

AUTON YHTEISKÄYTÖN JA OMISTAMISEN HYÖDYT JAKAMISTALOUDESSA

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2017

**Eleonora Koski
Markkinointi
Ohjaaja Outi Uusitalo**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Eleonora Koski	
Työn nimi Auton yhteiskäytön ja omistamisen hyödyt jakamistaloudessa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -työ
Aika Elokuu 2017	Sivumäärä 68
Tiivistelmä - Abstract	
<p>Kuluttajien tavoille ja totumuksille saada tuotteita käyttöönsä on tullut useita vaihtoehtoja perinteisen tuotteiden omistamisen rinnalle, kun jakamistalous periaatteineen on alkanut levittäytyä useille eri liiketoiminnan alueille majoituksesta liikkumiseen. Omistamisen sijaan kuluttajat voivat halutessaan käyttää jakamiseen, vuokraamiseen ja yhteiskäyttöön pohjautuvia palveluita, joiden kautta on mahdollista saada tuote väliaikaisesti kuluttajan omaan käyttöön ilman sen omistamista. Usein omistaminen on yhä selkeästi suosittu vaihtoehto enemmistölle kuluttajista, mutta jakamistalouteen perustuvien palveluiden käytön suosio on kasvamaan päin.</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää millaisia hyötyjä ja haittoja kuluttajat liittävät tuotteiden jakamiseen ja yhteiskäyttöön auton kontekstissa. Vastavuoroisesti selvitetään millaisia hyötyjä ja haittoja kuluttajat kokevat liittyvän auton omistamiseen. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineisto tutkimusta varten kerättiin haastatteleamalla kymmentä henkilöä, joista viisi asuu taloyhtiössä, jossa on käytössä yhteiskäyttöauto. Lisäksi haastateltiin viittä henkilöä, jotka ovat yhteiskäyttöpalvelu City Car Clubin jäseniä ja käyttävät palvelua aktiivisesti. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Tutkimustuloksia analysoitiin sisällönanalyysin ja teemoittelun keinoin.</p> <p>Tutkimuksen johtopäätöksissä todetaan, että jakamisen hyötyinä nousivat esiin vapaus vastuista, käytön edullisuus ja käytännöllisyys sekä mukana tuleva ympäristönäkökulma. Haittapuoliksi miellettiin ajoittaiset ongelmat saatavuuden suhteen sekä suunnitelmallisuus menojen suhteen, joka vähentää liikkumisen joustavuutta. Omistamisen haittoina pidettiin taloudellista vastuuta sekä huolta tuotteen toimivuudesta. Omistamisen hyödyiksi nousivat tuotteen tuttuus, mahdollisuus käyttää autoa aina halutessaan ja oikeus pitää autoa haluamassaan kunnossa.</p>	
Asiasanat jakamistalous, omistaminen, jakaminen, yhteisöllinen kuluttaminen, auton yhteiskäyttö	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopiston kirjasto

KUVIOT

KUVIO 1. Yhteisöllisen kuluttamisen eri vuorovaikutussuhteet toimijoiden mukaan lajiteltuna (mukaillen Botsman, 2013).....	17
KUVIO 2. Zipcarin sijoittuminen yhteisöllisen kuluttamisen ilmenemismuotoja kuvastavalla janalla (mukaillen Habibi et al., 2016)	18
KUVIO 3. Kuluttajien kokemat omistamista koskevat riskit (mukaillen Schaefers et al., 2016).	20
KUVIO 4. Ajoneuvolla liikkumisen tulevaisuuden vaiheet (mukaillen Corwin et al., 2015).....	27
KUVIO 5. Kuluttajien suhde omistamiseen sekä jakamiseen ja sen ilmeneminen autoilussa	29

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Kuluttajien jakamistalouden palveluiden käytöstä kokemat hyödyt. (Mukaillen Campbell Mithun, 2012).	23
TAULUKKO 2. Yhteenveto haastateltujen henkilöiden taustatiedoista	37
TAULUKKO 3. Vastaajien auton käyttöiheys ja syyt auton käytölle.....	38
TAULUKKO 4. Tutkimuksen tulokset tiivistetysti tutkimuskysymysten yhteydessä	55

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ KUVIOT JA TAULUKOT SISÄLLYS

	TIIVISTELMÄ	3
1	JOHDANTO.....	5
	1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat	7
	1.2 Tutkimuksen rakenne	8
2	AUTOILU JAKAMISTALouden AIKAKAUDELLA	9
	2.1 Jakamistalousilmiön kehittyminen	9
	2.2 Ilmiön mahdollistavat tekijät	11
	2.3 Jakaminen kuluttajakäyttäytymisen ilmiönä.....	13
	2.3.1 Jakamistalous	14
	2.3.2 Yhteisöllinen kuluttaminen.....	15
	2.4 Omistaminen vs. jakaminen.....	19
	2.5 Motivaatio jakamistalouden palveluiden käytölle	22
	2.6 Jakamistalous autoilun kontekstissa	25
	2.6.1 Autojen jakamisen taustaa	25
	2.6.2 Autoilun tulevaisuuden näkymiä	27
	2.7 Teoreettinen viitekehys.....	29
3	TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTO	32
	3.1 Tutkimuksen lähestymistapa	32
	3.2 Tutkimusmetodi.....	33
	3.3 Aineiston kerääminen ja analysointi.....	33
	3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	35
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	37
	4.1 Suhde paikasta toiseen liikkumiseen, autoihin ja yhteiskäyttöautoihin.....	38
	4.2 Hyödyt auton yhteiskäytöstä.....	41
	4.2.1 Käytännöllisyys.....	41
	4.2.2 Vapaus vastuista	42
	4.2.3 Edullisuus	44
	4.2.4 Ympäristö ja trendit.....	45
	4.3 Haitat ja esteet auton yhteiskäytölle	47
	4.4 Omistamisen hyödyt	48
	4.4.1 Varmuus.....	48
	4.4.2 Tuttuus	50
	4.5 Omistajuuden haitat ja riskit.....	51
	4.5.1 Taloudellinen ja investointiriski.....	51
	4.5.2 Toimivuusriski.....	53

	4
4.6 Yhteenveto	54
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	57
5.1 Tulokset suhteessa teoriaan.....	57
5.2 Käytännön implikaatiot	59
5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet.....	60
LÄHTEET	63
LIITTEET.....	67

1 JOHDANTO

Jakaminen ilmiönä on lähes yhtä vanha kuin ihmiskunta (Belk, 2014). Jakamisen ihmiskunnan historiaan ulottuvien pitkien perinteiden vuoksi jakamista pidetään ihmisille luontaisena käytöksenä (Botsman & Rogers, 2011). Jakaminen on ollut kautta aikojen yksi yleisimmistä kaupankäynnin muodoista ihmisten keskuudessa. Viitteitä jakamisen kaltaisesta toiminnasta on saatu jäljitettyä ihmisten muodostamien yhteisöjen käyttäytymisestä satojen tuhansien vuosien takaa. Vaihtokaupan merkitys on ollut suurta näiden yhteisöjen välillä. (Price, 1975). Vuosisatojen ajan ihmiset kokoontuivat yhteen saadakseen tarvitsemiaan asioita ja jakaakseen ruokaa, maanomistusta ja muita resursseja. Jo paleoliittiset esi-isämme kiviajalla kokoontuivat 25-100 hengen ryhmiin, jotka selviytyivät toimimalla ja metsästämällä yhdessä sekä keräämällä kasveja. (Botsman & Rogers, 2011, 68). Myös metsästäjä-keräilijäyhteisöt perustivat toimintansa vahvasti jakamiseen. Jakaminen on jotain, mitä ihmiskunnassa on tehty vaistonvaraisesti. Jakaminen on ihmisyyhteisöille ominainen tila, jota tapahtuu luonnollisesti ja vääjäämättä. (John, 2013). Eräänä jakamisen muotona pidetään äiti-vauvasuhdetta, jossa äiti jakaa ensin vartalonsa sikiön kanssa ja myöhemmin äidinmaidon vauvan kanssa (Belk, 2007).

Jakamistaloudessa ei ole siis kyse uudesta ilmiöstä, vaan jakamisen käsite on aikojen saatossa saanut uusia ja merkittäviä muotoja. Vertailukohtana voidaan pitää lahjan antamista ja jakamista. Nykyään voidaan puhua sen sijaan jakamisesta samaisessa yhteydessä. Jakaminen voidaan nähdä seurallisuuden tai taloudellisen toiminnan muotona sekä läheisten ihmissuhteiden peruselementtinä tarkastelukulmasta riippuen (John, 2013). Internet-aikakausi on mahdollistanut ja tuonut ilmiöön mukanaan uusia ulottuvuuksia, mikä on johtanut käsitteen jakamistalous muodostumiseen (Belk, 2014). Jakamisen markkinoilla ei jaeta ainoastaan digitaalisessa muodossa olevia asioita, kuten tietoa, videoita, valokuvia ja musiikkia, vaan yhä enemmän myös fyysisiä tuotteita, kuten esimerkiksi vaatteita ja leluja (Sacks, 2011).

Jakaminen kasvattaa jalansijaansa tämän päivän kuluttajien keskuudessa ostamisen asemesta (Hellwig et al. 2015). Ilmiöitä, jotka selittävät jakamistalouden kysynnän kasvua ovat pitkään jatkunut taloudellisesti epävakaa tilanne, kuluttajien huoli ympäristötilasta ja internetin sosiaalisten verkostojen kehitys. Näiden tekijöiden yhdistelmä on luonut tarpeen ja tilan jakamistalouteen perustuville yrityksille. (Sacks, 2011). Jakamisesta koetaan olevan hyötyä niin kuluttajille, yhteisöille kuin luonnollekin sekä taloudellisessa että käytännöllisessä merkityksessä. Lisäksi innovatiiviset ja tulevaisuuteen katsovat yritykset pystyvät hyödyntämään jakamistalouden konsepteja toimintamalleissaan. (Belk, 2014).

Jakamistalous on muovannut yritysmaailman ohella kuluttajien rooleja. Kun aiemmin kuluttajat pääsääntöisesti omistivat käyttämiään tuotteita, jakamistalouden myötä kuluttajat ovat palvelun tai tuotteiden käyttäjiä, mutta eivät

välttämättä niiden omistajia. (Richardsson, 2015). Jakamistalous ei ole muokannut vain ihmisten kulutuskäyttäytymistä, vaan se on myös muuttanut käsitteiden yksityinen ja julkinen välistä rajaa. Internet-aikakauden voidaan ajatella olevan tämän muutoksen takana. (Belk 2013; John, 2013). Jakamistalouden palvelut luovat mahdollisuuden kuluttajille antaa, lainata ja vuokrata omistamiaan yksityisiä hyödykkeitä ja omaisuutta henkilöille, joita he eivät edes välttämättä tunne. Mikä ennen oli yksityistä, on nykyään julkista. Arvojen kuten luottamus, vastavuoroisuus ja avoimuus merkitys korostuu tässä kontekstissa. (John, 2013).

Kulutuskäyttäytymisen piirteinä jakaminen on nähty naismaisena. Näkemystä on perusteltu sillä, että jakaminen tapahtuu usein kodin yksityisyydessä, joka on usein mielletty naisten valtakunnaksi. Naisten hallinta kotona synnytyksen, lasten kasvatuksen ja perheen ruokkimisen muodossa vahvistaa miellehtymiä naisten, jakamisen ja kodin välillä. (Belk, 2010). Tämä käsitys muokautuneet tulevaisuudessa, kun jakaminen tapahtuu yhä enemmän internetin välityksellä. Internetin ja sen verkostojen kasvavan merkityksen lisäksi ympäristötekijät ja niissä tapahtuvat muutokset ovat osaltaan edesauttaneet jakamistalouteen pohjautuvien palveluiden kasvua (Botsman & Rogers, 2011; Belk, 2014; Sacks, 2011). Huoli ilmaston lämpenemisestä, luonnonvarojen riittävyydestä ja saastumisen lisääntymisestä kannustaa osaa kuluttajista hyödyntämään enemmän jakamista ja yhteisöllisiä kulutusmuotoja. Valloillaan olevat ympäristöä koskevat kulutustrendit ovat edistäneet jakamistaloutta yritystoiminnassaan käyttävien palveluntarjoajien määrän kasvua. (Belk, 2014).

Kuluttajat ovat noteeranneet vaihtoehtoiset kulutusmuodot, kuten jakamisen ja vaihdannan sekä sen, että aina ei ole pakko ostaa uutta tuotetta itselleen, jos tarvitsee tuotetta käyttöönsä vain hetkellisesti (Botsman & Rogers, 2011). Suurin osa tuotteista on käytössä vain murto-osan ajasta. Jakamalla tuotteita, niiden käyttöastetta saadaan lisättyä. (Belk, 2014). Anti-kuluttaminen eli ilmiö, jossa kuluttamista yritetään välttää, on myöskin lisännyt suosiotaan viime vuosina. Anti-kuluttamista suosivat kuluttajat pyrkivät ainakin vähentämään kuluttamistaan ja muokkaamaan elämäntyyliään vähemmän kulutuskeskeiseksi. Tällaisille kuluttajille jakaminen ja vaihdanta ovat vaihtoehtoisia keinoja osallistua kulutusmarkkinoille. (Ozanne et al., 2010). Kulutustottumusten ohella myös asenne omistamiseen on muutoksen alla erityisesti nuorten aikuisten osalta. Tällä hetkellä hieman kahdenkymmenen ikävuoden molemmin puolin olevat, keskustan alueella asuvat kuluttajat eivät koe tarvetta esimerkiksi auton ostamiselle, vaan vuokraavat sellaisen tarvittaessa. Toistaiseksi on selvittämättä, onko muutos nuorten aikuisten kohdalla pysyvää vai muuttuuko suhde omistamiseen esimerkiksi auton osalta perhettä perustettaessa. (Belk, 2014).

Jakamistalous on mielenkiintoinen ilmiö, koska kukaan ei tiedä vielä tai osaa ennustaa, miten suureksi tämä kuluttamisen muoto tulee kasvamaan vuosien kuluessa tai mitä aloja se ja ilmiön vaikutukset tulevat koskettamaan eniten. (Sacks, 2011). Myöskään syitä sille, miksi kuluttajat valitsevat yhteisöllisen kuluttamisen omistamisen sijaan ei ole tutkittu kovinkaan kattavasti (Möhlmann, 2015). Nämä ovat osa syistä, miksi päädyin valitsemaan jakamistalouden pro gradu -tutkimukseni aiheeksi. Lisäksi ilmiön ajankohtaisuus ja jakamis-

talouspalveluiden jatkuvasti lisääntyvä määrä saivat kiinnostukseni jakamistaloutta kohtaan kasvamaan. Jakamistaloutta koskevat tutkimukset ovat melko tuoreita ja keskittyneet pääsääntöisesti viimeisen vuosikymmenen ajalle, vaikkakin ilmiö itsessään on ollut olemassa eri muodoissaan käytännössä aina.

Jakamisen ja omistamisen välistä suhdetta kuluttajien keskuudessa on tutkittu vain vähän. Myöskään kuluttajan muuttuvaa roolia tuotteen tai palvelun käyttäjänä omistajan sijaan ei ole tutkittu kovinkaan laajasti. Jakamistaloutta ja sen ilmiötä on tutkittu tarkasteltavasta näkökulmasta hieman riippuen sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Näiden edellä mainittujen perusteluiden vuoksi kuluttajien suhdetta tuotteiden omistajuuteen ja jakamiseen sekä koettuihin hyötyihin on tärkeä tutkia.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään tutkimaan kuluttajien kokemia hyötyjä tuotteiden jakamisesta verrattuna niiden omistamiseen. Koska jakamistalous on melko tuore ilmiö, aihetta on helpompi lähestyä esimerkin kautta. Jakamistalouteen pohjautuvien palveluiden määrä kasvaa koko ajan, mutta kuluttajien tietämys näistä palveluista ei ole kovin korkealla tasolla (Botsman & Rogers, 2011). Tästä syystä tutkittavaksi kohteeksi valikoitui yksi tunnetuimmista jakamistalouden palvelumuodoista. Tunnetuimpia jakamistalouteen pohjautuvia palveluita ovat muun muassa Airbnb, Couchsurfing, Uber ja muut erilaiset kyydinvälityspalvelut, mutta näiden suurempien jakamistalouslyritysten rinnalle on jatkuvasti pyrkimässä uusia tulokkaita. (Botsman & Rogers, 2011).

Viime vuosina kuluttajat ovat alkaneet etsiä vaihtoehtoisia tapoja yksityisautoilulle ja auton omistamiselle. Joukkoliikenteen, vuokra-autojen ja taksien rinnalle on syntynyt uusia konsepteja, jotka mahdollistavat autoilun ilman kyseisen ajoneuvon omistamista. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi kimppakyydit, auton minuuttiperusteinen vuokraus sekä auton yhteiskäyttö. (Arola, 2017). Keski-Euroopassa yhteisöllisellä liikennekulttuurilla on pidempi historia, mutta Suomeen kyseinen liikennekulttuuri on rantautunut kasvavana trendinä vasta viime vuosien aikana. (Shaheen, 2016, Arola, 2017). Auton yhteiskäyttö valikoitui tutkimuksen kohteeksi, koska se täyttää edellä asetetut kriteerit jakamistalouden palvelun ajankohtaisuuden, kasvavan kysynnän ja merkittävyyden osalta. Auton omistamisen ja sen yhteiskäytön eroja kuluttajien keskuudessa ei ole juurikaan tutkittu, joten palveluntarjoajien ja kysynnän kasvavan määrän vuoksi aihetta olisi tärkeä ja mielenkiintoista tutkia.

Aiemmin omistamista ja jakamista ja niiden merkitystä kuluttajille on tutkittu lähinnä erikseen tai motivaation näkökulmasta. Tämä tutkimus pyrkii

puolestaan tarkastelemaan miksi kuluttajat suosivat ensisijaisesti jakamista tai omistamista. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten kuluttajat suhtautuvat omistamiseen ja jakamiseen ja millaisia hyötyjä näihin eri kulutusmuotoihin liitetään autoilun kontekstissa. Tutkielma pyrkii vastaamaan seuraavaan tutkimusongelmaan:

Millaisia hyötyjä kuluttajat kokevat saavansa auton jakamisesta verrattuna sen omistamiseen?

Tutkimusongelman vastauksen löytämisen apuna hyödynnetään seuraavia tutkimuskysymyksiä:

1. Millaisia hyötyjä kuluttajat liittävät auton omistamiseen?
2. Millaisia haittoja ja riskejä kuluttajat kokevat sisältyvän auton jakamiseen ja omistamiseen?
3. Millaisissa tilanteissa ja mistä syistä kuluttajat käyttävät yhteiskäyttöistä autoa?

Tutkimuksen tuloksia käsitellään aikaisempien jakamistalouden palveluita ja omistamista koskevien ja vertailevien tutkimusten kontekstissa. Tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin vastataan tutkimuksen tulosten analysointivaiheessa ja samalla selvitetään, millaisia hyötyjä kuluttajat kokevat saavansa jakamalla tuotteen tai palvelun sen omistamisen sijaan.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus jakaantuu viiteen päälukuun. Ensimmäisenä osana tutkimusta on johdanto, jossa käydään läpi tutkimuksen taustaa ja tutkimukselle asetettuja tavoitteita. Tässä kappaleessa esitellään myös tutkimusongelma ja -kysymykset. Tutkimuksen toisessa pääluvussa käsitellään jakamiseen, jakamistalouteen, yhteisölliseen kuluttamiseen ja motivaatioon liittyvää kirjallisuutta ja aiempia tutkimuksia. Tässä osiossa määritellään lisäksi tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta laaditaan aihepiiriin teorioihin perustuva haastattelurunko, johon tutkimusta varten tehtävät haastattelut tulevat pohjautumaan.

Kolmannessa pääluvussa perustellaan tutkimusmenetelmän valintaa ja aineistonkeruutapaa. Seuraavaksi siirrytään aineiston analyysimenetelmien ja tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden käsittelyyn. Tämän jälkeen on tutkimuksen tulosten analysointiosio. Viimeisenä käsittelyssä on johtopäätökset ja mahdollisten jatkotutkimusaiheiden pohdinta.

2 AUTOILU JAKAMISTALOUDEN AIKAKAUDELLA

2.1 Jakamistalousilmiön kehittyminen

Muutamien viime vuosien aikana hiljainen, mutta voimakas yhteisöllisyyden vallankumous on alkanut ja se on saanut osakseen painetta muutokseen kulttuurisessa, poliittisessa ja taloudellisessa järjestelmässä. (Botsman ja Rogers, 2011). Kulttuuristen, poliittisten ja taloudellisten järjestelmien ohella demografisissa tekijöissä on tapahtunut selkeitä muutoksia kotitalouksien osalta viime vuosien ja vuosikymmenten aikana erityisesti teollisuusmaissa. Keskimääräinen kotitalouksien koko on pienentynyt monissa länsimaissa. (Schröder et al., 2015). Vuonna 1966 Suomessa kotitalouksissa asui keskimäärin 3,35 henkilöä kotitaloutta kohden. Vuonna 2014 samainen henkilömäärä oli enää 2,04. (Tilastokeskus, 2014). Asuinolot ovat samaan aikaan puolestaan väljentyneet. Vuonna 1980 Suomessa asuvilla henkilöillä oli käytössään asuinpinta-alaa keskimäärin 26,3m² henkilöä kohden. Vuonna 2015 henkilöä kohden käytössä olevan pinta-alan määrä oli kasvanut 40,1m²:iin. (Tilastokeskus, 2015). Vaikka kotitalouksien koko on pienentynyt ja asuinhuoneistojen koko kasvanut, kaikelle tavaralle ei ole siitä huolimatta riittävästi tilaa. Usein kotitaloudet omistavat tai vuokraavat lisäksi ylimääräistä varastotilaa tavaroille, joiden käyttö on vähäistä. (Botsman & Rogers, 2011).

Ihmiset, joilla on varaa ostaa ja omistaa enemmän tavaroita ja materiaa eivät kuitenkaan välttämättä ole niitä kaikista onnellisimpia ja tyytyväisimpiä elämäänsä. Usein todellisuus on päinvastainen. Monien muiden lisäksi, esimerkiksi taloustieteilijä Layard (2003) on tutkinut talouskasvun, varallisuuden ja onnellisuuden välistä suhdetta. Varallisuuden kasvu lisää henkilön onnellisuutta tiettyyn pisteeseen asti ja sen jälkeen lisävarallisuus ei tuo enää enempää onnellisuutta yksilön elämään. (Layard, 2003). Kuluttajien havaittua, etteivät kuluttaminen ja materia lisää hyvinvointia ja onnellisuuden määrää, he ovat alkaneet muuttaa kuluttamiskäyttäytymistään. Tämän vuoksi hyperkuluttaminen on joutunut muutoksen kouriin. Hyperkuluttamisen taustalla oli alkujaan vahvasti uskomus, jonka mukaan rahalla on suuri vaikutus henkilön onnellisuuteen. Hyperkuluttamisen lisäksi, koko kulutusjärjestelmä, joka on vaikuttanut kiinteältä osalta nykyaikaista elämää, on muutostilassa. Muutoksen alla olevat kulutustottumukset muovaavat koko kulutusjärjestelmää. Nämä uudet tottumukset ovat osana muovaamassa suuntaa kohti terveempää ja kestävämpää kulutusjärjestelmää, jonka perustana ja tavoitteena ei ole haalia enemmän tavaraa. (Botsman & Rogers, 2011).

Kuluttamisessa ollaan tulossa viimeisen 50 vuoden ajan valloillaan olleen aikakauden päätökseen, koska kuluttajien suhtautuminen kulutusmyönteisyyteen on muuttumassa. Syitä muutokseen ovat sosiaalisten internet-pohjaisten verkostojen kehittyminen, yhteisöllisyyden merkityksen kasvu, lisääntynyt huoli ympäristötilasta ja hintatietoisuuden kasvu. (Botsman & Rogers, 2011, xx).

Myöskin kuluttamista koskeva arvomaailma on muuttumassa. Kuluttajien keskuudessa on kasvava huoli nykyisten kulutustottumuksien ja olemassa olevien resurssien välisestä suhteesta. Rajaton kasvu ja kuluttaminen eivät voi pohjautua loputtomasti rajallisiin resursseihin. Huoli kuluttamisen ja resurssien välisestä suhteesta on laittanut heidät pohtimaan sekä keinoja, joilla voi saada enemmän irti ostamistaan tavaroista että keinoja, joilla vähentää ostamista. Kulutuskeskeisyys on myös vaikuttanut perheiden, ystävien, naapureiden ja maapallon väliseen yhteyteen. Näitä suhteita halutaan vahvistaa luomalla erilaisia yhteisöjä. (Botsman & Rogers, 2011). Yhteisöllisyyden merkityksen kasvu on mahdollistanut siirtymisen kuluttajien välillä tapahtuvaan jakamiseen, yhteistyöhön ja avoimuuteen.

Avoimuus ja halukkuus muutokseen on nähty erottamattomana osana muutosta. Muutoshalukkuuteen vaikuttaa yksilön tiedostaminen ympäristössään tapahtuvista muutoksista. (Tuokko et al., 2007). Tapahtuvien muutosten tiedostamisen ohella, tottumuksien muuttamisen tulee olla vaivatonta ja tavoiteltavaa kuluttajalle. Kun uusi käyttäytymistapa on jollain muotoa palkitseva, se jää todennäköisemmin pysyvästi käyttöön (Botsman & Rogers, 2011, 74). Jakamistaloudessa palkitsevuutena voitaisiin pitää esimerkiksi yhteisöön kuuluvuuden tunnetta, ympäristön säästämistä ja palveluista saatua taloudellista hyötyä. Myöskään jakamistalouden suosion lisääntymiseen vaikuttaneet muutokset kuluttajien arvoissa eivät ole harvinaisia, koska arvomaailmoissa on tapahtunut muutoksia aiemminkin. Jotta uudet periaatteet päätyvät käyttöön maailmanlaajuisesti, tarvitaan verkostoja ja alustoja, jotka takaavat uusien tapojen, ideoiden ja visioiden eloonjäämisen ja pysyvyyden. (Botsman & Rogers, 2011). Näitä verkostoja käsitellään tarkemmin kappaleessa 2.2 ilmiön mahdollistavat tekijät.

Botsmanin & Rogersin (2011) mukaan yksi syy ostamiselle ja omistamiselle vaihtoehtoisten tapojen pohdinnalle on kuluttajien hintatietoisuuden kasvu. Maailmanlaajuinen taloudellinen epävakaus on osaltaan vaikuttanut kuluttajien keskuudessa tapahtuneeseen muutokseen, jolloin esimerkiksi asumisen kohdalla vuokraaminen on kasvattanut suosiotaan omistamisen sijaan. Taloudellisesti epävakaina aikoina vuokraaminen tuntuu edullisemmalta kuin asunnon ostaminen ja vuokraamalla tai antamalla osan asunnostaan jaettuun käyttöön, kuluttajat pystyvät saamaan rahallista korvausta muuten joutokäytössä olevasta tilastaan (McArthur, 2015, 240).

Jakamistalous periaatteineen on leviämässä useille eri liiketoiminnan alueille. Viihdeteollisuudessa jaetaan esimerkiksi tiedostoja, liikenteessä kyytejä ja kulkuneuvoja, kun taas maanviljelyn kaupunkiversiossa yhteisöllisissä puutarhoissa jaetaan palstatilaa ja ruokaa. (Hartl et al., 2016). Jakamistalous ei tuo mukanaan muutoksia vain kuluttamiseen, sillä jakamistalouden suosion nousu tulee vaikuttamaan lähitulevaisuudessa sekä kulutukseen että tuotantoon. Samalla se tulee laajentamaan käsityksiä vaihdannasta, joka on tällä hetkellä rajoitunut pitkälti yritysten ja kuluttajien välillä tapahtuvaksi. (McArthur, 2015). Todellisuudessa vaihdantaa tapahtuu myöskin yritysten välillä ja kuluttajien keskuudessa.

2.2 Ilmiön mahdollistavat tekijät

Kuluttajien osallistuminen talouteen on muuttunut huomattavasti internetin käytön yleistyttyä sekä mobiilisovellusten kehittymisen ja määrään lisääntymisen myötä (Redfearn III, 2016). Tänä päivänä on olemassa ennätysellinen määrä infrastruktuuria, joka mahdollistaa osallistumisen ja yhteydenpidon. Tieto- ja viestintäteknologian alustat ja erityisesti mobiililaitteet sekä sosiaalisen median verkostot ovat luomassa siirtymää yksilökeskeisyydestä kohti yhteisöllisempää ajattelutapaa. Nykyään on tarjolla rajoittamaton määrä alustoja ja sivustoja, joissa kuluttajien välinen vaihdanta toimii tehokkaasti. Vaihdantaa tapahtuu tuottajan ja kuluttajan, myyjän ja ostajan sekä lainanantajan ja -ottajan välillä sekä naapureiden kesken. (Botsman & Rogers, 2011). Internet-aikakausi ja siellä toimivat välittäjät mahdollistavat kysynnän ja tarjonnan kohtaamisen reaaliaikaisesti ja maailmanlaajuisesti (Malhotra & Van Alstyne, 2014).

Jakamistalouteen pohjautuvat startupit hyödyntävät pitkälti sosiaalisen median alustojen, kuten Facebookin toimintaperiaatteita, joihin lukeutuu esimerkiksi saman henkisten ihmisten saaminen yhteyksiin toistensa kanssa. Yhteyden muodostamisen jälkeen he pystyvät jakamaan ajatuksia, tietoja ja havaintoja keskenään. (Cusumano, 2015). Vaikka sosiaalisen median yhteisöt ovat virtuaalisia, niiden toiminnan personalisointi ja läpinäkyvyys toimivat korvikkeina perinteisille, yhteenkuuluvuutta lisääville fyysisille yhteisöille. Markkinapaikkaa koskevat lailliset säädökset vaikuttavat siihen, miten paljon personalisointi ja läpinäkyvyys ovat käytännössä mahdollisia. (Lee, 2016).

Yhteisöllinen kuluttaminen ja sen palvelut perustuvat vahvasti käyttäjien määrään ja heidän luomaansa verkostoon. Nämä palvelut tuottavat enemmän arvoa käyttäjilleen, kun palvelunkäyttäjien määrä lisääntyy. Yhteisöllisen kuluttamisen palveluihin liittyvä tai niitä käyttävä henkilö luo samalla arvoa muille käyttäjille, vaikka se ei olisikaan palveluun liittymisen tai sen käytön pääasiallinen tarkoitusperä. Esimerkiksi autonjakopalvelu tai tilojen välitykseen ja vuokraukseen pohjautuva Airbnb toimivat tehokkaammin, kun käyttäjiä ja samalla jaettavia autoja tai asuntoja on enemmän tarjolla.

Jakaminen on aina ollut riippuvaista verkostoista. Internet on määritellyt jakamisen laajuutta, mahdollisuuksia sekä tarkoitusta. (Botsman & Rogers, 2011). Teknologia ja verkostot eivät yksistään riitä jakamisen onnistumiseen eri käyttäjien välillä, vaan siihen tarvitaan lisäksi luottamusta. Teknologia luo uudelleen luottamuksen eri muotoja kuluttajien keskuuteen. (Botsman & Rogers, 2011, xiv). Jakamistalous perustuu pitkälti luottamukseen eri toimijoiden välillä. Ei ole helppoa antaa autoaan tai asuntoaan entuudestaan tuntemattoman henkilön käyttöön määrätyksi ajaksi. Profiilien luominen ja yhteisöjen jäsenten sekä palveluiden arviointijärjestelmä lisäävät luottamusta yhteisön jäsenten keskuudessa. (Sacks, 2011). Yksilöiden luottamuksen verkosto oli tuhansien vuosien ajan hyvin rajoittunut ja luottamus oli rajoittunut perheen ja läheisten ystävien keskuuteen. Henkilön maine oman yhteisönsä, joka oli useimmiten kylä, keskuudessa vaikutti siihen, halusivatko muut ihmiset tehdä yhteistyötä hänen kanssaan.

(Mazzella et al., 2016, 25). Mazzella et al. (2016) mukaan ihmisten välistä yhteistyötä olisi olemassa hyvin vähän, mikäli luottamusta ei olisi. Luottamus on mahdollistanut ihmiskunnan pääsyn yli rajoitteistaan ja ihmisten keskinäisen yhteistyön. Sitä voidaan pitää kaikkien ihmisten välisten sosiaalisten yhteisöjen sekä rakenteiden perustana olipa kyse sitten perheistä, yrityksistä, omistajuudesta, kansalaisuudesta tai demokratiasta. Luottamus on yhdistävä tekijä, joka rakentaa maailmaa.

Korkea luottamuksen taso on vaatimuksena yhteisöllisten elämäntapojen toimivuudelle, koska ihmisten keskenään käymässä vuorovaikutuksessa ja kaupassa on useimmiten kyse vaihdannasta. (Botsman & Rogers, 2011). Luottamuksen merkitys korostuu kaupankäynnissä, joka tapahtuu sosiaaliseen mediaan pohjautuvissa palveluissa toisilleen tuntemattomien kuluttajien välillä. (Lee, 152). Internetin kontekstissa luottamus ja maine linkittyvät kiinteästi toisiinsa. Leen mukaan (2016) luottamusta voidaan ajatella kuvainnollisesti renkaana, jonka pinnoina toimivat maine, tieto, näkyvyys, tuntemus ja vastuullisuus. Nämä osat muodostavat yhdessä pohjan verkostoille, jotka ovat perustana sosiaaliseen mediaan pohjautuvissa palveluissa tapahtuvalle kaupankäynnille. Yhteisöllisen kuluttamisen palveluissa luottamuksen rakentaminen on erittäin tärkeää, vaikkakin välillä haastavaa ja näiden palveluiden perinteiset kilpailijat voivat hyötyä tilanteesta. Majoitusta varattaessa iso hotelliketju pystyy takamaan, että samalla hinnalla heiltä saa aina samanlaista standardoitua laatua, kun taas yhteisölliseen kuluttamiseen pohjautuvissa palveluissa näin ei välttämättä ole. (Möhlmann, 2015, 201).

Luottamuksen ohella myöskin turvallisuudentunne on keskeisesti liitetty jakamistalouden palveluihin. Yang et al. (2017) mukaan moniin jakamistalouden palveluiden toimintamalleihin liittyy laillisuutta koskevia huolenaiheita esimerkiksi palvelunkäyttäjien turvallisuuteen ja yksityisyyteen liittyen. Turvallisuudentunne voi tuoda myös etuja palvelunkäyttäjälle, kun hänen ei tarvitse murehtia mahdollisista palvelunkäyttöön liittyvistä negatiivisista seikoista, kuten rikoksista, selkkauksista tai henkilövahingoista, kuten loukkaantumisista. Palveluntarjoajan tai jakamisen toisen osapuolen tulisi varmistaa asiakkaan turvallisuus ja torjua palvelun käyttöä koskevat mahdolliset uhat, koska turvallisuudentunne on yksi ihmisten perustarpeista. Mitä turvallisemmaksi asiakas kokee olonsa jakamistalouden palvelun käytön aikana, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hän käyttää kyseistä palvelua uudestaan. Kun asiakas on saanut samalta palveluntarjoajalta muutaman onnistuneen kokemuksen ilman, että hänen oikeuksiaan on rikottu, hän alkaa tajuta, että palveluntarjoaja ymmärtää hänen tarpeensa sekä halunsa. Samalla asiakas voi tuntea, että palvelu tarjoaa etuja turvallisuuden kautta.

2.3 Jakaminen kuluttajakäyttäytymisen ilmiönä

Jakamistaloutta tutkittaessa on hyvä aluksi määritellä jakamisen käsite. Jakamisella on alkuaan tarkoitettu pilkkomista, osittamista tai paloihin jakamista. Jakamisen ajatus on perustunut siihen, että jaettaessa jakajalle itselleen jää vähemmän käteen kuin, mitä hänellä oli ennen jaon suorittamista. (John, 2013).

Belk (2007) määrittelee jakamisen vaihtoehtoiseksi vaihdannan muodoksi, joka on verrattavissa lahjojen antamiseen tai hyödykkeiden vaihtoon. Jakamisessa kaksi tai useampi ihminen voivat nauttia tuotteen omistamisesta saaduista hyödyistä. Jakamisessa ei keskustella siitä mikä on kenenkin omaa, vaan se keskittyy yhteiseen hyötyyn. Jakaminen on toimintaa, jossa jotakin itselle kuuluva annetaan muiden käyttöön ja vastavuoroisesti saadaan jotain toisten omaa omaan käyttöön.

Jakaminen voi olla hyvin konkreettista, kuten edellä kuvattuna tai abstraktia. Esimerkkinä abstraktista jakamisen muodosta voidaan pitää tilannetta, jossa kaksi tai useampi opiskelija jakaa asuntolahuoneen. Tällöin he jakavat huoneen keskenään eli huoneen asumisoikeus kuuluu heille kaikille, mutta huonetta ei konkreettisesti jaeta osiin, vaan se on yhä ehjä kokonaisuus. (John, 2013, 115). Jakaminen voi olla tätäkin abstraktimpaa esimerkiksi tiedon tai vastuun jakamisen osalta, koska näitä ei voi käsin kosketella. (Belk, 2007).

John (2013) luokittelee jakamisen nykypäivän yhteiskunnassa kolmeen eri luokkaan, joita ovat Web 2.0, tuotannon ja kuluttamisen jakamistalous sekä ihmisten väliset suhteet. Jokaisessa näissä kolmessa luokassa tapahtuu jakamista, mutta jakamisen tapa ja muoto poikkeavat toisistaan. Web 2.0:lla tarkoitetaan internetin palveluita, jotka perustuvat käyttäjien luomaan sisältöön ja näiden sisältöjen jakamiseen. Tällaisia jakamiseen innostavia yhteisöllisiä sivustoja ovat esimerkiksi Facebook, Youtube, Flickr, Twitter, Wikipedia, Instagram ja blogit. Ihmisten osallistumista Web 2.0:n kanavissa kutsutaan jakamiseksi.

Jakamisen käsite on hämärtynyt ja muuttunut laajemmaksi sosiaalisen median palveluissa. Alun pitäen jakaminen sosiaalisessa mediassa keskittyi lähinnä kuviin ja ajatuksiin, mutta nyt siellä pyydetään jakamaan koko elämä tai todellinen minä. Nykyään sosiaalisen median palveluissa jakamisen käsitettä käytetään irrallaan ilman kontekstia, josta voidaan päätellä näiden palveluiden käyttäjien sisäistäneen jakamisen merkityksen ja tarkoituksen sosiaalisessa mediassa. Web 2.0 on muokannut toimintojen nimiä. Aiemmin valokuvien yhteydessä käytettiin verbejä näyttää tai nähdä, mutta Web 2.0 linkitti jakamisen valokuvien yhteyteen. Jakaminen Web 2.0:n yhteisöissä on abstraktia ja enemmän metaforan tasolla. Konkreettisesti jakamisesta Web 2.0:n yhteisöissä jää käteen vain datan muodossa näitä palveluita ylläpitäville yrityksille. (John, 2013).

Johnin jakamisen toinen luokka on jakamistalous, jonka hän jakaa vielä tarkemmin tuotannon ja kulutuksen alaluokkiin. Johnin (2013) määritelmän mukaan jakamistaloudet ovat niitä yhteisöjä, joissa suurten tuottojen tekeminen

ei ole siihen osallistuvia toimijoita tärkein motivoiva tekijä. Tuotannon näkökulmasta tarkasteltuna jakamistaloudessa tuottajat luovat sisältöjä usein ilman korvausta. Tähän toimintamalliin perustuu esimerkiksi Wikipedian toiminta, jota voidaan pitää yhtenä jakamistalouden tuotantoa hyödyntävistä palveluista. Jakamistalouden tuotantonäkökulmassa jakaminen näyttäytyy kahdella eri tavalla. Jakamisella viitataan siihen, että kaikilla kuluttajilla on yhtäläiset mahdollisuudet hyödykkeen saatavuuteen, kuten tietoon Wikipediasta. Jakamisella voidaan myös tarkoittaa tilannetta, jossa henkilö jakaa jotakin, mitä hänellä itsellään on, kuten aikaa tai tietämystä muille henkilöille.

Jakamistalouden kuluttamisnäkökulmalla John viittaa yhteisölliseen kuluttamiseen, johon keskitytään tarkemmin kappaleessa 2.3.2. Yhteisöllisessä kuluttamisessa jakamistalouden näkökulma Web 2.0 ja kuluttajan omien hyödykkeiden jakaminen muiden kuluttajien käyttöön yhdistyvät. Johnin määrittelemä kolmas jakamisen luokka on ihmisten väliset suhteet. Ihmisten välisissä suhteissa jakaminen keskittyy tunteiden jakamiseen ja jakaminen koetaan kommunikoinnin välineenä jakelun sijaan. Ihmisten välisissä suhteissa jakamiseen liittyy tasa-arvoisuutta, vastavuoroisuutta ja rehellisyyttä. Web 2.0 on muokannut ihmisten toistensa kanssa jakamia asioita ja muokannut yksityisten ja julkisten asioiden välistä rajaa. Kulttuurilliset seikat vaikuttavat avoimuuden määrään, koska liiallinen avoimuus ei ole hyväksyttävää tietyissä kulttuureissa. Jakamisen eri määritelmien käsittelyn jälkeen on hyvä jatkaa käsittelemään jakamistaloutta, johon viitattiin jo pariin otteeseen jakamisen määrittelemisen yhteydessä.

2.3.1 Jakamistalous

Vaikka jakamista on tapahtunut ihmisten keskuudessa aina, jakamistalous on ilmiönä niin tuore, että sille ei ole ehtinyt vakiintua yhtä selkeää määritelmää. Jakamistaloutta koskevissa määritelmässä toistuvat kuitenkin samat teemat, kuten tietotekniikan ja verkkopalveluiden merkitys, yhteisöllisyys ja jakaminen. Botsman & Rogers (2011) määrittelevät jakamistalouden talouteen ja teknologiaan pohjautuvaksi ilmiöksi, jonka kasvua ruokkivat tietotekniikan, ihmisten tietoisuuden, yhteisöllisyyteen perustuvien verkkoyhteisöjen kuin myös sosiaalisen kaupankäynnin kehittyminen.

Hamari et al. (2016) puolestaan määrittelevät jakamistalouden tietotekniikan teknologioita ja alustoja sisältäväksi sateenvarjokonseptiksi, joka tukee tuotteiden ja palveluiden jakamista ja kulutusta verkkopalveluissa. Tämä teknologiapainotteinen näkökulma jakamistalouteen keskittyy vahvasti verkkopalveluihin, joissa käyttäjät voivat vapaasti jakaa ja luoda sisältöjä yhteisön keskuudessa. Esimerkkeinä näistä verkkopalveluista ovat Wikipedia, Youtube ja Instagram.

Woskowi (2014) mukaan jakamistaloudessa on kyse verkko-ympäristössä toimivista alustoista, jotka mahdollistavat ihmisten resurssien, ajan ja taitojen jakamisen toistensa kanssa. Lisäksi jakamistalous luo ja tarjoaa

uusia vaihtoehtoja kuluttajille omistamisen rinnalle, jolloin he voivat maksaa tuotteista vaan niiden käyttöasteen perusteella tuotteiden omistamisen sijaan.

Jakamistalouden määritelmä lisättiin Oxford English Dictionaryyn vuonna 2015 (Habibi et al., 2016). Oxford English Dictionary määrittelee jakamistalouden taloudelliseksi järjestelmäksi, jossa jaetaan varoja tai palveluita tavallisesti internetin välityksellä ilmaiseksi tai korvausta vastaan (Oxford English Dictionary, 2015). Investoijat pitävät jakamistaloutta seuraavana megatrendinä. Jakamistalouteen pohjautuviin startup-yrityksiin on investoitu satoja miljoonia viime vuosien aikana. (Alsever, 2012).

Hamari et al. (2016) keskittyivät tutkimuksessaan selvittämään, mitkä tekijät motivoivat kuluttajia jatkuvaan jakamistalouteen pohjautuvien palveluiden hyödyntämiseen ja käyttämiseen. Heidän tutkimuksensa kontekstissa jakamistalouden palveluiksi luokiteltiin tavaroiden ja palveluiden jakaminen, vaihtokaupan tekeminen sekä kaupankäynti.

2.3.2 Yhteisöllinen kuluttaminen

Yhteisöllinen kuluttaminen on teknologiaan pohjautuva pienempi ilmiö koko jakamistalouskentän sisällä (Hamari et al. 2016). Hamari et al. (2016) määrittelevät yhteisöllisen kuluttamisen toverilta toiselle kohdistuvana toimintana, jossa hankitaan, annetaan tai jaetaan tuotteita tai palveluita yhteisöpohjaisten verkopalveluiden kautta. Yhteisöllinen kuluttaminen on yksi jakamistalouden käytetyimmistä osista, koska se korostaa teknologiapainotteisuutta, jota lähes kaikki jakamistalouteen pohjautuvat yritykset ja palvelut hyödyntävät nykyään. Yhteisöllinen kuluttaminen vähentää yhteisöjen välisiä taloudellisia kustannuksia, minkä on ajateltu lieventävän yhteiskunnallisia ongelmia, kuten ylikuluttamista, saastuttamista ja köyhyyttä.

Botsman & Rogers (2011) puolestaan määrittelevät yhteisöllisen kuluttamisen sosioekonomiseksi ajattelutavaksi, joka tulee muuttamaan sekä yritysten arvolupauksia koskevaa ajatusmaailmaa että keinoja, joilla kuluttajat toteuttavat ja tyydyttävät tarpeitaan. Valtamediassa yhteisöllinen kuluttaminen on määritelty taloudelliseksi malliksi, joka pohjautuu jakamiseen, vaihtokauppoihin ja kaupantekoon sekä tuotteiden ja palveluiden lainaamiseen, joka on mahdollista ilman omistamista (Botsman, 2013). Yhteisöllinen kuluttaminen perustuu ihmisten resurssien hankinnan ja jakelun koordinointiin maksua tai muuta korvausta vastaan (Belk, 2014).

Yhteisöllistä kuluttamista voidaan vertauskuvauksellisesti luonnehtia lumipalloksi. Ilmiöllä on oltava riittävästi painoarvoa, jotta sen on mahdollista kerätä lisää vauhtia ja liikettä mukaansa. Toisaalta yhteisöllisellä kuluttamisella pitää olla riittävästi tarttumapintaa, jotta se voi kehittyä ja kasvaa suuremmaksi. (Botsman & Rogers, 2011, xviii).

Useat yhteisöllisen kuluttamisen määritelmistä keskittyvät tapoihin, joilla yhteisöllinen kuluttaminen toteutuu käytännössä. Lambertonin & Rosen (2012) määritelmä keskittyy siihen, että yhteisölliseen kuluttamiseen osallistuminen on mahdollista ilman omistajuutta. Heidän määritelmänsä mukaan yhteisöllinen

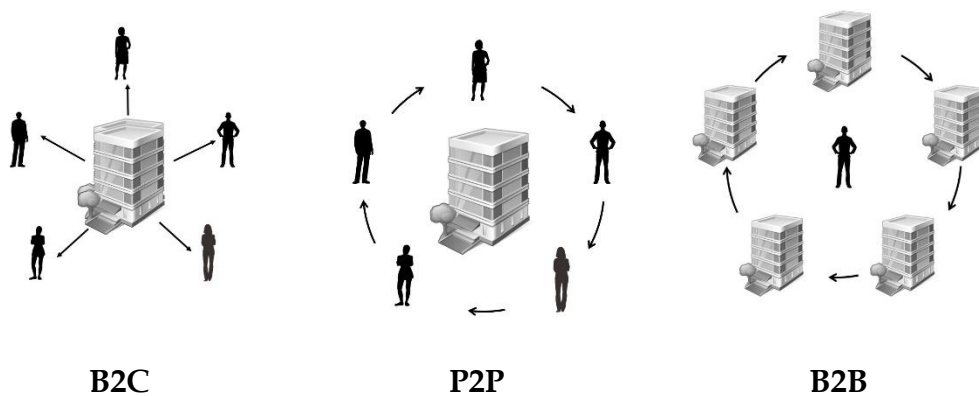
kuluttaminen on menetelmä, joka mahdollistaa kuluttajille tuotteiden hyödyistä nauttimisen ilman niiden omistamista (Lamberton & Rose, 2012, 109). Yhteisöllisen kuluttamisen tarkoituksena on luoda yhteisöjä yhdistämällä Web 2.0:n ja jakamistalouden toimintaperiaatteita (John, 2013).

Yhteisöllisen kuluttamisen määritelmien laajuus näkyy myös yhteisöllistä kuluttamista hyödyntävissä liiketoiminnoissa. Botsmanin & Rogersin (2011) mukaan yhteisölliseen kuluttamiseen pohjautuvat liiketoimintamallit ja yritykset vaihtelevat merkittävästi toiminnan laajuuden, kehityksen ja tarkoituksen mukaan. Näitä yrityksiä yhdistäviä tekijöitä ovat niiden toimintaperiaatteet, joihin lukeutuvat tiedostavat kuluttajat, käyttämättömät kapasiteetit, yhteisöllinen ajattelutapa sekä luottamuksen rakentaminen tuntemattomien kuluttajien välille.

Hamari et al. (2016) tutkimuksessa yhteisöllisen kuluttamisen toimijat kategorisoitiin eri luokkiin sen perusteella, millaista vaihtoa näillä toimijoilla tapahtui. Eri vaihdon muotoja olivat jakaminen, uuden ostaminen, käytetyn tavaran ostaminen, vuokraaminen, lahjoittaminen, vaihtokaupan tekeminen ja lainaaminen. Nämä kategoriat voitiin jaotella omistajuuden muutokseen sekä oikeudeksi hyödyntää tuotetta tai palvelua ilman omistamista. He kartoittivat 254 yhteisölliseen kuluttamiseen pohjautuvaa palvelua tutkimuksessaan. Valtaosa kuului jälkimmäiseen ryhmään (191) ja 139 kuului omistajuuden muutokseen. 76 palvelussa esiintyi molempia näkökulmia.

Hamari et al. (2016) eivät ole ainoita, jotka ovat kategorisoineet yhteisöllisen kuluttamisen palveluita niiden erojen perusteella. Botsman & Rogers (2011) jakavat yhteisöllisen kuluttamisen kolmeen luokkaan, joita ovat tuote- ja palvelujärjestelmät, uudelleenjakamismarkkinat ja yhteisölliset elämäntavat. Uudelleenjakamismarkkinoilla kuluttajille tarpeettomia tai vähäisessä käytössä olevia tuotteita välitetään tuotteita haluaville ja tarvitseville. Uudelleenjakamismarkkinat pohjautuvat viiteen ajatukseen, joita ovat vähentäminen, kierrättäminen, uudelleenkäyttö, korjaaminen ja uudelleenjakaminen. Nämä markkinat ovat ympäristöä säästävää tapaa käydä kauppaa. Uudelleenjakamismarkkinoilla yritys toimii usein välikätenä tavaroiden ja rahan vaihdannassa. Yhteisöllisillä elämäntavoilla viitataan muihin kuin tuotteisiin liittyvään vaihdantaan ja kaupankäyntiin. Esimerkiksi joutokäytössä olevia tiloja tai omia taitojaan voi tarjota muiden hyödyksi korvausta vastaan. Tuote- ja palvelujärjestelmillä tarkoitetaan palveluita, jotka mahdollistavat tuotteen käytön maksua vastaan ilman sen omistamista. Erilaiset autonvuokraus- ja välityspalvelut ovat esimerkkejä tästä luokasta.

Botsman (2013) jaottelee yhteisöllisen kuluttamisen toimijat kolmeen luokkaan kuluttamisessa tapahtuvan vuorovaikutuksen perusteella. Edellä mainittua vuorovaikutusta tapahtuu yritysten ja kuluttajien välillä sekä kuluttajien ja yritysten keskuudessa. Botsmanin yhteisöllisen kuluttamisen luokat ovat B2C (business-to-consumer), P2P (peer-to-peer) ja B2B (business-to-business). Näiden vuorovaikutussuhteiden toimintaa ja eroavaisuuksia on havainnollistettu kuviossa 1.



KUVIO 1. Yhteisöllisen kuluttamisen eri vuorovaikutussuhteet toimijoiden mukaan lajiteltuna (mukaillen Botsman, 2013).

B2C-markkinoilla eli yrityksen ja kuluttajan välisessä vuorovaikutuksessa yritys omistaa kulutuksen kohteena olevat tuotteet tai palvelut ja mahdollistaa toimintojen saatavuuden kuluttajien keskuuteen. Esimerkkinä yrityksen ja kuluttajan välisestä yhteisölliseen kuluttamiseen pohjautuvasta liiketoiminnasta pidetään Netflixiä ja Zipcaria.

P2P-markkinoilla kuluttajat käyvät keskenään kauppaa markkinapaikoilla, jotka mahdollistavat tuotteiden ja palveluiden jakamisen sekä vaihdannan. Vertaistaloudeksikin kutsutussa toiminnassa kuluttajien välinen luottamus on keskeisessä roolissa, koska ilman sitä kaupankäynti ei olisi mahdollista. Airbnb ja Uber kuuluvat tähän yhteisöllisen kuluttamisen luokkaan, koska molemmissa näistä konsepteista kuluttajat sopivat keskenään huoneistoissa yöpymisistä tai kyydeistä yritysten tarjoamilla markkinapaikoilla eli verkkosivuilla tai mobiili-sovelluksissa.

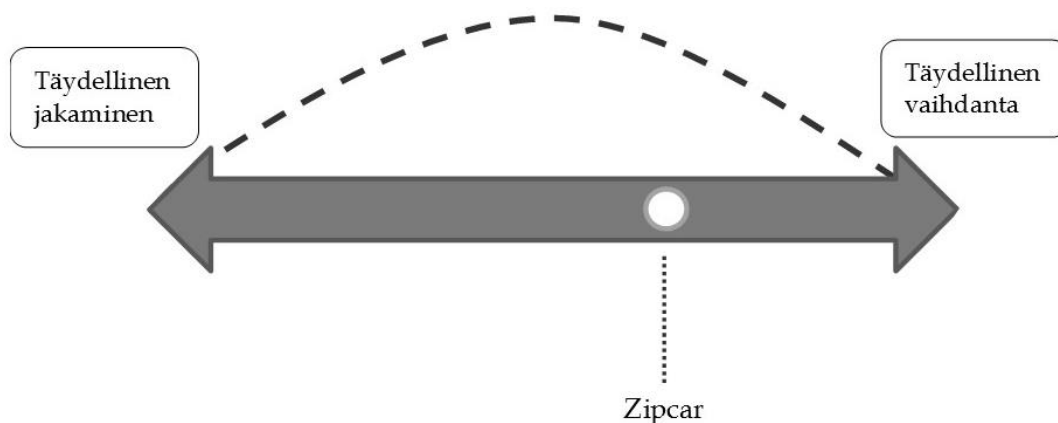
B2B:ssa yritykset pystyvät hyödyntämään vajaan käytössä olevia resurssejaan yhteisöllisen kuluttamisen avulla (Botsman, 2013). Esimerkki B2B-markkinoilla olevasta yhteisölliseen kuluttamiseen pohjautuvasta yrityksestä on LiquidSpace, jonka kautta yritykset voivat vuokrata itselleen toimistotiloja haluamansa pituiseksi ajaksi tai ilmoittaa palveluun omia vapaina olevia toimistotiloja, joita muut yritykset voisivat vuokrata. (LiquidSpace, 2016). Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkemmin yhteisöllisen kuluttamisen B2C-markkinoihin, koska auton yhteiskäyttö usein perustuu autoa välittävän yrityksen ja autoa käyttävän kuluttajan väliseen vuorovaikutukseen.

Habibi et al. (2016) käyttävät jakamistalouden ja yhteisöllisen kuluttamisen sijasta luomaansa termiä yhteisöllinen kuluttaminen, joka pohjautuu muuhun kuin omistamiseen. Termillä viitataan yhteisölliseen kulutusmuotoon, joka ei vaadi kuluttajalta tuotteen omistamista. Habibi et al. halusivat lisäksi selvittää ja luokitella tutkimuksessaan jakamistaloutteen ja yhteisölliseen kuluttamiseen perustuvia yrityksiä ja toimintoja sen perusteella, ovatko ne lähempänä täydellistä vaihtokauppaa vai jakamista, jotka he määrittelevät yhteisöllisen kuluttamisen kahdeksi ilmenemismuodon ääripääksi. Esimerkkinä täydellisestä jakamis-

sesta pidetään äitiyttä, kun taas täydellistä vaihtokauppaa edustaa leivän ostaminen kaupasta. Leivän ostamisessa kuluttaja saa rahan vastineeksi leivän, kun taas yritys tuloja luopumalla yhdestä tuotteestaan.

Habibi et al. (2016) näkemykset vaihdannasta ja jakamisesta ovat samoilla linjoilla Belkin (2007) pohdintojen kanssa. Belkin mukaan taloudellisesti tarkasteltuna hyödykkeiden vaihdannassa tehdään vaihtokauppaa tai käytetään rahaa kaupankäynnin välineenä. Hyödykkeiden vaihdanta ja jakaminen ovat ääripäitä, kun taas lahjojen antaminen on näiden ääripäiden välimaastossa.

Habibi et al. (2016) luomassa mallissa muuhun kuin omistamiseen pohjautuvat yhteisöllisen kuluttamisen toiminnot jaetaan jakamiseen ja vaihdantaan esimerkiksi niiden vastavuoroisuuden, rahallisuuden, riippuvaisuuden ja henkilökohtaisuuden perusteella. Luotua mallia haluttiin testata puolistrukturoitujen haastatteluiden avulla kerätyn aineiston pohjalta keskittymällä kolmeen jakamistalouden yritykseen, joita olivat ZipCar, Couchsurfing ja Airbnb.



KUVIO 2. Zipcarin sijoittuminen yhteisöllisen kuluttamisen ilmenemismuotoja kuvastavalla janalla (mukaillen Habibi et al., 2016)

Zipcar edustaa yhteisöllistä auton käyttöä, joka on tämän tutkimuksen lähtökohdana. Haastattelujen avulla saadun aineiston perusteella Zipcar luokiteltiin jakamisen ja vaihdannan välimaastoon, koska Zipcariin kuuluu haastateltujen palvelun käyttäjien mukaan piirteitä kummastakin kategoriasta. Kuitenkin Zipcarin todettiin olevan lähempänä täydellistä vaihdantaa kuin täydellistä jakamista. Zipcarin jakamiseen pohjautuva puoli korostuu ajoneuvon vastuun jakamisena. Käytännössä tämä näkyy siten, että autonvuokraajat osoittavat käytöksellään kunnioitusta ajoneuvoa kohtaan, eivätkä jätä sitä esimerkiksi sotkuiseksi tai parkkeeraa väärään paikkaan vuokrauksen loputtua. Vaihdannan merkitys näkyy Zipcarin kohdalla samoin kuin muissakin hyödykkeiden vaihdannassa. Rahaa vastaan saa ajoneuvon käyttöönsä sovituksi määräajaksi. (Habibi et al.,

2016). Zipcarin sijoittuminen jakamisen ja vaihdannan välimaastoon yhteisöllisen kuluttamisen muotoja kuvaavalla janalla on esitetty kuviossa 2.

2.4 Omistaminen vs. jakaminen

Omistaminen on ollut kuluttajien keskuudessa perinteisesti suosituin tapa saada tuote käyttöön. Tällä hetkellä yhä useammat kuluttajat mieluummin jakavat, lainaavat tai vuokraavat tuotteita saadakseen niihin hetkellisen käyttöoikeuden sen sijaan, että ostaisivat tuotteen omakseen. (Botsman & Rogers, 2011; Rose & Lamberton, 2012; Matzler et al., 2015). Kuluttajat ovat halukkaita maksamaan siitä, että saavat kokeilla tuotteita ja pitää niitä hallussaan väliaikaisesti sen sijaan, että ostaisivat ja omistaisivat tuotteita (Bardhi & Eckhardt, 2012). Yksi aloista, joissa tämä muutos on alkanut näkyä yhä enemmän viime vuosien aikana on autoilu, joka on tämän tutkimuksen kohteena. Erilaiset kyytien välityspalvelut, yhteiskäyttöautot ja autonvuokrauspalvelut ovat tuoneet kuluttajille mahdollisuuksia autolla liikkumiseen ilman oman auton omistamista.

Miksi osa kuluttajista suosii tiettyjen palveluiden tai tuotteiden kohdalla omistamisen sijaan jakamista? Jakaminen voidaan kokea helpommaksi kuluttamisen muodoksi, koska omistaminen tuo mukanaan omat velvoitteensa, kuten vastuun ja riskit. (Schaefers et al., 2016). Jos omistamisen koetaan sisältävän haittoja, saatetaan tuotteiden väliaikainen käyttöoikeus kokea itselle hyödyllisemmäksi tavaksi voida käyttää tiettyä tuotetta. Tällaiset usein vuokraamiseen pohjautuvat palvelut ovat kätevä, joustava ja kustannustehokas tapa saada tuote käyttöönsä, ilman omistajuuden mukanaan tuomia taloudellisia, sosiaalisia ja tunnepitoisia sitoutumisia ja velvoitteita. (Eckhardt & Bardhi, 2015).

Väliaikaisen käyttöoikeuden tarjoavat palvelut saavat jalansijaa taloudellisesti ja ympäristöystävällisesti merkittävänä, joustavina ja vapauttavina kulutusmuotoina. Tuotteen väliaikainen käyttöoikeus vapauttaa kuluttajan omistamiseen kuuluvista tunnepitoisista, sosiaalisista ja varallisuutta koskevista velvollisuuksista. Väliaikaisen käyttöoikeuden mahdollistavat palvelut, kuten auton yhteiskäyttö ovat tulleet markkinoille tarjoten kuluttajille mahdollisuuden yksinkertaisempaan tapaan kuluttaa kuin omistaminen tai perinteinen jakaminen. (Bardhi & Eckhardt, 2012). Jos kuluttajat kokevat omistamiseen liittyvät riskit suuriksi, he suosivat ennemmin palveluita, joiden kautta on mahdollista saada väliaikainen käyttöoikeus tuotteeseen tai kiinteistöön kuin itse omistamista. Jos tällaisten jakamiseen perustuvien palveluiden käyttö lisääntyy, samalla usein suhde omistajuuteen muuttuu. (Schaefers et al., 2016).

Kuluttajat voivat kohdata omistamiseen liittyviä useita erilaisia riskejä, kuten taloudellisia, sosiaalisia tai suorituskykyä sekä tehokkuutta koskevia riskejä. Omaisuuden vanheneminen sekä sen vähäinen käyttäminen ovat myös omistamiseen yhdistettyjä riskejä. (Schaefers et al., 2016, 571). Schaefers et al. (2016) luoma jaottelu omistamiseen liittyvistä riskeistä on havainnollistettu kuviossa 3.



KUVIO 3. Kuluttajien kokemat omistamista koskevat riskit (mukaiillen Schaefers et al., 2016).

Taloudellisilla riskeillä tarkoitetaan epävarmuutta, jota kuluttaja kokee ostopäätöksen aikana mahdollisen taloudellisen tappion tekemiseen liittyen. Palveluissa, jotka tarjoavat väliaikaista käyttöoikeutta tuotteeseen tai tilaan, kuluttajan taloudellinen riski on omistajuuteen verrattuna huomattavasti matalampi, koska näissä palveluissa tuotteen käytöstä maksetaan käyttöajan perusteella eikä koko tuotteen hintaa. Tehokkuusriskillä viitataan riskiin, jolloin tuote ei toimi yhtä hyvin tai tehokkaasti kuin on oletettu. Tuotteen täyttä suorituskykyä ei voida tällöin hyödyntää ja riski tuotteen korjaamiseen tai korvaamiseen kasvavat. Riski lisäkustannuksista, joita tuotteen korjaukset, huollot ja mahdollinen tuotteen korvaaminen uudella tuotteella aiheuttavat, koetaan kuuluvan kiinteänä osana tehokkuusriskiin. Jos kuluttaja kokee tehokkuusriskin liian suureksi, hän todennäköisesti suosii väliaikaisen käyttöoikeuden tuotteeseen tarjoavia palveluita, koska tällöin tehokkuusriski on palveluntarjoajan eikä sen käyttäjän vastuulla.

Sosiaalinen riski liittyy kuluttajan sosiaaliseen asemaan ostopäätöksen jälkeen. Miten kuluttajan sosiaaliset verkostot arvioivat häntä tehdyn ostopäätöksen perusteella? Väliaikaisen käyttöoikeuden tuotteeseen tarjoavia palveluita käyttävien kuluttajien ei tarvitse olla yhtä huolissaan sosiaalisesta riskistä, koska tuote on heidän käytössään vain hetkellisesti eikä yhtä pysyvästi ja pitkäaikaisesti kuin tuotteen omistamisen ollessa kysymyksessä. Sosiaalinen riski tuotteen osalta ja sen perusteella leimaantuminen on tällöin pienempi kuin tuotteen omistamisen kohdalla. Mitä suuremmiksi kuluttajat kokevat erilaiset omistajuuden riskit, sitä todennäköisemmin he käyttävät palveluita, jotka mahdollistavat väliaikaisen käyttöoikeuden tuotteeseen. (Schaefers et al., 2016).

Bardhi & Eckhardt (2012) selvittivät tutkimuksessaan omistamiselle vaihtoehtoisia tapoja saada auto käyttöönsä. Auton yhteiskäytön kohdalla ilmeni huoli siitä, miten auton omistamattomuus vaikuttaa kuluttajan statukseen. Tämän tutkimuksen mukaan symboliset syyt auton omistamisen tarpeelle vähenevät, jos autottomuus ei ole enää sidoksissa tietyn statuksen menetykseen, vaan autottomuus voidaan nähdä viisaana päätöksenä eikä merkkinä varattomuudesta.

Schaefers et al. (2016) autojen omistamista, jakamista ja vuokraamista koskevien tekemien havaintojen perusteella, kuluttajan kokemalla taloudellisella riskillä on eniten vaikutusta väliaikaisen käyttöoikeuden palveluiden hyödyntämiseen. Mitä merkittävämmäksi kuluttaja kokee auton omistamiseen liittyvät taloudelliset riskit, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hän aikoo kokeilla muita autoilun mahdollistavia muotoja, kuten auton jakamista tai vuokraamista. Riskien lisäksi kuluttajat kokevat omistajuuden tuovan vastuuta. Omistamisen kohteille pitää usein hankkia vakuutus, mikä voidaan kokea kalliiksi (Botsman & Rogers, 2011). Omistamisen kohteita tulee myös ylläpitää, huoltaa ja korjata tarvittaessa. Omistaminen ei ole ainoa tavaroiden käyttöön oikeuttava keino, johon sisältyy riskejä. Palveluihin, jotka tarjoavat väliaikaista käyttöoikeutta tuotteeseen, sisältyy riski parhaan vaihtoehdon valitsemisesta. (Schaefers et al., 2016, 571).

Möller & Wittkowski (2010) perehtyivät tutkimuksessaan tekijöihin, jotka saavat kuluttajia suosimaan omistamisen sijaan muita omistamiselle vaihtoehtoisia muotoja, kuten esimerkiksi vuokraamista. Kuluttajia jakamistalouden palveluiden käyttöön motivoivia tekijöitä käsitellään tarkemmin tämän tutkimuksen luvussa 2.5 motivaatio jakamistalouden palveluiden käytölle. Tutkimuksen kohteena oli selvittää, miten omistamisen ja kuluttamisen merkitys, hintatietoisuus, trenditietoisuus, mukavuudenhalu ja suhtautuminen ympäristöasioihin vaikuttavat omistamisen rinnakkaisille toiminnoille. Tulosten mukaan trenditietoisuus ja mukavuudenhalu vaikuttivat positiivisesti vuokraamisen suosimiseen omistamisen sijaan. Mitä trenditietoisempi ja mukavuudenhaluisempi kuluttaja on, sitä mieluummin hän vuokraa tuotteita niiden ostamisen sijaan. Omistamisen merkityksen korkeaksi arvioineet eivät kokeneet vuokraamista varteenotettavaksi vaihtoehdoksi. Tulokset osoittivat, että omistaminen on yhä tärkeää kuluttajille, vaikka tuotteiden vuokraamismahdollisuus onkin olemassa. (Möller & Wittkowski, 2010, 185-186). Bardhi & Eckhardt (2012) ovat tehneet saman havainnon väliaikaisen käyttöoikeuden tarjoavien palveluiden kohdalla Yhdysvalloissa. Vaikka väliaikaisen käyttöoikeuden tarjoavat palvelut ovat lisänneet suosiotaan, omistaminen on toistaiseksi säilyttänyt asemansa perinteisenä kulutusmuotona esimerkiksi Yhdysvalloissa.

Ympäristöasioihin suhtautumisella ei todettu olevan positiivista vaikutusta vuokraamisen suosimiseen. Tätä perusteltiin sillä, että ympäristötietoiset kuluttajat ostavat joko ympäristöystävällisiä tuotteita, joilla on pitkäkestoinen käyttöikä tai vähentävät tietoisesti ostamista ja kuluttamista tuotteiden vuokraamisen sijaan. Hintatietoisuuden vaikutusten puuttumista perusteltiin sillä, että vuokraaminen voi tulla pitkällä tähtäimellä kalliimmaksi kuin omistaminen tuotteesta riippuen. Kuluttamisen merkityksen ei myöskään nähty vaikuttavan vuokraamisen suosimiseen. Tätä tulosta perusteltiin siten, että vuokrattuihin tuotteisiin liittyvät säädökset niiden vahingoittuessa vuokrauksen aikana koettiin liian velvoittaviksi. Lisäksi tuotteiden ostamisesta koetaan saavan enemmän elämyksellisyyttä, iloa ja nautintoa kuin tuotteiden vuokraamisesta. (Möller & Wittkowski, 2010).

2.5 Motivaatio jakamistalouden palveluiden käytölle

Kuluttajien motivaatio osallistua tai käyttää yhteisölliseen kuluttamiseen perustuvia palveluita vaihtelee laajasti. Toisia motivoi mahdollisuus tienata tai säästää rahaa, kun toiset haluavat tuntea kuuluvansa tiettyyn yhteisöön, tavata uusia tuttavuuksia, hyödyntää tyhjäkäytössä olevaa tilaa tai tuntea tekevänsä oikein. Toisia motivoi vihreät, ympäristöä koskevat syyt, mutta usein ympäristöystävällisyys tulee ikään kuin yhteisöllisen kuluttamisen sivutuotteena eikä ole toiminnan päällimmäinen tarkoitus. Ympäristöystävällisyys ja kestävä kuluttaminen ovat yhteisöllisen kuluttamisen positiivisia, joskin tahattomia ja odottamattomia seurauksia, joita ei voi jättää tarkastelun ulkopuolelle yhteisöllisestä kuluttamisesta puhuttaessa. Nämä seuraukset ovat erottamaton osa yhteisöllistä kuluttamista eivätkä mitään erikseen päälle liimattua. (Botsman & Rogers, 2011).

Möhlmann (2015) selvitti tutkimuksessaan kuluttajien kannalta määrääviä tekijöitä, jotka saavat heidät valitsemaan tuotteiden jakamisen perinteisen omistamisen sijaan. Tutkimuksessa selvitettiin lisäksi, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien tyytyväisyyteen jakamista kohtaan. Tutkimuksessa perehdyttiin siihen, miten yhteisöön kuuluvuus, taloudelliset säästöt, ympäristövaikutukset, tunnettuus, palvelun laatu, internetin ja älypuhelimien käytettävyys, trenditietoisuus, luottamus ja hyödyllisyys vaikuttavat tyytyväisyyteen jakamisvaihtoehtoa kohtaan sekä todennäköisyyteen käyttää jakamistalouden palveluvaihtoehtoa uudestaan. Aineisto kerättiin kahden kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla, joiden kohteina olivat auton jakamispalvelu car2go sekä majoitusvaihtoehtoja välittävä palvelu Airbnb. Tulosten mukaan luottamuksella oli merkittävä vaikutus kuluttajien tyytyväisyyteen jakamisvaihtoehtoa kohtaan sekä auton yhteiskäytön että Airbnb:n kohdalla. Tuloksista selvisi myös, että yhteisöllisen kuluttamisen palveluiden käyttäjät kiinnittävät huomiota rahan säästymiseen sekä siihen, että palvelut ovat helppokäyttöisiä ja siten korvaavia vaihtoehtoja perinteisille kulutusmuodoille.

Hamari et al. (2016) tutkivat kuluttajia motivoivia tekijöitä yhteisöllisen kuluttamisen kontekstissa. He tarkastelivat kuluttajien ulkoista ja sisäistä motivaatiota pohjautuen Ryanin & Decin (1985) itseohjautuvuusteoriaan. Motivoivat tekijät luokiteltiin seuraaviin kategorioihin: kestävyys, miellyttävyys, maine ja taloudelliset hyödyt. Kestävyydellä viitattiin ekologiseen kestävyYTEEN, jonka tarkoituksena olisi kuluttaa taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti siten, että nykyisten ja tulevien sukupolvien tarpeet huomioidaan. Miellyttävyydellä tarkoitettiin sitä, kokeeko kuluttaja yhteisöllisen kuluttamisen palvelut mukaviksi ja miellyttäväksi käyttää. Maineella tarkoitettiin sitä, miten kuluttajan lähipiiri tai yhteisöjen jäsenet suhtautuvat häneen, kun hän osallistuu yhteisöllisen kuluttamisen palveluihin joko palveluntarjoajana tai kuluttajana. Taloudellisella hyödyllä viitattiin yhteisöllisen kuluttamisen kuluttajalle tuomiin etuihin. Kestävyys ja miellyttävyys kuuluvat kuluttajan sisäisen motivaation piiriin, kun taas

maine ja taloudelliset hyödyt kuluttajan ulkoisen motivaation pariin. Motivoivien tekijöiden kautta tutkittiin, miten asenne yhteisöllistä kuluttamista kohtaan vaikutti vastaajien aiottuun käyttäytymiseen. (Hamari et al., 2016).

Hamari et al. (2016) korostivat tutkimuksensa tuloksissa, että yhteisölliseen kuluttamiseen pohjautuvien palveluiden tulisi olla miellyttäviä, koska miellyttävyys on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka motivoi kuluttajia yhteisölliseen kuluttamiseen perustuvien palveluiden käyttöön. Hamari et al. havaitsivat myös, että yhteisöllinen kuluttaminen on kuluttamisen muoto, joka kiinnostaa erityisesti ekologisesti ja ympäristöllisesti valveutuneita kuluttajia. Yhteisöllisen kuluttamisen kautta saadut kuluttajaa itseään tai hänen ympäristöään koskevat hyödyt motivoivat yhteisöllisten palveluiden käyttöön. Botsman & Rogersin (2011) mukaan yhteisöllinen kuluttaminen mahdollistaa kuluttajille ajan ja rahan säästön sekä ylimääräisen tilan käyttämisen. Lisäksi he voivat tutustua uusiin ihmisiin ja tuntea itsensä hyödyllisiksi kansalaisiksi.

Motivaation lisäksi on tutkittu millaisia hyötyjä kuluttajat kokevat saavansa yhteisölliseen kuluttamiseen osallistumisesta. Campbell Mithunin markkinointitoimisto teetti vuonna 2012 yhdysvaltalaisille kuluttajille kyselyn heidän suhtautumisestaan ja käyttäytymisestään koskien jakamistaloutta. Lähes 400 vastaajan aineistosta ilmeni, että nuorten aikuisten ja keski-ikäisten kuluttajien suhtautuminen jakamistalouteen oli myönteisempää kuin tätä vanhempien kuluttajien. Tutkimuksesta selvisi myös, millaisia hyötyjä vastaajat kokivat saavansa jakamistalouden palveluista. Koetut hyödyt oli jaoteltu rationaalisiin ja emotionaalisiin hyötyihin. Nämä hyödyt on esitelty taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Kuluttajien jakamistalouden palveluiden käytöstä kokemat hyödyt. (Mukaillen Campbell Mithun, 2012).

Rationaaliset hyödyt	Emotionaaliset hyödyt
Taloudellisuus	Anteliaisuus
Ympäristön huomioiminen	Yhteisöllisyys
Joustavuus	Järkevyys
Käytännöllisyys	Vastuullisuus
Kokeilunhalu	Kulttuurillisuus

Tärkeimmäksi rationaaliseksi hyödyksi tutkimuksessa nousi taloudellisuus, koska jakamistalouden palveluiden avulla on mahdollista säästää rahaa. Toiseksi tärkein hyöty oli ympäristöä koskevat syyt, koska jakamistalouden palveluiden käytön koetaan säästävän luonnonvaroja. Kolmas ja neljäs rationaalinen hyöty koskivat elämäntyyliä. Jakamistalouden koettiin lisäävän joustavuutta ja käytännöllisyyttä elämään. Kokeilunhalu oli viimeinen rationaalinen hyöty, joka nousi esiin vastauksista.

Emotionaalisten hyötyjen osalta eniten mainintoja sai anteliaisuus, jolla viitattiin mahdollisuuteen auttaa sekä itseään että muita. Toiseksi tärkein emotionaalinen hyöty oli yhteisöllisyys. Yhteisöllisyyden osalta vastaajat mielsivät itsensä arvokkaiksi ja osaksi yhteisöä. Kolmas ja neljäs rationaalinen hyöty keskittyivät jälleen elämäntyyliin. Jakamistaloutta elämäntyyliinsään toteuttavat vastaajat kokivat itsensä järkeväksi. Samalla he kokivat olevansa vastuullisempia. Viimeinen emotionaalinen hyöty oli kulttuurillisuus, jolla tarkoitettiin sitä, että vastaajat kokivat olevansa osa kulttuuria eli tässä tapauksessa kuluttamisessa tapahtuvaa muutosta.

Kuluttajien motivaatiota jakamistalouden palveluiden käytölle on tutkittu hieman tämän tutkimuksen keskiössä olevan auton yhteiskäytön kontekstissa. Aiemmissa auton yhteiskäyttöä koskevissa tutkimuksissa tämän autoilumuodon käyttöön ovat motivoineet enemmän rationaaliset kuin emotionaaliset tekijät. Shaheen et al. (2016) perehtyivät tutkimuksessaan yhteiskäyttöisten autojen ja kimpapakyytien kohdalla kuluttajien käyttäytymiseen ja motivoiviin tekijöihin. Yhteisautoilun motivaattoreina kuluttajat kokivat sen säästävän aikaa ja rahaa sekä olevan käytännöllistä. Yhteisautoilua pidettiin myös luotettavana tapana liikkua paikasta toiseen. Hyvin harva vastaajista mainitsi sosiaaliset syyt motivoivana tekijänä yhteisölliselle autoilulle, vaikka sosiaaliset syyt ovat nousseet esiin merkittävänä tekijänä kuluttajien muiden yhteisöllisten kuluttamisen palveluiden käytölle.

Aina jakamistaloutteen ja yhteisölliseen kuluttamiseen osallistumista ei koeta vaivattomaksi, vaan toiminnalle on havaittu esteitä. Samainen Campbell Mithunin tutkimus selvitti, mitkä tekijät kuluttajat kokevat esteiksi yhteisöllisen kuluttamisen palveluiden käytölle. Eniten kuluttajia huolestutti varastamisen tai katoamisen pelko tavaroiden tai muun omaisuuden osalta. Luottamuksen puute ja pelko yksityisyyden menettämisestä koettiin toiseksi ja kolmanneksi merkittävimmiksi esteiksi yhteisölliseen kuluttamiseen osallistumiseen. Muita ilmenneitä esteitä olivat jakamiseen liittyvä vaiva sekä laadun kyseenalaistaminen. (Campbell Mithun, 2012).

Vaikka yhteisöllinen kuluttamiskäyttäytyminen on vasta rantautumassa suuremman kuluttajaryhmän pariin, yhteisöllisen kuluttamisen palveluiden käyttäjästä erottautuu jo erilaisia käyttäjätyyppejä. Osa yhteisöllisen kuluttamisen palveluja käyttävistä kuluttajista ovat kauaskatseisia ja sosiaalisesti ajattelevia optimisteja, kun taas toisia kuluttajia motivoi lähinnä käytännön ajamat pakot kehittää uusia ja kestävämpiä keinoja tehdä asioita. Käytännön ajamia syitä voivat olla ajan tai rahan säästäminen, parempi saatavuus, kestävyys ja ihmisläheisyys. (Botsman & Rogers, 2011). Kuluttajat, jotka haluavat muuttaa kulutuskäyttäytymistään kestävämpään suuntaan, etsivät vaihtoehtoisia keinoja perinteisen kuluttamisen rinnalle. Lisäksi kuluttamista vastustaville henkilöille jakaminen on yksi vaihtoehtoinen tapa osallistua kuluttamiseen. (Ozanne et al., 2010).

2.6 Jakamistalous autoilun kontekstissa

2.6.1 Autojen jakamisen taustaa

Ajoneuvojen ja kyytien jakaminen ei ole uusi ilmiö, vaan niillä molemmilla on pitkät perinteet vuosikymmenten takaa. Suurempaa suosiota nämä palvelut ovat alkaneet saada 1980-luvulta alkaen, mistä lähtien jakamiseen pohjautuvien liikumispalveluiden määrä on ollut selkeästi kasvussa maailmanlaajuisesti. Autojen yhteiskäytön suosio nousi tällöin Saksassa ja Sveitsissä, joskin ilmiö on ollut olemassa Euroopan alueella jo 1940-luvulta asti. Pohjois-Amerikassa ja Aasiassa autojen yhteiskäyttö on lisääntynyt selkeämmin 1990-luvulla. Ennusteiden mukaan autojen yhteiskäyttö tulee lisääntymään lähitulevaisuudessa, kun liikumispalveluiden jäsenmäärä sekä palveluihin ilmoitettujen ajoneuvojen määrä ovat jatkuvasti kasvamassa. (Shaheen, 2016). Suomessa on tällä hetkellä kolme palveluntarjoajaa, joiden kautta on mahdollista saada käyttöönsä yhteiskäyttöauto. Näitä palveluntarjoajia ovat City Car Club, Ekorent ja 24Rent. Shareit Bloxcar puolestaan edustaa hieman erilaista palveluntarjoajaa autonväli-tysmarkkinoilla Suomessa. Yrityksen kautta yksityishenkilöt pystyvät laittamaan oman autonsa muiden palveluun rekisteröityneiden käyttäjien kanssa jaettavaksi ja ajettavaksi maksua vastaan. (Juuti, 2016). Yhteiskäyttöauton konsepti on levinnyt vähitellen Suomen suurimpiin kaupunkeihin ja palvelun kysyntä on kasvussa. (Huovila, 2017).

Autojen yhteiskäytön lisäksi erilaiset kimppekyytipalvelut ovat kasvattaneet suosiotaan viime vuosina. Kimppekyydin ajatus pohjautuu toisen maailmansodan aikaan Pohjois-Amerikassa. Siellä alettiin suosia kimppekyytejä, jotta mahdollisimman paljon öljy- ja kumivaroja voitiin hyödyntää sodankäyntiin. Myöhemmin kimppekyytien määrä on lisääntynyt, kun toimistot ovat rohkaisseet työntekijöitään suosimaan kimppekyytejä ilmansaasteiden ja liikenneuhkien vähentämiseksi suurkaupungeissa. (Shaheen, 2016).

Kuluttajien mieltymys kaupunkilaiselämään ja lisääntyvä ympäristötietoisuus voivat osaltaan selittää autojen omistamisen vähentymistä erityisesti nuorten kuluttajien osalta (Klein & Smart, 2017). Autojen yhteiskäytön avulla on mahdollista saavuttaa ympäristöä hyödyttäviä etuja verrattuna yksityisautoiluun. Yhteisessä käytössä olevat ja jatkuvasti liikkeellä olevat autot vaativat vähemmän tuotantoresursseja kuin yksityisomisteiset autot, joiden ostaminen, ajaminen ja pysäköinti tapahtuvat pääsääntöisesti yksityisesti. (Firnkorn & Müller, 2012).

Kleinin & Smartin (2017) mukaan lisääntyneen ympäristötietoisuuden lisäksi toinen autojen omistamisen vähentymistä selittävä tekijä on taloudellinen näkökulma. Klein & Smart tutkivat yhdysvaltalaisen auton omistamista ja siihen vaikuttavia tekijöitä keskittyen erityisesti 1980- ja 1990-luvuilla syntyneisiin nuorina aikuisina pidettyihin kuluttajiin. Auton omistamiseen vaikuttavina tekijöinä tässä tutkimuksessa olivat ikä, kotitalouden koko, työllisyysasema, tulotaso, varallisuus ja julkisen liikenteen tarjonta.

Tulosten perusteella tämän päivän nuoret aikuiset omistavat vähemmän autoja kuin edeltävät sukupolvet samanikäisinä. Tosin taloudellisesti itsenäiset nuoret aikuiset omistavat enemmän autoja kuin heitä vanhemmat sukupolvet samanikäisinä. Nuoret aikuiset ovat eläneet viime vuosien taloudellisesti vaikeina aikoina ja ovat tämän vuoksi kohdanneet heikentyneen työllisyystilanteen, matalamman tulotason ja taloudellisen epävarmuuden, jotka eivät kannusta auton ostoon. Asuinpaikalla ja julkisen liikenteen saatavuudella ei todettu olevan merkittäviä vaikutuksia nuorten aikuisten auton omistajuuteen. Kleinin & Smartin pohdintojen mukaan osa julkisen liikenteen käyttöön tottuneista ja tiheästi asutuilla asuinalueilla asuvista nykyistä nuorista aikuisista tulee vanhemmalakin iällä jatkamaan nykyisten liikkumistottumustensa mukaisesti. Auton käyttäminen ei tule olemaan keskeinen osa heidän liikkumistaan tulevaisuudessa.

Asenne auton omistamiseen ei ole ainoa tekijä, joka on muuttunut viime vuosikymmeninä nuorten kaupungissa asuvien aikuisten kohdalla. Kaupungeissa asuvat nuoret aikuiset eivät myöskään hanki ajokorttia samaan tapaan kuin aiemmat sukupolvet. (Arola, 2017). Kuhnimhof et al. (2012) mukaan Saksassa nuorten kaksikymppisten aikuisten innokkuus ajokortin hankintaan on selkeästi tasaantunut 1990-luvun loppupuolelta lähtien verrattuna huippuvuosien 1976-1997 aikoihin. Vuonna 1997 18-29-vuotiaista saksalaisista 87 %:lla oli ajokortti. Vuonna 2006 18-24-vuotiaiden saksalaisten kohdalla oli tapahtunut selkeä lasku ajokortin hankinnassa. Tämän ikäisistä saksalaisnaisista 70 %:lla oli ajokortti ja vastaava luku miehillä oli 67 %. Vastaavanlaisia tilastoja ajokortin hankintainnokkuuden osalta on saatavilla muidenkin teollisuusmaiden kohdalta. (Kuhnimhof et al., 2012, 445-446).

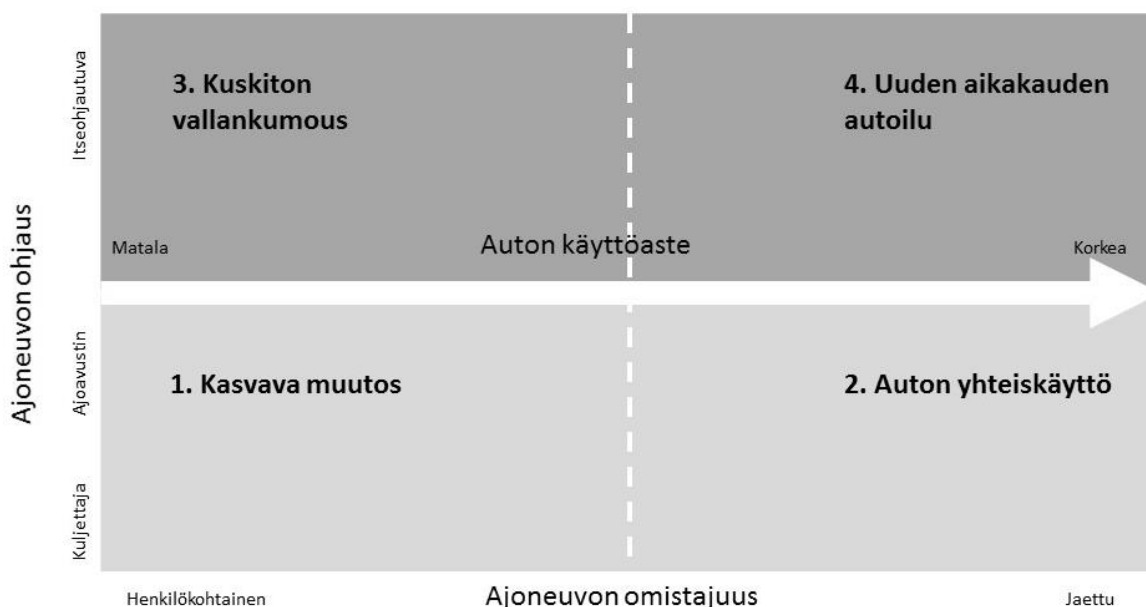
Ajoneuvohallintakeskuksen 2008 teettämässä tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten ajokortin hankintaa. Yksi kohderyhmistä oli 20-vuotiaat ja heidän ajokortin omistaminen vuosina 1990 ja 2000. Vuonna 1990 suomalaisista 20-vuotiasta miehistä noin 90 %:lla ja lähes 80 %:lla samanikäisistä naisista oli ajokortti. Vastaavat luvut vuonna 2000 olivat miehillä 85 % ja naisilla 75 %. (Kalenoja et al., 2008). Suomessa nuorten ajokortin hankinnassa on suuria aluekohtaisia eroja. Vuonna 2012 18-vuotiaista maaseudulla 75 %, taajamakunnissa 67 % ja kaupungissa asuvista 56 % hankki ajokortin. Helsinkiläisistä 18-vuotiaista vain 33 % hankki ajokortin vuonna 2012. Julkisen liikenteen lisääntymisen ja nuorten halukkuuden käyttää rahansa muuhun kuin ajokorttiin nähdään selittävän nuorten vähentynyttä halukkuutta hankkia ajokortti. Toisaalta kaupunkialueiden ulkopuolella ajokortin hankinta koetaan usein välttämättömänä julkisen liikenteen puuttumisen vuoksi. (Trafii, 2013). Koska yhtä suuri osa nuorista aikuisista ei omista ajokorttia kuin aiemmista sukupolvista, sillä on myös selkeät vaikutukset suoraan auton omistamislukuihin. Miksi omistaa auto, jos ei ole siihen vaadittavaa ajo-oikeutta?

Autoilussa tapahtuneet muutokset eivät liity ainoastaan hintoihin ja julkisen liikenteen lisääntymiseen. Autoilua kaupunkien alueilla on pyritty rajoittamaan erilaisin keinoin, kuten pysäköintimahdollisuuksiin liittyvillä sääöksillä, alhaisilla nopeusrajoituksilla sekä keskusta-alueiden kävelykaduilla, joissa ei ole sallittua liikkua ajoneuvoilla. (Kuhnimhof et al., 2012, 449).

Yhteiskäyttöautot vastaavat näiden säädösten asettamiin rajoituksiin, koska auton yhteiskäyttö vähentää tarvetta parkkipaikoille kaupunkien keskustoissa ja naapurustoissa. Tämä autoilun konsepti vähentää myös kuluttajien tarvetta yksityisauton omistamiselle. (Engel-Yan & Passmore, 2013).

2.6.2 Autoilun tulevaisuuden näkymiä

Autoilussa tapahtuvien jatkuvien muutosten vuoksi alan tulevaisuuden näkymiä on pyritty ennustamaan erilaisten skenaarioiden avulla. Corwin et al. (2015) tutkivat ajoneuvojen tulevaisuuden näkymiä ja loivat nelivaiheisen kuvion, joka havainnollistaa tulevaisuuden ajoneuvomarkkinoita, ajoneuvojen omistussuhteita sekä ohjausta. Kyseinen kuvio on esitetty alla kuviossa 4.



KUVIO 4. Ajoneuvolla liikkumisen tulevaisuuden vaiheet (mukaillen Corwin et al., 2015).

Kuvion pystyakseli kuvaa itseohjautuvien ajoneuvoteknologioiden osuutta ajoneuvomarkkinoilla. Akselin vastinpareina ovat kuljettajan ohjaama ajoneuvo ja täysin itseohjautuva auto. Väliin mahtuu vaihtoehto, jossa kuljettaja ohjaa ajoneuvoa ajoavustimen avustamana. Vaaka-akseli puolestaan kuvaa ajoneuvojen omistussuhteita. Ääripäinä akselilla ovat täysomistajuus ja jaettu ajoneuvo.

Kuvion ensimmäisenä vaiheena on perinteinen ajoneuvon yksityinen omistaminen, joka pysyy osalle kuluttajista ainoana oikeana vaihtoehtona. Nämä kuluttajat kaipaavat yksityisyyttä, turvaa, käyttömukavuutta ja joustavuutta, jotka

auton omistaminen tuo mukanaan. Jos tämä suunta ja mieltymys pysyvät valloillaan pitkään, täysin itseohjautuvien ajoneuvojen saatavuus ei tule yleistymään lähiaikoina. Tällöin autojen valmistajat keskittyvätkin teknologioiden ja asiakaskokemuksen kehittämiseen. Kasvavan muutoksen -vaihe kuvaa ajoneuvojen itseohjautuvuuden ja yhteiskäytön lisääntymistä perinteisen kuljettajaohjauksen ja yksityisomistajuuden rinnalla.

Toisessa vaiheessa eli auton yhteiskäytössä keskitytään autojen jakamiseen ja yhteiskäyttöön. Tässä vaiheessa kuljettaja on yhä vastuussa ajoneuvon ohjauksesta, mutta omistaminen on siirtynyt yhteiseen käyttöön. Tässä tulevaisuuden skenaariossa auton yhteiskäyttö laajenee uusille maantieteellisille alueille ja uusille asiakassegmenteille sekä samalla kulut ajokilometriä kohden madaltuvat ajoneuvon käyttöasteen kasvamisen myötä. Myöskin osa kuluttajista luopuu kokonaan auton omistamisesta yhteiskäyttöautojen osuuden lisääntyessä markkinoilla.

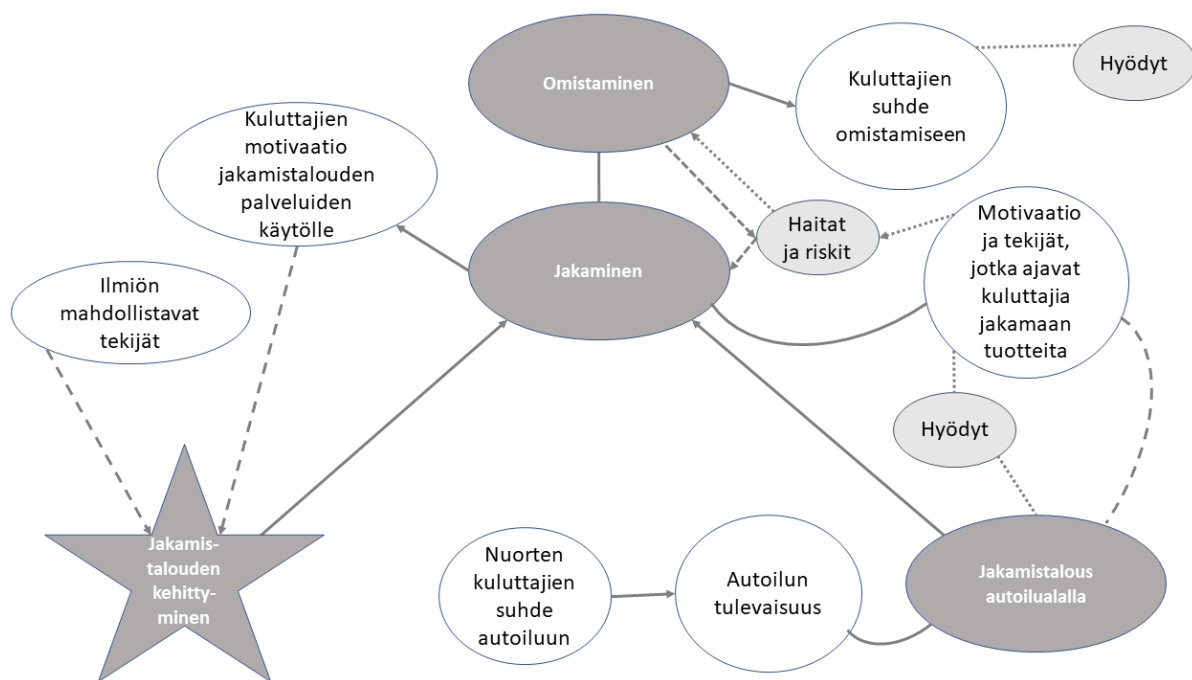
Kolmannessa eli kuskittoman vallankumouksen vaiheessa ajoneuvojen itseohjautuvuus on korkea, mutta ajoneuvojen yksityisomistus yhä on suositumpaa kuin niiden jakaminen. Itseohjautuvaan ajoteknologiaan pohjautuvat ajoneuvot yleistyvät tarjoten turvallisia, käytännöllisiä ja taloudellisia ajohetkiä. Kuskittoman vallankumouksen aikana ajoneuvojen yhteiskäyttö ja jakaminen eivät yleisty, koska kuluttajat ovat valmiita investoimaan itseohjautuviin autoihin niiden ominaisuuksien vuoksi. Itseohjautuvien autojen määrä kasvaa, koska kuluttajat pitävät näiden ajoneuvojen periaatteita teknologioiden, asiakaskokemuksen ja muotoilun osalta korkean hinnan ja investoinnin arvoisina.

Autoilun tulevaisuuden viimeisin vaihe eli uuden aikakauden autoilu yhdistää itseohjautuvuus- ja jakamistrendit. Tässä vaiheessa itseohjautuvat autot ovat yhteiskäytössä eivätkä kuluttajat juurikaan omista käyttämiään ajoneuvoja itse. Tulevaisuudessa ajoneuvoyhtiöt tulevat tarjoamaan erilaisia matkustajakokemuksia asiakkaiden tarpeisiin ja maksuvalmiuksiin vastaten. Ensin itseohjautuvat ja jaettavat ajoneuvot yleistyvät suurkaupunkien työmatkalaisten keskuudessa leviten esikaupunkialueille ja sieltä edelleen laajemmille alueille. Tässä vaiheessa asiakkaan liikkuminen lähtöpisteestä kohteeseen perustuu sujuvuuteen, turvallisuuteen ja kustannustehokkuuteen. Taustalla olevien ajoneuvo- ja tieverkostojen yhteistyö ohjelmisto- ja telealan yhtiöiden kanssa mahdollistaa matkustajien arvon muuttamisen kuljetuksissa rahaksi sekä palveluiden kehittämisen edelleen.

Vaikka malli esittää autoilun tulevaisuuden neljä peräkkäistä ennustettua vaihetta, muutokset ajoneuvojen käytössä tapahtuvat eri tahtiin ja eri voimakkuudella eri puolilla maailmaa. Tästä johtuen kuvion kaikki neljä vaihetta voivat ilmetä samanaikaisesti. Yritysten tulisi varautua kuluttajien tarpeiden variaatioihin, sillä ennusteiden mukaan kysyntää jokaiselle kuvion eri vaiheelle voi esiintyä yhtäaikaaisesti jo seuraavien 5-15 vuoden aikana. (Corwin et al., 2015, 8-10).

2.7 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys rakensi pohjan, jonka avulla tutkittavaa aihetta oli helpompi lähestyä ja ymmärtää. Sen avulla pystyi peilaamaan tätä tutkimusta aiempiin tutkittavasta ilmiöstä saatuihin tuloksiin ja muuhun kirjallisuuteen. Teoreettinen viitekehys auttoi luomaan kokonaiskuvaa jakamistaloudesta, sen ilmenemisestä autoilualalla sekä kuluttajien suhteesta jakamiseen ja omistamiseen. Teoreettisen viitekehysten tarjoamia näkökulmia jakamistalouteen autoilun kontekstissa sekä jakamisen ja omistamisen väliseen suhteeseen kuluttajien keskuudessa voidaan hyödyntää tämän tutkimuksen tulosten analysoinnin yhteydessä. Kyseinen teoreettinen viitekehys on kuvattuna kuviossa 5.



KUVIO 5. Kuluttajien suhde omistamiseen sekä jakamiseen ja sen ilmeneminen autoilussa

Teoreettinen viitekehys alkaa jakamistalouden ilmiön kehitymisestä sekä sen tuomista muutoksista kuluttajien mahdollisuuksiin jakaa tuotteita omistamisen rinnalla tai sijaan. Jakamisen ja omistamisen välisen suhteen jälkeen viitekehys siirtyy jakamiseen autoilualalla.

Vaikka jakamista on esiintynyt aina jossain muodossa ihmisten keskuudessa, ihmisten huoli ilmaston lämpenemisestä, luonnonvarojen riittävyydestä ja saastumisesta on saanut kuluttajat pohtimaan kulutustottumuksiaan ja miettimään vaihtoehtoisia kulutustapoja. Teknologian kehittyminen ja yhteisöllisten verkostojen muodostuminen ovat luoneet perustan, joka on mahdollistanut jakamistalouden palveluiden alustojen kehittymisen. Näillä alustoilla ja verkostoissa

kuluttajat voivat käydä keskenään kauppaa ja jakaa toisilleen esimerkiksi tietoa, osaamista ja tavaroita.

Ennen jakamistalouden leviämistä ideologioineen useille eri aloille, kuluttajilla ei välttämättä ollut ostamisen lisäksi muita keinoja saada tuotetta käyttöönsä kaverilta tai sukulaisilta lainaamisen ohella. Jakamistalouden palveluiden tarjonnan lisääntyttyä perinteinen tuotteiden omistaminen on saanut rinnalleen kilpailijan erityisesti sellaisten tuotteiden kohdalla, joita halutaan kokeilla eikä niiden omistamisen mukana tulevaan vastuuseen ja riskeihin olla vielä valmiita sitoutumaan. Jos omistaminen koetaan hankalaksi tai siihen liitetään paljon haittoja tai erilaisia riskejä, kuluttaja voi olla motivoitunut siirtymään suosimaan jakamispalveluita niiden tuotteiden osalta, joissa jakamista on tarjolla ja se on mahdollista. Jos puolestaan jakamista kokeillaan ja se koetaan vaivalliseksi tai sisältävän haittoja tai riskejä, omistaminen säilyy ensimmäisenä vaihtoehtona osan kuluttajien keskuudessa tavaroita hankittaessa. Vaikka markkinoille on ilmestynyt vaihtoehtoisia tapoja saada tuote käyttöönsä omistamisen sijaan, osalle kuluttajista omistaminen on yhä selkeästi suosituimpi kulutusmuoto (Möller & Wittkowski, 2010; Bardhi & Eckhardt, 2012).

Autoilun tulevaisuus ja jakamistalouden ilmeneminen autoilualalla liittyvät keskeisesti toisiinsa. Eri skenaarioissa ennustetaan, että jaetussa käytössä olevien autojen määrä tulee lisääntymään tulevaisuudessa auton omistamisen kustannuksella. Toisaalta täysin varmasti ei pystytä ennustamaan, miten laajasti yhteiskäyttöiset autot leviävät liikkumismarkkinoille. Autoilualan ennustetaan muuttuvan yhä enemmän palveluksi kuin tuotteeksi (mm. Corwin et al., 2015). Auton ostamisen lisäksi tarjolla olisi erilaisia autokyytipalveluita kuluttajille. Autoilun tulevaisuuteen vaikuttavat pitkälti sekä kuluttajien tarpeet ja mieltymykset että tarjonta. Jos nykyiset nuoret aikuiset hankkivat ajokortin vanhempana kuin edeltävät sukupolvet tai eivät hanki ajokorttia ollenkaan, tullee autojen kysyntä vähenemään, koska ajokortittomat henkilöt eivät koe tarpeelliseksi ostaa autoa. Kun autokauppiaat eivät saa autoja myydyksi samaan tapaan kuin ennen, heidän täytyy kehittää uusia tuotteita tai palveluita auton myymisen rinnalle (Kankare, 2017). Tällaisia palveluita voisivat olla auton vuokraamiseen tai jakamiseen pohjautuvat palvelut.

Jakamistalous on vielä melko tuore ilmiö näin suuressa mittakaavassa ja tähän teoreettiseen viitekehykseen on tiivistetty jakamistaloutta, jakamista ja omistamista koskevia teorioita autoilun kontekstissa. Viitekehyksessä jakamistalouden ilmiön kehittymisen pohjana on hyödynnetty Belkin (2010 & 2014) sekä Botsmanin & Rogersin (2011) tutkimuksia. Kuluttajien motivaatio jakamistalouden palveluiden käytölle on ollut keskeinen aihe jakamistalouden tutkimusten parissa viime vuosien aikana. Campbell Mithun (2012) ja Hamari et al. (2016) ovat tutkineet jakamistalouden palveluiden käytön motivaatiota yleisesti ja Shaheen et al. (2016) keskittyi motivaation osalta autoiluun ja kyytipalveluihin.

Motivaation lisäksi on tutkittu, miksi kuluttajat käyttävät jakamistalouden palveluita perinteisen ostamisen sijaan. Möller & Wittkowski (2010) sekä Bardhi & Eckhardt (2012) ovat tutkineet kuluttajien omistamiselle vaihtoehtoisia kulutustapoja, kuten vuokraamista ja jakamista. Tässä tutkimuksessa kuluttajien suhdetta tuotteiden omistamiseen ja jakamiseen tutkitaan autoilun näkökulmasta.

Tutkimus pyrkii myös tarkastelemaan kuluttajien kokemia auton omistamiseen liittyviä riskejä Schaefers et al. (2016) luoman luokittelun pohjalta. Autoilun tulevaisuuden osalta viitekehys nojautuu Corwin et al. (2015) luomaan autoilumuotojen neljään tulevaan vaiheeseen ja Kleinin & Smartin (2017) nuorten aikuisten autoilutottumuksiin keskittyviin tutkimuksiin. Teoreettisen viitekehyksen esittelyn jälkeen tämän tutkimuksen seuraavassa luvussa siirrytään käsittelemään tutkimusta koskevia metodologisia valintoja ja käytäntöjä.

3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTO

Tässä luvussa käsitellään tutkimusta koskevia metodologisia piirteitä ja siihen liittyviä valintoja. Metodologialla tarkoitetaan yleistä lähestymistapaa, jonka avulla tutkimusaihetta tutkitaan. Metodologiaa pidetään tutkimuksen kannalta käyttökelpoisena, kun se palvelee käytännön tutkimusta. (Metsämuuronen, 2006). Ensimmäisenä luvussa 3.1 perehdytään tutkimuksessa käytettyyn lähestymistapaan. Luvussa 3.2 käsitellään valittua tutkimusmetodia. Luvussa 3.3 käydään läpi aineiston keräämistä ja sen analysointia koskevia tekijöitä. Lopuksi luvussa 3.4 käsitellään tutkimuksen luotettavuutta sekä pätevyyttä.

3.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkimuksen menetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan todellista elämää. Tämän tutkimusmenetelmän tarkoituksena on tarkastella tutkittavaa kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ottaen huomioon se, että tapahtumat muovaavat toisiaan. Tutkimuksen ollessa sidottuna tiettyyn aikaan ja paikkaan, siinä ei ole mahdollista saavuttaa objektiivisuutta perinteisessä mielessä. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena onkin löytää tai paljastaa tosiasioita olemassa olevien totuuksien todentamisen sijaan. (Hirsijärvi et al., 2004). Laadullisen tutkimusmenetelmän käyttöön päädyttiin, koska tämän tutkimusmenetelmän avulla voitiin tutkia kuluttajien suhdetta omistamiseen ja jakamiseen ja ymmärtää syitä käytöksen taustalla. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopi myös hyvin tutkimuksen jakamistalouden aihepiiriin, jota ei ole tutkittu aiemmin kovinkaan laajasti yhdistettynä omistamiseen tai autoiluun.

Laadullisella tutkimusmenetelmällä, jossa aineistonkeruu tapahtuu luonnollisissa tilanteissa, pyritään myös kokonaisvaltaiseen tiedon hankintaan. Tälle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkittava joukko valikoituu tarkoituksenmukaisesti eikä sitä suoriteta esimerkiksi satunnaisotantaa käyttäen. (Hirsijärvi et al., 2004). Kvalitatiiviselle tutkimukselle keskeistä on haastattelujen ja aineiston laatu määrän sijaan. Tälle kyseiselle tutkimusmenetelmälle on ominaista keskittyä pieneen määrään tapauksia ja pyrkiä niiden analysointiin mahdollisimman perusteellisesti. (Eskola & Suoranta, 1998).

Tutkijan tekemät omat havainnot, jotka perustuvat tutkittavien henkilöiden kanssa käytyihin keskusteluihin ovat keskeisessä osassa tutkimuksen tekemisessä. Laadulliselle tutkimukselle on myös ominaista induktiivinen analyysi, jossa tutkija pyrkii paljastamaan odottamattomia seikkoja. Tutkija tarkastelee aineistoa monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti hypoteesien testaamisen sijasta. (Hirsijärvi et al., 2004). Laadullinen tutkimus toisin kuin määrällinen tutkimus, ei pohjautu mittaamiseen ja numeerisen aineiston tulkintaan

(Koskinen et al., 2005). Sen sijaan käytetään laadullisia menetelmiä, kuten teema-haastattelua, joka valikoitui tämän tutkimuksen metodiksi.

Kvalitatiivinen tutkimus voidaan ryhmitellä neljään eri luokkaan sen perusteella, mistä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Näitä eri luokkia ovat kielen piirteet, säännönmukaisuuksien keksiminen, tekstin tai toiminnan ymmärtäminen sekä reflektointi. (Hirsijärvi et al., 2004, 156). Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita toiminnan ymmärtämisestä, koska tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ja ymmärtää millaisia hyötyjä kuluttajat kokevat saavansa tuotteiden jakamisesta niiden omistamisen sijaan. Auto toimii esimerkkinä jaettavasta tuotteesta.

3.2 Tutkimusmetodi

Tutkimuskontekstissa haastattelut voidaan jaotella kolmeen eri haastattelutyyppeihin haastattelun ohjailevuuden määrän mukaan. Näitä haastattelutyyppejä ovat strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu sekä avoin haastattelu. Suurin ero on strukturoidun ja avoimen haastattelun välillä. Strukturoidussa eli lomakehaastattelussa tutkija on määritellyt kysymykset ja niiden esittämisjärjestyksen, kun taas avoimessa haastattelussa haastattelu etenee vapaasti eikä sitä ole sidottu ennaltamääriteltyyn kaavaan. (Koskinen et al., 2005).

Puolistrukturoitu haastattelu, jota kutsutaan usein myös teemahaastatteluksi, muodostuu kysymyksistä, joita haastattelijä esittää sekä haastateltavan antamista vastauksista, jotka voivat olla tarinoivia. (Koskinen et al., 2005, 108). Teemahaastattelu sijoittuu strukturoidun ja avoimen haastattelun välimaastoon. Tälle haastattelutyypille on ominaista, että haastattelun teemat ovat ennalta tiedossa, mutta kysymysten muoto ja järjestys elävät haastattelun aikana. Teemahaastattelun avulla kerätyn aineiston analysointi ja tulkinta jäävät tutkijan vastuulle. (Hirsijärvi et al., 2004).

3.3 Aineiston kerääminen ja analysointi

Aineistonkeruu toteutettiin haastatteleamalla jyvaskyläläisen ja tamperelaisen taloyhtiön asukkaita. Molemmassa näissä taloyhtiöissä on käytössä yhteiskäyttöauto, jota taloyhtiön asukkaat saavat käyttää rekisteröidyttyään palvelun käyttäjiksi. Lisäksi haastateltiin pääkaupunkiseudulla toimivan yhteiskäyttöauto-palvelu City Car Clubin käyttäjiä. Aluksi tutkimuksen tarkoituksena oli haastatella vain henkilöitä, joilla on kokemuksia auton yhteiskäytöstä taloyhtiön kautta. Taloyhtiössä yhteiskäytössä oleva auto on käytössä vasta muutamassa taloyhtiössä Suomessa. Rikkaamman aineiston saamiseksi tutkimusta varten, haastateltavien joukkoa laajennettiin koskemaan myös City Car Clubin jäseniä. Haastatelluista henkilöistä puolet asuivat taloyhtiössä, jossa on käytössä

yhteiskäyttöauto ja puolet olivat käyttäneet kyseistä autoilumuotoa City Car Clubin kautta.

Haastatteluja tehtiin yhteensä kymmenen kappaletta. Tutkimusta varten haastatellut henkilöt valikoituivat mukaan tutkimukseen harkitun otannan avulla. Lumipallo-otannan, joka on yksi harkitun otannan muodoista, välityksellä tavoitettiin lisää haastateltavia. Lumipallo-otannalla tarkoitetaan otantatapaa, jossa yksi ihminen suosittelee muita henkilöitä, jotka olisivat potentiaalisia haastateltavia tutkimukseen. Nämä henkilöt taas osaavat neuvoa uusia kontaktoitavia henkilöitä tutkimusta varten. Tällä tavoin otos kasvaa samaan tapaan kuin lumipallo, joka lisää itseensä massaa pyöriessään alamäkeen. (Metsämuuronen, 2006, 53).

Rajaavana tekijänä oli se, että haastatteluun osallistuvalla henkilöllä tuli olla kokemuksia yhteiskäytössä olevan auton käytöstä. Haastattelut pohjautuivat puolistrukturoituihin haastatteluihin, joissa kyseltiin muun muassa omistajuuteen ja sen riskeihin liittyviä asioita sekä jakamisen ja omistamisen koettuja eroja ja hyötyä. Tarkemmat haastattelukysymykset on esitetty liitteessä 1. Haastattelut toteutettiin maaliskoukokuun 2017 aikana Jyväskylässä, Tampereella ja pääkaupunkiseudulla. Haastattelut tehtiin haastateltavien työpaikoilla, yliopistolla tai kahvilassa. Haastattelujen pituudet vaihtelivat 24 minuutista 73 minuuttiin. Haastatteluista saadut äänitallenteet litteroitiin kirjalliseen muotoon.

Litteroinnin jälkeen haastatteluaineistoa pystyi silmäilemään läpi ja näin ollen saada kokonaiskuvan haastatteluissa esille nousseista teemoista. Kirjalliseen muotoon litteroinnilla saatua aineistoa analysoitiin teemoittelun ja sisällönanalyysin keinoin. Teemoittelulla viitataan sellaisten aiheiden tarkasteluun, jotka ovat toistuneet useammassa haastattelussa (Hirsijärvi & Hurme, 2000). Teemoittelua pidetään suositeltavana tapana analysoida aineistoa, koska teemojen välityksellä voi poimia tutkimusongelman kannalta olennaista tietoa. (Eskola & Suoranta, 1998). Sisällönanalyysillä tarkoitetaan analyysitapaa, jossa aineistoa eritellään ja tarkastellaan. Sisällönanalyysissä myös etsitään eroja ja yhtäläisyyksiä aineistosta. Sekä sisällönanalyysi että diskurssianalyysi ovat tekstianalyysia, jonka tarkoituksena on tarkastella aineistoja, jotka ovat tekstimuodossa tai tähän muotoon muutettuja aineistoja. (Tuomi & Sarajärvi, 2002).

Sisällönanalyysin toteuttamiseen on erilaisia tapoja. Sisällönanalyysi jaotellaan induktiiviseen eli aineistolähtöiseen sekä deduktiiviseen eli teorialähtöiseen toteuttamistapaan. Näiden kahden erona on, että aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä analyysin lähtökohtana on empiirinen aineisto, jota tulkitaan ja josta tehdään päätelmiä, kun puolestaan teorialähtöisessä sisällönanalyysissä lähtökohtana on aiheesta tehdyt aiemmat tutkimukset, kuten esimerkiksi muodostuneet teorit. Näiden sisällönanalyysitapojen lisäksi on olemassa abduktiivinen päättely eli teoriasidonnainen analyysimenetelmä, jossa aineiston analysoinnin perustana ei ole suoraan teoria, vaikka selkeä yhteys teoriaan on havaittavissa. (Tuomi & Sarajärvi, 2002).

Litteroitua aineistoa luettiin läpi useita kertoja, jonka jälkeen aineistosta alkoi erottua erilaisia teemoja. Teemoittelua hyödynnettiin tässä tutkimuksessa niissä osioissa, joissa havaittiin eniten hajontaa. Vastauksien osalta eniten hajontaa esiintyi jakamisen ja omistamisen hyötyjen sekä omistajuuden riskien kohdalla. Näitä edellä mainittuja aiheita käsiteltiin myös aiemmin tämän tutkimuksen teoriaosuudessa. Löydettyjen teemojen pohjalta analyysin tekeminen oli kätevää.

Aineiston analysoinnissa käytettiin abduktiivista päättelyä. Tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen muodostivat jakamistalousilmion kehittyminen, jakaminen ja omistaminen sekä jakamistalouden ilmeneminen autoilualalla. Abduktio ilmeni myös tässä tutkimuksessa laadittaessa haastattelukysymyksiä. Niissä hyödynnettiin tutkimuksen teoreettista viitekehystä, jota myös täydennettiin haastatteluissa esiin nousseiden aihepiirien perusteella. Jakamistalous on laajempaa ilmiönä melko tuore ja aiheesta tehdyt tutkimukset ovat keskittyneet viimeisen vuosikymmenen ajalle. Näistä syistä abduktiivisen päättelyn nähtiin parhaiten sopivan analysointimenetelmäksi tämän tutkimuksen yhteydessä, koska tutkittava aihepiiri elää ja on jatkuvan muutoksen alla.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Laadullisen tutkimuksen luotettavuudessa tulisi lähteä liikkeelle tutkimukseen tarkoitukseen sopivan tutkimusmenetelmän valinnalla (Koskinen et al., 2005). Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimusmenetelmä, koska tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää millaisia hyötyjä ja haittoja kuluttajat kokevat saavansa auton jakamisesta verrattuna auton omistamiseen ja laadullinen tutkimusmenetelmä pyrkii ymmärtämään tutkittavaa aihetta. Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi tutkimusprosessi eri vaiheineen on kuvailtu mahdollisimman tarkasti. Tulosten analysointivaiheessa tehdyt päätelmät on pyritty perustelemaan hyvin. Abduktiivisen päättelytavan hyödyntämisen ohella tutkimuksen teoreettinen viitekehys oli mukana tuloksia analysoitaessa.

Laadullisessa tutkimuksessa on mahdollista saada tuloksia, jotka ovat aikaan ja paikkaan rajoittuvia ehdollisia selityksiä (Hirsijärvi et al., 2004, 152). Tässä tutkimuksessa esimerkkituotteeksi jakamisen ja omistamisen välisen vertailuun valikoitui henkilöauto. Autoilu on spesifi ala ja auto tietty tuote, minkä takia tästä tutkimuksesta saatuja tuloksia ei voida täysin yleistää koskemaan kaikkia tuotteiden omistamisen ja jakamisen välistä suhdetta koskeviin keskusteluihin.

Kun arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, on huomioitava aineiston koko ja edustavuus (Hirsijärvi et al., 2004). Tätä tutkimusta varten haastateltiin kymmentä henkilöä, joista jokainen oli käyttänyt auton jakamispalvelua. Osalle haastatelluista henkilöistä auton jakaminen oli tuttua taloyhtiön yhteiskäyttöauton kautta, kun taas osa haastatelluista oli yhteiskäyttöautopalvelu City Car

Clubin aktiivisia jäseniä. Vastaajat asuivat Jyväskylässä, Tampereella ja pääkaupunkiseudulla.

Ennen varsinaisten haastatteluiden tekemistä, haastattelukysymyksiä testattiin koevastaajalla kysymysten muotoilun ja selkeyden varmistamiseksi sekä väärinkäsitysten välttämiseksi. Sen jälkeen, kun haastattelurunko oli todettu hyväksi, tutkimuksessa pystyttiin siirtymään varsinaisten haastatteluiden tekemiseen. Tutkija ei ollut kokenut haastattelijaa, mikä on myöskin osaltaan saattanut vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Tästä syystä koehaastattelun pitäminen ja haastattelukysymysten testaaminen oli kannattavaa, jotta johdattelevilta kysymyksiltä vältyttiin ja haastattelutilanne tuli tutummaksi tutkijalle.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä tutkimuksen osiossa esitellään ja käsitellään tutkimuksen aineiston analysoinnin perusteella saatuja tuloksia. Tulokset esitetään tutkimuksen teoreettiseen taustaan pohjautuen. Taulukosta 2 nähdään haastateltujen henkilöiden taustatietoja.

TAULUKKO 2. Yhteenveto haastateltujen henkilöiden taustatiedoista

Vastaaja	Sukupuoli	Ikä	Asema	Kaupunki	Oma auto	Auton yhteiskäyttö
Vastaaja 1	Mies	32	Tohtorikoulutettava	Tampere	Ei	Taloyhtiö
Vastaaja 2	Nainen	25	Opiskelija, osa-aikatyö HR:ssa	Tampere	Kyllä	Taloyhtiö
Vastaaja 3	Nainen	41	Sairaanhoitaja	Jyväskylä	Ei	Taloyhtiö
Vastaaja 4	Nainen	56	Opettaja	Jyväskylä	Ei	Taloyhtiö
Vastaaja 5	Mies	59	IT-konsultti	Espoo	Kyllä	City Car Club
Vastaaja 6	Nainen	55	Henkilöstökoordinaattori	Espoo	Kyllä	City Car Club
Vastaaja 7	Mies	28	Tuotekehitysinsinööri	Tampere	Ei	Taloyhtiö
Vastaaja 8	Nainen	58	Toimistopäällikkö	Helsinki	Ei	City Car Club
Vastaaja 9	Mies	35	Viestintäkonsultti	Helsinki	Ei	City Car Club
Vastaaja 10	Mies	34	Myyntipäällikkö	Helsinki	Ei	City Car Club

Haastateltavista viisi olivat naisia ja viisi miehiä. Haastateltujen henkilöiden ikä vaihteli 25 vuodesta 59 vuoteen ja heidän keski-ikänsä ollessa 42 vuotta. Haastateltavista osa oli opiskelijoita ja osa työelämässä. Haastatelluista kolme asui Tampereella, kaksi Jyväskylässä, kaksi Espoossa ja kolme Helsingissä. Tampereella ja Jyväskylässä asuvilla haastateltavilla henkilöillä oli käytössään taloyhtiön puolesta yhteiskäyttöinen auto. Espoossa ja Helsingissä asuvien haastateltujen henkilöiden auton yhteiskäytön kokemukset olivat peräisin auton yhteiskäyttöpalvelu City Car Clubista. Seitsemällä haastatelluista ei ollut omaa autoa. Kolmella haastateltavalla oli kokemuksia auton yhteiskäytöstä oman auton omistamisen ohella.

4.1 Suhde paikasta toiseen liikkumiseen, autoihin ja yhteiskäyttöautoihin

Haastateltujen henkilöiden suhde autoihin ja autoiluun vaihteli paljon. Tarpeet auton käytölle olivat hieman erilaisia riippuen esimerkiksi elämäntilanteesta, työpaikan sijainnista ja harrastuksista. Ne henkilöt, jotka omistivat itse auton, käyttivät autoa enemmän kuin ne haastatellut, jotka käyttivät pelkästään yhteiskäyttöautoa. Oman auton omistajilla auton käyttö oli monipuolisempaa kuin henkilöillä, jotka käyttivät ainoastaan yhteiskäyttöautoa. Toiset haastatelluista käyttivät autoa päivittäin ja toiset kuukausittain. Vastaajien auton käyttötiheyttä ja syitä auton käytölle on esitelty taulukossa 3.

TAULUKKO 3. Vastaajien auton käyttötiheys ja syyt auton käytölle

Vastaaja	Oma auto	Käyttötiheys	Syy auton käytölle
Vastaaja 1	Ei	1-2 krt/kk	Kotimaan matkailu, huonekaluostokset
Vastaaja 2	Kyllä	Lähes päivittäin	Harrastukset, kaupassa käynti, työmatkat
Vastaaja 3	Ei	1 krt/kk	Viikonloppureissut
Vastaaja 4	Ei	2 krt/kk	Kotimaan matkailu, isommat ostokset
Vastaaja 5	Kyllä	Lähes päivittäin	Harrastukset, kaupassa käynti, kotimaan matkailu, muutto
Vastaaja 6	Kyllä	2-3 krt/vko	Kauppareissut, sukulointi
Vastaaja 7	Ei	2 krt/kk	Viikonloppureissut
Vastaaja 8	Ei	1-2 krt/kk	Työ- ja lasten harrastusmatkat, huonekaluostokset, kotimaan matkailu
Vastaaja 9	Ei	2-3krt/kk	Lasten harrastukset, kotimaan matkailu
Vastaaja 10	Ei	1-2krt/ kk	Pääkaupunkiseudun ulkopuolelle suuntautuvat matkat

Alla olevissa sitaateissa haastatellut henkilöt kuvailevat tilanteita, joissa he käyttävät autoa.

”Me käydään tota mun miehen kans paljon kesäin mökillä ja sitten me käydään lavatansseissa ja sitten mun mies käy hiihtokisoissa, niin sinne ei oikeestaan pääse julkisilla ja nykyään kun se (auto) siinä pihassa on, niin ihan kaupassa käyntiin. Sit harrastuksiin menoon ja nyt ku mä asun Tampereella ja käyn täällä Jyväskylässä luennoilla, niin välillä tuun autolla sitten ton välin.” H2

"Autoa tulee yleensä lähinnä käytettyä, kun menee vaikka viikonloppureissulle tai silleen. Erityisesti silloin ku tota, kun haluaa mennä omien aikataulujen mukaan. Jos joutuu bussiaikatauluihin tai muihin nojata, niin saa sitten vapaasti kulkea." H3

"Tän hetkiseen käyttöön autoa ajatellen. Ei mun tarvi omistaa sitä tai ainaki etsisin muita vaihtoehtoja, niinku tän auton yhteiskäytön." H1

Yhteiskäyttöauton käytön suhteen vastaajat jakautuivat kahteen kastiin. Henkilöt, jotka eivät omistaneet itse autoa, käyttivät yhteiskäyttöautoa useammin ja monipuolisimpiin käyttötarkoituksiin kuin henkilöt, jotka omistavat auton. Kuluttajille, jotka ovat tottuneet autottomuuteen ja käyttäneet paikasta toiseen liikkumiseen enimmäkseen julkisen liikenteen palveluita ja polkupyörää, yhteiskäyttöautoa voidaan pitää liikkumisen palveluna ja vaihtoehtona muiden liikkumispalveluiden joukossa. Näille kuluttajille yhteiskäyttöauto on usein helpoin ja kätevin keino saada auto käyttöön sitä tarvittaessa. Julkisen liikenteen käyttöön tottuneet ja autoa tarvittaessa yhteiskäyttöpalvelun kautta käyttävät haastatellut henkilöt eivät kokeneet oman auton omistamista itselleen tarpeelliseksi ottaen huomioon omat käyttötarpeet ja tottumukset auton suhteen. Haastatellut henkilöt, jotka eivät omistaneet autoa käyttivät yhteiskäyttöautoa silloin, kun heillä oli tarvetta kuljettaa tavaroita paikasta toiseen kaupungin sisällä. Yhteiskäyttöauto koettiin arkea helpottavana tekijänä tilanteissa, joissa tavaroita tai esineitä on hankala kuljettaa niiden koon tai määrän vuoksi julkisen liikenteen välineissä tai polkupyörällä.

"Käytän yhteiskäyttöautoa silloin, kun täytyy viedä paljon tavaraa. Esimerkiks, kun käy Ikeassa." H1

"Käytän sitä autoa, jos ostan jotain isompaa. Esimerkiksi kesäkukkia parvekkeelle. Ei niitä oikein pysty pyörällä kuljettaa." H4

"Kotiin liittyvissä kuljetuksissa esimerkiksi, kun kalusteita tai kasvimaata laittaa." H8

"Omaa autoa en kaipaa enkä tarvitse. Sitä tarvitsee oikeasti niin harvoin." H9

Toinen tilanne, jossa henkilöt, jotka eivät omistaneet omaa autoa kokivat yhteiskäyttöauton hyödylliseksi, oli kun vastaaja oli lähdössä matkalle ja mielsi suuren tavaramäärän mukaan ottamisen helpommaksi autoon kuin julkisen liikenteen vaihtoehtoiisiin matkustustapoihin.

"Ja sitten, jos tulee vaikka käytyä jossain laskettelemassa, niin se on ollu ihan kiva, kun on saanu mennä sinne autolla ja on saanu kaikki tarvikkeet mukaan ja muuta. Ettei tarvi sitten bussissa tai junassa kuskata kaikkia välineitä ja kun on paljon tavaraa mukana." H3

"Muuten sitten viikonloppureissuilla. Se on toinen syy. Ehkä sitten, jos joku menis lentokentälle, vois varata yhteiskäyttöauton. Matkalaukkujen takia." H1

Vanhemmat kuluttajat, joilla oli entuudestaan jo omistusauto, käyttivät yhteiskäyttöautoa lähinnä tilanteissa, joissa heillä oli tarvetta eri malliselle autolle kuin heidän omistusautonsa on. Yhteiskäyttöauto valikoitui käyttöön tilanteissa, joihin oma auto ei soveltunut kapasiteettinsa puolesta. Tällaisia tilanteita olivat esimerkiksi muutto, jossa yhteiskäyttöpakettiauto toimi paremmin kuin tavallinen henkilöauto. Toinen tilanne, jossa yhteiskäyttöautopalvelun kautta jaettu auto koettiin tarpeelliseksi, oli kun autoa käytti isompi ryhmä. Yhteiskäyttöisen tila-auton kyytiin mahtui koko porukka perinteisen oman henkilöauton sijaan, jolloin olisi tarvittu useampi henkilöauto.

Auton yhteiskäyttöpalvelun kautta oli myös mahdollista saada käyttöönsä erilainen auto kuin sen, jonka itse omistaa ja joka vastaa paremmin väliaikaisia tarpeita esimerkiksi tilan puolesta, vaikka muuten ei tarvitsisi niin tilavaa autoa. Erilaisten autojen testausmahdollisuus koski vain City Car Clubin yhteiskäyttöautojen käyttäjiä, koska toisin kuin taloyhtiöillä, City Car Clubin jäsenillä on mahdollisuus valita haluamansa ja tarpeita vastaava autotyyppi palveluntarjoajan autovalikoimasta. Taloyhtiöillä puolestaan on käytössä yksi yhteiskäyttöauto, joten käyttäjät eivät voi vaikuttaa ja valita käyttämänsä auton mallia. Alla esimerkkejä haastateltujen henkilöiden kuvailemista tilanteista, joissa yhteiskäyttöinen auto on valikoitunut ajoneuvoksi oman auton sijaan.

"Ollaan paljon käytetty, varmaan kymmenen kertaa tämmöstä pakettiautoa, kun lapset ovat muuttaneet. Itte omistetaan vaan pikkuauto, niin omistetaan kyllä peräkärri, mutta peräkärriylläkin saa sen verran vähän sitä tavaraa kerralla, että yhteiskäyttöinen pakettiauto on ollut hirveen näppärä tapa." H5

"Etsimme tyttären uuteen kämppään huonekaluja, käytettyjä, oli yhteiskäyttöauto käytössä." H8

Jaettu auto on oman auton omistaville kuluttajille lisä oman auton rinnalle. Omistusauton käyttöön on totuttu, joten täysin yhteiskäyttöautoon siirtyminen ei olisi heidän kohdallaan kovinkaan todennäköinen siirros. Toisaalta asenteessa auton omistajuuden osalta oli nähtävissä selkeä jako ikäpolvien suhteen. Nuoremmille vastaajille auton omistaminen ei ollut ehdotonta, mutta vanhemmille haastatelluille auton omistaminen oli ikään kuin lähes itsestäänselvyys. Heidän ollessaan siinä elämäntilanteessa, että vakiintuminen ja perheen perustaminen olivat ajankohtaisia, oman auton hankinta oli ainoa oikea vaihtoehto, koska tarjolla ei ollut muita tapoja liikkua autolla arjessa paikasta toiseen, koska nykyi-

sen kaltaisia auton jakamispalveluita ei ollut saatavilla. Ainoa poikkeus tässä oli Helsingissä asuvien vastaajien kohdalla, koska hyvien julkisten liikenteen yhteyksien vuoksi auton omistamista ei koettu välttämättömäksi.

"Mun suhde omistajuuteen on semmoinen, että kun on tietyn ikäluokan ihminen, niin se oli semmoinen jotenkin... Siihen asiaa kuului, että kun oli tommonen kolmikymppinen, niin ostetaan oma asunto ja auto." H5

4.2 Hyödyt auton yhteiskäytöstä

Auton yhteiskäytöstä koetut hyödyt liittyivät tämän autoilutavan käytännöllisyyteen, vapauteen osasta auton omistamisen vastuista, käytön edullisuuteen ja trendien perässä pysymiseen. Alla olevissa kappaleissa näitä haastateltujen kokemia hyötyjä on käsitelty tarkemmin.

4.2.1 Käytännöllisyys

Yhteiskäyttöauto koettiin myös käytännölliseksi tavaksi liikkua paikasta toiseen, jos tarvetta auton käytölle oli muuten vähän. Vaikka yksittäisen kuluttajan tarve auton käytölle ei ole suurta, yhteiskäyttöautossa on useamman käyttäjänsä vuoksi yleensä korkeampi käyttöaste kuin omistusauton kohdalla. Tästä johtuen yhteiskäyttöautot seisovat parkissa keskimäärin vähemmän kuin omistusautot. Yhteiskäyttöauton käytännöllisyys korostui myöskin esimerkiksi tilanteissa, joissa parkkipaikkojen saaminen läheltä omaa asuntoa oli haastavaa, kun taas yhteiskäyttöautolle oli merkattu tietty paikka taloyhtiön ulko-ovien läheisyydestä.

"Onhan tää tosi kätevä systeemi, varsinkin kun tälleen vähemmän tarvii autoa ja sitten yleensä tulee. Just viikonloppureissut tietää hyvissä ajoin, että voi sitten varata ton taloyhtiön yhteiskäytössä olevan auton sitten sille tietylle viikonlopulle, kun tarvii." H3

"Auton voi varata vaan just silloin kuin sitä tarvitsee eli ei tartte pitää sitä siinä pihalla makaamassa." H4

"Tosi kätevää, niin ei tarvi tällä hetkellä miettiä oman auton ostamista. Sitä ei vaan tarvi." H1

"Tai kun se on parkissa etuoven lähellä. Jos omistais oman auton, se täytyis parkkeerata kauemmas, kun tää. Parkkipaikkoja on vähän." H1

Auton vähäisen käytön yhteydessä nousi esiin muitakin tuotteita, joiden käyttö ei ollut kovinkaan suurta kuluttajien keskuudessa. Jos tuotteen käyttö oli vain vähäistä tai ajoittaista, sen omistamista ei pidetty tarpeellisena, vaan tuotetta oltiin valmiita jakamaan, lainaamaan tai vuokraamaan. Tällaisia ajoittain käytössä olevia tuotteita, joita haastattelut henkilöt olivat valmiita jakamaan, vuokraamaan tai lainaamaan olivat kausituotteita, kuten talviurheiluvälineet. Muita vähäiselle käytölle jääneitä tuotteita, joita oltiin halukkaita hankkimaan muuten kuin ostamalla olivat työkalut, jotka ovat käytössä vain yksittäisinä hetkinä vuoden aikana.

”Just silloin kun tarvetta sille ei oo hirveesti, että se on sellasta väliaikasta, niin silloin voi harkita muita vaihtoehtoja, ettei tarvi ostaa tai omistaa.” H3

”Mietin lainaamista, vuokraamista tai jakamista varsinkin silloin, kun olen hankkimassa jotain uutta harrastusvälinettä, mutten ole ihan varma, miten paljon sitä tulee lopulta käytettyä. Voin yrittää ostaa tuotteen myös käytettynä, että en joudu ostamaan sitä uutena.” H10

”Suksia ja muita urheiluvälineitä, joita tulee käytettyä harvemmin, voi hyvinkin vuokrata tai lainata.” H6

”Mieluiten lainaan tuotteen lyhytaikaiseen tai kertaluontoiseen käyttöön. En joudu sitten käyttämään paljon rahaa hankintaan. On myös helppo päästä eroon tuotteesta käytön jälkeen.” H10

Toisaalta osa yhteiskäyttöauton käytännöllisistä puolista, kuten kätevyys matkustettaessa julkisen liikenteen ulottumattomissa oleviin kohteisiin olivat sellaisia käytännöllisyyksiä, jotka koskevat ylipäätään autolla liikkumista eivätkä erityisesti yhteiskäyttöautoilua.

”Kesälomalla lähdin kiertämään Suomea. Koska kävin sellaisissa paikoissa, joihin ei ole hyviä yhteyksiä muuten, niin se yhteiskäyttöauto oli kaikista kätevin. Enkä sillä hetkellä saanut autoa käyttöön äidiltä.” H4

4.2.2 Vapaus vastuista

Haastateltujen henkilöiden mukaan auton yhteiskäyttö vapauttaa heidät monelta vastuulta, velvollisuudelta ja sitoumukselta, joita auton omistaminen tuo mukanaan. Auton omistamisen koettiin tuovan taloudellista vastuuta lainan, verojen ja huoltomaksujen muodossa. Auton ostamista varten otettua lainaa pidettiin myöskin taloudellisena sitoumuksena. Auton yhteiskäyttökäsitteessä auton hankkimiskulut, huollot, verot ja muut mahdolliset kustannukset ovat

palveluntarjoajalla eli autoa välittävällä yrityksellä eivätkä auton käyttäjällä. Lisäksi auton yhteiskäyttömalli vapauttaa käyttäjänsä auton huoltojen, ylläpidon ja katsastusten huolehtimiselta ja suorittamiselta.

"On se siinä mielessä kätevää, että ei tarvi ite olla vastuussa mistään vakuutuksista tai huolloista tai muuta, että ne tulee sitten sen palvelun kautta. Kaikki nämä tällaset, et tavallaan se taloudellinen vastuu siitä autosta ei oo sitten itellä." H3

"Autot on kyllä yleensä pelanneet, koska niissä on firma mukana, niin ne aina huolletaan ja korjataan eikä käyttäjän tarvi hoitaa niitä." H4

"Se on helppoa. Ei tarvitse huolehtia vakuutuksista, huolloista, parkkipaikoista ja niin edelleen." H8

"Mua motivoi omistajuudesta vapautuminen eli se, ettei tarvitse huolehtia omistajuuteen liittyvästä ylläpidosta ja kustannuksista." H10

"En ole erityisen kiinnostunut autoon liittyvistä huolloista, renkaiden- tai öljynvaihtoista, saati varsinaisista korjaustöistä. Niin maksan mielelläni, että palveluntarjoaja hoitaa kaiken auton huoltoon liittyvän." H9

Haastatellut palvelun käyttäjät ovat olleet lähes pelkästään tyytyväisiä auton yhteiskäyttöpalvelun toimintaan. Haastateltavien kokemusten mukaan yhteiskäyttöautoista on pidetty hyvää huolta ja ne ovat toimineet yleisesti ottaen moitteettomasti. Vaikka auton yhteiskäytön kokemukset ovat lähes pääsääntöisesti positiivisia, eritellään luvussa 4.3 Haitat ja esteet auton yhteiskäytölle palvelussa havaittuja ongelmakohtia.

"On ollut luotettavaa ja aika hyvässä kunnossa ovat olleet ja siistejä autoja." H5

"Sitten kans turvallisuus. Siinä mielessä, että auto on aina paikalla ja siisti. Se on aina tosi hyvässä kunnossa eikä oo mitään ongelmia. Se on aina niinku melkein sama, että auton olis saanu suoraan tehtaalta ajoon." H1

Vaikka auton yhteiskäytön koettiin vapauttavan monelta vastuulta, yhteiskäyttöautoiluun liittyy omat vastualueensa auton käyttäjälleenkin. Auto täytyy palauttaa ajoissa ja sovittuun paikkaan sekä auto tulee tarvittaessa tankata. Haastatelluilla henkilöillä ei ollut kokemuksia yhteiskäyttöautolla kolaroimisesta tai muista vahingoista, joten he eivät osanneet arvioida, miten kulut ja vastuu jakautuvat auton käyttäjän ja palveluntarjoajan kesken vahingon sattuessa. Käytännössä yhteiskäyttöauton varaaja ja ajaja ovat vastuussa autosta sen käytön ja varauksen ajan. Yhteiskäyttöautojen korvausvelvollisuudet eivät olleet

kovin selkeitä palvelun käyttäjille tapaturman tai kolarin sattuessa. Yhteiskäyttöauton käyttäjälle jää maksettavaksi omavastuuosuus, jos jotain korvattavaa ilmenee yhteiskäyttöauton palautuksen jälkeen.

4.2.3 Edullisuus

Jakamistaloutta koskevassa kirjallisuudessa ja tutkimuksissa on korostettu jatkuvasti jakamisen taloudellista puolta ja käyttäjilleen tuomaa säästöä. Campbell Mithunin (2012) yhdysvaltalaisille kuluttajille teettämässä tutkimuksessa taloudellisuus nousi tärkeimmäksi rationaaliseksi motivaattoriksi jakamistalouden palveluiden käytölle. Tässä tutkimuksessa vastaajien keskuudessa yksi yleisin koettu hyöty ja syy yhteiskäyttöautoilulle olivat taloudelliset hyödyt. Vastaajat mielsivät auton yhteiskäytön edulliseksi tavaksi saada auto käyttöönsä, jos tarvetta auton käytölle on vähän eikä esimerkiksi päivittäin. Autosta ei tarvitse maksaa jatkuvasti, vaan vain käytön mukaan.

"Mua motivoi eniten raha, että säästää ja tuhlaa vähemmän. Ei tuu niin paljon kustannuksia huolloista ja veroja, joita omasta autosta pitäisi maksaa." H1

"Se (auton yhteiskäyttö) on helppoa ja edullista." H8

"Hinnoittelu on kivasti hoidettu tai että houkutellessaan hyödyntämään autoa silloin, kun sille on vähemmän kysyntää tai tarjousten avulla." H1

Vaikka auton käytöstä täytyy maksaa joko ajokilometrien tai käytön keston perusteella, yhteiskäyttöautolla ajaminen koettiin halvemmaksi kuin auton omistaminen, josta täytyy maksaa, vaikka auto ei liikkuisi metriäkään paikaltaan esimerkiksi vuoden aikana. Toisaalta autoilun kustannuspuoli jakoi hieman mielpiteitä haastateltujen henkilöiden keskuudessa. Osa haastatelluista oli sitä mieltä, että auton yhteiskäyttö ei myöskään ole halpa tapa liikkua paikasta toiseen. Tästä huolimatta auton yhteiskäyttö koettiin ylipäätään halvemmaksi autoilun muodoksi kuin oman auton omistaminen.

"Se on edullisempaa käyttää näitä auton jakamisia kuin omistaa auto." H6

"Jos aattelee tätä autoilupuolta, niin näillä mun tän hetkisillä tarpeilla toi auton yhteiskäyttö tulee paljon edullisemmaksi, kun se, että mä omistaisin auton. Sitten se vaan seisoi pihalla aika paljon." H3

"Auton omistaminen tulisi kalliimmaksi kuin tarpeen mukaan vuokraaminen tai lainaaminen." H10

"Auton vuokraus on toisaalta aika kallista, mutta sitten taas se on paljon halvempaa kuin se auton omistaminen." H4

Jakamisen kautta koettiin säästävän rahan lisäksi myös tilaa, kun omistamisen myötä tuotteita pitäisi myös säilyttää jossakin. Auton kohdalla auton omistajan pitäisi huolehtia siitä, että autoa varten on olemassa parkkipaikka, autotalli tai -katos, jossa autoa voi säilyttää, kun se ei ole käytössä. Myös muiden tuotteiden ollessa kyseessä säilyttäminen mietitytti haastateltuja henkilöitä. He eivät halunneet omistaa ja täyttää kotejaan tuotteilla, jotka ovat käytössä vain muutamana päivänä vuodessa tai jopa harvemmin. He olivat valmiita jakamaan tai vuokraamaan tällaisia tuotteita tarpeen niin vaatiessa.

"Eihän kaikkea tarvitse omistaa. Se on ihan järkevää, kun sitä romua kertyy nurkkiin muutenkin. Et just tämmöset ekologiset ja ehkä eettisetkin näkökulmatkin, että ei tarvi ostaa ja omistaa niin paljon kaikkea." H5

"Vaikka voisikin olla varaa jonkin tavaran hommaamiseen, ei vaan halua täyttää kaappejaan asioilla, joita käytetään kuitenkin vain muutamia tunteja vuodessa. Säilytystilaa ei ole loputtomiin, eikä sitä kerta kaikkiaan halua täyttää elinpiiriään asioilla, joita käyttää harvoin." H9

"Puhdas järki painaa. Tuntuu esimerkiksi käsittämättömän tyhmältä täyttää kaappinsa erilaisilla koneilla, joita käytetään muutamia minuutteja vuodessa esimerkiksi akkuporakone." H9

"En halua omistaa liikaa ja ei aina ole tarvetta omistaa." H8

4.2.4 Ympäristö ja trendit

Käytännöllisyyden ja edullisuuden lisäksi ympäristöä sivuttiin auton yhteiskäytön hyötyjen yhteydessä. Samanlaisia havaintoja ovat tehneet Botsman & Rogers (2011) sekä Campbell Mithun (2012), jotka kiinnittivät huomiota siihen, miten kuluttajat pohtivat ympäristöä ja vastuullisuutta jakamistalouden palveluiden käytössä. Erityisesti autoilussa ympäristönäkökulma on merkityksellinen, mikä on huomattavissa alla olevista sitaateista:

"Että onhan se niinku ympäristön kannalta parempi, että jokaisella ihmisellä ei oo sitä yksityisautoa, vaan että on vähän tällaista yhteisöllistä autoilua myös. Vaikka tää ei ehkä oo se päämotivaattori, mutta semmonen, että se tulee siinä sivussa." H3

"Jakamistalous säästää luonnonvaroja. Tämä on arvojeni mukaista toimintaa."
H8

Ympäristönäkökulmaa ei pidetty ehkä suorana hyötynä auton yhteiskäytölle, mutta sen koettiin kuitenkin olevan tärkeä asia. Ympäristön huomioimisen kuten myös auton jakamiseen perustuvien palveluiden pidettiin osittain olevan valloillaan olevia trendejä. Erityisesti auton yhteiskäytön suosion ajateltiin olevan vain hetken pinnalla, ennemmin kuin pysyvä muutos kuluttajien autoilutottumuksissa. Corwin et al. (2015) ovat eri mieltä aiheesta autoilun tulevaisuudesta luomansa kuvion perusteella. Heidän visionsa mukaan ajoneuvojen jakaminen tulee yleistymään tulevaisuudessa.

Jakamistalouden palvelut ja erityisesti autoiluun liittyvät palvelut olivat osalle haastatelluista henkilöistä melko tuoreita tuttavuuksia. Selittäväenä tekijänä voidaan pitää yhteiskäyttöautokulttuuriin lyhyttä historiaa Suomessa. Usein syy sille, miksi yhteiskäyttöautopalvelua oli päädytty kokeilemaan, oli kokeilunhalu. Campbell Mithun (2012) sai samanlaisia tuloksia yhdysvaltaiskuluttajille tekemässään tutkimuksessa, koskien yleisesti ottaen motivaatiota jakamistalouden palveluiden käytölle.

"Uusia palveluja, jos aattelee niin oon rohkeampi kokeileen uusia juttuja. Se voi olla jännää tai ehkä vähän pelottaakin." H1

"Ehkä kokeilunhalu kans, että haluaa myös kokeilla uusia asioita ja trendejä mitä maailmalla liikkuu." H3

"Koen asiassa (jakamisessa) olevan kussakin ajassa omat erityispiirteensä. Nyt mukaan on tullut myös ideologista lainaamista, kuten itsellänikin." H9

"Seuraan maailman menoa, jotta olisin tietoinen eri mahdollisuuksista." H8

Vaikka jakamistaloudesta puhuttiin usein trendien yhteydessä, osa näki autoilun muuttuvan tulevaisuudessa yhä enemmän kauemmaksi perinteisestä oman auton omistamisen, ajamisen ja käytön kontekstista. Ajatusmaailma on yhteensopiva Corwin et al. (2015) laatiman ennusteen mukaan, jossa autojen omistaminen kuluttajien keskuudessa vähenee ja ajoneuvojen ja kyytien jakamisen yleistyessä ja kasvattaessa suosiotaan liikkumisen muotona.

"Auton omistaminen on oikeesti tosi kallista. Voisin kuvitella, että niin tulevaisuudessa ehkä auton omistaminen on enemmän niinku luksusta. Kaikilla ei olis omaa autoa." H1

4.3 Haitat ja esteet auton yhteiskäytölle

Vaikka pääsääntöisesti jakamistalouden palveluita pidettiin helppokäyttöisinä ja kätevinä vaihtoehtoina perinteisille palveluille, niiden käytölle ilmeni myös muutamia esteitä. Jakamistaloutta koskevissa aiemmissa tutkimuksissa esteinä jakamistalouden palveluiden käytölle ovat nousseet esiin muun muassa huoli yksityisyyden menettämisestä, pelko tavaroiden varastamisesta, käytön vaiva, sekä luottamuksen puute (Campbell Mithun, 2012). Näistä esteistä ja haitoista vain käytön vaiva ilmeni tämän tutkimuksen autoilun kontekstissa. Vastaajat kokivat auton yhteiskäytön vähentävän joustavuutta omissa aikatauluissa ja vastaavasti pakottavan suunnitelmallisuuteen, koska yhteiskäyttöauto ei välttämättä aina ole pihassa vapaana silloin, kun sitä tarvitsisi. Ajoittain esiintyvä huono saatavuus yhteiskäyttöautoissa mainittiin jakamisen huonona puolena osassa haastatteluista. Etenkin loma-aikoina ja viikonloppuisin yhteiskäyttöautoilla on enemmän kysyntää ja tällöin autoa ei saa käyttöönsä aina halutessaan. Yhteiskäyttöauton käyttäjän edellytettiin osaavan suunnitella menojaan etukäteen, jotta saatavuus on taattu, kun autolle olisi tarvetta. Spontaaniin tarpeiden ilmetessä auton saaminen omaan käyttöön oli myöskin haastavaa.

"Siinä on vähemmän joustavuutta. Jos omistais ite auton, ei tarvis suunnitella menoja etukäteen. Näissä auton jakamisissa, jos viikonloppua ajattelee, auto on enemmän menossa eikä voi yhtäkkiä käyttää, vaikka haluaa." H1

"Aina autoa ei saa, jos tulee äkillinen halu tai tarve." H8

"Tässä autokontekstissa just se saatavuus, että osaa aikatauluttaa, että palvelu ei oo niin joustavaa. Pitää olla ite sellanen suunnitelmallinen, että osaa hyöissä ajojen ennakoida milloin autoa tarvis." H3

"Niin, täytyy suunnitella etukäteen, että voi laittaa varauksen autoon." H7

Jaetun auton kohdalla useat eri käyttäjät tuovat omat haasteensa palvelun toimivuudelle. Yhteiskäyttöautoissa on omat sääntönsä koskien sitä, mihin auto tulee parkkeerata sekä millaisessa kunnossa auton pitäisi olla siisteyden osalta käytön jälkeen. Haastatteluissa ilmeni, että aina tämä ei ole toiminut, koska osa palvelun käyttäjistä noudattaa sääntöjä suurpiirteisesti. Kuitenkaan suurin osa vastaajista ei ollut kohdannut haasteita useasta auton käyttäjästä huolimatta, mutta muutamia haastavia tilanteita oli koettu. Alla esimerkkejä koetuista haastavista tilanteista:

"Auto voi olla sotkuinen tai sitten sillä on kuljetettu esimerkiksi kissoja ja koiria. Vaikeeta allergikoille." H8

"Huolimattomuuden vuoksi joskus harvoin auto ei ole oikeassa paikassa." H7

"Lasten turvaistuimet pitää erikseen asentaa kulloiseenkin autoon." H10

"Ajoittain auton erillinen hakeminen ja purkaminen sekä loppusiivoukset tuottaa vaivaa, mutta lopulta tää on aika vähäistä. Mun mielestä hyödyt päihittävät haitat kirkkaasti." H9

Kohdatuista haasteista huolimatta haastatellut henkilöt aikoivat jatkaa yhteiskäyttöautojen käyttämistä. Kun mahdollisiin haastaviin tilanteisiin tai ongelmiin osaa varautua, ne eivät estä tai haittaa merkittävästi palvelun käyttöä. Yleisemmällä tasolla jakamistalouden palveluiden haittapuolista mainittiin eri käyttäjien erilainen suhtautuminen tuotteisiin ja niiden käyttöön. Aina palvelusta ei ollut saatavilla halutun tyylistä tuotetta. Käyttäjien lisääntyessä palvelun tarjonta ja asiakkaiden kysyntä eivät aina kohtaa.

"Lopulta valikoimat voivat olla suppeat, esimerkiksi etsittiin kerran matkalaukua Kuinoma-palvelusta. Ei tärpännyt." H8

"Mulla on tapana pitää huolta mun omistamista jutuista. Koska kaikki ei oo samanlaisia, niin ehkä siks en oo niin hyöä jakamaan." H1

4.4 Omistamisen hyödyt

Tässä luvussa keskitytään tarkemmin haasteltujen henkilöiden näkökulmiin omistamisesta ja sen hyödyistä. Ensimmäisenä hyötynä käsitellään omistamiseen liittyvää varmuutta. Tämän jälkeen käsitellyssä on tuotteen tuttuus, jonka tuotteen aktiivinen käyttö ja omistaminen tuovat mukanaan.

4.4.1 Varmuus

Omistajuuden osalta hyötyinä koettiin olevan omistamisen välityksellä tuleva varmuus, jota esimerkiksi tuotetta jaettaessa tai vuokrattaessa ei välttämättä saavuteta. Auton kontekstissa varmuus liittyi ajoneuvon saatavuuteen, josta puolestaan ei ole takuita yhteiskäyttöauton osalta. Vaikka oman auton käyttöaste ei olisikaan kovin korkea, auto haluttiin silti omistaa, jotta omien tarpeiden mukainen kulkeminen ja matkustaminen onnistuvat sujuvasti. Omista menoista ei myöskään tarvitse joustaa sen takia, ettei autoa olisi saatavilla.

"Ehkä se on sitten semmonen, kun sen omistaa niin sitä voi käyttää silloin, kun ite haluaa. Vaikka sen auton kanssa, kun se on siellä pihassa, niin sä voit lähteä millon haluat sillä ajeleen." H2

"Olen omistanut kolme autoa. Ihan sen liikkumisen helppouden takia." H6

"Just sitä tuotetta pystyy käyttämään silloin kun haluaa." H3

"Se (oma auto) on aina siinä saatavilla." H5

"Mahdollisuus käyttää omistamaa asiaa rajoituksetta ja joustavasti ilman, että siitä koituu merkittävää lisäkustannusta tai sitten käyttöä pitää suunnitella etukäteen." H10

Osalle vastaajista omistaminen ei ollut niin merkittävää, vaan auton kohdalla tärkein tekijä oli saatavuuden varmuus. Kaikille kuluttajille ei ole väliä onko auto omassa omistuksessa vai yhteiskäyttöpalvelun kautta jaetussa käytössä oleva auto, jolla on monta käyttäjää, kunhan auto on saatavilla käyttöön silloin, kun sen käytölle on eniten tarvetta.

"Omistaminen ei ole minulle se tärkein juttu. Käyttötarve ratkaisee, jos käytän useasti, niin sen on hyvä olla saatavilla heti." H8

Varmuutta sivuttiin vertailtaessa auton omistamista ja jakamista. Osa vastaajista piti omistamista ylipäätään parempana vaihtoehtona kuin jakamista tietyissä tilanteissa, koska he olivat hieman huolissaan siitä, miten muut käyttäjät käyttävät jaetussa käytössä olevaa tuotetta. Omistajuuden ollessa kyseessä tuotteen kunnosta huolehtimista pidettiin tärkeänä läpi koko tuotteen omistuksen ja elinkaaren ajan. Kun tuotteen omistaa, on paremmin perillä tuotteen taustoista ja historiasta kuin tuotetta jakaessa tai lainatessa. Myöskin tuotteeseen sijoitettu raha ja aika saavat pitämään tuotteesta parempaa huolta kuin, jos se olisi muuta kautta käytössä. Tuotteen aktiivinen käyttö motivoi pitämään tuotteen hyvässä kunnossa, koska tarvetta tuotteen käytölle on paljon.

"Kun se tuote ei oo vaikka oma, niin kaikki ei sitten niinku pidä siitä yhtä hyvää huolta. Jos oisit tavallaan ite investoinut siihen paljon rahaa, niin vois olla, että siitä tulee pidettyä parempaa huolta." H3

"Jos tiään käyttäväni tuotetta paljon itse ja käytän tuotteen ihan loppuun, ostan sen mieluiten omaksi. Sitten voin valita paremmin itselle sopivan tuotteen ja huolehtia myös sen kierrättämisestä." H10

Autojen lisäksi omistamisen varmuuden yhteydessä nousi esiin asuminen. Omistusasunnossa asumisen miellettiin pääsääntöisesti hyvin varmaksi asumismuodoksi ja olevan tietyllä aikavälillä pysyvää, eikä siihen liity riskiä tai epävarmuutta siitä, että vuokranantaja voi halutessaan irtisanoa vuokrasuhteen. Varmuus asunnon omistamisen osalta ilmeni myös sijoitusmielessä, koska

vastaajat pitivät asuntoa hyvänä sijoituskohteena, joka säilyttää arvonsa päinvastoin kuin auto.

"Omistajuus merkitsee tiettyä turvaa. Asunnossa vaikka, niin ei tule irtisanotuksi." H6

"Me ostettiin just oma asunto. Se on kans se, että jotenkin tietää, että kun vaikka asuu vuokralla niin vuokranantaja voi aina irtisanoa sut. Eikä saa ite tehdä sinne mitään remonttia tai muuta. Ehkä ainakin asunnon kohdalla on se, että saat ite hallita sitä ja että tiität, että se on sulla siinä sen kaksikymmentä vuotta eteenpäin, jos haluat. Et saa niinku ite päättää." H2

4.4.2 Tuttuus

Auton omistamisen hyötyinä pidettiin myös sitä, että auton saa jättää siihen kuntoon kuin haluaa. Auton kunnan tuttuus koettiin positiivisena asiana, koska auton omistustilanteessa omistaja itse on useimmiten autoa viimeksi ajanut henkilö ja tietää, mitä autossa on viimeksi tehty ja missä. Auton yhteiskäytössä puolestaan auto tulee jättää siistiin kuntoon ja huolehtia, että omat tavarat tulevat mukaan eikä sitä voi käyttää tavaroiden säilytykseen samaan tapaan kuin omaa autoa. Oman auton käytössä ajoneuvo on entuudestaan tuttu, joten sen ajaminen koettiin myös itselle mieluisammaksi autoilumuodoksi kuin tuntemattomampi ja ehkä vähemmällä käytöllä ollut yhteiskäyttöauto.

"Jos sitten se (auto) on huonossa kunnossa, niin ei voi syyttää ketään muuta kuin itteään siitä, että kone on päässyt siihen kuntoon, kun ei oo muita käyttäjiä. Ja sitten, että on ite vastuussa." H3

"Kun en oo mikään hirmu hyvä kuski, että on helpompi ottaa se oma tuttu auto kuin joku oudompi." H6

Tuttuus korostui myös muista liikkumismuodoista puhuttaessa. Kun tuote, olipa kyseessä sitten auto tai polkupyörä, on oma, sen tuntee yleensä melko hyvin viikoineen kaikkineen. Oman tuotteen kohdalla omistaja on tuotteen pääkäyttäjä ja sen vuoksi tietoa tuotteen kunnosta on paljon omien käyttökokemusten perusteella. Suhde paljon käytettyyn ja usein käytössä olevaan omistustuotteeseen on myöskin läheinen. Alla esimerkki pyörän omistamisen mukana tulevasta tuttuudesta ja tunnesiteestä:

"Omistan kaksi erilaista polkupyörää ja pidän niistä valtavasti esineinä. Molempiin pyöriini liittyy valtavasti tunnearvoa. Ne eivät ole erityisen hienoja tai kalliita, mutta itse käytän niitä ja olen käyttänyt paljon. Tunnen niiden hyödyt ja huonot puolet." H9

Vaikka osa haastatelluista henkilöistä eivät kannattaneet auton ostoa ja omistamista tällä hetkellä, tulevaisuudessa elämäntilanteen muuttuessa tarve auton omistamiselle saattaisi ilmaantua. Belk (2014, 1599) pohti samanlaisia seikkoja artikkelissaan, jonka mukaan osa tämän hetken autottomista nuorista aikuisista tulee päätymään auton ostoon, kun elämäntilanne muuttuu ja perheen perustaminen tulee ajankohtaiseksi. Toisaalta Klein & Smart (2017) havaitsivat tutkiessaan yhdysvaltaisia milleniaaleja ja heidän suhdettaan auton omistamiseen, että osa heistä jatkaa omaksumallaan julkisen liikenteen käytöllä läpi elämän eikä päädy auton ostoon varttuneemmallaan iällä.

"Jos ei vois joustaa. Sanotaanko, jos mulla olis perhe ja lapsia. Niin, lapsia pitäis ehkä jatkuvasti viedä harrastamaan. Toinen urheilemaan ja toinen sitten toiselle puolelle kaupunkia soittotunnille vaikka. Tarve autolle olis suuri ja saisi mennä niinku ite tykkää. Tota, ehkä vois jättää samalla omia kamoja autoon säilöön ja niitä käyttäis vasta illalla tai silleen." H1

4.5 Omistajuuden haitat ja riskit

Auton omistamisen osalta riskit ja haitat liittyivät enimmäkseen auton käyttöön ja toimivuuteen sekä taloutta koskeviin seikkoihin. Omistajuuden haitat ja riskit noudattelivat paljon samoja tekijöitä, jotka sisältyvät Schaefers et al. (2016) luomaan omistajuuden riskien luokitteluun. Schaefers et al. luokittelun taloudellisen, sosiaalisen ja tehokkuusriskin lisäksi taloudelliseen riskiin liitettiin olennaisesti investointiriski. Tehokkuusriskistä puhuttiin autojen yhteydessä toimivuusriskin nimellä. Taloudellinen ja investointiriski olivat merkityksellisimmät omistajuuden haitat. Auton toimivuudesta oltiin myös huolissaan, mutta sosiaalinen riski koettiin vähemmän tärkeäksi ja sitä pidettiin lähinnä nuoruusvuosiin kuluvaksi tekijäksi, joka vähenee merkittävästi iän ja elämäkokemuksen karttuessa.

4.5.1 Taloudellinen ja investointiriski

Auto koettiin suureksi investoinniksi, joka myöskin vaatii taloudellisia sitoumuksia koko omistussuhteen ajan esimerkiksi huoltojen, verojen ja vakuutusten kautta eikä vain ostohetkellä. Taloudellinen sitoutuminen autoon alkaa yleensä lainan ottamisella pankista, jotta auton ostaminen on mahdollista. Lainan ottamiseen sisältyy omat riskinsä, sillä lainaa koskevat velvollisuudet lainan takaisinmaksun osalta säilyvät, vaikka elämäntilanne muuttuisi verrattuna lainanottohetkellä vallinneeseen tilanteeseen. Taloudellisen sitoutumisen riski korostui 20-35-vuotiaiden vastaajien keskuudessa. Heidän elämän- ja työllisyys-

tilanteensa sekä tulotasonsa eivät välttämättä ole niin vakaalla pohjalla, että auton hankkimisen vaatima taloudellinen sitoutuminen houkuttelisi heitä tässä elämänvaiheessa.

Autolainan lisäksi auton omistamisesta aiheutuu kuluja omistussuhteen aikana auton ylläpidon osalta. Vuosittain tulevat maksut, kuten katsastusmaksut, verot ja vakuutukset täytyy hoitaa, jotta autolla saa ajaa. Vuosittaisten maksujen lisäksi auton omistajan täytyy varautua auton kunnossapitoon liittyviin kustannuksiin eli huoltoihin ja mahdollisiin korjaustöihin.

"Ainakin tommosten isojen kohdalla tietysti, auto ja asunto, ne kuitenkin kustantaa aika paljon. Jos vaikka elämäntilanne muuttuu ja jää työttömäksi tai muuta, niin sitten ei pysty tai saa rahaa tai lainaa ja auto pitää huoltaa." H2

"Tulee tietty mieleen tää taloudellinen näkökulma, et varsinkin, jos jotain kalliimpaa ostaa, vaikka just autoa tai asuntoa tai mitä kesämökkiä. No ne on sen verran kalliimpia investointeja, että se on sellanen niinku taloudellinen sitoumus varsinkin, jos lainan ottaa." H3

"Omistajuus vaatii aikaa ylläpidolle ja käytännön asioille, esimerkiksi pankkilaina, vakuutukset, laskut, huollot ja muut." H10

"Ylläpito voi olla aikaa vievää ja yllättävän kallista." H8

"Onhan niitä riskejä aina, kun on omat rahat kyseessä. Jos auton kanssa tulee jotain haaveria, niin onhan se kallista." H6

Tutkittaessa haastateltujen henkilöiden taloudellisia näkemyksiä koskien autoilua, havaittiin ristiriita. Haastateltavat olivat valmiita maksamaan oman auton käytöstä, mutta monilla syy yhteisauton käytölle oli edullisempi kokonaiskustannus auton käytön suhteen ja sen myötä tulleet säästöt. Omasta tuotteesta oltiin halukkaita maksamaan, mutta jaetussa käytössä olevaa autoa tuli pystyä käyttämään kohtuulliseen hintaan. Havaittua ristiriitaa voitaisiin selittää sillä, että auton käytöstä on totuttu maksamaan paljon, eikä hintaa tai maksuja ole voitu pienentää merkittävästi, koska aiemmin vaihtoehtoja perinteisen oman auton omistamismallille ei käytännössä ole ollut olemassa Suomessa. Vaihtoehtoisten autoilumuotojen, kuten auton yhteiskäytön ja kimppekyytien lisääntyessä kuluttajat ovat huomanneet, että autolla paikasta toiseen liikkuminen on mahdollista saavuttaa edullisemminkin kuin oman auton omistamisen muodossa. Erityisesti, jos tarvetta auton käytölle on vain vähän, yhteiskäyttöauton käytön edullisuus korostuu verrattuna oman auton omistamisen kustannuksiin.

Autoilun kustannuksien yhteydessä niin yhteiskäyttöautoilun kuin oman auton omistamisen kontekstissa, kustannusten ohella sijoittaminen ja investoinnit nousivat esiin yhtenä olennaisena teemana. Autoon laitettuja rahoja ei pidetty hyvänä sijoituskohteena, koska auton arvo alenee nopeasti ja siihen investoituja

varoja saa harvoin takaisin. Oman auton ostamatta jättäminen vapautti kuluttajia käyttämään ja sijoittamaan varallisuuttaan johonkin aivan muuhun kohteeseen.

"Autohan ei oo siis mikään sijoitus, että siinähan niinku tavallaan miten sen nyt nuotoilis. Arvo laskee ja paljonhan siihen menee rahaa tietysti. Ylläpitoon, vakuutusmaksuihin ja näin." H5

"En omista omaa autoa, koska se on kallista ja auto on huono investointi ja ajan niin vähän, että ajokilometreistä tulee kalliita tai siis tulisi, jos omistaisin auton." H4

"Auton omistajuuteen liittyy tietenkin se riski, että auton arvohan laskee heti, kun sä oot ajanut sen autokaupasta pihalle. Arvo ja hinta on tippunut heti." H5

"Auton omistaminen rajoittaa varojen käyttöä johonkin muuhun elämän laadun kannalta merkittävään." H8

"Koska en omista autoa, voin laittaa ne rahat, jotka autoon olis uponnut johonkin muuhun. Vaikka oikeesti sijoittaa." H7

Sijoittamisen kohdalla autoa verrattiin asuntoon. Asunnon kunnostamiseen laitettut rahat yleensä lisäävät asunnon arvoa, kun taas auton kontekstissa kunnostukseen käytetyt rahat parantavat ajokokemusta, mutta eivät ajoneuvon varsinaista rahallista arvoa. Asuntoon sijoitetut rahat on mahdollista useimmiten saada myynnin yhteydessä pois, kun taas auton kohdalla arvon alenemisen myötä sijoitustaan ei saa myöhemmin takaisin. Sijoitetun rahan ohella huolta aiheutti teknologian nopea kehittyminen ja uusien mallien jatkuva markkinoille tulo, joka aiheuttaa oman omistetun tuotteen vanhentumisen, kun uudet tuotemallit korvaavat tasaisella tahdilla vanhempia vuosimalleja ja tuoteversioita.

"Asunto on sijoitus, mitä sitten taas auto ei ole, kun auton arvo alenee niin nopeasti eikä siitä saa omiaan pois." H4

"Omistettu asia vanhenee, kun markkinoille tulee uudempia ja parempia tuotteita. Se on omistajuuteen liittyvä haittapuoli." H10

4.5.2 Toimivuusriski

Auton omistamisessa auton toimivuus ja kunnosta huolehtiminen ovat omistajan vastuulla. Haastatellut henkilöt eivät kokeneet aina pystyvänsä luottamaan siihen, että oma auto toimii halutulla tavalla. Auton toimivuuteen ja korjaamiseen liittyi epävarmuutta, koska autoillessa kaikki ei ole aina vain ajajasta itsestään riippuvaista tai suju niin kuin suunniteltu tai ajateltu.

"Toimiiko se tuote sillä tavalla, ku haluaa. Eihän sitä aina etukäteen tiiä." H3

"Lopulta tarpeettomaksi osoittautuvat hankinnat." H8

"Autoon, jos tulee vaikka joku onnettomuus, kolari, ikkuna tai rengas menee rikki. Pitää olla vakuutuksia, mutta vakuutuksellahan niistä yleensä selviää." H4

"Omistajuudessa on riski yllättävistä kuluista rikkoutumisen johdosta." H10

Toimivuuden ja taloudellisuuden ohella omistamisen suhteen oli mietitty lähipiirin mietteitä omista tuotteiden omistajuuteen johtaneista ostopäätöksistä. Muut tekijät, kuten taloudelliset tekijät, tuotteen ominaisuudet ja kuluttajien omat mieltymykset olivat kuitenkin selkeästi tärkeämpiä tekijöitä ostopäätöstä tehtäessä kuin sosiaaliset vaikutteet. Sosiaalisten vaikutteiden koettiin olevan merkittävämpiä nuoremmalla iällä. Vanhemmalla iällä haastatellut kokivat omien mieltymysten olevan ratkaisevin tekijä.

"Sitten ehkä nuorempana mielti noissa ostamisissa sitä muiden mielipidettä. Mutta ei sitä niinku enää, nykyään on tärkeintä, että sä ite oot sinut sen kanssa mitä teet." H3

Seuraavaksi luvussa 4.6 tämän tutkimuksen tulokset vedetään yhteen ja esitetään tiivistetysti.

4.6 Yhteenveto

Tutkimustulosten perusteella auton jakamiseen ja yhteiskäyttöön suhtauduttiin yleisesti ottaen myönteisesti ja sen koettiin olevan hyödyllinen tapa käyttää autoa erityisesti silloin, jos tarvetta auton käytölle on vähän tai harvoin. Esimerkiksi Campbell Mithunin (2012) tutkimuksessa käytännöllisyys ja järkevyyys nousivat kärkisijojen tuntumaan rationaalisina ja emotionaalisina motivaattoreina jakamistalouden palveluiden käytölle yhdysvaltalaisen kuluttajien parissa. Tilanteet, joissa yhteiskäyttöautoa käytettiin vaihtelivat sen mukaan omistiko kuluttaja itse autoa vai oliko yhteiskäyttöauto ainoa autoilumuoto, jonka välityksellä autoa käytettiin.

Auton yhteiskäytön hyötyjen yhteydessä vertailukohtana toimi usein auton omistaminen. Merkittävimpinä eroina auton yhteiskäytön ja omistajuuden välillä nousi esiin taloudellinen näkökulma ja vastuut. Jakamistalouden ja yhteiskäytön aiempien tutkimusten yhteydessä taloudellinen näkemys on lähes aina noussut esiin jossain muodossa. Jakamistalouden taloudellista puolta ovat korostaneet tutkimuksissaan muun muassa Belk (2014), Botsman & Rogers (2011) sekä Shaheen (2016). Auton yhteiskäyttöä pidettiin edullisempänä liikkumisen

vaihtoehtona kuin auton omistamista, jos auto ei ole usein käytössä. Auton omistamiseen liittyviltä vastuilta, kuten ylläpidolta, huolloilta ja monilta kustannuksilta vältyttiin auton yhteiskäytön konseptissa, vaikka vastuu yhteiskäyttöauton kunnosta ajon aikana onkin auton varaajalla. Auton yhteiskäytöstä ei ollut havaittu sellaisia haittoja, jotka olisivat esteenä palvelun käytölle. Toisaalta koetut haitat olivat sellaisia, joihin osaa varautua tai jotka voi välttää osittain omalla käytöksellään esimerkiksi ennakoimalla omat menonsa etukäteen.

Auton omistamisen etuina verrattuna yhteiskäyttöautoon pidettiin auton tuttuutta, oikeutta pitää autoa sellaisessa kunnossa kuin itse haluaa sekä mahdollisuutta käyttää autoa aina halutessaan. Oman auton haittapuoliksi miellettiin taloudellinen sitoumus ja vastuu. Kuluttajat olivat myös hieman huolissaan siitä, tuleeko auto toimimaan halutulla tavalla vai ilmeneekö esimerkiksi odottamattomia korjaustarpeita auton omistamisen aikana. Tässä yhteenvedossa esitetyt tutkimuksen tulokset on muotoiltu tiivistetysti taulukkoon 4. yhdessä tutkimuskysymysten kanssa.

TAULUKKO 4. Tutkimuksen tulokset tiivistetysti tutkimuskysymysten yhteydessä

Millaisia hyötyjä kuluttajat liittävät auton jakamiseen?	
Kaikille yhteiset piirteet	Käytännöllinen ja edullinen tapa käyttää autoa. Autoa voidaan käyttää vain tarpeen mukaan eikä sen parkkeeraamisesta tarvitse huolehtia. Yhteiskäyttöautosta maksetaan vain ajokilometrien tai varauksen keston perusteella toisin kuin omistusautossa, josta aiheutuu erilaisia kuluja, vaikka sillä ei ajaisikaan.
Autottomien erityispiirteet	Tämä autoilumuoto vapauttaa monista vastuista, joita tulee auton omistamisen mukana, kuten vastuu auton ylläpidosta, huolloista, katsatuksesta, vakuutuksista, veroista, lainasta ja muista kustannuksista. Vastuu on vain auton huolehtimisesta käytön aikana sekä palauttamisesta oikeaan paikkaan. Auton yhteiskäyttö säästää ympäristöä, kun kaikilla kuluttajilla ei ole omaa autoa. Ympäristönäkökulma miellettiin sivuhyödyksi, joka tulee muiden hyötyjen rinnalla.
Millaisia haittoja kuluttajat kokevat sisältyvän auton jakamiseen?	
Kaikille yhteiset piirteet	Muiden kuluttajien tapa käyttää yhteiskäyttöautoa haastavana, jos autoa ei ollut siistitty käytön jälkeen erityisesti allergiatilanteissa.
Taloyhtiön asukkaiden erityispiirteet	Ajoittain auton saatavuudessa on haasteita juhlapyhien aikaan. Saatavuuden varmistamisen koettiin onnistuvan parhaiten auton varaamisella etukäteen ja omien menojen suunnittelulla hyvissä ajoin, mutta menojen ennakointia pidettiin myöskin välillä haastavana.
Millaisia hyötyjä sisältyy auton omistamiseen?	
Kaikille yhteiset piirteet	Autoa voi pitää sellaisessa kunnossa kuin haluaa ja siellä halutessaan säilyttää tavaroita.
Auton omistajien erityispiirteet	Auto on käytettävissä aina, kun haluaa tai sitä tarvitsee. Oma auto ominaisuuksineen on entuudestaan tuttu, mikä tuo tietynlaista varmuutta auton käyttöön.

Millaisia haittoja kuluttajat kokevat sisältyvän auton omistamiseen?	
Alle 40-vuotiaat	Auton omistaminen on taloudellinen sitoumus, koska auton hankinta ja ylläpito aiheuttavat paljon erilaisia kustannuksia.
Yli 40-vuotiaat	Autoon investoituja rahoja ei yleensä saa takaisin toisin kuin usein esimerkiksi asuntojen kohdalla. Auton toimivuudesta ei ole takeita ja yllättävät korjausta vaativat viat mietityttävät auton omistajia.
Millaisissa tilanteissa kuluttajat käyttävät yhteiskäyttöistä autoa?	
Auton omistajien erityispiirteet	Lisänä, kun tarvitaan erilaista autoa kuin se, jonka itse omistaa.
Autottomien erityispiirteet	Autottomat kuluttajat käyttävät yhteiskäyttöautoa tilanteissa, joissa heillä on tarvetta kuljettaa tai ottaa paljon tai isokokoista tavaraa mukaansa sekä matkustettaessa kotimaan kohteisiin, joihin on huonot julkisen liikenteen yhteydet.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätöksiä ja sitä, millaisia ajatuksia kuluttajilla on auton yhteiskäytön hyödyistä ja haitoista verrattuna oman auton omistamiseen. Tämän tutkimuksen tuloksia arvioidaan aiheen teorioiden ja aiempien tutkimusten valossa sekä esitellään muutamia mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

5.1 Tulokset suhteessa teoriaan

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten kuluttajat suhtautuvat omistamiseen ja jakamiseen sekä millaisia hyötyjä näihin eri kulutusmuotoihin liitetään autoilun kontekstissa. Auton yhteiskäytön hyödyllisyys vaihteli riippuen siitä, omistaako kuluttaja itse auton vai onko auton yhteiskäyttö yleisin tapa saada auto käyttöön. Auton yhteiskäyttöä pidettiin hyödyllisenä, jos tarvetta auton käytölle on vähän ja halutaan löytää omia autoilutarpeita vastaava auton omistamista edullisempi autoilumuoto. Jakamistalouden palveluiden taloudellista näkökulmaa käytön motivaattorina tai hyötynä ovat korostaneet lähes poikkeuksetta suurin osa jakamistaloutta koskevista tutkimuksista, kuten Belk (2014), Botsman & Rogers (2011), Campbell Mithun (2012), Eckhardt & Bardhi (2015), Möller & Wittkowski (2010) ja Shaheen et al. (2016). Yhteiskäyttöautoa hyödynnettiin myös käytännöllisistä ja ympäristöä koskevista syistä.

Suhtautuminen auton yhteiskäyttöön oli pääosin myönteistä, mutta omien kokemusten perusteella yhteiskäyttöauton käytössä oli havaittu myöskin haittapuolia. Yhteiskäyttöauton suurimpana haasteena koettiin saatavuus. Yhteiskäyttöauto ei ole aina välttämättä saatavilla, kun sitä tarvitsee, etenkin spontaanien tarpeiden ilmetessä. Tämän haasteen tiedostamisen jälkeen yhteiskäyttöautojen käyttäjät olivat osanneet varautua tilanteeseen suunnittelemalla menojaan etukäteen ja laittamalla yhteiskäyttöauton varaukseen hyvissä ajoin. Erityisesti loma-ajat ja pyhäpäivät vaikuttivat hankalilta ajankohdilta, koska tällöin yhteiskäyttöautoille olisi enemmän kysyntää kuin tarjontaa. Yhteiskäyttöauton muiden käyttäjien huolimattomuus autoa koskevien sääntöjen noudattamisen suhteen esimerkiksi siivous- ja parkkeeramiskontekstissa aiheuttivat ajoittain haasteita.

Oman auton suurimpana hyötynä puolestaan pidettiin oikeutta käyttää autoa aina halutessaan sekä mahdollisuutta jättää auto siihen kuntoon kuin itse haluaa. Tämä mahdollistaa esimerkiksi tavaroiden säilytyksen autossa. Oma auto myös tunnetaan vikoineen päivineen hyvin, kun taas auton yhteiskäytössä vastaan saattaa tulla auto, jonka kaikki ominaisuudet ja toiminnot eivät ole palvelun käyttäjälle entuudestaan tuttuja.

Auton yhteiskäyttöpalveluiden asiakkaat ja käyttäjät ajattelivat kyseisten palveluiden vapauttavan heidät monelta sellaiselta vastuulta sekä velvollisuudelta, joita auton omistaminen tuo mukanaan. Tämä havainto saa tukea Schaefers et al. (2016) tutkimuksesta, joka koski omistajuuden riskejä. Heidän mukaansa mukavuudenhaluiset kuluttajat, jotka haluavat välttää omistajuuteen liittyviä riskejä suosivat väliaikaisen käyttöoikeuden tuotteeseen mahdollistavia palveluita, kuten vuokraamista ja yhteiskäyttöä. Havainto on hieman ristiriitainen, koska autoon liittyvien huoltojen, verojen ja autolainan ollessa kyseessä, auton yhteiskäyttö vapauttaa käyttäjänsä näiden vastuiden osalta, mutta auton käyttöön ja kolaroimiseen liittyvät riskit ja kustannukset jäävät kuitenkin auton ajajan vastuulle. Auton käytön aikana aiheutuvien mahdollisten korjauskulujen korvaaminen jää auton varaajan vastuulle yhteiskäyttöauton palveluehtojen mukaisesti. Palveluehdot vaihtelevat hieman palveluntarjoajan mukaan, mutta esimerkiksi kolaritilanteesta aiheutuvien kustannusten korvaamisesta jää maksettavaksi auton varaajalle ainakin omavastuuosuus.

Auton omistamisen haittoina pidettiin taloudellista vastuuta sekä velvollisuuksia auton ylläpidon, toimivuuden ja huoltojen osalta. Auto tuo mukanaan taloudelliset asiat, kuten esimerkiksi autoa koskevan lainan, verojen ja huoltokulujen muodossa, jotka velvoittavat auton omistajaa sitoutumaan ajoneuvoon taloudellisesti. Lisäksi autoa tulee huoltaa, katsastaa ja vakuuttaa ja näistä toimenpiteistä huolehtiminen jää auton omistajan vastuulle. Yhteiskäyttöautoissa nämä talous- ja ylläpitovastuut jäävät palveluntarjoajan hoidettavaksi. Auton omistamista ei ole myöskään pidetty hyvänä sijoituskohteena, koska auto menettää arvoaan käytön aikana eikä siihen investoituja rahoja yleensä saa takaisin. Omistajuuteen liitettiin myös riski siitä, että auto ei toimi oletetulla tai halutulla tavalla ja pelko siitä, että uudet tuotemallit korvaavat omistetun tuotteen nopealla tahdilla. Tällöin olisi helpompi lainata tai jakaa tuotetta, jolloin nopeat trendien muutokset eivät vaikuta yhtä paljon tuotteen omistamiseen, koska tuotteen voi vaihtaa uudempaa helpommin kuin omistajuuden ollessa kyseessä. Tulokset ovat samankaltaisia kuin Schaefers et al. (2016) luomassa omistajuuden riskeissä, joissa nämä riskit luokiteltiin taloudelliseen, sosiaaliseen ja tehokkuusriskiin.

Ajatus auton omistamisen tuomista vastuista ja velvollisuuksista ja niiden välttämisestä yhteiskäyttöauton käytön avulla liittyy yleisemmällä tasolla käynnissä olevaan muutokseen nuorten kuluttajien asenteissa omistajuutta kohtaan. Auto ei ole ainoa tuote, jota halutaan käyttää ilman sen omistamista. Nuoret aikuiset kuluttajat ovat muuttuneet mukavuudenhaluisemmiksi eivätkä halua omistaa esimerkiksi kesämökkiä tai autoa, koska niiden ylläpito on työlästä ja vaatii resursseja, kuten aikaa ja rahaa. Omistajuuden sijaan nuoret aikuiset voivat halutessaan vuokrata tai käyttää yhteiskäyttöistä tuotetta, autoa tai kesämökkiä. He käyttävät omistamisen sijaan vuokraamisen tai yhteiskäytön kautta säästetyt rahat elämyksiin ja matkusteluun.

Aineistosta ilmeni samoja havaintoja, joita osassa jakamistaloutta koskevissa tutkimuksissa on pohdittu jo aiemmin. Jakamistalous on noussut melko nopeasti merkittäväksi tekijäksi monella eri markkina-alueella ja haastanut useiden

palvelualojen perinteisiä palveluntarjoajia. Onko jakamistalous kuitenkin vain hetkellinen trendi vai tulee se jäämään osaksi palvelualojen tarjontaa pidemmäksi aikaa? Tämä on yhä epäselvää ja tutkijat ovat jakautuneet aiheesta kahteen kastiin. Sacksin (2011) mielestä mielenkiintoista jakamistaloudessa on se, ettei voida ennustaa kuinka suureksi ilmiö tulee kasvamaan tai mitä aloja ja missä määrin se tulee koskettamaan. Malhotra & Van Alstyne (2014) toteavat jakamistalouden palveluineen ottaneen jalansijaa monilla eri markkina-alueilla. Jakamistalouden palveluiden tulevaisuuden kehitys onkin riippuvaista näihin palveluihin kohdistuvasta säätelystä sekä kuluttajien tottumuksista. Cusumanon (2015) näkemyksen mukaan jakamistalouden palveluiden suurimmat toimijat, kuten Airbnb ja Uber ovat tulleet jäädäkseen, mutta monet pienemmät toimijat tulevat katoamaan markkinoilta. Tämän tutkimuksen osalta jakamistalous erilaisine palveluineen koettiin olevan enemmän hetkellinen trendi kuin pysyvä muutos kuluttajakäyttäytymisessä. Samankaltaisia näkemyksiä jakamistalouden pohjautumisesta ja suhteesta valloillaan olevaan ympäristötrendiin ovat selvittäneet ja tutkineet muun muassa Botsman & Rogers (2011); Campbell Mithun (2010) ja Belk (2014).

Toistaiseksi jakamistalouden palvelut ovat yhä kasvaneet ja saaneet lisää jalansijaa esimerkiksi majoitus- ja liikkumispalveluiden markkinoilla. Mikäli kasvu jatkuu yhä eikä jakamistalous jää hetkelliseksi trendiksi, joka hiipuu ajan myötä, yhteiskäyttöautoilla on potentiaalia muuttaa suomalaistenkin liikkumistottumuksia ja perinteisen oman auton omistamiskonseptia enemmänkin.

Toisaalta tämän tutkimuksen tuloksista ilmeni, että yhteiskäyttöautot ovat melko tuore tapaus Suomessa ja levinneet maantieteellisesti vasta harvoille ja valituille alueille, keskittyen Etelä-Suomeen ja muihin maan suurimpiin kaupunkeihin. Tästä syystä omistusautot tulevat varmasti jatkamaan suosiotaan Suomessa vielä hyvinkin pitkään, koska harvaan asutussa ja pitkien etäisyyksien maassa auton omistaminen on ehdoton edellytys joustavalle liikkumiselle paikasta toiseen. Etenkin alueilla, joissa julkinen liikenne kulkee harvakseltaan tai sitä ei ole lainkaan. Ajatuksena auton yhteiskäyttö on toimiva, mutta vaatii isomman käyttäjäkunnan, jotta auto tulee joko taloyhtiölle tai autoa välittävälle yritykselle kannattavaksi.

5.2 Käytännön implikaatiot

Autoilun tulevaisuudesta on tehty erilaisia ennusteita. Suurimassa osassa näitä ennusteita perinteinen oman auton omistaminen tulee säilymään liikkumismarkkinoilla jossain määrin, mutta saa rinnalleen muita tapoja liikkua autolla paikasta toiseen, kuten esimerkiksi autojen yhteiskäytön ja itseohjautuvat autot. Autokauppojen tulee varautua tapahtuviin muutoksiin tarjoamalla asiakkailleen muitakin vaihtoehtoisia tapoja saada auto käyttöönsä kuin oman auton ostaminen ja omistaminen, esimerkiksi erilaisten välitys-, jakamis-, ja vuokrauspalveluiden kautta.

Jaetussa käytössä olevia autoja välittävien palveluiden tulisi varautua kuluttajien erilaisiin tarpeisiin tarjoamalla heille erityyppisiä autoja käyttöön. Tarjoamalla sekä henkilö- että pakettiautoja asiakkailleen, palveluntarjoajat pystyvät vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeisiin ja kysyntään. Viikonloppuisin ja loma-aikoina kysyntä ja tarjonta eivät täysin kohtaa, mutta erilaisten hinnoittelujärjestelmien avulla yhteiskäyttöautojen käyttöä voitaisiin mahdollisesti lisätä sesonkiaikojen ja viikonloppujen ulkopuolella.

Jakamistalouden palveluita tarjoavien yritysten olisi hyvä huomioida viestinnässään se, että kuluttajien tietämys jakamistalouden palveluista ei ole vielä kovin korkealla tasolla. Kun viestintää toteutettaisiin enemmän, kuluttajien tietämys eri aloilla tarjolla olevista jakamistalouden palveluista lisääntyisi. Lisäämällä viestintää ja kohdistamalla sitä oikeaan asiakaskuntaan esimerkiksi yhteiskäyttöautojen käyttöastetta voitaisiin saada yhä lisättyä. Erityisesti viestimällä palveluiden hiljaisista ajankohdista, näiden arki-iltojen osalta palveluiden käyttöä voitaisiin saada aktivoitua.

Auton yhteiskäyttö on muokannut ja tulee muokkaamaan autoilualaa lähitulevaisuudessa. Autokauppojen ohella jakamistalouden vaikutukset autoilussa tulevat näkymään kerrostaloissa ja muualla kaupunkiympäristössä parkkipaikkojen kysynnän vähenemisenä. Esimerkiksi kerrostaloissa kiinteiden parkkipaikkojen kysyntä laskee, mikäli yhä useampi taloyhtiön asukas käyttää yhteiskäyttöautoa auton omistamisen sijaan. Auton omistamisen tulisi vähentyä huomattavasti ja yhteiskäyttöautojen käytön lisääntyä merkittävästi ennen kuin muutokset parkkipaikkojen tarpeen vähenemisessä välittyisivät näkyvästi kaupunkikuvaan ja -suunnitteluun asti.

Jakamistalouden palveluita suunniteltaessa erityisesti liikkumispalveluiden kohdalla tulisi ottaa huomioon palvelun sijainti, sujuvuus ja joustavuus. Esimerkiksi yhteiskäyttöautoilla ja kaupunkipyörillä tulisi olla riittävän kattava nouto- ja jättöpisteiden verkosto, jotta näiden jakamispalveluiden käyttö olisi kuluttajan kannalta mahdollisimman kätevää. Jos kuluttajat kokevat palvelun käytön helpoksi ja käytännölliseksi, he käyttävät sitä todennäköisesti jatkossakin uudestaan.

Jakamistalouden palveluiden lisääntyminen liikkumisen saralla kaupunkialueilla polariosoi liikkumisvaihtoehtoja maantieteellisesti. Kaupungeissa on enenevässä määrin mahdollista hyödyntää erilaisia yhteiskäyttöisiä liikkumismuotoja, kuten kaupunkipyöriä ja yhteiskäyttöautoja. Suomessa maaseudulla jakamistalouteen pohjautuvat liikkumispalvelut eivät tule leviämään yhtä laajasti ja monipuolisesti kuluttajien käyttöön kuin kaupunkialueilla harvan asutuksen ja pitkien etäisyyksien vuoksi, vaan siellä oma auto tulee säilymään yhä ensisijaisena tapana liikkua paikasta toiseen.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimusta varten haastatellut henkilöt käyttivät yhteiskäyttöautoa joko taloyhtiön puolesta tai City Car Clubin palvelun kautta. Tähän ratkaisuun

päädyttiin, jotta otoskokoa saatiin kasvatettua. Tätä voidaan pitää tutkimusta rajoittavana tekijänä, koska taloyhtiön ja City Car Clubin kautta auton yhteiskäyttöä käyttävillä kuluttajilla on erilaiset lähtökohdat yhteiskäyttöautoon useassa eri merkityksessä. Taloyhtiön auto on parkissa taloyhtiön pihassa ja siten lähellä ja helposti saatavissa. City Car Clubin käyttäjät joutuvat hakemaan ja palauttamaan auton ennalta sovittuihin paikkoihin. Tässä mielessä taloyhtiön asukkaat säästyvät auton hakemisen vaivalta yhteiskäyttöauton suhteen. Toisaalta City Car Clubin asiakkaille auton varattavuus ja saatavuus ovat varmempia. Autopalvelulla on useita autoja, joista valita omansa tarpeitaan vastaaviksi. Taloyhtiöillä vastaavasti on yleensä vain yksi yhteiskäyttöinen auto, jota kaikki halukkaat taloyhtiön asukkaat pystyvät käyttämään. Yhteiskäyttöautoa koskevista erilaisista lähtökohdista johtuen tutkimuksen kannalta olisi voinut olla parempi keskittyä vain taloyhtiön tai City Car Clubin käyttäjiin.

Tutkimusta varten haastatellut yhteiskäyttöautoa käyttävät kuluttajat valikoituivat haastatteluun harkitun otannan avulla. Haastatellut henkilöt olivat aktiivisia jakamistalouden palveluiden käyttäjiä, jotka käyttivät useita muitakin jakamistalouteen pohjautuvia palveluita, joita olivat esimerkiksi Shareit Blox-car, Blablacar, vuokrattavat kaupunkipyörät, Airbnb ja työkalujen lainauspalvelut. Tutkimuksen tulos olisi voinut olla erilainen, jos haastatellut henkilöt eivät olisi olleet niin aktiivisia jakamistalouden palveluiden käyttäjiä, joille jakamistalous periaatteineen on erityisen tuttua. Jos auton yhteiskäytöstä ja sen toimintaperiaatteista ei olisi paljon kokemusta, voisi olla haastavaa vertailla auton yhteiskäytön ja omistamisen välisiä eroja, hyötyjä ja haittoja. Toisaalta kaikki tutkimukseen osallistuneet eivät olleet koskaan omistaneet itse autoa, mutta pystyivät arvioimaan auton omistamisen haittoja esimerkiksi sen perusteella, jos lapsuudenperheessä, sukulaisilla tai tuttavilla on omistusauto, jonka käyttöä ja omistamista ovat seuranneet hyvin läheltä.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin selvittämään millaisia hyötyjä ja haittoja kuluttajat kokevat liittyvän auton yhteiskäyttöön. Vertailukohtana käytettiin oman auton omistamista. Jatkotutkimusaiheena voisi tutkia poikkeavatko tulokset, jos jaettavana tuotteena olisi jokin eri hintaluokan tuote. Auton hankinta ja ylläpito ovat taloudellisesti merkittäviä kustannuksia ja sitoumuksia, joihin kaikilla kuluttajilla ei ole mahdollisuutta tai halukkuutta ryhtyä tai sitoutua. Tutkimuksen kohteeksi sopisi jokin autoon verrattuna edullisempi tuote, kuten esimerkiksi työkalu tai matkalaukku, joiden jakamista ja lainaamista tarjoavia palveluita on alkanut ilmestyä ainakin suurempiin kaupunkeihin. Lisäksi tietyn työkalun käytölle voi olla vähemmän tarvetta kuin autolle, joten senkin puolesta tällaisen eri hintaluokan ja käyttötarpeen tuotetta olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin.

Nuorten ja nuorten aikuisten suhtautuminen autoiluun on erilaista kuin edeltävien sukupolvien ja he hankkivat ajokortin ja auton vanhemmalla iällä kuin edeltävät sukupolvet. Tämän vuoksi olisi mielenkiintoista tehdä pitkittäistutkimus nuorten ja nuorten aikuisten ajokorttien ja auton hankinnasta. Tällä tavoin voitaisiin seurata minkä ikäisinä nykyiset sukupolvet hankkivat ajokortin ja auton. Siirtykö auton hankinta lähemmäksi perheen perustamisikää

vai omaksuuko osa heistä elämäntavan, jossa liikutaan pääsääntöisesti julkisen liikenteen palveluita hyödyntäen ja autoa joko yhteiskäytetään tai lainataan sitä tarvittaessa?

Jakamistalous eri muotoineen on yhä kehittymässä ja muuttaa muotoaan jatkuvasti, joten aiheesta riittää tutkittavaa ja uusia näkökulmia myös tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Alsever, J. 2012. The mega trend that swallowed Silicon Valley. *Fortune*, 3.10.2012. (<http://fortune.com/2012/10/03/the-mega-trend-that-swallowed-silicon-valley/>) Viitattu 25.11.2016
- Arola, H. 2017. Oma auto saa uusia vaihtoehtoja. *Helsingin Sanomat*, 27.2.2017.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. 2012. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*. 39(4), 881-898.
- Belk, R. 2007. Why not share rather than own? *ANNALS of the American Academy of Political and Social Sciences*. 611, 126-140.
- Belk, R. 2010. Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36 (2), 715-734.
- Belk, R. 2014. You are what you can access: Sharing and Collaborative consumption online, *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Botsman, R. 2013. The Sharing Economy Lacks A Shared Definition. *Fast Company*, 21.11.2013. (<http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>) Viitattu 22.11.2016
- Botsman, R., & Rogers, R. 2011. *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York. NY: HarperBusiness.
- Campbell Mithun. 2012. National Study Quantifies the "Sharing Economy" Movement. 8.2.2012. PR Newswire. (<http://www.prnewswire.com/news-releases/national-study-quantifies-the-sharing-economy-movement-138949069.html>) Viitattu 28.11.2016
- Corwin, S., Vitale, J., Kelly, E. & Cathles, E. 2015. How transportation technology and social trends are creating a new business ecosystem. *The future of mobility*, Deloitte University Press, 1-28.
- Cusumano, M. A. 2015. How Traditional Firms Must Compete in the Sharing Economy. *Communications of the ACM*, 58(1), 32-34.
- Eckhardt, G. M. & Bardhi, F. 2015. The Sharing Economy Isn't About Sharing At All. *Harvard Business Review*. 28.1.2015, 1-5. (<https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>) Viitattu 18.1.2017.
- Engel-Yan, J. & Passmore, D. 2013. Carsharing and Car Ownership at the Building Scale. *Journal of the American Planning Association*, 79(1), 82-91.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Firnkorn, J. & Müller, M. 2012. Selling Mobility instead of Cars: New Business Strategies of Automakers and the Impact on Private Vehicle Holding. *Business Strategy and the Environment*, 21(4), 264-280.
- Habibi, M., Kim, A. & Laroche, M. 2016. From Sharing to Exchange: An Extended Framework of Dual Modes of Collaborative Nonownership Consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 277-294.
- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. 2016. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.

- Hartl, B., Hofmann, E. & Kirchler, E. 2016. Do we need rule for “what’s mine is yours”? Governance in collaborative consumption communities. *Journal of Business Research*, 69(8), 2756-2763.
- Hellwig, K., Morhart, F. & Girardin, F. 2015. Exploring Different Types of Sharing: A Proposed Segmentation of the Market for “Sharing” Businesses. *Psychology & Marketing*, 32(9), 891-906.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Jyväskylä: Kirjayhtymä Oy.
- Huovila, J. 2017. Yksi yhteisauto voi korvata jopa 25 omistusautoa – autojen yhteiskäyttöä kokeillaan Tampereella. *Aamulehti*, 13.2.2017. (<http://www.aamulehti.fi/kotimaa/yksi-yhteisauto-voi-korvata-jopa-25-omistusautoa-autojen-yhteiskayttoa-kokeillaan-tampereella-24272185/>) Viitattu 16.2.2017.
- John, N. A. 2013. The Social Logics of Sharing. *The Communication Review*, Vol 16(3), 113-131.
- Juuti, P. 2016. Eroon omasta autosta? – Vaihtoehtoja liikkumiseen on, mutta ne eivät tee vielä voittoa. *Yle: Kotimaa*, 23.9.2016. (<http://yle.fi/uutiset/3-9186046>). Viitattu 16.2.2017.
- Kalenoja, H., Tiikkaja, H. & Kallberg, H. 2008. Henkilöauton ajo-oikeuden haltijat. Ennuste henkilöauton ajo-oikeuden haltijoiden jakaumasta vuosille 2010–2040. Ajoneuvohallintokeskuksen tutkimuksia ja selvityksiä, 13/2008. (<http://www.trafi.fi/filebank/a/1321969237/e3c713ca7483664d4ca4477be2b9aa94/1294-AKE1308Henkiloautonajooikeudenhaltijat.pdf>.) Viitattu 28.2.2017.
- Kankare, M. 2017. Uusi vaihde päälle. *Talouselämä*, 13/2017, 7.4.2017, 36-41.
- Klein, N. J. & Smart, M. J. 2017. Millennials and car ownership: Less money, fewer cars. *Transport Policy*, 53(1), 20-29.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteisessä. Jyväskylä: Vastapaino.
- Kuhnimhof, T., Buehler, R., Wirtz, M. & Kalinowska, D. 2012. Travel trends among young adults in Germany: increasing multimodality and declining car use for men. *Journal of Transport Geography*, 24(9), 443-450.
- Lamberton, C. & Rose, R. 2012. When Ours is Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Layard, R. 2003. Happiness: Has Social Science a Clue? Lionel Robbins Memorial Lecture 3/2002. Delivered on 3.-5.3.2003 at London School of Economics. 1-22. <http://cep.lse.ac.uk/events/lectures/layard/RL030303.pdf> Viitattu 28.1.2017.
- Lee, J. Y. 2016. Trust and Social Commerce. *University of Pittsburgh Law Review*, 77(2), 137-181.
- LiquidSpace. 2016. LiquidSpace: How it works – Network for office space. (<https://liquidspace.com/network-for-office-space/>) Viitattu 27.11.2016
- Malhotra, A. & Van Alstyne, M. 2014. The Dark Side of the Sharing Economy... and How to Lighten It. *Communications of the ACM*, 57(11), 24-27.

- Matzler, K., Veider, V. & Kathan, Wolfgang. 2015. Adapting to the Sharing Economy. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 71-77.
- Mazzella, F., Sundararajan, A., Butt D'espous, V. & Möhlmann, M. 2016. How Digital Trusts Empowers the Sharing Economy. *IESE Insight*, 30(3), 24-31.
- McArthur, E. 2015. Many-to-many exchange without money: why people share their resources. *Consumptions Markets & Culture*, 18(3), 239-256.
- Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp Ky.
- Möhlmann, M. 2015. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Möller, S. & Wittkowski, K. 2010. The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 176-191.
- Oxford English Dictionary. 2015. (https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing_economy) Viitattu 27.11.2016
- Ozanne, L. & Ballantine, P. 2010. Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.
- Price, J. A. 1975. Sharing: The Integration of intimate economies. *Anthropologica*, 71, 3-27.
- Readfearn III, R. L. 2016. Sharing Economy Misclassification: Employees and Independent Contractors in Transportation Network Companies. *Berkley Technology Law Journal*, 31(2), 1023-1056.
- Richardson, L. 2015. Performing the Sharing Economy. *Geoforum*, 67(12), 121-129.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. 2000. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68-78.
- Sacks, D. 2011. The Sharing Economy. *Fast Company*, 18.4.2011. (<https://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>) Viitattu 18.11.2016.
- Schaefer, T., Lawson, S. & Kukar-Kinney, M. 2016. How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. *Marketing Letters*, 27(3), 569-577.
- Schröder, C., Rehdanz, K., Narita, D. & Okubo, T. 2015. The decline in average family size and its implications for the average benefits of within-household sharing. *Oxford Economic Papers*, 67(3), 760-780.
- Shaheen, S. A. 2016. Mobility and the sharing economy. *Transport Policy*, 51(10), 141-142.
- Shaheen, S. A., Chan, N. D. & Gaynor, T. 2016. Casual carpooling in the San Francisco Bay Area: Understanding user characteristics, behaviors and motivations. *Transport Policy*, 51(10), 165-173.
- Tilastokeskus. 2014. Kotitalouksien määrä, keskipöytä, kotitalousväestön koko ja keskimääräiset kulutusyksiköt Suomessa vuosina 1966–2014.

- (http://www.stat.fi/til/tjt/2014/02/tjt_2014_02_2016-04-01_tau_001_fi.html) Viitattu 7.3.2017
- Tilastokeskus. 2015. Asunnot ja asuinolot. Pinta-ala huoneistoa kohti (m²) asunnon talotyyppin mukaan 1970-2015, koko asuntokanta. (http://tilastokeskus.fi/til/asas/2015/asas_2015_2016-05-24_tau_003_fi.html) Viitattu 7.3.2017
- Trafi. 2013. Maaseudulla kolme neljästä hankkii ajokortin heti. (https://www.trafi.fi/tietoa_trafista/ajankohtaista/2250/maaseudulla_kolme_neljasta_hankkii_ajokortin_heti). Viitattu 2.3.2017.
- Tuokko, H. A., McGee, P., Gabriel, G. & Rhodes, R. E. 2007. Perception, attitudes and beliefs, and openness to change: Implications for older driver education. *Accident Analysis and Prevention*, 39(4), 812-817.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Woskow, D. 2014. *Unlocking the sharing economy - An independent review*. London: Department for Business, Innovation and Skills. (https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/378291/bis-14-1227-unlocking-the-sharing-economy-an-independent-review.pdf). Viitattu 30.1.2017.
- Yang, S., Song, Y., Chen, S. & Xia, X. 2017. Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 48-62.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Taustatietoja

- Ikä
- Sukupuoli
- Työ/koulutus

Liikkuminen ja suhde autoiluun

- Miten yleensä siirtyy paikasta toiseen arkipäivinä?
- Omistatko/oletko joskus omistanut auton? Miksi/Miksi et?
- Milloin, miksi ja millaisissa tilanteissa käyttää autoa ja minkä takia?
- Kuinka usein käytät autoa?

Kokemukset jakamisesta

- Millaisia hyötyjä olet kokenut saavasi auton jakamisesta verrattuna sen omistamiseen?
- Millaisia haittoja jakamiseen liittyy?
- Oletko käyttänyt muita jakamistalouteen pohjautuvia palveluita? Mitä?
- Miten usein käytät jakamiseen pohjautuvia palveluita?
- Oletko havainnut esteitä joidenkin jakamistalouden palveluiden käytölle?
- Millaisin ehdoin olisit valmis käyttämään jakamistalouden palveluita? / Mitä ehtoja jakamistalouden palvelun tulisi täyttää, että olisit valmis käyttämään sitä?
- Voisitko suositella jakamistalouden palveluiden käyttöä muille omien kokemuksiesi perusteella?

Motivaatio

- Mainitse seikkoja, jotka motivoivat sinua käyttämään jakamistalouden palveluita. Miksi juuri nämä?
- Mitkä tekijät puolestaan motivoivat sinua omistamaan tuotteen jakamisen sijaan?
- Kuvaile tilannetta, jolloin viimeksi käytit jotain jakamistalouden palvelua. Miksi valitsit jakamistalouden palvelun sillä kertaa?

Omistajuuden merkitys

- Mitä omistajuus merkitsee sinulle? Tai kuvaile suhdettasi johonkin omistamaasi tuotteeseen? (Auto, asunto, vene, työkalu...)
- Millaisia riskejä ja haittoja omistajuuteen mielestäsi liittyy?
- Mietitkö muita vaihtoehtoja ennen tuotteen ostamista, joiden avulla voisit saada tuotteen käyttöösi, kuten lainaamista tai jakamista? Miksi?
- Millaisissa tilanteissa ennemmin lainaat tai jaat tuotteen kuin ostat sen? Miksi?