
HVUMY2: Voin kuvitella, miltä myyjä näyttää fyysisesti, viestimällä hänen kanssa Torin kautta	.253	.242
HVUMY3: Pääsen hyvään kontaktiin myyjien kanssa	.523	.669
HVUMY4: Viestintä myyjien kanssa on yleensä lämminhenkistä	.543	.606
HINEP1: Myyjillä on enemmän tietoa myymänsä tuotteen kunnosta kuin minulla	.552	.676
HINEP2: Myyjillä on enemmän tietoa siitä, miten he huolehtivat ostamastani tuotteesta ennen sen toimittamista	.586	.757
HINEP3: Myyjillä on enemmän tietoa tavoistansa palvelu ostajaa kuin minulla	.376	.406
VTOVE1: Sivuston sisältö on loogisesti esitetty ja hyvin jäsenetty	.728	.743
VTOVE2: Sivusto näyttää ammattimaisesti suunnitellulta	.755	.749
VTOVE3: Sivuston ulkoasu (värit, laatikot, valikot, navigointityökalut, jne.) on sopusointuinen ja rakenteeltaan selkeä	.771	.789
VTOVE4: Sivustoa on helppo käyttää	.704	.726
VTOVE5: Sivustolta on helppo löytää etsimänsä sivu	.728	.719
VTOVE6: Sivustolla on hyvät hakutoiminnot tuotteiden etsimiseen	.695	.687
IKOTU1: Yhteydenpito myyjien kanssa on turvallista, koska Torilla on ohjeet turvalliseen kaupankäyntiin	.618	.627
IKOTU2: Yhteydenpito on turvallista myyjien kanssa, koska Torille voi ilmoittaa väärinkäytöksistä ja huijaustapauksista	.739	.886
IKOTU3: Yhteydenpito on turvallista myyjien kanssa, koska voin ilmiantaa epäilyttävät ilmoitukset	.724	.776

IKOAS1: Kolmannen osapuolen palvelut (kuten Pivo maksuvälityspalvelu ja Googlen karttasovellus) auttavat minua arvioimaan sitä, kuinka luotettava myyjä on	.705	.738
IKOAS2: Mielestäni Torissa olevat kolmannen osapuolen palvelut (kuten Pivo maksuvälityspalvelu ja Google karttasovellus) toimivat hyvin myyjien luotettavuuden arvioimisessa	.761	.870
IKOAS3: Torin käytössä olevat kolmannen osapuolen palvelut (kuten Pivo maksuvälityspalvelu ja Google karttasovellus) ovat riittäviä suojaamaan ostajien etuja	.617	.656