

VAASAN YLIOPISTO
LASKENTATOIMEN JA RAHOITUKSEN YKSIKKÖ

Hanna Vänskä

**KUINKA LUOTTAMUSTA KASVATTAVA PALVELUALUSTA
RAKENNETAAN?**

Kvalitatiivinen monimetoditutkimus kahden jakamistalouden yrityksen näkökulmasta

Taloustieteen
pro gradu -tutkielma

Taloustieteen maisteriohjelma

VAASA 2019

SISÄLLYSLUETTELO

	sivu
KUVIOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
2. JAKAMISTALOUS	13
2.1. Jakamisesta kohti jakamistaloutta	13
2.2. Jakamistalouden määritelmä	14
2.3. Jakamistalouden edellytykset, ajurit ja ansaintamallit	20
3. LUOTTAMUS	24
3.1. Luottamus käsitteenä	24
3.2. Luottamus taloustieteessä	31
3.3. Luottamuksen rooli riskien lieventäjänä jakamistaloudessa	38
3.4. Maineen ja luottamuksen suhde	40
4. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	44
4.1. Tutkimus lyhyesti	44
4.2. Tutkimusmenetelmä ja -strategia	46
4.2.1. Tapaus 1: Airbnb	46
4.2.2. Tapaus 2: Tori.fi	47
4.3. Aineistonkeruumenetelmä	48
4.3.1. Osallistuva havainnointi	49
4.3.2. Narratiivinen kirjallisuuskatsaus	50
4.4. Aineiston analysointi	54
4.5. Tutkimuksen luotettavuus	56

5. KUINKA LUOTTAMUSTA KASVATTAVA PALVELUALUSTA RAKENNETAAN?	57
5.1. Instituutiopohjaisen luottamuksen rakentaminen	57
5.2. Luottamususkomusten rakentaminen käyttäjää kohtaan	59
5.2.1. Maine- ja palautejärjestelmät luottamuksen rakentajana	59
5.2.2. Palautteeseen vastaamisen rooli luottamuksen rakentajana	63
5.2.3. Profiili ja informatiivisuus luottamuksen rakentajana	64
5.2.4. Tutuus ja käyttäjän ominaisuudet luottamuksen rakentajana	67
5.3. Luottamususkomukset alustaa kohtaan	69
5.3.1. Alustan turvatoimet luottamuksen rakentajana	70
5.3.1.1. Takaukset ja vakuutukset alustan luottamuksen rakentajana	70
5.3.1.2. Rakenteelliset tekijät alustan luottamuksen rakentajana	71
5.3.1.3. Varmennus alustan luottamuksen rakentajana	73
5.3.2. Palaute ja viestintä alustan luottamuksen rakentajana	74
5.3.3. Alustan laatu luottamuksen rakentajana	76
5.3.4. Käyttäjän ominaisuudet alustan luottamuksen rakentajana	78
5.3.5. Suuri verkosto alustaan kohdistuvan luottamuksen rakentajana	79
5.3.6. Säännöt luottamuksen rakentajana	80
5.4. Luottamukseen liittyvät toimintatavat	81
6. YHTEENVETO	82
LÄHDELUETTELO	86
LIITTEET	
LIITE 1. Artikkeleiden hakeminen kirjallisuuskatsaukseen	105
LIITE 2. Narratiivisen kirjallisuuskatsauksen tutkimusartikkeleiden tiedot	106

KUVIOLUETTELO

	sivu
Kuvio 1. Jakamistalouteen liitetyt talouden muodot	17
Kuvio 2. Luottamus tyyppien erot	27
Kuvio 3. Luottamuksen typologia	28
Kuvio 4. Verkkokaupan ja jakamistalouden erot	30
Kuvio 5. Vangin dilemma nelikenttä	31
Kuvio 6. Kauppapeli epäsymmetrisen informaation tilanteessa	37
Kuvio 7. Tutkimuksen toteutus lyhyesti	45
Kuvio 8. Kuvailevan kirjallisuuskatsauksen rakentuminen	51
Kuvio 9. Kirjallisuuskatsauksen aineistonhaku	53
Kuvio 10. Aineistolähtöisen analyysin vaiheet	55

VAASAN YLIOPISTO**Laskentatoimen ja rahoituksen yksikkö**

Tekijä:	Hanna Vänskä
Pro gradu -tutkielma:	Kuinka luottamusta kasvattava palvelualusta rakennetaan? Kvalitatiivinen monimetoditutkimus kahden jakamistalouden yrityksen näkökulmasta
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri
Oppiaine:	Taloustieteen maisteriohjelma
Työn ohjaaja:	Panu Kalmi
Aloitusvuosi:	2016
Valmistumisvuosi:	2019

Sivumäärä: 108

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksen tavoitteena oli tutustua jakamistalouden ilmiöön ja luottamuksen rakentamiseen jakamistalouden alustoilla valittujen kohdeyrityksien näkökulmasta. Kohdeyrityksiksi valittiin Airbnb sekä Tori.fi, sillä niiden toiminta perustuu vertaisverkon palvelualustojen hyödyntämiseen. Tutkimuksella pyrittiin vastaamaan asetettuun päätutkimuskysymykseen: miksi luottamus on tärkeää jakamistaloudessa ja miten toimialan yritykset rakentavat luottamusta? Tutkimukselle määritetyt alaongelmat antoivat taustatietoa aiheeseen mm. esittelemällä syitä luottamuksen tärkeydelle jakamistaloudessa sekä miten arvostelut vaikuttavat luottamuksen rakentamiseen ja mikä on maineen ja luottamuksen välinen yhteys.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä, luvuissa kaksi ja kolme, käsitellään jakamistalouden ilmiötä, keskitytään luottamuksen käsitteen ymmärtämiseen ja pohditaan maineen ja luottamuksen suhdetta. Luottamusta käsitellään käsitteiden määrittelyn ja taloustieteen teorioiden esittelyn kautta sekä tarkastelemalla luottamuksen roolia jakamistaloudessa. Teoreettisen viitekehyksen muodostamisessa on käytetty aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä jakamistaloudesta ja luottamuksesta tehtyjä tieteellisiä tutkimuksia.

Työn empiirinen osuus, luku viisi, on muodostettu narratiivisen kirjallisuuskatsauksen ja osallistuvan havainnoinnin pohjalta saadusta aineistosta. Metodologisen triangulaation ansiosta tutkielmassa yhdistyy teoria ja konkretia, tutkittaessa luottamuksen rakentamista jakamistalouden yrityksissä. Keskeisin havainto tutkimuksessa oli, että luottamuksen rooli jakamistaloudessa on ensiarvoisen tärkeä ja luottamusta voidaan rakentaa useilla eri keinoilla käyttäjien välille sekä käyttäjän ja alustan välille. Luottamuksen rakennusmenetelmistä ovat muun muassa maine- ja palautejärjestelmät, käyttäjien profiilit, verkkosivujen laatu, kolmansien osapuolien tunnustaminen ja alustojen toteuttama varmennus, vakuuttaminen sekä viestintä- ja maksutyökalut osana alustaa. Luottamuksen rakentumiseksi, jakamistaloudessa toimivien yritysten tulisi panostaa mainepääoman muodostumiseen sekä parantaa käyttäjien mahdollisuuksia havaita laadukkaita luottamussignaaleja.

AVAINSANAT: Luottamus, jakamistalous, luottamussignaalit, mainepääoma, informaation epäsymmetria.

1. JOHDANTO

Jakamistalous (sharing economy) on lupaava taloudellinen ja sosiaalinen mekanismi, joka tasapainottaa yksilöllisiä tarpeita yhteisöjen ja planeetan tarpeisiin, luoden samalla uusia markkinoita (Lahti & Selosmaa 2013: 13–16). Jakamistalouden idean ydin on alikäytettyjen resurssien jakaminen niiden käytön tehostamiseksi. Jakamistalous on kasvanut sekä laajuudeltaan että ulottuvuudeltaan viime vuosien aikana (Belk 2014: 1595) ja se on pystynyt saavuttamaan menestyksen maailmanlaajuisesti (Parente, Geleilate & Rong 2018: 52). Jakamistalouden suosion kasvua on siivittänyt tietoisuus luonnon kuormittumisesta ja luonnonvarojen rajallisuudesta, mikä on saanut kuluttajat muuttamaan toiminta- ja kulutustapojaan kohti järkevämpää taloudellista toimintaa. Asenteet kulutusta kohtaan ovat muuttuneet viimeisten vuosien aikana ja herättäneet yhä enemmän huolta niiden ekologisista, yhteiskunnallisista ja kehityksellisistä vaikutuksista (Hamari, Sjöklint & Ukkonen 2016: 2047). Kuluttajien tietoisuuden kasvu on saanut aikaan omistajuuden murroksen, jossa omistajuuden sijasta kuluttajat valitsevat usein yhteiskäytön tai käyttöoikeuden hyödyntämisen pienä maksua vastaan (Harmaala, Toivola, Faehnle, Manninen, Mäenpää & Nylund 2017: 9). Asioiden ostamisen ja omistamisen sijaan, kuluttajat haluavat käyttää tavaroita sekä maksaa mahdollisuudesta päästä käyttämään niitä väliaikaisesti (Bardhi & Eckhardt 2012: 882).

Jakaminen on menetelmänä vanha, mutta internetin ja digitalisaation mukanaan tuoma skaalaetu ja ihmisten helppo kohtaaminen ovat osaksi mahdollistaneet jakamistalouden suosion kasvun. Jakamistaloudesta on muodostunut tärkeä osa kuluttajien arkea. (Faehnle & Mäenpää 2017: 34.) Internetin muovattavuus ja laaja tavoitavuus tarjoavat suuren määrän uusia mahdollisuuksia jakamistalouden yrityksille kaikkialla (Lessig 2008: 155). Jakamistalous on urbaani ilmiö, jossa verkkoa ja sen yhteisöpalveluita käytetään paikallisten yhteisöjen ja kuluttajien vahvistamiseksi. Suosituimmat jakamistalouden yritykset toimivat vertaisverkon (peer-to-peer, P2P) alustojen kautta, mikä mahdollistaa luotettavan kaupankäynnin ja vuorovaikutuksen alustojen käyttäjien välillä. Vertaisverkon alustoilla (peer-to-peer platforms) tarkoitetaan ihmisten välisiä markkinapaikkoja, jotka helpottavat tavaroiden ja palveluiden vaihtoa vertaisryhmien välillä (Sundararajan 2014: 2). Tämä tutkielman näkökulmaksi valittiin Airbnb:n ja Tori.fi:n

alustojen tarkastelu, sillä valitut yritykset pohjaavat toimintansa vertaisverkkojen ja palvelualustojen hyödyntämiseen.

Jakamistalouden palvelualustat voidaan nähdä vuorovaikutuksen ja lopulta käyttäjien liiketoimien mahdollistajina. Luottamuksen rooli palvelualustoilla on tärkeä, sillä monet kuluttajat jättäisivät käyttämättä jakamistaloutta osana kulutuskäyttäytymistään, jos luottamusta palvelualustaa kohtaan ei syntyisi. (Lessig 2008: 117.) Jakamistalous on opettanut ihmisiä luottamaan toisiinsa sekä nauttimaan vuorovaikutuksen antamista sosiaalisista kannustimista. Luottamuksen korkea taso on ensisijaisen tärkeää jakamistalouden onnistumiselle, sillä varsinkin alustatalouden kautta toteutuva jakamistalouteen osallistuminen tapahtuu usein toisilleen tuntemattomien ihmisten kesken. Palvelun käyttäjien täytyy voida luottaa palvelun tarjoajaan, markkinapaikkaan sekä varsinaiseen vaihtokumppaniin (Lahti & Selosmaa 2013: 26–28). Ilman luottamusta, vertaisverkossa tapahtuvaa vaihdantaa ei toteutuisi ollenkaan tai aktiivisuus vaihdannassa voisi vähentyä merkittävästi.

Toteutettava pro gradu -tutkielma keskittyy luottamuksen rakentamisen ymmärtämiseen valittujen jakamistalouden yritysten näkökulmasta. Tutkielmassa pyritään käsittelemään luottamuksen käsitettä, ymmärtämään miksi luottamus on tärkeää jakamistaloudessa sekä kuvaamaan, kuinka luottamusta kasvattava palvelualusta rakennetaan. Luottamusta käsitellään valittujen yritysten lisäksi myös taloustieteen näkökulmasta teoreettisen viitekehyksen muodostamiseksi. Tutkimuksessa on tarkoitus kuvata jakamistalouden ilmiötä ja siihen liitettyä luottamuksen käsitettä sekä analysoida, kuinka jakamistalouden yritykset luovat luottamusta käyttäjien välille sekä palvelualustaa kohtaan.

Jakamistalouden yritysten palvelualustat tarjoavat hajautettuja ja läpinäkyviä yhteisöjä, jotta tuntemattomien ihmisten välinen luottamuksen luominen ja ylläpitäminen olisi mahdollista (Botsman & Rogers 2011: 91). Luottamus on erittäin tärkeä osa kaupankäyntiä yleisesti ja varsinkin jakamistalouden vertaisverkossa tapahtuvaa kauppaa, jossa kaupan osapuolet eivät yleensä tunne toisiaan. Tutkielman aihevalinta on ajankohtainen ja tärkeä, sillä kuten jakamistalouden ammattilainen Rachel Botsman (2012) viittasi TED talk-tilaisuudessa jo vuosia sitten, luottamuksen uskotaan olevan tulevaisuuden

valuutta. Tieteelliset tutkijat ovat jo tarttuneet aiheeseen ja sitä on tutkittu kasvavassa määrin vuoden 2008 jälkeen. Kuitenkin tutkielmaa kirjoitettaessa opinnäytteiden tietokannasta ei löytynyt aihetta vastaavia töitä. Tämä osoittaa, että valitsemani aihe on tärkeä ottaa käsittelyyn.

Tutkimus toteutetaan narratiivisen kirjallisuuskatsauksen ja osallistuvan havainnoinnin avulla, teoreettisen tiedon ja käytännön vuoropuheluna, jolloin valittu näkökulma käsitellään kattavasti teorian ja käytännön kautta. Tutkimuskysymykset on muotoiltu niin, että ne muodostavat mahdollisimman kattavasti kuvauksen luottamuksesta ja sen rakentamisesta jakamistaloudessa. Tutkimuksella pyritään vastaamaan asetettuun päätutkimuskysymykseen: Miksi luottamus on tärkeää jakamistaloudessa ja miten toimialan yritykset rakentavat luottamusta? Asetettujen alaongelmien avulla perehdytään tarkemmin muun muassa luottamuksen ja maineen suhteeseen. Alaongelmat on määritelty seuraavasti:

1. Miksi luottamus on tärkeä jakamistaloudessa?
2. Miten arvostelut vaikuttavat käyttäjien välisen luottamuksen rakentumiseen?
3. Mikä on maineen ja luottamuksen välinen yhteys?

Tutkimuksessa näkökulmaksi valikoitui käyttäjien välinen luottamus ja palvelualustaa kohtaan koettava luottamus, joita tarkastellaan kahden eri vertaisverkossa toimivan jakamistalouden yrityksen kautta. Valittujen kohdeyrityksien avulla keskitytään jakamistalouden suosituimpien käyttömuotojen ymmärtämiseen, joissa molemmissa toiminta perustuu joutilaiden resurssien käytön tehostamiseen internetissä toimivan palvelualan välityksellä. Majoituspalveluita ja elämyksiä välittävä Airbnb on yksi suosituimmista jakamistalouden palvelualustoista, joka on muovannut uudelleen hotelli- ja majoitus-alaa ja sen hintoja tehokkaasti. Tori.fi pyrkii myös haastamaan eri alojen isoja toimijoita yhdistämällä uuden ja käytetyn tavaran kysynnän ja tarjonnan. Tori.fi edistää pienyritysten verkkonäkyvyyttä sekä antaa suuremmille yrityksille mahdollisuuden tavoittaa ostoaikaisissa olevat kuluttajat. Lisäksi tutkimuksessa on tarkoitus havainnoida ja ymmärtää jakamistalouden ilmiötä eri ansaintamallien kautta. Airbnb käyttää palvelumaksuja ta-

panaan ansaita liikevoittoa, kun taas Tori.fi rahoittaa toimintansa mainostuloilla sekä lisäpalveluiden myynnillä.

Perimmäinen ajatus näiden kahden yrityksen valinnalle on keskittyä jakamistalouden toimijoihin, jotka palvelevat parhaiten kuluttajien tarpeita luonnonvarojen ehtymisen ja kuluttamisen kilpajuoksussa. Sekä Airbnb että Tori.fi antavat kuluttajille mahdollisuuden kuluttaa kunnioittaen ekologisia arvoja, tukien samalla ympäristön heikentynyttä tilaa ja resurssien niukkenemistä ympäri maailmaa. Tämän lisäksi valitut esimerkkirytykset tarjoavat kulutusvaihtoehtoja niille kuluttajille, joiden valintojen taustalla vaikuttavat pääasiassa matala hinta. Valitut kohdeyritykset ovat osaltaan muovanneet merkittävästi omia toimialojaan ja niiden kilpailutilannetta tuomalla markkinoille uusia työtapoja ja innovaatioita sekä pakottamalla suuremmat toimijat vastaamaan asetettuun hintakilpailuun ja hybriditalouden nousuun. Taloudellisesta näkökulmasta jakamistalous haastaa perinteiset yhteiskunnalliset instituutiot työmarkkinoista ja verotuksesta alkaen. Esimerkiksi itsensä työllistäminen, keikka- ja silpputyöt tulevat todennäköisesti lisääntymään ja vaikuttamaan olennaisesti työn tekemisen tapoihin, vaikka toistaiseksi niiden merkitys tilastoissa onkin vielä vähäinen. (Halme, Salminen, Wiikeri, Nieminen, Hyytiäinen & Ruutu 2017: 52.)

Tutkielma koostuu kuudesta pääluvusta ja niiden alaluvuista, joista johdanto tutustuttaa lukijan tutkimukseen liittyvään aihealueeseen ja esittelee tutkielman tutkimuskysymykset. Toisessa luvussa keskitytään jakamistalouden ilmiöön käsittelemällä sen taustaa, siihen liitettävää käsitteistöä ja ansaintamalleja. Kuten toisesta luvusta tullaan huomamaan, on jakamistalouden käsite erittäin laaja ja monitahoinen. Suomalaisia tutkimuksia aiheeseen on tehty suhteellisen vähän, joten määritelmien pääpaino osuu kansainväliseen tutkimustietoon. Kolmannessa luvussa käsitellään luottamuksen käsitettä taloustieteen ja jakamistalouden näkökulmasta sekä arvioidaan luottamuksen roolia jakamistaloudessa. Neljännessä luvussa pureudutaan valitun tutkimusmenetelmän esittelyyn ja viides luku käsittelee saavutettuja tuloksia havainnoinnin ja kirjallisuuskatsauksen pohjalta. Viimeinen, kuudes luku, kokoaa yhteen tutkielman tulokset ja niistä muodostetut johtopäätökset. Johtopäätökset kappaleessa asetetut tutkimuskysymykset kootaan yhteen ja niihin koostetaan viittaavat tulokset yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

2. JAKAMISTALOUS

Jakamistalous on laaja ilmiö, jonka määritelmät riippuvat valitusta näkökulmasta. Tässä kappaleessa tutustutaan jakamistalouden taustaan, määritelmään ja sen rinnalla käytäviin käsitteisiin. Luvun loppuosassa esitellään jakamistalouden ajureita, motivaattoreita sekä ansaintamalleja. Tämä luku tarjoaa tiivistetyn tietopaketin jakamistalouden ilmiölle.

2.1. Jakamisesta kohti jakamistaloutta

Jakaminen on yhtä vanha ilmiö kuin ihmiskunta, mutta yhteisöllinen kulutus (collaborative consumption) ja siihen kuuluva jakamistalous (sharing economy) ovat internetin aikakaudella syntyneitä käsitteitä (Belk 2014: 1595). Jakamisella tarkoitetaan jakamisen menetelmää ja prosessia, jossa jakoa tapahtuu meille kuuluvasta muille ja heidän käyttöönsä; tai vastaanottamisen menetelmää ja prosessia muilta omaa käyttöä varten. Jakaminen on vaihtoehto yksityiselle omistukselle, mikä korostuu sekä markkinapaikoilla tapahtuvassa vaihdossa että lahjojen annossa. Jakamisessa, kaksi tai useampi ihminen voivat nauttia tuotteiden omistamiseen liittyvistä eduista (tai kuluista). (Belk 2007: 127.) Belk (2014: 1596; Huurne, Ronteltap, Corten & Buskens 2017: 486) täydentää, että jakaminen on todennäköisempää perheen, lähiomaisten ja ystävien keskuudessa kuin muukalaisten keskuudessa. Jakamisessa yhteisomistukset ovat vapaita kaikille käytettäviksi, eivätkä ne synnytä velkoja sekä vastuu, kuten vartiointia tai esineiden liiallista käyttöä, jaetaan.

Jakaminen on ikivanha vaihdannan muoto, mutta jakamistalous käsite on 2000-luvun antia. Useissa jakamistalouden määritelmissä jakaminen kuvaa kaupallista vaihtoa (Sundararajan 2016: 27). Jakamistalouden ilmiön katsotaan saaneen kunnollisen jalansijan Yhdysvalloissa, mutta ilmiö on vuosien saatossa levittäytynyt myös Suomeen (Lahti & Selosmaa 2013: 31). Jakamistalouden nousu ja vuoden 2008 finanssikriisi liitetään usein toisiinsa (Böcker & Meelen 2017: 30). Monet jakamistalouden ja yhteisöllisen kulutuksen organisaatiot, jotka ovat nykyisin olemassa, hyötyivät vuoden 2008 finans-

sikriisistä, jonka seurauksena kuluttajat menettivät kotejaan, autojaan ja sijoituksiaan. Tämä johti kuluttajien hintatietoisuuden kasvuun (Belk 2014: 1599) ja ihmisten uusien rahanansaintakeinojen kaipuuseen, jotta kriisiä edeltäneen elintason ylläpito olisi mahdollista. Kulutuskäyttäytyminen ja ennen kaikkea kuluttajien arvomaailma ovat muuttaneet radikaalisti, minkä seurauksena jakamistalouden palvelut ovat saavuttaneet suuren suosionsa (Harmaala 2017: 82). Kuluttajat ovat siirtymässä painavista, keskittyneistä ja valvotuista kuluttamisen muodoista kohti jakamista, yhdistymistä, avoimuutta ja yhteistyötä, mikä on aikaansaannosta arvojen muuttumisesta (Botsman & Rogers 2011: xx, 44) sekä uppoutumisesta innovatiiviseen tietoon, kommunikaatioon ja teknologisiin alustoihin (ITC). Kaiken tämän on aikaansaanut erityisesti internetin sosiaaliset verkostot ja kädessä kulkevat mobiililaitteet (Botsman & Rogers 2011: 51).

Työ- ja elinkeinoministeriön teettämän selvityksen mukaan Suomen jakamistalous markkinoiden kokonaisarvo oli vuonna 2016 hieman yli 100 miljoonaa euroa. Suurimmat sektorit olivat joukkorahoitus (65 %), majoitus ja tilat (19 %) sekä kotitalous ja pientyöt (14 %) (Faehnle & Mäenpää 2017: 34; PwC 2017: kuvailulehti). Suomen jakamistalouden piirissä toimi vuonna 2016 37 yritystä ja organisaatiota (PwC 2017: 13) ja määrä kasvaa vuosittain. Jakamistalouden globaali markkina edusti vuonna 2016 noin 15 miljardin dollarin markkinaa, jonka ennustetaan kasvavan noin 335 miljardiin dollariin seuraavan kymmenen vuoden aikana (Harmaala 2017: 182). Asiantuntija-arvioiden mukaan jakamistalous voi tulevaisuudessa kasvattaa EU:n taloutta jopa 160–572 miljardilla eurolla. Suomessa jakamistalouden arvon ennakoidaan kymmenkertaistuvan muutamassa vuodessa ja yltävän 1,3 miljardiin euroon vuonna 2020. Suomessa suurinta kasvua odotetaan syntyvän liikenteen alalla, jonka ennakoidaan haukkaavan 29 prosenttia koko jakamistalous markkinoista vuonna 2020 (Faehnle & Mäenpää 2017: 34–35).

2.2. Jakamistalouden määritelmä

Jakamistaloudesta (sharing economy) puhutaan monilla, osin päällekkäisillä käsitteillä ja terminologiat vaihtelevat suuresti toisistaan. Jakamistalous on käsitteenä laaja ja se ulottuu kovasta kansainvälisestä uskapitalismista pienimuotoiseen, lähes intiimiin yh-

teistoimintaan (Faehnle, Immonen, Mäenpää, Nylund & Träskman 2016: 2–3). Faehnle ym. (2016: 3) mukaan jakamistaloudella voidaan käyttötarkoituksen mukaan tarkoittaa joko jakamista tavaroita ja palveluja tarvitsevien ihmisten kesken tai jakamista resurssien tehokkaana käyttönä. Lessigin (2008: 143; Puschmann & Alt 2016: 95) mukaan jakamistaloudella tarkoitetaan yhteisöllistä kuluttamista, jota toteutetaan jakamisen, vaihdon ja resurssien vuokraamisen kautta ilman hyödykkeiden omistamista. Jakamistalous on joko eksklusiivinen, altruististen antajien tai täyttä höyryä eteenpäin menevien kapitalistien ala (Sundararajan 2016: 44). Jakamistalouden termillä viitataan myös usein eri organisaatioihin, jotka yhdistävät käyttäjiä (vuokraajia) ja omistajia (tarjoajia) alustojen avulla ja saavat aikaan kuluttajalta-kuluttajalle (consumer-to-consumer, C2C) tai yritykseltä-kuluttajalle toteutuvaa kauppaa (business-to-consumer, B2C). Alustat mahdollistavat vuokraamisen joustavammin ja sosiaalisesti interaktiivisemmin. (Parente ym. 2018: 53.)

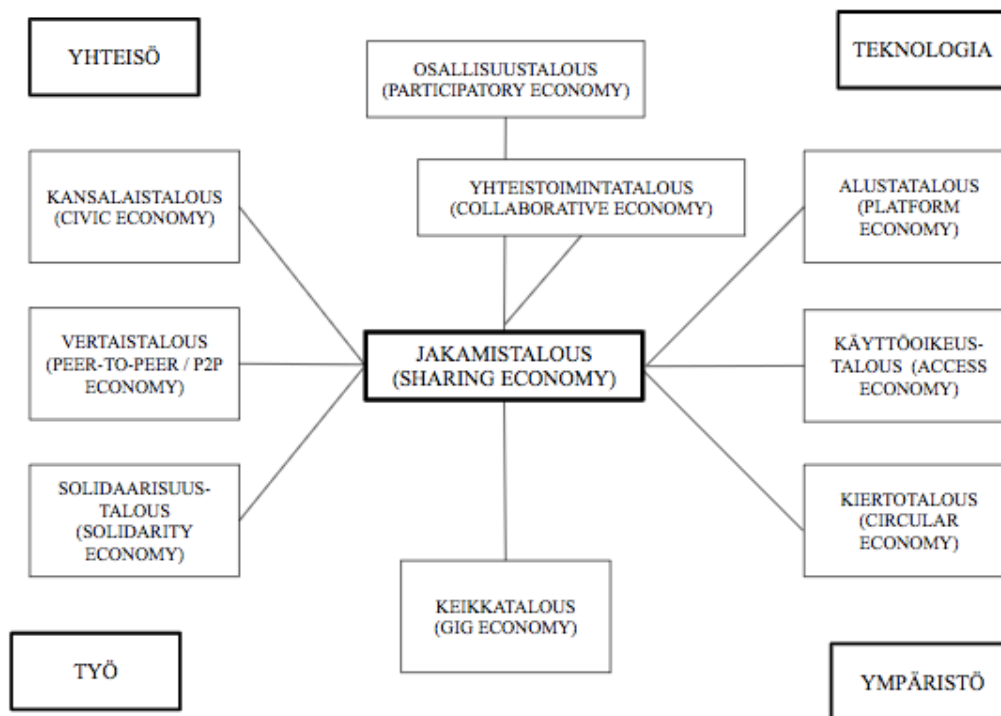
Kirjallisuudessa useat tutkijat ja kirjailijat korostavat digitalisaation ja teknologian roolia jakamistalouden toteutumisessa. PwC (2017: 7) määrittelee jakamistalouden ilmiöksi, jossa yksittäiset henkilöt tai muut toimijat, kuten mikroyrittäjät tai pienyritykset, jakavat vajaakäytöllä olevaa resurssia (esim. tuote, palvelu, aika tai osaaminen) tarjoamalla sitä muiden käyttöön jonkin digitaalisen alustan kautta. Hamari ym. (2016: 2047–2048) näkevät jakamistalouden sateenvarjokonseptina, joka kattaa useita tieto- ja viestintätekniikan (ITC) kehityksiä ja tekniikoita, muun muassa yhteisöllisen kuluttamisen, joka tukee tavaroiden ja palveluiden kulutuksen jakamista verkkoalustojen kautta. Jakamistalous voidaan nähdä myös monen suuntaisena ilmiökimppuna, jonka syntytaustassa yhdistyvät digitalisaatio, avoimen lähdekoodin periaate, ekologisuus ja resurssi-niukkuus sekä kuluttajuuden ja työn muutokset (Faehnle & Mäenpää 2017: 19).

Monissa lähteissä jakamistalouden rinnalla käytetään yhteisöllisen talouden (collaborative economy) termiä, joka tarkoittaa taloudellista mallia, jossa omistajuutta ja käyttöoikeutta jaetaan yrityksien, start-up yrityksien ja ihmisten kesken. Tämä johtaa markkinoiden tehokkuuteen, joka synnyttää uusia tuotteita, palveluita ja liiketoiminnan kasvua. (Owyang, Tran & Silva 2013: 4.) Lahti ja Selosmaa (2013: 13–16) rinnastavat jakamistalouteen yhteisöllisen kulutuksen (collaborative consumption) käsitteen, joka kuvastaa

verkkoteknologian kehittymisen myötä syntyneitä sosiaalisia ja taloudellisia järjestelmiä, joiden välityksellä erilaisten omistusten, resurssien ja taitojen jakaminen ja vaihtaminen ovat mahdollisia. Yhteisöllinen kulutus tarkoittaa Belkin (2014: 1597) mukaan toimintaa, jossa ihmiset koordinoivat resurssien hankkimista ja jakelua maksua tai muuta korvausta vastaan. Hamari ym. (2016: 2047) lisäävät määritelmään verkon ulottuvuuden, määrittelemällä yhteisöllisen kuluttamisen vertaisverkko pohjaiseksi tavaroiden ja palveluiden hankkimiseksi, antamiseksi tai niiden käyttöoikeuden jakamiseksi, jota koordinoidaan yhteisöihin perustuvien verkkopalvelujen kautta.

Bardhi ja Eckhardt (2012: 881; Belk 2014: 1598) mukaan yhteisöllisen kuluttamisen luonnetta kuvaa kuluttajien halu saada mahdollisuus käyttää hyödykkeitä ja maksaa niiden hetkellisestä käytöstä (ns. käyttöoikeustalouden kautta) ostamisen ja omistamisen sijaan. Käyttöoikeuteen perustuva kulutus määritellään liiketoiminnaksi, joka voi tapahtua markkinoiden välityksellä, mutta jossa ei tapahdu omistusoikeuden siirtoa (Bardhi & Eckhardt 2012: 882). Yhteisöllinen kuluttaminen antaa ihmisille mahdollisuuden käsitellä tuotteiden ja palveluiden käyttöoikeuden edut omistajuuden kustannuksella sekä samalla mahdollisuuden säästää rahaa, tilaa ja aikaa, saada uusia ystäviä sekä tulla aktiiviseksi kansalaisiksi uudelleen. Yhteisölliseen kulutukseen voidaan liittää muodot: perinteinen jakaminen, vaihdanta, lainaaminen, kauppaaminen, vuokraaminen, lahjananto ja vaihtaminen, joka on uudelleen määritetty teknologian ja verkkoyhteisöjen kautta (Botsman & Rogers 2011: xv–xvi).

Yhden toimintatavan sijaan, jakamistalous muodostaa pikemmin kentän, joka koostuu erilaisista uusista taloudellisen vaihdon käytännön muodoista sekä käsitteellisistä välineistä ymmärtää niitä (Faehnle & Mäenpää 2017: 26). Jakamistalouteen liitetyn käsitteellisen viidakon ymmärtämiseksi, kuvio 1 esittelee eri talouden muodot, jotka liitetään usein jakamistalouteen. Jakamistalouden voidaan katsoa muodostuvan kaikista näistä käsitteistä, jotka on jaoteltu ulottuvuuksien mukaisesti kuvastamaan jakamistalouden ominaisuuksia. Käsitteissä painottuvat eri ulottuvuudet, joita ovat teknologian, yhteisön, työn ja ympäristön merkitys. Eri termit painottavat eri näkökulmia ja havainnollistavat, kuinka moniulotteisesta ilmiöstä jakamistaloudessa on kyse (Faehnle & Mäenpää 2017: 26).



Kuvio 1. Jakamistalouteen liitetyt talouden muodot (mukaillen Faehnle & Mäenpää 2017: 27).

Jakamistalouden teknologinen ulottuvuus vaikuttaa pääosin alusta- ja käyttöoikeustalouteen. Alustataloudella (platform economy) tarkoitetaan taloudellista toimintaa, jossa verkossa toimiva välikäsi tarjoaa alustan, jonka avulla riippumattomat työntekijät tai myyjät voivat myydä erillisen palvelun tai hyödykkeen asiakkaalle (Farrell & Greig 2017: 5). Käyttöoikeustaloudella (access economy) tarkoitetaan taloutta, jossa siirrytään omistamisesta käyttöoikeuksien hankkimiseen, esimerkiksi hyödyntämällä kaupunkipyöriä (Harmaala ym. 2017: 16). Tutkielmaan valitut kohdeyritykset edustavat alustataloutta ja yrityksistä Airbnb on esimerkki käyttöoikeustaloudessa toimivasta yrityksestä.

Jakamistaloudelle työn ja ympäristön ulottuvuudet tulevat esiin käsitteistössä kiertotalouden ja keikkatalouden kautta. Kiertotaloudella (circular economy) tarkoitetaan taloudellisen toiminnan alaa, jossa pyritään resurssitehokkuuteen pidentämällä materiaalien ja niiden arvon kiertoa taloudessa (Faehnle & Mäenpää 2017: 28; Faehnle ym. 2016: 2–3). Kiertotalous siirtää elinkaarensa lopussa olevat tavarat uudeksi resurssiksi, sulkee

materiaali- ja energiakiertoja teollisissa systeemeissä ja minimoi jätteet. (Seppälä, Sahimaa, Honkatukia, Valve, Antikainen, Kautto, Myllymaa, Mäenpää, Salmenperä, Alhola, Kauppila & Salminen 2016: 13.) Keikkataloudella (gig economy) tarkoitetaan lyhytkestoista ja tuotannollisesti ositettua toimeksiantoja eli silpputoita tarjoavaa yritystoimintaa (Faehnle & Mäenpää 2017: 28).

Useat jakamistalouden määritelmät sisältävät maininnan yhteisöllisyydestä tai yhteisöllisestä kuluttamisesta. Kansalaistalous, osallisuustalous, vertaistalous sekä solidaarisuustalous ovat jakamistalouden käsitteistöä, jotka korostavat yhteisöllisyyttä osana toimintaa. Osallisuustaloudella (participatory economy) tarkoitetaan kaikkea internetissä tapahtuvaa toimintaa, joka liittyy hyödykkeiden innovointiin, tuottamiseen, kehittämiseen, jakamiseen tai kuluttamiseen verkon tarjoamilla markkinoilla (Faehnle & Mäenpää 2017: 29). Tämä on yhteisöllisyyden muoto, jossa ei tarvita paikallisuutta yhteisön muodostamiseksi. Kansalaistaloudella (civic economy) viitataan kansalaisten voimaantumiseen ja valtaistumiseen yhteiskunnan ongelmien ratkojina erityisesti paikallisella tasolla (Faehnle & Mäenpää 2017: 29). Jakamistalouden myötä kuluttajien rooli passiivisina kuluttajina on kehittynyt kohti aktiivisten kansalaisten rooleja, jotka luovat ja jakavat palveluja ja hyödykkeitä toistensa kanssa. (Botsman & Rogers 2011: 188; Lahti & Selosmaa 2013: 17; Nylund 2015: 1; Faehnle ym. 2016: 1).

Jakamistaloudessa yhteisöllisyyden ja työulottuvuuden väliin sijoittuvat sekä vertaistalous että solidaarisuustalous. Vertaistaloudella (peer-to-peer economy) tarkoitetaan keskenään lähtökohtaisesti tasavertaisten yksilöiden (tai muiden toimijoiden) välistä hyödykkeiden vaihtoa ilman välikäsiä palvelualustoja hyödyntäen (Faehnle ym. 2016: 2–3; Faehnle & Mäenpää 2017: 28). Suosituimmat jakamistalouden sivustot ja applikaatiot hyödyntävätkin vertaisverkostoja (peer-to-peer, P2P Network), jotka ovat palvelualustoja ja jakamiselle, lainaamiselle ja vaihtamiselle (Lahti & Selosmaa 2013: 45). Yhteisöllisyyttä kuvataan myös vähemmän konkreettisemmässä muodossa solidaarisuustalous käsitteellä, joka on eettisesti ja yhteiskunnallisesti suuntautunut. (Faehnle ym. 2016: 2–3). Solidaarisuustaloudella (solidarity economy) tarkoitetaan pyrkimystä tuottaa yhteisön jäsenille arvoa yhteisresurssien (commons) pohjalta taloudellista tasa-arvoa ja turvaa (Faehnle & Mäenpää 2017: 28).

Yhteisöllisen talouden, yhteisöllisen kuluttamisen ja jakamistalouden määritelmät voivat tuntua sekavilta ja päällekkäisiltä. Tiivistetysti, yhteistoimintatalous tai yhteisöllinen talous kuvastaa taloutta, jossa omistajuutta ja käyttöoikeutta jaetaan yrityksien ja yksilöiden kesken. Siinä on keskeisinä osa-alueina tuotanto, kulutus, rahoitus ja koulutus (Selloni 2017: 17). Yhteiskuluttaminen tai yhteisöllinen kuluttaminen käsittää kaikki yhteisöllisen kuluttamisen muodot (tuotteiden ja palveluiden jakamiseen, vaihtamiseen, kauppaamiseen tai vuokraukseen) ja siinä on kolme erillistä järjestelmää, joita ovat uudelleenjakelun markkinat (esimerkiksi Tori.fi), yhteisöllinen elämäntapa (esimerkiksi Airbnb) sekä tuotteiden palvelujärjestelmät (esimerkiksi autojen yhteiskäyttö) (Botsman & Rogers 2011: xv; Selloni 2017: 17). Jakamistalous taas on taloudellinen malli, joka perustuu alikäytettyjen varojen, kuten tilojen, taitojen, rahan tai ei-monetaaristen etujen, jakamiseen (Selloni 2017: 17). Lyhyesti esitettynä jakamistalous on pääosin tietoverkon palvelu- ja yhteisöalustojen välityksellä tapahtuvaa vuorovaikutusta, jossa muodostuu taloudellista arvoa. Jakamistalouden ydinajatuksia ovat:

- Vajaakäytössä olevien resurssien tehokkaampi hyödyntäminen
- Siirtymä omistajuudesta käyttöoikeuksiin
- Vertaistoiminta ja -tuotanto

Keskeisintä jakamistaloudessa on siirtyminen uuden tavaran tuottamisesta, myymisestä ja omistamisesta talouteen, joka painottaa tavaroiden lainaamista, vaihtamista, vuokraamista, kierrätystä ja yhteiskäyttöä. Lisäksi usein korostetaan aineettomia palveluita ja paikallisuuden merkitystä sekä kansalaisten asemaa palvelujen ja hyödykkeiden tuottajina. Jakamistalouden taustalla on ajatus kuluttajista aktiivisina kansalaisina, jotka luovat ja jakavat palveluja ja hyödykkeitä toistensa kanssa. (Faehnle & Mäenpää 2017: 23–24.) Yhteisölliseen kuluttamiseen voi osallistua kahdella eri tavalla: toimia vertaistarjoajana, joka tarjoaa varoja vuokrattavaksi, jaettavaksi tai lainattavaksi tai toimia vertaiskäyttäjänä, joka kuluttaa tarjolla olevia hyödykkeitä ja palveluita (Botsman & Rogers 2011: 70). Vertaisverkoissa tapahtuvan yhteistoiminnan ja -tuotannon näkökulmasta jakamistalous lupaa koko kapitalistisen tuotantotavan uudistumista ja tasa-arvoisempaa yhteiskuntaa (Faehnle & Mäenpää 2017: 24).

Yhteisöllistä kulutusta on pidetty kulutustottumuksena, joka sitouttaa erityisesti ympäristöystävällisyydestä ja ekologisuudesta tietoisia kuluttajia (Hamari ym. 2016: 2055). Yhteisöllisen kulutuksen on odotettu lieventävän sosiaalisia ongelmia, kuten hyperkulutusta, saastumista ja köyhyyttä, vähentämällä taloudellisen koordinoinnin kustannuksia yhteisössä (Hamari ym. 2016: 2047). Jotkut ihmiset voivat ottaa osaa yhteisölliseen kuluttamiseen yksinkertaisesti, koska se on hauskaa ja se tarjoaa mielekkään tavan olla vuorovaikutuksessa muiden yhteisön jäsenten kanssa. Vaikka yksittäisten osallistujien erityiset motiivit vaihtelevat pääasiallisesta epäitsekkydestä voimakkaaseen hyödyn tavoitteluun, jakamistalous kokonaisuudessaan pysyy toimivana edellyttäen, että kunkin osallistujan edut ovat suurempia kuin mahdolliset kustannukset, jotka aiheutuvat maksujen epätasapainosta. (Hamari ym. 2016: 2055–2056.) Toisaalta yhteisöllinen kuluttaminen voi tarjota taloudellisia etuja (säästää rahaa, helpottaa resurssien saatavuutta ja vapaata käyttöä), jotka edustavat yksilöllisempää syytä osallistua (Hamari ym. 2016: 2048).

2.3. Jakamistalouden edellytykset, ajurit ja ansaintamallit

Bostman ja Rogers (2011: 22; Lahti & Selosmaa 2013: 24; Sundararajan 2016: 28) jaottelevat jakamistalouden keskeiset edellytykset neljään eri ryhmään – kriittiseen massaan, joutilaisiin resursseihin, uskomisen yhteiseen sekä luottamukseen ja vuorovaikutukseen. Kriittisellä massalla tarkoitetaan riittävää määrää käyttäjiä jossain tietyssä verkostossa tai palvelussa, jotta käyttäjät löytävät palvelusta tarpeeksi itseään kiinnostavaa sisältöä. Muiden käyttäjien tarjoama malli ja jaettu kokemus auttavat uusia potentiaalisia käyttäjiä ylittämään psykologisen esteen, joka liittyy uusien toimintamallien omaksumiseen. (Bostman & Rogers 2011: 81; Lahti & Selosmaa 2013: 24). Jokainen jakamistaloudessa mukana oleva käyttäjä, luo arvoa toisille olemalla mukanaolonsa kautta. Perimiltään jakamistalous perustuu joutilaisiin resursseihin, joita voivat olla fyysisten käyttötavaroitten (pyörien, autojen ja porien) lisäksi vähemmän aineellinen omaisuus (aika ja taito) sekä tilat tai hyödykkeet (elektroniikka) (Bostman & Rogers 2011: 86; Lahti & Selosmaa 2013: 24).

Jakamistalouden yksi tarkoitus on hyödyntää uutta teknologiaa, jotta vapaana olevat resurssit ja kapasiteetti saadaan tehokkaaseen käyttöön muualla (Lahti & Selosmaa 2013: 24). Jotta yhteisöllinen kuluttaminen voi kilpailla tavanomaisen ostamisen kanssa, kuluttajalle täytyy olla tarpeeksi valinnanvaraa saatavilla olevissa hyödykkeissä. Kuluttaja voi tuntea itsensä tyytyväiseksi, jos valinnanvara hyödykkeissä on taattu. Järjestelmä tulee olemaan menestyvä, jos käyttäjät ovat tyytyväisiä valintaan tai mukavuuteen, joka on heille saatavissa. (Botsman & Rogers 2011: 76–81.) Jotta kuluttajat osallistuisivat jakamistalouteen ja uskoisivat yhteiseen, heidän tulee olla vuorovaikutuksessa keskenään ja osoittaa luottamusta toisiaan kohtaan. Luottamus on tärkeä osa ihmisten välistä kanssakäymistä, erityisesti kaupankäynnin tilanteissa. Luottamuksen katsotaan luovan perustan jakamistaloudelle. Vastavuoroisuudesta taas tulee tärkeä arvo, kun toiminta on vahvasti yhteisöllistä ja tilanteissa, joissa ihmiset antavat toisilleen palautetta. Tarvittavan luottamuksen saavuttaminen on kynnys, jonka yli voidaan päästä läpinäkyvyydellä ja avoimuudella. Palvelun käyttäjien täytyy voida luottaa palvelun tarjoajaan, markkinapaikkaan sekä varsinaiseen vaihtokumppaniin. Kriittinen massa saavutetaan vasta, kun jakamistalouden liiketoimia eli transaktioita voidaan tehdä vaivatta, luotettavasti ja nopeasti. (Lahti & Selosmaa 2013: 27–28.)

Jakamistalouden edellytysten täytyttyä, sen menestyksen taustalla ovat eri ajurit, jotka mahdollistavat sen korkean käyttöasteen ja suosion. Internet ja erityisesti Web 2.0 ovat tuoneet mukanaan monia uusia jakamisen tapoja sekä helpottaneet vanhempia jakamisen muotoja suuremmissa mittakaavassa (Belk 2014: 1596). Näin ollen digitalisaatio on toiminut kokoavana ja sysäävänä voimana nykyaikaisessa jakamistaloudessa. Ihmiset ovat aina jakaneet resurssejaan toisilleen, mutta nyt jakamista voidaan tehdä helposti, tehokkaasti ja laajasti toisilleen tuntemattomien kesken digitalisaation ansiosta. (Faehle & Mäenpää 2017: 19.) Digitalisaation myötä erilaisilla aloilla on mahdollistunut ihmisten vähän käytettyjen varojen jakaminen internetin avulla (Böcker & Meelen 2017: 28). Jakaminen on järkevää ja käytännöllisistä taloudellisista syistä kuluttajille, ympäristölle ja yhteisöille. Se voi myös olla järkevää yrityksille, jotka ovat riittävän joustavia, innovatiivisia ja ennakoivia. (Belk 2014: 1599.) Belk (2014: 1599) tiivistä tulevaisuuden kuluttajien olevan siirtymässä ”olet mitä omistat” ajattelusta kohti ”olet mitä jaat” elämäntapaa, ja omistajuuden rooli taloudessamme on pienenevässä.

Jakamistalouden tärkeänä ajurina pidetään kuluttajakäyttäytymisen muutosta omistajuuden arvostamisesta kohti käyttöoikeuden arvostamista. Toiseksi, huoli ilmastonmuutoksesta, luonnon monimuotoisuuden heikkenemisestä ja luonnonvarojen riittävyydestä sekä pyrkimys etsiä ekologisesti kestävämpiä kulutuskohteita ja –tottumuksia ohjaa kuluttajia jakamistalouden käyttöön. (Faehnle & Mäenpää 2017: 31.) Ilmaston lämpeneminen, nousevien polttoaineiden ja raaka-aineiden hinnat, kasvava saastuminen ja muut ennakoitavat trendit lisäävät piristymistä tuleville jakamistalouden ja yhteiskulutuksen mahdollisuuksille (Belk 2014: 1599). Jakamistalouden kolmanneksi ajuriksi nähdään kulutuksen muuttuminen enemmän kulttuuriseksi kulutukseksi, missä hyödykkeiden kantamat symboliset merkit ja viestit ovat nousseet jopa niiden varsinaista käyttöarvoa tärkeämmiksi, jolloin brändien korostamisesta tulee tärkeää (Faehnle & Mäenpää 2017: 31). Lahti ja Selosmaa (2013: 14) lisäävät jakamistalouden kehittymisen syiksi teknologiset kehitysaskleet, ekologisen kestävyuden arvostamisen sekä yrittäjyyden. Jakamistalouden suosiota on lisännyt myös monien ihmisten halu vähentää riippuvuuttaan globaaleista jättyrityksistä (Lahti & Selosmaa 2013: 14–19; Nylund 2015: 2).

Jakamistalouden ajureiden lisäksi, sen suosion nopeaa kasvua ovat edesauttaneet jakamistalouden tuomat edut. Jakamistalouden ympäristöedut ovat huomattavat: ne parantavat käyttötehokkuutta, vähentävät jätteiden määrää, rohkaiset parempien tuotteiden kehittämistä ja vähentävät ylikulutusta ja -tuotantoa (Botsman & Rogers 2011: xvi). Eri yhteisöllisen kuluttamisen muotojen käyttöön motivoivat tekijät voivat vaihdella rahan säättämisestä rahan tekemiseen, mukavuudesta ihmisten tapaamiseen, tilan säästämisestä ajan säästämisestä tai yhteisöön kuulumisesta oikein tekemiseen. Ympäristöystävällisyys on usein tahaton seuraus yhteisöllisessä kuluttamisessa, jolloin yrityksen tai kuluttajan pääasiallinen motivaationlähde ei tällöin ole vihreys. (Botsman & Rogers 2011: 73–74.) Todellisuudessa jakamistalouden nopea kasvu johtuu yleensä siitä, että se perustuu ole-massa olevaan kapasiteettiin, jota ei ole vielä käytetty. Tämä selittää, miksi skaalaus voi tapahtua niin nopeasti. (Böcker & Meelen 2017: 37.)

Jakamistalouden kiinnostavuus yritysten näkökulmasta perustuu kannattavaan liiketoimintaan sekä kestävään ansaintalogiikkaan. Jakamistalouden liiketoiminta perustuu kolmeen ansaintalogiikkaan, jotka Lahti ja Selosmaa (2013: 112–113) määrittävät pal-

velumaksuiksi, jäsenmaksuiksi sekä erilaisiksi palvelupaketeiksi ja niihin sidottuihin käyttömaksuihin. Palvelumaksulla tarkoitetaan esimerkiksi tiettyä prosenttiosuutta, jonka yritys perii tapahtuneesta liiketoimesta joko kaupan toiselta osapuolelta tai molemmilta (Lahti & Selosmaa 2013: 112). Toiseksi jakamistalouden havainnointirytykseksi valittu Airbnb käyttää palvelumaksuja liiketoiminnassaan. Airbnb (2019a) veloittaa asunnon vuokraajalta vuokrasumman etukäteen, josta vuokraaja maksaa 0–20 % palvelumaksua varauksen välisummasta (yökohtainen hinta plus siivousmaksu ja mahdollisesti sovellettava ylimääräinen vieraan lisämaksu, mutta ilman Airbnb:n palvelumaksuja ja veroja) ja asuntoaan vuokraajalle maksetaan automaattisesti palveluun kirjautumisen jälkeen. Airbnb (2019a) veloittaa palvelustaan 3 %:n palvelumaksun majoittajalta vuokrasummasta ennen veroja sekä elämysjärjestäjältä 20 %:n palvelumaksun.

Toisena mainittuna ansaintamallina toimivat jäsenmaksut. Jäsenmaksulla tarkoitetaan esimerkiksi tilannetta, jossa käyttäjä maksaa kiinteän kuukausimaksun palvelusta. Jäsenmaksuja voi myös yhdistää käyttömaksujen kanssa, jolloin jäsenmaksun lisäksi kerätään maksuja palvelun käytön mukaan. Kolmantena merkittävänä ansaintamallina toimivat erilaiset palvelupaketit ja niihin sidotut käyttömaksut. (Lahti & Selosmaa 2013: 113.) Kotimainen City Car Club (2018) tarjoaa käyttäjilleen eri kokoisia palvelupaketteja, joiden hinnat vaihtelevat vuokrattavan auton koosta sekä valitun palvelupaketin laadusta johtuen. Jokaisen mainitun ansaintamallin lisäksi jakamistalouden yrityksen hyödyntävät monia muita liiketoimintamalleja. Esimerkiksi Tori.fi tarjoaa ilmaisen palvelualustan kauppapaikaksi kuluttajalta kuluttajalle (C2C -kaupalle) tapahtuvalle kaupalle sekä yrityksen ja kuluttajan (B2C) välistä kaupankäyntiä varten. Tori.fi:n toiminta perustuu ilmaiseen (freemium) alustaan, johon on tuotu maksullinen ominaisuus asiakkaille, jotka haluavat nostaa ilmoituksensa kärkeen. Kaikkien näiden mallien lisäksi yritykset voivat hyödyntää sosiaalisen median ansaintamalleja, kuten mainosrahoitusta ja asiakastiedon myyntiä (Lahti & Selosmaa 2013: 113). Kohdeyrityksistä Tori.fi rahoittaa toimintaansa mainoksilla.

3. LUOTTAMUS

Tämä kappale keskittyy luottamuksen käsitteen ymmärtämiseen ja arviointiin eri näkökulmista. Luottamusta lähdetään käsittelemään käsitteiden määrittelyn kautta, jatkaen sitten taloustieteen teorioiden esittelyyn ja päättäen käsittely pohdintaan luottamuksen roolista jakamistaloudessa sekä maineen ja luottamuksen suhteesta.

3.1. Luottamus käsitteenä

Luottamuksen kirjallisuudessa on kymmenittäin eri määritelmiä, joissa luottamuksen tarkoitus vaihtelee (Aljazzaf, Capretz & Perry 2010: 3) ja eri tieteenalojen tutkijat ovat määrittäneet sen monilla eri tavoilla (McKnight & Chervany 2001: 35). Luottamuksen määritelmät vaihtelevat ja se on korkeasti kontekstuaalinen käsite (Botsman 2017: 18). Eri ihmisiin voidaan luottaa eri konteksteissa, mutta luotamme harvaan ihmiseen joka kontekstissa (Cheshire 2011: 52). Yksinkertaisimmillaan luottamus (trust) tarkoittaa luottavaista suhdetta tuntemattoman kanssa (Botsman 2017: 257). Luottamus on luottamusta odotuksiin – luotamme johonkin henkilöön tai asiaan ja luotamme että hän toteuttaa lupaamansa (Botsman 2017: 124). Normaalisti luottamus on ehdollista ja rajoitettua sekä samalla myös optimistista ja usein tahatonta. Luottamus on odotus tai halukkuus odottaa toisen osapuolen toimivan omien etujensa mukaisesti. (Kohn 2009: 9.) Luottamus on kuin sopimus, joka takaa lopputuloksen (Botsman 2017: 18).

Aljazzaf ym. (2010: 7) määrittelevät luottamuksen luottajan (trustor) haluksi luottaa luotettavaan (trustee), joka tekee lupaamansa sen hetkessä kontekstissa, huolimatta ettei luottaja pysty valvomaan tai kontrolloimaan luotettavaa, vaikka negatiivisia seurauksia voi tapahtua. Botsmanin (2017: 19) tiivistää, että luottamus on lopputuloksen arviointia, millä todennäköisyydellä asiat menevät oikein. Toisin sanoen, luottamusta edistetään, kun epätoivottavan tuloksen todennäköisyys on pieni. Luottamus on sekoitus korkeimpia toiveitamme ja syvimpiä huoliamme (Botsman 2017: 19). Luottamus on oletus toisen ihmisen toimintatavasta, mikä perustuu ymmärrykseen siitä, että toisen on mahdollista luoda mielikuvamalleja mahdollisista toimintatavoista sekä arvioida niitä

puitteissa, joissa sisällytetään muiden etu, eikä ainoastaan ajeta omaa etua (Kohn 2009: 17). Cheshire (2011: 51) mukaan luottamus on monimutkainen ihmisen luoma vastaus tilanteisiin, joissa on suuri riski ja epävarmuus.

Luottamus tarvitsee vähän kitkaa ja aikaa sekä sijoittamista ja vaivaa, jolloin se syntyy hitaasti ja vakaan johdonmukaisesti. (Botsman 2017: 99.) Nykyaikana ihmiset luottavat toisiin ihmisiin teknologian läpi. Teknologia voi laajentaa luottamusta avaten mahdollisuuden tehdä yhteistyötä ja linkittyä tuntemattomien ihmisten kanssa, mutta se voi myös pystyttää ja voimistaa esteitä välillämme (Botsman 2017: 8–9). Teknologian mahdollistama, hajautettu luottamus kirjoittaa uudelleen ihmisten välisten suhteiden sääntöjä. Ilman luottamusta ja sen rakentamisen, ylläpidon, menettämisen tai uudelleenrakentamisen ymmärtämistä, yhteiskunta ei voi selvitä, eikä varsinkaan kukoistaa. Luottamus on perusedellytys melkein kaikille toimille, suhteille ja kaupalle. (Botsman 2017: 10.) Botsman (2017: 20) korostaa luottamuksen roolia siltana riskien ja epävarmuuden ylipääsyyntä. Luottamus on merkittävä voima, joka ohjaa varmuuden (tiedetyn) ja epävarmuuden (tuntemattoman) kuilun yli.

Tiivistetysti luottamus on luottamuksellinen suhde tuntemattomaan. Jotta voidaan päästä tunnetusta tuntemattomaan, tulee toteuttaa luottamusharppaus, joka mahdollistuu ainoastaan luottamuksen avulla. Luottamusharppaus (trust leap) tapahtuu, kun otetaan riski ja tehdään jotain uutta tai toimitaan pohjimmiltaan eri tavalla kuin aikaisemmin. Tuntemattomaan siirryttäessä riskinotto kasvaa, mutta teknologia on tuonut ratkaisun epävarmuuden pienentämiseen tai poistamiseen. Teknologia mahdollistaa luottamusharppauksen ottamisen miljoonille ihmisille ympäri maailmaa. (Botsman 2017: 24, 258.) Luottamusharppaukset luovat uusia mahdollisuuksia rikkomalla esteitä ja helpottamalla luomaan uusia suhteita, auttamalla muokkaamaan ideoita ja meemejä odottamattomilla tavoilla sekä avaamalla uusia markkinoita, uusia verkostoja ja uusia liittoja, jotka ovat aikaisemmin olleet mahdottomia (Botsman 2017: 24–25).

Botsman (2017: 18) jakaa luottamuksen käsitteen henkilökohtaiseen (personalized) ja yleiseen luottamukseen (generalized trust). Henkilökohtaisella luottamuksella tarkoitetaan kykyä luottaa johonkin toiseen henkilöön ja yleisellä luottamuksella tarkoitetaan

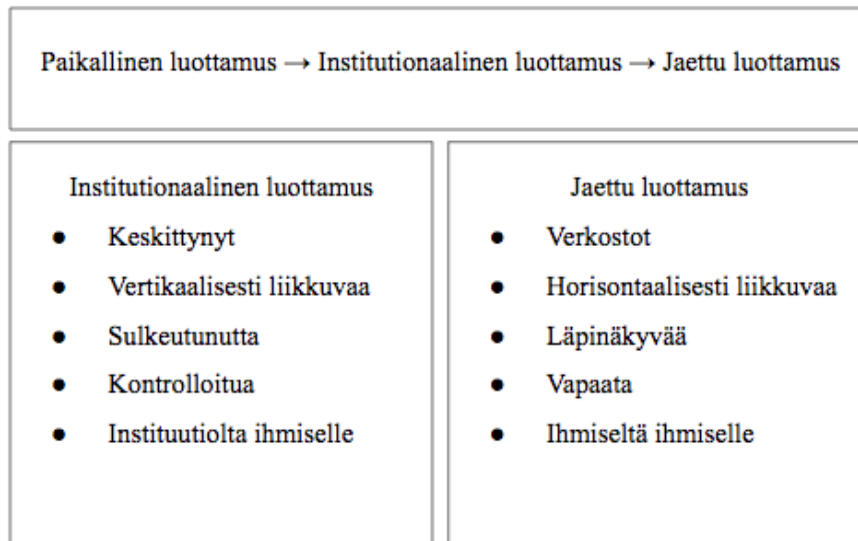
luottamusta, jonka liitämme tunnistettavissa olevaan, nimettömään ryhmään tai asiaan. (Botsman 2017: 18.) Kohn (2009: 121) määrittelee yleisen luottamuksen pysyvänä päätöksenä antaa ihmisille mahdollisuus. Yleinen luottamus perustuu moralistiseen luottamukseen, jossa annetaan ihmisille mahdollisuus, mutta sen taustalla vaikuttavat omat kokemukset (Kohn 2009: 122). Cheshire (2011: 51; Botsman 2017: 97) jakaa luottamuksen käsitteen ihmisten väliseen luottamukseen (interpersonal trust) sekä luottamukseen järjestelmää kohtaan (system trust). Järjestelmää kohtaan koettavassa luottamuksessa luottamusta koetaan järjestelmän ja ihmisen välillä. Ihmisten välinen luottamus kehittyy pitkällä aikavälillä suorassa suhteessa, kun osapuolet uskovat toisella osapuolella olevan kannustimia toimia hänen etunsa mukaisesti tai toinen osapuoli on kiinnostunut uskojan eduista. Luottamuksen voidaan katsoa olevan ennen kaikkea vuorovaikutussuhde (Harisalo & Miettinen 2010: 23).

Kohn (2009: 89) käsittelee luottamusta tuttuuden ja ulkoisten tekijöiden kautta. Hänen mukaansa luottamus voidaan jakaa kahteen: paksuun ja ohueen luottamukseen (thick and thin trust). Paksu luottamus tarkoittaa tilannetta, joka kasvaa henkilökohtaisesta tuttuudesta. Paksu luottamus voi syntyä, kun luottaja on tarkkaillut ajan kanssa, että luottamuksen kohde on toteuttanut toimenpiteet kokonaan ja ne ovat johdonmukaisesti kohdanneet yleisesti hyväksytyt moraaliset normit, henkilö nauttii toisen ihmisen suosiosta tai yksilö on huomaavainen muita ihmisiä kohtaan. Ohut luottamus perustuu maineeseen, normeihin ja luottamussignaalien, kuten ulkonäön tai käytöksen, arviointiin. (Kohn 2009: 89.)

Luottamussignaalit (trust signals) ovat vihjeitä tai symboleita, joita käytämme tietoisesti tai tiedostamatta päättäessämme, onko toinen ihminen luotettava vai ei. Luottamussignaalit antavat kyvyn lukea ihmistä, muodostavat syitä luottaa toiseen ihmiseen tai antavat tapoja osoittaa ihmisten omaa luotettavuutta muille. Luottamussignaalit voivat olla verbaalisia tai ei-verbaalisia, joita ovat eleet ja ilmeet, joilla luodaan ensivaikutelma. (Botsman 2017: 113.) Luottamussignaalit voivat tulla myös kolmannen osapuolen hyväksynnästä (Botsman 2017: 115). Jakamistalouden alustojen profiilit ovat uusia luottamussignaaleja, joilla on merkittävä rooli jakamistalouden luottamuksen rakentumisessa käyttäjien välille sekä alustaa kohtaan. Informaatio, joka oli ennen vain instituutioi-

den tai pienten ryhmien hallussa, jaetaan nyt monille ihmisille samanaikaisesti julkaistujen profiilien muodossa. Tässä mielessä luottamussignaaleista on tullut sosiaalisesti muuttuvaa. (Botsman 2017: 125.)

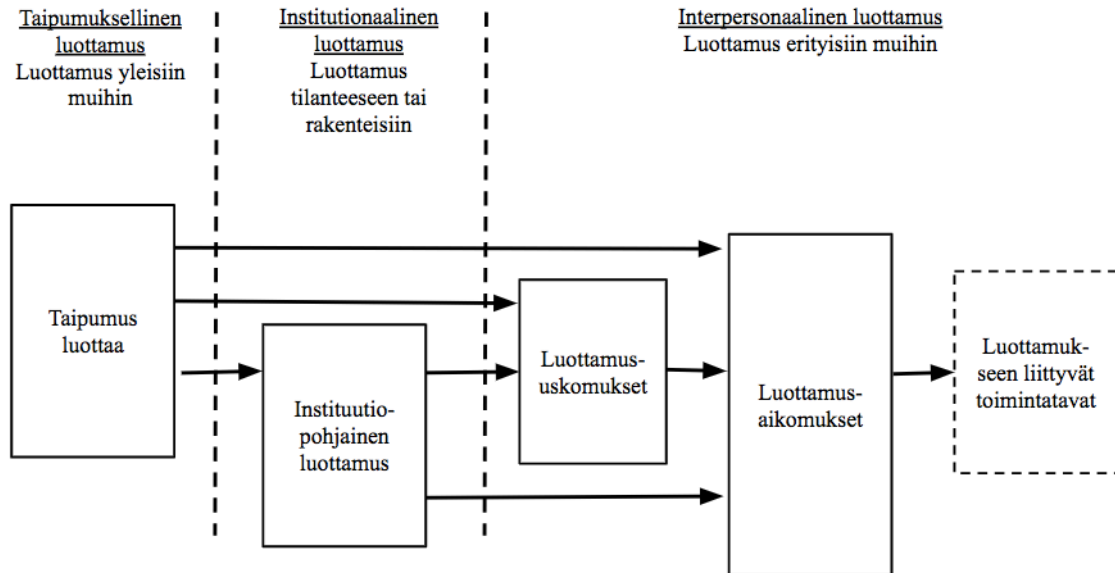
Nykyisin luottamus liikkuu horisontaalisesti ihmiseltä toiselta, eikä vanhanaikaisesti alhaalta ylöspäin (mukaillen Botsman 2017: 8). Luottamus on kehittynyt paikallisesta institutionaaliseksi luottamukseksi ja siitä kohti jaettua luottamusta. Luottamus voi olla paikallista luottamusta (local trust), jossa luottamusta on pienten, paikallisten yhteisöjen jäsenten välillä. (Botsman 2017: 257.) Institutionaalisella luottamuksella (institutional trust) tarkoitetaan luottamus, joka virtaa pystysuunnassa johtajille, asiantuntijoille ja brändeille sekä kulkeutuu instituutioiden ja välikäsien, kuten oikeuden, sääntelyelinten ja yritysten läpi. Jaettu luottamus (distributed trust) on luottamuksen muoto, joka virtaa sivuttaissuunnassa yksilöiden välillä, minkä mahdollistaa muun muassa jakamistalouden verkostot, alustat ja järjestelmät. (Botsman 2017: 258.)



Kuvio 2. Luottamuksen tyyppien erot (mukaillen Botsman 2017).

McKnight ja Chervany (2001) esittelivät typologian luottamukselle, joka poistaa luottamuksen käsitteeseen laajuutta ja siihen liitettävää epäselvyyttä. Luottamuksen käsitteitä on olemassa useita, mutta tämän pro gradu tutkielman kirjallisuuskatsaus tulee keskittyä seuraavaksi esiteltävään typologiaan. Luottamuksen typologia koostuu taipumuksesta luottaa (disposition to trust), instituutiopohjaisesta luottamuksesta (institution-

based trust), luottamususkomuksista (trusting beliefs), luottamusaikomuksista (trusting intentions) sekä luottamukseen liitettävistä toimintatavoista (trust-related behaviors) (McKnight & Chervany 2001: 42).



Kuvio 3. Luottamuksen typologia (McKnight & Chervany 2001: 42).

Taipumus luottaa (disposition to trust) tarkoittaa sitä, missä määrin osoitetaan johdonmukainen taipumus halukkuuteen olla riippuvainen erilaisista tilanteista ja monenlaisista ihmisistä. Koska taipumus luottaa on yleinen tapa eri tilanteissa ja henkilöissä, se värittää ihmisten tilanteiden ja toimijoiden tulkintaa eri tilanteissa. Taipumus luottaa vaikuttaa instituutiopohjaiseen luottamukseen, joka heijastaa uskomuksia tilanteesta. Taipumus luottaa koostuu uskosta ihmisyyteen sekä asennoitumisesta luottamukseen. Lopulta taipumus luottaa vaikuttaa ihmisten väliseen luottamukseen. (McKnight & Chervany 2001: 44–45.)

McKnight ja Chervany (2001: 42) tarkoittavat instituutiopohjaisella luottamuksella (institution-based trust) uskoa tilanteisiin ja rakenteisiin pikemminkin kuin intersubjektiiviseen jaettuun todellisuuteen. Huurne ym. (2017: 488) määrittävät instituutiopohjaisen luottamuksen luottamukseksi kuluttajien välisessä verkkokaupassa (C2C e-commerce) sekä yleisesti luottamukseksi internetissä. Instituutiopohjainen luottamus on tilannekohainen, mutta ei kohdistu tiettyyn henkilöön, sillä kyseisellä hetkellä luotetaan tiettyyn

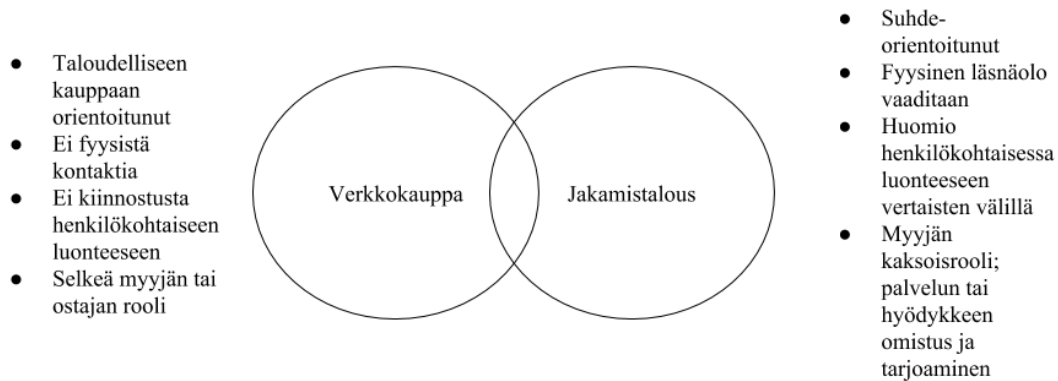
tilanteeseen, riippumatta siitä, keitä ihmisiä kyseisessä tilanteessa on. Instituutiopohjainen luottamus rakentuu verkon rakenteellisesta varmuudesta sekä verkon tilannekohtaisesta normaaliudesta. (McKnight & Chervany 2001: 42–43, 44.) Rakenteellinen varmuus tarkoittaa sitä, että on olemassa sellaisia suojarakenteita – takuita, sopimuksia, määräyksiä, lupauksia, oikeudellisia keinoja, prosesseja tai menettelyjä, jotka edistävät tilannekohtaista menestystä (Shapiro 1987: 635; McKnight & Chervany 2001: 48). Tilannekohtainen normaalius tarkoittaa sitä, että uskotaan, että yrityksen sen hetkinen tilanne on normaali, suotuista tai edesauttava tilannekohtaisessa menestyksessä.

Verkossa toimivalla kuluttajalla on mahdollisuus luottaa myyjään tilanteessa, jossa hän uskoo internetin kauppatilanteen olevan normaali sekä osapuolien (ostaja ja myyjä eli alustan ylläpitäjä) roolien olevan tarkoituksen mukaiset ja menestystä edistäviä. (McKnight & Chervany 2001: 48.)

Luottamususkomuksissa ja -aikomuksissa luottamuksen rakentuminen on päinvastainen instituutiopohjaiseen luottamukseen verrattuna. Luottamususkomuksilla (trusting beliefs) tarkoitetaan tilannetta, jossa toisella osapuolella on yksi tai useampi itselleen hyödyllinen ominaisuus. Verkkokaupan kontekstissa kuluttaja toivoo, että myyjä haluaa ja kykenee toimimaan kuluttajan edun mukaisesti ja rehellisesti transaktioissa. Myyjän toivotaan myös olevan yhtä kykenevä toimimaan lupauksensa mukaisesti, kuten ostaja on aikaisemmin ennustanut. Verkkokaupan kontekstissa luottamususkomuksilla tarkoitetaan uskoa pätevyYTEEN, hyväntahtoisuuteen, rehellisyyteen tai lahjomattomuuteen sekä ennustettavuuteen. Luottamusaikomuksilla (trusting intentions) tarkoitetaan sitä, että halutaan olla riippuvaisia toisesta osapuolesta tai sitä, että on aikomus olla riippuvainen toisesta osapuolesta, vaikka toista osapuolta ei voida valvoa. Luottamusaikomukset muodostuvat halusta olla riippuvaisia muista sekä subjektiivisesta todennäköisyydestä olla riippuvaisia muista. (McKnight & Chervany 2001: 43–44, 46.)

Luottamukseen liittyvillä toimintatavoilla (trust-related behaviors) tarkoitetaan luottamuksen käsitteeseen liittyvää toimintaa, kuten yhteistyötä ja riskinottoa, joka kuitenkin pidetään erillään luottamuksen rakentumisesta. Verkkokaupan näkökulmasta luottamukseen liittyvillä toimintatavoilla tarkoitetaan ostamista, yhteistyötä ja tiedonjakoa. (McKnight & Chervany 2001: 41, 44.) Edellä esitetyt käsitteet on esitelty, kuten ne

esiintyisivät verkkokaupan kontekstissa, mutta niitä voidaan hyödyntää myös tarkastellessa jakamistalouden käyttöä. Normaalin verkkokaupan- ja jakamistalouden toimintaympäristöt ovat osittain samanlaisia, sillä niiden käyttö perustuu usein internetissä toimivan alustan tai applikaatioiden käyttöön.

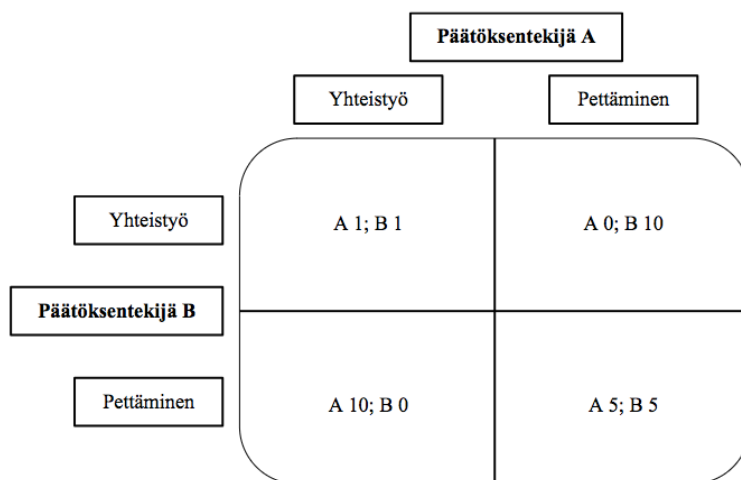


Kuvio 4. Verkkokaupan ja jakamistalouden erot (Yang, Lee, Lee & Koo 2018: 2).

Verkkokauppa on taloudelliseen kauppaan orientoitunut, mutta siinä ei tapahdu fyysistä kontaktia. Verkkokaupassa osapuolilla ei ole kiinnostusta toisen osapuolien henkilökohtaisesta luonteesta, vaan heitä ohjaa halu kuluttaa tiettyä hyödykettä. Verkkokaupan toimintaympäristö on jakamistaloutta yksinkertaisempi, sillä myyjän ja ostajan roolit ovat selkeät. Jakamistalouden konseptin voidaan katsoa olevan suhdeorientoitunut ja fyysistä läsnäoloa vaaditaan transaktioiden tapahtumiseksi sekä luottamuksen rakentumiseksi. Jakamistalouden vertaisilla on kiinnostusta toistensa henkilökohtaisesta luonteesta, sillä myyjien tarjotessa palveluita tai hyödykkeitä, ostajan tulee asettaa luottamusta myyjää kohtaan. (Yang ym. 2018: 2.) Verkkokaupan myyjää velvoittaa useat lait, kun taas jakamistaloudessa vertaisia kehoitetaan toimimaan sääntöjen mukaisesti ja transaktioita valvoo kolmas osapuoli (alustojen ylläpitäjä). Jakamistalouden houkuttimiksi on myös rakennettu implementoituja maine- ja palautejärjestelmiä, joita käsitellään myöhemmin.

3.2. Luottamus taloustieteessä

Luottamus on olennainen tekijä ihmisten arjessa – työssä, kotona ja vapaa-ajalla. Se on yleensä myös huomaamaton tekijä, sillä ihmiset ottavat sen valinnoissaan vaistomaisesti huomioon. Luottamuksen voidaan katsoa vaikuttavan heidän päätöksiinsä, valintoihinsa ja käyttäytymiseensä. (Harisalo & Miettinen 2010: 23.) Taloustieteen peliteorioista vangin dilemma käsittelee kahden ihmisen yhteistyön onnistumista ja epätietoisuutta.



Kuvio 5. Vangin dilemma nelikenttä (mukaiillen Harisalo & Miettinen 2010: 26).

Vangin dilemma kuvaa tilannetta, jossa kahta vankia syytetään yhteistyöstä rikoksessa ja heidät on erotettu toisistaan kuulustelujen ajaksi. Kuvio 5 esittelee vangin dilemmaan liitetävän pelikentän. Kummallekin osapuolelle on kerrottu, että jos toinen pettää rikoskumppaninsa ja toinen pysyy hiljaa, pettäjä pääsee vapaaksi (0 v.) ja toinen saa pitkän tuomion (10 v.). Tilanne on sama myös toisinpäin. Jos molemmat epäillyt pettävät toisensa, molemmat saavat keskipitkän tuomion (5 v.). Jos osapuolet tekevät yhteistyötä ja pysyvät hiljaa, kumpikin saa lyhyen tuomion (1 v.). Kun peliä pelataan vain kerran, osapuolet päätyvät pettämään toisen, sillä kumpikin osapuoli arvioi mahdollisen lopputuloksen omaa etuaan tavoitellen. Osapuolet laskevat, että parempi lopputulos saavutetaan pettämällä rikoskumppani, jolloin molemmat saavat keskipitkän tuomion (5 v.).

Optimaalinen tilanne vangin dilemmassa voidaan esittää Nash -tasapainon (Nash Equilibrium) kautta. Nash -tasapaino tutkii, miten pelaajat jakavat resursseja (tai markkinoita). Nash -tasapainossa pelaajilla ei ole kannustimia muuttaa omaa alkuperäistä strategiaansa, vaan jokaisen pelaajan strategia on optimaalinen, tarkasteltaessa muiden pelaajien strategioita. Kukaan pelaajista ei voi parantaa tulostaan, elleivät muut pelaajat myös muuta valintojaan. (Westhoff, Cohen, Cooper, Corvin & McDermott 2012: 176.)

Vangin dilemmassa Nash -tasapaino on saavutettu, kun molemmat pelaajat pettävät toisensa, vaikka molemminpuolinen yhteistyö johtaa parhaaseen tulokseen (lyhyeen tuomioon molemmille). (Investopedia 2018b.) Vangin dilemma perustuu uskomukseen kummankin osapuolen aikomusten ja todennäköisten toimien kehityksestä. Kun uskomukset vahvistuvat, niistä muodostuu luottamusta. (Kohnin 2009: 28.)

Vangin dilemma käsittelee yhteistyötä ja luottamuksen syntymistä, mutta tämän tutkielman kannalta tärkein taloustieteen teoria pureutuu tietoon ja vertaisverkossa tapahtuvan vaihdon epävarmuustekijöihin. Useimmat vertaisverkon vaihtamisen muodot sisältävät epäsymmetristä informaation jakautumista, jolloin suunnitellulle vaihdolle merkityksellinen tieto, on ainoastaan toisen vaihdon osapuolen hallussa (Sundararajan 2016: 139). Kenneth Arrow (1963) esitteli informaation epäsymmetrian konseptin ensi kertaa vuonna 1963, käyttäen esimerkkinä terveydenhuoltoa ja vakuutuksien roolia kyseisellä alalla. Myöhemmin George Akerlof (1970) julkaisi oman tulkintansa ja esimerkkinsä informaation epäsymmetrisyydestä, sen luomista ongelmista (haitallinen valikoituminen ja moral hazard -ongelma) ja niiden vaikutuksista markkinoiden toimintaan.

George Akerlofin (1970: 489; Botsman 2017: 26) esittelemä taloustieteen teoria käsittelee hyödykkeiden laadun epävarmuustekijöitä. Akerlof (1970) esitti tutkimuksessaan, että automarkkinoilla on hyviä ja viallisia (sitruunoita eli "lemons") käytettyjä autoja. Ostaja ei tiedä etukäteen kumpaan hyödykekategoriaan auto kuuluu (hyvälaatuinen vai "sitruuna"), sillä hän ei voi testata tuotetta ennen sen ostamista ja käyttöä. Tämän tyyppiseen kuluttamiseen liittyy luottamuksen elementti. (Arrow 1963: 949.) Ajan kuluessa ja käytön yhteydessä, ostaja saa kattavan käsityksen auton kunnosta ja laadusta. Laatu-käsityksen muodostuttua hyödykkeeseen syntyy informaation epäsymmetriaa, jolloin myyjällä on enemmän tietoa auton laadusta myyntitilanteessa kuin ostajalla (Arrow

1963: 951; Akerlof 1970: 489; Botsman 2017: 26). Lopulta sekä hyvälaatuinen että huonolaatuinen auto myydään samaan hintaan, sillä ostaja ei tiedä ostohetkellä hyödykkeen kuntoa (Akerlof 1970: 489; Botsman 2017: 26). Ostajan voidaan katsoa haluavan maksaa autosta korkealaatuisen ja huonolaatuisen (”sitruunan”) välimaastossa olevan hinnan (Sundararajan 2016: 170). Jakamistaloudessa epäsymmetristä informaatiota syntyy, kun myytäviä tai vuokrattavia palveluita ja hyödykkeitä ei voida verifioida ennen niin kulutusta (Ert, Fleischer & Magen 2016: 63), aivan kuten Akerlofin esimerkissä.

Akerlofin (1970: 495) käytettyjen autojen esimerkki kuvastaa perimmillään epärehellisen ja rehellisen kaupan ongelmaa. Epärehellisellä kaupalla on tapana ajaa rehellinen kaupanteko ulos markkinoilta, jolloin huijattujen asiakkaiden poistuessa markkinoilta, rehellistä liiketoimintaa harjoittavat yritykset ajautuvat sukupuuttoon (Akerlof 1970: 500). Akerlof (1970) osoitti, kuinka myyjien käsissä oleva piilotettu tieto voi haitata markkinoiden toimintaa niin, että markkinoiden toiminta epäonnistuu huolimatta kaupankäynnin voitokkuudesta. Kirjallisuus luokittelee kaksi epävarmuustekijää, jotka estävät markkinoita toimimasta tehokkaasti. Ensinnäkin laatuun liittyvä epävarmuus voi johtua piilotetusta tiedosta, joka määrittelee hyödykkeen tai palvelun laadun Akerlofin (1970) haitallisen valikoitumisen hengessä. (Tadelis 2016: 321–322.)

Haitallisella valikoitumisella tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakkaat haluavat maksaa keskiarvoisen hinnan hyödykkeille, vaikka niiden laatu vaihtelisi korkeasta matalaan (Sundararajan 2016: 139). Epäsymmetrisen informaation tilanteessa, korkealaatuisten hyödykkeiden tarjoajat ovat haluttomia tekemään kauppaa keskiarvohintaan, sillä he eivät saa reilua korvausta korkealaatuisten tuotteilleen. Transaktioissa voidaan olettaa jokaisen yksilön pyrkivän maksimoimaan hyötynsä, joten hyvälaatuisten autojen myyjät eivät halua myydä hyödykkeitään alle niiden todellisten arvojen (Arrow 1963: 959). Korkealaatuisten autojen myyjien poistuessa markkinoilta, jäljelle jää vain huonokuntoisten autojen (”sitruunoiden”) kauppiaat, minkä seurauksena markkinoiden keskimääräinen hyödykkeiden laatu heikkenee, laskien samalla asiakkaiden halua maksaa hyödykkeistä ja lopulta laskien kaupankäyntiä entisestään. Haitallisen valikoitumisen vuoksi jäljelle jäävät huonolaatuisten hyödykkeiden tarjoajat ja markkinat, jotka joko poistuvat tai jäävät talouteen. (Akerlof 1970: 490, Sundararajan 2016: 139, 170) Käytännössä

esimerkiksi Tori.fi myyjä voi päättää olla paljastamatta myymänsä tuotteen viallisuutta ja antaa tuotteesta virheellisesti epätodellisen hyvän kuvan. Markkinoiden toimintaa ja luottamuksen rakentumista voidaan edistää toimimalla rehellisesti ilmoituksen tekohelellä sekä kaupankäyntitilanteissa. Talousteoriassa luottamus on tärkeää ja ostajan tulee tunnistaa hyvän ja huonon laadun ero markkinoilla (Akerlof 1970: 500), jotta he voivat tehdä itselleen optimaalisia transaktioita.

Toiseksi, laatuun liittyvä epävarmuus voi johtua piilotetuista toimista, jotka määräävät hyödykkeen tai palvelun laadun, jota usein kutsutaan termillä "moral hazard" (Tadelis 2016: 322). Moral hazard -termillä tarkoitetaan epäsymmetrisestä informaatiosta johtuvaa tilannetta, jossa sopimuksen teon jälkeen yksittäisiä toimintatapoja ei voida tarkkailla, mistä johtuen ei voida tietää miten sopimuksen toinen osapuoli toimii (Holmström 1979: 74). Näin ollen sopimuksen toisella osapuolella voi olla kannustin huijata ja edistää omaa etuaan. Kyseisessä tilanteessa toinen osapuoli voi käyttäytyä huolimattomasti (esimerkiksi ajaa holtittomasti), nähdä vähemmän vaivaa (esimerkiksi ylläpitää matalampaa siisteyden tasoa) tai käyttäytyä muutoin riskialttiimmin kuin toinen osapuoli olisi toiminut. (Sundararajan 2016: 139.) Esimerkiksi Tori.fi:n myyjä voi tarkoituksellisesti käyttää liian vähän pakkausmateriaalia jo viallisen hyödykkeen lähettämisessä, mikä lisää sen hajoamisen todennäköisyyttä. Mikäli hyödyke hajoaisi kuljetuksessa, myyjän antama virheellinen kuvaus olisi lopulta merkityksetön. Piilotettu toiminta sekä piilotettu tieto voivat olla näin ollen läsnä samanaikaisesti (Tadelis 2016: 322).

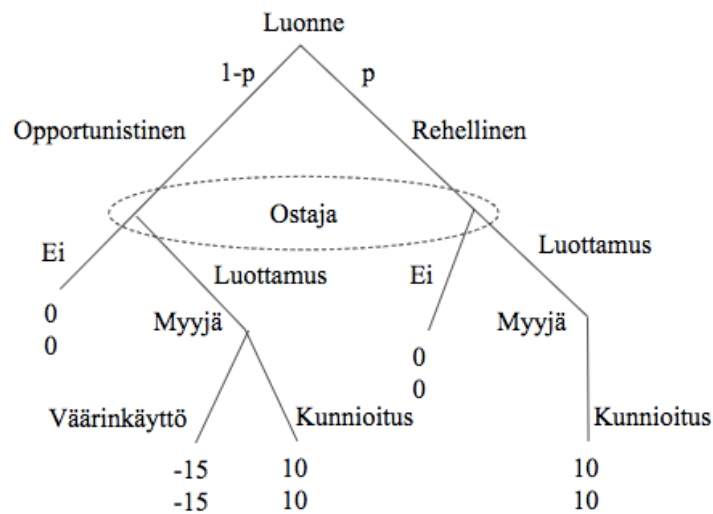
Esitellyt epävarmuustekijät voidaan poistaa tai niiden merkitystä voidaan pienentää, luomalla tietojärjestelmiä, joista saadaan lisätietoa osapuolien toimintatavoista ja luonteesta. Tietojärjestelmien pohjalta voidaan myös parantaa keskinäisiä sopimuksia. (Holmström 1979: 89.) Esimerkiksi, jakamistalouden yritykset tarjoavat tietojärjestelmänään palvelualustan, jossa he yhdistävät vuokralaisen ja majoittajan tiedot. Tietojen yhdistämisen myötä, verkon ulkoisvaikutukset lisäävät palvelun houkuttelevuutta molemmiin puolin markkinoita. (Weber 2014: 59.) Palvelualustojen käyttäjien tulee useassa tapauksessa tehdä käyttäjäprofiilit, jonne palvelualustan tarjoaja vaatii kirjattavaksi pakollisia tietoja. Nämä profiilit toimivat luottamussignaaleina, joiden avulla toiset käyttäjät voivat tutustua sopimuksen toiseen osapuoleen ja muodostaa heistä ja heidän käytök-

sestään ennakkokäsityksiä. Luottamussignaalit toimivat tärkeässä roolissa luottamuksen rakentumisessa, jota voidaan tukea myös palvelualustojen maine- ja arvostelujärjestelmien avulla. Käyttäjien antama palaute toimii kannustimena ja pelottimena muille jakamistalouden toimijoille, mikä ohjaa heitä toimimaan rehellisesti. Luottamussignaalien pohjalta muodostettujen käsityksien tukena toimivat instituutioiden omat valvontamekanismit. Jakamistaloudessa toimivien yritysten omat säännöt, laadun valvonta sekä valtioiden instituutioiden lait ja oikeusjärjestelmät pyrkivät tehokkaasti kitkemään väärinkäytöksiä. Vähentämällä tiedon epäsymmetriaa ja siihen liittyvää haitallista valikointumista sekä moral hazard -ongelmaa, palveluntarjoaja voi luoda luottamusta palvelualustan ja käyttäjän sekä suoraan käyttäjien välille (Weber 2014: 38).

Informaation epäsymmetria muodostaa tulevaisuuteen epävarmuutta ja luottamuksen tarvetta (Botsman 2017: 28) sekä se voi johtaa matalampaan taloudelliseen aktiivisuuteen, kun yhteiskunta toivoisi (Sundararajan 2016: 139). Mutta kuinka jakamistalouden markkinapaikat sekä muut alustatalouden toimijat voisivat ehkäistä informaation epäsymmetrian muodostumista? Internetin mahdollistamien markkinapaikkojen ainut mahdollisuus saada vertaistaloudessa tapahtuva taloudellinen vaihto turvallisiksi, on upottaa vaihdanta osaksi luotettavaa paikallista yhteisöä tai etsiä valtio tai joku toinen kolmannen osapuolen todentamisviranomaisen varmentamaan oman informaatioympäristönsä epäsymmetriaa. Alustoilla on luonnollinen kannustin yrittää vähentää tiedon puuttumista, mikä saattaisi estää ihmisiä käyttämästä heidän palveluitaan. (Sundararajan 2016: 139–140.) Myös prosessien läpinäkyvyydellä sekä myytävien hyödykkeiden tarkistuksella voitaisiin saavuttaa parempi tiedon välittyminen. Varsinkin käytettyjen autojen markkinoilla, ajoneuvojen tarkistuksella saataisiin aikaan avoimuutta laatuun, jolloin ostajat saisivat selkeän kuvan ajoneuvojen ja niiden markkinoinnin yhdenmukaisuudesta. Samanaikaisesti laadukkaiden autojen myyjät voisivat saada hyödykkeilleen reilun arvon sekä ostajat alkaisivat luottaa käytettyjen autojen markkinoihin. Ostajien luottamuksen seurauksena ihmiset myisivät autojaan enemmän, kasvattaen samalla taloutta, keskimääräistä laatua ja hintaa. Lopulta informaation epäsymmetria vaikuttaisi palkkojen nousuun useilla aloilla ajan saatossa. (Sundararajan 2016: 170.)

Vertaisverkossa tapahtuvan kaupan luottamus ostajan ja myyjän välillä on jakamistalouden alustoille suuri haaste, sillä käyttäjien anonyymiyys korostaa kauppakumppaneiden tuntemattomuutta toisilleen. Koska vertaisverkossa tapahtuva kauppa vaatii luottamusta ostajan ja myyjän välille, monet vertaisverkon markkinapaikat korostavat käyttäjien luotettavuutta maine- ja palautejärjestelmien avulla. Verkossa tapahtuvan kaupan tukemisen vaikeus, jossa toimijat toimivat nimettömästi, voidaan selittää yksinkertaisella tavalla käyttäen taloustieteen peliteorian esimerkkiä, joka on tunnetun luottamuspelin (trust game) versio. (Tadelis 2016: 323.) Berg, Dickhaut & McCabe (1995) esittelivät luottamuspelin ajatuksen investointipelin (investment game) muodossa.

Investointipelissä ostaja tunnistaa anonyymin myyjän listaaman tuotteen verkossa. Ostaja arvioi tuotteen hinnaksi 25 euroa, sen hankintahinta on 15 euroa ja myyjällä ei ole tuotteelle vaihtoehtoista käyttöä, jolloin tuotteen myymättä jättäminen antaa myyjälle nettoarvoksi 0 euroa. Myyjä voi olla kahden tyyppinen, joko rehellinen myyjä tai opportunistinen myyjä. Rehellinen myyjä toimittaa tuotteen aina, kun taas opportunistinen myyjä maksimoi odotetun voiton. Oletetaan, että ostajan on ensin maksettava myyjälle maksut, jotta hän voi käydä kauppaa. Tällöin ostajan on luotettava siihen, että myyjä lähettää tuotteen. Vaihtoehtoisesti ostajan ei tarvitse luottaa myyjään, jolloin kustannuksia tai hyötyä ei synny. Jos ostaja luottaa myyjään, opportunistinen myyjä päättää toimittaako hän hyödykkeen ja kunnioittaako luottamusta vai kieltäytykö hän ja väärinkäyttää luottamusta. Investointipeli sisältää sekä piilotetun tiedon (myyjän tyyppi) että piilotetun toiminnan (opportunistisen myyjän valinta) mahdollisuuden. (Tadelis 2016: 324.) Jos peliä pelataan vain kerran, opportunistinen myyjä käyttää luottamusta aina väärin. Tällöin ostaja luottaisi myyjään ainoastaan, jos rehellisen myyjän todennäköisyys on riittävän korkea. Jos peliä pelataan useammin kuin kerran, tulevat palkinnot voivat kurittaa opportunistista myyjä, kunnes hän todella kunnioittaa luottamusta. (Tadelis 2016: 324.)



Kuvio 6: Kauppapeli epäsymmetrisen informaation tilanteessa (Tadelis 2016: 324).

Kuvio 6 esittelee pelin eri vaihtoehdot. Kuvitellaan, että ostaja odottaa opportunistisen myyjän käyttävän väärin luottamusta ensimmäisessä tapahtumassa. Jos näin olisi, ostaja voi käyttää myyjän ensimmäistä tapahtumaa mallina saadakseen tarkan käsityksen myyjän tyypistä. Jos ensimmäinen tapahtuma onnistui, myyjän on oltava rehellinen ja ostaja voi luottaa häneen uudelleen. Mikäli ensimmäinen transaktio epäonnistuu, ostaja tietää, että myyjä on opportunistinen, eikä ostaja siksi päättää luottaa myyjään toista kertaa. Jos myyjä pitää tulevaisuuden transaktioita tärkeinä, opportunistisen myyjän paras etu ei ole väärinkäyttää luottamusta ensimmäisessä kaupassa, vaan kunnioittaa luottamusta saadakseen voittoja seuraavasta transaktiosta. (Tadelis 2016: 324–325.)

Edellä olevan esimerkin pääidea on, että rehellisten myyjien läsnäolo sekä mahdollisuus saada tulevaisuudessa arvokasta kaupankäyntiä, tarjoavat yhdessä kannustimia hyvään käytökseen jopa opportunistisille myyjille. Jos ostaja ja myyjä pelaavat tätä yhden vaiheen peliä äärettömän kauan tai jos he arvostavat tulevaisuuden kauppvoja, he voisivat käyttää strategiaa tukemaan kaupankäynnin käynnistymistä. Strategian ensimmäisessä vaiheessa ostaja päättää ostaa ja myyjä päättää lähettää hyödykkeen. Jokaisena ajanjaksona ostaja ostaa ja myyjä lähettää hyödykkeen vain, jos ostaja ja myyjä tekivät saman kaikissa aiemmissa jaksoissa. Jos ostaja ei ostanut tai myyjä ei ole lähettänyt hyödykettä missään vaiheessa, he palaavat yksittäisen pelin Nash -tasapainoon kerta toisensa jäl-

keen. (Tadelis 2016: 325.) Pelin toistettavuus antaa pelaajille mahdollisuuden luoda hyvää mainetta tai vaihtoehtoisesti se luo kustannuksia huonosta käytöksestä, joka lopulta johtaa huonon maineen kertymiseen.

Esimerkin ideana on, että nykyiset toimet johtavat tulevaisuuden seurauksiin, jotka vaikuttavat myyjän tulevaisuudennäkymiin ja luo painetta toimia sääntöjen mukaisesti. Luottamuspeli on tehokas mekanismi, joka voi toimia myös tilanteissa, joissa myyjä ei välttämättä ole vuorovaikutuksessa toistuvasti saman ostajan kanssa. Jos myyjä ymmärtää, että hänen nykyiset toimensa paljastuvat kaikille tuleville ostajille nykyisen kaupakumppaninsa lisäksi sekä hänen hyvää käyttäytymistään palkitaan tulevaisuuden liiketoiminnalla, myyjillä on kannustin toimia vilpittömin mielin ja rehellisesti (tässä tapauksessa lähettää hyödyke). Toisaalta myyjän kannustimena voi toimia tieto huonon käytöksen ja huonon maineen vaikutuksesta tulevaisuuden liiketoimintaan. Kun ostajalla on hyvä syy luottaa myyjän toimivan rehellisesti, hän päättää luottaa ja käydä kauppaa myyjän kanssa. (Tadelis 2016: 325.)

3.3. Luottamuksen rooli riskien lieventäjänä jakamistaloudessa

Botsman ja Rogers (2011: xvi) sekä Lahti ja Selosmaa (2013: 26–28) kuvaavat tuntemattomiin luottamisen yhdeksi kriittisimmistä tekijöistä jakamistalouden onnistumiselle. Jakamistalouden voidaan käytännössä katsoa perustuvan tuntemattomien ihmisten väliseen luotettavuuteen. Luottamus on ollut tärkeä ajuri ihmisten tutustumisessa ja yhteiskunnallisessa vastavuoroisuudessa. (Kamal & Chen 2016: 2.) Lessig (2008: 117) korostaa luottamuksen roolia jakamistalouden toteutumisen perustana, jota ilman kuluttajat jättäisivät käyttämättä jakamistaloutta osana kulutuskäyttäytymistään. Jakamistalouteen osallistuminen tapahtuu usein toisilleen tuntemattomien ihmisten kesken, joten käyttäjien täytyy voida luottaa palvelun tarjoajaan, markkinapaikkaan sekä varsinaiseen vaihtokumppaniin (Lahti & Selosmaa 2013: 26–28). Jakamistalouden markkinapaikkojen menestys perustuu ostajien ja myyjien helppoon kohtaamiseen sekä luottamusta helppottaviin tekijöihin, kuten maine- ja palautejärjestelmiin (Tadelis 2016: 321).

Luotettavuus ja turvallisuus jakamistalouden palvelualueilla ovat olennaisen tärkeitä liiketoiminnan kasvun jatkuvuudessa (Kamal & Chen 2016: 3). Jakamistalouden markkinapaikan toiminnalle ja menestykselle on välttämätöntä, että markkinoiden osapuolet (ostaja ja myyjä) tuntevat luottamusta toisiansa kohtaan, mikä heijastuu myös luottamuksena alustaa kohtaan. Palvelualueet voivat ennalta ehkäistä tai lieventää epäsymmetrisen informaation aiheuttamia ongelmia implementoimalla varotoimia osaksi alustansa. (Tadelis 2016: 322.) Verkon työkalut mahdollistavat kasvotusten tapahtuvan vuorovaikutuksen ja saavat kuluttajat uskomaan tuntemattomille kallisarvoisimmat omaisuutensa ja kokemuksensa (Botsman 2017: 7). Luottamuksen ansiosta ihmiset uskaltavat tarjota hyödykkeitä ja palveluita muille kulutettaviksi sekä ostajat uskaltavat ostaa tarjottuja hyödykkeitä. Jakamistalous perustuu olemassa olevien hyödykkeiden kauppaamiseen ja vuokraukseen, mikä ei olisi mahdollista, jos käyttäjät eivät luottaisi edes kysyntää ja tarjontaa yhdistävään palvelualueeseen.

Luottamus on keskeinen tekijä epävarmuuden poistamisessa ja riskin lieventämisessä (McKnight & Chervany 2001: 36; Huurne ym. 2017: 485). Luottamus toimii siltana tunnetun ja tuntemattoman välillä, pienentäen eri riskien vaikutusta kaupankäynnissä. Botsman (2017: 19) tarkoittaa riskillä epävarmuuden hallintaa. Epävarmuutta pidetään suurimpana uhkana käyttäjille, tarkasteltaessa jakamispartnereiden tunnistamista ja henkilökohtaiseen turvallisuuteen liittyvää fyysistä riskiä. Näin ollen, luottamuksen rakentaminen on elintärkeää jakamissuhteiden luomisessa. (Yang ym. 2018: 3.) Luottamuksella on siis tärkeä rooli vertaisverkon (P2P) jakamistalouden alustojen tapauksissa, koska näissä tapauksissa yksityiset ihmiset tarjoavat useammin palveluita, eivätkä niinkään hyödykkeitä (Sundararajan 2016: 139). Yksityiset henkilöt eivät ole ammattilaisia, mikä johtaa tilanteisiin, joissa kouluttamaton henkilö joutuu käsittelemään poikkeuksellisia ja mahdollisesti vaarallisia tilanteita (Möhlmann 2016:8).

Nykyaikana kehittyneemmät jakamistalouden palvelualueet sisältävät riskejä, vaikka yhtään rahallisia toimenpiteitä ei tapahtuisi (Ert ym. 2016: 63). Esimerkiksi yksityisyyden menetyksen riski voi toteutua kirjattujen profiilitietojen väärinkäytön kautta. Tuntemattomien kesken tapahtuvassa vertaisverkon (P2P) kauppa sisältää myös informaation epäsymmetrisyyttä ja taloudellista riskiä, jota voidaan poistaa tai vähentää kasvatta-

malla luottamusta kauppakumppaneiden välille esimerkiksi mainejärjestelmien avulla (Ert ym. 2016: 63; Kamal & Chen 2016: 9). Muita poikkeuksellisia ja vaarallisia tilanteita voivat olla esimerkiksi tilanteet, joissa käyttäjän omaisuuttaan tai käyttäjää itseään kohtaan kohdistuu fyysistä vahingontekoa, varkautta, petos tai muu omaisuusvahinko (Kamal & Chen 2016: 9). Edellä mainitut riskit voivat ajaa ihmisiä pois jakamistalouden käytöstä, mutta alustojen ylläpitäjät yrittävät parantaa turvatoimiaan jatkuvasti.

Luottamuksen rooli jakamistaloudelle on kiistaton. Luottamuksen rakentuminen jakamistalouden palvelualustoilla vaihtelee yrityskohtaisesti (Kamal & Chen 2016: 3). Luottamuksen saavuttaminen ottaa aikaa ja riippuu monimuotoisuudesta. Yleensä luottamuksen korkea taso auttaa myös vähentämään transaktiokustannuksia. (Stolle 2002: 397.) Luottamuksen ja luottamuksen rakennusmenetelmien, kuten maine- ja palautejärjestelmien, avulla voidaan poistaa muun muassa epäsymmetrisestä informaatiosta johtuvia haitallista valikoitumista sekä moral hazard -ongelmaa. Luvussa 5 esitetään tarkemmin luottamuksen rakennusmenetelmiä, jotka muodostetaan narratiivisen kirjallisuuskatsauksen ja osallistuvan havainnoinnin tuloksien pohjalta.

3.4. Maineen ja luottamuksen suhde

1900-luvun hyperkulutuksessa kuluttajat määriteltiin luoton, mainostamisen ja omistettujen tavaroiden kautta, kun taas yhteisöllisen kuluttamisen 2000-luvulla kuluttajat määrittellään maineen, yhteisön, käyttöoikeuden, jakamistapojen ja pois annettujen hyödykkeiden kautta (Botsman & Rogers 2011: xx; Sundararajan 2016: 28). Jakamistaloudessa jäsenien osallistuminen on suoraa kanssakäymistä toistensa kanssa ja kaupankäynti perustuu kulutukseen, jossa käyttäjien tulee kuluttaa tuotteita tai palveluita ennen kuin he voivat todentaa niiden laadun. Näin ollen muiden käyttäjien maine ja luottamus ovat olennainen osa järjestelmän toimivuutta. (Ert ym. 2016: 4).

Maine on luottamuksen läheisin sisarus (Botsman 2017: 144) ja käsitteet liittyvät toisiinsa sähköisessä kaupankäynnissä, mutta ne eivät ole identtisiä. Luottamus on subjek-

tiivinen tunne siitä, että luotettu tulee toimimaan tietyllä tapaa, joka pohjautuu hänen tekemäänsä suoraan tai epäsuoraan lupaukseen. (Ert ym. 2016: 64.) Wang ja Vassileva (2007: 25; Ert ym. 2016: 64) määrittelevät maineen julkisena mielipiteenä, joka esittää ryhmän kollektiivisen arvion yksikön tai henkilön ominaispiirteistä. Botsman (2017: 144) pitää mainetta yleisenä mielipiteenä siitä, mitä ihmiset ajattelevat yksilöstä. Maine muodostetaan aikaisempien kokemusten pohjalta päivien, kuukausien ja joskus jopa vuosien aikana. Maine on yksi merkittävimmistä osa-alueista, jossa kädenvääntö yhteisen hyvän ja oman edun tavoittelun välillä on suuri vaikutus. Maine on myös henkilökohtainen palkkio, joka on läheisesti sidottu muiden kunnioittamiseen ja tarpeiden huomioimiseen. (Botsman & Rogers 2011: 217.) Vertaisverkossa maineeseen liitettävä tieto välitetään kuluttajille numeerisessa muodossa, myyjän kanssa toimineilta asiakailta saatujen arvostelupisteiden kautta (Ert ym. 2016: 64).

Maine on keskeinen tekijä, joka vaikuttaa luottamukseen sekä maineen ja luottamuksen väliseen suhteeseen. Positiivisen maineen katsotaan lisäävän luottamusta, mutta maine ei kuitenkaan ole välttämätön edellytys luottamukselle. Ihmiset tiedetään toisinaan luottavat muukalaisiin, vaikka tuntemattomien maine ei olisi entuudestaan tiedossa. (Ert ym. 2015: 64.) Berg ym. (1995; Ert ym. 2016: 64) todistivat investointipelissä, että ihmiset voivat luottaa täysin tuntemattomiin ihmisiin, joiden mainetta ei tunneta ennakoon, vaikka toiminta olisikin irrationaalista. Esimerkiksi Tori.fi jakamistalouden palvelulustaan ei ole implementoitu maine- tai palautusjärjestelmiä, vaan sen toiminta perustuu anonyymiyteen. Tori.fi:ssä kuluttaja voi ostaa hyödykkeitä kirjautumatta palveluun ottamalla yhteyttä suoraan myyjään. Vertaisten keskinäinen transaktio vaatii siis suurta määrää luottamusta tuntemattomiin ilman tietoisuutta toisen osapuolen maineesta.

Monille kuluttajille sähköinen kaupankäynti edustaa matkaa tuntemattomasta tiedon ulottumattomissa olevaan. Ennen voitiin tarkistaa tuotteet ja arvioida myyjä ennen ostoksen tekemistä. Asiakkaat tunsivat heidän maineensa luotettavien ystävien ja oman henkilökohtaisen kokemuksensa kautta (McKnight & Chervany 2001: 35–36). Nykyään jakamistalouteen liitettävän maineen katsotaan muodostuvan käyttämällä eri jakamistalouden alustoja – mitä enemmän osallistut yhteisölliseen kuluttamiseen, sitä enemmän mainetta ansaitset. Ansaittu maine takaa paremmat osallistumismahdollisuudet sekä

mahdollistaa useampia ja parempia vaihtoehtoja muiden käyttäjien luottaessa hyvän maineen omaavaan. Mitä parempia arvioita ja palautetta käyttäjä on saanut, sitä enemmän esimerkiksi vuokrattavien Airbnb asuntojen vaihtoehtoja kuluttajalla on valittavissa. Käyttäjät luovat mainetta toimimalla sääntöjen mukaisesti, auttaen muita ja mainostaen omia saavutuksiaan. (Botsman & Rogers 2011: 218–219.) Hyvä tai huono maine on luotettavuuden mitta, joka auttaa kuluttajia valitsemaan eri vaihtoehtoista ja tekemään parempia päätöksiä. Maine rohkaisee myyjä olemaan luotettavia maineen rakentumiseksi sekä karsii samalla markkinoilta pois käyttäjiä, jotka eivät ole luotettavia. (Botsman 2017: 144.)

Hyvä maine saa käyttäjät tuntemaan itsensä hyväksi ja kokemaan hyvän maineen palkkiona (Botsman & Rogers 2011: 218). Varsinkin vertaisverkon alustoilla käyttäjät haluavat ostaa myyjiltä, joilla on positiiviset luokitukset ja myyjät ovat valmiita tekemään kaikkensa suojellakseen mainettaan (Botsman & Rogers 2011: 141). Käyttäjien toimiesä jakamistalouden palvelualustoilla, he luovat samalla mainepolkua (reputation trail), joka kuvastaa tietoa, joka tallentuu hyvän tai huonon käytöksen pohjalta (Botsman 2017: 257). Mainepolun ansiosta maineesta tulee tärkeä kannustinjärjestelmä, joka helpottaa luottamusta anonyymeillä markkinoilla. Maine- ja palautejärjestelmät toimivat tuleville ostajille ikkunana myyjän käyttäytymiseen anonyymialueilla aikaisempien ostajien kanssa. (Tadelis 2016: 325–326.)

Nykyaikana maine ei ole ainoastaan psykologinen palkkio, vaan oikea valuutta, jota kutsutaan mainepääomaksi (Botsman & Rogers 2011: 218). Mainepääomalla (reputation capital) tarkoitetaan maineen arvoa läpi yhteisöjen, verkostojen ja markkinapaikkojen, joka voidaan nähdä mittayksikkönä siitä, kuinka paljon yksilöt ja yhteisö luottavat toiseen käyttäjään (Botsman 2017: 257). Mainepääoman avulla voidaan rakentaa luottamusta kahden yksilön välille ja auttaa hallitsemaan uskoa jakamistalouteen. Käyttäjien mainepääoma syntyy jakamistalouteen osallistumisen myötä, sillä mainepolku tallentaa käyttäjien käyttäytymistä jakamistaloudessa. (Botsman & Rogers 2011: 217–219.) Vertaisverkossa tapahtuva kauppa, vuokraaminen ja jakaminen vaativat luottamusta ostajan ja myyjän välille, joten monet vertaisverkon markkinapaikat korostavat käyttäjien luotettavuutta maine- ja palautejärjestelmän avulla (Tadelis 2016: 322). Alustatoimijat, ku-

ten Airbnb, ovat toteuttaneet joukon luottamuksen rakentamismekanismeja, käyttöliittymärakennelmia ja mainejärjestelmiä. (Teubner, Saade, Hawlitschek & Weinhardt 2016: Tiivistelmä). Reaaliaikaiset verkon mainejärjestelmät auttavat käyttäjiä arvostelemaan toisiaan ja saamaan muut vastuuseen aikaisemmasta käytöksestään (Botsman 2017: 117). Mainejärjestelmien avulla voidaan rakentaa luottamusta eri jakamistalouden toimijoiden välillä (mukaillen Belk 2014: 1598).

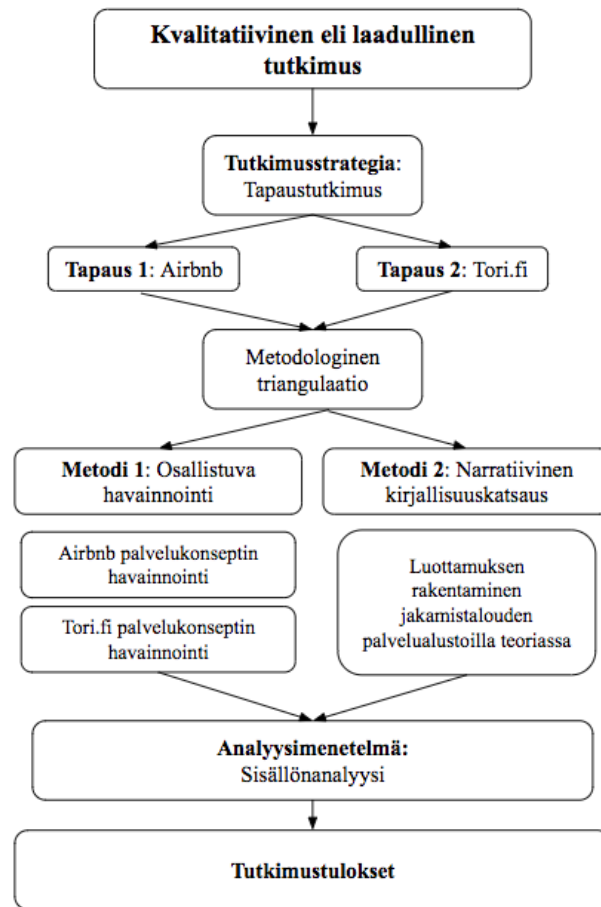
Maineella on suuri merkitys jakamistaloudessa. Eri henkilöiden välityksellä lähetetyt arvioinnit voivat estää moral hazard -ongelmaa ja huonojen toimijoiden pääsyn markkinoille, missä myyjät harvoin toistavat liiketoimia saman henkilön kanssa. Internetissä tiedot aiemmista liiketoimista voivat olla sekä rajoitettuja että mahdollisesti epäluotettavia, mutta ne voidaan jakaa järjestelmällisemmin kuin perinteisten markkinapaikkojen epäviralliset juorut ystävien keskuudessa. (Resnick & Zeckhauser 2001: 1.) Molempien transaktioon osallistuvien osapuolien maineet ovat tärkeitä, mutta niiden syyt vaihtelevat. Ostajan maine on tärkeä esimerkiksi Airbnb majoituspalvelussa, jossa kotiaan vuokraavan majoittajan tulee pystyä luottamaan vierailijan sääntöjen mukaiseen käyttäytymiseen. Moral hazard -ongelman mukaisesti kotiaan vuokraava majoittaja ei voi ennalta tietää, kuinka vierailija tulee käyttäytymään. Ostajan maine ns. perinteisessä jakamistalouden kuluttajakaupassa, esimerkiksi eBay:ssa, ei ole niin tärkeä, sillä myyjät voivat pitää myymiään hyödykkeitä, kunnes he ovat vastaanottaneet maksun. Myyjälle suurin riski on, ettei asiakas maksa kauppasummaa, jolloin kauppa voidaan toteuttaa toisen ostajaehdokkaan kanssa. Vaikka myyjät haluaisivat luottaa ostajien maineeseen, kaikissa vertaisverkon alustoissa ei ole mahdollista sulkea pois huonomaineisia ostajia. (Resnick & Zeckhauser 2001: 3.)

4. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä kappaleessa kuvataan tutkimuksen toteutus. Ensin tutustutaan valittuun tutkimusmenetelmään, josta siirrytään tutkimusstrategian käsittelyyn. Tapaustutkimuksen ja valittujen tapausten esittelyn jälkeen käsitellään metodologista triangulaatiota, jossa tutkimusaineiston keruu toteutetaan osallistuvan havainnoinnin ja narratiivisen kirjallisuuskatsauksen avulla. Lopuksi luvussa pureudutaan valittuihin analyysimenetelmiin ja tutkimuksen luotettavuuden arviointiin.

4.1. Tutkimus lyhyesti

Tämä pro gradu -työ pyrkii muodostamaan uutta tietoa laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen avulla. Tutkimus toteutetaan poikittaistutkimuksena eli poikkileikkaustutkimuksena. Tutkimuksen strategiana on tapaustutkimus, jonka pohjalta tarkasteltaviksi yrityksiksi valikoitui kaksi erilaista jakamistaloudessa toimivaa yritystä. Tapaus 1 on majoituspalveluita välittävä Airbnb ja tapaus 2 on kotimainen vertaisverkkokauppa Tori.fi. Tutkimus toteutetaan metodologisena triangulaationa, jossa aineistonkeruumenetelminä toimivat osallistuva havainnointi ja kuvaileva, narratiivinen kirjallisuuskatsaus. Tutkimukseen valittiin kaksi eri metodia, jotta tutkittavasta ilmiöstä saadaan kattava kuva sekä saatuja havainnoinnin tuloksia voidaan todentaa aikaisemman tutkimustiedon ja teorian avulla. Tutkimuksen tutkimusaineisto kerätään itse osallistuvan havainnoinnin ja narratiivisen kirjallisuuskatsauksen avulla. Aineisto analysoitiin sisällönanalyysin avulla, jonka pohjalta muodostettiin tutkimuksen tulokset. Kuvio 7 tiivistää tutkimuksen toteutuksen yhteen kuvioon.



Kuvio 7. Tutkimuksen toteutus lyhyesti.

Tutkimuksen tavoitteena on vastata asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja selvittää, kuinka jakamistalouden palvelualueilla rakennetaan luottamusta. Tutkimuksen tarkoituksena on tuoda yhteen käytännön havainnot ja kokemukset sekä aikaisempi tutkimustieto ja teoria. Tutkimus rakentuu käytännön ja teorian vuoropuheluun, jossa tehtyjä havainnoja pyritään vahvistamaan olemassa olevan tutkimustiedon kautta. Tutkimusprosessi toteutetaan Jenkinsin (1985: 100) tutkimusprosessi mallilla, jossa tutkimus etenee portaittain ideasta kirjallisuuskatsaukseen, tutkimusaiheesta tutkimusstrategiaan ja tutkimuksen suunnitteluun, tietojen keruusta tietojen analysointiin ja lopulta tulosten julkistamiseen (mukaillen Järvinen & Järvinen 2011: 3). Pro gradu työn tutkimus toteutettiin joulukuussa 2018 havainnoinnin ja narratiivisen kirjallisuuskatsauksen avulla.

4.2. Tutkimusmenetelmä ja -strategia

Tutkimuksen menetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, sillä tutkimuksen aihe kuvastaa todellista elämää ja tutkimusaihetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti käyttäen ihmisiä tiedonkeruu instrumenttina (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009: 161, 164). Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää tutkimuskohdetta, minkä vuoksi tutkimus toteutettiin osittain luonnollisessa, todellisessa tilanteessa osallistuvan havainnoinnin avulla. Tutkimusympäristönä toimi valittujen yritysten palvelualustat ja laadulliselle tutkimukselle ominaiseen tapaan tutkimusaineisto kerättiin todellisissa tilanteissa ihmisten eli käyttäjien avulla. Vaikka osallistuva havainnointi toteutettiin tutkijan ja palvelualustan välillä, myös muiden käyttäjien näkökulmat ja ”ääni” pääsivät esille.

Tutkimuksen tutkimusstrategiaksi valittiin tapaustutkimus, sillä haluttiin keskittyä kahden jakamistaloudelle keskeisten ansaintamallien ja yritystoimintojen muotoihin. Luonteeltaan tapaustutkimus voi olla kuvailevaa, teoriaa testaavaa tai teoriaa luovaa. (Järvinen & Järvinen 2011: 74.) Eriksson ja Koistinen (2014: 12–14) esittelevät tapaustutkimuksen muodoiksi kuvailevan -, selittävän - tai eksploratiivisen ja uutta teoriaa kehittävän tapaustutkimuksen. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään selittävää tapaustutkimusta. Selittävässä tapaustutkimuksessa (explanatory case study) pyritään vastaamaan kysymykseen, miksi tapaus on juuri sellainen kuin se on, tai miksi se on kehittynyt juuri tietyllä tavalla.

4.2.1. Tapaus 1: Airbnb

Airbnb.com on Joe Gebbian, Brian Cheskin ja Nathan Blecharczykkin vuonna 2008 perustama globaali matkustuksen markkinapaikka, joka toimii kuluttajille majoituspalveluiden vuokraussivustona. Airbnb (2019b) toimii 191 maassa ja sivustolla on 5 miljoonaa vuokralaistausta. Airbnb toimintavuosien aikana sen välityksellä on tapahtunut yli 400 miljoonaa vierailua 81 000 kaupungissa. Airbnb:n majoittajana voi toimia melkein kuka tahansa muutamien maiden kansalaisia lukuun ottamatta. Sivustolle kirjautuminen

on ilmaista ja rekisteröitymällä palveluun käyttäjä voi vuokrata majoituksen muilta käyttäjiltä tai jättää oman asuntonsa vuokralle palvelumaksun hinnalla.

Airbnb:n toiminta perustuu joutilaiden resurssien käytön tehostamiseen internetissä ja sovelluksessa toimivan markkinapaikan avulla. Palvelualustalla käyttäjät voivat itse vuokrata tai antaa vuokralle huoneita tai kokonaisia huoneistoja, joita he eivät kyseisellä hetkellä tarvitse. Airbnb:n ansaintamalli perustuu palvelumaksujen keräämiseen. Kuten jakamistalouden ansaintamallit alaluvussa esiteltiin, Airbnb (2019a) veloittaa asunnon vuokraajalta vuokrasumman etukäteen, josta vuokraaja maksaa 0–20 % palvelumaksua varauksen välisummasta ja asuntoaan vuokraajalle maksetaan automaattisesti palveluun kirjautumisen jälkeen. Airbnb (2019a) veloittaa palvelustaan 3 %:n palvelumaksun majoittajalta vuokrasummasta ennen veroja sekä elämysjärjestäjältä 20 %:n palvelumaksun. Forbes (2018) arvioi Airbnb:n arvon olleen vuonna 2018 noin 38 miljardia dollaria. Airbnb kuvastaa jakamistalouden tyypillistä liiketoimintamallia, jossa yhdistyvät kriittinen massa, joutilaat resurssit, usko yhteiseen hyvään sekä luottamus ja vuorovaikutus tuntemattomien ihmisten kanssa. Airbnb on valittu yhdeksi havainnoitavaksi yritykseksi, sillä se on yksi merkittävimmistä jakamistalouden palvelualustoista.

4.2.2. Tapaus 2: Tori.fi

Tori.fi (2019a) on vuonna 2009 perustettu Suomen suurin kuluttajien välinen kauppapaikka verkossa, johon jätettiin vuonna 2017 yli 10 miljoonaa myynti-ilmoitusta ja alustalla on kuukausittain yli 2,1 miljoonaa käyttäjää. Tori.fi tarjoaa ostajille ja myyjille verkkoalustan, jossa voi myydä tarpeettomaksi käyneitä tavaroita ja vastaavasti ostaa itselleen käytettyjä tavaroita uutta halvempaan hintaan. Yrityksille palvelu tarjoaa mahdollisuuden sekä seurata omien tuotteidensa hinnoittelua jälkimarkkinoilla että mainostaa omia tuotteitaan tai palveluitaan sopivissa yhteyksissä. (Sitra 2018.) Tori.fi kauppapaikassa myydään ja ostetaan muun muassa käytettyjä asuntoja, autoja, huonekaluja, vaatteita sekä harrastusvälineitä, joista suosituin tuotekategoria on huonekalut. Tori.fi omistaa norjalainen mediakonserni Schibsted Media Group, jolla on toimintaa 22 maassa (Schibsted Media Group 2019). Torin kokonaismyynti vuonna 2017 oli yli 630 miljoonaa euroa. Tori.fi on ottanut mallia Ruotsin suurimmasta kauppapaikasta

Blocket.se:stä, jota käyttää päivittäin yli miljoona ruotsalaista (Tori 2019b). Tori.fi:n käyttäjistä kolmasosa on lapsiperheitä ja suurin yksittäinen käyttäjäryhmä olivat keskituloiset, kahden hengen taloudessa asuvat yli 35-vuotiaat. Tori.fi sivustoa käytetään pääasiassa internet selaimen kautta, mutta vuonna 2016 Torin mobiilisovellusta käytti päivittäin 55 000 ihmistä. (Tori 2019a.)

Tori.fi:n ansaintamalli perustuu kolmelle asiakasryhmälle tarjottuihin palveluihin. Kuluttajien kohdalla toiminta perustuu ns. freemium-malliin, jossa palvelun käyttö on maksutonta. Kuluttaja voi ostaa halutessaan kaupankäyntiä helpottavia lisäpalveluita, kuten myynti-ilmoitusten nostoa, joiden hinnat vaihtelevat yhdestä eurosta kahteenkymmeneen euroon. Pienille yrityksille ja yhteisöille Tori.fi tarjoaa erilaisia verkko-kauppakonsepteja, jotka voivat toimia yrityksen verkkosivuina tai pääsynä laajemman mediayleisön ulottuville. Kolmantena asiakasryhmänä ovat isot yritykset, joille Tori.fi myy mainostilaa. (Sitra 2018.)

Tori.fi:n suosio perustuu hybridikulutuksen suosion kasvuun. Hybridikuluttamisella tarkoitetaan kuluttamista, jossa yhdistetään uuden ja käytetyn tavaran ostoa (Tori.fi 2019a). Tori.fi:n toiminta tukee jakamistalouden ajatusta resurssien tehokkaasta käytöstä, sillä se tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden ostaa ja myydä käytettyjä tai uudenveroisia tuotteita. Myyjät voivat palvelun avulla tehdä voittoa ja kierrättää tavaroitaan. Ostajat säästävät rahaa ja vaivaa, kun käytetyn tavaran voi ostaa yksinkertaisen kanavan kautta. Pienyritykset voivat lisätä palvelun avulla verkkonäkyvyyttään, kun taas isot toimijat tavoittavat Tori.fi:ssä jo valmiiksi ostoaikeissa olevan yleisön mainoksilleen. (Sitra 2018.)

4.3. Aineistonkeruumenetelmä

Metodologinen (metodien) triangulaatio eli monimetodinen lähestymistapa tarkoittaa, että tutkimuksessa yhdistetään erilaisia tutkimusmetodeja, kuten laadullinen ja määrällinen tutkimusmenetelmä, erilaisia tutkimusaineistoja, lähestymistapoja tai tutkijoita (Vilkkä 2005: 53). Monimetodi lähestymistavan ensisijainen tavoite on ollut lisätä tut-

kimuksen kattavuutta ja siten vähentää tutkimuksen luotettavuusvirheitä (Vilka 2005: 53–54). Havainnointi ainoana aineistonkeruumenetelmänä on analyysin kannalta haasteellinen (Tuomi & Sarajärvi 2009: 81), joten tässä pro gradu työssä aineistonkeruu toteutetaan monimetodisena osallistuvan havainnoinnin ja narratiivisen kirjallisuuskatsauksen avulla. Monimenetelmällisen tutkimusasetelman tavoitteena oli saada tutkittavasta ilmiöstä kattava kuva, joka muodostettiin sekä konkretian että teorian pohjalta. Käyttämällä useita aineistoja tutkijan on mahdollista rikastaa kuvaustaan ja tietämystään tapauksesta ja saavuttaa tutkimuksen kannalta luotettava lopputulos (Eriksson & Koistinen 2014: 31).

4.3.1. Osallistuva havainnointi

Havainto, havainnointi ja havainnollistaminen ovat tieteellisen tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ja tutkimuksen tekemisen perusasioita. Havainnot ovat tutkimuskohteita ja havainnointi on aineiston keräämisen ja uusien havaintojen tuottamisen tapa. Havainnollistaminen, joka tulee esille tutkimustekstinä, on keino tuoda tutkimus ja uusi tieto toisten tietoisuuteen ja arvioitavaksi. (Vilka 2006: 5.) Havainnointi on tutkijan suorittamaa tietojenkeruuta siten, että tutkija merkitsee havaintonsa muistiin. Havaintojen kohteena on tutkittava toiminta tai tutkittavat henkilöt, laitteet tai järjestelyt. (Järvinen & Järvinen 2011: 151.) Tutkimushavainnointi on ihmisen kokonaisvaltaista ja tietoista ilmiöiden, asioiden ja tapahtumien aistimista suhteessa siihen, missä ne ilmenevät. Tutkijan tavoite tutkimuksessa on, että hän havaintojen keräämisen, yhdistämisen ja tulkinnan avulla tekee “piiloisena” olevat todellisuuden piirteet näkyviksi (Vilka 2006: 9–12). Havainnoinnin avulla saadaan tietoa, toimivatko ihmiset niin kuin he sanovat toimivansa (Hirsjärvi ym. 2009: 212).

Osallistuvassa havainnoinnissa on tyypillistä, että tutkija osallistuu tutkittavien ehdoilla heidän toimintaansa. Tutkimukset ovat yleensä kenttätutkimuksia. (Hirsjärvi ym. 2009: 216.) Havainnoinnissa katsotaan ihmisiä tilanteiden ulkopuolelta, kun taas osallistuvassa havainnoinnissa tutkija sekä tarkkailee ihmisiä tekemässä asioita että ottaa itse osaa joihinkin ympäristöjen aktiviteetteihin (Myers 2013: 137). Osallistuva havainnointi an-

taa tutkijalle lisää tietoa tutkittavasta ilmiöstä laajentaen, konkretisoiden ja syventäen tutkijan käsitystä tutkittavasta ilmiöstä (Järvinen & Järvinen 2011: 152).

Havainnoinnin suurin etu on, että sen avulla voidaan saada välitöntä, suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä luonnollisessa ympäristössä. Havainnointimenetelmiä on kritisoitu eniten siitä, että havainnoija saattaa häiritä tilannetta, jopa suorastaan muuttaa tilanteen kulkua. Haittana pidetään myös sitä, että havainnoija saattaa sitoutua emotionaalisesti tutkittavaan ryhmään tai tilanteeseen, jolloin tutkimuksen objektiivisuus kärsii. (Hirsjärvi ym. 2009: 213.) Havainnointiin päädyttiin, sillä tapauksen 2 (Tori.fi) luottamuksen rakentumisesta ei ollut olemassa tutkimustietoa. Tuomi ja Sarajärvi (2009: 81) mukaan havainnointi on perusteltu tiedon hankkimismenetelmä, jos tutkittavasta ilmiöstä tiedetään vähän. Tutkimusaineistoa pyrittiin rikastamaan tuomalla narratiivinen kirjallisuuskatsaus aineistonkeruumenetelmäksi.

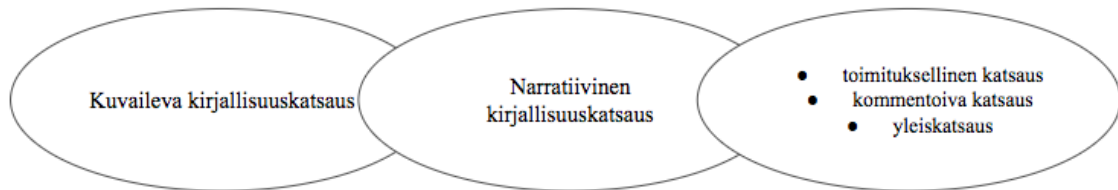
Osallistuva havainnointi toteutettiin tutustumalla valittujen kohdeyrityksien palveluihin ja palvelualueisiin pro gradu työn kirjoitusprosessin edetessä vuoden 2017 – 2018 aikana. Osallistuva havainnointi toteutettiin Airbnb:n osalta tutustumalla palvelualueistaan sekä olemalla vierailijana useissa kohteissa. Tori.fi palveluun tutustuttiin sekä myyjän että ostajan roolissa sekä tutustumalla alustaan ja Tori-applikaatioon. Osallistuvan havainnoinnin avulla koottiin kohdeyrityksien konkreettisia luottamuksen rakennuskeinoja tuomaan yksityiskohtaista tietoa teorialiedon tueksi. Osallistuvasta havainnoinnista saatu materiaali kirjattiin muistiinpanoina osallistumishetkellä ja ne sisällytetään osaksi tuloksien kirjausta luvussa 5.

4.3.2. Narratiivinen kirjallisuuskatsaus

Kirjallisuuskatsausten avulla on mahdollista hahmottaa olemassa olevan tutkimuksen kokonaisuutta (Johansson 2007: 3), arvioida teoriaa ja rakentaa kokonaiskuvaa tietyistä asiakokonaisuudesta sekä kehittää olemassa olevaa että rakentaa uutta teoriaa (Salminen 2011: 3). Kirjallisuuskatsausta pidetään tehokkaana välineenä syventää tietoja asioista, joista on jo valmista tutkittua tietoa ja tuloksia (Tuomi & Sarajärvi 2009: 123). Kirjallisuuskatsaus on usein ymmärretty suhteellisen kapeasti, mutta tosiasiasa se pitää sisäl-

lään useita tyyppejä. Kirjallisuuskatsaus rakentuu kolmesta päätyypistä: kuvailevasta ja systemaattisesta kirjallisuuskatsauksesta sekä meta-analyysistä.

Kuvaileva kirjallisuuskatsaus on yksi yleisimmin käytetyistä kirjallisuuskatsauksen perustyypeistä. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus on yleiskatsaus ilman tiukkoja ja tarkkoja sääntöjä. Tutkittava ilmiö pystytään kuvaamaan laaja-alaisesti ja tarvittaessa luokittelemaan tutkittavan ilmiön ominaisuuksia. Kuvaileva katsaus toimii itsenäisenä metodina, joka voidaan jakaa narratiiviseen ja integroivaan kirjallisuuskatsaukseen. (Salminen 2011: 6.) Narratiivinen kirjallisuuskatsaus on kevyin kirjallisuuskatsauksen muoto ja sen avulla pystytään antamaan laaja kuva käsiteltävästä aiheesta tai kuvailla käsiteltävän aiheen historiaa ja kehityskulkua. Puhuttaessa narratiivisesta kirjallisuuskatsauksesta tarkoitetaan yleensä juuri narratiivista yleiskatsausta. Kyse on edellisiä toteuttamistapoja laajemmasta prosessista, jonka tarkoituksena on tiivistää aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Tämän kirjallisuuskatsauksen analyysin muoto on kuvaileva synteesi, jonka yhteenvedo on tehty ytimekkäästi ja johdonmukaisesti. (Salminen 2011: 7.)



Kuvio 8: Kuvailevan kirjallisuuskatsauksen rakentuminen (mukaiillen Salminen 2011: 6).

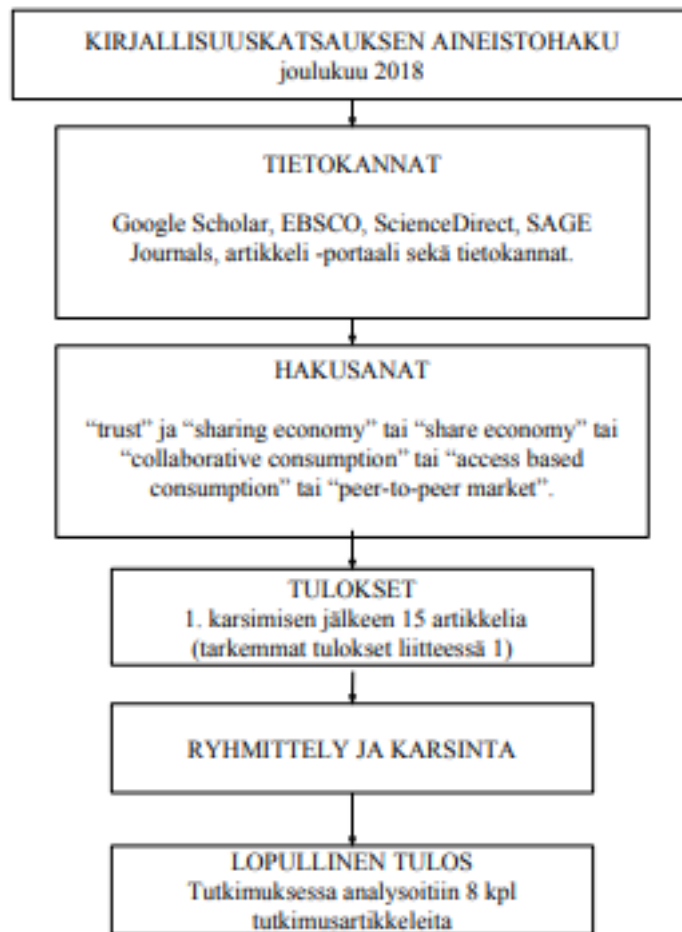
Narratiivinen kirjallisuuskatsauksesta erotetaan kolme toteuttamistapaa: toimituksellinen ja kommentoiva katsaus sekä yleiskatsaus. Tämä narratiivinen kirjallisuuskatsaus toteutetaan yleiskatsauksena. Narratiivisen yleiskatsauksen tarkoituksena on tiivistää aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Lähtökohtaisesti narratiivisen kirjallisuuskatsauksen kautta hankittu tutkimusaineisto ei ole käynyt läpi erityisen systemaattista seulaa, mutta silti tällä otteella on mahdollista päätyä johtopäätöksiin, joiden luonne on kirjallisuuskatsausten mukainen synteesi. (Salminen 2011: 7.) Narratiivisen kirjallisuuskatsauksen kautta tarkastellaan olemassa olevaa tutkimustietoa, josta kootaan ja jäsennellään tutkimuksen tuloksia ja uutta tutkimustietoa. Kirjallisuuskatsaus yhdistää teorian ja käytännön sekä tuo parhaassa tapauksessa uutta sisältöä tutkittuun aiheeseen. Mitä paremmin

valitusta aiheesta löytyy tutkimuksia, sen ajankohtaisempi ja tärkeämpi kyseinen aihe on. Narratiivinen kirjallisuuskatsaus toteutetaan yleiskatsauksena, jonka toteutus käynnistyy suunnittelun pohjalta. Suunnittelun käynnistyttyä, määritellään käsiteltävää aihetta parhaiten kuvaavat hakusanat ja tietokannat, joista aineistoa etsitään sekä lopulta toteutetaan aineiston etsintä, mikä lopulta analysoidaan valitulla analyysimenetelmällä. Analyysien pohjalta saadaan johtopäätökset, jotka järjestetään yhdessä tutkimuskysymysten kanssa luvussa 6.

Tämän kirjallisuuskatsauksen lähtökohta on muodostaa tutkijalle selkeä ja jäsenneily näkemys siitä, mitä jo tiedetään jakamistaloudesta ja luottamuksen rakennuskeinosta olemassa olevan kirjallisuuden kautta. Sisäänottokriteereinä olivat otsikon, abstraktin ja hakusanojen myötä oleva selkeä yhteys jakamistalouteen, luottamukseen, maineeseen sekä käyttäjän ja palvelualustan väliseen luottamukseen. Aineistoa kerättiin luotettavista tietokannoista, joita olivat Google Scholar, EBSCO, ScienceDirect, SAGE Journals, sekä Vaasan yliopiston artikkeli -portaali ja sen muut tietokannat. Hakusanojen valinnalla pyrittiin selkeyttämään ja rajaamaan tutkittavaa aihetta mahdollisimman selkeästi, mutta kuitenkin muodostaen riittävän kattavan kuva tutkittavaan ongelmaan. Artikkeleita ja aineistoa etsittiin lopulta hakusanoilla tai niiden yhdistelmillä: ”trust” tai ”reputation” ja ”sharing economy” tai ”share economy” tai ”collaborative consumption” tai ”access based consumption” tai ”peer-to-peer market”. Parhaiksi hakusanojen yhdistelmiksi havaittiin ”trust building user and platform, sharing economy, Airbnb” sekä ”trust building user and platform, sharing economy, ebay”. Haku kohdistui pääasiassa artikkeleiden tiivistelmiin, avainsanoihin sekä otsikoihin. Tietolähteinä käytettiin ainoastaan englanninkielisiä tutkimuksia ja artikkeleita, jotka kuvasivat tarkimmin luottamuksen rakentamista jakamistaloudessa. Suomenkielisiä tutkimuksia aiheesta ei löytynyt etsinnästä huolimatta. Kirjallisuuskatsauksen aineistonkeruu toteutettiin joulukuun aikana, jonka jälkeen aineistoon tutustuttiin ja se käytiin läpi tammikuun 2019 aikana.

Narratiiviseen kirjallisuuskatsaukseen valittiin 8 tieteellistä artikkelia, joista jokainen käsitteli luottamuksen rakentamista jakamistalouden palvelualustoilla eri näkökulmasta. Valituista tietokannoista löytyi suuri määrä artikkeleita, jotka esitellään tarkemmin liitteessä 1, mutta vain pieni osa niistä käsitteli todellisuudessa jakamistaloutta ja luotta-

muksen rakentamista jakamistaloudessa. Artikkelit jaettiin etsintävaiheessa kolmeen kategoriaan: aiheeseen sopiin, aiheeseen epäsopiviin sekä aiheeseen ehkä sopiviin artikkeleihin. Tutkimuksen suuri haaste oli löytää täsmälleen aiheeseen sopivaa aineistoa osaksi kirjallisuuskatsausta, sillä luottamuksen käsite on todella laaja ja jakamistalouden ilmiö on suhteellisen uusi. Tutkimusaineistoon jouduttiin sisällyttämään artikkeleita, jotka käsitelivät luottamusta verkkokaupan kontekstissa, sillä yksi kattavimmista lähdeartikkeleista sisälsi suurimman osan aiheesta julkaistuista artikkeleista.



Kuvio 9. Kirjallisuuskatsauksen aineistonhaku.

Artikkeleiden valinnan jälkeen, ne suomennettiin ja käytiin läpi aineiston muodostusta ja analysointia varten. Liite 2 esittelee valittujen tutkimusartikkeleiden tekijät, julkaisu- vuodet, nimet, tutkimusmenetelmät, luottamustyyppit sekä luottamuksen rakennuskeinot. Tutkimusaineistosta muodostettiin narratiivinen yleiskatsaus, joka esitellään luvussa 5.

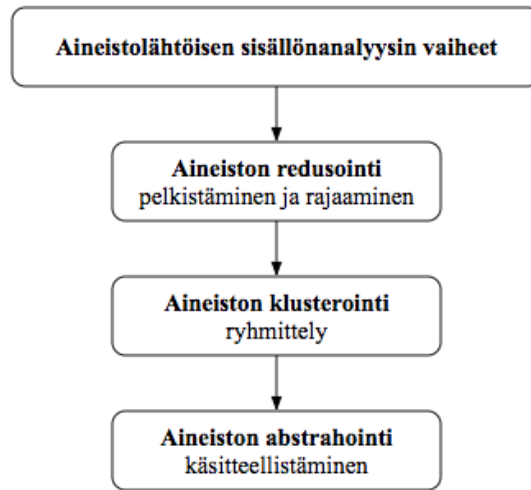
4.4. Aineiston analysointi

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston runsaus ja elämänläheisyys tekevät analyysivaiheen mielenkiintoiseksi ja haastavaksi (Hirsjärvi ym. 2009: 225). Laadullisessa analyysissä puhutaan usein induktiivisesta, deduktiivisesta tai abduktiivisesta analyysistä, mutta tässä tutkimuksessa aineiston analysointiin tartutaan Eskolan (2018) esittämän jaotellun, aineistolähtöisen, teoriasidonnaisen ja teorialähtöisen analyysin kautta (Tuomi & Sarajärvi 2009: 95; Tuomi & Sarajärvi 2018: 108).

Aineistolähtöisessä analyysissä pyritään luomaan tutkimusaineistosta teoreettinen kokonaisuus sekä analyysiyksiköt valitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun mukaisesti. Aineistolähtöisen analyysin ongelmia voidaan pyrkiä ratkaisemaan teoriaohjaavassa analyysissä, jossa on teoreettisia kytkentöjä, mutta ne eivät pohjautu suoraan teoriaan tai teoria voi toimia apuna analyysin etenemisessä. Myös teoriaohjaavassa analyysissä analyysiyksiköt valitaan aineistosta, mutta siinä aikaisempi tieto ohjaa tai auttaa analyysia. Kaikkiaan analyysistä on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta aikaisemman tiedon merkitys ei ole teoriaa testaava, vaan paremminkin uusia ajatusuria aukova. Teorialähtöinen analyysi nojaa johonkin tiettyyn teoriaan, malliin tai auktoriteetin esittämään ajatteluun ja sitä käytetään usein luonnontieteellisessä tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2009: 95–97; Tuomi & Sarajärvi 2018: 108–110.) Tässä tutkimuksessa analyysin päättelyn logiikkana käytettiin deduktiivista päättelyä ja aineistolähtöistä analyysia. Tutkimusaineisto rakentui havainnoista sekä olemassa olevasta tutkimustiedosta, joten analysoitavat yksiköt valikoitiin suoraan aineistosta ja tutkimukseen liitetyt käsitteet muodostettiin teoriasidonnaisten tutkimuksien pohjalta.

Perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää laadullisen tutkimuksen perinteissä, on sisällönanalyysi (Tuomi & Sarajärvi 2018: 103). Sisällönanalyysi menetelmällä voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti kuvailemalla dokumenttien sisältöä sanallisesti (Tuomi & Sarajärvi 2018: 117–119). Tässä tutkimuksessa dokumentteina käsitetään tieteellisten artikkeleiden lisäksi myös havainnoinnista saadut muistiinpanot. Sisällönanalyysiä voidaan pitää paitsi yksittäisenä metodina, myös väljänä teoreettisena viitekehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin.

Sisällönanalyysillä tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen ja nähtyjen sisältöjen analyysinä väljänä teoreettisena kehyksenä. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 91; Tuomi & Sarajärvi 2018: 103.) Sisällönanalyysi sopii hyvin täysin strukturoimattomankin aineiston analyysiin. Tällä analyysimenetelmällä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 103; Tuomi & Sarajärvi 2018: 117.)



Kuvio 10. Aineistolähtöisen analyysin vaiheet.

Tuomi ja Sarajärvi (2018: 122–127) jakavat aineistolähtöisen analyysin toteutuksen kolmeen eri vaiheeseen. Analyysi alkaa *tutkimusaineiston redusoinnilla eli pelkistämällä*, jossa analysoitava informaatio eli data voi olla auki kirjoitettu haastattelu, havainnointi tai muuten kuvattu aineisto, kuten asiakirja tai dokumentti. Redusoinnissa aineistosta karsitaan tutkimukselle epäolennainen tieto pois, joko datan tiivistämisen tai osiin pilkkomisen avulla. Toisena vaiheena toteutetaan *aineiston klusterointi eli ryhmittely*, jossa käydään tarkasti läpi aineistosta koodatut alkuperäisilmaukset ja aineistosta etsitään samankaltaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Samaa ilmiötä kuvaavat käsitteet ryhmitellään ja yhdistetään eri luokiksi, joista muodostuvat alaluokat. (Tuomi & Sarajärvi 2018: 122–124.) Klusteroinnin jälkeen, kolmantena vaiheena, toteutetaan *aineiston abstrahointi eli käsitteellistäminen*, jossa erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja valikoidun tiedon perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Abstrahointi voidaan kuvata prosessiksi, jossa tutkija rakentaa muodostamiensa käsitteiden avulla kuvauksen tutkimuskohteesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018: 125–127.)

4.5. Tutkimuksen luotettavuus

Kirjallisuudessa tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään yleensä *validiteetin* (tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu) ja *reliabiliteetin* (tutkimustulosten toistettavuus) käsittein (Tuomi & Sarajärvi 2009: 136; Tuomi & Sarajärvi 2018: 160). Mittauksen tai tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi ym. 2009: 231). Tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena, jolloin sen sisäinen johdonmukaisuus (koherenssi) painottuu. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan rakentaa mm. valitun tutkimuskohteen, tutkijan oman sitoutumisen, käytetyn aineistonkeruumenetelmän, tutkimuksen keston ja raportoinnin selkeyden ja johdonmukaisuuden kautta (Tuomi & Sarajärvi 2009: 140–141). Tässä tutkimuksessa pyrittiin hyödyntämään kattavia ja laadukkaita tutkimusaineistoja, joiden luotettavuutta parannettiin metodisen triangulaation avulla. Narratiivisen kirjallisuuskatsauksen kautta tutustuttiin aikaisempaan tutkimustietoon, joka tuki havainnoinnista saatuja tuloksia. Osallistuvasta havainnoinnista saadusta aineistosta pystyttiin osoittamaan konkreettisesti tutkimusartikkeleissa kirjattuja asioita.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa myös tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta kaikissa sen vaiheissa (Hirsjärvi ym. 2009: 232). Tutkittavan ilmiön yksityiskohtainen kuvaus on tärkeä tekijä tutkimuksen uskottavuudelle, sillä se auttaa välittämään todellisia tilanteita, joita on tutkittu ja niitä ympäröiviä konteksteja (Shenton 2004: 69). Viime kädessä laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa luotettavuuden kriteeri on tutkija itse ja hänen rehellisyytensä, koska arvioinnin kohteena on tutkijan tutkimuksessaan tekemät teot, valinnat ja ratkaisut. (Vilkka 2005: 158–159.) Tieteellinen tutkimus perustuu aina luotettaviin havaintoihin, jotka ovat olennaisia ongelmanasettelun, tutkimusmetodien ja teoreettisen viitekehyksen kannalta (Vilkka 2006: 14). Osallistuvan havainnoinnin tuloksia kirjattiin sekä tekstinkäsittelyohjelmaan että otettiin kuvakaappauksia tilanteista havainnoinnin aikana, jotta tutkijan omaan muistiin ei tarvitsisi luottaa.

5. KUINKA LUOTTAMUSTA KASVATTAVA PALVELUALUSTA RAKENNETAAN?

Luottamus on avaintekijä epävarmuuden voittamisessa ja riskien lieventämisessä, jotka ovat läsnä jakamistalouden toiminnassa. Luottamus on ollut tärkein inhimillisen sidonnaisuuden ja yhteiskunnallisten vastavuoroisuuden ajuri. Luottamuksen voidaan katsoa olevan useiden tärkeiden tekijöiden yhdistelmä (Kamal & Chen 2016: 5). Jakamistaloudessa esiintyvän luottamuksen rakentuminen yhdistetään usein palaute- ja mainejärjestelmien käyttöön. Tulee kuitenkin muistaa, että luottamus on paljon monitahoisempi kuin mainejärjestelmät ja se ulottuu yli maineen (Huurne ym. 2017: 485). Tässä luvussa esitellään tutkimustuloksia luottamuksen rakentumisesta. Valittuina näkökulmina toimivat luottamus alustaan ja luottamus käyttäjien (ostaja ja myyjä) välillä, joiden jaottelussa käytetään McKnightin ja Chervanyn (2001) käsitteistöä (ks. alaluku 3.1). Osallistuvan havainnoinnin pohjalta saadut konkreettiset havainnot valittujen kohdeyrityksien, Airbnb ja Tori.fi, näkökulmasta, on kirjattu *kursivoidulla tekstillä*, jotta ne erottuvat kirjallisuuskatsauksesta selkeästi.

5.1. Instituutiopohjaisen luottamuksen rakentaminen

Kappaleessa 3.1 instituutiopohjainen luottamus määriteltiin luottamukseksi kuluttajalta kuluttajalle verkkokaupan kontekstissa sekä yleisesti luottamukseksi internetissä. Jakamistalouden käyttäjillä on tarve institutionaalisiin järjestelyihin jakamistalouden vertais-talouden alustoilla, sillä käyttäjien keskuudessa on havaittavissa epäselvyyttä hallituksen tai oikeudellisen ympäristön (esim. toimintamaan, jonka lakia noudatetaan) tarjoamista oikeudellisista institutionaalisisista järjestelyistä, jotka liitetään jakamistalouden palveluihin (Möhlmann 2016: 26–27). Instituutiopohjaisen luottamuksen voidaan katsoa vähentävän kuluttajan kokemaa epävarmuutta uuden sivuston tai uusien ihmisten kanssa toimittaessa. Instituutiopohjainen luottamus antaa ymmärtää, että jos jotakin menee vikaan uusien sivustojen tai ihmisten kanssa toimittaessa, instituutio yrittää suojella luottamusta ja sitä kautta vähentää asiakkaan riskiä. Toisin sanoen instituution ”allekirjoi-

tus” luo kuluttajalle turvallisuuden tunteen sekä yritys osoittaa kantavansa vastuun. (Salam, Rao & Pegels 2003: 327; Jones & Leonard 2008: 91.)

Huurne ym. (2017: 491) mukaan instituutiopohjaisen luottamuksen voidaan katsoa syntyvän kolmannen osapuolen tunnustuksen, verkkosivujen laadun sekä alustaa kohtaan koetun luottamuksen kautta. Alustan tunnustaminen kolmannen osapuolen toimesta vaikutti positiivisesti instituutiopohjaiseen luottamukseen (Jones & Leonard 2008: 93; Ha & Liu 2010: 284; Yoon & Occena 2015: 360; Huurne ym. 2017: 488–491). Alustan tunnustaminen kolmannen osapuolen toimesta voi vähentää riskiä verkon transaktioissa ja kasvattaa luottamusta (Jones & Leonard 2008: 90). Pavlou ja Gefen (2004: 52) korostavat, että verkkoalustoilla luottamukseen perustuvien ja vertaisten välillä tapahtuvien transaktioiden katsotaan pohjautuvan vakaan institutionaalisen kehyksen olemassaoloon. Instituutiopohjainen luottamus on käyttäjän käsitys siitä, miten kolmas osapuoli toteuttaa ehtoja transaktioiden helpottamiseksi. Tämä kolmas osapuoli (tässä yhteydessä alustan ylläpitäjä ja tarjoaja) määrittää, millä tavoin vertaiset menettelevät jakamistoinnissa toistensa kanssa. (Möhlmann 2016: 12.) Myös havaitulla verkkosivuston laadulla on positiivinen vaikutus instituutiopohjaiseen luottamukseen (Jones & Leonard 2008: 94; Ha & Liu 2010: 288; Yoon & Occena 2015: 360; Huurne ym. 2017: 491). Lisäksi alustassa koetulla luottamuksella on positiivinen vaikutus luottamukseen internetissä (Wei, Zha & Sun 2014: 12; Huurne ym. 2017: 491).

Airbnb esittelee käyttäjille alustalla toimimisen säännöt, joita jokaisen tulisi noudattaa joko vieraan tai majoittajan roolissa. Lisäksi he tarkastavat aktiivisesti käyttäjien palautetta, profiileja ja vuokrailmoituksia epäilyttävien ilmoitusten ja käyttäjien poistamiseksi yhteisöstä. Koin henkilökohtaisesti Airbnb:n tehokkuuden valvovana tahona varattuani majoittumisen Airbnb:n alustan kautta Hollantiin joulukuussa 2018. Muutaman tunnin kuluttua varaustapahtumasta, sain Airbnb:ltä sähköpostiviestin, jossa kerrottiin heidän peruneen varaukseni ja poistaneensa majoittajan käyttöehtojen rikkomisen vuoksi. Luottamus- ja turvavallisuustiimiltä saapuneessa sähköpostissa korostettiin, että käyttäjien ei tule maksaa tai antaa muille käyttäjille tietoa alustan ulkopuolella. Sähköpostista ohjattiin käyttäjä selkeästi turvallisuusohjeisiin, josta pääsi tutustumaan ongelmatilanteiden ratkaisuun. Tori.fi:ssä käyttäjän luomat myynti-, osto- tai annetaan-

ilmoitukset tarkistetaan ylläpitäjän toimesta, ennen ilmoitusten julkaisua. Tori.fi viestii avoimesti säännöistä sekä turvallisuusohjeet löytyvät helposti viestikentän läheisyydestä. Käyttäjä pääsee käyttämään alustaan implementoitua viestintä-ominaisuutta vain kirjautumalla palveluun.

5.2. Luottamususkomusten rakentaminen käyttäjää kohtaan

Luottamususkomuksilla tarkoitetaan tilannetta, jossa uskotaan, että toisella osapuolella on yksi tai useampi toimijalle itselleen hyödyllinen ominaisuus (McKnight & Chervany 2001: 46). Huurne ym. (2017: 488) jakavat luottamusoletukset niiden kohteen mukaan luottamususkomuksiksi ostajaa, myyjää, alustaa ja yhteisöä kohtaan. Luottamususkomukset myyjää kohtaan ovat tutkituin aihe luottamuksen kirjallisuuskentällä (Huurne ym. 2017: 493). Seuraavaksi keskitytään erittelemään käyttäjää (ostajaa tai myyjää) kohtaan koetun luottamuksen rakennuskeinoja.

5.2.1. Maine- ja palautejärjestelmät luottamuksen rakentajana

Jakamistalouden käyttäjän näkökulmasta maine on tärkein keino luoda luottamusta muista vertaisista kohtaan (Yang ym. 2018: 10). Maine toimii ei-visuaalisena, käyttäjän piirteiden kautta rakentuvana keinona luoda mainepääomaa. Maine mahdollistaa myös hyvän informatiivisuuden vertaisten välille. Huurne ym. (2017: 491) osoittavat, että myyjän maine vaikuttaa ostajan luottamukseen myyjää kohtaan, kuten myös toisin päin tarkasteltuna. Mainetta luodaan pääasiassa mainejärjestelmien kautta palautejärjestelmien, mainepisteytyksen, luokittelun ja kirjallisten arvostelujen avulla, jotka vaikuttavat positiivisesti luottamuksen rakentumiseen (Ert ym. 2016: 63–64; Puchmann & Alt 2016: 93; Huurne ym. 2017: 491). Tadelis (2016: 332) kuvaa keskitetyn palautejärjestelmän toimivan suhteiden korvikkeena jakamistaloudessa.

Maine- ja palautejärjestelmien tehtävänä on edistää luottamusta ja luotettavuutta verkon markkinapaikoilla niin, että epäsymmetrisen informaation aiheuttamat kitkat vähenevät. Kitkojen väheneminen lisää kyseisten markkinoiden tehokkuutta. (Tadelis 2016: 338.)

Tadelis (2016: 326) korostaa, että hyvin toimivan mainejärjestelmän keskeinen piirre on antaa tuleville ostajille tietoa myyjän aikaisemman käyttäytymisen tuloksista. Käytännössä tieto aikaisemmasta käyttäytymisestä täytyy tuottaa ostajien vapaaehtoisella panoksella. Lopulta myyjien saama palaute tai arvostelu yhdistetään jakamistalouden alustan ylläpitäjän toimesta. (Tadelis 2016: 326–327.) Arvostelujen tarkoituksena on edistää luottamusta erityisesti myyjien keskuudessa sekä löytää tyytymättömät myyjät. Arvostelu tuo yhteisöllisyyden elementin markkinapaikkoihin, rohkaisten yksilöitä antamaan tietoja yksityisistä kaupoista muiden hyväksi, heille pienellä vaivalla. Todellisuudessa myyjien luotettavuus tarvitsee todisteita käyttäjieniemiä takana toimivien henkilöiden rehellisyydestä. (Kohn 2009: 71.) Informaation lisäämisen lisäksi jakamistalouden arvostelujärjestelmät toimivat kannustimina, jotka motivoivat käyttäjiä toimimaan vastuullisesti (Botsman & Rogers 2011: 218). Jakamistalouden markkinoiden menestyksen voidaankin katsoa johtuvan suurelta osin maine- ja palautejärjestelmien menestyksestä (Tadelis 2016: 326).

Palautejärjestelmät toteutetaan yleensä joko yksipuolisena tai kaksipuolisena palautteenantona. Yksipuolisessa palautteenannossa vain ostaja arvostelee kulutetun hyödykkeen (esimerkkinä verkkokauppaostos Amazonista). Kaksipuoleisella (ts. kaksoissokko arvostelu) arvosteluilla tarkoitetaan sitä, että käyttäjillä on mahdollisuus arvioida toisiinsa vastavuoroisesti, sillä molemmat palautteet paljastetaan samanaikaisesti sen jälkeen, kun osapuolet ovat antaneet palautteensa (Bolton, Greiner & Ockenfeels 2012: 8; Möhlmann 2016: 8). Samanaikaiset arvostelut ovat erityisen tärkeitä vertaistalouden (P2P) kontekstissa. Jakamistalouden alustoille on tunnusomaista, että vertaiset jakavat keskenään samalla kun alusta helpottaa transaktiota. Tämä johtaa siihen, että sosiaalisen vuorovaikutuksen korkea aste on ominaista näille palveluille. (Möhlmann 2016: 8.) Kaksipuoleisen arvostelun tarkoituksena on estää mahdollisten kostotoimien tapahtuminen negatiivisen palautteen antamisen seurauksena sekä sosiaalisten ennakoasenteiden vaikutus transaktioissa. (Bolton ym. 2012: 8; Möhlmann 2016: 8.) Kostotoimet voivat aiheuttaa käyttäjän antaman palautteen puolueellisuuden, koska ostajat pidättyvät jättämästä negatiivista palautetta (Tadelis 2016: 329).

Kaksoissokko arvostelut tuovat ratkaisun kostamiseen, mutta tapa on myös saanut kritiikkiä osakseen. Airbnb:n tilanteessa, vaikka maksut tapahtuvat sivuston välityksellä, on silti olemassa huoli siitä, että kaksinkertainen moral hazard -ongelma voi tapahtua. Omistajat voivat esitellä virheellisesti vuokraamansa kodin, jättää sen likaiseksi tai olla antamatta vuokralaisille avainta ennalta määritellyssä ajassa ja niin edelleen. Samaan aikaan vuokralaisen rooli Airbnb:ssä ei ole pelkästään maksaa, kuten Tori.fi:ssä tai eBay:ssä, ja odottaa hyödykkeen saapumista, vaan he voivat jättää kodin likaiseksi, aiheuttaa vahinkoa sekä olla erittäin meluisia. Kaksipuolisen mainejärjestelmän käyttö ennaltaehkäisee moral hazard -ongelmien esiintymistä. (Tadelis 2016: 329.)

Vertaisverkkojen mainejärjestelmiä on myös kritisoitu matalasta luotettavuuden tasosta, sillä vertaisilla voi olla ennakoasenteita arvostelukäyttäytymiseen liittyen. Vertaisista saattaa tuntua pahalta jättää negatiivista palautetta, huonosta palvelukokemuksesta huolimatta (Möhlmann 2016: 8). Botsmanin ja Rogersin (2011: 92) sekä Botsmanin (2017: 142) mukaan valtaosa annetusta palautteesta on positiivista, joka voi johtua tyytymättömien asiakkaiden palautteenannon epätodennäköisyydestä, jolloin tärkein eli negatiivinen tieto (negatiivinen) jää saamatta. Lisäksi sosiaalinen paine rohkaisee meitä jättämään korkeimmat mahdolliset arvostelut julkisilla alustoissa. Todellisuudessa arvostelut eivät ole tarkkoja kokemuksien heijastajia, mutta ne voivat silti tehdä meistä vastuullisia toisillemme. (Botsman 2017: 142.)

Alustan arvostelut toimivat tavallaan lahjana, sillä majoittajille annetut positiiviset arvostelut auttavat tukemaan majoittajan tulevaisuuden transaktioita sekä vastavuoroisesti vieraan saama positiivinen palaute auttaa vierasta turvaamaan tulevaisuuden majoituksen saatavuuden ja helpottumisen (Sundararajan 2016: 40). Korkeat arvostelupisteet voivat johtaa siihen, että vierailijat eivät välttämättä pysty erottelemaan majoittajia toisistaan heidän maineidensa pohjalta. Vierailijat käyttävät majoittajien henkilökohtaisia kuvia luottamussignaaleina, mikä voi korjata verkkoarvostelujen pisteytyksien epäonnistumista. (Ert ym. 2016: 66.) Huurne ym. (2017: 492) totesivat kirjallisuuskatsauksessaan myyjän positiivisten luokitteluiden johtavan korkeampaan luottamukseen tasoon. Ba ja Pavlou (2002: 253; Huurne ym. 2017: 492) osoittivat, että negatiivisilla luokitteluilla on vahvempi vaikutus luottamukseen kuin positiivisilla.

Majoituspalvelu Airbnb:ssä vierailijaa sekä majoittajaa pyydetään arvostelemaan (kaksisuuntainen palautteenanto) toisensa sekä kirjallisesti että tähtien määrällä. Vierailijalta pyydetään 5-vaiheisessa palautteenannossa tietoja sekä majoittajasta että kohteesta, josta Airbnb jalostaa käyttäjien profiileihin tietoa. Palaute muodostuu numeerisesti ilmoitettavasta tähtien määrästä (1–5 tähteä, 5 tähteä paras arvosana), monivalintakysymyksistä sekä avoimista tekstikentistä. Vierailijaa pyydetään kommentoimaan majoittajalle attribuutteja (tarkkuus, viestintä, puhtaus, sijainti, sisäänkirjautuminen ja arvo), jotka esitellään osana majoittajan profiilia. Vierailijan antama palaute rakentaa majoittajan mainepääomaa samalla tapaa kuin majoittajan antama palaute rakentaa vierailijan mainetta. Annetun palautteen kautta Airbnb jalostaa tietoa käyttäjien aikaisemmasta käytöksestä sekä luo muille käyttäjille informaatiota muiden maineista hyödynnettäväksi luottamussignaaleina. Yritin havainnoida maineen vaikutusta majoittajien listahintoihin ja huomasin, että usein hyvämaineisilla (ns. Supermajoittajilla) listahinnat olivat korkeampia suhteessa uusiin majoittajiin. Huomasin luottavani korkeamman maineen omaaviin henkilöihin majoitusta valitessani.

Havaintoni saavat tukea Teubnerilta ym. (2016: 8), jotka osoittivat, että maine heijastuu taloudellisesti Airbnb:ssä listahintoihin. Lisäksi Botsman (2017: 145) lisää, että hinta on yksi tekijä maineen arvossa ja maine voi vaikuttaa hintaan. Alustoissa, joissa on vähemmän henkilökohtaista vuorovaikutusta, maineella ei ole yhtä tärkeää merkitystä. (Teubner ym. 2016: 8.) Parempi maineisten myyjien voisi odottaa houkuttelevan lisää potentiaalisia ostajia ja hallitsevan korkeampia hintoja hyödykkeissä ja palveluistaan (Tadelis 2016: 326), mutta harva asiakas on todellisuudessa valmis maksamaan myyjän korkean maineen tuomasta korkeahintaisesta hyödykkeestä tai palvelusta, joten jopa maineella on hintakatto (Botsman 2017: 145).

Tori.fi markkinapaikalla ei ole implementoitua maine- tai palautejärjestelmää, joten jokainen sivuston kautta toteutettu transaktio toimii omana kauppanaan kahden tuntemattoman välillä. Tori.fi vaatii myyjältä kirjautumisen hyödykkeiden myynti-ilmoitusten tekemiseksi, mutta se ei vaadi kirjautumista ostajalta. Ostaja voi käyttää Tori.fi verkkosivustoa kirjatunutta palveluun, mutta applikaatiota käytettäessä kirjautuminen vaadi-

taan. Tori.fi on lisännyt myyjän nimen viereen maininnan liittymisen ajankohdasta, joka parantaa hieman luottamusta myyjää kohtaan. Tori.fi:n tulisi seurata muiden jakamistalouden yritysten jalanjälkeä mainejärjestelmän kehittämiseksi.

5.2.2. Palautteeseen vastaamisen rooli luottamuksen rakentajana

Jakamistaloudessa maine- ja palautejärjestelmät ovat yksi merkittävistä rakennusmenetelmistä luottamuksen synnyttämiseksi käyttäjien välille sekä alustaa kohtaan. Käyttäjät pääsevät arvioimaan toisiaan mm. Airbnb:ssä toteutuneen majoittumisen jälkeen, jossa sekä vierailija (ostaja) että majoittaja (myyjä) antavat toisilleen sekä numeerista että kirjallista palautetta. Huurne ym. (2017: 493) mukaan tapa, jolla käyttäjä vastaa saatuun palautteeseen, vaikuttaa käyttäjän ja vastakkaisen osapuolen väliseen luottamukseen. Käyttäjän tulisi kiinnittää huomiota palautteen annossa nopeuteen ja sen sisältöön. Nopean vastaamisen lisäksi palautteen sisältö voi vaikuttaa ostajan luottamukseen. Sisällön osalta, myyjän tarjoama yksinkertainen anteeksipyyntö vaikuttaa myönteisesti ostajan luottamukseen. Myyjän kieltäytyminen puolestaan vaikuttavat kielteisesti ostajan luottamususkomuksiin. (Utz, Martzat & Snijders 2009: 95; Huurne ym. 2017: 493.)

Tori.fi:n kohdalla ei anneta palautetta toiselle käyttäjälle lainkaan, joten toteutuneilla kaupoilla ei ole merkitystä maineen muodostumiselle. Toteutuneet kaupat kerryttävät luottamusta yksittäistä myyjää ja alustaa kohtaan, mutta mainepääomaa ei päästä rakentamaan puuttuvan maine- ja palautejärjestelmien vuoksi. Airbnb:n tapauksessa jokaisen majoittumiskerran jälkeen vierailija ja majoittaja antavat kirjallista palautetta toisilleen. Vierailija antaa palautetta laajemmin suhteessa majoittajaan, sillä majoittaja tarjoaa sekä yksityisesti että julkisesti esitettävää palautetta sekä kohde arvostellaan pistein. Airbnb:n kirjallisen palautteen tai viestittelyn sisältö ja nopeus lisäävät (tai vähentävät) vertaista kohtaan koettua luottamusta. Havaintoni perustuvat vain onnistuneisiin Airbnb kokemuksiin, joten näkökulmani on puolueellinen.

5.2.3. Profiili ja informatiivisuus luottamuksen rakentajana

Profiilin rooli luottamuksen rakennuskeinona on tärkeä. Tussyadiahin ja Parkin (2018: 270) mukaan käyttäjien profiilit toimivat psykologisena sopimuksena vertaisten (majoittajien ja tulevien vieraiden) välillä. Profiilien avulla majoittajat lupaavat itsestään ominaisuuksia, jotka heidän mielestään ovat mahdollisia osoittaa todeksi tulevan palveluntarjonnan aikana. Jakamistalouden profiilia voidaan siis pitää lupauksena toiselle käyttäjälle (Tussyadiah & Park 2018: 271). Airbnb:n kontekstissa, majoittajat voivat muokata kuvaa itsestään alustalla olevien profiilien kautta ja heillä on mahdollisuus muokata kuluttajien käsitystä omasta identiteetistään ja luonteestaan sekä luoda suotuisia vaikutelmia itsestään ja siten vaikuttaa myönteisesti kuluttajien valintoihin (Tussyadiah & Park 2018: 262). Majoittajien on tärkeää korostaa henkilökohtaisia vahvuuksiaan ja ainutlaatuisuuttaan, houkutelakseen tulevia vieraita, tinkimättä kuitenkaan verkkoidentiteetin totuudenmukaisuudesta (Tussyadiah & Park 2018: 262).

Profiilin koostuu käyttäjän tiedoista, henkilökohtaisista kuvista, mainepääomasta (arvostelut ja mainepisteet) sekä muusta käyttäjän julkaisemista teksteistä. Käyttäjän visuaalinen keino luoda luottamusta vertaisten välille on lisätä korkealaatuisia ja yksityiskohtaisia valokuvia osaksi profiilia. Nykyisin jakamistalouden markkinoilla käyttäjien ja varsinkin myyjien profiilit sisältävät aikaisempaa enemmän henkilökohtaista tietoa ja kuvia myyjästä, mistä on tullut tärkeä ja täydentävä tekijä jakamistalouden markkinoiden alustoilla (Ert ym. 2016: 62–63). Käyttäjien henkilökohtaisten kuvien kattava käyttö täyttää kuluttajien tarpeen henkilökohtaiselle kanssakäymiselle jakamistalouden palvelualustoilla (Ert ym. 2016: 69). Huurne ym. (2017: 493) mukaan profiiliin tai vuokrausilmoitukseen lisätyt henkilökohtaiset kuvat antavat vihjeitä käyttäjän luotettavuudesta. Airbnb majoituspalvelussa majoittajan kuvat esitetään vuokrattavan tilan vieressä, tavoitteena vahvistaa majoittajan henkilöllisyys sekä edistää tunnetta henkilökohtaisesta kohtaamisesta, mikä on ensiarvoisen tärkeää jakamistaloudessa (Ert ym. 2016: 63). Visuaalisuuteen perustuva luottamus, jossa kuluttajat päättelevät myyjän luotettavuuden kuvien ja viehätysvoima kautta, vaikuttaa kuluttajan käytökseen vähintään yhtä paljon, kuin myyjän maine, joka tulee ilmi verkkoarviointien pisteistä (Ert ym. 2016: 63–64).

Ert ym. (2016: 66) mukaan majoittajan havaittu luotettavuus, joka perustuu hänen kuviinsa, vaikutti merkittävästi vuokrahintoihin Airbnb:ssä.

Visuaalisten, henkilökohtaisten kuvien lisäksi käyttäjä voi vaikuttaa häntä kohtaan syntyvään luottamukseen tarjoamalla kattavaa ja laadukasta informaatiota tekstin muodossa osana profiilia. Majoituspalvelu Airbnb:ssä, noin puolet majoittajista noudattavat tyypillistä lähestymistapaa käyttäjäprofiilien kirjoittamiseen verkkoyhteisöissä. Profiileihin sisällytetään yksityiskohtaisia tietoja ammatista, iästä, siviilisäädystä, perheenjäsenistä ja harrastuksista. Loput majoittajista kuvaavat itseään profiileidensa välityksellä, käyttäjien ihannoimina ”unelmien majoittajina”. Tämä osoittaa, että majoittajat pyrkivät strategisesti markkinoimaan itseään jakamistalouden alustoilla, vaikka he eivät ole ns. ammattilaisia. (Tussyadiah & Park 2018: 270.) Profiileissa esitellyn informaation laadun tulee olla korkeaa sekä informaation tarkkuus ja paikkaansa pitävyys parantavat luottamuksen syntyä. Chen, Lai ja Lin (2014: 243; Huurne ym. 2017: 492) kuvaavat, että havaitun informaation laadun on vahvistettu vaikuttavan positiivisesti luottamukseen. Kun ostajat kokevat informaation epäsymmetriaa (ts. myyjällä on enemmän tietoa myytäväästä hyödykkeestä kuin ostajalla), tilanne johtaa luottamustason alenemiseen (Jones & Leonard 2008: 77; Huurne ym. 2017: 492). Parantamalla tiedon laatua ja tarkkuutta, voidaan tarjota ostajalle tarkat tiedot vuokrattavasta kohteesta tai myytävästä hyödykkeestä ja sitä kautta poistaa informaation epäsymmetriaa.

Kattava ja laadukas profiili tarjoaa vertaisille luottamussignaaleja, joita hyödyntämällä voidaan muodostaa kuva vastapuolen (myyjän tai ostajan) luotettavuudesta. Luottamus syntyy, jos luottamussignaaleiden laatu on tarpeeksi korkea. Lisäksi jakamistalustojen tiedot ovat tärkeä tietolähde ja edistävät ostajien luottamuksen rakentumista (Alfina, Ero, Hidayanto & Shihab 2014: 2519; Huurne ym. 2017: 492). Ert ym. (2016: 72) erittelevät, että Airbnb vierailijat käyttävät vuokrausilmoitusten tietojen lisäksi myös majoittajien tietoja päätöksensä tukena. Tämä kuvastaa jakamistalouden alustojen vahvaa tarvetta luottamukselle, joka ohjaa kuluttajat käyttämään kaikkea saatavissa olevaa tietoa tukena päätöksenteolle (Ert ym. 2016: 72). Yang ym. (2018: 10) kuvaavat, että Airbnb:ssä käyttäjät rakentavat ensin luottamusaikomuksensa perustuen ne rationaaliseen

informaation käsittelyyn ja sitten vahvistavat yhtenäisesti luottavatko vai eivät Airbnb majoittajiin emotionaalisten yhteyksien kautta.

Jakamistalouden alustojen tiedot, alustojen sosiaaliset profiilit, verkkosivujen ja vertaisten hyvä informatiivisuus sekä jäsenten yhdistämät sosiaalisen median tilit parantavat myyjää kohtaan koettua luottamusta (Huurne ym. 2017: 492). Hyvä informatiivisuus kasvattaa positiivisesti luotettavuutta ja käyttäjien havaitsema luottamus sähköisen kaupankäynnin sivustoon muuttuu myönteisesti, mitä informatiivisempi sivusto on (Gao & Wu 2010: 38). Kamal ja Chen (2016: 6) vakuuttavat, että molempien jäsenten täydellisten profiilien esittäminen osana jakamistransaktiota, johtaa suurempaan määrään luottamusta toisiansa kohtaan. Airbnb:n tapauksessa, jotta profiilit olisivat informatiivisia, niiden tulisi korostaa käyttäjän luottamuksen ainesosia eli turvallisuutta ja yksityisyyttä, IT-laatua, Airbnb-ominaisuuksia, mainetta, vuorovaikutusta sekä tuttuutta. Näin kukin yksittäinen majoittaja pystyy parantamaan vieraansa kokemusta, mikä puolestaan johtaa heidän yleisen Airbnb-palvelukokemuksensa parantumiseen. (Yang ym. 2018: 11.)

Huurne ym. (2017: 493) esittävät, että käyttäjät voivat varmentaa jakamistalouden profiilejaan linkittämällä jo olemassa olevia sosiaalisen median tilejä (esim. Facebook tai LinkedIn tilejä) kasvattamaan mainetta toisella alustalla. Toivolan (2017: 54) mukaan luottamuksen syntyminen jakamistaloudessa on helpompaa, jos muut vertaiset voivat etsiä myyjän hakukoneen avulla, tutustua hänen Facebook-päivityksiinsä, lukea aikaisempien käyttäjien arvioita ja käyttää verkon maksupalvelua, jossa raha ei liiku. Botsman (2017: 119) tarkentaa, että jakamistalouden alustoille kirjautuminen esimerkiksi Facebook -tilin avulla, vapauttaa jo syntyneiden henkilökohtaisten yhteyksien arvon, paljastaa, kuinka hyvin käyttäjä on yhteydessä muiden kanssa sekä levittää jo yhdessä ryhmässä syntyneen luottamuksen toiseen ryhmään. Jakamistalouteen osallistuvien jakamisosapuolien sosiaalisen median profiileihin pääsyn uskotaan kasvattavan heidän luottamuksen tasoaan muita jäseniä kohtaan. Lisäksi profiileista löydettävien vertaisten suositusten uskotaan vaikuttavan myönteisesti luottamuksen syntyyn. (Kamal & Chen 2016: 9.)

Airbnb profiileissa esitellään käyttäjän profiilikuva, käyttäjän vahvistamat tiedot (esim. virallinen henkilötodistus, koti- ja työsähköpostiosoite, puhelinnumero sekä sosiaalisen median, kuten Facebook tai Google, tilit), perustietoja (nimi, sukupuoli, syntymäaika, valuutta ja kotikunta), saadut arvostelut muilta käyttäjiltä sekä maininta Supermajoittaja -tittelistä, jos käyttäjä täyttää tietyt vaatimukset (korkea yleisarvosana, yli 10 majoitumista, 0 peruutusta sekä 90 %:n vastausprosentti). (Airbnb 2019g.) Lisäksi profiilissa on kirjattuna käyttäjän kotikaupunki, jäsenyyden alkamisajankohta sekä valinnaisina tietoina kielitaito, koulutus- ja työskentelytausta ja vapaamuotoinen esittelyteksti. Käyttäjä edistää avoimuutta ja läpinäkyvyyttä alustalla kuvailemalla itseään.

Airbnb auttaa käyttäjää tekstin muodostuksessa, ohjaamalla häntä kertomaan muille asioista, joista hän pitää, mitä ilman hän ei voi elää sekä listaamaan omia suosikkejaan (matkakohteet, kirjat, elokuvat, ohjelmat, musiikki ja ruoka). Lisäksi käyttäjä voi kertoa tavastaan matkustaa tai toimia Airbnb majoittajana sekä kuvailla, mikä on käyttäjän motto. Airbnb:ssä esitetyt tiedot selventävät muille käyttäjille perustietoja käyttäjästä, joita tarvitaan alustavan luottamuksen syntymiseksi. Tori.fi ei sisällä Airbnb:n kaltaista kattavaa profiilia. Tori.fi:ssä profiili sisältää myyjän nimimerkin tai nimen, puhelinnumeron, jäsenyyden alkamisajankohdan sekä kotikunnan ja postinumeron, jos sellainen on ilmoitettu. Tori.fi ei velvoita käyttäjiltä profiilikuvien käyttöä, mikä jättää muut käyttäjät todella etäisiksi myyjästä, eikä luottamusta synny ennen todellista kasvokkain tapahtuvaa tapaamista.

5.2.4. Tuttuus ja käyttäjän ominaisuudet luottamuksen rakentajana

Tuttuus (familiarity) voi tarkoittaa joko myyjän tai palvelualustan tuttuutta. Tuttuuden kautta rakentuva luottamus perustuu menetelmään, jossa luottamus perustuu luottajan ja luotettavan yhteisiin ominaisuuksiin. (Huurne ym. 2017: 492.) Tuttuutta on kuvattu ”kumulatiivisena prosessina” (Burt 2000: 4), mikä tarkoittaa, että luottamus kasvaa jokaisen positiivisen kokemuksen myötä. Tuttuus on myös vakaa prosessi, jos positiivinen kokemus tehdään kerta toisensa jälkeen. (Möhlmann 2016: 10.) Tuttuuden (Yang ym. 2018: 9–10) lisäksi käyttäjäkokemus on yksi luottamukseen vaikuttavista tekijöistä (Filiari, Alguezaui & McLeay 2015: 174; Yang ym. 2018: 3). Tuttuuden lisäksi käyttäjän

taipumus luottaa on tärkeä tekijä luottamuksen syntymisessä (Möhlmann 2016: 10; Huurne ym. 2017: 492). Tuttuudella havaittiin olevan positiivinen vaikutus luottamukseen käyttäjien välillä, joskin se on paljon heikompi kuin esimerkiksi maineella. Käyttäjien on joko vaikeaa tai riittämätöntä tuntea yhtenäisyyttä majoittaa kohtaan vain verkkoympäristössä, jossa todellinen (verkon ulkopuolinen) kokemus voidaan korvata epäsuoralla kokemuksella, kuten arvosteluilla, kommentteilla ja tähtiarvioinneilla. (Yang ym. 2018: 10).

Sutanonpaiboon ja Abuhamdieh (2008: 203; Huurne ym. 2017: 492–493) löysivät useita käyttäjän ominaisuuksia, jotka vaikuttavat käyttäjien keskinäisen luottamuksen syntyyn, kuten käyttäjän yleinen taipumus luottaa, tietous ja asiantuntemus, alttius riskeille, aikaisemmat transaktiokokemukset ja asiakastyytyväisyys (Filieri ym. 2015: 174; Yang ym. 2018: 3) sekä henkilökohtaiset tuttavuudet ja suhteet. Taipumus luottaa, joka voidaan määritellä ”henkilön yleisenä halukkuutena luottaa toisiin”, on vakaa sisäinen tekijä eri tilanteissa ja henkilöissä (Mayer, Davis & Schoorman 1995: 715; McKnight & Chervany 2001: 44; Kamal & Chen 2016: 6; Huurne ym. 2017: 492).

Kwahk, Ge ja Lee (2012: 12) selittävät asiakastyytyväisyyden vaikutuksen samalla tapaa kuin Burt (2000: 4) esitteli tuttuuden. Asiakastyytyväisyyden vaikutukset selittyvät tiedolla, että luottamus perustuu kokemusten kertymiseen ja näin ollen positiivinen kokemus johtaisi suurempaan luottamukseen (Huurne ym. 2017: 493). Myös myyjän havaittu sosiaalinen pääoma, kyky ja rehellisyys ovat ominaisuuksia, joilla on merkittävä vaikutus luottamuksen tunteeseen myyjää kohtaan (Alfina ym. 2014: 2518; Huurne ym. 2017: 493). Myös sosiaalinen etäisyys (Glaeser, Laibson, Scheinkman & Scoutter 2000: 840), ts. sosiaalinen läsnäolo (Ye, Ying, Zhou & Wang 2019: 7) sekä jonkinasteinen tunnistaminen ja yhteydenpito osapuolien välillä ovat merkittäviä tekijöitä luottamuksen rakentamisessa (Bohnet & Frey 1999: 338; Ert ym. 2016: 64; Huurne ym. 2017: 493). Edellä mainittujen lisäksi myyjän persoonallisuus sekä ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutussuhde parantavat vertaisten välistä luottamusta (Ye ym. 2019: 7). Hyvän informatiivisuuden lisäksi ostajan aikaisemmat kokemukset vaikuttavat myyjää ja alustaa kohtaan koettuun luottamukseen. (Huurne ym. 2017: 493.) Ert ym. (2016: 71) tutkimuk-

sen mukaan käyttäjillä on ennakkoasenteita majoittajien sukupuolten välillä Airbnb:ssä, jossa vierailijoilla on preferenssi naismajoittajia kohtaan.

Airbnb:ssä tuttuus syntyy käyttäjien profiileissa ilmoitettujen perustietojen välityksellä. Tori.fi:ssä tuttuutta ei pyritä parantamaan profiilien välityksellä (ei kerätä tarpeeksi tietoja käyttäjistä), vaan Tori.fi luottaa tuttuuden syntyvän kuluttajien kohtaamisen eli hyödykkeiden myyntitilanteiden yhteydessä. Tuttuus alustaa kohtaan syntyy useiden onnistuneiden majoittumisten tai transaktioiden jälkeen, jolloin käyttäjän luottamus jakamistalouden palvelualustaa kohtaan kasvaa. Näin ollen tuttuus ja käyttäjäkokemus kulkevat käsi kädessä. Tuttuuden kautta voidaan alkaa rakentaa luottamusta, esimerkiksi luottamus alustaa kohtaan helpottaa luottamista vertaisia kohtaan. Tuttuus yksinään ei luo luottamusta, vaan käyttäjien tulee omata luottamusta ajavia ominaisuuksia, kuten taipumusta luottaa muihin.

5.3. Luottamususkomukset alustaa kohtaan

Jakamistalouden alustan tarjoajalla ja ylläpitäjällä on tärkeä rooli luottamuksen kasvatamisessa. Luottamususkomukset alustoja kohtaan rakentuvat eri tekijöistä. Möhlmannin (2016: 26) mukaan luottamus alustassa on merkittävä ja keskeinen tekijä luottamuksen konseptissa, eikä arvokas luottamusinfrastruktuuri perustu pelkästään vertaisyhteisöön. Cheng ym. (2014: 11) mukaan alustalla koettu luottamus vaikuttaa positiivisesti myös käyttäjää kohtaan koettuun luottamukseen ja varsinkin luottamus myyjään vaikuttaa positiivisesti ostoaikaisiin. Tähän perustuen, Möhlmann (2016: 2, 25; Huurne ym. 2017: 493) toteaa, että luottamus jakamistalouden yhteydessä on hierarkkinen, kaksiosainen käsite. Jakamistalouden alustojen luottamuksen rakennuskeinoja on tärkeä ymmärtää ja toteuttaa, jotta jakamistalouden toimivuus saadaan parhaalle mahdolliselle tasolle. Yang ym. (2018: 10) mukaan käyttäjien kokema luottamus Airbnb:n alustalla johdattaa kasvavaan kiintymykseen Airbnb:tä kohti ja lisää samalla jakamistalouden suosiota.

5.3.1. Alustan turvatoimet luottamuksen rakentajana

Jakamistalouden alustan turvatoimet ovat maine- ja palautejärjestelmien lisäksi yksi tärkeimmistä tavoista luoda luottamusta tuntemattomien välille toteutettavissa transaktioissa. Jakamistalouden alustat toteuttavat raskaita investointeja, jotta käyttäjät olisivat yhtä turvassa kuin missä tahansa muussa perinteissä yrityksessä (Parente ym. 2018: 55). Alustan tarjoamilla turvatoimilla tarkoitetaan muun muassa takauksia ja vakuutuksia, rakenteellisia takeita, erilaisia toimenpiteitä yksityisyyden ja turvallisuuden suojaksi, käyttäjien taustojen tarkistusta sekä turvallisuustodistusten käyttöä (Chen ym. 2014: 264; Kamal & Chen 2016: 10–11; Möhlmann 2016: 7; Huurne ym. 2017: 492–493). Kamal ja Chen (2016: 10–11) korostavat, että jakamistalouden alustan luottamuksen kehittymistä voidaan parantaa myös mahdollistamalla muiden käyttäjien pääsy jäsenen taustatietoihin sekä mahdollistamalla käyttäjien välisiä verkkovideopuheluita ennen transaktioiden tapahtumista. Lisäksi jakamistalouden alusta voi tarjota käyttäjille turvallisuutta koskevia ilmoituksia, esimerkiksi ”usein kysytyt kysymykset” tietosivuja, jotka kokoavat käyttäjien yleisimmät kysymykset ja huolenaiheet.

Edellä mainittujen turvatoimien lisäksi, hyödyntämällä instituutiopohjaisen luottamuksen keinoja (kolmannen osapuolen tekemä palvelualustan tunnustus sekä verkkosivujen laatu) (Jones & Leonard 2014: 77; Huurne ym. 2017: 492–493) alustan ylläpitäjä voi lisätä luottamuksen kehittymistä. Huurne ym. (2017: 493) mukaan kolmannen osapuolen tunnustamisella voidaan tarkoittaa ns. kolmannen osapuolen sinettiä tai hyväksyntää, joka voi ilmentyä esimerkiksi yhteistyöllä maksuominaisuuksissa. Edellä mainitut tekijät luovat sekä instituutiopohjaista luottamusta että kasvattavat luottamusta suoraan palvelualustaa kohtaan.

5.3.1.1. Takaukset ja vakuutukset alustan luottamuksen rakentajana

Palvelualusta voi käyttää takauksia ja vakuutuksia luottamuksen luomiseksi. Esimerkiksi majoituspalvelu Airbnb:ssä, yritys takaa majoittajille (omaa asuntoaan vuokraaville) vakuutusturvan, joka kattaa vieraiden aiheuttamia vahinkoja. Möhlmann (2016: 2) erittelee, että luotettava vakuutusturva vaikuttaa myönteisesti alustan tarjoajaa kohtaan ko-

ettavaan luottamukseen. Majoituspaikkojen jakamiseen yhdistettävä taloudellinen riski Airbnb:ssä näyttää olevan erityisen korkea, koska mahdolliset negatiiviset vaaratilanteet, kuten putkien halkeaminen ja keittiöiden palaminen, aiheuttavat huomattavia kustannuksia. Airbnb:ssä riskit ovat huomattavasti suurempia verrattuna keskiarvoisen hyödykkeen ostoon Tori.fi:n kautta, jossa on todennäköisesti pienemmät taloudelliset riskit. (Möhlmann 2016: 7-8.) Vakuutusturvaa voidaan käyttää innovatiivisena hallintatoinena digitaalisen luottamuksen rakentamiseksi jakamistalouden alustojen kontekstissa (Möhlmann 2016: 7). Kamalin ja Chenin (2016: 9) toteuttaman tutkimuksen vastauksista 11 % kaipasi vakuutusta turvaamaan jakamistalouden käyttöä.

Airbnb tarjoaa majoittajilleen vakuutusturvan aina 1 000 000 dollariin asti jokaisen varauksen kohdalla. Majoitustakuu on voimassa majoittajilla automaattisesti. Majoittaja takuu kattaa omaisuuden vahingoittumisen kodissa, asuinyksikössä tai huoneissa jokaisessa Airbnb:n toimintamaassa. Majoitusturvasta on rajattu pois kolmansien osapuolten esittämät henkilö- ja omaisuusvahinkoja koskevat pyynnöt, vahingot rakennuksien jaetulla tai yhteisillä alueilla, raha ja arvopapereiden varkaudet sekä lemmikkieläinten aiheuttamat vahingot. (Airbnb 2019c) Tori.fi ei tarjoa käyttäjilleen vakuutusturvaa, vaan ohjaa vastuun käyttäjälle. Käyttäjälle annetaan ohje tarkistaa tuote ennen transaktion toteuttamista.

5.3.1.2. Rakenteelliset tekijät alustan luottamuksen rakentajana

Pavlou ja Gefen (2004: 38; Huurne ym. 2017: 492) totesivat, että luottamusta alustalla voidaan edistää institutionaalisten mekanismien avulla, joita ovat palauteominaisuudet, luottolaitospalvelut (ts. pankkitili, jota hallinnoi luotettava kolmas osapuoli) ja luottokortti takaukset. Kyseiset mekanismit voidaan implementoida osaksi alustaa ylläpitäjän toimesta transaktioiden menestymiseksi ja riskien vähentämiseksi. Alustan ylläpitäjä voi tarjota kyseisiä rakenteellisia takeita sekä ns. turvatakuuta, jotta käyttäjien kokema luottamus palvelualustaa kohtaan kasvaa (Pavlou & Gefen 2004: 41; Huurne ym. 2017: 492).

McKnight, Choudhury ja Kacmar (2002: 297) totesivat, että verkkosivuston rakenteellinen vakaus, eli kuluttajien näkemys turvallisuudesta verkkoympäristössä, on tärkeä luottamuksen rakennuskeino alustalla. Palvelualustat voivat ottaa käyttöönsä toimenpiteitä, jotka voivat toimia yksityisyyden ja turvallisuuden suojana, kuten esimerkiksi todennus, salaaminen ja lahjomattomuus (Chen ym. 2014: 264; Huurne ym. 2017: 493). Airbnb tarjoaa asiakkailleen informaation perustuvan luotettavuuden rakennusmekanismeina mm. verkkoalustan palveluita, kuten turvallisuutta ja yksityisyyden, IT-laadun ja Airbnb ominaisuudet. Turvallisuudella ja yksityisyydellä on merkittävin vaikutus käyttäjien luottamuksen kehittymiseen Airbnb:ssä, koska käyttäjät keskittyvät eniten transaktioprosessiin tai henkilökohtaisten tietojen suojaan Airbnb-varausjakson aikana. (Yang ym. 2018: 9–10.) Möhlmann (2016: 7) korostaa, että alustan tarjoamat takeet edistävät luottamusta. Puschmann ja Alt (2016: 93) erittelevät, että sähköiset markkina- paikat voivat luoda luottamusta tarjoamalla käyttäjille integroitua tietojen täyttämistä sekä maksutoimintoja, jotka takaavat helpon ja luotettavan tavan käyttää jakamistalouden palveluita.

Airbnb:llä on käytössään useita maksuvaihtoehtoja, joiden käyttömahdollisuudet riippuvat maasta, jossa toimitaan. Airbnb:n maksuvaihtoehtoina ovat useimmat tärkeimmät luottokortit ja prepaid-maksukortit (Visa, MasterCard, Amex, Discover ja JCB) sekä monet debit-kortit, joita voidaan käsitellä samoin kuin luottokortteja. Lisäksi maksuvaihtoehtoja ovat Alipay Kiinassa, Apple Pay iOS-sovelluksissa, Aura Brasiliassa, Elo Brasiliassa, Google Pay Android-sovelluksilla Yhdysvalloissa, iDEAL Alankomaissa, Hipercard Brasiliassa, PayPal valituissa maissa, PayU Intiassa, Postepay Italiassa sekä Sofort Überweisung Saksassa (Airbnb 2019d). Edellä mainittujen maksuvaihtoehtojen lisäksi käyttäjät voivat maksaa Airbnb:ltä saatujen kampanjakoodien avulla (kampanjakoodeja saadaan, jos uusi käyttäjä kutsuu muita liittymään Airbnb:hin). Laaja maksuvaihtoehtojen kirjo kasvattaa luottamusta Airbnb:n alustaa kohtaan ja tekee siitä tunnetumman useiden tunnettujen yhteistyökumppaneiden kautta. Tori.fi puolestaan esittelee maksuvaihtoehtona Pivolla maksamista pelkällä puhelinnumerolla, jonka käyttö edellyttää Pivo applikaation lataamista matkapuhelimeen. Käyttäjät maksavat alustan kautta ostettavia hyödykkeitä myös käteisellä, verkkopankkien tilisiirroilla sekä Mo-

bilePay palvelun avulla. Tori.fi alustalla maksuja ei tapahdu suoraan alustan välityksellä, vaan alusta esittelee vain yhden mahdollisen maksuvaihtoehdon.

5.3.1.3. Varmennus alustan luottamuksen rakentajana

Jakamistalouden alustan ylläpitäjän tulisi ottaa käyttöönsä käyttäjien varmennus, joka lisää samanaikaisesti luottamusta sekä alustaa että toisia käyttäjiä kohtaan. Varmennukset kasvattavat ostajien kokemaa luottamusta alustaa kohtaan, joka siirtyy sitä kautta myös luottamukseksi myyjää kohtaan. Taustojen tarkistus on tärkeä keino turvan luomiseksi jakamistaloudessa. (Kamal & Chen 2016: 5.) Asianmukainen varmennus osoittaa, että myyjät ja ostajat ovat todella olemassa, eivätkä ole valheellisia henkilöitä. Vahvistaminen voi tapahtua esimerkiksi taustojen tarkistamisen (rikosrekisterin tarkistus), pankkitilin varmentamisessa sekä todistuksen tai muulla tavalla kelpoisuuden osoittavan asiakirjan avulla (esim. ajokortin kautta). (Kamal & Chen 2016: 5; Huurne ym. 2017: 493.) Lisäksi varmennus ominaisuutena esittelee palveluita tarjoavan jakamistalouden yrityksen luotettavuutta ja laatuvaatimuksia. Taustojen tarkistus ei ainoastaan takaa palvelun laatua, turvallisuutta ja palvelun oikeudellista vastuuta, vaan myös luo uskottavuutta ja sitoutumista toiminnan osapuolille, mikä voi johtaa luottamuksen verkkoon. (Kamal & Chen 2016: 5.) Kirjautumisen jälkeen käyttäjä voidaan tunnistaa käyttämällä sähköpostiosoitetta tai puhelinnumeroa käyttäjätunnuksena sekä suosiota voidaan vahvistaa integroimalla käyttäjän sosiaalisen median tilit osaksi profilia (Huurne ym. 2017: 493).

Airbnb:lle varmennus on tärkeä osa luottamuksen rakennusta palvelualustalla. Käyttäjä tunnistetaan jokaisen sisäänkirjautumisen yhteydessä sähköpostin ja salasanan avulla, jotka syötetään perustietoina käyttäjätunnuksen luonnin yhteydessä. Näiden lisäksi Airbnb hyödyntää vahvistuskoodin ja vahvistuslinkin käyttöä sekä jokaisen käyttäjän tulee vahvistaa henkilöllisyytensä lähettämällä kuva henkilötodistuksesta (ajokortti, passi, henkilökortti tai viisumi) osana käyttäjätunnuksen luontia. Henkilötodistusta ei koskaan näytetä Airbnb sivustolla, vaan se toimii yritykselle tapana vahvistaa käyttäjän henkilöllisyys. Jos käyttäjä kirjautuu Airbnb:n alustalle uudelta laitteelta, käyttäjältä pyydetään

vahvistamaan henkilöllisyys uuden vahvistuskoodin avulla, joka lähetetään tekstiviestillä, puhelulla tai sähköpostitse.

Airbnb esittelee tekevänsä jokaisesta käyttäjästä riskiarvioinnin, jossa se hyödyntää enustusanalyysijä ja koneoppimista, arvioidakseen välittömästi satoja signaaleja, joilla pyritään merkitsemään ja tutkimaan epäilyttävää toimintaa etukäteen. Airbnb toteuttaa Yhdysvalloissa käyttäjien taustojen tarkistusta, mutta muissa maissa varmennus tapahtuu ainoastaan henkilötodistuksen välityksellä. (Airbnb 2019e.) Tori.fi alustan kohdalla varmennus tapahtuu ainoastaan sisäänkirjautumisen yhteydessä sähköpostin ja salasanan välityksellä sekä sähköpostitse toimitettavan vahvistuslinkin kautta. Mikäli ostaja käyttää Tori.fi alustaa verkkosivuston välityksellä, ei häneltä vaadita sisäänkirjautumista kauppohen tekemiseksi.

5.3.2. Palaute ja viestintä alustan luottamuksen rakentajana

Jakamistalouden liiketoimintamallin luonteen vuoksi osa luotettavuusmekanismeista on sisällytetty alustaan verkon mainejärjestelmänä. Jakamistalouden alustan ylläpitäjän rooli on luoda oikeanlaiset työkalut ja ympäristö tuttavallisuudelle ja luottamuksen rakentamiselle, kaupan ja yhteisöllisyyden välimaastossa. Yritykset veloittavat palvelumaksun kyseisen palvelun tarjoamisesta ja roolin täyttämistä. (Botsman & Rogers 2011: 92.) Kuten kappaleessa 5.2.1 esiteltiin, potentiaaliset vieraat voivat saada tietoa majoittajien luotettavuudesta vertaisarvioinneista (ts. todistukset menneisyydestä ja aiempien tekojen kirjauksista) ja heidän vastauksistaan vieraiden arviointeihin (ts. todisteet kohteliaisuudesta ja palvelun päättämisstrategioista). (Tussyadiah & Park 2018: 262). Möhlmann (2016: 2, 7) korostaa, että samanaikaiset arvostelut vaikuttavat myönteisesti alustan tarjoajaa kohtaan koettavaan luottamukseen. Airbnb:n käyttämät kaksoissokko arvostelut luovat luottamusta vertaisten välille, joka siirtyy heidän kauttaan luottamukseksi jakamistalouden alustaa kohtaan sekä palaute- ja mainejärjestelmien olemassaolo lisää luottamusta käyttäjän ja alustan välille.

Käyttäjien rooli informaation tuottajina on tärkeä ja alustan ylläpitäjä voi omalta osaltaan helpottaa käyttäjien informaation antoa suunnittelemalla käytettävät maine- ja pa-

lautusjärjestelmät mahdollisimman helppokäyttöisiksi ja sisältämään vain olennaisia tietoja. Tadelis (2016: 337) erittelee, että alustan järjestelmiä toteuttavien tahojen tulisi suunnitella järjestelmät niin, että ne antavat käyttäjille suosituksia. Suositukset voivat pohjautua taustalla oleviin tietoihin, joita ei ole näkyvässä ostajille, eikä niinkään tarjota käyttäjälle kaikkea olemassa olevaa tietoa sulatettavaksi ja tulkittavaksi. Erityisesti palveluiden suunnittelijoiden tulisi käyttää tietoja tavalla, joka paljastaa paremmin myyjän laatua mittaavia vertailuperusteita sekä pyrkiä yhdistämään ostajia ja myyjiä toisiinsa paremmin, niin ettei käyttäjää ohjata luottamaan ainoastaan maineeseen. Maine voi todellisuudessa olla ennako-odotusten vääristämä. Jakamistalouden yritysten tulisi pyrkiä suunnittelemaan alusta, joka tunnistaa uuden tai kokemattoman ostajan. On sekä ostajan että alustan edun mukaista saattaa kokematon ostaja yhteen alustan parhaiden myyjien kanssa. Jos sen sijaan kyseessä on kokenut ostaja, joka etsii hyödykkeitä tai vuokrakohteita todennäköisemmin laajemmassa mittakaavassa (sillä alustan markkina- paikka on jo tuttu), alusta saattaa haluta paljastaa nämä ostajat monipuolisemmille myyjille, jotka saattavat tarjota laajempaa tuotevalikoimaa. (Tadelis 2016: 337.)

Jakamistalouden yritykset voivat parantaa käyttäjien kokemaa luottamusta toisiaan ja alustaa kohtaan keskittymällä emotionaalisten elementtien vaikutukseen luottamussuhteen syntymisessä ja kehittämällä järjestelmän, jolla tuetaan käyttäjiä parantamaan suhteitaan yksilöllisellä ja sosiaalisella tasolla. Käytännössä käyttäjille suunnattu viestintäjärjestelmä, jossa vierailija voi raportoida Airbnb kokemuksia ennen vierailua, sen aikana ja sen loputtua, voi rikastuttaa läheisyyden tunnetta tietyn majoittajan kanssa ja vastaava positiivinen huolehtivainen kokemus voi johtaa käyttäjien kiintymykseen Airbnb:tä kohti (Yang ym. 2018: 11). Käyttäjien välistä vapaata viestintää kannustetaan tapahtumaan vain alustan kautta (Parente ym. 2018: 55), jotta alusta pystyy itse ylläpitämään turvallisuutta ja puuttumaan epäasialliseen käytökseen. Uutena kehityksen suuntana viestintäjärjestelmiin voisi olla kommenttien helppo jakaminen eri sosiaalisen median kanavissa (esim. Facebook, Twitter, Instagram yms.).

Airbnb pyrkii ohjaamaan käyttäjiä viestittelemään ainoastaan alustan kautta tarjotulla viestintä järjestelmällä, jotta kehitetty monikerroksinen puolustusstrategia voi toimia. Viestintäjärjestelmä aktivoituu, kun vieras esittää kyselyn tai varauspyynnön majoitta-

jan ilmoittamasta vuokrakohteesta, jonka jälkeen kaikki kyselyyn tai varauspyyntöön liittyvät viestit saapuvat sekä tekstiviestillä että näkyvät käyttäjän tilin postilaatikossa. Viestiketjun aktivoituttua, käyttäjät näkevät viestintäjärjestelmässä käyttäjien profiilit, varaus- ja maksutietoja sekä varausvahvistuksen. Lisäksi majoittajat näkevät vieraiden maksun summan tai tienatun rahamäärän sekä vuokrauskalenterin tilanteen. (Airbnb 2019f.) Tori.fi:ssä kirjautunut käyttäjä voi lähettää myyjälle viestiä alustan viestikentän kautta. Tori sovelluksessa viestit- järjestelmä on integroitu ns. pääpalkkiin, josta löytyvät ilmoitukset, jätä ilmoitus, tori-tili ja muut ohjeet. Sekä Airbnb:n että Tori.fi:n alustalla toimiva viestintä-ominaisuus tuo käyttäjille turvaa, sillä viestinnän taustalla on koko ajan instituutio, jonka puoleen voidaan kääntyä, jos viestintä on asiattonta tai loukkaavaa.

5.3.3. Alustan laatu luottamuksen rakentajana

Alustojen verkkosivujen laatu vaikuttaa luottamukseen (McKnight ym. 2002: 297; Gregg & Walczak 2010: 16; Huurne ym. 2017: 493; Yang ym. 2018: 3). Gregg ja Walczak (2010: 5) määrittelevät sivuston laadun verkkosivuston ominaisuuksiksi, jotka edistävät sen hyödyllisyyttä kuluttajille. Esimerkkejä tällaisista ominaisuuksista ovat tiedon laatu, helppokäyttöisyys, käytettävyyys, esteettisyys, luottamuksen rakennustekniikka ja emotionaalinen vetoavuus (Gregg & Walczak 2010: 5; Ye ym. 2019 8). Ye ym. (2019: 7) havaitsivat, että mitä lämpimämmät tai henkilökohtaisemmat verkkosivustot ovat, sitä hyödyllisemmiksi ja helppokäyttöisemmiksi ne koettiin. Tämä kasvatti asiakkaan todennäköisyyttä käyttää vertaisverkon (P2P) majoituspalveluita tulevaisuudessa.

Verkkosivujen laatu käsittää järjestelmän, tiedon ja palvelun laadun (Ahn, Ryu & Han 2007: 264; Chen, Huang, Davidson & Hua 2014: 4). Verkkosivuston laatu ilmenee väreissä, kielessä, hyödykkeitä koskevana tietona ja transaktiojärjestelmien laadussa (Ha & Liu 2010: 288). Verkkosivujen laatu on yksi sosiaalisista signaaleista, joista kuluttajat etsivät vihjeitä toimiessaan muiden, tuntemattomien kuluttajien kanssa. Kuluttajan käsitys verkkosivujen laadusta voi johtaa luottamuksen tunteeseen sivuston omistajaa kohtaan. (Jones & Leonard 2008: 93.) Jakamistalouden alustan laadun lisäksi myös palve-

lualustan maine vaikuttaa luottamuksen syntymiseen (McKnight ym. 2002: 297; Huurne ym. 2017: 494; Yang ym. 2018: 3). Ye ym. (2019: 8) mukaan käyttäjän alustaa kohtaan tuntemaa luottamusta voidaan parantaa alustan sosiaalista läsnäolotasoa parantamalla eli lisäämällä sivuston inhimillisyyttä ja sosiaalisuutta. Lopulta sosiaalinen läsnäolo parantaa myös käyttäjien keskinäistä luottamusta.

Järjestelmän laadulla tarkoitetaan, missä määrin verkkosivustolla on halutut ominaisuudet, kuten saatavuus, luotettavuus ja vasteaika. Tietojen laatu osoittaa, missä määrin verkkosivuston sisältö on oikea, tarkka ja täydellinen (Liang, Ho, Li & Turban 2011: 73). Fillieri ym. (2015: 174; Yang ym. 2018: 3) esittelivät tiedon laadun lisäksi käyttäjien luottamuksen rakentamiseen vaikuttavaksi tekijäksi lähteiden uskottavuuden. Palvelun laatu viittaa siihen, missä määrin käyttäjä arvioi palveluntarjoajan tukemia ja palveluja verkkosivuston kautta. Huurne ym. (2017: 493) palvelun laatu voidaan ymmärtää alustan tarjoaman tuotevalikoiman laajuutena, nopeana toimituksena ja asiakkaiden tarpeisiin vastaamisena.

Airbnb:n verkkosivujen laatu on korkea. Sivuston suunnittelussa on panostettu helppokäyttöisyyteen ja selkeyteen. Sivusto ohjaa käyttäjän etsimään kohteita, elämyksiä ja ravintoloita sekä tarjoaa paljon oheismateriaalia, kuten matkustusvinkkejä jaoteltuna eri maanosiin (Eurooppa, Aasia jne.) tai eri matkan tarkoituksiin (työ-, perhe- tai rantalomaa). Verkkosivuston sisältö vetoaa tunteisiin ja sivusto pyrkii tarjoamaan käyttäjälle elämyksiä majoittumisen lisäksi. Sivusto on käyttäjäystävällinen myös tulevaisuuden majoittajan näkökulmasta, sillä Airbnb antaa selkeän esimerkin ansiotuloista, joita majoittaja voi saada majoittamalla vieraita. Joissakin teksteissä löytyy pieniä käännösvirheitä, mutta muuten artikkeleissa esitetyt vinkit lisäävät luottamusta.

Airbnb tarjoaa käyttäjille suosikit-listan, johon voidaan helposti listata kiinnostavia kohteita ennen lopullisen majoittumispäätöksen tekoa. Airbnb:ssä vuokrakohteiden määrä on suuri, joten jokaisen asiakkaan tarpeisiin vastataan varmasti. Myös Tori.fi:ssä myytävien hyödykkeiden määrä on suuri. Kaiken kaikkiaan ilmoituksia (sisältään myydään, ostetaan ja annetaan ilmoitukset) oli Tori.fi alustalla 997 517 kappaletta tarkastelupäivänä 14.1.2019. Tori.fi verkkosivusto on selkeä ja helppokäyttöinen, mutta

jokseenkin vanhanaikainen, sillä sivustoa ei ole suunniteltu responsiiviseksi erilaisiin laitteisiin. Tori.fi verkkosivuston vanhanaikaisuutta on korjattu Tori-sovelluksella, jota on helppo ja mukava käyttää. Tori.fi sisältää hyödyllistä tietoa (usein kysytyt kysymykset, turvallisuus, säännöt ja käyttöehdot jne.) sekä se julkaisee omaa blogia, jossa on esitelty ajankohtaisia kirjoituksia.

5.3.4. Käyttäjän ominaisuudet alustan luottamuksen rakentajana

Kappale 5.2.4 esitteli käyttäjien ominaisuuksien roolia osapuolia toisiaan kohtaan rakentuvan luottamuksen synnyssä, mutta tässä alaluvussa pureudutaan käyttäjän ominaisuuksien rooliin alustaa kohtaan syntyvän luottamuksen rakentumisessa. Käyttäjien ominaisuuksien nähdään vaikuttavan alustaa kohtaan koettavaan luottamukseen (Lu, Zhao & Wang 2010: 349; Huurne ym. 2017: 494). Lu ym. (2010: 355), Möhlmannin (2016: 12) ja Huurne ym. (2017: 494) mukaan vertaisten välisellä luottamuksella nähdään olevan positiivinen suhde luottamukseen alustaa kohtaan. Kun jäsen luottaa yleisesti yhteisöön, hän samaistuu yhteisöön ja luottaa lopulta myös yhteisön tarjoajaan (Lu ym. 2010: 355). Lisäksi luottamus voi siirtyä jäseneltä verkkosivustolle tai myyjälle samalla mekanismilla, missä luottamus siirtyy eri verkkosivujen välillä hierarkisessa järjestyksessä (Stewart 2003: 5; Lu ym. 2010: 355; Möhlmann 2016:12).

Jakamistalouden alustan luottamuksen syntymiseen vaikuttaa myös alustan tuttuus sekä käyttäjien taipumus luottaa. Käyttäjien taipumus luottaa vaikuttaa siihen, että he voivat luottaa alustan tarjoajan helpottavan kaikkia jakamistapahtumia. Toisaalta käyttäjät voivat luottaa muihin alustan käyttäjiin (vertaisiin) eli jakokumppaneihin, että he toimittavat palveluja onnistuneesti (Möhlmann 2016: 11). Möhlmann (2016: 18) esittää, että taipumuksella luottaa ei ole merkittävää roolia luottamuksen syntymisessä alustaa kohtaan, verrattaessa tuttuuden ja riskin roolia. Tuttuuden lisäämiseksi Airbnb:n suosittelijajako parantamaan ihmissuhde- ja viestintätaitojaan kertomalla heidän harrastuksistaan, elämäntavoistaan tai arvoistaan, jotta Airbnb-käyttäjät voivat tuntea yhteyden tai olevansa emotionaalisesti lähellä majoittajia. Vaihtoehtoisesti Airbnb voi luoda tai toteuttaa uusia toimintoja, joiden avulla käyttäjät voivat saada enemmän mahdollisuuksia

sia kommunikoida majoittajien kanssa (esimerkiksi joukko mielenkiintoisia kysymyksiä tietyistä majoittajasta). (Yang ym. 2018: 11.)

Airbnb kannustaa majoittajia panostamaan omiin ihmissuhde- ja viestintätaitoihin ohjeistamalla, miten majoittaja voi esitellä itsensä profiilissa sekä kuinka toimia vastuullisena majoittajana. Lisäksi Airbnb tarjoaa oppaita sekä vieraille että majoittajille, joissa esitellään käytännön vinkkejä Airbnb:n palvelualueella toimimiseen. Airbnb panostaa myös paljon yhteisöllisyyteen ja se järjestää mm. Airbnb tapaamisia, tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden keskustella ja vuorovaikuttaa muiden käyttäjien kanssa sekä antaa käyttäjille mahdollisuuden auttaa hätämajoitusta kaipaavia (Open Homes - katastrofiapu). Tori.fi ei ole panostanut käyttäjän ominaisuuksien esilletuontiin Airbnb:n kaltaisin keinoin, vaan sen kannustus ominaisuuksien esilletuontiin rajoittuu valmiiseen profiilipohjaan perustietojen täyttämiseksi. Kuitenkin ylläpitäjä on kirjannut turvallisuusohjeita sekä oppaita myyjille ja ostajille. Oppaat ja turvallisuusohjeet löytyvät helposti Tori.fi alustalta.

5.3.5. Suuri verkosto alustaan kohdistuvan luottamuksen rakentajana

Möhlmann (2016: 2) esittää, että suuri verkosto ja monet tarjoukset maailmanlaajuisesti vaikuttavat myönteisesti alustan tarjoajaa kohtaan koettavaan luottamukseen. Verkostovaikutusten tiedetään yleisesti johtavan korkeampiin hyötytasoihin kaksipuolisilla alustoilla. Jos jakamistalouden alusta on tunnettu ja se tarjoaa käyttäjälle kattavan valikoiman hyödykkeitä tai palveluita, käyttäjien luottamus alustaa kohtaan kasvaa. Jakamistaloudelle on tunnusomaista, että perinteinen palveluiden vaihdon osapuolipari (palveluntarjoaja ja ostaja) on laajentunut käsittämään osapuolikolmikön (tarjoaja, ostaja ja alusta). Koska yksityishenkilöt tarjoavat tavallisesti pienimuotoisempia palveluita kaupallisiin tarjoajiin verrattuna, tarvitaan suuri verkosto, jolla varmistetaan, että kysyntä ja tarjonta yhdistyvät onnistuneesti jakamistalouden kontekstissa. (Möhlmann 2016: 9.) Ert ym. (2016: 65) tähdentävät, että Airbnb:ssä on rajallinen tarjonta, koska luonnollisesti vuokrattavia tiloja voidaan vuokrata maksimissaan 365 yötä vuodessa tai jopa vähemmän jos majoittaja poistaa osan majoituspäivistä henkilökohtaisista syistä. Tämän vuok-

si vuokrattavien asuntojen verkosto tulee olla suuri, jotta vierailijoille riittää kohteita vuokrattavaksi vuoden jokaiselle päivälle.

Jakamistalouden alustoissa vuokrattava tai myytävä hyödykemäärä perustuu olemassa olevan kapasiteetin hyödyntämiseen. Tästä syystä suurelle käyttäjäverkostolle tulee pysyvä tarjoamaan suuri määrä vaihtoehtoja, jotta käyttäjien tarpeet on tyydytetty. Airbnb:n alustan välityksellä on tehty yli 5 miljoonaa vuokrausilmoitusta, 81 tuhannessa kaupungissa ja yli 191 maassa 10 vuoden aikana. Tori.fi:ssä on yli 2,1 miljoonaa käyttäjää kuukausittain ja vuonna 2017 Toriin jätettiin yli 10 miljoonaa ilmoitusta (Tori 2019a). Jakamistalouden alustojen tehokas toimiminen perustuu verkostovaikutuksen onnistumiseen, eli mitä enemmän jakamistalouden alustoja käytetään, sitä paremmin ostajien ja myyjien tarpeet kohtaavat. Jos jakamistalous täyttää käyttäjien kaikki kulutustarpeet, heidän ei tarvitse turvautua muuhun kulutusmuotoon. Esimerkiksi usein Tori.fi kohdalla turvaudutaan hybridikulutukseen, jossa osa kulutuksesta kohdistuu Tori.fi:n käytettyihin tavaroihin ja loput tarpeet täytetään uutta tavaraa ostamalla kivijalka- ja verkkokaupoista.

5.3.6. Säännöt luottamuksen rakentajana

Jakamistaloudessa yhteisten pelisääntöjen noudattaminen on tärkeä osa sen toimivuutta. Tuntemattomien vertaisten kanssa toimittaessa selkeät säännöt tuovat tukea osapuolien toiminnalle. Botsmanin ja Rogersin (2011: 136) mukaan monissa yhteisöllisen kuluttamisen muodoissa työntämällä valtaa takaisin käyttäjille, voidaan rohkaista käyttäjiä jotta omaa toimintaansa ja koko yhteisön toimia. Vaikka jakamistalouden yritys itsekin toimii valvovana tahona, alustojen jaetun valvonnan tai hallinnan hyödyntäminen vahvistaa luottamusta (Botsman 2017: 136).

Airbnb valvoo käyttäjien vuokrausilmoituksia ja profiileja sekä tarkkailee käyttäjien toimivan sääntöjen mukaisesti. Airbnb:n verkkosivuilta ja sovelluksesta löytyy selkeät säännöt ja Airbnb normit, joiden mukaan käyttäjien tulisi toimia. Säännöissä korostetaan turvallisuutta, oikeudenmukaisuutta, aitoutta ja luotettavuutta. Sääntörikkomuksista Airbnb peruuttaa jo tehdyt varaukset ja poistaa käyttäjät palvelusta. Tori.fi ja Tori

sovelluksessa säännöt löytyvät helposti, mutta turvallisuusohjeiden sisältö ei tuo mielestäni lisäarvoa käyttäjälle. Tori.fi valvoo käyttäjien tekemiä myynti-, osto- ja annetaan - ilmoituksia ja julkaisee ilmoitukset vasta, kun ne on käyty läpi ja tarkistettu. Tarkistusviive voi vaihdella joistakin tunteista vuorokauteen. Lisäksi kohdeyritykset tarjoavat muille vertaisille mahdollisuuden valvoa ja raportoida häiritsevistä sisällöistä tai huonosti käyttäytyvästä käyttäjästä. Onnistuneiden transaktioiden kautta tutuus Tori.fi markkinapaikkaa kohtaan paranee ja kuluttaja voi luottaa muiden käyttäjien käyttäytymisen sääntöjen mukaisesti.

5.4. Luottamukseen liittyvät toimintatavat

Luottamukseen liittyvinä toimintatapoina voidaan ymmärtää luottamuksen käsitteeseen viittaavat toiminnot, joiksi Huurne ym. (2017: 494) esittelevät kirjallisuuskatsauksessaan ostajan valikoimisen ja hinnan tarjoamisen. Ert ym. (2016: 63, 68; Huurne ym. 2017: 494) päättelevät, että visuaalisuuteen perustuva luottamus vaikuttaa merkittävästi kuluttajien käytökseen sekä ostajien valintaan ja hintaan. Visuaalisuuteen perustuvalla luottamuksella on vahvempi vaikutus kuluttajien valintoihin verrattuna maineeseen, kun myyjien maineessa on pientä vaihtelua (Ert ym. 2016: 63, 68; Huurne ym. 2017: 494). Vaihteluiden lisääminen arvostelupisteisiin kasvattaa maineen vaikutusta kuluttajiin, mutta ei poista visuaalisuuteen perustuvan luottamuksen vaikutusta (Ert ym. 2016: 63).

Myyjän havaittu viehättävyys vaikutti valintaan vastaavalla tavalla. Luotettavat kuvat johtavat huomattavasti korkeampiin luottoluokituksiin ja ostoksiin monissa eri kulttuureissa. Myyjän profiilikuva ja ominaisuudet ovat tärkeitä myyjän ominaisuuksia, jotka vaikuttavat ostajan luottamukseen liittyvään käyttäytymiseen. Jakamistaloudessa tiedetään olevan tavallista verkkokauppaa sosiaalisempia ja henkilökohtaisempia transaktioita, joten vuorovaikutustilanteet vertaisten välillä vaativat henkilökohtaisia kuvia tai käyttäjää edustavaa hahmoa virtuaalimaailmassa henkilökohtaisen siteen syntymiseksi osana vuorovaikutustilannetta. (Huurne ym. 2017: 494.) Visuaalisuuteen perustuva luottamus vaikuttaa vuokrakohteiden markkinahintaan Airbnb:ssä sekä kuluttajan valintaan (Ert ym. 2016: 68).

6. YHTEENVETO

Tutkielma keskittyi luottamuksen rakentamisen ymmärtämiseen valittujen jakamistalouden yritysten näkökulmasta. Tutkielmassa pyrittiin käsittelemään luottamuksen käsitettä, ymmärtämään miksi luottamus on tärkeää jakamistaloudessa sekä kuvaamaan, kuinka luottamusta kasvattava palvelualusta rakennetaan. Luottamusta käsiteltiin valittujen yritysten lisäksi myös taloustieteen näkökulmasta teoreettisen viitekehyksen muodostamiseksi. Tutkimuksessa keskityttiin siihen, kuinka jakamistalouden yritykset luovat luottamusta käyttäjien välille sekä palvelualustaa kohtaan.

Luottamus on tärkeä osa ihmisten välistä kanssakäymistä ja erityisesti kaupankäynnin tilanteissa sen rooli korostuu epävarmuuden ja riskien poistajana. Luottamuksen voidaan katsoa luovan perustan jakamistaloudelle. Luottamus on myös tärkeä ajuri ihmisten tutustumisessa ja vastavuoroisuudessa, joka toimii siltana tunnetun ja tuntemattoman välillä. Luottamuksen voidaan katsoa olevan jakamistalouden toteutumisen perusta, jota ilman kuluttajat eivät hyödyntäisi jakamistaloutta kulutusvaihtoehtona tai käyttäisivät palvelualustoja nykyistä harvemmin. Luottamuksella on myös taloustieteessä tärkeä rooli, sillä tietyillä luottamuksen rakennusmenetelmillä voidaan poistaa epäsymmetristä informaatiota ja moral hazard -ongelmaa. Lisäksi vangin dilemmalla ja investointipelillä esitellään luottamukseen liitettäviä teemoja.

Maine- ja palautejärjestelmät ovat yksi tärkeimmistä tavoista luoda luottamusta jakamistaloudessa. Ne antavat jakamistalouden osapuolille arvokasta tietoa vertaisten aikaisemmasta käyttäytymisestä ja muodostavat mainepääomaa käyttäjille. Jakamistalouden vertaisverkkojen toiminta perustuu toisilleen tuntemattomien ihmisten keskinäiseen kauppaan, joten maineella on tärkeä rooli luottamuksen syntymisessä. Maine toimii tärkeänä luottamussignaalinä sekä kannustimena toimia oikein ja sääntöjen mukaisesti jakamistalouden alustoilla. Jakamistalouden käyttäjien antama palaute ja arvostelut vaikuttavat käyttäjien välisen luottamuksen rakentumiseen sekä ne tuovat yhteisöllisyyden elementin jakamistalouden markkinapaikkoihin rohkaisemalla yksilöitä antamaan tietoja yksityisistä kaupoista muiden hyväksi. Mainetta luodaan pääasiassa mainejärjestelmien kautta palautejärjestelmien, mainepisteytyksen, luokittelun ja kirjallisten arvostelujen

avulla, mitkä vaikuttavat positiivisesti luottamuksen rakentumiseen. Mainejärjestelmien voidaan myös katsoa toimivan suhteiden korvikkeina.

Maineen ja luottamuksen välinen yhteys on läheinen. Maine ja luottamus liittyvät toisiinsa varsinkin sähköisen kaupankäynnin kontekstissa, joskin käsitteet eivät ole identtiset. Luottamus on tunne siitä, miten vastapuoli tulee käyttäytymään, kun taas maineella tarkoitetaan yleistä mielipidettä yksiköstä (esimerkiksi ihmisestä tai yrityksestä). Maine toimii yhtenä luottamussignaalina, jonka perusteella jakamistalouden käyttäjä päättelee toisen vertaisen luotettavuuden. Mainella voidaan rakentaa luottamusta, mutta mainetta ei välttämättä tarvita luottamuksen syntymiseksi. Maine muodostetaan aikaisempien kokemusten pohjalta pitkän ajan saatossa ja luottamus syntyy eri luottamuksen rakennusmenetelmien kautta.

Jakamistalouden yritykset rakentavat luottamusta useiden menetelmien avulla. Instituutiopohjaista luottamusta rakennetaan kolmannen osapuolen tunnustuksen, verkkosivujen laadun sekä alustaa kohtaan koetun luottamuksen kautta. Käytännössä Airbnb:ssä ja Torissa instituutiopohjaista luottamusta rakennetaan tarkistamalla tasaisin väliajoin käyttäjien profiileja sekä myynti- ja vuokrausilmoituksia epäasiallisen käytöksen ja sääntörikkomusten karsimiseksi yhteisöstä. Luottamusta käyttäjiä kohtaan pyritään rakentamaan moninaisten menetelmien avulla. Jakamistalouden yritykset voivat rakentaa luottamusta käyttäjien välillä maine- ja palautejärjestelmien sekä maineen, palautteen sisällön ja vastausnopeuden kautta. Lisäksi informatiivisten profiileiden (profiilista löytyvät henkilökohtaiset kuvat, mainepääoma, kattavat tekstit ja muut tiedot sekä yhdistetyt sosiaalisen median tilit), tuttuuden, käyttäjän persoonallisuuden ja ominaisuuksien (käyttäjien yhteiset ominaisuudet, taipumus luottaa, tietous, asiantuntemus, alttius riskeille, aikaisemmat transaktiokokemukset, asiakastyytyväisyys, sosiaalinen pääoma, kyky ja rehellisyys) avulla. Luottamuksen rakentumiseen vaikuttaa myös sosiaalinen etäisyys, jonkin asteinen varmennus sekä yhteydenpito osapuolten välillä.

Luottamusta alustaa kohtaa pyritään rakentamaan käyttämällä turvatoimia, kuten takauksia ja vakuutuksia (Airbnb vakuutusturva majoittajille), rakenteellisia takeita (palauteominaisuudet, luottolaitospalvelut ja luottokortti takaukset sekä todennus, salaus ja

lahjomattomuus) sekä erilaisia toimenpiteitä yksityisyyden ja turvallisuuden suojaksi. Lisäksi käyttäjien varmennus [taustojen tarkistaminen (rikosrekisterin tarkistus), pankkitilin varmentaminen sekä todistuksen tai muulla tavalla kelpoisuuden osoittavan asiakirjan avulla (esim. ajokortin kautta)] sekä turvallisuustodistusten käyttöä kasvattavat luottamusta alustaa kohtaan. Alustajan ylläpitäjä voi kasvattaa luottamusta mahdollistamalla muiden käyttäjien pääsyn jäsenen taustatietoihin, mahdollistamalla käyttäjien välisiä verkkovideopuheluita ennen transaktioiden tapahtumista sekä tarjoamalla käyttäjille turvallisuutta koskevia ilmoituksia. Muita keinoja luottamuksen rakentamiseksi ovat alustan sisäisten viestintäjärjestelmien käyttö ja alustan laadun parantaminen (käsittelee järjestelmän, tiedon ja palvelun laadun). Käyttäjien ominaisuudet vaikuttavat myös alustaa kohtaan koetun luottamuksen rakentumiseen, sillä luottamus voi siirtyä käyttäjältä yhteisöön ja sieltä verkkosivulle ja alustan ylläpitäjään. Lisäksi säännöt takaavat yhteisön toimimisen. Lopulta suuri verkosto mahdollistaa jakamistalouden toimivuuden ja luottamuksen. Jakamistalous perustuu olemassa olevan hyödykekapasiteetin myyntiin, vuokraukseen ja lainaamiseen, ja ilman suurta verkostoa käyttäjiä, jakamistalouden kysyntä ja tarjonta eivät voisi kohdata.

Jakamistalouden ilmiö on todistanut olevansa enemmän kuin heikko ja hetkellinen trendi. Jakamistalous on pystynyt kääntämään kilpailua globaalisti (Parente ym. 2018: 52). Jakamistalouden puolestapuhujat näkevät ilmiössä erittäin suuren yhteiskunnallisen ja taloudellisen potentiaalin sekä murroksen. Näiden mukaan jakamistaloudessa on merkittäviä taloudellisia, teknologisia, kulttuurisia ja poliittisia ulottuvuuksia. (Nylund 2015: 1–2.) Jakamistalouden suosion ennustetaan kasvavan tulevaisuudessa, mikä vaatii luottamuksen rakentamisen ja ylläpitämisen jakamistalouden yritysten toimesta. Luottamuksen rooli jakamistalouden alustoilla on tärkeä ja jakamistaloudessa toimivien yritysten tulisi panostaa toimintansa prosessien läpinäkyvyyteen, myytävien hyödykkeiden ja palveluiden tarkistamiseen, mainepääoman muodostumiseen sekä lisätä käyttäjien mahdollisuuksiin havaita laadukkaita luottamussignaaleja luottamuksen rakentamiseksi.

Tutkielmasta nähtiin, että luottamuksen käsite on laaja ja vaikeasti rajattavissa oleva. Luottamuksen voidaan katsoa olevan tulevaisuuden valuutta, jonka rooli kuluttajien ar-

jessa tulee kasvamaan jakamistalouden kasvun ja kehityksen myötä. Kuluttajien tuttavapiirit päivittyvät jatkuvasti uusilla kontakteilla, jotka vaativat luottamusta toimiakseen. Nykyaikana ihmiset ulottuvat laajemmalle kuin aikaisemmin, niin fyysisesti kuin sähköisesti verkostojen välityksellä ja heillä on usein kohtaamisia tuntemattomien ihmisten kanssa, joita he eivät kohtaa uudelleen. (Kohn 2009: 6.) Botsman (2017: 16) korostaa ihmisten olevan riippuvaisia luottamuksesta, sillä se mahdollistaa pienet ja isot yhteistyöt, jotka kaikki yhdessä kasvattavat taloudellista tehokkuutta. Luottamus kasvatetaan kuluttajien itseluottamusta ja saa heidät ottamaan riskejä. Luottamusta voidaan pitää liimana, joka pitää yhteiskuntia yhdessä (Botsman 2017: 6).

Luottamuksen roolia ja rakentamismenetelmiä jakamistaloudessa on tutkittu kasvavassa määrin vuoden 2008 jälkeen. Kirjallisuuskatsauksen materiaaliin tutustuessani sain kattavan käsityksen luottamuksen rakennusmenetelmistä jakamistalouden alustoilla (erityisesti Airbnb:n osalta) ja luettuna Möhlmannin tutkimusartikkelin (2016) kiinnostuin mainepääoman kaupallistamisesta. Möhlmann (2016) esitteli yrityksiä, jotka ovat yhdistävät eri palvelualueiden luottamustietoja (maine, profiilit yms.) suureksi kokonaisuudeksi omalle palvelualueelleen. Tulevaisuuden kiinnostava tutkimusaihe voisi olla tutustuminen yrityksiin, kuten TrustCloud.com ja Trusttribe.com sivustojen, tavoitteeseen yhdistää verkon jakamistalustoja käyttävien vertaisten mainepääomat yhteen palveluun. Olisi kiinnostavaa tutkia mainepääomaa kaupallistavien yritysten tapoja poistaa epäsymmetristä informaatiota sekä siitä aiheutuvia ongelmia.

LÄHDELUETTELO

Ahn, T., S. Ryu & I. Han (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management* [verkkoartikkeli] 44:3 [siteerattu 15.01.2019], 263–275. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0378720607000225>>.

Airbnb (2019a). *Mikä on Airbnb:n palvelumaksu?* [online]. Yhdysvallat: Airbnb Inc. Saatavana World Wide Webistä: <URL:https://www.airbnb.fi/help/article/1857/what-is-the-airbnb-service-fee?_ga=2.177780005.1891368525.1547388649-1335567525.1523100727>.

Airbnb (2019b). *Fast Facts* [online]. Yhdysvallat: Airbnb Inc. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://press.atairbnb.com/fast-facts/>>.

Airbnb (2019c). *Majoitustakuu* [online]. Yhdysvallat: Airbnb Inc. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.airbnb.fi/guarantee>>.

Airbnb (2019d). *Mitä maksutapoja Airbnb hyväksyy?* [online]. Yhdysvallat: Airbnb Inc. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.airbnb.fi/help/article/126/what-methods-of-payment-does-airbnb-accept>>.

Airbnb (2019e). *Sinun turvallisuutesi on meille ensisijaista* [online]. Yhdysvallat: Airbnb Inc. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.airbnb.fi/trust>>.

Airbnb (2019f). *Miten luen ja lähetän viestejä?* [online]. Yhdysvallat: Airbnb Inc. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.airbnb.fi/help/article/145/how-do-i-view-and-send-messages>>.

Airbnb (2019g). *Supermajoittaja: vieraanvaraisuuden parhaiden puolien tunnustaminen* [online]. Yhdysvallat: Airbnb Inc. Saatavana World Wide Webistä: <URL:https://www.airbnb.fi/superhost?_ga=2.178362916.18913685251547388649-1335567525.1523100727>.

Akerlof, G. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics* [verkkoartikkeli] 84:3 [siteerattu 30.07.2018], 488–500. Saatavana World Wide Webistä: <URL: https://www-jstor-org.proxy.uwasa.fi/stable/1879431?seq=1#metadata_info_tab_contents>.

Alfina, I., J. Ero, A. Hidayanto & M. Shihab (2014). The Impact of Cognitive Trust and e-wom on Purchase Intention in C2C E-Commerce Site. *Journal of Computer Science* [verkkoartikkeli] 10:12 [siteerattu 15.01.2019], 2518–2524. Saatavana World Wide Webistä: <URL:https://www.researchgate.net/profile/Achmad_Hidayanto/publication/273205220_The_Impact_of_Cognitive_Trust_and_E-Wom_on_Purchase_Intention_in_C2C_E-Commerce_Site/links/551f464d0cf2f9c1304ddd41.pdf>.

Aljazzaf, Z., M. Capretz & M. Perry (2010). Online Trust: Definition and Principles. *Fifth International Multi-conference on Computing in the Global Information Technology* [konferenssijulkaisu] 9/2010 [siteerattu 30.7.2018], 163–168. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://ieeexplore-ieee-org.proxy.uwasa.fi/document/5628836?arnumber=5628836>>.

Arrow, K. (1963). Uncertainty and The Welfare Economics of Medical Care. *The American Economic Review* [verkkoartikkeli] 53: 5 [siteerattu 02.08.2018], 941–973. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www-jstor-org.proxy.uwasa.fi/stable/1812044> >.

- Ba, S. & P., Pavlou (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly* [verkkoartikkeli] 26:3 [siteerattu 15.01.2019], 243–268. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/218119697/fulltextPDF/F58CECAEA0B74442PQ/1?accountid=14797>>.
- Bardhi, F. & G. Eckhardt (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research* [verkkoartikkeli] 39:4 [siteerattu 22.07.2018], 881–898. Saatavana World Wide Webistä: <URL: https://www.cass.city.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0011/203789/Access-Based-Consumption.pdf>.
- Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* [verkkoartikkeli] 611:1 [siteerattu 22.07.2018], 126–140. Saatavana World Wide Webistä: <URL: https://www.researchgate.net/publication/258125200_Why_Not_Share_Rather_than_Own>.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* [verkkoartikkeli] 67:8 [siteerattu 22.07.2018], 1595–1600. Saatavana World Wide Webistä: <URL: https://www.researchgate.net/publication/262490610_You_are_what_you_can_access_Sharing_and_collaborative_consumption_online>.
- Berg, J., J. Dickhaut & K. McCabe (1995). Trust, Reciprocity and Social History. *Games and Economic Behavior* [verkkoartikkeli] 10:1 [siteerattu 13.01.2019], 122–142. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0899825685710275>>.

- Bolton, G., B. Greiner & A. Ockenfels (2012). Engineering Trust – Reciprocity in the Procurement of Reputation Information. *Management Science* [verkkoartikkeli] 59:2 [siteerattu 15.01.2019], 265–285. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://web.a.ebscohost.com.proxy.uwasa.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=03365032-dbaa-4366-b74f-a2a7c0ded6b1%40sdc-v-sessmgr03>>.
- Botsman, R. & R. Rogers (2011). *What's Mine Is Yours. How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. 2. painos. Lontoo, Iso-Britannia: HarperCollins Publishers. 280 s. ISBN 978-0-00-739591-0.
- Botsman, R. (2012). *The currency of the new economy is trust* [online]. Videoitu esitelmä TEDGlobal 2012 tapahtumassa 25.–29.6.2012 [siteerattu 22.07.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust/up-next>.
- Botsman, R. (2017). *Who Can You Trust? How Technologies Brought Us Together and It Might Drive Us Apart*. 1. painos. New York etc.: PublicAffairs. 322 s. ISBN 978-1-5417-7367-7.
- Burt, R. (2000). *Bandwidth and Echo: Trust, Information and Gossip in Social Networks* [verkkoartikkeli]. Chicago, Yhdysvallat: University of Chicago and Institute Européen d'Administration d'Affaires [siteerattu 15.1.2019]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://faculty.chicagobooth.edu/ronald.burt/research/files/B&E.pdf>>.
- Bohnet, I. & B. Frey (1999). Social Distance and Other-Regarding Behavior in Dictator Games: Comment. *American Economic Review* [verkkoartikkeli] 89:1 [siteerattu 15.01.2019], 335–339. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://search-proquestcom.proxy.uwasa.fi/docview/233034896/fulltextPDF/4A7CECDD9F1F4F96PQ/1?accountid=14797>>.

- Böcker, L. & T. Meelen (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions* [verkkoartikkeli] 23 [siteerattu 25.1.2019], 28–39. Saatavana World Wide Webistä: <URL: https://ac.els-cdn.com/S2210422416300892/1-s2.0-S2210422416300892-main.pdf?_tid=61c00bb6-19e9-4603-89ec-13794585b699&acdnat=1532272395_b5c7c28c43807f070a71f81c64950e05>.
- Chen, X., Q. Huang, R. M. Davidsson & Z. Hua (2014). The Moderating effects of Contextual Factors on a Buyer's Trust in E-Commerce Platforms and Sellers. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)* [konferenssijulkaisu] [siteerattu 15.01.2019], 1–16. Saatavana World Wide Webistä: <URL: https://pdfs.semanticscholar.org/ff15/d5ce9800ae4c185321dbd2181d88b874aab2.pdf?_ga=2.220197785.123650329.1548405248-166241060.1546430489>.
- Chen, D, F. Lai & Z. Lin (2014). A trust model for online peer-to-peer lending: a lender's perspective. *Information Technology and Management* [verkkoartikkeli] 15:4 [siteerattu 15.01.2019], 239–254. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://link-springer-com.proxy.uwasa.fi/content/pdf/10.1007%2Fs10799-014-0187-z.pdf>>.
- Cheshire, C. (2011). Online Trust, Trustworthiness, or Assurance? *Daedalus* [verkkoartikkeli] 140:4 [siteerattu 22.07.2018], 49–58. Saatavana World Wide Webistä: <URL: https://www.researchgate.net/publication/51876965_Online_Trust_Trustworthiness_or_Assurance>.
- City Car Club (2018). *Hinnasto* [online]. Helsinki: Suomen kaupunkiautot Oy. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://citycarclub.fi/fi/hinnasto-2018>>.

- Eriksson, P & K. Koistinen (2014). Monenlainen tapaustutkimus. *Kuluttajatutkimuskeskus tutkimuksia ja selvityksiä* [verkkoselvitys] 11/2014 [siteerattu 09.09.2018], 1–65. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://helda.helsinki.fi/handle/10138/153032>>. ISSN 2342-0928.
- Ert, E., A. Fleischer & N. Magen (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management* [verkkoartikkeli] 55 [siteerattu 2.1.2019], 62–73. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0261517716300127>>.
- Eskola, J. (2018). Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, 209-231. Toim. Raine Valli. Jyväskylä: PS Kustannus. ISBN 978-952-451-825-3.
- Faehnle, M., H. Immonen, P. Mäenpää, M. Nylund & T. Träskman (2016). Jakamistalous ja verotus: Eväitä yhteiskunnalliseen keskusteluun. *Arcada Working Papers* [verkkoartikkeli] 4/2016 [siteerattu 10.10.2016], 1–18. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/140579/AWP_4_2016_Jakamistalous.pdf;jsessionid=EC4E2180FFA3DA65987E7A6A50FAD0C5?sequence=1>. ISSN 2342-3064.
- Faehnle, M. & P. Mäenpää (2017). Johdatus jakamistalouteen. Teoksessa: *Jakamistalous*, 19–39. Saraste, A. Helsinki: Alma Talent Oy. 184 s. ISBN 978-952-14-3226-2.

- Farrell, D. & F. Greig (2017). *The Online Platform Economy: Has Growth Peaked?* [verkkoartikkeli]. Yhdysvallat: JPMorgan Chase Institute Co., 2/2016 [siteerattu 22.07.2018]. Saatavana World Wide Webistä:
<URL: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=407026027094101104092100026117000109116084085079093023074103118105026103117067066010048042116060045034000103120117003101094030000017091018092098089073076109079023026014048001102120086114103110086125067065029110071106100005008070091122101027082072074001&EXT=pdf>>.
- Filieri, R., S. Alguezaui & F. McLeay (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management* [verkkoartikkeli] 51 [siteerattu 15.01.2019], 174–185. Saatavana World Wide Webissä:
<URL:<https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0261517715001028>>.
- Forbes (2018). *As A Rare Profitable Unicorn, Airbnb Appears To Be Worth At Least \$38 Billion.* [verkkójulkaisu]. Saatavana World Wide Webistä:
<URL:<https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/05/11/as-a-rare-profitable-unicorn-airbnb-appears-to-be-worth-at-least-38-billion/>>.
- Gao, Y. & X. Wu (2010). A Cognitive Model Of Trust In E-Commerce: Evidence From A Field Study In China. *Journal of Applied Business Research* [verkkoartikkeli] 26:1 [siteerattu 15.01.2019], 37–44. Saatavana World Wide Webistä:
<URL: <https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/227597838>>.
- Glaeser, E., D. Laibson, J. Scheinkman & C. Soutter (2000). Measuring trust. *The Quarterly Journal of Economics* [verkkoartikkeli] 115:3 [siteerattu 15.01.2019], 811–846. Saatavana World Wide Webistä:
<URL:https://www-jstor-org.proxy.uwasa.fi/stable/2586897?seq=1#metadata_info_tab_contents>.

- Gregg, D. & S. Walczak (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research* [verkkoartikkeli] 10:1 [siteerattu 15.01.2019], 1–25. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/216873543>>.
- Ha, S. H. & L. T. Liu (2010). *Critical Success Factors of Open Markets on the Internet in Terms of Buyers* [konferenssijulkaisu]. Buenos Aires, Argentina, 11/2010 [siteerattu 15.01.2019]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://hal.inria.fr/hal-01055015/document>>.
- Halme, K., V. Salminen, J. Wiikeri, M. Nieminen, K. Hyytinen & S. Ruutu (2017). Vaikuttavuusarviointi 2: Talouden muutosajuri ja pelinrakentaja. Sitran Talous uudistavaksi ja yhteisölliseksi -vaikuttavuustavoitteen arviointi. *Sitran selvityksiä* [verkkoselvitys] 127 [siteerattu 15.1.2019], 1–100. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://media.sitra.fi/2017/11/29120141/Selvityksia127.pdf>>. ISSN 1796-7112.
- Hamari, J., M. Sjöklint & A. Ukkonen (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of The Association for Information Science and Technology* [verkkoartikkeli] 67:9 [siteerattu 22.07.2018], 2047–2059. Saatavana World Wide Webistä: <URL:https://people.uta.fi/~kljuham/2016-hamari_at_al-the_sharing_economy.pdf>.
- Harisalo, R. & E. Miettinen (2010). *Luottamus - pääomien pääoma*. 1. painos. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy. 189 s. ISBN 978-951-44-8083-6.
- Harmaala, M.-M. (2017). Jakamistalous haastaa perinteiset toimijat ja toimialat. Teoksessa: *Jakamistalous*, 59–85. Toim. A. Saraste. Helsinki: Alma Talent Oy. 184 s. ISBN 978-952-14-3226-2.

- Harmaala, M-M., T. Toivola, M. Faehnle, P. Manninen, P. Mäenpää & M. Nylund (2017). *Jakamistalous*. 1. painos. Helsinki: Alma Talent Oy. 184 s. ISBN 978-952-14-3226-2.
- Hirsjärvi, S., P. Remes & P. Sajavaara. (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy. 464 s. ISBN 978-951-31-4836-2.
- Holmström, B. (1979). Moral hazard and observability. *The Bell Journal of Economics* [verkkoartikkeli] 10:1 [siteerattu 22.07.2018], 74–91. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.utdallas.edu/~nina.baranchuk/Fin7310/papers/Holmstrom1979.pdf>>.
- Huurne, M., A. Ronteltap, R. Corten & V. Buskens (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour* [verkkoartikkeli] 16:6 [siteerattu 2.1.2019], 485–498. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://onlinelibrary-wiley-com.proxy.uwasa.fi/doi/full/10.1002/cb.1667>>.
- Investopedia (2018). *How Airbnb Makes Money* [verkkójulkaisu]. New York: Investopedia. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.investopedia.com/articles/investing/112414/how-airbnb-makes-money.asp>>.
- Jenkins, M. A. (1985). *Research Methodologies and MIS Research* [verkkoartikkeli] Indiana, Yhdysvallat: Indiana University [siteerattu 09.09.2018], 97–109. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://ifipwg82.org/sites/ifipwg82.org/files/Jenkins.pdf>>.
- Johansson, K. (2007). Kirjallisuuskatsaukset - Huomio systemaattiseen kirjallisuuskatsaukseen. Teoksessa: *Systemaattinen kirjallisuuskatsaus ja sen tekeminen*, 3-9. Toim. Riitta-Liisa Ääri. Turku: Digipaino-Turun Yliopisto. ISBN 978-951-29-3203-0.

- Jones, K. & L. Leonard (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management* [verkkoartikkeli] 45:2 [siteerattu 15.01.2019], 88–95. Saatavana World Wide Webistä:
<URL:<https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0378720608000025>>.
- Järvinen, P. & A., Järvinen (2011). *Tutkimustyön metodeista*. Tampere: Opinpajan kirja. 211 s. ISBN 978-952-99233-3-5.
- Kamal, P. & J. Q. Chen (2016). Trust in Sharing Economy. *Pacific Asia Conferense on Information Systems (PACIS)* [konferenssijulkaisu] 27.6.2016 [siteerattu 22.07.2018], 1–12. Saatavana World Wide Webistä:
<URL:https://www.researchgate.net/publication/307932113_TRUST_IN_SHARING_ECONOMY/download>.
- Kohn, M. (2009). *Trust: Self-Interest and the Common Good*. 1. painos. New York etc.: Oxford University Press. 150 s. ISBN 978-0-19-921792-2.
- Kwahk, K.-Y., X. Ge & Lee, J.-M. (2012). The Effects of Use of Instant Messenger on Purchase Intentions: The Context of Chinese C2C E-Commerce. *Asia Pasific Jounal of Information Systems* [verkkoartikkeli] 22:2 [siteerattu 15.01.2019], 1–20. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://apjis.cafe24.com/pdf/MIS022-002-1.pdf>>.
- Lahti, V.-M. & J. Selosmaa (2013). *Kaikki jakoon. Kohti uutta yhteisöllistä taloutta*. 1. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy. 195 s. ISBN 978-951-796-937-6.
- Lessig, L. (2008). *REMIK: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. 1. painos. Lontoo, Iso-Britannia: Bloomsbury Publishing plc. 327 s. ISBN 9-781-4081-1347-9.

- Liang, T.-P., Y.-T. Ho, Y.-W. Li & E. Turban (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce* [verkkoartikkeli] 16:2 [siteerattu 15.01.2019], 69–90. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www-tandfonline-com.proxy.uwasa.fi/doi/abs/10.2753/JEC1086-4415160204>>.
- Lu, Y., L. Zhao & B. Wang (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* [verkkoartikkeli] 9:4 [siteerattu 15.01.2019], 346–360. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S1567422309000404>>.
- Mayer, R., J. Davis & F. Schoorman (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review* [verkkoartikkeli] 20:3 [siteerattu 15.01.2019], 709–734. Saatavana World Wide Webistä: <URL: https://www-jstor-org.proxy.uwasa.fi/stable/258792?seq=1#metadata_info_tab_contents>.
- McKnight, D. H. & N. L. Chervany (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce* [verkkoartikkeli] 6:2 [siteerattu 22.07.2018], 35–59. Saatavan World Wide Webistä: <URL: <https://www-tandfonline-com.proxy.uwasa.fi/doi/abs/10.1080/10864415.2001.11044235>>.
- McKnight, D. H., V. Choudhury & C. Kacmar (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems* [verkkoartikkeli] 11:3 [siteerattu 22.07.2018], 297–323. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://msu.edu/~mcknig26/TrBldgModel.pdf>>.

- Möhlmann, M. (2016). *Digital Trust and Peer-to-Peer Collaborative Consumption Platforms: A Mediation Analysis* [verkkoartikkeli]. New York, Yhdysvallat: New York University Stern School of Business, 2016 [siteerattu 02.01.2019]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2813367>.
- Myers, M. (2013) *Qualitative Reserach in Business & Management*. Lontoo, Iso-Britannia: SAGE Publications Inc. 277 s. ISBN 978-0-85702-973-7.
- Nylund, M. (2015). Jakamistalous: Urbaanin osallistumisen ja kansalaisaktiivisuuden uusi muoto. *Arcada Working Papers* [verkkoartikkeli] 4/2015 [siteerattu 7.11.2017], 1–5. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.theseus.fi/handle/10024/140586>>. ISSN 2342-3064.
- Nylund, M. (2017). Jakamistalous ja työelämä. Teoksessa: *Jakamistalous*, 87-103. Toim. A. Saraste. Helsinki: Alma Talent Oy. 184 s. ISBN 978-952-14-3226-2.
- Owyang, J., C. Tran & C. Silva (2013). *The Collaborative Economy: Products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain* [verkkoraportti]. Yhdysvallat: Altimeter Group, 04.06.2013 [siteerattu 22.07.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.collaboriamo.org/media/2014/04/collabecon-draft16-130531132802-phpapp02-2.pdf>>.
- Parente, R. C., J.-M. G. Geleilate & K. Rong (2018). The Sharing Economy Globalization Phenomenon: A Research Agenda. *Journal of International Management* [verkkoartikkeli] 24:1 [siteerattu 22.07.2018], 52–64. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S107542531730162X>>.

- Pavlou, P. & D. Gefen (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research; Linthicum* [verkkoartikkeli] 15:1 [siteerattu 15.01.2019], 37–59. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/business/docview/208144959/fulltextPDF/91D593E2043F423DPQ/1?accountid=14797>>.
- Puchmann, T. & R. Alt (2016). Sharing Economy. *Business & Information Systems Engineering* [verkkoartikkeli] 58:1 [siteerattu 22.07.2018], 93–99. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/1759903795>>.
- PwC (2017). *Jakamistalous Suomessa 2016* [verkkojulkaisu]. Helsinki, Suomi: Työ- ja elinkeinoministeriö, 9/2017 [siteerattu 22.07.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79253/TEMrap_9_2017_verkkojulkaisu.pdf?sequence=1>. ISBN 978-952-327-196-8.
- Resnick, P. & R. Zeckhauser (2001). *Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputation System* [verkkoartikkeli]. [siteerattu 20.08.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://cseweb.ucsd.edu/groups/csag/html/teaching/cse225s04/Reading%20List/E-bay-Empirical-BodegaBay.pdf>>. Myös saatavana Internetissä: <URL:https://pdfs.semanticscholar.org/71cf/52b2c0e3cc27129a0c85494f2427af7c286f.pdf?_ga=2.14060727.123650329.1548405248-166241060.1546430489>.

- Salam, A., H. Rao & C. Pegels (2003). Consumer-perceived risk in e-commerce Transactions. *Communications of the ACM* [verkkoartikkeli] 46:12 [siteerattu 15.01.2019], 325–331. Saatavana World Wide Webistä:
<URL: http://delivery.acm.org.proxy.uwasa.fi/10.1145/960000/953517/p325-salam.pdf?ip=193.166.96.80&id=953517&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=74A0E95D84AAE420%2E47B562B2B23DBB74%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&__acm__=1548451867_cf74c51f3528573b1589ab287ba7c5cb>.
- Salminen, A. (2011) *Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin* [verkkojulkaisu]. Vaasan yliopiston julkaisuja. Opetusjulkaisuja 62. Julkisojohtaminen 4. Vaasa: Vaasan yliopisto. Saatavana World Wide Webistä: <URL: https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf>.
- Schibsted Media Group (2018). *About Us* [online]. Norja: Schibsted Media Group. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://schibsted.com/about/>>.
- Selloni, D. (2017). New Forms of Economies: Sharing Economy, Collaborative Consumption, Peer-to-Peer Economy. Teoksessa: *CoDesign for Public-Interest Services* [verkkoartikkeli]. Sveitsi: Springer International Publishing AG [22.07.2018], 15–26. Saatavana World Wide Webistä: <URL:https://pdfs.semanticscholar.org/4b84/20b45dbd6c157fb07ffa745d17fa1eb321a.pdf?_ga=2.119389065.123650329.1548405248-166241060.1546430489>. ISBN 9783319532431.
- Shapiro, S. (1987). The Social Control of Impersonal Trust. *American Journal of Sociology* [verkkoartikkeli] 93:3 [siteerattu 22.07.2018], 623–658. Saatavana World Wide Webistä: <URL: https://www-jstor-org.proxy.uwasa.fi/stable/2780293?seq=1#metadata_info_tab_contents>.

- Shenton, A (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information* [verkkoartikkeli] 22:2 [siteerattu 09.09.2018], 63–75. Saatavana World Wide Webistä: <URL: https://www.researchgate.net/publication/228708239_Strategies_for_Ensuring_Trustworthiness_in_Qualitative_Research_Projects>.
- Sitra (2018). *Käytettyjen tavaroiden tori verkossa* [verkkojulkaisu]. Helsinki: Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.sitra.fi/caset/kaytettyjen-tavaroiden-tori-verkossa/>>.
- Seppälä, J., O. Sahimaa, J. Honkatukia, H. Valve, R. Antikainen, P. Kautto, T. Myllymaa, I. Mäenpää, H. Salmenperä, K. Alhola, J. Kauppila & J. Salminen (2016). Kiertotalous Suomessa – toimintaympäristö, ohjauskeinot ja mallinnetut vaikutukset vuoteen 2030. *Valtioneuvoston selvitys ja tutkimustoiminnan julkaisusarja* [verkkoselvitys] 25/2016 [siteerattu 5.3.2018], 1–92. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79586/KiertotalKie%20Suomessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.
- Stewart, K. (2003). Trust Transfer on the World Wide Web. *Organization Science* [verkkoartikkeli] 14:1 [siteerattu 15.01.2019], 5–17. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/213833512/fulltextPDF/983275B025B64B4APQ/1?accountid=14797>>.
- Stolle, D. (2002). Trusting Strangers – The Concept of Generalized Trust in Perspective. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft* [verkkoartikkeli] 31:4 [siteerattu 20.08.2018], 397–412. Saatavissa World Wide Webistä: <URL: https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/6007/ssoar-oezp-2002-h_4-stolle-trusting_strangers_-_the_concept.pdf?sequence=1>.

Sundararajan, A. (2014). *Peer-to-Peer Businesses and the Sharing (Collaborative) Economy: Overview, Economic Effects and Regulatory Issues* [verkkoartikkeli]. Yhdysvallat [siteerattu 22.07.2018]. Saatavissa World Wide Webistä: <URL:<https://docs.house.gov/meetings/SM/SM00/20140115/101613/HHRG-113-SM00-20140115-SD003-U1.pdf>>.

Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. 1. painos. Cambridge, Yhdysvallat: The MIT Press. 240 s. ISBN 978-0-262-03457-9.

Sutanonpaiboon, J. & A. Abuhamdieh (2008) Factors Influencing Trust in Online Consumer-to-Consumer (C2C) Transactions. *Journal of Internet Commerce* [verkkoartikkeli] 7:2 [siteerattu 15.01.2019], 203–219. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www-tandfonline-com.proxy.uwasa.fi/doi/abs/10.1080/15332860802067706>>.

Tadelis, S. (2016). Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets. *Annual Review of Economics* [verkkoartikkeli] 8 [siteerattu 01.08.2018], 321–340. Saatavissa World Wide Webistä: <URL:http://faculty.haas.berkeley.edu/stadelis/Annual_Review_Tadelis.pdf>.

Teubner, T., N. Saade, F. Hawlitschek & C. Weinhardt (2016). It's only pixels, badges, and stars: On the economic value of reputation on Airbnb. *Australasian Conference on Information Systems* [verkkoartikkeli] 56 [siteerattu 20.08.2018], 1–10. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1055&context=acis2016>>.

Tori.fi (2019a). *Media* [online]. Suomi: Schibsted Media Groupia. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://media.tori.fi/tori/>>.

- Tori.fi (2019b). *Shaping the media of tomorrow. Today*. [online]. Suomi: Schibsted Media Groupia. Saatavana World Wide Webistä:
<URL: <https://media.tori.fi/tori/schibsted/>>.
- Tuomi, J. & A. Sarajärvi (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 175 s. ISBN 978-951-31-4865-2.
- Tuomi, J. & A. Sarajärvi (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 205 s. ISBN 978-951-3199-53-1.
- Tussyadiah, I. & S. Park (2018). When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy. *Tourism Management* [verkkoartikkeli] 67 [siteerattu 15.01.2019], 261–272. Saatavana World Wide Webistä:
<URL: <https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0261517718300268>>.
- Utz, S, U. Martzat & C. Snijders (2009). Online Reputation Systems: The Effects of Feedback Comments and Reactions on Building and Rebuilding Trust in Online Auctions. *International Journal of Electronic Commerce* [verkkoartikkeli] 13:3 [siteerattu 15.01.2019], 95–118. Saatavana World Wide Webistä:
<URL:<https://www-tandfonline-com.proxy.uwasa.fi/doi/abs/10.2753/JEC1086-4415130304>>.
- Vilka, H. (2005) *Tutki ja kehitä*. 3. Painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 160 s. ISBN: 951-26-5269-2.
- Vilka, H. (2006). *Tutki ja havainnoi*. 1. painos. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy. 140 s. ISBN: 951-26-5593-4.

- Vilka, H. (2018). Havainnot ja havainnointimenetelmät tutkimuksessa. Teoksessa: Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla, 156–171. Toim. Raine Valli. Jyväskylä: PS Kustannus. ISBN: 978-952-451-824-6.
- Vilka, H., M. Saarela & J. Eskola (2018). Riittääkö Yksi? Tapaustutkimus kuvaajana ja selittäjänä. Teoksessa: Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla, 190–201. Toim. Raine Valli. Jyväskylä: PS Kustannus. ISBN: 978-952-451-824-6.
- Wang, Y. & J. Valesseva (2007). A review on Trust and Reputation for Web Service Selection. *Distributed Computing Systems Workshops 2007* [20.08.2018], 25–25. Saatavana World Wide Webistä:
<URL:<https://ieeexplore-ieee-org.proxy.uwasa.fi/document/4279021>>.
ISSN 1545-0678.
- Weber, T. (2014). Intermediation in a Sharing Economy: Insurance, Moral Hazard, and Rent Extraction, *Journal of Management Information Systems* [verkkoartikkeli] 31: 3 [siteerattu 2.1.2019], 35–71. Saatavana World Wide Webistä:
<URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/7d69/7d5de7b5f4d7b90262b10aed20a2f4465dd0.pdf>>.
- Wei, K., Y. Zha & H. Sun (2014). A Comparative Study of Buyers' and Sellers' Transaction Intentions in Consumer-to-Consumer E-Marketplaces. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)* [konferenssijulkaisu] [siteerattu 15.01.2019], 1–16. Saatavana World Wide Webistä:
<URL:<http://www.pacis-net.org/file/2014/2159.pdf>>. Saatavana myös Internetistä: <URL:<https://pdfs.semanticscholar.org/ae3d/daca3a2633db1d3e07098333d32c8928de68.pdf>>.

- Westhoff, W., C. Cohen, E. Cooper, J. Corvin & R. McDermott (2012). Cooperation or Competition: Does Game Theory Have Relevance for Public Health? *American Journal of Health Education* [verkkoartikkeli] 43:3 [siteerattu 2.1.2019], 175–183. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www-tandfonline-com.proxy.uwasa.fi/doi/abs/10.1080/19325037.2012.10872089>>.
- Yang, S-B., K. Lee, H. Lee & C. Koo (2018). In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management* [verkkoartikkeli] in press [siteerattu 2.1.2019]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S027843191830327X>>.
- Ye, S., T. Ying, L. Zhou & T. Wang (2019). Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A “soft” strategy via social presence. *International Journal of Hospitality Management* [verkkoartikkeli] 79 [siteerattu 15.01.2019], 1–10. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0278431918303220>>.
- Yoon, H. S. & L. G. Occena (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management* [verkkoartikkeli] 35:3 [siteerattu 15.01.2019], 352–363. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www-sciencedirect-com.proxy.uwasa.fi/science/article/pii/S0268401215000213>>.

LIITE 1. Artikkeleiden hakeminen kirjallisuuskatsaukseen

Tietokanta	Hakusanat trust building, sharing economy	Hakusanat trust building, sharing economy, Airbnb	Hakusanat trust building user and platform, sharing economy, Airbnb	Hakusanat trust building user and platform, sharing economy, ebay
Google Scholar	1 520 000 hakutulosta	7 580 hakutulosta	6 490 hakutulosta Sopivia 10 (samoja kuin alla) Epäsopivia 6 586 Ehkä 3	15 200 hakutulosta Sopivia 1 Epäsopivia 15 197
ScienceDirect	29 200 hakutulosta	202 hakutulosta Sopivia 5 Epäsopivia 194 Ehkä 3	155 hakutulosta Sopivia 4 Epäsopivia 151 Ehkä 2	216 hakutulosta Sopivia (samoja kuin yllä) Epäsopivia 214
SAGE Journals	49 398 hakutulosta	110 hakutulosta	85 hakutulosta Sopivia 7 (samoja kuin muissa) Ehkä 2 Epäsopivia	110 hakutulosta Epäsopivia 110
UVA Artikkelii -portaali	56 147 hakutulosta	565 hakutulosta	310 hakutulosta Sopivia 3 Epäsopivia 300 Ehkä 6	458 hakutulosta Epäsopivia 458
Yhteenveto käytettävistä artikkeleista			Sopivia 7 kpl	Sopivia 1 kpl
ANALYSOITAVIA ARTIKKELEITA YHTEENSÄ 8 KPL				

LIITE 2. Narratiivisen kirjallisuuskatsauksen tutkimusartikkeleiden tiedot

Tekijä	Artikkelin nimi	Tutkimusmenetelmä	Luottamustyyppi	Luottamuksen rakentamiskeinot
Huurne, Ronteltap ja Buskens (2017)	Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review	Systemaattinen kirjallisuuskatsaus	Instituutiopohjainen luottamus, luottamususkomukset käyttäjää, alustaa sekä yhteisöä kohtaan.	Instituutiopohjainen luottamus: kolmannen osapuolen tunnistus, verkkosivuston laatu, luottamus palvelualustaan. Luottamus käyttäjää kohtaan: maine, todentaminen, palautteeseen vastaus, ominaispiirteet, luottamukseen taipuvuus, alustan ominaisuudet, vertaisten välinen luottamus, tuttuus ja vakuutukset, sekä todentaminen ja viestintä. Luottamus alustaa kohtaan: turvatoimet, takuut/takeet, palvelun laatu ja palvelualustan maine.
Ert, Fleischer ja Magen (2016)	Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb	Kokeilu	Luottamususkomukset käyttäjää ja alustaa kohtaan sekä luottamukseen liittyvät toimintatavat.	Henkilökohtaiset kuvat, mainejärjestelmät, piirteet (luottavuus ja viehätysvoima), sosiaalinen etäisyys, tunnistaminen ja yhteydenpito vertaisten välillä.

Kamal ja Chen (2016)	Trust in Sharing Economy	Kysely, haastattelu	Luottamusolettamukset käyttäjää kohtaan.	Järjestelmän vakuutus, maine, informaatiivisuus, sosiaalinen läsnäolo, taipumus luottaa, taustojen tarkistus, sosiaalinen profiili, pääsy muiden jäsentietoihin, turvallisuustodistukset, verkkovideopuhelu sekä vertaisten suositukset.
Möhlmann (2016)	Digital Trust and Peer-to-Peer Collaborative Consumption Platforms: A Mediation Analysis	Kysely, kokeilu	Luottamususkomukset alustaa ja myyjää kohtaan.	Luotettava vakuutus-turva, samanaikaiset arvostelut ja suuri verkosto. Luottamuksen rakentumiseen vaaditaan tuttuutta ja taipumusta luottaa.
Tadelis (2016)	Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets	Empiirinen tutkimus	Luottamususkomukset käyttäjää kohtaan.	Mainejärjestelmät.
Tussy-adiah & Park (2018)	When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy	Monimenetelmätutkimus	Luottamususkomukset käyttäjää kohtaan.	Mainejärjestelmät (vertaisarvioinnit) ja käyttäjäprofiilit.

Yanga, Lee, Lee ja Koo (2018)	In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy	Empiirinen tutkimus	Luottamususkomukset myyjää/majoittajaa ja alustaa kohtaan.	Turvallisuus ja yksityisyys, IT laatu, Airbnb ominaisuudet, maine, vuorovaikutus ja tuttuus.
Ye, Ying, Zhou & Wang (2019)	Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A "soft" strategy via social presence	Kysely	Luottamususkomukset käyttäjien välillä ja alustaa kohtaan.	Sosiaalinen läsnäolo ja vuorovaikutus, sivuston laatu (henkilökohtaisuus, hyödyllisyys, helppokäyttöisyys).