

LUOTTAMUKSEN EDELLYTYKSET JA VAIKUTUS OSTOAIKOMUKSEEN SOSIAALISESSA KAUPASSA

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2023

**Tekijä Max Kuutti
Oppiaine Markkinointi
Ohjaaja Mika Skippari**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Max Kuutti	
Työn nimi Luottamuksen edellytykset ja vaikutus ostoaikomukseen sosiaalisessa kaupassa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) Kesäkuu 2023	Sivumäärä 54
Tiivistelmä - Abstract <p>Kaupankäynti verkossa kehittyä jatkuvasti ja sen uusimpana muotona voidaan pitää sosiaalista kaupankäyntiä. Sosiaalisen median alustoilla toimivat sosiaaliset kaupat tarjoavat yrityksille ja kuluttajille uusia mahdollisuuksia kaupankäyntiin. Yrityksille sosiaalinen kauppa tarjoaa lisänäkyvyyttä ja uuden tehokkaan markkinointikanavan. Kuluttajien näkökulmasta suoraviivaisempi ostoprosessi ja uudet asiakaspalvelukanavat ovat sosiaalisen kaupan mukanaan tuomia etuja. Näiden mahdollisuuksien myötä myös uusia haasteita nousee esiin, jotka johtuvat esimerkiksi kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutuksen vähenemisestä. Verkossa tapahtuvalle kaupankäynnille ominaiset turvallisuusongelmat ovat myös sosiaalisen kaupan haasteena.</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selittää luottamuksen edellytyksien vaikutusta kuluttajien luottamukseen sekä luottamuksen ja koetun riskin suhdetta sosiaalisessa kaupassa. Tutkimuksessa myös tarkasteltiin luottamuksen ja koetun riskin vaikutuksia kuluttajien ostoaikomukseen suomalaisten kuluttajien keskuudessa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena käyttäen Webropol -kyselyohjelmistoa. Verkkokyselyn avulla saatujen tulosten avulla tutkittiin yrityksen maineen, yrityksen koon, tiedon laadun, maksutapahtuman turvallisuuden, yrityksen viestinnän ja kuluttajien välisen suusanallisen viestinnän vaikutuksia luottamukseen. Muita tutkittavia muuttujia olivat koettu riski ja ostoaikomus.</p> <p>Tutkimusaineisto kerättiin Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun opiskelijoilta. Kyselyssä käytetyt kysymyspatteristot muodostettiin aiemmista tutkimuksista ja ne käännettiin englannista suomeksi. Verkkokyselyn avulla saadun aineiston koko oli 52 vastausta. Aineisto analysoitiin tilastollisin menetelmin käyttäen SmartPLS -ohjelmistoa.</p> <p>Tutkimuksen tulokset tukivat osittain aiemman kirjallisuuden perusteella muodostettuja hypoteeseja. Tulosten myötä luottamuksen positiivinen vaikutus kuluttajien ostoaikomukseen ja luottamuksen negatiivinen vaikutus kuluttajien kokemaan riskiin vahvistettiin sosiaalisessa kaupankäynnissä. Tutkimuksen tulosten mukaan sosiaalisessa kaupankäynnissä ainoa myyjäyrityksen ominaisuus, jolla oli merkittävä vaikutus luottamukseen, oli maksutapahtuman turvallisuus.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen kauppa, sosiaalinen kaupankäynti, sosiaalinen media, luottamuksen edellytykset, luottamus, koettu riski, ostoaikomus	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu (JSBE)	

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimusmotivaatio ja tutkimuksen lähtökohdat	6
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	8
1.3	Tärkeimpien käsitteiden määrittely	9
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	9
2	SOSIAALINEN KAUPANKÄYNTI.....	11
2.1	Sosiaalisen kaupankäynnin historia.....	11
2.2	Sosiaalisen kaupankäynnin ominaisuudet	12
2.3	Sosiaalisen median alustat	14
2.4	Sosiaalinen kaupankäynti ja sen hyödyt.....	14
2.5	Luottamus sosiaalisessa kaupankäynnissä.....	16
2.6	Sosiaalisen kaupankäynnin riskit	18
2.7	Luottamuksen edellytyksiä sosiaalisessa kaupankäynnissä	20
3	DATA JA MENETELMÄ.....	25
3.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusstrategia.....	25
3.2	Kyselytutkimus tutkimusmetodina.....	26
3.3	Kyselylomake	26
3.4	Aineiston analysointi.....	28
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	30
4.1	Demografiset tekijät.....	30
4.2	Luottamus.....	31
4.3	Koettu riski	32
4.4	Luottamuksen edellytykset.....	32
4.4.1	Yrityksen koko.....	33
4.4.2	Yrityksen maine.....	34
4.4.3	Tiedon laatu	34
4.4.4	Maksutapahtuman turvallisuus.....	34
4.4.5	Viestintä	35
4.4.6	Kuluttajien välinen suusanallinen viestintä.....	35
4.5	Ostoaikomus.....	36
4.6	Tutkimusmallin testaus	36
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	44
5.1	Tutkimuksen tieteelliset johtopäätökset	44
5.2	Tutkimuksen liiketoiminnalliset johtopäätökset.....	47
5.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet.....	48
	LÄHDELUETTELO	50
	LIITTEET.....	53

LUETTELO KUVIOISTA JA TAULUKOISTA

KUVIO 1 Tutkimusmalli.....	24
TAULUKKO 1 Demografiset tekijät.....	31
TAULUKKO 2 Luottamuksen tilastolliset tunnusluvut.....	32
TAULUKKO 3 Koetun riskin tilastolliset tunnusluvut	32
TAULUKKO 4 Luottamuksen edellytyksien tilastolliset tunnusluvut.....	33
TAULUKKO 5 Ostoaikomuksen tilastolliset tunnusluvut.....	36
TAULUKKO 6 Faktorilataukset.....	38
TAULUKKO 7 Mallin luotettavuus ja pätevyys.....	39
TAULUKKO 8 Fornell-Larckerin kriteeri.....	40
TAULUKKO 9 Sovitetun mallin t- ja p-arvot.....	41
TAULUKKO 10 Polkukertoimet.....	41
TAULUKKO 11 R neliön arvot.....	42
TAULUKKO 12 Tutkimusmallin hypoteesien toteutuminen.....	43

1 JOHDANTO

Kaupankäynnin kehitys on jatkuvaa ja viime vuosien tapahtumat, kuten Koronaviruspandemia 2019, ovat ajaneet kaupankäyntiä kasvavissa määrin erilaisille verkkopohjaisille alustoille. Kuluttajat jokaisesta ikäryhmästä ovat tämän myötä alkaneet ostaa tuotteita netistä ensimmäistä kertaa (Kim, 2020). Verkossa tapahtuvan kaupankäynnin määrän kasvun myötä myös erilaiset kaupankäynnin alustat ovat kehittyneet. Jo olemassa olevien perinteisten verkkokauppojen rinnalle on syntynyt uusia verkkopohjaisia kaupankäynnin alustoja. Esimerkiksi sosiaalisen median alustoihin on ruvettu viime vuosina lisäämään kasvavissa määrin erilaisia kaupankäyntiä mahdollistavia ja sitä helpottavia ominaisuuksia. Sosiaaliset mediat kuten Facebook ja Instagram ovat olleet jo pitkään osana ihmisten arkea ja uusia suosittuja sosiaalisen median alustoja kuten Tiktok syntyvät jatkuvasti. Onkin ollut vain ajan kysymys milloin kaupankäynti kasvavissa määrin siirtyy ja osaltaan keskittyy näille sosiaalisen median alustoille.

Internetin ja eri sosiaalisen median alustojen käyttäjäkunnat kasvavat vuosi vuodelta ja esimerkiksi vuonna 2022 maailman laajuisesti Instagramin käyttäjiä oli 1.2 miljardia. (Statista, 2022a). Suomessa Instagramin käyttäjiä oli samana vuonna yli kaksi miljoonaa, joka on Suomen väestöstä noin yksi kolmasosa (Statista, 2022b). Kasvavat sosiaalisen median käyttäjäkunnat tarjoavat täten uuden mahdollisuuden yrityksille tavoittaa kuluttajia siellä missä he ovat. Instagram mahdollistaa sekä yritysten että tavallisten yksityisten käyttäjien käydä kaupaa alustallaan. Kaupankäynti Instagramin alustalla on mahdollista kahdella sille ominaisella tavalla: julkaisuihin upotettujen tuotemerkintöjen ja tuotemerkintöjä sisältävien mainoksien avulla (Instagram, 2022). Instagram täten mahdollistaa kaupankäynnin sekä luonnollisen sisällön että sponsoroidun sisällön osalta.

Instagram myös mahdollistaa vaivattomasti yhteistyön yritysten ulkopuolisten vaikuttajien kanssa. Sosiaalisen median vaikuttajat voivat tuotemerkintöjen ja käyttäjämerkintöjen kautta viestiä tästä yritys yhteistyöstä seuraajilleen, edelleen kasvattaen yrityksille saatavilla olevien mahdollisten myyntikanavien ja markkinointikeinojen määrää. Samalla periaatteella

esimerkiksi myös kahden yrityksen välinen yhteistyö on mahdollista. Instagramissa on mahdollista jakaa sisältöä eri muodoissa kuten kuvina, pitkinä videoina sekä lyhyempinä videoina. Nämä erilaiset sisältömuodot pystytään myös julkaisemaan Instagramissa eri tavoin: esimerkiksi yksittäisinä julkaisuina tai tarinoina. Erilaistetun sisällön jakaminen useassa eri muodoissa ja eri tavoilla auttaa yrityksiä tavoittamaan erilaisia asiakasryhmiä. Visuaalisena alustana Instagram tarjoaa monipuolisia vaihtoehtoja erilaisten tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Tämä tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tehdä esimerkiksi esitelyvideon uudesta tuotteesta ja sisällyttää tähän julkaisuun upotetun tuotemerkin, joka mahdollistaa tuotteen ostamisen suoraan. Yritykset pystyvät tällä tavoin suoraviivaistamaan kuluttajan kokemaa ostoprosessia verrattuna perinteiseen verkkokauppaan. Yritykset pystyvät myös kasvattamaan näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa hyödyntämällä käyttäjien kommentointimahdollisuutta esimerkiksi erilaisten arvontojen muodossa. Kaiken kaikkiaan sosiaalisen median alustat tarjoavat useita erilaisia mahdollisuuksia yrityksille päästä lähemmäs asiakkaitaan, parantaa näkyvyyttään ja kasvattaa myyntiään.

Kaupankäyntiä, jossa sosiaalisen median alustalle lisätään verkkokaupan ominaisuuksia, kutsutaan sosiaalisesti kaupankäynniksi (social commerce). Sosiaaliseen kaupankäyntiin, kuten muuhunkin verkossa tapahtuvaan kaupankäyntiin liittyy kuitenkin paljon riskejä kuluttajan näkökulmasta. Useat näistä riskeistä johtuvat myyjän ja ostajan kasvokkain kohtaamisen puutteesta tai liittyvät verkossa tapahtuvien maksutapahtumien turvallisuuteen. Tämä tutkimus tarkastelee sosiaalista kauppaa Instagramissa suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää missä määrin sosiaalisen kaupan myyjäyrityksien ominaisuudet vaikuttavat kuluttajien luottamukseen ja onko kuluttajien luottamuksella sosiaalisen kaupan myyjäyritystä kohtaan vaikutusta kuluttajan kokemaan riskiin ja ostoaikomukseen Instagramissa tapahtuvassa sosiaalisessa kaupassa. Tämän lisäksi tutkimus tarkastelee kuluttajan kokeman riskin vaikutusta kuluttajien ostoaikomukseen.

Tämän tutkimuksen kirjoittamisessa on hyödynnetty ChatGPT4 -ohjelmistoa (chat.openai.com). Tekoälyä on pääasiassa hyödynnetty järjestämään tutkijan ajatuksia sosiaalisesta kaupasta laajempaan ilmiöön, sen suurimmista hyödyistä ja haasteista sekä eri sosiaalisen median alustojen ominaisuuksista. Näitä tekoälyn avulla herätettyjä ajatuksia on käytetty hyväksi esimerkiksi tutkielman Johdanto -osiossa sekä paikoittain teoriaosiossa.

1.1 Tutkimusmotivaatio ja tutkimuksen lähtökohdat

Sosiaalinen kaupankäynti on tällä vuosituhanella esiin noussut markkinoinnin tutkimusilmiö, jonka suosio on kasvanut kiihtyvällä tahdilla edellisen vuosikymmenen aikana (Han, Xu & Chen, 2018). Sosiaalinen kaupankäynti ei terminä ole vielä täysin vakiintunut markkinointikirjallisuudessa ja sitä on kutsuttu lähteestä riippuen esimerkiksi sosiaalisesti kaupaksi tai sosiaalisesti kaupankäynniksi (social commerce), s-kaupaksi tai s-kaupankäynniksi (s-commerce), sosiaalisesti

ostokseksi ja yhteisostokseksi (Curty & Zhang, 2013). Tässä tutkimuksessa ilmiöstä käytetään nimitystä sosiaalinen kauppa ja sosiaalinen kaupankäynti.

Sosiaalinen kaupankäynti voidaan nähdä perinteisen sähköisen kaupankäynnin (e-commerce) seuraavana askeleena kaupankäynnin evoluutiossa web 2.0 ominaisuuksien käyttöönoton myötä (Huang & Benyoucef, 2013). Sähköisen kaupankäynnin ja sosiaalisen kaupankäynnin merkittävimpänä erona voidaan pitää kuluttajan roolin muutosta. Sosiaalisessa kaupankäynnissä tuotteiden mainostaminen ja tiedon tarjoaminen on usein kuluttajien vastuulla, jotka voivat myös luontevasti vaihtaa rooliaan ostajasta myyjäksi. (Jang, Ko & Kim, 2013.) Tutkimuskohteita sosiaalisessa kaupankäynnissä Hanin ja hänen kollegoidensa (2018) mukaan ovat olleet esimerkiksi sosiaalisen kaupan alustan käyttäjien käyttäytyminen, yrityksen suorituskyky, erilaiset yritysstrategiat sekä kaupankäynnin turvallisuus ja kuluttajien yksityisyys. Kuluttajien käyttäytymisen ymmärtämiseksi erilaisia eri teoreettisia raameja on käytetty näissä tutkimuksissa, mainittakoon näistä esimerkiksi luottamus, vuorovaikutus, motivaatio. Luottamus ja motivaatio ovat selvästi suosituimmat näistä teoreettisista pohjista, joille tutkimukset ovat perustuneet. Suurin osa sosiaalisen kaupan tutkimuksista on myös keskittynyt alustan käyttäjään. (Han, Xu & Chen, 2018.)

Alzaidi ja Agag (2022) huomasivat tutkimuksessaan sosiaalisen median alustoilla tapahtuvan kaupankäynnin lisääntyneen koronapandemian myötä. Luottamus, käytettävyyden helppous ja hyödyllisyys olivat tärkeimmät ostoaikomusta ajavat tekijät sosiaalisen median kautta tapahtuvassa kaupassa. Sosiaalisen median kontekstissa kuitenkin tietyt haasteet, kuten yksityisyysuoja korostuvat entisestään. (Alzaidi & Agag, 2022.) Aiemmat sosiaalista kaupankäyntiä tarkastelevat tutkimukset ovat nostaneet esiin tarkan alustan rajaamisen tärkeyden sosiaalisen median kaupankäyntiä tutkittaessa (Yahia, Al-Neama & Kerbache, 2018). Täten, tämä tutkimus rajoittuu tarkastelemaan Instagramia sosiaalisen kaupankäynnin alustana. Yahia ja hänen kollegansa (2018) korostivat alustan käytön helppoutta yhtenä sosiaalista kaupankäyntiä ajavana tekijänä. He myös mainitsevat Instagramin uuden ”Kauppa” ominaisuuden, jonka he uskovat edistävän alustan helppokäyttöisyyttä sosiaalisen kaupankäynnin osalta (Yahia, Al-Neama & Kerbache, 2018). Yahian ja hänen kollegoidensa (2018) mukaan tulevien tutkimusten tulisi tarkastella ilmiötä eri maiden käyttäjien osalta sekä tunnistaa uusia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa luottamuksen rakentumiseen sekä ostoaikomukseen.

Aiemmat tutkimustulokset myös osoittavat, että sosiaalisten verkostojen käyttö, osallistuminen, luottamus ja suusanallisen viestinnin käytös vaihtelevat eri kulttuurien välillä (Chu & Choi, 2011; Xu-Priour, Truong & Klink, 2014). Sosiaalisen kaupankäynnin viimeaikaisia tutkimuksia tarkastelleet tutkijat ovat myös todenneet tarpeen tutkia lisää sosiaalisen kaupankäynnin alustojen tärkeitä arvontekijöitä (Han, Xu & Chen, 2018). Sosiaaliseen kauppaan linkittyä vahvasti kuluttajan kokema riski ja epävarmuus. Pavlou (2003) onkin kehottanut tarkastelemaan tarkemmin luottamuksen ja riskin suhdetta, josta on havaittavissa kaksi vastakkaista näkökulmaa. Ensimmäisen mukaan luottamus on riskin edeltäjä (Pavlou, 2003), kun toinen näkökulma ehdottaa riskin olevan luottamuksen edeltäjä (Dinev et al., 2006; Chandra et al., 2010). Kuluttajan

kokeman riskin, luottamuksen ja ostoaikomuksen välistä suhdetta on tarkasteltu tämän jälkeenkin sekä perinteisen sähköisen kaupankäynnin (Kim, Ferrin & Rao, 2008) että sosiaalisen kaupankäynnin osalta (Farivar, Turel & Yuan, 2017). Näissä molemmissa tutkimuksissa luottamus nähdään riskin edeltäjänä. Farivarin ja hänen kollegansa (2017) sosiaalisen kaupan tutkimus ei kuitenkaan käsittele mitään yksittäistä sosiaalisen kaupankäynnin alustaa, jonka vuoksi tämä tutkimus pyrkii täyttämään tämän tutkimusaukon.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tämä tutkimus tarkastelee sosiaalista kaupankäyntiä suomalaisten kuluttajien keskuudessa ja pyrkii selittämään luottamuksen rakentumista sekä luottamuksen ja koetun riskin suhdetta. Näiden tekijöiden lisäksi tarkastelun kohteena ovat luottamuksen ja koetun riskin vaikutukset kuluttajien ostoaikomukseen. Luottamuksen rakentumiseen vaikuttavat tekijät, joita tässä tutkimuksessa tarkastellaan, ovat yrityksen maine, yrityksen koko, yrityksen tuottaman tiedon laatu, maksutapahtuman turvallisuus, yrityksen viestintä ja kuluttajien välinen suusanallinen viestintä. Sosiaalista kauppaa voi esiintyä esimerkiksi erilaisissa sosiaalisen median alustoilla. Tähän tutkimukseen valittu tutkittava sosiaalinen media on Instagram ja tämä tutkimus on rajattu tarkastelemaan Instagramin ”Kauppa” ominaisuutta sosiaalisen kaupan ilmentymänä.

Tutkimuksen tavoitteena on vastata seuraaviin kysymyksiin:

Onko kuluttajan luottamuksella sosiaalisen kaupan myyjäyriystä kohtaan vaikutusta kuluttajan kokemaan riskiin ja ostoaikomukseen Instagramissa?

Missä määrin sosiaalisen kaupan myyjäyriyksen ominaisuudet vaikuttavat kuluttajien luottamukseen Instagramissa?

Tutkimuksen tavoitteena on siis selittää luottamuksen ja sen edellytyksien, koetun riskin ja ostoaikomuksen välisiä suhteita. Tämä tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena verkkokyselynä. Verkkokyselyn vastaukset kerättiin Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun opiskelijoilta. Verkkokyselyä varten kaikille Kauppakorkeakoulun opiskelijoille jaettiin anonyymi vastauslinkki Webropol -ohjelmistoon. Kyselyn tulokset analysoitiin käyttäen tilastollisia menetelmiä. Aineiston tilastollinen analyysi tehtiin käyttäen SmartPLS -ohjelmistoa.

1.3 Tärkeimpien käsitteiden määrittely

Sosiaalinen kaupankäynti on sähköisen kaupankäynnin osa-alue, joka hyödyn­ tää sosiaalisen median sivustojen käyttäjien panoksia ja sosiaalisia vuorovaiku­ tuksia helpottaakseen tuotteiden ja palveluiden verkkomyyntiä ja ostamista (Kim & Park, 2013).

Sosiaalinen media voidaan määritellä internet-pohjaisina sovelluksina, jotka on rakennettu web 2.0 teknologian myötä ja jotka mahdollistavat alustan käyttäjien luoman sisällön jakamisen (Kaplan & Haenlein, 2010).

Luottamus voidaan määritellä ”halukkuutena olla haavoittuvainen toisen osa­ puolen toimille perustuen siihen odotukseen, että toinen osapuoli suorittaa luot­ tajan kannalta tietyn tärkeän toiminnon, riippumatta luottajan kyvystä valvoa tai hallita tätä toimintoa.” (Mayer, Davis & Schoorman, 1995.)

Koetun riskin voidaan määritellä viittaavan ”riskin luonteeseen ja määrään, jonka kuluttaja havaitsee harkitessaan tiettyä ostopäätöstä” (Cox & Rich, 1964).

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tässä tutkimuksessa on yhteensä viisi eri osiota. Ensimmäisessä, johdanto, osi­ oissa esitellään tutkimusmotivaatio, tutkimuksen lähtökohdat, tavoitteet, tutki­ musongelmat, keskeiset käsitteet sekä tutkimuksen rakenne.

Toisessa osiossa esitellään jokainen tutkimukselle oleellinen käsite seuraavassa järjestyksessä: sosiaalinen kaupankäynti, luottamus sosiaalisessa kaupan­ käynnissä, sosiaalisen kaupankäynnin riskit ja lopuksi luottamuksen edellytyk­ set sosiaalisessa kaupankäynnissä. Jokaisessa erillisessä osiossa esitellään kysei­ siin muuttujiin liittyvät tutkimuksen hypoteesit. Teoriaosion alussa käsitellään sosiaalista kaupankäyntiä ja sen historiaa. Tämän lisäksi tässä osiossa tarkastel­ laan tärkeimpiä eroja ja yhtäläisyyksiä perinteisen verkkokaupan ja sosiaalisen kaupan välillä sekä esitellään keskeisimmät sosiaalisen kaupan ominaispiirteet. Tämän osion jälkeen perehdytään yhteen tärkeimpään ostoai­ komukseen vaikuttavaan tekijään: luottamukseen. Tässä osiossa tarkastellaan luottamuksen roolia ja vaikutusta kuluttajan ostoprosessiin sosiaalisen median alustalla tapahtuvassa kaupassa. Seuraavaksi siirrytään koetun riskin tarkasteluun ja mikä sen rooli on verkossa tapahtuvassa kaupankäynnissä. Viimeisenä teoriaosiossa tarkastellaan sosiaaliselle kaupalle keskeisiä luottamusta rakentavia tekijöitä. Tämän osion lo­ pussa esitellään myös tutkimuksessa käytettävä tutkimusmalli.

Data ja menetelmä -osiossa esitellään tarkemmin tutkimuksen tarkoitusta, tutkimuksessa käytettävää tutkimusmetodia, tutkimuksen valittua aineistonke­ ruutapaa sekä aineiston analysointia. Tässä osiossa esitellään myös tutkimuk­ sessa käytetty kyselylomake ja tutkimukset, joista käytetyt muuttujat on johdettu.

Neljäntenä oleva, tutkimuksen tulokset, kappale sisältää tutkimuksen verkkokyselyn tulokset. Tässä kappaleessa esitellään ja analysoidaan verkkokyselyllä kerätty aineisto tilastollisin menetelmin. Tässä osiossa esitellään vastaajien demografinen jakauma ja tärkeimmät tilastolliset tunnusluvut jokaisen muuttujan osalta. Tämän lisäksi käydään läpi tutkimusmallin testaus ja käydään läpi mallille tehtyjen analyysien tulokset.

Viimeisenä pääkappaleena on johtopäätökset, jossa esitetään yhteenveto tutkimuksen tuloksista ja näiden pohjalta tehdyt tieteelliset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset. Lisäksi tässä osiossa esitetään tutkimuksen rajoitteita sekä ehdotuksia tulevaisuuden tutkimussuunnista.

2 SOSIAALINEN KAUPANKÄYNTI

Tässä osiossa perehdytään sosiaaliseen kaupankäyntiin tieteellisen kirjallisuuden kautta. Aloitetaan sosiaalisen kaupan tarkastelu ensin sen historian ja sosiaaliselle kaupalle keskeisimpien käsitteiden kautta. Sosiaalisen kaupankäynnin ominaisuuksien tarkastelun jälkeen käsitellään eri sosiaalisen median alustatyyppejä. Tämän jälkeen tarkastellaan eroja ja yhtäläisyyksiä perinteisen elektronisen kaupankäynnin ja sosiaalisen kaupan välillä ja sosiaalisen kaupan hyötyjä. Tässä osiossa tarkastellaan myös luottamusta, koettua riskiä ja luottamuksen edellytyksiä sosiaalisessa kaupassa. Siirrytään nyt tarkastelemaan sosiaalisen kaupan historiaa ja syntyä.

2.1 Sosiaalisen kaupankäynnin historia

Sosiaalisen median sivustojen kehityksen ja niiden kokonaismäärän kasvun myötä näille alustoille on syntynyt niille ominainen uusi kaupankäynnin tapa: sosiaalinen kaupankäynti (social commerce). Ensimmäiset viitteet sosiaalisesta kaupankäynnistä olivat jo vuonna 1999, kun Amazon ja eBay pyrkivät rakentamaan verkkoyhteisöjä alustoilleen (Curty & Zhang, 2013). Curty ja Zhang (2013) mainitsevat esimerkkinä tästä ”Purchase Circles” nimisen ominaisuuden, jonka tarkoituksena oli auttaa kuluttajia löytämään kaikista suosituimmat tuotteet eri kaupungeista. ”Purchase Circlesin” päätavoitteena oli helpottaa kuluttajia heidän ostopäätöksissään sekä edistää tietoista päätöksentekoa kaupankäynnissä. Muut merkittävät verkkoyhteisöt tältä ajalta mahdollistivat esimerkiksi toivelistojen tekemisen, kanssakäymisen muiden käyttäjien kanssa keskustelupalstoilla sekä kauppakumppaneiden avoimen arvioinnin.

2000-luvun alussa elektroniseen kaupankäyntiin alettiin lisäämään useita sosiaalisia ominaisuuksia kuten arvosteluja ja arviointeja, ostosuosituksia, ostopoppaita sekä muita erilaisia työkaluja, jotka helpottivat kuluttajien näkökulmasta samankaltaisten tuotteiden etsintää. Näitä uusia ominaisuuksia yhdistävänä

tekijänä oli, että ne perustuivat muiden sivuston käyttäjien toimintaan sekä henkilökohtaisiin kokemuksiin. Näiden ominaisuuksien päätarkoitus oli tukea sosiaalista ostamista ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta.

Vuotta 2007 voidaan pitää sosiaalisen kaupankäynnin kulta-aikana. Tällöin eBay ja Amazon lisäsivät alustoilleen useita sosiaaliselle kaupankäynnille keskeisiä ominaisuuksia. Näihin ominaisuuksiin lukeutuivat esimerkiksi: sisällön jakaminen henkilökohtaisten blogien kautta, omien profiilisivujen luonti ja yhteydenpito niiden avulla muihin profiileihin, sosiaalisten äänestysten järjestäminen sekä mahdollisuus jakaa ostokokemuksiaan ja saada apua muilta käyttäjiltä yhteisten kiinnostuksien ympärille luoduissa yhteisöissä. Sosiaalisten ominaisuuksien lisäämisen tavoitteena oli parantaa kuluttajien ostokokemusta edistämällä vuorovaikutusta ja sosiaalista kanssakäymistä kuluttajien välillä. (Curty & Zhang, 2013.)

2.2 Sosiaalisen kaupankäynnin ominaisuudet

Curty ja Zhang (2013) ovat jakaneet eri sosiaalisen kaupan ominaisuudet neljään kategoriaan niiden tarkempien tarkoitusten myötä: 1) kuluttajien houkuttelemisen alustalle ja brändäyksen tukeminen. Esimerkkinä tästä voidaan mainita Facebook -profiilin linkittäminen Amazonin kauppaan. 2) Kuluttajien identiteetin rakennus ja sitouttaminen yhteisöön, josta esimerkkinä toimivat erilaiset toive-listat, blogit, keskustelupalstat ja osto-oppaat. 3) Käyttäjien luoman sisällön tuottaminen, joka ilmenee esimerkiksi arvostelujen tai muiden käyttäjien ostosten perusteella luotujen suositusten kautta. 4) Yhteisen toiminnan edistäminen, joka ilmenee esimerkiksi yhteisöäänestysten tai vanhan "Group Gifts" ominaisuuden kautta. "Group gifts" oli kollektiivinen ostotoiminto, joka mahdollisti käyttäjien tukea ystäviään antamalla lahjoja yhdessä. (Curty & Zhang, 2013.)

Nämä ominaisuudet ja niiden tavoitteet ovat melko yhdenmukaiset sosiaalisen kaupankäynnin määritelmään verrattuna. Huang ja Benyoucef (2013) kuvaavat sosiaalisen kaupankäynnin koostuvan neljästä eri komponentista: 1) sosiaalinen media, 2) sosiaaliset aktiviteetit, 3) suusanallinen viestintä ja käyttäjien luoma sisältö sekä 4) web 2.0. Huangin ja Benyouceffin (2013) määritelmään samankaltaisuuksia on löydettävissä myös sosiaalisen kaupan teknologian määritelmästä.

Friedrich ja kollegansa määrittivät (2015) sosiaalisen kaupankäynnin teknologian olevan toiminnallisesti samankaltaisia ohjelmistotuotteita, jotka tukevat sosiaalista kaupankäyntiä. Friedrich ja hänen kollegansa (2015) sisällyttävät näihin esimerkiksi uutissyötteen, yhteistyöjärjestelmät, viestintäjärjestelmät, yhteisöjärjestelmät, keskustelufoorumit, erilaiset tykkäys-, jako- tai seuraamistoiminnot ja tuotteiden arvostelujärjestelmät. Nykypäivänä suurin osa näistä edellä luetelluista ominaisuuksista on löydettävissä suurimmista osasta sosiaalisen median alustoista, kuten Facebookista tai Instagramista.

Sosiaalinen kaupankäynti on monialainen ilmiö, joka hyödyntää useita eri tieteenaloja kuten markkinointia, sosiologiaa ja psykologiaa. (Huang &

Benyoucef, 2013). Markkinoinnissa sosiaalinen kaupankäynti on ilmiö, jossa sosiaalista mediaa käytetään suoramarkkinointityökaluna, joka tukee kuluttajien ostoprosessia. (Constantinides & Fountain, 2008). Web 2.0 mahdollistaa sosiaalisten alustojen avoimuuden korostamisen ja suuremman käyttäjien luoman sisällön määrän. Nämä muutokset tarjoavat kuluttajille useita eri vaihtoehtoja etsiä heille arvokkaita tuotteita ja palveluita mahdollisimman vähällä vaivannäöllä. Tämä vastaa nykykuluttajien tarpeeseen saada personoitua ja yksilöllistä palvelua sekä vahvistaa kuluttajien voimaantumista. (Constantinides & Fountain, 2008.)

Sosiologian kannalta sosiaalinen kaupankäynti hyödyntää verkkopohjaisia yhteisöjä ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta (Kim & Srivastava, 2007). Kimin ja Srivastavan (2007) mukaan kuluttajat voivat esimerkiksi käyttää hyväkseen muiden kuluttajien mielipiteitä ostopäätöksen tukena. He (2007) korostavat kuluttajien mahdollisuutta arvioida muiden kuluttajien arvosteluja ja luotettavien kuluttaja-arvosteluiden vaikutusta ostopäätökseen. Esimerkiksi Instagramissa näitä luotettavia arvosteluja on suhteellisen helppo mitata tarkastelemalla kommenttien saamia tykkäyksiä ja kommenttien samankaltaisuutta. Muiden kuluttajien mielipiteiden hyväksikäyttö onnistuu myös tarkastelemalla yrityksen sosiaalisen median tilin seuraajamäärää.

Psykologian näkökulmasta sosiaalinen kaupankäynti hyödyntää ihmisten vaikutusta toisiin ihmisiin (Marsden, 2009). Marsdenin (2009) esittää tähän liittyen kuusi erilaista tapaa ja sääntöä, joilla nämä ilmenevät. Ensimmäisenä hän mainitsee sosiaalisen todisteen, jonka sääntö on seuraa väkijoukkoa. Esimerkkinä tästä toimivat esimerkiksi eniten myydyimmät tuotteet tai arvostelut. Toisena on "auktoriteetti - seuraa auktoriteettia", josta esimerkkinä voidaan pitää sosiaalisen median vaikuttajia tai muita ammatikseen arvosteluja tekeviä ihmisiä. Kolmantena mainitaan "niukkuus - niukkuus on hyvästä", joka esiintyy esimerkiksi vain jäsenille tarjolla olevista tuotteista ja tarjouksista tai ajallisesti rajatuista tarjouksista. Neljäntenä on "tykkääminen - seuraa niitä, joista pidät", josta esimerkkinä voidaan pitää mitä tahansa toisten käyttäjien seuraamisominaisuutta ja mahdollisuutta tarkastella heidän jakamaansa sisältöä. Viides heuristiikka on "johdonmukaisuus - ole johdonmukainen", josta esimerkkinä voidaan pitää alustan ostoehdotuksia, jotka perustuvat käyttäjän omaan aiempaan ostohistoriaan. Viimeisenä manittakoon "vastavuoroisuus - maksa palvelut takaisin", johon liittyvät erilaiset yhteisönrakennus toiminnot, kuten suositusohjelmat tai tarjoussyötöt. (Marsden, 2009.)

Monet mainituista ilmiöistä ja käytännön esimerkeistä ovat vahvasti esillä tarkastellessa nykypäivän sosiaalisen median etusivuja tai profiilisivuja, joka vahvistaa ajatusta siitä, että sosiaalinen kaupankäynti on hyvin monialainen ja laaja ilmiö. Osa ominaisuuksista kuten aiemman ostohistorian perusteella tehdyt suositukset ovat sosiaalisen kaupan ominaispiirteitä.

2.3 Sosiaalisen median alustat

Tarkastellaan seuraavaksi tarkemmin mitä sosiaalisen median alustat ovat. Aloitetaan purkamalla edellä esitetty Huangin ja Benyouceffin (2013) määritelmä sosiaalisesta kaupankäynnistä. Web 2.0 tarkoittaa tässä alustaa, jossa sisältöä ei luo yksittäinen henkilö vaan se muokkautuu jatkuvasti osallistavalla yhteistyöllä sen käyttäjien myötä (Kaplan & Haenlein, 2010). Määritellään samalla sosiaalinen media joukkona internet pohjaisia sovelluksia, jotka on rakennettu web 2.0 ideologian ja teknologian myötä ja jotka mahdollistavat käyttäjien luoman sisällön luomisen ja jakamisen (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sosiaalisia medioitakin on olemassa monia erilaisia. Kaplan ja Haenlain (2010) jaottelivat sosiaaliset mediat kuuteen eri kategoriaan sosiaalisen läsnäolon tai median rikkauden ja itse-esittelyn tai itsensä piilottamisen mukaan. Sosiaalisen läsnäolon ja median rikkauden perusteella esimerkiksi tavalliset tekstimuotoiset blogit ja yhteistyöprojektit, kuten Wikipedia, edustavat tämän spektrin alapäätä. Tämä johtuu siitä, että tekstimuotoinen sisältö ei mahdollista kovin monipuolista kanssakäymistä muiden käyttäjien kanssa. Keskitasolla ovat sisältöyhteisöt, kuten Youtube, ja sosiaaliset verkostot, kuten Facebook tai Instagram, joissa jaettu sisältö on monipuolisempaa ja voivat sisältää esimerkiksi kuvia ja videoita. Korkeimmalla tasolla ovat virtuaaliset pelimaailmat ja sosiaaliset virtuaalimaailmat, jotka jäljittelevät kasvotusten tapahtuvaa kanssakäymistä toisten kanssa virtuaalimaailmassa. Itsensä esittämisen tai piilottamisen näkökulmasta nämä voidaan nähdä olevan seuraavassa järjestyksessä: blogeissa käyttäjä on enemmän esillä kuin yhteistyöprojekteissa, sosiaaliset verkostot vaativat korkeamman itsensä esittämisen tason kuin sisältöyhteisöt ja virtuaaliset sosiaaliset maailmat ovat paljastavampia kuin virtuaaliset pelimaailmat. (Kaplan & Haenlein, 2010.)

Luonnollisesti tämän määritelmän mukaiset sosiaaliset verkostot, kuten Facebook ja Instagram, ovat tämän tutkimuksen tarkastelukohteena. On kuitenkin hyvä ymmärtää niiden asema verrattuna muihin sosiaalisiin medioihin tämän jaottelun perusteella. Sosiaalisten verkostojen, kuten Instagramin, käyttäjien täytyy yleensä luoda profiili ja antaa ainakin joitain perustietoja sovelluksen käyttöön tai asettaa ne näkyville omaan profiiliinsa. Täten, niiden asema itsensä esittämisen osalta on korkea. Mediarikkauden osalta sosiaaliset verkostot ovat puolellessa välissä spektriä tarjoten mahdollisuuden hyvin monipuolisen sisällön jakamiseen, mutta eivät kuitenkaan mene vielä yhtä pitkälle kuin virtuaalitodellisuus. Sosiaalisen kaupan kannalta sosiaaliset verkostot ovatkin otollinen paikka kaupankäynnille ja selvitämme seuraavan kappaleen edetessä miksi.

2.4 Sosiaalinen kaupankäynti ja sen hyödyt

Sosiaalinen kaupankäynti on sähköisen kaupankäynnin osa-alue, joka hyödyntää sosiaalisen median (SM) sivustojen käyttäjien panoksia ja sosiaalisia

vuorovaikutuksia helpottaakseen tuotteiden ja palveluiden verkkomyyntiä ja ostamista (Kim & Park, 2013). Sosiaalisen kaupankäynnin ollessa suhteellisen uusi termi, markkinointikirjallisuudesta on löydettävissä useita eri määritelmiä. Tarkastellaan sosiaalista kaupankäyntiä tässä tutkimuksessa mukaillen Liangin ja Turbanin (2011, 6) määritelmää, jonka mukaan sosiaalinen kaupankäynti on ”verkkokaupan toimintojen ja tapahtumien välittämistä sosiaalisen median ympäristön kautta, enimmäkseen sosiaalisissa verkostoissa ja Web 2.0 -ohjelmistoa käyttämällä. Näin ollen sosiaalinen kaupankäynti on osa sähköistä kaupankäyntiä, johon liittyy sosiaalisen median käyttö sähköisen kaupankäynnin tapahtumien ja toimintojen auttamiseksi”.

Huangin ja Benyoucef (2013) mukaan on olemassa kahta erilaista sosiaalista kaupankäyntiä. Ensimmäinen kategoria sisältää sähköisen kaupankäynnin verkkosivut, jotka hyödyntävät web 2.0 työkaluja kehittääkseen sosiaalista kaupankäyntiä: esimerkkinä tästä voidaan mainita perinteiset verkkokaupat kuten Amazon. Toista kategoriaa edustavat web 2.0 alustoille rakennetut sivustot, joihin lisätään verkkokaupan ominaisuuksia. (Huang & Benyoucef, 2013.) Tätä kategoriaa heidän (2013) mukaansa edustavat sosiaalisen median alustoilla olevat yritysten sivut, kuten verkkokaupan Facebook- tai Instagram-tili. Instagramissa verkkokaupan ominaisuudet ovat nähtävissä esimerkiksi ”Kauppa” ominaisuudesta, joka mahdollistaa tuotteiden selaamisen poistumatta sosiaalisen median sovelluksesta. Tämän ”Kaupan” kautta on mahdollista vertailla eri tuotteita ja siirtyä sitten suoraan yrityksen verkkosivulle katsomaan tuotetta tarkemmin ja suorittaa ostotapahtuma loppuun. Instagramin ”Kauppa” ominaisuus myös muistaa aiemmin selatut tuotteet ja kehottaa jatkamaan ostoksia ”Jatka ostamista” osion avulla, jossa on mahdollista nähdä kyseisen sosiaalisen kaupan osalta aiemmin tarkastellut tuotteet. Tämä tutkimus tarkastelee tätä jälkimmäistä sosiaalisen kaupan muotoa ja on rajattu tarkastelemaan Instagram-alustalla esiintyvää kauppaa.

Sosiaalisessa kaupankäynnissä on havaittavissa hyötyjä myyjien ja ostajien osalta. Myyjät voivat sosiaalisten medioiden alustoilla esiintyvien suositusten ja kuluttajien kanssakäymisten kautta kasvattaa myyntiään (Curty & Zhang, 2013). Pelkkien sosiaalisen median käyttäjämäärien perusteella voidaankin todeta, että myyjien on mahdollista saada merkittävää näkyvyyttä ja tavoittaa suuri potentiaalinen asiakasjoukko näiden alustojen avulla. Yritykset pystyvät sosiaalisen kaupan avulla vahvistamaan yhteistyösiteitä, ylläpitämään paremmin suhteitaan kuluttajiin ja tunnistamaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Curty & Zhang, 2013). Sosiaalinen media mahdollistaakin yrityksille ennennäkemättömän mahdollisuuden olla yhteydessä asiakkaisiinsa, sekä toisinpäin, välimatkasta tai kellonajasta riippumatta. Mainittakoon uusista mahdollisista liiketoimintamahdollisuuksista esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajat, joiden kanssa yritykset voivat tehdä yhteistyötä ja luoda sisältöä. Sosiaalisen kaupan käyttäjät voivat käyttää sosiaalisen median alustoja jakaakseen muille omia kokemuksiaan liittyen kauppaan, tuotteisiin tai palveluihin (Kim & Park, 2013). Yhtenä sosiaalisen kaupankäynnin vahvuutena voidaan pitää luotettavaa tiedonvaihtoa, joka mahdollistaa kuluttajien tehdä tietoihin perustuvia ostoksia. (Kim & Park, 2013). Kimin ja Parkin (2013) mukaan kuluttajien korkea luottamus

sosiaalisen kaupankäynnin sivustoon edistää niin osto- kuin myös suusanallisen viestinnän aikomuksia. Sosiaalisen kaupankäynnin aikomukseen vaikuttavat positiivisesti myös alustan koettu käytettävyys, kuten käytön helppous, helpottavat olosuhteet ja hedoninen motivaatio (Yahia, Al-Neama & Kerbache, 2018).

Tarkastellaan seuraavaksi tarkemmin luottamuksen roolia sosiaalisessa kaupankäynnissä.

2.5 Luottamus sosiaalisessa kaupankäynnissä

Tässä kappaleessa tarkastelemme luottamusta sosiaalisessa kaupankäynnissä ja sen vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Luottamus voidaan määrittellä ”halukkuutena olla haavoittuvainen toisen osapuolen toimille perustuen siihen odotukseen, että toinen osapuoli suorittaa luottajan kannalta tietyn tärkeän toiminnon, riippumatta luottajan kyvystä valvoa tai hallita tätä toimintoa” (Mayer, Davis & Schoorman, 1995).

Mayerin ja hänen kollegansa (1995) mukaan luottamus voidaan kuvata luottajan ja luotettavan kahdenvälisenä mallina, jossa kummankin osapuolen ominaisuudet vaikuttavat luottamuksen rakentumiseen. Luottajan osalta mainittu ominaisuus voidaan määrittellä esimerkiksi taipumuksena luottaa tai yleisenä haluna luottaa muihin. Tähän vaikuttavat esimerkiksi aikaisemmat kokemukset, persoonallisuuspiirteet ja kulttuuri. Taipumus luottaa onkin Mayerin ja kollegansa (1995) mukaan hyvin subjektiivinen tekijä. Luotettavan henkilön ominaisuudet mallissa ovat kyvykkyys, hyväntahtoisuus ja rehellisyys. Jos luottaja kokee luotettavan osapuolen edellä mainitut ominaisuudet riittäviksi, hän kehittää luottamusta luotettavaa kohtaan. Jos luottamuksen taso ylittää havaitun riskin tason, luottaja ryhtyy niin sanottuun riskialttiiseen suhteeseen luotettavan kanssa. Vastaavasti he ehdottivat, että riskin tason ylittäessä luottamuksen tason, luottaja ei ryhtyisi suhteeseen luotettavan kanssa. Joskus luottaja voi kuitenkin luottaa ”sokeasti”, riippumatta havaitun riskin tasosta. (Mayer et al., 1995.)

Kuluttajat voivat tehdä riskialttiita ostoja vähäisellä luottamuksen määrällä tai täysin ilman luottamusta: esimerkiksi tilanteessa, jossa tuotteen hinta on huomattavasti halvempi kuin missään muualla (Kim, Ferrin & Rao, 2008). Verkkoympäristössä luottamus voidaan määrittellä ”kuluttajan subjektiivisena uskona, että myyjä tai yhteisö täyttää kaupankäyntivelvoitteensa kuluttajan ymmärtämällä tavalla.” (Kim, Ferrin & Rao, 2008). Toinen verkkokauppaympäristöön sopeva määritelmä on Järvenpään ja hänen kollegansa (1999) tarjoama luottamuksen määritelmä, jonka mukaan ”luottamus verkkokauppaan on kuluttajan halua luottaa myyjään ja ryhtyä toimiin tilanteessa, jossa kuluttaja on haavoittuvainen myyjälle.” Yhteistä monille luottamuksen määritelmille on ajatus, että kuluttaja uskoo myyjän toteuttavan hänelle kuuluvan velvollisuuden, esimerkiksi toimittamalla kuluttajan ostaman tuotteen kuten sovittu. Luottamuksen määritelmille on myös yhteistä niiden oletus luottamuksen kognitiivisesta ulottuvuudesta ja siitä, että luottamus nähdään rationaalisenä valintaprosessina (Järvenpää, Tractinsky & Saarinen, 1999).

Kasvotusten tapahtuvan kaupan vähentyessä kaupankäyntiin liittyvät epävarmuudet kasvavat (Marshall et al., 2012). Verkkokaupassa luottamuksen rooli korostuu esimerkiksi seuraavista syistä: kuluttajat kohtaavat tuntemattoman kauppiaan eivätkä he voi itse nähdä tuotteita tai koskettaa niitä (Hong & Cha, 2013). Verkkokaupalle ominainen piirre on myyjän korvaantuminen verkkosivulla (Järvenpää, Tractinsky & Saarinen, 1999). Järvenpään ja hänen kollegansa mukaan (1999) aiemmin kasvokkain myyjän kanssa tapahtuvan kanssakäymisen sijaan yritysten täytyy nyt verkkosivujen kautta viestiä luotettavuudestaan. Verkkosivu täten toimii yrityksen ja kuluttajan suhteen välisenä siltana. Sosiaalisessa kaupassa yrityksen tilin voidaan nähdä toimivan tässä roolissa. Feathermanin ja Hajlin (2016) mukaan sosiaalisessa kaupankäynnissä luottamuksen tärkeys korostuu kasvotusten tapahtuvan vuorovaikutuksen puutteen ja käyttäjien luoman sisällön korkean määrän vuoksi, jotka lisäävät epävarmuutta. Sosiaaliseen kaupankäyntiin liittyviä epävarmuuksia ja riskejä avataan tarkemmin luvussa "2.2 Sosiaalisen kaupankäynnin riskit". Instagramissa tapahtuvassa kaupankäynnissä yhdistyvät useat näistä mainituista asioista: ostaja harvoin tietää keneltä ostaa, ellei myyjän tiliä ole linkitetty maineikkaaseen yritykseen. Ostajan on myös luotettava sokeasti siihen, että pahimmassa tapauksessa maapallon toisella puolella sijaitseva myyjä postittaa tuotteen ajallaan ja, että tuote myös vastaa luvattua. Instagramissa tuotteitaan voi myös myydä käytännössä kuka tahansa, joka hankaloittaa myyjän luotettavuuden arviointia. Sosiaalisen kaupan alustoilla olevien myyjien korkea määrä ja samankaltaisten tuotteiden paljous linkittyvät mainittuun Feathermanin ja Hajlin (2016) huomioon käyttäjien luoman sisällön korkeasta määrästä. Yhteenvetona voidaan todeta, että luottamus on keskeinen tekijä verkkokauppaympäristössä. Tarkastellaan vielä lopuksi luottamuksen vaikutuksia tarkemmin.

Luottamuksen on todettu olevan tärkeä tekijä verkossa tapahtuvassa kaupankäynnissä kahdella tavalla: laskemalla koettua riskiä ja kasvattamalla ostoaikomusta (Kim, Ferrin & Rao, 2008). Luottamuksen rooli sosiaalisessa kaupankäynnissä on erityisen tärkeä kuluttajien ostoaikeen lisäämisessä (Hajli et al., 2017). Hajlin ja hänen kollegoidensa (2017) mukaan kuluttajien luottamus sosiaalisen median alustaan lisää alustalla tapahtuvaa tiedon etsintää esimerkiksi arvosteluiden ja suositusten kautta. Myös Yahian ja hänen kollegoidensa (2018) mukaan luottamuksella on positiivinen vaikutus sosiaalisen kaupankäynnin aikomukseen. Farivarin ja kollegansa (2017) mukaan luottamuksella sosiaalisen kaupan sivuston jäseniä kohtaan on merkittävämpi vaikutus koetun riskin alentumiseen kuin luottamuksella itse kaupankäynnin sivustoa kohtaan. Luottamus esiintyy sosiaalisen kaupan kontekstissa tutkitusti siis ostoaikomuksen lisääntymisenä. Verkkokaupan kontekstissa se myös alentaa yleistä kuluttaja kokemaa riskiä. Muodostetaan näiden tietojen perusteella ensimmäiset hypoteesit:

H1: Luottamus vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ostoaikeeseen Instagramissa.

H2: Luottamus vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan kokemaan riskiin Instagramissa.

2.6 Sosiaalisen kaupankäynnin riskit

Edellisen kappaleen lopussa mainittiin sosiaalisen kaupan kontekstissa kuluttajien kokemien epävarmuuksien ja havaitsemien riskien kasvusta. Tässä kappaleessa käsitellään tarkemmin näitä sosiaaliseen kaupankäyntiin liittyviä riskejä. Aloitetaan aiheen käsittely historiallisella koetun riskin määritelmällä.

Kuluttajakäyttäytymisessä koettua riskiä on tutkittu laajasti jo 1960-luvulta lähtien (e.g. Bauer, 1960; Cox & Rich, 1964). Cox ja Rich (1964) määrittelevät koetun riskin viittaavan ”riskin luonteeseen ja määrään, jonka kuluttaja havaitsee harkitessaan tiettyä ostopäätöstä”. Kuluttaja kokee ostopäätöksissä riskiä joutuessaan epävarmuudesta saavuttaako hän ostonsa myötä ostotavoitteen. Riskin määrän voidaan nähdä riippuvan kahdesta tekijästä: ostonsa panoksesta ja kuluttajan subjektiivisesta varmuudesta ”voittaako” vai ”häviääkö” hän kaiken tai osan panoksestaan. Panos määrittyy ostotavoitteen tärkeyden ja kustannusten perusteella. Kustannukset voivat olla esimerkiksi taloudellisia, ajallisia, fyysisiä tai psyykkisiä kustannuksia. (Cox & Rich, 1964.) Näitä kustannuksia voidaan kuvata myös riskin tyypeiksi.

Verkossa tapahtuvaan kaupankäyntiin voidaan liittää kolme sille ominaista riskin tyyppiä: rahallinen riski, tuoteriski ja tietoriski (Bhatnagar, Misra & Rao, 2000). Rahallinen riski verkkokaupassa liittyy käytettyyn verkkokauppaalustaan: esimerkiksi vahingollisen kaksoisklikkauksen tai teknisen vian myötä tapahtuvaan ostonsa mahdolliseen moninkertautumiseen. Tuoteriski viittaa tuotteen mahdolliseen viallisuuteen. Tietoriski viittaa ostotapahtuman turvallisuuteen sekä tietojen yksityisyyteen, kuten luottokorttitietojen hallinnan menettämiseen. (Kim, Ferrin & Rao, 2008.) Esitellään täten siis myös verkkokaupalle ominainen riskin määritelmä: koettu riski voidaan määritellä kuluttajan uskona mahdollisiin epävarmoihin negatiivisiin tuloksiin verkkokaupoista (Kim, Ferrin & Rao, 2008). Hongin ja Chan (2013) mukaan koetun riskin pääsyy on koettu epävarmuus.

Pavloun (2003) mukaan luottamus ja koettu riski ovat suoria edellytyksiä kuluttajan aikomukselle tehdä kauppaa, joka viittaa siihen, että epävarmuuden vähentäminen on avainasemassa sähköisen kaupankäynnin hyväksynnässä. Luottamukseen vaikuttaa Pavloun (2003) mukaan epäsuorasti kolme eri tekijää: koettu riski, koettu hyödyllisyys sekä käytön helppous. Tutkimuksessaan Pavlou (2003) toteaa luottamuksen ja riskin välisen yhteyden olevan ilmeinen, mutta myös vielä epäselvä sen syy-yhteyssuuntaavuuden osalta. Pavloun (2003) mukaan luottamuksen vaikutuksen mittaaminen edellyttää tietyn asteista olemassa olevaa riskiä, koska mitä korkeampi riskin taso on, sitä korkeampi luottamuksen taso vaaditaan helpottamaan ostoaikomusta. Pavloun (2003) elektronista kaupankäyntiä tarkastelevassa tutkimuksessa koetun riskin vaikutus luottamukseen ei ollut tilastollisesti merkitsevä, joka hänen mukaansa viittaa siihen, että riski ei ehkä ole luottamuksen kausaalinen ennustaja. Tutkimuksessaan Pavlou (2003) kuitenkin toteaa luottamuksen vaikuttavan epäsuorasti ostoaikomukseen koetun riskin välittävän vaikutuksen kautta, johon sillä on suora vaikutus. Hän jatkaa,

että tulevien tutkimusten aiheesta tulisi tarkastella tarkemmin luottamuksen, koetun riskin ja ostoaikomuksen suhdetta. (Pavlou, 2003.)

Toisen näkökulman luottamuksen ja riskin väliseen syy-yhteys suhteeseen tarjoavat tutkimukset, joiden mukaan riski toimii luottamuksen edeltäjänä. Näissä tutkimuksissa luottamus on esitetty riski - ostoaikomus suhteen välittäjänä joko osittain (Dinev et al., 2006) tai täysin (Chandra et al., 2010). Näille tutkimuksille ominaista on ajatus, että pienempi koetun riskin taso johtaa korkeampaan luottamuksen tasoon (Dinev et al., 2006). Koska sosiaalisessa kaupankäynnissä esiintyy enemmän epävarmuuksia kuin perinteisessä elektronisessa kaupankäynnissä, on ajankohtaista tarkastella luottamuksen ja riskin suhdetta uudelleen sosiaalisessa kaupassa. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan luottamuksen vaikutusta kuluttajan kokemaan riskiin.

Pavlou (2003) esittää verkkokaupankäynnissä esiintyvän kahta erilaista epävarmuutta: kauppakumppanista johtuvaa käyttäytymisen epävarmuutta ja verkkokauppaan liittyvää ympäristön epävarmuutta. Käyttäytymisen epävarmuus johtuu myyjän mahdollisuudesta käyttää hyväksi ostajaa verkkokaupan etäisen ja persoonattoman luonteen vuoksi. Esimerkkejä tästä toiminnasta ovat tuotteiden vääristely, väärän henkilöllisyyden esittely, yksityisten tietojen vuotaminen, harhaanjohtava mainonta ja takuiden irtisanominen. Ympäristön epävarmuus voi esiintyä esimerkiksi luottokorttitietojen varkauksina, henkilötietojen vuotamisena tai varkauksina. (Pavlou, 2003.) Pavloun (2003) mukaan verkkokauppaan liittyvä havaittu riski voi heikentää kuluttajan käsitystä käyttäytymisen ja ympäristön epävarmuuden hallinnasta, joka johtaa alentuneeseen ostoaikomukseen. Myös Kimin, Ferrin ja Raon (2008) mukaan verkkokaupassa kuluttaja voi kokea riskin tunteen olevan niin ylivoimainen verrattuna perinteiseen fyysiseen kaupankäyntiin, että se voi johtaa ostohaluttomuuteen. Sosiaalisen kaupan osalta Farivar, Turel ja Yuan (2017) tekivät saman havainnon, jossa koettu riski alentaa ostoaikomusta. Koetun riskin negatiivinen vaikutus ostoaikeeseen on myös vahvempi kuin luottamuksen luoma vastakkainen vaikutus (Farivar, Turel & Yuan, 2017). Onkin helppo havaita yhtäläisyyksiä Pavloun (2003) määrittelemien esimerkkien ja nykypäivän sosiaalisen kaupan osalta, jossa ostaja ei tunne eikä voi nähdä myyjää, puhumattakaan tuotteista ja niiden laadun arvioinnista.

Hong ja Cha (2013) tutkivat eri riskityyppien vaikutusta kuluttajien ostoaikomukseen verkkokaupassa ja löysivät toiminnallisten, psykologisten, rahallisten ja verkkomaksuriskien vaikuttavan negatiivisesti verkossa tapahtuvaan ostoaikomukseen. Samassa tutkimuksessa Hong ja Cha (2013) myös tarkastelivat näiden riskin tyyppien vaikutusta kuluttajan luottamukseen. He (2013) toteavat toiminnallisen ja psykologisen riskin tyyppien toimivan luottamusta alentavina tekijöinä. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan yhdistetysti näiden riskityyppien vaikutusta luottamukseen ja ostoaikomukseen sosiaalisen kaupankäynnin kontekstissa. Avataan lopuksi vielä tarkemmin Hongin ja Chan (2013) tutkimuksen mukaan nämä eri riskin tyypit ja niiden vaikutukset. Hong ja Cha (2013) kuvaavat toiminnallista riskiä verkkokaupankäynnissä sen hankalan arvioitavuuden kautta. He (2013) korostavat esimerkiksi tuotteiden laadun arvioimisen hankaluutta pelkkien verkossa saatavilla olevien kuvien avulla. On oletettavaa, että

sosiaalisessa kaupassa tuotteiden laadun arviointi hankaloituu entisestään. Kuitenkin sosiaalisessa kaupankäynnissä, jossa kommentit, suositukset ja arvioinnit ovat vahvasti läsnä tämän riskin tyyppin alentuminen on myös mahdollista.

Hongin ja Chan (2013) mukaan psykologinen riski viittaa kuluttajan kokemaan henkiseen epämukavuuteen, joka johtuu heidän omasta verkkokauppaostamisen kokemuksen puutteesta. Vähemmän kokeneet kuluttajat voivat olla esimerkiksi epävarmoja tuotteen valinnasta ja tuotteiden palautuksesta (Hong & Cha, 2013). Ottaen huomioon sosiaalisen kaupan luonteen, jossa uusia kaupapaikkoja syntyy jatkuvasti uusille sosiaalisen median alustoille, voidaan tämän riskin tyyppin olettaa olevan oleellinen myös sosiaalisessa kaupassa.

Rahallinen riski viittaa ostotapahtumaan liittyvään mahdolliseen rahalliseen menetykseen. Verkkokaupankäynti on perinteisesti keskittynyt tämän vuoksi matalemmän rahallisen riskin tuotekategorioihin kuten vaatteisiin. Verkkokaupoissa on kuitenkin olemassa korkeampien rahallisten riskin kategorioita kuten tietokoneita, joissa rahallinen riski korostuu. (Hong & Cha, 2013.) Sosiaalinen kauppa keskittyy laajalti mainittuihin matalemmän rahallisen riskin tuotteisiin, jolloin tämän riskin vaikutus ei välttämättä ole suuri.

Hongin ja Chan (2013) mukaan verkkokaupankäynnissä erityisen tärkeä riskin tyyppi on verkkomaksamiseen liitettävä riski. Heidän (2013) mukaansa verkkokaupoissa asioivat kuluttajat ovat huolestuneita mahdollisista yksityistietojen tai luottokorttitietojen hallinnan menetyksestä sekä väärinkäytöistä. On oletettavaa, että kuluttajilla on samankaltaisia huolia ja epäilyksiä liittyen sosiaaliseen kaupankäyntiin. Nämä eri riskin muodot on huomioitu Farivarin ja hänen kollegansa tutkimuksessa (2017), johon tässä tutkimuksessa käytettävät koetun riskin muuttujaa koskevat kysymykset perustuvat. Muodostetaan esitellyn teorian pohjalta seuraava hypoteesi:

H3: Koettu riski vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan ostoaikeeseen Instagramissa.

2.7 Luottamuksen edellytyksiä sosiaalisessa kaupankäynnissä

Tässä osiossa käsitellään luottamuksen edellytyksiä sosiaalisessa kaupassa. Luottamusta rakentavia tekijöitä on tutkittu markkinointikirjallisuudessa elektronisen ja sosiaalisen kaupankäynnin osalta useasta eri näkökulmasta.

Kimin ja Parkin (2013) mukaan kuluttajien luottamus sosiaalista kaupankäyntiä kohtaan on erilaista verrattuna perinteiseen verkkokaupankäyntiin. Esimerkiksi kuluttajat ovat luottavaisempia perinteisiä verkkokauppasivustoja kohtaan kuin sosiaalisen kaupankäynnin sivustoja kohtaan (Bansal & Chen, 2011). Verkkokaupankäynnissä, erityisesti sosiaalisessa kaupassa, kuluttajiin vaikuttavat usein muut ostajat, koska verkkokauppaan liittyy monia epävarmuustekijöitä (Kim & Park, 2013). Kuluttajalta kuluttajalle julkaisut ovat uskottavampia ja vaikuttavampia sosiaalisen median alustoilla kuin yritysten luomat vastaavat julkaisut (Weisfeld-Spolter, Sussan, & Gould, 2014). Kimin ja Parkin (2013) mukaan kuluttajien välinen viestintä verkossa voi olla yksi tehokkaimmista

työkaluista kuluttajien luottamuksen lisäämiseksi sosiaaliseen kauppaan. Sosiaalisen median sivustot mahdollistavatkin kuluttajalta kuluttajalle jaettavan elektronisen suusanallisen tiedon jakamiselle hyvän alustan, jonka on todettu vaikuttavan ostopäätöksiin (Tien, Rivas & Laio, 2019).

Aikaisempien tutkimuksien mukaan maine, sosiaalisen kaupankäynnin sivuston koko, turvallisuuden valvonta ja kustannusedut ovat tärkeitä tekijöitä sosiaalisen kaupan luottamuksen rakennuksessa. (Kim, Song, Braynov & Rao, 2005; Hsiao, Lin, Wang, Lu & Yu, 2010). Yahian ja hänen kollegansa (2018) tutkimuksessa sosiaalisen kaupan luottamuksen edellytyksiä olivat esimerkiksi hinnaetua, tuotteiden erilaisuus, maine, sosiaaliset kanssakäymiset sekä kielelliset että hedoniset ponnistukset. Tässä tutkimuksessa tarkasteltavat luottamukseen vaikuttavat tekijät sosiaalisessa kaupassa ovat yrityksen maine, koko, tiedon laatu, maksutapahtuman turvallisuus, viestintä ja suusanallinen viestintä (Kim & Park, 2013). Koska sosiaalisen kaupan erona perinteiseen verkkokauppaan on kuluttajien toiminta viestijöinä, voidaan pitää perusteltuna tutkia luottamuksen rakentumista tässä uudessa kaupankäynnin ilmiössä. Tarkastellaan nyt tarkemmin näitä luottamukseen vaikuttavia tekijöitä.

Kuluttajat kokevat kooltaan suuremman sosiaalisen kaupan olevan luotettavampi vaihtoehto kuin pieni yritys (Kim & Park, 2013). Yrityksen koolla viitataan tässä kontekstissa sen markkinaosuuteen. Yrityksen koon vaikutus luottamukseen vaihtelee kuitenkin erityyppisten kauppojen välillä. Mitä huomattavampi ja kalliimpi ostotapahtuma on kyseessä, sitä suurempi yrityksen koon vaikutus luottamukseen on (Järvenpää et al., 2000). Tutkimuksessaan Järvenpää ja hänen kollegansa (2000) myös huomauttavat, että yrityksen koon vaikutus luottamukseen vaihteli melko paljon yrityksittäin. Muodostetaan täten seuraava hypoteesi:

H4: Myyjäyrityksen koko vaikuttaa positiivisesti kuluttajan luottamukseen Instagramissa.

Kim, Ferrin ja Rao (2008) määrittelevät maineen viittaavan kuluttajan arvostukseen myyjää kohtaan. Kimin ja Parkin (2013) tutkimuksessa maineen ja luottamuksen välinen positiivinen suhde tutkijoiden mielestä viittasi kuluttajien ymmärrykseen verkkokaupankäynnin riskeistä. Sosiaalisen kaupan maine siten toimii suojana vaihdantaan liittyviä riskejä, kuten petosta tai toimituksen puutetta, kohtaan. Järvenpään ja hänen kollegansa (2000) mukaan yrityksen maine vaikuttaa positiivisesti kuluttajien luottamukseen yritystä kohtaan. Yrityksen, jolla on positiivinen maine, voidaan olettaa täyttävän kaupalliset velvollisuutensa ja kuluttajat voivat päätellä toimijan olevan luotettava (Kim, Ferrin & Rao, 2008). Järvenpään (2000) mukaan yrityksen maineen vaikutus luottamukseen oli eri tutkittavien yritysten kohdalla samankaltainen, johtuen luultavasti kuluttajien rajoittuneesta kyvystä arvioida yrityksen mainetta. Muodostetaan tämän perusteella seuraava hypoteesi:

H5: Myyjäyrityksen maine vaikuttaa positiivisesti kuluttajan luottamukseen Instagramissa.

Tutkimuksessaan Kim ja Park (2013) huomasivat sosiaalisen kaupan tarjoaman tiedon laadun vaikuttavan kuluttajien luottamukseen rakentumiseen merkittävästi. Tiedon laatu viittaa tässä kuluttajan näkemykseen verkossa esiintyvän tiedon tarkkuudesta ja täydellisyydestä, jotka liittyvät tuotteeseen, palveluun tai kaupankäyntiin. Yrityksen verkkosivulta löytyvä ajantasainen ja tarkka tieto antaa kuluttajalle kuvan myyjän halusta jakaa laadukasta tietoa sekä täyttää kaupalliset velvoitteensa. Tämän myötä kuluttajien luottamus sekä myyjään että verkkosivuun kasvaa. (Kim, Ferrin & Rao, 2008.) Muodostetaan näiden tietojen perusteella seuraava hypoteesi:

H6: Myyjäyrityksen tarjoaman tiedon laatu vaikuttaa positiivisesti kuluttajan luottamukseen Instagramissa.

Kimin ja Parkin (2013) tutkimuksessa kaupankäynnin turvallisuuden rooli luottamuksen rakentajana oli myös merkittävä. Kimin, Ferrin ja Raon (2008) mukaan kuluttajille sekä yksityisyys että tietojen turvallisuus ovat tärkeitä tekijöitä verkkokaupassa. Tutkimuksessaan he (2008) huomasivat molempien tekijöiden vaikuttavan positiivisesti kuluttajien luottamukseen verkkokaupassa sekä negatiivisesti koettuun riskiin. Maksutapahtuman turvallisuus ilmaantuu verkkokaupassa esimerkiksi turvallisuuspolitiikan, turvallisuusvastuulausekkeen, takuiden ja sivuston salauksen tai suojauksen avulla. Nähdessään näitä ominaisuuksia verkkokaupassa kuluttajan mielessä varmentuu kuva siitä, että myyjä näkee vaijaa sekä alentaakseen kuluttajan kokemaa riskiä että ansaitakseen kuluttajan luottamuksen. Havaitessaan näitä ominaisuuksia kuluttajan luottamus verkkokauppaan kasvaa. (Kim, Ferrin & Rao, 2008.) Muodostetaan tämän pohjalta seitsemäs hypoteesi:

H7: Maksutapahtuman turvallisuus vaikuttaa positiivisesti kuluttajan luottamukseen Instagramissa.

Kimin ja Parkin (2013) tutkimuksessa yrityksen viestinnän ja muilta kuluttajilta tulevan suusanallisen viestinnän sekä suositusten todettiin olevan luottamusta rakentuvia tekijöitä. Viestintä käsittää erilaisia prosesseja ja keinoja, joiden avulla kuluttajat luovat ja jakavat tietoa keskenään. Laajojen ja monipuolisten kommunikaatiokanavien avulla yrityksiin on mahdollista luoda kuluttajille enemmän mahdollisuuksia luottaa sosiaalisen kaupan yritykseen. Sosiaalisen kaupan yritykselle monipuolisten viestintätapojen mahdollistaminen on sivustojen rakentamisen vuoksi helppoa käyttämällä hyväksi esimerkiksi sähköpostia, mielipide- tai infopaneeleja. (Kim & Park, 2013.) Esimerkiksi Instagramin kaupallisissa julkaisuissa yrityksen on mahdollista viestiä itse julkaisun yhteydessä sekä jatkaa viestintää myöhemmin julkaisun kommenttikentässä. Kuluttajat voivat myös viestiä näissä kommenttikentissä. Yrityksen viestintä jatkuu myös siirryttäessä Instagramista yrityksen omille sivuille ostoprosessin edetessä. Kimin ja Parkin (2013) mukaan verrattuna perinteiseen verkkokauppaan sosiaalinen kauppa perustuu enemmän vuorovaikutuksiin kuluttajien välillä, jotka luottavat toisten

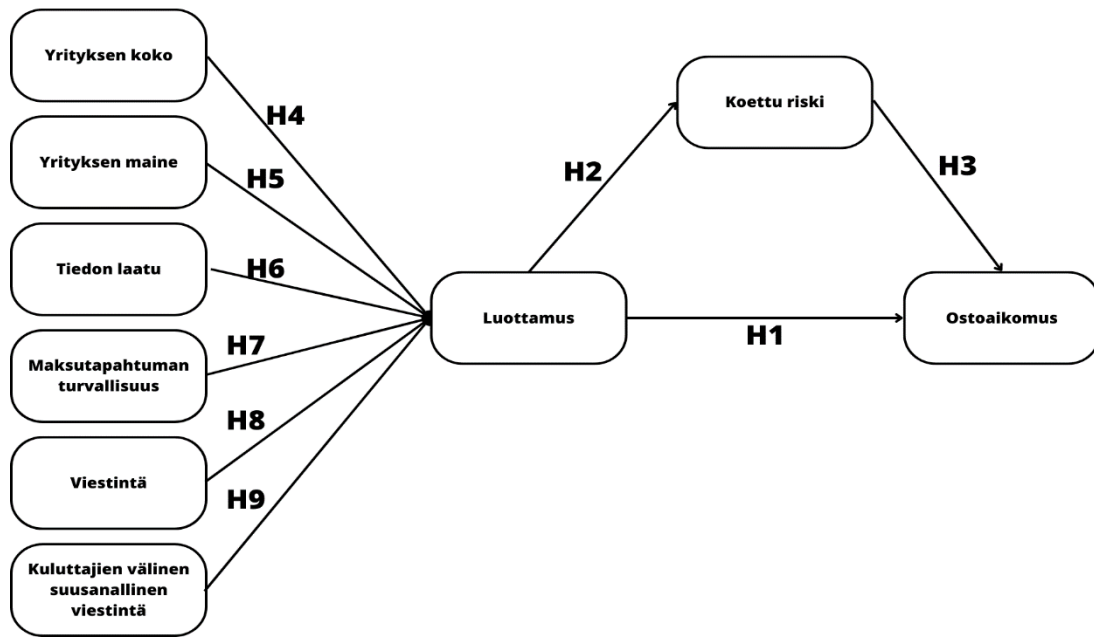
mielipiteisiin ja kokemuksiin ostopäätöksiä tehdessään. Muodostetaan seuraava hypoteesi:

H8: Myyjäyrityksen viestintä vaikuttaa positiivisesti kuluttajan luottamukseen Instagramissa.

Yritysten suunnasta tulevan viestinnän lisäksi sosiaaliselle kaupalle ominaista on kuluttajien välinen viestintä. Määritellään verkossa tapahtuva kuluttajien välinen suusanallinen viestintä aluksi. Hennig-Thurau ja hänen kollegansa (2004) määrittelevät elektronisen suusanallisen viestinnän olevan ”mikä tahansa positiivinen tai kielteinen potentiaalisen, nykyisen tai entisen asiakkaan tekemä lausunto tuotteesta tai yrityksestä, joka on saatavilla useille ihmisille ja laitoksille Internetin kautta.” Näitä lausuntoja voi Instagramissa esiintyä esimerkiksi julkaisujen kommenttikentissä. Sosiaalinen kauppa käyttää hyväkseen sosiaalisen median alustojen tarjoamaa mahdollisuutta levittää kuluttajien välistä suusanallista viestintää (Kim & Park, 2013). Tämä on yksi suurin erottava tekijä perinteisen verkkokaupan ja sosiaalisen kaupan välillä. Sosiaalisen kaupan käyttäjät ovat Kimin ja Parkin (2013) mukaan luottavaisia toisten kuluttajien mielipiteisiin ja kokemuksiin. Heidän (2013) mukaansa kuluttajien luottamus toisten kuluttajien mielipiteisiin myös täten kasvattaa kuluttajien luottamusta sosiaaliseen kauppaan. Kim ja Park (2013) ehdottavatkin, että kuluttajien välinen suusanallinen viestintä on mahdollisesti yksi tehokkain keino kasvattaa kuluttajien luottamusta sosiaaliseen kauppaan. Muodostetaan näiden tietojen perusteella tämän tutkimuksen viimeinen hypoteesi:

H9: Kuluttajien välinen suusanallinen viestintä vaikuttaa positiivisesti kuluttajan luottamukseen Instagramissa.

Tässä tutkimuksessa käytettävä tutkimusmalli pohjautuu Kimin ja Parkin (2013) sosiaalisen kaupan tutkimukseen. Alkuperäisessä tutkimuksessaan he (2013) tarkastelivat erilaisten muuttujien vaikutusta kuluttajien luottamukseen ja luottamuksen vaikutusta ostoaikomukseen sekä suusanallisen viestinnän aikomukseen. Tämä tutkimus laajentaa heidän käytettämäänsä mallia koetun riskin muuttujalla. Tutkimusmalliin on täten lisätty koetun riskin ja luottamuksen välisen suhteen sekä koetun riskin ja ostoaikomuksen suhteen tarkastelu. Tutkimusmalli on nähtävissä Kuviossa 1.



KUVIO 1 Tutkimusmalli

Aiemman teorian pohjalta muodostetut hypoteesit:

H1: Luottamus vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ostoaikeeseen Instagramissa.

H2: Luottamus vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan kokemaan riskiin Instagramissa.

H3: Koettu riski vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan ostoaikeeseen Instagramissa.

H4: Myyjäyrityksen koko vaikuttaa positiivisesti kuluttajan luottamukseen Instagramissa.

H5: Myyjäyrityksen maine vaikuttaa positiivisesti kuluttajan luottamukseen Instagramissa.

H6: Myyjäyrityksen tarjoaman tiedon laatu vaikuttaa positiivisesti kuluttajan luottamukseen Instagramissa.

H7: Maksutapahtuman turvallisuus vaikuttaa positiivisesti kuluttajan luottamukseen Instagramissa.

H8: Myyjäyrityksen viestintä vaikuttaa positiivisesti kuluttajan luottamukseen Instagramissa.

H9: Kuluttajien välinen suusanallinen viestintä vaikuttaa positiivisesti kuluttajan luottamukseen Instagramissa.

3 DATA JA MENETELMÄ

Tässä osiossa käsitellään tutkimuksen tarkoitusta, valittua tutkimusmenetelmää, aineistonkeruutapaa sekä näiden menetelmien valintaperusteita. Lisäksi käydään läpi tarkemmin tutkimuksessa käytettyä kyselylomaketta ja siitä saadun aineiston analysointitapaa. Aloitetaan tarkastelemalla valittua tutkimusmenetelmää.

3.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusstrategia

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009) mukaan jokaisella tutkimuksella on aina tietty tarkoitus tai tehtävä. Tämä tehtävä perinteisesti ohjaa tutkijan tekemiä strategisia valintoja tutkimuksen suhteen. Tutkijan tehtävänä onkin esittää kysymyksiä, joiden avulla tutkimusstrategia saadaan lopulliseen muotoon. Tutkimusongelman muodon pohtiminen on hyvä lähtökohta ja sen avulla voidaan määrittää tutkimuksen tarkoitus. Tutkimuksen tarkoitus voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. (Hirsjärvi et al., 2009, 138.)

Selittävä tutkimus voi olla laadultaan kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen tutkimus ja sen tavoitteena on tunnistaa ja selittää todennäköisiä syy-seurausketjuja (Hirsjärvi et al., 2009, 138). Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuinka luottamus, luottamuksen edellytykset, koettu riski ja kuluttajan ostoaikeus ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa sosiaalisessa kaupassa. Tutkimuksen tavoitteiden selittävän luonteen vuoksi tämä tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena. Hirsjärvi ja hänen kollegansa (2009, 140) kuvaavat kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä seuraavasti: Määrällisen tutkimuksen perustana ovat aiempaan tutkimustietoon perustuvat johtopäätökset ja niiden teorian määrittely. Näiden tutkimusten pohjalta esitetään alustavat hypoteesit ja määritellään keskeiset käsitteet. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruu tulee järjestää sillä tavalla, että sitä voidaan mitata määrällisin menetelmin. Tärkeää

on myös tutkittavien henkilöiden valinta. Tähän sisältyy tutkimuksen perusjoukon määrittely, jota tutkimuksen tulosten tulee kuvata. Tästä valitusta perusjoukosta tehdään tutkimusaineiston keruuta varten otos, joka on lopullinen koehenkilöiden joukko. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta saadut tulokset esitetään yleisesti esimerkiksi taulukoissa ja aineisto kuvataan tilastollisesti käsiteltävässä muodossa. Kvantitatiivisen tutkimuksen loppusilauksena toimivat tilastolliseen analyysiin perustuvat päätelmät ja johtopäätökset. (Hirsjärvi et al., 2009, 140.)

Koska tämän tutkimuksen kyselyn tavoitteena oli tavoittaa mahdollisimman monta sosiaalisen kaupan käyttäjää, valittiin tutkimuksen perusjoukoksi suomalaiset yliopisto-opiskelijat. Tämä valinta tehtiin aiemman tutkimustiedon perusteella, jonka perusteella verkkokuluttajat ovat yleensä nuorempia ja korkeammin koulutettuja kuin perinteiset kuluttajat (Wyckoff & Colecchia, 1999; Kim, Ferrin & Rao, 2008). Tutkimusotos muodostettiin täten Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun opiskelijoista.

3.2 Kyselytutkimus tutkimusmetodina

Hirsjärven ja hänen kollegansa (2009, 191) mukaan tutkimuksissa voidaan käyttää useita eri tutkimusstrategioita tai tutkimustyypppejä. Kvantitatiivisen tutkimuksen perinteisiä tutkimustyypppejä ovat esimerkiksi kokeelliset tutkimukset, survey- eli kyselytutkimukset ja tapaustutkimukset (Hirsjärvi et al., 2009, 191.). Tämä tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jolle ominaista on aineiston keruu standardoidusti eli kaikilta vastaajilta kysytään kaikki kysymykset samalla tavalla. (Hirsjärvi et al., 2009, 193.) Kyselytutkimuksen etuna voidaan pitää sitä, että sen avulla onnistuu sekä tavoittaa suuri joukko ihmisiä että kerätä laaja tutkimusaineisto (Hirsjärvi et al., 2009, 195). Kyselytutkimuksen tulokset voidaan kerätä, tallentaa ja analysoida määrällisin menetelmin hyvin tehokkaasti (Hirsjärvi et al., 2009, 195). Kyselytutkimuksen haittoina Hirsjärvi ja hänen kollegansa (2009, 195) kuitenkin mainitsevat esimerkiksi vastaajien rehellisyyden ja huolellisuuden arvioinnin hankaluuden, mahdolliset kysymysten väärinymmärrykset, vastaajien aiheeseen perehtyneisyydestä johtuvat ongelmat ja mahdollisen vastaajakadon. Hirsjärven ja hänen kollegansa (2009, 195) mukaan tulosten tulkinta voi myös olla ongelmallista eikä kyselystä saatua aineistoa voida pitää kovin syvällisenä.

3.3 Kyselylomake

Kyselytutkimuksia voidaan järjestää joko etänä posti- ja verkkokyselyinä tai lähikontaktissa vastaajien kanssa kontrolloituina kyselyinä (Hirsjärvi et al., 2009, 196). Tutkimusaineiston kerääminen järjestettiin verkkokyselyinä sen kustannustehokkuuden vuoksi. Verkkokysely jaettiin Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun organisaation oman sähköpostilistan kautta, koska sen nähtiin olevan

mielekäs ja tehokas tapa tavoittaa laaja vastaajajoukko. Tutkimuksen aineistonkeruuta varten luotiin verkkokyselylomake Webpropol -kyselyohjelmistoon ja jokaiselle vastaajalle jaettiin verkkolinkki kyselyyn sähköpostitse.

Verkkokyselyn avulla tutkittiin luottamuksen edellytyksien vaikutusta luottamukseen, kuluttajan kokeman riskin ja luottamuksen vaikutusta ostoaikomukseen sosiaalisessa kaupassa käyttäen markkinointikirjallisuudessa aikaisemmin julkaistuja ja testattuja kysymyspatteristoja. Luottamuksen ja koetun riskin välisen suhteen tarkastelu oli myös tutkimuksen keskiössä. Käytetyt kysymykset muokattiin vastaamaan sosiaalisen kaupan kontekstia ja käännettiin englannista suomeksi. Tutkimuskysymykset voidaan muotoilla kolmella eri tavalla: avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuvat kysymykset (Hirsjärvi et al., 2009, 200). Kyselyssä asteikkoihin perustuvia kysymyksiä käytettiin koettua riskiä, luottamusta, luottamuksen edellytyksiä ja ostoaikomusta mittaavien kysymyspatteristojen osalta. Näitä kysymyksiä mitattiin 5-portaisella Likert asteikolla, jossa vaihtoehdot muodostavat nousevan skaalan (Hirsjärvi et al., 2009, 200). Vastausvaihtoehdot käytetyssä asteikoissa olivat seuraavat: 1 ”Täysin eri mieltä”, 2 ”Osittain eri mieltä”, 3 ”En osaa sanoa”, 4 ”Osittain samaa mieltä” ja 5 ”Täysin samaa mieltä”.

Tässä tutkimuksessa luottamusta mitattiin Yahian, Al-Neaman ja Kerbachen tutkimuksesta (2018) saadulla kysymyspatteristolla, joka sisälsi kolme kysymystä. Yahian ja hänen kollegansa (2018) käyttämä luottamuksen mittari on johdettu alun perin Järvenpään, Tractinskyn ja Vitalen verkkokauppatutkimuksesta (2000). Tässä alkuperäisessä tutkimuksessa luottamusta mitattiin käyttäen seitsemää kysymystä. Yahian ja hänen kollegansa (2018) tutkimus käsitteli sosiaalista kauppaa, se oli viimeaikaisempi ja käytetyn kysymyspatteriston koko oli tälle tutkimukselle sopivampi, jonka vuoksi tässä tutkimuksessa käytettiin heidän luottamuksensa mittareita eikä alkuperäistä Järvenpään ja kollegansa (2000) mittaristoa. Yahian ja hänen kollegansa (2018) käyttämät kysymykset käännettiin englannista suomeksi niiden alkuperäisiä sanamuotoja mukailten kuten kaikki muutkin tässä kyselyssä käytetyt kysymykset.

Koetun riskin kysymyspatteristo sisälsi kolme kysymystä ja ne käännettiin suomen kielelle aiemmasta sosiaalisen kaupan tutkimuksesta (Farivar, Turel & Yuan, 2017). Farivar ja hänen kollegansa (2017) kehittivät tämän koetun riskin mittariston kahdesta aiemmasta markkinoinnin tutkimuksesta (Järvenpää, Tractinsky & Saarinen, 1999; Kim, Ferrin & Rao, 2008). Molemmat näistä aiemmista tutkimuksista käsitelivät perinteistä verkkokauppaa. Farivarin, Turelin ja Yuanin (2017) koetun riskin mittarit valittiin tähän tutkimukseen niiden ajankohtaisuuden, saman tutkimuskontekstin ja hyväksi todettujen tutkimustulosten vuoksi.

Tässä tutkimuksessa luottamuksen edellytykset sisälsivät kuusi eri muuttujaa: yrityksen koko, yrityksen maine, tiedon laatu, maksutapahtuman turvallisuus, viestintä ja kuluttajien välinen suusanallinen viestintä. Nämä kysymyspatteristot koottiin kahdesta aiemmasta eri markkinointitutkimuksesta seuraavasti: yrityksen koon ja yrityksen maineen kysymykset johdettiin Järvenpään ja hänen kollegansa verkkokauppaa käsittelevästä tutkimuksesta (1999) kun taas tiedon laatua, maksutapahtuman turvallisuutta, viestintää ja kuluttajien välistä

suusanallista viestintää koskevat kysymykset käännettiin Kimin ja Parkin sosiaalisen kaupan tutkimuksesta (2013).

Yrityksen koon ja maineen mittarit ovat alun perin kokeellisesta verkkokyselystä (Järvenpää et al., 1999), joka on sittemmin todettu luotettavaksi markkinointitutkimuksien tukipilariksi, johon useat viimeaikaiset tutkimukset viittaavat. Molemmat alkuperäiset kysymyspatteristot sisälsivät kolme kysymystä ja nämä käännettiin kokonaisuudessaan suomen kielelle tämän tutkimuksen kyselyä varten. Viimeiset mittarit, tiedon laatu, maksutapahtuman turvallisuus, viestintä ja kuluttajien välinen suusanallinen viestintä, jotka otettiin Kimin ja Parkin (2013) sosiaalista kauppaa käsittelevästä tutkimuksesta olivat alun perin johdettu useista eri tutkimuksista yhdistelemällä ja muokkaamalla niitä (e.g. Cheung & Lee, 2006; Vatanasombut, Igarria, Stylianou & Rodgers, 2008). Jokainen näistä kysymyspatteristoista sisälsi neljä kysymystä, jotka käännettiin suomen kielelle käytettäväksi tässä kyselyssä.

Ostoaikomusta käsittelevä kysymyspatteristo, joka sisälsi kolme kysymystä, johdettiin myös Yahian, Al-Neaman ja Kerbachen (2018) tutkimuksesta. Ostoaikomuksen kysymykset on johdettu Yahian ja kollegansa (2018) toimesta aiemmasta tietotekniikan käyttäjien käyttäytymisaikomuksia tarkastelevasta tutkimuksesta (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003).

Asteikkoihin perustuvien kysymyksien lisäksi kyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä kolmen taustakysymyksen osalta, jotka kartoittivat vastaajien ikää, sukupuolta ja aiempaa sosiaalisen kaupan ostohistoriaa. Vastausvaihtoehdot iän osalta olivat: 1 "18-24", 2 "25-29", 3 "30-39", 4 "40-49" ja 5 "+50". Sukupuolelle vaihtoehdot olivat: 1 "Mies", 2 "Nainen" ja 3 "Muu". Ostohistoriaa kartoitettiin kysymällä vastaajan osallistumisesta sosiaaliseen kaupankäyntiin kahden viime vuoden ajalta vaihtoehdoilla: 1 "Kyllä" ja 2 "Ei". Nämä taustakysymykset kysyttiin kyselylomakkeen lopussa. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake on nähtävissä kokonaisuudessaan Liitteessä 1.

3.4 Aineiston analysointi

Tutkimuksen kvantitatiivisen luonteen vuoksi sen tulokset analysoitiin tilastollisia menetelmiä käyttäen. Kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 52 vastaajaa. Karjaluodon (2007) mukaan aineiston koostuessa järjestysasteikollisista muuttujista, aineiston koon raja-arvona voidaan pitää joko 50 tai 100 vastaajaa, jotta siihen voidaan soveltaa parametrisiä testejä. Täten voidaan todeta vastaajamäärän riittävän tämän aineiston analysointiin tilastollisin keinoin. Tämän tutkimuksen aineisto käsiteltiin käyttäen SmartPLS -ohjelmistoa, joka on tarkoitettu datan analysointiin PLS-SEM metodia käyttäen. SmartPLS-SEM metodin tulosten arviointi voidaan jakaa kahteen eri osioon: PLS-mittausmallin ja PLS-rakennemallin arviointiin. Mittausmallin arviointia voidaan myös kutsua ulkoisen mallin latauksien arvioinniksi, kun taas rakennemallin arviointi tarkastelee sisäisen mallin polkuja. SmartPLS -ohjelmassa nämä vaiheet jaetaan PLS Algorithm ja Bootstrapping laskentoihin.

Hairin ja hänen kollegansa (2015, 447) mukaan ulkoisen mallin latauksien arviointi sisältää seuraavia kohtia: latauksien arviointi, mallin luotettavuuden ja pätevyyden arviointi sekä diskriminanttien kelpoisuuden arviointi. Tulosten analysoinnin alkuvaiheessa tarkastetaan indikaattorien faktorilataukset eli tehdään latauksien arviointi. Mallin luotettavuuden ja pätevyyden arviointi tehdään tarkastamalla Cronbachin alfan tai yhdistetyn luotettavuuden (ρ_c) arvot. (Hair et al., 2015, 447.) Samalla tarkistetaan keskimääräisen erotetun varianssin (AVE) arvot, joiden avulla mitataan yhtenevää validiteettia (convergent validity) (Hair et al., 2015, 448). Tätä vaihetta kutsutaan myös Fornell-Larckerin kriteeriksi. Ulkoisen mallin tarkastelun jälkeen siirrytään arvioimaan sisäisen mallin polkuja. Ensimmäisenä tässä vaiheessa tarkastellaan muuttujien polkukertoimia sekä t-arvoja ja p-arvoja (Hair et al., 2015, 449). Tämän jälkeen lasketaan R neliön arvot, jonka avulla saadaan selville varianssi, jonka riippumaton muuttuja selittää riippumattomassa muuttujassa (Hair et al., 2015, 449).

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tämä neljäs pääluku käsittelee tutkimuksen tuloksia. Aloitetaan raportoimalla kyselyn vastaajilta kerätyt demografiset tiedot: ikä, sukupuoli ja aiempi ostohistoria, joiden avulla muodostetaan alustava yleiskäsitys vastaajajoukosta. Siirrytään tämän jälkeen käsittelemään jokaista tutkimusmallin käsitettä ja niihin liittyviä tuloksia seuraavassa järjestyksessä: luottamus, koettu riski, luottamuksen edellytykset ja ostoaikomus. Keskeisten tilastollisten tunnuslukujen jälkeen siirytään itse tutkimusmallin testaamiseen.

4.1 Demografiset tekijät

Kyselyn vastaajilta kerättiin demografisia tietoja taustatiedoiksi. Tiedot on koottu Taulukkoon 1. Kyselyn vastaajia oli yhteensä 52 kappaletta, jotka jakautuivat ikänsä puolesta seuraavanlaisesti: 18–24-vuotiaita oli 23 kappaletta eli yhteensä 44 prosenttia vastaajista. 25–29-vuotiaat olivat suurin joukko 25 vastaajalla eli 48,1 prosentilla. 30–39 ja 40–49-vuotiaita oli molempia 2 kappaletta ja kukin edusti 3,8 prosenttia vastaajien kokonaisuudesta. Kyselyyn ei vastannut yhtäkään yli 50-vuotiasta, joten viimeisen ikäluokan osuus oli nolla. Kyselyn vastaajista 51 ilmoitti sukupuolensa ja vastaajat jakaantuivat seuraavasti: miehiä oli 19 kappaletta eli 36,5 prosenttia. Naisia oli hieman enemmän, yhteensä 32 kappaletta. Naisten osuus täten oli 61,5 prosenttia vastaajista. Yksi vastaaja merkittiin kohtaan ”Muu” osuudella 1,9 %. Aiempaa ostohistoriaa Instagramin sosiaalisen kaupan osalta kysyttäessä kaikki 52 vastaajaa antoivat vastauksensa. Edellisen kahden vuoden aikana 57,7 prosenttia eli 30 vastaajaa oli ostanut jotain ja 22 vastaajaa (42,3 %) ei ollut ostanut. Alustavasti voidaan todeta, että yli puolelle vastaajista sosiaalinen kaupankäynti Instagramissa on tuttua heidän ostohistoriansa perusteella. Suurin osa vastaajista oli myös nuoria, koska alle 30-vuotiaiden osuus vastaajista oli yli 90 prosenttia.

Demografiset tekijät	Frekvenssi
Ikä	
18–24	23 (44,2 %)
25–29	25 (48,1 %)
30–39	2 (3,8 %)
40–49	2 (3,8 %)
+50	0 (0 %)
Sukupuoli	
Mies	19 (36,5 %)
Nainen	32 (61,5 %)
Muu	1 (1,9 %)
Osto Instagramista 2 vuoden sisään	
Kyllä	30 (57,7 %)
Ei	22 (42,3 %)

TAULUKKO 1 Demografiset tekijät

4.2 Luottamus

Luottamusta käsittelevät kolme kysymystä mittasivat kuluttajien luottamuksen tasoa sosiaaliseen kauppaan ja sosiaalisen kaupan sivustoon (Yahia, Al-Neama & Kerbache, 2018). Luottamusta mittaavat kysymykset koodattiin nimellä TRU. Ensimmäisen kysymyksen TRU1 ”Uskon tämän sosiaalisen kaupan olevan luotettava” keskiarvo oli 3.92 ja keskihajonta 1.09. Tämän kysymyspatteriston suurin erimielisyys vastaajien kesken jakautui tämän ja toisen kysymyksen TRU2 ”Uskon tämän sosiaalisen kaupan sivuston olevan luotettava” kesken, jonka keskihajonta oli myös 1.09. TRU2 oli kuitenkin keskiarvoltaan suurin arvolla 4.00. Tämä kysymys oli ainoa, joka oli muotoilultaan kohdistettu sosiaalisen kaupan sivustoa kohtaan. Kolmas kysymys TRU3 ”Uskon, että tämä sosiaalinen kauppa on rehellinen ja todenmukainen minua kohtaan” sai luottamuksen muuttujista alhaisimman keskiarvon 3.63 ja sen osalta vastaajat olivat myös yksimielisempiä keskihajonnan ollessa vain 0.94. Vastauksien frekvenssien tarkastelu osoitti suurimman osan vastauksista kysymyksiin TRU1 ja TRU2 olleen joko 4 ”Osittain samaa mieltä” tai 5 ”Täysin samaa mieltä”. TRU1 osalta nämä frekvenssit olivat 42,3 % ja 34,6 %, kun TRU2 osalta prosentit olivat 36,5 ja 40,4. Selvästi poikkeava kysymys oli TRU3, jossa jopa 59,6 prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon 4 ”Osittain samaa mieltä” ja vain 11,5 % vastaajista oli ”Täysin samaa mieltä”.

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
TRU1	3.92	1.09
TRU2	4.00	1.09
TRU3	3.63	0.94

TAULUKKO 2 Luottamuksen tilastolliset tunnusluvut

4.3 Koettu riski

Farivarin, Turelin ja Yuanin (2017) tutkimuksesta otetut koetun riskin mittarit käsittelevät koetun riskin eri dimensioita. Viitataan jatkossa näihin kolmeen koetun riskin mittariin koodilla PER. Ensimmäinen kysymys PER1 "Osto tältä sosiaaliselta kaupalta sisältäisi enemmän tuoteriskejä (esim. viallinen tuote) verrattuna muihin ostotapoihin" viittasi mahdollisiin tuotteen toimintaan liittyviin epävarmuuksiin. Tämä kysymys sai keskiarvon 2.96 sekä suurimman keskihajonnan 1.30, joka viittaa vastaajien vähäiseen yksimielisyyteen. Rahalliseen riskiin viittaava kysymys PER2 "Ostaessani tältä sosiaaliselta kaupalta, on mahdollisuus, että menetän rahani" sai alhaisimman keskiarvon 2.56 ja toiseksi suurimman keskihajonnan 1.29. Tarkastellessa vastausten frekvenssitaulukkoa kävi myös selväksi, että tämä kysymys sai selvästi enemmän vastauksia 1 "Täysin eri mieltä" ja 2 "Osittain eri mieltä" (kumulatiivinen prosenttiosuus 57,7) kuin muut tämän patteriston kysymykset (PER1 44,2 % ja PER3 30,8 %). Kolmas kysymys PER3 "Ostoksen tekeminen tältä sosiaaliselta kaupalta aiheuttaa riskin, etten ole tyytyväinen tuotteeseen, palveluun tai toimitukseen" sai korkeimman keskiarvon 3.31 ja alhaisimman keskihajonnan 1.08 kaikista koetun riskin kysymyksistä. Alhainen keskihajonta näkyi esimerkiksi siinä, että tässä kysymyksessä melkein puolet vastaajista (46,2 %) vastasi vaihtoehdon 4 "Osittain samaa mieltä".

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
PER1	2.96	1.30
PER2	2.56	1.29
PER3	3.31	1.08

TAULUKKO 3 Koetun riskin tilastolliset tunnusluvut

4.4 Luottamuksen edellytykset

Luottamuksen edellytyksiä mitattiin tässä tutkimuksessa yhteensä kuudella eri kysymyspatteristolla. Tarkastellaan ensiksi Järvenpään ja hänen kollegansa (1999) tutkimuksesta johdettuja yrityksen kokoa ja mainetta mittaavien muuttujien

tuloksia. Tämän jälkeen tarkastellaan tiedon laatua, maksutapahtuman turvallisuutta, viestintää ja kuluttajien välistä suusanallista viestintää mittaavia muuttujia, jotka on johdettu ja käännetty Kimin ja Parkin (2013) tutkimuksesta. Kaikkien näiden muuttujien keskeiset tilastolliset tunnusluvut on koottu Taulukkoon 4.

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
SIZ1	3.10	1.36
SIZ2	2.31	1.05
SIZ3	3.06	1.46
REP1	3.50	1.22
REP2	3.90	0.86
REP3	3.75	0.70
INF1	4.00	0.88
INF2	4.06	0.89
INF3	3.65	0.83
INF4	4.08	0.90
SEC1	3.25	0.68
SEC2	3.42	0.97
SEC3	3.23	0.75
SEC4	3.90	1.10
COM1	3.79	1.03
COM2	3.13	0.86
COM3	3.79	0.91
COM4	3.92	0.98
WOM1	3.49	1.03
WOM2	3.63	1.11
WOM3	3.62	0.94
WOM4	3.90	0.99

TAULUKKO 4 Luottamuksen edellytyksien tilastolliset tunnusluvut

4.4.1 Yrityksen koko

Yrityksen kokoa koskevat mittarit otettiin Järvenpään ja hänen kollegansa (1999) tutkimuksesta. Käytetään näistä kolmesta yrityksen koon muuttujasta jatkossa nimitystä SIZ. Ensimmäinen kysymys SIZ1 "Tämä sosiaalinen kauppa on erittäin suuri yritys" sai näistä kysymyksistä suurimman keskiarvon 3.10, keskihajonnalla 1.36. Frekvenssitaulukkoa tarkastellessa huomattavaa oli, että yksikään yksittäinen vastausvaihtoehto ei ylittänyt yli 25 prosentin osuutta vaan vastaukset olivat tämän kysymyksen osalta jakaantuneet tasaisesti. Toinen kysymys SIZ2 "Tämä sosiaalinen kauppa on alan suurin toimittaja verkossa" sai tämän kysymyspatteriston osalta alhaisimman keskiarvon 2.31 ja yli puolet vastaajista (53,8 %) vastasikin joko 1 "Täysin eri mieltä" tai 2 "Osittain eri mieltä". Tämä näkyi myös alhaisessa keskihajonnassa (1.05). Viimeinen yrityksen kokoon liittyvä kysymys SIZ3 "Tämä sosiaalinen kauppa on pieni toimija markkinoilla"

oli käänteinen kysymys, joten tämän kysymyksen vastaukset koodattiin käänteisesti. Täten alkuperäinen vastausvaihtoehto 1 "Täysin eri mieltä" luettiin tämän kysymyksen kohdalla vaihtoehtona 5 "Täysin eri mieltä". SIZ3 sai keskiarvon 3.06 ja kysymyspatteriston korkeimman keskihajonnan 1.46. Korkea keskihajonta ja frekvenssitaulukon tarkempi tarkastelu osoitti kysymyksen vastaajien olleen hyvin erimielisiä tähän kysymykseen vastatessaan (1. 19,2 %, 2. 21,2 %, 3. 19,2 %, 4. 15,4 % ja 5. 25 %).

4.4.2 Yrityksen maine

Yrityksen mainetta mittaavat kolme kysymystä johdettiin myös Järveenpään ja hänen kollegansa (1999) tutkimuksesta. Viitataan yrityksen maineen muuttujiin tästä eteenpäin nimellä REP. Ensimmäinen kysymys REP1 "Tämä sosiaalinen kauppa tunnetaan hyvin" sai näistä alhaisimman keskiarvon 3.50 ja myös korkeimman keskihajonnan 1.22. REP2 "Tällä sosiaalisella kaupalla on huono maine markkinoilla" oli myös käänteinen kysymys, jolle tehtiin sama toimenpide kuin edellisen kysymyspatteriston SIZ3 kysymykselle. Tämä kysymys sai mainetta koskevista muuttujista korkeimman keskiarvon 3.90 ja alhaisimman keskihajonnan 0.86. Viimeinen kysymys REP3 "Tällä sosiaalisella kaupalla on hyvä maine" sai keskiarvon 3.75 ja alhaisimman keskihajonnan 0.70. Alhainen keskihajonta ilmeni frekvenssitaulukosta siten, että vain kolmea eri vastausvaihtoehtoa vastattiin tässä kysymyksessä (3 "En osaa sanoa" 40,4 %, 4 Osittain samaa mieltä" 44,2 % ja 5 "Täysin samaa mieltä" 15,4 %).

4.4.3 Tiedon laatu

Käsitellään seuraavaksi tiedon laatua koskevat tulokset. Viitataan näihin neljään tiedon laatuun liittyviin kysymyksiin koodilla INF (Kim & Park, 2013). Ensimmäinen tiedon laatua mittaava kysymys INF1 "Tämä sosiaalinen kauppa tarjoaa tarkat tiedot tuotteesta, jonka haluan ostaa" sai keskiarvon 4.00 ja keskihajonnan 0.88. Toisen kysymyksen INF2 "Kaiken kaikkiaan tämä sosiaalinen kauppa tarjoaa mielestäni hyödyllistä tietoa" keskiarvo oli 4.06 ja keskihajonta 0.89. Kolmas kysymys INF3 "Tämä sosiaalinen kauppa tarjoaa luotettavaa tietoa" sai alhaisimman keskiarvon tiedon laadun muuttujista arvolla 3.65, mutta myös sen keskihajonta oli kaikista alhaisin arvolla 0.83. Viimeinen muuttuja INF4 "Tämä sosiaalinen kauppa antaa riittävästi tietoa, kun yritän tehdä kauppaa" taas sai sekä korkeimman keskiarvon 4.08 sekä keskihajonnan 0.90.

4.4.4 Maksutapahtuman turvallisuus

Maksutapahtuman turvallisuuden kysymyspatteristo sisälsi neljä kysymystä, jotka johdettiin Kimin ja Parkin (2013) tutkimuksesta. Viitataan näihin jatkossa nimellä SEC. Ensimmäinen kysymys SEC1 "Tämä sosiaalinen kauppa harjoittaa turvatoimia suojellakseen asiakkaitaan verkossa" sai keskiarvon 3.25 ja alhaisimman keskihajonnan 0.68. Tässä kysymyksessä vastaajat olivatkin hyvin yksimielisiä ja yli puolet vastaajista (53,8 %) vastasi tähän kysymykseen vaihtoehdon 3

“En osaa sanoa”. Toisen kysymyksen SEC2 ”Tällä sosiaalisella kaupalla on mahdollisuus varmistaa verkkokauppansa asiakkaiden henkilöllisyys turvallisuussyistä” keskiarvo oli 3.42 ja keskihajonta 0.97. Myös tässä kysymyksessä vastausvaihtoehto 3 oli kaikista eniten vastattu frekvenssiosuudella 46,2 %. SEC3 ”Tämä sosiaalinen kauppa yleensä varmistaa, että ostotapahtumaan liittyvät tiedot on suojattu vahingossa tapahtuvilta muutoksilta tai tuhoutumiselta internetin kautta lähetettäessä” keskiarvo oli 3.23 ja keskihajonta 0.75. Vastaajat olivat tämän kysymyksen osalta myös suhteellisen yksimielisiä ja puolet vastaajista valitsi vaihtoehdon 3 ”En osaa sanoa”. Kysymysten SEC2 ja SEC3 toiseksi suosituimmat vastaukset olivat kuitenkin 4 ”Osittain samaa mieltä” prosenttiosuuksilla 26,9 ja 34,6. Viimeinen kysymys SEC4 ”Tunnen oloni turvalliseksi tämän sosiaalisen kaupan sähköisen maksujärjestelmän suhteen” sai selvästi suurimman keskiarvon 3.90 näistä kysymyksistä, mutta myös suurimman keskihajonnan arvolla 1.10. Vastaukset jakaantuivat suurimmaksi osaksi vastausvaihtoehdoille 4 (40,4 %) ja 5 (34,6 %).

4.4.5 Viestintä

Kimin ja Parkin (2013) tutkimuksesta johdettu viestintää käsittelevä kysymyspatteristo piti sisällään neljä muuttujaa. Nimetään nämä muuttujat COM. Ensimmäinen kysymys COM1 ”Tämä sosiaalinen kauppa pitää minut ajan tasalla uusista tapahtumista” sai keskiarvon 3.79. COM1 osalta keskihajonnan arvo 1.03 oli kuitenkin näistä kysymyksistä suurin. Toinen kysymys COM2 ”Tämä sosiaalinen kauppa kuuntelee palautettani palveluistaan” sai alhaisimman keskiarvon 3.13 sekä myös alhaisimman keskihajonnan 0.86. Tämän kysymyksen kohdalla vastausvaihtoehto 3 ”En osaa sanoa” oli selvästi suosituin (53,8 %). Kolmas kysymys COM3 ”Tämä sosiaalinen kauppa tarjoaa minulle merkityksellistä tietoa” sai myös keskiarvon 3.79, sen keskihajonta oli kuitenkin hieman alhaisempi arvolla 0.91. Vastaajat olivatkin suhteellisen yksimielisiä vastausvaihtoehdon 4 ”Osittain samaa mieltä” kanssa (51,9 %). Viimeinen kysymys COM4 ”Tämä sosiaalinen kauppa tarjoaa minulle ajantasaista tietoa” sai korkeimman keskiarvon 3.92 ja sen keskihajonta oli 0.98.

4.4.6 Kuluttajien välinen suusanallinen viestintä

Kuluttajien välisen suusanallisen viestinnän kysymyspatteristo sisälsi yhteensä neljä kysymystä, viitataan näihin käyttäen koodia WOM (Kim & Park, 2013). Ensimmäinen kysymys WOM1 ”Olen kuullut muilta, että tämä sosiaalinen kauppa on erittäin hyödyllinen” oli keskiarvoltaan tämän patteriston alhaisin 3.49. Keskihajonnan arvo WOM1:llä oli 1.03. Vaikka WOM1 keskiarvo oli alhainen, suurin osa vastaajista (57,7 %) oli ”Osittain samaa mieltä” vastausvaihtoehdolla 4. Kysymyksen WOM2 ”Olen kuullut muilta, että tämä sosiaalinen kauppa on erittäin helppokäyttöinen” keskiarvo oli 3.63 ja keskihajonta suurin 1.11. Kolmas kysymys WOM3 ”Olen kuullut muilta, että tämä sosiaalinen kauppa on erittäin luotettava” oli keskiarvoltaan 3.62 ja sen keskihajonta oli alhaisin arvolla 0.94. Viimeinen kysymys WOM4 ”Olen kuullut muilta, että tämä sosiaalinen kauppa ei

ole vaivan arvoinen” oli samaan tapaan käänteinen kysymys kuin yrityksen mainetta ja kokoa käsittelevät kysymykset REP2 ja SIZ3. WOM4 keskiarvo oli näistä kysymyksistä suurin 3.90 ja sen keskihajonta oli 0.99.

4.5 Ostoaikomus

Käydään viimeisenä läpi ostoaikomusta koskevat tulokset. Ostoaikomusta mitattiin kolmella kysymyksellä, jotka johdettiin Yahian, Al-Neaman ja Kerbachin (2018) tutkimuksesta. Nimetään nämä muuttujat INT. Ensimmäinen kysymys INT1 ”Aion ostaa tältä sosiaaliselta kaupalta tulevaisuudessa” sai keskiarvon 3.58 ja keskihajonnan 1.08. Toinen kysymys INT2 ”Olen halukas ostamaan tältä sosiaaliselta kaupalta tulevaisuudessa” sai näistä korkeimman keskiarvon 3.94 ja myös alhaisimman keskihajonnan arvon 1.06. Vastaavasti viimeinen kysymys INT3 ”Suunnittelen ostoa tältä sosiaaliselta kaupalta tulevaisuudessa” sai alhaisimman keskiarvon 3.48 ja suurimman keskihajonnan 1.28.

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
INT1	3.58	1.08
INT2	3.94	1.06
INT3	3.48	1.28

TAULUKKO 5 Ostoaikomuksen tilastolliset tunnusluvut

4.6 Tutkimusmallin testaus

Tutkimusmallin testaaminen tehtiin käyttäen SmartPLS -ohjelmaa. Aloitetaan tarkastelu ulkoisen mallin latauksien arvioinnista. Kun tutkimusmalli oli luotu SmartPLS -ohjelmaan, aloitettiin tutkimusmallin tarkastelu PLS Algorithm laskeutaa käyttäen. Saaduista tuloksista tarkastettiin ensimmäisenä faktorilataukset. Faktorilatauksien tulisi ylittää 0.7, jota voidaan pitää yleisesti hyväksyttynä raja-arvona (Hair et al., 2015, 447). Muuttujien TRU, PER, INT ja INF osalta faktorilataukset ylittivät vaaditun 0.7 raja-arvon. SIZ muuttujassa kysymyksen SIZ2 faktorilataus ei yltänyt vaadittuun raja-arvoon 0.7. Kysymykset REP1, SEC1, SEC2, SEC3, COM2, WOM1 ja WOM2 eivät myöskään ylittäneet vaadittua raja-arvoa. Täten, nämä kysymykset poistettiin yksi kerrallaan aloittaen kysymyksistä, jotka saivat alimmat arvot. Lopulta kaikki edellä mainitut ongelmalliset kysymykset jouduttiin poistamaan mallista.

Faktorianalyysin perusteella muodostetut faktorit ovat seuraavanlaiset: viestinnän kysymykset COM1, COM3 ja COM4 muodostivat faktorin COM. Tiedon laadun kysymykset INF1, INF2, INF3 ja INF4 muodostivat INF faktorin. Ostoaikomusta mittaavat muuttujat INT1, INT2 ja INT3 yhdistettiin INT

faktoriksi. Koetun riskin kysymykset PER1, PER2 ja PER3 yhdistyivät faktoriksi PER. Yrityksen maineen kysymykset REP2 ja REP4 muodostivat REP faktorin. Kysymys SEC4 jätettiin tutkimusmalliin yksittäisenä kontrollimuuttujana SEC mittaamaan maksuturvallisuuden vaikutusta. Yrityksen koon kysymyksistä SIZ1 ja SIZ3 muodostettiin faktori SIZ. Luottamuksen kysymykset TRU1, TRU2 ja TRU3 nimettiin faktoriksi TRU. Viimeisen faktorin muodostivat kuluttajien välisen suusanallisen viestinnän kysymykset WOM3 ja WOM4, jotka nimettiin faktoriksi WOM. Lopulliset muodostetut faktorit ja niiden faktorilataukset löytyvät kootusti Taulukosta 6.

	COM	INF	INT	PER	REP	SEC	SIZ	TRU	WOM
COM1	0.778								
COM3	0.825								
COM4	0.886								
INF1		0.706							
INF2		0.732							
INF3		0.741							
INF4		0.824							
INT1			0.947						
INT2			0.920						
INT3			0.859						
PER1				0.858					
PER2				0.880					
PER3				0.794					
REP2					0.921				
REP4					0.899				
SEC4						1.000			
SIZ1							0.909		
SIZ3							0.958		
TRU1								0.921	
TRU2								0.949	
TRU3								0.912	
WOM3									0.777
WOM4									0.803

TAULUKKO 6 Faktorilataukset

Seuraavaksi tarkistettiin Cronbachin alfan, yhdistetyn luotettavuuden (rho_c) sekä keskimääräisen erotetun varianssin (AVE) arvot. Cronbachin alfan ja yhdistetyn luotettavuuden arvot kuvastavat tutkimusmallin luotettavuutta. Näiden indikaattoreiden yleisesti hyväksytty raja-arvo on 0.7. (Hair et al., 2015, 447.) AVE-arvo kertoo keskimääräisen varianssin, joka jaetaan mitattavan muuttujan ja kaikkien indikaattoreiden välillä. Tämän hyväksyttynä raja-arvona pidetään 0.5. (Hair et al., 2015, 448.) AVE:n arvojen osalta kaikki muuttujat hyväksyttiin niiden ylittäessä raja-arvon 0.5. Vastavaaasti yhdistetyn luotettavuuden arvon osalta kaikki muuttujat ylittivät annetun raja-arvon 0.7. Cronbachin alfaa tarkasteltaessa kaikki muut muuttujat ylsivät vaadittuun 0.7 raja-arvoon, paitsi WOM. WOMin Cronbachin alfan arvo 0.400 oli liian alhainen, jonka vuoksi muuttuja WOM jätettiin pois jatkoanalyysistä. Jatkoanalyysiin otetut muuttujat ja tässä analyysissä vaiheessa tarkastellut luvut löytyvät Taulukosta 7 Mallin luotettavuus ja pätevyys.

	Cronbachin alfa	Rho_c	AVE
COM	0.775	0.869	0.690
INF	0.749	0.838	0.565
INT	0.895	0.935	0.827
PER	0.801	0.882	0.714
REP	0.794	0.906	0.829
SIZ	0.858	0.932	0.872
TRU	0.919	0.949	0.860

TAULUKKO 7 Mallin luotettavuus ja pätevyys

Mallin luotettavuuden ja pätevyyden tarkistamisen jälkeen vuorossa oli Fornell-Larckerin kriteerin tarkistus. Fornell-Larcker kriteerissä tarkastetaan muuttujien AVE-arvo, jonka tulisi ylittää sen korrelaation neliön minkä tahansa muun konstruktion korrelaation kanssa. Tällä tavoin varmistetaan muuttujien erottuvuudesta toisistaan. (Hair et al., 2015, 449.) Tämän testin avulla varmistetaan siis siitä, että kaikki muuttujat edustavat vain itseään. Kaikki muut muuttujat olivat tämän osalta kunnossa paitsi INF. Muuttujan INF arvo oli 0.752 ja sen alla TRUn arvo oli 0.767, joten INF ei läpäissyt Fornell-Larckerin kriteeriä. Täten muuttuja INF poistettiin jatkoanalyysistä. Fornell-Larckerin kriteerin tarkastelun lopulliset tulokset nähdään Taulukosta 8.

	COM	INT	PER	REP	SEC	SIZ	TRU
COM	0.831						
INT	0.492	0.910					
PER	-0.053	-0.439	0.845				
REP	0.548	0.511	-0.333	0.910			
SEC	0.463	0.733	-0.550	0.482	1.000		
SIZ	0.055	0.350	-0.121	0.172	0.346	0.934	
TRU	0.362	0.810	-0.388	0.519	0.746	0.298	0.927

TAULUKKO 8 Fornell-Larckerin kriteeri

Seuraavaksi siirryttiin arvioimaan tutkimusmallin ulkoisen mallin polkuja. Tässä vaiheessa tarkasteltiin muuttujien vaikutusta toisiinsa PLS-algoritmin ja bootstrapping prosessin avulla. PLS-algoritmin avulla saatiin selville polkukertoimet (path coefficients) ja bootstrapping prosessin avulla t-arvot ja p-arvot. Tämän analyysin tulosten tarkastelu aloitettiin muuttujien t- ja p-arvoista. T-arvon yleisesti hyväksyttynä raja-arvona voidaan pitää 1.96. (Hair et al., 2015, 447). P-arvon raja-arvona voidaan pitää yleisesti hyväksyttyä 0.05 raja-arvoa, kuten muillekin tilastollista merkitsevyyttä mittaaville arvoille (Hair et al., 2015, 345). T-arvon osalta raja-arvon ylittivät seuraavat suhteet: SEC > TRU, TRU > INT ja TRU > PER. Myös p-arvot olivat kunnossa näiden muuttujien osalta. Loput suhteet COM > TRU, REP > TRU, SIZ > TRU ja PER > INT eivät ylittäneet kummankaan arvon osalta hyväksyttyjä raja-arvoja. Nämä tulokset on koottu alla olevaan Taulukkoon 9 Sovitetun mallin t-arvot ja p-arvot.

	T-arvo	P-arvo
COM > TRU	0.554	0.580
REP > TRU	1.880	0.061
SEC > TRU	4.478	0.000
SIZ > TRU	0.344	0.731
PER > INT	1.378	0.169
TRU > INT	10.582	0.000
TRU > PER	2.953	0.003

TAULUKKO 9 Sovitetun mallin t- ja p-arvot

Tästä analyysistä tarkastettiin myös polkukertoimet, jotka kuvastavat muuttujien välisen suhteen voimakkuutta. Polkukertoimen etumerkki (+/-) ja arvon suuruus auttavat vahvistamaan ennalta määritettyjen hypoteesien paikkaansa pitävyyden (Hair et al., 2015, 449). Polkukertoimien arvot ovat -1 ja 1 välillä. Kaikista voimakkaimmat vaikutukset olivat TRU > INT arvolla 0.753 ja SEC > TRU arvolla 0.652. Huomattavia vaikutuksia oli nähtävissä myös seuraavien muuttujien osalta: TRU > PER (-0.388), REP > TRU (0.238) ja PER > INT (-0.147). Loput muuttujien väliset suhteet kuten COM > TRU (-0.072) ja SIZ > TRU (0.036) olivat vähäisempiä. Polkukertoimien arvot yhdistettynä aiemmin tarkasteltuihin t- ja p-arvoihin nostivat esille kolme tilastollisesti merkitsevää suhdetta: SEC > TRU (0.652), TRU > INT (0.753) ja TRU > PER (-0.388). Tulokset tämän tarkastelun osalta on koottu Taulukkoon 10 Polkukertoimet.

	COM	INT	PER	REP	SEC	SIZ	TRU
COM							-0.072
PER		-0.147					
REP							0.238
SEC							0.652
SIZ							0.036
TRU		0.753	-0.388				

TAULUKKO 10 Polkukertoimet

Esitellään lopuksi vielä R neliön arvot. R neliön arvot kertovat kuinka paljon tutkimusmallin riippumattomat muuttujat selittävät riippuvaa muuttujaa. R neliön arvot vaihtelevat välillä 0 ja 1. (Hair et al., 2015, 390.) Tämän analyysin perusteella voimme todeta mallin selittävän hyvin (68 %) ostoaikomuksen varianssia. Ostoaikomusta selittävät muuttujat tässä tutkimusmallissa olivat koettu riski ja luottamus. Vastaavasti tutkimusmalli selittää noin 60 prosenttia luottamuksen varianssista. Luottamukseen liitetyt tekijät lopullisessa tutkimusmallissa olivat seuraavat: viestintä, yrityksen maine, maksutapahtuman turvallisuus ja yrityksen koko. Koetun riskin osalta tämä selitysaste jää selvästi alhaisemmaksi (15 %). Koettuun riskiin vaikutti luottamus. Tämän analyysin tulokset löytyvät Taulukosta 11 R neliön arvot.

	R neliö	Säädetty R neliö
INT	0.675	0.662
PER	0.150	0.133
TRU	0.594	0.560

TAULUKKO 11 R neliön arvot

Yhteenvedona tämän tutkimusmallin testauksen osalta voidaan todeta seuraavien muuttujien välisten suhteiden läpäisseen kaikki tehdyt testit: $SEC > TRU$ (0.652), $TRU > INT$ (0.753) ja $TRU > PER$ (-0.388). Suluissa on ilmoitettu kunkin suhteen polkukerroin, josta voidaan todeta näiden vaikutusten olevan merkittäviä. Kaikki nämä vaikutukset olivat myös tilastollisesti merkitseviä. Maksuturvallisuuden vaikutusta luotettavuuteen sekä luotettavuuden vaikutusta ostoaikomukseen voidaan pitää suurena. Luottamuksen vaikutus koettuun riskiin on myös hyväksyttävä, vaikka sen vaikutus olikin huomattavasti pienempi verrattuna muihin. Tutkimusmallin osalta todettakoon seuraavien hypoteesien olevan hyväksytyjä: $H1$, $H2$ ja $H7$. Tämän tutkimusmallin osalta hylätään loput hypoteesit: $H3$, $H4$, $H5$, $H6$, $H8$ ja $H9$. Tutkimusmallin testauksen tulokset löytyvät kootusti taulukosta 12.

Hypoteesi	Tulos
<i>H1: Luottamus myyjäyrytykseen vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ostoaikeeseen Instagramissa</i>	Saa tukea
<i>H2: Luottamus myyjäyrytykseen vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan kokemaan riskiin Instagramissa</i>	Saa tukea
<i>H3: Koettu riski vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan ostoaikeeseen Instagramissa</i>	Ei saa tukea
<i>H4: Myyjäyrytyksen koko vaikuttaa positiivisesti kuluttajan luottamukseen Instagramissa</i>	Ei saa tukea
<i>H5: Myyjäyrytyksen maine vaikuttaa positiivisesti kuluttajan luottamukseen Instagramissa</i>	Ei saa tukea
<i>H6: Myyjäyrytyksen tarjoaman tiedon laatu vaikuttaa positiivisesti kuluttajan luottamukseen Instagramissa</i>	Ei saa tukea
<i>H7: Maksutapahtuman turoallisuus vaikuttaa positiivisesti kuluttajan luottamukseen Instagramissa</i>	Saa tukea
<i>H8: Myyjäyrytyksen viestintä vaikuttaa positiivisesti kuluttajan luottamukseen Instagramissa</i>	Ei saa tukea
<i>H9: Kuluttajien välinen suusanallinen viestintä vaikuttaa positiivisesti kuluttajan luottamukseen Instagramissa</i>	Ei saa tukea

TAULUKKO 12 Tutkimusmallin hypoteesien toteutuminen

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa avataan tarkemmin edellä esitetyjä tutkimuksen tuloksia ja niiden merkitystä. Tieteellisten ja liikkeenjohdollisten johtopäätösten lisäksi käydään läpi tämän tutkimuksen rajoituksia sekä esitetään tulevaisuuden mahdollisia tutkimussuuntia.

5.1 Tutkimuksen tieteelliset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella sosiaalista kaupankäyntiä suomalaisten kuluttajien keskuudessa ja pyrkiä selittämään sekä luottamuksen rakentumista sosiaalisen kaupan myyjän ominaisuuksien kautta että luottamuksen ja koetun riskin suhdetta. Tämän lisäksi tarkastelun kohteena olivat luottamuksen ja koetun riskin vaikutukset kuluttajien ostoaikomukseen. Luottamukseen vaikuttavat tekijät, joita tässä tutkimuksessa tarkasteltiin, olivat myyjäyrityksen maine ja koko, myyjäyrityksen tuottaman tiedon laatu, maksutapahtuman turvallisuus, myyjäyrityksen viestintä ja kuluttajien välinen suusallinen viestintä. Tutkimuksen tavoitteena oli vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

Onko kuluttajan luottamuksella sosiaalisen kaupan myyjäyritystä kohtaan vaikutusta kuluttajan kokemaan riskiin ja ostoaikomukseen Instagramissa?

Missä määrin sosiaalisen kaupan myyjäyrityksen ominaisuudet vaikuttavat kuluttajien luottamukseen Instagramissa?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen pyrittiin vastaamaan hypoteesien *H1-H3* avulla. Luottamuksen vaikutus kuluttajan ostoaikomukseen sai käytetyn tutkimusmallin osalta tukea. Ensimmäisen hypoteesin mukaista tulosta tukee myös muu aiempi kirjallisuus (Kim, Ferrin & Rao, 2008; Hajli et al., 2017; Yahia, Al-

Neama & Kerbache, 2018). Myös luottamuksen vaikutus kuluttajan kokemaan riskiin todistettiin tämän tutkimuksen tulosten myötä Instagramissa tapahtuvassa sosiaalisessa kaupassa. Tätä tulosta tukee myös muu aiempi markkinointitutkimus (Kim, Ferrin & Rao, 2008; Yahia, Al-Neama & Kerbache, 2018).

Molemmat tarkastelun kohteena olevat luottamuksen vaikutukset olivat täten tuettuja tämän tutkimuksen tulosten valossa. Tuetut hypoteesit (*H1 ja H2*) vahvistavat alun perin perinteisessä verkkokaupankäynnissä havaittua luottamuksen tärkeää roolia: toimia sekä koetun riskin alentajana että ostoaikomuksen kasvattajana (Kim, Ferrin & Rao, 2008). Luottamuksen rooli on siis tärkeä myös sosiaalisessa kaupankäynnissä Instagramissa ja sen vaikutus kuluttajan kokemaan riskiin ja ostoaikomukseen on samankaltainen kuin perinteisessä verkkokaupassa. Tämän tutkimuksen tulokset myös vahvistavat, että suomalaisten kuluttajien keskuudessa luottamuksen vaikutukset ovat samankaltaisia kuin esimerkiksi Persianlahden arabivaltioiden kuluttajien (Yahia, Al-Neama & Kerbache, 2018) ja korealaiden kuluttajien keskuudessa (Kim & Park, 2013).

Kolmannen hypoteesin mukainen koetun riskin negatiivinen vaikutus kuluttajan ostoaikeeseen ilmeni Farivarin ja hänen kollegansa (2017) lisäksi myös muusta aiemmasta tutkimuksesta (Kim, Ferrin & Rao, 2008). Tämä hypoteesi ei saanut tukea tämän tutkimuksen tuloksista. Kuluttajan kokeman riskin vaikutus ostoaikomukseen oli huomattava, mutta se ei ollut tutkimusmallissa tilastollisesti merkitsevä. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan kuitenkin varauksella todeta, ettei koetulla riskillä ole sosiaalisessa kaupassa vaikutusta suomalaisten kuluttajien ostoaikeeseen. Esimerkiksi Pavloun (2003) tutkimuksessa koetun riskin vaikutus luottamukseen ei ollut tilastollisesti merkitsevä, mutta hän kuitenkin totesi luottamuksen vaikuttavan epäsuorasti ostoaikomukseen koetun riskin kautta, johon sillä oli suora vaikutus. Jatkossa olisikin mielenkiintoista tutkia olisiko sosiaalisessa kaupassa havaittavissa samankaltainen vaikutus.

Toiseen tutkimuskysymykseen liittyen luottamuksen edellytyksien vaikutusta mitattiin hypoteesien *H4-H9* avulla. Tämän kysymyksen osalta tämän tutkimuksen vastaukset jäävät vähäisemmäksi kuten monen muunkin aiemman sosiaalisen kaupankäynnin tutkimuksen. Sosiaalisen kaupan tutkimuskentällä ei ole vielä kukaan selvää yksimielisyyttä sosiaalisen kaupan luottamukseen vaikuttajien tekijöiden vaikutuksista (Yahia, Al-Neama & Kerbache, 2018). Eriäviä tuloksia on myös tässä tutkimuksessa tarkastellun sosiaalisen vuorovaikutuksen lisäksi esimerkiksi suosituksien ja hintaedun vaikutuksista kuluttajien luottamukseen sosiaalista kauppaa kohtaan. (Yahia, Al-Neama & Kerbache, 2018).

Myyjäyrityksen kokoon ja maineeseen liittyvät hypoteesit (*H4 ja H5*) eivät saaneet tukea tämän tutkimusmallin osalta. Aiempi tutkimustieto tuki näitä hypoteeseja (Järvenpää et al., 1999; Kim & Park, 2013). Järvenpään ja hänen kollegansa (2000) mukaan yrityksen koon vaikutus luottamukseen voi vaihdella yrityksittäin. He (2000) myös huomauttavat ostettavan tuotteen hinnan vaikuttavan yrityksen koon vaikutukseen. On mahdollista, että sosiaalisesta kaupasta yleisesti ostettavien tuotteiden hinnat eivät ole riittävän suuria, että yrityksen koon vaikutus kuluttajien luottamukseen olisi huomattava. Samassa tutkimuksessa Järvenpää ja kollegansa (2000) myös huomauttavat, että kuluttajilla voi olla

rajoittunut kyky arvioida yrityksen mainetta. Vaikka heidän tutkimuksessaan yrityksen maineen vaikutus kuluttajien luottamukseen havaittiin, on hyvä huomioida yrityksen maineen hankala arvioitavuus ja sen mahdollinen vaikutus tämän tutkimuksen tuloksiin.

Tutkimuksen tulosten mukaan tiedon laadun vaikutus luottamukseen (*H6*) ei ollut tuettu, vaikka aiempi tutkimustieto tuki tätä hypoteesia (Kim, Ferrin & Rao, 2008; Kim & Park, 2013). Weisfeld-Spolterin, Sussanin ja Gouldin (2014) mukaan kuluttajilta toisille suunnatut julkaisut ovat vaikuttavampia sosiaalisen median alustoilla kuin yritysten vastaavat julkaisut, joka osaltaan voi selittää tiedon laadun vähäistä vaikutusta luottamukseen. Tässä tutkimuksessa ainoa myyjäyrityksen ominaisuus, jonka positiivinen vaikutus luottamukseen todistettiin, oli maksutapahtuman turvallisuuteen liittyvä *H7*. Tämä tulos vahvistaa aiempaa tutkimustietoa: maksutapahtuman turvallisuuden on nähty olevan erittäin merkittävä tekijä verkkopohjaisessa kaupankäynnissä (Kim, Ferrin & Rao, 2008; Kim & Park, 2013). Tämän tutkimuksen tulosten myötä voidaan todeta maksutapahtuman turvallisuuden olevan merkittävä tekijä myös sosiaalisessa kaupankäynnissä.

Mielenkiintoinen löydös oli *H8* liittyvä tulos, jonka mukaan viestinnän vaikutus kuluttajan luottamukseen oli tutkimusmallissa negatiivinen. Tämä tulos ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevä. Vaikka aiemmin esimerkiksi Kim ja Park (2013) havaitsivat positiivisen suhteen yrityksen kommunikoinnin ja luottamuksen välillä, Yahia ja hänen kollegansa (2018) tutkimuksen tulokset osoittivat sosiaalisen vuorovaikutuksen vaikuttavan negatiivisesti kuluttajien luottamukseen sosiaalisen kaupan kanssa. Tämänkin tutkimuksen tulos voi johtua Instagramista alustana, jossa visuaalisen sisällön jakaminen on pääosassa dialogimuotoisen kommunikoinnin sijaan (Yahia, Al-Neama & Kerbache, 2018). Tätä tulosta voi myös selittää osaltaan Weisfeld-Spolterin ja hänen kollegansa (2014) löydökset yritysten suunnalta tulevan viestinnän vaikuttavuudesta. Kuluttajien välistä suusanallista viestintää koskeva hypoteesi (*H9*) sai myös tukea aiemmista tutkimuksista, mutta se ei saanut tukea tästä tutkimuksesta (Weisfeld-Spolter, Sussan, & Gould, 2014; Tien, Rivas & Laio, 2019). Aiemmat tämän tutkimuksen mukaiset yrityksen viestintään liittyvät tulokset yhdistettynä kuluttajien välisen suusanallisen viestinnän alhaiseen vaikutukseen antavat ymmärtää, että suomalaiset kuluttajat eivät sosiaalisessa kaupassa anna ulkopuolisten vaikuttaa heidän luottamuksensa rakentumiseen.

Huomattavaa on myös, että tiedon laatua (*H6*) ja kuluttajien välistä suusanallista viestintää (*H9*) koskevat muuttujat INF ja WOM jouduttiin poistamaan lopullisesta analysoitavasta tutkimusmallista, koska ne eivät läpäisseet kaikkia tehtyjä muuttujien luotettavuutta mittaavia testejä. Täten, tämän tutkimuksen tulokset näiden kahden muuttujan osalta kannattaa tulkita varauksin.

5.2 Tutkimuksen liiketoiminnalliset johtopäätökset

Liiketoiminnan johtopäätösten osalta tämä tutkimus ja sen tulokset tarjoavat ohjenuoria myös yrityksille. Sosiaalista kaupankäyntiä jo harrastavien yritysten tulisi pystyä mukauttamaan toimintaansa alati muuttuvassa toimintaympäristössä. Jatkuvasti muuttuvan sosiaalisen kaupan ja sen kehityksen mukanaan tuomien mahdollisuuksien ja haasteiden vuoksi valmius mukautua käytetyn markkinointikanavan uusiin ominaisuuksiin ja muihin muutoksiin on tärkeää. Tämän lisäksi kyky ottaa haltuun esimerkiksi uusia kasvavia sosiaalisen median kanavia on ratkaisevaa. Sosiaalisen kaupan avulla yritykset pystyvät esimerkiksi luomaan uusia yhteistyösuhteita, olla yhteydessä ja ylläpitää suhteitaan kuluttajiin ja hyödyntämään uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Curty & Zhang, 2013). Esimerkkinä tästä mainittakoon Instagramissa korostuva sosiaalisten median vaikuttajien käyttö tuotteiden markkinoinnissa ja muu yritysytteistyö. Merkittävää on myös esimerkiksi Tiktokin mukanaan tuoma aivan uusi kommunikointitapa, jota yritykset nyt pyrkivät omaksumaan. Jokainen eri sosiaalinen media tuo tälle alustalle ominaisia uusia mahdollisuuksia ja haasteita sosiaaliselle kaupankäynnille ja sosiaalista kauppaa käyville yrityksille. Huomionarvoista on myös se, että sosiaalinen vuorovaikutus myyjäyritysten kanssa vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien luottamukseen Instagramissa tapahtuvassa sosiaalisessa kaupassa. Vaikka tämän tutkimuksen tulos tämän havainnon osalta ei ollut tilastollisesti merkitsevä, esimerkiksi Yahian ja hänen kollegansa (2018) tutkimus tukee tätä havaintoa. Yrityksien tulisikin täten muistaa Instagramissa toimiessaan, että alustan käyttäjät eivät välttämättä ensisijaisesti halua kommunikoida alustalla yritysten kanssa. Yritysten tulisikin enemmän jakaa kuvia ja videoita tuotteistaan ja palveluistaan kuin pyrkiä kommunikoidaan kuluttajien kanssa. Tämä on vain yksi esimerkki eri sosiaalisten median alustojen eroista, jotka yritysten tulisi pyrkiä huomioimaan ennen uusien liiketoimintastrategioiden käynnistämistä.

Tämän tutkimuksen tuloksien valossa yrityksiltä huomiota vaativia tekijöitä sosiaalisessa kaupankäynnissä ovat maksutapahtumien turvallisuus ja luottamus. Yritysten näkökulmasta näistä tekijöistä erityisesti maksutapahtuman turvallisuuden kehittäminen, vaaliminen ja siitä viestiminen kuluttajille tulisi olla etusijalla. Maksutapahtumien turvallisuus oli tämän tutkimuksen tuloksien mukaan luottamukseen positiivisesti vaikuttavia muuttujia. Kimin, Ferrinin ja Raon (2008) mukaan panostamalla turvallisuuspolitiikkaan, turvallisuusvastuulausekkeisiin, takuisiin ja sivuston salauksiin tai suojauksiin ja viestimällä kuluttajille näistä maksutapahtuman turvallisuutta edistävästä tekijöistä kuluttajat saadaan kokemaan yritys luotettavaksi.

Nykypäivän digitalisoituneessa yhteiskunnassa sosiaalisen median kautta kuluttajien on helppo ilmaista pettymyksensä yrityksen toimintaan: esimerkiksi maksutapahtumien turvallisuuden laiminlyönnin paljastuminen voi ajaa kuluttajia nostamaan näitä epäseikkoja esille. Nykypäivänä nämä epäseikat nostetaan esille eri sosiaalisen median alustoilla. Epäonnisessa tilanteessa, jossa tämän kaltainen asiakaspalaute päättyy ”viraaliksi” ja leviää laajasti sosiaalisessa

mediassa, voivat yrityksen kokemat seuraukset olla merkittävät. Vastaavasti yritysten on mahdollista parantaa kuluttajien keskuudessa nauttimaansa mainetta panostamalla enemmän esimerkiksi maksutapahtumien turvallisuuteen tai asiakaspalveluun. Nämä ovat vain muutamia esimerkkejä prosesseista, jotka näkyvät selvästi kuluttajille heidän päivittäisessä kanssakäymisessään yrityksen kanssa. Hyvin hoidetut asiakaspalvelutilanteet voivatkin synnyttää vastaavanlaisia, mutta positiivisia, julkilausuntoja kuluttajilta toisille kuluttajille. Kimin ja Parkin (2013) mukaan luottamus onkin yksi kuluttajien välisen suusanallisen viestinnän aikomuksen ennustaja. Luottamuksen edellytyksien tärkeyttä korostavat entisestään luottamuksen vaikutukset sekä koetun riskin alentumiseen että kuluttajien ostoaikomuksen lisääntymiseen. Tämän tutkimuksen tulosten lisäksi myös aiempi tutkimustieto tukee luottamuksen roolia koetun riskin alentajana (Kim, Ferrin & Rao, 2008) ja ostoaikomuksen kasvattajana (Hajli et al., 2017; Yahia et al., 2018).

Yrityksille näiden tulosten tulisikin toimia kannustimena panostaa kuluttajien luottamuksen kasvattamiseen sosiaaliseen kauppaan. Vaikka tämän tutkimuksen tuloksia koetun riskin vaikutuksesta ostoaikomukseen ei voida pitää tilastollisesti merkitsevinä on huomioitavaa, että aiemman tutkimustiedon mukaan koettu riski ja luottamus ovat molemmat suoria edellytyksiä kuluttajien ostoaikomukselle (Pavlou, 2003). Kasvattamalla kuluttajien kokemaa luottamusta sosiaalisen kaupan myyjäyrytykseen ja laskemalla heidän kokemaansa riskiä myös kuluttajien ostoaikomus kasvaa, joka johtaa yritysten näkökulmasta kaupan kasvuun. Kaupan kasvun myötä yritysten tulos myös kasvaa, jonka kautta yritysten on mahdollista kasvaa tilikauden voittojaan tai panostaa tulevaisuuteen investointien kautta kasvattaen yrityksen kilpailuetua.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet

Tämä tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, jossa on omat haasteensa. Verkkokyselystä tutkijan on hankalaa arvoida kuka on vastannut kyselyyn, onko kysymyksiin vastattu rehellisesti ja huolellisesti tai ovatko vastaajat ymmärtäneet kaikki kysymykset oikein (Hirsjärvi et al., 2009, 195). Näiden ongelmien vähentämiseksi verkkokysely testattiin ensin testijoukolla ja kyselylomake pyrittiin tekemään mahdollisimman helposti ymmärrettäväksi. Osakseen tähän haasteeseen liittyy tässä verkkokyselyssä käytettyjen kysymysten suuri määrä ja niiden kaikkien kääntäminen englannista suomeksi niin, että niiden merkitys ei muutu merkitsevästi.

Tutkimuksen otoskoko oli parametristen testien tekemiselle riittävä (n=52). (Karjaluoto, 2007). Kuitenkin suuremmalla otoskolla (<100) aineistoille olisi voitu tehdä luottavaisemmin mielin monimutkaisempia tilastollisia analyyysejä (Karjaluoto, 2007). Huomioitavaa on myös, että käytettäessä SmartPLS -ohjelmaa otoskoon tulisi olla vähintään kymmenkertainen indikaattoreiden lukumäärään verrattuna (Hair et al., 2015, 443). Täten, tämän tutkimuksen tuloksia tulisi tarkastella varauksin. Tutkimuksen vastaajat kerättiin Jyväskylän yliopiston

kauppakorkeakoulun kautta, joka tarkoittaa vastaajien olevan yliopisto-opiskelijoita. Täten, tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää varauksella. Paremman yleistettävyyden saavuttamiseksi jatkotutkimuksien tulisi pyrkiä sekä suurempaan otoskokoon että erilaistamaan vastaajakuntaa.

Tämän tutkimuksen suurin rajoite oli se, että käytettyjä tutkimusmalleja ei päästy tutkimaan kokonaisuudessaan. Tutkimuksen tulosten luotettavuuden nimissä eri analyysien vaiheissa muuttujia jouduttiin joko supistamaan tai poistamaan kokonaisuudessaan jatkoanalyyseistä. Täten tutkimuksen lopullinen malli oli huomattavasti suppeampi kuin mitä oli alun perin tarkoitettu. Suurempi otoskoko olisi osaltaan voinut auttaa vahvistamaan aineistoa sekä mahdollistaa tutkimuksen alkuperäisen tutkimusmallin tarkastelun.

Mahdollisten jatkotutkimusten tulisi ottaa huomioon ainakin edellä mainitut määrällisen tutkimuksen haasteet. Tulevien tutkimuksen tulisi myös ottaa huomioon muita havaittuja mahdollisia vaikutuskohtia kuten ostosten hintaluokka, joka mahdollisesti vaikutti esimerkiksi yrityksen koon vaikutukseen. Koetun riskin, luottamuksen ja ostoaikomuksen keskinäinen suhde antaa edelleen ristiriitaisia tutkimustuloksia, joten tätä aihetta voi olla tarpeen tarkastella jatkossa vielä lisää sosiaalisen kaupan osalta. Tämän lisäksi luottamukseen vaikuttavat tekijät antavat edelleen ristiriitaisia tuloksia eri markkinointitutkimusten välillä. Esimerkiksi viestinnän vaikutuksesta luottamukseen ei ole päästy yksimielisyyteen sosiaalisessa kaupassa, vaikka yksi tämän vaikutus voikin olla tutkimuksissa käytetty sosiaalisen median alusta Instagram. Yksi mahdollinen tulevaisuuden tutkimussuunta olisi tarkastella erilaisten riskin dimensioiden vaikutuksia luottamukseen ja toisinpäin. Koska tässä tutkimuksessa ei pystytty tarkastelemaan käytettyä tutkimusmallia kokonaisuudessaan, myös luottamuksen edeltäjien osalta vaaditaan jatkotutkimuksia. Jatkoa ajatellen näiden tutkimusaiheiden tarkastelu suuremmalla otoskoolla voisi jo antaa varmempia tuloksia. Laajemman tutkimuksen avulla käytettyyn tutkimusmalliin pystyttäisiin myös lisäämään esimerkiksi uusia riskin dimensioita tai saavuttamaan yksimielisyys sosiaalisessa kaupassa luottamukseen vaikuttavista tekijöistä.

LÄHDELUETTELO

- Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103042.
- Bansal, G., & Chen, L. (2011). If they trust our e-commerce site, will they trust our social commerce site too? Differentiating the trust in e-commerce and s-commerce: the moderating role of privacy and security concerns. *Proceedings of the 6th Midwest Association for Information Systems Conference, 2011*, 20.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960*. American Marketing Association.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Chandra, S., Srivastava, S. C., & Theng, Y. L. (2010). Evaluating the role of trust in consumer adoption of mobile payment systems: An empirical analysis. *Communications of the Association for Information Systems*, 27, 561-588.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479-492.
- Chu, S. C., & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making – the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Curty, R. G., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 260-279.
- Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Russo, V., Serra, I., & Colautti, C. (2006). Privacy calculus model in e-commerce – A study of Italy and the United States. *European Journal of Information Systems*, 15, 389-402.
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit. *Internet Research*. 27(3), 586-607.
- Featherman, M. S., & Hajli, N. (2016). Self-service technologies and e-services risks in social commerce era. *Journal of Business Ethics*, 139(2), 251-269.
- Friedrich, T. C., Overhage, S., Schlauderer, S., & Eggs, H. (2015). Selecting Technologies for Social Commerce: Towards a Systematic Method. *European Conference on Information Systems*. <https://doi.org/10.18151/7217317>
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2015). The essentials of business research methods (Third edition.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315716862>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.

- Han, H., & Trimi, S. (2018). A fuzzy TOPSIS method for performance evaluation of reverse logistics in social commerce platforms. *Expert Systems with Applications*, 103, 133-145.
- Han, H., Xu, H., & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 38-50.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi, 135, 140.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.
- Hsiao, K. L., Chuan - Chuan Lin, J., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Instagram. (2022). Shopping. <https://business.instagram.com/shopping>
- Jang, H., Ko, I., & Kim, J. (2013). The effect of group-buy social commerce and coupon on satisfaction and continuance intention--focusing on the Expectation Confirmation Model (ECM). *46th Hawaii International Conference on System Sciences, 2013*, 2938-2948. <https://doi.org/10.1109/hicss.2013.516>
- Järvenpää, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71.
- Järvenpää, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karjaluoto, H. (2007). SPSS-opas markkinatutkijoille. University of Jyväskylä: Working Paper 344.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, D. J., Song, Y. I., Braynov, S. B., & Rao, H. R. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *Decision Support Systems*, 40(2), 143-165.
- Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.

- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce*, 293-302.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Marsden, P. (2009). How Social Commerce Works: The Social Psychology of Social Shopping. *Social Commerce Today*, Syzygy London, London, UK. socialcommercetoday.com/how-social-commerce-works-the-social-psychology-of-social-shopping
- Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M., & Lee, N. (2012). Revolution in sales: The impact of social media and related technology on the selling environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 349-363.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Statista. (2022a). Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Statista. (2022b). Number of Instagram users in Finland from 2018 to 2027. <https://www.statista.com/forecasts/1138815/instagram-users-in-finland>
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.
- Vatanasombut, B., Igarria, M., Stylianou, A. C., & Rodgers, W. (2008). Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking. *Information & Management*, 45(7), 419-428.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Gould, S. (2014). An integrative approach to eWOM and marketing communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(3), 260-274.
- Wyckoff, A. D., & Colecchia, A. (1999). *Economic and social impact of electronic commerce: Preliminary findings and research agenda*. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). <https://doi.org/10.1787/236588526334>.
- Xu-Priour, D. L., Truong, Y., & Klink, R. R. (2014). The effects of collectivism and polychronic time orientation on online social interaction and shopping behavior: A comparative study between China and France. *Technological Forecasting and Social Change*, 88, 265-275.
- Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19.

LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomake

- 1 Uskon tämän sosiaalisen kaupan olevan luotettava.
- 2 Uskon tämän sosiaalisen kaupan sivuston olevan luotettava.
- 3 Uskon, että tämä sosiaalinen kauppa on rehellinen ja todenmukainen minua kohtaan.
4. Osto tältä sosiaaliselta kaupalta sisältäisi enemmän tuoteriskejä (esim. viallinen tuote) verrattuna muihin ostotapoihin.
5. Ostaessani tältä sosiaaliselta kaupalta, on mahdollisuus, että menetän rahani.
6. Ostoksen tekeminen tältä sosiaaliselta kaupalta aiheuttaa riskin, etten ole tyytyväinen tuotteeseen, palveluun tai toimitukseen.
7. Tämä sosiaalinen kauppa on erittäin suuri yritys.
8. Tämä sosiaalinen kauppa on alan suurin toimittaja verkossa.
9. Tämä sosiaalinen kauppa on pieni toimija markkinoilla.
10. Tämä sosiaalinen kauppa tunnetaan hyvin.
11. Tällä sosiaalisella kaupalla on huono maine markkinoilla.
12. Tällä sosiaalisella kaupalla on hyvä maine.
13. Tämä sosiaalinen kauppa tarjoaa tarkat tiedot tuotteesta, jonka haluan ostaa.
14. Kaiken kaikkiaan tämä sosiaalinen kauppa tarjoaa mielestäni hyödyllistä tietoa.
15. Tämä sosiaalinen kauppa tarjoaa luotettavaa tietoa.
16. Tämä sosiaalinen kauppa antaa riittävästi tietoa, kun yritän tehdä kauppaa.
17. Tämä sosiaalinen kauppa harjoittaa turvatoimia suojellakseen asiakkaitaan verkossa.
18. Tällä sosiaalisella kaupalla on mahdollisuus varmistaa verkkokauppansa asiakkaiden henkilöllisyys turvallisuussyistä.
19. Tämä sosiaalinen kauppa yleensä varmistaa, että ostotapahtumaan liittyvät tiedot on suojattu vahingossa tapahtuvilta muutoksilta tai tuhoutumiselta internetin kautta lähetettäessä.
20. Tunnen oloni turvalliseksi tämän sosiaalisen kaupan sähköisen maksujärjestelmän suhteen.
21. Tämä sosiaalinen kauppa pitää minut ajan tasalla uusista tapahtumista.
22. Tämä sosiaalinen kauppa kuuntelee palautettani palveluistaan.
23. Tämä sosiaalinen kauppa tarjoaa minulle merkityksellistä tietoa.
24. Tämä sosiaalinen kauppa tarjoaa minulle ajantasaista tietoa.
25. Olen kuullut muilta, että tämä sosiaalinen kauppa on erittäin hyödyllinen.
26. Olen kuullut muilta, että tämä sosiaalinen kauppa on erittäin helppokäyttöinen.
27. Olen kuullut muilta, että tämä sosiaalinen kauppa on erittäin luotettava.
28. Olen kuullut muilta, että tämä sosiaalinen kauppa ei ole vaivan arvoinen.
29. Aion ostaa tältä sosiaaliselta kaupalta tulevaisuudessa.
30. Olen halukas ostamaan tältä sosiaaliselta kaupalta tulevaisuudessa.
31. Suunnittelen ostoa tältä sosiaaliselta kaupalta tulevaisuudessa.

32. Ikä?

33. Sukupuoli?

34. Oletko ostanut jotain Instagramin kautta viimeisen kahden vuoden aikana?