

”ARVOSTAN REHELLISTÄ JA MOLEMPIA TYYDYTTÄVÄÄ KAUPANKÄYNTIÄ”

– Etnografinen tutkimus verkkovertaiskaupan käytännöistä ja moraalista

Sinikka Vakimo

Kaupankäynti, tavaroiden ja palveluiden vaihtaminen on olennainen osa inhimillistä taloudellista toimintaa ja kanssakäymistä: se on pitkälti ollut maailmanvaltoitusten, kulttuurien kehittymisen ja ihmisten ja kansojen välisen sosiaalisen vuorovaikutuksen käyntivoima. Kaupankäynti kietoutuu yhteiskunnan kaikille tasoille, ja sitä on myös aina pyritty säätelemään mm. lainsäädännöllä, verotus- ja tullipolitiikalla ja erilaisilla lupakäytännöillä. Ihmisten välisenä toimintana kaupankäynti on kulttuurisessa kontekstissaan jäsentynyt tietynlaisiksi moraal- ja tapakoodiston säätelemiksi toimintakompleksiksi, joissa rakentuu muuntuvia yhteiskunnallisia järjestyksiä, valtasuhteita, hierarkioita, sukupuoli- ja luokkajäsennyksiä. Yhteiskunnan ja kulttuurin eri tasoihin kietoutuvana laaja-alaisena ilmiönä kaupankäyntiä ei olekaan syytä pitää omana erillisenä elämänalueenaan, vaan sitä tulee tarkastella olennaisena osana laajempaa kulttuurista kokonaisuutta. (Kallinen & Ruckenstein 2009.)

Yksittäisen toimijan näkökulmasta kaupankäyntiin sisältyy aina jonkinasteinen riski. Huono tai epäonnistunut transaktio voi pahimmassa tapauksessa uhata omaa tai lähiyhteisön hengissä pysymistä, se voi tuottaa sosiaalista häpeää ja miedomillaankin kiukkua ja mielipahaa. Lisäksi kaupan osapuolilla on aina mahdollisuus menettää kunniansa ja maineensa luotettavana kauppakumppanina tai elinkeinon harjoittajana, usein myös laajemminkin, yhteisön arvostettuna jäsenenä. Kaupanteon riskiluonne tulee hyvin esiin julkisissa keskusteluissa, joissa kauppatapahtumasta puhutaan toistuvasti huijaamisen, pettämisen tai muun kulttuurista moraalijärjestyksestä rikkovan toiminnan kehityksessä. Kaupanteko onkin sopimusluonteista toimintaa ja sitä voi tarkastella neuvotteluna luottamuksesta, sopimusehdoista ja asiantuntijuudesta sekä vallasta määrittää yksittäisen kauppasopimuksen ehtoja. Sujuva kaupankäynti edellyttää aina jonkinasteista luottamusta sopijaosapuolten kesken sekä ylipäätään kaupankäyntiin liittyvien sosiaalisten pelisääntöjen ja moraaliperiaatteiden tuntemusta.

Kaupankäynnin tavat muokkaantuvat yhteiskunnallisen ja kulttuurisen muutoksen myötä. Tässä artikkelissa muutokseen tartutaan tarkastelemalla verrattain uutta



kaupanteon kulttuurista muotoa, verkkokauppaa ja sen rakentamassa arkisessa vuorovaikutuksessa tapahtuneita muutoksia Suomessa. Verkkokauppa on yleistynyt maassamme 2000-luvulta alkaen nopeasti ja sitä voi nykyään pitää tärkeänä kaupanteon muotona. (SVT 2013; Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017, 5, 7). Kirjoituksen tavoitteena on selvittää, miten kaupankäynnin kulttuuriset käytännöt ja toimintaperiaatteet muovautuvat, kun kaupanteko siirtyy kasvokkaskontaktiin perustuvasta kaupasta verkkoalustalle. Tarkastelun keskiössä ovat ne vuorovaikutuksen erityispiirteet, joissa kaupanteon toiminta- ja moraaliperiaatteista neuvotellaan. Koska olen kiinnostunut ns. tavallisten ihmisten arkisesta, verkkokaupan puitteistamasta vuorovaikutuksesta, suuntaan kirjoitukseni *verkkovertaiskauppaan*, jossa kauppaa käyvät yksityiset, pääsääntöisesti ei-ammattimaiset ja keskenään tasa-vertaiset toimijat. Kauppaa siis tekevät kuluttajat keskenään myyden ja ostaen toisilleen ja toisiltaan tavallisimmin käytettyjä, tarpeettomaksi käyneitä tavaroita. Oletukseni on, että vertaisten välisen kaupan parissa muovautuva kaupanteon toimintakulttuuri rakentuu ainakin osittain eri tavoin kuin ammattimaisen kaupanteon kehityksessä toteutettu verkkokauppa. Verkkovertaiskaupan tekee lisäksi kiinnostavaksi se, että vertaiskauppa on yksityistä kauppaa ja se perustuu juridisesti kaupan osapuolten keskenään solmimaan sopimukseen sen ollessa kuluttajansuojalain säätelyn ulkopuolella. Siten kaupan osapuolilla – ja koko kaupantekoa puitteistavalla yhteisöllä – on ammattimaista kaupantekoa vapaammat mahdollisuudet itse säädellä toimintansa periaatteita, käytäntöjä ja moraalikoodistoa. Vertaiskaupasta ei myöskään peritä arvonlisäveroa, mikä sekín vahvistaa mielikuvaa toiminnan harastusluonteisuudesta ja omaehtoisuudesta. (Ks. Kilpailu- ja kuluttajavirasto.)

KAUPPA, VERKKOKAUPPA, VERTAISVERKKOKAUPPA

Verkkokaupan laajeneminen on paitsi asettanut perinteisen kaupan uuteen kilpailuasetelmaan, myös muokannut kuluttajan arkea, kun ostoksia voi tehdä, tuotteita ja hintoja vertailla sekä ylipäättään kuluttaa aikaa shoppailun merkeissä siirtymättä fyysisesti minnekään erilliseen ja julkiseen kaupankäynnille osoitettuun tilaan. Kotoa käsin tehtävä kaupanteko ei kuitenkaan sinänsä ole uusi ilmiö Suomessa. Jo varhain maaseudulla liikkui kierteleviä myyjiä ja laukkukauppiaita, jotka 1800-luvun lopulta alkaen kehittyneen postimyyntin keralla mahdollistivat tuotteiden ostamisen kodin piirissä. (Ranta 1980, 291–292; Mauranen 1980, 444–445; Naakka-Korhonen & Keynäs 1988; Ahola 1997, 8.) Postimyyntiä voikin hyvin pitää nykyaikaisen verkkokaupan esimuotona. Siinä kuluttajia totutettiin ostamaan tuotteita myyjää tai hänen edustajaansa tapaamatta ja ostettavaa tuotetta näkemättä tai kokeilematta, kun kauppa tehtiin pelkkien tuotekuvastojen ja tilauslomakkeiden avulla. Postimyyntiä harjoittavat liikkeet eivät kuitenkaan kenneet edes huippukautenaan 1970-luvulla uhkaamaan kasvokkaskontaktiin perustuvaa paikalliskauppaa samassa määrin kuin verkossa toimivat yritykset ovat nyt tehneet. (Ahola 1997; Postimyyntiliike 2014.)

Verkkokauppa on teknologiavälitteisenä, uutena toimintamuotona muokannut kaupanteon ilmapiiriä ja sille ominaisia luottamus- ja moraaliperiaatteita tuoden mukanaan uusia uhkia ja riskejäkin (Cook ym. 2009, 3–4). Siten kasvokkaskontaktiin ja tietynlaiseen ostotilanteeseen kytkeytyneet turvallisen kaupanteon pelisäännöt eivät aina enää päde uudessa kaupanteon ympäristössä. Verkkokaupassa asioidaan



tavallisesti yksin, vailla suoria ihmiskontakteja myyjätahoon ja muille sivuston käyttäjille anonyymina. Nämä seikat vaativat ostajalta taitoa toimia verkkovälitteisessä kaupanteon tilassa oikein: haasteita tuottavat monisyinen ja jatkuvasti muuttuva verkkoympäristö itsessään sekä monet erilaiset verkkoalustat, joissa kauppaa kulloinkin käydään (ks. Grabner-Kraeuter 2002, 45–47). Lisäksi riskien havaitsemista hankaloittaa internetin luonne monimerkityksisten esitysten sävyttämänä toiminta-alustana, jossa huijaaminen on suhteellisen helppoa. Verkkokaupan mukanaan tuomat riskit ovatkin yleisesti tiedossa, ja niistä toistuvasti varoitellaan kuluttajia. Luottamuksen herättäminen ja oman maineen ylläpitäminen luotettavana kauppartikumppanina on kuitenkin kaiken kaupanteon perusta. Verkkokaupan kontekstissa luottamuksen herättämisen keinoja on tutkittu kohtullisen runsaasti ja samalla myös kehitelty sen avuksi erilaisia ratkaisuja (ks. esim. Jarvenpää & Rao 2006; Cook ym. (eds) 2009.)

Kaupanteon muotona vertaiskauppa ei ole täysin uusi ilmiö, vaan sen alkujuuria voi paikantaa jo varhaiseen vaihtotalouteen ja siihen sulautuneeseen yksittäisten ihmisten väliseen pienkauppaan. Tätä kauppaa tehtiin myöhemmin lukutaidon ja sanomalehtien yleistymisen myötä myös sanomalehtien osto- ja myyntipalstojen välityksellä. Vertaiskaupan alkumuotoja voi myös nähdä 1900-luvun alkupuolelta alkaen hyväntekeväisyystyönä järjestetyissä myyjäisissä, joista muovautui vähitellen edelleen suosittu vertaiskaupan muoto, kirpputorit. Niiden leviäminen ja arkituminen hämärsi entisestään ammatikseen kauppaa tekevien ja harrastelijoiden välistä rajaa, kun kuka tahansa saattoi myydä ja ostaa tavaraa julkisessa kauppatilassa. Varhaisesta hyväntekeväisyystyöstä lähtien kirpputoreihin ja muuhun vertaiskauppaan on myös kytkeytynyt erityyppisiä kulutuskulttuurille vaihtoehtoja hakevia tai sitä kritisoivia ajattelumalleja, kuten esimerkiksi ekologiseen ja eettiseen kuluttajuuteen – ja laajemminkin jakamistalouteen – nivoutuvia elementtejä. Tämänkaltaisia ajattelumalleja tai ainakin häivähdyksiä niistä voi oletettavasti nähdä myös nykyajan verkkovertaiskaupan kontekstissa ja sen toimintaperiaatteiden säätelyssä (Lamponen 1996, 123–126; Mäenpää 2005, 133–141; Heinonen & Autio 2013, 60; ks. Hamari ym. 2015; Venäläinen 2015.)

Mediavälitteisesti vertaiskauppaa käytiin Suomessa jo 1980-luvulla (IS verkkolehti 27.6. 2016), mutta verkkopohjaiseksi se alkoi siirtyä 2000-luvun alkuvuosina. Empiirisen tutkimukseni kohteena on Suomen vanhin ja suosituin verkkovertaiskauppa, Huuto.net (jatkossa: Huutonet). Se noudattelee monessa mielessä kansainvälisen edeltäjänsä, verkkohuutokaupaksi *AuctionWeb*-nimellä vuonna 1995 perustetun *eBayn* toimintaperiaatteita (<https://www.ebay.com/> 16.8.2017). Huutonetin perusti yksityishenkilö, Lari Lohikoski vuonna 1999, mutta se päättyi muutaman yrityskaupan myötä Ilta-Sanomien omistukseen vuonna 2005 ja sitä kautta osaksi Sanoma-konsernin yritystoimintaa (Sanoma, lehdistötiedote 28.4.2014). Huutonet edustaakin varsin tavallista tilannetta, jossa sosiaalisessa mediassa omaehtoisena pidettyä verkonkäyttäjien aktiivisuutta hallitsevat ja siitä taloudellisesti hyötyvät suuret mediakonsernit (Fuchs 2014, 1–18; ks. Malinen 2016, 42–43). Huutonet on kyennyt muuttumaan nopeasti kehittyvän verkkokaupan ja sosiaalisen median asettamien haasteiden myötä ja kilpailemaan paitsi toisen Suomessa suosittuun verkkovertaiskaupan, kansainväliseen Schibsted Media Groupiin kuuluvan Tori.fi:n, myös jatkuvasti lisääntyvien ja omaehtoisemmiksi miellettyjen



Facebook-pohjaisten kirpputorien sekä fyysiseen sijaintiin sidoksissa olevien "perinteisten" kirpputorien rinnalla. Huutonetin ja [Tori.fi:n](http://Tori.fi) käyttö onkin kasvanut räjähdysnomaisesti 2010-luvulla. (Kaupan liitto 2015; Kurjenoja 2015.)

HUUTONETIN VUOROVAIKUTUS ETNOGRAFISEN KATSEEN KOHTEENA

Tutkimuskohteeni Huutonet on suunniteltu nykyajan kulutuskulttuuriin sopivaksi, "perinteisen" kaupan ja verkkokaupan ominaispiirteitä taitavasti yhdisteleväksi kaupan tilaksi. Se on muotoutunut osaksi arkista, osallistuvaa verkkokulttuuria, jossa voivat toimia tavaroitaan satunnaisesti tai ammattimaisesti myyvät ja monenlaiset ostajat (ks. Shaw 2010, 1–22; Beer & Burrows 2010, 3–6; Moss 2007). Huutokaupan tilassa voi liikkua kuin perinteisessä kaupassa ikään, määrätietoisesti ja ennalta suunnitellusti tai vain kuljeskella "flaneeraamassa" mahdollisesti ostoksia myös tehden (Denegri-Knott & Molesworth 2010, 63; ks. Mäenpää 2005, 66–67). Yhtä hyvin voi viipyillä tuoteilmoitusten ja niihin liitettyjen kuvien rakentamassa elämys- ja mielikuvamaailmassa kaupantekoa ja myyjien ja ostajien välistä kanssakäymistä samalla seuraten. Yksi sivuston kiehtovuuden piirre lieneekin paitsi moniin suuntiin risteävän tavaramaailman ja viestien seuraaminen, myös muiden kauppaa tekevien ihmisten tarjoamien identiteettivihjeiden, kuten myytävien tuotteiden, niiden kielellisten luonnehdintojen, tuotteiden hintojen ja niitä esittävien valokuvien sekä niiden taustalla näkyvien puitteiden tarkkailu ja tulkinta. Sivustolla pääseekin tavallaan tirkistelemään tuntemattomien ihmisten välisiä keskusteluja, intiimejä kotiympäristöjä ja niissä rakentuvia esinesuhteita sekä arvioimaan toimijoiden ominaispiirteitä, kuten varakkuustasoa, mieltymyksiä tai tyyliä sekä omaa suhdettaan näihin elementteihin. (Ks. myös Denegri-Knott ja Molesworth mt.; White 2010.)

Huutonet on jaettu reiluun pariinkymmeneen myytävien tuotteiden pääosastoon, jotka jakaantuvat useisiin alaosastoihin, joihin myytävät tuotteet luokitellaan. Oman ostoskierroksen suunnittelua varten etusivulla on tarjolla hakutoiminto, jonka avulla voi suoraan siirtyä itseä kiinnostaville sivuille. Etusivulle on rakennettu tavarataloille ominainen mahdollisuus katsella myynnissä olevia tuotteita sille aukeavasta *näyteikkunasta*, johon sijoitetut myynti-ilmoitukset kuvineen rakentavat ensivaikutelman myytävistä tuotteista ja kaupan tilasta (ks. kuva 1).

Vuorovaikutuksesta kiinnostuneelle Huutonet on houkutteleva tutkimuskohde, koska se tarjoaa huutoineen ja kommenttimahdollisuuksineen tärkeintä kilpailijaansa [Tori.fi:tä](http://Tori.fi) monipuolisemman areenan (verkko)julkiseen kanssakäymiseen, kun sivuston keskeisin toiminta, huutokaupan käyminen ja tehdyt hintaehdotukset eli huudot sekä myyjälle mahdollisesti esitettävät tarkentavat kysymykset ja niihin annetut vastaukset ovat kaikkien nähtävillä. Kaikkea toimintaa alustalla kehystää ja merkityksellistää kaupanteko: verkkoalusta on suunniteltu sitä varten ja sivustolle hakeudutaan sen vuoksi. Alustan teknologiset ratkaisut säätelevät osaltaan vuorovaikutuksen kulkua. Sivustolla julkaistaan myynti-ilmoituksia, jotka sinne ilmestyessään käynnistävät yksittäiseen kauppatapahtumaan liittyvän verkkojulkisen vuorovaikutussekvenssin, joka päättyy kaupan solmimiseen julkisen kauppatalan ulkopuolella kaupan osapuolten kesken. Jos kauppaa ei synny, tuote poistuu



HUUTONETI

Hae Kaikki alueet

Uusimmat | Suosituimmat | Huudetuimmat

Selatuimmat osastot

Harrastukset Koti Pelit Vaatetus Näytä kaikki

Näyteikkuna 2,95 € / tunti

Lähetä numeroon 17131 viesti "etusivu" ja kuvallisen ilmoituksesi kohdenumero.

<p>UUSI TUMMANSININEN-JONSUU Sulkeutuu 2.10. klo 8:24 Osta ei enää hintaa</p> <p>35 €</p>	<p>MAHTAVA*CASTROL WANHA*PELTIKIRJAIN UUSIKALPUNKI Sulkeutuu 12h 50 min Huutokauppa - 4 huutajaa</p> <p>62 €</p>	<p>UPEA*WANHA*ASIOIMIS PELTIKYLTTI*VAKUUTUS* UUSIKALPUNKI Sulkeutuu 12h 35 min Huutokauppa - 3 huutajaa</p> <p>65 €</p>	<p>GUESS ihana laukku * Keskikoko * ESPOO Sulkeutuu 11.7. klo 21:57 Huutokauppa - 1 huutaja</p> <p>45 €</p>	<p>Talviuni mukii ja kulho HELSINKI Sulkeutuu 11.7. klo 23:35 Huutokauppa - 1 huutaja</p> <p>31 €</p>
<p>DESIGUAL Silvia NEULE PUSERO (vähivastaa n.) KANGASALA Sulkeutuu 16.7. klo 14:26 Huutokauppa</p> <p>24 €</p>	<p>Alto MARIMEKKO PUKETTI LIERILLINEN KANGASALA Sulkeutuu 15.7. klo 11:43 Huutokauppa</p> <p>15 €</p>	<p>DESIGUAL Suzie TUNIKA MERKO Musta-Harmaa KANGASALA Sulkeutuu 16.7. klo 14:54 Huutokauppa - 1 huutaja</p> <p>71 €</p>	<p>Kuvioinen Kaunis joustava MEKKO XL KANGASALA Sulkeutuu 17.7. klo 11:25 Huutokauppa</p> <p>16 €</p>	<p>[[** kesälele **]] VICTORIA DELEF SALO Sulkeutuu 6.7. klo 11:16 Huutokauppa</p> <p>14 €</p>

Kuva 1: Kuvakaappaus osasta Huutonetin etusivua, näyteikkunaa 7.7.2017

myynnistä; myöskään myyjän profiilisivulle ei tämän jälkeen enää pääse siirtymään, ellei myyjällä ole muita tuotteita alustalla myynnissä.

Tulkitsen Huutonetin sivustolta luettavissa olevaa vuorovaikutusta toimintana, jota kehystää tavoite käydä kauppaa ja jota suuntaa pyrkimys herättää luottamusta ja ylläpitää omaa mainetta. Sanna Malisen ja Jarno Ojalan (2011) haastattelu- ja kyselyaineistoon perustuvan tutkimuksen mukaan nämä seikat ovatkin keskeisiä Huutonetin toimintakulttuurissa ja sitä tukee sivustolle rakennettu palautejärjestelmä, joka sekin osaltaan suuntaa vuorovaikutusta tietynlaiseksi. Koska Huutoneti-yritys ei osallistu kaupankäyntiin ja muutenkin kaupanteko on yksityiskaupassa yritysten harjoittamaa kauppaa nuukemmin säädeltyä, oletan, että kaupankäynnin sosiaaliin käytäntöihin liittyy runsaasti senkaltaista puhetta, jossa yhteisistä pelisäännöistä, oikeasta ja väärästä ja näiden rikkomuksista neuvotellaan. Nämä verkkovertaiskaupan vuorovaikutuksessa rakentuvat toiminta- ja moraaliperiaatteet ovat tarkasteluni keskiössä, kun kysyn yhtäältä sitä, miten huono kauppa ja kaupantekijä vuorovaikutuksessa määrittyvät sekä toisaalta sitä, millaisiksi oletetun ihannetoimijan piirteet sivustolla välitetyissä teksteissä hahmottuvat. Luen tekstejä lähinnä retorisesta suunnasta vakuuttamisen ja perustelemisen kielellisiä keinoja eritellen (ks. esim. Leivo & Pietikäinen 1998) ja eri analyysiluvuissa erillaiseen tekstiaineistoon nojautuen. Koska tälläkin verkkoalustalla palveluntarjoaja puitteistaa vuorovaikutusta keskeisellä tavalla ja ohjaa sitä tietynlaiseksi, tarkastele myös palveluntarjoajan roolia toiminnan ohjaajana.

Nojaudun tutkimuksessani etnografiseen tutkimusotteeseen, jota sen tutkimushistorian aikana on määritelty monin eri tavoin. Korostan tiheää, kulttuurisia merkitysverkostoja näkyväksi tulkitsevaa kuvausta, johon olen päätenyt kulttuuria



havainnoimalla ja sen piiloisia toimintasäännöstöjä avaamalla. Erityisesti perinteinen havainnointiin perustuva etnografinen tutkimusote painottaa tutkijan osallisuutta: tuotettu tieto suodattuu aina tutkijan kokemuksellisuuden ja teoreettisen tarkastelunäkökulman kautta, osittain intuitiivisena prosessina. Siten, vaikka pyrkimyksenä on kokonaisvaltainen kulttuurin kuvaus, on tuotettu tieto tutkimuksen viitekehysten suuntaama tutkijan tulkinta rajatusta osasta tutkimuskohdetta. (Ks. esim. Geertz 1973; Clifford 1986; Honkasalo 2008; Isomäki ym. 2013; Hine 2015.)

Kun etnografista tutkimusotetta on alettu soveltaa tietoverkkoteknologian puitteistamien ilmiöiden tutkimukseen, on siitä alettu käyttää monenlaisia nimityksiä, kuten virtuaalietnografia, internet-etnografia, online-etnografia ja digitaalinen etnografia. Samalla on problematisoitu etnografisen online-tutkimuksen tutkimuskohdetta ja tutkimusotteen rajoja, kentän ja kenttätyön luonnetta, online-maailman suhdetta offline-maailmaan sekä tutkimusotteelle ominaisia eettisiä ongelmakohtia. (Ks. Hine 2000, 2015; O'Reilly 2009; Kozinets 2010; Ardévol & Gómez-Cruz 2014; Varis 2015; Malinen 2016.) Näen tutkimuskohteeni yhdeksi omalakisiksi sosiaalisiksi areenaksi ja toimintakulttuuriksi monien muiden joukossa; se on kytkeytynyt osaksi sivustolla vierailevien arkista elämänpiiriä eri tavoin, ja sitä voi havainnoida ja tutkia etnografisesti siinä missä mitä tahansa muutakin kulttuuria, kunhan tunnistaa sille ominaisen etnografisen tutkimuksen rajoitteet. (Hine 2015, 13–15; ks. Varis 2015). Näitä rajoitteita pohdin tuonnempana tutkimukseni metodista otetta avatessani.

Tutustuin Huutonetin perustoimintoihin ja sille ominaiseen vuorovaikutukseen tutkimusmielessä ensi kertaa syksyllä 2012, kun analysoin sivustolla ilmestynyttä poikkeuksellista myynti-ilmoitusta ja sen ympärillä käytyä humoristista keskustelua (Vakimo 2015). Tuolloin havaitsin, että verkkovertaiskaupassa tapahtuvassa vuorovaikutuksessa muodostui jonkinasteista yhteisyyden tuntua; myös erityyppisten toimijoiden kohtuullisen nopea identifioituminen tietynlaisiksi kiinnitti huomiotani. Tämänkaltaiset, tietoteknologian mahdollistavat osallisuuden, yhteisöllisyyden ja identiteettiesitysten muodot ovatkin olleet keskeisiä internetin kulttuurisessa tutkimuksessa (ks. Preece 2000; Hine 2005; Fielding, Lee & Blank 2008; Tyrone & Smith 2008; Malinen 2016).

Aiemman tutkimukseni jälkeen olen vierailut sivustolla säännöllisesti, mutta tätä artikkelia varten keskeisen kenttätyön tein syystalven 2015–2016 aikana. Tällöin kävin läpi Huutonetin päämyyntikategorioiden myynti-ilmoituksia ja niistä käytyä keskustelua, minkä jälkeen päätin jättää yrityksiä koskevan vuorovaikutuksen tutkimusrajaukseni ulkopuolelle. Keskityin siten havainnoimaan yksityisten toimijoiden käyttäjäprofileita ja heidän saamiaan positiivisia ja negatiivisia palautteita. Saatuaani käsityksen siitä, millainen tekstiaines parhaiten vastaisi tutkimukseni tavoitteita, aloin seuloa materiaalia suunnatun rajautuen Huutonetin neljän suosituimman myytävien tuotteiden pääkategorian, harrastukset, koti, pelit ja vaateetus, kartoitukseen. Keskitin huomioni ja aineiston keruuni kolmeen tekstityyppiin – sanallisiin toimijan itsen luonnehdintoja sisältäviin profiilisivuihin sekä sanalliseen positiiviseen ja negatiiviseen palautteeseen, mitkä kolme ryhmää muodostavat



aineistoni tärkeimmät tekstityypit.¹ Ajallisesti nämä tekstit saattavat olla vastikään jätettyjä ja poistua näyttämöltä joskus nopeastikin (myynti-ilmoitukset ja niistä käyty keskustelut, myyjän profiilisivut palautteineen), kun taas osa voi olla vanhempaa perua ja pysyä sivustolla pidempäänkin (paljon tuotteitaan myyvien profiilisivut palautteineen) tekstityypistä riippuen. Muutos kentällä ja sen eri osissa on ollut eritahtista ja paikoin varsin nopeaakin, mikä tekee vuorovaikutuksen systemaattisen seuraamisen ja siitä tutkimusaineiston koostamisen haasteelliseksi. Tavoitteena kaikissa tekstityyppien kartoituksissa oli koostaa etnografisen tutkimusotteen periaatteiden mukaisesti mahdollisimman hienosyinen ja laaja-alaisesti Huuonetin vuorovaikutuksessa kulttuurisia merkityksiä kantava aineisto määrällisesti edustavan aineiston sijasta. Systemaattisen aineiston keruun lopetin pääosin siinä vaiheessa, kun itselleni tuli tuntu siitä, että aineisto alkaa toistaa itseään.

Aktiivisen kenttätyövaiheen jälkeenkin olen ajoittain vierailut sivustolla tarkistamassa havaintojani ja tekemiäni tulkintoja. Aineiston keruu- ja tulkintaprosessi on siis jatkunut pitkään ja sen aloitus- ja päättymisvaihetta on vaikea eksaktisti määrittää. Tämä on tyypillistä etnografiselle tutkimusotteelle, jonka kohteena ovat jatkuvasti muuttuvat, sosiaalisissa tilanteissa rakentuvat ja toisiinsa virtaavat kulttuuriset merkitysmaailmat. (Siikala 1997.) Myös aineiston tarkkaa määrää on hankalaa luonnehtia, koska kyseessä on jatkuva aineiston luennan ja tulkinnan prosessi. Kokonaisaineistona on Huuonetin jatkuvasti muuttuva maailma; tallennettuna aineistona minulla on arviolta noin satakunta profiilikuvausta ja parisensataa palauteviestiä, joissa olen pyrkinyt vuorovaikutukselle ominaisen kirjon tavoittamiseen mahdollisimman laajasti.

Kenttätyöni ja havainnointini on ollut ei-osallistuvaa siinä mielessä, että vaikka minulla on käyttäjätunnus Huuonetin sivustolle, en ole laittanut sivustolle viestejä enkä tehnyt siellä kauppaa. Osallistuvaa havainnointini taas on ollut siinä mielessä, että olen osallistunut Huuonetissa rakentuviin sosiaalisiin tilanteisiin kuin kuka tahansa sivustakatsoja, joiden mahdollisesta läsnäolosta sivustolla vierailevat ovat tietoisia. Itse asiassa sivustakatsojat muodostavat keskeisen, potentiaalisten ostajien näkymättömän ryhmän, joita Huuonet ja sen parissa tuotteitaan myyvät pyrkivät houkuttelemaan pysyttelemään sivustolla (ks. Preece 2000, 121–123) ja ostamaan myynnissä olevia tuotteita. Pysin tulkinnassani näkemään hienovaraisia, usein pieniäkin, mutta vuorovaikutuksessa merkityksellisiksi osoittautuvia tekijöitä, joita vain kulttuuria tarkkailemalla on mahdollista tavoittaa. Näkökulmani onkin sivustolla tiuhaan, ennenkaikkea ostamismielessä vierailevan sivustakatsoja-tutkijan, erotuksena toiminta-areenalla näkyvästi toimivasta henkilöstä, jonka ääntä voisi esimerkiksi haastatteleamalla tavoittaa. Olen toki keskustellut joidenkin sivustoa aktiivisemmin käyttävien kanssa, mutta näkökulman valinnasta johtuen en ole pitänyt tarpeellisena haastatella heitä. Lisäksi apunani on ollut Malisen ja

1 Rajausten jälkeenkin etsimäni aineksen löytäminen Huuonetin valtavasta tekstimassasta asetti omat haasteensa. Satoja tuloksettomia klikkauksia vähentääkseni jouduin laajentamaan systemaattisesta tarkastelusta kokeiluihin, joissa suuntasin havainnointini vuoron perään sellaisille sivuille, joilla otaksuin löytyvän tarvitsemaani ainesta. Näin menettelin erityisesti sellaisten profiilisivujen löytämiseksi, joilla toimijaa oli sanallisesti luonnehdittu. Mukaan olen ottanut kaikki löytämäni yksityishenkilöiden laatimat itsen kuvaukset profiilisivuilla. Palautteita kootessani olen pyrkinyt sisällyttämään aineistooni kaikki keskeiset palautteenannon teemat. Samoista teemoista olen ottanut mukaan aina useampia tekstiesimerkkejä.



Ojalan (2011) aiemmin mainittu tutkimus, jossa Huutonetin aktiivikäyttäjien käsitteitä tulkittiin muun muassa heidän haastatteluidensa perusteella. Katson siten sivuston ja sille lähetettyjen ja sen vuorovaikutusta ylläpitävien tekstien itsessään muodostavan tavallaan suljetun merkityskentän, jonka rakentamaa vuorovaikutusta voi lähilukien tulkita osana yhtä kokonaisuutta (ks. Pöysä 2015, 26).

Korostan lähestymistavassani internetin esityksellistä luonnetta: internetpohjaisessa kaupankäynnissä ollaan perinteistä kaupankäyntiä enemmän näkyvillä, vaikkakin anonyymeina virtuaalitoimijoina (ks. Preece 2001, 150–160). Tarkastelenkin Huutonetissa rakentuvaa sosiaalista vuorovaikutusta yhteistyön sävyttäminä dramaturgisina esityksinä ja koko alustaa *näyttämönä* (Goffman 1990/1959), jossa lavastuksen muodostavat Huutonet-sivuston tekniset ja toiminnalliset puitteet ja sen asettamat kaupankäynnin säännöt (ks. myös Denegri-Knott & Molesworth 2010).² Käsikirjoituksen muodostavat kaupanteon pyrkimykset ja siihen liittyvät toiminnot; itse näytelmä koostuu yhden esityksen sijaan monista yhtäaikaista, sivustolle lähetetyistä tekstiperustaisista – paikoin valokuvien ja hymiöiden täydentämisestä – viesteistä, joita sivustoa seuraava kuitenkin tarkastelee yksi kerrallaan. Vuorovaikutus on asynkronista jokaisen myynti-ilmoituksen käynnistäessä huutojen ja mahdollisten kysymysten ja vastausten toisiaan seuraavaan sekvenssin, joka voi joskus kestää pitkäänkin. Suositun myyntiartikkelin ollessa kyseessä kaupanteko voi kuitenkin olla siinä määrin nopeasyklistä, että sen seuraajalle tulee tuntu samanaikaisen sosiaalisen tilanteen jakamisesta. (Ks. Laaksonen & Matikainen 2013, 194–195.)

Luen Huutonetin tekstejä verkkovertaiskaupan näyttämöllä muodostuvana sosiaalisena vuorovaikutuksena, joka noudattaa pääsääntöisesti samankaltaisia periaatteita, joita Ervin Goffman on hahmottanut kasvokkaskontaktiin perustuvassa sosiaalisessa tilanteessa noudatettavan (Goffman 2012, 274–279). Goffman korosti teoretisoinnissaan vuorovaikutuksen yhteistoiminnallista, jopa ritualistista luonnetta ja näki sen sujuvuuden ehtona olevan vuorovaikutusta jäsentävien, yleensä kirjoittamattomien sääntöjen tuntemisen sekä osallistujien välisen yhteistyön. Keskeisimpänä vuorovaikutusperiaatteena hän näki itsen esittämisen sosiaalisessa tilanteessa ja sen myötä omien ja toisten *kasvojen* ylläpidon, *kasvotyön* (face work, Goffman 1955), jota voisi yleisemmin kutsua myös tahdikkuudeksi tai sosiaalisiksi taidoiksi. Sen avulla vuorovaikutus etenee sujuvasti osanottajien pystyessä toteuttamaan itselle ominaisia toimintarooleja ja esittämään itseään sosiaalisessa tilanteessa toisilta arvonantoa saaden (kasvojen säilyttäminen ja suojeleminen) siten, ettei vuorovaikutuksen toisia osapuolia saateta noloon tai muuten kiusalliseen tilanteeseen (kasvojen menetys). Osallistuessaan sosiaaliseen tilanteeseen yksilö joutuu varmistamaan, että tapahtumien kulkua ohjaileva *ilmaisullinen järjestys* on yhteensopiva hänen kasvojensa kanssa.³ (Goffman 2012, 23–42.)

2 Myös verkkohuutokauppa eBaytä tutkineet Denegri-Knott ja Molesworth (mt.) kuvaavat alustaa jännitysnäytelmäksi, johon osallistumisessa keskeisen kiehtovan elementin muodostaa huutokilpailuihin osallistuminen. Havainnoimalla kootussa aineistossani tämä käyttäjien kokemuksiin perustuva piirre ei tule esiin.

3 Muun muassa Silfverberg kumppaneineen (2011, 1–2) on käyttänyt Goffmanin kasvotyö-käsitettä verkkopohjaisen vuorovaikutuksen tutkimuksessa puhuen kasvotyön sijasta profiilityöstä (*profile work*), joka heidän kehityksessään viittaa tietyllä tavalla suuntautuneeseen, jatkuvaan toimintastrategiaan. (Silfverberg mts.; Laaksonen & Matikainen 2013, 209–210.)



On selvää, että jonkinasteiset minäkuvan muokkaus- ja hallintapyrkimykset ohjaavat käyttäjien esiintymistä Huutonetin näyttämöllä. Koska sivustolla rakentuva vuorovaikutus on välitteistä ja kirjoitettua, käyttäjien mielikuvien säätely riippuu pitkälti käyttäjän kyvystä ilmaista itseään kielellisesti sosiaaliseen kontekstiin ja sille ominaisiin kulttuurisiin kohteliaisuussäntöihin sopivalla tavalla (ks. Watts 2003). Myös myynti-ilmoituksen laatiminen ostajia houkuttelevaksi ja juuri tähän myyntiartikkeliin soveltuvaksi, luottamusta herättäväksi ilmoitukseksi vaatii kielellistä, visuaalista ja kulttuurista kompetenssia.⁴ Sopivan kielenkäytön ja ilmaisutavan valinta on haastavaa, koska Huutonetin käyttäjät toimivat toisilleen anonyymeina eivätkä he tiedä toistensa taustoja. Siten he jakavat varsin niukasti sellaista yhteistä maailmankäsitystä, joka auttaisi toisten viestien tulkinnassa. Eriasteinen herkkyys tunnistaa nettialustan erilaisia tulkintakonteksteja – kuten sosiaaliseen asemaan, verkkopohjaiseen keskusteluun tai alustan etikettiin kytkeytyviä seikkoja – tuottaa oletettavasti eroja käyttäjien kasvotyön onnistumiseen. Todennäköisesti nämä tulkintakontekstien väliset erot aiheuttavat myös väärinymmärryksiä ja ristiriitotakin toimijoiden välille. (Ks. Muikku-Werner 2012, 39–44.)

Etnografisen tutkimuksen eettisten periaatteiden mukaisesti olen arvioinut juuri tämän tutkimuskontekstin, Huutonetin verkkoalustan luonnetta eettisistä näkökulmista (ks. Eynon, Fry & Schroeder 2008, 25–26). Huutonet on julkinen nettisivusto, eikä sillä juuri sivuta arkaluonteisia aiheita, mistä syistä katson tutkimukseni olevan eettiseltä kannalta perusteltu ilman tutkittavilta kysytyä lupaakin. Pidän kuitenkin mielessäni, että kunkin sivuston käyttäjän toivoma julkisuuden aste voi vaihdella toimija- ja tilannekohtaisesti. (Ks. Turtiainen & Östman 2013, 58–60; McKee & Porter 2009.) Pysin siksi artikkelia kirjoittaessani harkitsemaan tarkoin niitä kohtia aineistossani, joiden lisäjulkistaminen tekstissäni aiheuttaisi mielipahaa tai harmia tai jopa haittaisi kaupankäyntiä sivustolla. Lähtökohtaisesti en asetu lähelle tutkittavia (ks. Vakimo 2010, 95–106), enkä ole kiinnostunut yksittäisistä sivuston toimijoista, joten jätän heidät tekstissäni identifioimatta ja heidän käyttäjätunnuksensa mainitsematta. Pysin sivuston käyttäjiä kunnioittavaan kuvaukseen: tavoitteeni ei ole sen paremmin Huutonetin kuin sen käyttäjienkään arvosteleminen, vaan ennen kaikkea sivustolla syntyvän toimintakulttuurin mielen ymmärtäminen kaupankäynnin kirjoittamattomien sääntöjen ja moraaliperiaatteiden valossa.

Kirjoitukseni jäsentyy jatkossa siten, että analysoin ensin Huutonetin ylläpitäjän laatimia ohje- ja esittelytekstejä tarkastelemalla sitä, minkälaisin keinoin ne pyrkivät sivuston käyttäjiä vakuuttamaan ja minkälaisiin vuorovaikutuksen ja kaupan käytäntöihin ne ohjaavat. Tämän jälkeen suuntaan katseeni positiiviseen kasvutyöhön, käyttäjäprofiileista ja positiivisesta palautteesta välittyviin ideaalin toimijan kuvauksiin, mistä siirryn tarkastelemaan kaupanteon arvomaailmaa ja siitä neuvottelua ristiriitatilanteissa, joissa yleensä erilaiset kirjoittamattomat säännöt tulevat näkyviksi.

4 Esimerkiksi suttuiset, epätarkat kuvat myytävistä tuotteista tai kuvien puuttuminen kokonaan, myyjän liian rento puhetapa tai muut myynti-ilmoituksen piirteet saattavat herättää ostajan epäluuloisuuden myyjää kohtaan.



PALVELUNTARJOAJA VUOROVAIKUTUKSEN JA KASVOTYÖN KEHYSTÄJÄNÄ

Huutonet-sivuston ohjetekstit⁵ pyrkivät kauttaaltaan rakentamaan mielikuvaa luotettavasta ja helposta vertaiskaupasta korostamalla kaupanteon arkisuutta, maksuttomuutta ja tasa-arvoisuutta.⁶ Kiinnostavaa on, että sivuilla, jotka on muotoiltu käyttäjiä houkuttelemaan ja heitä palvelemaan, jätetään Huutonetin taustaorganisaatio systemaattisesti taka-alalle, ja sitä saa edustaa ohjeteksteissä neutraali *sivuston ylläpitäjä* tai *palveluntarjoaja* (Ohjeet-sivu). Näin epävirallisen vertaiskaupan mielikuvaa ei horjuteta viittauksilla kaupalliseen mediakonserniin ja siihen taloudelliseen hyötyyn, jota se saa sivuston käyttäjien aktiivisuuden ja mainostuotteiden seurauksena. Vaikka kaupankäynti on lähtökohtaisesti Huutonetissa maksutonta, on raha ja maksullisuus kuitenkin tärkeitä elementtejä: kaupankäynti perustuu rahalliseen korvaukseen ja rahalla voi myös Huutonetissa ostaa lisäpalveluita.

Palveluntarjoajan rooli määrittynyt ohjesivuilla pitkälti toiminnan sääntöjen asettajana ja niiden kontrolloijana, mitä käsitystä vahvistetaan mainitsemalla, että palveluntarjoaja tekee tarvittaessa yhteistyötä viranomaisten, kuten poliisin kanssa. Lisäksi korostetaan toiminnan perustuvan rehdin kaupanteon sääntöihin, kuten tarjousten teon ja osto- ja myyntipäätösten sitovuuteen. Huutonet erottuu tässä suhteessa sen Facebook-pohjaisista kilpailijoista, joissa kaupanteon säännöt ovat väljempää aiheuttaen ilmeisen usein ongelmia (ks. esim. MTV3 2017; Jokinen 2017). Käyttöehdot-sivulla mainitaan kuitenkin, ettei palveluntarjoaja ole käydyn kaupan osapuolena missään muodossa, se ei vastaa käytännössä mistään kauppaan liittyvästä asiasta eikä anna takeita sivuston toiminnasta tai ylipäätään ole vastuullinen sivuston väärinkäytöksistä⁷, mitkä seikat todennäköisesti yllättävät useimmat kaupankäynnissä ongelmia kohdanneet. Vastuu kaupanteon rehtydestä on siis kokonaan sivuston käyttäjillä, joskin toisaalla ohjesivuilla pyritään kaupankäyntiperiaatteiden ohjailuun luonnehtimalla kaupankäynnin sääntöjä ja sitä, mitä alustalla saa ja ei saa myydä ja minkälaisia myynti-ilmoitusten tulee olla.

Luottamusta kaupanteon turvallisuuteen pyritään sivustolla rakentamaan monissa kohdin. Esimerkiksi ”Luotettava kaupankäynti [Huuto.netissä](#)” -sivulla varoitetaan liiallisesta luottamuksesta, kehoitetaan epäilemään kaupanteon turvallisuutta sekä kerrotaan kaupanteon riskeistä. Heti perään toki kuvataan, miten juuri näillä sivuilla toimitaan riskin minimoimiseksi. Se, että kyse on pääosin vertaiskaupasta, näkyy siinä, että suurimmaksi riskiksi kaupanteossa määrittyvät muut sivuston tavalliset käyttäjät, ”me”, ei jokin yksittäinen ”toinen”, ammattimainen taho, kuten perinteisessä kaupassa yritys. Huutonet joutuukin kontrolloimaan tavallisia käyttäjiä; kontrolloinnin tehokkuutta pyritään korostamaan kertomalla, että vaikka asiakkuus on anonymia, ovat kaupantekoon osallistuvat osapuolet rekisteröityneet palveluntarjoajalle. Lisäksi sivustolla tarjotaan maksuton lisäpalvelu, jonka avulla käyttäjä

5 Kaikki tässä luvussa tarkastellut tekstit löytyvät [Huutonet.fi](#) -sivuston alalaidan linkeistä tammikuussa 2016. Helpottaakseni tekstini lukemista viittaan jatkossa Huutonetin yksittäisiin sivuihin vain niiden nimillä.

6 Vertaiskaupan korostusta toisaalta hämärtää se, että Huutonet houkuttelee nykyisin myös yritysasiakkaita piiriinsä. (Käyttöehdot-sivu.)

7 Huutonet kuitenkin toivoo, että sille kerrotaan mahdollisista väärinkäytöksistä; sivulla myös mainitaan, että se voi tarvittaessa sulkea jonkun käyttäjän palvelun ulkopuolelle (Käyttöehdot-sivu.)



voi varmentaa identiteettinsä pankkitunnuksillaan. Tämä luottamusta herättävä toimenpide – tai sen puuttuminen – tallentuu käyttäjän profiilisivulle. Myös tehdystä ostotarjouksesta ja päättyneestä kaupasta ”jää jälki” palveluntarjoajalle, minkä mainitsemisen ilmeisesti toivotaan vahvistavan luottamusta kaupantekoa kohtaan. (Ohjeet / luotettava kaupankäynti -sivut.)

Rehdin ja turvallisen kaupanteonalustan tarjoaminen on palveluntarjoajan taloudellisen toiminnan lähtökohta ja edellytys. Vaikka toiminta ohjetekstien mukaan perustuu sivuston käyttäjien väliseen luottamukseen, kannustetaan käyttäjiä sellaiseen vuorovaikutukseen, jossa he tarkkailevat ja arvioivat jatkuvasti toisiaan. Tätä varten Huutonetiinkin on rakennettu verkkokaupoissa varsin yleinen käytäntö, *palautejärjestelmä*, jossa Huutonetissa asiointua pyydetään antamaan palautetta kaupanteosta kaupan solmimisen jälkeen. Palautteen perusteella ostajalle ja myyjälle lasketaan *palautepistearvo*, joka kirjautuu toimijan *profiilisivulle*. Profiilisivu toimii eräänlaisena käyttäjän ansioluettelona ja siten myös julkisen kasvotyön areenana.⁸ (Ohjeet / luotettava kaupankäynti -sivut.) Kaupan osapuolet ovat kuitenkin huutokaupassa tässä suhteessa epäsymmetrisessä asemassa: luotettavan kauppakumppanin maineen ylläpito koskee ennenkaikkea myyjätahoa. Tämä siksi, koska huutokaupassa myyjä ei voi valita ostajaa, vaan tuote on myytävä korkeimman hintatarjouksen tehneelle. (Diekmann ym. 2009, 158.)

Luotettavan kaupanteon järjestelmä perustuu siis pelotteeseen toimijan maineen ja sosiaalisen arvonnannon – kasvojen – menettämisestä. Sivustolla korostetaankin erityisesti negatiivisen palautteen tärkeyttä: ”negatiivinen palaute on myös sinulta varoitus muille käyttäjille”. Viime kädessä negatiivinen palaute voi johtaa käyttäjätunnuksen sulkemiseen tai jopa rikostutkintaan rikosten yhteydessä. (Ohjeet / luotettava kaupankäynti -sivut.) Vaikka palautejärjestelmä on olennainen osa sujuvaa verkkokaupankäyntiä lisätessään sen läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta (Tieke verkkokauppaopas 2015; Malinen & Ojala 2011, 16; Diekmann ym. 2009), kannustaa se osaltaan käyttäjiä epäluuloisuuteen toisiaan kohtaan. Koska palautteen antaminen kauppakumppanille perustuu subjektiivisiin näkemyksiin, arviointijärjestelmä rakentaa tahtomattaankin otollisen ponnahtusjalustan käyttäjien keskinäiselle epäilylle, tahattomalle tai tahalliseksi haitanteolle ja jopa toisten parjaamiselle.⁹

8 Toimijan profiilisivuille pääsee ainoastaan myynti-ilmoituksen kautta. Profiilisivullaan jokainen toimija voi esitellä itseään ja toimintaperiaatteitaan. Siellä myös näkee, onko hän pankkitunnuksilla tunnistautunut käyttäjä ja onko hänellä mahdollisesti muita tuotteita myynnissä. Sivulle kirjataan palautteen kokonaispistemäärän lisäksi toimijan saaman positiivisen palautteen prosenttiosuus kaikesta palautteesta, positiivisten, neutraaleiden ja negatiivisten palautteiden määrät eriteltynä sekä mahdollinen sanallinen palaute. Ohjetekstissä kerrotaan, että korkea palautepistearvo kertoo toimijan luotettavuudesta, kun taas alhaisen pistemäärän omaavan kanssa kehoitetaan varovaisuuteen. (Ohjeet / luotettava kaupankäynti -sivut.) Profiilisivulla on myös linkki, jonka kautta voi lähettää toimijalle yksityisviestin.

9 Käytössä on myös toinen kaupan toimijoiden ammattimaisuutta ja ehkä luotettavuuttakin korostava järjestelmä, tehomyyjä-nimityksen myöntäminen, mutta sen luonne sosiaalisen vuorovaikutuksen ohjaajana on palautepistemäärää vähäisempi. Tehomyyjäksi määritty sellainen toimija, joka tekee vähintään 50 kauppaa viimeisen 12 kuukauden aikana. Tehomyyjät saavat joitakin etuja esimerkiksi mainostamisessa, mutta he joutuvat myös yritysten tavoin maksamaan välityspalkkiota (4,9 % lopullisesta kauppahinnasta tai enintään 9,90 € per toteutunut kauppa). Jos tehomyyjän kauppa peruuntuu, hänen on annettava ensin ostajasta negatiivinen palaute, jotta välttyisi maksamasta välityspalkkiota peruuntuneesta kaupasta. (Ohjeet / tehomyyjät ja yritykset -sivut 5.7.2017.)



Kuva 2: Kuvakaappaus myynti-ilmoituksen yläosasta (2.1.2018)

Toiminta Huutonetin tilassa on myynti-ilmoitusten käynnistämää ja vuorovaikutus niiden puitteistamaa. Myynti-ilmoitukset jätetään nettilomakkeella, jossa on säädelty sitä, mitä tuotteesta pitää kertoa ja myös sitä, missä määrin myyjä voi itse vaikuttaa myynti-ilmoituksen sisältöihin. Ilmoituksessa on kerrottava kaupanteon perustiedot, määriteltävä myynti-ilmoitukselle otsikko ja valittava tuotteen kategoria annetuista vaihtoehdoista (uusi, uudenveroinen, hyvä, tyydyttävä tai heikko). Lisäksi lomakkeessa on tilaa kuvata myytävää tuotetta vapaamuotoisesti ja valokuvien avulla (ks. kuva 2).

Kun myynti-ilmoituslomake on jätetty, lomakkeessa annetut tiedot siirtyvät myynti-ilmoitukseksi Huutonetin sivustolle. Ilmoituksen oikeaan ylänurkkaan tulee samalla näkyviin myyjän käyttäjätunnus linkkinä, josta pääsee vaivattomasti siirtymään myyjän profiilisivulle ja siellä oleviin palaute- ja kaupankäyntitietoihin. Näin myyjän maine asetetaan hetimiten näyttämöllä arvioitavaksi, kun mahdollinen ostaja voi sivun tarjoamasta informaatiosta päätellä, onko myyjä luonteeltaan satunnainen harrastelija vai runsaammin myyntitoimintaa harjoittava. Näissä kehyksissä hintaehdotusten eli huutojen esittäminen ja kaupanteko voi alkaa.

Kasvojen suojele: ostajan ja myyjän hyveet

Oman luotettavuuden vahvistaminen kauppakumppanina on verkkoalustalla keskeinen itseen kohdistuvan kasvotyön periaate. Itseä voidaan esittää suoraan kahdesta suunnasta: käyttäjätunnuksen valinnalla ja omaa profiilisivua työstämällä. Havaintojeni mukaan useimmat käyttäjätunnukset viittaavat käyttäjän nimeen – ja siis lähinnä sukupuoleen – joskus arvatenkin syntymävuoteen tai ammattiin, mutta tavallisimmin ne ovat sellaista muotoa, ettei niitä voi kovin helposti tulkita viiheeksi toimijan identiteetistä. Toki tiettyyn ikäpolveen ja sukupuoleen viittaaminen käyttäjätunnuksella saattaa toimia luotettavuuden vahventajana. Käyttäjätunnukset eivät kuitenkaan ole kokonaan merkityksettömiä vuorovaikutuksen virrassa.



Kenttätyön yhteydessä havaitsinkin, että toistuvasti sivustolla vieraileva alkaa varsin nopeasti kytkeä tiettyyn käyttäjätunnukseen erilaisia identiteetti- ja ominaisuuksia, kuten toimiiko tämä pääsääntöisesti myyjänä vai ostajana, millä erilaisilla tuotesektoreilla hän liikkuu sekä minkäluonteista palautetta hän antaa ja saa.

Käyttäjätunnusta voimakkaampi väline performoida omaa identiteettiään on luonnehtia itseään ja toimintaansa tuottamalla mielikuvia itsestä halutunlaisena kauppakumppanina omalla profiilisivulla. Tätä mahdollisuutta käytetään yllättävän vähän, ja siihen panostavat enemmän aktiivisesti kauppaa tekevät kuin siihen satunnaisesti osallistuvat. Tästä kertoo se, että jos sanallinen kuvaus itsestä löytyy, on myyjä todennäköisesti "tehomyyjä" tai muuten sellainen toimija, jolla oli paljon tuotteita myynnissä samanaikaisesti. Mutta aniharvat heistäkään kuvaavat itseään profiilisivuillaan. Tämä on outoa, koska voisi olettaa, että etenkin runsaasti kauppaa tekevän olisi järkevä käyttää kaikki – tässä tapauksessa vieläpä maksuttomat – keinot oman luotettavan toimijan maineensa ylläpitoon ja kasvotyön tekemiseen. Kenties itsensä kuvaaminen sanallisesti kirjoittamalla koetaan hankalaksi ja vieraaksi, varsinkin jos on tottumaton sosiaalisen median arkikäytäntöihin, joissa itseä esitetään erityyppisillä sivustoilla tuon tuostakin. Huutonetin käyttäjät saattavat myös kokea profiilisivun työstämisen pyrkimyksenä liian "vakavaan" kaupantekoon mielihyvää korostavan harrastuksen sijasta. Myyjät myös voivat pyrkiä välttämään kytkeytymistään yhden tuoteryhmän myyntikategoriaan, jos myynnissä on tuotteita monista eri myyntikategorioista. Vaikka on selvää, että kauppatoimijan luotettavuutta arvioitaessa profiilisivuilla olevat palautteet ja palautepistemäärät ovatkin tärkeämpiä kuin toimijan sanalliset kuvaukset, uskon kuitenkin, että kuvaukset eivät ole täysin merkityksettömiä. Jos kuvaus itsestä on sivulle laadittu, se kauppakumppanin luotettavuutta arvioitaessa sieltä myös luetaan. Tästä syystä on perusteltua myös tarkastella profiilisivuille tehtyjä kuvauksia hieman tarkemmin, koska ne kertovat osaltaan siitä, millaisiksi määrittyvät ideaalitoimijan piirteet, hyveet ja kielelliset keinot, joita käyttämällä lukijaa vakuutetaan Huutonetin kehystämässä kulttuurissa.

Kun aloin tarkastella niitä kielellisiä keinoja, joilla omaa luotettavuutta profiilisivuilla pyrittiin rakentamaan, havaitsin, että aineistossani voi nähdä vaihtelua lakonisen toteavasta, korostuneen asiallisesta ja ammattimaisesta toimijakuvauksesta vapaamuotoiseen, rentoa ja miellyttävää harrastuneisuutta rakentaviin ilmaisutapoihin. Yhtä kaikki jokainen profiilisivulleen luonnehdinnan laatinut todennäköisesti myös pyrkii tuottamaan sivullaan kaupankäynnin kannalta mahdollisimman suotuisan ideaalitoimijan mielikuvan. Tarkastelen ensin näiden kuvausten yleisiä piirteitä ja sen jälkeen tarkemmin joitakin keskeisiä vakuuttamisen keinoja, joita aineistossani hahmotin. Kaupankäynnin kehityksessä tulkittuina itsen kuvaukset pyrkivät vakuuttamaan potentiaaliset kaupan osapuolet omasta luotettavuudesta. Tavallisia ovat luonnehdinnat, joissa vain todetaan lyhyesti ja napakasti toimijan olevan luotettava ja rehellinen:



Reilua kaupankäyntiä.¹⁰

Joustavaa ja luotettavaa kaupankäyntiä.

Usein omia toimintaperiaatteita, arvoja ja päämääriä kaupanteossa luonnehditaan siten, että pyritään luomaan kuvaa luotettavasta ja rehellisestä, mutta kuitenkin rennosta ja joustavasta kaupanteosta, jonka säännöt ovat kaikille selkeät ja samat. Voidaan mainita, että kaupanteko on sujuvaa, luottamus kaupan osapuolten kesken vastavuoroista ja kauppasuhte tasa-arvoinen. Lisäksi voidaan vedota saatuun palautteeseen, kuten seuraavassa esimerkissä:

Olen rehellinen kauppakumppani ja toivon Sinulta myös samaa. Tavataan onnistuneiden kauppajen merkeissä! Tarkista saamani palaute, niin ymmärrät!

Joissakin profiilikuvauksissa voi nähdä hyödynnettävän samankaltaisia vuorovai-
kutuskäytäntöjä, joihin tavallisesti ammattikauppiat pyrkivät asiakkaan kanssa. Myyjä saattaakin puhutella lukijaa kuin kauppias vakituisia asiakkaitaan hyviä kauppasuhteita ylläpitäessään, kun hän kertoo yhtäältä omista kaupanteon avoimista periaatteistaan ja toisaalta poikkeustilanteista arkisessa kaupanteossa:

Lomailen 18.6-2.7 joten tällä välin posti ei kulje. Lämmintä kesää kaikille :)

Tietyt kulttuuriset konventiot vaikuttavat piiloisesti siihen, mitä ylipäättään oman profiilin kuvauksessa on suotuisaa mainita ja mitä jättää mainitsematta. On esimerkiksi todennäköistä, että myyjä pystyy vakuuttamaan luotettavuuttaan paremmin korostamalla yleisesti arvostettua ammattiaan tai pitkää myyntikokemustaan kuin kertomalla olevansa työtön tai vain kokeilemassa myyntityötä. Näistä profiilikuvauksaineistossani löytyi ainoastaan mainintoja pitkästä myyntikokemuksesta, mikä onkin paljolti käytetty keino vakuuttaa omasta asiantuntijuudestaan. Sanomisen tyyli voi kuitenkin vaihdella: ilmaus voi olla rento, tuttavalliseen otteeseen pyrkivä tai vaihtoehtoisesti asiallinen, omaa harrastuneisuutta korostava.

Myyn yksityishenkilönä harrastamalla hankittua / perittyä irtaimistoa kolmen sukupolven ajalta. Hyväksyn hintaehdotuksia.

Myös myytävän tuotteen myyntikategoria vaikuttaa oletettavasti siihen, millaisin retorisiin keinoin myyjän kannattaa vakuuttaa luotettavuuttaan: käytetyn auton myyjän on todennäköisesti suotuisampaa käyttää erilaisia vakuuttamisen keinoja

10 Esitän aineistoesimerkit sellaisenaan niitä korjailematta, mutta olen poistanut niistä tarpeettomat käyttäjätunnukset ja sen kaltaiset seikat, joilla ei tekstien tulkinnassa ole merkitystä.



kuin vaikkapa huonekalujen tai vaatteiden myyjän. Eri asia sitten on, missä määrin kulttuurin jäsenet tunnistavat ja tiedostavat näitä periaatteita ja näkevät niiden hyödyntämisen tarpeellisiksi. Ainakin oma profiileja käsittelevä aineistoni antaa vahvoja viitteitä siitä, että tuotteen myyntikategoriaa ja profiilikuvauksen sisältöä ja tyyliä kytketään harvoin toisiinsa (pyrin välillä keräämään aineistoa systemaattisesti myös tästä näkökulmasta). Löysin kuitenkin joitakin viitteitä siitä, että kodin piiriin kuuluvia ja muita kulttuurisesti "naisiksi" miellettyjä tuotteita mainostava pyrkii herättämään luottamusta hyödyntämällä läheistävä ja tuttavallista itsen kuvailutyyliä. Tästä esimerkkinä alla oleva profiilikuvaus, jossa lastenvaatteita myyvä mainitsee jotain perheestään ja lapsistaan ja osoittaa näin tuntevansa myyntituotteensa kokemuspohjaisesti, potentiaalisen ostajan kanssa todennäköisesti tutun kokemusmaailman jakaen:

Kahden lapsen äiti, enimmäkseen myyn hyväkuntoisia ja kauniita merkkivaatteita lapsille, osa aivan uusia sekä omia tavaroita/vaatteita/astioita/koruja, jotka olisivat valmiina uuteen kotiin. Huom. jos ostat väh. 3 huutokohdettani, maksan puolet posteista. (Lastenvaatteet)

Perheen piiriin kytkeytyvää läheistävästä kuvausta tehostetaan usein myös luonnehtimalla kotia, perhettä, äitiyttä, lapsia tai kodin lemmikkieläimiä. Lemmikkieläinten mainitseminen vahvistaa mielikuvaa myyjän vastuullisuudesta ja tunnollisuudesta, vaatiihan niiden hoitaminen sitoutumista ja vastuullisuutta. Lisäksi kertomalla karvaisista lemmikeistä myyjä voi osoittaa olevansa rehellinen ja kantavansa huolta ostajan mahdollisista allergiareaktioista, joita kissan- tai koirankarvainen tuote saattaisi aiheuttaa. Karvaisen lemmikkieläimen mainitseminen onkin suhteellisen yleistä tarkastelemillani profiilisivulla.

Nelihenkinen perhe myy lähinnä käytettyä tavaraa. Postitukset n. kerran viikossa. Meillä jouksee kisuja :) Lämmintä kesää kaikille :) (Koti)

Yksi läheistämisen muoto on pyrkiä mainitsemaan myynnin kannalta suotuisaksi oletettuja piirteitä joko itsestään tai kodistaan. Myyjän hyveeksi voi määrittäytyä savuton koti, jonka mainitseminen assosioituu tervehenkisyyteen ja siihen, etteivät myynnissä olevat tuotteet haise tupakalle. Myyjä voi myös luonnehtia itseään ja mieltymyksiään kohtuullisen tarkastikin, kuten seuraavassa Kauneus ja terveys-osastolle sijoitetussa myynti-ilmoituksessa. Siinä mainitaan toimijan sukupuoli ja ikävaihe ja aika yllättäen hänen kauneuden tajunsa; viestiä vielä vahvistetaan painottamalla kapiteelikirjaimilla omaa luotettavuutta ja huolellisuutta kaupan osapuolena.

Viisikymppinen rouva. Sisustus, vaatetus, kosmetiikka ja kaikki kaunis lähellä sydäntä. Olen nopea ja luotettava kauppakumppani, maksan huutoni AINA viimeistään vuorokauden sisällä. Myyjänä pakkaan hyvin ja postitan nopeasti:) (Kauneus ja terveys)



Joskus oudoltakin tuntuva itsen ja omien erityispiirteiden luonnehdinnan tavoitteena lienee luoda kauppatapahtumaan tuttuuden tuntua. Oletettavasti kauppaa tekevät pitävät asioimista tutulta tuntuva ja jo luotettavaksi todetun henkilön kanssa miellyttävämpänä ja turvallisempaan kuin etäisen ja ennen tuntemattoman kanssa (ks. myös Malinen & Ojala 2011). Kuten aiemmin totesin, läheistämistekniikkaa tunnutaan käytettävän useimmiten sellaisilla profiilisivuilla, joihin päädyin kulttuurisesti naisiksi määrittyvien myyntikategorioiden kautta. Tässä yhteydessä on kuitenkin tarpeen korostaa myyntikategorioiden ja profiilikuvausten kytkeytyvän aineistossani toisiinsa vain varsin viitteellisesti ja usein täysin satunnaisesti, erityisesti silloin, kun myyjällä oli myynnissä tuotteita useammasta myyntikategoriasta. En myöskään löytänyt selkeitä kytkentöjä kulttuurisesti miehiseksi määrittyvien myyntikategorioiden, kuten autojen ja muiden kulkuvälineiden, koneiden ja laitteiden myyntikategorioiden ja myyjien profiilikuvausten välille. Yleisenä havaintonani voin todeta, että näillä profiilisivuilla näkyi edellä esitettyihin "naisisiin" profiilikuvauksiin verrattuna ehkä suhteessa hieman useammin asiatyylisiä ja toteavaa, pikemminkin etäistäväää kuin läheistäväää itsen ja oman asiantuntijuuden kuvausta.

Omalla asiantuntijuudella vakuuttaminen onkin ylipäättään kaiken profiilisivuilla tehdyn kasvotyön tärkeä elementti luotettavuuden, läheistämisen ja tuttuuden tunnun synnyttämisen lisäksi. Asiantuntijaan luotetaan ja hänen kanssaan kauppaa tehdään mielellään. Yhden asiantuntijuuden vakuuttamisen keinon, pitkään työkokemukseen vetoamisen mainitsin jo edellä. Siihen assosioituu mielikuva pitkän ajan kuluessa hankitusta, kypsästä tietotaidosta, joka usein koskee paitsi myytävää tuotetta ja sen yksityiskohtia myös itse kaupanteon käytäntöjä. Tätä käytännön tietotaitoa esitetään profiilisivuilla esimerkiksi siten, että tuotetaan mielikuvia lähes ammattimaisen rutinoidusta kaupanteosta, jolla on selvät, kaikille avoimesti näkyvillä olevat säännöt, ja joita noudatetaan tasapuolisesti. Ammattitaidosta kertoo myös sellaisten seikkojen mainitseminen profiilisivuilla, joiden yleisesti tiedetään aiheuttavan ongelmia verkkovertaiskaupan yhteydessä. Näitä ovat erityisesti tuotteen maksamiseen, perille toimittamiseen ja aikatauluihin liittyvät yksityiskohdat. Tavallista on myös vahvistaa kuvausta asiallisella ja toteavalla tyylillä, kuten alla olevissa aineistoesimerkeissä.

Odotan maksua 10 päivän sisällä, muuten kauppa peruuntuu ja ostaja saa asianmukaiset palautteet. Postitan viimeistään 7 pv sisällä maksun perille saapumisesta, yleensä jo seuraavana päivänä.

Ostelen vanhaa tavaraa ja myyn kaikkea ylimääräistä. Kohdekuvauksessa on aina toimituskulut nähtävillä, lisää en peri ja samoilla kuluilla tulee peräti 35 kg asti tavaraa.

Pyrin luotettavaan ja nopeaan suoritukseen sekä myydessäni että ostaessani. Kohteiden sulkeutumisen jälkeen odotan ostajalta yhteydenottoa/maksua viikon kuluessa. Sovittaessa maksu myös muulla aikataululla. Toimitus aina edullisimmalla tavalla/sop.mukaan.

Mielikuvaa omasta asiantuntijuudesta voidaan vahvistaa myös mainitsemalla mahdollisimman yksityiskohtaisia, usein teknisiä tietoja myytävistä tuotteista, joita eivät hallitse muut kuin asiaan vihkiytyneet harrastajat. Oma paneutumista voidaan



myös korostaa erityisellä ja tarkkaan rajatulla keräilyharrastuksella ja siihen liittyvällä valikoivalla maulla. Tällaisten asiantuntijuutta kuvaavien mielikuvien ansiosta tekstin lukijoille piirtyy kuva tuotekategoriaan hyvin perehtyneestä myyjästä:

Koneessamme pyörii Windows 7&10. Konsoleissa PS1,PS2,PS3, PS4, Xbox, Xbox 360, Xbox One, Wii, Wii-U & Nintendo 3DS. Hyvää tätä vuotta kaikille! Kaikkea ylimääräistä kauppaan etiäpäin!

Yksityinen arvoantiikin keräilijä, erityinen kiinnostus antiikkiaseisiin ja vanhoihin maalauksiin.

Myös käsitys myytävistä tuotteista innostuneesta ja niiden keräilyyn – jopa pelastamiseen – tähtäävästä myyjästä vahvistaa mielikuvaa myyjän luotettavuudesta. Tällöin myyjän tunneperäinen kiinnostus myytävistä tuotteista määrittyy hänen hyveekseen, sillä hän todennäköisesti myös pitää hyvää huolta itselle tärkeistä ja arvostamistaan tavaroista:

Sekalainen retroilija. tärkeimpinä periaatteina saada tarvitsevalle itselläni oleva joutotavara. Harrastuksena kaikki kiiva elektroniikka ja kaamea innostus yritellä pelastaa viallisia laitteita.

Joissakin profiilikuvauksissa hyödynnetään selvästikin muiden nettipalstojen ilmoittelutyylejä. Tyyllilajin valinnasta huolimatta seuraavassa esimerkissä onnistutaan määrittämään toimijalle myös kaupankäyntiin liittyviä hyveitä mainitsemalla itsekkäiden ihmisten inhoaminen ja vapaaehtoistyön ja kulttuurin harrastaminen. Ne tuottavat kuvaa toimijasta sivistyneenä ja altruistisenakin kaupan osapuolena, mitä piirteitä voi pitää osana Huutonetin ideaalitoimijaan liitetyjä jaettuja käsityksiä.

Olen taiteellinen, romanttinen ja sosiaalinen "kala-nainen". Ja nainen isolla N:llä!! Pidän koruista, vaatteista ja kengistä. Inhoan itseriittoisia ja itsekkäitä ihmisiä. Harrastan vapaaehtois-työtä, maalaamista ja lukemista.

Profiilisivuilla toteutetun omien kasvojen ylläpidon lisäksi omia ja myös toisten käyttäjien kasvoja voi suojella antamalla positiivista palautetta. Positiivisen palautteen antaminen hymiön ja joskus myös sanallisen kiitoksen avulla on huomattavasti tavallisempaa kuin negatiivisen palautteen; itse asiassa sen voi katsoa kuuluvan yhdeksi rehdin kaupanteon julkisen esittämisen keinoksi Huutonetin näyttämöllä (ks. myös Diekmann ym. 2009). Positiivisesta palautteesta voikin lukea esiin niitä seikkoja, joita Huutonetissa pidetään hyvän ja reilun kaupan peruselementteinä. Palautteissa kiitellään niin myytävän tuotteen totuudenmukaista luonnehdintaa, tuotteen toimittamisen luotettavuutta, huolellisuutta ja nopeutta kuin myyjän mukavuuttakin:

Ostaja¹¹ :) Tuotteet olivat hyviä ja pakattu kunnolla. Kommunikointi pelasi loistavasti. Suosittelen lämpöisesti.

11 Selventääkseni aineistoesimerkkejä olen lisännyt kommenttien alkuun toimijaroolit (ostaja/myyjä).



Ostaja :) Tuote oli käsissäni päivä huudon päättymisen jälkeen. Erinomaisen suositeltava myyjä, kiitos! :)

Ostaja :) Luotettavan tuntuinen kaveri. Kaupan käynnistä pisteet!! Hyvää yhteydenpitoa ja tieto kulki hyvin koko ajan.

Positiiviseen palautteeseen vastataan tavallisemmin vain hymiöllä, jos ollenkaan. Ostajan antama positiivinen palautehan jo sellaisenaan tukee myyjän kasvojen suojelua kaupanteon näyttämöllä. Positiivisen palautteen antaminen suojelee myös palautteen antajan omia kasvoja, sillä näin hän osoittaa olevansa reilu ja osavansa arvostaa hyvin sujunutta kauppaa.

KASVOJEN MENETYKSEN UHKA: HUONON KAUPAN MÄÄRITTYMINEN

Sosiaalisen vuorovaikutuksen ristiriitatilanteissa tulevat selkeimmin näkyviin kirjoittamattomat, tälle areenalle ominaiset toimintaa puitteistavat säännöt ja periaatteet. Tarkastelenkin seuraavassa niitä Huutonetin vuorovaikutustilanteita, joissa jompikumpi osapuoli tulkitsee kaupan epäonnistuneeksi ja antaa toiselle osapuolelle negatiivista palautetta ja sen yhteydessä sanallisen kommentin. Tietoja epäonnistuneiden tai onnistuneiden kauppojen määristä ei sivustolla kerrota, mutta pikaisenkin palautteisiin tutustumisen perusteella voi todeta, että ongelmia kaupanteossa tulee suhteellisen harvoin. Yleensä palaute on positiivista tai korkeintaan neutraalia. Verkkovertaiskauppaa koskevissa tutkimuksissa onkin todettu, että verkkovertaiskaupan kirjoittamattomana sääntönä on antaa vain positiivista palautetta ja jättää negatiivinen palaute antamatta, koska pelätään oman maineen menetystä ja toisen osapuolen mahdollista kosta kaupan sosiaalisessa tilassa (Malinen & Ojala 2011; Diekmann ym. 2009). Rungas negatiivinen palaute voi olla erityisen tuhoisaa myyjälle ja jopa tuhota hänen uransa, kun taas runsas positiivinen palaute asettaa myyjän erityisasemaan, jossa hän voi esimerkiksi pyytää myytävistä tuotteista korkeampaa hintaa. Näin tapahtuu ainakin Tradus-verkkovertaisakaupassa. (Diekmann ym. 2009, 158–160.)

Huutonet on kuitenkin rakentanut palautejärjestelmän nimenomaan siksi, että käyttäjät antaisivat negatiivista palautetta epäonnistuneesta kaupasta, ja sen myötä saataisiin karkoitettua ei-toivottavat käyttäjät kaupan alustalta. Verkkovertaiskaupakulttuurin toimijoiden omaksumat arkikäytännöt ja verkkoalustan palveluntarjoajan tavoitteet menevät siis tässä kohdin ristiin. Malinen ja Ojala havaitsivat kuitenkin tutkimuksessaan, että palautejärjestelmä lisää sivuston käyttäjien turvallisuudentunnetta ja palautetiedot olivat käyttäjille tärkeitä apuvälineitä kaupan toimijan luotettavuuden arvioinnissa. Käyttäjät myös kertoivat tekevänsä kauppaa mieluiten sellaisen toimijan kanssa, jonka kanssa olivat aiemminkin asioineet. Tästä syystä vasta toimintansa aloittavien, joilla ei vielä ole luottamusta herättäviä historiatietoja profiilisivuillaan, voi olla vaikea vakuuttaa muut käyttäjät luotettavuudestaan, mikä korostaa onnistuneen kasvotyön merkitystä heidän maineensa synnyttämisessä ja uransa etenemisessä. (Malinen & Ojala 2011, 18–20.)

Palaute kaupan toisesta osapuolesta jätetään sivustolle vasta kaupanteon jälkeen, jolloin kaupan kohteena oleva tuote on yleensä jo siirtynyt ostajalle ja ostaja jo



maksanut tuotteen myyjälle. Koska tavaroiden myyminen ja ostajan valikoituminen tapahtuvat säädellysti julkisella nettialustalla, ei näissä kaupanteon alkuvaiheissa yleensä esiinny tulkintaerimielisyyksiä. Negatiiviset palautteet kohdistuvatkin yleensä kaupanteon loppuvaiheisiin, jossa kaupanteon osapuolet on jo selvillä ja osapuolten välille on muodostumassa osapuolia sitova kauppasopimus. Kaupan osapuolet ovat myös yleensä olleet kahdenkeskisessä vuorovaikutuksessa näyttämön ulkopuolella tässä vaiheessa. Palaute annetaan kuitenkin julkisella näyttämöllä joko pelkän hymiön muodossa tai lisäksi sanallisesti muotoillulla kommentilla. Kyky käyttää kieltä monipuolisesti ja retorisesti vakuuttavasti korostuu negatiivisen palautteen antamisessa ja siihen vastaamisessa: kanssakäymistä seuraavat joutuvat kyseisten tekstien perusteella arvioimaan, mitä kaupanteon viimevaiheissa on tapahtunut ja ratkaisemaan, kumman kauppatoimijan maine ristiriitatilanteessa kyseenalaistuu.

Palauteaineistoa tarkastellessa kävi ilmi, että Huutonetin sääntöä osto- ja myyntitarjousten sitovuudesta sekä sen toivetta käyttää asiallista viestintää kauppa-kumppaneiden kesken pidetään kaupanteon itsestään selvinä periaatteina. Kolmas merkittävässä määrin negatiivista palautetta aiheuttava ongelmakenttä liittyy tilanteisiin, joissa myytävän tuotteen laatu ei ole ollut ostajan odotusten mukainen. Ostaja tekee ennakoarvionsa tuotteen laadusta myyjän laatiman sanallisen luonnehdinnan, kunnan karkean kategorisoinnin sekä mahdollisten valokuvien ja lisäkysymysten perusteella. Koska kyse on tavallisimmin käytettyjen tavaroiden kaupasta ja tuotteen kunnan subjektiivisesta arviosta, saattaa kaupan osapuolilla olla hyvinkin eriävä käsitys tuotteesta ja sen arvosta:

1. Ostaja: :(Matkaradion piti olla ”uudenveroinen”. Sen mukana ei tullut virtajoh-toa, ja paristokotelo on pilalle hapettunut vuotaneiden paristojen jäljiltä. Tuote ei siis vastannut kuvausta, eikä myyjä ole ainakaan vielä suostunut keskustelemaan asiasta.

Myyjä: vastasi täysin kuvausta, raukka luuli ostavansa uuden, eikä ole palautusta-kaan ehdottanut.

2. Ostaja: :(Kiva, ostinkin sitten nähtävästi jonkun mummelin vanhat uimahou-sut shortseina. Kuvauksessa ei myöskään ilmoitettu mitään nukkaisuudesta. Eihän näitä kehtaa edes myydä eteenpäin – roskiin menee ja ylihinnalla.

Myyjä: Harmi että luulit näitä kauniita shortseja mummelin uimahousuiksi.

Esimerkeistä käy ilmi, kuinka myytävän tuotteen luonnehdinta ei ole vastannut ostajan näkemystä asiasta, vaan hän on kokenut myyjän tahallaan kuvanneen tuo-tettaan liian hyväkuntoiseksi. Ratkaisematta kuitenkin näissä neuvotteluissa jää, onko kyseessä tahallinen rike vai tahaton, esimerkiksi myytävään esineeseen liit-tyvien muistojen tai muiden tunnemerkitysten värittävä suhde omaan esineeseen, jolloin sen arvokin tuntuu korkeammalta. Yhtä lailla ostajan odotukset ovat voineet olla ylimitoitettuja.

Kasvonsa säilyttääkseen negatiivisen palautteen antajat pyrkivät tavallisesti vah-vistamaan omaa arviotaan liittämällä palautteeseen hymiön lisäksi sanallisen



arvion, jossa he vetoavat yleisinä pitämiinsä Huutonetin toimintaperiaatteiden rikkomuksiin. Ensimmäisen esimerkin palautteessa vedotaan myyjän haluttomuuteen neuvotella asiasta ja toisessa todetaan tuotteen olleen niin harhaanjohtavasti luonnehdittu ja laatuunsa nähden kallis, että ostaja katsoo myyjän toimineen asiattomasti. Vastaavasti myös negatiivisen palautteen kohteena olevat yleensä vastaavat palautteeseen suojellakseen omia kasvojaan. Esimerkissä 1 palautteen saanut myyjä toteaaakin, ettei hänen toiminnassaan ollut moitteen sijaa ja vetoaa ostajan realiteettitajun puutteeseen ja siihen, ettei ostaja ole ehdottanut kaupan perumista. Toisessa esimerkissä myyjä taas pahoittelee ostajan arvion tuotteesta olevan subjektiivinen ja samalla toteaa, ikään kuin objektiivisena totuutena, että kyseinen tuote on kaunis.

Usein negatiivisessa palautteessa vedotaan myyjän harhaanjohtavan tuotteen kuvailun ja kauppakumppanin välinpitämättömyyden lisäksi myös kauppakumppanin hitauteen tai passiivisuuteen kaupanteon jossakin vaiheessa. Vastaamatta jätetyt viestit, myöhässä tulevat maksut ostetuista tuotteista tai myöhäiset negatiiviset palautteet ovat seikkoja, joiden ei katsota kuuluvan hyvän kaupanteon käytäntöihin. Myös myyjän huolimattomuus herkästi särkyvän tavaran pakkaamisessa on varsin yleinen negatiivisen palautteen aiheuttaja, ja siihen vastaamisessa vedotaan usein ulkopuolisen tahon, kuten postilaitoksen virheeseen. Tuotteiden hajoaminen postituksen yhteydessä näyttääkin olevan varsin yleinen ongelma koko Suomen mittakaavassa toimivassa verkkokaupassa, jossa joudutaan postittamaan tuotteita pitkienkin välimatkojen päähän:

3. Ostaja: :(Kysyin myyjältä erikseen, onko maljakko täysin ehjä. Sanoi olevan, mutta kuitenkin reunassa oli "kärpäsenpurema" joka ei mielestäni ole postinkuljetuksessa tullut. Maksoin vielä särkyvän tavaranlisän. Harmi.

Myyjä: maljakko oli ehjä, kun laitoin postiin, lasitavaran postitus on aina riski

Huutonetin käyttäjät pitävät selvästikin oikeutta kaupan perumiseen ja tuotteen palauttamiseen itsestäänselvänä osana verkkovertaiskaupan hyviä periaatteita, siksi usein siihen palautteissa tai niiden vastakommenteissa viitataan. Myyjä voi esimerkiksi yrittää vakuuttaa luotettavuuttaan sillä, että on tarjonnut ostajalle kaupan purkamista tai ostaja vastaavasti vakuuttaa omaa syyttömyyttään aiemmin ilmaistulla toiveella peruuttaa ostotapahtuma. Huutonetin Usein kysytyt kysymykset -sivulla kuitenkin todetaan, ettei yksityiskaupassa ole palautusoikeutta, kun taas yritykseltä ostettaessa palautusoikeus on voimassa, kuten muussakin kuluttajansuojalain säätelemässä kaupassa. (Ohjeet / usein kysytyt kysymykset -sivut.)

Ongelmista neuvottelua ja yhteisen sopuratkaisun hakemista kaupan osapuolten kesken pidetään kaupan perumisoikeuden lisäksi rehdin ja hyvän kaupan perustekijöinä Huutonetissa, mihin palveluntarjoajakin kaupassa asioivia kannustaa ja mihin palautteissa tai niiden kommentteissa usein viitataan. Ostettu tuote pitää maksaa ja maksettu tuote pitää toimittaa ostajalle mahdollisimman pian, joskin kohtuullisen odotusajan määrittäminen eksaktisti on sekin varsin subjektiivista ja



altista erilaisille tulkinnoille. Lisäksi toivotaan joustavuutta ja kohteliaisuutta kaupan toiselta osapuolelta, mikä voi olla vaikeaa, kun kyse on toiminnasta, jossa omasta mielestään liian pitkään odottava saattaa kokea kärsineensä taloudellisesti.

4. Ostaja: :(Laittoi tuotteen uudelleen myyntiin alle viikossa huudosta. Itse en sairastumisen vuoksi päässyt saamaan maksutietoja sähköpostista sairastumisen vuoksi.

Myyjä: Odotin maksua tai yhteydenottoa tasan viikon ei kuulunut mitään. En voi eikä tarvi tietää ihmisten henkilökohtaisista ongelmista.

5. Myyjä: :(En voi suositella kauppakumppaniksi lainkaan !! Huutaa , mutta ei lunasta huutojaan. Erittäin tympeä tapaus kauppakumppaniksi !! Ei mitään yhteydenottoja. Ei vastaa puhelimeen, eikä sähköpostiin. Tästä koituu kuitenkin kohtuutonta harmia myyjälle.

Ostaja: [ei vastausta]

Negatiivinen sanallinen palaute uhkaa aina toimijan kasvoja, mistä syystä siihen jätetään harvoin vastaamatta edellisen esimerkin tapaan. Myöskin vastaaminen pelkällä hyväksyvällä kuittauksella ("Ok") on riskialtista, koska se voidaan tulkita negatiivisen palautteen hyväksymiseksi, mikä voi vaarantaa negatiivista palautetta saaneen maineen toimintänäyttämöllä. Vastapuolta lepyttelevä ja tapahtunutta avoimesti pahoitteleva vastaus on sekin kohtuullisen harvinainen, vaikkakin edellistä yleisempi ja myös toimivampi käytäntö, koska sen avulla moitteen saanut voi vetäytyä kutakuinkin kunniakkaasti huijausepäilystä. Ylipäättään oman virheen myöntäminen "erehtyminen on inhimillistä" -periaatteella toimii rehellisyyden vakuutena neutraalia kommenttia paremmin.

6. Ostaja: :(sanoi että kohde on "vesitiivis" vaikka ei ole!

Myyjä: Maahantuoja sanoi että on vesitiivis mutta tarkoitti varmaankin että sytytin on roiskesuojattu vaikka se kylläkin näyttää että olisi vesitiivis. Pahoittelen sattuneesta.

7. Ostaja: :(värivirheitä pinnassa todella paljon, saumakohta muuttunut kellertäväksi, tosi huonon näköinen. Myynti kuvaus väheksyvä vioista.

Myyjä: Olen todella pahoillani kun minulta on jäänyt kokonaan huomaamatta Arabian maitokannun kellertävä sauma ja väriviat. Vain kannun sisäpuolella olevan halkeaman ja ruskeat pisteet huomasin ja niistä mainitsinkin kohteen kuvauksessa.

Myyjien kommentit edellisissä esimerkeissä kuvaavat hyvin sitä, miten negatiivinen palaute voidaan kääntää omaksi eduksi asiallisella vastauksella. Ensimmäisessä esimerkissä myyjä vetoaa ulkopuoliseen tahoon, maahantuojaan ja tämän epäselvästi laatimaan informaatioon, minkä mainitsemalla myyjä pystyy vetäytymään vastuusta tapahtuneen aiheuttajana. Jälkimmäisessä esimerkissä myyjä taas korostaa huolellisuuttaan tuotteen kunnon tarkastamisessa ja pahoittelee, ettei huomannut kaikkia tuotteen virheitä. Hän myös korostaa tuotteen arvoa ja omaa



asiantuntijuuttaan mainitsemalla kannun olevan "Arabian maitokannu". Arabian tuotteet ovat yleisesti arvostettuja keräilijöiden joukossa. Näin hän tulee vähätelleeksi virheistä valittaneen näkemystä, koska arvokas maitokannu on yleensä myös vanha ja pienet kolhut ja virheet siinä voitaisiin myös tulkita asiaankuuluviksi piirteiksi.

Negatiivisen palautteen saaneen puolustautuminen on tietysti sitä tärkeämpää, mitä laajemmin ja vakavammin toimija tällä areenalla kauppaa käy. Kaupanteon osapuolethan poistuvat yhteiseltä näyttämöltä ostajan määräytymisen jälkeen, ja toteutuneen kaupan osapuolista jää sivustolle jälki vain mahdollisen palautteen muodossa. Palaute toimijan profiilisivulla on pysyvä, joskin sen poistamisesta voi yrittää neuvotella palautteen antajan kanssa. Jos neuvottelu ei tuota toivottua tulosta, voi palautteen aiheettomaksi kokenut pyytää palveluntarjoajalta palautteen poistamista profiilistaan. Huutonet kuitenkin mainitsee ohjeissaan, ettei se voi taata, että se suostuu palautteen poistopyyntöön, mikä kuvastanee riitatilanteen oikeudenmukaisen ratkaisemisen vaikeutta. (Ks. Ohjeet / usein kysytyt kysymykset -sivut.)

Ristiriitatilanteissa toimija voi tukea näkemystään vetoamalla omaan tai läheisen asiantuntijuuteen tai ammatillisuuteen, kuten myyjä esimerkissä 8 ja ostaja esimerkissä 9 tekevät. Esimerkissä 10 taas vedotaan yhteisinä pidettyihin pelisääntöihin: negatiivisen palautteen antanut ostaja kaupan peruuttamisoikeuteen ja myyjä huutojen sitovuuteen:

8. Ostaja :(Eipä näy ei kuulu... maksettu on... tili tiedot tuli nopeasti.. mutta mitään ei sitte sen jälkeen oo kuulunukkaa... eikä näkyny.. pitköhön tunkkinsa...

Myyjä: tavara lähtee heti, kun raha näkyy tilillä, tämä on poikani, joka on varatuomari, ohje

9. Ostaja :(Joustamatonta toimintaa myyjällä! Nouto sovittu klo 18 ja klo 18.10 puhelin on suljettuna ja ovea ei avata! Pitkällä yrittäjätaustallani en moista ymmärrä. Pk-seudulla minuuttiaikataulu pettää usein. Postikulut korkeat, kohde työmatkalla – siksi nouto. - - -

10. Ostaja :(Kaupan peruuttamisen yritys muutama tunti virheellisen huudon jälkeen ei kelvannut. Näin köyhien ihmisten ei tulisi mielestäni kaupitella mitään. Olkaa varovaisia tämän myyjän kanssa.

Myyjä: Kun täällä ei voi tehdä virheellisiä huutoja kaikki on kyllä harkittuja! Sinä tässä köyhä taidat olla kun ei rahaa löytynyt lupauksista huolimatta ! ;D

Toisinaan keskinäinen kommentointi saattaa olla kärkeästä ja jopa alatyylisestä, mutta tavallisimmin se on ainakin näennäisen asiallista. Joissakin vuorovaikutustilanteissa korostuu myös toisen osapuolen retoriset taidot ja verhotun ironian ilmaiseminen. Seuraavan negatiivisen palautteen syynä on jälleen ollut tuotteen kunto, joka ei ostajan mielestä vastannut tuotteen kuvausta myynti-ilmoituksessa. Negatiivisen palautteen antanut ostaja pyrkii ensin viestinsä alussa omien kasvojensa



suojaamiseen vakuuttamalla lukijan omasta rehtydestään ja asemoimalla itsensä ei-valittajaksi. Lisäksi hän kuvailee tarkasti tuotteen puutteet ja vetoaa vielä myyjän toimintaan, joka ei hänen mielestään noudata yhteisiä pelisääntöjä:

11. Ostaja :(Ensimmäistä kertaa annan neg-palautteen. :(Takki haisee todella pahalta – ummehtunut kellarin ja homeen haju. Takissa piti olla vuori, mutta se on vain osaksi – ei hihoissa. Haluan palauttaa tuotteen, mutta myyjä ei vastaa enää viesteihin.

Myyjä: Yli 40 vuoden ikäinen Kaunotar takki haisee valitettavasti naftaliinille johtuen hyvästä ja asianmukaisesta säilytyksestä. Ettekö voisi huutaa uusia vaatteita, joissa olisi tehtaan raikas tuoksu? Ja hintaan yksi nolla lisää.

Myyjä vastaa palautteeseen korostuneen asiallisesti ja pyrkii vahvistamaan käsitystä tuotteen arvosta mainitsemalla sen iän ja arvostetun merkin. Tämän jälkeen hän toteaa ikään kuin objektiivisena totuutena, että valituksen kohteena ollut haju johtuukin tuotteen asiantuntevasta säilytyksestä, mikä asemoi ostajan asiaatuntemattomaksi harrastelijaksi. Myyjän kommentin päättää ironinen kysymys ja kommentti, jotka osoittavat ostajan vaatimusten olevan kohtuuttomia käytetyn tavaran kaupassa.

Edellisen esimerkin ostajan palautteen alkuosasta käy ilmi, että negatiivisen palautteen antaminen on Huutonetin näyttämöluonteesta johtuen aina riski myös valittajalle, joten hänen tulee suojata kasvojaan tilanteessa: liian tiuhaan negatiivista palautetta antava saatetaan tulkita hankalaksi kauppakumppaniksi (ks. myös Malinen & Ojala 2011). Myös pelkän negatiivisen hymiön jättäminen vailla perusteluja saattaa asettaa palautteen antajan tarkoituksiperät kyseenalaisiksi. Se voi uhata hänen kasvojaan, koska negatiivisen palautteen saaja voi tulkita ja selittää muille näyttämöllä oleville palautetta itselleen suotuisalla – siis palautteen antajalle epäsuotuisalla – tavalla:

12. Ostaja :(

Myyjä: Ei näy olevan mitään perusteluja negatiiviselle palautteelle. Vaikea tuollaiseen on sitten antaa kunnollista vastinetta. Tiesiköhän itsekään miksi kaupanteko oli hänen mielestään moitittavaa?

Tässä yhteydessä on syntynyt oma käsitteensä, *kostonega*, joka mainitaan toistuvasti palautteissa. Sitä käytetään kaupan osapuolten ristiriitatilanteissa eri tavoin. Esimerkissä 13 ostaja antaa myyjälle negatiivisen palautteen yksilöimättä tarkemmin sen syytä, jolloin palautteen saanut myyjä voi selittää palautteen itselleen suotuisalla tavalla. Myyjä tulkitseekin palautteen antajan kätkevän "kostonegalla" vain oman rikkeensä kaupankäynnissä. Joskus kostonegat synnyttävät kaupan osapuolten välisen nokittelukierteen, kuten esimerkissä 14.

13. Ostaja :(

Myyjä: se tavallinen tarina ,,jätti lunastamatta huutonsa ja anto kostonegan !!!



14. Ostaja :(Tämä herra antoi minulle negatiivisen palautteen, joten sama pesee täältä. Kaupat peruuntuivat yksinkertaisesti siksi, että myyjä oli käsittämättömän epäkohtelias. Tällaisten riitelijöiden kanssa en tahdo olla missään tekemisissä. En suosittele.

Myyjä: Sait negatiivisen palautteen koska et maksanut huutamaasi kohdetta, et ollut missään yhteydessä myyjään ja näinollen kauppa peruuntui. Kostonegan mallisuoritus.

Ristiriitatilanteiden syntyminen on luonteenomaista kaikelle ihmisten väliselle vuorovaikutukselle. Tässä yhteydessä on kuitenkin syytä korostaa, että tässä käsittelemäni ristiriitatilanteet ovat suhteellisen harvinaisia tällä ahkerasti käytetyllä kaupanteon areenalla. Ne kuitenkin ovat olennainen osa vertaisverkkohuutokaupan vuorovaikutusta ja kertovat siten omalta osaltaan kaupankäyntiin liittyvän kanssakäymisen käytännöstä. Tarkastelusta nousee lisäksi esiin, että kyseiselle areenalle on ehtinyt muodostua sellaista tapasäännöstöä, jonka tunteminen paitsi auttaa sujuvaa kaupankäyntiä, myös estää turhien konfliktien syntymistä.

KAUPANTEON PÄÄTTEEKSI

Olen artikkelissani tarkastellut nyky-yhteiskunnassa yleistä tietoteknologian puitteistamaa toimintakulttuuria, verkkovertaiskauppaa, sille rakentuvaa tapasäännöstöä ja vuorovaikutusta. Tutkimusintressinäni oli selvittää, miten internetin kehittyminen ja laajeneminen kaupanteon areenaksi on muovannut kaupanteon arkea. Verkkopohjaiselle kaupankäynnillehän on ominaista se, että kaupan osapuolet eivät näe toisiaan eivätkä kaupanteon kohteena olevia tuotteita, vaan kauppaa tehdään anonyymisti ja välitteisesti. Verkkoolustalla kohtaavatkin kirjoitetut ja usein myös visuaaliset esitykset, jotka edustavat kaupan osapuolia ja kaupassa myytäviä tuotteita. Toiminnassa pyritään kaupantekoon ja sitä raamittavat niin kirjoitetut kuin kirjoittamattomatkin toimintasäännöt. Tuotteen näkemisen ja konkreettisen koettelemisen eli sen moniaistisen tarkastelun sijasta toimijan on osattava tulkita tuotetta ja kaupan toista osapuolta luonnehtivia tekstejä ja kuvia ja kaikkea sitä informaatiota, jota kaupan toisesta osapuolesta, hänen toiminnastaan ja toiminnan säännöistä kaupan kehystämässä vuorovaikutuksesta on saatavilla. Korostan etnografisessa tulkinnassani empiirisen tutkimuskohteeni Huutonetin rakentamien sosiaalisten tilanteiden performatiivista ja näyttämöllistä luonnetta: kaikki sille tuotetut esitykset ovat yleisön nähtävissä ja sellaisina merkityksellisiä. Tulkintani perustuukin kaikkeen näyttämöllä näkyvään, kaupankäynnin kehityksessä toteutuvaan ”online”-toimintaan, jota olen havainnoinut sivustakatsojan roolista. Kauppaikäyviä omat, eksplisiittiset tulkinnat kulttuurisista merkitysrakenteista ovat jääneet tutkimuksessani sivuun.

Huutonetin sivustossa on vanhan ajan kaupankäyntiin sekä nykyajan shoppailukulttuuriin liittyviä, elämyksellisyyteen ja jakamistalouteen viittaavia, vertaistoimijoiden aktiivisuuteen perustuvia elementtejä. Se korostaa ohjeteksteissään palvelunsa helppoutta ja soveltuvuutta tavallisille, keskenään yhdenvertaisille ei-ammattimaisesti kauppaa käyville toimijoille. Näin se pyrkii luomaan jakamistaloudelle



ominaista yhteisöllisyyden henkeä samalla kun se häivyttää näkyvistä emo-organisaationa toimivan mediakonsernin taloudellisiin etuihin tähtäävät päämäärät. Huu-tonetin kilpailuetuna omaehtoisempiin verkkokirpputoreihin nähden voi pitää sen roolia kaupanteon sääntöjen määrittäjänä ja niiden kontrolloijana. Sitä tarvitaan, kun suurten käyttäjämäärien ja toisilleen anonyymina pysyvien toimijoiden välisessä kaupassa ei voida olettaa syntyvän kovin vahvaa ideologista, yhteisöllisyyteen tai käyttäjien väliseen tuttuuteen perustuvaa lojaliteetin tunnetta.

Tietoisuus verkkokaupan riskeistä ja pyrkimys niiden välttämiseen leimaa Huu-tonetin vuorovaikutusta ja sen ohjesivuja. Palveluntarjoaja joutuukin ristiriitaiseen tilanteeseen, jossa sen on pyrittävä yhtäältä luomaan vaikutelmaa luotettavasta ja turvallisesta, "jokamiehen" kaupanteosta, toisaalta kannustamaan käyttäjiään toistensa epäilyyn ja tarkkailuun. Jokainen sivuston tavallinen käyttäjä joutuu jokaisen yksittäisen kaupanteon yhteydessä arvioimaan, onko toinen samanlainen sivuston käyttäjä mahdollinen uhka vaiko turvallinen kauppakumppani. Tämä on vertaiskaupalle tyypillinen, sen ilmapiiriä muokkaava piirre, joka puuttuu kaupasta silloin, kun sen osapuolena on yritys; sen yhteydessä yleensä riittää, kun on kerran varmistanut yrityksen luotettavuuden. Kaupanteon luotettavuuden varmentamista varten rakennettu palautejärjestelmä toimii sekin Huu-tonetissa kahteen suuntaan. Yhtäältä se lisää käyttäjien kokemaa turvallisuutta, toisaalta se lisää heidän välisiä jännitteitään kannustamalla heitä keskinäiseen arviointiin. Tämä aspekti puuttuu perinteisestä kaupanteosta, jossa ostaja korkeintaan tarkkailee tuotetta myyvää yritystä ja hänen edustajaansa vastatoimijanaan. Itse asiassa kaupan muiden asiakkaiden arviointia ei pidetä toivottavana ja kohteliaana käytöksenä.

Palautejärjestelmästä on muotoutunut keskeinen Huu-tonet-kulttuurin luonnetta säätelevä tekijä. Sen avulla kaupanteon toimijat pyrkivät kaupanteon jatkuvuuden turvaamiseen ja sen edellyttämän oman maineen säilyttämiseen ja ylläpitämiseen – Goffmanin termin kasvotyön tekemiseen. Palautejärjestelmä tarjoaa julkisen areenan kaupanteon tapahtumien selvittelylle ja kollektiivisen alustan neuvotteluille kaupanteon moraaliperiaatteista. Ne noudattavat pitkälti perinteiseen kaupantekoon liittyviä ideaaleja. Onnistuneen kaupanteon edellytyksenä on luottamus kaupan toiseen osapuoleen; yksittäisinä hyvän kaupan merkkeinä nousi esiin toisen osapuolen rehtiys, huolellisuus, ripeys, joustavuus ja kohteliaisuus – kaikki piirteitä, joita kaikenlaisessa kaupanteossa arvostetaan. Vaikka kaupanteko onnistuu Huu-tonetissa pääsääntöisesti hyvin, sisältyy kaupantekoon verkkovälitteisenä vaiheita, joissa ristiriitatilanteita pakostakin syntyy. Tämä johtuu paitsi yhteisten kaupan pelisääntöjen yksilöllisistä tulkinnoista myös toimijoiden välisistä subjektiivisista näkemuseroista koskien muun muassa myytävän tuotteen laatua ja arvoa, kaupanteon eri vaiheisiin liittyvää kohtuullista odotusaikaa, kaupan osapuolen viestinnän selkeyttä ja kohteliaisuutta sekä kaupan purkamisen mahdollisuutta.

Huu-tonet nojautuu verkkovertaiskaupan alustana poikkeuksellisen paljon yleiseen näkyvyyteen ja sivuston kollektiiviseen jakamiseen, vaikka yksittäiset kaupan osapuolet toki toimivat pääsääntöisesti yksin ja anonyymeina. Areenalla menestyksekkäästi toimiminen edellyttääkin sosiaalista ja kulttuurista kompetenssia tehdä suotuisia kielellisiä valintoja viestien laadinnassa ja herkkyyttä tulkita erilaisia visuaalisia vihjeitä. Näiden avulla voidaan arvioida kaupan osapuolten luotettavuutta,



rehtyyttä, sosiaalista asemaa ja identiteettiä, sekä suojella omia ja toisten kasvoja. Omalla toiminnalla on mahdollista myös – rajoitetussa määrin – vaikuttaa kyseiseen toimintaympäristöön ja sen periaatteisiin. Tässä mielessä Huutonet läheneekin omaehtoista sosiaalista mediaa.

Kaiken kaikkiaan Huutonetissa rakentuu sellaista vertaiskauppakulttuuria, jossa erotuksena perinteisestä, julkisessa sosiaalisessa tilassa tapahtuvasta kaupasta, toimitaan fyysisesti yksin, mutta osallistutaan yhtä kaikki kaupanteon kulttuurin rakentumiseen. Kollektiivisuudessaan sen voikin nähdä lähenevän perinteisiä markkinoita, torikauppaa tai huutokauppaa, joissa jaetaan kaupantekoon kuuluvia kokemuksia ja pettymyksiäkin. Huutokauppaan kytkeytyy aina myös jännittävyyden elementtejä, kun ostettavasta tuotteesta voidaan kilpailla huutoja korottamalla. Toisaalta yksityisenä, omalta tietokoneelta tai mobiililaitteelta toteutettavana toimintana se voi muistuttaa tavarataloissa, valintamyymälöissä tai itsepalvelukirpputoreilla tapahtuvaa kaupantekoa ja ajanvietettä, johon sisältyy verraten vähän sosiaalista vuorovaikutusta. Alussa hahmottelemani siirtymä perinteisestä kaupan tilasta kotoa käsin ja verkkovälitteisesti tapahtuvaan vertaiskauppaan on sittenkin ollut suhteellisen lyhyt.



TUTKIMUSAINEISTOT

[Huuto.net.fi](http://www.huuto.net/) sivusto. URL: <http://www.huuto.net/>.

KIRJALLISUUS

- Ahola, Ari 1997: *Arvoisa kaukainen asiakas. 100 vuotta suomalaista postimyyntiä*. Helsinki: Suora Koulutus ja Kustannus Oy.
- Ardévol, Elisenda & Edgar Gómez-Cruz 2014: Digital Ethnography and Media Practices. Darling-Wolf, Fabienne (ed.), *Research Methods in Media Studies*. The International Encyclopedia of Media Studies. Vol VII. Chichester: Wiley-Blackwell. 498–518.
- Bear, David & Roget Burrows 2009: Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures. – *Journal of Consumer Culture* 10(1): 3–12.
- Clifford, James 1986: Partial Truths. – Clifford, James & Marcus, George (eds.), *Writing Culture*. Berkeley: University of California Press. 1–26.
- Cook, Karen S., Chris Snijders, Vincent Buskens & Coye Cheshire 2009: Introduction. – Cook, Karen S., Snijders, Chris, Buskens, Vincent & Cheshire, Coye (eds.), *Etrust. Forming Relationships in the Online World*. Russel Sage Trust Series. New York: Russel Sage Foundation. 1–12.
- Cook, Karen S., Chris Snijders, Vincent Buskens & Coye Cheshire 2009 (eds.): *Etrust. Forming Relationships in the Online World*. Russel Sage Trust Series. New York: Russel Sage Foundation.
- Denegri-Knott, Janice & Mike Molesworth 2010: 'Love it. Buy it. Sell it'. Consumer desire and the social drama of eBay. – *Journal of Consumer Culture* 10(1): 56–79.
- Diekmann, Andreas, Ben Jann & David Wyder 2009: Trust and Reputation in Internet Auctions. – Cook, Karen S., Snijders, Chris, Buskens, Vincent & Cheshire, Coye (eds.), *Etrust. Forming Relationships in the Online World*. Russel Sage Trust Series. New York: Russel Sage Foundation. 139–165.
- Ebay verkkosivut: Our history. [online] <https://www.ebayinc.com/our-company/our-history/> [13.6.2016]
- Eynon, Rebecca, Jenny Fry & Ralph Schroeder 2008: The Ethics of Internet Research. – Fielding, Nigel, Lee, Raymond M & Blank, Grant (eds.), *The Sage Handbook of Online Research Methods*. London: Sage. 22–41.
- Fielding, Nigel, Raymond M. Lee & Grant Blank (eds.) 2008: *The Sage Handbook of Online Research Methods*. London: Sage.
- Fuchs, Christian 2014: *Social Media. A Critical Introduction*. London: Sage.
- Geertz, Clifford 1973: *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic.
- Goffman, Ervin 1955: On Face-Work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction. – *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes* 18(3): 213–231.
- Goffman, Ervin 1990 [1959]: *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Penguin Books.



- Goffman, Ervin 2012: *Vuorovaikutuksen sosiologia*. Suom. Kaisa Koskinen. Tampere: Vastapaino.
- Grabner-Kraeuter, Sonja 2002: The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping. – *Journal of Business Ethics* 39: 43–50.
- Hamari, Juho, Mimmi Sjöklint & Antti Ukkonen 2015: The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. – *Journal of the Association for Information Science and Technology* 67(9): 2047–2059.
- Heinonen, Visa & Minna Autio 2013: The Finnish Consumer Mentality and Ethos: At the Intersection between East and West. – Heinonen, Visa & Peltonen, Matti (eds.), *Finnish Consumption. An Emerging Consumer Society between East and West*. Helsinki: FLS. 42–85.
- Hine, Christine 2000: *Virtual Ethnography*. London: Sage.
- Hine, Christine (ed.) 2005: *Virtual Methods*. Oxford: Berg.
- Hine, Christine 2015: *Ethnography for the Internet*. London: Bloomsbury Academic.
- Honkasalo, Marja-Liisa 2008: Etnografia terveyden, sairauden ja terveydenhuollon tutkimuksessa. – *Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti* 45: 4–17.
- IS verkkolehti 27.6.2016. Keltainen pörssi lopettaa –palstalla ostettiin salmiakkikossua, merikarhu etsi naisseuraa... [online] <<http://www.is.fi/kotimaa/art-2000001208957.html>> [20.10.2016]
- Isomäki, Hannakaisa, Tiina-Riitta Lappi & Johanna Silvennoinen 2013: Verkon etnografinen tutkimus. – Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.), *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 150–169.
- Jokinen, Riku 2017: Yritin antaa lasten pinnasängyn ilmaiseksi Facebookin kierrätysryhmässä – helpommaksi osoittautui pilkkoa se hellapuiksi. Kolumni. – *Helsingin Sanomat* verkkolehti 13.7. 2017. [online] <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000005288765.html> [13.7.2017]
- Jarvenpää, Sirkka L. & Srinivasan V. Rao 2006: Trust in Online Consumer Exchanges. – Shaw, Michael J. (ed.), *E-Commerce and the Digital Economy*. New York: M. E. Sharpe. 229–247.
- Kallinen, Timo & Minna Ruckenstein 2009: Johdanto: raha ja sitä ohjaavat voimat. – Ruckenstein, Minna & Kallinen, Timo (toim.), *Rahan kulttuuri*. Helsinki: SKS. 248–262.
- Kaupan liitto 2015: Kaupan liiton tiedote vertaisverkkokauppaselvityksen julkaisemisesta. [online] <http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/suomalaisten_vertaisverkkokauppa_ylittaa_jo_kulutuksen_virossa_25318> [13.5. 2016.]
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. *Vastuu käytetyn tavaran virheestä* –ohjesivusto. [online] <<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Viat-viivastykset/tavaran-vika-tai-puute/kaytetyn-tavaran-virhe/>> [21.1. 2016.]
- Kozinets, Robert V. 2010: *Netnography. Doing ethnographic reserach online*. London: Sage.
- Kurjenoja, Jaana 2015. Vertaiskauppa verkossa. Marginaali-ilmiöstä ilmiöksi. [online] Kaupan liitto. <http://kauppa.fi/content/download/90474/1156942/file/Vertaiskauppa%20verkossa%202015_liite.pdf> [13.5.2016.]



- Laaksonen, Salla-Maaria & Janne Matikainen 2013: Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. – Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.), *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 193–215.
- Lamponen, Päivi 1996: Katsauksia kirpputorille. – Matthies, Aila-Leena, Kotakari, Ulla & Nylund, Marianne (toim.), *Välittävät verkostot*. Tampere: Vastapaino. 123–137.
- Laughey, Dan 2010: User Authority Through Mediated Interaction. A case of eBay-in-use. – *Journal of Consumer Culture* 10(1): 105–128.
- Leiwo, Matti & Sari Pietikäinen 1998: Kieli vuorovaikutuksen ja vallankäytön välineenä. – Palonen, Kari & Summa, Hilikka (toim.), *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino. 85–108.
- Malinen, Sanna 2016: *Sociability and Sense of Community among Users of Online Services*. Tampere: Tampere University Press.
- Malinen, Sanna & Jarno Ojala 2011: Perceptions of Trust Between Online Auction Consumers. – *International Journal of Web Portals* 3(4): 15–26.
- Mauranen, Tapani 1980: Kotimaankauppa. – Jutikkala, Eino, Kaukiainen, Yrjö & Åström, Sven-Erik (toim.), *Suomen taloushistoria 1*. Helsinki: Tammi. 436–450.
- McKee, Heidi & James Porter 2009: Playing a good game. Ethical issues in researching MMOGs and virtual worlds. – *International Journal of Internet Research Ethics* 2(1): 5–37.
- Moss, Mark 2007: *Shopping as an Entertainment Experience*. Lanham: Lexington Books.
- MTV3 2017. Kärkäs versio täydellisestä myynti-ilmoituksesta: Suomalaisnainen hermostui Facebookin kirpputoreihin. [online] – *MTV3 verkkosivusto/ Lifestyle -osasto*. 7.9.2016. <<https://www.mtv.fi/lifestyle/koti/artikkeli/karkas-versio-taydellisesta-myynti-ilmoituksesta-suomalaisnainen-hermostui-facebookin-kirpputoreihin/6062392#gs.gogFb1k>> [10.5.2017]
- Muikku-Werner, Pirkko 2012: *Ilkeilyn kahdet kasvot*. Tampere: Vastapaino.
- Mäenpää, Pasi 2005: *Narkissos kaupungissa*. Helsinki: Tammi.
- Naakka-Korhonen, Mervi & Maiju Keynäs 1988: *Halpa hinta, pitkä mitta*. Helsinki: SKS.
- O'Reilly, Karen 2009: *Key Concepts in Ethnography*. Los Angeles: Sage.
- Preece, Jenny 2000: *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. Chichester: Wiley & Sons.
- Postimyyntiliike 2014. [Pörssitieto.fi](http://www.porssitieto.fi) -sivusto. [online] <<http://www.porssitieto.fi/kirjoitus/tavara.html>> [20.11.2015.]
- Pöysä, Jyrki 2015: Lähiluvun tieto. Näkökulmia kirjoitetun muistelukerronnan tutkimukseen. Joensuu: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura.
- Ranta, Raimo 1980. Ulkomaan- ja kotimaankauppa. – Jutikkala, Eino, Kaukiainen, Yrjö & Åström, Sven-Erik (toim.), *Suomen taloushistoria 1*. Helsinki: Tammi. 226–293.



- Sanoma, lehdistötiedote 28.4.2014. [Huuto.net täytti 15 vuotta](https://sanoma.com/fi/uutiset/huutonet-taytti-15-vuotta-suomen-suurimmassa-vertaiskaupassa-ollut-kaupan-yli-300-miljoonaa). [online] <<https://sanoma.com/fi/uutiset/huutonet-taytti-15-vuotta-suomen-suurimmassa-vertaiskaupassa-ollut-kaupan-yli-300-miljoonaa>> [4.3.2017.]
- Shaw, Jenny 2010: *Shopping. Social and Cultural Perspectives*. Cambridge, Polity Press.
- Shaw, Michael J. 2006: E-Commerce and the Digital Economy: Introduction. – Shaw, Michael J. (ed.), *E-Commerce and the Digital Economy*. New York: M. E. Sharpe. xv–xxvi.
- Siikala, Anna-Leena 1997: Toisiinsa virtaavat maailmat. – Viljanen, Anna-Maria & Lahti, Minna (toim.), *Kaukaa haettua*. Helsinki: Suomen Antropologinen Seura. 46–68.
- Silfverberg, Suvi, Lassi A. Liikkanen & Airi Lampinen 2011: "I'll press Play, but I won't listen": Profile Work in a Music-focused Social Network Service. – Conference Paper in *Proceedings of the 2011 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW 2011, Hangzhou, China, March 19-23*. [online] <https://www.researchgate.net/publication/220879634_I'll_press_play_but_I_won't_listen_Profile_work_in_a_music-focused_social_network_service> [15.10.2016.]
- SVT2013. Suomen virallinen tilasto, Väestöntieto-javiestintätekniikkakäyttö. [online] ISSN=2341-8699. 2013, 3. Verkkokaupan kasvu hidastui. Helsinki: Tilastokeskus. <<http://www.stat.fi/til/sutivi/>> [12.10.2016.]
- Tieke Verkkokauppaopas 2015. [online] <<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokaupan+luotettavuus>> [6.11. 2016.]
- Turtiainen, Riikka & Sari Östman 2013: Verkkotutkimuksen eettiset haasteet. – Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.), *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 49–67.
- Tyrone, L. Adams & Stephen A. Smith (eds.) 2008: *Electronic Tribes*. Austin: University of Texas Press.
- Vakimo, Sinikka 2010: Periaatteista eettiseen toimijuuteen – tutkimusetiikka kulttuuritutkimuksessa. Pöytä, Jyrki, Järviluoma, Helmi & Vakimo, Sinikka (toim.), *Vaeltavat metodit*. Joensuu: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura. 79–113.
- Vakimo, Sinikka 2015: Ärhäkkä vaimo kaupan. Tapaustutkimus iän ja sukupuolen määrittymisestä nettihuutokaupan huumoripuheessa. – Knuutila, Seppo, Hakamies, Pekka & Lampela, Elina (toim.), *Huumorin skaalat. Esitys, tyyli, tarkoitus*. Helsinki: SKS. 327–345.
- Varis, Piia 2015: Digital ethnography. – Georgakopoulou, Alexandra & Spiloti, Tereza (eds.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. London: Routledge. 55–68.
- Venäläinen, Juhana 2015: *Yhteinen talous: tutkimus jälkiteollisen kapitalismin kulttuurisesta sommittumasta*. Joensuu: University of Eastern Finland
- Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017*. Tukholma: PostNord.
- Watts, Richard J. 2003: *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.



White, Michele 2010: What a Mess. Ebay's narratives about personalization, heterosexuality, and disordered homes. – *Journal of Consumer Culture* 10 (1): 80–104.

Filosofian tohtori, dosentti Sinikka Vakimo on perinteentutkimuksen yliopistonlehtori Itä-Suomen yliopiston Joensuun kampuksella