

# Toreilta ja turuilta Internetiin

## Nettihuutokaupat ja sosiaalinen pääoma

MIKKO ARO

Yksi mielenkiintoisimmista viimeaikaisista innovaatioista kaupankäynnin alalla ovat nettihuutokaupat. Niiden toimivuus on kuitenkin melko yllyttävää, koska niissä kauppaa käyvät usein ihmiset, jotka eivät ole koskaan tavanneet toisiaan kasvotusten. Usein vieläpä maksut suoritetaan etukäteen, ennen tavarankäynnin aloittamista. Eikö tämä ole jo suorastaan uhkarohkeaa toimintaa?

Pyrin tässä kirjoituksessa nostamaan esiin asioita, jotka tekevät tällaisen kaupankäynnin mahdolliseksi. Pohdin nettihuutokauppojen toimintaa sosiaalisen pääoman, luottamuksen ja maineen rakentamisen näkökulmasta. Maineen ymmärtäminen tässä yhteydessä sellaiseksi sosiaalisesti pääomaksi, joka mahdollistaa eräänlaisen virtuaalisen yhteisön rakentamisen.

Huutokaupan periaatehan on erittäin yksinkertainen: eniten tarjoava saa myytävänä olevan tuotteen. Mitä kiinnostavampi tuote on, sitä enemmän siitä kilpaillaan. Hinta määräytyy siis suoraan kysynnän perusteella. Jo antiikin aikaan huutokaupattiin muun muassa orjia, joten huutokauppa ei sinänsä ole mikään uusi keksintö, mutta sen siirtyminen Internetiin on tuonut siihen uusia piirteitä, vaikka perusperiaate onkin pysynyt samana.

1990-luvun puolivälissä huutokauppa siirtyi Internetiin, kun World Wide Web alkoi yleistyä suuren yleisön joukossa. Vuonna 1995 perustettu AuctionWeb oli ensimmäinen nettihuutokauppa. Kuten monet tietokoneisiin liittyvät menestystarinat, esimerkiksi Linux, AuctionWeb oli perustajalleen Pierre Omidyarille aluksi pelkkä harrastus.

Myöhemmin Omidyar muutti sivuston nimen *eBay*:ksi, ja sen suosio kasvoi räjähdysmäisesti. Suuri joukko kilpailijoita seurasi perässä. Suomessa kaupankäynti verkossa on toden teolla al-

kanut yleistyä vasta viime vuosina. Ensimmäinen suomalainen nettihuutokauppa, huutokauppaliike Bukowskin perustama *Huuto.net*, aloitti toimintansa vuonna 1999. Se on nykyäänkin suurin suomalainen nettihuutokauppa.

Päällisin puolin nettihuutokauppojen toimintaperiaate on sama kuin perinteisessäkin huutokaupassa. Eniten tarjoava saa ostaa huudetun tavarankäynnin. Nettihuutokaupassa toimitaan niin, että myyjä laittaa esille ilmoituksen, jossa kuvataan tuote, sen kunto ja sijaintipaikka. Mukana voi mahdollisesti olla valokuva. Myyjä määrittelee myös, sisältyvätkö postikulut huutohintaan vai lisätäänkö ne hintaan. Tuotteelle voi myös määrittellä hintavaruuden, jolloin tarjousten jäädessä kyseisen hinnan alapuolelle ei kaupasta muodostu sitovaa. Huutokaupan sulkeuduttua määritellyn ajan jälkeen sekä myyjä että ostaja saavat toistensa yhteystiedot.

Toimituksen yksityiskohdat ovat myyjän ja ostajan keskenään sovittavissa, mutta vakiintuneena tapana on huutohinnan maksaminen myyjän pankkitilille ennen tavarankäynnin aloittamista. Tämä edellyttää luottamusta ostajan ja myyjän välillä. Perinteisen huutokaupan ja nettihuutokaupan välillä on yksi ratkaiseva ero: myyjä ja ostaja eivät yleensä tunne toisiaan lainkaan ja kaupankäynnin yksityiskohdista sovitaan yleensä sähköpostin välityksellä.

Kaupankäynti Internetissä vaikuttaakin varsin riskialttiilta toiminnalta. Käyttäjät voivat esimerkiksi eBay:ssä olla eri puolilta maailmaa. Huuto.netin käyttäjät ovat ainakin pääosin suomalaisia, mutta heidänkin fyysinen etäisyytensä saattaa silti usein olla satoja kilometrejä. Riskiä suurentaa ulkopuolisen silmissä se, että normaalin käytännön mukaan huudetut tavarat maksetaan ensin myyjän pankkitilille, ja vasta maksun näkyessä tilillä

myyjä postittaa tavaransa. Miksi myyjä ei jättäisi tavaraa lähettämättä maksun saatuaan?

Luottamus onkin keskeisessä roolissa nettihuutokauppojen toiminnassa. Ilman sitä kaupankäynti tuntemattomien ihmisten kanssa ei olisi mahdollista. Nettihuutokauppojen toiminta perustuu oletukseen ihmisten perimmäisestä hyvästä ja rehellisyydestä. Omidyar, eBay:n perustaja, kirjoitti 26. helmikuuta 1996: ”Useimmat ihmiset ovat rehellisiä ja he tarkoittavat hyvää. Jotkut ihmiset näkevät jopa ylimääräistä vaivaa tehdä asioita mahdollisimman hyvin”.

Voidaan sanoa, että nettihuutokauppojen periaatteena on peliteoriasta tuttu yhteistyöhön perustuva *tit for tat* -strategia: Lähtökohtana on luottamus ja yhteistyö. Luottamuksen pettämisestä on kuitenkin välittömästi rangaistava. Jos toinen osapuoli palaa ruotuun, kannattaa antaa nopeasti anteeksi ja jatkaa yhteistyötä. Toisin sanoen ihmisiin kannattaa luottaa niin kauan kuin toisin todistetaan.

Omidyar jatkoi: ”Osa ihmisistä on kuitenkin epärehellisiä tai petollisia. Tämä pitää paikkansa niin täällä, uutisryhmissä, sanomalehti-ilmoituksissa ja muutenkin arkipäiväisessä elämässä. Täällä epärehelliset ihmiset eivät kuitenkaan voi piiloutua. Ajamme heidät pois ja suojelemme muita heiltä.”

Tämä suojelukeino oli Omidyarin eBay:hin liittämä palautefoorumi (Feedback Forum), jonka kautta sekä ostajien että myyjien oli mahdollista antaa palautetta kaupankäynnin sujumisesta. Sekä eBay:ssä että Huuto.netissä on edelleenkin käytössä vastaavanlainen palautejärjestelmä. Palaute annetaan sekä eBay:ssä että Huuto.netissä niin, että ensinnäkin on mahdollista valita palautteen sävy asteikolla paheksuva–neutraali–kiittävä. Lisäksi on mahdollista kirjoittaa vapaamuotoinen palaute. Molemmat palautteet tulevat näkyviin käyttäjän tiedoissa.

Sosiaalisen elämän yksi keskeinen peruseriaate on, että ihmiset tekevät tulkintoja toistensa toiminnasta ja käytöksestä. Yhteisöjen toiminta rakentuu pitkälti sen varaan, että toisiinsa tutustuessaan ihmiset alkavat vähitellen ymmärtää toistensa toimintatapoja. Sekä positiivisiksi että negatiivisiksi mielletyt teot herättävät yleensä yhteisössä huomiota, ja tieto yhteisön jäsenten toiminnasta leviää epämuodollisissa keskusteluissa. Tällaista epämuodollista keskustelua voidaan kutsua myös juoruiluksi. Toisaalta ihmisten suoraan tekemien tulkintojen ja toisaalta epämuodollis-

ten keskustelujen kautta yhteisössä syntyy yleensä jonkinlainen (enemmän tai vähemmän) jaettu käsitys yhteisön jäsenistä.

Tätä käsitystä kutsutaan maineeksi. Maine on oikeastaan kattokäsite, joka sisältää hyvin monenlaisia oletuksia ihmisestä, joka ohjaa muiden ihmisten ratkaisuja hänen kanssaan toimessaan. Maineeseen sisältyy oletuksia esimerkiksi ihmisen luotettavuudesta, sosiaalisesta arvosta ja luonteenpiirteistä. Nettihuutokaupoissa saadut palautteet muodostavat käyttäjälle virtuaalisen maineen, joka vaikuttaa monin tavoin siihen, missä määrin ja miten muut käyttäjät toimivat hänen kanssaan.

Keskeinen innovaatio nettihuutokaupoissa on siis maineen rakentaminen käyttäjille. Kauppa-kumppaneihin ei tarvitse eikä kannata luottaa sokeasti, vaan kaupankäynnin riskejä ja hyötyjä voi punnita. Mikäli käyttäjällä on useita kymmeniä positiivisia palautteita, eikä yhtään negatiivista, voi potentiaalinen kauppakumppani hyvällä syyllä olettaa kaupankäynnin hänen kanssaan olevan turvallista. Jos sen sijaan negatiivisia palautteita on joukossa edes muutamia, saattaa asia herättää pientä epäilyä. Tällöin potentiaalinen kauppakumppani todennäköisesti lukee kyseiset palautteet ja arvioi niiden luotettavuutta. Joskus negatiivinen palaute voi olla eräänlainen kosto toiselle käyttäjälle annetusta negatiivisesta palautteesta. Tätä asiaa voi selvittää tutustumalla myös kyseisen kaupan toisen osapuolen saamiin ja antamiin palautteisiin.

Sosiaalinen pääoma on käsite, jota yhteiskuntatieteissä on käytetty pitkään. Viime aikoina se on kuitenkin noussut taas aiempaa enemmän pinnalle. Lyhyesti sanoen yhteiskuntatieteellisessä keskustelussa on kaksi ”suurta linjaa”, joilla sosiaalinen pääoma on ymmärretty.

Ensinnäkin sosiaalinen pääoma voidaan ymmärtää yhteisön ominaisuutena James S. Colemanin (1988) ja Robert D. Putnamin (1993) tapaan. Putnamin määritelmän mukaan sosiaalinen pääoma on julkinen hyödyke. Tällöin sosiaalinen pääoma on olemassa *yksilöiden välisinä suhteina*. Sosiaalista pääomaa syntyy, kun yksilöt ovat eri tavoin yhteistyössä – esimerkiksi yhdistystoiminnan kautta tai sukulaisuussuhteiden myötä. Tässä mielessä sosiaalinen pääoma kytkeytyy hyvin läheisesti *luottamukseen*. Jokapäiväinen elämä helpottuu ja yksinkertaistuu, kun ihmisten hyvinvointi on vastavuoroisesti toisten toiminnasta riippuvainen. Tällöin on jokaiselle yk-

silölle kannattavaa toimia rehellisesti, mikä edistää luottamuksen syntymistä.

Toisekseen voidaan ajatella, että sosiaalinen pääoma on eräänlainen *resurssi* yksilöille, samaan tapaan kuin raha tai koulutus. Tästä näkökulmasta katsottuna sosiaalinen pääoma tarkoittaa yksilön käytössä ja hyödynnettävissä olevia sosiaalisia verkostoja – kontakteja. Tämän linjan lipunkantajaksi voitaneen nimetä Pierre Bourdieu, joka määrittelee sosiaalisen pääoman (1986, 248) ryhmäjäsenyyksiin kytköksissä olevien resurssien summaksi. Tämä on luonnollisesti äärimmäinen yksinkertaistus Bourdieun määritelmästä. Vielä enemmän rautalangasta vääntäen voitaisiin sanoa, että mitä enemmän puhelinnumeroita kännykästä löytyy, sitä enemmän ihmisellä on sosiaalista pääomaa. Tosin pelkkä numeroiden *määrä* ei sinänsä ratkaise vaan se, kuinka monelta ihmiseltä voisi olla realistista odottaa esimerkiksi apua erilaisissa ongelmatilanteissa. Mikäli ihmisten kesken ei ole luottamusta, ei kontaktien määrällä ole mitään merkitystä. Tässä artikkelissa käyttämäni sosiaalisen pääoman käsite on näiden näkökulmien välimaastosta.

Nettihuutokaupoissa syntyvää mainetta voidaan kutsua *virtuaaliseksi maineeksi*. Se on sosiaalista pääomaa, joka hyödyttää toisaalta yhteisöä ja toisaalta myös yksilöä. Virtuaalinen maine vaikuttaa *yhteisön* toimintaan, koska se mahdollistaa luottamuksen rakentumisen ja täten kaupankäynnin.

*Yksilön* ominaisuudeksi virtuaalinen maine voidaan käsittää sikäli, että se auttaa hänen mahdollisuuksiaan kaupankäynnissä. Mikäli käyttäjällä ei ole yhtään palautetta, hänen kanssaan asioiminen on riskialtista. Ei ole mitään tietoa hänen luotettavuudestaan tai toimintatavoistaan. Niinpä tällaisen käyttäjän kanssa asioitaessa riskejä kannattaa arvioida normaalia tarkemmin. Hyväksyttävä riski voi olla esimerkiksi cd-levyn hinnan maksaminen myyjän pankkitilille, vaikka hänen luotettavuudestaan ei olisikaan takeita. Sen sijaan vaikkapa tietokonetta ostettaessa myyjän luotettavuuteen kiinnitetään enemmän huomiota. Jos hänen virtuaalinen maineensa on hyvä, nähdään huijauksen riski pienempänä. Kun myyjä laittaa tavarankäynnin myyntiin, hän voi myös määrittellä tietyn minimipalautteen tason, jonka hän vaatii ostajilta. Tällöin ne käyttäjät, joilla on palautetta kyseistä minimipalautteen tasoa vähemmän, eivät voi tehdä tarjouksia tuotteesta. Aivan kuten muussakin elämässä nettihuutokaupoissakin on siis mah-

dollista valita jo etukäteen, onko tekemisissä sellaisten ihmisten kanssa, joiden luotettavuudesta ei ole takeita. Nettihuutokaupoissa saatu palaute voidaan nähdä sosiaalisena pääomana, jonka säilyttämiseksi kannattaa jatkossakin toimia rehellisesti. Voidaan olettaa, että mitä parempi käyttäjän maine yhteisössä on, sitä haluttomampi hän on sitä tahraamaan. Kun käyttäjällä on paljon positiivista palautetta, hän saa omat tuotteensa helpommin kaupaksi.

Virtuaalinen maine on sikäli normaalia mainetta rajoitetumpi, että se keskittyy pääasiassa henkilön luotettavuuteen. Onko hän huijari? Onko hänellä tapana lähettää tavaroita, jotka eivät vastaa tuotekuvausta? Onko hän jättänyt joskus lähettämättä maksetun tavarankäynnin kesken tehtyään voittavan huudon? Luottamuksen keskeinen funktio on sosiaalisen elämän yksinkertaistaminen. Luottamus kantaa arkipäiväisessä elämässä niin, että kaikkia valintoja ei tarvitse harkita tapauskohtaisesti. Nettihuutokauppojen palautejärjestelmät tukevat luottamuksen syntymistä kannustamalla käyttäjiä toimimaan rehellisesti.

Luonnollisesti nettihuutokaupoistakin löytyy epärehellisiä toimijoita. Palautejärjestelmä ja maineen karttuminen kuitenkin kannustavat toimimaan parhaalla mahdollisella tavalla. Mikäli myyjä esimerkiksi jättää kertomatta tuotteessa olevia vikoja, palautejärjestelmän kautta tämä tulee koko yhteisön tietoon. Olisi naiivia olettaa kaikkien ihmisten toimivan rehellisesti hyvää hyvyttään. Rehellinen kaupankäynti on kullekin käyttäjälle hyödyllistä aivan itsekkäistä syistä, koska hyvän maineen uhraaminen yksittäisen kaupan takia ei ole kannattavaa. Toisaalta ne, joilla ei ole maineensa suhteen mitään menetettävää, eli käyttäjät, joilla on vähän tai ei lainkaan palautetta, eivät helposti pääse asemaan, jossa he voisivat toimia epärehellisesti.

Palautejärjestelmä siis itse asiassa rakentaa nettihuutokaupan käyttäjistä eräänlaisen sosiaalisen yhteisön. Vaikka maantieteelliset etäisyydet kaupaa käyvien ihmisten kesken voivat olla suuret, sosiaalisessa mielessä he ovat lähempänä toisiaan kuin voisi luulla. Sikäli nettihuutokauppa ei eroa normaalista kaupankäynnistä, että kaupankäynti hyvämaineisten ihmisten kanssa pienentää riskejä huomattavasti, vaikkakaan ei niitä tietenkään täysin poista. Nettihuutokaupat eivät siinä mielessä eroa muista yhteisöistä, että maine on ansaittava vähitellen. Aluksi omien tavaroiden saami-

nen kaupaksi saattaa olla hankalaa, kun palautteita ei ole vielä kertynyt.

Nettihuutokaupoissakin esiintyy pienempiä ja suurempia huijauksia, sitä ei pidä kiistää. Niiden toiminta kertoo kuitenkin siitä, että nykyään yleistynyt teknokraattinen valvonta ei välttämät-

tä ole paras eikä edes tehokkain tapa lisätä turvallisuutta. Samaan tai jopa parempaan lopputulokseen voidaan päästä ymmärtämällä sosiaalisten yhteisöjen toimintaa – antamalla ihmisille itsekkäitä syitä toimia rehellisesti.

#### **KIRJALLISUUS**

BOURDIEU, PIERRE: The Forms of Capital. P. 241–258.

In: Rosenbaum, James E. (ed.): Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. Westport: Greenwood Press, 1986

COLEMAN, JAMES S.: Social Capital in the Creation of

Human Capital. American Journal of Sociology 94 (1988): Supplement, 95–120

PUTNAM, ROBERT D.: Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy. Princeton: Princeton University Press, 1993.