

Eija Mäkelä

**VERTAISVERKKOKAUPAN OMAKSUMINEN  
KÄSITYÖHARRASTAJIEN KESKUUDESSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA  
2023

## TIIVISTELMÄ

Mäkelä, Eija

Vertaisverkkokaupan omaksuminen käsityöharrastajien keskuudessa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2023, 66 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Riekkinen, Janne

Käsityöharrastajat ovat ottaneet sosiaalisen median ja verkkosivustot aktiiviseen käyttöönsä oman harrastuksensa tueksi. Korona-aika jätti jälkensä perinteisten messujen ja tapahtumien järjestämiseen, jotka olivat aiemmin toimineet pääsääntöisesti käsityöharrastajien myyntipaikkoina. Tämän vuoksi käsityöharrastajien on täytynyt omaksua uudenlaisia tapoja myydä käsitöitään. Tässä tutkielmassa kartoitetaan vertaisverkkokaupan omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä sekä sitä, miten yhteisöllisyys koetaan käsityöharrastajien keskuudessa virtuaalisessa kontekstissa. Pro gradu tutkielman empiiristä osuutta varten määriteltiin kirjallisuuskatsauksen avulla aihepiiriin liittyvät käsitteet tutkielmaa varten: käsityö ja käsityöharrastaja, teknologian omaksuminen, vertaisverkkokauppa sekä virtuaalinen yhteisöllisyys. Tutkielman teoreettisen viitekehyksen taustalla vaikuttaa verkkosivustojen omaksumisen malli WAM. Kyseisessä mallissa tärkeimpiä selittäviä tekijöitä ovat koettu helppokäyttöisyys ja hyödyllisyys, jotka vaikuttavat käyttäjän asenteeseen sivustoa kohtaan ja sitä kautta käyttäjän käyttöaikomuksiin. Tutkielma toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä ja aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella huhtikuussa 2023. Verkkokyselyn avulla vastauksia saatiin yhteensä 427 kappaletta. Muuttujien suhdetta aikomukseen käyttää vertaisverkkokauppaa tutkittiin logistisella regressioanalyysillä. Empiirisen tutkielman tuloksena todettiin, että käsityöharrastajien kohdalla koetulla hyödyllisyydellä ja asenteella on merkittävä vaikutus aikomukseen käyttää vertaisverkkokauppaa omien käsitöiden myynnissä. Virtuaalisen yhteisöllisyyden omaksumista osana käsityöharrastusta käytiin läpi tutkimusaineiston datan kuvailun avulla, sillä kerätty data ei tukenut valittua tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineiston pohjalta todettiin, että käsityöharrastajat suhtautuvat positiivisesti virtuaaliseen yhteisöllisyyteen ja että iällä on merkittävää vaikutusta siihen, miten käsityöharrastajat kokevat virtuaalisen yhteisöllisyyden vuorovaikutteisena toimintana.

Asiasanat: käsityö, käsityöharrastaja, teknologian omaksuminen, virtuaalinen yhteisöllisyys, vertaisverkkokauppa

## ABSTRACT

Mäkelä, Eija

Factors influencing the adoption of peer-to-peer e-commerce among craft makers

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2023, 66 pp.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor: Riekkinen, Janne

Craft makers have actively used social media and websites to support their own hobby. After Covid-19 the traditional fairs and events, where craft makers used to sell their products, are not the same anymore. This is why craft makers have had to adopt new ways to sell their products. The aim for this master's thesis was to identify which factors have an influence on the adoption of peer-to-peer e-commerce, and how sense of virtual community is experienced along craft makers. Concepts handicraft, craft maker, technology acceptance, peer-to-peer e-commerce and sense of virtual community were defined for the empirical research part of the master's thesis. WAM, website acceptance model, was selected to be used as the base of the theoretical framework in this research. The most important explanatory factors in this model were perceived ease of use and perceived usefulness which affect the attitude towards the website and thereby to the user's future intentions to visit the website. The thesis was carried out using a quantitative approach, and the data was collected with electronic survey in April 2023. A total of 427 responses were received using the online survey. The effect of the variables and the intention to use a peer-to-peer e-commerce were analyzed using logistic regression analysis. As the result of the empirical research, it was stated that the perceived usefulness, and attitude of craft makers had a significant positive influence on the intention to use a peer-to-peer e-commerce to sell their own products. The sense of virtual community adoption as part of the craft hobby was reviewed by describing the data of the research material because unfortunately the collected data didn't support the chosen research method. Based on the research data, it was concluded that the craft makers have a positive attitude towards the sense of virtual community and that age had a significant affect on how craft makers experience virtual community as an interactive activity.

Keywords: handicraft, craft maker, technology acceptance, sense of virtual community, peer-to-peer e-commerce

## KUVIOT

KUVIO 1 Käsitöiden harrastaminen Suomessa 2018 -kysely: Kuinka usein teet seuraavia käsitöihin liittyviä asioita?.....	14
KUVIO 2 Teknologian omaksumismalli TAM.....	16
KUVIO 3 Verkkosivustojen omaksumisen malli WAM .....	17
KUVIO 4 Tutkielman viitekehys .....	27
KUVIO 5 Vastaajien käsityöharrastukset pylväsdiagrammina .....	36
KUVIO 6 Vierailut vertaisverkkokauppaa muistuttavilla sivustoilla .....	40
KUVIO 7 Regressiomallin standardoitujen jäännösten jakauma histogrammina .....	43
KUVIO 8 Virtuaalinen yhteisöllisyys tukee käsityöharrastustani muuttuja sekä ikäjakauma.....	45
KUVIO 9 Koen tarvetta saada ja antaa tukea käsityöyhteisön jäseniltä virtuaalisesti (VY_KHY2) muuttujan histogrammi.....	46
KUVIO 10 Virtuaalinen yhteisöllisyys on hyvä lisä verkon ulkopuoliselle yhteisöllisyydelle (VY_A1) muuttujan histogrammi .....	46
KUVIO 11 Virtuaalinen yhteisöllisyys sopii käsityöharrastajille (VY_A2K) muuttujan histogrammi.....	46
KUVIO 12 Vertaisverkkokauppa voisi hyötyä virtuaalisesta yhteisöllisyydestä (VY_KHE1) muuttujan histogrammi.....	47
KUVIO 13 Virtuaalinen yhteisöllisyys on vuorovaikutteista (VY_KHE2) muuttujan histogrammi.....	48

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Vertaisverkkokaupan omaksumisen mittaristo.....	29
TAULUKKO 2 Virtuaalisen yhteisöllisyyden omaksumisen mittaristo .....	31
TAULUKKO 3 Vastaajien taustatiedot.....	37
TAULUKKO 4 Vastaajien kokemus Internetistä .....	38
TAULUKKO 5 Vastaajien myyntikokemus ja myyntiaikomus.....	39
TAULUKKO 6 Käytettyjen summamuuttujien reliabiliteetit .....	41
TAULUKKO 7 Vertaisverkkokaupan summamuuttujien tunnusluvut: keskiarvo, keskihajonta, minimi, maksimi sekä korrelaatiomatriisi .....	42
TAULUKKO 8 Vertaisverkkokaupan lineaarisen regressioanalyysin tulokset .	42
TAULUKKO 9 Virtuaalisen yhteisöllisyyden muuttujien tunnusluvut: keskiarvo, keskihajonta, minimi, maksimi .....	44
TAULUKKO 10 Virtuaalisen yhteisöllisyyden muuttujien korrelaatiomatriisi.	44

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
KUVIOT .....	4
TAULUKOT .....	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	7
2 KÄSITYÖNHARRASTAJA TEKNOLOGIAN KÄYTTÄJÄNÄ .....	10
2.1 Teknologian määritelmä tähän tutkimukseen.....	10
2.2 Käsityöharrastaja ja teknologia.....	10
2.2.1 Suomalainen käsityöharrastaja vs. käsityöyrittäjä .....	12
2.2.2 Suomalainen käsityöharrastaja teknologian käyttäjänä .....	13
3 TEKNOLOGIAN OMAKSUMINEN.....	15
3.1 Teknologian omaksumisen malli TAM .....	15
3.2 TAM-malliin pohjautuvia omaksumisen teorialalleja .....	16
4 VERTAISVERKKOKAUPPA.....	19
5 VIRTUAALINEN YHTEISÖLLISYYS.....	21
6 YHTEENVETO AIEMMASTA TUTKIMUKSESTA.....	24
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	26
7.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	26
7.2 Tutkimusmenetelmä .....	27
7.3 Aineiston kerääminen .....	28
7.4 Aineiston analysointi.....	31
8 TUTKIMUSTULOKSET .....	35
8.1 Aineiston taustatietojen kuvailu.....	35
8.2 Vertaisverkkokaupan omaksumiseen vaikuttavat tekijät .....	41
8.3 Virtuaalinen yhteisöllisyys .....	43
9 POHDINTA .....	49
9.1 Tutkimustulosten arviointi.....	49

9.2	Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset.....	51
10	YHTEENVETO .....	53
	LÄHTEET .....	55
	LIITE 1 KYSELYLOMAKE .....	59

# 1 JOHDANTO

Vuoden 2020 alkupuolella maailmalla levisi koronavirustauti (COVID-19), joka pakotti meidät kaikki muuttamaan arkirutiinejamme. Harrastusten väliaikaisen loppumisen ja vapaa-ajan rajoitusten myötä ihmiset viettivät suurimman osan ajastaan kotona. Ihmiset reagoivat koronavirustaudista johtuviin rajoitteisiin hyvin eri tavalla. Osa hankki uusia, kotoa käsin harrastettavia harrastuksia, jotkut aloittivat kotona pienen pintaremontin ja toiset keskittyivät omiin, jo olemassa oleviin harrastuksiin, kuten käsitöihin. Käsityötarvikkeiden myynti nousi selvästi koronavirustaudin myötä ja silloin uskallettiin aloittaa suurempia, pitkäkestoisia projekteja (Niiranen, 2020).

Käsitöiden tekeminen voi vähentää stressiä ja lisätä hyvinvointia, myös poikkeusoloissa. Pöllänen (2007) esittää, että käsityöprosessit voivat olla itsessään terapiaa tai terapeutista toimintaa tekijälleen. Käsityö voi siis luoda tekijälleen puitteet terapeuttiseen muutokseen, jossa tarjotaan hyvinvointia itsehoidollisena, itseohjaavana prosessina. Tämän prosessin pääpaino voi ilmetä vuorovaikutuksena materiaaliin työstämisen tai koskettamisen kautta (Pöllänen, 2007). Jo ennen korona-aikaa käsillä tekeminen ja DIY (do-it-yourself, suomennettuna tee se itse -tyyppinen) toiminta oli nostanut suosiotaan. Tämä on näkynyt erityisesti tuotantoteknologian aikakautena, joka on eriyttänyt työn, harrastuksen ja koulutuksen toisistaan (Pöllänen, 2012).

Tutkielma pohjautuu kirjoittajan omakohtaiseen koulutustaustaan ja harrastuneisuuteen käsitöitä kohtaan. Tutkielman avulla halutaan selvittää, onko Suomessa markkinarakoa kansalliselle, teknologiaan pohjautuvalle palvelulle, jonka avulla käsityöharrastajat voisivat myydä itse valmistamiaan käsityötuotteita kuluttajille ja joka toimisi alustana virtuaaliselle yhteisöllisyydelle. Lisäksi tutkielman avulla pyritään kartoittamaan, millä tavalla käsityöharrastajat tällä hetkellä käyttävät teknologian mahdollistamia palveluita valmistamiensa tuotteiden myynnissä ja millaisia toiveita heillä on tuotteiden myyntiin digitaalisissa kanavissa tulevaisuudessa. Tutkielmassa pyritään selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat käsityöharrastajan päätökseen käyttää vertaisverkkokauppaa omien tuotteidensa myynnissä. Yllä mainittujen asioiden tutkimiseksi muodostetaan kaksi tutkimuskysymystä:

- Mitkä tekijät vaikuttavat vertaisverkkokaupan omaksumiseen käsityöharrastajien piirissä?
- Miten käsityöharrastajat omaksuvat virtuaalisen yhteisöllisyyden osana harrastustaan?

Tutkielma rajataan koskemaan suomalaisia käsityöharrastajia ja heille suunnattua vertaisverkkokauppaa, sillä maailmanlaajuisesti käsityöharrastajien käyttämiä vertaisverkkokauppoja on tutkittu jo aiemmin laajemmassa mittakaavassa (Zifla & Wattal, 2016). Markkinoiden suurin, luovien tuotteiden globaali markkinapaikka [www.etsy.com](http://www.etsy.com) (jatkossa Etsy) on edelläkävijä käsityöharrastajien vertaisverkkokaupassa. Vuonna 2005 perustettu Etsy on amerikkalainen vertaisverkkokauppa, jossa myydään ainutlaatuisia, käsintehtyjä tuotteita sekä vintage-aarteita lähes jokaisessa maailman maassa. Etsyssä on myynnissä yli 100 miljoonaa tuotetta, joita myy 7,9 miljoonaa aktiivista myyjää ja ostaa 95,5 miljoonaa aktiivista ostajaa. Etsyn kautta myytyjen tuotteiden vuotuinen bruttomyynti oli 13,3 miljardia dollaria (USD) vuonna 2022. (Etsy, 2023).

Vaikka Etsy on markkinajohtaja käsityöharrastajien vertaisverkkokaupassa, on tutkielman tarkoitus kartoittaa, minkä verran suomalaiset käsityöharrastajat käyttävät tätä maailmanlaajuista kauppapaikkaa ja kokevatko he sen omakseen, vai olisiko tarvetta kansalliselle kauppapaikalle, joka tukisi kotimaisuutta ja keskittyisi lähimarkkinoihin.

Tutkielma pohjautuu teknologian omaksumisen ja virtuaalisen yhteisöllisyyden tutkimukseen sekä vertaiskaupankäynnin peruseriaatteisiin unohtamatta käsityötieteen käsitteiden määrittelyä. Tutkielman teoreettisena viitekehystenä toimii teknologian omaksumisen malli (Technology Acceptance Model, TAM). Davisin, Bagozzin ja Warshawin (1989) esittelemä TAM -malli on tietojärjestelmien teoria, joka mallintaa kuinka käyttäjät tulevat hyväksymään ja käyttämään tekniikkaa. Sitä on käytetty eri alojen uskomusten, asenteiden, aikomusten ja käyttäytymisen välisten suhteiden tutkimuksissa jo useamman vuosikymmenen ajan.

TAM-mallia on käytetty pohjana mm. verkkosivustojen käyttöä ja omaksumista varten kehitetyssä Website Acceptance Model (WAM)-mallissa (Castaneda, Munoz-Leiva & Luque, 2007) sekä Gefenin, Karahannan ja Straubin (2003) sähköisen kaupankäynnin käyttöä selittävässä mallissa. Molemmat mallit tukevat TAM-mallin väitettä siitä, että tärkeimpiä verkkosivustojen omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat koettu helppokäyttöisyys ja hyödyllisyys, jotka vaikuttavat käyttäjän asenteeseen sivustoa kohtaan ja sitä kautta käyttäjän käyttöaikomuksiin (Castaneda ym., 2007; Gefen ym., 2003).

Lisäksi tutkielmassa esitellään vertaisverkkokauppa -käsite, joka määritellään tämän tutkielman kontekstissa omassa luvussaan. Tässä tutkielmassa keskitytään virtuaalisen yhteisöllisyyden tunteen määrittelyyn tähän tutkimukseen, sillä käsitöllä on huomattu olevan merkittäviä sosiaalisia vaikutuksia (Anttila, 1992) ei-virtuaalisissa yhteisöissä.



Tutkimusmenetelmänä käytetään systemaattista kirjallisuuskatsausta ja empiiristä kyselyä. Kirjallisuuskatsauksen avulla luodaan kuva tutkimusalueen tärkeimmistä aihealueista: käsityöt, käsityöharrastajat, teknologian omaksuminen, vertaisverkkokauppa ja virtuaalinen yhteisöllisyys. Olemassa olevaan kirjallisuuteen ja teorioihin pohjautuen pyritään selvittämään niiden samankaltaisuuksia ja eroja sekä luomaan viitekehys tutkielman empiiriselle osiolle. Kirjallisuuskatsaus toteutetaan systemaattisena kirjallisuuskatsauksena ja kirjallisuutta haetaan kansainvälisten e-aineistojen palvelusta, jonka tuottaa ExLibris sekä Google Scholar ([scholar.google.com](http://scholar.google.com)) palvelusta.

Kvantitatiivinen kysely toteutetaan sähköisellä kyselylomakkeella, jolla kerätään varsinainen tutkimusaineisto. Tutkimusaineiston avulla testataan verkkosivustojen omaksumisen mallia vertaisverkkokauppa kontekstissa. Tuloksissa käsitellään keskeisimmät tekijät vertaisverkkokaupan omaksumisessa sekä esitellään kuinka käsityöharrastajat omaksuvat virtuaalisen yhteisöllisyyden osana käsityöharrastustaan.

Tutkielmassa on kymmenen lukua. Johdantoa seuraavassa luvussa pyritään avaamaan käsityötieteessä käytettäviä käsitteitä käsityö ja käsityöharrastajat sekä käydään läpi miten suomalaista käsityöharrastajaa on tutkittu aiemmin teknologian käyttäjänä. Kolmannessa luvussa selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat teknologian omaksumiseen ja siinä esitellään tutkielman empiirisen osuuden kannalta olennaisimmat teknologian omaksumisen mallit. Tutkielman neljäs luku käsittelee tarkemmin vertaisverkkokauppaa ja siellä tapahtuvaa kaupankäyntiä. Viidennessä luvussa tarkastellaan virtuaalisen yhteisöllisyyden määritelmää. Luvussa kuusi tehdään yhteenveto kirjallisuuskatsauksen osalta ja määritellään käsitteet tähän tutkielmaan. Seitsemäs luku sisältää empiirisessä osuudessa käytetyn tutkimusmenetelmän esittelyn, aineiston keräämisen kuvauksen sekä kuvauksen siitä, miten aineistoa käsiteltiin ennen varsinaista analyysia. Seitsemännessä luvussa esitellään kerätty aineisto ja varsinaiset tutkimustulokset. Ennen tutkielman yhteenvetoa pohditaan vielä luvussa kahdeksan tutkielman luotettavuutta ja rajoitteita. Lopuksi yhteenvetoon avulla käydään läpi tutkimuksen keskeisimmät havainnot ja esitellään jatkotutkimusaiheita.

## 2 KÄSITYÖNHARRASTAJA TEKNOLOGIAN KÄYTTÄJÄNÄ

Käsillä tekeminen tukee ajattelun kehittymistä. Käsityö harjaannuttaa luovaan ongelmanratkaisuun, sinnikkyYTEEN, kasvattaa epäonnistumisen sietoa turvallisessa ympäristössä sekä tuottaa perusvalmiuksia toimia täysipainoisena, ajattelevana ihmisenä (Taitoliitto, 2020).

Tässä luvussa määritellään teknologia -termi tähän tutkimukseen ja tutustutaan käsityön käsitteeseen, käsityöharrastajiin sekä heidän suhtautumisensa teknologiaan.

### 2.1 Teknologian määritelmä tähän tutkimukseen

Tutkielman tarkoituksena on selvittää mitkä tekijät vaikuttavat käsityöharrastajan päätökseen käyttää vertaisverkkokauppaa tuotteidensa myynnissä. Tämän vuoksi teknologia -termin käyttö määritellään tässä tutkielmassa käsittämään verkkosivut, sosiaalisen median palvelut ja verkossa toimivat kauppapaikat/sivustot, joissa yksityiset henkilöt voivat seurata, vaihtaa kokemuksia ja ideoita, julkaista omia käsityöaiheisia päivityksiään ja keskustella käsityöharrastukseen liittyvistä asioista sekä myydä tekemiään tuotteita muille kuluttajille.

### 2.2 Käsityöharrastaja ja teknologia

Jotta ymmärretään mitä yhteistä on perinteisenä pidetyllä harrastuksella nimeltä käsityö ja teknologialla, määritellään tutkielmassa ensin *käsityö* käsite, jonka jälkeen tehdään ero sille, mitä tutkielmassa tarkoitetaan käsityöharrastajalla ja käsityöläisellä. Käsitteiden määrittelyjen jälkeen selvitetään, minkälainen käsityöharrastaja on teknologian käyttäjänä.

Käsityö käsitteenä on monimuotoinen. Kielitoimiston sanakirjan (Kielitoimiston sanakirja, 2020) verkkoversiossa sekä Anttilan (1992) siteeraaman Nykysuomen sanakirjan mukaan käsityö -sana on määritelty käsin tai käsityö-

kaluin suoritettavaksi työksi, joka voi olla myös käsin tehdyn työn tuote. Taitoliiton (2019) tuottamassa Käsityöalan suhdanne- ja toimialaraportissa vuodelta 2019 käsityö -käsite määritellään tarkoittamaan ”erilaisten esineiden ja tuotteiden suunnittelua ja valmistusta, jossa painotetaan tekijöiden ’taiteellisuutta ja luovuutta’ ”. Seitamaa-Hakkarainen (2005) puhuu vuorostaan kokonaisuudesta nimeltä käsityömuotoilu (eng. craft-design), jolla tarkoitetaan suunnittelun ja käsityötaidon hyödyntämistä sekä materiaalien ja työmenetelmien tuntemista sekä soveltamista. Käsityön ja käsityömuotoilun luonteeseen sisältyykin siis aina sekä taidollinen että taiteellinen toiminta (Taitoliitto 2019; Seitamaa-Hakkarainen, 2005).

Pöllänen (2012) mukaan käsityön käsite voidaan määritellä joko tekijän, prosessin, tuotteen tai käyttäjän näkökulmasta tai näiden yhdistelmästä. Käsityöllä ja käsityöyrittäjyydellä voidaan tarkoittaa myös palveluja (Taitoliitto 2019) tai niin kutsuttua palvelukäsityötä, joka ei tähtää tuotteiden valmistukseen (Luutonen, 2005). Edellä mainitut palvelut, kuten kampaajapalvelut yms. rajataan tämän tutkielman ulkopuolelle ja määritellään käsityöt koskemaan tuotteiden ja esineiden suunnittelua ja valmistusta.

Käsityötiede on monitieteinen tieteenala ja yhtenä sen tutkimusteemana on käsityö ja hyvinvointi. Tutkimuskohteena käsityö ja hyvinvointi nähdään laajasti sosiaalisena, psyykkisenä, fyysisenä ja aineellisena hyvinvointina (Pöllänen, 2012). Puhuttaessa psyykkisestä hyvinvoinnista ja mielen tasapainosta, voidaan puhua elämänhallinnasta (Pöllänen, 2005). Pöllänen (2005) mukaan elämänhallinta merkitsee kykyä kohdata elämän erilaiset siirtymät tai ongelmatilanteet ja ehkäistä niihin liittyviä kokemuksia (mm. stressiä) niin, että usko tulevaisuuteen säilyy. Käsityö toimii voimavarana elämänhallinnassa eri tavoin: hyötynä, viihteenä, mielenrauhana kuin erilaisten elämässä eteen tulevien haastavien tilanteiden käsittelykeinona. Lisäksi käsityö voidaan nähdä ennaltaehkäisevänä mielenterveystyönä ja apuna kuntoutuksessa. (Pöllänen, 2005). Samaa käsitystä vahvistaa Luutonen (2005), sillä hänen mukaansa käsityö on myös tapa vahvistaa tekijänsä identiteettiä sekä parantaa fyysisistä hyvinvointia.

Anttilan (1992) mukaan käsityöllä on myönteinen merkitys; käsityön kautta tekijä pystyy olemaan luova ja ilmaisemaan itseään. Lisäksi käsityöt tuottavat sekä tyydytystä tekijälleen että mielihyvää muille saajalleen. Myönteisyyttä lisää käsitöiden sosiaaliset ja taloudelliset ulottuvuudet, sillä käsitöillä on työllistävä merkitys yhteiskunnassamme vaikkakin käsityöalan yritysten määrä, ja työllisyysvaikutukset ovat pienentyneet vuosien saatossa (Anttila, 1992; Taitoliitto, 2019). Jos käsityötä ajattelee prosessina, siihen liittyy iloa ja paljon työtä, mutta myös lepoa ja ponnistusta (Luutonen, 2005). Harrastuksena käsityö yhdistää ihmisiä messujen, työpajojen, kurssien ja keskustelupalstojen kautta, mikä vuorostaan tukee käsityön yhteisöllistä merkitystä ja tukee sosiaalista hyvinvointia. Luutosen ja Äyväriin (2002) mukaan käsityötuotteet tavoittavat jokaisen meistä jossain vaiheessa elämäämme ja käsityöt yhdistävät ihmisiä; toisille käsityö on harrastus, toisille ammatti.

### 2.2.1 Suomalainen käsityöharrastaja vs. käsityöyrittäjä

Kun puhutaan käsityöstä harrastuksena, tarkoitetaan ”itsenäistä, vapaa-ajan käsityötoimintaa, jossa painotetaan nautittavuutta sekä yksityistä aikaa töiden ulkopuolella” (Krapa 2018). Myös Aikasalonen (2006) mukaan käsityötaito ei ole enää välttämätön arjessa selviytymisen keino nyky-yhteiskunnassa, vaan se liitetään ihmisten harrastuksiin ja vapaa-aikaan. Käsityöharrastajien motiiveina voidaan pitää Metsämuurosen (1995) mukaan kognitiivisia-, emotionaalisia- ja toimintamotiiveja, joissa korostuvat luomisen tarve, terapeuttisuus sekä käsillä tekeminen.

Kun verrataan harrastuneisuutta ja harrastamista, ymmärretään harrastuneisuus laajempänä käsitteenä kuin harrastus. Metsämuuronen (1995) määrittelee harrastuneisuuden seuraavasti: ”Harrastuneisuus on suhteellisen pysyvä tietyntyyppisiin toimintoihin positiivissävyisenä toimintavalmiutena yksilön toiminnallisella, kognitiivisella ja affektiivisellä alueella ilmenevä jatkuva omaehtoinen suuntautuminen.” Harrastuneisuuden käsitteeseen liitetään oma mielenkiinto ja mielenkiinnon osoittaminen joltain asiaa kohtaan jatkuvana toimintona. Harrastukselle ominaista on vuorostaan, että siinä korostuu itse toiminta kohdentuen tiettyyn asiaan, tekniikkaan tai osa-alueeseen ja että oppiminen tapahtuu mielihyvätunteen vallitessa. (Metsämuuronen 1995).

*Käsityöharrastajiksi* määritellään tässä tutkimuksessa koskemaan Taitoliiton (2018) tekemän käsityötutkimuksen mukaisesti aktiiviharrastajat, jotka:

- neulovat tai virkkaavat
- ompelevat vaatteita, asusteita tai kodin tekstiilejä
- sisustavat ja tuunaavat kodin esineitä
- kutovat kankaita, mattoja tai ryijyjä
- tekevät kirjontatöitä
- tekevät paperiaskartelua, kirjansidontaa, ”skräppäystä”
- tekevät erilaisia punontatöitä, nypläystä
- valmistavat koruja tai helmitöitä
- tekevät keramiikka-, mosaiikki-, lasi- tai betonitöitä
- nikkaroivat, tekevät puutöitä
- huovuttavat
- rakentelevat laitteita tai pienoismalleja
- tekevät muunlaisia käsitöitä (ei määritelty).

Käsityöyritykset määritellään Taitoliiton (2019) raportin mukaan yrityksiksi, jotka valmistavat muotoiltuja tuotteita käsityönä tai käsin ohjattuja koneita apuna käyttäen. Käsityöyrittäjyys määritellään tässä tutkimuksessa samoin kuin Taitoliiton (2019) raportissa eli fyysisiä käsityötuotteita valmistaviin tai tuotteiden korjauspalveluja tarjoaviin mikroyrityksiin, jotka työllistävät alle kymmenen henkilöä. Käsityötoimialat on luokiteltu EU:n virallisen luokituksen mukaisesti 17 karkean tason toimialaryhmään Taitoliiton (2019) raportissa:

- Tekstiilien valmistus
- Vaatteiden valmistus

- Nahan ja nahkatuotteiden valmistus
- Puusepän ja muiden puutuotteiden valmistus
- Painaminen ja kirjansidonta
- Lasin ja lasituotteiden valmistus
- Keraamisten tuotteiden valmistus
- Kivituotteiden valmistus
- Metallin takominen ja metallituotteiden valmistus
- Laivojen ja veneiden valmistus ja korjaus
- Huonekalujen valmistus
- Kultasepäntuotteiden valmistus
- Soitinten valmistus
- Urheiluvälineiden valmistus
- Pelien, leikkikalujen ja muiden tuotteiden valmistus
- Jalkineiden ja nahkatuotteiden korjaus
- Kellojen, kultasepäntuotteiden ja yms. tuotteiden korjaus

Aiemmin määritelty käsityöharrastajan määritelmä ei poissulje sitä vaihtoehtoa, etteikö esimerkiksi puukkoja harrastukseksi tekevät käsityöharrastajan kuulu määritelmän piiriin. Nämä määrittelemättömät, mutta käsityöyrityksiä määrittelevät käsityötoimialoihin kuuluvat tekijät kuuluvat muunlaisia käsitöitä tekeviksi aktiiviharrastajiksi. Tämän myötä käsityöharrastajiksi voidaan tutkielmasa määritellä myös ne tekijät, jotka toimivat käsityöyrityksiksi määrittelevillä käsityötoimialoilla.

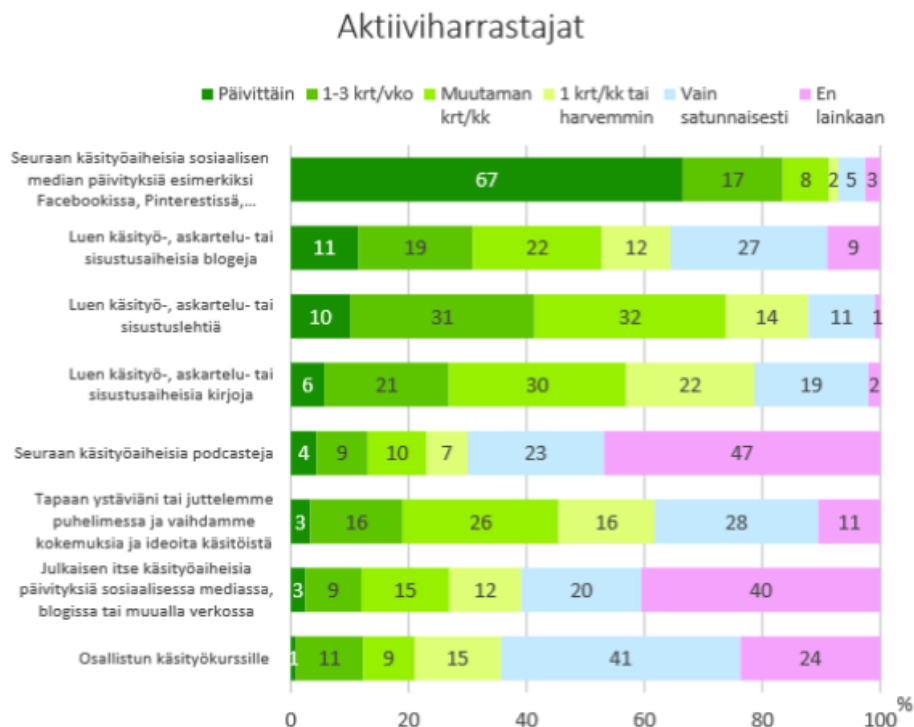
Krapin (2018) mukaan käsityöyrittäjät ja käsityöharrastajat eivät ole aina kaukana toisistaan ja tätä näkemystä tukeakseen Krapin mainitsee, että moni käsityömestari on noussut harrastajien joukosta. Samoilla linjoilla on myös Taitoliiton (2019) raportti, johon vastanneista yrittäjistä joka kymmenes antoi ymmärtää, että yritystoiminta ei ole varsinaisesti edes sivutoimista vaan lähinnä harrastusluonteista. Tämä selittyy osittain sillä, että vuodesta 2015 eteenpäin päätoimisten yrittäjien osuus käsityöyrittäjistä on alentunut ja sivutoimisten yrittäjien ja alalla harrastusluonteisesti toimivien henkilöiden osuus on lisääntynyt (Taitoliitto 2019). Raja käsityöharrastajan ja käsityöyrittäjän välillä määritellään tässä tutkimuksessa sillä, että käsityöyrittäjä toimii y-tunnuksen tai toiminimen alla.

### **2.2.2 Suomalainen käsityöharrastaja teknologian käyttäjänä**

Salokanteleen (2019) mukaan käsityöharrastus on kokenut uuden renessanssin. Tällä viittauksella tarkoitetaan, että sosiaaliset mediat kuten Facebook, Instagram ja Pinterest toimivat tällä hetkellä käsityöharrastajien vilkkaina alustoina, joissa käsityöharrastajat keskustelevat, vaihtavat ajatuksia ja ideoita käsitöistä sekä seuraavat käsityöalaa (Salokannel, 2019; Taitoliitto, 2018). Tämän lisäksi löytyy myös verkossa toimivia kauppapaikkoja kuten globaali käsityöharrastajien markkinapaikka [www.etsy.com](http://www.etsy.com) sekä [www.ravelry.com](http://www.ravelry.com) -sivusto, joka on vilkas neulojien ja virkkaajien verkkoyhteisö. Ravelryn toimintaideana

on toimia sivustona, jossa jaetaan ja ostetaan neule- ja virkkausmalleja, pidetään kirjaa omista käsityöprojekteista, langoista yms. ja seurataan mitä toiset ovat tehneet ja haetaan inspiraatiota omaan tekemiseen.

Käsityöharrastajien teknologian käyttöä kuvaa osuvasti Taitoliiton (2018) teettämä Käsitöiden harrastaminen Suomessa 2018 -kysely (kuvio 1). Kyselyn mukaan aktiiviharrastajista 67 prosenttia seuraa käsityöaiheisia sosiaalisen median päivityksiä päivittäin ja aktiiviharrastajista jopa 84 prosenttia vähintään 1-3 kertaa viikossa. Tämän lisäksi aktiiviharrastajista 52 prosenttia lukee käsityö-, askartelu- ja sisustusaiheisia blogeja vähintään muutamia kertoja kuukaudessa. Lisäksi 39 prosenttia aktiiviharrastajista julkaisevat itse käsityöaiheisia päivityksiä sosiaalisessa mediassa, blogissa tai muualla verkossa kuukausittain. (Taitoliitto, 2018).



KUVIO 1 Käsitöiden harrastaminen Suomessa 2018 -kysely: Kuinka usein teet seuraavia käsitöihin liittyviä asioita? (Taitoliitto 2018, dia 22)

Kuten Taitoliiton (2018) teettämä Käsitöiden harrastaminen Suomessa 2018 -kysely osoittaa, erityisesti sosiaalisen median palvelut ovat syrjäyttämässä käsityö-, askartelu- ja sisustusaiheiset lehdet sekä kirjat käsityöharrastajien inspiraation lähteinä. Yhtenä syynä voidaan pitää sitä, että sosiaalinen media ja verkkosivustot ovat nykyaikana kaikkien tavoitettavissa ajasta ja paikasta riippumatta. Lehdet ja kirjat ovat usein paikkasidonnaisia, niitä on vaikeampi tavoittaa nopeasti tarvittaessa sekä niiden kuljettaminen vaatii tilaa ja järjestelyä etukäteen. Sosiaalisen median ja verkkosivustojen hyötynä ovat myös niiden tuomat sosiaaliset suhteet, joiden avulla käsityöharrastajat pystyvät nopealla aikataululla kommentoimaan ja auttamaan toisia käsityöharrastajia heidän aikaansaannoksissaan tai ongelmissaan.

### 3 TEKNOLOGIAN OMAKSUMINEN

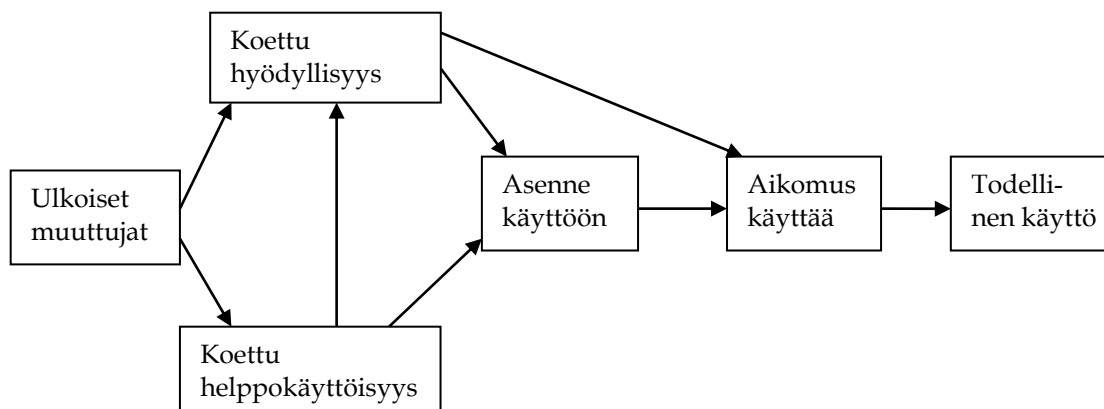
Tässä luvussa esitellään teknologian omaksumista avaava teoreettinen malli Technology Acceptance Model (TAM), suomennettuna teknologian omaksumisen malli (Davis 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw 1989) sekä muita TAM-mallin pohjalta muodostettuja teoriamalleja, jotka liittyvät eri teknologioiden omaksumiseen.

#### 3.1 Teknologian omaksumisen malli TAM

Puhuttaessa teknologian omaksumisesta ja sen teoreettisista malleista, ei TAM-mallia (Technology Acceptance Model) voida ohittaa käsittelemättä, sillä kaikista teorioista juuri TAM-mallia pidetään vaikutusvaltaisimpana ja yleisesti käytetyimpänä teoriana kuvaamaan tietojärjestelmien hyväksymistä yksilön näkökulmasta (Lee, Kozar & Larsen, 2003). Davis, Bagozzi ja Warshaw (1989) kehittivät teoreettinen mallin 1980-luvun lopulla ja sen pohjana on Davisin (1986) esittelemä malli, joka pohjautuu perustellun toiminnan teorialle (Theory of Reasoned Action, TRA). Davis ym. (1989) räätälöivät sen mallintamaan erityisesti tietojärjestelmien ja teknologian omaksumista.

Kyseistä teknologian omaksumisen mallia on käytetty paljon eri teknologioissa (esim. viestinnässä, tekstinkäsittelyohjelmissa, verkkosivujen suunnittelussa, sairaaloiden tietojärjestelmissä) ja sen pohjalta on kehitettyä muun muassa edistyneempiä 2000-luvun versioita kuten TAM 2 (Venkatesh & Davis, 2000). TAM-mallin voidaankin sanoa kehittyneen jatkuvasti sen alkuaajoista asti (Lee ym., 2003). Fred Davisin mukaan (Lee ym., 2003) TAM-malli on "tarjonnut lähtökohdan monille laajennuksille ja yksityiskohdille ja se on kestänyt vertailua suotuisasti vaihtoehtoihin tai kilpaileviin malleihin käyttäjän hyväksymisestä". TAM-mallin pohjalta onkin muodostunut kehittyneempiä malleja selittämään teknologian omaksumista tieteen eri osa-alueilla.

Davisin ym. (1989) mukaan mallin tarkoitus on selittää teknologian käyttöön liittyvää käyttäytymistä; kuinka teknologiaa omaksutaan ja mitkä tekijät vaikuttavat omaksumiseen (kuvio 2).



KUVIO 2 Teknologian omaksumismalli TAM (suomennettu lähteestä Davis ym., 1989, s. 985).

Se tarjoaa perustan ulkoisten tekijöiden jäljittämiseen, jotka vaikuttavat sisäisiin uskomuksiin, asenteisiin ja aikomuksiin (Davis ym., 1989). Mallin mukaan ihmisten tietokoneiden käyttöä voidaan ennustaa kohtuullisen hyvin heidän aikomuksistaan. Mallista nousee esille kaksi selkeää päätekijää, jotka vaikuttavat loppukäyttäjän teknologian käyttöönottoon: koettu hyödyllisyys (Perceived Usefulness) ja koettu helppokäyttöisyys (Perceived Ease of Use).

Koettu hyödyllisyys on määritelty Davisin (1989) mukaan seuraavasti "missä määrin ihminen uskoo tietyn järjestelmän käyttämisen parantavan hänen työsuoritustaan" ja koettu helppokäyttöisyys "missä määrin ihminen uskoo tietyn järjestelmän käyttämisen olevan vaivatonta". Nämä kaksi tekijää yhdessä vaikuttavat loppukäyttäjän asenteeseen ja tämän myötä aikomukseen käyttää uutta teknologiaa, mutta teknologian lopulliseen käyttöön vaikuttavat yhtenäisesti kaikki mallissa esitellyt tekijät. Ulkoisilla muuttujilla tarkoitetaan uuden teknologian ominaisuuksia alkuperäisteoksessa. (Davis yms., 1989). On myös muistettava, että vaikka koettu helppokäyttöisyys on tärkeää teknologian omaksumisessa, järjestelmän hyödyllisyys tulee huomioida käytön suunnittelussa. Jos järjestelmästä ei pysty toteuttamaan tarvittavia tehtäviä, sitä ei pystytä kompensoimaan helppokäyttöisellä käyttöliittymällä.

### 3.2 TAM-malliin pohjautuvia omaksumisen teoriamalleja

Internet on ollut laajimmin sovellettava kohdeteknologia TAM-tutkimuksessa. Internetin käyttöä ja sähköistä kaupankäyntiä on tutkittu lukuisissa aikaisemmissa tutkimuksissa monista eri näkökulmista. Näistä esimerkkinä Shihn (2004) tutkimus, jossa TAM-mallia testattiin internetin sekä intranetin käytössä. Tulokset vahvistivat TAM-mallin sovellettavuuden, mutta osoittivat myös, että koettu hyödyllisyys sekä helppokäyttöisyys ja käyttäjien asenteet internetiä kohtaan riippuvat paljon siitä, minkälaista tietoa käyttäjä hakee internetistä tai intranetistä. Gefen ja Straub (2000) vuorostaan tutkivat internetin käytön omaksumista jakaen internetissä tapahtuvat toiminnot eri tehtävätyypeiksi. Heidän tutkimuksessaan havaittiin, että koettu helppokäyttöisyys reagoi

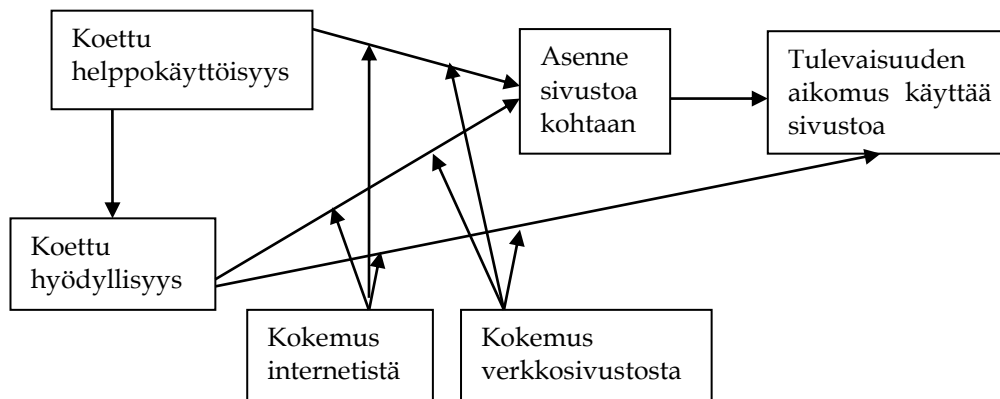


eri tavalla tehtävyytyn mukaan. Tämä näkyi tutkimuksessa siinä, että koettu helppokäyttöisyys ennusti internetin käyttöä tehtävissä, joissa ostettiin tuotteita, kun taas internetiä kyselytehtävissä käytettävissä tilanteissa ei koetulla helppokäyttöisyydellä ollut merkittävää roolia. Koetun hyödyllisyyden osalta tehtävyytillä ei ollut vaikutusta aikomukseen käyttää internet-sivustoja. (Gefen & Straub, 2000).

Muutama vuosi myöhemmin Gefenin, Karahannan ja Straubin (2003) tutkimus vuorostaan osoitti, että sähköisessä kaupankäynnissä asiakkaiden luottamus myyjää kohtaan nousi yhtä merkittäväksi tekijäksi kokeneiden online-ostajien kesken TAM-mallin edeltäjänsä koetun hyödyllisyyden ja helppokäyttöisyyden rinnalle. Samoilla linjoilla on myös Pavlou (2003), joka havaitsi, että TAM-malli voisi ulottua myös kuluttajien online-käyttäytymiseen selittääkseen B2C-verkkokaupan hyväksymistä. Tämä näkyi Pavloun (2003) tutkimuksen johtopäätöksissä, jossa todettiin, että sekä koetulla hyödyllisyydellä että helppokäyttöisyydellä on merkittävä vaikutus aikomuksiin tehdä verkko-ostoksia.

Pavlou (2003) tutki luottamuksen ja havaitun riskin suhdetta verkkokaupankäynnissä. Tutkimus osoitti, että epävarmuuden vähentäminen luottamuksen ja havaitun riskin avulla ovat avaintekijöitä kuluttajien hyväksymässä verkkokaupassa. Luottamus toimii myös epäsuorana tekijänä koetun riskin, koetun hyödyllisyyden ja käytön helppouden kautta. (Pavlou, 2003). Sähköisestä kaupankäynnistä ja luottamuksesta verkkoympäristössä puhuttaessa on kuitenkin huomioitava, että ostajan luottamus myyjää kohtaan koostuu aiemmissa tutkimuksissa esiin tulleisiin olettamuksiin, ettei myyjällä ole mitään hyötyä huijaamisesta, internet sivustojen turvamekanismit ovat luotettavat ja sivuston käyttöliittymä on helppokäyttöinen (Gefen ym., 2003).

Castanedan, Munoz-Leivan ja Luquen (2007) luoma verkkosivustojen omaksumisen malli WAM (Website Acceptance Model) pohjautuu esikuvaansa TAM-malliin. WAM-mallin tarkoituksena on havainnollistaa tekijät, jotka vaikuttavat käyttäjän päätökseen käyttää verkkosivustoa (kuvio 3) ja siinä keskitytään nimenomaan ilmaisen sisällön verkkosivustojen omaksumiseen, kun taas aiemmassa Gefenin ym. (2003) tutkimuksessa keskityttiin sähköiseen kaupankäyntiin liittyviin internet-sivustoihin.



KUVIO 3 Verkkosivustojen omaksumisen malli WAM (lähteestä Castaneda ym., 2007 s.387 suomennettu)

Vertailtaessa näitä kahta mallia toisiinsa, voidaan todeta, että TAM -mallia on onnistuttu soveltamaan myös verkkosivustojen käyttöä ja omaksumista selittäväksi malliksi varsin hyvin. Castanedan, Munoz-Leivan ja Luquen (2007) mukaan WAM-malli tukee TAM-mallin väitettä siitä, että tärkeimpiä omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat koettu helppokäyttöisyys ja hyödyllisyys, jotka vaikuttavat käyttäjän asenteeseen sivustoa kohtaan ja sitä kautta käyttäjän käyttöaikomuksiin. Muita tutkielmassa esitettyjä verkkosivustojen omaksumista selittäviä tekijöitä olivat sivuston visuaaliset tekijät, käyttäjän ennako-odotukset, ensivaikutelma ja sivuston brändi. WAM-mallin tärkein määräävä tekijä aikomukselle jatkaa verkkosivuston käyttöä on koettu hyödyllisyys, käyttäjän tietotaidoista huolimatta. Kokeneimpien verkkosivustojen käyttäjät luovat sivustoa kohtaan asenteen koetun hyödyllisyyden perusteella huomattavasti useammin kuin vähemmän kokeneemmat verkkosivustojen käyttäjät. (Castaneda ym., 2007).

Vertailtaessa Castanedan, Munoz-Leivan ja Luquen (2007) ja Gefenin, Karahannan ja Straubin (2003) omaksumisen malleja keskenään on huomattu, että koettu hyödyllisyys ei ole suoraan määrävä tekijä aikomukselle ostaa silloin, kun kyseessä on vähemmän kokenut käyttäjä, mutta sillä on suuri vaikutus aikomukselle vierailla verkkosivustolla. Tällaisissa tilanteissa luottamuksella on suurin vaikutus ostoaiomukseen, kun taas vuorostaan asenne ja koettu hyödyllisyys ovat määräävin tekijä aikomukselle vierailla verkkosivustolla. Molemmissa malleissa helppokäyttöisyyden vaikutuksella on vahvin side hyödyllisyyden käsitykseen. (Castaneda ym., 2007).

## 4 VERTAISVERKKOKAUPPA

Vaskelainen ja Tura (2018) tiivistävät vertaistalouden (englanniksi peer-to-peer economy) tärkeimmäksi piirteeksi sen, että sekä kuluttaja että tuottaja ovat yksityishenkilöitä eivätkä yrityksiä. Kuluttajien välisestä kaupankäynnistä käytetään suomen kielessä termiä vertaiskauppa. Sitra (2016) määrittelee vertaiskaupan seuraavasti: ”Vertaiskauppa on kuluttajien välistä kaupankäyntiä, joka tapahtuu yleensä verkkoalustoilla tai perinteisillä kirpputoreilla. Vertaiskaupassa kuluttajat myyvät pääosin käytettyä tavaraa toisille kuluttajille.” Aikaisemman akateemisen kirjallisuuden perusteella vertaistaloutta pidetään jakamistalouden (englanniksi sharing economy) ytimenä (Vaskelainen & Tura, 2018).

Vertaisverkkokauppa tai C2C -verkkokauppa (engl. consumer-to-consumer e-commerce) on verkossa tapahtuvaa kaupankäyntiä kuluttajalta kuluttajalle. Vakimo (2017) vuorostaan käyttää termiä *verkkovertaiskauppa*, jossa kauppaa käyvät pääsääntöisesti ei-ammattimaiset, yksityiset toimijat ja kauppa perustuu sivuston käyttäjien väliseen luottamukseen. Vertaisverkkokaupasta tai vertaiskaupasta puhuttaessa keskitytään aiemmassa tutkimuksessa lähinnä kuluttajien keskenään myymiin ja ostamiin käytettyihin, tarpeettomiksi käyneisiin tavaroihin, jossa kaupankäynti tapahtuu esim. perinteisillä kirpputoreilla tai verkkoalustoilla internetissä (Sitra, 2016; Vakimo, 2017). Ei kuitenkaan tule unohtaa, että vertaisverkkokauppa käsittää myös täysin uusien tuotteiden myynnin pienemmässä mittakaavassa.

Vertaiskaupasta ei peritä arvonlisäveroa, mikä vahvistaa mielikuvaa toiminnan harrastusluonteisuudesta ja omaehtoisuudesta (Vakimo 2017). Vertaiskaupasta puhuttaessa mainitaan usein myös aikaisemmat vertaiskaupan muodot kuten myyjäiset, sanomalehtien osto- ja myyntipalstat sekä kirpputorit. Tässä tutkielmassa vertaisverkkokaupalla tarkoitetaan vain kuluttajien välistä kaupankäyntiä verkossa, jossa myytävät tuotteet eivät ole käytettyjä, vaan itse tuotettuja.

Tyypillisesti verkkopalvelu toimii alustana ja mahdollistajana digitaaliselle kaupankäynnille. Myyjät ja ostajat luovat markkinan vertaisverkkokaupassa. On huomioitavaa myös, että myyjät ja ostajat voivat toimia alustoilla kummas-

sakin roolissa yhtä aikaa. Vertaiskauppa-alustoja on monia erilaisia; sosiaalisen median kauppa-alustoja, kuten Facebookin virtuaaliset ryhmät sekä Facebookin Market Place, ilmoituksia listaavia-alustoja kuten suomalainen tori.fi ja kansainvälinen etsy.com sekä internet huutokauppa-alustoja, kuten suomalainen huuto.net sekä verkkoyhteisöt ja keskustelufoorumit (Salo, 2019; Jones & Leonard, 2007). Tunnetuin toimija itse tuotettujen tuotteiden myynnissä on maailmanlaajuinen etsy.com, joka on vakiinnuttanut paikkansa globaalina käsityötarvikkeita ja valmiita käsityötarvikkeita. Useat eri vertaiskauppa-alustat tarjoavat kuluttajille käytännöllisen tavan vertailla hintoja ja tehdä vastuullisia ostopäätöksiä omien valintojensa kautta (Salo, 2019).

Vakimon (2017) mukaan palveluntarjoajan tulee tarjota turvallinen ja rehti kaupanteonalusta, sillä se on vertaisverkkokaupan, kuten myös perinteisen B2C-verkkokaupan (business-to-consumer, suomeksi kuluttajakauppa), toiminnan lähtökohta ja edellytys. Jonesin ja Leonardin (2007) tutkimus osoittaa, että vertaisverkkokaupassa yksilön tyytyväisyys riippuu palvelun laadusta, joka koostuu ostajien/myyjien luotettavuudesta, reagoitakyvystä, vakuuttavuudesta sekä empaattisuudesta. Samaisessa tutkimuksessa huomattiin, että puhuttaessa käyttäjien tyytyväisyydestä luotettavuus ja reagoitakyky olivat tärkeässä roolissa vertaisverkkokaupoissa, mutta vuorostaan B2C-verkkokaupoissa näillä ominaisuuksilla ei ollut suurta painoarvoa käyttäjien tyytyväisyyteen (Jones & Leonard, 2007).

On myös huomattu, että alustojen teknologiset ratkaisut säätelevät vuoro-vaikutuksen kulkua vertaisverkkokaupassa (Vakimo, 2017). Tästä esimerkkinä ovat erilaiset palautejärjestelmät, jotka vaikuttavat myyjien ja ostajien maineeseen. Huijaamisriski vertaisverkkokaupassa näyttää olevan suurempi kuin kasvotusten tapahtuvan kaupan riski, koska yleisesti ottaen virtuaaliyhteisössä on helpompaa huijata (Yamamoto, Ishida & Ohta, 2004). Huijaamisriskiä vastaan on kehitetty palautejärjestelmiä, jotka perustuvat joko positiiviseen tai negatiiviseen maineeseen.

Positiivinen mainejärjestelmä voi tehdä osallistujista enemmän halukkaita yhteistoimintaan ja positiivisen maineen omaava myyjä/ostaja koetaan luotettavaksi perustuen hänen aiempiin kauppatilanteisiinsa. Positiivisen maineen huonona ominaisuutena on uusien jäsenien maineen kerryttäminen. Uutena jäsenenä ei ole näyttöä maineesta ja kestää määrittelemättömän ajan, kunnes uusi jäsen saa kohotettua mainettaan. Negatiivinen mainejärjestelmä vuorostaan muistuttaa mustaa listaa, jossa jäsenet voidaan heittää ulos verkkokaupasta, jos he käyttäytyvät sääntöjen vastaisesti jatkuvasti tai pahimmassa tapauksessa jäseniä voidaan mustan maalata tahallisesti. Negatiivinen mainejärjestelmä ei sovellu verkkokauppa-alustoille, sillä käyttäjien on mahdollista kirjautua järjestelmästä pois ja kirjautua uudelleen järjestelmään uudella käyttäjätunnuksella. Positiivinen mainejärjestelmä on hyödyllisempi verkkokauppa-alustoilla, joilla osallistujat tulevat ja menevät. (Yamamoto ym.,2004).

## 5 VIRTUAALINEN YHTEISÖLLISYYS

Sekä yhteisö että virtuaalinen yhteisö ovat monitieteellisiä käsitteitä eikä niille ole kehittynyt yleisesti hyväksytyjä määritelmiä (Blanchard & Markus, 2004). Yhteisöjä ja yhteisöllisyyttä on tutkittu paljon eri tieteen aloilla erityisesti kasvokkain tapahtuvana toimintona, mutta yhteisöjä ja yhteisöllisyyttä on tutkittu vähemmän virtuaalisesta näkökulmasta. Tätä on alettu tutkia vasta viime aikoina. Lisäksi aiemmissa tutkimuksissa (virtuaalisen) yhteisön ja yhteisöllisyyden määritelmät ovat joko sivunneet toisiaan tai niitä on käytetty päällekkäin, joka kuvaa hyvin käsitteiden sekavuutta ja esiintymistä hyvin monissa eri konteksteissa.

Aiemmat tutkimukset, jotka ovat tutkineet kasvokkain muodostettuja yhteisöjä, ovat tunnistaneeet käsitteen yhteisöllisyys (Blanchard & Markus, 2004), joka joko muodostuu yhteisöissä tai se jää muodostumatta. Yhteisölliset prosessit ja virtuaalisen yhteisöllisyyden tunteet ovat tuloksia, joita ei välttämättä onnistuta saavuttamaan. Blanchardin ja Markuksen (2004) mukaan yhteisöllisyyttä voidaan kuvata ominaisuutena onnistuneille yhteisöille, joille on ominaista jäsenten auttava käyttäytyminen ja jäsenten emotionaalinen kiintymys yhteisöön ja muihin jäseniin. Blanchard ja Markus (2004) toteavat, että verkkokauppa koskevaa strategiakirjallisuutta lukemalla voidaan saada sellainen käsitys, että virtuaalisten yhteisöjen luominen on helppoa. Yrityksen tarvitsee vain rakentaa virtuaalinen kohtauspaikka, johon asiakkaat tulevat ja täten muodostuu virtuaalinen yhteisö, joka on kuitenkin harhakäsitys, sillä kohtauspaikalle luultavimmin muodostuu vain virtuaalinen ratkaisu, ei yhteisö. Samoin voidaan olettaa, että samassa naapurustossa asuvat ihmiset luovat yhteisön, mikä kuitenkin ei välttämättä pidä paikkansa. Molemmissa tapauksissa yhteisön muodostumiseen tarvitaan yhteisöllisyyden tunnetta ja siihen liittyviä prosesseja. (Blanchard & Markus, 2004).

Blanchard (2007) on tutkinut sekä yhteisöllisyyden tunnetta että virtuaalista yhteisöllisyyttä. Blanchard (2008) toteaa että sekä yhtäläisyyksien että erojen ymmärtäminen yhteisöllisyyden ja virtuaalisen yhteisöllisyyden välillä on tärkeää ja mielenkiintoista, mutta se ei ole läheskään yhtä tärkeää kuin ymmärtää miten yhteisöjen jäsenet kokevat virtuaalisen yhteisöllisyyden.

Tunne virtuaalisesta yhteisöllisyydestä on virtuaalisten yhteisöjen tärkeä ominaisuus (Blanchard, 2007; Tsai, Cheng & Chen, 2011). Sekä kasvokkain että virtuaalisesti tapahtuvaa yhteisöllisyyden tunteen muodostamista yhdistävät monet tekijät, mutta muodostumisessa on myös merkittäviä eroja. Näiden havaintojen pohjalta Blanchard (2008) on luonut oman, paremmin virtuaalisessa ympäristössä toimivan yhteisöllisyyden mittariston (Sense of Virtual Community, SOVC). Mittaristo arvioi virtuaalisten yhteisöjen yhteisöllisyyttä, jonka avulla virtuaaliset yhteisöt voidaan erottaa muun tyyppisistä virtuaalisista ryhmistä.

Blanchardin (2008) mukaan virtuaalinen yhteisöllisyys on vuorovaikutusta pääasiallisesti tietokonevälitteisessä viestinnässä, joka voidaan määritellä käyttäjien jäsenyyden tunteeksi (feeling of membership), identiteetiksi (identity) sekä kuulumiseksi (belonging) ja sitoutumiseksi (attachment) ryhmään. Ziflan ja Wattalin (2016) tarjoavat myös samansuuntaista näyttöä motiiveista, joiden taustalla on osallistuminen virtuaaliseen yhteisöön. Heidän tutkimuksensa mukaan muun muassa käyttäjän vuorovaikutus muiden yhteisön jäsenten kanssa vaikuttaa käyttäjien yhteisöön osallistumisen tiheyteen ja laatuun ja tätä myöten yhteisöllisyyden tunteeseen. Lisäksi virtuaalisen yhteisön jäsenet saavat sisäisiä (esim. tehokkuutta ja nautintoa) ja ulkoisia etuja (esim. tunnustusta ja taoudellisia hyötyjä) vuorovaikutuksesta yhteisöissä. (Zifla & Wattal, 2016).

Blanchardin ja Markuksen (2004) mukaan virtuaaliselle yhteisöllisyydelle on ominaista sosiaaliset prosessit, joissa 1) tukea annetaan ja saadaan toisilta yhteisön jäseniltä, 2) luodaan oma identiteetti ja näiden identiteettien pohjalta tehdään tunnistamista sekä 3) luodaan luottamusta. Oman identiteetin luominen virtuaalisessa yhteisössä voi olla haastavaa. Aiemmassa kirjallisuudessa on mainittu identiteetin luomisesta julkaistujen kirjoitusten perusteella tai luomalla oma jäsentili, jonka kautta jäsenet voivat osoittaa omaa aktiivisuuttaan yhteisössä tykkäämällä ja jakamalla toisten tuotteita tai liittymällä eri sidosryhmiin palvelun sisällä (Blanchard & Markus, 2004; Zifla & Wattal, 2016). Nimettömästä ja kasvottomasta yhteisön jäsenestä tulee siis tunnustettu ja tunnettu, jolle voi osoittaa kiintymystä ja luoda keskinäistä velvollisuutta (Blanchard & Markus, 2004).

Blanchard ja Markus (2004) selventävät, että nämä sosiaaliset prosessit ovat samanlaisia kuin ne prosessit, jotka vaikuttavat yhteisöllisyyden muodostumiseen kasvokkain muodostuneissa yhteisöissä. Nämä prosessit liittyvät nimenomaan sähköisen viestinnän haasteisiin ja virtuaalisen yhteisöllisyyden tunteeseen, jolle Blanchardin ja Markuksen (2004) mukaan on tunnusomaista tunnistaminen (recognition), identiteetit (identification), yhteisön tuki (support), suhteet (relationships), sitoutuminen (attachment) sekä velvoitteet (obligations). Sosiaaliset prosessit voivat liittyä useampaan kuin yhteen virtuaalisen yhteisöllisyyden tunnusomaiseen piirteeseen. Esimerkkinä Blanchard ja Markus (2004) viittaavat yhteisön tukemiseen ja tuen saamiseen, joka vaikuttaa virtuaalisen yhteisöllisyyden tunteeseen yhteisön tuesta, suhteiden luomisesta sekä velvollisuuden tunteesta. Virtuaalisen yhteisöllisyyden kompastuskiviä ovat erityisesti

identiteetin luominen ja tunnistamisprosessin luominen sekä luottamusprosessin tuottaminen (Blanchard ja Markus, 2004).

Blanchard ja Markus (2004) mainitsevat yhtenä virtuaalisen yhteisöllisyyden sosiaalisena prosessina luottamuksen. Luottamuksesta puhuvat myös Tsai ym., (2011) omassa tutkimuksessaan. Heidän mukaansa luottamus on määriteltävä piirre taloudellisissa ja sosiaalisissa vuorovaikutussuhteissa, joissa esiintyy epävarmuutta. Käytännössä siis kaikki vuorovaikutussuhteet edellyttävät luottamusta, mutta erityisestä huomiota siihen on kiinnitettävä sähköisessä kaupankäynnissä. (Tsai ym., 2011). Luottamuksen luomiselle on luotu monia erilaisia järjestelmiä ja prosesseja eri virtuaalisissa yhteisöissä, kuten palautejärjestelmät ja vahva tunnistautuminen jäseneksi liittyessä esimerkiksi verkkopankkitunnuksia käyttäen. Ihmiset haluavat olla varmoja, että puhuvat oikeiden ihmisten kanssa myös virtuaalisessa ympäristössä ja näin se suojelevat itseään, siltä ettei heidän luottamustaan keskustelukumppaniin aitouteen väärennetä.

Yleisesti kasvokkain tapahtuvaa viestintää pidetään usein välttämättömänä edellytyksenä luottamukselle suhteissa, jotka on luotu internetissä (Blanchard & Markus, 2004). Tämä ei aina kuitenkaan pidä paikkaansa ja se voi riippua hyvin paljon esimerkiksi yhteisön laadusta. Jos kyseessä on harrastuneisuuteen liittyvä yhteisö tai kolmannen osapuolen markkinointitarpeisiin luotu chat-ryhmä, ei näiden yhteisöjen tai pikemminkin virtuaalisten ratkaisuiden jäsenet välttämättä tarvitse luoda niin syvää luottamusta, että se tulisi kasvotusten vahvistaa. Blanchard ja Markus (2004) huomasivat kuitenkin tutkimuksessaan, että virtuaalisten yhteisöjen jäsenet saattoivat muuttaa suhdettaan toisiin jäseniin tapaamalla kasvokkain verkon ulkopuolella. Nämä virtuaalisen yhteisön ulkopuolella tapahtuneet tapaamiset loivat myös lisäarvoa sekä yksittäisille jäsenille, että koko yhteisön jäsenille, kun tapaamisen osallistuneet jäsenet kertoivat myöhemmin tapaamisestaan yhteisössä. Kaiken kaikkiaan voidaan siis sanoa, että luottamus virtuaalisessa yhteisössä lisää virtuaalisen yhteisöllisyyden tunnetta (Tsai ym., 2011).

## 6 YHTEENVETO AIEMMASTA TUTKIMUKSESTA

Teknologian mahdollistamat alustat kuten sosiaalinen media, verkkoyhteisöt ja blogit ovat luoneet varsin perinteisiin malleihin aiemmin nojautuneille käsityöharrastajille mahdollisuuden uudistua ja löytää uusia tapoja toteuttaa harrastustaan teknologian avulla.

Käsitteet käsityö ja käsityöharrastaja koettiin aluksi varsin monimuotoisiksi käsitteiksi, mikä osaltaan lisäsi tarvetta niiden määrittelemiseksi. Käsityötiede monitieteellisenä tieteenalana on hyvin laaja, mutta koska tutkielmassa käsiteltiin myös käsityöharrastaja -käsitettä, haluttiin selvittää mitä aiempi kirjallisuus oli mieltä käsityö -käsitteestä ja kuinka se palveli käsityöharrastaja käsitettä. Koska kirjallisuuden perusteella käsityöharrastaja -käsite sisälsi paljon viittauksia hyvinvoinnin edistämiseen, käytiin lyhyesti läpi myös käsityön merkitys hyvinvoinnin edistäjänä.

Tässä tutkielmassa määriteltiin käsityöt koskemaan tuotteiden ja esineiden suunnittelua ja valmistusta rajaamalla palvelut ja palvelukäsityö (Taitoliitto 2019; Luutonen, 2005) määritelmän ulkopuolelle. Tutkielman kannalta oli myös tärkeä määritellä käsityöharrastajan ja käsityöläisen erot, sillä tutkielmassa keskitytään nimenomaan harrastuspohjalta käsitöitä tekeviin käsityöharrastajiin. Rajan vetäminen käsityöharrastajan ja käsityöläisen välille ei ollut yksiselitteinen. Päätoimisten käsityöyrittäjien vähentyminen ja sivutoimisten käsityöyrittäjien sekä harrastusluonteisesti toimivien henkilöiden osuuden lisääntyminen 2000-luvulla (Taitoliitto 2019) on vaikeuttanut tarkkojen tilastojen ylläpitoa ja käsitteiden määrittelyä. Ero käsityöharrastajan ja käsityöyrittäjän välillä määriteltiin tässä tutkimuksessa oletamaan, että käsityöyrittäjä toimii y-tunnuksen tai toiminnan alla.

Kirjallisuuden perusteella suurin osa teknologiseen omaksumiseen liittyvistä teoriamalleista pohjautuu Davisin ym. (1989) TAM-malliin, jossa koettu hyödyllisyys ja koettu helppokäyttöisyys nousevat omaksumiseen liittyvistä seikoista selkeimmin esille, kun puhutaan teknologian käyttöönotosta loppukäyttäjän näkökulmasta. Näin on myös verkkosivustojen ja sähköisen kaupan käynnin osalta.



Kuten aiemmat tutkimukset osoittivat, kuluttajien välinen vertaiskaupankäynti mielletään usein käytettyjen, tarpeettomien tavaroiden kaupankäynniksi, joka tapahtuu joko perinteisillä kirpputoreilla tai verkkoalustoilla internetissä (Sitra, 2016; Vakimo, 2017). Näistä tunnetuimpia verkkoalustoja Suomessa ovat tori.fi sekä huuto.net -kauppapaikat. Vertaiskaupasta puhuttaessa on kuitenkin hyvä muistaa, että omistajaa vaihtavat tuotteet voivat olla myös täysin uusia tuotteita vaikkakin ne ovat marginaaliosa myydyistä tuotteista.

Tutkielmassa vertaisverkkokauppa määriteltiin koskemaan vain kuluttajien välistä kaupankäyntiä verkossa, jossa myytävät tuotteet eivät ole käytettyjä, vaan itse tuotettuja tuotteita. Lisäksi on huomioitava, että Suomessa kuluttajien välisestä vertaiskaupasta ei peritä arvonlisäveroa. Tämä vahvistaa mielikuvaa toiminnan harrastusluonteisuudesta (Vakimo 2017) ja puhuu myös käsityöharrastajien määritelmän puolesta.

Koska virtuaalinen yhteisöllisyys on varsin nuori ja monitieteellinen käsite eikä sille ole kehittynyt yleisesti hyväksyttyä määritelmää, tässä tutkielmassa virtuaalinen yhteisöllisyys määritellään Blanchardin ja Markuksen (2004) esittämien sosiaalisten prosessien avulla, joissa 1) tukea annetaan ja saadaan toisilta yhteisön jäseniltä, 2) luodaan oma identiteetti ja näiden identiteettien pohjalta tehdään tunnistamista sekä 3) luodaan luottamusta.

## 7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

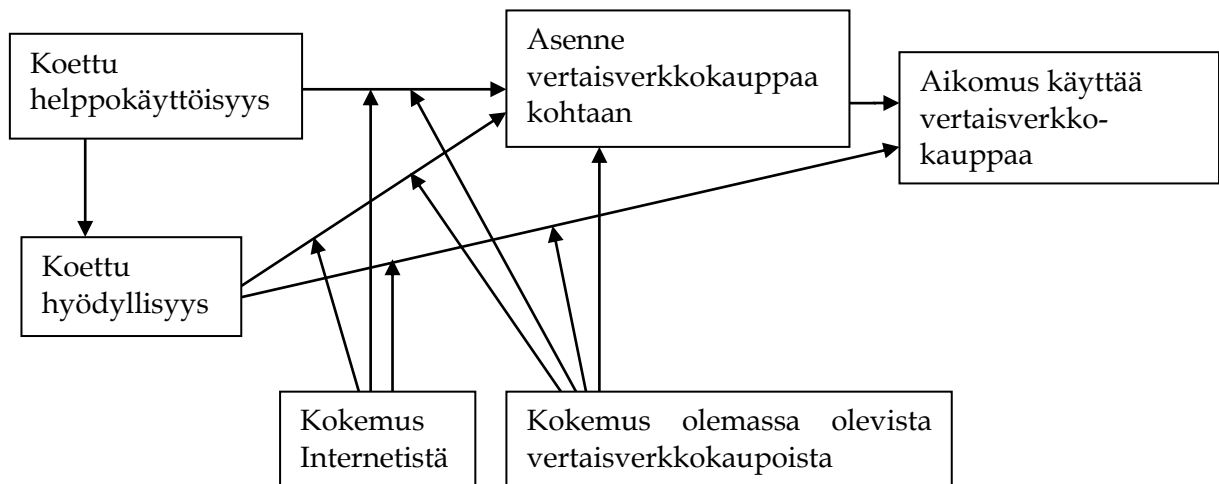
Tässä luvussa käydään läpi mitä tavoitteita tutkielmalla on ja kuinka tutkielma on tarkoitus toteuttaa. Ensimmäisessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimuskysymys. Toisessa luvussa esitellään tutkimusmenetelmän valintaa. Luvussa käydään läpi mikä teoria tutkimuksen takana on ja miltä pohjalta tutkimus on tehty. Luvussa esitellään tutkimusmuoto sekä aineistonkeruumenetelmä. Kolmas luku on tarkempi kuvaus aineiston keräämisen prosessista. Lopulta neljännessä luvussa käydään läpi aineiston analysoinnin tuloksia tarkemmalla tasolla.

### 7.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää millaisena kauppapaikkana käsityöharrastajat kokevat vertaisverkkokaupan sekä miten yhteisöllisyys koetaan käsityöharrastajien keskuudessa virtuaalisessa kontekstissa. Tutkimuksen tavoitteet tiivistyvät seuraaviksi tutkimuskysymyksiksi:

- Mitkä tekijät vaikuttavat vertaisverkkokaupan omaksumiseen käsityöharrastajien piirissä?
- Miten käsityöharrastajat omaksuvat virtuaalisen yhteisöllisyyden osana harrastustaan?

Tutkielmaa varten muodostettiin viitekehys (kuvio 4), joka mukailee Castanedan, Munoz-Leivan ja Luquen (2007) verkkosivustojen omaksumisen mallia ja jonka konteksti on muutettu vertaisverkkokaupan omaksumiselle sopivammaksi.



KUVIO 4 Tutkielman viitekehys

## 7.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusotteeksi valikoitui määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tämä johtui osittain siitä, että tutkimuksen taustalla vaikutti verkkosivustojen omaksumisen malli WAM, joka pohjautuu määrälliseen tutkimusmenetelmään. Määrällinen tutkimusmenetelmän ominaispiirteenä on tutkittavan ilmiön kuvailu ja selittäminen sekä muuttujien yhteyksien tutkiminen (Tähtinen, Laakkonen & Broberg, 2020), joka tukee menetelmän käyttöä tässä tutkielmassa. Tulokset esitellään numeroina ja olennaiset tiedot selitetään sanallisesti kuvailemalla asioiden välisiä suhteita (Vilka, 2007), jolloin voidaan hyödyntää erilaisia tilastollisen päättelyn menetelmiä tutkielmassa.

Tutkimustyyppiä valikoitui survey -tutkimus, koska aineisto haluttiin kerätä standardoidussa muodossa ja mahdollisemman laajalla otoksella (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2018; Vilka, 2007). Tutkimuksen havaintoaineisto kerättiin web- muotoisella kyselylomakkeella (liite 1), jonka muodostamista ja aineiston keräystä kuvataan tarkemmin luvussa 7.3. Kyselytutkimus ei sisältänyt avoimia kysymyksiä, koska kyselylomakkeen standardoitu muoto mahdollisti tutkimusmateriaalin tuottamisen numeerisessa muodossa sekä vastausten tallennuksen valmiiksi SPSS-ohjelmaan sopivana aineistona. Kysymykset toteutettiin monivalintakysymyksinä, joissa vastausvaihtoehdot oli ennalta määrätty (Vilka, 2007).

Kyselylomakkeen hyvinä puolina mainittakoon tutkittavien asenteiden ja kokemusten kerääminen. Koska kysymykset esitetään jokaiselle vastaajalle kyselylomakkeella täysin samassa muodossa, lisää se kyselyn luotettavuutta (Valli, 2015). Web-muotoinen kyselylomake mahdollistaa myös tutkimusalueen laajemman maantieteellisen käytön sekä vähentää kustannuksia ja säästää tutkijan aikaa (Valli, 2015; Hirsjärvi ym., 2018). Kysymysten väärinymmärrettävyyttä pyrittiin vähentämään esitestaamalla kyselylomaketta ennen kyselyn julkaisua. Samalla kiinnitettiin huomiota lomakkeen selkeyteen. Kyselylomakkeella ver-

taisverkkokauppa ja virtuaalinen yhteisöllisyys käsitteet määriteltiin ennen aihealueen kysymyksiä. Tällä pyrittiin saamaan vastaajille yhtenäinen ymmärrys, mitä aihetta tutkimuksessa oli tarkoitus tutkia ja varmistettiin, että vastaajilla oli yhteneväinen käsitys kyselylomakkeen käsitteistä. Kyselylomakkeen heikkoutena voidaan mainita vastaamatta jättäneet vastaajat eli Hirsjärvi, Remeksen ja Sajavaaran (2018) mainitsema kato.

### 7.3 Aineiston kerääminen

Webropol -sovelluksella tehty, selaimella käytettävä sähköinen kyselylomake julkaistiin avoimena linkkinä Facebook -palvelun kahdessa virtuaaliryhmässä, joista toinen oli nimeltään ”Käsitöiden ystävien vinkkipankki” ja toisen nimi oli ”Tee se itse DIY (Do it Yourself)”. Nämä valikoituneet virtuaaliryhmät koostuivat lähes 300 000 jäsenestä, jotka pääsääntöisesti esittelevät ryhmässä itse tehtyjä käsitöitään. Tämän perusteella voitiin olettaa, että ryhmissä on paljon käsityöharrastajia ja että perusjoukolla olisi motivaatiota vastata kyselyyn (Vilkka, 2007). Lisäksi linkki julkaistiin myös tutkielman tekijän LinkedIn sekä Facebook-profiileissa mahdollisimman laajan satunnaisotannon saavuttamiseksi.

Kysely oli avoinna 10 päivää huhtikuun 2023 alussa. Kyselylomake koostui yhteensä 31 kysymyksestä, jotka oli jaettu 8 sivulle sisältäen aloitussivun saatetekstin. Saatetekstissä mainittiin motivoivana tekijänä (Vilkka, 2007) ettei kysely sisällä avoimia kysymyksiä. Tällä sekä maininnalla kyselyn arvioidusta kestosta pyrittiin varmistamaan korkeampi vastausprosentti kyselyyn. Kyselylomakkeella ei ollut yhtäkään pakollista kysymystä.

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä taustoitettiin monivalintakysymyksellä, millaisia käsitöitä vastaajat harrastivat. Ennen kysymystä avattiin vastaajille käsitettä käsityöharrastaja yhteisen ymmärryksen aikaansaamiseksi. Tämän jälkeen vastaajilta kysyttiin heidän kokemustaan internetistä kysymysten kaksi ja kolme avulla. Seuraavalla sivulla kysyttiin vastaajien omia käsitöiden ostokokemuksia kysymyksessä neljä ja heidän aikomustansa myydä omia käsitöitään eri foorumeilla kysymyksessä viisi. Tämän jälkeen tiedusteltiin vielä kysymyksellä kuusi vastaajien omaa, aikaisempaa käsitöiden myyntikokemusta. Kysymyksillä 4–6 saatiin taustoittavaa tietoa, jota voidaan hyödyntää aineiston kuvailussa.

Kysymyksellä seitsemän selvitettiin vastaajien kokemusta vertaisverkkokauppaa muistuttavien sivustojen osalta. Vastaajille avattiin ennen kysymystä tutkielman määritelmä vertaisverkkokaupasta. Määritelmä toistettiin myös seuraavan sivun alussa, sillä väittämillä 8–19 selvitettiin vastaajien vertaisverkkokaupan omaksumista.

Tutkimusaineiston keräämistä varten koettua helppokäyttöisyyttä, koettua hyödyllisyyttä, asennetta vertaisverkkokauppaa kohtaan ja aikomusta käyttää vertaisverkkokauppaa omien käsitöiden myymiseen mitattiin kyselylomakkeella WAM-mallin (Castaneda ym., 2007) alkuperäisiin väittämiin pohjautuvilla väittämillä eli tutkielmassa käytettiin jo olemassa olevaa mittaristoa. Alkupe-

räisen mittariston väittämiä suomennettiin vapaasti ja muokattiin vertaisverkkokaupan kontekstiin sopiviksi.

Mittaristoon lisättiin yksi koettua helppokäyttöisyyttä mittaava väittämä liittyen vertaisverkkokaupan käytön oppimiseen myyjän roolissa. Aikomusta käyttää vertaisverkkokauppaa omien käsitöiden myyntiin mittaristosta poistettiin yksi väittämä ja toinen aikomusta kuvaava väittämä muokattiin kontrolliväittäväksi. Tällä kontrolliväittäväällä pyrittiin arvioiman tutkimuksen luotettavuutta (Valli, 2015). Koska kokemusta vertaisverkkokaupasta mitattiin WAM-mallissa verkkosivustolla vierailien käyttämänä aikana sivustolla, ei vertaisverkkokaupan kokemusta voitu toteuttaa WAM-mallin mukaisesti. Tämän vuoksi kokemusta vertaisverkkokaupasta mitattiin kyselylomakkeella neljän vertaisverkkokauppaa muistuttavan sivuston ja neljän erilaisen kokemustyyppin mukaisesti. Mittaristo lähteineen on esitelty tarkemmin taulukossa 1.

TAULUKKO 1 Vertaisverkkokaupan omaksumisen mittaristo

Nro *	Muokattu mittaristo suomeksi	Mittaristo englanniksi WAM-mallissa (lähde: Castaneda ym., 2007, s.394)
	<b>Koettu helppokäyttöisyys</b>	<b>Measure of ease of use</b>
12	<i>Vertaisverkkokauppa olisi helppokäyttöinen tapa myydä käsitöitäni</i>	The website is complicated-simple
13	<i>Koen, että vertaisverkkokaupan käyttö myyntikanavana käsitöilleni on monimutkainen kokonaisuus</i>	The website processing is slow-fast.
16	<i>Vertaisverkkokauppa on vuorovaikutteinen tapa myydä käsitöitä</i>	The website is non-interactive-interactive
9	<i>Vertaisverkkokaupan käytön oppiminen myyjän roolissa olisi minulle helppoa</i>	
	<b>Koettu hyödyllisyys</b>	<b>Measure of perceived usefulness</b>
15	<i>Vertaisverkkokauppa on hyödyllinen myyntikanava käsitöilleni</i>	Searching for information in this website is an efficient way to manage my time.
18	<i>Vertaisverkkokaupan avulla voisin laajentaa myyntikanaviani ja asiakaskuntaani</i>	Using this website makes my life easier.
8	<i>Vertaisverkkokaupan käyttäminen myyntikanavana lisäisi muiden ihmisten kiinnostusta käsitöitäni kohtaan</i>	The website is competent and efficient
	<b>Asenne vertaisverkkokauppaa kohtaan</b>	<b>Measure of attitude towards a website</b>
14	<i>Vertaisverkkokauppa olisi hyvä käsitöiden myyntipaikka</i>	I like the website.
10	<i>Koen vertaisverkkokaupan olevan yksi mahdollinen myyntikanava käsitöilleni</i>	I consider it a good website.
17	<i>Vertaisverkkokauppa ei mielestäni sovellu käsitöiden myyntiin</i>	I think it is a nice website.
	<b>Aikomus käyttää vertaisverkkokauppaa omien käsitöiden myymiseen</b>	<b>Measure of the future intention to visit a website</b>
	-	I intend to continue visiting the website in the future.
19	<i>Voisin harkita tulevaisuudessa myyväni tekeväni käsitöitä vertaisverkkokaupan kautta</i>	My intention is to continue using this website rather than an alternative one.

(jatkuu)

TAULUKKO 1 (jatkuu)

11**		<i>En pysty kuvitella myyväni tekemiäni käsitöitä vertaisverkkokaupan kautta tulevaisuudessa</i>	I want to continue using this website rather than stop using it.
		<b>Kokemus Internetistä:</b>	<b>Measure of experience of the Internet</b>
33		Kuinka monta tuntia vietät internetissä viikottain?	In an average week, how much time would you say you spend connected to the Internet (for any kind of service and counting all the possible sessions over the week)?
		Alle 1h	Less than 1 h.
		1-4h	Between 1 and 4 h.
		4-10h	Between 4 and 10 h.
		10-30h	Between 10 and 30 h.
		30-60h	Between 30 and 60 h.
		yli 60h	More than 60 h.
		-	DK/NR
		<b>Kokemus vertaisverkkokaupasta</b>	<b>Measure of website experience</b>
7		Oletko vierailut seuraavilla vertaisverkkokauppaa muistuttavilla sivustoilla (www.tori.fi, www.etsy.com, Facebookin Market Place, Facebookin virtuaaliset ryhmät, joissa myydään pääasiallisesti käsitöitä)?	The number of hours the respondent had dedicated to visiting the website during the period immediately preceding the survey.
		Kyllä, olen ostanut sivustolta käytettyjä tuotteita.	
		Kyllä, olen ostanut sivustolta käyttämättömiä/uusia tuotteita.	
		Olen vain selaillut sivustoa, en ole tehnyt ostoksia sivustolla.	
		En ole vierailut sivustolla.	

\*\* kontrolliväittäjä

Koettuun helppokäyttöisyyteen, hyödyllisyyteen, asenteeseen ja aikomukseen liittyvät kysymykset toteutettiin skaaloihin perustuvilla kysymystyypeillä, tarkemmin ottaen viisiportaisella Likertin asteikolla. Asteikkona käytettiin Likertin 5-portaista asteikkoa, jossa vastausvaihtoehto 3 oli nimetty ” Ei samaa eikä eri mieltä”. Tämän vuoksi kysymyksille ei erikseen lisätty vaihtoehtoa ”En osaa sanoa”, koska nähtiin, että vastausvaihtoehto 3 oli mahdollisimman neutraali eikä pakottanut vastaajia vastaamaan kysymykseen, johon heillä itsellään ei välttämättä ollut kantaa (Hirsjärvi ym., 2007).

Väittämällä 20–25 pyrittiin mittaamaan käsityöharrastajien virtuaalisen yhteisöllisyyden omaksumista. Ennen kysymyksiä vastaajille avattiin lomakkeella käsite virtuaalinen yhteisöllisyys. Käsitteen avauksella kuvattiin sitä, mitä virtuaalisella yhteisöllisyydellä tarkoitetaan tässä tutkielmassa. Virtuaalisen yhteisöllisyyden omaksumista lähdettiin myös mittaamaan WAM-mallin alkuperäisiin väittämiin pohjautuvilla väittämällä muuttamalla ne kontekstiin sopiviksi. Mittaristo on esitelty tarkemmin taulukossa 2.

TAULUKKO 2 Virtuaalisen yhteisöllisyyden omaksumisen mittaristo

Nro *	Muokattu mittaristo, virtuaalisen yhteisöllisyyden omaksuminen	Mittaristo englanniksi WAM-mallissa (lähde: Castaneda ym., 2007)
	<b>Koettu helppokäyttöisyys</b>	<b>Measure of ease of use</b>
25	<i>Virtuaalinen yhteisöllisyys on vuorovaikutteista toimintaa</i>	The website is non-interactive-interactive
22	<i>Virtuaalinen yhteisöllisyys tukee käsityöharrastustani</i>	The website is complicated-simple
	<b>Koettu hyödyllisyys</b>	<b>Measure of perceived usefulness</b>
24	<i>Vertaisverkkokauppa voisi hyötyä virtuaalisesta yhteisöllisyydestä</i>	The website is competent and efficient
20	<i>Koen tarvetta saada ja antaa tukea käsityöyhteisön jäseniltä virtuaalisesti</i>	Using this website makes my life easier.
	<b>Asenne vertaisverkkokauppaa kohtaan</b>	<b>Measure of attitude towards a website</b>
23	<i>Virtuaalinen yhteisöllisyys sopii käsityöharrastajille</i>	I like the website.
21	<i>Virtuaalinen yhteisöllisyys on hyöä lisä verkon ulkopuoliselle yhteisöllisyydelle</i>	I consider it a good website.

Lopuksi kysymykset 8–25 asetettiin satunnaiseen järjestykseen kyselylomakkeelle. Taustatietokysymykset, joilla selvitettiin vastaajien sukupuolta, ikää, koulutustasoa, sosiaalista statusta, bruttopalkkaa sekä vastaajan asuinkunnan väkilukua jätettiin kyselylomakkeen loppuun. Tiedoilla voidaan mahdollisesti selvittää taustatekijöiden vaikutusta tässä tutkielmassa ja tietoja voidaan hyödyntää aineiston kuvailussa.

Kyselylomaketta pilotoitiin neljällä testivastaajalla ennen kyselyn julkaisemista tutkimuksen reliabiliteetin vahvistamiseksi. Testivastaajina toimivat asiantuntijana tutkielman ohjaaja sekä kolme muuta perusjoukkoon kuuluvaa henkilöä. Testivastaajat antoivat palautetta lomakkeen pituudesta, epäselvästä kysymyksen asettelusta, kirjoitusvirheistä ja kyselyn selkeydestä sekä ymmärrettävyydestä. Palautteet koostettiin ja kyselylomakkeelle tehtiin muutoksia mm. kysymysten järjestykseen. Samalla lomakkeen ulkoasussa havaitut muotoiluvirheet sekä kirjoitusvirheet korjattiin. Lisäksi testivastaajat selvittivät, kauanko heillä kesti vastata kyselyyn, jotta kyselyyn saatetekstiin voitiin lisätä arvio kyselyn täyttämiseen kestävästä ajasta. Testivastaajien vastauksia ei sisällytetty kaikkien vastausten lukumäärään, koska itse kyselylomaketta muokattiin huomattavasti testivastaajien antamien havaintojen perusteella. Verkkokysely on kuvattu kokonaisuudessaan tutkielman lopussa (liite 1).

## 7.4 Aineiston analysointi

Kerättyä aineistoa analysoitiin käyttämällä IBM:n tilastollista SPSS Statistics 28.0 Windows 10 ohjelmaa. Aineisto ladattiin Webropol -sovelluksesta savmuotoisena aineistona SPSS -ohjelmaan kyselyn toteuttamisen jälkeen. Tutkimuksessa kerätty aineisto muokkautui latauksen yhteydessä tilastolliseksi havaintomatriisiksi (Vilkkä, 2007). Näin aineistoa päästiin suoraan esikättelemään ja analysoimaan SPSS-ohjelmalla.

Aineiston esikäsittely aloitettiin käymällä havaintomatriisin aineistoa läpi, jotta varmistettiin, että annetut vastaukset olivat asiallisia ja tarkoituksenmukaisia. Tämä toteutettiin selailemalla ja tutkimalla aineiston sisältämiä tietoja. Aineiston esikäsittelyssä huomattiin, että kaksi vastaajaa olivat ilmoittaneet kyselylomakkeen alussa, etteivät harrasta käsitöitä, jonka vuoksi heidän vastauksensa poistettiin aineistosta, koska kyseiset vastaukset eivät kuulu kyselyn otokseen.

Ladatum aineiston muuttujien nimiä muokattiin käsittelyä helpottavammaksi ja muuttujien arvot tarkistettiin. Tässä vaiheessa huomattiin, että kolmen muuttujan osalta arvot oli syötetty kyselylomakkeelle ”toisinpäin” eli muuttujaa mittaava kysymys oli asenteeltaan negatiivinen, vaikka muut muuttujiin liittyvät kysymykset olivat positiivissuuntaisia. Nämä arvot korjattiin oikeiksi arvoiksi muuttamalla muuttujien arvot päinvastaiseksi (1=5, 2=4, 4=2, 5=1). Muuttujan suunnan kääntäminen tehtiin, koska koettiin, että kääntäminen helpottaa aineiston tulkintaa (Vehkalahti, 2014).

Esikäsittelyssä huomattiin myös, että kyselyssä oli huomattavissa eräkatoa. Eräkadolla tarkoitetaan vastaajia, jotka ovat täyttäneet kyselylomakkeen, mutta eivät ole vastanneet kaikkiin kyselylomakkeen kysymyksiin (Vehkalahti, 2014). Tutkimuksen 427 vastaajasta vain 92 vastaajaa oli vastannut kaikkiin kyselylomakkeen kysymyksiin. Puuttuvien tietojen osalta tarkastettiin, oliko joku vastaajista jättänyt systemaattisesti vastaamatta jonkin mittarin kaikkiin väittämiin ja sama tarkastus tehtiin myös muuttujien suhteen (Vehkalahti, 2014). Yhtäkään muuttujaa ei tässä vaiheessa jouduttu pudottamaan tämän tarkistuksen myötä.

Aineiston tarkistuksessa kävi kuitenkin ilmi, että osa vastaajista oli jättänyt systemaattisesti vastaamatta kokonaan muuttujia koskeviin väittämiin. Tämän tarkistuksen yhteydessä päädyttiin puuttuvien tietojen osalta poistamaan kaikki vastaukset, joissa väittämiin ei ollut vastattu lainkaan tai muutaman väittämän osalta oli valittu vastausvaihtoehto 3, joka oli väittämien keskiarvo ja merkitsi ” Ei samaa eikä eri mieltä”. Kaikkiaan asiattomasti täytettyjä vastauksia poistettiin tarkastelun jälkeen 29 kappaletta. Näin välttyttiin havaintomatriisin otokseen merkittävältä pienentymiseltä.

Koska tutkimuksessa ei haluttu menettää liikaa tietoja, päädyttiin paikkaamaan puuttuvia tietoja (Vehkalahti, 2014). Puutteelliset vastaukset korvattiin väittämille 8-25 keskiarvolla kolme (3). Toinen tapa olisi ollut puuttuvien tietojen korvaaminen muuttujassa olevien muiden havaintoarvojen keskiarvoilla (Tähtinen ym., 2020). Koska osassa muuttujiin liittyvien kysymyksien vastauksista saattoi puuttua yli puolet vastauksista, nähtiin että muiden havaintoarvojen keskiarvo ei tällöin olisi välttämättä kuvannut parhaiten tilannetta. Puutteellisten vastausten korvaamiseen numerolla kolme (3) päädyttiin, koska numero kolme Likertin asteikolla vastaa asteikon keskiarvoa, joka oli nimetty ”Ei samaa eikä eri mieltä”, joka koettiin vuorostaan neutraalilta tavalta korvata puuttuva tieto.

Kysymys ”*Kuinka monta tuntia vietät Internetissä viikoittain?*” luokiteltiin uudelleen kaksiluokkaiseksi muuttujaksi aineiston käsittelyvaiheessa, jotta sitä pystyttäisiin hyödyntämään regressioanalyysissä. Vastaajien internetin käyttö-



aste jakautui alkuperäisessä muuttujassa tasaisesti kahteen ryhmään keskiarvon perusteella (taulukko 3). Uuteen muuttujaan tehtiin kaksi ryhmää käyttäjän internetin käyttötuntien mukaisesti: ryhmä 1 = matala internetin käyttöaste ja ryhmä 2 = korkea internetin käyttöaste alkuperäisen WAM-mallin mukaisesti. Uutta muuttujaa ei kuitenkaan lopulta otettu käyttöön, koska ei löydetty tapaa hyödyntää uutta muuttujaa samalla tavoin SPSS -ohjelmiston analyysissä kuin Castaneda, Munoz-Leiva ja Luque (2007) käyttivät omassa rakenneyhtälömallissaan LISREL 8.71 ohjelmistolla. Kysymystä ”*Oletko vierailut seuraavilla vertaisverkkokauppaa muistuttavilla sivustoilla?*” yritettiin myös muokata kaksiluokkaiseksi muuttujaksi, mutta koska kysymyksen asettelussa vastaajat olivat voineet valita useita eri vastausvaihtoehtoja, ei kyseisestä kysymystä pystytty hyödyntämään regressioanalyysissä.

Aineiston analysointi aloitettiin SPSS-ohjelmassa tarkistamalla muuttujien tunnuslukuja (keskiarvo, keskihajonta) sekä luomalla vertaisverkkokaupan ja virtuaalisen yhteisöllisyyden muuttujista korrelaatiomatriisit.

Luotettavuuden tarkastelussa käytettiin aineiston faktorianalyysiä, joka tehtiin SPSS-ohjelmalla. Faktorianalyysi, joka vaatii suurehkon aineiston, väli-matka-asteikkoisuutta sekä normaalijakautuneisuutta toteutettiin, jotta pystyttiin tarkistamaan miten taustalla olevat faktorit (latentit) ja niiden väliset yhteydet (rakenteet) muodostavat muuttujat (Tähtinen ym., 2020; Valli 2015).

Kysymyksien 8–19 sekä 20–25 väittämistä muodostettiin faktorianalyysin jälkeen vertaisverkkokaupan ja virtuaalisen yhteisöllisyyden summamuuttujat reliabiliteetin vahvistamiseksi. Vertaisverkkokaupan summamuuttujat luotiin WAM-mallin pohjalta: helppokäyttöisyys (KHE), hyödyllisyys (KHY) ja asenne vertaisverkkokauppaa kohtaan (AS) sekä aikomus vertaisverkkokaupan osalta (AIK). Virtuaalisen yhteisöllisyyden summamuuttujiksi luotiin: helppokäyttöisyys (KHE\_VY), hyödyllisyys (KHY\_VY) ja aikomus vertaisverkkokaupan osalta (AIK\_VY). Summamuuttujien avulla aineisto saatiin tulkittavampaan muotoon (Tähtinen ym., 2020).

Summamuuttujien sisäistä konsistenssia eli reliabiliteettia laskettiin yleisesti käytössä olevalla Cronbachin alfalla (Metsämuuronen, 2009). Vertaisverkkokaupan omaksumisen summamuuttujista muodostettiin korrelaatiomatriisi sekä sironnamatriisi ja summamuuttujille laskettiin vielä keskiarvo sekä keskihajonta tiedot.

Seuraavaksi tutkimuksessa suoritettiin aineistolle lineaarinen regressioanalyysi. Regressioanalyysillä pyritään mallintamaan muuttujien välisiä yhteyksiä, jonka vuoksi se soveltuu erityyppisten tutkimuskysymysten ratkaisuun (Tähtinen ym., 2000). Sillä pystytään tutkimaan kahden tai useamman selittävän muuttujan vaikutusta selitettävään muuttujaan. Regressioanalyysillä selvitettiin mitkä tekijät vaikuttavat vertaisverkkokaupan omaksumisen. Analyysin yhteydessä laskettiin myös jäännösarvot (residuaalit), joka Tähtisen, Laakkosen ja Brobergin (2020, s. 202) mukaan mittaa ”kyseisen yksittäisen havaintoarvon etäisyyttä regressioanalyysillä tuotetusta ennusteesta (eli mallin mukaisesta arvosta)”. Analyysin tuloksista kerrotaan tarkemmin luvussa 8.1.

Tutkielmassa todettiin virtuaalisen yhteisöllisyyden osalta, että koska aikomus summamuuttujan luotettavuus oli alle tutkimukselle asetetun alarajan (0,55) ja summamuuttujat olisivat muodostuneet vain kahdesta muuttujasta, virtuaalisen yhteisöllisyyden omaksumista ei lähdetty analysoimaan regressioanalyysin kautta, koska tutkimusaineistoa ei ollut tarpeeksi laadullisen tutkimuksen tekemiseen. Virtuaalisen yhteisöllisyyden muuttujia lähdettiin kuitenkin tutkimaan epäparametristen testien avulla. Testien avulla etsittiin vastaustasille, onko tutkielman taustamuuttujilla merkitystä virtuaalisen yhteisöllisyyden omaksumiselle. Koska jokaisen vertailtavan ryhmän koko ei ollut suurempi kuin 20, käytettiin tilastollisena testinä epäparametristä Kruskal-Wallis testia ja saaduille tuloksille laskettiin Cohenin d-suure, jolla mitattiin keskiarvojen ryhmäeroon liittyvää efektin kokoa (Tähtinen ym., 2020).

## 8 Tutkimustulokset

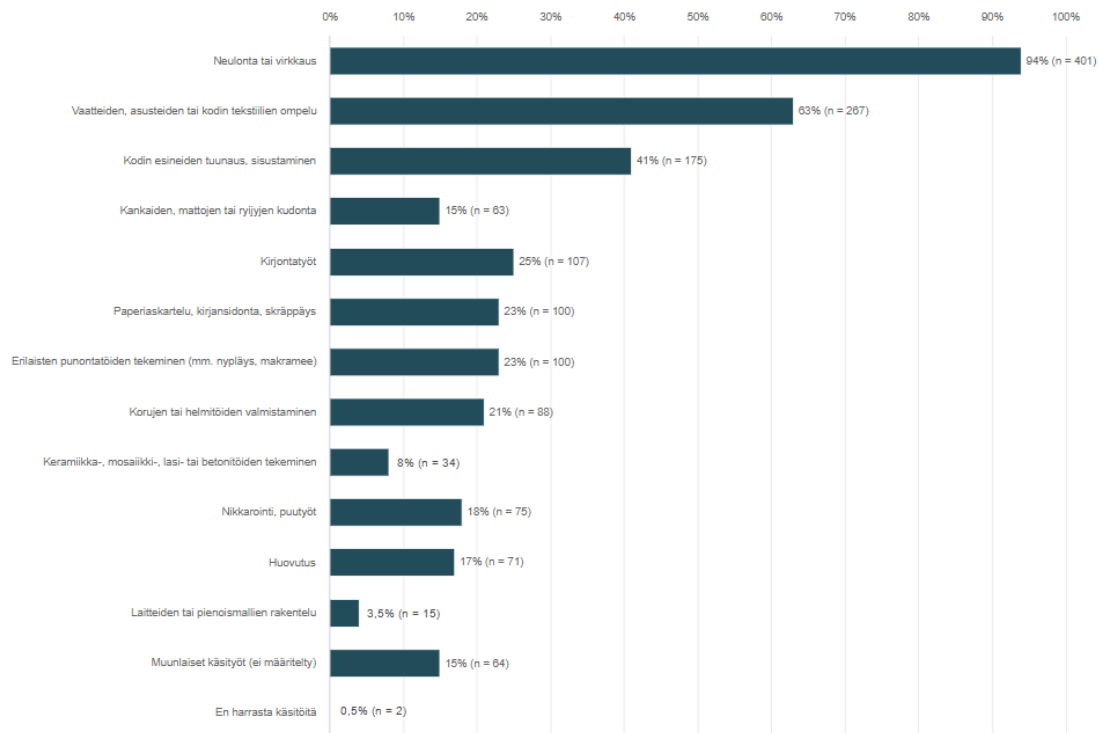
Tässä luvussa käydään läpi kerätyn aineiston kuvaus ja käsitellään tutkimuksen tuloksia. Ensin aloitetaan aineiston taustatietojen kuvailulla. Tämän jälkeen käydään läpi vertaisverkkokaupan omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä luvussa kaksi. Lopussa tarkastellaan tutkielmassa kerättyä virtuaalisen yhteisöllisyyden havaintoja.

### 8.1 Aineiston taustatietojen kuvailu

Kysely avattiin 10 päivän aikana 1054 kertaa vastaajien toimesta. Vastaamisen aloitti 502 vastaajaa ja kyselyyn vastasi kaikkiaan 427 vastaajaa. Kyselyyn vastasi siis 85 prosenttia kyselyn avanneista. Kyselyn aluksi selvitettiin vastaajien harrastuneisuutta. Ensimmäisessä kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, jonka vuoksi vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 1562 kappaletta 427 vastaajalta. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen vastaajat valitsivat keskimäärin 3,7 vaihtoehtoa. Eniten harrastettiin neulontaa tai virkkausta (n=401) ja toiseksi eniten vaatteiden, asusteiden tai kodin tekstiilien ompelua (n=267). Kodin esineiden tuunaus ja sisustaminen nousi kolmanneksi 41 prosentin harrastuneisuudella. Tarkempi jakauma vastaajien harrastuneisuudesta kuviossa 5.

### 1. 1. Minkälaisia käsitöitä harrastat?

Käsityöharrastaja on määritelty tässä kyselyssä koskemaan Taitoliiton (2018) tekemän käsityötutkimuksen mukaisesti aktiiviharrastajia, jotka harrastavat (ilman y-tunnusta tai toiminimää) alla mainittuja käsitöitä vapaa-ajallaan. Vastaajien määrä: 427, valittujen vastausten lukumäärä: 1562



KUVIO 5 Vastaajien käsityöharrastukset pylvädiagrammina

Tutkimukseen osallistuneiden sukupuolijakauma oli selvästi naisvoittoinen. 97,1 prosenttia vastaajista oli naisia ja vastaajista vain seitsemän (1,7%) oli miehiä. Vastaajista kolme ei halunnut määrittellä sukupuoltaan ja kaksi ilmoitti sukupuolekseen ”Muu”. Lähes neljä viidesosaa vastaajista oli yli 40-vuotiaita ja yli 55-vuotiaita vastaajista oli 43 prosenttia. Nuorten, 18-24 -vuotiaiden osuus vastaajista oli 1,4 prosenttia ja kun taas 25-39 -vuotiaita oli noin viidennes. Koulutustasoltaan vastaajista 41 prosenttia oli ylioppilaita tai ammatillisen tutkinnon suorittaneita. Kolmannes oli suorittanut alemman korkeakoulututkinnon. Ylemmän korkeakoulututkinnon oli suorittanut 22 prosenttia vastaajista.

Vastaajista 64 prosenttia oli työssäkäyviä ja noin viidennes eläkeläisiä. Opiskelijoita vastaajien joukossa oli 5,4 prosenttia ja työttömiä 3,3 prosenttia. 27 vastaajaa (6,4%) ilmoitti statukseksi ”Joku muu”. Lähes kolmannes vastaajista ilmoitti kuukausittaisiksi bruttotuloikseen 2000-2999€. Vastaajista 31 henkeä (7,3%) ilmoitti tuloikseen 0-999€brutto/kk kun taas 20 vastaajaa (4,7%) ilmoitti tuloikseen yli 5000€/kk bruttona. Vastaajista 13 prosenttia eli 56 henkilöä ei halunneet kertoa kuukausittaisia bruttotulojaan. Hieman alta kolmannes vastaajista (126kpl) asui yli 1000 000 asukkaan kaupungissa. Alle 10 000 asukkaan kunnissa asui 67 henkeä eli 15,8 prosenttia vastaajista. Reilu viidennes vastaajista asui kunnissa tai kaupungeissa, joissa väkiluku oli 10 001 ja 25 000 välillä. Loppu kolmannes asui kunnissa tai kaupungeissa, joissa väkiluku oli 25 001 ja 99 999 välillä. Tarkemmat tiedot vastaajien taustatiedoista taulukossa 3.

TAULUKKO 3 Vastaajien taustatiedot

<b>Sukupuoli</b>	<b>Määrä (n)</b>	<b>Prosentti (%)</b>
Nainen	409	97,1
Mies	7	1,7
Muu	2	0,5
En halua vastata	3	0,7
Yhteensä	421	100

<b>Ikä</b>	<b>Määrä (n)</b>	<b>Prosentti (%)</b>
18-24 vuotta	6	1,4
25-39 vuotta	81	19,1
40-54 vuotta	154	36,4
55-64 vuotta	118	27,9
Yli 65 vuotta	64	15,1
Yhteensä	423	100

<b>Koulutustaso</b>	<b>Määrä (n)</b>	<b>Prosentti (%)</b>
Peruskoulu	15	3,5
Ylioppilas- tai ammatillinen tutkinto	173	40,9
Alempi korkeakoulututkinto	136	32,2
Ylempi korkeakoulututkinto	94	22,2
Muu koulutus	5	1,2
Yhteensä	423	100

<b>Status</b>	<b>Määrä (n)</b>	<b>Prosentti (%)</b>
Työssäkäyvä	270	63,8
Opiskelija	23	5,4
Eläkeläinen	89	21,0
Työtön	14	3,3
Joku muu	27	6,4
Yhteensä	423	100

<b>Kuukausittaiset bruttotulot</b>	<b>Määrä (n)</b>	<b>Prosentti (%)</b>
0-999	31	7,3
1000-1999	94	22,1
2000-2999	122	28,7
3000-4999	100	23,5
5000 -	20	4,7
En halua kertoa	56	13,2
Yhteensä	423	100

<b>Asuinkunnan väkiluku</b>	<b>Määrä (n)</b>	<b>Prosentti (%)</b>
Alle 10 000	67	15,8
10 001 - 25 000	97	22,9
25 001 - 50 000	84	19,9
50 0001 - 99 999	49	11,6
Yli 100 000	126	29,8
Yhteensä	423	100

Vastaajien kokemusta internetistä kartoitettiin kahdella kysymyksellä, joissa selvitettiin kuinka usein vastaajat käyttävät internetiä ja kuinka monta tuntia

vastaajat viettävät viikkotasolla internetissä (taulukko 4). Vastaajista 98,6 prosenttia ilmoitti käyttävänsä internetiä päivittäin ja vain viisi henkilöä kertoi käyttävänsä internetiä muutamia kertoja päivässä. Yksi vastaaja ilmoitti käyttävänsä internetiä harvemmin. Vastaajilta kysyttäessä internetissä vietettyä tuntimäärää viikkotasolla, hieman yli puolet vastaajista ilmoitti viettävänsä internetissä 0-10 tuntia viikoittain.

TAULUKKO 4 Vastaajien kokemus Internetistä

Kysymys		Määrä (n)	Prosentti (%)
<i>Kuinka monta tuntia vietät Internetissä viikottain?</i>	Alle 1h	3	0,7
	1-4h	69	16,2
	4-10h	143	33,6
	10-30h	154	36,2
	30-60h	46	10,8
	yli 60h	10	2,4
Yhteensä		425	100

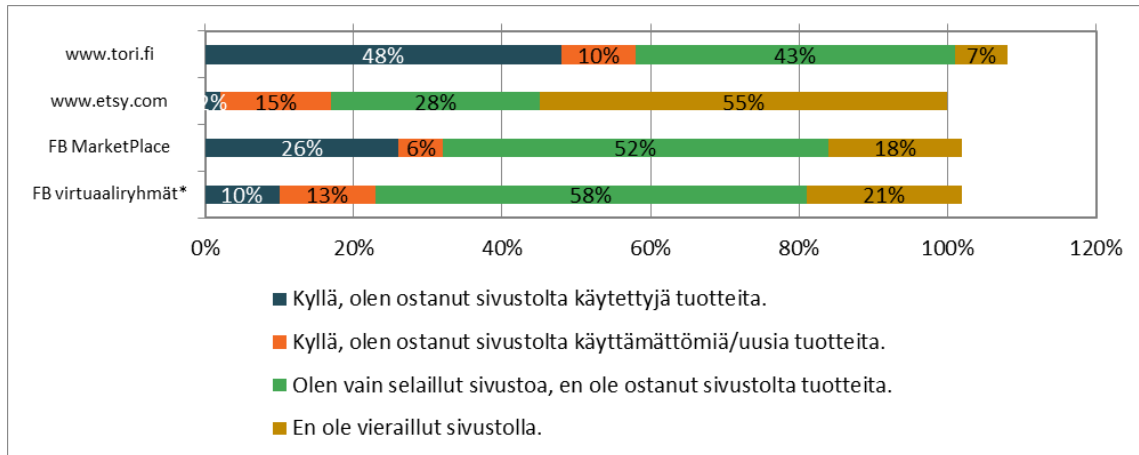
Aineiston avulla selvitettiin myös vastaajien omaa, aikaisempaa taipumusta ostaa itse käsitöitä. Kysymyksessä neljä vastaajilla oli taas mahdollisuus vastata useampaan kuin yhteen vaihtoehtoon ja vastauksia tuli 424 vastaajalta yhteensä 962, joka tarkoittaa keskimäärin 2,3 vaihtoehtoa per vastaaja. Vastaajista 275 ilmoitti, että he olivat ostaneet käsitöitä Internetin kautta, joko verkkokaupasta, tori.fi tai etsy.com -palvelusta tai Facebookin myyntiryhmistä sekä Facebookin Marketplace -palvelun kautta. Kivijalkakaupasta, messuilta ja tapahtumista tai suoraan yksityishenkilöiltä käsitöitä oli ostanut 596 vastaajaa. Vastaajista 91 ilmoitti, etteivät he ole ostaneet käsitöitä lainkaan.

Kysymyksessä viisi selvitettiin vastaajien kiinnostusta myydä omia käsitöitään. Omien käsitöiden myymistä vastaajista oli harkinnut 64 prosenttia. Kun kysyttiin myyntiä harkitsevilta, missä kanavassa he voisivat kuvitella myyvänsä käsitöitään, Internetin palveluiden kautta myymistä harkittiin 342 kertaa, kun taas Internetin ulkopuolella tapahtuvaa myyntiä harkittiin 248 kertaa (taulukko 5). Kysyttäessä vastaajilta, ovatko he myyneet valmistamiaan käsitöitä kysymyksessä kuusi, vastaajista 57 prosenttia ilmoitti myyneensä itse valmistamiaan käsitöitä. Internetin palveluiden kautta oli myyty 97 tapauksessa ja Internetin ulkopuolella tapahtunutta myyntiä ilmoitettiin 365 tapauksessa. Vastaajista 37 ilmoitti myyneensä omia käsitöitään jollain muulla tapaa kuin listauksen vaihtoehtoista (taulukko 5). On kuitenkin huomioita, että kysymysten viisi ja kuusi kohdalla oli vastausvaihtoehtoissa eroavaisuuksia. Tulevaisuuden myyntiaikeista kysyttäessä vastaajilla ei ollut enää mahdollisuutta valita kaikkia samoja vaihtoehtoja kuin kysyttäessä aiemmasta myyntikokemuksesta.

TAULUKKO 5 Vastaajien myyntikokemus ja myyntiaikomus

Kysymys		Määrä (n)	Prosentti (%)
<i>Missä seuraavista vaihtoehtoisista voisit kuvitella myyväsi tuotteitasi? (n=590)</i>	Tapahtumat ja messut (ilmainen myyntipaikka)	180	30,5
	Tapahtumat ja messut (ostettu myyntipaikka)	68	11,5
	Facebookin myyntiryhmissä	166	28,1
	Facebook MarketPlace	53	9
	www.tori.fi	82	13,9
	www.etsy.com	41	7
	<i>Missä olet myynyt käsitöitäsi? (n=499)</i>	Tapahtumat ja messut (ilmainen myyntipaikka)	51
Tapahtumat ja messut (ostettu myyntipaikka)		49	9,8
Kirpputorilla		66	13,3
Facebookin myyntiryhmissä		54	10,8
Facebook MarketPlace		14	2,8
www.tori.fi		22	4,4
www.etsy.com		7	1,4
Suoraan ystäville, tutuille yms. yksityishenkilöille		199	39,9
Jollain muulla tapaa		37	7,4

Kysymyksellä seitsemän kartoitettiin vastaajien kokemuksia vertaisverkkokauppaa muistuttavilla sivustoilla (kuvio 6). Kysymyksessä selvitettiin vastaajien vierailuja seuraavilla sivustoilla: www.tori.fi, www.etsy.com, Facebookin MarketPlace alusta sekä Facebookin virtuaaliset ryhmät, joissa myydään pääosin käsitöitä. Kysymyksellä selvitettiin, onko vastaaja vierailut sivustolla ja onko hän tehnyt ostoksia sivustoilta. Kysymyksillä selvitettiin myös, jos vastaaja oli ostanut tuotteita, olivatko tuotteet olleet käytettyjä vai käyttämättömiä/uusia tuotteita. Tässäkin kysymyksessä vastaajille annettiin mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, jonka vuoksi osallistuneet valitsivat keskimäärin 4,1 vaihtoehtoa (n=1747). Neljän sivuston osalta 428 vastauksessa ilmoitettiin, ettei vastaaja ollut vierailut sivustolla, joka on 25 prosenttia kaikista vastauksista. Näistä vieraillemattomista vastaajista yli puolet (55 %) ilmoitti, ettei ollut vierailut etsy.com -sivustolla. Sivustoista tunnetuin vastausten perusteella oli tori.fi -sivusto, sillä vain 7 prosenttia vastaajista ei ollut vierailut kyseisellä sivustolla. Vähiten käytettyjä tuotteita oli ostettu etsy.com -sivustolta, näitä tapauksia ilmoitettiin 9 kappaletta ja vuorostaan eniten käytettyjä tuotteita oli ostettu tori.fi -sivustolta (202 vastausta). Vertaisverkkokauppaa muistuttavia sivustoja oli selailtu 771 vastauksessa, joka on 44 prosenttia kaikista vastauksista.



KUVIO 6 Vierailut vertaisverkkokauppaa muistuttavilla sivustoilla

Väittämien tutkiskelussa korrelaatiomatriiseista huomattiin, että korrelaatioker-  
toimet poikkesivat nolasta, jolloin niitä voitiin hyödyntää faktorianalyysissa.  
Faktorianalyysissä sekä vertaisverkkokaupan että virtuaalisen yhteisöllisyyden  
muuttujien kommunaliteetit olivat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta  
0,3:a suurempia, josta voidaan päätellä, että muuttujista suurimman osan arvoja  
voitiin selittää faktoriratkaisun avulla (Nummenmaa, 2004). Vertaisverkkokaup-  
pan muuttujien kommunaliteettien vaihteluväli oli pääsääntöisesti 0,34–0,72  
välillä. Tästä voitiin tehdä johtopäätös, että muuttujat mittaavat suhteellisen  
luotettavasti faktoreita. Faktorianalyysin perusteella sekä vertaisverkkokaupan  
että virtuaalisen yhteisöllisyyden todettiin, että mallit ovat huonoja ( $p < 0,001$ )  
minkä vuoksi tarvittaisiin lisää faktoreita (Metsämuuronen, 2008), joita ei tässä  
vaiheessa enää ollut mahdollista lisätä.

Virtuaaliselle yhteisöllisyyden omaksumiseen faktorianalyysi poimi vain  
yhden faktorin. Vertaisverkkokaupan omaksumiseen otettiin huomioon kolme  
faktoria, joissa viisi muuttujista latautui useammalle faktorille. Faktoreille latau-  
tuneista muuttujista pystyttiin nimeämään aikomus ja helppous, mutta kolmas  
muuttuja oli sekoitus muuttujia, jotka WAM-mallissa kuvasivat sekä helppout-  
ta, asennetta että hyödyllisyyttä. Faktorianalyysistä voitiin päätellä, että muut-  
tujista löytyi muuttujien yhteistä vaihtelua, mutta muuttujista tulkittavat ryh-  
mät eivät tukeneet täysin tämän tutkielman mallia. Koska tutkielman mallissa  
haluttiin pitäytyä, päädyttiin tutkielmassa käyttää alkuperäistä muuttujien mit-  
taristoa ja muodostaa summamuuttujat niiden mukaisesti.

Tutkimus sisälsi yhteensä 18 eri väittämää WAM-mallin pohjalta, jotka ja-  
kautuivat vertaisverkkokaupan sekä virtuaalisen yhteisöllisyyden omaksumi-  
seen. Vertaisverkkokaupan kysymyssarja sisälsi neljä eri osa-aluetta, jotka oli-  
vat koettu helppokäyttöisyys, koettu hyödyllisyys, asenne vertaisverkkokaup-  
paa kohtaan sekä aikomus käyttää vertaisverkkokauppaa. Väittämät oli muo-  
kattu suomenkielisiksi ja kontekstiin paremmin sopiviksi WAM-mallin alkupe-  
räisistä väittämistä. Virtuaalisen yhteisöllisyyden kysymyssarja sisälsi kuusi  
kysymystä, jotka mukailivat koettua helppokäyttöisyyttä, koettua hyödyllisyyt-  
tä ja asennetta vertaisverkkokauppaa kohtaan ja myös ne oli muokattu tutkiel-  
man kontekstiin ja viitekehukseen sopivammiksi.



Aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että Cronbachin alfan ( $\alpha$ ) alin hyväksyttävä arvo olisi 0,60 (Metsämuuronen, 2000), joten se asetettiin alarajaksi myös tämän tutkimuksen reliabiliteetille. Vertaisverkkokaupan mittaristossa asenteen ja helppokäyttöisyyden reliabiliteetti oli suhteellisen alhaisella tasolla (0,60-0,64) eikä aikomuksen ja hyödyllisyydenkään luotettavuus noussut kovin korkeaksi (0,72-0,79). Kaikkien summamuuttujien alfat ovat esitettyinä taulukossa 6. Virtuaalisen yhteisöllisyyden mittaristossa aikomus summamuuttujan luotettavuus oli vain 0,55. Alfa-kertoimia tulkittaessa on otettava huomioon, että muodostettujen summamuuttujien muuttujien määrä oli suhteellisen pieni (2-4 muuttujaa per summamuuttuja), mikä osaltaan vaikuttaa alfa -kertoimeen (Valli, 2015). Kaikki arvot yhtä lukuun ottamatta kuitenkin ylittivät tutkimuksen reliabiliteetille asetetun raja-arvon 0,60 joten vertaisverkkokaupan muuttujat voitiin ottaa mukaan regressioanalyysiin.

TAULUKKO 6 Käytettyjen summamuuttujien reliabiliteetit

Mittari	Alfa	Taustamuuttujat
<b>Vertaisverkkokauppa</b>		
KHE	0,60	KHE1
		KHE2K
		KHE3
		KHE4
KHY	0,72	KHY1
		KHY2
		KHY3
AS	0,64	A1
		A2
		A3K
AIK	0,79	T_A1K
		T_A2
<b>Virtuaalinen yhteisöllisyys</b>		
KHE_VY	0,61	VY_KHE1
		VY_KHE2
KHY_VY	0,74	VY_KHY1
		VY_KHY2
AIK_VY	0,55	VY_A1
		VY_A2K

## 8.2 Vertaisverkkokaupan omaksumiseen vaikuttavat tekijät

Vertaisverkkokaupan omaksumisen väittämistä muodostettiin alkuperäisten mittarien mukaiset summamuuttujat: koettu helppokäyttöisyys (KHE), koettu hyödyllisyys (KHY), asenne vertaisverkkokauppaa kohtaa (AS) ja aikomus käyttää vertaisverkkokauppaa omien tuotteiden myynnissä (AIK), joiden reliabiliteetti sekä korrelaatiot tarkistettiin ensimmäiseksi.

Korrelaatiomatriisista voidaan todeta, että korrelaatiot liittyvät vahvan positiivisesti toisiinsa (taulukko 7). Lisäksi kaikki korrelaatiot ovat tilastollisesti merkitseviä. Tutkimuksessa saatuja korrelaatioita verrattiin Castanedan, Mu-

noz-Leivan ja Luquen (2007) korrelaatioihin, jolloin huomattiin, että tutkimuksen korrelaatiot olivat hieman vahvempia kuin WAM-mallin korrelaatiot vastaaville summamuuttujille. Tarkastelun yhteydessä laadittiin sirontamatriisi, jolla tarkasteltiin muuttujien välisiä lineaarisia yhteyksiä regressiosuoralla sekä poikkeavia havaintoja. Sirontamatriisista huomattiin heti, ettei muuttujien välillä ollut epälineaarisia yhteyksiä eikä aineistossa esiintynyt selvästi poikkeavia arvoja.

TAULUKKO 7 Vertaisverkkokaupan summamuuttujien tunnusluvut: keskiarvo, keskihajonta, minimi, maksimi sekä korrelaatiomatriisi

Summamuuttuja	N	Keskiarvo	Keskihajonta	Minimi	Maksimi	Korrelaatiomatriisi			
						KHE	KHY	AS	AIK
KHE	396	3,68	0,64	1,75	5	1			
KHY	396	3,56	0,73	1	5	0,60**	1		
AS	396	3,70	0,73	1,33	5	0,69**	0,73**	1	
AIK	396	3,40	1,16	1	5	0,53**	0,62**	0,61*	1

\*\* Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä enintään 0,01 tasolla.

Koska SPSS ei tue rakenneyhtälömallia (suomeksi SEM-analyysi), jota Castaneda, Munoz-Leiva ja Luque (2007) käyttivät omassa tutkimuksessaan, tutkielman mallin (kuvio 6) ja verkkosivustojen omaksumisen mallin mukaisesti rakennettuja summamuuttujia analysointiin SPSS-ohjelmassa lineaarisella regressioanalyysillä. Summamuuttujien muodostamista on kuvattu tarkemmin luvussa 7.4.

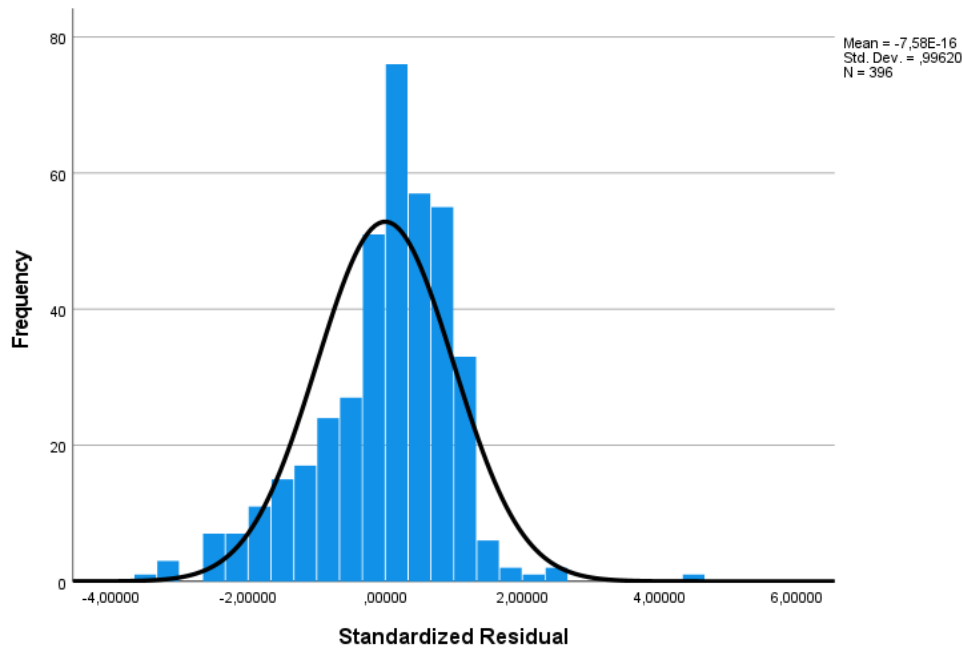
Regressioanalyysin selitettäväksi muuttujaksi valittiin aikomus (AIK) ja selittäväksi muuttujiksi valittiin muuttujat koettu helppokäyttöisyys (KHE), koettu hyödyllisyys (KHY) sekä asenne vertaisverkkokauppaa kohtaan (AS). Regressioanalyysin tärkeimmät tulokset ovat kuvattuna taulukossa 8.

TAULUKKO 8 Vertaisverkkokaupan lineaarisen regressioanalyysin tulokset

Selitettävänä muuttujana aikomus käyttää vertaisverkkokauppaa omien käsitöiden myyntiin (AIK)					
Selitettävä muuttuja		Standardoimaton $\beta$	$\beta$	t-arvo	p-arvo
	KHE	0,27	0,15	2,79	0,006
	KHY	0,55	0,34	6,14	<0,001
	AS	0,41	0,26	4,17	<0,001
Mallin sopivuus					
	R2	0,45			
	F-testi	107,05			<0,001

Taulukosta 8 käy ilmi, että mallin kolme selittäjää selittävät yhdessä 45 prosenttia asenne -muuttujan vaihtelusta. F-testin tulos on  $F(3,392) = 107,05$ ;  $p > 0,001$  mikä tarkoittaa, että malli on tilastollisesti erittäin merkittävä. T-testillä kuvataan regressiokerrointen merkittävyyttä mallissa. Luotettavaksi selittäjäksi voidaan osoittaa muuttujaa, jonka t-arvo on korkea (n. 2 tai yli) ja p-arvo on alle 0,05 (Metsämuuronen, 2008). Regressioanalyysin mukaisesti kaikilla selittävillä muuttujilla on positiivinen vaikutus aikomukseen. Myös kaikkien selittävien muuttujien vaikutus aikomukseen on tilastollisesti merkittävä. Voimakkaimmin aikomukseen käyttää vertaisverkkokauppaa vaikutti koettu hyödyllisyys ( $\beta = 0,34$ ,  $p < 0,01$ ), sen jälkeen asenne vertaisverkkokauppaa kohtaan ( $\beta = 0,26$ ,  $p < 0,01$ ) ja kolmanneksi koettu helpous ( $\beta = 0,26$ ,  $p < 0,01$ ).

Lopuksi vielä tarkastellaan regressioanalyysin jäännöksiä (residuals), joka näyttää histogrammin perusteella noudattelevan normaalijakauman muotoa (kuvio 7). Jäännösarvot ovat itseisarvoltaan pieniä ja keskiarvo on nolla. Voidaan siis todeta, että malli on harhaton.



KUVIO 7 Regressiomallin standardoitujen jäännösten jakauma histogrammina

### 8.3 Virtuaalinen yhteisöllisyys

Virtuaalista yhteisöllisyyttä mittaavat muuttujat muodostettiin WAM-mallin (Castaneda ym., 2007) mittariston pohjalle, niin että ne suomennettiin ja muokattiin virtuaalisen yhteisöllisyyden kontekstiin sopivimmiksi tutkijan toimesta. Mittaavia muuttujia oli kyselylomakkeella lopulta vain kuusi kappaletta. Nämä kuusi muuttujaa olivat:

- Virtuaalinen yhteisöllisyys tukee käsityöharrastustani (VY\_KHY1).
- Koen tarvetta saada ja antaa tukea käsityöyhteisön jäseniltä virtuaalisesti (VY\_KHY2).

- Virtuaalinen yhteisöllisyys on hyvä lisä verkon ulkopuoliselle yhteisöllisyydelle (VY\_A1).
- Virtuaalinen yhteisöllisyys sopi käsityöharrastajille (VY\_A2K).
- Vertaisverkkokauppa voisi hyötyä virtuaalisesta yhteisöllisyydestä (VY\_KHE1).
- Virtuaalinen yhteisöllisyys on vuorovaikutteista toimintaa (VY\_KHE2).

Virtuaalisen yhteisöllisyyden sijaintia, hajontaa ja jakaamaa kuvaavia tilastollisia tunnuslukuja tutkittaessa havaittiin, että virtuaalisen yhteisöllisyyden muuttujien väittämässä oli runsaasti arvoja, jotka olivat suurempia kuin aineiston keskiarvo (taulukko 9). Kaikkien muiden väittämien paitsi ”*Virtuaalinen yhteisöllisyys sopii käsityöharrastajille*” vinousaste ei poikennut normaalijakaumasta (Tähtinen ym., 2020), mutta tämän väitteen osalta vinousarvo oli -1,31, joka alkaa olla selvästi poikkeava normaalijakaumasta. Keskihajontaa havaittiin jokaisen muuttujan osalta ja

TAULUKKO 9 Virtuaalisen yhteisöllisyyden muuttujien tunnusluvut: keskiarvo, keskihajonta, minimi, maksimi

Muuttuja	N	Keski-arvo	Keskihajonta	Minimi	Maksimi
VY_KHY1	396	3,92	0,95	1	5
VY_KHY2	396	3,48	1,10	1	5
VY_A1	396	3,98	0,81	1	5
VY_A2K	396	4,43	0,75	1	5
VY_KHE1	396	3,89	0,72	1	5
VY_KHE2	396	4,10	0,79	1	5

Ennen faktorianalyysia tutkittiin vielä virtuaalisen yhteisöllisyyden muuttujien välisiä korrelaatioita (taulukko 10). Korrelaatiomatriisista voidaan todeta, että korrelaatiot eivät liity kovinkaan vahvasti toisiinsa ja suurin osa korrelaatioista ei ole tilastollisesti merkittäviä.

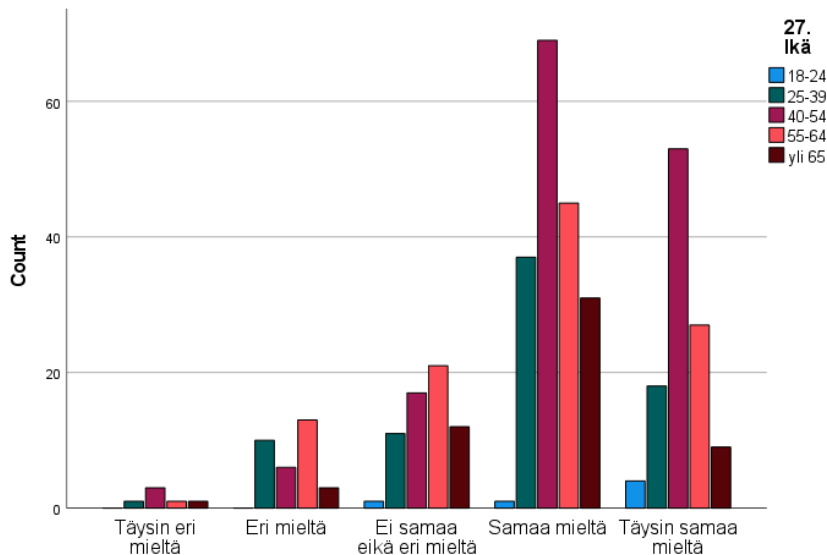
TAULUKKO 10 Virtuaalisen yhteisöllisyyden muuttujien korrelaatiomatriisi

Korrelaatiomatriisi						
Muuttuja	VY_KHY1	VY_KHY2	VY_A1	VY_A2K	VY_KHE1	VY_KHE2
VY_KHY1	1					
VY_KHY2	0,59	1				
VY_A1	0,59	0,58	1			
VY_A2K	0,39	0,22	0,38	1		
VY_KHE1	0,36	0,31	0,43	0,30	1	
VY_KHE2	0,43	0,32	0,48	0,39	0,44	1

Faktorianalyysi poimi virtuaalisen yhteisöllisyyden omaksumisen muuttujista vain yhden selvän faktorin. Tämän seikan sekä muuttujien vähäisyyden

vuoksi päätettiin tässä vaiheessa tutkimusta, että virtuaalisen yhteisöllisyyden omaksumista päädytään vain tarkastelemaan ja kuvailemaan kerätyn aineiston pohjalta tässä tutkimuksessa.

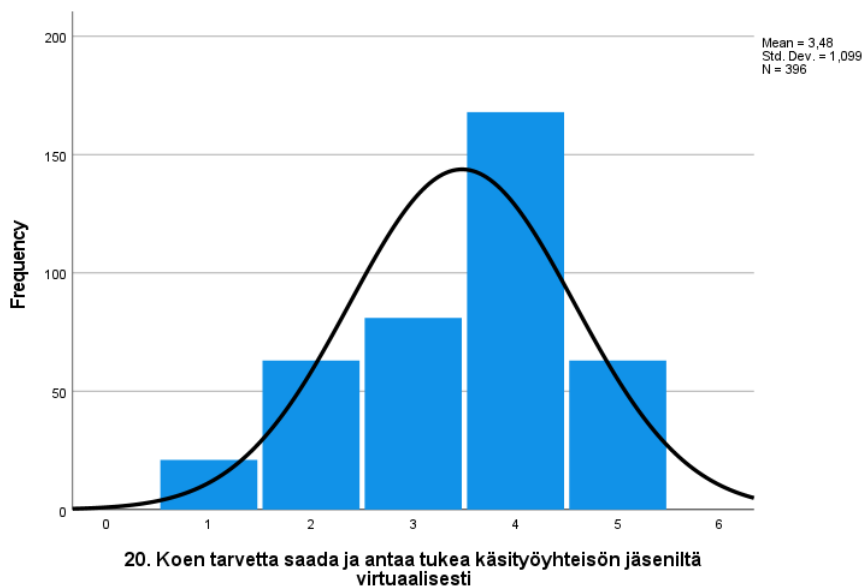
Yleisesti koetaan, että virtuaalinen yhteisöllisyys tukee käsityöharrastusta (kuvio 8). Erityisesti ikäryhmissä 40-54 -vuotiaat sekä 55-64 -vuotiaat vastaajat olivat sitä mieltä, että virtuaalinen yhteisöllisyys tukee heidän käsityöharrastustaan.



22. Virtuaalinen yhteisöllisyys tukee käsityöharrastustani

KUVIO 8 Virtuaalinen yhteisöllisyys tukee käsityöharrastustani muuttuja sekä ikäjakauma

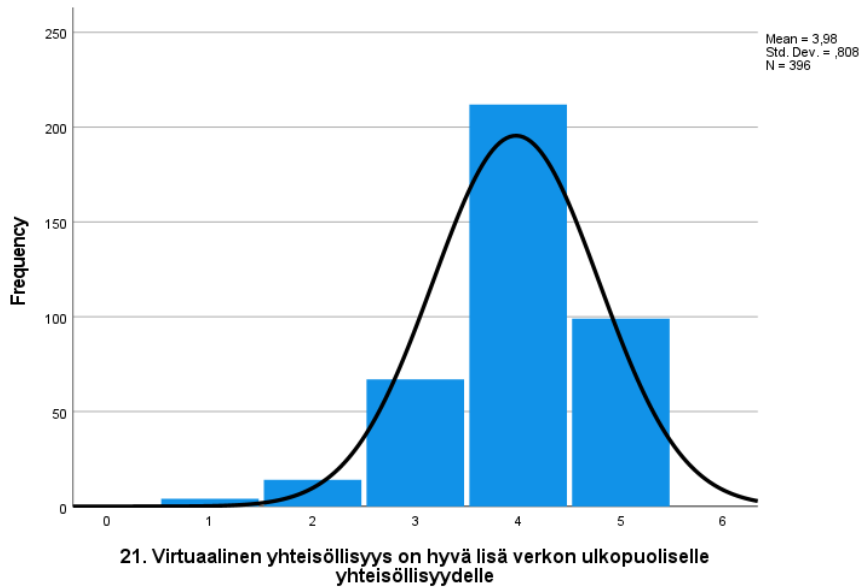
Normaalijakaumaa tarkasteltiin myös muuttujien histogrammeja tulkitsemalla. Histogrammeista ja tunnusluvuista voidaan päätellä, että eniten hajontaa aiheutti muuttuja, jolla selvitettiin käsityöharrastajien tarvetta saada ja antaa tukea käsityöyhteisön jäseniltä virtuaalisesti (kuvio 9).



20. Koen tarvetta saada ja antaa tukea käsityöyhteisön jäseniltä virtuaalisesti

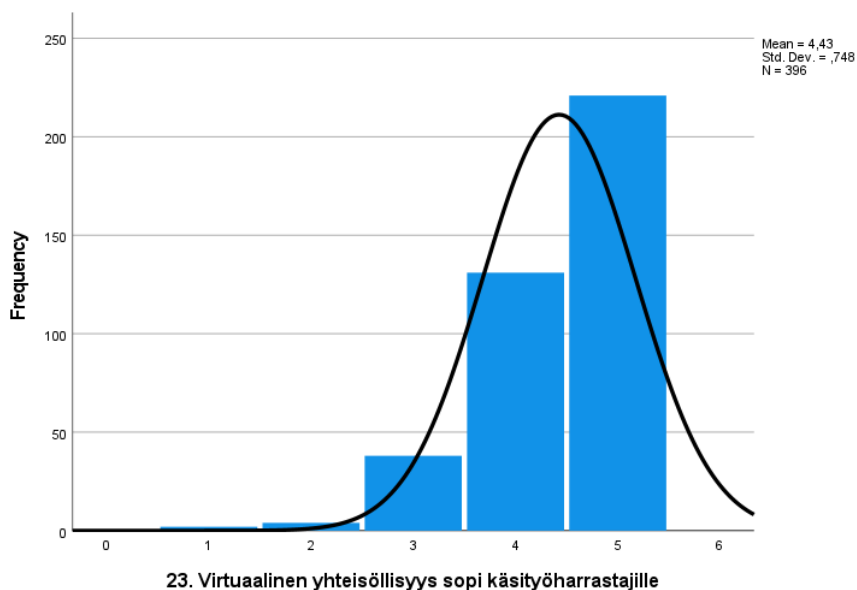
KUVIO 9 Koen tarvetta saada ja antaa tukea käsityöyhteisön jäseniltä virtuaalisesti (VY\_KHY2) muuttujan histogrammi

Seuraavalla muuttujalla selvitetiin, koetaanko virtuaalinen yhteisöllisyys hyvänä lisänä verkon ulkopuoliselle yhteisöllisyydelle käsityöharrastajien piirissä (kuvio 10). Histogrammi osoittaa, että vastauksista suuri osa tukee hyvän lisäväitettä.



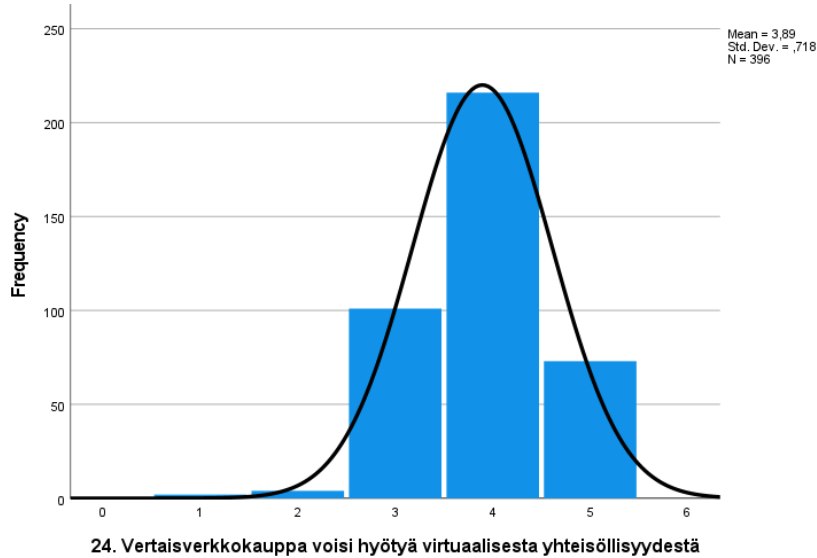
KUVIO 10 Virtuaalinen yhteisöllisyys on hyvä lisä verkon ulkopuoliselle yhteisöllisyydelle (VY\_A1) muuttujan histogrammi

Käsityöharrastajat kokevat virtuaalisen yhteisöllisyyden hyvin positiivisena ilmiönä (kuvio 11), koska aineistossa on runsaasti keskiarvoa suurempia vastauksia.



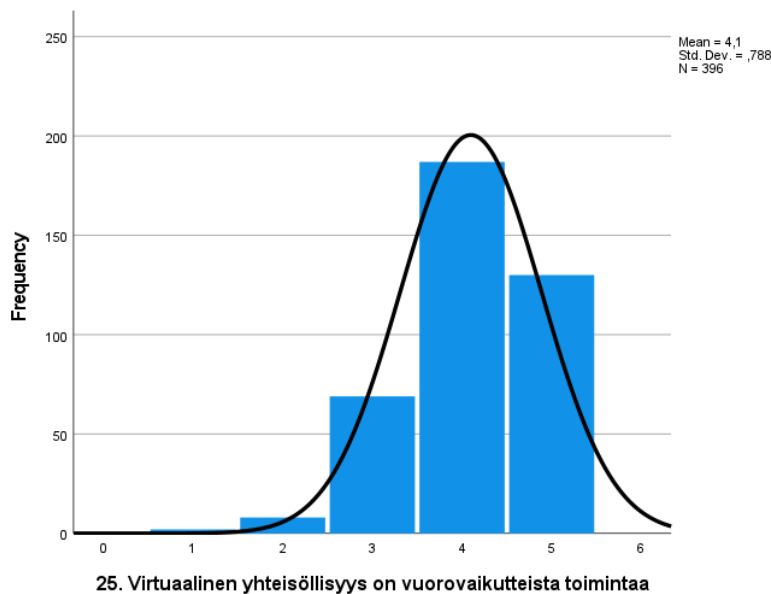
KUVIO 11 Virtuaalinen yhteisöllisyys sopii käsityöharrastajille (VY\_A2K) muuttujan histogrammi

Kuvia 12 vuorostaan osoittaa, että hajontaa on enemmän, kun vastaajilta kysyttiin virtuaalisen yhteisöllisyyden hyödyllisyydestä vertaisverkkokaupassa. Tässä muuttujassa on myös suhteellisen paljon "ei samaa eikä eri mieltä" vastauksia.



KUVIO 12 Vertaisverkkokauppa voisi hyötyä virtuaalisesta yhteisöllisyydestä (VY\_KHE1) muuttujan histogrammi

Seuraavaksi selvitettiin miten taustamuuttujat vaikuttavat virtuaalisen yhteisöllisyyden muuttujiin. Kruskal-Wallisin testillä havaittiin, että iällä ( $p < ,001$ ) on tilastollisesti erittäin merkitsevä ja koulutuksella ( $p = .009$ ) merkitsevä vaikutus siihen, että vastaajat kokevat virtuaalisen yhteisöllisyyden vuorovaikutteisena toimintana (kuvio 12). Lisäksi asuinkunnan väkiluvulla ( $p = .0,005$ ) ja iällä ( $p = 0,10$ ) on merkitsevä vaikutus siihen, että virtuaalinen yhteisöllisyys koetaan hyvänä lisänä verkon ulkopuoliselle yhteisöllisyydelle.



KUVIO 13 Virtuaalinen yhteisöllisyys on vuorovaikutteista (VY\_KHE2) muuttujan histogrammi

Vastaajien sosiaalisella statuksella, tuloilla, internetin käyttökokemuksella ja sukupuolella ei havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa virtuaalista yhteisöllisyyttä mittaaviin muuttujiin.

Tilastollisesti merkitsevänä tuloksena voidaan pitää iän kokonaisvaikutusta virtuaalisen yhteisöllisyyden omaksumiseen. Vastaajan iällä oli kolmella muuttujasta kuudesta tilastollisesti merkitsevä vaikutus (p-arvo alle 0,01) ja yhden muuttujan osalta erittäin merkittävä vaikutus (p-arvo alle 0,001) ja 2 muuttujan osalta melkein merkitsevä vaikutus (p-arvo alle 0,05) virtuaalisen yhteisöllisyyden omaksumiseen.

Koska iällä on tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $p < 0,001$ ) vaikutus siihen, että vastaajat kokevat virtuaalisen yhteisöllisyyden vuorovaikutteisena toimintana, ilmiötä tarkasteltiin vielä tarkemmin Mann-Whitneyn U-testillä. Tuloksista havaittiin, että ikäryhmien välillä on eroja siinä, kuinka he kokevan virtuaalisen yhteisöllisyyden vuorovaikutteisena toimintana. 25-39-vuotiaiden ja 40-54-vuotiaiden ( $U=46212,5$ ,  $Z= -2,550$ ,  $p=0,011$ ,  $d= 0,733$ ), 40-54-vuotiaiden ja 55-64-vuotiaiden ( $U=5723$ ,  $Z=-4,087$ ,  $P=<0,001$ ,  $d= 0,755$ ) sekä 40-54-vuotiaiden ja yli 65-vuotiaiden ( $U=3410,5$ ,  $Z=-2,129$ ,  $p=0,033$ ,  $d=0,727$ ) ryhmien välillä on tilastollisesti merkitsevä ero ja efektikoko on vahva. Tulosten perusteella voidaan tulkita, että ikäryhmän 40-54-vuotiaat kokevat virtuaalisen yhteisöllisyyden vuorovaikutteisena toimintana enemmän omakseen kuin 25-39-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat.



## 9 POHDINTA

Tässä luvussa käsitellään sitä, miten hyvin tutkielma onnistui tavoitteissaan. Ensin arvioidaan aiemmin esiteltyjä tutkimuksen tuloksia teknologian omaksumisen aiempiin tutkimuksiin, jonka jälkeen arvioidaan tutkimuksen kokonaisluotettavuutta ja rajoitteita.

### 9.1 Tutkimustulosten arviointi

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään tutkimuskysymyksen avulla mitkä tekijät vaikuttajat vertaisverkkokaupan omaksumiseen käsityöharrastajien piirissä. Tutkimuksessa lähdettiin selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat aikomukseen käyttää vertaisverkkokauppaa ja kuinka suuri vaikutus niillä aikomukseen on.

Logistisesta regressioanalyysistä saadut tulokset ovat linjassa kirjallisuuskatsauksessa tehtyihin havaintoihin. WAM-mallin (Castaneda ym., 2007), tärkein määräävä tekijä aikomukselle jatkaa verkkosivuston käyttöä oli koettu hyödyllisyys, käyttäjän tietotaidoista huolimatta. Regressioanalyysistä saadun tuloksen mukaisesti koetulla hyödyllisyydellä on käsityöharrastajien piirissä voimakkain vaikutus aikomukseen käyttää vertaisverkkokauppaa, joten saatu tutkimustulos on täten linjassa teoriamallin tutkimuksen kanssa.

Verkkosivustojen omaksumisen mallissa todettiin, että asenne ja koettu hyödyllisyys ovat määräävimmit tekijät aikomukselle vierailta verkkosivustolla (Castaneda ym., 2007). Tutkimustuloksista voidaan todeta, että toiseksi merkittävin, tieteellisellä asteella erittäin merkittävä vertaisverkkokaupan käyttöaikomukseen vaikuttava tekijä käsityöharrastajien piirissä on asenne vertaisverkkokauppaa kohtaan. Voidaan siis todeta, että tältäkin osin saatu tutkimustulos tukee aiempia tutkimustuloksia vertaisverkkokauppa kontekstissa.

Kolmas tilastollisesti erittäin merkittävä vertaisverkkokaupan käyttöaikomukseen vaikuttava tekijä on tutkimustulosten perusteella koettu helppokäyttöisyys. Empiirisen tutkimuksen tulokset tukevat siis myös TAM-mallin väitettä siitä, että tärkeimpiä omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat koettu helppokäyttöisyys ja hyödyllisyys (Davis ym., 1989).

Tutkielman osatavoitteena oli kartoittaa, millä tavalla käsityöharrastajat tällä hetkellä käyttävät teknologian mahdollistamia palveluita valmistamiensa tuotteiden myynnissä ja millä tavalla he tulevaisuudessa olisivat valmiita myymään tuotteitaan digitaalisissa kanavissa. Vastaajista lähes 60 prosenttia oli myynyt käsitöitään. Omia tuotteita myyneistä vastaajista vain 20 prosenttia oli käyttänyt teknologian mahdollistamia palveluita tuotteiden myynnissä. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että teknologian hyödyntäminen käsityötuotteiden myynnissä käsityöharrastajien piirissä on vielä hyvin pientä ja siinä on paljon mahdollisuuksia tulevaisuutta ajatellen.

Kun kysyttiin käsityöharrastajien aikomusta ja halua myydä tuotteitaan tulevaisuudessa, 64 prosenttia pystyi kuvitella myyvänsä tuotteitansa. Heistä yli puolet on valmiita myymään tuotteitaan vertaisverkkokauppa muistuttavilla alustoilla. Potentiaalia siis teknologian mahdollistamien palveluiden osalta on, mutta ainakaan vielä tarjonta ja kysyntä eivät selvästikään kohtaa Suomessa. Maailmalla tilanne on toinen. Vertailemalla Etsyn vuoden 2019 ja 2022 lukuja voidaan todeta, että kolmessa vuodessa myytävien tuotteiden määrä on noussut 66 miljoonasta tuotteesta 100 miljoonaan tuotteeseen. Samalla myyjien määrä on noussut 2,7 miljoonasta myyjästä 7,9 miljoonaan myyjään ja ostajien määrä yli 46,4 miljoonasta ostajasta 95,5 miljoonaan ostajaan (Etsy 2020 ; Etsy 2023). Pelkästään Etsyn kautta myytyjen tuotteiden vuotuinen bruttomyynti on noussut 5 miljardista dollarista (USD) 13,3 miljardiin dollariin. Luvut osoittavat, että maailmanlaajuinen käsityöharrastajien käyttämä vertaisverkkokauppa on kasvanut erittäin nopeasti viimeisen kolmen vuoden aikana.

Tutkimuksessa tarkasteltiin kerätyn aineiston perusteella tutkielman toista tutkimuskysymystä siitä, miten käsityöharrastajat omaksuvat virtuaalisen yhteisöllisyyden osana harrastustaan. Taitoliiton (2018) teettämä Käsitöiden harrastaminen Suomessa 2018 -kysely osoittaa, että käsityöharrastajat siirtyvät enenevässä määrin teknologiapalveluiden piiriin. Tutkielman aineiston pohjalta voidaan havaita, että virtuaalinen yhteisöllisyys nähdään käsityöharrastajien kesken positiivisena ilmiönä, joka sopii käsityöharrastajille. Tämä on tärkeä lähtökohta jatkotutkimukselle, sillä tunne virtuaalisesta yhteisöllisyydestä on tärkeä ominaisuus virtuaalisia yhteisöjä tutkittaessa (Blanchard, 2008; Tsai, Cheng & Chen, 2011). Muuttujien osalta on hyvä huomioda, että vastauksissa oli verrattain suuri määrä ”ei samaa eikä eri mieltä” vastauksia, joka saattaa johtua myös vastaamatta jättäneiden suurehkosta määrästä ja siitä, että puuttuvat tiedot korjattiin arvosanalla 3 (ei samaa eikä eri mieltä).

Iällä huomattiin olevan tilastollisesti erittäin merkitsevä vaikutus siihen, miten vastaajat kokevat virtuaalisen yhteisöllisyyden vuorovaikutteisena toimintana. Huomioitavaa on, että tämä tunne on erittäin vahva 45-54 -vuotiaiden käsityöharrastajien parissa. Ikä oli ainut taustamuuttujista, joka vaikuttaa merkittävästi virtuaalisen yhteisöllisyyden omaksumiseen käsityöharrastajien osalta. Lisäksi tutkimusaineistosta nousi esiin, että suurin osa käsityöharrastajista kokee, että vertaisverkkokauppa voisi hyötyä virtuaalisesta yhteisöllisyydestä,

joka on hyvä lähtökohta ajatukselle vertaisverkkokaupasta, joka yhdistäisi käsityöharrastajien virtuaalista yhteisöllisyyttä.

## 9.2 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset

Tutkielman kokonaisluotettavuutta arvioitiin validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteettia selvitettiin faktorianalyysillä, koska haluttiin selvittää, mitattiinko oikeita asioita. Sitä, kuinka tarkasti tutkielmassa mitattiin, selvitettiin reliabiliteetilla (Vehkalahti, 2014).

Tutkimuksen validiteetista on pyritty huolehtimaan laadukkaalla tutkimusprosessilla. Tutkimuksen pohjana käytettiin valmista teoriaa ja kyselylomakkeen väittämät perustuivat aiemmassa tutkimuksessa käytettyihin mittareihin. Väittämät suomennettiin tutkijan toimesta ja muokattiin tutkielman kontekstiin sopivaksi. Verkkosivustojen omaksumisen malliin jokaista mittaria kohtaan oli valittu vain 3 kysymystä, jonka nähtiin vaikuttavan mallin validiteettiin ja mittariston reliabiliteettiin (Castaneda ym., 2007). Yhden koettua helppokäyttöisyyttä mittaavan väittämän lisääminen lisäsi tämän tutkielman validiteettia, mutta yhden aikomusta käyttää vertaisverkkokauppaa mittaavan väittämän poistaminen ja toisen kysymyksen muokkaaminen kontrolliväittämäksi heikensivät tutkielman validiteettia kuten myös tutkielman pohjamallissa.

Tutkimuksen kyselylomake ei sisältänyt avoimia kysymyksiä, jotka omalta osaltaan paransi tutkielman validiteettia. Kyselylomaketta, jolla aineiston kerääminen suoritettiin, testattiin neljän henkilön toimesta ennen kyselylomakkeen julkistamista. Tällä pyrittiin varmistamaan lomakkeen selkeys ja ymmärrettävyys. Faktorianalyysi ei täysin tukenut alkuperäistä kysymysten luokitte-  
lua, jonka vuoksi tutkielmassa päädyttiin käyttämään alkuperäisiä mittareita, joiden pohjalta luotiin tutkimuksessa käytetyt summamuuttujat.

Tutkimuksen reliabiliteettia tarkasteltiin tilastollisilla menetelmillä. Summamuuttujille laskettiin Cronbachin alfat, jotta voitiin varmistua, että summamuuttujia voitiin käyttää regressioanalyysissä. Lisäksi summamuuttujista tehtiin korrelaatiomatriisi ja sirontamatriisi.

Tutkielman luotettavuutta heikentävänä tekijänä voidaan mainita, että Castaneda, Munoz-Leiva ja Luque (2007) käyttivät omassa tutkimuksessaan rakenneyhtälömallia, jota SPSS-ohjelma ei tue mikä toi oman haasteensa tutkimuksen läpiviemiseksi. Käytännössä tämä tarkoitti, ettei vertaisverkkokaupan omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä käsityöharrastajien piirissä voitu mitata täysin samoilla malleilla kuin tutkielman pohjateoriassa oli tehty ja kokemusta mittaavat muuttujat internetin ja vertaisverkkokaupan kokemuksesta jouduttiin jättämään tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimuksen keskeisimmät rajoitukset liittyivät aineistoon ja sen käsittelyyn. Kyselylomakkeen suunnittelussa havaittiin muutamia virheitä aineistoon tutustuttaessa. Aineiston käsittelyvaiheessa huomattiin, että lomakkeen suunnitteluvaiheessa ei ollut osattu ottaa huomioon, että aineistosta voisi puuttua tietoja vastaamattomuuden vuoksi. Tämä olisi voitu huomioida sillä, että muuttujia koskeviin kysymyksiin olisi vastaajien ollut pakollista vastata. Toinen pe-

rustavaa laatua havaittu virhe aineiston käsittelyvaiheessa kohdistui vertaisverkkokaupan kokemuksen mittaamiseen. Koska kokemusta vertaisverkkokaupasta ei voitu toteuttaa WAM-mallin mukaisesti, kokemusta vertaisverkkokaupasta mitattiin neljän vertaisverkkokauppaa muistuttavan sivuston ja neljän erilaisen kokemustyypin mukaisesti useamman vastausvaihtoehdon avulla.

Summamuuttujien sisäinen konsistenssi oli suhteellisen alhainen, mutta kuitenkin niissä rajoissa, jotka tutkielmalle määriteltiin. Tähän saattoi vaikuttaa WAM-mallin alkuperäisten kysymysten suomennokset, jotka suomennettiin tutkijan toimesta ja joita muokattiin paremmin vertaisverkkokaupan kontekstiin sopivaksi. Tämä aiheutti sen, että alkuperäisten väittämien merkitys muuttui kääntämisen ja muokkauksen myötä, joka vuorostaan vaikutti aineiston laatuun.

Virtuaalisen yhteisöllisyyden omaksumista lähdettiin alun perin mittaamaan WAM-mallin (Castaneda ym., 2007) mukaisesti, kunnes tutkielman edetessä ja aineistoa tutkiessa todettiin, ettei mittausta voitu suorittaa alkuperäisen suunnitelman mukaisesti. Virtuaalisen yhteisöllisyyden väittämiä oli alun perinkin liian vähän kyselylomakkeella ja tämän lisäksi havaittiin, että suomentamisen ja kontekstiin muuntamisen yhteydessä väittämiin tuli vääristyksiä, jotka tulivat esille faktorianalyyseissa.

Kyselytutkimukseen saatiin vastauksia 427 kappaletta ja kyselyyn vastasi 85 prosenttia kyselyn avanneista. Tutkimuksessa ylitettiin myös Nummenmaan (2004) mainitsema kyselytutkimuksen 300 vastaajan raja, joten tutkimuksen otoskokoa voidaan pitää hyvänä. Vastaajien edustama joukko oli yksipuoleinen sukupuolen osalta, vastaajista 97,1 prosenttia oli naisia. Tämän tutkimuksen tulokset toimivat suuntaa antavina, sillä yksipuoleinen sukupuolijakauma ei salli kovin laajaa yleistämistä.

## 10 YHTEENVETO

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää minkälaisena kauppapaikkana käsityöharrastajat kokevat vertaisverkkokaupan sekä miten virtuaalinen yhteisöllisyys koetaan käsityöharrastajien keskuudessa virtuaalisessa kontekstissa. Tutkimuksen tavoitteet tiivistyvät seuraaviksi tutkimuskysymyksiksi: *"Mitkä tekijät vaikuttavat vertaisverkkokaupan omaksumiseen käsityöharrastajien piirissä?"* sekä *"Miten käsityöharrastajat omaksuvat virtuaalisen yhteisöllisyyden osana harrastustaan?"*.

Vastauksia tutkimuskysymyksiin pyrittiin löytämään määrällisellä tutkimuksella, joka toteutettiin keväällä 2023. Kirjallisuuskatsauksen avulla paneuduttiin tarkemmin neljään aihealueeseen tutkielman empiiristä osuutta ja viitekehystä varten: käsityöhön sekä sen tekijöiden määrittelemiseen, teknologian omaksumiseen, vertaisverkkokauppaan sekä virtuaaliseen yhteisöllisyyteen. Pohjateoriaksi valittiin Castanedan, Munoz-Leivan ja Luquen (2007) luoma verkkosivustojen omaksumisen malli WAM (Website Acceptance Model), jota muokattiin vertaisverkkokaupan kontekstiin sopivammaksi luomalla tutkielmalle oma viitekehys, jonka pohjalta itse kysely muodostettiin.

Vastauksia verkkokyselyyn saatiin 427 kappaletta. Kerätylle aineistolle tehtiin logistinen regressionanalyysi, jonka tuloksena voitiin todeta että koettu hyödyllisyys, asenne vertaisverkkokauppaan kohtaan ja koettu helppokäyttöisyys vaikuttivat vertaisverkkokaupan omaksumiseen käsityöharrastajien piirissä. Analyysin tulokset ovat linjassa kirjallisuuskatsauksessa tehtyihin havaintoihin ja malleihin.

Vaikka toista tutkimuskysymystä ei päästy käsittelemään suunnitellusti tieteellisin menetelmin tässä tutkielmassa, kerätyn aineiston perusteella voidaan sanoa, että käsityöharrastajat ovat kiinnostuneita virtuaalisesta yhteisöllisyydestä ja sen yhdistämisestä omaan harrastuneisuuteen. Aineiston pohjalta voidaan havaita, että virtuaalinen yhteisöllisyys nähdään käsityöharrastajien kesken positiivisena ilmiönä, joka sopii käsityöharrastajille.

Koska lähes kaikki kyselyyn vastanneet olivat naisia, ei tutkimustuloksia voida yleistää, vaan niitä voidaan pitää suuntaa antavina käsityöharrastajien

keskuudessa. Kyselylomakkeen havaitut puutteet ja virheelliset kysymystenasettelut laskivat tutkielman kokonaisluotettavuutta ja estivät tutkimusaineiston täysmääräisen hyödyntämisen. Puutteet ja virheet tarjoavat sen vuoksi mahdollisuuden kahdelle eri jatkotutkimusaiheelle. Toisessa jatkotutkimuksessa voitaisiin paneutua tarkemmin siihen, miten verkon ulkopuolinen yhteisöllisyyden tunne vaikuttaa käsityöharrastajien virtuaalisen yhteisöllisyyden omaksumiseen osana omaa harrastustaan. Toisessa jatkotutkimuksessa voitaisiin selvittää miten internetin ja vertaisverkkokaupan kokemus vaikuttavat vertaisverkkokaupan omaksumiseen käsityöharrastajissa.

Tutkimuksen motivaationa oli selvittää, onko Suomessa markkinarakoa kansalliselle, teknologiaan pohjautuvalle palvelulle, jonka avulla käsityöharrastajat voisivat myydä itse valmistamiaan käsityötuotteita kuluttajille ja joka toimisi alustana virtuaaliselle yhteisöllisyydelle. Saatuja tuloksia voidaan hyödyntää käytännössä siltä osin, että käsityöharrastajat ovat kiinnostuneita vertaisverkkokaupasta sekä virtuaalisesta yhteisöllisyydestä, josta voidaan päätellä, että palvelulle saattaisi olla kysyntää.

## LÄHTEET

- Aikasalo, P. (2006). *Käsityöt osana naisten elämää. Teoksessa Kaukinen, L. & Collanus, M. (toim.) Tekstejä ja kangastuksia. Puheenvuoroja käsityöstä ja sen tulevaisuudesta.* Hamina: Akatiimi, 40–54.
- Anttila, P. (1992) *Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet.* Porvoo-Helsinki-Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Blanchard, A. L. (2008). Developing a sense of virtual community measure. *Cyber Psychology & Behavior*, 6, 827–831
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). The experienced sense of a virtual community: Characteristics and processes. *ACM Sigmis Database*, 35(1), 64–79
- Castañeda, J. A., Muñoz-Leiva, F., & Luque, T. (2007). Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experience. *Information & Management*, 44(4), 384–396.
- Davis, F.D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results.* (Väitöskirja). Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology. Haettu 4.5.2020 osoitteesta <https://pdfs.semanticscholar.org/93ea/4da5f08cd2c8f29c800e730f6daa227755f7.pdf>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Etsy, (2020). Press. Haettu 12.4.2020 osoitteesta: <https://www.etsy.com/press>
- Etsy, (2023). Press. Haettu 29.5.2023 osoitteesta: <https://www.etsy.com/press>
- Gefen, D. & Straub, D. (2000). The relative importance of Perceived Ease of Use in IS adaption: A study of e-commerce adaption. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(1), 1–27. doi: 10.17705/1jais.00008
- Gefen, D. , Karahanna, E. & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *Mis Quarterly*, 27(1), 51–90. doi:10.2307/30036519

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2018). *Tutki ja kirjoita* (22.painos). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Jones, K., & Leonard, L.N.K., (2007). Consumer-to-consumer electronic commerce: A distinct research stream. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 5(4), 39-54. doi:10.4018/jeco.2007100103
- Kielitoimiston sanakirja, (2020). Kielitoimiston sanakirja. Haettu 12.4.2020 osoitteesta: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/>
- Krapi, S. (2018). *Käsitöiden tekemisen merkitys käsityöharrastajan psyykkiseen hyvinvointiin ja psyykkiseen itsesääntelyyn* (Pro gradu -tutkielma). Turun yliopisto. Haettu osoitteesta <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2018050723606>
- Lee, Y., Kozar, K.A., & Larsen, K.R.T. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 50(12), 752-780 .
- Luutonen, M. (2005). Käsityöläisyyden tulevaisuus. Teoksessa Kaukinen, L. & Collanus, M. (toim.) *Tekstejä ja kangastuksia. Puheenpuoroja käsityöstä ja sen tulevaisuudesta (174-185)*. Hamina: Akatiimi.
- Luutonen, M. & Äyväri, A. (2002). *Käsin tehty tulevaisuus. Näkökulmia naisyrityksyyteen* (Julkaisusarjan osa 24). Helsinki: Sitra.
- Metsämuuronen, J. (1995). *Harrastukset ja omaehtoinen oppiminen: sitoutuminen, motivaatio ja coping: teoreettinen tausta, rakenneanalyysi ja sitoutuminen* (Väitöskirja). Helsingin yliopisto: Opettajankoulutuslaitos.
- Metsämuuronen, J. (2000). *SPSS aloittelevan tutkijan käytössä* Helsinki: International Methelp Oy.
- Metsämuuronen, J. (2008). *Monimuuttujamenetelmien perusteet*. (2.korjattu painos). Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Metsämuuronen, J. (2009). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä* (4.laitos, 1.painos). Helsinki: International Methelp Oy.
- Niiranen, P. (2020, 4. toukokuuta). Yle/vapaa-aika: Kaikenlainen käsillä tekeminen kiinnostaa: korona on lisännyt käsityötarvikkeiden ja moottorisahojen kysyntää. Haettu 4.5.2020 osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-11332742>
- Nummenmaa, L. (2004). *Käyttätymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.



- 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. doi:10.1080/10864415.2003.11044275
- Pöllänen, S. (2005). Käsityöläisyyden tulevaisuus. Teoksessa Kaukinen, L. & Collanus, M. (toim.) *Tekstejä ja kangastuksia. Puheenpuoroja käsityöstä ja sen tulevaisuudesta (174-185)*. Hamina: Akatiimi.
- Pöllänen, S. 2007. Käsityö terapiana ja terapeuttisena toimintana. Teoksessa: A. Niikko, I. Pellikka & E. Savolainen (toim.) *Oppimista, opetusta, monitieteisyyttä. Kirjoituksia Kuninkaankartanonmäeltä. Savonlinnan opettajankoulutuslaitos*, 91-105. Haettu osoitteesta: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-219-164-9>
- Pöllänen, S. 2012. Käsityö ja psyykkinen hyvinvointi käsityön tutkimuskentässä. *AMK-lehti // Journal of Finnish Universities of Applied Sciences* ,1 -11. Haettu 12.4.2020 osoitteesta: <https://uasjournal.fi/tutkimus-innovaatiot/kasityo-ja-psykkinen-hyvinvointi-kasityon-tutkimuskentassa/>
- Salo, V. (2019). *Yksityisten myyjien käyttäytyminen ja motivaatiotekijät kuluttajien välisillä markkinapaikoilla: Case Tori.fi* (Pro gradu -tutkielma). Vaasan yliopisto.
- Salokannel, R. (2019). *Netflixistä neuleeksi – Knitflyingistä hyvää mieltä ja pitkää ikää* (opinnäytetyö). Turun ammattikorkeakoulu.
- Seitamaa-Hakkarainen, P. (2005). Käsityömuotoilun tulevaisuus. Teoksessa Kaukinen, L. & Collanus, M. (toim.) *Tekstejä ja kangastuksia. Puheenpuoroja käsityöstä ja sen tulevaisuudesta (174-185)*. Hamina: Akatiimi.
- Shih, H. (2004). Extended technology acceptance model of internet utilization behavior. *Information & Management*, 41(6), 719-729. doi:10.1016/j.im.2003.08.009
- Sitra (2016, 29.kesäkuuta). Mitä nämä käsitteet tarkoittavat? Haettu 1.4.2020 osoitteesta: <https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-nama-kasitteet-tarkoittavat/>
- Taitoliitto (2018) Käsitöiden harrastaminen Suomessa kysely 2018. Haettu 24.3.2020 osoitteesta: [https://www.taito.fi/wp-content/uploads/sites/5/2018/11/K%C3%A4sit%C3%B6iden-harrastaminen-Suomessa-kyselyyhteenveto\\_taitofi.pdf](https://www.taito.fi/wp-content/uploads/sites/5/2018/11/K%C3%A4sit%C3%B6iden-harrastaminen-Suomessa-kyselyyhteenveto_taitofi.pdf)
- Taitoliitto (2019). Käsityöalan suhdanne- ja toimialaraportti 2019. Haettu 24.3.2020 osoitteesta: <https://www.taito.fi/wp->

[content/uploads/sites/5/2019/08/K%C3%A4sity%C3%B6alan-suhdanne-ja-toimialaraportti-2019-2.pdf](https://www.taito.fi/meista/tiedotteet/content/uploads/sites/5/2019/08/K%C3%A4sity%C3%B6alan-suhdanne-ja-toimialaraportti-2019-2.pdf)

- Taitoliitto (2020). Kaikki käsillä tekeminen kehittää luovuusosaamista ja ongelmanratkaisutaitoja (tiedote 19.3.2020). Haettu 24.3.2019 osoitteesta: <https://www.taito.fi/meista/tiedotteet/>
- Tsai, M., Cheng, N., & Chen, K. (2011). Understanding online group buying intention: The roles of sense of virtual community and technology acceptance factors. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), 1091-1104. doi:10.1080/14783363.2011.61487
- Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. (2020). *Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita* (2. uud.p.). Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos.
- Vakimo, S. (2017). "Arvostan rehellistä ja molempia tyydyttävää kaupankäyntiä". *Elore*, 24(2) doi:10.30666/elore.79298
- Valli, R. (2015). *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. (2. uudistettu painos) Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Vehkalahti, K. (2014). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Suomi: Oy Finn Lectura Ab.
- Vaskelainen, T. & Tura, N. (2018). Exploring Problems Associated With the Sharing Economy. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 23 (1), 37-45. Haettu osoitteesta: [http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo\\_vol23\\_no1\\_pages\\_37-45.pdf](http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol23_no1_pages_37-45.pdf)
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). *Theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies* doi:10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- Vilkka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.
- Yamamoto, H., Ishida, K. & Ohta, T. (2004). Modeling Reputation Management System on Online C2C Market. *Computational & Mathematical Organization Theory* 10, 165-178. <https://doi.org/10.1023/B:CMOT.0000039169.05361.3d>
- Zifla, E., & Wattal, S. (2016). Community engagement in peer-to-peer business: evidence from etsy.com. *Research Papers*. 55. [http://aisel.aisnet.org/ecis2016\\_rp/55](http://aisel.aisnet.org/ecis2016_rp/55)

# LIITE 1 KYSELYLOMAKE

Sivu 1-2/8



## Vertaisverkkokauppa ja virtuaalinen yhteisöllisyys käsityöharrastajan näkökulmasta

Tervetuloa kyselyyn!

Tämän kyselylomakkeen avulla kartoitetaan käsityöharrastajien suhtautumista vertaisverkkokauppoihin ja virtuaaliseen yhteisöllisyyteen. Kysely toteutetaan osana pro gradu -tutkielmaani Jyväskylän yliopiston informaatioteknologian tiedekunnassa. Vastaamisen edellytyksenä on, että vastaaja harrastaa käsitöitä vapaa-ajallaan.

Kyselyn arvioitu kesto on noin 5-10 minuuttia. Kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista eikä velvoita vastaajaa mihinkään. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä, joten yksittäinen vastaaja ei tule olemaan tunnistettavissa tutkielman tuloksista. Kysely on auki 3.4.-12.4.2023.

Lisätietoja kyselystä: [eija.e.makela@student.jyu.fi](mailto:eija.e.makela@student.jyu.fi)

Kiitos jo etukäteen osallistumisestasi!

Eija

**Käsityöharrastaja** on määritelty tässä kyselyssä koskemaan Taitoliiton (2018) tekemän käsityötutkimuksen mukaisesti aktiiviharrastajia, jotka harrastavat (ilman y-tunnusta tai toiminimeä) alla mainittuja käsitöitä vapaa-ajallaan.

### 1. Minkälaisia käsitöitä harrastat?

- Neulonta tai virkkaus
- Vaatteiden, asusteiden tai kodin tekstiilien ompelu
- Kodin esineiden tuunaus, sisustaminen
- Kankaiden, mattojen tai ryijyjen kudonta
- Kirjontatyöt
- Paperiaskartelu, kirjansidonta, skräppäys
- Erilaisten punontatöiden tekeminen (mm. nypläys, makramee)
- Korujen tai helmitöiden valmistaminen
- Keramiikka-, mosaiikki-, lasi- tai betonitöiden tekeminen
- Nikkarointi, puutyöt
- Huovutus
- Laitteiden tai pienoismallien rakentelu
- Muunlaiset käsityöt (ei määritelty)
- En harrasta käsitöitä

Sivu 3/8**2. Kuinka usein käytät Internetiä?**

- Päivittäin
- Muutamia kertoja viikossa
- Kuukausittain
- Harvemmin

**3. Kuinka monta tuntia vietät internetissä viikottain?**

- Alle 1h
- 1-4h
- 4-10h
- 10-30h
- 30-60h
- Yli 60h

Sivu 4/8**4. Mistä olet itse ostanut käsitöitä?**

*Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon*

- Kivijalkakaupasta
- Verkkokaupasta
- www.tori.fi
- www.etsy.com
- Facebookin myyntiryhmistä
- Facebookin MarketPlace
- Tapahtumista/messuilta
- Ystäviltä, tuttavilta, työkavereilta yms. yksityishenkilöiltä
- En ole ostanut käsitöitä

**5. Oletko harkinnut myyväsi valmistamiasi käsitöitä?**

- Kyllä
- En

**5a. Missä seuraavista vaihtoehdoista voisit kuvitella myyväsi tuotteitasi?***Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon*

- Tapahtumat ja messut (ilmainen myyntipaikka)
- Tapahtumat ja messut (ostettu myyntipaikka)
- Facebookin myyntiryhmissä
- Facebook Marketplace
- www.tori.fi
- www.etsy.com

**6. Oletko myynyt valmistamiasi käsitöitä?**

- Kyllä
- Ei

**6a. Missä olet myynyt käsitöitäsi?***Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon*

- Tapahtumissa tai messuilla (ilmainen myyntipaikka)
- Tapahtumissa tai messuilla (ostettu myyntipaikka)
- Kirpputorilla
- Facebookin ryhmissä
- Facebookin Marketplace
- www.tori.fi
- www.etsy.com
- Suoraan ystäville, tutuille yms. yksityishenkilöille
- Jollain muulla tapaa

## Sivu 5/8

*Vertaisverkkokaupalla* tarkoitetaan tässä kyselyssä verkossa tapahtuvaa kaupankäyntiä kuluttajalta kuluttajalle, jossa myytävät tuotteet ovat itse tehtyjä. Kauppaa käyvät pääsääntöisesti ei-ammattimaiset, yksityiset toimijat ja kauppa perustuu sivuston käyttäjien väliseen luottamukseen.

### 7. Oletko vierailut seuraavilla vertaisverkkokauppaa muistuttavilla sivustoilla?

*Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon*

	Kyllä, olen ostanut sivustolta käytettyjä tuotteita.	Kyllä, olen ostanut sivustolta käyttämättömiä/uusia tuotteita.	Olen vain selaillut sivustoa, en ole ostanut sivustolta tuotteita.	En ole vierailut sivustolla.
www.tori.fi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
www.etsy.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebookin MarketPlace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebookin virtuaaliset ryhmät, joissa myydään pääosin käsitöitä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Sivu 6/8

*Vertaisverkkokaupalla* tarkoitetaan tässä kyselyssä verkossa tapahtuvaa kaupankäyntiä kuluttajalta kuluttajalle, jossa myytävät tuotteet ovat itse tehtyjä. Kauppaa käyvät pääsääntöisesti ei-ammattimaiset, yksityiset toimijat ja kauppa perustuu sivuston käyttäjien väliseen luottamukseen.

### 8. Vertaisverkkokaupan käyttäminen myyntikanavana lisäisi muiden ihmisten kiinnostusta käsitöitän kohtaan



### 9. Vertaisverkkokauppa on vuorovaikutteinen tapa myydä käsitöitä



### 10. Koen vertaisverkkokaupan olevan yksi mahdollinen myyntikanava käsitöilleni



**11. En pysty kuvitella myyväni tekemiäni käsitöitä vertaisverkkokaupan kautta tulevaisuudessa**



**12. Vertaisverkkokauppa olisi helppokäyttöinen tapa myydä käsitöitäni**



**13. Koen, että vertaisverkkokaupan käyttö myyntikanavana käsitöilleni olisi monimutkainen kokonaisuus**



**14. Vertaisverkkokauppa on hyvä käsitöiden myyntipaikka**



**15. Vertaisverkkokauppa olisi hyödyllinen myyntikanava käsitöilleni**



**16. Vertaisverkkokaupan käytön oppiminen myyjän roolissa olisi minulle helppoa**



### 17. Vertaisverkkokauppa ei mielestäni sovellu käsitöiden myyntiin



### 18. Vertaisverkkokaupan avulla voisin laajentaa myyntikanaviani ja asiakaskuntaani



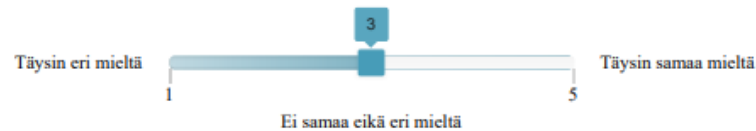
### 19. Voisin harkita myyvänä tekemiäni käsitöitä vertaisverkkokaupan kautta tulevaisuudessa



## Sivu 7/8

**Virtuaalinen yhteisöllisyys.** Virtuaaliselle yhteisöllisyydelle on ominaista sosiaaliset prosessit, joissa 1) tukea annetaan ja saadaan toisilta yhteisön jäseniltä, 2) luodaan oma identiteetti ja näiden identiteettien pohjalta tehdään tunnistamista sekä 3) luodaan luottamusta.

### 20. Koen tarvetta saada ja antaa tukea käsityöyhteisön jäseniltä virtuaalisesti



### 21. Virtuaalinen yhteisöllisyys on hyvä lisä verkon ulkopuoliselle yhteisöllisyydelle



### 22. Virtuaalinen yhteisöllisyys tukee käsityöharrastustani





**23. Virtuaalinen yhteisöllisyys ei sovi käsityöharrastajille****24. Vertaisverkkokauppa voisi hyötyä virtuaalisesta yhteisöllisyydestä****25. Virtuaalinen yhteisöllisyys on vuorovaikutteista toimintaa**Sivu 8/8

Vastaajan taustatiedot:

**26. Sukupuoli**

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

**27. Ikä**

- 18-24
- 25-39
- 40-54
- 55-64
- yli 65

**28. Koulutustaso**

- Peruskoulu
- Ylioppilas- tai ammatillinen tutkinto
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Muu koulutus

**29. Status**

- Työssäkäyvä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Työtön
- Joku muu

**30. Kuukausittaiset bruttotulot**

- 0-999
- 1000-1999
- 2000-2999
- 3000-4999
- 5000 -
- En halua kertoa

**31. Asuinkunnan väkiluku**

- alle 10 000
- 10 001 - 25 000
- 25 001 - 50 000
- 50 001 - 99 999
- Yli 100 000