



Turun yliopisto  
University of Turku

# JAKAMISTALOUS VENEALALLA

Tietojärjestelmätieteen  
pro gradu -tutkielma

Laatija:

Maija Roukala 515745

Ohjaajat:

FM Minna Rantanen

KTT Ari Helin

15.10.2021

Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

Pro gradu -tutkielma

**Oppiaine:** Tietojärjestelmätiede

**Tekijä:** Maija Roukala

**Otsikko:** Jakamistalous venealalla

**Ohjaajat:** FM Minna Rantanen, KTT Ari Helin

**Sivumäärä:** 80 sivua

**Päivämäärä:** 15.10.2021

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena oli selvittää, millaista jakamistalous venealalla Suomessa on, millaisia ajureita ja jarruja ilmiöön liittyy ja miten veneitä valmistava yritys voi ottaa jakamistalouden huomioon toiminnassaan. Tutkielmassa perehdyttiin jakamistalouteen yleisesti aiemman tieteellisen tutkimuksen perusteella ja yhdistettiin sitä empirian kautta venealaan Suomessa. Jakamistaloutta ilmiönä haluttiin tutkia jakamistalouden asiakkaiden, jakamistalouden palvelunmahdollistajien sekä jakamistalouden palveluntarjoajien kannalta.

Jakamistalouden merkitys on kasvanut hurjasti ja erilaiset jakamistalouden palvelut ovat osa jo monen suomalaisenkin arkea. Kaupunkikuvaan on muutamassa vuodessa ilmestynyt jo monia yhteiskäyttöisiä kulkuneuvoja, kuten sähköpotkulautoja, polkupyöriä, autoja ja veneitä. Jakamistalous on nykyaikaisen kuluttamisen kannalta ajankohtainen ja tärkeä aihe, jota on tutkittu melko paljon. Jakamistaloudesta venealalla ei kuitenkaan ole juurikaan tutkimusta, joten aihe on uusi. Tutkimuksen tavoitteena oli antaa tietoa jakamistaloudesta venealalla siitä kiinnostuneille toimijoille, sekä erityisesti tarjota tietoa veneiden jakamisesta veneteollisuudelle, jotta jakamistalous voitaisiin ottaa entistä paremmin huomioon jo veneiden valmistusvaiheessa.

Jakamistaloutta tutkittiin ensin yleisellä tasolla aiheen tarpeeksi syvän ymmärryksen saavuttamiseksi. Erityisesti kirjallisuuskatsauksessa perehdyttiin jakamistalouden käsitteen määrittelyyn, jakamistalouden liiketoimintamallien erityispiirteisiin, malleihin jakamistalouteen osallistumisesta sekä jakamistalouden ajureihin ja jarruihin. Teoriaosuudessa esiteltiin myös keinotekoinen ekosysteemi tapana kuvata liiketoimintaympäristöä. Venealaa Suomessa kuvattiin ekosysteemin avulla, jotta lukija saisi kuvan siitä, miten veneala Suomessa rakentuu. Teoriaosuuden perusteella rakennettiin viitekehys jakamistalouteen osallistumisesta, joka validoitiin haastattelujen perusteella. Haastattelut toteutettiin haastattelemalla veneiden jakamistalouteen liittyviä henkilöitä ilmiön kolmelta eri puolelta: asiakkaita, palvelun mahdollistajia ja palveluntarjoajia. Haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää millaisia ajureita ja jarruja jakamistalouteen osallistumiseen juuri venealalla on. Teorian perusteella tehty viitekehys tuotiin haastattelujen avulla veneilyn kontekstiin ja haastatteluissa huomattiin, että osa tekijöistä korostui veneilyssä merkittävästi ja osa näytteli odotettua pienempää roolia. Haastatteluissa tuli esille melko paljon juuri veneisiin liittyviä erityispiirteitä, jotka vaikuttivat haastateltavien jakamistalouteen osallistumisen ajureihin ja jarruihin.

Tutkimuksen tuloksena saatiin haastatteluiden perusteella validoitu viitekehys, jota veneiden jakamistaloudesta kiinnostuneet toimijat voivat hyödyntää eri tavoin. Viitekehyksessä jakamistalouteen osallistumiseen vaikuttaa asiakkaan kannalta toiminnan vaivattomuus ja rahalle saatava vastine ja palveluntarjoajan kannalta lisätulot. Näihin vaikuttaa toiminnan arvioitu helpous, yksilön resurssit, luottamus, arvioitujen hyödyt sekä aiemmat kokemukset jakamisesta.

**Avainsanat:** jakamistalous, jakaminen, yhteiskäyttö, vertaisvuokraus, yhteiskäyttöveneily, ekosysteemi

# Sisällysluettelo

<b>1</b>	<b><i>Johdanto</i></b> .....	<b>7</b>
1.1	Aiheen motivointi .....	7
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	9
1.3	Tutkielman rakenne .....	10
<b>2</b>	<b><i>Jakamistalous ja veneala</i></b> .....	<b>12</b>
2.1	Jakamistalouden määritelmä.....	12
2.2	Jakamistalouden liiketoimintamalleja.....	14
2.3	Keinotekkoisten ekosysteemien taustaa.....	18
2.4	Veneilyn ekosysteemi Suomessa .....	21
2.5	Yhteenveto .....	24
<b>3</b>	<b><i>Jakamistalouteen osallistuminen</i></b> .....	<b>25</b>
3.1	Jakamistalous sosiaalisena vaihdantana .....	25
3.2	Jakamistalous suunniteltuna toimintana.....	28
3.3	Jakamistalouden ajurit .....	32
3.3.1	Luottamus jakamistalouden ajurina.....	36
3.3.2	Kestävyys jakamistalouden ajurina .....	37
3.4	Jakamistalouden jarrut.....	38
3.5	Malli jakamistalouteen osallistumisesta .....	39
3.6	Yhteenveto .....	41
<b>4</b>	<b><i>Metodologia</i></b> .....	<b>43</b>
4.1	Tutkimusstrategia .....	43
4.2	Aineistonkeruu ja analyysimenetelmät.....	44
4.2.1	Haastattelujen toteutus .....	44
4.2.2	Aineiston keruu .....	45
4.2.3	Tutkimusetiikka .....	46
4.2.4	Haastattelujen sisältö.....	46
4.2.5	Analyysimenetelmät.....	47
<b>5</b>	<b><i>Haastattelujen tulokset</i></b> .....	<b>48</b>
5.1	Veneen omistaminen ja omistajuuden muutos .....	48
5.2	Taloudelliset syyt .....	50
5.3	Luottamus .....	54
5.4	Yhteisöllisyys .....	57
5.5	Ekologinen kestävyys .....	59
5.6	Vaivattomuus .....	63
<b>6</b>	<b><i>Johtopäätökset ja yhteenveto</i></b> .....	<b>66</b>

6.1	Johtopäätökset .....	66
6.2	Validoitu viitekehys ja yhteenveto.....	71
6.3	Tulokset veneitä valmistavien yritysten kannalta .....	73
6.4	Tutkielman rajoitteet ja aiheita jatkotutkimukselle .....	74
	<b>Lähteet</b> .....	<b>76</b>

## **Kuvioluettelo**

Kuvio 1	Acquier ym. (2017) viitekehys kolmesta jakamistalouden ydinilmiöstä .....	12
Kuvio 2	Jakamistalouden liiketoimintamalli (mukaiillen Kumar ym. 2018) .....	16
Kuvio 3	Jakamistalouden liiketoimintamalleja (Netter ym. 2019) .....	17
Kuvio 4	Alustatalouden ekosysteemi, mukaiillen Cusumano ym. 2010 .....	19
Kuvio 5	Ekosysteemin rakenne (Heikkilä & Kuivaniemi, mukaiillen Moore 1993)..	21
Kuvio 6	Malli veneilyn ekosysteemistä Suomessa .....	22
Kuvio 7	Teoreettinen malli sosiaalisen vaihdannan teoriasta (Kim ym. 2015) .....	26
Kuva 8	Suunnitellun käyttäytymisen teoria (Ajzen 1991).....	28
Kuvio 9	Viitekehys jakamistalouteen osallistumisesta .....	40
Kuvio 10	Validoitu viitekehys jakamistalouteen osallistumisesta.....	71

## **Taulukkuuettelo**

Taulukko 1	Tiedot haastateltavista.....	46
------------	------------------------------	----



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aiheen motiivointi

Yhteiskäyttö ja jakamistalous ovat tulleet kaikkien tietoisuuteen ja osaksi monien arkea. Suurelle yleisölle tuttuja jakamistalouden palveluita ovat erityisesti asuntojen jakamisen mahdollistava Airbnb-alusta, sekä esimerkiksi erilaiset yhteiskäyttöautot ja -sähköpotkulaudat. Yhä useampi on siis ymmärtänyt, että tarpeen tyydyttämiseen riittää palvelu tai kokemus tuotteen omistamisen sijaan (Akbar & Andrawina 2019).

Me ihmiset olemme jakaneet asioita niin kauan kuin olemme olleet olemassa, mutta jakamistalous ja yhteiskäyttö käsitteinä ovat vasta internetajan ilmiöitä (Belk 2014). Uberin, Airbnbn, Facebookin, Zipcarin ja YouTuben kaltaiset menestystarinat todistavat sen, että kysyntää asioiden ja ilmiöiden jakamiselle ja yhdessä kuluttamiselle todella on. Varsinaisten jakamisen mahdollistavien monisuuntaisten alustojen (engl. *multi-sided platform*) lisäksi, myös esimerkiksi autovalmistajat kuten Mercedes-Benz ovat pyrkineet oman tuotemerkkinsä sisällä palvelullistamaan autoilun. Palvelullistamisella tarkoitetaan yrityksen resurssien ja prosessien innovatiivista käyttöä, jolla pyritään luomaan arvoa siirtymällä tuotteen myymisestä tuotteen ja palvelun muodostaman yhdistelmän (engl. *product service system*) myymiseen (Baines ym. 2009). Mercedes-Benz on lanseerannut palvelun, jossa kiinteällä kuukausimaksulla voi ajaa yksi kerrallaan useita eri Mercedes-Benz merkkisiä autoja (Zhang 2018). Kuten Mercedes-Benz palvelullaan todistaa, alustatalous alistaa fyysisen tuotteen, tässä auto, palvelun, tässä autoilu, komponentiksi (Viitanen ym. 2017). Lukuisten jakamisen mahdollistavien alustojen olemassaolosta huolimatta ihmiset edelleen suosivat autojen omistamista, käyttävät takseja ja yöpyvät perinteisissä hotelleissa yhä 2020-luvulla. Yksityisautoilu, taksikyydit ja hotelliyöpyminen ovat kuitenkin asioita, joihin jakamistalous jo nykyään tarjoaa laajamittaisesti vaihtoehtoisia palveluita.

Perinteisesti jakaminen tapahtuu useimmiten tiiviissä perhe- tai ystäväpiirissä, ei niinkään tuntemattomien kesken (Belk 2014). Tutkimalla syitä tähän, voidaan selvittää, onko mahdollista laajentaa jakamista teknologian avulla myös tuntemattomille ihmisille ilman siihen yleisesti liitettäviä haittoja ja riskejä. Belk (2014) kuvaa yhteiskäyttöä (engl. *collaborative consumption*) arkipäiväisellä esimerkillä, jossa pariskunta haluaa ostaa ravintolassa kannullisen olutta, sillä se on halvempaa kuin laseittain juominen, mutta ei kuitenkaan halua juoda koko kannua kahdestaan ja suostuttelee toisen pariskunnan maksamaan puolet ja siten juomaan puolet olutkannullisesta. Tämä on hyvä esimerkki, koska se kuvaa hyvin ilmiötä, jossa olutkannullisen ja sen kustannuksen jakamiseen löytyy ystäväpariskunta melko helposti. Suurten investointien, kuten huviveneen,

jakamiseen tuntemattoman kanssa on haasteellisempaa ja siihen liittyy riskejä, joita selvittämällä voidaan pohtia miten vastata niihin teknologian avulla.

Jakamistalous on tähän mennessä laajinten otettu vastaan Y-sukupolven toimesta, samaan aikaan kun muut sukupolvet tulevat asian suhteen vielä jäljessä (Kumar ym. 2018). Y-sukupolven määritelmä ei ole täysin tarkka, mutta useimmiten Y-sukupolvella tarkoitetaan noin vuosina 1980–1999 syntyneitä ihmisiä (Guräu 2012). Venealan kannalta Y-sukupolven kiinnostus jakamistaloutta kohtaan voi merkitä sitä, että hyvin perinteisellä venealalla kysyntä jakamista kohtaan tulee tulevaisuudessa kasvamaan, kun varsinkin nuoremmat Y-sukupolven edustajat siirtyvät iän myötä veneilyn pariin. Tämä tekee jakamistaloudesta venealalla ajankohtaisen tutkimusaiheen.

Sen lisäksi, että jakamisesta ovat toistaiseksi innostuneet eniten nuoret ja nuoret aikuiset, alustatalous on perinteisesti koskenut kuluttajapuolen aineettomia hyödykkeitä, kuten esimerkiksi musiikkia. Nyt on kuitenkin huomattavissa myös teollisuudenalojen herääminen alustatalouden suhteen. (Viitanen ym. 2017.) Veneiden valmistus on perinteinen teollisuudenala, joka on säilynyt verrattain pitkään melko samanlaisena, mutta nyt venealallakin on nähtävissä murros kohti teknologian aiempaa laajempaa hyödyntämistä tiiviinä osana liiketoimintaa. Venealalle on Suomessa ja maailmalla tullut esimerkkejä teknologiaa olennaisesti hyödyntävistä yrityksistä. Tällainen on esimerkiksi veneiden yhteiskäyttöä tukeva ohjelmistoyritys, Skipperi. Veneiden käyttökokemusta parantamaan on tullut erilaisia navigointia ja ohjaamista helpottavia sovelluksia, kuten veneen ohjaamista pilvipalveluita hyödyntämällä helpottava NaviWheel (Naviwheel.fi).

Venealassa ja autoalassa on paljon yhteneväisyyksiä ja toisaalta myös merkittäviä eroavaisuuksia. Molemmat teollisuudenalat valmistavat kulkuneuvoja, joiden loppukäyttäjät ovat pääasiassa kuluttajia. Molemmilla teollisuudenaloilla valmistukseen ja suunnitteluun liittyy suuret kiinteät kustannukset ja yksittäisen tuotteen koko on suuri. Molempien kulkuneuvojen hankinta on kotitalouksille yleisesti suuri investointi, tosin näiden investointien keskimääräisissä hinnoissa on silti selvästi eroa. Vuoden 2018 lopussa Suomessa oli rekisteröity 6 623 990 autoa (Tilastokeskus 2019) ja vuonna 2019 rekisteröityjä veneitä oli 207 830 kappaletta (Traficom 2019). Tästä nähdään, että autoja on Suomessa moninkertaisesti veneiden lukumäärään verrattuna. Liiketoimintamalliltaan alojen yritykset muistuttavat jossain määrin toisiaan, molemmissa on ajoneuvoja tuottava yritys ja yksityishenkilöt ostavat ajoneuvoja jälleenmyyjien kautta. Sekä autojen että veneiden ostaminen käytettynä on yleistä. Erityisesti autojen suuri volyyymi ja niiden käyttötarkoitus kuluttajien päivittäisessä arjessa erottaa alat toisistaan. Tässä tutkielmassa veneiden tarkastelussa keskitytään huviveneisiin, joten pois rajataan kaikkein pienimmät veneet, muut vesiajoneuvot ja suuret laivat. Tässä käsitellään veneitä, jotka täyttävät Traficomin veneiden rekisteröintiin velvoittavan 5,5 metrin pituuden tai 20 hevosvoiman moottoritehon (Traficom 2020). Siinä missä autot liittyvät useimmiten pakolliseen ja arkipäiväiseen paikasta toiseen siirtymiseen, niin huviveneet pääasiassa liittyvät vapaa-



ajan viettoon. Vaikka vene onkin kulkuneuvo, joiltain piirteiltään veneen ostaminen on kuluttajan kannalta enemmän verrattavissa vapaa-ajan asunnon kuin auton ostamiseen. Voidaan kuitenkin olettaa, että autoalan trendit näkyvät jossain vaiheessa myös venealalla, koska autoalan innovaatioita voidaan jossain määrin soveltaa myös venealalle. Esimerkiksi veneiden tuotannon automatisointiin tai veneiden jakamisen ohjelmistoon voidaan ottaa mallia autoalan verrokeista. Näin ollen, venealan tulevaisuuden suuntaa voidaan jossain määrin pyrkiä ennustamaan autoalan kautta, mutta tarkastelussa on otettava kriittisesti huomioon keskeiset eroavaisuudet erityisesti veneiden ja autojen eriävissä käyttötarkoituksissa. Veneilyn ekosysteemiä avataan lisää luvussa 4.2.

Jakamistaloutta on tutkittu paljon erityisesti alustatalouden kautta ja tarkemmin jakamisen mahdollistavien alustojen kehittämisen kannalta. Myös mediassa keskiössä ovat suuret jakamiseen perustuvat alustat, kuten esimerkiksi Airbnb. Tässä tutkielmassa on tarkoitus keskittyä siihen, mitä jakamistalous on ja erityisesti mitä erityispiirteitä liittyy jakamistalouteen venealalla. Venealan lisäksi aiheen tutkimisessa käytetään esimerkkejä erityisesti autojen ja asuntojen jakamisesta.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia jakamistaloutta ilmiönä, selvittää mitkä asiat edistävät ja rajoittavat jakamista venealalla ja tarjota venealan toimijoille tietoa jakamistalouden seikoista, joita kannattaa ottaa huomioon toimintaa suunniteltaessa. Tutkielman toivotaan auttavan erityisesti veneitä valmistavia yrityksiä ymmärtämään jakamistaloutta venealalla, jotta jakamisen yleistyminen alalla helpottuisi. Veneen käyttöastetta lisäämällä voidaan vähentää veneen valmistuksesta aiheutuvaa ympäristötaakkaa suhteessa sen käyttömäärään. Veneala on monen muun teollisuudenalan tavoin murroksessa ja tarvetta tutkimukseen aiheesta on. Venealan voidaan olettaa siirtyvän enemmän kohti jakamistaloutta, ja kysyntää veneiden lainaamiselle, jakamiselle ja yhteiskäytölle vaikuttaa olevan. Yhteiskäyttöön liittyy paljon hyötyjä, mutta toisaalta myös riskejä. Tutkimuksessa tarkoituksena on selvittää mitä jakamistalouteen liittyvät hyödyt ja toisaalta riskit ovat tutkimalla jakamistalouden nykytilannetta alalla. Mielenkiintoista on selvittää mitä esteitä jakamiseen on ja kuinka teknologiaa hyödyntämällä näitä esteitä voitaisiin alentaa. Näihin tavoitteisiin pyritään päästä vastaamalla seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. *Millaista jakamistalous on venealalla?*
2. *Mitkä ovat jakamistalouden ajureita ja jarruja venealalla?*
3. *Miten veneitä valmistava yritys voi ottaa toiminnassaan huomioon jakamistalouden?*

Tutkimuskysymyksistä ensimmäinen on päätutkimuskysymys ja kaksi seuraavaa apututkimuskysymyksiä, jotka auttavat päätutkimuskysymykseen vastaamisessa. Jotta tutkimuskysymyksiin voidaan vastata, aloitetaan jakamistalouden tutkiminen teoriaosuudessa aiempaan tieteelliseen tutkimukseen perustuen. Tarkoituksena on määritellä termi tutkimuksen kannalta sopivalla tarkkuudella. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ”*Millaista jakamistaloutta on venealalla?*” vastataan yhdistämällä teoriaosuutta ja haastatteluja. Toiseen tutkimuskysymykseen ”*Mitkä ovat jakamistalouden ajureita ja jarruja venealalla?*” vastataan haastattelujen perusteella ja näitä tarkastellaan jakamistalouden asiakkaiden, palveluntarjoajien sekä alustayritysten näkökulmista. Viimeiseen tutkimuskysymykseen ”*Miten veneitä valmistava yritys voi ottaa toiminnassaan huomioon jakamistalouden?*” vastataan soveltamalla empiiristä aineistoa ja pohtimalla sitä veneitä valmistavan yrityksen näkökulmasta. Tavoitteena on antaa venealan toimijoiden tarpeisiin viitekehys jakamistalouteen osallistumisesta. Viitekehys perustuu sekä aiempaan tutkimukseen aiheesta että tässä tutkielmassa toteutettavien haastattelujen tuloksiin. Viitekehysten perusteella venealan toimijoilla on paremmat valmiudet ymmärtää jakamistaloutta ilmiönä ja ottaa se huomioon liiketoiminnassaan.

### **1.3 Tutkielman rakenne**

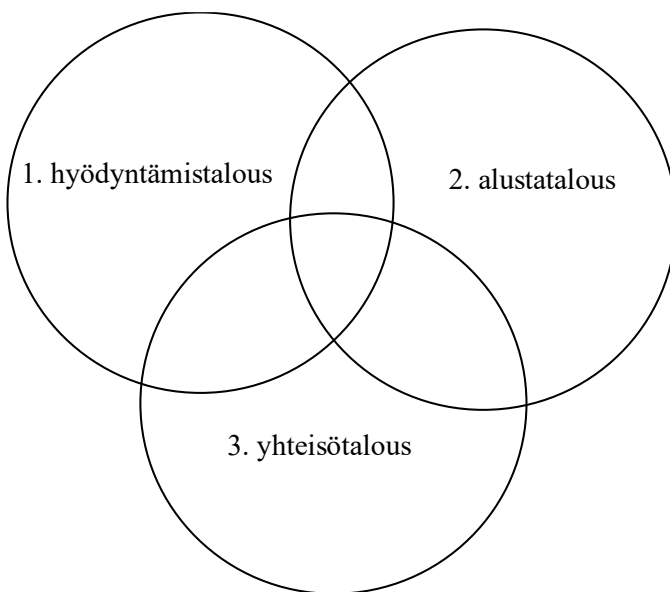
Tutkielma alkaa aiheen taustojen esittämisellä, minkä jälkeen siirrytään aiempaan tieteelliseen tutkimukseen perustuvaan teoriaosuuteen ja sen jälkeen empiriaosuuteen. Teorialuvut ovat kirjallisuuskatsauksen tapaisia ja niissä tutkitaan mitä aiheesta on aiemmin kirjoitettu tieteellisessä kirjallisuudessa. Luku 2 on ensimmäinen teorialuku, jossa perehdytään jakamistalouteen ilmiönä ja selvitetään mitä aikaisemmassa tieteellisessä kirjallisuudessa on aiheesta kirjoitettu. Tavoitteena on määritellä jakamistaloutta käsitteenä ja perehtyä sen eri osa-alueisiin hyödyntäen aiempien tutkimusten tarjoamia viitekehyksiä. Luku 3 on toinen teorialuku, jossa keskitytään jakamistalouteen osallistumiseen ja venealaan yleisesti. Luvussa esitetään aiempaa tieteellistä tutkimusta jakamistalouteen osallistumisesta ja siihen liittyviä teorioita. Tässä luvussa esitellään myös lyhyesti jakamistaloutta venealalla ja kuvataan venealaa ekosysteemiajattelun kautta. Luvun 3 lopussa esitellään tätä tutkielmaa varten luotu, aiempaan tutkimukseen perustuva teoreettinen viitekehys, joka validoidaan myöhemmässä vaiheessa haastattelujen avulla. Teorialukujen jälkeen luvussa 4 esitellään tutkimuksen metodologiaa ja eritellään tarkemmin metodologisia valintoja, syitä valintojen takana, sekä aineistonkeruumenetelmiä. Luvussa 5 raportoidaan ja analysoidaan kerättyä aineistoa. Luvussa 6 yhdistetään kerätyn aineiston tuloksia

aiempaan kirjallisuuteen aiheesta ja validoidaan teoriaosuuden pohjalta rakennettu viitekehys haastatteluin. Teoreettiseen viitekehukseen tehdään mahdolliset muutokset haastattelujen perusteella ja lopullinen, validoitu viitekehys esitetään luvussa 6. Luvussa 6 tehdään yhteenveto jakamistaloutteen osallistumisesta ja pohditaan tekijöitä, joita veneitä valmistava yrityksen voisi toiminnassaan ottaa huomioon. Luvussa 6 eritellään myös tutkielman rajoitteita sekä tuodaan esille aiheita tulevaisuuden tutkimukselle.

## 2 JAKAMISTALOUS JA VENEALA

### 2.1 Jakamistalouden määritelmä

Aloitetaan tutkimuskysymyksen ”Millaista jakamistalous on venealalla?” siitä, mitä jakamistalous on ja miten sitä on aiemmassa alan tutkimuksessa määritelty. Aluksi on hyvä täsmentää, että akateemisessa maailmassa ei ole selkeää yhteisymmärrystä siitä, mitä jakamistalous (engl. *sharing economy*) yksiselitteisesti terminä tarkoittaa ja mitä se tarkasti sisältää. Aloitetaan tarkastelun Acquier ym. (2017) jakamistalouden viitekehysten pohjalta, joka perustuu tulkintaan siitä, että jakamistalous on laaja yläkäsite, joka pitää sisällään useita ilmiöitä ja joka on terminä hankalasti määriteltävä. Viitekehysten tavoitteena on välttää termin liian kapeaa määrittelyä ja toisaalta myös liian laavaa määrittelyä. Liian kapean tai laavan määrittelyn sijaan ilmiötä kuvaillaan niin, että viitekehystä hyödyntävät voivat asemoitua itselleen mielekkääseen osaan jakamistaloutta. Mallia kuvataan alla kuviossa 1.



Kuvio 1 Acquier ym. (2017) viitekehys kolmesta jakamistalouden ydinilmiöstä

Jakamistalouden käsitteiden suhdetta toisiinsa voidaan kuvata Acquierin ym. (2017) mallin mukaan. Se erottelee jakamistalouden kolmeen ydinilmiöön, jotka ovat erillisiä, mutta osiltaan päällekkäisiä jakamistalouden alakäsitteitä. Ensimmäinen ilmiö on hyödyntämistalous (engl. *access economy*), joka perustuu käyttämättömien resurssien hyödyntämiseen käyttöasteen optimoimiseksi. Hyödyntämistalous on edelleen käsitteenä melko laaja ja kattaa erilaisia liiketoimintamalleja, taloudellista hyötyä tavoittelevista yrityksistä, yksityishenkilöihin sekä ei-taloudellisiin toimijoihin. Kirjasto on esimerkki

hyödyntämistalouden toimijasta, joka ei tavoittele taloudellista hyötyä. Kuluttajien tarve fyysisen tuotteen omistamiseen laskee ja siten useat kuluttajat haluavat yhä enemmän hyödyntää tuotetta omistamatta sitä itse. (Acquier ym. 2017.) Esimerkiksi veneiden vertaisvuokraus, jossa kuluttajat vuokraavat toisten kuluttajien vapaana olevia veneitä kuuluu osaksi hyödyntämistaloutta, koska siinä resursseja ohjataan sieltä missä niitä ei juuri silloin tarvita sinne, missä niitä tarvitaan. Toinen Acquierin ym. (2017) viitekehysten ilmiö on alustatalous (engl. *platform economy*), joka mallissa tulkitaan tarkoittamaan hajautettua peer-to-peer (P2P) eli kuluttajalta toiselle tapahtuvaa digitaalisen alustan mahdollistamaa vaihdantaa. Aiemmin mainittu veneiden vertaisvuokraus kuuluu myös tämän käsitteen alle. Mallin kolmas jakamistalouteen sisältyvä ilmiö on yhteisötalous (engl. *community-based economy*). Yhteisötaloudessa vaihdanta tapahtuu epävirallisissa, ei-hierarkisissa ja usein ei-monetisoiduissa yhteisöllisyyteen perustuvissa kanavissa. (Acquier ym. 2017.) Yhteisötalouden esimerkkejä ovat muun muassa erilaiset sosiaalisen median roskalavaryhmät, joiden toiminta perustuu itselle tarpeettomien tavaroiden antamiseen toisille niitä tarvitseville ilman rahallista korvausta. Tämä viitekehys on hyödyllinen tutkielman kannalta, koska sen avulla voidaan selvittää mitkä osat jakamistaloudesta ovat tärkeitä venealan kannalta ja mitkä tekijät vaikuttavat mihinkin osaan jakamistaloutta.

Sen lisäksi, että Acquierin ym. (2017) viitekehyksessään esittämät jakamistalouden alakäsitteet tuovat ilmi ilmiön laajuutta, ne ovat kaikki jossain määrin relevantteja venealan kannalta. Venealan kannalta hyödyntämistalous on mielenkiintoinen tutkimuskohde. Yksityiskäytössä veneiden käyttöaste on usein varsin matala, joten voidaan olettaa, että hyödyntämistaloudelle on alalla tilaa ja näin ollen sen hyödyntämistä olisi siten mielekäästä tutkia. Toisaalta, alustatalouden ratkaisuja venealalla on jo sekä Suomessa että ulkomailla, joten sitä tutkimalla voidaan saada arvokasta tietoa kuluttajien kokemista hyödyistä ja haasteista. Yhteisötalouden kannalta voidaan selvittää kuinka suuri rooli yhteisöllä ja luottamuksella on veneiden jakamisen kannalta ja kuinka tähän voidaan vaikuttaa teknologialla.

Jakamistalouden voidaan esimerkiksi tiivistää tarkoittavan digitaalisten alustojen mahdollistamaa vaihdantaa, joka kattaa laajan valikoiman palveluita, joista osa on voittoa tavoittelemattomia palveluita ja osa voittoa tavoittelevaa liiketoimintaa. Kaikkien näiden perimmäisenä tavoitteena on hyödyntää resursseja tehokkaasti ohjaamalla jakamalla sinne missä niitä tarvitaan. (Richardson 2015.) Jakamistalouden käsitteen yksityiskohtaisempaan tarkasteluun on tarvetta, sillä jakamistalous käsitteenä on epätarkka. Kuten myös Acquierin ym. (2017) viitekehyksessä, se on usein ymmärretty sateenvarjoterminä siihen liittyville alailmiöille (Hawlitschek ym. 2016b), kuten yhteiskäyttö, keikkatalous (engl. *gig economy*) ja ”*crowd sourcing*” (Richardson 2015). Termillä ”*crowd sourcing*” viitataan resurssien tulevan ihmisjoukolta yritysten sijaan (Richardson 2015). Koska jakamistalous käsitteenä on niin laaja, sen ymmärretään

käsittävän laajasti hyvin erilaisia konsepteja. Siihen usein ajatellaan liittyvän esimerkiksi internetissä tapahtuvia yhteistyöprojekteja, avoimen lähdekoodin ohjelmistoyhteisöjä sekä valtavia voittoa tavoittelevia yrityksiä, kuten Uber tai Amazon. (Ahsan 2018.)

Yhteiskäyttö yhdistetään usein osaksi jakamistaloutta. Sillä voidaan tarkoittaa toimintaa, jossa osapuolet vuokraavat, lainaavat, käyvät kauppaa, käyvät vaihtokauppaa, tai muuten vaihtavat usein tavaroita, palveluita, kyytejä tai tilaa tähän tarkoitukseen tarkoitettussa ympäristössä (Möhlmann 2015). Belk (2014) hahmottelee yhteiskäytön käsitettä rajaamalla siitä pois yhdessä kuluttamisen, eli kun useita ihmisiä kokoontuu kuluttamaan tuotetta tai palvelua samanaikaisesti, mutta kulutus on silti yksilön itse harjoittamaa. Toinen Belkin (2014) pois rajaama toiminta on vaihdanta, jossa ei odoteta vastavuoroisuutta, eli erilaiset palvelukset tai lahjat, joiden hän ei koe kuuluvan olennaisesti yhteiskäyttöön. Belk (2014) määrittelee yhteiskäytön toiminnaksi, jossa ihmiset koordinoivat tietyn resurssin hankinnan ja resurssin maksua tai muuta kompensatiota vastaan. Yhteiskäyttö sijoittuu käsitteenä jakamisen ja markkinoilla tapahtuvan vaihdannan välimaastoon ja siinä on elementtejä molemmista (Belk 2014). Näin ollen, Belkin (2014) määritelmä rajaa pois jakamistalouteen usein liitettävät palvelut, joissa raha tai muu kompensatio ei vaihda omistajaa, vaan tavaroita tai palveluita annetaan hyväntekeväisyyden tapaan ilman odotettua vastapalvelusta. Nämä palvelut kuuluvat kuitenkin jakamistalouden käsitteen alle osaksi yhteisötaloutta. Jakamistalous sekä siihen kuuluvat yhteiskäyttö ja vertaisvuokraus ovat erityisen tärkeitä käsitteitä tämän tutkielman kannalta. Tässä tutkielmassa jakamistaloudessa keskitytään nimenomaan vaihdantaan ja yhteiskuluttamiseen, jossa tavarasta tai palvelusta maksetaan rahallinen korvaus. Tarkemmin, tässä tutkielmassa yhteiskäytöllä tarkoitetaan ilmiötä, jossa joukolla ihmisiä on käytössä sama kokonaisuus hyödykkeitä ja he jakavat ne keskenään käyttämällä hyödykkeitä vuorotellen. Vertaisvuokrauksella tässä tutkielmassa viitataan ilmiöön, jossa yksityiset henkilöt jakavat resurssejaan toisille yksityisille henkilöille korvausta vastaan.

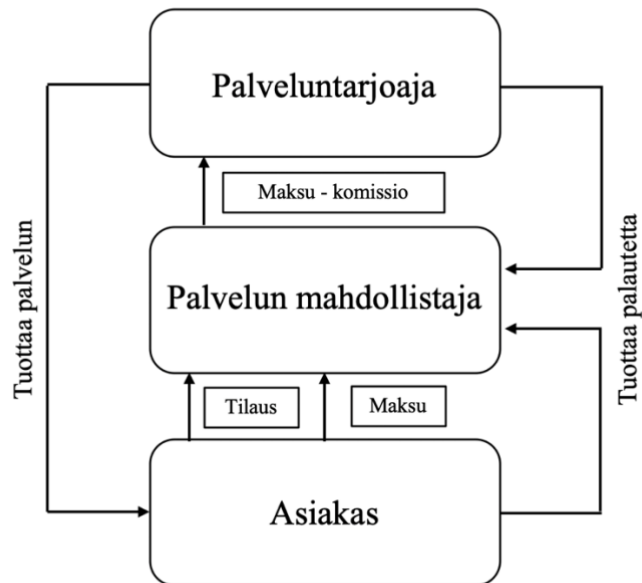
## 2.2 Jakamistalouden liiketoimintamalleja

Yksi tapa jaotella jakamistalouden liiketoimintamalleja on jakaa ne kolmeen ryhmään: uudelleenjärjestelyyn (engl. *redistribution*), molemminpuolisuuteen (engl. *mutualization*) ja jaettuun liikkumiseen (engl. *shared mobility*). Uudelleenjärjestelyllä viitataan toimintaan, jossa kuluttajalle tarpeettomaksi jääneen tuotteen elinkaarta pidennetään antamalla tai myymällä se eteenpäin. Tähän kategoriaan liittyy siis vahvasti jakaminen, josta ei hyödytä rahallisesti. Uudelleenjärjestelyyn kuuluu tavaroiden eteenpäin myymisen lisäksi kiertotalouden liiketoimintamallit, joissa yritys esimerkiksi ostaa asiakkaaltaan takaisin vanhan hyödykkeen ja myy sen edelleen seuraavalle

asiakkaalle. (Demailly & Novel 2014.) Esimerkiksi metsäkoneyhtiö Ponsse pidentää tuotteidensa elinkaarta ostamalla takaisin asiakkailleen tarpeettomaksi jäämiä metsäkoneita ja kunnostamalla niistä varaosia, joita se voi myydä toisille asiakkailleen takuun kera (Sitra 2017). Osa uudelleenjärjestelyyn liittyvistä jakamistoimenpiteistä ei sisälly kaikkein tarkimmin rajattuun käsitykseen jakamistaloudesta, koska vaihdantaan ei liity raha. Molemminpuolisuus pitää tässä sisällään lyhytaikaisen vuokraamisen ja tavaran yhdessä käyttämisen sen yksin omistamisen sijaan.

Mitä useammin tavaraa käyttää arjessa, sitä vähemmän relevanttia sen jakaminen tai yhdessä omistaminen on (Demailly & Novel 2014), minkä perusteella jakamistaloudelle venealalla voisi olla laajemminkin tarvetta, koska veneiden käyttöaste on matala. Teknologian kehittyminen helpottaa muuten melko vaivalloista tavaroiden lyhytaikaista vuokraamista. Jaetulla liikkumisella viitataan erilaisiin arkipäiväisen liikkumisen mahdollistaviin palveluihin. Näitä erilaisia liiketoimintamalleja voidaan jaotella nelikenttään, jonka vaaka-akselilla on liiketoimintamallin riippuvaisuus teknologiasta ja pystyakselilla yrityksen roolin aktiivisuus (engl. *intermediation*). Esimerkiksi perinteinen kirjasto on vain vähän riippuvainen teknologiasta, mutta yrityksen/kirjaston rooli on merkittävä, kun taas perhepiirissä tapahtuva jakaminen ei vaadi paljoa teknologiaa eikä siihen liity välikäsiä. (Demailly & Novel 2014.) Paikasta toiseen liikkumiseen (engl. *mobility*) liittyvät palvelut sijoittuvat nelikentässä pääasiassa vahvasti teknologiasta riippumisen päätyyn, mutta yrityksen roolin aktiivisuus riippuu yrityksestä ja sen liiketoimintamallista.

Tässä tutkielmassa nojataan pitkälti Kumarin ym. (2018) esittelemään kolmiosaiseen jakamistalouden liiketoimintamalliin. Sen mukaan jakamistalouden liiketoimintamalli koostuu palveluntarjoajasta, palvelun mahdollistajasta ja asiakkaasta. Perinteisessä yrityksen ja asiakkaan välisessä liiketoiminnassa (B2C) on kahdenvälinen suhde yrityksen ja asiakkaan välillä. Jakamistalouden liiketoimintamallit eroavat perinteisestä siten, että niissä on kolmenvälinen hyvin tiivis suhde asiakkaan, palvelun mahdollistajan ja palveluntarjoajan välillä. Palveluntarjoaja voi olla esimerkiksi ruokalähetti, palvelunmahdollistaja voi olla kuriiripalveluita tarjoava alustayritys ja asiakas kuriiripalveluita ostava loppuasiakas. Alla olevassa kuviossa 2 kuvataan yksinkertaista jakamistalouden liiketoimintamallia, jossa asiakas tekee tilauksen ja maksaa sen palvelunmahdollistajalle, joka taas välittää maksun eteenpäin palveluntarjoajalle, joka palvelee asiakasta. Sekä asiakas, että palveluntarjoaja antavat palautetta palvelunmahdollistajalle.



Kuvio 2 Jakamistalouden liiketoimintamalli (mukaiillen Kumar ym. 2018)

Kuviossa 2 nähdään alhaalla palvelun asiakas, joka tekee tilauksen ja maksaa palvelun mahdollistajalle maksun, joka pitää itsellään komission ja maksaa loput siitä palveluntarjoajalle. Palveluntarjoaja tuottaa palvelun asiakkaalle. Tämän jälkeen sekä asiakas että palveluntarjoaja antavat palautetta toisilleen palvelun mahdollistajan kautta. Kuten mallista nähdään, onnistuneen jakamistalouden palvelun ympärillä täytyy olla samanaikaisesti sekä palvelua tarjoavia että palvelua kuluttavia osapuolia (Matzner ym. 2015). Jakamistalouden palveluihin liittyy tiiviisti verkostovaikutus, jossa kaikki osapuolet hyötyvät palvelun käyttäjien lukumäärän kasvusta (Möhlmann 2016). Kun markkinoilla on esimerkiksi paljon ravintoloita, jotka tekevät yhteistyötä kuriiripalveluiden mahdollistavien alustayritysten kanssa, houkuttelee se enemmän asiakkaita käyttämään palvelua. Näin ollen, suuri määrä ravintoloita houkuttelee suurta määrää asiakkaita, mikä edelleen houkuttelee suurta määrää palveluntarjoajia markkinoille. Näin kaikki osapuolet hyötyvät toistensa lisääntyneestä määrästä.

Netterin ym. (2019) mukaan organisaatiot koostuvat viidestä eri organisatorisesta elementistä, joita ovat jäsenyys, hierarkia, säännöt, valvonta ja sanktiot. Näiden lisäksi, organisaatiot jaetaan käyttäjälähtöisiin ja alustalähtöisiin organisaatioihin, joista käyttäjälähtöinen on lähempänä niin kutsuttua osittaista organisaatiota (engl. *partial organization*) ja alustalähtöinen on lähempänä kokonaista organisaatiota (engl. *complete organization*). Mallissaan Netter ym. (2019) viittaavat jäsenyydellä siihen, kuka voi tai ei voi tulla organisaation jäseneksi, hierarkialla siihen, kenellä on organisaatiossa päätösvaltaa. Säännöt ja valvonta liittyvät vahvasti toisiinsa ja valvonnalla viitataan mallissa siihen, miten sääntöjen noudattamista, jäsenten tekemisiä ja asenteita valvotaan.



Sanktioilla viitataan mallissa jäsenten teoista seuraaviin positiivisiin tai negatiivisiin seuraamuksiin. Netterin ym. (2019) jakamistalouden liiketoimintamallien mallissa erotteleminen käyttäjälähtöiseen ja alustalähtöiseen malliin perustuu niiden erilaisiin toimintaperiaatteisiin jakamistalouden kontekstissa. Yksinkertaistettuna käyttäjälähtöinen liiketoimintamalli on vapaampi ja siihen liittyy esimerkiksi yhteisomistusta ja ei-rahallista vaihdantaa tai lainaamista, kun alustalähtöinen liiketoimintamalli on puolestaan lähempänä perinteistä liiketoimintamallia, jossa samantapaista vaihdantaa tehdään, mutta siihen liittyy vahvasti rahallinen hyöty. (Netter ym. 2019.) Esimerkki käyttäjälähtöisestä jakamistalouden sovelluksesta, johon ei sisälly rahallista hyötyä on *Couchsurfing*, jossa kumpikaan osapuoli ei maksa toiselle mitään ja saman tyyppinen, mutta alustalähtöiseen liiketoimintamalliin perustuva sovellus on Airbnb, jossa asuntonsa vuokraava saa vuokralaiselta rahallisen korvauksen. Netterin ym. (2019) kehittämää viitekehystä jakamistalouden erilaisista liiketoimintamalleista kuvataan kuviossa 3.

organisatorinen elementti	käyttäjälähtöinen (osittainen) organisaatio		alustalähtöinen (kokonainen) organisaatio
jäsenyys	kuuluminen	↔	rekisteröityminen
hierarkia	levittäytynyt	↔	keskittynyt
säännöt	epäviralliset	↔	viralliset
valvonta	implisiittinen sosiaalinen valvonta	↔	eksplisiittinen käytöksen valvonta
sanktiot	sosiaalinen ulos jättäminen / ei-rahallinen	↔	alustalta poistaminen / rahallinen

Kuvio 3 Jakamistalouden liiketoimintamalleja (Netter ym. 2019)

Kuviossa 3 esitetyn matriisin pystyakselilla on viisi organisatorista elementtiä ja vaakakselilla käyttäjälähtöinen jakaminen ja alustalähtöinen jakaminen. Näiden yhdistelmät kuvaavat käyttäjälähtöisen ja alustalähtöisen liiketoimintamallin eroja eri elementtien kautta. Käyttäjälähtöisen liiketoimintamallin kontekstissa jäsenyys ei ole virallista, vaan enemmän sosiaalista yhteenkuuluvuutta ja hierarkia on hajanaista. Säännöt eivät käyttäjälähtöisessä jakamisessa ole virallisia, jolloin sääntöjen noudattamisen valvominen on myös epävirallista ja rangaistus sääntöjen rikkomisesta voi olla sosiaalinen eristäminen. Naapuruston omassa sosiaalisen median ryhmässä tapahtuva vaihdanta on esimerkki käyttäjälähtöisestä ja yhteisöllisestä jakamistalouden muodosta,

jossa toiminta ja sen säännöt ja sisältö kumpuaa käyttäjistä, ei niinkään alustasta. Alustalähtöisessä jakamisessa alusta on jakamisen keskiössä. Jäseneksi pääsee rekisteröitymällä ja hierarkia on keskitettyä. Alustalähtöisen jakamisen säännöt ovat viralliset ja niiden noudattamista valvotaan. Sääntöjen noudattamisesta voi seurata alustalta erottaminen.

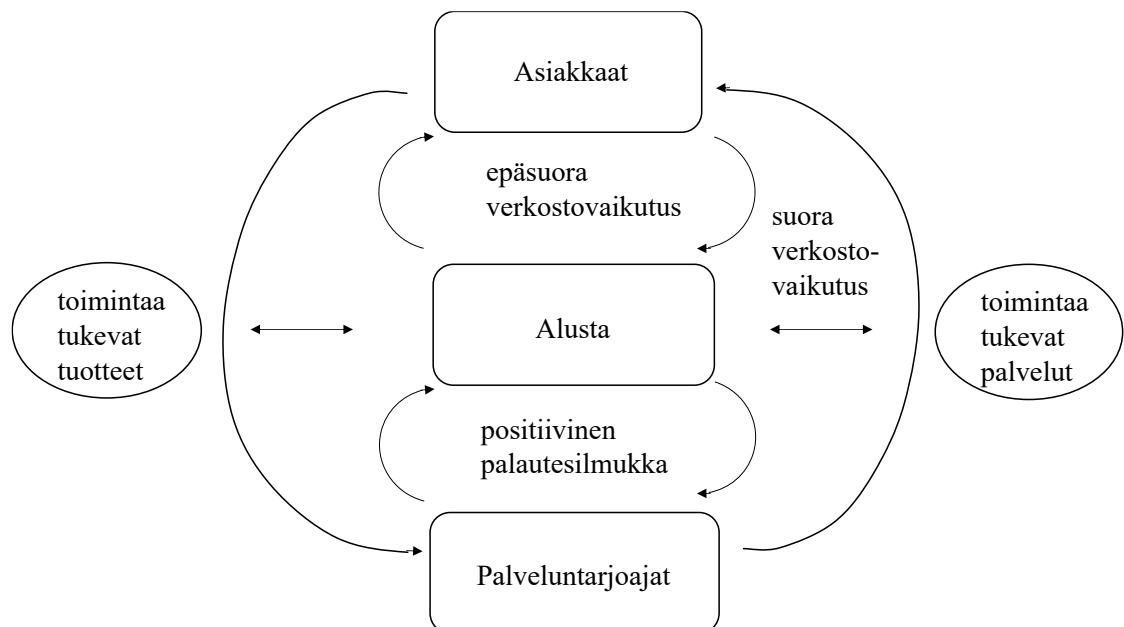
Alustataloudessa on tyypillistä, että markkinoilla pärjää vain muutama tai yksi sovellus yhteen käyttötarkoitukseen. Käyttäjämäärien kasvaessa kaikki sovellusta käyttävät osapuolet hyötyvät kasvavasta käyttäjämäärästä ja koska yksityiset henkilöt tarjoavat palvelua yleensä pienehkössä mittakaavassa, vaaditaan tarjonnan varmistamiseksi suuri joukko yksittäisiä palveluntarjoajia (Demailly & Novel 2014). Verkostovaikutus lisää molempien osapuolten hyötyä (Möhlmann 2016). Näin ollen, monopolit ja duopolit ovat yleisiä alustataloudessa. Markkinoiden kallistuminen yhden toimijan hyväksi johtuu siitä, kun asiakkaat kokevat yhden palvelun muita toimivammaksi ja alkavat käyttää ainoastaan tätä palvelua muiden sijaan ja kun muut tekevät samoin niin lopulta yksi palvelu vie suuren osan asiakkaista. Tätä kutsutaan kallistuvaksi markkinaksi (engl. *tippy market*) ja sille ominaista on se, että lopulta vain yksi alusta on monopolin kaltaisessa tilanteessa. (Bresnahan ym. 2015.) Amazon, Google ja Facebook ovat hyviä esimerkkejä alustatalouden kallistumisesta, sillä näiden yhtiöiden kohdalla ”voittaja saa kaiken” -markkina on ollut niin voimakas, että nämä yhtiöt ovat kasvaneet niin suuriksi, että kilpailuviranomaiset ovat jo huolissaan niiden monopolivoimasta. Vahvan verkostovaikutuksen ja siitä johtuvan kallistuvan markkinan takia, uusien yritysten on haastavaa tulla markkinoille siinä vaiheessa, kun monopoli on jo alkanut muodostua. (Haucap 2019.) Tämä siten edelleen vahvistaa tiettyjen suurien markkinoilla toimivien alustojen monopoliasemaa.

## 2.3 Keinotekkoisten ekosysteemien taustaa

Tässä alaluvussa esitellään keinotekoiset ekosysteemit tapana havainnollistaa yrityksen toimintaa liiketoimintaympäristössä. Keinotekoisissa ekosysteemeissä otetaan mallia luonnon ekosysteemeistä ja niiden piirteitä sovelletaan ihmisten pyörittämään liiketoimintaan (McCormack 2007). Ne laajentavat evolutionääristä lähestymistapaa useisiin uusiin konteksteihin (Eldridge ym. 2008), esimerkiksi tapaan hahmottaa yritysten liiketoimintaa ja liiketoimintaympäristöä. Ekosysteemien käyttäminen vertauskuvana yritysten toiminnalle ympäristössään oli alun perin Mooren (1991) esittämä idea. Moore ehdottaa, että yrityksiä ei tulisi tarkastella osana tiettyä toimialaa, vaan pikemminkin osana suurta ekosysteemiä, joka ylittää toimialarajat. Ennen ekosysteemiajattelun nousua, yrityksiä tarkasteltiin lähinnä markkinoiden ja hierarkioiden kautta, mutta ekosysteemiajattelu kuvastaa aiempaa paremmin sitä, kuinka yksittäinen yritys

markkinoilla on riippuvainen muista markkinoilla olevista yrityksistä eikä pysty parhaaseen mahdolliseen suoritukseen muista irrallisena yksikkönä. Yritysten fokus on siirtynyt pelkästä tehokkuudella tai hinnalla kilpailemisesta enemmän kohti innovatiivista jatkuvaa kehitystä, jota ekosysteemiajattelu kuvaa perinteisempiä lähestymistapoja paremmin. Yritykset ekosysteemin sisällä harjoittavat yritystoimintaansa samanaikaisesti kilpaillen ja toisiaan tukien, mikä tukee uusien tuotteiden tuottamista, asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä ja lopulta uusien innovaatioiden syntyä. (Moore 2006; Moore 1991.) Näin ollen, ekosysteemiajattelu tukee ajattelutapaa, jossa suurin hyöty saadaan yhdistämällä voimat muiden alalla toimivien yritysten kanssa, jolloin kaikki hyötyvät toisistaan ja yritykset voivat keskittyä ydinosansaamiseen. Yhden asiakkaan tarpeen täyttäminen saattaa ekosysteemissä vaatia kymmenien tai jopa satojen yksittäisten yritysten yhteispanoksen (Moore 2006). Ekosysteemiajattelussa yritykset eivät ole enää yksittäisiä toimijoita jaetussa ympäristössä, vaan ajan kuluessa ne muuttuvat satunnaisesta kokoelmasta elementtejä kohti jäsentynyttä kokonaisuutta, jossa jokaisella on paikkansa (Moore 1991). Internetillä ja teknologian kehityksellä on aikoinaan ollut merkittävä rooli ekosysteemiajatteluun siirtymisessä. Ekosysteemi luo arvoa asiakkaalle tarjoamalla laajasti informaatiota, tuotteita ja palveluita, jotka teknologia mahdollistaa. (Kandiah & Gossain 1998).

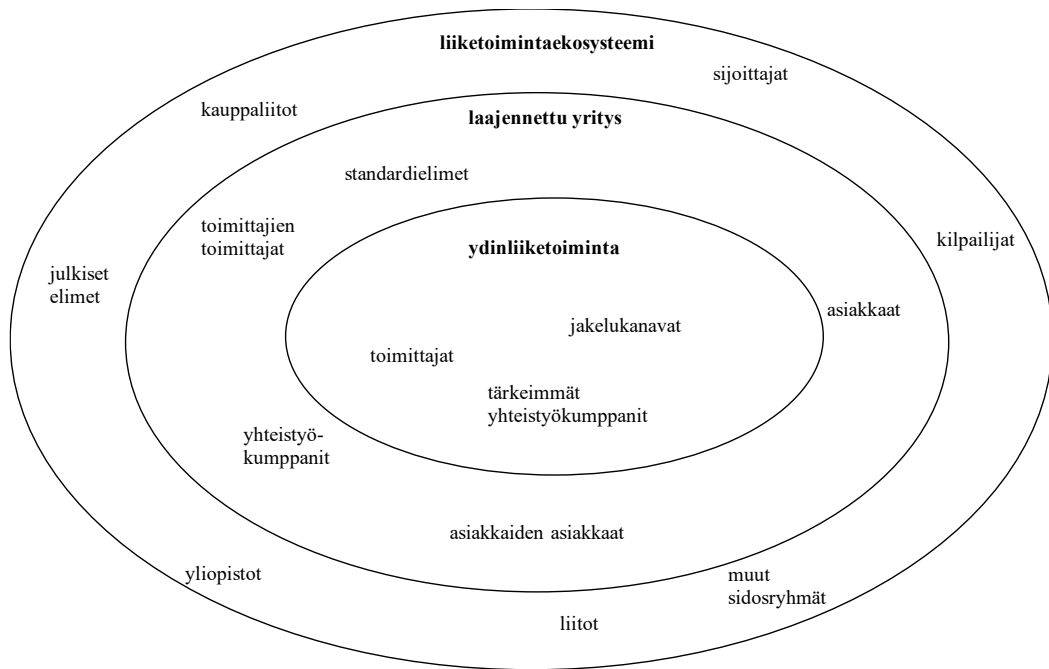
Ekosysteemiajattelu on tiiviisti kytköksissä alustatalouteen ja alustatalouden ekosysteemiä kuvaa Cusumano (2010) tutkimuksessaan. Alla olevassa kuviossa 4 kuvataan alustatalouden ekosysteemiä yleisellä tasolla.



Kuvio 4 Alustatalouden ekosysteemi, mukaillen Cusumano ym. 2010

Kuviosta 4 nähdään, että alustatalouden ekosysteemi muistuttaa aiemmin luvussa 2.2 esitettyä kuvausta jakamistalouden liiketoimintamallista. Kuten aiemmin, myös tässä keskiössä on alustayritys ja sen ympärillä asiakkaat ja palveluntarjoajat. Alustan ja toimintaa tukevien palveluiden välillä on suora verkostovaikutus (Cusumano ym. 2020). Tämä voi tarkoittaa mitä vain toimintaa tukevaa palvelua, esimerkiksi ohjelmistokehittämisen palveluita, joita ilman alustan palvelu ei olisi mahdollista. Alustan ja asiakkaiden välillä on epäsuora verkostovaikutus (Cusumano ym. 2020), jossa edelleen molemmat osapuolet hyötyvät toisistaan. Alustan ja palveluntarjoajien välillä on positiivinen palautesilmukka (Cusumano 2020), jossa toiminta positiivisessa palautesilmukassa tavallaan ruokkii itseään ja palvelu kasvaa. Tämä alustatalouden ekosysteemimalli liittyy pääasiassa teknologia-alustojen, kuten esimerkiksi Applen sovelluskaupan *App Storen*, toimintaan, mutta toimintaperiaate on samankaltainen myös esimerkiksi veneiden jakamisessa. Veneiden jakamisessa keskiössä on jakamisen mahdollistava alustayritys ja sen ympärillä asiakkaat ja omia veneitä vuokraavat palveluntarjoajat. Toimintaa tukevat palvelut voivat olla esimerkiksi ohjelmointiyhtymät ja palvelua tukevat tuotteet esimerkiksi veneenvalmistajien valmistamat veneet, joita yrityksen yhteiskäyttötoiminnassa käytetään.

Kandiah ja Gossain (1998) kuvaavat kilpailevien yritysten muodostamaa yhteistyötä yksinkertaistetulla esimerkillä, jossa asiakas on ostoksilla yhden yrityksen kivijalkaliikkeessä, mutta samassa liikkeessä myydään myös toisen yrityksen tuotteita, jotka jollain tavalla tukevat alkuperäisen yrityksen tuotteita. Näin ollen, asiakkaan kokema arvo nousee, kun kaksi erillistä yritystä yhdistävät tarjoamansa. Eräs tapa kuvata yrityksen asemaa osana ekosysteemiä on Heikkilän ja Kuivaniemen (2012) esittelemä, alun perin Mooren (1993) teoriaan perustuva kerroksittainen kuvaus ekosysteemistä, jota kuvataan kuviossa 5.



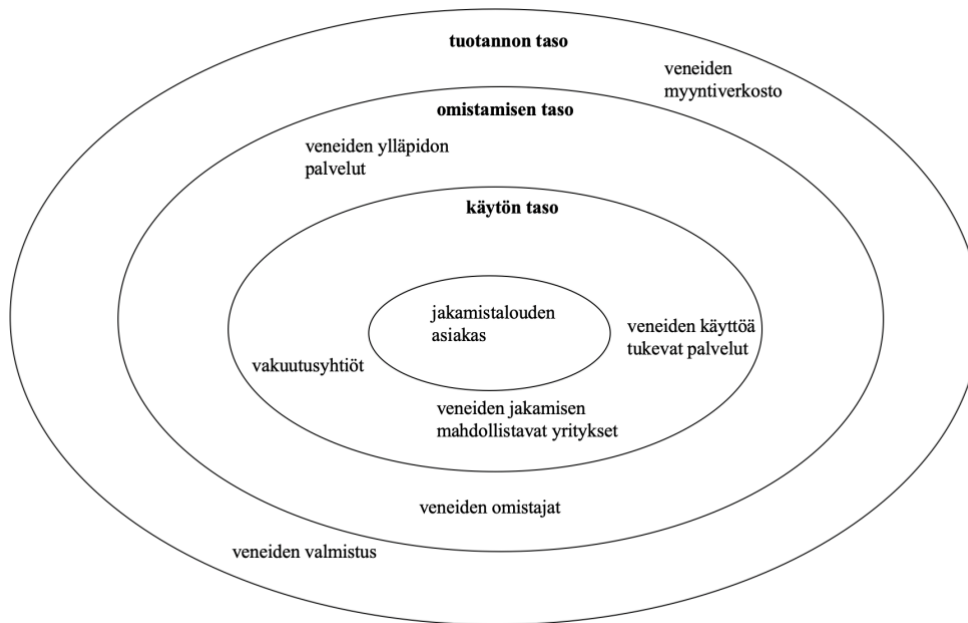
Kuvio 5 Ekosysteemin rakenne (Heikkilä & Kuivaniemi, mukailleen Moore 1993)

Kuviossa 5 nähtävässä mallissa ekosysteemi jaetaan kolmeen eri tasoon: ydinliiketoimintaan, laajennettuun yritykseen ja liiketoimintaekosysteemiin. Ydinliiketoiminta sisältää yrityksen sisäisten prosessien lisäksi muun muassa jakelukanavat. Laajennettu yritys ottaa huomioon asiakkaat ja heidän asiakkaansa, lisäarvoa liiketoiminnalle tuovat muut yritykset, laajennetun jakeluverkoston ja tavarantoimittajat. Viimeinen, kaikkein kauimpana itse yrityksestä oleva ekosysteemin taso ottaa huomioon yrityksen ulkopuoliset sijoittajat, muut sidosryhmät, kilpailijat, liitot, tiedeyhteisön ja julkisen hallinnon. (Heikkilä & Kuivaniemi 2012.) Näin ollen, suoraan tai välillisesti, kaikki alalla toimivat elimet tuovat lisäarvoa asiakkaalle.

## 2.4 Veneilyn ekosysteemi Suomessa

Venealan mallintamiseen käytetään tässä ekosysteemiajattelua, koska tarkoituksena on tuoda esille alalla toimivat toimijat ja jaotella ne eri tasoihin. Venealan toimijat ovat jaoteltu tässä tuotantoon, omistamiseen ja käyttöön liittyviin palveluihin. Ekosysteemiä kuvataan alla kuviossa 6, jossa keskiössä on jakamistalouden asiakas. Sitä lähimmällä tasolla on veneiden käyttöön ja jakamiseen liittyviä toimijoita, siitä seuraavalla tasolla omistamiseen liittyviä toimijoita ja uloimmalla tuotannon tasolla on jakamistalouden asiakkaasta kauimpana olevat veneiden tuotantoon liittyvät toimijat. Ekosysteemin keskiössä on siis jakamistalouden asiakas ja muut toimijat on jaoteltu sitä seuraaville

tasoille sen perusteella, kuinka läheisessä yhteydessä ne ovat jakamistalouden asiakkaaseen.



Kuvio 6 Malli veneilyn ekosysteemistä Suomessa

Kuviosta 6 nähdään, että tuotanto, jota kuvataan uloimpana ekosysteemin kehänä, koostuu veneitä valmistavista yrityksistä, alihankintana tapahtuvasta suunnittelusta tai tuotannosta, perämoottorivalmistajista, ja toimittajaverkostosta. Veneitä voidaan valmistaa joko sisämoottorilla tai erillisellä perämoottorilla. Nämä eroavat toisistaan siten, että sisämoottorilla myytävät veneet myydään asiakkaalle valmiina pakettina, kun taas perämoottorilliset veneet voidaan myydä ilman moottoria, jolloin moottori asennetaan erikseen. Perämoottoriveneille on tyypillistä, että veneitä valmistava yritys tekee veneeseen esiasennuksen tiettyä moottorimerkkiä varten, mutta veneiden jälleenmyyjä myy ja asentaa moottorin. On myös mahdollista, että perämoottori asennetaan veneeseen jo veneitä valmistavalla tehtaalla ja myydään eteenpäin valmis paketti. Valmiiden veneiden myynti tapahtuu jälleenmyyntiverkoston kautta. Tyypillistä on, että veneitä valmistava yritys myy veneen tukkukauppiaalle, joka myy veneet edelleen jälleenmyyjille. Jälleenmyyjä myy veneen ja mahdollisesti erillisen perämoottorin loppukäyttäjälle. Jälleenmyyjät myyvät ainoastaan tiettyä venemerkkiä tai vaihtoehtoisesti muutaman valmistajan veneitä. Jälleenmyyjä tekee veneitä valmistavan yrityksen kanssa sopimuksen, jossa se sitoutuu ostamaan tietyn määrän veneitä ja myy ne itse omien kontaktiensa kautta loppukäyttäjälle. Vaihtoehtoisesti jälleenmyyjänä voi toimia myös eri merkkisten veneiden myymiseen erikoistuneet veneliikkeet, jotka saattavat myydä myös käytettyjä veneitä.

Seuraavalla omistamisen tasolla on veneen omistamiseen liittyviä tekijöitä, kuten veneitä omistavat tahot ja veneen ylläpitoon liittyvät palvelut. Veneen ylläpidon palveluita ovat muun muassa erilaiset huolto- ja korjauspalvelut, veneiden talvisäilytykset ja laituripaikkoja hallinnoivat toimijat sekä esimerkiksi veneseurat. Nämä palvelut eivät suoraan liity siis jakamistalouden asiakkaaseen, vaan omistamiseen.

Lähimpänä asiakasta ovat tahot, jotka liittyvät veneen käyttöön. Näitä tahoja ovat erilaiset veneiden jakamisen mahdollistavat yritykset, niihin tiiviisti liittyvät vakuutusyhtiöt sekä veneiden käyttöä tukevat palvelut. Veneiden käyttöä tukevat palvelut pitävät sisällään esimerkiksi satama- ja tankkauspalveluja sekä erilaiset veneilyyn liittyvät kurssit. Nämä tekijät ovat läsnä veneilyssä, vaikka vene ei olisikaan veneilijän oma. Veneiden myynnin lisäksi markkinoilla on veneitä vuokraavia yrityksiä. Ne sijoittuvat kuviossa käytön tasolle ja ne voivat olla joko ainoastaan veneitä vuokraavia yrityksiä tai veneitä valmistavia yrityksiä, jotka ovat laajentaneet palveluportfoliotaan myös veneiden lyhytaikaiseen vuokraamiseen.

Käytön tasolla on myös jakamistalouden alustayrityksiä, jotka tarjoavat vertaisvuokrausta sekä yhteiskäyttöveneitä kuluttajille. Nämä yhteiskäyttöveneet ovat veneitä valmistavien yritysten valmistavia ja erillinen alustayritys tarjoaa niiden avulla yhteiskäyttöpalvelun. Veneiden jakamiseen tarkoitettua ohjelmistoa tarjoavat alustayritykset pääasiassa ostavat omistavansa veneet valitsemiltaan veneitä valmistavilta yrityksiltä. Toistaiseksi siis veneitä valmistavat ja jakamistalouden palvelua tarjoavat yritykset ovat pitkälti erillisiä.

Jakamistalouden suosion nousun myötä erilaiset perinteiset toimijat ovat laajentaneet palveluportfoliotaan myös jakamiseen niiden ydinliiketoiminnan lisäksi. Esimerkiksi Seapoint on tankkausasemia tarjoava yritys, joka on laajentanut palveluportfoliotaan veneiden lyhytaikaiseen vuokraamiseen asiakkailleen kausi kerrallaan ([seapoint.fi](http://seapoint.fi)). Kausiveneilyllä tarkoitetaan tässä sitä, että tietyllä hinnalla asiakas saa vuokrata venettä lyhyeksi aikaa kerrallaan koko kauden ajan. Tankkauspisteiden yhteydessä oleva yhteiskäyttöpalvelu yhdistää perinteisen veneilyn palvelun sekä veneiden jakamisen. Myös esimerkiksi Buster on veneitä valmistava yritys, joka tarjoaa veneitään myös lyhytaikaiseen vuokraukseen ([Buster.fi/venevuokraus](http://Buster.fi/venevuokraus)). Kuviossa tämä ilmiö tarkoittaa sitä, että osa ulkokehän yrityksistä siirtyisivät lähemmäs jakamistalouden asiakasta, käytön tasolle.

Asiakkaan palveleminen nykyaikaisessa liiketoimintaympäristössä vaatii useiden toimijoiden yhteispanoksen (Moore 2006), mikä tulee tästä veneilyä Suomessa kuvaavasta ekosysteemimallista hyvin esille. Asiakkaan arvo koostuu kaikkien kolmen tason toimijoiden yhteisvaikutuksesta. Yhteiskäyttöpalvelun asiakkaan kokema arvo muodostuu veneitä valmistavan yrityksen panoksesta, yhdistettynä myyntiverkostoon ja edelleen ylläpidon ja käytön palveluihin, joita alustayritys hyödyntää.

## 2.5 Yhteenveto

Tässä luvussa määriteltiin jakamistaloutta ja siihen liittyviä käsitteitä sekä venealaa ekosysteemiajattelun kautta. Jakamistalous käsitteenä ei ole yksiselitteinen ja riippuu määritelmästä sekä määrittelijästä mitä sen piiriin lasketaan kuuluvaksi. Jakamistalous onkin sateenvarjotermi, jonka alla on jakamistalouden erilaisia osia. Luvun alussa esiteltiin eräs määritelmä, jossa jakamistalous koostuu hyödyntämistaloudesta, alustataloudesta sekä yhteisötaloudesta. Tässä tutkielmassa tutkimuksen kohteena oleva veneala asemoituu hyödyntämistalouden ja alustatalouden väliin, pitäen sisällään piirteitä molemmista. Hyödyntämistalouden piirre on esimerkiksi kapasiteetin resurssitehokkuuden tavoittelu jakamisen avulla ja alustatalouden piirre esimerkiksi kuluttajalta toiselle tapahtuva vertaisvuokraus alustayrityksen kautta.

Jakamistalouden liiketoimintamalleja on paljon erilaisia, mutta usein ne ovat variaatioita kuviossa 2 esitetystä jakamistalouden liiketoimintamallista, jossa osapuolet jaotellaan jakamistalouden asiakkiksi, palvelun mahdollistajaksi ja palveluntarjoajiksi. Jakamistaloutta tarkastellaan tässä tutkielmassa näiden eri osapuolten näkökulmista ja haastatteluissa otetaan huomioon näiden kaikkien kolmen ryhmän näkökulmat.

Jakamistalous on laaja termi ja sen alle kuuluu paljon erilaisia palveluita. Näiden palveluiden liiketoimintamalleja voidaan jaotella käyttäjälähtöisiin ja alustalähtöisiin palveluihin tai yrityksiin. Käyttäjälähtöiset yritykset tai palvelut ovat usein ei-formaaleja ja vapaamuotoisia verrattuna alustalähtöisiin palveluihin. Alustalähtöiset yritykset muistuttavat enemmän perinteisiä yrityksiä ja niitä kutsutaan kokonaisiksi organisaatioiksi. Toisaalta, käyttäjälähtöiset jakamistalouden palvelut eivät välttämättä tarvitse yritystä juurikaan, vaan toiminta on vapaamuotoisempaa ja niitä kutsutaan osittaisiksi organisaatioiksi. Venealalla toimivista alustayrityksistä suurin osa vaikuttaa olevan alustalähtöisiä, melko organisoituneita yrityksiä, mutta alalla on luultavasti myös pienempimuotoista jakamistoimintaa, joka muistuttaa enemmän käyttäjälähtöistä organisaatiota.

Jotta venealasta ja sen toiminnasta saataisiin tarpeeksi kattava kuva, avattiin venealaa ja sen rakennetta veneilyn ekosysteemin kautta. Tällä lähestymistavalla tuotiin ilmi alan eri toimijoita ja niiden muodostamaa kokonaisuutta. Aluksi esiteltiin keinotekkoisten ekosysteemien taustaa ja sen jälkeen, kuinka ekosysteemiajattelulla voidaan jäsentää alustatalouden toimintaa. Lopuksi ekosysteemiajattelua sovellettiin koskemaan veneilyä Suomessa. Veneilyn ekosysteemeissä veneily jaettiin loppukäyttäjän näkökulmasta käytön tasoon, omistamisen tasoon ja tuotannon tasoon.

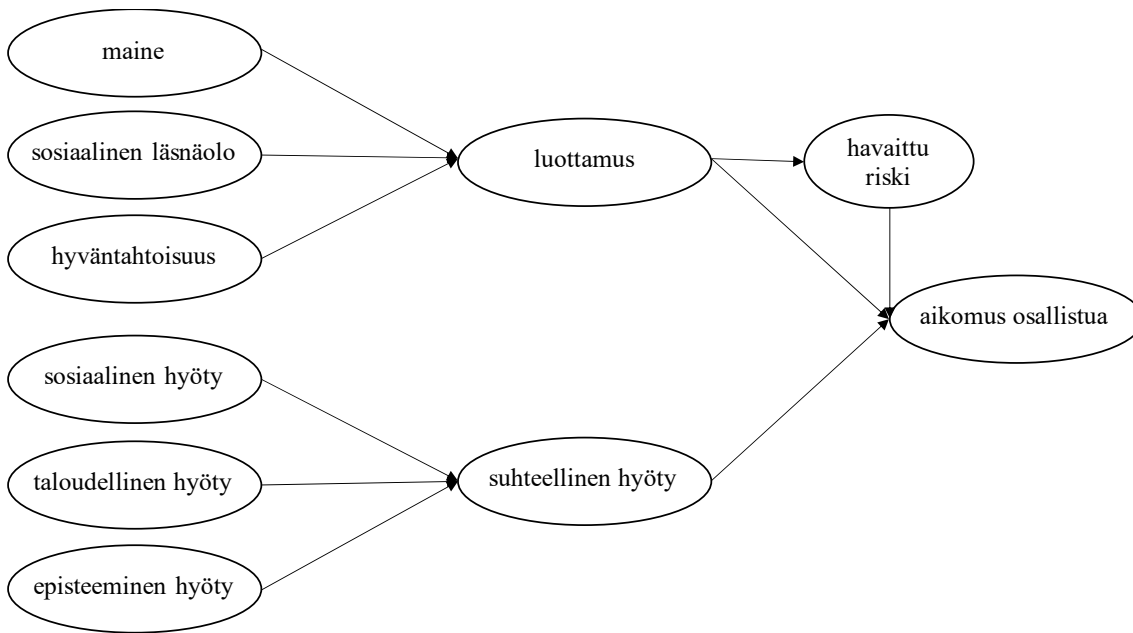


### 3 JAKAMISTALOUTEEN OSALLISTUMINEN

#### 3.1 Jakamistalous sosiaalisena vaihdantana

Sosiaalisen vaihdannan malli (engl. *social exchange theory, SET*) on 1920-luvulla kehitetty psykologian teoria jakamisen filosofiasta, jonka tarkoituksena on kuvata kuinka ihmiset tekevät vaihdantaan liittyviä päätöksiä. Vaihtaminen on tuottojen funktio, sillä teorian mukaan ihminen jatkuvasti vertailee eri vaihtoehtojen odotettua tuottoa. SET:n mukaan sosiaalinen sekä tavaroiden vaihdanta, johon kuuluu osana vastavuoroisuus, on hyvin perustavanlaatuinen osa ihmisluontoa. (Cook 2013.) Sosiaalisen vaihdannan teoria eroaa taloudellisesta vaihdannasta siten, että sosiaaliseen vaihdantaan liittyy sosiaalinen aspekti, se pohjautuu pitkälti luottamukseen ja vastavuoroisuus on löyhempää. Taloudellisessa vaihdannassa kustannuksen ja hyödyn punnitseminen on yksinkertaisempaa, koska siinä kustannukset ja hyödyt ovat selkeitä molemmille osapuolille alusta asti, kun taas sosiaalisessa vaihdannassa ne ovat epäselvempiä ja laveampia. Sosiaaliseen vaihdantaan ei myöskään kuulu taloudelliseen vaihdantaan olennaisesti kuuluvia vakiomuotoisia ja usein kirjallisia sopimuksia, vaan vastapuoleen luotetaan. (Stafford 2008). Jakamistalouden kontekstissa kuluttajat vertailevat kustannuksia ja hyötyjä (engl. *cost-benefit analysis*) tavaran tai palvelun omistamisen ja vuokraamisen tai lainaamisen välillä. Hyöty voi olla jakamistalouteen osallistumisen suhteellinen etu ja kustannus voi olla luottamus. (Kim ym. 2015.)

Kuviossa 7 esitetään teorettinen malli sosiaalisen vaihdannan teoriasta. Siinä kuvataan kuluttajan jakamistalouteen osallistumiseen johtavaa kognitiivista prosessia ja sen keskiössä on verrata sosiaalisia riskejä ja hyötyjä, joiden perusteella tehdä päätös jakamiseen osallistumisesta.



Kuvio 7 Teoreettinen malli sosiaalisen vaihdannan teoriasta (Kim ym. 2015)

Kuviosta 7 nähdään, että aikomus osallistua jakamistalouteen koostuu koetusta riskistä, luottamuksesta ja suhteellisesta edusta. Luottamukseen vaikuttaa maine, sosiaalinen läsnäolo ja hyväntahtoisuus. Luottamus puolestaan vaikuttaa havaittuun riskiin. Suhteelliseen etuun vaikuttaa sosiaalinen hyöty, taloudellinen hyöty ja episteeminen hyöty. Mallissa luottamukseen vaikuttava maine viittaa kuluttajan luottamukseen jakamistaloutta kohtaan. Sosiaalisella läsnäololla viitataan jakamisen sosiaaliseen aspektiin eli siihen, kuinka paljon käyttäjät kokevat muiden käyttäjien olevan psykologisesti läsnä. Hyväntahtoisuus viittaa siihen, että kuluttaja haluaa lainata tavaraansa eteenpäin nimenomaan hyvää tahtoaan, ei niinkään taloudellista etua tavoitellakseen. Suhteellinen etu jakamistaloudessa tarkoittaa kuluttajan saamaa etua jakamistalouden palvelun käyttämisestä verrattuna sen perinteisen version käyttämiseen. Esimerkiksi suhteellinen etu Uberin käyttämisestä taksin sijaan tai Airbnb:n käyttämisestä perinteisessä hotellissa yöpymisen sijaan. Suhteelliseen hyötyyn vaikuttava sosiaalinen hyöty on palvelun käyttämisestä johtuva sosiaalinen kanssakäyminen, jonka kuluttaja kokee hyödyksi. Episteeminen hyöty viittaa kokemushyötyyn, jossa kuluttaja kokee jakamispalvelun käyttämisestä saamansa kokemuksen hyötynä. (Kim 2015.) Mallista voidaan siis päätellä, että on tiettyjä hyötyjä, jotka kuluttaja kokee niin merkittävinä, että niiden perusteella kannattaa osallistua jakamistalouteen eikä käyttää perinteisiä palveluita tai ostaa tuotetta itselleen. Luottamus käsitetään siten, että osa osatekijöistä lisää luottamusta, mikä vaikuttaa positiivisesti jakamistalouteen osallistumiseen ja osa tekijöistä lisää riskejä, mikä vaikuttaa negatiivisesti jakamistalouteen osallistumiseen.

Sosiaalisen vaihdannan teoriaa jakamistalouteen ovat soveltaneet muun muassa Wang ym. (2018). Heidän tutkimuksensa kohteena ovat P2P-majoittamispalvelut ja erityisesti niihin liittyvä kestävä kuluttaminen. Sosiaalisen vaihdannan teoriaa käytetään tutkimuksessa viitekehyksenä, kun selvitetään mitkä tekijät ajavat kuluttajaa kestäväan kuluttamiseen. Kuten kuviossa 7 esitettyssä sosiaalisen vaihdannan teoriassa, myös Wangin ym. (2019) siitä muokkaamassa mallissa käytökseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät, joita kuvattiin Kimin ym. (2015) käyttämässä mallissa luottamuksena sekä taloudelliset tekijät, joita kuvattiin Kimin ym. (2015) mallissa suhteellisena etuna.

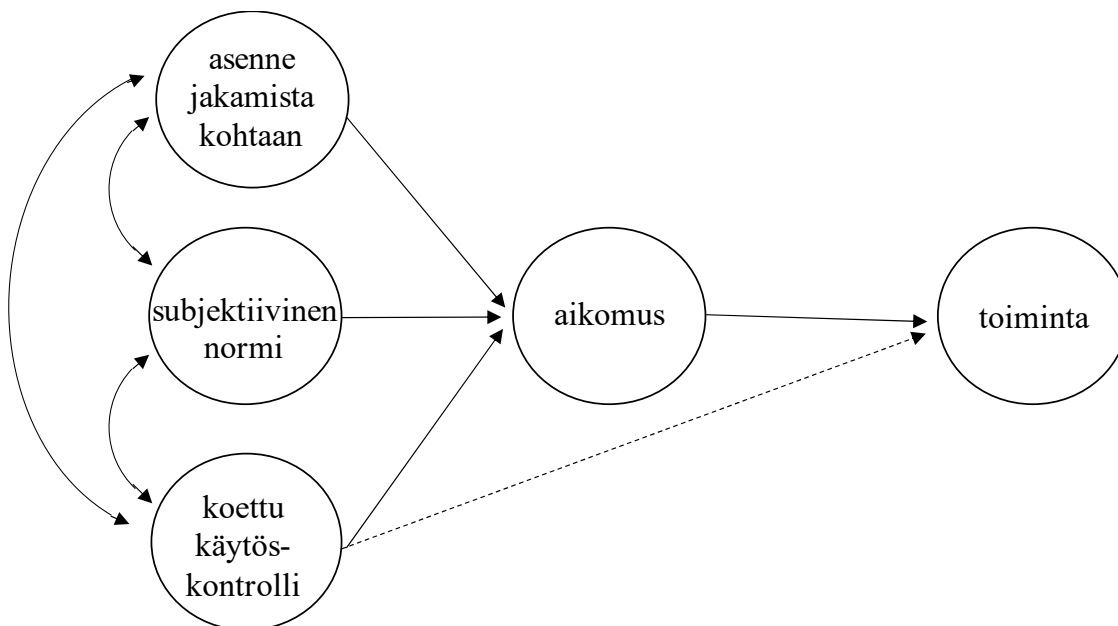
Wangin ym. (2019) sosiaalista vaihdantaa soveltava malli koostuu sosiaalisten ja taloudellisten tekijöiden lisäksi toiminnallisista ja symbolisista tekijöistä, jotka vaikuttavat sosiaalisten ja taloudellisten tekijöiden lisäksi vastavuoroiseen käyttäytymiseen. Tarkemmin, sosiaalisilla tekijöillä on mallin mukaan suurempi positiivinen vaikutus vastuulliseen kuluttamiseen, kun palvelun vastapuolella on hyvä maine. Tutkimuksen mukaan sama pätee myös palvelun vastapuolen aktiivisuuteen, jota mallissa kuvataan palveluntarjoajan vastaamisasteella. Mallissa todetaan myös, että vastavuoroisuuteen liittyvä asiakkaiden vastuullinen kuluttaminen lisää myyntiä. Tämä perustuu siihen, että asiakkaiden kestävä tapa kuluttaa vetää puoleensa muita kuluttajia, jotka suosivat kestäväa kuluttamista ja siten myynti kasvaa. Sekä palveluntarjoajan maine että aktiivisuus lisäävät siis asiakkaan luottamusta, jolloin hinta vaikuttaa kulutus päätökseen vähemmän ja sosiaaliset tekijät tukevat kulutus päätöstä entistä enemmän. Palveluntarjoajan maine tai aktiivisuus eivät vaikuta siihen, kuinka suuri negatiivinen vaikutus hinnalla on kuluttajien kestäväan kuluttamiseen. (Wang ym. 2018.)

Suunnitellun käyttäytymisen teoriaa on siis jo aiemmin käytetty kuvaamaan jakamistalouteen osallistumista. Kun suunnitellun käyttäytymisen teoriaa sovelletaan veneilyn jakamistalouteen osallistumiseen, punnitsee kuluttaja veneiden jakamisesta koituvia riskejä ja hyötyjä. Suunnitellun käyttäytymisen teoriassa kuluttaja punnitsee luottamukseen ja suhteelliseen hyötyyn liittyviä tekijöitä (Kim ym. 2015). Veneiden jakamisessa luottamus liittyy esimerkiksi luottamukseen alustayritystä kohtaan. Hyväntahtoisuus veneiden jakamisessa voi liittyä esimerkiksi siihen, että kuluttaja haluaa vertaisvuokrata omaa venettään alustayrityksen kautta mahdollistaakseen veneilyn kokemuksia myös muille. Suhteelliseen hyötyyn liittyvä sosiaalinen hyöty voi veneiden jakamisessa liittyä jakamistoiminnasta aiheutuviin sosiaalisiin tilanteisiin ja niistä hyötymiseen. Sosiaalinen hyöty voi pitää sisällään esimerkiksi positiivisia yhteisöllisyyden kokemuksia, joita veneiden yhteiskäyttö tai vertaisvuokraus saa aikaan. Kuluttaja punnitsee myös jakamisesta saatavaa taloudellista hyötyä, joka voi olla rahan säästäminen yhteiskäyttämällä tai veneen ylläpitokulujen kattaminen vertaisvuokraamalla. Episteeminen hyöty voi veneitä jakaessa liittyä kuluttajan arvioimaan koettavaan hyötyyn juuri jakamiseen liittyen omistamisen sijaan. Näitä luottamukseen ja suhteelliseen hyötyyn liittyviä tekijöitä kuluttaja suhteuttaa

päätöksentekotilanteessa havaittuun riskiin ja päätyy joko osallistumaan veneiden jakamistalouteen tai ei. Havaittu riski voi liittyä esimerkiksi luottamuksen puutteeseen alustayritystä kohtaan tai pelkoon, että omalle veneelle käy jotain vertaisvuokratessa.

### 3.2 Jakamistalous suunniteltuna toimintana

Suunnitellun käyttäytymisen teoria (engl. *theory of planned behaviour*) on alun perin Ajzenin (1991) luoma teoria, joka perustuu ajatukseen, että ihmisen aikomus käyttäytyä tietyllä tavalla voidaan ennustaa ihmisen asenteesta toimintaa kohtaan, subjektiivisista normeista ja havaitusta käyttäytymiskontrollista (engl. *perceived behavioural control*). Suunnitellun käyttäytymisen teorian keskiössä on aikomus käyttäytyä tietyllä tavalla. Teorian mukaan aikomus käyttäytyä tietyllä tavalla tai tehdä tietty asia sisältää erilaiset motivaatiotekijät, jotka vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen. Näin ollen, aikomus vaikuttaa suoraan tiettyyn käyttäytymiseen tai tietyn asian tekemiseen. Suunnitellun käyttäytymisen teorian mukaan aikomukseen vaikuttavia motivaatiotekijöitä ovat asenne tiettyä käyttäytymistä kohtaan, subjektiivinen normi ja havaittu käyttäytymiskontrolli. Havaitulla käyttäytymiskontrollilla tarkoitetaan sitä, kuinka yksilö käsittää kykynsä kontrolloida tiettyä käyttäytymistä. (Ajzen 1991.) Käytännössä yksilön käyttäytyminen riippuu yksilön motivaatiosta, jota suunnitellun käyttäytymisen teoriassa kuvaa aikomus, sekä yksilön kyvykkyydestä, joka pitää sisällään esimerkiksi käytössä olevan ajan, rahan ja taidot, ja jota teoriassa kuvaa havaittu käyttäytymiskontrolli. Näiden tekijöiden yhdistymistä käyttäytymiseen on kuvattu alla olevassa kuviossa 8.



Kuva 8 Suunnitellun käyttäytymisen teoria (Ajzen 1991)

Kuviosta 8 nähdään kuinka asenne tiettyä käytöstä kohtaan, subjektiivinen normi ja havaittu käytöskontrolli vaikuttavat kaikki aikomukseen, joka vaikuttaa suoraan käyttäytymiseen. Katkoviiva havaitun käyttäytymiskontrollin ja käytöksen välillä kuvaa sitä, että koettu käytöskontrolli, eli esimerkiksi yksilön kyvykkyys ja käytössä olevat resurssit, vaikuttavat osaltaan myös suoraan yksilön käytökseen (Ajzen 1991). Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tilannetta, jossa henkilöllä on aikomus juosta maraton ja hänellä on siihen sisäinen motivaatio, mutta aikaa siihen harjoitteluun ei ole, joten havaittu käyttäytymiskontrolli vaikuttaa suoraan käyttäytymiseen, tässä maratonjuoksuun, suorittamiseen.

Matzner ym. (2015) tutkivat syitä jakamistalouteen osallistumiseen suunnitellun käyttäytymisen teorian kautta. Suunnitellun käyttäytymisen teoriaa sovellettaessa jakamistalouteen, asenne tiettyä toimintaa kohtaan tarkoittaa sitä, missä määrin yksilö kokee, että hänen osallistumisensa edesauttaa toivottua lopputulemaa. Subjektiivisella normilla viitataan tässä kontekstissa ympäristön paineeseen joko osallistua tai jättää osallistumatta jakamistalouteen. Havaittu käyttäytymiskontrolli jakamistalouteen liittyen tarkoittaa sitä, kuinka helpoksi tai vaivattomaksi yksilö kokee jakamispalveluiden käytön. Kuten kuviossa 8 kuvataan, havaittu käyttäytymiskontrolli vaikuttaa käyttäytymiseen, tässä jakamistalouden palveluihin osallistuminen, myös suoraan ja jakamisen kontekstissa se voi tarkoittaa yksilön resursseja, kuten rahaa tai aikaa. Matzner ym. (2015) käsittelevät jakamistalouteen osallistumista käyttäytymisenä, joka koostuu kahdesta erillisestä käyttäytymisestä: jakamispalveluiden käyttämisestä ja jakamispalveluiden tarjoamisesta. Nämä käyttäytymiset vastaavat luvussa 2.2 esitetyssä Kumarin ym. (2018) jakamistalouden liiketoimintamallissa asiakkaan ja palveluntarjoajan rooleja. Näiden kahden saman ilmiön vastapuolilla olevat käytökset yhdistetään Matznerin ym. (2015) tutkimuksessa sen perusteella, että aikomuksen käyttää jakamispalveluita koetaan kumpuavan samoista aikomuksen osatekijöistä, vaikka ne ovatkin palvelun eri puolilla. Aikomuksella käyttää jakamispalvelua ja aikomuksella tarjota jakamispalvelua on silti eri tekijät. (Matzner ym. 2015.) Näin ollen, aikomus osallistua jakamistalouden palveluihin on eritelty aikomukseen käyttää jakamispalveluita ja aikomukseen tarjota jakamispalveluita ja niillä on siis osaltaan yhtenevät ja osaltaan eriävät ajurit ja jarrut.

Asenteeseen jakamistaloutta kohtaan vaikuttaa muun muassa luottamus, koettu hyödyllisyys, ympäristötekijät, yhteensopivuus (esimerkiksi käyttäjän tarpeiden ja arvojen kanssa) sekä imago. Subjektiiviseksi normiksi kuvataan yksilölle tärkeiden ihmisten, kuten esikuvien perheen tai verrokkien, mielipidettä. Käyttäytymiskontrolliin yhdistetään luottamus omaan kykyyn osallistua jakamistalouteen, yksilön uskomus käytön helppoudesta, yksilön uskomus jakamiseen liittyvästä yksityisyydensuojasta sekä yksilön teknologiset resurssit, jotka mahdollistavat jakamistalouden palveluiden käytön (Matzner ym. 2015.) Matzner ym. (2015) soveltavat perinteistä suunnitellun

käyttäytymisen teoriaa jakamistalouteen ja laajentavat sitä ottamaan alkuperäisten tekijöiden lisäksi huomioon myös muutamia tekijöitä, jotka vaikuttavat aikomuksen osallistua jakamistalouteen nimenomaan joko jakamistalouden asiakkaana tai palveluntarjoajana. Jakamistalouden palvelun käyttämiseen vaikuttaa koettu rahaa vastaan saatu hyöty, koettu tavoitettavuus (engl. *perceived availability*) ja avoimuus jakamistalouden palveluiden käyttämistä kohtaan. Aikomukseen tarjota jakamistalouden palvelua vaikuttaa koetut taloudelliset hyödyt, koettu kysyntä ja avoimuus jakamistalouden palveluiden tarjoamista kohtaan. Matznerin ym. (2015) sovellettu suunnitellun käyttäytymisen malli perustuu aiempaan tieteelliseen kirjallisuuteen aiheesta, mutta sitä ei olla vielä validoitu oikean datan perusteella. Näin ollen, luotettavalta vaikuttavan mallin paikkansapitävyyteen tulee suhtautua varauksella, koska siihen olennaisesti liittyviä hypoteeseja ei ole vielä testattu.

Akbar ja Andrawina (2019) soveltavat perinteistä suunnitellun käyttäytymisen teoriaa lisäämällä siihen tekijöitä, jotka vaikuttavat asenteen, subjektiivisen normin ja havaitun käytöskontrollin lisäksi suoraan aikomukseen osallistua jakamistalouteen palveluntarjoajana. Tutkimus on toteutettu palveluntarjoajan kannalta siten, että se ottaa huomioon palveluntarjoajan toimivan palveluntarjoajan roolissa ammattinaan. Tällaisessa tilanteessa tärkeitä motivaatiotekijöitä voidaan olettaa olevan jakamispalvelun tarjoamisen erot verrattuna perinteiseen päivätyöhön. Akbarin ja Andrawinan (2019) lisäämät viisi aikomukseen vaikuttavaa tekijää ovat yksilön arvioima investointi, yksilön arvioima tappio, työaikojen vapaus, yksilön arvioima kysyntä sekä avoimuus jakamistaloudessa palvelun tarjoamista kohtaan. Nämä tekijät vaikuttavat suoraan jakamispalvelun tarjoamiseen, kun taas suunnitellun käyttäytymisen teorian asenne käyttäytymistä kohtaan, subjektiivinen normi ja käytöskontrolli vaikuttavat yleisesti aikomukseen osallistua jakamistalouteen. Myös tässä mallissa todetaan, että varsinaiseen käyttäytymiseen tai toimintaan vaikuttaa aikomus toimia tietyllä tavalla sekä havaittu käytöskontrolli.

Myös Liao ym. (2017) tarkastelevat jakamistalouden palveluihin osallistumista palveluntarjoajan kannalta suunnitellun käyttäytymisen teorian pohjalta. Heidän mukaansa asenteeseen jakamista kohtaan vaikuttaa koettu hyödyllisyys, koetut taloudelliset hyödyt, ympäristöystävällisyys sekä luottamus. Havaittuun käyttäytymiskontrolliin vaikuttaa jakamisen koettu helppous sekä resurssien saatavuus. Näiden lisäksi, he ovat muokanneet mallia niin, että aikomukseen osallistua jakamistalouteen palveluntarjoajana vaikuttaa suoraan koetut investoinnit, koetut tappiot sekä työaikojen vapaus. Liaon ym. (2017) sovellettua suunnitellun käytöksen teoriaa ei ole vielä testattu empiirisesti, mikä alentaa sen luotettavuutta.

Kim ym. (2018) yhdistävät tutkimuksessaan suunnitellun käyttäytymisen teoriaa sekä normin aktivaatiomallia (engl. *norm activation model, NAM*) selvittääkseen syitä jakamistalouden palveluihin osallistumiseen sekä eri osatekijöiden välisiä yhteyksiä.

Seurausten tiedostamisella ja jakamistalouden hyötyjen tiedostamisella on molemmilla vaikutus syyllisyydentuntoon. Syyllisyydentunto, seurausten tiedostaminen sekä jakamistalouden hyötyjen tiedostaminen vaikuttavat jokainen suoraan henkilökohtaiseen normiin eli siihen millaista sisäistä painetta henkilö kokee jakamistalouteen osallistumiseen liittyen. Jakamistalouden hyötyjen tunnistaminen vaikuttaa henkilökohtaisen normin lisäksi myös suunnitellun käyttäytymisen teoriasta tuttuihin asenteeseen käyttäytymistä kohtaan, subjektiiviseen normiin eli siihen millaista ulkoista painetta henkilö kokee, sekä havaittuun käytöskontrolliin. Henkilökohtainen normi, asenne käyttäytymistä kohtaan, subjektiivinen normi sekä käyttäytymiskontrolli vaikuttavat kaikki aikomukseen käyttäytyä tietyllä tavalla. Jakamistalouden hyötyjen tunnistaminen vaikuttaa siihen vaikuttaviin osatekijöihin: henkilökohtaiseen normiin, asenteeseen jakamista kohtaan, subjektiiviseen normiin ja havaittuun käytöskontrolliin. Jakamistalouden hyötyjen tunnistamisella tässä tarkoitetaan esimerkiksi sen tunnistamista, että jakamistalous edesauttaa luonnonvarojen säästämistä, tuo lisäarvoa verrattuna perinteiseen kaupankäyntiin ja edesauttaa hyvää kulutuskulttuuria. Laajentamalla suunnitellun käyttäytymisen teoriaa seurausten tiedostamisella, syyllisyydentunnolla ja jakamistalouden hyötyjen tunnistamisella, otetaan tässä mallissa perinteistä mallia paremmin huomioon jakamistalouteen ajavat ympäristötekijät.

Suunnitellun käyttäytymisen teoriaa on siis sovellettu paljon jakamistalouden kontekstiin ja sen voidaan päätellä soveltuvan siihen hyvin. Yllä esitellyissä malleissa on paljon yhteisiä piirteitä. Yllä esitetyistä malleista Matznerin ym. (2015) mallissa yhdistetään aikomusta osallistua jakamistalouteen sekä palvelun tarjoajan että palvelua käyttävän kannalta. Kuten Matznerin ym. (2015) mallissa, myös Akbarin ja Andrawinan (2019) mallissa laajennetaan perinteistä suunnitellun käyttäytymisen mallia tekijöillä, jotka vaikuttavat suoraan aikomukseen jakamistalouden palveluiden tarjoamiseen. Nämä tekijät ovat osittain päällekkäisiä, kuten avoimuus jakamistalouden palveluiden tarjoamista kohtaan ja koettu kysyntä kyseiselle palvelulle. Näiden lisäksi Akbarin ja Andrawinan (2019) mallissa otetaan huomioon työaikojen vapaus, joka on mielestäni relevantti vain tietyissä osin jakamistaloutta. Työaikojen vapaus liittyy tilanteisiin, joissa jakamistalouden palvelua käytetään palkkatyöhön verrattavissa olevaan tulonhankkimiseen. Taloudellinen teema näkyy molemmissa malleissa, mutta hieman eri tavalla esitettynä. Liaon ym. (2017) malli muistuttaa Akbarin ja Andrawinan (2019) mallia, koska se kuvaa myös ainoastaan aikomusta jakamistalouden palveluiden tarjoamiseen ja siihen lisätyt juuri palvelun tarjoamiseen liittyvät ajurit ovat hyvin pitkälle samoja, kuin Akbarin ja Andrawinan (2019) mallissa: koettu taloudellinen investointi, koettu taloudellinen tappio sekä työaikojen vapaus. Kimin ym. (2018) tutkimuksessa suunnitellun käyttäytymisen malliin yhdistetään piirteitä normin aktivaatiomallista, jolloin aikomukseen osallistua jakamistalouteen vaikuttavia tekijöitä ovat myös seurausten tiedostaminen, jakamistalouden hyötyjen tiedostaminen, syyllisyydentunto,

sekä näiden kolmen yhdistelmästä muodostuva henkilökohtainen normi. Tämä näkökulma ottaa kestävän kuluttamisen teemat muita malleja laajemmin huomioon.

Veneiden jakamiseen osallistumista kuvattaessa suunnitellun käyttäytymisen teorian kautta, kuluttajan osallistumiseen vaikuttaa asenne veneiden jakamista tai yleisesti asenne jakamistaloutta kohtaan. Mikäli henkilön asenne jakamistaloutta kohtaan yleisesti on hyvä, voi olla, että hän on muita halukkaampi myös kokeilemaan veneiden jakamista. Subjektiiivinen normi veneilijän kannalta voi tarkoittaa esimerkiksi ympäristön painetta veneillä yhteiskäyttöveneellä oman veneen omistamisen sijaan. Tällöin subjektiivinen normi lisää kuluttajan aikomusta osallistua jakamistalouteen. Kuten mainittu, koettu käytöskontrolli pitää sisällään kuluttajan resursseja. Veneiden jakamistalouteen osallistumista pohtiessa näitä kriittisiä resursseja voivat olla esimerkiksi veneilyyn käytettävän ajan määrä, veneilytaidot, teknologiataidot ja veneilyyn käytettävissä olevan rahan määrä. Nämä osatekijät vaikuttavat yksilön päätökseen osallistua veneiden jakamistalouteen ja yksilöstä riippuen, toinen vaihtoehto saattaa olla omaan veneen omistaminen tai veneilemättä oleminen kokonaan.

### 3.3 Jakamistalouden ajurit

Jakamistalouden ajureita tutkiessa on hyvä jatkuvasti tiedostaa, että jakamistalous on laaja käsite, joka pitää sisällään hyvin erilaisia jakamisen kohteita, muotoja ja liiketoimintamalleja. Ajurilla tässä tarkoitetaan jakamistalouteen osallistumiseen positiivisesti vaikuttavia tekijöitä. Voidaan olettaa, että arvoltaan ja luonteeltaan erilaisten tuotteiden jakamiseen liittyy hyvin erilaiset ajurit (Böcker & Meelen 2017). Böcker ja Meelen (2017) ottavat tämän huomioon tutkimuksessaan tutkimalla jakamistalouden ajureita viiden erilaisen jakamistalouden muodon takana. He tutkivat ajureita yhteiskäyttöautojen, kimpapakyytien, yhteiskäyttöisten majoituspalveluiden, työkalujen jakamisen ja ruuan jakamisen konteksteissa tavoitteenaan ymmärtää miten yleisesti tunnistetut jakamistalouden ajurit poikkeavat näiden välillä. Jakamistalouden palveluiden eroavaisuuksien lisäksi, myös jakamistalouteen osallistuvien kuluttajien demografiset tekijät vaikuttavat osaltaan jakamistalouteen kannustaviin ajureihin. Maslown tarvehierarkiaa jäljitellen esimerkiksi matalan tulotason kuluttajien pääajurin voidaan olettaa olevan taloudelliset syyt ja korkeasti koulutettujen ja varakkaiden kuluttajien ajureita ovat todennäköisemmin esimerkiksi ympäristösytyt. Näiden lisäksi jakamisen ajureihin vaikuttaa se, tarkastellaanko ajureita asiakkaan vai palveluntarjoajan kannalta. Mitä kalliimpi jaettava hyödyke on, sitä enemmän korostuvat taloudelliset ajurit ja mitä edullisempi jaettava hyödyke on, sitä enemmän erityisesti palveluntarjoajan kannalta korostuu sosiaaliset ajurit. (Böcker & Meelen 2017.)



Jakamistalouden ajurit voidaan jakaa tarjontapuolen ja kysyntäpuolen ajureihin. Tarjontapuolen ajureita ovat esimerkiksi Y-sukupolven tarve tehdä töitä vapaasti, olla vapaa pitkistä ja sitovista sopimuksista sekä haastavan taloudellisen tilanteen pakottaminen nuoria aikuisia tekemään vapaamuotoista keikkatyötä, jota jakamistalous tarjoaa eri muodoissa. Jakamistalous mahdollistaa myös Y-sukupolven tavoitteleman yrittäjämäisen työnteon, mutta yksityisyrittäjyyttä huomattavasti pienemmällä riskillä. Kysyntäpuolen ajureita ovat Y-sukupolven tehokas teknologian hyödyntäminen, joka on lisännyt heidän vaihtoehtojaan muihin sukupolviin verrattuna, Y-sukupolven toive helppoudesta, ketteryydestä ja tehokkuudesta, joita jakamistalous täyttää. (Kumar ym. 2018.)

Hawlicscek ym. (2016b) tutkivat jakamistalouden ajureita ja jarruja autojen vertaisvuokrauksessa. Heidän tutkimuksessaan tutkimuksen kohteena on siis kuluttajalta toiselle tapahtuva henkilöauton jakaminen, jossa yksittäisessä jakamistapahtumassa on kaksi osapuolta: auton väliaikaisesti vuokralle antava ja auton väliaikaisesti vuokralle ottava osapuoli. Hawlicscekin ym. (2016b) tutkimuksen mukaan vertaisvuokraukseen kannustavia tekijöitä tai asenteita asiakkaan kannalta ovat tuotteiden vaihtelevuus, mahdollisuus säästää rahaa, tuotteiden ubiikki saatavuus ja kapitalismin vastaisuus. Palvelun tarjoajan, tässä henkilöauton vuokralle antajan, kannalta jakamiseen kannustavia tekijöitä ovat jakamisesta pitäminen ja rahalliset ansiot. Yleisiä jakamiseen kannustavia tekijöitä ja asenteita, jotka koskevat sekä asiakasta että palvelun tarjoajaa ovat jakamisen tuttuus, moderni elämäntapa, yhteenkuuluvuuden tunne, sosiaalinen kokemus ja sosiaalinen vaikuttaminen. (Hawlicscek ym. 2016b.) Kvantitatiivinen tutkimus on toteutettu kyselylomakkeella, johon vastanneiden opiskelijoiden mediaani-ikä on 23 vuotta, mikä tulee ottaa huomioon tuloksia tarkastellessa. Demografisilta tekijöiltään erilaisilla ihmisillä voidaan olettaa olevan erilaiset ajurit esimerkiksi juuri jakamistalouteen osallistumisessa ja asenteet jakamista kohtaan. Mediaani-ikä 23 on melko nuori, minkä voidaan odottaa näkyvän tutkimuksen tuloksissa melko modernina suhtautumisena jakamiseen ja hyvänä teknologiaosaamisena. Tämän lisäksi opiskelijoiden tulotason voidaan keskimäärin olettaa olevan matalampi kuin työssä käyvän väestön, mikä voi heijastua tuloksiin taloudellisten ajureiden korostumisena.

Hamari ym. (2016) määrittelevät jakamistalouden ajurit neljän pääkategorian kautta, jotka voidaan jakaa sisäisiin (engl. *intrinsic*) ja ulkoisiin (engl. *extrinsic*) motivaatiotekijöihin itseohjautuvuusteorian (engl. *self-determination theory*) (Deci & Ryan 2000) mukaan. Nämä neljä pääkategoriaa ovat ekologinen kestävyys, jakamisesta nauttiminen, maine ja taloudelliset hyödyt. Jakamistalouden kontekstissa sisäisiä motivaatiotekijöitä ovat ekologinen kestävyys ja jakamisesta nauttiminen, kun taas ulkoisia motivaatiotekijöitä ovat maine ja taloudelliset hyödyt. Kun ajurina tiettyyn toimintaan on sisäinen motivaatio, ainut toiminnasta saatava palkinto on itse toiminta, kun taas ajurin ollessa ulkoinen motivaatiotekijä, palkinto tulee toiminnan ulkopuolelta

(Lindenberg 2001). Asenteen ja toiminnan välisellä kuilulla (engl. *attitude-behavior gap*) tarkoitetaan eriäväisyyttä ihmisten asenteen ja toiminnan välillä (Mainieri ym. 1997) ja sitä käytetään usein kuvaamaan eroa ihmisten asenteissa ympäristöasioita kohtaan ja ympäristöä säästävän toiminnan välillä (Gupta & Ogden 2006). Hamari ym. (2016) ottavat asenteen ja toiminnan välisen kuilun huomioon tutkimuksessaan tutkimalla asenteen ja aikomuksen toimia tietyllä tavalla välistä yhteyttä. Tutkimuksessa testattiin jokaisen neljän ajurin yhteyttä asenteeseen jakamistaloutta kohtaan ja aikomukseen osallistua jakamistalouteen, sekä myös asenteen ja aikomuksen välistä yhteyttä. Tutkimuksen mukaan ekologinen kestävyys vaikuttaa ainoastaan asenteeseen jakamista kohtaan, ei suoraan aikomukseen osallistua jakamistalouteen. Jakamisesta nauttiminen vaikuttaa sekä asenteeseen että aikomukseen osallistua jakamistalouteen ja maine ei vaikuta varsinaisesti kumpaankaan. Taloudelliset hyödyt vaikuttavat ainoastaan aikomukseen osallistua jakamistalouteen, ne eivät paranna asennetta jakamistaloutta kohtaan. Koska asenne jakamistaloutta kohtaan vaikuttaa aikomukseen osallistua jakamistalouteen, ekologisella kestävyydellä on vähäinen välillinen vaikutus aikomukseen osallistua jakamistalouteen. (Hamari ym. 2016.)

Voidaan siis päätellä, että sisäiset motivaatiotekijät vaikuttavat enemmän asenteeseen kuin suunniteltuun toimintaan ja ulkoiset motivaatiotekijät päinvastoin eivät vaikuta asenteeseen juuri ollenkaan. Ekologisen kestävyuden vaikuttaminen ainoastaan asenteeseen jakamista kohtaan, mutta ei jakamistalouteen osallistumiseen voi tarkoittaa sitä, että ekologinen kestävyys koetaan positiivisena asiana, mutta ei tarpeeksi tärkeänä asiana, jotta se ajaisi kuluttajia pois nykyisistä kulutustottumuksistaan. Tätä tukee myös se, että taloudellinen hyöty päinvastoin lisää osallistumista jakamistalouteen, mutta ei vaikuta asenteeseen sitä kohtaan. Vaikuttaa siis, että taloudellinen hyöty koetaan tärkeämmäksi kuin ekologinen kestävyys.

Tussyadiah (2016) määrittelee jakamistalouden ajureiksi majoittumispalveluiden kannalta jakamisesta nauttimisen ja taloudelliset syyt. Tussyadiah tarkastelee ilmiötä luvussa 3.2 käsitellyn suunnitellun käyttäytymisen teorian ja luvussa 3.3 lyhyesti esitellyn itseohjautuvuusteorian kautta. Jakamisesta nauttiminen on majoittumispalveluissa kaikkein tärkein ajuri ja siten syy aikomukseen osallistua jakamistalouden palveluun perinteisen hotellimajoittumisen sijaan. Näiden lisäksi asiakkaan hyödyn maksimointi ja jakamisen helppous ovat jakamiseen kannustavia tekijöitä.

Koettu omistaminen saattaa osaltaan selittää kuluttajien kiinnostusta jakamistalouden palveluita kohtaan. Koetulla omistamisella (engl. *perceived ownership*) tarkoitetaan sitä, että henkilö voi kokea omistavansa asian ilman, että oikeasti omistaa asian. Koettuun omistamiseen liittyy yhdistelmä asian fyysistä koskettamista ja sen omistamisen kokemisen haluamista. (Peck & Shu 2009.) Ainoastaan asian koskettaminen tai käyttäminen ei yksistään kuitenkaan riitä omistamisen kokemukseen, mikäli halua omistaa asia tai esine ei ole. Kuluttajien käyttäessä yhteiskäyttöautoja, joiden omistamista

käyttäjät eivät edes toivo, ei käyttäjille tule tunnetta auton omistamisesta. (Bardhi ja Eckhard 2012.) Tästä voidaan siis päätellä, että mikäli jakamisen kohde on tuote, jonka asiakas toivoisi omistavansa ja siihen yhdistetään tuotteen koskettaminen tai käyttäminen, voi syntyä kokemus omistamisesta, vaikka tuote olisikin yhteiskäyttöinen tai lainattu. Tämä on tärkeä huomio jakamistalouden kannalta, koska voidaan olettaa, että tietynlaisten tuotteiden tai kulkuneuvojen omistamisella on symbolinen merkitys ihmisille (Bardhi & Eckhard 2012) ja tätä voidaan tavoitella myös ilman tuotteen tai kulkuneuvon omistamista itse.

Bardhin ja Eckhardin (2012) yhteiskäyttöautojen käyttäjien käyttöön vaikuttavista motiiveista tehdyssä tutkimuksessa tulee ilmi, että monet aiempaan tieteelliseen tutkimukseen perustuvat oletukset esimerkiksi jakamisen merkityksellisyydestä ja yhteisöllisyyden tärkeydestä eivät päde kaikkeen jakamiseen. Kun tutkimuksessa haastateltiin 40 yhteiskäyttöautojen käyttäjää, joiden ikä vaihteli 21–37 ikävuoden välillä, kävi ilmi, että syyt auton lyhytaikaiseen vuokraamiseen olivat keskimäärin hyvin utilitaristisia hedonististen sijaan. Tuloksissa näkyi myös, että taloudelliset tekijät määrittivät hyvin pitkälle jakamistoimintaa autoilussa. Tämän vuoksi, useimmat eivät edes halunneet kuulua osaksi mitään tähän liittyvää yhteisöä, eikä jakaminen ollut osa heidän identiteettiään. Päinvastoin, syyt jakamiseen tulivat tarpeesta liikkua yhdistettynä yksilön budjettirajoitteeseen. Haasteltavien joukkoon mahtui kuitenkin myös yksilöitä, jotka kokevat autojen jakamisen rahaa ja ympäristöä säästäväksi toiminnaksi ja olivat sen takia siitä ylpeitä ja liittivät sen tiiviimmin osaksi identiteettiään. Tutkimuksessa selvisi myös, että kun käytön ajurina on ainoastaan utilitaristiset syyt, käyttäjät maksimoivat omaa hyötyään muiden kustannuksella, mitä Bardhi ja Eckhardt (2012) kutsuvat negatiiviseksi vastavuoroisuudeksi (engl. *negative reciprocity*). Negatiivisella vastavuoroisuudella tarkoitetaan tässä sitä, että jokainen yksilö toimii oman etunsa maksimoimiseksi muiden kustannuksella ja olettaa muiden tekevän samoin. Negatiiviseen vastavuoroisuuteen ja käyttäjien osittain opportunistiseen käyttäytymiseen vaikuttaa tutkimuksen mukaan yhteiskäytön mahdollistavan yrityksen tai alustan vahva osallisuus toimintaan, lainaamisen lyhyt aika sekä itse lainaamistapahtuman itsenäisyys. (Bardhi & Eckhardt 2012.)

Kokonaisuudessaan tutkimuksen tuloksista voidaan siis päätellä, että eri kontekstiin laaditut teoreettiset viitekehykset jakamistalouden ajureista eivät ole täysin yleistettäviä ja todelliset ajurit riippuvat paljolti jakamispalvelun kohteena olevasta tuotteesta ja sen erityispiirteistä. Näiden lisäksi myös jakamista harjoittavien henkilöiden ajatusmaailma ja demografiset tekijät vaikuttavat suuresti jakamisen ajureihin. Bardhin ja Eckhardin (2012) tutkimuksessa haastateltavat olivat pääasiassa 20–30-vuotiaita ja matalapalkkaisia henkilöitä, joista suurin osa oli opiskelijoita. Näin ollen, matala tulotaso on varmasti osaltaan toiminut ajurina siihen, miksi henkilöt vuokraavat lyhytaikaisesti autoa sen ostamisen sijaan. Myös se, kuinka tärkeänä kuluttajat kokevat ympäristötekijät ja kuinka

suuri ajuri se on esimerkiksi auton ostamisen ja vuokraamisen välillä käytävässä pohdinnassa on hyvin yksilöllistä. Vaihtelevat asenteet ekologista kestävyyttä kohtaan selittää osaltaan sitä, miksi Bardhi ja Eckhardt (2012) eivät löytäneet tutkimuksessaan merkittävää yhteyttä ekologisen kestävyuden ja yhteiskäyttöautojen välillä. On siis hyvä ottaa huomioon tilanne kokonaisuutena, kun pohditaan miksi jakamistalouden ajurit eroavat toisistaan merkittävästi eri kontekstissa.

### **3.3.1 Luottamus jakamistalouden ajurina**

Luottamus on tärkeä elementti jakamistaloudessa. Luottamus lisää halua osallistua jakamistalouteen ja sen puute estää jakamistalouteen osallistumista (Boateng ym. 2019; Kim ym. 2018). Jakamistalouteen liittyvä luottamus voidaan jakaa kolmeen osaan: luottamus muita käyttäjiä kohtaan, luottamus alustaa kohtaan ja luottamus tuotetta kohtaan. Luottamus on moniulotteinen käsite, joka kattaa kyvykkyyden, rehellisyyden ja hyväntahtoisuuden. Luottamus on niin suuri osa juuri jakamistaloutta, koska jakamistaloudessa ollaan tekemisissä monien eri henkilöiden kanssa. Sen lisäksi usein sekä palveluntarjoajan että asiakkaan roolit ovat yksityishenkilöillä, joiden toimintaa useimmiten säätelee ja välittää jakamisen mahdollistava alusta (Hawlitshchek ym. 2016a).

Hawlitshchek ym. (2016a) rakentamassa mallissa asiaa tutkitaan erikseen asiakkaan perspektiivistä ja palvelun tarjoajan perspektiivistä. Tutkimuksesta saadaan selville, että kaikki luottamuksen ulottuvuudet eivät ole yhtä merkittäviä asiakkaan ja palveluntarjoajan kannalta, eivätkä ne ole samoja myöskään luottamuksen kohteesta riippumatta. Asiakkaan aikomukseen osallistua jakamistalouden palveluun vaikuttaa luottamus muita käyttäjiä, tässä tapauksessa palveluntarjoajaa, kohtaan, luottamus alustaa ja luottamus tuotetta kohtaan. Luottamus palvelua tarjoavaa yksilöä kohtaan koostuu kyvykkyydestä, rehellisyydestä ja hyväntahtoisuudesta. Asiakkaan kannalta luottamus alustaa kohtaan pitää sisällään hyväntahtoisuuden ja luottamus tuotetta kohtaan ainoastaan kyvykkyyden. Palveluntarjoajan perspektiivistä luottamus asiakasta kohtaan koostuu ainoastaan asiakkaan kyvykkyydestä, kun taas luottamus alustaa kohtaan korostuu ja se pitää sisällään kyvykkyyden, luotettavuuden ja hyväntahtoisuuden.

Hawlitshchekin ym. (2016a) tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että luottamus on tärkeä syy jakamistalouteen osallistumiseen ja myös toisaalta sen puuttuessa myös pois jäämiseen ja että jakamispalvelun eri puolilla luottamukseen vaikuttavat eri tekijät. Luottamus alustaa kohtaan on suurempi osallistumista määrittävä tekijä palveluntarjoajalle kuin asiakkaalle. Kokonaisuudessaan, luottamus palveluntarjoajaa, alustaa ja tuotetta kohtaan ovat kaikki asiakkaalle tärkeitä osallistumispäätökseen vaikuttavia osatekijöitä.

Luottamus alustatalouden vertaisvuokrauspalveluissa eroaa muista konteksteista neljän vertaisvuokrauspalveluita määrittävän ominaisuuden kannalta. Ensimmäiseksi, perinteisen kaupankäynnin kahdenvälinen suhde on nyt vertaisvuokrauksessa kolmenvälinen luottamussuhde. Toiseksi, sosiaalinen kanssakäyminen on suuremmassa roolissa jakamiseen perustuvilla vertaisvuokrausalustoilla, kuin perinteisemmillä nettikauppaa muistuttavilla alustoilla, esimerkiksi eBay:ssa. Kolmanneksi, vertaisvuokrausaloja käytetään lähinnä toistuvaan, mutta lyhytaikaiseen vuokraukseen kuin hyödykkeen omistajuuden vaihtamiseen. Neljänneksi, vaihdannan kohde on useimmiten palvelu, ei hyödyke. (Möhlmann 2016.) Möhlmannin (2016) mukaan vertaisvuokrauspalveluissa luottamus on hierarkkinen järjestelmä, jossa luottamus alustaan lisää myös luottamusta muihin käyttäjiin eli palvelua tarjoaviin yksityishenkilöihin. Käyttäjä luottaa alustaan ja käyttäjä luottaa muihin käyttäjiin suoraan, mutta tämän lisäksi käyttäjän luottamus alustaa kohtaan lisää myös välillisesti käyttäjän luottamusta muita käyttäjiä kohtaan. Luottamusta muita käyttäjiä kohtaan luodaan vertaisvuokrauspalveluissa usein arvosteluilla, joita annetaan käyttäjistä palvelun molemmin puolin. Jakamistalouden palveluissa, jossa jakamisen kohteena oleva tuote on arvokas ja palveluntarjoajan omistama, luottamusta alustaan lisää alustan tarjoama kattava vakuutus, samanaikaisesti tapahtuvat arvostelut sekä verkoston suuri koko. Luottamuksen hallinta onkin erityisen haastavaa vertaisvuokrausalojen kontekstissa. (Möhlmann 2016.) Koettu luottamus määrittelee siis eri osapuolten halukkuutta osallistua jakamistalouteen. Erityisesti vertaisvuokrauksessa luottamus on edellytys toimivaan palveluun.

### **3.3.2 Kestävyys jakamistalouden ajurina**

Ympäristötekijät ovat teollisuudenalojen, kuten esimerkiksi auto- tai venealan toimijoiden mielessä enemmän ja enemmän. Vaikka ajoneuvoja valmistavan yrityksen liikevaihto perustuisikin pitkälti uusien tuotteiden myymiseen, tuotteiden valmistuksesta syntyvät ympäristölle negatiiviset ulkoisvaikutukset voivat silti toimia ajurina kohti jakamistaloutta (Firnorn & Müller 2012). Ilmastonmuutoksen hidastaminen on megatrendi, jonka voi odottaa muuttavan kaikkia markkinoita. Kuluttajien ympäristöystävällisyys kasvaa ilmastonmuutoksen myötä jatkuvasti, eikä sen huomiotta jättäminen ole kestävää yrityksen liiketoiminnan kannalta. Perimmäinen syy siihen, miksi teollisuudenaloillakin siirrytään kohti jakamistaloutta, on muutos kuluttajien tarpeissa (Kumar ym. 2018). Eli käytännössä kuluttajat toivovat kestävämpiä kulutusratkaisuja, mihin yritykset pyrkivät vastaamaan toiminnallaan. Kestävämpää arvonluontia havittelevan yrityksen ensimmäinen askel kohti tavoitetta on jo olemassa olevien resurssien käyttöasteen kasvattaminen, mihin jakamistalous liittyy vahvasti. Olemassa

olevien resurssien jakaminen on kestävä kehityksen mahdollistava fundamentaalinen periaate. (Matzner ym. 2015.) Vaikka ekologinen kestävyys ei vaikuta olevan kuluttajille tärkein ajuri jakamistalouteen siirtymiseen (Hamari ym. 2016), voivat yritykset ohjata kuluttajia ekologisesti kestävämpään kuluttamiseen tarjoamalla kuluttajia tyydyttäviä palveluita, jotka ovat samalla ekologisesti kestäviä.

Kestävyyteen liittyvät sosiaaliset ajurit, kuten maailman kasvava väkiluku, kannustavat ihmisiä säästämään luonnonvaroja ja suosimaan resurssitehokkaita vaihtoehtoja. Tätä voidaan toteuttaa kuluttamatta jättämisen lisäksi myös jakamiseen perustuvilla liiketoimintamalleilla. (Daunoriene ym. 2015.) Koska kestävyys perustuu siihen, että voidaan tuottaa ja kuluttaa määrällisesti vähemmän tuotteita, tulee tuotteen laadusta ja kestävydestä keskeisin vaatimus jaettavalle tuotteelle (Demailly & Novel 2014). Kestävyys on laaja termi, jota kannattaa tutkia eri kannoilta. Kestävyyttä jakamistalouden liiketoimintamalleissa voidaan tutkia taloudellisen, ekologisen, sosiaalisen ja teknologisen kestävyuden kautta (Daunoriene ym. 2015).

Ekologista kestävyyttä jakamistalouden ajurina tutkiessa nousee esiin erot kuluttajien demografisissa tekijöissä. Ympäristösyöt ovat korostuneen tärkeitä ajureita naisille ja korkeasti koulutetuille verrattuna miehiin ja matalammin koulutettuihin kuluttajiin, kun ilmiötä tarkastellaan jakamistalouteen asiakkaana osallistuvien kannalta (Böcker & Meelen 2017). Kestävyyden merkitys jakamisen ajurina riippuu siis paitsi yksilön asenteista, myös jossain määrin kuluttajien demografisista tekijöistä. Tästä voidaan päätellä, että keskimäärin tuotteiden tai palveluiden, joiden kohderyhmää ovat esimerkiksi korkeasti koulutetut naiset, käyttämisen ajurit ovat todennäköisemmin myös kestävyteen liittyviä eikä ainoastaan taloudellisiin tekijöihin liittyviä. Pohdinnassa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että ekologisen kestävyuden arvot ovat hyvin yksilöllisiä, eikä siten voida vetää pitäviä johtopäätöksiä esimerkiksi sukupuolen ja ekologisen kestävyuden välisestä yhteydestä ja tutkimustuloksia on tarkasteltava kriittisesti.

### **3.4 Jakamistalouden jarrut**

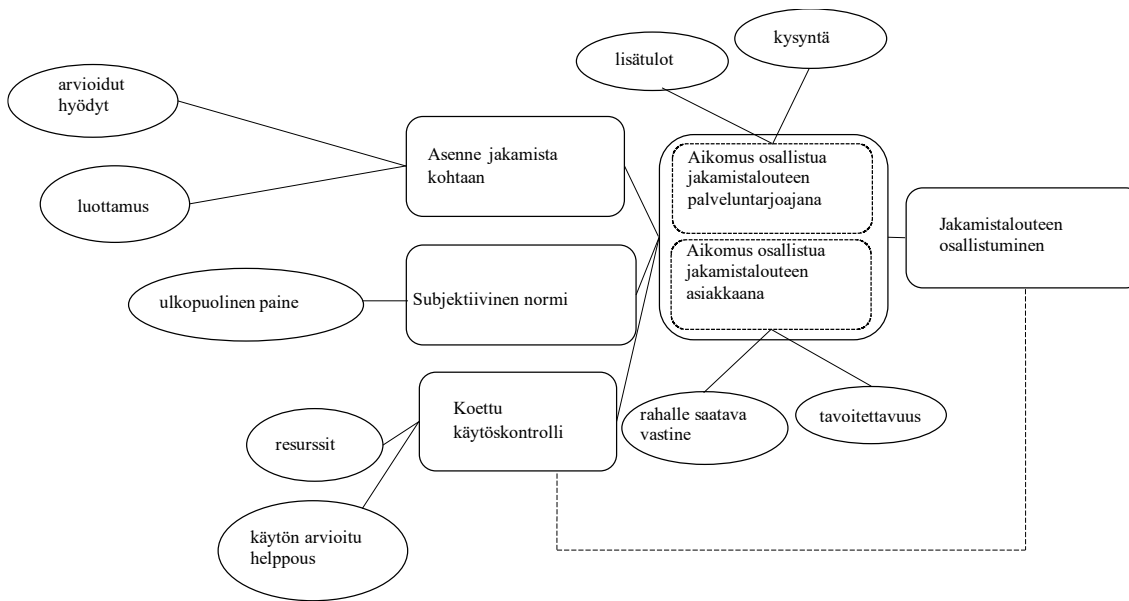
Perinteisen taloustieteen oletuksen mukaan kuluttajat ovat rationaalisia ja maksivoivat hyötyä. Kuluttajat tekevät tämän oletuksen mukaan yhteistyötä keskenään, mikäli sen tuovat hyödyt ylittävät siitä koituvan haitan. (Möhlmann 2015.) Tämä voi osaltaan selittää jakamistalouteen osallistumista mutta toisaalta myös jakamistaloudesta tietoisesti pois jättäytymistä, koska kaikille jakamistalouden haitat eivät kompensoidu jakamistalouden hyödyillä. Hyötyjen ja haittojen tasapainotteluun vuoksi on mielekästä tutkia myös ajureiden lisäksi myös jakamistalouden jarruja. Hawlitschekin ym. (2016b) tutkimuksen mukaan yleisiä jakamistalouden jarruja ovat oletus jakamisen vaivalloisuudesta, yksityisyyden varjeleminen ja jakamisprosessiin liittyvät riskit. Tämän

lisäksi asiakkaan kannalta jarruiksi koetaan ajoneuvon omistamiseen liittyvä itsenäisyys (tai jakamisella sen menettäminen), ajoneuvon omistamiseen liittyvä statussymboliikka (tai jakamisella sen menettäminen) ja ajoneuvon saatavuuteen liittyvä niukkuus.

Matkailualalla jarrut kulminoituvat kolmeen tekijään. Majoittumisen kolme jarrua ovat luottamuksen puute, tehottomuus ja taloudellisten hyötyjen puute. Luottamuksen puute voi liittyä luottamuspuolaan joko palvelun tarjoajaa tai mahdollistajaa kohtaan. Tehottomuus liittyy pääasiassa varausjärjestelmään ja sen mahdollistamaan vaihtoehtojen vertailuun. Taloudellisten hyötyjen puutteella viitataan tapauksiin, joissa jakamistalouden palvelun käyttäminen tuli tavallista hotelliyöpymistä kalliimmaksi tai jos kustannussäästöt eivät olleet tarpeeksi merkittäviä. (Tussyadiah 2015.) Tämän perusteella vaikuttaa siltä, että jakamistalouden jarrut ovat suurilta osin aiemmin luvussa 3.3 esiteltyjen jakamistalouden ajureiden vastakohtia. Tussyadiahin (2015) tutkimuksessa jakamistalouden majoittumispalveluiden jarruja ovat luottamuksen puute, tehottomuus ja taloudellisten hyötyjen puute.

### **3.5 Malli jakamistalouteen osallistumisesta**

Aiempaan tieteelliseen tutkimukseen perustuen luodaan malli, jonka tarkoituksena on yksinkertaistaa moninaisia syitä jakamistalouteen osallistumiseen. Malli perustuu luvussa 3.2 esiteltyyn suunnitellun käyttäytymisen teoriaan, mutta sitä on laajennettu myös muilla relevanteiksi koetuilla tekijöillä, jotka perustuvat aiemmin tässä tutkielmassa käsiteltyyn tieteelliseen kirjallisuuteen. Tähän pyritään valitsemaan juuri niitä osia eri tutkimuksista, jotka voisivat parhaiten sopia veneilyn kontekstiin. Viitekehystä ei voida siis valita suoraan aiemmasta tieteellisestä kirjallisuudesta, koska venealalla on omia erityispiirteitä, jotka pyritään ottaa huomioon yhdistelemällä piirteitä eri malleista. Malli kuvataan alla kuviossa 9.



Kuvio 9 Viitekehys jakamistalouteen osallistumisesta

Perinteisen suunnitellun käyttäytymisen teorian (Ajzek 1991) tapaan, tässä viitekehyksessä asenne jakamista kohtaan, subjektiivinen normi ja koettu käyttäytymiskontrolli vaikuttavat aikomukseen osallistua jakamistalouteen, joka vaikuttaa jakamistalouteen osallistumiseen. Koettu käyttäytymiskontrolli vaikuttaa myös suoraan jakamistalouteen osallistumiseen. Osan ajureista voidaan olettaa liittyvän jakamistalouteen osallistumiseen palveluntarjoajan kannalta, osan palvelun asiakkaiden kannalta ja osa vaikuttaa yleisesti jakamistalouteen osallistumiseen (Matzner ym 2015). Tässä viitekehyksessä aikomus osallistua jakamistalouteen on jaettu aikomukseen osallistua jakamistalouteen asiakkaana ja aikomuksena osallistua jakamistalouteen palveluntarjoajana. Asiakkaiden osallistumiseen jakamistalouteen vaikuttaa rahalle saatava vastine ja tavoitettavuus. Asiakkaan hyödyn maksimoiminen (Tussyadiah 2016) ja asiakkaan rahalle saatu hyöty (Matzner ym. 2015) ajaa asiakkaita käyttämään jakamistalouden palveluita. Ne molemmat yhdistyvät tässä mallissa asiakkaan kokemaan vastineeseen rahalle. Tavoitettavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka vaivattomaksi asiakas kokee tavoitettavuuden, eli esimerkiksi veneiden varaamisen ja niiden luokse menemisen. Tavoitettavuus ajaa Matzner ym. (2015) mukaan asiakkaita käyttämään jakamistalouden palveluita. Tavoitettavuus soveltuu veneilyn kontekstiin hyvin, koska veneiden jakamiseen liittyy olennaisesti käytön ajankohdasta sopiminen ja veneen luokse liikkuminen sen käyttöä varten.

Palveluntarjoajan kannalta lisätulojen ja kysynnän odotetaan vaikuttavan aikomukseen osallistua jakamistalouteen. Taloudelliset hyödyt tulevat esille monissa jakamistaloutta käsittelevissä tieteellisissä lähteissä (Hamari ym. 2016; Hawlitschek ym. 2016b; Möhlmann 2015) ja tässä mallissa taloudelliset syyt ovat nimenomaan lisätuloja, koska oletetaan, että suurin osa palveluntarjoajista omistaisi veneen muutenkin ja jakamisen



taloudelliset hyödyt ovat ainoastaan lisätuloja. Arvioitu kysyntä vaikuttaa palveluntarjoajien aikomukseen osallistua jakamistalouteen (Akbar & Andrawina 2019; Matzner ym. 2015), joten se on toinen juuri palveluntarjoajia ajava tekijä tässä viitekehyksessä.

Asenne jakamista kohtaan, subjektiivinen normi ja koettu käyttäytymiskontrolli sekä niihin vaikuttavat osatekijät vaikuttavat yleisesti jakamistalouteen osallistumiseen. Luottamus on jakamistalouden keskiössä (Hawlitschek ym. 2016a), joten tässä sen odotetaan vaikuttavan asenteeseen jakamista kohtaan. Arvioitujen hyötyjen odotetaan myös liittyvän asenteeseen jakamista kohtaan ja haastattelujen perusteella selvitetään mitkä hyödyt ovat keskeisiä juuri venealalla. Viitekehys validoidaan haastattelujen perusteella ja tarkoituksena on selvittää mitkä tekijät ovat relevantteja juuri veneiden jakamisen kannalta. Haastattelujen perusteella selvitetään tärkeimpiä osatekijöitä mallissa näkyviin tekijöihin.

### 3.6 Yhteenveto

Jakamistalouteen osallistumista voidaan tutkia erilaisten teorioiden kautta, joista tässä luvussa käsiteltiin sosiaalisen vaihdannan teoriaa ja suunnitellun käyttäytymisen teoriaa. Sosiaalisen vaihdannan teoria perustuu ajatukseen, että ihmiset vertailevat eri vaihtoehtojen odotettua tuottoa (Cook 2013). Jakamistalouteen osallistumisen kannalta tämä voi tarkoittaa jakamiseen liittyvien hyötyjen ja haittojen, kuten taloudellisen hyödyn ja luottamuksen puutteen vertailuun. Mikäli yksilön mielestä hyödyt ylittävät haitat, hän osallistuu jakamistalouteen. Suunnitellun käyttäytymisen teoriassa oletetaan, että asenne toimintaa kohtaan, subjektiivinen normi ja koettu käytöskontrolli vaikuttavat aikomukseen toimia tietyllä tavalla, joka taas vaikuttaa toimintaan (Ajzen 1991). Tätäkin teoriaa voidaan soveltaa jakamistalouteen osallistumisen kontekstiin.

Jakamistalouden ajurit riippuvat jaettavasta tuotteesta tai palvelusta ja kuluttajien demografisista tekijöistä. Ajurit ovat myös jossain määrin erilaisia palveluntarjoajille ja asiakkaille. Yksi tapa jaotella jakamistalouden ajureita on jakaa ne ekologiseen kestävyYTEEN, jakamisesta nauttimiseen, maineeseen ja taloudelliseen hyötyyn, joista kaksi ensimmäistä on sisäisiä ajureita ja kaksi jälkimmäistä ulkoisia ajureita (Hamari ym. 2016). Sisäiset motivaatiotekijät vaikuttavat enemmän asenteeseen kuin suunniteltuun toimintaan ja ulkoiset motivaatiotekijät eivät vaikuta asenteeseen, vaan enemmän toimintaan.

Luottamus jakamistaloudessa liittyy luottamukseen muita kuluttajia kohtaan, luottamukseen palveluntarjoajaa kohtaan ja luottamukseen alustaa kohtaan. Vertaisvuokrauspalvelussa luottamus on hierarkkinen (Möhlmann 2016), minkä vuoksi alustalla on keskeinen rooli luomassa luottamusta muiden osapuolten välillä. Ekologinen

kestävyys vaikuttaa alalla toimivien yritysten toimintaan, mutta yksilön tasolla ekologisen kestävyuden merkitys vaihtelee suuresti. Jakamistalouden jarrut vaikuttavat olevan ajureiden vastakohtia. Esimerkiksi luottamus ja rahallinen hyöty voivat olla ajureita jakamistalouteen osallistumiseen, mutta toisaalta luottamuksen puute tai liian pieni rahallinen hyöty voi olla osallistumisen jarruja.

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 Tutkimusstrategia

Tutkimuksen menetelmäsuuntaukseksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, koska kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan syvällisesti ymmärtää ympäristöä, jossa päätöksiä tehdään (Myers 2013). Toimintaympäristön perusteellinen ymmärtäminen on tämän tutkimuksen aiheen kannalta erityisen tärkeää. Kun tutkimuksen aiheena on jakamistalous ilmiönä, on tärkeää ymmärtää konteksti, jossa ilmiö esiintyy. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ilmiötä pyritään ymmärtämään haastatteluilla, jolloin saadaan laajempi ymmärrys miksi ihmiset toimivat tietyllä tavalla (Myers 2013). Tietojärjestelmätieteessä käytetään yleisesti sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusta. Koska tässä tutkimuksessa on tärkeää ymmärtää toimintaympäristöä ja ihmisten asenteita sekä toimintamalleja jakamistalouden ympärillä, saadaan tässä kvalitatiivisella tutkimuksella syvällisempiä vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Tutkimusstrategiaksi valittiin tapaustutkimus. Tapaustutkimuksessa tutkitaan esimerkiksi jotain tiettyä ilmiötä ja se sopii erityisesti tutkimukseen, jossa havaitaan aiheeseen liittyviä relevantteja piirteitä, ongelmia tai muita tekijöitä, jotka ovat relevantteja myös muissa samankaltaisissa yhteyksissä. Kun tapaustutkimuksella tutkitaan liiketoimintaan liittyviä aiheita, tehdään tutkimus usein hyödyntäen empiriaa oikeista ihmisistä oikeissa työympäristöissä. (Myers 2013.) Metodologiaksi valittiin juuri tapaustutkimus, koska jakamistaloutta halutaan tässä tutkimuksessa tutkia peilaten oikean elämän tuloksia ja henkilöiden kokemuksia aiemmissa tutkimuksissa esille tulleet tietoon. Tapaustutkimuksen hyvä puoli on se, että sillä voidaan vangita monimutkaisia ja hakalasti ymmärrettävissä olevia todellisen liike-elämän ongelmia ja kuvata niitä helpommin ymmärrettävällä ja käsitettävällä tavalla. Tapaustutkimuksessa tarkoituksena ei ole rajoittaa tutkittavaa asiaa liikaa, vaan jättää nimenomaan tilaa aiheen monimuotoisuudelle ja kompleksisuudelle. (Eriksson & Kovalainen 2015.)

Tapaustutkimus voidaan toteuttaa joko intensiivisenä (engl. *intensive*) tai laajana (engl. *extensive*). Intensiivisessä tapaustutkimuksessa tapausta tai ilmiötä tutkitaan sisältä päin ja tavoitteena on ymmärtää ihmisiä, jotka liittyvät ilmiöön ja heidän perspektiivinsä aiheeseen. Laajassa tapaustutkimuksessa tarkoituksena on tarkastella ilmiötä ulkoa päin ja hyödyntää esimerkiksi aiempia teorioita testaamalla niitä kyseiseen ilmiöön tai vaihtoehtoisesti kartoittaa aiheeseen liittyviä toistuvia kuvioita. (Eriksson & Kovalainen 2015.) Tässä tutkimuksessa käytettiin sisäistä tapaustutkimusta, koska tavoitteena oli ymmärtää perinpohjaisesti jakamistaloutta ilmiönä ja siihen liittyviä erityispiirteitä. Tapaustutkimuksessa pyritään tuottamaan kokonaisvaltainen ja kattava

kuva tutkimuksen asetelmasta ja ympäristöstä (Cousin 2005), joka tässä tutkimuksessa on jakamistalous venealalla.

## 4.2 Aineistonkeruu ja analyysimenetelmät

Aineistoa kerättiin haastatteluilla. Haastattelujen avulla validoitiin teorian perusteella rakennettu teoreettinen viitekehys jakamistalouteen osallistumisesta, joka esitellään tutkielman lopussa luvussa 7.2. Haastattelujen tarkoituksena on tutkia haastateltavien näkemyksiä, kokemuksia ja motivaatioita toimia tietyllä tavalla (Gill ym. 2008). Tässä tutkielmassa haastatteluilla pyrittiin nimenomaan tutkimaan syitä ja motivaatioita osallistua jakamistalouteen juuri siinä roolissa, jossa haastateltava on. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluina. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelijalla on useita avainkysymyksiä, mutta haastattelija voi myös poiketa näistä tai kysyä esimerkiksi lisäkysymyksiä lisätäkseen ymmärrystään aiheesta (Gill ym. 2008). Haastattelut toteutettiin juuri puolistrukturoituna haastatteluna, eikä esimerkiksi strukturoimattomana haastatteluna, koska haastattelun aihe on selvä ja haastattelujen pohjana on viitekehys. Viitekehysten pohjalta tehtiin lista kysymyksiä, joihin haastateltavien toivottiin vastaavan, mutta kysymyksiin toivottiin kuitenkin avoimia vastauksia. Avoimien vastausten avulla tavoitteena oli saada selville jotain uutta siitä, miten haastateltavat kokevat jakamistalouden. Puolistrukturoitu haastattelutapa on monipuolinen ja joustava (Kallio ym. 2016), mikä on hyvä aiheen kannalta, koska haastateltavat henkilöt olivat eri puolilta jakamistaloutta ja siten sekä joustavuutta että monipuolisuutta tarvittiin haastattelujen toteutukseen.

### 4.2.1 Haastattelujen toteutus

Tutkimuksen tarkoituksena on lisätä teoreettista tietämystä jakamistaloudesta. Lisäksi, tavoitteena on lisätä veneteollisuuden toimijoiden tietoa siitä, kuinka jakamistaloutta voitaisiin kehittää. Jotta tutkimus olisi mahdollisimman mielekäs sekä tiedeyhteisölle että yrityksille, yhdistetään tässä teoriaa ja käytäntöä samaan viitekehykseen. Erityisesti veneteollisuuden yrityksiä kiinnostaa kuluttajien mielipiteet kuluttamisesta ja jakamisesta, joten haastateltavat ovat kuluttajia ja jakamistalouden mahdollistavia yrityksiä.

Kuviossa 2 esitettiin jakamistalouteen liittyvät kolme eri osapuolta: palveluntarjoaja, palvelun mahdollistaja ja asiakkaat. Tämä kolmijako otettiin huomioon haastatteluissa haastatteleamalla henkilöitä jokaisesta näistä ryhmästä. Tavoitteena oli saada ilmiöstä mahdollisimman kattava kuva. Palveluiden asiakkaiden haastattelut toteutettiin

haastatteleamalla henkilöitä, jotka ovat nyt tai ovat olleet veneiden yhteiskäyttöpalvelun asiakkaita. Perinteisestä venevuokraamosta vuokraavat henkilöt rajattiin haastattelujen ulkopuolelle, koska siinä asiakkaat eivät jatkuvasti jaa samaa kalustoa muiden käyttäjien kanssa, minkä voidaan odottaa vaikuttavan kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen. Palveluntarjoajien haastattelut toteutettiin haastatteleamalla henkilöitä, jotka ovat vuokranneet itse omistamaansa venettä muille. Palvelun mahdollistajien haastattelut toteutettiin haastatteleamalla Suomessa toimivia veneiden jakamistalouspalvelua tarjoavia alustayrityksiä. Yrityksistä haastateltiin toimitusjohtajaa, koska haluttiin haastatella henkilöä, jolla on syvälinen käsitys yrityksen toiminnasta ja historiasta. Haaste alustayritysten haastattelussa oli niiden alhainen lukumäärä Suomen markkinoilla. Haastateltavista yrityksistä rajattiin pois perinteiset venevuokraamot niiden selkeästi erilaisen toimintaperiaatteen vuoksi. Rajaus perustui oletukseen siitä, että ajurit veneiden yhteiskäyttöön sen tapahtuessa toisen kuluttajan tai yrityksen omistamalla veneillä ovat suurilta osin samat, mutta yksittäisen venevuokraustapahtuman osalta erit. Pääasiallinen tavoite oli kuitenkin saada selville kuluttajien ajureita jakamistoimintaan, joten haastateltavien yritysten niukkuus ei ollut lopulta suuri ongelma.

Haastateltaviin yrityksiin otettiin yhteyttä venealalta löytyvien aiempien kontaktien kautta sekä haastateltaviin kuluttajiin oltiin yhteydessä oman verkoston kautta. Puolistrukturoidut teemahaastattelut toteutettiin yksittäin jokaisen haastateltavan kanssa videokommunikaatiosovelluksen avulla ja tallennettiin. Haastattelijalla oli haastattelujen tukena teoreettiseen viitekehukseen pohjautuva haastattelurunko, josta kuitenkin tarvittaessa poikettiin hieman. Haastattelujen jälkeen ne litteroitiin tallenteiden perusteella datan analysoimista varten. Haastattelut toteutettiin suomeksi, mutta niiden haastateltavien kohdalla, jotka eivät puhuneet suomea haastattelut tehtiin englanniksi ja litteroitu haastattelu käännettiin suomeksi. Mikäli haastateltava toivoi niin, haastattelurunko lähetettiin heille etukäteen. Pääasiassa kuitenkin haastateltavien vastausten toivottiin olevan spontaaneja aitoja asenteita kuvaavia, minkä takia haastattelurunkoon ei ollut tarpeellista tutustua etukäteen eikä sitä lähetetty tarkasteltavaksi, ellei sitä erikseen pyydetty. Haastattelukutsussa selitettiin haastateltavalle tutkielman aihe ja muuta taustaa ja kerrottiin, miksi juuri heitä pyydettiin haastateltavaksi.

#### **4.2.2 Aineiston keruu**

Haastateltavat koostuivat kahdesta yrityksen edustajasta, kolmesta jakamistaloteen asiakkaana osallistuvasta ja kolmesta jakamistalouteen palveluntarjoajana osallistuvasta henkilöstä. Haastateltavista yrityksistä haastateltiin toimitusjohtajia, mutta haastateltavat yritykset pidetään salassa. Myös yksityishenkilöiden henkilöllisyydet ja heidän

käyttämänsä jakamistalouden palvelut pidetään salassa. Haastateltaville on heidän identiteettinsä salaamiseksi annettu lyhenne, joka perustuu heidän rooliinsa jakamistaloudessa. Haastattelut toteutettiin etänä hyödyntäen Zoom-palvelua. Haastatteluja toteutettiin kokonaisuudessaan kahdeksan ja niiden kestot vaihtelivat 31–48 minuutin välillä, keskimäärin kestäen 41 minuuttia. Ensimmäinen haastattelu toteutettiin 9.4.2021 ja viimeinen 16.7.2021.

Taulukko 1 Perustiedot haastateltavista

<b>Tunnus</b>	<b>Rooli jakamistaloudessa</b>	<b>Ikä</b>
Y1	Yrityksen toimitusjohtaja	41–50v
Y2	Yrityksen toimitusjohtaja	51–60v
A1	Yhteiskäyttöpalvelun asiakas	51–60v
A2	Yhteiskäyttöpalvelun asiakas	51–60v
A3	Yhteiskäyttöpalvelun asiakas	31–40v
T1	Palveluntarjoaja	61–70v
T2	Palveluntarjoaja	61–70v
T3	Palveluntarjoaja	71–80v

#### 4.2.3 *Tutkimusetiikka*

Tutkimuksessa otettiin huomioon tutkimuseettiset näkökulmat. Jokainen haastateltava on antanut suostumuksensa haastattelua varten ja heille on kerrottu aineiston hallinnasta. GDPR:n mukaan jokaisella haastateltavalla on oikeus saada tietää mitä tietoja heistä on hallussa. Haastateltavilla oli myös oikeus kieltäytyä haastattelusta. Haastateltavista hallussa olevat henkilötiedot pidetään erillään haastattelujen tallenteista ja litteroinneista, sekä kaikki tieto säilytetään paikassa, johon ulkopuolisilla ei ole pääsyä. Aineisto sekä henkilötiedot tuhoetaan, tutkielman valmistuttua, kun niitä ei enää tarvita.

#### 4.2.4 *Haastattelujen sisältö*

Haastattelujen perustana oli teorian perusteella rakennettu viitekehys, jonka oikeellisuutta tässä kontekstissa pyrittiin validoimaan. Haastattelujen teema keskittyi kuluttajien asenteiden tunnistamiseen jakamistaloutta kohtaan yleisesti ja erityisesti veneilyyn liittyen sekä miten tämä näkyy jakamistalouden alustayrityksille. Tarkoituksena oli selvittää, ovatko aiempaan tieteelliseen kirjallisuuteen perustuvat jakamistalouden ajurit ja jarrut valideja myös veneilijöiden keskuudessa Suomessa. Haastattelujen avulla pyrittiin vastaamaan erityisesti tutkimuskysymykseen: ”Mitkä ovat jakamistalouden ajureita ja jarruja venealalla?”

Haastateltavat oli jaettu kolmeen kategoriaan: palvelun asiakkaat, palveluntarjoajat ja alustayritykset. Haastattelun teemat pysyivät samoina eri kategorioiden haastattelujen välillä, mutta haastattelurunko vaihteli haastateltavien kategorian mukaan. Kysymysten oli tarkoitus ohjata keskustelua haluttuun suuntaan, mutta haastattelija pyrki kuitenkin keskustelemaan ja kyselemään haastattelun aikana esiin nousevista seikoista ilmiöön liittyen. Näin annettiin mahdollisuus myös täysin erilaisten ja ennalta odottamattomien vastausten tulla esiin.

#### 4.2.5 *Analyysimenetelmät*

Litteroitujen haastattelujen perusteella aineistoa luokiteltiin teemoittain. Tässä tutkimuksessa käytettiin deduktiivista koodaamista, jossa aineistoa lähdetään jaottelemaan tietyn kirjallisuuteen perustuvan ennako-odotuksen avulla. Kun induktiivisessa analyysissä etsitään teemoja aineistosta, deduktiivisessa teemat ovat valmiina ja niiden paikkansapitävyyttä aineistossa arvioidaan. (Hyde 2000). Tutkimukseen valittiin deduktiivinen sisältöanalyysi, koska haastattelujen perustana oli teoreettinen viitekehys, jonka oikeellisuutta käytännössä haluttiin testata haastattelujen avulla. Lähtökohtana datan analysoinnille oli se, että aikaisemman kirjallisuuden perusteella tiedettiin jakamistaloudesta ja siihen liittyvistä ajureista yleisesti, mutta tarkoituksena oli saada selville mitkä aiemmin tutkituista tekijöistä tulevat tässä kontekstissa esille ja missä määrin.

Haastatteluista saadun tiedon perusteella validoitiin teorian perusteella kehitetty viitekehys, joka esitettiin kuviossa 9 ja tehtiin siihen tarvittavat muutokset. Datan analyysimenetelmäksi valittiin teemoittelu. Käytännössä teemoittelussa dataa analysoidaan kuusivaiheisen ohjenuoran mukaan, jossa ensimmäinen vaihe on dataan tutustuminen, toinen vaihe on datan systemaattinen koodaaminen. Kolmannessa vaiheessa koodien perusteella aletaan muodostamaan mahdollisia teemoja ja niihin yhdistetään niihin liittyvät koodit. Neljännessä vaiheessa tarkastellaan kolmannessa vaiheessa luotuja mahdollisia teemoja kahteen kertaan. Ensiksi verrataan teemoja koodattuun dataan ja sen jälkeen verrataan teemoja koko dataan. Tämän jälkeen viidennessä vaiheessa analysoidaan varmistettuja teemoja ja viimeisessä kuudennessa vaiheessa nimetään teemat lopullisesti ja kirjoitetaan analyysi (engl. *writing up*). (Clarke & Braun 2014.) Teemoittelu valittiin analyysimenetelmäksi, koska sen avulla on mahdollista luokitella dataa esille nousevien teemojen mukaisesti, mikä sopii asenteiden kuvaamiseen hyvin.

## 5 HAASTATTELUJEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi haastattelujen tuloksia ja verrataan niitä hieman aiempaan tutkimukseen. Haastatteluja oli kolmenlaisia kolmelle eri haastateltavien joukolle. Jokaisen joukon haastattelut käsittelivät samoja teemoja, mutta eri kannalta. Haastatteluissa tuli esille useita jakamistalouteen osallistumisen mallin osatekijöitä eri kannoilta. Tähän tutkielmaan haastateltiin kahta alustayritystä ja molemmista yrityksistä haastateltava on yrityksen toimitusjohtaja. Y1 tarjoaa sekä yhteiskäyttö- että vertaisvuokrausveneitä ja toinen, Y2, ainoastaan yhteiskäyttöä ja omistaa koko kalustonsa itse. Tämän lisäksi Y2:lla on pienimuotoista yksityiseltä henkilöltä yhteisölle tapahtuvaa vuokraamista, jossa varsinaisen rahallisen korvauksen sijaan henkilö saa yrityksen jäsenedut. Y2:n haastattelu toteutettiin ja äänitettiin englanniksi, minkä jälkeen haastattelija litteroi sen englanniksi ja käänsi litteroidun haastattelun suomeksi. Y2:n sitaattit ovat siis käännöksiä englanninkielisestä haastattelusta. Yritysten haastattelujen lisäksi haastateltiin kolmea yhteiskäyttöpalvelun asiakasta sekä kolmea omaa venettään vertaisvuokraavaa palveluntarjoajaa. Jakamistalouden alustayritysten haastatteluista nousi esiin muutamia selkeitä teemoja, joita käydään läpi seuraavissa alaluvuissa.

### 5.1 Veneen omistaminen ja omistajuuden muutos

Haastatteluissa tuli ilmi yrittäjien oma kokemus veneen omistamisesta ja siitä kumpuava tarve jakamistalouden palveluille sekä heidän melko negatiivinen asenne omistamista kohtaan. Haastattelujen perusteella omistaminen koettiin vaivalloiseksi, eikä kaikkien mielestä vaivan arvoiseksi. Yrittäjät kuvailivat veneen omistamista haastatteluissa sanoin ”*tuskallinen*”, ”*tosi iso investointi*”, ”*vaivalloinen*” ja sen kuvattiin olevan ”*paljon vaivaa ja rahaa hyvin pienestä nautinnosta*”. Tämän lisäksi yrittäjien haastatteluissa tuli ilmi myös muita omistajuuteen negatiivisesti yhdistettäviä tekijöitä. Haastatteluissa yleisesti tuli ilmi sukupolvien välinen kuilu ja erityisesti se, että vanhemmalla sukupolvella on tarve omistaa ja nuori sukupolvi ei halua omistaa asioita enää samalla tavalla. On kuitenkin huomattava, että sukupolvien kuilu on enemmänkin haastateltavien kokemus asiasta, kuin todistettu totuus. Haastateltavien kuluttajien omissa viiteryhmissä ei niinkään näkynyt selkeää muutosta pois omistajuuden suosimisesta.

*Mä nään sen [omistajuuden muutoksen] silleen et kun mä oon ite kohta 63-vuotias niin en ehkä omissa kavereissa nää mut kavereiden lapsissa jotka on jotain kolmekymppisiä tai jotain reilu 20–35-vuotiaita et niille ei oo niin tärkeetä omistaa kaikkee ku miten sit taas mun sukupolvelle on.*

(T1)



*En mä kyl voi sanoo et [omistajuuden muutos] näkyis. Mut sit toisaalta se näkyy hienosti nuorten ja sit pienempien veneiden osalta. Meil on jo pursiseurassa yhteiskäytössä kolme tällästä venettä, jotka on puhtaasti kilpaveneitä, mut silti kölivenkeitä ja niitä käytetään ihan mielettömästi ja ne on tosi suosittuja. (T2)*

Omistajuuteen liittyen nousi siis esiin odotus eroavaisuuksista sukupolvien välillä. Yrittäjät alustayritysten taustalla kokivat omistamisen hieman vanhanaikaiseksi ja muutos asenteessa omistamista kohtaan tuli ilmi.

*Alkaa selvästi olemaan vähän silleen, että jos menee kekkereihin niin ei enää kehtaa kertoa kenellekään, että omistaa veneen, vaikka ennen se on ollut sellanen ensimmäinen juttu mitä jengi kertoo. (Y1)*

Tämä kuvasti muutosta asenteessa omistamista kohtaan ja että omistamista ei enää vastaajan viiteryhmässä pidetä yhtä positiivisena asiana kuin ennen. Toisaalta, muutos asenteissa omistajuutta kohtaan näkyi huomattavasti enemmän yrittäjien haastatteluissa, kuin kuluttajien haastatteluissa. Tätä voi selittää jakamistaloutta suosiva tuttavapiiri sekä se, että kyseisten yrittäjien työ on jakamistalouden ympäröivää. Suurimman osan haastateltavista viiteryhmässä ei kuitenkaan näkynyt näin vahvaa muutosta. Vaikuttaa siltä, että haastateltujen kuluttajien omissa viiteryhmissä ei niinkään näy vielä muutosta omistajuudessa, mutta he uskovat nuoremman sukupolven suhtautuvan aiempia sukupolvia myönteisemmin jakamiseen ja kielteisemmin omistamiseen. Haastateltavista kuluttajista yksikään ei nähnyt viiteryhmässään selkeää muutosta omistajuudesta jakamiseen, mutta A1 koki jakamistalouden kasvun mahdollistavan jo valmiiksi ympäristötietoisien ystäväpiirinsä arvojen mukaisen kuluttamisen.

*No en sinänsä nää muutosta omistajuudessa, mutta ehkä se mun lähipiiri on aina ollut silleen ajatteleva, että ei tarvi omistaa. [...]Mun mielestä se ei oo muuttunu muuten kun että on sitä tarjontaa. (A1)*

Toisaalta, haastatteluissa tuli ilmi, että omistajuutta myös jonkin verran matkitaan yhteiskäyttöveneillä. Tuli esiin, että molemmilla yrityksillä on asiakkaita, jotka mielellään vuokraavat saman mallisen tai jopa täysin saman veneen kerrasta toiseen, vaikka olisi mahdollisuus veneillä eri veneellä joka kerta.

*Jotkut jäsenet haluavat aina käyttää samaa venettä ja mielestäni he tuntevat olonsa turvallisemmaksi käyttäessään samanlaista venettä. (Y2)*

*Joo varmasti on sellasta [omistajuuden matkimista] ja sen lisäksi lapset kiintyy helposti johonkin näistä hauskaasti nimetyistä veneistä. Tässä me ollaan onnistuttu ja ihmiset näin kiintyvät tiettyyn veneeseen. (Y1)*

Saman veneen valitseminen suuresta määrästä veneitä voi liittyä omistajuuden matkimiseen tai turvallisuuden tunteen tavoitteluun. Y1 on nimennyt veneensä aina saman veneen käyttämiseen kannustavalla tavalla, koska on huomannut asiakkaidensa kiintyvän tiettyyn veneeseen. Vaikka alustayritykset näkivät selkeää muutosta omistajuudessa, T2 kertoi erityisesti purjehdusseurojen vaalivan perinteisiä omistajuuteen kannustavia arvoja.

## 5.2 Taloudelliset syyt

Yritysten haastatteluista tuli esille, että yritykset näkevät taloudellisten hyötyjen olevan tärkeitä asiakkailleen ja ne tulevat esiin useasta eri näkökulmasta. Veneen omistajuuteen vaikutti liittyvän vaivan lisäksi suuria kustannuksia ja yritysten mukaan on nähtävissä trendi, jossa osa veneitä ostavista henkilöistä pohtii ostopäätöstään sen perusteella, kuinka paljon veneen kustannuksia voidaan kattaa vertaisvuokraamalla venettä eteenpäin.

*On huomattu, kun tehdään [veneitä myyvän yrityksen X] kanssa yhteistyötä että, että 30-v tyypit miettii veneitä ostaessaan, että kuinka paljon he saavat vertaisvuokrauksella takaisin niistä veneen ostamisen kustannuksista. Että niillä ei olis varaa ostaa sitä venettä ilman tätä palvelua ja et ne miettii, että jos saa muutaman tonnin takas kesässä niin sit ois varaa ostaa se vene. Tullu esiin sellanen asenne, että kun sä ostat uuden veneen niin mietit heti, että kuka muu sitä vois käyttää. (Y1)*

Taloudellisten hyötyjen tärkeys on linjassa aikaisemman kirjallisuuden kanssa. Taloudellisten hyötyjen on nähty vaikuttavan jakamistalouteen osallistumiseen positiivisesti (Hamari ym. 2016) ja lisäävän tyytyväisyyttä jakamistalouden palveluun (Möhlmann 2015). Puhuttaessa vertaisvuokrauksesta, taloudelliset säästöt vaikuttavat jakamistalouteen osallistumiseen asiakkaana ja taloudelliset hyödyt toisaalta jakamistalouteen osallistumiseen palveluntarjoajana (Hawlitschek ym. 2016b).

Taloudelliset hyödyt tulivat esiin eri tavoin ja se vaikutti olevan kaksitahoinen ajuri veneiden jakamistaloudessa. Toisaalta veneen omistaminen on kallista sekä alkuinvestoinnin että ylläpidon kannalta, mihin liittyviä kustannuksia voidaan kattaa vertaisvuokraamalla venettä. Toisaalta vuokraamalla tai yhteiskäyttämällä venettä sen omistamisen sijaan voidaan välttää merkittävät kiinteät kustannukset kokonaan.

Y1:n ja Y2:n välillä oli selkeitä eroja brändin ja hinnoittelun kannalta, vaikka molemmat toimivat saman kaltaisella konseptilla samoilla markkinoilla. Y1:n kohderyhmää ovat nuoremmat henkilöt ja hinnoittelu on Y2:n hinnoittelua edullisempaa. Tämä tuli esiin haastatteluissa siinä, että Y1 otti usein esiin taloudelliset ajurit ja mainitsi sen tärkeänä seikkana heidän asiakaskunnalleen. Y2 mainitsi taloudelliset ajurit lähinnä veneen omistajuuden haittapuolena, mutta ei korostanut taloudellisten säästöjen tärkeyttä jakamistalouden ajurina. Y2 korosti olevansa ”premium-brändi” ja ”puhuvansa mieluummin koetusta arvosta kuin kustannussäästöistä”. Näin ollen, yritysten ja heidän asiakaskuntiansa välillä vaikutti haastattelujen perusteella olevan eroja siinä, missä suhteessa eri ajurit merkitsevät. Yritysten haastattelujen perusteella taloudellisten hyötyjen voidaan odottaa olevan tärkeämpiä Y1:n kuin Y2:n asiakaskunnalle. Tätä ei kuitenkaan pystytty vahvistamaan asiakkaiden haastatteluin, koska haastattelut eivät tarkoituksella ottaneet huomioon kuka asiakkaista käytti mitään jakamistalouden palvelua.

Vertaisvuokrauksella on mahdollista saada osa veneen kustannuksista katettua tilanteessa, jossa vene omistettaisiin riippumatta siitä jaetaanko venettä, kun sitä ei itse käytetä. Toisaalta, veneen vuokraamisesta saatava taloudellinen hyöty voi olla myös koko toiminnan perusta eikä venettä muuten omistettaisi, jos sitä ei olisi mahdollista vuokrata muille. Taloudellisen hyödyn tärkeys riippuu paljolti siis palveluntarjoajan omasta tilanteesta ja syistä vuokrata venettä. Haastateltavista T3 on ostanut purjeveneitä vertaisvuokratakseen niitä. Ajurina toimintaan olivat taloudelliset syyt, joista nimenomaan korostui se, että vertaisvuokrauksesta saatavilla tuloilla mahdollistetaan veneily itselle kalliimmalla veneellä kuin jos se ostettaisiin itselle omaan käyttöön. Kuten T3, myös yhteiskäyttöpalvelun asiakas A3 koki jakamistalouden mahdollistavan hänelle paremmalla veneellä veneilyn, kuin mihin olisi varaa veneen omistajana.

*Saa itselleen vähän isomman veneen ja paremman veneen omaan käyttöön mitä ei koskaan olisi varaa ostaa muuten. (T3)*

*Jos haluis ostaa millään tavalla kliffan veneen niin joku Yamarinin daycruiseri maksaa 15 000€ käytettynä niin tossaki saa veneillä kolme vuotta aika paljon hienommalla veneellä eikä tarvi huolehtia, vaikka se uppois tohon satamaan. (A3)*

Kaikille taloudelliset syyt eivät olleet tärkein ajuri, mutta niissäkin tapauksissa haastatteluissa tuli ilmi taloudellisten syiden tärkeys. Haastateltavista T2 kertoi jakavansa venettään, koska hänellä ei itsellä ole aikaa veneillä sillä tarpeeksi, mutta purjevene pysyy paremmassa kunnossa, kun sitä käyttää säännöllisesti. Vaikka pääpaino päätöksessä jakaa

omaa venettä oli T2:lla veneen ylläpidossa, silti taloudelliset syyt olivat olennaisena osana päätöstä.

*No onhan se totta kai myös taloudellinen intressi, että jos saa niitä hoitokuluja vähän takaisin. (T2)*

Taloudelliset syyt olivat monille ajureita jakamistalouteen osallistumiseen, mutta kallista kilpapurjevenettään tutuille jakava T2 koki, että taloudelliset hyödyt verrattuna veneensä jakamiseen liittyvään riskiin olivat liian pienet. Se toimi jarruna laajamittaiseen vertaisvuokraukseen. Vertaisvuokrauksen taloudelliset riskit olivat hänen tilanteessaan merkittävät, koska vene itsessään ja sen varustelut ovat hyvin kalliita, minkä takia jakamisen taloudellinen hyöty ei kata mahdollisia vahinkoja.

*Mulla on ehkä vähän ”erikoiskeissi” kun mulla on kaikkea kilpailuun liittyvää erityiskamaa siellä alken niistä purjeista. Että sit pitäis luopuu niistä ja ottaa tilalle peruspurjeet. Purjevenehän on tosi monimutkainen laite ja varsinkin iso purjevene on vaan hankala. Se tavallaan, että se ois taloudellisesti mielekästä niin siihen liittyy äärimmäisen suuria riskejä. Ihan vaikka jo purjeen rikkoutuminen on jo niin iso riski, että se vie sen kaupallisen merkityksen. (T2)*

Taloudellinen hyöty tuli esiin yhteiskäyttöveneilyssä hintana ja sitä kautta koettuna arvona. Hinta liittyi tiiviisti kapasiteettiin ja sitä kautta koettuun arvoon. Yhteiskäyttövenettä käyttänyt A1 kertoi laskevansa tarkasti veneilyn yksikkökustannusta, jotta saa mielestään tarpeeksi vastinetta maksamalleen kausimaksulle.

*Kyllä saatiin joo vastinetta rahalle. Se perustu siihen, että ensinnäkin laskeskelin paljon etukäteen, kuinka paljon tai kuinka monta kertaa pitää kuukaudessa käyttää, jotta oon tyytyväinen. Et olisin tyytyväinen siihen vastineeseen mitä saa kuukausimaksulle tai kausimaksulle oikeestaan. [...] Jos jää aika harvaksi se käyttö ja rupeet laskee hintaa sille käyttökerralle niin se saattaa olla sit yllätys et kuinka paljon jokainen kerta maksaa. (A1)*

Yhteiskäytössä, jossa on kiinteä kausimaksu, vastuu taloudellisesta hyödystä vaikutti jäävän pitkälti asiakkaalle ja perustui asiakkaan omaan aktiivisuuteen. Erästä yhteiskäyttöpalvelua, jossa oli melko vähän asiakkaita kapasiteettiin verrattuna käyttänyt

jakamistalouden asiakas A2, koki haastatteluissa palvelun jopa liian edulliseksi verrattuna saamaansa hyötyyn. Kyseinen yritys on jo lopettanut toimintansa.

*Niitä palvelun käyttäjiä oli aika vähän. Kyl mä sen tiedostin samalla ite liiketoimintamielessä et niitä käyttäjiä oli liian vähän et ois voitu saada järkevää liiketoimintaa. Ajatus on hirmu hyvä mutta mulla oli koko ajan asenne et olisin ollut valmis maksamaan siitä enemmän. (A2)*

Näin ollen, kapasiteetin määrä vaikuttaa olevan koettua arvoa määrittävä tekijä, koska kun kapasiteettia on suhteessa enemmän, saa asiakas useammin veneen käyttöön halutessaan, mikä vaikuttaa lisäävän koettua arvoa. Ennen ja jälkeen yhteiskäyttöpalvelun käytön oman veneen omistanut A2 vertasi yhteiskäyttöpalvelun kustannuksia oman moottoriveneen ylläpitokustannuksiin ja siksi myös koki saavansa paljon hyötyä edullisesti.

*Jotenkin ihmisille on ehkä epäselvää et kuinka paljon pieneenkin veneeseen liittyy kustannuksia. Se pitäisi jotenki pystyä tuomaan esiin, että jos ostat 5-metrisen avoveneen niin se maksaa sulle kolme tonnia vuodessa pelkästään vakuutukset, talvisäilytykset ja nää kaikki. Ja sit siihen suhteuttaa sen, että tää maksaa ihan saman tai vähän vähemmän. (A2)*

Yhteiskäyttöpalvelun asiakas A3 piti taloudellisia syitä tärkeänä ajurina tilanteessa, jossa hän valitsi yhteiskäytön veneen omistamisen sijaan. Hän koki saavansa vastinetta rahalle, vaikka tarkoituksellisesti ei valinnut alan edullisinta toimijaa. Myös A3 pohti veneilyyn käyttämäänsä rahasummaa veneen ylläpitokulujen kautta.

*On ollut rahan arvoinen, tää palvelu ei ole halvimmasta päästä ja sit toki se venekin on prameampi kuin kilpailijoiden fleetissä [=kalustossa]. Mutta sit taas tollasen uuden sadan tonnin veneen kiinteät kulut on kans varmaan jotain viis tonnia vuodessa niin sit käytännössähän toi on niinku ne veneen kiinteät kulut niin toi palvelun hinta. (A3)*

A2 koki saavansa yhteiskäytöstä täysin saman veneilyn hyödyn kuin veneen omistamisesta, mutta edullisemmin ja ilman ylläpidon vaivaa. A1 koki pienemmän kapasiteetin vuoksi työläemmäksi saada maksamalleen summalle vastinetta, kuin A2. A3:n kokemus oli jotain kahden edellisen väliltä. Mahdollisesti korkeamman hinnan vuoksi hänen käyttämässään palvelussa ei ole ollut paljoa asiakkaita yhtä venettä kohti, mikä lisäsi rahalle saatavaa arvoa. Toisaalta, hintavamman palvelun vuoksi venettä

täytyykin päästä käyttämään vapaammin kuin edullisempia palveluita, jotta palvelu olisi edelleen hintansa arvoinen.

### 5.3 Luottamus

Kaikki haastateltavat kokivat luottamuksen tärkeäksi osaksi jakamistaloutta ja sen koettiin olevan ilmiön ytimessä. Alustayritysten haastatteluissa luottamus tuli ilmi veneen omistajien luottamuksena toisia veneilijöistä kohtaan, yrityksen luottamuksena asiakkaitaan kohtaan ja yhteiskäyttöveneiden käyttäjien luottamus toisiaan kohtaan. Molemmat yritykset painottivat toiminnassaan luottamuksen tärkeyttä ja ne ottavat sen toiminnassaan huomioon tehokkaalla arviointijärjestelmällä. Molemmilla yrityksillä on tärkeänä osana toimintaa toisten käyttäjien arvioiminen arviointijärjestelmällä. Luottamus on jakamistalouden keskiössä ja sitä voidaan tarkastella kuluttajien luottamuksena muita kuluttajia kohtaan, alustaa kohtaan sekä tuotetta kohtaan (Hawlitschek ym. 2016a). Haastatteluissa tuli ilmi luottamuksen merkitys sekä erityisesti toimivan arvostelujärjestelmän merkitys luottamuksen rakentamisessa sekä kunnioittavan kulttuurin luomisessa.

*Koulutusohjelmallamme varmistetaan, että perusarvot, kuten ekologinen kestävyys ja kunnioitus, ovat asiakkaillamme perustavanlaatuisia. Jos jäsenet eivät osoita, että näin on, me huomaamme sen aina arvostelujärjestelmän kautta, jossa me arvostelemme toisiamme. Joka kerta kun astut veneeseen arvostelet edellisen käyttäjän. Kun olet palautat veneen, tiedät, että sinut arvioidaan. Me emme käytä tätä arvostelujärjestelmää rankaisemiseen, vaan käytämme sitä luomaan kulttuurin, jossa ihmiset haluavat tehdä hyvää. (Y2)*

Eli arviointijärjestelmä on yritykselle tapa tiedostaa kuinka hyvin heidän jäsenensä noudattavat sääntöjä. Alustan luottamus asiakkaitaan kohtaan tuli ilmi erityisesti turvallisuussyistä sekä siksi, että sen avulla voidaan parantaa yhteisöllisyyttä, jota yritys toiminnassaan tarvitsee. Myös lain edellyttämä vastuu tuli esille haastatteluissa, koska yrityksen pitää pystyä luottamaan asiakkaisiin ja heidän taitoihinsa.

*Sit meillä Suomessa vielä aika tarkka lainsäädäntö niin sen takia veneen omistajalla on tavallaan velvollisuus siitä, että kenelle se vene luovutetaan, on tarpeeks hyvät taidot. Veneen omistajalla on vastuu et jos jotain käy ja ei ole ollut riittävät taidot. (Y1)*

Molemmat yritykset lisäävät luottamusta asiakkaisiinsa varmistamalla riittävät veneilytaidot sekä molemmilla yrityksillä on veneilytaitoihin keskittyvä koulutusohjelma, jonka suorittaminen vaaditaan yhteiskäyttöveneitä käyttäviltä asiakkailta. Luottamus rakentuu hitaasti ja siihen vaikuttaa paitsi käyttäjän omat kokemukset, myös käyttäjän tutujen kokemukset. Omaa venettä alustan kautta muille kuluttajille vuokraavien keskuudessa Y1:n mukaan suurin jarru on luottamuksen puute.

*On huoli siitä, että veneelle tapahtuu jotain ja ajatus siitä, että itse on parempi veneilijä kuin muut. (Y1)*

Vertaisvuokrauskokemuksesta syntyvää osapuolten välistä luottamusta Y1 edesauttaa ”veneily-CV:llä”, jossa tulee ilmi henkilön veneilykokemus, sekä alustalla saadut arvostelut.

Luottamus alustayritystä kohtaan vaikutti lisäävän tyytyväisyyttä palveluun sekä edistävän luottamusta myös muita kuluttajia kohtaan. Alustayrityksen kautta omaa venettä vertaisvuokraava T1 koki luottamusta alustaan ja sitä myötä myös hänen venettä vuokraaviin kuluttajiin.

*Joo luottamusta asiakkaisiin lisää varmaan just kun se prosessi toimii niin hyvin, siinä on just ne vakuutukset ja sitä luottamusta lisää se, että sä näät sen veneily-CV:n. Ja myös sitten se, mä tykkään siitä näissä kaikissa alustatalouden palveluissa, että sä näät millanen sä oot ollu asiakkaana ja millanen ollut palveluntarjoajana. (T1)*

Tapauksessa, jossa palveluntarjoaja on ulkoistanut koko vertaisvuokrausprosessin alustayritykselle, luottamus yritystä kohtaan korostuu entisestään, koska siihen nivoutuu sekä luottamus yritystä että luottamus asiakkaita kohtaan. Haastateltava koki luottavansa alustayritykseen ja sitä edesauttoi henkilökohtaiset suhteet.

*Meillä on ollut hyvät suhteet. Se on perustunut henkilöiden väliseen luottamukseen kuten nyt yritysten välinen luottamus yleisestikin. Et tota sanotaan näin et aluksi se on aina vähän riski et millasta porukkaa siellä yrityksessä on. (T3)*

Haastattelussa kävi ilmi, että luottamus alustayritystä kohtaan yleisesti ja erityisesti vuokralaisten valinnassa on ajuri vertaisvuokraukseen, mutta ajoittainen luottamuksen puute veneen ylläpitoon liittyvissä seikoissa on jarru. Luottamuksen puute heikensi tyytyväisyyttä toimintaan, koska palvelun ulkoistanut veneen omistaja on joutunut tarkistamaan ulkoistetun työn jälkeä. Haastatteluissa tuli myös ilmi, että mitä kalliimpi ja

teknisesti haastavampi vene on kyseessä, sitä tärkeämpää luottamus asiakasta kohtaan on. Kilpurpurjevenettään vertaisvuokraava T2 koki luottamuksen äärimmäisen tärkeäksi erityisesti turvallisuuden kannalta. Teknisesti haastavassa veneessä luottamusta asiakasta kohtaan täytyy vaalia ei ainoastaan suojellakseen omaa omaisuuttaan, mutta myös suojellakseen asiakasta ja varmistuakseen, että venettä ohjaavalla henkilöllä on riittävät taidot.

Veneiden yhteiskäyttöpalveluissa tärkeäksi koettiin erityisesti luottamus alustaa kohtaan ja sen jälkeen luottamus muita käyttäjiä kohtaan. Luottamusta alustaa kohtaan lisäsi avoin kommunikaatio yrityksestä sekä sen toiminnasta ja silminnähten hyvässä kunnossa olevat veneet. Lisäksi erään alustan käyttämä digitaalinen järjestelmä, jolla valokuvia ottamalla varmistetaan veneen kunto ennen ja jälkeen käytön koettiin luottamusta edistäväksi tekijäksi. Luottamusta alustaa kohtaan vähensi haastattelussa esiin tulleet viestinnän puute yritykseltä asiakkaalle ja ajoittaiset ongelmat esimerkiksi polttoaineen kanssa.

*Mut et tässä veneilyssä pitää tietenkin luottaa siihen yritykseen todella paljon, että ne pitää huolta kaikesta esim. veneilyturvallisuuteen liittyvästä ja että kalusto on hyvässä kunnossa ja korjattu ja huollettu ja näin. Ja sit pitää tietenkin luottaa niihin aikaisempiin käyttäjiin, että he noudattavat sääntöjä just esim. polttoaineen ja tällästen kans ja jos on jotain vikoja et ne sit ilmottaa ne ja muuta. Että onhan se avainasemassa. (A1)*

Myös muihin asiakkaisiin luottaminen tuli esille haastatteluissa ja alustalla on rooli sen luomisessa. Yhteiskäyttöön liittyen koettiin, että se että kaikki asiakkaat jakavat saman kaluston ja ovat toisiinsa nähden samassa asemassa lisää velvollisuudentuntoa ja sitä kautta asiakkaiden välistä luottamusta.

*Jokainen ymmärtää, että mistä siinä veneilyssä on kyse ja jokainen on kirjaimellisesti samassa veneessä. Että jokainen ymmärtää, että jos tankki esimerkiksi ei oo tankattu nii se on aika ikävä juttu sit ja mitä jos jää killumaan jonnekki tonne keskelle väylää että et sä millään itteäs hilaa suojaan sieltä. Se on tavallaan myös ainutlaatuinen toi kokemus, että jokainen on niiden samojen turvallisuusriskien kanssa tekemisissä tuolla vesillä niin sekin tavallaan lisää varmaan sitä vastuullisuudentunnetta. (A1)*

*Meidän oma fleetti [=kalusto] pysyy aika hyvässä kunnossa kyllä, mutta se johtuu siitä, että sitä toimintaa vois vertaa ehkä veneilyseuraan, jolla on yhteinen kalusto. [...] Käyttäjät on samat läpi kauden ja sit ne tyypit*



*joita tulee veneelle seuraavaks on samoja läpi kauden niin yksi käyttäjä tulee myös käyttämään niitä veneitä monta kertaa sen kauden aikana. (Y1)*

Myös yhteiskäytön alustayritys koki, että saman kaluston jakavat henkilöt pitävät kalustosta parempaa huolta, kuin esimerkiksi viikko kerrallaan yritykseltä veneen vuokraavat henkilöt. Y1:n mukaan ihmiset kokevat vastuuntuntoa ja toivovat luottamusta toisia kuluttajia kohtaan.

Vain harvat haastateltavat kokivat haasteita luottamukseen liittyen. Haastatteluista tuli kuitenkin ilmi, että puutteellinen viestintä ja puutteelliset ohjeistukset heikentävät luottamusta yritystä kohtaan. Selkeä ja läpinäkyvä viestintä yrityksen taustoista ja toimintatavoista mainittiin luottamusta yritykseen lisäävänä tekijänä.

## 5.4 Yhteisöllisyys

Yhteisöllisyys oli molemmille haastatelluille veneiden yhteiskäyttöä tarjoaville yrityksille toiminnan keskiössä ja yhteisöllisyyden tärkeys tuli haastattelussa ilmi useissa eri konteksteissa. Y2 korosti erityisesti yrityksen ydinarvojen omaksumista osana yhteisöllisyyden luomista. Molemmat yritykset kokivat yhteisöllisyyden tärkeäksi ja pyrkivät sitouttamaan asiakkaitaan osaksi juuri heidän brändiään erilaisin keinoin. Yhteisöllisyys Möhlmannin (2015) mukaan lisää todennäköisyyttä käyttää palvelua uudelleen, kun kyseessä on yhteiskäyttöautot. Yhteisöllisyydellä voidaan siis sitouttaa asiakkaita käyttämään samaa jakamispalvelua uudelleen muiden palveluiden sijaan.

Yritykset kokivat yhteisön luomisen haastavaksi, mutta tärkeäksi ja keinoja yhteisöllisyyden luomiseksi koetaan olevan laadukkaan palvelun tarjoaminen, yrityksen arvojen viestiminen asiakkaille ja tehokas arviointijärjestelmä.

*Yhteisöllisyys on keskeinen asia ja pannaan paljon aikaa sen miettimiseen, että miten sitä edistetään, mutta mun mielestä yhteisöllisyys ei oo sellanen asia, joka luodaan, vaan se tapahtuu aika itsestään. Meillä se on muodostunut ihan siinä että, me tehdään tosi kivaa asiaa, me ollaan onnistuttu tän brändin luomisessa, ja porukka tykkää meistä ja meillä on arvomaailma kohdallaan niin yhteisö voi syntyä. (Y1)*

Yritysten haastattelujen perusteella yhteisöllisyys vaikuttaa jakamistalouteen osallistumisen mallissa yksilön asenteeseen jakamista kohtaan ja se voi olla yksi odotetuista hyödyistä. Näin ollen, yhteisöllisyys vaikutti välillisesti osallistumiseen jakamistalouteen, ei kummankaan osapuolen toimintaan suoraan.

Möhlmannin (2015) tutkimuksessa tulee ilmi ero sen välillä, että käytettäessä yhteiskäyttöautoja, yhteisöllisyyden merkitys korostuu, mutta asuntojen vertaisvuokrauksessa yhteisöllisyys ei ole merkittävä tekijä selittämässä palveluun tyytyväisyyttä ja sen käyttöä uudelleen. Yhteiskäytössä, jossa käyttäjät jakavat yhteisen kaluston, yhteisöllisyyden merkityksen odotetaan korostuvan ja haastatellut yritykset pitivät tätä keskeisenä kasvun edellytyksenä.

*Tosi iso asia on kyllä yhteisö ja sit se että saa sen yhteisön puhumaan tän asian puolesta niin onhan se tosi iso homma kasvun kannalta. Muuten vois olla vaikeeta. (Y1).*

*Meille tärkeintä on, että ihmiset ja tiimimme valitaan samojen perusarvojen perusteella. Myös jäsenillemme tämä on erittäin tärkeää. Jos haluaa tarjota ensiluokkaista palvelua, mielestäni tarvitsee vahvan kulttuurin. (Y2)*

Vastoin aiempaa tieteellistä tutkimusta ja yritysten haastatteluja, kuluttajien haastatteluissa yhteisöllisyys ei juurikaan tullut esille syynä osallistua jakamistalouteen tai toisaalta syynä palata tietyn jakamistalouden palvelun pariin. Useimmat haastateltavat eivät kokeneet yhteisöllisyyttä tärkeäksi lainkaan, mutta esimerkiksi omaa venettään alustayrityksen kautta vertaisvuokraava T1 koki vuokraustoiminnan sosiaalisen aspektin positiivisena asiana varsinaisten ajureiden rinnalla.

*On ollu kyllä ihan mukavaa porukkaa, jotka on vuokrannu. Se että sä näät ne kun sä luovutat sen veneen ja sit kans kun sä otat sen vastaan että se on kyllä ihan hauskaa jos on kivaa jengii ja ne on innoissan lähössä veneileen. (T1)*

Muut haastateltavat eivät kokeneet sosiaalista kanssakäymistä tai yhteisöllisyyttä osaksi omaa kokemustaan jakamistaloudesta. Kuten yritysten haastatteluista kävi ilmi, jakamistalouden alustayritykset pyrkivät varsinkin yhteiskäyttöpalveluissa kannustamaan asiakkaitaan yhteisöllisyyteen. Tästä huolimatta haastatellut kuluttajat eivät kokeneet alustan ympärillä olevaa yhteisöä tärkeäksi, eivätkä toivoneet sille nykyistä suurempaa merkitystä. Yhteisöllisyyteen liittyen tuli ilmi, että osalla haastateltavista oli jo olemassa omat veneilyyn liittyvät yhteisöt, eivätkä sen vuoksi kaivanneet uutta veneily-yhteisöä yhteiskäyttöpalvelusta.

*Mä en ihan tarkkaan ymmärrä miksi tarvii yhteisön. Itse en kaipaa tällaiseen veneen vuokraukseen yhtään sitä yhteisöllisyyttä. Niitä*

*”laituriparlamentteja” on ihan riittävästi tavallaan ja niillä on itelle aika vähän annettavaa. Tää on taas ihan oma mielipide mutta minä en vaan yhtään kaipaa enkä tarvii yhteisöä. (A2)*

*Mulle yhteisöllisyys ei oo missään roolissa. Mulle tärkeätä on vaan silleen pääsy kalustoon helposti ja vaivattomasti, mikä sit mahdollistaa mulle sen pääkokemuksen, että pääsen perheen kanssa saaristoon. Ymmärrän kyllä hirveen hyvin, että jos siellä on sellasia jotka vasta opettelee veneilyä niin sehän on ihan mahtava osa sitä palvelua ja muut kokeneemmat voi antaa vinkkejä ja siellä pääsee niinku veneilyn makuun. Kun mulla ei oo sitä tarvetta niin ei oo sit osa sitä mun arvonluontia ollenkaan. (A1)*

Vaikuttaa siis siltä, että asiakkaille, joilla on jo jokin oma veneilyyn liittyvä viiteryhmä, ei ole sellaiselle tarvetta osana yhteiskäyttöä. Yrityksille on luonnollisesti tärkeää saada asiakkaitaan sitoutettua palveluunsa ja siihen ne vaikuttavat pyrkivän luomalla puitteet yhteisön muodostumiselle. Tosin, myöskään veneilyn vasta aloittanut A3 ei kokenut palvelun ympärillä olevan yhteisöä. Hän ei ollut ollut kanssakäymisessä muiden jäsenten kanssa, mutta koki pääsevänsä yhteiskäyttöpalvelun kautta osaksi veneilijöiden yhteisöä yleisesti.

*En oo nähnyt muita jäseniä kuin korkeintaan satunnaisesti törmännyt matkalla vesille, mutta ei oo mitään sellasta ”tulkaas klubilaiset”. (A3)*

Haastatteluista tuli ilmi, että yritykset panostavat yhteisön luomiseen. Haastatelluista henkilöistä yhteisö vaikuttikin olevan tärkeämpi yrityksille kuin asiakkaille. Yhteiskäyttöasiakkaiden vastausten perusteella yhteisön luominen vaikuttaa yrityksen kannalta hyvin haastavalta. Erilaisille asiakkaille yhteisön merkitys ja siitä saatava hyöty ovat luultavasti erilaisia. Kuten haastatteluista tuli ilmi, on todennäköistä, että suuremmassa mittakaavassa asiakkaat, joilla ei valmiiksi ole veneilyyn liittyvää yhteisöä hyötyisivät palvelun ympärillä olevasta yhteisöstä enemmän ja kokisivat sen tärkeämmäksi osaksi palvelua. Suurin osa haastateltavista oli kuitenkin kokeneita veneilijöitä ja monella heistä oli jo valmiiksi veneilyyn liittyvä yhteisö, mikäli he kaipasivat sitä.

## **5.5 Ekologinen kestävyys**

Ekologinen kestävyys on aiemmassa tieteellisessä kirjallisuudessa tullut usein esiin jakamistalouteen osallistumisen ajurina (Böcker & Meelen 2017, Hamari 2016).

Haastatteluista yrityksistä molemmat kertoivat ekologisen kestävyuden olevan tärkeä osa yrityksen arvoja ja käytännön toimintaa. Y2 kertoi tavoitteekseen tarjota ”älykkäämpää ja kestävämpää veneilyelämää” ja yritys pyrkii siihen muun muassa laajentamalla palveluverkostoaan sinne missä ihmiset haluavat veneillä, implementoimalla sähköveneitä osaksi venekantaansa ja asettamalla tavoitteita polttoaineenkulutukseen. Y1 kertoi laskevansa hiilijalanjälkeänsä ja pyrkivänsä viestimään asiakkailleen kestävästä kehityksestä ja ympäristöarvoista. Toisin kuin yritysten haastatteluissa, kuluttajien ajureita tutkiessa ekologinen kestävyys ei tullut haastatteluissa esille tärkeänä tekijänä.

*Jos ollaan rehellisiä niin useimmat veneilijät tänä päivänä eivät valitse toista vaihtoehtoa vain siksi, että toinen sanoo olevansa hieman ekologisempi. Se ei vaan mene niin tällä hetkellä. Mielestäni meidän pitää vastuullisena yrityksenä ottaa tässä se johto ja ohjata toimintaa kestävämpään suuntaan. (Y2)*

*Toki se yhteisö, jota me puhutellaan tietää, että me aika paljon puhutaan kestävästä kehityksestä ja siitä miten tällainen yhteiskäyttöisyys on järkevää ja yritetään tehdä ympäristöarvoja ihmisille selväks. Kyllä se varmaan on johtanut siihen, että siihen yhteisöön on ajatunut samalla tavalla ajattelevia ihmisiä. Kun tässä on tällanen vapaa-ajan kulma, että mitä tekee vapaa-ajalla ja vesillä liikkuminen tekee mielelle hyvää, mutta että ei ne ympäristösyöt oo kyllä se syy miksi lähteä jakamaan. Silleen että laskettais hiilijalanjälkeä, vaikka me siis yrityksenä toki lasketaan ja pohditaan sitä paljonkin. (Y1)*

Vaikuttaa siis siltä, että yritysten mielestä kuluttajat eivät ole veneilyn suhteen kovin ympäristötietoisia, mutta yritykset itse pyrkivät ohjaamaan toimintaa kestävämmäksi. Vaikka ekologinen kestävyys ei ollut merkittävä ajuri, se oli yritysten mielestä silti positiivinen asia heidän asiakkailleen. Tussyadiahin (2016) mukaan ekologinen kestävyys saattaa kuluttajien mielestä olla jopa negatiivinen asia asuntojen vertausvuokrauksessa. Asiakkaat kokevat ekologisen kestävyuden alentavan tyytyväisyyttä majoituspalveluun, minkä arvellaan johtuvan ekologisen kestävyuden aiheuttamasta lisävaivasta (Tussyadiah 2016). Veneilyssä tätä samaa lisävaivaa ei oikeastaan tule, vaan ekologinen kestävyys muodostuu lähinnä resurssitehokkuudesta ja siitä, että vaadittavien veneiden lukumäärä pienenee jakamistalouden myötä. Toisaalta, mikäli Tussyadiahin (2016) tutkimuksessa esiin nousut vaiva ja siitä johtuva tyytyväisyyden lasku liittyy nimenomaan vapaa-aikaan ja siihen, että kuluttajia ei kiinnosta vapaa-aikaan liittyvät ympäristövaikutukset yhtä paljon kuin arjessa, saattaa

veneilyssä näkyä sama ilmiö. Tämä tuli esiin yllä olevassa sitaatissa, jossa Y1 vetoaa ”vapaa-ajan kulmaan”.

Haastattelussa tuli siis ilmi, että ekologinen kestävyys ole merkittävä ajuri Y1:n asiakkaiden keskuudessa, mutta yritys uskoo heidän pitävän ekologisuutta silti positiivisena asiana. Haastattelussa yritysten edustajat sanoivat, että ekologisuus näyttäytyy yrityksille tärkeänä osana jakamistaloutta, mutta veneilijät pitävät sitä vasta positiivisena lisänä, ei varsinaisesti syynä vaihtaa kulutustottumuksia. On mielenkiintoinen huomio, että yritysten mukaan ekologinen kestävyys ei ole merkittävä ajuri heidän asiakkaillensa, mutta silti se on yritysten liiketoiminnan keskiössä.

Yhteiskäyttöveneiden asiakas A1 oli selvästi haastatelluista kuluttajista tiedostavin ja kiinnostunein kuluttamisen ympäristövaikutuksista. Ekologinen kestävyys oli osa hänen päätöstään yhteiskäyttää veneitä, mutta ei varsinaisesti ajuri.

*Se on siellä päätöksenteon taustalla, se vaikuttaa ehkä eniten siihen sellaseen harkintavaiheeseen ja että syntyy sellanen positiivinen suhde siihen yritykseen ja brändiin. Mutta ekologinen kestävyys ei tietenkään ole tarpeeksi. Kun aletaan laskemaan, että kuinka paljon se koko kausi maksaa niin sehän on aika paljon rahaa niin sitten eihän se ole tarpeeksi sit. Että kyllä se pitää se ajuri tulla sieltä omasta tarpeesta ja omasta halusta päästä vesistöön. (A1)*

Ekologinen kestävyys vaikutti siis asenteeseen jakamista kohtaan ja asenteeseen yritystä kohtaan, mutta varsinaiset ajurit toimintaan ryhtymiseen vaikuttavat tulevan muualta. Omaa venettä toisille vuokraava T2 koki, että ekologinen kestävyys näkyy hänen viiteryhmässään. Haastattelun perusteella ekologinen kestävyys näkyy kuitenkin enemmänkin ympäristöystävällisenä ja tiedostavana veneilynä kulutustottumusten muuttamisen sijaan. Hän sekä hänen viiteryhmänsä kuuluvat muut veneilijät edelleen omistavat veneitä, mutta ympäristö otetaan veneillessä huomioon aiempaa paremmin, muun muassa jätehuollon ja erilaisten veneisiin käytettävien myrkkypinnoitteiden kannalta. Päätökseen veneen vuokraamisesta ostamisen sijaan ekologinen kestävyys ei siis T2:n mukaan vaikuta.

Kuluttajien haastattelut tukevat yritysten oletusta siitä, että ekologinen kestävyys ei ohjaile kuluttajien toimintaa juurikaan. Yritysten haastatteluissa ekologinen kestävyys tuli esille hyvin nopeasti jakamistaloudesta keskusteltaessa, mutta kuluttajien haastatteluissa ekologisen kestävyuden merkitys oli huomattavasti pienempi. Yritykset kokivat ekologisen kestävyuden olevan tärkeä osa liiketoimintaa, kun taas kuluttajien haastatteluissa ekologinen kestävyys tuli esille vasta aiheesta kysyttäessä. Yritykset kertoivat haastatteluissa huomaavansa toiminnassaan, että ekologinen kestävyys on tärkeämpää yrityksille itselleen kuin heidän asiakkaillensa.

Yhteiskäyttöveneitä käyttänyt A2 tunnisti ekologisen kestävyuden tärkeyden, mutta muiden haastateltavien tavoin ei pitänyt sitä jakamisen ajurina, vaan enemmänkin jakamisen positiivisena lieveilmiönä. Haastatteluissa toistuva teema nuoremman sukupolven tiedostavammasta asenteesta tuli esille myös tässä ja hän olettaa itseään nuoremman sukupolven tekevän enemmän kulutuspäätöksiä perustuen ekologiseen kestävyYTEEN.

*Ei ekologinen kestävyys ihan pelkästään valinnan peruste ole, mutta sen merkitys on huomattavasti kasvanut. Kyllä pikkuhiljaa on valmis muuttamaan kulutustottumuksia ja luulen, että nuoremmat sukupolvet on valveutuneempia ja valmiimpia tekemään tällaisia päätöksiä helpommin ympäristösyistä. (A2)*

Palveluntarjoaja T3 oli samoilla linjoilla haastateltujen yritysten kanssa siitä, että hän toivoi ekologisen kestävyuden olevan jakamisen ajuri asiakkaille, mutta ei tiennyt onko asia todellisuudessa näin. Muiden haastateltavien pääasiassa pitäessä jakamistaloutta ekologisen kestävyuden kannalta hyvänä valintana, oli A3 skeptisempi sen ekologisesta merkittävydestä veneilyssä.

*Mua aina vähän naurattaa, että jos sulla on tollanen vene, joka imasee 30 litraa bensaa tunnissa nii et sä silloin ihan oikeesti mieti sitä ekologisuutta. Jos se olis mulle oikeesti isossa osassa nii en mä silloin veneilis paitsi ehkä soutuveneellä. (A3)*

A3 ei siis omalla kohdallaan kokenut ekologista kestävyyttä ajurina jakamistalouteen ollenkaan. Aiemman tutkimuksen mukaan arvoltaan kalliimpien hyödykkeiden jakamisessa ekologinen kestävyys jää taloudellisten ajureiden jalkoihin, eivätkä korostu päätöksessä osallistua jakamistalouteen asiakkaana eikä palveluntarjoajana. Tässä kuitenkin jossain määrin poikkeus ovat autot, sillä kyytien jakamisessa tai auton lyhytaikaisessa vuokraamisessa tulee esille myös ekologinen kestävyys. (Böcker & Meelen 2017). Taloudellisten syiden korostuminen ekologisen kestävyuden sijaan tuli myös esiin haastatteluissa, sillä vene on kallis hyödyke ja sen jakamisen pääasialliset ajurit eivät vaikuta olevan ekologisessa kestävyudessa. Haastattelijan tulokset ovat myös linjassa Hamarin ym. (2015) tutkimuksen kanssa, jossa todettiin ekologisen kestävyuden vaikuttavan asenteeseen jakamista kohtaan, mutta ei niinkään jakamistalouteen osallistumiseen.

## 5.6 Vaivattomuus

Veneen omistamisen vaiva ja veneiden jakamisesta seuraava vaivattomuus tuli haastatteluissa esille useassa eri yhteydessä. Yritysten haastatteluissa tuli esille henkilöiden oma kokemus veneen omistamisen vaivasta ja siitä kumpuavasta ideasta lievittää ongelmaa uudella liiketoiminnalla. Omaa venettään vertaisvuokraava T1 koki venepaikan läheisyyden ja sinne vaivattoman siirtymisen kannustimena omistaa oma vene ja toisaalta vuokrata sitä toisille kuluttajille.

*Jos mulla ei ois tota venepaikkaa tossa oven edessä niin sit mä kyl en omistais venettä. En jaksais mennä vaikka Vuosaareen tai Haukilahteen sen oman veneen luo. Sit mul ei varmaa ois venettä et sit mä kyl vuokraisin. Mut nyt mulla on niin ”prime-paikalla” toi venepaikka et mä nään sen veneen ovesta tai ikkunasta ja kävelen siihen kaks minuuttia niin se ois syntiä jos mulla ei ois venettä. (T1)*

Eli T1:n vaivaton siirtyminen omalle veneelle tekee oman veneen omistamisesta mielekkään vaihtoehdon. Toisaalta, T1:n haastattelusta tuli ilmi myös veneen vertaisvuokrauksesta koitua vaiva ja sen negatiivinen vaikutus halukkuuteen vertaisvuokrata omaa venettä. Vertaisvuokrauksen vaiva muodostuu haastattelujen perusteella veneen luovutukseen liittyvästä tarkastuksesta, veneen esittelemisestä vuokralaisille, veneen vastaanottamisesta, veneen siivoamisesta sekä ylimääräisestä vaivasta, joka syntyy esimerkiksi asiakkaiden unohtaessa omaisuuttaan veneelle. T1:n mukaan veneen sijaitseminen lähellä kotia vähentää veneen vertaisvuokraamisesta tulevaa vaivaa ja kannustaa vertaisvuokraukseen. Vertaisvuokrauksesta saatavat hyödyt olivat siis edelleen T1:n mielestä merkittävämmät kuin siitä koitua vaiva. Myös yhteiskäyttöpalvelun asiakkaan kannalta maantieteelliseen sijaintiin liittyvä vaivattomuus tuli haastatteluissa esille ajurina. A3 kertoi haastattelussa, että osasyyn yhteiskäyttöön päätymisessä oli se, että palvelu sijaitsee aivan kodin vieressä.

Asiakkaiden näkökulmasta vaivattomuus vaikutti olevan tärkeä ajuri. Osa haastatelluista yhteiskäyttöpalvelun asiakkaista olivat sekä käyttäneet yhteiskäyttöveneitä että omistaneet oman veneen, joten heidän vastauksistaan tuli ilmi mielenkiintoista vertailua näiden kahden vaihtoehdoisen veneilytavan välillä. Yhteiskäyttöasiakkaan kannalta palvelun vaivaa lisää suunnittelun ja aikataulutuksen vaiva, kun kalusto on usean henkilön yhteisessä käytössä. Yhteiskäyttöpalvelun vaivattomuus vaikutti liittyvän erityisesti kaluston kunnossapitoon.

*Ne oli kaikki tosi kivoja reissuja ja se on sama ku auton vuokrauksessa että ne on aina tosi uusia ja hyvässä kunnossa, kaikki on uutta ja huollettua*

*suurilta osin. Ainahan oli jotain sellasta pientä mut että se helppous, vaivattomuus on plussaa, sä vaan menet sinne paikalle. (A1)*

*No siis olihan se superhelppoo. Oli vaan pääsy sit sinne satamaan ja veneet oli aina siellä ja aina siistejä valmiina lähtöön. Sit vaan veneessä oli avainboksi ja sieltä otettiin veneen avaimet, lukitus pois ja sit vaan hyvää matkaa. Sit aina palautettiin tankki täynnä. Ei tarvinu miettiä trailereita tai talvisäilytystä tosiaan huoltoja pesuja mitään. Ne oli pääsääntöisesti siistissä kunnossa. (A2)*

Se, että voi vain mennä paikalle varaamansa vuoron aikana eikä tarvitse huolehtia veneen ylläpidosta koettiin vertaisvuokrauksen ajuriksi. Vaivattomuus tuli ilmi myös merkittävänä ajurina tilanteessa, jossa uusi veneilijä pohti haluaako ostaa oman veneen vai käyttää yhteiskäyttövenettä.

*Kun omistaa veneen niin sillon pitää miettiä myös sitä venettä sillon, kun ei itse ole siellä, mitä ei tälleen yhteiskäyttöveneillä tarvi edes miettiä. Vaikka se vene uppois niin se ei ois mun ongelma. (A3)*

Veneen ylläpidosta aiheutuvaa vaivaa pystyttiin haastattelujen perusteella ulkoistamaan jakamistalouden avulla myös, vaikka vene omistettaisiin itse. Omaa venettään vertaisvuokraavista sekä T2 että T3 kertoivat pystyvänsä jakamisen avulla ulkoistaa osan veneen ylläpitoon liittyvistä toimenpiteistä joko alustayritykselle tai luotettaville ja ammattitaitoisille asiakkaille.

*Vaikka se syy jakaa ei ois taloudesta lähtevä niin ajureita on et se on liikkeellä, siitä pidetään huolta ja näin. Mulla on yks ihan luottomies, joka on melkein ammattilainen ja hän sit myös huoltaa sitä ja osaa huoltaa sitä paremmin ku minä. (T2)*

Mitä enemmän veneeseen ja sen vertaisvuokraukseen liittyvistä toimenpiteistä ulkoistaa, sitä vaivattomampaa toiminta on, mutta sitä vähäisemmiksi toiminnasta saatavat taloudelliset hyödyt jäävät. Vertaisvuokrauksen vaivattomuus ajoi T3:a, jolla vapaa-aika on hyvin rajallinen resurssi, vertaisvuokraukseen.

*Me hoidettiin se veneen telakointi ja tällänen mut sit [alustayritys X] hoiti sen kaiken muun, markkinoinnin, myynnin, veneiden luovutuksen, vastaanoton ja laituripaikat olivat myös siellä. Eihän se [vertaisvuokraus] bisnes ole oikeesti. Ainakaan jos sen teettää ulkopuolisella. Kyl se menee*



*aika plus miinus nolliin. Mutta jos tekee vähän ite niin sit jää vähän katettakin. Mutta hyvin helposti jos teettää kaiken ulkopuolisella ja tulee pienikin ongelma nii jää miinukselle. (T3)*

Haastattelujen perusteella vaikuttaa siis siltä, että veneen ylläpito koetaan vaivalloiseksi, jolloin sen ulkoistaminen muille jakamistalouden kautta on ajuri jakamistalouteen osallistumiseen.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

### 6.1 Johtopäätökset

Muutos omistajuudessa kohti jakamista on keskeinen teema tässä tutkielmassa. Muutos omistajuudessa on selvästi toiminut osasyynä haastateltujen yrittäjien syihin alun perin perustaa jakamistalouden alustayritys. Se korostui yrittäjien haastatteluissa tärkeänä syynä osallistua jakamistalouteen, mutta ei oikeastaan tullut esille kuluttajien haastatteluissa. Omistajuudesta luopumista ja vastuuta kuluttamisen vähentämisestä siirrettiin haastatteluissa paljon nuoremmalle sukupolvelle. Haastatteluissa kuluttajat uskoivat nuoremman sukupolven välttelevän omistamista ja suosivan jakamista, mutta ketkään haastatelluista kuluttajista eivät vielä nähneet merkittävää muutosta viiteryhmänsä kuluttamisessa kohti jakamista omistamisen sijaan. Sosiaalisen vaihdannan teoriassa punnitaan valintoja niistä saatavan hyödyn mukaan (Kim ym. 2015). Samaan tapaan veneilyssä jakamistalouden palvelut kilpailevat nimenomaan omistajuuden kanssa, eivät niinkään esimerkiksi perinteisen yrityksiltä asiakkaille tapahtuvan vuokrauksen kanssa. Tämä tuli haastatteluissa esille sekä yritysten että asiakkaiden vastauksissa. Haastateltavien vastauksissa kävi ilmi sosiaaliseen vaihdantaan liittyvä kustannusten ja hyötyjen analysointi omistamisen ja jakamisen välillä. Tekijät, joita haastateltavat tasapainottelivat päätöksenteossaan, olivat esimerkiksi kustannukset, helppous, ajankäyttö ja veneen saatavuus. Osan haastateltavista mielestä omistamisesta saatava hyöty oli jakamisesta saatavaa hyötyä suurempi ja osalla päinvastoin.

Taloudelliset syyt vaikuttavat olevan keskeinen ajuri suurimmalle osalle jakamistalouteen osallistujia. Tapa miten taloudelliset syyt vaikuttivat päätökseen osallistua jakamistalouteen, vaihtelivat haastatteluissa melko suuresti, mutta ne olivat silti vahvasti läsnä päätöksenteossa. Taloudellisten syiden tärkeys jakamistalouteen osallistumisen ajurina oli odotettua aikaisemman tieteellisen tutkimuksen perusteella. Haastateltujen yritysten näkökulmasta korostui oman veneen omistamisen korkea hinta ja jakamistalouden palveluiden kautta niiden kulujen välttäminen. Sama tuli esille myös jakamistalouden palveluiden asiakkaiden haastatteluissa. Sen lisäksi tärkeäksi taloudelliseksi ajuriksi koettiin jakamisella saavutettu parempi vene, kuin mitä yksin veneen omistamisella olisi mahdollista saada. Eroavaisuuksia haastateltavien taloudellisissa ajureissa voi selittää yksilöllisten erojen lisäksi henkilön taloudellinen tilanne, jota tässä tutkielmassa ei tutkittu. Yleisesti, taloudelliset syyt vaikuttivat haastattelujen perusteella olevan ajuri jakamistalouteen ryhtymiseen. Haastatteluilla saatiin tukea odotukselle, että palveluntarjoajan kannalta lisätulot vaikuttavat osallistumispäätökseen ja asiakkaan näkökulmasta rahalle saatava vastine ovat merkittäviä tekijöitä. Haastatellut yritykset tarjoavat hinnoittelultaan ja sisällöltään

erilaista palvelua hieman eri kohderyhmälle, mikä tarkoittaa sitä, että yhä useampi erilainen veneilijä voi täyttää veneilytarpeensa yhteiskäyttämällä ostamisen sijaan. Taloudellisten syiden tärkeys ei tarkoita siis sitä, että kaikki yhteiskäyttöpalveluiden asiakkaat haluavat veneillä mahdollisimman edullisesti. Sen sijaan asiakkaat pitävät tärkeänä rahalle saamaansa vastinetta tilanteessa, jossa osa asiakkaista haluaa käyttää veneilyyn mahdollisimman vähän rahaa ja osa huomattavasti enemmän.

Kuten aikaisemman kirjallisuuden perusteella voitiin odottaa, luottamus koettiin hyvin tärkeäksi osaksi jakamistaloutta ja sen koettiin olevan ilmiön keskiössä. Yritysten edustajat, jakamistalouden asiakkaat sekä palveluntarjoajat kokivat luottamuksen tärkeäksi. Kuluttajien kannalta erityisen tärkeäksi koettiin luottamus alustayritystä kohtaan, koska se liittyy vahvasti turvallisuuteen ja toisaalta luottamus alustayritykseen edistää myös luottamusta muihin kuluttajiin. Yritysten luottamusta edistävät toimenpiteet, kuten arvostelujärjestelmät vertaisvuokrauksessa ja kaluston valokuvaus ennen ja jälkeen käytön yhteiskäyttöpalvelussa koettiin onnistuneiksi ja ne lisäsivät luottamusta muita kuluttajia kohtaan. Jakamistaloudessa venealalla turvallisuus nivoutuu suureksi osaksi luottamusta. Turvallisuus korostuu siis enemmän kuin esimerkiksi vapaa-ajan asuntojen jakamisessa. Turvallisuuden takia luottamus on erityisen suuressa osassa palvelua ja palvelun mahdollistavalla yrityksellä on suuri vastuu. Tämä vastuu turvallisuudesta tuli esille yrityksistä haastateltaessa ja yritykset kokivat välttämättömäksi olla varmoja venettä ohjaavan henkilön veneilytaidoista ja aiemmasta veneilykokemuksesta. Veneilyn turvallisuusuhat tulivat konkreettisesti esiin venettään vain tutuille jakavan palveluntarjoajan vastauksista. Hänelle laajempimittaisen vuokraustoiminnan esteenä oli juuri turvallisuuteen liittyvä luottamuksen puute. Haastatteluissa tuli siis esiin teema, jossa omaisuudelle sattuvat vahingot ovat toissijaisia, mutta turvallisuus pelottaa. Turvallisuuteen liittyvää luottamusta yritykset pyrkivät lisäämään selvittämällä asiakkaidensa taitoja ja tarvittaessa tarjoamalla veneilyyn liittyvää koulutusta.

Yhdessä kuluttaminen liittyy tiiviisti jakamistalouteen ja erityisesti yhteiskäyttöön. Vaikuttaa siltä, että yhteisöllisyyden tärkeys riippuu jaettavan tuotteen tai palvelun ominaisuuksista sekä erityisesti kuluttajan ominaisuuksista ja henkilökohtaisista tarpeista. Haastateltavat, joilla ei ole tarvetta uudelle veneilyyn liittyvälle yhteisölle suhtautuivat yhteisöllisyyteen osana palvelua melko negatiivisesti. Palveluun liittyvä yhteisö vaikutti enemmänkin riesalta, kuin lisäarvoa tuovalta osalta palvelua. Haastattelujen perusteella yhteisöllisyys on tärkeää lähinnä yrityksille. Veneiden yhteiskäytössä asenteet olivat huomattavan samanlaisia kuin autojen yhteiskäytössä, jota Bardhi ja Eckhardt (2012) tutkivat. Heidän tutkimuksessaan käy ilmi, että syyt autojen jakamiseen ovat hyvin utilitaristiset hedonististen syiden sijaan. Kuten ei yhteiskäyttöautoilussa, ei veneiden yhteiskäytössäkään palvelun käytöstä tullut osa henkilön identiteettiä, eikä yhteisöllisyyttä oikeastaan kaivattu. Haastatteluissa tuli ilmi,

että yritykset kuitenkin panostavat yhteisöllisyyteen paljon, mikä viestii siitä, että veneiden jakamisessa osa käyttäjistä luultavasti kuitenkin kaipaa yhteisöä toiminnan ympärille ja se on luonteeltaan sosiaalisempaa jakamista kuin yhteiskäyttöautoilu. Haastatteluissa oli kuitenkin ristiriita sen välillä, että haastatellut kuluttajat eivät kokeneet yhteisöä tärkeäksi, mutta yritykset kokivat. Haastattelujen perusteella vaikuttaa siltä, että palvelun ympärille rakentuva yhteisö on tärkeä liiketoiminnan kannattavuuden ja jatkuvuuden kannalta, mutta vain osa asiakkaista kokee sen tärkeäksi osaksi jakamista. Suurin osa haastateltavista oli kokeneita veneilijöitä, mikä saattaa vääristää yhteisöllisyyden merkityksellisyyttä. Monet haastateltavat mainitsivat, että kuuluvat jo aiemmin pursiseuraan tai heillä on muusta yhteydestä jo omat veneilyyn liittyvät yhteisöt, jolloin uudelle yhteisölle ei ole tarvetta. Mikäli haastateltavat olisivat olleet aloittelevampia veneilijöitä, on mahdollista, että yhteisöllisyys olisi ollut hyvinkin tärkeä osa jakamistaloutteen osallistumista juuri yhteisöltä saatavan tuen vuoksi. Ainut haastateltu veneilyä vasta aloitteleva yhteiskäyttöpalvelun asiakas koki palvelun mahdollistavan yhteisöllisyyden veneilijöiden kesken, mutta hänkään ei kokenut palvelun ympärillä olevan yhteisöä, eikä kaivannut sellaista. Näin pienellä otannalla ei siis voida varmuudella ottaa kantaa siihen, kuinka tärkeää yhteisöllisyys yleisesti on. Voidaan kuitenkin todeta, että yrityksille yhteisöllisyys on tärkeää, mutta ainakaan kaikki asiakkaat eivät koe hyötyvänsä siitä.

Haastattelujen perusteella ekologinen kestävyys on tärkeä osa jakamistaloudessa toimivien yritysten liiketoimintaa ja yrityksille ekologisesti kestävien arvojen vaaliminen on tärkeää. Haastateltavat yritykset kokivat kuitenkin, että ekologinen kestävyys on tärkeämpää alalla toimiville yrityksille itselleen, kuin heidän asiakkailleen. Yritykset toivoivat ohjaavansa toiminnallaan asiakkaitaan kestävämpään kuluttamiseen ja pyrkivät toiminnallaan saada siitä houkuttelevan vaihtoehdon kuluttajille. Sama ilmiö tuli esiin myös kuluttajien haastatteluissa. Yrityksillä on siis mahdollisuus saada ekologisesti kestävästä kuluttamisesta houkutteleva vaihtoehto asiakkailleen tarjoamalla toimivaa ja taloudellisesti kannattavaa palvelua, joka on samaan aikaan ekologisesti kestävä. Kuluttajia haastateltaessa muut syyt osallistua jakamistalouteen, kuten esimerkiksi taloudelliset syyt tai käytön helppous, korostuivat huomattavasti ja ekologista kestävyyttä ei juurikaan mainittu. Jälleen haastateltavien keskuudessa tuli selvästi ilmi se, että nuoremman sukupolven oletetaan olevan paljon kiinnostuneempaa ekologisesti kestävämmästä kuluttamisesta sekä esimerkiksi veneen vuokraamisesta tai yhteiskäytöstä omistamisen sijaan. Vaikuttaa siltä, että ekologinen kestävyys koetaan tärkeäksi ja ajankohtaiseksi asiaksi, mutta se ei silti ole tarpeeksi tärkeä asia, jotta oltaisiin valmiita muuttamaan kulutustottumuksia tai tekemään kuluttamiseen liittyviä uhrauksia. Suurimmassa osassa kuluttajien haastatteluja ekologista kestävyyttä pidettiin jakamistalouden positiivisena piirteenä. Aiemmin esitelty toiminnan ja asenteen välinen kuilu tarkoittaa sitä, että henkilön asenne ei välttämättä ole linjassa toiminnan kanssa

(Mainieri ym. 1997) ja ilmiötä on havaittavissa haastatteluissa ekologiseen kestävyysliikkeen liittyen. Ekologinen kestävyys ei ole ollut kuluttajille syy muuttaa omaa toimintaansa kestävämpään suuntaan, mutta ekologinen kestävyys kuitenkin tunnustettiin positiiviseksi osaksi jakamistaloutta. Näin ollen, ekologista kestävyyttä ei tässä kontekstissa voida laskea jakamistaloutteen osallistumiseen ajavaksi syyksi, mutta se vaikuttaa positiivisesti asenteeseen jakamista kohtaan. Tässä tutkielmassa ei kuitenkaan erityisemmin otettu huomioon haastateltavien demografisia tekijöitä, kuten ikää tai taloudellista asemaa, jotka molemmat voisivat vaikuttaa yksilön suhtautumiseen ekologiseen kestävyysliikkeen. Haastatteluissa nousi paljon esille haastateltavien oletus siitä, että nuorempi sukupolvi on edeltäjänsä ekologisempi ja vastuullisempi eikä kaipaa juurikaan asioiden omistamista. On siis mahdollista, että ekologinen kestävyys olisi merkittävämpi ajuri jakamistaloutteen osallistumisessa, mikäli tutkimuksen kohteena olisivat esimerkiksi alle 30-vuotiaat veneilijät. Voi myös olla, koska varsinkaan moottoriveneily ei lähtökohtaisesti ole kovin ekologisesti kestävä, eivät veneilijät ajattele veneen ostamisen ja vuokraamisen välistä eroa ekologisessa kestävyudessa. Vaikka joillain haastateltavista ekologinen kestävyys vaikutti asenteeseen jakamista kohtaan, ei haastattelujen perusteella voida laajamittaisesti todeta sen olevan veneiden jakamistaloutteen osallistumisen osatekijä tällä hetkellä. Näin ollen, sitä ei lisätä viitekehykseen jakamisen asenteeseen vaikuttaviin tekijöihin.

Vaivattomuus ja toisaalta omistamisen vaiva vaikuttavat olevan jakamistaloutteen juuri veneilyssä liittyviä erityispiirteitä. Vaivattomuus veneilyssä liittyy lähinnä ylläpitoon ja veneen maantieteelliseen sijaintiin. Toisin kuin esimerkiksi yhteiskäyttöautot, vene on hyvin sidottu sen laituripaikan maantieteelliseen sijaintiin silloin kun sillä ei olla vesillä. Veneen ylläpito vaatii paljon resursseja kuten aikaa, vaivaa, rahaa ja mahdollisesti myös osaamista ja tätä taakkaa voidaan jakaa tai jopa ulkoistaa kokonaan jakamisella. Veneen omistamiseen ja ylläpitoon liittyvä vaiva on tekijä, joka vaikuttaa laajalti kaikkiin veneen omistajiin ja se tuli haastatteluissa esille omistettavan veneen koosta ja haastateltavan taloudellisesta tilanteesta huolimatta. Osa painotti haastatteluissa ylläpidon vievää aikaa, osa kustannuksia ja osa taas siitä koituvaa huolta. Koska aikaisempi tieteellinen tutkimus on käsitellyt jakamistaloutta muilla aloilla, ei veneiden ylläpito ole tullut niissä esille. Myös autoihin liittyy ylläpitoon liittyviä kustannuksia ja siihen liittyvää vaivaa, mutta suhteessa käytön määrään nämä ovat merkittävämpiä tekijöitä veneiden kuin autojen kontekstissa. Veneilykausi Suomessa on ilmaston vuoksi pääasiassa melko lyhyt ja useimmat veneet täytyy nostaa talveksi sisälle. Tämän vuoksi ylläpito vaatii paljon vaivaa suhteessa veneen käyttöön. Kuten haastatteluissa tuli ilmi, veneet ovat myös suhteessa kalliimpia kuin autot ja niiden huolto- ja korjaustoimenpiteet ovat myös kalliita. Vaikuttaakin siis siltä, että vaiva ja siihen liittyvät yksilön niukat resurssit ajavat kuluttajia veneiden jakamiseen omistamisen sijaan. Nämä lisätään kuviossa 6 koettuun käytöskontrolliin liittyvään resurssiin. Resurssit voivat pitää sisällään esimerkiksi rahan,

vapaa-ajan määrän, veneiden ylläpitoon liittyvät taidot ja ylläpitoon liittyvän henkisen taakan.

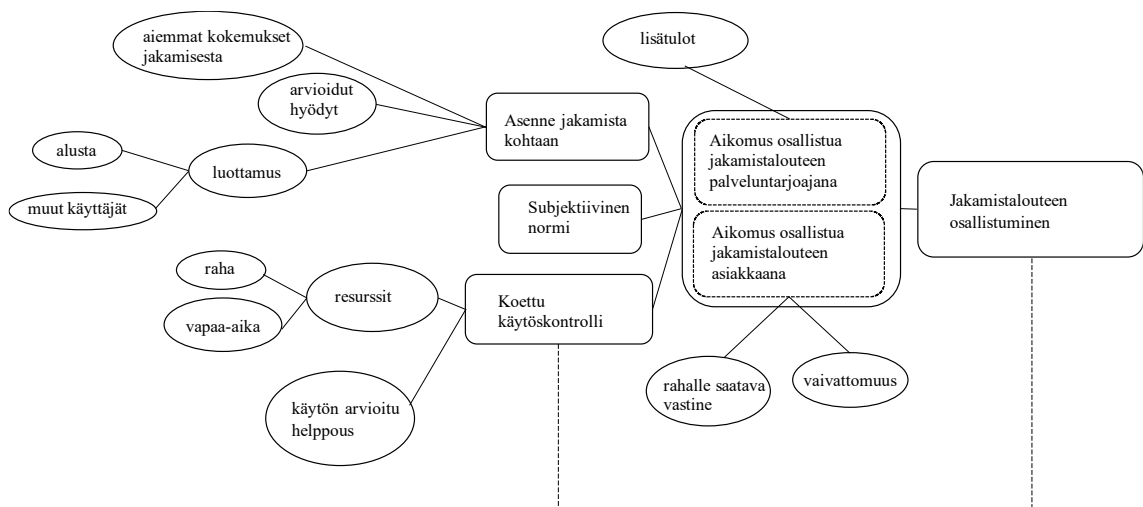
Vaivattomuus on monelle asiakkaalle syy yhteiskäyttää tai vertaisvuokrata venettä, mutta toisaalta palveluntarjoajalle jää kaikki ylläpitoon liittyvä vaiva, joka taas täytyy saada muilla jakamiseen kannustavilla ajureilla korvattua. Haastattelujen perusteella oman veneen jakamisesta on vaivaa, mutta mitä enemmän toimintaa harjoittaa sitä sujuvammaksi prosessi muotoutuu ja sitä parempi hyödyn ja haitan suhteesta muodostuu. Oman veneen vuokraamisen vaiva vaikuttaa olevan melko samanlainen kuin esimerkiksi asunnon tai kesämökin vuokraamisen ja se vaikuttaa liittyvän pitkälti siivoamiseen, veneen luovuttamiseen ja rikkoutuneen irtaimiston uusimiseen. Vaivattomuus lisätään viitekehykseen asiakkaan aikomukseen osallistua jakamistalouteen.

Suunnittelun käyttäytymisen teoriassa olennainen subjektiivinen normi, jolla viitataan esimerkiksi ulkopuoliseen paineeseen toimia tietyllä tavalla ei tullut haastatteluissa esiin kovin olennaisena osana päätöstä osallistua jakamistalouteen. Osan haastateltavista lähipiirissä oli ollut joku, joka oli osallistunut jakamistalouteen ennen heitä ja tavallaan näyttänyt suuntaa tai antanut idean jakamiseen. Tästä huolimatta, kukaan haastateltavista ei vaikuttanut kokevan painetta jakaa omistamisen sijaan. Haastateltavat vaikuttivat olevan enemmänkin edelläkävijöitä viiteryhmissään, kuin kokevan ulkopuolista painetta jakamistalouteen osallistumiseen. Tämä voi johtua siitä, että jakamistalous on venealalla Suomessa vielä melko tuore ilmiö. Samoin kuin omistajuuden muutokseen ja ekologiseen kestävyteen liittyen, voi olla, että erilaisissa demografisissa ryhmissä ulkopuolinen paine jakamista kohti olisi merkittävämpi tekijä kuin nyt vastanneessa ryhmässä. Jakamistalouteen osallistumiseen vaikutti enemmän haastateltavien omat aiemmat kokemukset jakamistaloudesta kuin ulkopuolinen paine.

Joustavuus on piirre, josta veneen jakamisessa joutuu jossain määrin luopumaan, verrattuna veneen itse omistamiseen. Joustavuuden puutetta kompensoi asiakkaalle omistamista alempi hinta. Toisaalta, haastatteluissa tuli esille, että alalla toimivat alustayritykset vastaavat tähän tarjoamalla suurempaa joustavuutta kalliimpaan hintaan. Käytännössä asiakkaan kannalta joustavuutta on mahdollista lisätä ostamalla useampia päällekkäisiä varauksia, jolloin venettä pääsee käyttämään useammin kuin vähemmällä määrällä varauksia. Näin ollen, asiakkaan on mahdollista tehdä palvelusta itselleen mieleisempi valitsemalla joko matalampi hinta tai suurempi joustavuus. Toisaalta, joustavuuteen vaikuttaa merkittävästi palvelun asiakkaiden määrä. Osa haastateltavista asiakkaista oli saanut hyvin joustavaa yhteiskäyttöpalvelua edulliseen hintaan matalan asiakasmäärän vuoksi. Tässä ongelmaksi nousi kuitenkin taloudellisesti kestävä liiketoiminta. Mikäli yrityksellä on liian vähän asiakkaita verrattuna kapasiteettiin, ovat kustannukset liian suuret yrityksen tuloihin verrattuna ja liiketoiminta on uhattuna. Toisaalta, liian vähäinen kapasiteetti verrattuna asiakkaiden määrään näkyy luultavasti pian asiakastyytyväisyyden laskussa, jolloin yritys menettää asiakkaitaan.

## 6.2 Validoitu viitekehys ja yhteenveto

Kuviossa 6 esitettiin viitekehys jakamistalouteen osallistumisesta, joka perustuu aikaisempaan tieteelliseen kirjallisuuteen jakamistalouteen osallistumisesta. Siinä yhdisteltiin eri tutkimuksia ja niiden tuloksia, koska aikaisempi kirjallisuus tutkii ilmiötä muilla kuin venealalla. Tässä alaluvussa samaa viitekehystä muokataan haastattelujen perusteella poistamalla seikkoja, jotka eivät vaikuta jakamistalouteen osallistumiseen tässä kontekstissa sekä lisäämällä tarvittavia kohtia. Validoitu viitekehys kuvataan alla kuviossa 10.



Kuvio 10 Validoitu viitekehys jakamistalouteen osallistumisesta

Viitekehyksessä asenteeseen jakamista kohtaan vaikuttaa ekologinen kestävyys, aiemmat kokemukset jakamisesta, arvioidut hyödyt ja luottamus. Haastattelujen perusteella ekologinen kestävyys vaikuttaa nimenomaan asenteeseen, ei niinkään suoraan aikomukseen osallistua jakamistalouteen. Aiemmat kokemukset jakamisesta tulivat esille haastatteluissa ja aiemmat positiiviset kokemukset vaikuttivat positiiviseen ennakoasenteeseen myös veneiden jakamista kohtaan. Haastateltavien aiemmat jakamistalouden kokemukset olivat lähinnä kyytien tai asuntojen jakamisesta. Vaikka palvelut olivat erilaisia, vaikutti siltä, että jakamistalouden toimintaperiaate oli melko tuttu ja siten kynnys uuden tuotteen jakamiseksi oli pienempi. Muitakin jakamispalveluita pelottomasti kokeilevat kuluttajat saattavat myös olla rohkeampia kokeilemaan veneilyyn liittyviä jakamistalouden palveluita. Arvioidut hyödyt olivat myös osa alkuperäistä viitekehystä ja ne vaikuttavat mallissa asenteeseen jakamistalouteen osallistumista kohtaan. Arvioidut hyödyt voivat vaihdella henkilöstä ja tilanteesta riippuen. Myös luottamus oli jo osa alkuperäisestä viitekehystä ja haastattelut vahvistivat, että luottamus toisia kuluttajia kohtaan sekä luottamus alustayritystä kohtaan ovat tärkeitä ja vaikuttavat

asenteeseen jakamista kohtaan. Tuli myös esille, että alustayritys voi toiminnallaan edesauttaa luottamusta kuluttajien välillä.

Subjektiiivisesta normista poistetaan ulkopuolinen paine, koska haastateltavat eivät vaikuttaneet kokevan ulkopuolista painetta osallistua jakamistalouteen. Päinvastoin, monet heistä kokivat olevansa edelläkävijöitä viiteryhmässään osallistumalla veneiden jakamiseen ja vain osa koki saaneensa idean jakaa venettä joltain tutultaan. Hekään eivät kuitenkaan kokeneet painetta toimintaan.

Koettuun käytöskontrolliin vaikuttaa edelleen haastattelujen perusteella resurssit sekä käytön arvioitu helppous. Resurssiksi on haastattelujen perusteella määritelty raha ja vapaa-aika. Taloudelliset syyt olivat tärkeässä osassa päätöksentekoa monessa eri muodossa. Resurssina raha voi tarkoittaa budjettirajoitetta, joka ajaa jakamistalouteen omistamisen sijaan tai että on tarpeeksi rahaa, jotta voi esimerkiksi ostaa jäsenyyden yhteiskäyttöveneeseen. Koska koettu käytöskontrolli vaikuttaa myös suoraan käyttäytymiseen, voivat liian niukat taloudelliset resurssit johtaa suoraan jakamisesta pidättäytymiseen. Vapaa-aika tuli haastatelussa esiin rajallisena resurssina. Rajallinen vapaa-aika voi siis ajaa kuluttajia jakamistalouden pariin, koska aikaa omalle veneelle ei ole. Toisaalta, liian niukka vapaa-aika voi hankaloittaa esimerkiksi hyödyn saamista yhteiskäyttöpalvelussa, jolloin liian niukka vapaa-aika voi johtaa jälleen jakamistaloudesta pidättäytymiseen. Käytön arvioitu helppous pysyy viitekehyksessä ennallaan. Sillä viitataan yksilön uskoon omiin kykyihin jakamistalouden palvelun käytössä. Haastatelussa ei tullut esille haasteita esimerkiksi teknologian käytön tai veneiden ohjaamisen kanssa, mutta puutteet niissä taidoissa voisivat olla palvelun käytön esteitä.

Asenne jakamista kohtaan, subjektiivinen normi ja koettu käytöskontrolli vaikuttavat aikomukseen osallistua jakamistalouteen. Kuten aikaisemmin esitetystä versiossa, myös tässä viitekehyksessä aikomus osallistua jakamistalouteen jaetaan aikomukseen osallistua asiakkaana ja aikomukseen osallistua palveluntarjoajana. Palveluntarjoajan kannalta aikomukseen osallistua vaikuttavat lisätulot. Haastatellut palveluntarjoajat kokivat lisätulot tärkeiksi ja osa mahdollistaa lisätuloilla hienommalla veneellä itse veneilyn kuin olisi muuten mahdollista. Osa haastatelluista taas kattoi lisätuloilla veneen ylläpitoa, mutta omistaisi veneen silti riippumatta vertaisvuokraisiko sitä muille vai ei. Aiempi versio viitekehyksestä odotti kysynnän vaikuttavan palveluntarjoajan aikomukseen osallistua jakamistalouteen. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että palveluntarjoajat venealalla eivät juurikaan huolestu kysynnästä. Kysyntä olisi luultavasti tärkeämpää heille, jotka harjoittavat jakamistaloutta ammattimaisesti tai joiden veneen omistaminen on riippuvaista vertaisvuokrauksen tuloista. Yksi haastateltavista näki jakamisen hieman liiketoiminnan kaltaisena toimintana, mutta ei silti kokenut kysyntää kovin tärkeänä osana päätöksentekoa. Muutkaan omaa venettään muille vuokraavat palveluntarjoajat eivät kokeneet kysyntää ajuriksi tai kysynnän puutetta jarruksi toimintaan. Kysynnän



sijaan riskeiksi koettiin veneiden rikkoutuminen tai turha kuluminen, turvallisuus sekä mahdollisista vahingoista koituva oman veneilykauden ennenaikainen päätyminen. Näin ollen, kysyntä poistetaan haastattelujen perusteella viitekehuksesta. Pieni otanta saattaa tässä vaikuttaa siihen, että haastateltavat palveluntarjoajat omistaisivat veneen ilman jakamistalouden palvelun mahdollistavaa vertaisvuokrausta, joten he eivät ole huolissaan kysynnästä. Ei voida siis yleistää, että kysyntä ei vaikuttaisi kenenkään päätökseen osallistua vertaisvuokraukseen.

Aikomukseen osallistua jakamistalouteen asiakkaana vaikuttaa rahalle saatava vastine ja vaivattomuus. Taloudellisia syitä kuvataan tässä rahalle saatavana vastineena, koska tärkeää vaikutti olevan se, että palveluun käytetty rahamäärä ja siitä saatava hyöty ovat keskenään linjassa. Tämä tuli esille yhteiskäyttöpalveluiden asiakkaiden kokemuksista, jossa käytetty rahamäärä ja sillä käyttöön saatava kapasiteetti tuli olla linjassa, jotta asiakas on tyytyväinen palveluun. Aikaisemmassa versiossa viitekehystä asiakkaan aikomukseen käyttää jakamistalouden palvelua vaikutti saatavuus, mutta sitä on tässä laajennettu ja siitä käytettävä sana on vaihdettu vaivattomuuteen. Vaivattomuus pitää sisällään juuri tavoitettavuuden ja sen että vene on saatavilla mahdollisimman usein, kun sitä tarvitaan. Vaivattomuus sisältää myös merkittäväksi hyödyksi koetun veneen ylläpidon vaivan puuttumisen.

### **6.3 Tulokset veneitä valmistavien yritysten kannalta**

Tässä alaluvussa pyritään vastaamaan kolmanteen tutkimuskysymykseen *“Miten veneitä valmistava yritys voi ottaa toiminnassaan huomioon jakamistalouden?”*. Tarkoituksena ei ole antaa valmiita vastauksia, vaan pohtia mitkä haastattelujen tuloksista voisivat olla relevantteja veneitä valmistavan yrityksen kannalta ja kuinka tuloksia tulisi veneitä valmistavan yrityksen näkökulmasta tulkita.

Ensiksi, taloudelliset syyt ovat tärkeitä ajureita sekä asiakkaille että palveluntarjoajille. Tämä tarkoittaa sitä, että jakamisesta täytyy olla hyötyä suhteessa veneen arvoon. Tämän arvon saavuttaminen hyvin kalliilla ja esimerkiksi erikoisvarustellulla veneellä voi olla hankalaa. Näin ollen, jakamistalouteen soveltuvat erityisesti veneet, jotka ovat yksinkertaisia ja kustannustehokkaita.

Toiseksi, palveluntarjoajien haastatteluissa tulee esille huoli veneestä ja toisaalta sen tosiasian hyväksyminen, että vene kuuluu käytössä. Tähän tutkielmaan haastatellut palveluntarjoajat olivat hyväksyneet, että veneeseen ja sen irtaimistoon tulee kulua. Näin ollen, he olivat poistaneet veneestä henkilökohtaisia tavaroita ja varusteita, joiden he eivät halunneet kuluvan tai rikkoutuvan. Mahdollisimman vakioimuotoinen ja helposti ylläpidettävä varustelu helpottaa vertaisvuokraustoimintaa palveluntarjoajan kannalta. Tämä tuli erityisesti esille omaa kilpapurjehdukseen tarkoitettua venettä

vertaisvuokraavan T2:n haastattelusta, jossa kävi ilmi, että yksi suurimmista laajempaa vertaisvuokraustoimintaa jarruttava tekijöistä on veneen arvokas ja helposti rikkoutuva varustelu.

Haastatteluissa kävi selväksi, että yhteiskäyttöveneet ovat hyvin kovassa käytössä ja vaikuttikin, että niillä ollaan lähes koko ajan vesillä. Yksityiskäytössä olevilla veneillä taas on usein alhainen käyttöaste. Jotta samaa tuotetta voidaan käyttää määrällisesti enemmän, korostuu jaettavan tuotteen laadun ja kestävyuden merkitys (Demailly & Novel 2014). Näin ollen, yhteiskäyttöön päätyviltä veneiltä vaaditaan aiempaa kestävämpää laatua, mikä veneenvalmistajien kannattaa ottaa huomioon jakamistalouteen liittyen. Korkean käyttöasteen veneissä olisi hyvä tunnistaa kaikkein eniten kuluvat osat ja tehdä niistä mahdollisimman helposti vaihdettavia, jotta veneen kokonaisvaltainen kuluminen voitaisiin pitää mahdollisimman vähäisenä.

Kuten kuvioista 10 nähdään, jakamistalouteen osallistumiseen vaikuttaa käytön arvioitu helppous. Tällä voidaan viitata jakamistalustan toimintaan, mutta myös fyysisen veneen käytön helppouteen. Laitteen yksinkertaisuuden ja helppokäyttöisyyden voidaan olettaa helpottavan veneen jakamista.

## 6.4 Tutkielman rajoitteet ja aiheita jatkotutkimukselle

Tässä tutkielmassa tutkittiin jakamistaloutta venealalla ilmiönä. Aihe on uusi ja sen ympärillä olisi paljon mahdollisuuksia jatkotutkimukselle tulevaisuudessa. Tutkielman aiheen kannalta oli tärkeää tutkia jakamistaloutta kokonaisuutena ja sisällyttää aiheeseen jakamistalouden asiakkaat, palveluntarjoajat ja palvelun mahdollistajat. Mikäli haluttaisiin saada vielä syvempi ymmärrys juuri jokaisen osapuolen ajureista ja jarruista, voisi jatkotutkimukseen rajata ainoastaan yhden näistä ryhmistä. Myös jakamistalouden eri osia, eli esimerkiksi yhteiskäyttöä ja vertaisvuokrausta voisi olla mielekästä jatkotutkimuksessa tutkia erillisinä aiheina syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi. Merkittävä rajoite tutkielmassa ja sen tulosten tulkinnassa on haastateltavien määrä. Vaikka tietyt teemat toistuvat haastattelusta toiseen, on vaikeaa tai jopa mahdotonta tehdä suurempaan joukkoon yleistettäviä johtopäätöksiä ihmisten asenteista. Tämä tulee ottaa huomioon tuloksia analysoitaessa ja lukijan on hyvä pienen otannan vuoksi säilyttää kriittisyys tulosten tulkintaa kohtaan.

Veneily on tässä tutkielmassa rajattu koskemaan rekisteröitäviä veneitä, mutta tutkielman edetessä kävi ilmi, että monet ajurit ja jarrut vaihtelevat hyvin suuresti riippuen siitä millainen vene on kyseessä. Tähän tutkielmaan tehty rajausta pitää sisällään edelleen paljon erilaisia veneitä ja niihin liittyvät erityispiirteet vaikuttavat tässä tutkittaviin ajureihin ja jarruihin ja siten vaikeuttavat tulosten tulkintaa. Tässä tutkielmassa ei myöskään ole tehty eroa purjeventien ja moottoriveneiden välille,

vaikka niiden väliset erot saattaisivat myös vaikuttaa syihin jakaa tai olla jakamatta veneitä. Haastatteluissa nousi esille esimerkiksi purjehtimisen tekninen haastavuus, mikä vaikuttaa siihen, kenelle omaa purjevenettä voi antaa käyttöön. Venetyypin rajaus koskemaan joko tietyn kokoisia veneitä tai pelkästään moottoriveneitä tai purjeveneitä olisi tulevaisuuden tutkimusten kohdalla mielekäästä.

Tulevaisuuden tutkimuksen kannalta olisi mielenkiintoista pureutua tarkemmin jakamiseen liittyviin ajureihin ja siihen miten kuluttajien demografiset tekijät liittyvät niihin. Tässä tutkielmassa ei otettu esiin demografisia tekijöitä, mutta haastatteluissa nousi toistuvasti esiin oletus siitä, että nuoremmalla sukupolvella olisi eri ajurit kuin muilla. Olisi siis mielenkiintoista selvittää onko kyse ainoastaan vastuun vierittämisestä seuraavalle sukupolvelle, vai näkyykö esimerkiksi ekologinen kestävyys ja muutos asenteessa omistajuutta kohtaan nuoremman sukupolven veneilijöissä. Myös tulotason voidaan olettaa vaikuttavan erityisesti taloudellisten ajureiden tärkeyteen, vaikka se ei suoranaisesti tulekaan tässä tutkielmassa esiin. Olisikin siis mielenkiintoista ottaa tulevissa tutkimuksissa huomioon esimerkiksi kuluttajan ikä, sukupuoli, koulutus tai varallisuus.

Tämän tutkielman yksi merkittävä rajoite oli venealan jakamistalouden alustayritysten vähäinen lukumäärä Suomen markkinoilla. Tulevaisuuden tutkimuksissa olisikin mielenkiintoista ottaa tarkasteluun myös saman alan yrityksiä muilta markkinoilta. Näin päästäisiin vertailemaan enemmän erilaisia venealan alustayrityksiä ja niiden toimintaa. Jo tutkielman kirjoittamisen aikana Suomen markkinoille on tullut uusi yhteiskäyttöveneitä tarjoava yritys, joten voi olla, että jonkin ajan kuluttua kilpailu alalla kiristyy ja tutkittavia alustayrityksiä on enemmän.

## LÄHTEET

- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 125, 1–10.
- Acquier, A., Carbone, V., & Massé, D. (2019). How to Create Value(s) in the Sharing Economy: Business Models, Scalability, and Sustainability. *Technology Innovation Management Review*, Vol. 9 (2), 5–24.
- Ahsan, M. (2018). Entrepreneurship and Ethics in the Sharing Economy: A Critical Perspective. *Journal of Business Ethics*, Vol. 161, 19–33 (2020).
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*. Vol 50, 179–211.
- Akbar, R., & Andrawina, L. (2019). Intention determination of sharing economy business provider in the theory of planned behavior model using partial least square (study case: Airbnb Indonesia). *Atlantis Highlights in Engineering (AHE)*. Vol. 2, 382–386.
- Baines, T. S., Lightfoot, H. W., Benedettini, O., & Kay, J. M. (2009). The servitization of manufacturing: A review of literature and reflection on future challenges. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing, *Journal of Consumer Research*, Vol. 39 (4), 881–898.
- Belk, R. (2014) You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, Vol. 67 (8), 1595–1600.
- Boateng, H., Kosiba, J. P. B., & Okoe, A. F. (2019). Determinants of consumers' participation in the sharing economy: A social exchange perspective within an emerging economy context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 (2), 718–733.
- Bresnahan, T., Orsini, J., & Yin, P.L. (2015). Demand heterogeneity, inframarginal multihoming, and platform market stability: Mobile apps. *Proceedings of the 9th IDEI-TSE-IAST Conference on The Economics of Intellectual Property, Software and the Internet*. 1–45.
- Buster.fi <<https://vuokraa.buster.fi/venevuokraus>>, haettu 6.4.2021
- Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, Vol. 23, 28–39.
- Clarke, V., & Braun, V. (2014). Thematic analysis. *Encyclopedia of critical psychology*, 1947–1952. Springer, New York, NY.
- Cook K.S., Cheshire C., Rice E.R.W., Nakagawa S. (2013). Social Exchange Theory. *Handbook of Social Psychology*. Springer, Dordrecht. 61–88.

- Cousin, G. (2005). Case Study Research. *Journal of Geography in Higher Education*, Vol. 29 (3), 421-427.
- Cusumano, M. A. (2010). *Staying power: Six enduring principles for managing strategy and innovation in an uncertain world (lessons from Microsoft, Apple, Intel, Google, Toyota and more)*. Oxford University Press.
- Daunorienė, A., Drakšaitė, A., Snieška, V. & Valodkienė, G. (2015). Evaluating sustainability of sharing economy business models. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol. 213, 836–841.
- Deci E.L. & Ryan, R.M. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, Vol 11 (4), 227–268.
- Demilly, D., & Novel, A.S. (2014). The sharing economy: make it sustainable. *Studies*, (03/14), 1–30.
- Eldridge, A., Dorin, A., & McCormack, J. (2008). Manipulating artificial ecosystems. In *Workshops on Applications of Evolutionary Computation*, 392–401. Springer, Berlin.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative methods in business research: A practical guide to social research*. Sage.
- 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*, Vol. 21, 264–280.
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E. & Chadwick, B. Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*. Vol. 204, 291–295.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2006). The attitude-behavior gap in environmental consumerism. *APUBEF Proceedings*, 199–206.
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of consumer Marketing*. Vol. 29 (2), 103–113.
- 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*. Vol. 67 (9), 2047–2059.
- Haucap, J. (2019). Competition and Competition Policy in a Data-Driven Economy. *Intereconomics*, Vol. 54, 201–208.
- Hawlitsek, F., Teubner, T., & Weinhardt, C. (2016a). Trust in the Sharing Economy. *Die Unternehmung*, Vol. 70 (1), 26–44.

- Hawliczek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2016b). Understanding the sharing economy - Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental. *In Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences IEEE Computer Society*. (Vol. 2016-March, pp. 4782–4791).
- Heikkilä, M., & Kuivaniemi, L. (2012). Ecosystem under construction: An action research study on entrepreneurship in a business ecosystem.
- Hyde, K. F. (2000). Recognising deductive processes in qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 3 (2), 82–90.
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of advanced nursing*, Vol. 72 (12), 2954–2965.
- Kandiah, G., & Gossain, S. (1998). Reinventing value: The new business ecosystem. *Strategy & Leadership*. 28–33.
- Kim, Y. G., Woo, E., & Nam, J. (2018). Sharing economy perspective on an integrative framework of the NAM and TPB. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 72, 109–117.
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O.B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, Vol. 69, 147–160.
- Liao, J., Li, S., & Chen, T. (2017). Research on TPB model for Participating Behavior in Sharing Economy. *In ACM International Conference Proceeding Series Association for Computing Machinery*, 306–310.
- Lindenberg, S. (2001). Intrinsic motivation in a new light. *Kyklos*. Vol. 54 (2–3), 317–342.
- Mainieri, T., Barnett, E.G., Valdero, T.R., Unipan, J.B. & Oskamp, S. (1997) Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*. Vol. 137 (2), 189–204.
- Matzner, M., Chasin, F., & Todenhöfer, L. (2015). To Share or not to Share – Towards Understanding the Antecedents of Participation in IT-enabled Sharing Services. *In Proceedings of the Twenty-Third European Conference on Information Systems*. 1–13.
- McCormack, J. (2007). Artificial ecosystems for creative discovery. *In Proceedings of the 9th annual conference on Genetic and evolutionary computation*. 301–307.
- Moore, J. F. (2006). Business ecosystems and the view from the firm. *The antitrust bulletin*, Vol. 51 (1), 31–75.
- Moore, J. F. (1993). Predators and prey: a new ecology of competition. *Harvard business review*. Vol. 71 (3), 75–86.

- Myers, M. D. (2013). *Qualitative Research in Business and Management*. 2. p. Sage, London.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 14 (3), 193–207.
- Möhlmann, M. (2016). Digital Trust and Peer-to-Peer Collaborative Consumption Platforms: A Mediation Analysis. *SSRN Electronic Journal*.
- Netter, S., Pedersen, E. R. G., & Lüdeke-Freund, F. (2019). Sharing economy revisited: Towards a new framework for understanding sharing models. *Journal of cleaner production*. Vol. 221, 224–233.
- Naviwheel.fi <<https://www.naviwheel.fi/product>>, haettu 10.4.2021.
- Peck, J. & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of consumer Research*. Vol. 36 (3), 434–447.
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*. Vol. 67, 121–129.
- Seapoint.fi. <[https://www.seapoint.fi/fi\\_FI](https://www.seapoint.fi/fi_FI)> , haettu 6.4.2021.
- Sitra (2017). Metsäkoneiden pidempi elinkaari. <<https://www.sitra.fi/caset/metsakoneiden-pidempi-elinkaari/>>, haettu 10.3.2021.
- Stafford, L. (2008). Social exchange theories. Engaging theories in interpersonal communication: Multiple perspectives. *SAGE Publications*. 377–389.
- Tilastokeskus (2019). <[https://www.stat.fi/til/mkan/2018/mkan\\_2018\\_2019-03-22\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/mkan/2018/mkan_2018_2019-03-22_tie_001_fi.html)> , haettu 9.2.2021.
- Traficom (2019). < <https://www.traficom.fi/fi/ajankohtaista/suomi-yksi-maailman-venetiheimmista-maista-uusien-vesikulkuneuvojen-maara-kasvussa> >, haettu 9.2.2021.
- Traficom (2020). <<https://www.traficom.fi/fi/liikenne/veneily/venerekisteri>>, haettu 10.4.2021.
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 55, 70–80.
- Viitanen, J., Paajanen, R., Loikkanen, V., & Koivistoinen, A. (2017). Digitaalisen alustatalouden tiekartasto. *Innovaatorahoituskeskus Business Finland*.
- Wang, Y., Xiang, D., Yang, Z., & Ma, S. S. (2019). Unraveling customer sustainable consumption behaviors in sharing economy: A socio-economic approach based on social exchange theory. *Journal of cleaner production*, Vol. 208, 869–879.

Zhang, B. (2018) You can now drive as many Mercedes-Benz cars as you want for \$1,095 a month. *Business Insider*. <<https://www.businessinsider.com/mercedes-benz-car-subscription-service-launches-2018-6?r=US&IR=T>>, haettu 23.1.2021.