

VAASAN YLIOPISTO
MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN YKSIKKÖ

Ville Salo

**YKSITYISTEN MYYJIEN KÄYTTÄYTYMINEN JA MOTIVAATIOOTEKIJÄT
KULUTTAJIEN VÄLISILLÄ MARKKINAPAIKOILLA**

Case Tori.fi

Markkinoinnin johtamisen
pro gradu -tutkielma

VAASA 2019

SISÄLLYSLUETTELO

	sivu
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ:	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Case-yrityksen esittely	10
1.2. Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	11
1.3. Tarkastelunäkökulma ja metodologia	11
1.4. Tutkielman rakenne	12
2. JAKAMISTALouden OSA-ALUEET	14
2.1. Jakamistalouden järjestelmät	15
2.1.1. Tuotepalvelujärjestelmät	15
2.1.2. Uudelleen myyntimarkkinat	16
2.1.3. Yhteisöllinen jakaminen	17
2.2. Monisuuntaiset verkon markkina-alustat	17
2.2.1. Alustojen toimivuuden edellytykset	18
2.3. Vertaiskauppa	20
2.4. Jakamistalouden ympäristövaikutukset	22
2.5. Kuluttajien harjoittama jälleenmyynti	24
2.5.1. Myyjien käyttäytyminen vertaiskaupassa	24
2.5.2. Jälleenmyynnin muodot	26
2.6. Myyjän motiivit jälleenmyyntiin	27
2.6.1. Utilitaariset motivaatiotekijät	28
2.6.2. Hedonistiset motivaatiotekijät	29
3. METODOLOGIA	32
3.1. Tutkimuksen lähestymistapa ja paradigma	32
3.2. Otanta ja datan kerääminen	33
3.3. Kyselylomakkeen rakentaminen ja mittaristot	35
3.3.1. Uuden mittariston kehittäminen	36

3.4.	Tilastollisen analyysin metodit	38
3.4.1.	Faktorianalyysi	38
3.4.2.	Klusterianalyysi	40
3.5.	Tutkimuksen luotettavuus	41
4.	DATAN ANALYSOINTI JA TULOKSET	43
4.1.	Yksityisten myyjien motivaatiotekijät ja käyttäytyminen	43
4.1.1.	Faktorianalyysin alustavat tulokset	43
4.1.2.	Faktorianalyysin lopulliset tulokset	49
4.2.	Myyjien segmentointi	53
4.3.	Yhteenveto tuloksista	59
5.	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	62
	LÄHDELUETTELO	66
	LIITTEET	73
	LIITE 1. Kyselylomake	73
	LIITE 2. Lopullinen faktorianalyysi	82
	LIITE 3. Klusterianalyysi	89

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Markkina-alustan toimintamalli (Hagiu & Wright 2015)	18
Kuvio 2. Mukailleen Chun ja Liaon (2008) mallia myyjien käyttäytymiselle	25
Taulukko 1. Vastaajien demografiset taustatiedot	34
Taulukko 2. Tutkimuksen mittaristot	35
Taulukko 3. Myyjien käyttäytymistekijöitä mittaava mittaristo	37
Taulukko 4. Cronbachin Alphan alkuperäisille mittaristoille	43
Taulukko 5. Faktorien selittävyysaste	44
Taulukko 6. Alustavat faktorianalyysin tulokset	45
Taulukko 7. Lopullisen faktorianalyysin faktorien selittävyysaste	49
Taulukko 8. Lopullinen faktorimalli	50
Taulukko 9. Faktorien kuvaukset	52
Taulukko 10. Klusterikeskukset	54
Taulukko 11. Klusterien taustamuuttajat	55

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö****Tekijä:** Ville Salo**Pro gradu -tutkielma:** Yksityisten myyjien käyttäytyminen ja motivaatiotekijät kuluttajien välisillä markkinapaikoilla: Case Tori.fi**Tutkinto:** Kauppatieteiden maisteri**Oppiaine:** Markkinoinnin johtaminen**Työn ohjaaja:** Hannu Makkonen**Aloitusvuosi:** 2017**Valmistumisvuosi:** 2019**Sivumäärä:** 89

TIIVISTELMÄ:

Kuluttajien kulutustottumukset ovat jatkuvassa muutoksessa, mikä avaa uusia liiketoiminta mahdollisuuksia. Vertaiskauppatalous on kehittynyt ihmisten tarpeesta saada turhaksi jäänyt tavara eteenpäin toiselle kuluttajalle ja kauppa käy vertaiskaupassa paremmin kuin koskaan aiemmin. Kasvua selittää kuluttajien kulutustapojen muutos sekä digitalisoituminen. Vertaiskauppa on yksi kiertotalouden elementeistä ja Suomi onkin valtion tasolla asettanut tavoitteeksi olla kiertotalouden kärkimaa vuoteen 2025 mennessä.

Tämä tutkimus tutkii vertaiskauppaa myyjän näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Tori.fi:n kanssa. Tori.fi:n käyttäjille lähetettiin kyselylomake, jossa vastaajat vastasivat eri väittämiin Likertin asteikolla 1-7. Tutkimuksen tavoite on luoda lukijalle katsaus jakamistalouteen, etenkin uudelleen myyntimarkkinoiden toimintalogiikkaan myymisen kautta. Tavoitteena on tutkia, mitkä tekijät motivoivat ihmisiä myymään verkon vertaiskauppa-alustoilla, mitkä tekijät vaikuttavat myyjien käyttäytymiseen sekä miten vertaiskaupan yksityisiä myyjiä voidaan ryhmitellä motivaatiotekijöiden ja käyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden perusteella.

Tutkimuksen tuloksista voidaan havaita, että vertaiskaupan yksityisiä myyjiä motivoi vertaiskaupan käytännöllisyys kanavana hankkiutua eroon turhasta tavarasta sekä rahan tie-naaminen siinä sivussa. Heidän myyntiään voidaan kuvailla suunnittelemtomana jälleenmyyntinä, mitä ohjaa satunnainen tarve päästä eroon käytetyistä tai esiomistetusta tavarasta. Tutkimuksessa löydettiin neljä käyttäjäryhmää, jotka voitiin erotella motivaatio- ja käyttäytymistä ohjaavien tekijöiden perusteella. Löydetyt käyttäjäryhmät nimettiin seuraavasti: Vihreät, Myyntitykit, Vertaiskauppa turistit ja Ekspertit.

AVAINSANAT: Jakamistalous, Vertaiskauppa, Uudelleen myyntimarkkinat, Motivaatio, Käyttäytyminen

1. JOHDANTO

Kuluttajien kulutustavat ovat jatkuvassa muutoksessa. Kuluttajat ostavat tuotteita uusina sekä käytettyinä ja ovat valmiita investoimaan kalliisiin tuotteisiin joissain tuotekategorioiden ja samalla toisessa tuotekategoriassa he ovat valmiita säästämään (Ehrnrooth & Gronroos 2013). Tästä johtuen kuluttajia on yhä haastavampaa tunnistaa ja ryhmitellä. Kulutustapojen muutos avaa uusia liiketoimintamahdollisuuksia, kuten vertaiskauppa, jotka voivat edesauttaa kuluttajien välistä kaupankäyntiä ja näin tukea kiertotaloutta. Internet ja sen luomat mahdollisuudet ovat avanneet kuluttajille mahdollisuuden myydä käyttämättömiä tuotteita nopeasti eteenpäin verkon eri markkinapaikoilla niin paikallisesti kuin globaalisti. Suomi on valtion tasolla asettanut tavoitteekseen olla kiertotalouden kärkimaa vuoteen 2025 mennessä (Ympäristöministeriö 2018). Miten sitten kuluttajien välistä kaupankäyntiä voi edistää ja näin parantaa kiertotaloutta? Tämä tutkielma tarkastelee yhtä vertaiskaupan elementtiä, myyjien motivaatiotekijöitä ja käyttäytymistä sekä kuinka myyjä voidaan ryhmitellä motivaatiotekijöiden ja käyttäytymisen perusteella kuluttajien välisillä markkinapaikoilla.

”Löytyisiköhän vähän käytetyille polkupyörälleni uusi omistaja Torista?”. ”Voisinkohan ansaita hieman rahaa myymällä kaapin pohjalle jääneet kengät?”. Nämä ovat ajatuksia, jota varmasti yhä useammat kuluttajat pohtivat, kun ovat hankkiutumassa eroon ylimääräiseksi jääneistä tavaroista ja vaatteista. Vertaiskaupasta, osana jakamistaloutta, on tullut trendikästä ja verkon markkinapaikoilla kauppa käy paremmin kuin koskaan. Esimerkiksi Tori.fi:hin jätettiin vuonna 2017 jo yli 10 miljoona ilmoitusta (Tori.fi 2018).

Jakamistalous- käsitteenä on hyvin laaja ja sen alle voidaan liittää useita eri ilmiöitä. Jakamistalouteen kuuluu esimerkiksi tuotepalvelujärjestelmät, uudelleen myyntimarkkinat ja yhteisöllinen jakaminen (Botsman & Rogers 2010). Vertaiskauppa on tietynlainen uudelleenmyyntimarkkina ja sen toimintalogiikka liittyy verkon monisuuntaisiin markkinaalustoihin. Vertaiskauppa on osa kiertotaloutta, mutta kaikki kiertotalous ei ole vertaiskauppaa.

Verkon monisuuntaiset markkinapaikat ovat alustoja, jotka yhdistävät kaksi tai enemmän kuin kaksi osapuolta kanssakäymiseen (Hagiū & Wright 2015). Kanssakäymisen muotoja sekä liiketoimintamalleja on monia ja ne vaihtelevat alustoittain. Esimerkkejä verkon markkinapaikoista ovat; Ebay, joka yhdistää myyjät ja ostajat; Google, joka yhdistää internetin käyttäjät ja mainostajat; Facebook, joka yhdistää käyttäjät erilaisiin palveluntarjoajiin sekä sovelluksiin, sekä suoratoistopalvelut, kuten Spotify, joka mahdollistaa kuuntelijoiden ja musiikin tuottajien kanssakäymisen (Bakos & Katsamakos 2008). Verkonmarkkinapaikat voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri tyyppiin: kuluttajien välisiin-, yritysten välisiin- sekä kuluttajien ja yritysten välisiin markkinapaikkoihin.

Markkinapaikkojen menestyksen määrittää kuinka hyvin se pystyy yhdistämään markkinapaikan osapuolet eli kysynnän ja tarjonnan (Tran Kingyens & Wertz 2015). Jokainen verkon markkinapaikka aloittaessaan kohtaa niin sanotun 'muna ja kana'-ongelman eli miten saada alustalle käyttäjiä ja kumpaa osapuolta yritetään houkutellessa käyttäjiksi ensin, esimerkiksi myyjiä vai ostajia kuluttajien välisellä markkinapaikalla kuten Ebay (Rochet & Tirole 2003). Mikäli markkinapaikalla ei ole myyjiä, ostavat katoavat. Toisaalta, jos markkinapaikalla ei ole ostajia, myyjät luultavammin vaihtavat markkinapaikkaa toiseen, jossa saavat myytyä tuotteensa tehokkaammin.

1.1. Case-yrityksen esittely

Tutkielma toteutetaan yhteistyössä Tori.fi:n kanssa, joka toimii osana globaalia Schibsted Media Groupia. Tori.fi on suomen vilkkain kuluttajien välinen markkinapaikka, jota käyttää Suomessa yli 2,1 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa. Ilmoituksia Tori.fi:hin jätettiin 10,3 miljoonaa kappaletta vuonna 2018. Yksittäisistä käyttäjäryhmistä Toria käyttää eniten yli 35-vuotiaat keskituloiset, jotka asuvat kahden hengen taloudessa (Tori.fi 2018).

Vuonna 2017 Tori.fi:ssä tehtiin päivittäin keskimäärin 8278 kauppaa. Verkonmarkkinapaikkojen kauppajen rahallista arvoa voidaan mitata Gross Merchandise Value eli GMV:n avulla. Torin GMV vuonna 2017 oli 630 miljoonaa euroa (Tori.fi 2018). GMV tarkoittaa myytyjen tuotteiden rahallista arvoa, mitattuna tietyssä ajankohtana markkinapaikalla (Tran Kingyens & Wertz 2015).

1.2. Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tutkielman tarkoitus on selvittää, kuinka myyjiä voidaan tunnistaa ja ryhmitellä kuluttajien välisillä markkinapaikoilla motivaatiotekijöiden ja käyttäytymisen perusteella. Tavoitteen saavuttamiseksi on kehitetty kolme tutkimuskysymystä:

1. Mitkä tekijät motivoivat yksityisiä myyjiä myymään verkon vertaiskauppa-alustoilla?
2. Mitkä tekijät ohjaavat myyjän myyntikäyttäytymistä vertaiskauppa-alustalla?
3. Minkälaisia myyjäryhmiä voidaan tunnistaa myyjien motivaatiotekijöiden ja käyttäytymisen perusteella?

Tutkielmassa yhdistyy myyjien motivaatio- ja käyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden sekä monisuuntaiseen kuluttajien välisten markkinapaikkojen toimintaan ja jakamistalouden vivahteisiin pohjautuva teoria Tori.fi:n kanssa yhteistyössä toteutettavaan myyjien tunnistamis- ja ryhmittely tapaustutkimukseen. Yhdistämällä teoria ja empiirinen tutkimus, on tarkoitus syventää tietoutta siitä, kuinka myyjiä voidaan tunnistaa ja ryhmitellä sekä tuottaa lisätietoa myyjien käyttäytymisestä ja motivaation lähteistä verkon eri vertaiskauppa-alustoilla.

1.3. Tarkastelunäkökulma ja metodologia

Teoreettinen viitekehys tutkielmassa rakentuu yksityisten myyjien motivaatiotekijöiden ja käyttäytymisen ympärille ja sitä katsotaan monisuuntaisten verkon markkinapaikkojen sekä jakamistalouden näkökulmasta. Teoriaosuuden tarkoituksena on luoda kattava yleiskuva niin tutkielman kontekstista, vertaiskaupasta osana jakamistaloutta ja yhdistää se yksityisten jälleenmyyjien motivaatiotekijöiden sekä käyttäytymismalleihin pohjautuvaan teoriaan. Myyjien motivaatiotekijöitä on tutkittu viime vuosina jonkin verran. Tutkimukset ovat lähinnä painottuneet Aasiaan ja Pohjois-Amerikkaan (Chu 2013; Chu & Liao 2007; Chu & Liao 2008; Ertz ym. 2018; Murphy & Liao 2013). Voidaan todeta, motivaatiotekijöiden tutkiminen jakamistaloudessa on suppeaa ja sitä on tutkittu vain

muutamassa eri kulttuurissa. Pohjoismaissa, etenkin Suomessa, ilmiötä on tutkittu verrattain vähän. Joten tutkielman demografiset ja maantieteelliset tekijät erottavat sen aiemmista tutkimuksista.

Monisuuntaisia verkon markkinapaikkoja ja jakamistaloutta on kirjallisuudessa tutkittu 2000-luvulla runsaasti. Tutkimusten sisältö on painottunut monisuuntaisten verkon markkinapaikkojen liiketoiminta- ja ansaintamalleihin sekä jakamistalouden erityispiirteisiin verrattuna perinteiseen kaupankäyntiin (Bakos & Katsamakos 2008; Barnes & Mattsson 2016; Belk 2014; Botsman & Rogers 2010; Benoit ym. 2017; Hagi 2006; Hagi & Wright 2015). Tutkielman teoriaosuuden tarkoitus on rakentaa lukijalle kuva siitä, että minkälaisessa ympäristössä yksityiset myyjät toimivat verkon monisuuntaisilla markkinapaikoilla sekä minkälaisia erityispiirteitä jakamistalouteen liittyy. Tutkielmassa keskitytään avaamaan tärkeimpiä käsitteitä ja teorioita aihepiiriin liittyen.

Teoreettisen viitekehityksen tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä käsiteltävän ilmiön oleellisimmista ominaisuuksista ja piirteistä, sekä kytkeä teoriaosuus empiirisen tutkimuksen osuuteen. Tarkastelutavan tavoitteena on tuottaa hyödyllistä tietoa case-yritykselle sekä tutkimusmateriaaliksi.

Menetelmäksi pro gradu -tutkielmaan on valittu määrällinen- eli kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään kuvaamaan ilmiön mitattavia ominaisuuksia. Määrällinen tutkimus vastaa esimerkiksi kysymyksiin; kuinka paljon, kuinka usein ja kuinka moni. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii tutkielmaan, koska tutkimuksen aineisto on Tori.fi:stä kyselyn avulla kerättyä dataa numeerisessa muodossa ja tutkimuksen havaintoyksiköiden määrä on suuri. Kyselytutkimuksen tulokset analysoidaan faktori- ja klusterianalyysien avulla.

1.4. Tutkielman rakenne

Tutkielman runko koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa johdatetaan lukija aihepiiriin, esitellään case-yritys, määritetään tutkielman tarkoitus ja tavoitteet, perustellaan tutkimusmenetelmät sekä aiheen ajankohtaisuus ja tärkeys. Toinen luku käsittelee

aiheen teoreettista viitekehitystä, luoden pohjan empiiriselle osuudelle. Luvun tarkoitus on esitellä aiheeseen pohjautuva teoria eli monisuuntaiset kuluttajien väliset markkina- paikat ja niiden suhde jakamistalouteen. Toisen luvun jälkimmäisessä osiossa syvenny- tään kuluttajien harjoittaman jälleenmyynnin motivaatiotekijöihin ja siihen, kuinka ne oh- jaavat myyjien käyttäytymistä, joka myöhemmässä vaiheessa tutkielmaa kytetään ta- paustutkimukseen. Kolmannessa luvussa perustellaan tutkielman metodologiset valinnat eli miksi tapaustutkimus tehdään kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen sekä miten tapaustutkimuksen aineisto analysoidaan.

Neljännessä pääluvussa tutkielman tulokset analysoidaan, jonka jälkeen tutkielman vii- meisessä luvussa pohditaan tuloksia ja tehdään johtopäätökset saavutetuista tuloksista. Johtopäätöksissä käydään läpi mitä hyötyä ja uutta tietoa tutkimus on tuottanut ja miten sitä voidaan hyödyntää yrityksen päätöksenteossa.

2. JAKAMISTALOUDEN OSA-ALUEET

Informaatioteknologian kehitystä pidetään yhtenä suurimmista jakamistalouden ajureista. Se on sekä mahdollistanut että kiihdyttänyt sen kehittymistä. (Barnes & Mattsson 2016) Jakamistalous on kehittynyt Web 2.0 olemassaolon aikana. Web 2.0 aikakautta edelsi Web 1.0. Web 1.0 viittaa internetin aikakauteen, jolloin informaation jakaminen oli yksisuuntaista eli sivujen ylläpitäjät jakoivat tietoa (Belk 2014). Web 2.0 tarkoitetaan verkkoalustaa, jossa käyttäjät voivat osallistua työkalujen, sisällön sekä yhteisöjen rakentamiseen ja kehittämiseen (Shang ym. 2011). Jakamistalous on kehittynyt Web 2.0 aikakaudella ja se on mahdollistanut uusien digitaalisten liiketoimintamallien syntyminen, jotka perustuvat digitaalisiin verkkoalustoihin, kuten vertaiskauppa.

Tutkielmassa jakamistaloudella viitataan Russel Belkin (2014) määritelmään jakamistaloudesta. Belkin mukaan jakamistalous tarkoittaa ihmisten koordinoimaa resurssien hankintaa ja jakelua, maksua tai muuta palkkiota vastaan. Kyseinen määritelmä sopii hyvin tutkielmaan, koska vertaiskaupassa oletuksena on, että kaupankäynnistä saadaan rahallinen palkkio. Määritelmä rajaa ulos esimerkiksi CouchSurfing.com -tarjoaman palvelun, jossa palveluntarjoaja ei saa kompensatioita tarjoamastaan majoituspalvelusta (Belk 2014).

Jakamistalous voidaan mieltää uutena taloudellisena ajattelutapana, jossa tavaroiden, palveluiden sekä muiden hyödykkeiden uudelleen käyttö on tärkeämpää kuin niiden omistaminen (Botsman & Rogers 2010: 71). Se vastaa yhteiskunnan moniin haasteisiin ja tarpeisiin. Jakamistalous tarjoaa kuluttajille uuden tavan ansaita ja säästää rahaa. Sen tärkein hyöty on kuitenkin talouskasvun ja samalla ympäristövaikutuksien vähentämiseen liittyvien haasteiden yhteensovittaminen. Turhat tavarat vaihtavat omistajaa tai niitä tarjotaan palveluina muille kuluttajille, jolloin tuotteen elinkaari pidentyy (Van Loon ym. 2017). Tämä edistää ekologisesti kestävämmän kulutuksen hallintaa sekä vähentää liikatuotantoa. (Sitra 2016)

Kulutuskäyttäytymisen muutos on osaltaan myös kiihdyttänyt jakamistalouden ja kiertotalouden kehitystä. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia kulutustottumustensa vaikutuksesta

kestävään kehitykseen ja ympäristöön (Barnes & Mattsson 2016). Kuluttajat ovat huolissaan talouden liikatuotannosta sekä ovat yhä kiinnostuneempia vastuullisemmista kulutustavoista sekä kierrättämisestä (Albinsson & Perera 2012). Vertaiskauppa tarjoaa oivan mahdollisuuden kuluttajille luopua tarpeettomasta omaisuudesta ja näin osallistua kiertoalouteen.

Jakamistalous on muuttanut kaupankäynnin liiketoimintamalleja. Kaupankäynti on aiemmin mielletty kahdenkeskeiseksi vaihdannaksi, jossa on kaksi osapuolta, myyjä ja ostaja, jotka vaihtavat resursseja. Jakamistalouden ja yhteisöllisen kuluttamisen kehittymisen myötä kaupankäyntiin voidaan liittää useampia osapuolia. Tärkein muutos kaupankäyntiin on tapahtunut nimenomaan osapuolten määrässä ja tyypeissä. Tarkemmin, alustan tarjoaja mahdollistaa kaupankäynnin, asiakas pyrkii löytämään tarvitsemansa tuotteen tai palvelun, ja kolmas osapuoli tarjoaa tuotteen, jonka asiakas voi ostaa palkkiota vastaan. (Benoit ym. 2017) Usein erilaiset digitaaliset alustat ja applikaatiot toimivat jakamistalouden mahdollistajina (Sitra 2016). Tutkielman case- yritys Tori.fi on hyvä esimerkki jakamistalouden liiketoimintamallista, joka yhdistää myyjät, ostajat sekä mainostajat digitaalisella alustallaan.

2.1. Jakamistalouden järjestelmät

Rachel Botsman ja Roo Rogers (2010: 71) ovat luokitelleet jakamistalouden kolmeen eri osa-alueeseen; tuotepalvelujärjestelmät, uudelleen myyntimarkkinat ja yhteisöllinen jakaminen. Kaikki osa-alueet osaltaan tukevat ja edistävät jakamistalouden hyötyjä kuten vastuullisuutta, ympäristöystävällisyyttä ja saavutettavuutta. Toisaalta, eri osa-alueet eroavat toisistaan toimintalogiikan ja liiketoimintamallien perusteella.

2.1.1. Tuotepalvelujärjestelmät

Yhä useammat kuluttajat ovat halukkaampia ostamaan tuotteita palveluina. Ajatus tuotteen omistamisesta ei ole enää niin houkutteleva, vaan kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteen hetkellisestä käyttöoikeudesta, jonka jälkeen tuote palautetaan alkuperäi-

selle omistajalleen. Toisin sanoen, tuotteen omistaja jakaa oikeuden käyttää tuotetta hetkellisesti toiselle kuluttajalle (Schallehn, Seuring, Strähle & Freise 2018). Tuotepalvelujärjestelmät mahdollistavat yrityksille tuotteen tai palvelun jakamisen kuluttajille tai yksityisomistuksessa olevien tuotteiden jakamisen kuluttajien kesken. Mahut, Daaboul, Bri-cogne ja Eynard (2017) ovat tutkimuksessaan vertailleet tuotepalvelujärjestelmien määritelmiä. Tutkimuksen tuloksena he määrittelevät tuotepalvelujärjestelmän tavaksi tarjota tuotteita palveluina, joka luo lisäarvoa asiakkaalle. Tuotepalvelujärjestelmän hyöty käyttäjälle on se että, tuotetta ei tarvitse omistaa ja hetkellisen käyttöoikeuden voi ostaa milloin vain. Se myös poistaa omistamisen mukana tulevia haittoja, kuten korjaus-, huolto- ja vakuutuskulut. Tuotepalvelujärjestelmän ilmeinen ympäristöetu on, että yksityisessä omistuksessa olevat tuotteet, joille on vähän käyttöä, saadaan hyötykäyttöön ja näin maksimoidaan tuotteen elinikä. (Botsman & Rogers 2010: 71-72)

2.1.2. Uudelleen myyntimarkkinat

Sosiaaliset verkostot mahdollistavat käytettyjen tavaroiden uudelleen levityksen. Siellä missä tavaraa ei enää tarvita, voidaan se myydä, vaihtaa tai antaa uudelle omistajalle, jolla on tarvetta tavaralle (Bardhi & Eckhart 2012). Uudelleen myyntimarkkinoilla erilaisia liiketoimintamalleja. Jotkut alustat perustuvat täysin ilmaiseen tuotteiden ja palveluiden vaihtoon. Toisin sanoen, käytetystä palvelusta ei tarvitse maksaa korvausta. Tunnetuimmilla uudelleen myyntimarkkinoilla, kuten Ebay, yksityiset henkilöt voivat jättää ilmoituksia ja käyttäjät voivat ostaa rahalla myyjien ilmoittamia tuotteita. (Botsman & Rogers 2010: 72)

Uudelleen myyntimarkkinat kannustavat kuluttajia tuotteiden uusiokäyttöön sekä myymään itselle tarpeettomat tavarat toiselle kuluttajilla. Uudelleen myyntimarkkinajärjestelmät vähentävät jätteen määrää sekä resursseja, jotka kuluvat tuotteen uudelleen valmistamiseen. Se pyrkii myös vähentämään kuluttajien ”Osta lisää” ja ”Osta enemmän”-ajattelua. (Botsman & Rogers 2010: 73) Uudelleen myyntimarkkinoiden kehityksen mukana on tullut myös lieveilmiöitä. Rikolliset ovat löytäneet uuden väylän myydä varastettua tavaraa, koska tuotteet on helppo myydä nopeasti ja anonyymisti kenelle tahansa (Aniello & Caneppele 2015).

2.1.3. Yhteisöllinen jakaminen

Yhteisöllisellä jakamisella tarkoitetaan ihmisiä, jotka jakavat samoja kiinnostuksen kohteita ja jakavat tavaroiden sekä palveluiden lisäksi aikaa, paikkaa, taitoja tai rahaa. Yhteisöllinen jakaminen voi tapahtua hyvin paikallisesti, mutta internet on avannut mahdollisuuden globaalille markkinalla (Botsman & Rogers 2010: 73). Esimerkiksi AirBnB yhdistää matkailijoita ja majoittajia kuluttajien välisellä majoitusmarkkinapaikallaan. He ovat luoneet maailmanlaajuisen yhteisön, jossa matkailijat voivat majoittua paikallisesti, vastuullisesti sekä kokea aitoja kohtaamisia paikallisten ihmisten kanssa. AirBnB majoituksissa yöpyy keskimäärin yli 2miljoona ihmistä joka yö. (AirBnB 2019) Yhteisölliseen jakamiseen liittyy läheisesti luottamus, koska kuluttajat ovat usein vuorovaikutuksessa tuntemattomien ihmisten kanssa. Yhteisöllinen jakaminen perustuu siis ihmisten välisiin suhteisiin, luottamukseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen. (Botsman & Rogers 2010: 73)

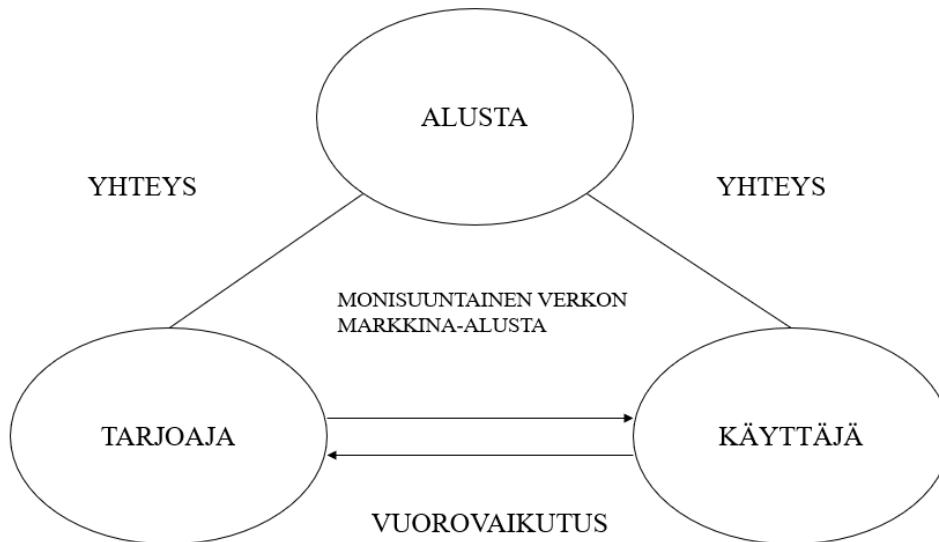
Tuotepalvelujärjestelmiä, uudelleen myyntimarkkinoita ja yhteisöllistä jakamista kaikkia yhdistää samantapaiset motivaatiotekijät. Kuluttajat voivat säästää tai tehdä rahaa, tavata ystäviä tai tuntemattomia ihmisiä, säästää aikaa ja tilaa sekä tuntea kuuluvansa yhteisöön, joka edistää kestäväää kulutusta.

2.2. Monisuuntaiset verkon markkina-alustat

Tämän kappaleen tarkoituksena on avata minkälaisessa ympäristössä myyjät toimivat kuluttajien välisillä verkon markkinapaikoilla. Kappale käsittelee monisuuntaisia verkon markkina-alustoja ja niiden toimintalogiikkaa.

Monisuuntaiset verkon markkina-alustat yhdistävät kaksi tai useampia käyttäjäryhmiä vuorovaikutukseen (Bakos 2008; Hagiü 2006; Muzellec ym. 2015; Roson 2005). Alustojen arvon tuottaminen perustuu alustalla toimivien osapuolten koordinoimiseen ja yhdistämiseen (Hagiü 2006). Verkon markkinapaikat voidaan jakaa siellä toimivien osapuolten mukaan, kuten kysyntä- ja tarjonta puolien kesken. Erilaisia markkinapaikka luokkia ovat; vertaiskauppa (C2C), jossa vuorovaikutus tapahtuu kuluttajien välillä, yritysten ja kuluttajien välinen kaupankäynti (B2C) sekä yritysten välinen kaupankäynti (B2B) (Tran

Kingyens & Wertz 2015). Kuva 1 mallintaa monisuuntaisten verkon markkina-alustojen toimintaa. Kuvaa tulkitessa on hyvä huomioida, että tarjoajat ja käyttäjät voivat olla joko yrityksiä ja/tai kuluttajia. Se myös havainnollistaa alustan roolia kuluttajien välisessä kaupankäynnissä, jossa alusta toimii kanssakäymisen mahdollistajana.



Kuvio 1. Markkina-alustan toimintamalli (Hagiu & Wright 2015).

2.2.1. Alustojen toimivuuden edellytykset

Jotta jakamistalouden monisuuntaiset kuluttajien väliset markkinapaikat toimivat, on Botsman ja Rogers (2010) tunnistanee neljä edellytystä, jotka mahdollistavat markkinapaikkojen toimivuuden; kriittinen massa, käyttämättömän kapasiteetin hyödyntäminen, usko yhteiseen ja tuntemattomien ihmisten välinen luottamus.

Kriittinen massa tarkoittaa, että järjestelmä on kerännyt tarpeeksi käyttövoimaa toimiakseen itsenäisesti. Jotta yhteisöllistä kuluttamista tukevat alustat voivat kilpailla perinteisten kauppojen kanssa, markkina-alustalla tulee olla tarpeeksi myyjiä tai palvelun tarjoajia sekä ostajia (Botsman & Rogers 2010: 75; Tran Kingyens & Wertz 2015). Suuri määrä myyjiä tai palvelun tarjoajia takaavat sen, että markkina-alustalla on tarpeeksi valikoimaa tyydyttääkseen kuluttajien tarpeet. Kriittisen massan saavuttamiseksi kuluttajien tulee kokea markkina-alustan käyttämisen olevan sosiaalisesti hyväksyttävää. Usein yhteisöllisen

kuluttamisen liiketoimintamallit vaativat kulutustapojen ja ajattelumallien muuttumista. Joten siinä vaiheessa, kun markkina-alustasta tulee sosiaalisesti hyväksyttyä, se vauhdittaa kriittisen massan saavuttamista, koska ihmisillä on tapana matkia toisten ihmisten käyttäytymistä. (Botsman & Rogers 2010: 82) Esimerkiksi Suomessa käytetyn tavaran ostaminen sosiaalisesti hyväksyttävää. Käytetyn tavaran ostaminen ja myyminen vertaiskauppa-alustoilla on valtavirtaistunut ja se on ikäluokasta ja tuloluokasta riippumaton tavaroiden hankintakanava (Saarijärvi 2018).

Käyttämättömän kapasiteetin hyödyntäminen tarkoittaa vähälle käytölle jääneiden tavaroiden tai turhien tavaroiden uudelleen hyödyntämistä. Tutkimusten mukaan esimerkiksi yksityisomistuksessa olevat autot seisovat käyttämättöminä keskimäärin 22 tuntia vuorokaudessa. Jakamistalouden yksi tärkeimpiä ajatuksia on se, että kuinka lisätä käyttämättömien tavaroiden käyttöastetta. Uudet teknologiset ratkaisut, kuten sosiaalisen median luomat verkostot sekä GPS-valmiuden omaavat taskulaitteet, puhelimet ja tabletit, tarjoavat useita eri mahdollisuuksia parantaa tavaroiden ja välineiden käyttöastetta. Käyttämättömän kapasiteetin hyödyntämistä voidaan soveltaa myös ajan-, tilan- ja taitojen jakamiseen. (Botsman & Rogers 2010: 86) Ihmisten ja hyödykkeiden helppo yhdistettävyyden eri yhteisöllisen kuluttamisen alustoilla vähentää ylijäämää, joka on syntynyt hyperkuluttamisen myötä (Botsman & Rogers 2010: 83). Esimerkiksi ZipCar, joka toimii pääasiassa Pohjois-Amerikassa, omistaa laajan kaluston autoja, joita ZipCarin käyttäjät voivat vuokrata. Auto avataan ja otetaan käyttöön mobiilisovelluksen avulla ja käytön jälkeen auto palautetaan alkuperäiseen paikkaan. Etenkin nuoret ihmiset ovat omaksuneet lyhyt aikaisen auton vuokraamisen, koska he eivät halua omistaa autoa. (Belk 2014)

Usko yhteiseen tarkoittaa jakamistalouden kontekstissa sitä, että mitä useampi ihminen uskoutuu tietylle asialle, kuten käyttämään kuluttajien välistä markkinapaikkaa, sitä enemmän he tuottavat arvoa toisilleen. Toisin sanoen, mitä enemmän alustalla on käyttäjiä, sitä paremmin se toimii. (Botsman & Rogers 2010: 90). Ilmiötä kutsutaan myös positiiviseksi verkostovaikutukseksi. Voidaan siis todeta, että kuluttajien välinen markkinapaikka on hyödyllinen vasta kun se on saavuttanut suuren määrän myyjiä ja ostajia, jotka ovat valmiina tekemään kauppaa keskenään (Aggarwal & Yu 2012).

Viimeinen Botsmanin ja Rogersin (2010) tunnistama edellytys kuluttajien välisen markkinapaikan toimivuudelle on luottamus tuntemattomien ihmisten välillä. Useimmilla jatkamistalouden alustoilla toimivuuden edellytyksenä on, että luottaa tuntemattomaan ihmiseen, ainakin jollain tasolla. Kuluttajien välisillä verkon markkinapaikoilla päätökset tehdään ilman välikäsiä ja kaupat sovitaan kuluttajien kesken. (Botsman & Rogers 2010: 90) Usein ostopäätös tehdään pelkän kuvan ja myyjän tuotekuvauksen perusteella. Monet verkon markkinapaikat ovat ottaneet käyttöön käyttäjien arvostelu järjestelmän, jonka avulla pyritään parantamaan myyjän sekä ostajan luotettavuutta ja ehkäisemään huijauksia. Käyttäjät voivat antaa joko neutraalia, positiivista tai negatiivista palautetta toisesta käyttäjästä tehtyjen kauppojen jälkeen. (Zhou, Dresner & Windle 2008)

Kuluttajien välisien markkinapaikkojen riski- ja luottamustekijöitä on tutkittu myyjän näkökulmasta niukasti. Useat tutkimukset ovat tutkineet ostamiseen liittyviä riskejä, mutta myyjien näkökulma on jäänyt vähemmälle huomiolle. Leonard (2012) vahvisti aiempien tutkimusten tulokset tutkimuksessaan, että ostajan luottamus myyjään vaikuttaa merkittävästi ostopäätökseen tekemiseen. Toisin sanoen, mikäli myyjä vaikuttaa epäilyttävältä, ostopäätöstä harkitaan tarkemmin. Mielenkiintoinen löydös tutkimuksessa oli että, myyjän luotto ostajaan ei vaikuttanut merkittävästi myyntipäätöksen tekemiseen. Eli myyjät eivät koe myymistä riskialttiiksi toiminnaksi. Tämä on osin selitettävissä markkina-alustojen luontaisen toimintalogiikan perusteella. (Leonard 2012) Usein myyjä lähettää tuotteen vasta, kun ostaja on siirtänyt rahan tilille tai kaupanteko tehdään kasvokkain.

2.3. Vertaiskauppa

Internetin nousu on muuttanut kaupankäynnin valtasuhteita. Yritysten valta on laskenut ja samalla kuluttajien vaikutusvalta on voimistunut. Kuluttajien välinen kaupankäynti on kasvanut räjähdysmäisesti ja siitä on tullut erittäin suosittu kaupankäynnin muoto. (Chu & Liao 2008) Kuluttajien välisestä kaupankäynnistä käytetään suomenkielessä myös termiä vertaiskauppa. Sitra (2016) määrittelee vertaiskaupan seuraavasti: ”Vertaiskauppa on kuluttajien välistä kaupankäyntiä, joka tapahtuu yleensä verkkoalustoilla tai perinteisillä kirpputoreilla”. Tutkielmassa vertaiskaupalla tarkoitetaan vain kuluttajien välistä kaupankäyntiä verkossa.

Vertaiskaupan suosio perustuu sen kätevyYTEEN. Se vähentää kaupankäynnin kuluja ja helpottaa kuluttajia löytämään tuotteita verrattuna perinteisiin kirpputoreihin (Ghose, Telang & Krishnan 2005). Internet on avannut myyjille globaalin markkinan, jossa ostajat voivat tehokkaasti löytää tuotteita, jotka eivät olisi muuten saatavilla. Useat eri vertaiskauppa-alustat tarjoavat kuluttajille käytännöllisen tavan löytää edullisia tuotteita kuten vaatteet, asusteet, elektroniikka, urheiluvälineet, kalusteet ja sisustustarvikkeet. Alustoilla käyttäjät voivat helposti vertailla hintoja ja tehdä vastuullisia ostopäätöksiä omien valintojensa kautta, eli ostaa tavaran käytettynä ja näin pidentää tavaran elinkaarta sekä edistää ympäristöystävällistä kulutusta (Yrjölä, Rintamäki, Saarijärvi & Johanna Joensuu 2017).

Vertaiskaupassa kuluttajat luovat markkinan, jossa kuluttajat voivat olla joko myyjiä, ostajia tai kumpiakin (Chu 2008). Vaikka käytettyjä tavaroita on myyty jo pitkään kirpputoreilla, verkon markkinapaikat ovat muuttaneet kaupankäynnin laajuutta ja nopeutta (Ghose ym. 2005). Vertaiskauppa-alustoja on erilaisia; sosiaalisen median-, ilmoituksia listaavia- sekä internet huutokauppa-alustoja.

Sosiaalisen median vertaiskauppa-alustat, kuten Facebook, ovat usein paikallisia ja yhteisöllisiä sekä ne voivat olla sidottuna tiettyyn tuotekategoriaan tai brändiin (Yrjölä ym. 2017). Esimerkiksi Facebookissa on oma ryhmä Adidas-merkkisten tuotteiden myyntiin ”alkuperäinen ADIDAS kirpputori, since 2015”. Myös useilla kaupungeilla tai kaupunginosilla on omat Facebook ryhmänsä, jossa voi myydä, vaihtaa tai antaa tuotteita.

Ilmoituksia listaavat sivustot perustuvat kuluttajien ja yritysten jättämiin ilmoituksiin. Esimerkiksi Graiglist-sivustolle käyttäjät voivat jättää ilmoituksia ilmaiseksi. Se tarjoaa vaihtoehdon perinteiselle lehti-ilmoitukselle. (Wertz & Tran Kingyens 2015) Suomen suosituin vertaiskauppa Tori.fi voidaan luokitella myös ilmoitussivustoksi (Tori.fi 2018).

Verkon huutokaupoissa käydään nimensä mukaisesti huutokauppaa eli kuluttaja voi tarjota hintaa tuotteelle, jonka myyjä voi joko hylätä tai hyväksyä (Yrjölä ym. 2017). Tunnettuja huutokauppoja on maailmanlaajuisesti toimiva Ebay ja Suomessa Huuto.net.

Vaikka kaupankäynti vertaiskaupassa kukoistaa, on kuluttajien harjoittamaa jälleenmyyntiä kuluttajien välisillä verkon markkinapaikoilla tutkittu kirjallisuudessa suhteellisen vähän. Pääosin kuluttajien harjoittamaa jälleenmyyntiä on tutkittu ostajan näkökulmasta (Chu & Liao 2007) sekä perinteisten kirpputorien (McCrohan, Smith & Adams 1991) ja autotallimyyjäisten näkökulmasta (Herrmann 2006). Vertaiskaupan myyjiä motivoi eri tekijät; osa myyjistä myy lähes ammattimaisesti hyödykkeitä eteenpäin ja osa päästääkseen eroon tarpeettomasta tavarasta (Chu & Liao 2007).

2.4. Jakamistalouden ympäristövaikutukset

Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia kuluttamisen ympäristövaikutuksista, resurssien käytöstä ja kierrättämisestä. Aiemmat talouskriisit ovat asettaneet kuluttajille paineita vähentää hyperkuluttamista ja kuluttajat ovat alkaneet omaksumaan tavaroiden ja materiaalin uudelleenkäyttötapoja. Myös ilmastonmuutos ajaa kuluttajia muuttamaan kulutustapoja. (Lahti & Selosmaa 2013) Ennemmin tai myöhemmin kuluttajien on alettava kuluttamaan säästeliäämmin, jotta luonnonvaroja riittää tuleville sukupolville (Leismann, Schmitt, Rohn & Baedeker 2013). Roskaaminen ja roskan kertyminen on suuri ongelma, johon jakamistalous tarjoaa ainakin osittain ratkaisun (Lahti & Selosmaa 2013). Jakamistalouden ympäristövaikutukset voidaan jakaa suoriin- ja epäsuoriin ympäristövaikutuksiin (Adomaviciute 2013; Lahti & Selosmaa 2013)

Jakamistalous tarvitsee toimiakseen vähemmän raaka-aineita. Tuottajien tulee ottaa huomioon valmistusprosessissa tuotteiden kestävyys ja laatu, jotta tuotteen elinkaari pitenee. Tuotteiden tulee olla myös helposti huollettavia, korjattavia sekä päivitettäviä (Botsman & Rogers 2010: 101). Kun elinkaari pitenee, on kuluttajien mahdollista myydä tuote eteenpäin toiselle kuluttajalle ja näin jatkaa tavaran kiertokulkua. Kysyntä on siirtymässä tuotteista palvelujen kysyntään. Tämän takia jakamistalouden tukeminen on tärkeää, jotta kestävämpi kulutus yhteiskunnan tasolla on mahdollista. Kun resursseja jaetaan, on ympäristövaikutukset ilmiselviä. Jakaminen vähentää energiankulutusta ja jätettä. (Lahti & Selosmaa 2013) Tutkimuksissa on todettu, että vaikka vertaiskaupasta ostettu tuote joudutaan lähettämään tai viemään ostajalle, siitä koituvat kulut ovat pienemmät kuin uuden

tuotteen valmistamiseen, lähettämiseen tai hävittämiseen liittyvät kulut. (Botsman & Rogers 2010: 129)

Ympäristöystävällisyys ja vastuullisuus kuluttajan näkökulmasta on puhuttanut 2010-luvulla ja tutkimusten määrä aiheeseen liittyen on kasvattanut suosiotaan. (Haws, Winterich & Walker Naylor 2013) Jakamistalous kannustaa kuluttajia elämäntyylejä ympäristöystävällisempään ja kestävämpään suuntaan. Se ei tarkoita, että elintason tarvitsee välttämättä laskea, vaan omistamisen sijaan voi lainata tai ostaa tuotteita käytettynä (Botsman & Rogers 2010: 101), mikä säästää luonnonvaroja. Esimerkiksi Suomessa on 2,5 miljoonaa kotitaloutta, joista 1,9 miljoonaa omistaa auton. Jos edellä mainituista autonomistajista 10 prosenttia alkaisi käyttämään auton yhteiskäyttöpalveluita, kuten DriveNow, ilmastopäästöt vähentyisivät arviolta 38-160 miljoonaa kilogrammaa. (Lahti & Selosmaa 2013) DriveNow on Helsingissä toimiva autojen yhteiskäyttöpalvelu. DriveNow-sovelluksen avulla voi paikantaa vapaana olevan auton, varata sen ja lähteä liikenteeseen sekä palauttaa sen minne vaan DriveNow:n toiminta-alueella (DriveNow 2018).

Vertaiskauppa-alustat ympärimaailman ovat iso osa kestävästä kehityksestä. Esimerkiksi Tori.fi:n ympäristöhyötyjä, tarkemmin hiilijalanjälkeä, mitattiin vuonna 2017. Ilmiötä kutsutaan nimellä ”Second Hand Effect”. Tulokset olivat merkittäviä. Käytetyn tavaran kaupan vaikutus päästöjen säästöihin oli 0,15 miljoonaa tonnia hiilidioksidipäästöjä ja 5,340 tonnia muovia. Hiilidioksidipäästöjen säästö vastaa sitä, että liikenne Helsingissä olisi pysähtynyt kahdeksi kuukaudeksi. (Schibsted 2017)

Jakamistalouden vaikutukset voivat olla myös epäsuoria. Kuluttajille pääasiallinen motiivaattori voi olla jakamistalouden käytännöllisyys, jonka seurauksena tulevat ympäristövaikutukset. Esimerkiksi kun kuluttajat lataavat musiikkia internetistä, syy lataamiselle on käytännöllisyys eikä lataamisen ympäristöystävällisyys. Lataaminen internetistä on ympäristöystävällistä, koska kuluttajan ei tarvitse omistaa ja säilyttää CD:tä tai vinyylilevyjä. Sama pätee myös yrityksiin. Yritykset on luotu tekemään kannattavaa liiketoimintaa ja useille jakamistalouden yrityksille positiiviset ympäristövaikutukset ovat epäsuoraseuraus heidän toiminnastaan. (Botsman & Rogers 2010: 98)

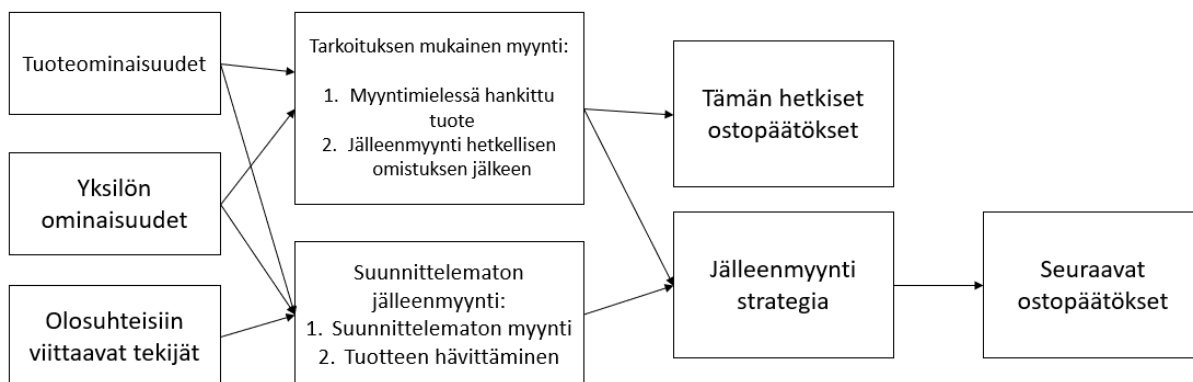
Usein jakamistalouden ympäristövaikutuksista nostetaan esiin vain positiiviset puolet. Jossain tilanteissa negatiiviset vaikutukset voivat olla positiivisia vaikutuksia suurempia. Esimerkiksi autojen yhteiskäyttöpalveluiden autot voivat olla kovassa käytössä, mikä johtaa siihen, että autot kuluvat nopeammin kuin yksityisessä käytössä olevat. Tästä johtuen, auton käyttöikä lyhenee ja palvelun autoja joudutaan uusimaan useammin, mikä puolestaan nostaa autojen tuotannosta syntyviä ympäristövaikutuksia. Negatiivisia vaikutuksia voi ilmetä myös yksilöiden tasolla kuluttamisessa. Mikäli kuluttaja on tienannut tai säästänyt rahaa jakamistalouden avulla, mutta käyttää rahan toisaalla, voi kuluttamisen ympäristövaikutukset olla olemattomia. (Leismann ym. 2013)

2.5. Kuluttajien harjoittama jälleenmyynti

Ertz, Durif ja Arcand (2018) määrittelevät kuluttajien harjoittaman jälleen myynnin verkossa hyödykkeen hävittämisvaihtoehdoksi, joka mahdollistaa kuluttajan pääsemään eroon esiomistetusta tavarasta myymällä sen suoraan toiselle kuluttajalle. Kuluttajien harjoittamaan jälleenmyyntiin verkossa liittyy kolme olennaista ulottuvuutta. Teknologisella ulottuvuudella tarkoitetaan, että kaupankäynti tapahtuu täysin verkossa. Tuoteulottuvuudella Ertz ja kumppanit viittaavat siihen, että verkossa myydyt tuotteet ovat käytettyjä tai esiomistettuja. Myyntiulottuvuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttajien harjoittamalla jälleenmyynnillä on ominaispiirteitä, jotka erottavat sen perinteisestä kaupankäynnistä yritysten ja kuluttajien välillä. (Ertz ym. 2018)

2.5.1. Myyjien käyttäytyminen vertaiskaupassa

Ennen kuin tavara päätyy verkon jälleenmyyntimarkkinoille, myyjän on täytynyt ostaa tuote. Chu ja Liao (2008) ovat tutkineet tekijöitä, jotka vaikuttavat tuotteen ostoon jälleenmyynti mielessä. Tutkimuksen pohjalta, he ovat luoneet nelivaiheisen mallin, mikä kuvastaa myyjän käyttäytymistä vertaiskaupassa (Kuvio 2.).



Kuvio 2. Mukailten Chun ja Liaon (2008) mallia myyjien käyttäytymiselle.

Chun ja Liaon (2008) mallissa tuoteominaisuudet viittaavat tuotteeseen sisältyviin ominaisuuksiin, kuten arvoon, hintaan sekä itse tuotteeseen liittyviin ominaisuuksiin, kuten brändiin, tuotteen innovatiivisuuden tasoon, harvinaisuuteen tai siihen, kuinka vaikeaa tuote on palauttaa. Heidän mukaansa myyjän tulisi harkita kyseisiä tuotteen ominaisuuksia ennen tuotteen ostamista joko tarkoituksen mukaiseen jälleenmyyntiin tai suunnittelemattomaan jälleenmyyntiin.

Yksilön ominaisuudet ja motivaatiotekijät vaikuttavat myös tuotteen ostamiseen jälleenmyynti tarkoituksessa. Yksilöä voi motivoida taloudelliset tekijät, persoonallisuus, tietous jälleenmyyntimarkkinoista, tunteet, asenteet, sosiaaliset normit sekä ihmissuhteiden vaikutteet. (Chu & Liao 2008) Tarkemmin myyjien motivaatiotekijöihin perehdytään myöhemmin tutkielmassa.

Myyjät saattavat myydä tuotteita pois myös elämäntilanteen muuttuessa, kuten muuttaessa uuteen kotiin, muodin muuttuessa tai kun herää suurempi tarve jollekin toiselle tuotteelle. Myös ajankohta tai sesonki voi vaikuttaa päätökseen jälleenmyydä tavaraa. Esimerkiksi kevätsiivouksen yhteydessä myyjä voi päättää luopua vähälle käytölle jääneistä tavaroista. (Chu & Liao 2008) Ajankohta näkyy myös Tori.fi:ssä. Esimerkiksi polkupyörän osto ja myynti sesonki on vilkkaimmillaan huhtikuussa. Vuoden 2017 huhtikuussa Tori.fihin jätettiin lähes 1500 polkupyörän osto- tai myynti-ilmoitusta päivittäin (Päivän Lehti 2018). Edellä mainittuja tekijöitä kutsutaan olosuhteisiin viittaaviksi tekijöiksi.

2.5.2. Jälleenmyynnin muodot

Kun kuluttaja ostaa tuotteen vain myydäkseen sen eteenpäin toiselle kuluttajalle, puhutaan myyntimielessä hankitusta tuotteesta. Usein kuluttaja ostaa useampia kappaleita jostain tiettyä tuotetta, joko pitääkseen yhden niistä itsellään ja myymällä loput muille kuluttajille tai ostamalla tuotteen vain myydäkseen sen kalliimmalla hinnalla toiselle kuluttajalle. (Chu & Liao 2008) Tämän kategorian jälleenmyyjät yleensä käyttävät verrannollisesti paljon aikaa tiedonetsimiseen tuotteista, joita ovat ostamassa myyntiin (Murphy & Liao 2013). Ilmiö näkyy myös Tori.fissä. Esimerkiksi vuoden 2018 elokuussa myyntiin tullutta Muumin päivä- erikoismukia myytiin Tori.fissä huomattavasti korkeammalla hinnalla kuin ohjevähittäishinta. Tuotteen ohjevähittäishinta oli 29,90 euroa ja Tori.fissä keskimääräinen pyyntihinta oli 175 euroa. (Iltalehti 2018)

Jälleenmyynti hetkellisen omistuksen jälkeen tarkoittaa sitä, että kuluttaja omistaa tai käyttää tuotetta hetken aikaa, jonka jälkeen tuote myydään eteenpäin toiselle kuluttajalle (Murphy & Liao 2013). Esimerkiksi kuluttaja voi ostaa matkapuhelimen ja myydä sen hetkellisen käytön jälkeen 70% hinnalla ostohinnasta. Usein kuluttajat, jotka ostavat tuotteita vain hetkellistä käyttöä tai omistusta varten, ovat hyvin taitavia ja kokeneita toimijoita vertaiskauppa-alustoilla sekä tietoisia tuotteen jälleenmyyntiarvosta. (Chu & Liao 2008)

Kun tuotetta ei ole ostettu puhtaasti jälleenmyynti mielessä, viitataan sillä suunnitelmattomaan jälleenmyyntiin. Tämän kategorian tuotteet ovat usein uusia tai hyvin vähän käytettyjä (Murphy & Liao 2013). Syy jälleenmyyntiin voi olla aiemmin tehty impulssiostos, ostopäätös, joka kaduttaa tai lahjana saatu tarpeeton tavara. (Chu & Liao 2008) Esimerkiksi tutkielman case-yrityksessä, Tori.fissä, myynti-ilmoitusten määrä kasvaa usein joulun jälkeen, mikä johtuu siitä, että kuluttajat saavat lahjoja, jotka kokevat tarpeettomiksi ja myyvät eteenpäin muille kuluttajille. Iltalehden (2017) mukaan, Tori.f:in teettämään tutkimukseen vastanneista lähes kolmasosa on valmiina myymään tai on jo myynyt saadun joululahjan eteenpäin.

Vertaiskauppa-alustat voivat olla kuluttajalle vaihtoehtoinen tapa päästä eroon tavarasta. Ilmiötä kutsutaan tuotteen hävittämiseksi. Lähtökohtaisesti kuluttaja on ostanut tavaran käyttöön eikä tavaraa ollut alun perin tarkoitettu myydä. Kun tavaralle ei ole enää käyttötarvetta, myydään se eteenpäin toiselle kuluttajalle (Murphy & Liao 2013). Chu ja Liao ovat listanneet kuusi pääasiallista syytä tavarasta luopumiseen; roskaamisen välttäminen, tilan siivoaminen ja säästäminen, ympäristön säästäminen, tyytymättömyys tuotteeseen, uuden tuotteen himoitseminen sekä käyttönsä loppuminen. (Chu & Liao 2008)

2.6. Myyjän motiivit jälleenmyyntiin

Yksi ensimmäisiä kuluttajien harjoittaman jälleenmyynnin motivaatiotekijöitä koskevia tutkimuksia on Herrmannin ja Soifferin (1984) tutkimus autotallimyyjäsenten myyjistä. He löysivät useita eri myyjätyyppejä, kuten ensikertalaiset, vakioasiakkaat, talonsiivoajat, kevätsiivoajat sekä myyjät, jotka myyvät tavaroita, kun elämänvaihe muuttuu. Ensikertalaiset kokivat autotallimyyjäiset viihdyttäväksi ja hauskaksi tapahtumaksi sekä pitivät autotallimyyjäisten sosiaalisista piirteistä. Vakioasiakkaat ovat nimensä mukaisesti autotallimyyjäisten vakioasiakkaita, jotka säännöllisesti hankkiutuvat eroon tavaroistaan autotallimyyjäisissä. Tutkimuksessa suurin tunnistettu ryhmä oli talonsiivoajat, jotka käyvät autotallimyyjäisissä myydäkseen tarpeettomat tavarat kodeistaan pois. Hyvin samanlainen ryhmä on myös kevätsiivoajat, jotka jälkikasvun varttuessa tarvitsevat lisää tilaa ja siksi myyvät hyödyttömät tavarat pois. Viimeinen tutkimuksessa tunnistettu ryhmä oli myyjät, jotka myyvät tavaroita pois, kun elämänvaihe muuttuu. Syy voi esimerkiksi olla, kun nuorin lapsi muuttaa omilleen ja tavaroita jää hyödyttömäksi tai avioero.

Jotta yksityisten jälleenmyyjien käyttäytymistä voidaan ymmärtää paremmin, on tärkeää tutkia heidän motiiveja myymiseen (Chu 2013). Mitkä tekijät sitten saavat kuluttajat harjoittamaan jälleenmyyntiä kuluttajien välisellä markkinapaikalla verkossa? Decin, Ryanin ja Vallerandin mukaan (1985) kuluttajien toimintaa ohjaavat sisäiset- sekä ulkoiset motivaatiotekijät. Sisäiset motivaatiotekijät viittaavat tyytyväisyyden ja nautintoon mitä ihminen saa suorittamastaan aktiviteetista. Ulkoiset motivaatiotekijät viittaavat ulkoa tulevaan paineeseen, joka ohjaa ja motivoi ihmistä tekemään jotain. Motivoivia tekijöitä

voivat olla esimerkiksi rahan tienäminen tai maineen saavuttaminen. (Hamari, Sjöklint & Ukkonen 2015)

Sisäiset motivaatiotekijät ovat hedonistisia ja henkilökohtaisia. Hedonistiset motiivit ovat nautintoon, iloon, herätteellisyyteen sekä aistillisuuteen liittyviä motivaatiotekijöitä. (Hirschman & Holbrook 1982). Utilitaariset motivaatiotekijät liittyvät aktiviteetista saavutettaviin hyötyihin (Adomaviciute 2013) ja niihin vaikuttavat ulkotulevat motivaatiotekijät. Usein utilitaariset motiivit ovat rationaalisia, kriittisiä, tavoitteellisia ja ne tehostavat päätöksiä (Hirschman & Holbrook 1982).

2.6.1. Utilitaariset motivaatiotekijät

Taloudellinen hyöty on useille myyjille tärkein utilitaarinen motivaatiotekijä (Chu 2013). Murphyn ja Liaon (2013) teettämässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa havaittiin, että kaikille tutkimukseen osallistuneille raha on motivaattori. Joillekin haastatteluun vastanneille raha ei ollut suuri motivaattori. Toisaalta, osa haastatelluista kertoi rahan olevan ainoa motivaatiotekijä jälleenmyyntiin vertaiskaupassa. Tutkimuksessa havaittiin myös, että jälleenmyynti on taloudellisesti niin kannattavaa, että jotkut haastateltavista harkitsevat tekevänsä siitä ammatin. Chun (2013) tutkimuksessa saavutettiin samansuuntaisia tuloksia. Jälleenmyyjille, jotka toimivat ammattimaisesti vertaiskaupassa, jälleenmyynti on oiva tapa tehdä rahaa ja kasvattaa omaisuutta. Myyjät käyttävät paljon aikaa markkinan ja tuotteiden tutkimiseen. Tutkimuksessa todetaan myös, että kun mahdollisuus saada tavara myytyä on korkea, sitä herkemmin myyjä yhdistää tuotteen rahan. Kummassakin edellä mainitussa tutkimuksessa havaittiin, että myyjillä on selkeitä strategioita sekä jälleenmyynnin että asiakaskunnan kasvattamiseen.

Toinen utilitaarinen motivaatiotekijä on käytännöllisyys (Murphy & Liao 2013). Käytännöllisyys viittaa suoritettavan aktiviteetin nopeuteen ja helppouteen. Käytännöllisyys voidaan määritellä ajan ja vaivan suhteen (Holbrook 1999). Vertaiskaupassa myyjän näkökulmasta tämä tarkoittaa, että likviditeetti on korkea eli myyjä saa tuotteen mahdollisimman helposti myytyä ja mahdollisimman nopeasti. Helppous viittaa siihen, että vertais-

kauppa-alusta on mahdollisimman helppokäyttöinen. Tuotteet ovat helppoa laittoa myyntiin ja kommunikointi mahdollisen ostajan kanssa on vaivatonta. Murphyn ja Liaon (2013) tutkimuksessa käytännöllisyydellä viitataan yleisesti vertaiskauppa-alustojen käytännöllisyyteen. Myyjät voivat myydä tuotteitaan suoraan kodistaan eikä heidän tarvitse nähdä vaivaa käydäkseen perinteisillä kirpputoreilla. Tutkimuksessa myyjät kokivat, että asiakkaita on helpompi pitää tyytyväisenä vertaiskauppa-alustoilla sekä kertoivat, että arvostavat vapautta ja itsenäisyyttä, mitä vertaiskauppa-alustat tarjoavat. Käytännöllisyyteen vaikuttaa myös markkinoiden tehokkuus. Eli vertaiskauppa tarjoaa suuremman markkinan myytävälle tuotteelle kuin perinteiset kirpputorit, mikä saa myyjän valitsemaan vertaiskaupan myyntikanavaksi. (Murphy & Liao 2013)

2.6.2. Hedonistiset motivaatiotekijät

Joillekin jälleenmyyjille taloudellisen hyödyn tavoittelu ei ole ainoa tavoite, vaan useat myyjät myös nauttivat ja saavat elämyksellisiä kokemuksia hyödyttömän tavaran myymisestä. Näille myyjille vertaiskauppa-alustat tarjoavat hauskaa ja viihdyttävää ajanvietettä. (Chu 2013) Hedonistiset motivaatiotekijät ovat yksilöstä riippuvia ja abstrakteja (Rintamäki, Kanto, Kuusela & Spence 2006). Toisin sanoen, ihmisen oma tulkinta kokemuksesta vaikuttaa siihen, mikä on nautinnollista ja mikä ei.

Yksi hedonistista motivaatiotekijöistä jälleenmyyjille on nautinto ja tyydyttyneisyyden tunne, jota he kokevat myydessään tuotteita. Murphy ja Liao (2013) tunnistivat tutkimuksessaan useita syitä, jotka vaikuttavat nautinnollisuuden syntymiseen; positiivisen palautteen saaminen, muiden auttaminen, itsensä haastaminen, myyntitapahtuman jännittävyys sekä tyytyväisyyden tunne, kun saa tuotteen myytyä vertaiskaupassa.

Vertaiskauppa-alustat voivat itsessään mahdollistaa nautinnollisen kokemuksen kuluttajalle. Van der Heijden (2004) tarkasteli tutkimuksessaan IT-järjestelmien käytön nautinnollisuutta. Tutkimuksen mukaan nautinnollisuus määrittää kuluttajan käyttäytymistä IT-järjestelmissä vahvemmin kuin käytännöllisyys. Hedonistiset IT-järjestelmät pyrkivät tyydyttämään kuluttajien nautinnollisia tarpeita ja pidentämään kuluttajaan käyttämää aikaa IT-alustalla.

Monet myyjät kokevat, että sosiaalisen kanssakäyminen vertaiskauppa-alustalla tuottaa myös nautinnollisuuden tunnetta. He kokivat pystyvänsä auttamaan ostajia löytämään kauan etsimiään tuotteita (Murphy & Liao 2013). Vaikka vertaiskaupassa ostaja ja myyjä eivät aina ole kasvokkain tekemässä kauppaa, voi sosiaalisia suhteita syntyä keskusteluissa myyjien ja ostajien välillä vertaiskauppa-alustalla. Usein myyjällä ja ostajalla on samoja kiinnostuksen kohteita tai harrastuksia, joten kaupankäynnin yhteydessä voi olla kiinnostavaa keskustella yhteisistä kiinnostuksen kohteista. (Chu 2013) Monesti kuluttajat sopivat tapaamisen ja tekevät kaupat kasvokkain, joten vertaiskaupan tahaton seuraus on yhteisön ja sosiaalisen pääoman rakentaminen (Botsman & Rogers 2010: 130). Useimmilla vertaiskauppa-alustoilla käyttäjän on itse mahdollista valita miten kommunikoi muiden käyttäjien kanssa. Kommunikaatio tapahtuu usein vertaiskauppa-alustan oman viestitoiminnon, sähköpostin tai puhelimen välityksellä.

Chu (2013) teki tutkimuksessaan aiemmista tutkimuksista poikkeavan havainnon. Hänen tutkimuksensa osoitti, että yksi jälleenmyynnin motivaatiotekijöistä on syyllisyyden tunne. Aiemmin on tutkittu syyllisyyden tunnetta ostotapahtuman yhteydessä, mutta Chun mukaan se voidaan liittää myös myyntitapahtumaan. Ostotapahtumaan liittyviä katumuksen ja syyllisyyden tunteita voi aiheuttaa impulssiostokset, tarpeettoman tavaran ostaminen sekä tuhlaaminen (Burnett & Lunsford 1994). Ostotapahtuman aiheuttaman syyllisyyden vuoksi, kuluttaja saattaa päätyä myymään tuotteen vertaiskaupassa välttääkseen syyllisyyden tunteen (Chu 2013). Syyllisyyden tunnetta voi lievittää myymällä tuotteen, eli ainakin osa ostamiseen liittyvistä kuluista palaa takaisin ostajalle, hävittämisen sijaan.

Hedonistisiin motivaatiotekijöihin voidaan liittää myös eettisyys. Adomaviciuten (2013) mukaan eettiset hedonistit ovat kiinnostuneet oman hyvinvointinsa lisäksi muiden hyvinvoinnista. Hänen mukaansa eettiset hedonistit nauttivat eettisten hyödykkeiden kuluttamista. Heille on tärkeää 'tehdä oikein'-ajattelu. Toisin sanoen, he kokevat nautintoa, kun voivat valita eettisen vaihtoehdon epäeettisen vaihtoehdon sijaan sekä kannattavat vaihtoehtoisia kulutuksen muotoja, jotka eivät ole kulutus- ja materialismia tukevia kulutuksen muotoja. Sheth, Sethia ja Srinivas (2011) nimittävät ilmiötä huomaavaiseksi kuluttamiseksi. Heidän mukaansa, huomaavaiseen kuluttamiseen liittyy olennaisesti kiinnostus

kulutuksen seurauksia ja vaikutuksia kohtaan. Huomaavaiset kuluttajat välittävät omista toimistaan, luonnosta sekä yhteisöstään ja ovat valmiita muokkaamaan kulutustapojaan arvojensa mukaisesti.

3. METODOLOGIA

Aiemmissa luvuissa esitelty teoreettinen taustatieto empiiriselle tutkimukselle on kerätty kattavan kirjallisuuskatsauksen avulla. Kirjallisuuskatsauksen lähteinä käytettiin tieteellisiä artikkeleita, sanomalehtiartikkeleja sekä verkkojulkaisuja. Tutkielman kolmas luku käsittelee primääri tiedon keräämistävän valintaa sekä esittelee, kuinka kerätty primääri data analysoidaan.

3.1. Tutkimuksen lähestymistapa ja paradigma

Tutkielman lähestymistapa on tapaustutkimus. Erikssonin ja Koistisen (2014: 4) mukaan tapaustutkimuksen määritelmä on ”*tarkastellaan yhtä tai useampaa tapausta, joiden määrittely, analysointi ja ratkaisu on tapaustutkimuksen keskeisin tavoite.*”. Yrityksiä koskevissa tapaustutkimuksissa tapaus useimmiten rajataan johonkin tiettyyn yksikköön, ryhmään, projektiin, ilmiöön tai prosessiin. Tapaustutkimukselle onkin olennaista, että sen voi rajata suhteellisen selkeästi muusta kontekstista (2014: 6). Tässä tutkielmassa tutkitaan myyjien tunnistamista motivaatiotekijöiden ja käyttäytymisen perusteella sekä minkälaisia käyttäjäryhmiä edellä mainittujen tekijöiden perusteella voidaan aineistosta löytää.

Luonteeltaan tutkielma on selittävä tapaustutkimus. Selittävän tutkimuksen avulla pyritään selvittämään mitkä tekijät vaikuttavat tutkittavaan ilmiöön, tarkoituksenaan löytää syy-seuraus-suhteita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007: 134). Selittävä tapaustutkimus tutkii tosielämän tapahtumien kompleksisia suhteita ja niihin liittyviä mekanismeja. Yleensä tosielämän ilmiöt, tapahtumat ja prosessit ovat niin monimutkaisia, että niitä on haastavaa tutkia muuten kuin yksittäisinä tapauksina. (Eriksson & Koistinen 2014: 13) Selittävän tutkimuksen tavoite on tuottaa perusteltua lisätietoa tutkittavasta ilmiöstä, esittää ilmiön taustalla vaikuttavia syitä sekä tehdä tutkitusta asiasta aiempaa ymmärrettävämpi ja selkeämpi. (Vilka 2014: 19) Tämän tutkimuksen tarkoitus on löytää selittäviä tekijöitä myyjien käyttäytymiselle vertaiskaupassa.

Tutkimusstrategiaksi on valittu survey-tutkimus. Survey-tutkimuksen avulla kerätään tutkittavilta henkilöiltä tietoa standardoidussa muodossa eli kaikille tutkimukseen valituille lähetetään sama kysymyslomake. Kerätyn aineiston perusteella pyritään vertailemaan, kuvailemaan ja selittämään tutkittavaa ilmiötä. (Hirsjärvi ym. 2007: 130)

3.2. Otanta ja datan kerääminen

Kyselylomake lähetettiin 54 332 Tori.fi:n käyttäjälle ja kyselyyn vastasi 3256 henkilöä. Kyselyn vastausprosentti oli 6%. Kysely lähetettiin Tori.fi:n käyttäjille, jotka olivat jättäneet myynti-ilmoituksen viimeisen seitsemän päivän aikana ennen kuin kysely lähetettiin 13.3.2019. Kyselylomakkeeseen oli mahdollista vastata 13.3.-17.3.2019 välisenä aikana. Kysely lähetettiin sähköpostilla, jossa oli linkki kyselyyn. Jotta kyselyyn vastaisi mahdollisimman monta henkilöä, kyselyyn osallistuneille ja sähköpostin jättäneille vastaajille järjestettiin kahden 50 euron arvoisen lahjakortin arvonta.

Jotta kyselylomakkeen vastaukset oli mahdollista tallentaa, vastaajan tuli vastata kaikkiin varsinaisiin tutkimuskysymyksiin ja 'taustatiedot' -osion kysymyksistä kohtiin 'ikä', 'sukupuoli', 'maakunta' ja 'kuinka usein käytät Toria'.

Kysely alkoi vastaajien demografisten taustatietojen kartoittamisella. Kyselyyn vastanneista 60,9 % oli naisia ja miehiä oli 38,8%. Vastaajista 0,3% ilmoitti sukupuolekseen 'Muu'. Sukupuolijakauma on siis suhteellisen tasainen. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli 30-50 vuotiaita, joita oli 42,1%. Toiseksi suurin ryhmä iän perusteella oli yli 50-vuotiaat, joiden osuus vastanneista oli 38,4%. Nuoria, 30-vuotiaita tai nuorempia, oli vastaajista 19,5%. Suurin osa kyselyyn vastanneista käyttää Tori.fi:tä viikoittain (38,6%). Toiseksi suurin ryhmä oli päivittäin Tori.fi:tä käyttävät käyttäjät (31,0%) ja kolmanneksi suurin ryhmä käyttää Tori.fi:tä noin kerran kuukaudessa (18,0%). Loput vastaajista käyttävät Toria harvemmin kuin kerran kuukaudessa.

Suurin osa kyselyyn vastanneista Tori.fi:n käyttäjistä sijaitsee Uudellamaalla (29,8%). Toiseksi suurin osa vastaajista sijaitsi Pirkanmaalla (12,0%) ja kolmanneksi suurin Varsinais-Suomessa (10,1%). Loppujen vastaajien maakunnat jakautuivat suhteellisen tasaisesti ympäri Suomea.

Taulukko 1. Vastaajien demografiset taustatiedot

		Määrä	Prosenttiosuus
Sukupuoli	Nainen	1983	60,90%
	Mies	1264	38,82%
	Muu	9	0,28%
Ikä	30 vuotias tai nuorempi	634	19,47%
	31-50-vuotiaat	1373	42,17%
	51-vuotias tai vanhempi	1249	38,36%
Kuinka usein käyttää Tori.fi:tä	Päivittäin	1011	31,05%
	Viikoittain	1257	38,61%
	Noin kerran kuukaudessa	587	18,03%
	Noin kerran puolessa vuodessa	273	8,38%
	Noin kerran vuodessa	68	2,09%
	Harvemmin	60	1,84%
Maakunta	Ahvenanmaa	0	0%
	Etelä-Karjala	94	2,89%
	Etelä-Pohjanmaa	108	3,32%
	Etelä-Savo	47	1,44%
	Kainuu	46	1,41%
	Kanta-Häme	86	2,64%
	Keski-Pohjanmaa	14	0,43%
	Keski-Suomi	175	5,37%
	Kymenlaakso	104	3,19%
	Lappi	77	2,36%
	Pirkanmaa	392	12,04%
	Pohjanmaa	45	1,38%
	Pohjois-Karjala	139	4,27%
	Pohjois-Pohjanmaa	244	7,49%
	Pohjois-Savo	157	4,82%
	Päijät-Häme	128	3,93%
	Satakunta	102	3,13%
	Uusimaa	970	29,79%
	Varsinais-Suomi	328	10,07%

3.3. Kyselylomakkeen rakentaminen ja mittaristot

Kyselylomake on rakennettu teoriaosuuteen nojaten. Tutkimuksen kannalta merkittävät mittaristot on kerätty kirjallisuuskatsauksen pohjalta. Kyselylomakkeen ensimmäinen osa on rakennettu Ertzin ja kumppaneiden (2016) kehittämän mittariston perusteella. Tutkimuksessaan he mittasivat myyjien motivaatiotekijöitä kuluttajien välisillä markkinapaikoilla. Toinen olennainen mittari kyselylomakkeen rakennuksessa on Hawsin ja kumppaneiden (2013) mittaristo, joka mittaa kuluttajien suhtautumista kuluttamisen ympäristövaikutuksiin ja vastuulliseen kuluttamiseen. Kyselyn viimeisen osan mittaristo on kehitetty Chu ja Liaon (2008) artikkelin perusteella ja siinä esitetyn myyjien käyttäytymismalliin pohjalta. Tutkimuksessaan Chu ja Liao (2008) tutkivat myyjien käyttäytymistä sekä myyjien strategioita myydä tuotteita kuluttajien välisillä markkinapaikoilla. Taulukossa kaksi on yhteenveto tutkimuksessa käytettävistä mittaristoista.

Taulukko 2. Tutkimuksen mittaristot

Tutkimukseen mittaristot	valitut Tekijät	Mitattavat käsitteet
<i>Online Resale Motivation Scale</i>	Ertz ym. (2016)	Yksityisten myyjien motivaatiotekijät
<i>Green Scale</i>	Haws ym. (2013)	Myyjän suhtautuminen kuluttamisen ympäristövaikutuksiin ja vastuulliseen kuluttamiseen
<i>A Conceptual Model Of Consumer Online Resale Behavior</i>	Chu & Liao (2008)	Myyjien käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Tutkimuslomakkeen väittämien vastauksissa hyödynnetään 7 -portaista Likertin asteikkoa, jonka ääripäinä ovat 'Täysin eri mieltä' (1) ja 'Täysin samaa mieltä' (7). Kyselylomake on testattu ohjaajallani ja usealla tuttavalla. Koska alkuperäiset mittaristot ovat englannin kielisiä, on mittaristot suomennettu mahdollisimman tarkasti, jotta kyselyyn vastaajat ymmärtävät kysymykset parhaimmalla mahdollisella tavalla. Seuraavaksi kyselyyn valitut kolme mittaristoa esitellään lyhyesti.

Yksityisten myyjien motivaatiotekijät

'Yksityisten myyjien motivaatiotekijät' -mittaristo on peräisin Ertzin ja kumppaneiden (2016) tutkimuksesta. Mittaristo on kehitetty yhden fokusryhmähaastattelun ja 15 syvähaastattelun pohjalta. Syvähaastatteluihin haastateltiin Kanadassa toimivia kuluttajien välistä jälleenmyyntiä tekeviä henkilöitä. Haastatteluiden tuloksena tunnistettiin kuusi erilaista teemaa, joiden pohjalta kehitettiin mittaristo, joka sisälsi 30 osiota. Lopulta mittaristo supistettiin 22 osioon. Tähän tutkimukseen käytetään lopullista 22 osion mittaristoa. Alkuperäisen mittariston 22 osiota latautuivat kuudelle eri faktorille; taloudelliset tekijät (ECON), yhteiskunnalliset tekijät (SOC), ajanviettoon liittyvät tekijät (RECR), protestitekijät (PROT), käytännöllisyyteen liittyvät tekijät (PRAC) sekä kierrättämiseen liittyvät tekijät (GENE). Suluissa jokaisen faktorin lyhennekoodi tätä tutkimusta varten. Tätä tutkimusta varten väittämät on sovellettu ja suomennettu Tori.fin ja tutkimuksen kontekstiin sopiviksi.

Myyjän suhtautuminen luonnonsuojeluun ja vastuulliseen kuluttamiseen

Ympäristövaikutukset liittyvät läheisesti jakamistalouteen, jonka takia on relevanttia mitata myyjien suhtautumista luonnonsuojeluun ja vastuulliseen kuluttamiseen. Haws ja kumppanit (2013) ovat kehittäneet vihreitä arvoja mittaavaan mittariston, joka käsittää kuusi osiota. Tähän kyselyyn on valittu alkuperäisestä mittaristosta viisi osiota ja lyhennekoodi data-analyyseissä on 'GRE'.

3.3.1. Uuden mittariston kehittäminen

Tätä tutkimusta varten on kehitetty uusi mittaristo. Uusi mittaristo on kehitetty Chu ja Liaon (2008) kuluttajien välistä kauppaa harjoittavien myyjien käyttäytymismallista (ks. Kuvio 2.). Mallin tärkeimmät osat ovat ”Tarkoituksen mukainen myynti” ja ”Suunnittelematon jälleenmyynti”, joihin vaikuttavat tuoteominaisuudet, yksilön eli myyjän ominaisuudet sekä olosuhteisiin viittaavat tekijät. Kyselyä varten kehitettiin 15 kysymystä mittaamaan edellä mainitun mallin eri tekijöitä. Alla olevassa taulukossa on yksitellen selitetty kyselyyn valitut osiot.

Taulukko 3. Myyjien käyttäytymistekijöitä mittaava mittaristo

KÄSITE	INDIKAATTORI	OSIO	KUVAUS
	BEHA1	Ostan tuotteita vain myydäkseen niitä eteenpäin	Jälleenmyynnin muoto
	BEHA2	Ostaessani tuotteen mietin, kuinka helppoa tuote on saada myytyä eteenpäin toiselle kuluttajalle	Jälleenmyynnin muoto
	BEHA3	Ostaessani tuotetta, mietin tuotteen jälleenmyyntiarvoa	Jälleenmyynnin muoto
	BEHA4	Ostan tuotteita käyttääkseni niitä hetken, jonka jälkeen myyn ne eteenpäin toiselle kuluttajalle	Tuoteominaisuus / Jälleenmyynnin muoto
	BEHA5	Ostan tiettyjen brändien tuotteita, koska niitä on helppo myydä eteenpäin toiselle kuluttajalle	Tuoteominaisuus / Jälleenmyynnin muoto
	BEHA6	Ostan kestäviä tuotteita, koska ne säilyttävät arvonsa ja niitä on helpompi myydä eteenpäin toiselle kuluttajalle	Tuoteominaisuus / Jälleenmyynnin muoto
Yksityisten myyjien käyttäytymisen	BEHA7	Ostan tiettyjä tuotteita vähittäismyyntihinnalla, jotta voin myydä niitä voitolla eteenpäin toiselle kuluttajalle	Tuoteominaisuus / Jälleenmyyntistrategia
	BEHA8	Myydessäni tuotetta, mietin milloin se menisi parhaiten kaupaksi	Tuoteominaisuus / Jälleenmyyntistrategia
	BEHA9	Myydessäni tuotetta asetan hinnan korkeaksi, jotta voin tarvittaessa laskea sitä	Jälleenmyyntistrategia
	BEHA10	Myydessäni tuotetta, pyrin ottamaan mahdollisimman hyvän kuvan myytävästä tuotteesta	Jälleenmyyntistrategia

BEHA11	Myydessäni tuotetta, teen mahdollisimman todenmukaisen tuotekuvauksen ilmoitustekstiin	Yksilön ominaisuus / Jälleenmyyntistrategia
BEHA12	Saan myytyä tuotteeni helposti, koska asetan realistisen hinnan	Yksilön ominaisuus / Jälleenmyyntistrategia
BEHA13	Saan myytyä tuotteeni helposti, koska tiedän että tuotteelle on kysyntää	Yksilön ominaisuus / Jälleenmyyntistrategia
BEHA14	Saan myytyä tuotteeni helposti, koska olen joustava myyjä	Yksilön ominaisuus / Jälleenmyyntistrategia
BEHA15	Saan myytyä tuotteeni helposti, koska olen kokenut myyjä	Yksilön ominaisuus / Jälleenmyyntistrategia

3.4. Tilastollisen analyysin metodit

Kyselylomakkeen arvioimiseksi tutkielmaan on valittu kaksi analyysimetodia. Ensin tulokset analysoidaan faktorianalyysin avulla. Faktorianalyysin avulla on tarkoitus supistaa datan määrää poistamalla huonosti toimivat osiot, jotta klusterianalyysi voidaan toteuttaa. Faktorianalyysillä mitataan, kuinka kyselyyn vastanneet henkilöt suhtautuvat kysymyslomakkeen väittämiin sekä korreloiko vastaukset aiemmin määriteltäisiin faktorimalleihin. Faktorianalyysin jälkeen suoritetaan klusterianalyysi. Klusterianalyysin avulla on tarkoitus ryhmitellä kyselyyn vastanneita henkilöitä vastausten perusteella sekä löytää erilaisia käyttäjäprofiileja Torin käyttäjistä. Seuraavassa alaluvussa analyysimetodeja tarkastellaan tarkemmin.

3.4.1. Faktorianalyysi

Faktorianalyysin avulla voidaan tutkia useiden muuttujien samanaikaista yhteisvaihtelua. Faktorianalyysillä pyritään muodostamaan muuttujista, joilla on samankaltaista vaihtelua keskenään, faktoreita sekä mittaamaan muuttujia, joita ei ole suoraan mitattu, mutta niiden oletetaan vaikuttavan vaihteluun havaituissa muuttujissa. Faktorianalyysin yhteydessä Nummenmaa (2004: 333) tarkoittaa *kimputtumisella*, että muuttujien korrelaatioista muodostuu niin sanottuja kimppuja, eli muuttujia, joilla on samankaltaista vaihtelua sekä toisistaan riippumattomia. Toisin sanoen, voidaan ajatella,

että faktorit ovat niin sanottuja aineistossa piileviä yhdistelmämuuttujia. (Nummenmaa 2004: 333) Tässä tutkielmassa huonosti toimivien osioiden löytämiseen käytetään pääkomponenttianalyysiä (Principal Component Analysis). Pääkomponenttianalyysi kohdistaa vahvasti latautuvat osiot eri faktoreille ja näin erittelee huonosti toimivat osiot, hyvin toimivista osioista (Mooi & Sarstedt 2011: 208). Faktoriantalyysi sopii hyvin suurien datamäärien käsittelyyn ja sen pyrkimyksenä on tiivistää datan määrää jatkotoimenpiteitä varten. (Janssens, Wijnen, De Pelsmacker & Van Kenhove 2008: 245) Jotta faktoriantalyysi on aiheellista suorittaa datalle, seuraavaksi käsiteltävät oletukset tulee käydä toteen.

Faktoriantalyysi voidaan suorittaa datalle, joka on mitattu joko intervalli- tai suhdeasteikolla, joka on esimerkiksi asteikolla 1-5, 1-7 tai 1-9 (Janssens ym. 2008: 246). Tähän tutkimukseen on valittu asteikko 1-7, jonka ääripäinä ovat 'Täysin eri mieltä' (1) ja 'Täysin samaa mieltä' (7).

Faktoriantalyysin sopivuutta aineistolle voidaan mitata Bartlettin testin ja Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) arvon avulla. Bartlettin testin avulla voidaan vahvistaa nolla hypoteesi, mikä tarkoittaa, että muuttujat, jotka eivät korreloi, voidaan hylätä (Janssens ym. 2008: 256). Janssensin ja kumppaneiden (2008: 256) mukaan Kaiser-Meyer-Olkinin arvon tulee olla enemmän kuin .5. Jos ehto ei täyty, muuttujia voidaan poistaa analyysistä.

Faktoriantalyysin käytön edellytyksiin, etenkin muuttujien määrässä suhteessa tutkittavien määrään, on tieteellisessä kirjallisuudessa erilaisia tulkintoja. Nummenmaan mukaan (2004: 342) mukaan tutkittavia tulee olla kaksinkertainen määrä verrattuna analysoitaviin muuttujiin. Janssensin ja kumppaneiden (2008: 247) mukaan tutkittavia pitää olla kymmenkertainen määrä verrattuna analysoitaviin muuttujiin verrattuna. Toisaalta, yleisesti Nummenmaa (2004: 343) suosittelee, että otoskoko olisi vähintään yli 500 ja mielellään yli 1000. Tämän tutkielman kyselylomake sisälsi 42 muuttujaa ja otoskoko oli 3256. Voidaan siis todeta, että otoksen koko on riittävän suuri suhteessa muuttujien määrään.

Faktorien ominaisarvot (eigenvalues) kertovat kuinka paljon yksittäinen faktori selittää aineiston vaihtelua. Mitä suuremman ominaisarvon faktori saa, sitä enemmän se selittää

aineiston vaihtelua. (Nummenmaa 2004: 339) Aineiston kannalta merkityksettömät faktorit voidaan poistaa, mikäli faktori selittää aineiston vaihtelua heikosti (Janssens ym. 2008: 248). Tässä tutkielmassa pääkomponenttianalyysin kriteerinä käytetään ominaisarvoja, jotka ylittävät arvon 1.0, jota kutsutaan nimellä ”Latent root criterion”. Tämä on suosituin tekniikka, kun halutaan tiivistää datan määrää. (Hair, Black, Babin & Anderson 2014: 132)

Faktoriratkaisua tulkittaessa on syytä kiinnittää huomiota kommunaliteettiin. Kommunaliteetti tarkoittaa sitä, että kuinka paljon yksittäisen muuttujan vaihtelua voidaan kuvata faktorien avulla (Nummenmaa 2004: 339). Mitä lähempänä arvoa yksi muuttujan kommunaliteetti arvo on, sitä paremmin faktorimalli selittää kyseisen muuttujan vaihtelua. Tässä tutkielmassa noudatetaan yleistä käytäntöä eli kommunaliteetti-arvon tulee olla suurempi kuin .5. (Hair ym. 2014: 134) Mikäli arvo on pienempi, se on osoitus siitä, että faktorimallin avulla ei voida selittää käsiteltävän muuttujan arvon vaihtelua tarpeeksi hyvin.

Faktorianalyysin tulkintaa helpottamaan, kannattaa suorittaa rotatoiminen. Rotatoimisen tarkoitus on muuttaa faktoriratkaisu selkeämmäksi, eli yksittäisen muuttujan lataukset yhteen faktoriin koitetaan maksimoida. (Nummenmaa 2004: 346) Tässä tutkimuksessa faktoriratkaisuun sovelletaan suorakulmaista (orthogonal) rotaatiomenetelmää helpottamaan faktoriratkaisun tulkitsemista.

Faktorien latausten tulkitseminen on tärkeää faktorianalyysin tuloksia tarkasteltaessa. Faktorilataus kertoo, kuinka paljon mikin faktori selittää muuttujan vaihtelua. Mitä suuremman arvon lataus saa, sitä enemmän faktori selittää kyseisen muuttujan vaihtelua. (Nummenmaa 2004: 338) Muuttujan tulee latautua faktorille vähintään .5 arvoisesti, jotta sitä voidaan pitää merkitsevänä (Janssens ym. 2008: 260).

3.4.2. Klusterianalyysi

Klusterianalyysin tarkoitus on ryhmitellä tapauksia, kuten henkilöitä, tuotteita ja brändejä. Tavoitteena on löytää aineistoista ryhmiä, joiden sisäinen variaatio on mahdollisimman pientä ja ulkoinen variaatio mahdollisimman suurta. (Janssens ym. 2008: 317) Tämän tutkielman kontekstissa se tarkoittaa, että aineistosta pyritään löytämään käyttäjäryhmiä, joissa kyselyyn vastanneet henkilöt ovat mahdollisimman samanlaisia, mutta ryhmät poikkeavat mahdollisimman paljon toisistaan. Toisin sanoen, tarkoitus on löytää mahdollisimman homogeenisia ryhmiä vastanneiden joukosta.

Markkinoinnissa klusterianalyysiä käytetään useimmiten kuluttajien tai asiakkaiden segmentointiin. Klusterianalyysi mahdollistaa aineistoin ryhmittelyn perustuen dataan, minkä vuoksi tutkimuksen tulokset ovat vähemmän subjektiivisia. (Mooi & Sarstedt 2011: 237)

Kaksi yleisintä klusterianalyysi menetelmää ovat hierarkkinen- ja K-keskiarvoklusterointi. Tässä tutkielmassa menetelmäksi valikoitui K-keskiarvoklusterointi. K-keskiarvoklusterointi eroaa hierarkkisesta klusteroinnista siinä, että K-keskiarvoklusterointi ryhmittelee datan tavalla, jossa ryhmän sisäinen variaatio on mahdollisimman pientä. (Mooi & Sarstedt 2011: 256) Tarkemmin klusterianalyysiin syvennytään analyysin yhteydessä luvussa 5.2.

3.5. Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehtäessä on tärkeää käyttää hyviä mittareita. Hyvä mittari mittaa johdonmukaisesti mitattavaa asiaa. (Mooi & Sarstedt 2011: 34). Mittareiden pitää olla relevantteja, jotta tutkimustulokset ja päätelmät ovat päteviä.

Validiteetti tarkoittaa sitä, mittaako mittari oikeasti sitä asiaa mitä halutaan mitata (Mooi & Sarstedt 2011: 34). Tämän tutkimuksen validiteettia vahvistaa se, että tutkimuksessa käytetyt tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät sekä mittaristot, pois lukien tätä tutkimusta varten kehitetty mittaristo yksityisten myyjien käyttäytymiseen liittyen, ovat tieteellisestä kirjallisuudesta peräisin sekä aiemmin testattu ja hyväksytty tieteellisessä yhteisössä. Tutkimuksen mittaristot on suomennettu mahdollisimman tarkasti ja ymmärrettävästi, jotta

mittaristo mittaisi haluttua käsitettä. Mittaristot testattiin pro gradu -tutkielman ohjaajalla ja useilla tuttavilla, jotta mittaristojen validiteetti olisi mahdollisimman vahva. Kyselylomakkeen luotettavuutta parantaa myös se, että kaikkiin tutkielman käsitteitä käsitteleviin kysymyksiin oli pakko vastata ennen kuin kyselylomakkeen vastaukset oli mahdollista tallentaa. Tämä tehtiin sen vuoksi, että käsiteltävässä datassa olisi mahdollisimman vähän virheitä ja tyhjiä vastauksia, mikä helpottaa vastausten analysointia.

Reliabiliteetti tarkoittaa mittarien luotettavuutta. Jos mittaria toistetaan useasti, luotettavan mittariston pitäisi tuottaa samankaltaisia tuloksia joka kerta kun mittaristoa käytetään. Toisin sanoen, luotettava mittaristo tuottaa johdonmukaisesti parempia tuloksia kuin epäluotettava mittaristo. (Hair ym. 2014: 13) Tutkijan tulisi siis aina käyttää mahdollisimman luotettavia mittareita. Tämän tutkimuksen kyselylomake lähetettiin Tori.fi:n käyttäjille, jotka ovat jättäneet myynti-ilmoituksen Tori.fi:hin 6.3.-13.3.2019 välisenä aikana. Voidaan siis olettaa, että otantamenetelmä on varsin luotettava ja kysely on kohdistettu oikealle yleisölle. Kyselylomakkeen otos on laaja ($n = 3256$) ja sen pitäisi kuvastaa hyvin Torin yksityisiä myyjiä. Toisaalta, klusterianalyysin eksploraatiivisen luonteen vuoksi, tutkimuksen tulokset tulee tulkita huolellisesti, eikä laajoja yleistyksiä tule tehdä.

Tässä tutkielmassa luotettavuutta mitataan Cronbachin Alphan avulla. Cronbachin Alpha mittaa mittariston osioiden yhdenmukaisuutta. Kun Cronbachin Alphaa lasketaan kullekin faktorille, yleisesti hyväksytty Cronbachin Alphan arvo tulee olla yli .7, mutta eksploraatiivissa tutkimuksissa niin kuin tämä, hyväksyttävä arvo voi olla $> .6$. (Hair ym. 2014: 140) Tässä tutkielmassa hyväksyttävä arvo Cronbachin Alphalle on .6.

4. DATAN ANALYSOINTI JA TULOKSET

Tutkimusdata kerättiin Surveypal- sovelluksen avulla. Tulokset siirrettiin suoraan Surveypal:istä IBM SPSS Statistics 24- ohjelmaan. Tilastolliset analyysit suoritettiin SPSS-ohjelman avulla.

4.1. Yksityisten myyjien motivaatiotekijät ja käyttäytyminen

4.1.1. Faktorianalyysin alustavat tulokset

Pääkomponenttianalyysi ajettiin kaikille yksityisten myyjien motivaatiotekijöitä ja käyttäytymistä mittaaville osioille. Osioita oli yhteensä 42 ja niitä mitattiin 7-portaisella Likertin asteikolla. Faktorianalyysin ensimmäisessä vaiheessa testataan voiko yli päättään Faktorianalyysiä toteuttaa tutkittavalle aineistolle. Aineiston sopivuutta mitataan Bartlettin testin ja Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) arvon avulla.

Bartlettin testi oli tilastollisesti merkitsevä ($p = .000$), joten nollahypoteesi voidaan hylätä. KMO -arvo oli .912, mikä on erittäin hyvä ja osoittaa, että aineistolle on mahdollista suorittaa faktorianalyysi. Kummatkin arvot olivat erittäin hyvät, sillä haluttujen raja-arvojen $p < .05$ ja $KMO > 0.5$ ehdot täyttyivät.

Seuraavaksi tarkastellaan Cronbachin Alphan arvoja alkuperäisille mittaristoille sekä tätä tutkimusta varten kehitetylle yksityisten myyjien käyttäytymistä mittaavalle mittaristolle. Cronbachin Alphan avulla mitataan mittariston luotettavuutta. Taulukossa 3. (ks. 48) on esitetty Cronbachin Alphan alkuperäisille mittaristoille. Kaikkien mittaristojen Cronbachin Alpha oli $> .600$, joten voidaan todeta mittaristot ovat suhteellisen luotettavia ja mittaavat hyvin mitattavaa käsitettä. Tulos täten vahvistaa myös sen, että mittaristojen suomentaminen on onnistunut sekä tutkimusta varten kehitetty mittaristo, joka mittaa yksityisten myyjien käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, mittaa haluttua käsitettä.

Taulukko 4. Cronbachin Alphan alkuperäisille mittaristoille

Mittaristo	Käsite	Cronbachin Alpha	Osioiden määrä
Yksityisten myyjien motivaatiotekijät	Taloudelliset tekijät (ECON)	.679	3
	Ajanviettoon liittyvät tekijät (RECR)	.771	5
	Käytännöllisyyteen liittyvät tekijät (PRAC)	.781	3
	Kierrättämiseen liittyvät tekijät (GENE)	.805	3
	Yhteiskunnalliset tekijät (SOC)	.891	4
	Uusien tuotteiden markkinoiden vastustamiseen liittyvät tekijät, protestitekijät (PROT)	.845	4
Myyjän suhtautuminen luonnonsuojeluun ja vastuulliseen kuluttamiseen	Vastuullinen kuluttaminen ja suhtautuminen ympäristövaikutuksiin (GRE)	.927	5
Yksityisten myyjien käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	Yksityisten myyjien käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (BEHA)	.829	15

Pääkomponenttianalyysin tulokseksi tuli yhdeksän faktorin malli. Tämä oli odotettavissa, sillä alkuperäisten mittaristojen faktoreita oli yhteensä seitsemän, jotka pitivät sisällään 3-5 osioita per faktori. Yksityisen myyjien käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä mittaava mittaristo piti sisällään 15 osioita, joten oletettavasti ne jakautuvat vielä useampaan faktoriin, mikä nostaa faktoriratkaisun faktorien määrää.

Aineiston tiivistämisteknikaksi valittiin ns. ”Latent root criterion” eli ratkaisuun otettiin mukaan vain faktorit, joiden ominaisarvo ylittää arvon 1. Taulukossa 4 on esitetty kuinka paljon mikin faktori selittää aineiston kokonaisvaihtelua. Yhdeksän faktorin malli selittää 64,58% aineiston kokonaisvaihtelusta.

Taulukko 5. Faktorien selittävyysaste

Faktori	Ominaisarvo	Kuinka monta % selittää aineiston kokonaisvaihtelusta
F1	9,345	22,250
F2	5,082	12,100
F3	3,019	7,189
F4	2,665	6,346

F5	1,909	4,544
F6	1,485	3,537
F7	1,344	3,200
F8	1,260	2,999
F9	1,014	2,415
Yhteensä		64,581

Alustavat faktorianalyysin tulokset löytyvät alla olevasta taulukosta. Taulukosta löytyy myös osioiden selitykset sekä kaikkien vastauksien keskiarvot.

Taulukko 6. Alustavat faktorianalyysin tulokset

Fak-tori	Osio	Kuvaus	Fak-torin la-taus	Kommunali-teetti	Cronbachin Alpha	Kes-kiarvo (m = mean)
F1	BEHA1	Ostan tuotteita vain myydäkseni niitä eteenpäin	.617	.535		1.35
	BEHA2	Ostaessani tuotteen mietin, kuinka helppoa tuote on saada myytyä eteenpäin toiselle kuluttajalle	.819	.694		2.31
	BEHA3	Ostaessani tuotetta, mietin tuotteen jälleenmyyntiarvoa	.810	.685		2.71
	BEHA4	Ostan tuotteita käyttäkseni niitä hetken, jonka jälkeen myyn ne eteenpäin toiselle kuluttajalle	.714	.580		1.78
	BEHA5	Ostan tiettyjen brändien tuotteita, koska niitä on helppo myydä eteenpäin toiselle kuluttajalle	.791	.650	.843	2.18
	BEHA6	Ostan kestäviä tuotteita, koska ne säilyttävät arvonsa ja niitä on helpompi myydä eteenpäin toiselle kuluttajalle	.601	.504		3.74
	BEHA7	Ostan tiettyjä tuotteita vähittäismyyntihinnalla, jotta voin myydä niitä voitolla eteenpäin toiselle kuluttajalle	.672	.571		1.52
	BEHA8	Mydessäni tuotetta, mietin milloin se menisi parhaiten kaupaksi	.494	.455		3.46
	BEHA9	Mydessäni tuotetta asetan hinnan korkeaksi, jotta voin tarvittaessa laskea sitä	.460	.402		3.05

F2	GRE1	Minulle on tärkeää, että kuluttamani tuotteet eivät vahingoita ympäristöä	.813	.750		4.71
	GRE2	Harkitsen ympäristövaikutuksia tehdessäni kulutukseen liittyviä päätöksiä	.868	.823		4.46
	GRE3	Kuvailisin itseäni ympäristöystävälliseksi kuluttajaksi	.856	.790	.927	4.56
	GRE4	Olen valmis näkemään vai- vaa ollakseni ympäristöy- stävällisempi	.883	.829		4.73
	GRE5	Olen huolissani planeet- tamme resurssien tuhlaa- misesta	.804	.688		5.28
F3	SOC1	Myymällä tavaroita To- rissa, voin auttaa heikom- massa asemassa olevia ih- misiä	.798	.735		4.31
	SOC2	Myymällä tavaroita To- rissa, teen hyvää yhteis- kunnalle	.746	.746	.891	4.77
	SOC3	Tunnen auttavani muita ih- misiä, kun myyn tavaroita Torissa	.823	.804		4.23
	SOC4	Tunnen tukevani yhteisöl- lisyyttä, kun myyn Tava- roita Torissa	.692	.717		3.69
F4	PRAC1	Myymällä tavaroita To- rissa, pystyn pitämään pai- kat siisteinä kotona	.804	.709		4.98
	PRAC2	Torin avulla pääsen eroon turhista tavaroista	.747	.624		6.12
	PRAC3	Kotini pysyy järjestyk- sessä, koska myyn tava- roita Torissa	.747	.689	.827	4.35
	GENE1	Myyn tuotteita Torissa, koska sen avulla voin pi- dentää tuotteen elinikää	.480	.540		5.26
	GENE2	Myyn Torissa, jotta tavara ei jää minulle turhaksi ja unohdu kaapin pohjalle	.631	.567		5.96
	GENE3	Myyn Torissa, koska sen avulla voin antaa tavaralle uuden elämän	.513	.620		5.79
F5	RECR1	Torin avulla voin luoda kontakteja muihin ihmisiin	.767	.651		2.30
	RECR2	Koen, että kaupankäynti Torissa on lämminhenkistä ja ystävällistä	.385	.427		4.73
	RECR3	Nautin tavaroiden myymi- sestä verkossa	.495	.555	.771	4.22
	RECR4	Torin avulla voin keskus- tella ja vaihtaa kuulumisia muiden ihmisten kanssa	.816	.736		2.06
	RECR5	Käytän Toria, koska se on mukavaa ajanvietettä	.648	.520		3.36

F6	BEHA12	Saan myytyä tuotteeni hel- posti, koska asetan realisti- sen hinnan	.752	.645		5.37
	BEHA13	Saan myytyä tuotteeni hel- posti, koska tiedän että tuotteelle on kysyntää	.764	.666	.785	4.63
	BEHA14	Saan myytyä tuotteeni hel- posti, koska olen joustava myyjä	.753	.652		4.81
	BEHA15	Saan myytyä tuotteeni hel- posti, koska olen kokenut myyjä	.641	.549		3.90
F7	PROT1	Myymällä Torissa, voin kilpailla isoja yrityksiä vastaan	.674	.635		2.84
	PROT2	Käyttämällä Toria, en tue uusien tuotteiden markki- noita	.787	.725	.845	3.96
	PROT3	Myymällä Torissa, voin protestoida uusien tuottei- den korkeita hintoja vas- taan	.810	.778		3.57
	PROT4	Myymällä Torissa, voin osallistua liikakuluttamisen vastustamiseen	.621	.702		4.39
F8	ECON1	Myyn tavaroita Torissa, koska sen avulla voin an- saita rahaa vaivattomasti	.802	.714		4.76
	ECON2	Myyn tavaroita Torissa, jotta saan sen verran rahaa että tulen toimeen	.465	.475	.679	2.19
	ECON3	Myyn tavaroita Torissa, koska saan siitä lisätuloja	.791	.703		4.04
F9	BEHA10	Myydessäni tuotetta, pyrin ottamaan mahdollisimman hyvän kuvan myytävästä tuotteesta	.751	.634	.716	6.00
	BEHA11	Myydessäni tuotetta, teen mahdollisimman todenmu- kaisen tuotekuvauksen il- moitustekstiin	.736	.646		6.42

Koska kyselylomakkeessa yhdisteltiin mittaristoja eri lähteistä, voitiin olettaa, että jotkin alkuperäisten faktorimallien osioista yhdistyvät sekä kuluttajien käyttäytymistä mittaa-
vasta mittaristosta löytyy erillisiä faktoreita, joihin tietyt osiot latautuvat vahvemmin.
Suurin osa osioista latautuivat alkuperäisille faktoreilleen, kuten 4-osioinen yksityisen
myyjän suhtautumista ympäristövaikutuksiin ja vastuulliseen kuluttamiseen mittaava

mittaristo, 4-osioinen yhteiskunnallisia vaikutteita mittaava mittaristo, 5-osioinen ajanviettoon liittyvä mittaristo, 4-osioinen protestitekijöitä mittaava mittaristo sekä 3-osioinen taloudellisia tekijöitä mittaava mittaristo.

Käytännöllisyyttä (PRAC) ja kierrättämiseen liittyviä tekijöitä (GENE) mittaavat osiot yhdistyivät faktorille F4. Myyjien käyttäytymistä mittaavat osiot (BEHA) jakautuivat faktoreille F1, F6 ja F9.

Taulukosta voidaan huomata, että kaikkien faktorien Cronbachin Alphan ylittävät tavoitellun arvon $> .6$, joten voidaan todeta, että osiot mittaavat mitattua käsitettä suhteellisen luotettavasti. Seuraavaksi tarkastellaan faktorien latauksia tarkemmin, jotta huonosti toimivat osiot voidaan eliminoida.

F1-faktorille heikosti latautuneet BEHA8 ja BEHA9 osiot vaativat lisätarkastelua. BEHA8 -osio latautui faktoreille F1(.494) ja F9(.421) lähes yhtä vahvasti ja jäi tavoitellusta $> .5$ arvosta. Näin ollen latautuminen ei ole riittävää ja osio voidaan eliminoida tutkimuksesta. BEHA9 -osio latautui suhteellisen heikosti kaikille faktoreille ja jäi alle tavoitellun raja-arvon $> .5$, joten kyseinen osio poistetaan myös tutkimuksesta.

Lisätarkastelua vaativat myös osiot GENE1, GENE3, RECR2, RECR3 sekä ECON2, koska osiot latautuivat faktoreille $< .5$ arvoisesti paitsi GENE3, joka latautui faktorilleen arvolla .513.

Syvällisen tarkastelun jälkeen on suositeltavaa poistaa osiot GENE1 ja GENE3. GENE2 -osio sopii paremmin mittaamaan käytännöllisyyttä kuin kierrättämistä, joten GENE1 ja GENE3 -osiot jäävät ulkopuolisiksi, eivätkä ne mittaa luotettavasti käytännöllisyyttä toisin kuin faktorin F4 muut osiot.

Faktorianalyysi ajettiin uudestaan ilman poistettuja osioita. Silti osioiden RECR2 ja RECR3 latautuneisuus faktorilleen ei parantunut merkittävästi. RECR2 latautui alustavassa faktorianalyysissä heikosti faktorilleen F5 arvolla .385. RECR3 -osio latautui faktorille F5 arvolla .495 mikä on hyvin lähellä tutkimukselle asetettua latautuneisuuden

raja-arvoa $>.5$. Vaikka faktorianalyysi ajettiin ilman osioita RECR2, ei RECR3 latautuneisuus parantunut merkittävästi. Tästä voidaan päätellä, että RECR1, RECR4 ja RECR5 mittaavat paremmin ajanvieton viihtyvyyteen vaikutta tekijöitä kuten myymiseen liittyvää sosiaalista kanssakäymistä ja viihteellisyyttä, joten RECR2 ja RECR3 -osiot voidaan eliminoida tutkimuksesta.

Osio ECON2 otettiin mukaan lopulliseen kahdeksan faktorin malliin, koska sen latautuneisuus parantui sitä mukaan, kun huonosti toimivia osioita poistettiin ja datan määrää supistettiin. Seuraavassa luvussa esitetään aineistoanalyysin lopullinen faktorimalli.

4.1.2. Faktorianalyysin lopulliset tulokset

Alustava pääkomponentti faktorianalyysi tuotti yhdeksän faktorin mallin. Faktorianalyysi ajettiin useasti, analyysille tehtiin hienosäätöä sekä huonoja osioita poistettiin, jotta lopulliseen kahdeksan faktorin malliin päästiin.

Lopullisen faktorimallin Bartlettin testin arvo oli erinomainen ($p = .00$) kuten myös KMO-arvo (.899). Osioita lopullisessa faktorimallissa on 36. Yhdessä nämä kahdeksan faktoria selittävät 66.005% aineiston kokonaisvaihtelusta. Faktorien kokonaisvaihtelun selittävyysasteet ovat taulukossa 6. Taulukossa 7 esitetään faktorianalyysin lopulliset tulokset. Faktorien ominaisarvot ovat > 1 , ja latautuneisuus faktorille suurempi kuin $.5$.

Taulukko 7. Lopullisen faktorianalyysin faktorien selittävyysaste

Faktori	Kuinka monta % selittää aineiston kokonaisvaihtelusta
F1	22.630
F2	12.683
F3	8.064
F4	6.857
F5	4.922
F6	3.929
F7	3.670
F8	3.250
Yhteensä	66.005

Taulukko 8. Lopullinen faktorimalli

Faktori	Osio	Kuvaus	Faktorin lataus	Kommunali-teetti	Cronbachin Alpha
F1	GRE1	Minulle on tärkeää, että kuluttamani tuotteet eivät vahingoita ympäristöä	.818	.752	.927
	GRE2	Harkitsen ympäristövaikutuksia tehdessäni kulutukseen liittyviä päätöksiä	.868	.821	
	GRE3	Kuvailisin itseäni ympäristöystävälliseksi kuluttajaksi	.860	.789	
	GRE4	Olen valmis näkemään vai-vaa ollakseni ympäristöystävällisempi	.883	.826	
	GRE5	Olen huolissani planeettamme resurssien tuhlaamisesta	.803	.689	
F2	BEHA1	Ostan tuotteita vain myydäkseni niitä eteenpäin	.607	.545	.853
	BEHA2	Ostaessani tuotteen mietin, kuinka helppoa tuote on saada myytyä eteenpäin toiselle kuluttajalle	.836	.723	
	BEHA3	Ostaessani tuotetta, mietin tuotteen jälleenmyyntiarvoa	.826	.715	
	BEHA4	Ostan tuotteita käyttäkseni niitä hetken, jonka jälkeen myyn ne eteenpäin toiselle kuluttajalle	.712	.585	
	BEHA5	Ostan tiettyjen brändien tuotteita, koska niitä on helppo myydä eteenpäin toiselle kuluttajalle	.806	.671	
	BEHA6	Ostan kestäviä tuotteita, koska ne säilyttävät arvonsa ja niitä on helpompi myydä eteenpäin toiselle kuluttajalle	.618	.527	
	BEHA7	Ostan tiettyjä tuotteita vähittäismyyntihinnalla, jotta voin myydä niitä voitolla eteenpäin toiselle kuluttajalle	.651	.575	
F3	SOC1	Myymällä tavaroita Torissa, voin auttaa heikommassa asemassa olevia ihmisiä	.788	.727	.891
	SOC2	Myymällä tavaroita Torissa, teen hyvää yhteiskunnalle	.720	.736	
	SOC3	Tunnen auttavani muita ihmisiä, kun myyn tavaroita Torissa	.837	.808	

	SOC4	Tunnen tukevani yhteisö- lisyyttä, kun myyn Tava- roita Torissa	.741	.727	
F4	ECON1	Myyn tavaroita Torissa, koska sen avulla voin an- saita rahaa vaivattomasti	.614	.612	
	ECON2	Myyn tavaroita Torissa, jotta saan sen verran rahaa että tulen toimeen	.633	.482	
	ECON3	Myyn tavaroita Torissa, koska saan siitä lisätuloja	.690	.715	.749
	RECR1	Torin avulla voin luoda kontakteja muihin ihmisiin	.656	.628	
	RECR4	Torin avulla voin keskus- tella ja vaihtaa kuulumisia muiden ihmisten kanssa	.614	.673	
	RECR5	Käytän Toria, koska se on mukavaa ajanvietettä	.553	.411	
F5	BEHA12	Saan myytyä tuotteeni hel- posti, koska asetan realisti- sen hinnan	.728	.614	
	BEHA13	Saan myytyä tuotteeni hel- posti, koska tiedän että tuotteelle on kysyntää	.765	.657	.785
	BEHA14	Saan myytyä tuotteeni hel- posti, koska olen joustava myyjä	.757	.648	
	BEHA15	Saan myytyä tuotteeni hel- posti, koska olen kokenut myyjä	.642	.540	
F6	PRAC1	Myymällä tavaroita To- rissa, pystyn pitämään pai- kat siisteinä kotona	.817	.731	
	PRAC2	Torin avulla pääsen eroon turhista tavaroista	.758	.647	.785
	PRAC3	Kotini pysyy järjestyk- sessä, koska myyn tava- roita Torissa	.768	.715	
	GENE2	Myyn Torissa, jotta tavara ei jää minulle turhaksi ja unohdu kaapin pohjalle	.593	.513	
F7	PROT1	Myymällä Torissa, voin kilpailla isoja yrityksiä vastaan	.663	.632	
	PROT2	Käyttämällä Toria, en tue uusien tuotteiden markki- noita	.779	.712	.845
	PROT3	Myymällä Torissa, voin protestoida uusien tuottei- den korkeita hintoja vas- taan	.784	.755	
	PROT4	Myymällä Torissa, voin osallistua liikkuluttami- sen vastustamiseen	.636	.701	
F8	BEHA10	Myydessäni tuotetta, pyrin ottamaan mahdollisimman hyvän kuvan myytävästä tuotteesta	.671	.576	.716

BEHA11	Myydessäni tuotetta, teen mahdollisimman todenmukaisen tuotekuvauksen ilmoitustekstiin	.646	.586
--------	----------------------------------------------------------------------------------------	------	------

Ennen kuin lopullinen kahdeksan faktorin malli löydettiin, faktorianalyysi toistettiin monta kertaa. Alkuperäisestä 42 osiosta lopulliseen faktorianalyysiin jäi 36 osioita, jotka siis latautuivat kahdeksalle faktorille. Huonosti toimivia osioita lopulta olivat RECR2, RECR3, GENE1, GENE3, BEHA8 ja BEHA9, jotka poistettiin tutkimuksesta. Alla olevassa taulukossa on tiivistettynä lopulliset faktorit ja faktorien kuvaukset.

Taulukko 9. Faktorien kuvaukset

Fak- tori		Kuvaus
F1	Ympäristöystävällisyys	Kuinka tärkeäksi vastaaja kokee ympäristöystävällisen kuluttamisen
F2	Kuluttajien välinen jälleenmyynti	Miten vastaaja suhtautuu tuotteen eteenpäin myymiseen toiselle kuluttajalle
F3	Yhteiskuntavaikutukset	Miten vastaaja kokee auttavansa yhteiskuntaa
F4	Taloudellinen hyöty	Taloudellisen hyödyn tavoittelu motivaatiotekijänä
F5	Ominaisuudet myyjänä	Kuinka taitavana myyjä pitää itseään Vertaiskauppamyymjänä
F6	Käytännöllisyyteen liittyvät tekijät	Miten myyminen vertaiskaupassa helpottaa arkea
F7	Protestitekijät	Uusien tuotteiden markkinoiden vastustamiseen liittyvät tekijät
F8	Rehellisyys myyjänä	Kuinka todenmukaisen ilmoituksen myyjä kokee jättävänsä Toriin

Faktorin F4 tuloksia tulee tarkastella huolellisesti jatkoanalyysin tuloksia tulkitessa, koska faktorianalyysissä kyseiseen faktoriin latautuivat osiot ECON1, ECON2, ECON3 sekä osiot RECR1, RECR4 ja RECR5. ECON1- osion kaikkien vastaajien keskiarvo oli

4.76 ja ECON3- osion 4.04, mikä osoittaa, että raha on merkittävä motivaatiotekijä suurimmalle osalle vastaajista. Osioden RECR1 kaikkien vastaajien keskiarvo oli 2.30 ja osion RECR4 2.06, mikä osoittaa, että sosiaalinen kanssakäyminen on toissijainen motivaatiotekijä kaupankäynnissä Tori.fi:ssä. Edellä mainittujen syiden takia, faktori on nimetty 'Taloudellinen hyöty'.

Seuraavassa luvussa esitellään klusterianalyysin tulokset.

4.2. Myyjien segmentointi

Klusterianalyysin avulla vastataan johdanto- luvussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin *”Mitkä tekijät motivoivat yksityisiä myyjiä myymään verkon vertaiskauppa-alustoilla?”*, *”Mitkä tekijät ohjaavat myyjän myyntikäyttäytymistä vertaiskauppa-alustalla?”* sekä *”Minkälaisia myyjäryhmiä voidaan tunnistaa myyjien motivaatiotekijöiden ja käyttäytymisen perusteella?”*. Klusterianalyysin tarkoituksena on löytää aineistosta mahdollisimman samanlaisia ryhmiä, jotka poikkeavat mahdollisimman paljon muista ryhmistä (Janssens ym. 2008: 317). Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ryhmitellä Tori.fin yksityisiä myyjiä heidän motivaatiotekijöiden ja käyttäytymisen perusteella. Kun kahdeksan faktorin faktorimalli oli löydetty, tehtiin faktoreille summamuuttujat, jonka jälkeen klusterianalyysi suoritettiin summamuuttujille.

Klusterianalyysi tehtiin k-keskiarvoklusteroinnin avulla. K-keskiarvoklusterointi on eihierarkkinen tekniikka, jossa SPSS-ohjelma muodostaa ennalta määritetyn määrän klustereita (Hair ym. 2014: 417). K-keskiarvoklusteroinnin algoritmi ryhmittelee havaintoja tutkijan määrittämän klusterien määrän mukaan tavalla, jossa lopulta klusterit muodostuvat niin, että klusterien sisäinen variaatio on mahdollisimman pientä ja ulkoinen variaatio mahdollisimman suurta (Hair ym. 2014: 444). Tätä tutkielmaa varten klusterianalyysi ajettiin 2-5 ennalta määritetyllä klusterilla, kunnes lopullinen neljän klusterin ratkaisu todettiin toimivimmaksi. Neljän klusterin ratkaisun todettiin kuvaavan parhaiten käsiteltyä dataa, mikä helpottaa tulosten tulkintaa. Myös klusterien koot havaintoyksiköiden mukaan olivat tasaisimmat neljän klusterin ratkaisussa. Alla olevassa taulukossa esitellään

klusterianalyysin tulokset. Taulukossa on esitelty klusterien keskiarvot ja suluissa, keskihajonta sekä klusterien koot (N).

Taulukko 10. Klusterikeskukset

	Klusterit			
	Klusteri 1 (Vihreät)	Klusteri 2 (Myyntitykit)	Klusteri 3 (Vertaiskauppa Turis- tit)	Klusteri 4 (Ekspertit)
Ympäristöystävällisyys	5.51 (0.83)	3.86 (1.00)	3.41 (1.25)	5.94 (0.86)
Kuluttajien välinen jäl- leenmyynti	1.84 (0.75)	2.83 (1.13)	1.83 (0.90)	2.63 (1.24)
Yhteiskuntavaikutukset	4.25 (1.09)	4.36 (1.06)	2.60 (1.03)	5.86 (0.90)
Taloudellinen hyöty	2.55 (0.79)	3.66 (0.87)	2.49 (0.85)	4.07 (1.17)
Ominaisuudet myyjänä	4.38 (0.98)	5.04 (0.89)	4.06 (1.12)	5.40 (0.97)
Käytännöllisyyteen liitty- vät tekijät	5.34 (1.02)	5.47 (0.96)	4.43 (1.23)	6.21 (0.74)
Protestitekijät	3.84 (1.08)	3.38 (1.02)	2.14 (0.92)	5.42 (1.04)
Rehellisyys myyjänä	6.32 (0.90)	6.12 (1.01)	5.90 (1.26)	6.46 (0.88)
	N = 1063	N = 742	N = 744	N = 707

K-keskiarvoklusteroinnissa klusterikeskusten tarkastelun lisäksi on tärkeää tarkastella ANOVA-tilastointia. ANOVA-tilastointia avulla voidaan tarkastella poikkeavatko eri klustereille sijoitetut vastaajat tilastollisesti merkitsevästi kaikilla malliin valituilla muuttujilla. Mikäli kaikki p-arvot ovat $< .05$ sekä klusterit ovat vastaaja määriltään jakautuneet suhteellisen tasaisesti, voidaan olettaa, että klusterointi on onnistunut. (Nummenmaa 2004: 367) Kaikki ANOVA-tilastointia (Liite 3) arvot saivat p-arvon $.000$, joten voidaan todeta, että klusterointi on onnistunut.

Ristiintaulukoinnilla avulla selvitettiin klusterien demografisia piirteitä taustamuuttujien, kuten iän, sukupuolen, kuinka usein vastaaja vierailee Tori.fissä, talouden koon sekä koulutuksen osalta (Taulukko 11). Kyselylomakkeessa ei ollut pakko vastata kysymyksiin liittyen talouden kokoon tai koulutukseen, mutta otos oli sen verran kattava kyseisten taustamuuttujien osalta, joten taustamuuttujat päätettiin lopulta ottaa mukaan analyysiin. Vastaajien tulotasossa tai asumismaakunnissa ei ollut huomionarvoisia eroja ryhmien kesken, joten kyseisiä taustamuuttujia ei otettu mukaan analyysiin. Ristiintaulukoinnin

avulla löydettiin muutama kiinnostava havainto koskien klustereita, mikä helpotti löytämään eroavaisuuksia klustereiden välillä. Seuraavassa kappaleessa esitellään klusterianalyysin perusteella löydetty käyttäjäryhmät tarkemmin.

Taulukko 11. Klusterien taustamuuttujat

	Klusteri 1 (Vihreät)	Klusteri 2 (Myyntitykit)	Klusteri 3 (Vertaiskauppa Turistit)	Klusteri 4 (Eksperitit)
Sukupuoli				
Nainen	751 (70,65%)	390 (52,56%)	375 (50,40%)	467 (66,05%)
Mies	310 (29,16%)	349 (47,04%)	367 (49,33%)	238 (33,66%)
Muu	2 (0,19%)	3 (0,40%)	2 (0,27%)	2 (0,28%)
Yhteensä	1063	742	744	707
Ikä				
Alle 30 vuotiaat	163 (15,3%)	175 (23,6%)	136 (18,3%)	160 (22,6%)
31-50 vuotiaat	413 (38,9%)	378 (50,9%)	305 (41,0%)	277 (39,2%)
Yli 51 vuotiaat	487 (45,8 %)	189 (25,5%)	303 (40,7%)	270 (38,2 %)
Kuinka usein käy Tori.fissä				
Päivittäin	244 (23,0%)	297 (40,0%)	183 (24,6 %)	287 (40,6%)
Viikoittain	407 (38,3%)	293 (39,5%)	294 (39,5%)	263 (37,2%)
Noin kerran kuukaudessa	236 (22,2%)	105 (14,2%)	145 (19,5%)	101 (14,3%)
Noin kerran puolella vuodessa	120 (11,3%)	35 (4,7%)	80 (10,8%)	38 (5,4%)
Noin kerran vuodessa	31 (2,9%)	6 (0,8%)	23 (3,1%)	8 (1,1%)
Harvemmin	25 (2,4%)	6 (0,8%)	19 (2,6%)	10 (1,4%)
Talouden koko (henkilöä)				
1	263 (25,81%)	137 (19,32%)	171 (24,43%)	167 (24,63%)
2	429 (42,10%)	211 (29,76%)	269 (38,43%)	237 (34,96%)
3	121 (11,87%)	117 (16,50%)	107 (15,29%)	98 (14,45%)

4	137 (13,44%)	142 (20,03%)	97 (13,86%)	118 (17,40%)
5	50 (4,91%)	68 (9,59%)	35 (5,00%)	40 (5,90%)
yli 5	19 (1,86%)	34 (4,80%)	21 (3,00%)	18 (2,65%)
Yhteensä	1019	709	700	678
Koulutus				
Peruskoulu	73 (7,09%)	95 (13,01%)	74 (10,39%)	92 (13,41%)
Ylioppilastut- kinto tai ammat- tikoulu	366 (35,57%)	317 (43,42%)	290 (40,73%)	309 (45,04%)
Alempi korkea- koulututkinto	299 (29,06%)	186 (25,48%)	194 (27,25%)	158 (23,03%)
Ylempi korkea- koulututkinto	215 (20,89%)	86 (11,78%)	99 (13,90%)	80 (11,66%)
Muu	76 (7,39%)	46 (6,30%)	55 (7,72%)	47 (6,85%)
Yhteensä	1029	730	712	686

Klusteri 1. - *Vihreät*

Verrattuna muihin ryhmiin, Vihreiden vastauksissa korostuu huoli kuluttamisen ympäristövaikutuksiin. He tiedostavat liikakuluttamisen haittavaikutukset ja myyvät vertaiskaupassa tiedostaen sen vähentävän ympäristövaikutuksia. Heille on myös tärkeää olla tuematta uusien tuotteiden markkinoita ja he suosivat käytetyn sekä esiomistetun tavaran markkinoita kulutuksessaan. Myös käytännöllisyyteen liittyvät tekijät ovat Vihreille tärkeä motivaation lähde. He arvostavat arjen helppoutta ja että koti pysyy järjestyksessä, kun tavaroita laittaa kiertoon muille kuluttajille Tori.fi:n avulla.

Vihreät eivät tavoittele taloudellista hyötyä eivätkä uusia tuotteita ostaessaan juurikaan harkitse onko tavaralle kysyntää, kun tuote on jäämässä heille turhaksi. Voidaan siis todeta, että Vihreät harkitsevat ympäristövaikutuksia kulutuksessaan sekä arvostavat Torin käytännöllisyyttä, kun tavarasta on aika hankkiutua eroon. Rahan tienäminen ja taloudellisen tilanteen parantaminen on heille toissijaista.

Mielenkiintoinen havainto Vihreisiin liittyen on, että tässä ryhmässä sukupuolijakauma oli epätasaisin. Vihreistä 70,6% on naisia ja he käyttävät Toria satunnaisesti. Vihreistä suurin osaa käyttää Tori.fi:tä viikottain (38,3% vastaajista) tai noin kerran kuukaudessa (22,2% vastaajista). Tämä tukee ajatusta siitä, että Tori.fi:tä käytetään tarpeeseen eli kun on aika päästä tavarasta eroon sekä suositaan esiomistettujen tai käytettyiden tavaroiden markkinoita tavaroista eroon pääsemiseksi. Suurin osa Vihreistä on yli 30-vuotiaita (84,7%). Vihreistä 30- vuotiaita tai nuorempia on 15,3%. Vihreistä alemman- tai ylemmän korkeakoulututkinnon on suorittanut 49,95% vastaajista ja he asuvat suurimmilta osin 1-2 hengen (67,91%) talouksissa. Tuloksista voidaan päätellä, että vihreät ovat korkeasti koulutettuja ja perheettömiä.

Klusteri 2. – *Myyntitykit*

Myyntitykit harkitsevat muita ryhmiä enemmän uusia tuotteita ostaessaan sitä, että miten he voivat myydä tuotteen eteenpäin toiselle kuluttajalle. Myös taloudellisen hyödyn tavoittelemisen on heille tärkeä motivaatiotekijä. Myyntitykit käyttävät suhteessa muihin ryhmiin enemmän vertaiskauppa-alustoja taktisena rahantekovälineenä. Myyntitykit pitävät itseään taitavina ja kokeneina myyjinä vertaiskaupassa. Tärkeää Myyntitykeille on saada tavara kaupaksi nopeasti ja tehdä siinä samalla hieman voittoa.

Myyntitykeille ei ole tärkeää uusien tuotteiden markkinoiden vastustaminen eikä kuluttamisen ympäristövaikutukset. Uusia tuotteita ostaessaan he eivät välitä onko tuote ekologinen tai mikä sen vähittäismyyntihinta on, kunhan tuote menee kaupaksi vertaiskaupassa. Voidaan siis todeta, että Myyntitykit tuntevat vertaiskaupamarkkinat, ovat tietoisia tavaroiden uudelleenmyyntiarvosta ja motivoituvat nopeista sekä voitollisesta kaupanteosta.

Myyntitykkien sukupuolijakauma on suhteellisen tasainen. Naisia Myyntitykeistä on 52,6% ja miehiä 47,0%. Myyntitykit ovat tunnistetuista käyttäjäryhmistä aktiivisin. Myyntitykeistä Tori.fi:tä käyttää päivittäin 40,0% ja viikoittain 39,5%. Mielenkiintoinen havainto Myyntitykeistä on, että 30-vuotiaita tai nuorempia käyttäjiä on suhteessa muihin ryhmiin eniten (23,8%) ja 31-50- vuotiaita on 50,9%, joten iän perusteella Myyntitykit

ovat nuorin kyselyssä tunnistettu ryhmä. Kiinnostava löydös on myös se, että myyntitykit ovat pääosin perheellisiä. Heistä 50,92% asuu taloudessa, jonka koko on 3 henkilöä tai enemmän. Yhteenvetona voidaan todeta, että Myyntitykit ovat suurimmilta osin perheellisiä ja alle 50-vuotiaita, jotka myyvät Tori.fi:ssä tienatakseen hieman ylimääräistä rahaa perhearjen pyörittämiseen.

Klusteri 3. – *Vertaiskauppa turistit*

Vertaiskauppa turisteihin kuuluvat Tori.fi:n epäaktiivisimmat käyttäjät. Heistä Tori.fi:tä käyttää noin kerran puolessa vuodessa tai harvemmin 16,5% käyttäjistä. Satunnaiskäyttöä kuvaa myös klusterikeskusten heikot arvot suhteessa muihin käyttäjäryhmiin. Mikään motivaatiotekijä ei nouse tärkeäksi suhteessa muihin klustereihin.

Vertaiskauppa turistit eivät koe, että heidän myymisensä Tori.fi:ssä auttaisi heikommassa asemassa olevia ihmisiä tai parantaisi yhteiskunnallista asemaa. He eivät tunne olevansa osa Tori.fi-käyttäjyhteisöä, mikä myös osaltaan viittaa epäsäännölliseen Tori.fi:n käyttöön. Vertaiskauppa turistit saivat myös heikoimman klusterikeskusarvon liittyen protestitekijöihin (2.14). Voidaan siis tehdä varovainen johtopäätös, että vertaiskauppa-alustat eivät ole kovin tärkeä osa heidän kulutustottumuksiaan ja Vertaiskauppa turistit tekevät suuren osan ostoksistaan vähittäiskaupassa eivätkä käytä aktiivisesti vertaiskauppa-alustoja tavaran kierrättämiseen.

Merkittäviä eroja ei löytynyt myöskään sukupuolijakaumasta. Sukupuolijakauma oli ryhmistä tasaisimmin jakautunut. Naisia oli 50,4% ja miehiä 49,3%. Vertaiskauppa turisteista 81,7% on yli 31-vuotiaita. Myöskään koulutuksen ja talouden koon perusteella ei löytynyt erottavia tekijöitä suhteessa muihin ryhmiin.

Klusteri 4. – *Ekspertit*

Ekspertit ovat Tori.fi:n aktiivisin käyttäjäryhmä. Heistä jopa 40,6% käyttää Toria päivittäin. Ekspertit saivat klusterianalyyseissa korkeimmat klusterikeskusarvot, pois lukien kuluttajien välinen jälleenmyynti-arvo, suhteessa muihin käyttäjäryhmiin.

Suhteessa muihin käyttäjäryhmiin Ekspertit saivat korkeimmat klusterikeskusarvot protestitekijöistä, käytännöllisyyteen liittyvistä tekijöistä sekä yhteiskuntavaikutuksista. Ekspertit voidaan kuvata Tori-käyttäjinä vertaiskaupan puolestapuhujina, he kokevat olevan tärkeä osa Tori-yhteisöä sekä kokevat Tori.fi:n erittäin käytännöllisenä kanavana hankkiutua eroon käytetystä tai esiomistetusta tavarasta. He tiedostavat myös vertaiskaupan positiiviset ympäristövaikutukset sekä mahdollisuuden tienata rahaa samalla kun tekevät hyvää ympäristölle. Aktiivisimpana käyttäjäryhmänä, he kokevat myös olevansa kokeneita ja markkinatietoisia vertaiskaupan myyjiä. Voidaan siis todeta, että Ekspertit ovat ”vertaiskauppa-ammattilaisia”, jotka kokonaisvaltaisesti tunnistavat vertaiskaupan hyödyt.

Eksperteistä suurin osa on naisia. Naisia on 66,1% ja miehiä 33,7%. Myös Eksperteistä suhteellisen suuri osa on 30-vuotiaita tai nuorempia (22,3%). 31-vuotiaiden tai vanhempien käyttäjien ikäjakaumat jakoutuivat suhteellisen tasaisesti eikä niiden perusteella voida tehdä tarkempia johtopäätöksiä. Kiinnostavin löytö taustamuuttujien suhteen oli koulutus. Eksperteistä suurin osa (58,45%) on suorittanut peruskoulun tai ylioppilastutkinnon tai ammattikoulun. Johtopäätöksen voidaan todeta, että Ekspertit ovat hyvin aktiivisia Tori.fin käyttäjiä, he eivät ole korkeasti koulutettuja sekä iältään he ovat suurimaksi osaksi yli 31-vuotiaita.

4.3. Yhteenvedo tuloksista

Kuluttajien välisen kaupankäynnin motivaatiotekijöitä oli aiemmin tutkittu Chu ja Liaon (2016) teettämässä tutkimuksessa, jossa tutkittiin kanadalaisia yksityisiä jälleenmyyjiä. Tätä tutkimusta varten käytettiin heidän laatimaa mittaristoa mittaamaan kuluttajien välisen kaupankäynnin motivaatiotekijöitä, joka suomennettiin huolellisesti, jotta osiot mittaisivat haluttua käsitettä mahdollisimman hyvin. Tärkeimmiksi yksittäisiksi motivaatiotekijöiksi kaikkien vastaajien kesken nousivat ”Myyn tavaroita Torissa, koska sen avulla voin ansaita rahaa vaivattomasti” ($M = 4,76$) ja ”Myyn tavaroita Torissa, koska saan siitä lisätuloja” ($M = 4,04$) sekä käytännöllisyyteen liittyvistä tekijöistä Torin avulla pääsen eroon turhista tavaroista” ($M = 6,12$), ”Myyn Torissa, jotta tavara ei jää minulle

turhaksi ja unohdu kaapin pohjalle” ($M = 5,96$), ”Myyn tuotteita Torissa, koska sen avulla voin pidentää tuotteen elinikää” ($M = 5,26$) ja ”Myyn Torissa, koska sen avulla voin antaa tavaralle uuden elämän” ($M = 5,79$). Tuloksista voidaan havaita, että motivaatiotekijät ovat utilitaarisia ja painottuvat Torin käytännöllisyyteen kanavana, jonka avulla käytetystä tai esiomistetusta tavarasta voi hankkiutua eroon ja siinä samalla ansaita hieman rahaa. Hedonistisilla motivaatiotekijöillä, ei havaittu olevan suurta merkitystä yksityisten myyjien motivaatioon.

Tutkimuksessa käytettiin myös Hawsin ja kumppaneiden kehittämää mittaristoa mittaamaan kuluttajien suhtautumista kuluttamisen ympäristövaikutuksiin. Tulosten perusteella suurin osa yksityisistä myyjistä on hyvin tietoisia kuluttamisen ympäristövaikutuksista ja ovat huolissaan planeettamme resurssien tuhlaamisesta, sillä kaikkien yksittäisten osioiden, jotka mittasivat kuluttajan suhtautumista kuluttamisen ympäristövaikutuksiin, keskiarvot olivat $M > 4.0$.

Chu ja Liao (2008) ovat tutkineet kuluttajien välistä kaupankäyntiä myyjien näkökulmasta. Tutkielmassaan he esittelivät mallin, joka jakaa myyntikäyttäytymisen tarkoituksen mukaiseen myyntiin, joka muistuttaa ammattimaista myyntiä, sekä suunnittelemattomaan myyntiin. Tämän tutkielman tulosten mukaan, myynti vertaiskaupassa on pitkälti suunnittelematonta jälleenmyyntiä kuluttajien kesken. Yksityiset myyjät eivät juurikaan ajattele tuotteen myyntiä eteenpäin toiselle kuluttajalle ostaessaan tuotteita uutena tavaramateriaalista, verkkokaupoista tai erikoistavaraliikkeistä. Kaikki osiot (BEHA1, BEHA2, BEHA3, BEHA4, BEHA5, BEHA6, BEHA7), jotka mittasivat uuden tuotteen ostamista ja sen jälleenmyyntiä, saivat keskiarvoltaan matalia tuloksia $m < 4.0$. Toisin sanoen, yksityiset myyjät ostavat tuotteita ja tavaroita käyttääkseen niitä eikä suurimmalla osalla ole myyntiä siinä vaiheessa, kun tavaraa ollaan ostamassa uutena.

Kyselystä kävi ilmi, että myyjät ovat omasta mielestään fiksuja vertaiskauppa-alustojen käyttäjiä. He osaavat hinnoitella tuotteet hyvin, jotta nopeat kaupat ovat mahdollisia. He tuntevat vertaiskaupamarkkinat ja tietävät hyvin mitkä tuotteet menevät kaupaksi ja mitkä eivät. Osiot BEHA12 ($M = 5.37$), BEHA13 ($M = 4.63$), BEHA14 ($M = 4.81$) ja

BEHA15 ($M = 3.90$), jotka mittasivat yksityisen myyjän ominaisuuksia, saivatkin korkeita keskiarvoja tuloksissa. (ks. Taulukko 6.)

Kyselyn vastausten perusteella vertaiskauppa-alustoilla toimivat yksityiset myyjät voitiin ryhmitellä neljään eri ryhmään klusterianalyysin ja ristiintaulukoinnin avulla. Ryhmät nimettiin Vihreiksi, Myyntitykeiksi, Vertaiskauppa turisteiksi sekä Eksperteiksi. Ryhmien välillä havaittiin merkitseviä eroavaisuuksia eri faktoreilla mitattuna. Klusterianalyysin tulokset osoittavat, että yksityisistä myyjistä muodostettuja ryhmiä ja niiden toimintaa ohjaa eri motivaatiotekijät ja kaikilla ryhmillä on omat ominaispiirteensä.

5. POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa selvitettiin mitkä tekijät vaikuttavat yksityisten myyjien motivaatioon ja käyttäytymiseen verkon vertaiskauppa-alustoilla. Tarkoituksena oli luoda kattava katsaus jakamistalouden osa-alueisiin, erityisesti vertaiskauppaan. Jakamistaloutta on tutkittu viime vuosikymmenen aikana runsaasti yleisellä tasolla, mutta etenkin vertaiskauppatutkimus on ollut niukkaa, mikä osittain selittyy sillä, että vertaiskauppa on vasta viime vuosien aikana valtavirtaistunut ja tullut sosiaalisesti hyväksyttäväksi toiminnaksi (Saarijärvi 2018). Tutkimuksessa pureuduttiin vertaiskauppamarkkinaan myyjän näkökulmasta ja tavoitteena oli löytää seuraaviin tutkimuskysymyksiin vastaukset: *Mitkä tekijät motivoivat yksityisiä myyjiä myymään verkon vertaiskauppa-alustoilla? Mitkä tekijät ohjaavat myyjän myyntikäyttäytymistä vertaiskauppa-alustalla? Minkälaisia myyjäryhmiä voidaan tunnistaa myyjien motivaatiotekijöiden ja käyttäytymisen perusteella?*

Tutkimustulosten myötä voidaan todeta, että yksityisiä myyjiä motivoi vertaiskaupassa hyvin käytännönläheiset ja arkiset tekijät. Tarpeeton tavara laitetaan internetin vertaiskauppa-alustoille myyntiin, sillä ne mahdollistavat nopean ja vaivattoman kaupankäynnin. Myös ympäristötietoisuus on osaltaan lisännyt vertaiskaupan suosiota. Tutkimustulokset osoittavat rahan tienaimisen vertaiskaupan avulla olevan yksi utilitaarisista motivaatiotekijöistä. Tulosten mukaan, suurimmalle osalle vertaiskaupan käyttäjistä rahan tienäminen osoittautui merkittäväksi motivaation lähteeksi. Vaikka rahan tienäminen motivoi yksityisiä myyjiä, ei myyntiä tehdä ”ammattimaisesti”, pelkästään voittoa tavoitellen. Toisin sanoen, myynti on suunnittelematonta jälleenmyyntiä kuluttajien kesken. Vertaiskaupan myyjistä suurin osa ostaa uudet tuotteet kaupoista lähtökohtaisesti henkilökohtaiseen käyttöön, ilman aikeita jälleenmyydä tuotteita. Koska suurin osa vertaiskaupassa tehdyistä kaupoista on suunnittelematonta jälleenmyyntiä (ks. Kuvio 2.), voidaan päätellä, että käyttäytymistä vertaiskauppa-alustoilla ohjaa ihmisten tarve päästä käteystä tavarasta eroon. Lisäksi, koska vertaiskauppa tarjoaa suunnittelemattomaan jälleenmyyntiin sujuvan ja helpon ratkaisun, on toiminnan epäsuorana seurauksena rahan tienäminen suhteellisen vaivattomasti. Tavarahan hävittämisen tai kierrättämisen sijaan, vertaiskauppa mahdollistaa lisätienestien ansaitsemisen ympäristöystävällisesti ja käytännöllisesti.

Vertaiskauppa myyntikanavana houkuttelee myös taloudellista hyötyä tavoittelevia yksityisiä myyjiä. Koska vertaiskauppa on valtavirtaistunut, tavoittaa se hyvin kuluttajia ja helpottaa kaupantekoa. Tavarat vaihtavat omistajaa huomattavasti tehokkaammin kuin perinteisillä kirpputoreilla. Tämän tutkimuksen perusteella ammattimaiset myyjät, jotka ostavat uusia tuotteita myydäkseen niitä eteenpäin toisille kuluttajille, ovat kuitenkin vähemmistö. Uskon, että tulevaisuudessa ihmiset tulevat jatkossa yhä systemaattisemmin tekemään myyntiä vertaiskauppa-alustoilla ja myynti muuttuu yhä ammattimaisemmaksi, koska merkkejä tästä on jo havaittavissa muilla alustoilla. Tulevaisuudessa kun vertaiskauppaa tutkitaan, olisikin mielenkiintoista saada lisää tutkimustietoa siitä, miten nämä tarkoituksen mukaista myyntiä harrastavat lähes ammattimyyjät tekevät kauppaa, minkä perusteella he ostavat tuotteita uusina, minkälaisia myyntitaktiikoita he käyttävät sekä miten he hallitsevat omaa inventaariotaan.

Vertaiskaupan myyjät kokevat hedonistiset motivaatiotekijät toissijaisiksi. Vertaiskauppa-alustoille ei tulla hakemaan mukavaa juttu seuraa tai vaihtamaan kuulumisia muiden käyttäjien kanssa. Kyselyn vastaukset osoittavat, että vertaiskauppa koetaan vain kaupankäynnin mahdollistajana ja kanavana päästä tavarasta eroon, ilman turhaa sosiaalista kanssakäymistä muiden kanssa. Useimmat myyjät kuitenkin nauttivat kaupankäynnistä ja jokseenkin kokevat sen olevan mukavaa ajanvietettä. Tästä voidaan päätellä, että koska kaupankäynti ja rahan tienäminen on vaivatonta, myyjä myös suurella todennäköisyydellä kokee myymisen mukavaksi ajanvietteeksi.

Miten vertaiskauppa-alustoja voisii parantaa myyjien näkökulmasta ja näin parantaa myyntikokemusta? Vertaiskauppa-alustojen tuotekehityksessä tulisi yhä vahvemmin ottaa huomioon myynnin helpottamiseen keskittyvien ominaisuuksien kehittäminen. Vertaiskauppa-alustojen tulisi helpottaa ja yksinkertaistaa ilmoitusten jättämistä, jotta myyjät kokisivat palvelun käyttämisen mahdollisimman vaivattomaksi. Koska rahan tienäminen osoittautui merkittäväksi tekijäksi kyselyn perusteella, vertaiskauppa-alustat voisivat ottaa suurempaa roolia kuluttajien välisen kaupankäynnin maksujen välittämisessä. Tämä osaltaan lisäisi palvelun helppokäyttöisyyttä sekä mahdollisesti parantaisi turvallisuutta palvelussa, mikäli alusta vaatisi esimerkiksi pankkitunnistautumisen.

Markkinoinnin näkökulmasta vertaiskauppa-alustat voisivat viestinnässään sekä itse tuotteessa tuoda vahvemmin esiin vertaiskaupan positiivisia ympäristövaikutuksia. Mikäli palvelut viestisivät näyttävämmiin positiivisiin vaikutuksiin ympäristöön sekä panoksestaan kiertotalouden tukemiseen, voisivat he innostaa myyjiä myymään aktiivisemmin ja toisaalta, kannustaa ostajia ostamaan tavaransa käytettynä tai esiomistettuna. Vertaiskauppa-alustat voisivat myös liittää ympäristötekijät suoraan tuotteeseen, eli itse alustaan, yhä voimakkaammin esimerkiksi antamalla lähtökohtaisesti ympäristöystävällisille kategorioilleen, kuten sähköpyörille, oman ympäristöystävällisen symbolin tai logon.

Tutkimuksessa selvitettiin, minkälaisia myyjäryhmiä voidaan ryhmitellä motivaatiotekijöiden ja käyttäytymistä ohjaavien tekijöiden perusteella. Tutkimuksessa tunnistettiin neljä ryhmää, joihin kuuluvat henkilöt ovat mahdollisimman samanlaisia, mutta ryhmät poikkeavat toisistaan mahdollisimman paljon (Janssens ym. 2008: 317). Ryhmät muodostettiin k-klusterikeskiarvojen sekä taustamuuttujien perusteella. Ryhmät nimettiin Vihreiksi, Myyntitykeiksi, Vertaiskauppa turisteiksi sekä Eksperteiksi (ks. luku 4.2.). K-keskiarvoklusteroinnin avulla löydettiin ryhmien väliltä tilastollisesti merkitseviä eroja ja taustamuuttujien avulla kyettiin korostamaan ryhmien eroavaisuuksia, mikä lisäsi tulosten kiinnostavuutta.

Klusterianalyysin tuloksia voidaan markkinoinnissa käyttää esimerkiksi käyttäjien segmentointiin (Mooi & Sarstedt 2011: 237) sekä markkinoinnin kohdentamiseen. Tässä tutkimuksessa tunnistetuille myyjäryhmille voisi kohdentaa heille relevanttia markkinointia havaittujen ominaispiirteiden perusteella. Viestinnässä voisi painottaa jokaiselle ryhmälle tärkeitä tekijöitä, jotta he käyttäisivät palvelua aktiivisemmin, esimerkiksi lisäämällä myynti-ilmoituksia enemmän ja useammin. Kohdistamalla markkinointia voisi sitouttaa myyjäryhmät myymään vain kyseisellä vertaiskauppa-alustalla kilpailevien palveluiden sijaan. Toki markkinoinnissa tulisi myös huomioida ostajat, sillä vertaiskauppa-alustat tarvitsevat kumpiakin osapuolia toimiakseen ja varmistaakseen kaikille sidosryhmille sujuvan kaupankäynnin (Tran Kingyens & Wertz 2015).

Tätä tutkimusta varten kehitetty, myyjien käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä mittaava mittaristo, toimi varsin hyvin. Tulosten perusteella voidaan todeta, että mittaristo mittasi

haluttuja käsitteitä hyvin. Toisin sanoen, mittaristoa voidaan pitää validina. Parhaiten mittaristosta toimivat osiot, jotka mittasivat kuluttajien väliseen jälleenmyyntiin vaikuttavia tekijöitä sekä myyjän ominaisuuksia myyjänä. Jatkotutkimuksissa olisikin mielenkiintoista toistaa kysely toisella vertaiskauppa-alustalla tai uusia kysely Tori.fin käyttäjille vuoden päästä, jotta tulokset saisivat vertailukohteen ja mittariston reliabiliteettia voisi arvioida tarkemmin.

Myyjien käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä mittaava mittaristo tuo uutta näkökulmaa myyjien motivaatiotekijä- ja käyttäytymistä ohjaavien tekijöiden tutkimukseen vertaiskauppa-alustoilla. Sen avulla voidaan kartuttaa ymmärrystä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat uusien tuotteiden ostamiseen uusien tuotteiden markkinoilta, sekä niiden jälleenmyynti-aikeisiin vertaiskaupassa ja näin ymmärtää paremmin vertaiskauppa-alustojen käyttäjien, etenkin yksityisten myyjien toimintaa. Vertaiskauppatutkimus on tähän asti keskittynyt lähinnä ostajien näkökulmaan ja vertaiskauppa-alustojen toimintalogiikkaan. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin kaventaa kuilua ostajien käyttäytymistä tutkivan tutkimuksen ja myyjä tutkivan tutkimuksen välillä sekä lisätä tietoutta kokonaisvaltaisesti vertaiskauppatutkimukseen liittyen.

LÄHDELUETTELO

- Adomaviciute, Karina (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. *ECONOMICS AND MANAGEMENT*. Vol. 18.
- Aggarwal, Charu C. & Philip S. Yu (2012). *On the network effect in Web 2.0 applications*. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 11. s. 142-151.
- AirBnB (2019). *About Us*. [online] [Siteerattu 10.1.2019] Saatavilla World Wide Webistä: <https://press.airbnb.com/about-us/>
- Albinsson, P. A. & B.Y. Perera. (2012). *Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community Through Sharing Events*. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 11. s. 303-315
- Aniello, Sara & Stefano Caneppele (2015). *Selling stolen goods on the online markets: an explorative study*. *Global Crime*. Vol. 19. s. 42-62
- Bardhi, Fleura & Giana M. Eckhardt (2012). *Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing*. *Journal Of Consumer Research*. Vol. 39.
- Barnes, Stuart J. & Jan Mattsson (2016). *Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study*. *Technological Forecasting & Social Change*. Vol. 104. s. 200-211.
- Bakos, Yannis & Evangelos Katsamakas (2008). Design and Ownership of Two-Sided Networks: Implications for Internet Platforms. *Journal of Management Information Systems / Fall 2008*, Vol. 25, No. 2, s. 171–202.
- Belk, Russel (2014). *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*. *Journal of Business Research*. Vol 67. s. 1595-1600.

- Benoit, Sabine, Thomas L. Baker, Ruth N. Bolton, Thorsten Gruber & Jay Kandampully (2017). *A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors*. Journal of Business Research. Vol 79. s. 219-227.
- Botsman, Rachel & Roo Rogers (2010). *What's Mine Is Yours*. New York: Harper Business.
- Burnett, M.S., & D.A. Lunsford (1994). *Conceptualizing guilt in the consumer decision making process*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 11. s. 33-43.
- Chu, Hsunchi (2013). A conceptual model of motivations for consumer resale on C2C websites. The Service Industries Journal. Vol. 33. s. 1527-1543.
- Chu, Hsunchi & Shuling Liao (2007). *Exploring Consumer Resale Behavior in C2C Online Auctions: Taxonomy and Influences on Consumer Decisions*. Academy of Marketing Science Review. Vol. 11.
- Chu, Hsunchi & Shuling Liao (2008). *Toward A Conceptual Model of Consumer Online Resale Behavior: An Exploratory Study in Taiwan*. Journal of Internet Commerce. Vol. 7. s. 220-252.
- Deci, Edward L., Richard M. Ryan & Robert J. Vallerand (1985). *Intrinsic Motivation in Sport: A cognitive evaluation theory interpretation*. New York: Plenum.
- DriveNow (2018). *Näin se toimii*. [online] [Siteerattu 18.1.2019]. Saatavilla World Wide Webistä: <https://www.drive-now.com/fi/fi/how-it-works/>
- Ehrnrooth, Hanna & Christian Gronroos (2013). *The hybrid consumer: exploring hybrid consumption behavior*. Management Decision. Vol. 51 Issue: 9. s.1793-1820

- Eriksson, Päivi & Katri Koistinen (2014). *Monenlainen tapaustutkimus*. Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksia ja selvityksiä 11. ISBN 978-951-698-283-3.
- Ertz, Myriam, Fabien Durif & Manon Arcand (2016). *Business in the Hands of Consumers: A Scale for Measuring Online Resale Motivations*. Expert Journal Of Marketing. Vol. 4. s. 60-76.
- Ertz, Myriam, Fabien Durif & Manon Arcand (2018). *Business at the fingertips of consumers: a scale for measuring resale motivations in online settings*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. Vol. 28. s. 92-114.
- Ghose, Anindya, Rahul Telang & Ramaya Krishnan (2005). *Effect of electronic secondary markets on the supply chain*. Journal of Management Information Systems. Vol. 22. s. 91–120.
- Hagiu, Andrei & Julian Wright (2015). *Multi-sided platforms*. International Journal of Industrial Organization 43 (2015) s.162–174.
- Hagiu, Andrei (2006). *Multi-sided platforms: From Microfoundations to design and expansion strategies*. Harvard Business School Working Paper. No. 07-094.
- Hair, Joseph F. Jr, William C. Black, Barry J. Babin & Rolph E. Anderson (2014). *Multivariate Data Analysis*. London. Pearson Education Limited.
- Haws, Kelly L., Karen Page Winterich & Rebecca Walker Naylor (2013). *Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products*. Journal of Consumer Psychology 24. Vol. 3. s. 336-354.
- Herrmann, G.M. (2006). *Garage sale makes food neighbors: building community through neighborhood sales*. Human Organization. Vol. 5. s. 181-191.

- Herrmann, Gretchen M. & Stephen M. Soiffer (1984). *For Fun and Profit: An Analysis of the American Garage Sale*. *Urban Life* 12. s. 397-421.
- Hirschman, E.C., & M.B Holbrook (1982). *Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions*. *Journal of Marketing*. Vol. 46. s. 92–101.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2007). *Tutki ja Kirjoita*. Helsinki. Tammi.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Introduction to consumer value. Routledge Kegan Paul, London.
- Iltalehti (2017). *Kysely: Joka kolmas harkitsee saamansa joululahjan myymistä*. [online] [Siteerattu 14.1.2019]. Saatavilla World Wide Webistä: <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/201712282200631720>
- Iltalehti (2018). *Muumimukeja haettu Tori.fissä jo lähes 100 000 kertaa - nousu jatkuu edelleen: Keskimääräinen hinta 175 euroa*. [online] [Siteerattu 14.1.2019] Saatavilla World Wide Webistä: <https://www.iltalehti.fi/digiuutiset/a/201808092201126356>
- Janssens, Wim, Katrien Wijnen, Patric De Pelsmacker & Patrick Van Kenhove (2008). *Marketing Research With SPSS*. Pearson Education Limited. ISBN: 978-0-273-70383-9.
- Lahti, Vesa-Matti & Jenni Selosmaa (2013). *A Fair Share: Towards a new Collaborative Economy*. Atena Kustannus Oy. E-Kirja.
- Leismann, Kristin, Martina Schmitt, Holger Rohn & Carolin Baedeker (2013). *Collaborative Consumption: Towards a Resource-Saving Consumption Culture*. *Resources*. Vol. 2. s. 184-203.

- Leonard, Lori N.K. (2012). *Attitude Influencers in C2C E-Commerce: Buying and Selling*. Journal of Computer Information Systems. Vol. 11.
- Mahut, Fabien, Joanna Daaboul, Matthieu Bricogne & Benoît Eynard (2017). *Product-Service Systems for servitization of the automotive industry: a literature review*. International Journal of Production Research. Vol. 55. s. 2102-2120.
- McCrohan, K.F., Smith, J.D. & Adams, T.K. (1991). *The cyclical nature of household purchases in informal markets*. European Journal of Marketing. Vol. 25. s. 22-40.
- Mooi Erik & Marko Sarstedt (2011). *A Concise Guide to Market Research*. Springer. ISBN: 9783642125416.
- Murphy, Scott L. & Shuling Liao (2013). *Consumers as Resellers: Exploring the Entrepreneurial Mind of North American Consumers Reselling Online*. International Journal of Business and Information, Vol. 8. s. 183-228.
- Muzellec, Laurent, Sebastian Ronteau, Mary Lambkin (2015). *Two-sided Internet platforms: A business model lifecycle perspective*. Industrial Marketing Management Vol. 45. s. 135-150
- Nummenmaa Lauri (2004). *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Tammi.
- Päivän Lehti (2018). *Nämä kannattaa muistaa – viisi vinkkiä kun ostat käytetyn polkupyörän*. [online] [Siteerattu 13.1.2019]. Saatavilla World Wide Webistä: <https://www.paivanlehti.fi/nama-kannattaa-muistaa-viisi-vinkkia-kun-ostat-kaytetyn-polkupyoran/>
- Rintamäki, Timo, Antti Kanto, Hannu Kuusela & Mark T. Spence (2006). *Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland*. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 34. s.6-24.

- Rochet, Jean-Charles & Jean Tirole (2003). *PLATFORM COMPETITION IN TWO-SIDED MARKETS*. IDEAS Working Paper Series from RePEc; St. Louis, 2002.
- Roson, Robert (2005). *Two-sided markets: A tentative survey*. Review of Network Economics. Vol 4.
- Saarijärvi, Hannu (2018). *Vertaiskauppa ja kaupan evoluutio*. [online] [Siteerattu 10.1.2019] Saatavilla World Wide Webistä: <https://vaikuttaja.uta.fi/vertaiskauppa-ja-kaupan-evoluutio/>
- Saunders, Mark, Philip Lewis & Adrian Thornhill (2007). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education UK. ISBN: 9780273701484
- Schallehn, Holger, Stefan Seuring, Jochen Strähle & Matthias Freise (2018). *Customer experience creation for after-use products: A product–service systems-based review*. Journal Of Cleaner Production. Vol. 210. s. 929-944.
- Schibsted (2017). Second hand effect - *Tori.fi*. [online] [Siteerattu 18.1.2019]. Saatavilla World Wide Webistä: <https://secondhandeffect.schibsted.com/the-full-report/result-tori-finland/>
- Shang, Shari S.C., Li Eldon Y., Wu Ya-Ling & Hou, Oliver C.L. (2011). *Understanding Web 2.0 service models: A knowledge-creating perspective*. Journal of Information & Management. Vol. 48. p. 178-184.
- Sheth, Jagdish N., Nirmal K. Sethia & Shanthi Srinivas (2011). *Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 39. s. 21–39.

- Sitra (2016). *Mitä nämä käsitteet tarkoittavat?* [online] [Siteerattu 5.1.2019]. Saatavilla World Wide Webistä: <https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-nama-kasitteet-tarkoitavat/>
- Tran Kingyens, Anglea & Boris Wertz (2015). *A Guide to Marketplaces* [online]. Saatavilla World Wide Webistä: <http://versionone.vc/wp-content/uploads/2015/11/Marketplace-Handbook-11-08-2015.pdf>
- Tori.fi (2018). *Yli 2,1 miljoona suomalaista käy Torissa kuukausittain* [online] [Siteerattu 5.10.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <https://media.tori.fi/tori/>
- Van Der Heijden, Hans (2004). *User Acceptance of Hedonic Information Systems*. *MIS Quarterly*. Vol. 28. s. 695-704.
- Van Loon, Patricia, Charles Delagarde & Luk N. Van Wassenhove (2017). *The role of second-hand markets in circular business: a simple model for leasing versus selling consumer products*. *International Journal of Production Research*. Vol. 56. p. 960–973.
- Vilkkä, Hanna (2014). *Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet*. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Ympäristöministeriö (2018). *Kiertotalous* [online]. [Siteerattu 14.10.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.ymparisto.fi/FI/Ymparisto/Kiertotalous>
- Yrjölä, Mika, Timo Rintamäki, Hannu Saarijärvi & Johanna Joensuu (2017). *Consumer-to-consumer e-commerce: outcomes and implications*. *The International Review Of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 27. s. 300-315.
- Zhou, Ming, Martin Dresner & Robert J. Windle (2008). *Online reputation systems: Design and strategic practices*. *Decision Support Systems*. Vol. 44. s. 785-797.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake



Vastaa Torin käyttäjäkyselyyn!

Hyvä Torin käyttäjä!

Haluamme ymmärtää paremmin Torin käyttäjiä ja kehittää palveluamme käyttäjiemme tarpeita vastaavaksi. Pyydämme, että vastaisit lyhyeen kyselyymme, jolla pyrimme kartoittamaan Torissa myyntiä tekevien yksityishenkilöiden motivaatiotekijöitä sekä käyttäytymistä. Kysely on osa Vaasan yliopistossa toteutettavaa Pro Gradu -tutkimusta.

Kiitos panoksestasi! Vastaamalla kyselyyn olet mukana kehittämässä Toria. Kyselyyn vastaaminen kestää n. 7-10 minuuttia ja vastauksesi käsitellään nimettömästi. Kaikki tiedot käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisen henkilön vastauksia voida tunnistaa.

Arvomme vastaajien kesken kaksi (2) kpl 50 € arvoisia Superlahjakortteja. Arvontaan osallistuminen edellyttää sähköpostiosoitteen jättämistä kyselylomakkeen lopussa. Arvomme lahjakortit 20.3.2019 ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos ajastasi ja vastauksista!

Taustatiedot

Sukupuoli*

- Nainen
- Mies
- Muu

Ikä (vuosina)*

Maakunta*

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

Vuosittaiset tulot, euroina
ennen veroja

- Alle 9 999
- 10 000 - 19 999
- 20 000 - 29 999
- 30 000 - 39 999
- 40 000 - 49 999
- 50 000 - 59 999
- 60 000 - 69 999
- 70 000 - 79 999
- 80 000 - 89 999
- 90 000 - 99 999
- Yli 100 000

Korkein suoritettu tutkinto

- Peruskoulu
- Ylioppilastutkinto tai Ammattikoulu
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Muu

Talouden koko

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- yli 5

Kuinka usein käytät Toria*

- Päivittäin
- Viikottain
- Noin kerran kuukaudessa
- Noin kerran puolessa vuodessa
- Noin kerran vuodessa
- Harvemmin

Myydessäni tuotetta asetan hinnan korkeaksi, jotta voin tarvittaessa laskea sitä *	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Myydessäni tuotetta, pyrin ottamaan mahdollisimman hyvän kuvan myytävästä tuotteesta *	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Myydessäni tuotetta, teen mahdollisimman todenmukaisen tuotekuvauksen ilmoitustekstiin *	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Saan myytyä tuotteeni helposti, koska asetan realistisen hinnan *	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Saan myytyä tuotteeni helposti, koska tiedän että tuotteelle on kysyntää *	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Saan myytyä tuotteeni helposti, koska olen joustava myyjä *	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Saan myytyä tuotteeni helposti, koska olen kokenut myyjä *	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

Alla olevaan kenttään voit antaa palautetta kyselystä!

Mikäli haluat osallistua lahjakorttiarvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään. Onnea arvontaan!

**Muistathan painaa lähetä vastaukset -
nappia, jotta vastauksesi tallentuvat**

Lähehtämällä vastaukset hyväksyt, että niitä käytetään tutkimukseen sekä Torin palvelun kehittämiseen

LIITE 2. Lopullinen faktorianalyysi

Communalities

	Initial	Extraction
Myyntavaroita Torissa, koska sen avulla voin ansaita rahaa vaivattomasti	1,000	,612
Myyntavaroita Torissa, jotta saan sen verran rahaa että tulen toimeen	1,000	,482
Myyntavaroita Torissa, koska saan siitä lisätuloja	1,000	,715
Torin avulla voin luoda kontakteja muihin ihmisiin	1,000	,628
Torin avulla voin keskustella ja vaihtaa kuulumisia muiden ihmisten kanssa	1,000	,673
Käytän Toria, koska se on mukavaa ajanvietettä	1,000	,411
Myyntävillä tavaroilla Torissa, pystyn pitämään paikat siisteinä kotona	1,000	,731
Torin avulla pääsen eroon turhista tavaroista	1,000	,647
Kotini pysyy järjestyksessä, koska myyn tavaroita Torissa	1,000	,715

Myynti Torissa, jotta tavara ei jää minulle turhaksi ja unohdu kaapin pohjalle	1,000	,513
Myynti tavaroina Torissa, voin auttaa heikommassa asemassa olevia ihmisiä	1,000	,727
Myynti tavaroina Torissa, teen hyvää yhteiskunnalle	1,000	,736
Tunnen auttavani muita ihmisiä, kun myyn tavaroina Torissa	1,000	,808
Tunnen tukevani yhteisöllisyyttä, kun myyn tavaroina Torissa	1,000	,727
Myynti Torissa, voin kilpailla isoja yrityksiä vastaan	1,000	,632
Käyttämällä Toria, en tue uusien tuotteiden markkinoita	1,000	,712
Myynti Torissa, voin protestoida uusien tuotteiden korkeita hintoja vastaan	1,000	,755
Myynti Torissa, voin osallistua liikakuluttamisen vastustamiseen	1,000	,701
Minulle on tärkeää, että kuluttamani tuotteet eivät vahingoita ympäristöä	1,000	,752
Harkitsen ympäristövaikutuksia tehdessäni kulutukseen liittyviä päätöksiä	1,000	,821
Kuvailisin itseäni ympäristöystävälliseksi kuluttajaksi	1,000	,789
Olen valmis näkemään vaivaa ollakseni ympäristöystävällisempi	1,000	,826
Olen huolissani planeettamme resurssien tuhlaamisesta	1,000	,689
Ostan tuotteita vain myydäkseni niitä eteenpäin	1,000	,545

Ostaessani tuotteen mietin, kuinka helppoa tuote on saada myytyä eteenpäin toiselle kuluttajalle	1,000	,723
Ostaessani tuotetta, mietin tuotteen jälleenmyyntiarvoa	1,000	,715
Ostan tuotteita käyttäkseni niitä hetken, jonka jälkeen myyn ne eteenpäin toiselle kuluttajalle	1,000	,585
Ostan tiettyjen brändien tuotteita, koska niitä on helppo myydä eteenpäin toiselle kuluttajalle	1,000	,671
Ostan kestäviä tuotteita, koska ne säilyttävät arvonsa ja niitä on helpompi myydä eteenpäin toiselle kuluttajalle	1,000	,527
Ostan tiettyjä tuotteita vähittäismyyntihinnalla, jotta voin myydä niitä voitolla eteenpäin toiselle kuluttajalle	1,000	,575
Saan myytyä tuotteeni helposti, koska asetan realistisen hinnan	1,000	,614
Saan myytyä tuotteeni helposti, koska tiedän että tuotteelle on kysyntää	1,000	,657
Saan myytyä tuotteeni helposti, koska olen joustava myyjä	1,000	,648
Saan myytyä tuotteeni helposti, koska olen kokenut myyjä	1,000	,540
Mydessäni tuotetta, pyrin ottamaan mahdollisimman hyvän kuvan myytävästä tuotteesta	1,000	,576
Mydessäni tuotetta, teen mahdollisimman todenmukaisen tuotekuvauksen ilmoitustekstiin	1,000	,586

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	60716,212
	df	630
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Myyn tavaroita Torissa, koska sen avulla voin ansaita rahaa vaivattomasti	-,071	,132	-,082	,614	,074	,171	,204	,359
Myyn tavaroita Torissa, jotta saan sen verran rahaa että tulen toimeen	-,004	,183	,026	,633	-,032	,032	,183	-,109
Myyn tavaroita Torissa, koska saan siitä lisätuloja	-,038	,175	-,066	,690	-,032	,055	,202	,396
Torin avulla voin luoda kontakteja muihin ihmisiin	,094	,062	,289	,656	,163	-,059	-,024	-,267
Torin avulla voin keskustella ja vaihtaa kuulumisia muiden ihmisten kanssa	,165	,080	,334	,614	,183	-,022	-,051	-,337
Käytän Toria, koska se on mukavaa ajanvietettä	,046	,123	,236	,553	,168	,040	,015	-,038
Myymällä tavaroita Torissa, pystyn pitämään paikat siisteinä kotona	,096	,034	,143	,093	,130	,817	,074	-,049

Torin avulla pääsen eroon turhista tavaroista	,095	-,053	,071	-,037	,178	,758	-,010	,149
Kotini pysyy järjestyksessä, koska myyn tavaroita Torissa	,086	,050	,189	,152	,128	,768	,093	-,179
Myyn Torissa, jotta tavara ei jää minulle turhaksi ja unohdu kaapin pohjalle	,192	-,035	,248	-,063	,101	,593	,045	,214
Myymällä tavaroita Torissa, voin auttaa heikommassa asemassa olevia ihmisiä	,120	,038	,788	,117	,039	,197	,180	,062
Myymällä tavaroita Torissa, teen hyvää yhteiskunnalle	,267	,030	,720	,042	,048	,242	,252	,138
Tunnen auttavani muita ihmisiä, kun myyn tavaroita Torissa	,148	,058	,837	,131	,084	,159	,181	,027
Tunnen tukevani yhteisöllisyyttä, kun myyn Tavaraita Torissa	,223	,053	,741	,215	,111	,127	,208	-,083
Myymällä Torissa, voin kilpailla isoja yrityksiä vastaan	,141	,114	,239	,270	,127	,007	,663	-,114
Käyttämällä Toria, en tue uusien tuotteiden markkinoita	,260	,037	,144	,055	,088	,057	,779	,006
Myymällä Torissa, voin protestoida uusien tuotteiden korkeita hintoja vastaan	,211	,046	,238	,159	,085	,037	,784	-,060
Myymällä Torissa, voin osallistua liikakuluttamisen vastustamiseen	,437	,049	,257	-,007	,076	,163	,636	,064
Minulle on tärkeää, että kuluttamani tuotteet eivät vahingoita ympäristöä	,818	-,021	,189	,038	,035	,094	,184	,031
Harkitsen ympäristövaikutuksia tehdessäni kulutukseen liittyviä päätöksiä	,868	,022	,135	,038	,025	,098	,191	,012
Kuvailisin itseäni ympäristöystävälliseksi kuluttajaksi	,860	-,002	,139	,064	,059	,086	,126	-,004
Olen valmis näkemään vaivaa ollakseni ympäristöystävällisempi	,883	-,009	,138	,024	,048	,089	,119	,038
Olen huolissani planeettamme resurssien tuhlaamisesta	,803	-,006	,047	-,031	,032	,080	,115	,139

Ostan tuotteita vain myydäkseni niitä eteenpäin	-,026	,607	-,009	,237	,023	-,130	,024	-,320
Ostaessani tuotteen mietin, kuinka helppoa tuote on saada myytyä eteenpäin toiselle kuluttajalle	,032	,838	,007	,056	,028	,060	,064	,091
Ostaessani tuotetta, mietin tuotteen jälleenmyyntiarvoa	,007	,826	,029	,052	,072	,028	,052	,142
Ostan tuotteita käyttäkseni niitä hetken, jonka jälkeen myyn ne eteenpäin toiselle kuluttajalle	-,099	,712	,062	,153	,032	-,024	-,020	-,195
Ostan tiettyjen brändien tuotteita, koska niitä on helppo myydä eteenpäin toiselle kuluttajalle	-,034	,806	,018	,068	,104	,037	,037	,043
Ostan kestäviä tuotteita, koska ne säilyttävät arvonsa ja niitä on helpompi myydä eteenpäin toiselle kuluttajalle	,205	,618	,080	-,035	,160	,082	,063	,241
Ostan tiettyjä tuotteita vähittäismyyntihinnalla, jotta voin myydä niitä voitolla eteenpäin toiselle kuluttajalle	-,048	,651	,021	,257	,079	-,114	,024	-,251
Saan myytyä tuotteeni helposti, koska asetan realistisen hinnan	,077	-,042	,030	-,015	,728	,213	,050	,164
Saan myytyä tuotteeni helposti, koska tiedän että tuotteelle on kysyntää	,029	,176	,027	,100	,765	,107	,086	,103
Saan myytyä tuotteeni helposti, koska olen joustava myyjä	,057	,074	,125	,094	,757	,136	,098	,118
Saan myytyä tuotteeni helposti, koska olen kokenut myyjä	-,005	,263	,069	,194	,642	,066	,085	,067
Mydessäni tuotetta, pyrin ottamaan mahdollisimman hyvän kuvan myytävästä tuotteesta	,107	,036	,082	,004	,315	,023	-,081	,671
Mydessäni tuotetta, teen mahdollisimman todenmukaisen tuotekuvauksen ilmoitustekstiin	,149	-,114	,058	-,107	,335	,022	-,081	,646

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a

a. Rotation converged in 23 iterations.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,147	22,630	22,630	8,147	22,630	22,630	4,277	11,881	11,881
2	4,566	12,683	35,313	4,566	12,683	35,313	3,980	11,055	22,936
3	2,903	8,064	43,377	2,903	8,064	43,377	3,113	8,647	31,583
4	2,469	6,857	50,234	2,469	6,857	50,234	2,818	7,828	39,412
5	1,772	4,922	55,157	1,772	4,922	55,157	2,602	7,229	46,641
6	1,414	3,929	59,085	1,414	3,929	59,085	2,556	7,100	53,740
7	1,321	3,670	62,755	1,321	3,670	62,755	2,541	7,058	60,799
8	1,170	3,250	66,005	1,170	3,250	66,005	1,874	5,207	66,005
9	,993	2,759	68,764						
10	,889	2,471	71,234						
11	,682	1,895	73,129						
12	,668	1,856	74,985						
13	,613	1,703	76,688						
14	,575	1,598	78,287						
15	,524	1,456	79,743						
16	,509	1,414	81,156						
17	,494	1,374	82,530						
18	,461	1,279	83,809						
19	,449	1,247	85,057						
20	,432	1,199	86,255						
21	,413	1,147	87,403						
22	,395	1,098	88,501						
23	,392	1,088	89,589						
24	,371	1,030	90,619						
25	,362	1,006	91,625						
26	,352	,979	92,604						
27	,338	,939	93,543						
28	,324	,900	94,442						
29	,316	,877	95,319						
30	,307	,852	96,171						
31	,289	,803	96,974						
32	,268	,745	97,719						
33	,246	,683	98,402						
34	,212	,589	98,991						
35	,191	,532	99,523						
36	,172	,477	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

LIITE 3. Klusterianalyysi

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
Ympäristöystävällisyys	5,51	3,86	3,41	5,94
Kul.Val	1,84	2,83	1,83	2,63
Yhteiskunta	4,25	4,36	2,60	5,86
Tal.hyoty	2,55	3,66	2,49	4,07
Omin.Myyja	4,38	5,04	4,06	5,40
Kaytannollisyys	5,34	5,47	4,43	6,21
Protesti	3,84	3,38	2,14	5,42
Rehellisyys	6,32	6,12	5,90	6,46

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Ympäristöystävällisyys	1178,039	3	,973	3252	1211,262	,000
Kul.Val	219,887	3	,992	3252	221,691	,000
Yhteiskunta	1290,006	3	1,063	3252	1213,672	,000
Tal.hyoty	496,672	3	,838	3252	592,502	,000
Omin.Myyja	279,777	3	,984	3252	284,192	,000
Kaytannollisyys	387,383	3	1,022	3252	378,887	,000
Protesti	1339,443	3	1,052	3252	1272,747	,000
Rehellisyys	45,724	3	1,028	3252	44,474	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	1063,000
	2	742,000
	3	744,000
	4	707,000
Valid		3256,000
Missing		,000