

**VAASAN YLIOPISTO**

**MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN YKSIKKÖ**

Tuomo Karppinen

**JAKAMISTALOUS, VASTUULLISTA LIIKETOIMINTAA VAI  
RISKIBISNESTÄ?**

Markkinoinnin  
Pro gradu -tutkielma

Markkinoinnin johtamisen  
maisteriohjelma

**VAASA 2019**



<b>SISÄLLYSLUETTELO</b>	<b>Sivu</b>
<b>KUVIOLUETTELO</b>	<b>6</b>
<b>TAULUKKOLUETTELO</b>	<b>6</b>
<b>1. JOHDANTO</b>	<b>9</b>
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	12
1.2. Tutkimusote	13
1.3. Tapaus- Airbnb	15
1.4. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	16
1.5. Keskeiset käsitteet	17
<b>2. JAKAMISTALOUS</b>	<b>19</b>
2.1. Jakamistalouden peruseriaatteet	19
2.1.1. Jakamistalouden määrittely	20
2.1.2. Jakamistalouden liiketoimintamallit ja –logiikka	22
2.1.3. Jakamistalouden dimensiot	24
2.1.4. Jakamistalouden hyödyt	27
2.2. Vastuullisuus jakamistaloudessa	31
2.2.1. Vastuullisuuden dimensiot jakamistaloudessa	32
2.2.2. Arvoa vastuullisuuden avulla	36
2.2.3. Vastuullisen kuluttamisen ristiriidat jakamistaloudessa	38
2.3. Jakamistalouteen liittyvät riskit	41
2.3.1. Yhteiskunnalle ja yrityksille aiheutuvat riskit	41
2.3.2. Kuluttajan kokemat riskit	43
2.4. Yhteenvedo ja teoreettinen viitekehysmalli	47
<b>3. TUTKIMUKSEN METODOLOGIA</b>	<b>50</b>
3.1. Laadullinen tapaustutkimus	50
3.2. Ryhmähaastattelut aineistonkeruumenetelmänä	52
3.3. Aineiston analysointi	54
3.4. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	55



<b>4. AIRBNB KULUTTAJAN SILMIN</b>	<b>58</b>
4.1. Kuluttajien kokemukset ja motiivit	58
4.2. Kuluttajien kokemat riskit Airbnb:n käytön yhteydessä	62
4.2.1. Riskeiltä suojautuminen ja niiden toteutuminen	65
4.3. Vastuullisuus kuluttajan valinnassa	67
4.3.1 Kuluttajien kokemukset Airbnb:n vastuullisuudesta	70
4.4 Vastuullisuuden mukanaan tuoma lisäarvo	72
4.4.1 Vastuullisuus suhteessa riskeihin	74
4.5. Yhteenvedo	75
<b>5. JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>79</b>
5.1. Tutkimuksen tulokset	79
5.2. Jatkotutkimusmahdollisuudet ja kehitysehdotukset	83
<b>LÄHDELUETTELO</b>	<b>85</b>
<b>Liite 1.</b> Haastattelurunko	92



## KUVIOLUETTELO

<b>Kuvio 1.</b> Jakamistalouden monitahoinen kenttä (Harmaala ym. 2017)	20
<b>Kuvio 2.</b> Euroopan unionin käyttämä kuvaus jakamistalouden toimintakehästä (European parliament 2016)	22
<b>Kuvio 3.</b> Jakamistalouden vaikutukset yhteiskuntaan (Harmaala ym. 2017)	27
<b>Kuvio 4.</b> Vastuullisuuden dimensiot	32
<b>Kuvio 5.</b> Avaindimensiot yhdistettäessä jakamistalous vastuullisuuteen (Heinrichs 2013)	36
<b>Kuvio 6.</b> Arvonluominen vastuullisuuden avulla (Verboven ym. 2016)	36
<b>Kuvio 7.</b> Vastuullisuuden ristiriidat (Verboven ym. 2016)	38
<b>Kuvio 8.</b> Jakamistalouden kuluttajaan kohdistuvat riskit (Malazizi ym. 2018)	44
<b>Kuvio 9.</b> Teoreettinen viitekehys	47
<b>Kuvio 10.</b> Haastateltavien kokemat riskit	64
<b>Kuvio 11.</b> Vastuullisuuden merkitys matkustaessa	67
<b>Kuvio 12.</b> Kuluttajan kokemat riskit ja vastuullisuus	77

## TAULUKKOLUETTELO

<b>Taulukko 1.</b> Jakamistalouden hyödyt kuluttajille, markkinapaikoille ja tarjoajille	29
<b>Taulukko 2.</b> Ryhmähaastattelujen osallistujat	53
<b>Taulukko 3.</b> Haastateltavien motiivit	59
<b>Taulukko 4.</b> Kuluttajien mielikuvat Airbnb:n vastuullisuudesta	69





---

**VAASAN YLIOPISTO****Kauppatieteellinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Tuomo Karppinen
<b>Tutkielman nimi:</b>	Jakamistalous, Vastuullista liiketoimintaa vai riskibisnestä?
<b>Ohjaaja:</b>	Henna Syrjälä
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden Maisteri
<b>Yksikkö:</b>	Markkinointi
<b>Aloitusvuosi:</b>	2017
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2019

**Sivumäärä: 92**

---

**TIIVISTELMÄ**

Tässä tutkimuksessa tutkittiin jakamistaloutta, sen sisältämiä riskejä ja sitä, miten vastuullisuus liittyy jakamistalouteen. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, missä määrin vastuullisuus ohjaa kuluttajan valintaa jakamistaloudessa?

Teoreettinen viitekehys rakennettiin tutkimuksen pääkäsitteitä jakamistalous, vastuullisuus ja riskit käsittelevän akateemisen kirjallisuuden pohjalta. Tutkimuksen empiirisesä osiossa tutkittiin kuluttajan kokemuksia ja mielipiteitä Airbnb:stä, käytön riskeistä, sekä vastuullisuudesta. Tutkimukseen osallistui 19 haastateltavaa yhteensä neljässä ryhmähaastattelussa joista kaksi ryhmää muodostuivat vastuullisista ja toiset kaksi ryhmää ei vastuullisista kuluttajista. Tutkimus on luonteeltaan laadullinen tapaustutkimus ja sen tieteenfilosofinen suuntaus on hermeneuttinen.

Tutkimuksen tulosten perusteella vastuullisuus nähdään vahvana osana jakamistaloutta. Vastuullisuus koetaan kuluttajan arvomaailmasta riippuen erilaisena lisänä, joka vaikuttaa tietyin ehdoin kuluttajan valintaan. Mikäli vaaditut perusasiat kuten hinta ja laatu eivät kohtaa kuluttajan standardeja, ei vastuullisuustoimenpiteillä nähdä merkittävää arvoa. Lisäarvoa vastuullisuudesta on mahdollista saavuttaa, kun se tuodaan aidosti osaksi toimintaa ja sen hyöty on paitsi taloudellinen, myös sosiaalinen ja ympäristöllinen.

---

**AVAINSANAT:** Jakamistalous, vastuullisuus, riskit

## **1. JOHDANTO**

Tuotteiden ja palvelujen kulutustottumukset ovat murroksessa, eikä kaikkia hyödykkeitä haluta enää omistaa, vaan kuluttajille riittää monissa tapauksissa mahdollisuus hetkeliseen käyttöön (Mazler, Veider & Kathan 2015: 71; Belk 2014: 1597). Tämä johtuu selkeästä kulttuurillisesta muutoksesta, jonka vuoksi pysyvälle omistajuudelle annetaan usein vähemmän arvoa kuin käyttöoikeudelle. Kuluttajat haluavat hyödykkeilleen tasaisen virran, mikä on vaatinut perinteisesti tavaroiden ostamista, mutta internetin ja erityisesti sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu on tuonut esiin jo ihmiskunnan alkua ajoista tutun jakamisen ja vaihdannan ilmiön, jota nykyisin kutsutaan mm. jakamistaloudeksi, yhteisölliseksi kuluttamiseksi, vertaiskuluttamiseksi, vertaistaloudeksi ja yhteisölliseksi taloudeksi (Mazler ym. 2015: 72; Munger 2016: 392; Xuemei & Qiang 2016: 191; Jakonen ym. 2015: 163).

Ensimmäisen kerran jakamistalouden käsite liitettiin akateemiseen tutkimukseen vuonna 1978 Marcus Felsonin tutkimuksessa, *Community structure and collaborative Consumption: A Routine activity approach*. Kuitenkin vasta viime vuosina ilmiötä on tutkittu laajemmin ja suurin osa aiheesta käsittelevästä kirjallisuudesta on julkaistu viimeisen vuosikymmenen sisään. Jakamistaloutta on pidetty yleisesti jopa maailmaa mullistavana ilmiönä ja vuonna 2011 New York Times listasi sen kymmenen tärkeimmän, maailmaa muuttavan idean joukkoon. (Xuemei ym. 2016: 192.) On arvioitu, että jakamistalouden maailmanlaajuinen arvo tulee olemaan noin 325- 335 miljardia dollaria vuoteen 2025 mennessä ja ennusteen toteutuessa alan toimijoista kehittyä entistä varteenotettavampia kilpailijoita useilla liiketoiminnan sektoreilla (Mazler ym. 2015:71; Price Waterhouse 2015).

Jakamistalouden potentiaalista ja levinneisyydestä kertoo myös se, että suomessa alan toimijat ovat levittäytyneet niin kulkuvälineiden, rahoituksen, tavaroiden, tilojen, elämysten, hoitopalvelujen, kimppakyytien, kuin keikkatyön liiketoimintasektoreille (Jakamistalous.fi 2018). Tällä hetkellä alan tunnetuimpia toimijoita ovat muun muassa majoitusta tarjoavat Airbnb ja Couchsurfing, sekä autoiluun liittyvät Uber, Zipcar ja Zyft (Hamari ym. 2016: 2048). Airbnb markkina- arvo oli vuonna 2017 arviolta 32 miljardia dollaria, mikä tekee yrityksestä merkittävän kilpailijan majoitusalaalla, ilman että se omistaa majapaikoista huonettakaan (Marketwatch 2017). Euroopan komission mukaan jakamistaloudella on potentiaalia luoda huomattavasti työpaikkoja, sekä kasvua

Euroopan unionin jäsenvaltioissa, mikäli toimintakenttää kehittäessä huomioidaan tulevaisuudessa erityisesti vastuullisuustoimenpiteet. Suomessa jakamistalous on varsin tuore ilmiö, jonka kasvuvauhti on ollut tähän mennessä nopeaa, eikä laantumisen merkkejä ole näkyvissä. Työ- ja elinkeinoministeriön teettämän PWC (Pricewaterhouse Coopers oy) analyysin mukaan jakamistolouden ilmiö on tullut jäädäkseen ja sen rahallisen arvon arvioidaan kymmenkertaistuvan 208 miljoonaan euroon pelkästään majoitus- ja tilavuokraustoiminnassa, vuoteen 2021 mennessä (Yle 2017.)

Muutosvoimien, kuten teknologian kehittymisen lisäksi taustalla voidaan nähdä tietoisuuden sekä sosiaalisen kaupankäynnin lisääntyminen kuluttajien keskuudessa (Hamari ym. 2016: 2048). Materian tarvetta vähentävää jakamistoloutta on laajalti pidetty potentiaalisena kasvusektorina, joka haastaa vanhoja perinteisiä aloja kuten majoituspalvelut ja autoteollisuus, tarjoten samalla kuluttajille helpon ja kuluystävällisen pääsyn resursseihin ilman taloudellista, emotionaalista tai sosiaalista omistustaakkaa (Eckhardt & Bardhi 2015). Jakamistoloudessa perusideana on saada arvoa käyttämättömästä potentiaalista, joka on sidottu omistajien hyödyntämättömiin tavaroihin ja palveluihin. Kuluttajien kannalta jakamisessa yhdistyy kulutuksen väheneminen, hyötysuhteen lisääntyminen, mukavuus, sekä ympäristötietoisuus. (Mazler ym. 2015: 73–74.) Jakamistoloutta voidaan pitää jokseenkin asenteellisena ilmiönä, jonka taloudellisista hyödyistä ollaan hyvinkin tietoisia, joskin viime vuosina on tuotu esille vaikutukset myös kestävän kehityksen näkökulmasta tarkasteltuna (Jakonen ym. 2015: 163). (muokkaa, koita tiivistää)

Kestävän kehityksen teema on ollut kuluttajien huulilla jo useiden vuosikymmenien ajan. Huolimatta joidenkin vastuullisuus- toimenpiteiden menestyksestä, liiketoiminnan ja yhteiskunnan yleiset trendit seuraavat kestäväntä polkua. Erityisesti tuotteiden ja palvelujen tuotanto, sekä valmiiden tuotteiden kuluttaminen tuovat omat haasteensa ympäristön kestävyuden ja sosiaalisen tasa-arvon kannalta. Olemassa olevien strategioiden ja poliittisten toimenpiteiden lisäksi tarvitaan uusia näkökulmia ja jakamistoloudella nähdäänkin olevan potentiaalia vastuullisuuden kirjon laajentamisen suhteen. (Heinrichs 2013: 228.)

Kuluttajien preferenssien muuttuminen ohjaa liiketoimintaa yhä eettisempään suuntaan ja vastuullisuudesta on tullut laajalla mittarilla yksi liiketoiminnan peruseräpäätteistä.

Ihmisten tietoisuus ympäröivän maailman ongelmista on kasvanut ja samalla yksilön etujen rinnalle on tullut myös yhteisön edut, jolloin vastuullisuus nähdään yhä tärkeämpänä myös liiketoiminnan näkökulmasta. (Kapferer 2008: 137.) Kestävästä kehityksestä on tullut yhä kannattavampi ideologia niin akateemisessa, taloudellisessa, teknologisessä, kuin poliittisessä keskustelussa ja huoli ilmastonmuutoksesta saa yhä useammat yritykset lähestymään ongelmia laajemmin, sekä pidemmän perspektiivin näkökulmalla (Erdil 2013: 123).

Akateemisessa keskustelussa jakamistaloudella ja yhteisöllisellä kuluttamisella nähdään olevan mahdollisuus edistää kehitystä kohti yhteisöllisempää ja kestävämpää yhteiskuntaa (Heinrichs 2013: 29). Tässä tutkimuksessa paneudutaan jakamistalouden teoriaan erityisesti vastuullisuuden ja riskien näkökulmasta, sekä tutkitaan mieltävätkö tutkimukseen osallistuvat kuluttajat jakamistalouden ja vastuullisuuden yhtälöksi, joka tuottaa lisäarvoa, vai onko yhtälössä riskejä jotka vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen myös vastuullisuuden kannalta.

### 1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

*Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, missä määrin vastuullisuus ohjaa kuluttajan valintaa jakamistaloudessa?*

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on selvittää teorian avulla, *millaisia ominaispiirteitä jakamistalous pitää sisällään, sekä miten vastuullisuus- ja riskinäkökulma liittyvät siihen*. Tutkimuksen ensimmäisen tavoitteen kautta pyritään syventämään ymmärrystä jakamistalouden yleisestä tasosta kohti tutkimuksen aihepiirin spesifimpää tasoa. Jakamistalouteen, vastuullisuuteen ja riskeihin liittyvän lähdemateriaalin avulla saavutetaan esiymmärrys tutkimuksen pääkäsitteistä ja tämän avulla luodaan tutkimuksen teoreettinen pohja.

Toisena tavoitteena on *löytää niitä kuluttajan kokemia riskejä, joita Airbnb:n käyttäminen liittyy*. Toinen tavoite on empiirinen ja siinä pyritään löytämään tapaus Airbnb:n

avulla haastateltavien kuluttajien mielipiteitä ja merkityksiä. Tavoite perustuu aikaisempaan teoriaan ja sen avulla on tarkoitus syventää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta.

Kolmantena tavoitteena on tutkia *Miten vastuullisuus koetaan ja tuoko se kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavaa lisäarvoa?* Kolmannessa tavoitteessa on tarkoitus verrata teoriaa ja empiiristä tutkimusta ja sen avulla tarkastella, kohtaavatko akateeminen tutkimus ja haastateltavien mielipiteet tässä kontekstissa. Kolmannen tavoitteen avulla pyritään pääsemään entistä lähemmäs tutkimuksen tarkoitusta.

## 1.2. Tutkimusote

Tämä pro gradu- tutkimus on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tapaustutkimus, jossa päämääränä on kuvailla, jäsentää ja etsiä syvempää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta (Carson, Gilmore & Perry 2001: 65). Tutkimus toteutetaan deduktiivisesti, joka tarkoittaa sitä, että käytännössä esiintyviä tutkimuksen ominaispiirteitä tarkastellaan teorian ja siihen pohjautuvien taustaoletusten valossa. Teoria on siis ensimmäinen tiedon lähde, jonka perusteella muodostetaan oletukset, joita myöhemmin tarkastellaan empiirisesti. Toisin sanoen tutkimus etenee teoriasta kohti käytäntöä. (Eriksson & Kovalainen 2008: 22.)

Laadullinen tutkimus mahdollistaa tutkijan henkilökohtaisen näkemyksen esilletuomisen ja konkreettisen tarkastelun aidossa liiketaloudellisessa ympäristössä. Sen avulla on mahdollista päästä lähemmäs syvällisempää ymmärtämistä ja pureutua jonkin ilmiön syihin. (Eriksson & Kovalainen 2008: 4.) Tapaustutkimus eli Case study on monimuotoinen tutkimusstrategia ja lähestymistapa, jonka keskiössä on yksi tai useampi tapaus (case), joiden määrittely, analysointi ja ratkaisu ovat lähestymistavan keskeisimmät tavoitteet ja tapauksesta pyritään tuottamaan yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa. Tapaustutkimukselle on tyypillistä, että ilmiötä tutkitaan jonkun kriteerin, kuten ajan tai paikan mukaan, eli ne ovat vahvasti sidoksissa tiettyyn kontekstiin. (Eriksson & Koistinen 2005: 4; Aaltola & Valli 2007: 184.)

Tapaustutkimusta voidaan käyttää etsiviin, kuvaaviin tai selittäviin tarkoituksiin esimerkiksi kysymysten ”miksi”, ”miten” ja ”millainen” avulla. Siinä kuvaillaan kohteelle ominaisia piirteitä mahdollisimman tarkasti ja todenmukaisesti usein erilaisten prosessien kautta. Tässä tutkimuksessa on tarkoitus rakentaa ymmärrystä jakamistaloudesta, siihen liitetystä vastuullisuuden periaatteista ja niihin liittyvistä riskeistä, kuluttajan näkökulmasta. Tutkimuksen tapauksena toimii Airbnb, joka levinneisyytensä ansiosta on tullut tutuksi niin valtamediassa, kuin akateemisessa keskustelussa. Se on yksi suurimmista jakamistalouden toimijoista, joten sen avulla on mahdollista löytää käytännön vasteita teorian esittämiin periaatteisiin.

Tapaustutkimuksessa aineisto voidaan kerätä monin eri tavoin ja tutkimusongelman koskiessa kuluttajan valintaa, arvoja ja asenteita, on tutkittava kuluttajarajapinnassa ihmisten mielipiteitä kyseisestä asiasta. Tähän tarkoitukseen sopii ryhmähaastattelu, joka on monipuolisuutensa ansiosta tutkittavan aiheen kontekstiin soveltuva aineistonkeruumenetelmä. Ryhmähaastattelussa joukko ihmisiä kootaan keskustelemaan valitusta aiheesta mahdollisimman avoimesti, tarkoituksena saavuttaa monipuolinen näkökanta haastateltavaan aiheeseen. Haastattelijan rooli on keskustelun aikaansaaminen ja helpottaminen ei varsinainen yksityiskohtainen haastattelemineen. Ryhmähaastattelun etuna tässä tutkimuksessa voidaan pitää helppoutta toteuttamisen suhteen, mahdollisuutta saada usean ihmisen mielipide samanaikaisesti ja mahdollisuus päästä näkökulmiin, joihin ei aina yksilöhaastatteluissa kiinnitetä huomiota (Hirsjärvi & Hurme 2000: 34, 61-63.)

Laadullinen tutkimus rakentuu tutkijan taustalla olevan paradigman mukaan, millä tarkoitetaan sitä peruskokemusten joukkoa, joka edustaa tutkimuksen taustalla olevaa filosofiaa ja tutkijan omaa maailmankuvaa. Tässä tutkimuksessa paradigmaa edustaa hermeneutiikka, joka painottaa merkityksiä muodostavien kokonaisuuksien ymmärtämistä ja tulkitsemista. Tietoa tuotetaan hahmottelemalla konteksteja, sekä tutkittavien asioiden välisiä yhteyksiä. Näitä yhteyksiä tarkastellaan suhteessa vastaavanlaisiin ilmiöihin, sekä niiden kehitykseen. (Metsämuuronen 2006.)

### 1.3. Tapaus- Airbnb

Airbnb on digitaalista alustaa ylläpitävä yritys, joka on alunperin mahdollistanut tavallisille ihmisille omien asuntojensa tai huoneidensa edelleen vuokraamisen. Idea syntyi San Franciscossa suuren konferenssin aiheuttaman majoituspulan aikaan, kun Brian Chesky ja Joe Gebbia saivat ajatuksen tarjota majoitusta asunnostaan patjoilta. Yritystoiminta sai alkunsa vuonna 2008 ja se oli ensiksi nimellä AirBed & Breakfast, josta se lyhennettiin myöhemmin Airbnb:ksi. (Airbnb 2018; Harmaala ym. 2017: 44.) Tällä hetkellä yritys tarjoaa majoitusta 34000:ssa kaupungissa 191:ssä maassa (Malazizi ym. 2018: 1).

Yrityksen pyrkimyksenä on tarjota elämys joka eroaa perinteisestä majoitustoiminnasta ja mahdollistaa persoonallisen kodinomaisen ja paikallisen asumisen, sekä vastaa lisääntyneeseen kanssakäymiseen ja yhteisöllisyyteen. Sen avulla pääsee myös majoittumaan laajemmalle alueelle hotellialueiden ulkopuolelle ja tutustumaan lähemmin paikalliseen elämäntyyliin. Yksi ja kenties tärkein syy nopeaan kasvuun, on taloudellinen näkökulma. Yritys perustettiin laskusuhdanteen aikana, jolloin se mahdollisti monille mahdollisuuden asunnoillaan tienämiseen ja vastaavasti edullisempaan majoitukseen. (Airbnb 2018; Harmaala ym. 2017: 44.)

Aluksi Airbnb tarjosi vain majoituspalvelua, mutta nykyään se tarjoaa myös monipuolisia elämyksiä, ja nimenomaan paikallisten ihmisten tarjoamana. Tarkoitus on tuoda syvempi kokemus paikallisten ihmisten intohimoihin. Paikalliset ihmiset tarjoavat erityistä tietoa, uniikkeja taitoja, sekä sisäpiirin pääsyä kohteisiin ja yhteisöihin, luoden kokemuksen jota ulkopuoliset tarjoajat eivät pysty toteuttamaan. (Airbnb 2017.)

Airbnb on paitsi nuori ja innovatiivinen yritys, niin myös esimerkki alustasta jonka arvo on suurempi, kuin yhdenkään perinteisen majoituspalvelun. Tällä hetkellä yritys on markkina-arvoltaan jo arvokkaampi kuin maailman suurin hotelliketju Marriott. (Skift 2018; Forbes 2018.) Mielenkiintoisen asetelmasta tekee se, että Airbnb ei omista asuntoja, eikä toteuta elämyksiä joita sen alustalla tarjotaan. Arvo syntyy suurimmaksi osaksi tavallisten kuluttajien kysynnän ja tarjonnan mukaan.



Airbnb:n kymmenen vuoden taival ei ole ollut kuitenkaan ongelmaton, sillä se on kohdannut ongelmia useissa kaupungeissa ja sitä on syytetty erilaisten lakien ja säädösten rikkomisesta. Esimerkiksi New Yorkin oikeusministeri Eric Schneiderman (2014) totesi että: ”Karkeasti  $\frac{3}{4}$  kaupungin Airbnb asunnoista on laittomia, sillä ne rikkovat kaavoituslakeja ja muita sääntöjä liittyen turvallisuuteen, kuten enimmäiskäyttörajoituksiin ja paloturvallisuuteen” (Sablík 2014: 14). Airbnb joutuu siis selviämään erilaisten ongelmien kanssa, kuten useat muutkin jakamistalouden toimintakentän yritykset. On selvää, että jokaiseen uuteen voimakkaaseen ilmiöön liittyy perinteisten toimijoiden kannalta uhkia, eikä ole sattumaa, että muun muassa hotelliala on pakotettu vastaamaan Airbnb:n luomaan paineeseen (Forbes 2018).

Airbnb:n itsensä mukaan yritys auttaa taistelemaan massaturismia vastaan ja edistää kestävä matkailua. Heidän mukaansa vain 7 prosenttia Airbnb käyttäjistä suuntaa alueille, joilla on suurimmat riskit kärsiä liikaturismista. Lisäksi yritys mahdollistaa ainutlaatuisen elämyksen paikallisen tarjoajan kanssa, lisää yksityisten ihmisten mahdollisuutta lisätienesteihin ja mahdollistaa jopa yhteisöjen kehittymisen. (Airbnb 2018.) Edellä mainitut ongelmakohdat sekä vastuullisuuden puolesta puhuvat seikat mahdollistavat mielenkiintoisen pohjan jonka avulla tarkastella tutkimuksen aihepiiriä esimerkkien kautta. Lisäksi Airbnb on monelle kuluttajalle tuttu, mikä mahdollistaa kuluttajan kokemusten ja mielipiteiden esiin tuomisen tutkimuksen kontekstissa.

#### 1.4. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus jaetaan viiteen erilliseen päälukuun. Ensimmäisessä luvussa lukija johdatellaan tutkittavaan aiheeseen ja ilmiökenttään. Lukijalle esitellään tutkimusongelma, tarkoitus ja tavoitteet, avataan keskeisimpiä käsitteitä, sekä tutkielman rakennetta ja rajauksia. Lisäksi lukijalle esiteltiin tapaus Airbnb johdantovaiheessa, jotta myöhemmin esiintyvät esimerkit avautuisivat lukijalle paremmin.

Toisessa luvussa ryhdytään rakentamaan ymmärrystä tutkittavasta aiheesta ja syvennytään keskeisiin käsitteisiin jakamistalouden, riskien ja vastuullisuuden pohjalta.

Toinen luku vastaa tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen, rakentaa teoreettista viitekehystä ja toimii myöhemmin empirian tukena.

Seuraava kokonaisuus käsittelee empiiristä osiota ja pitää sisällään luvut kolme ja neljä. Kolmannessa luvussa käsitellään aineistonkeruumenetelmää, tutkimuksen luotettavuutta, analysointitekniikkaa ja toteuttamistapoja, sekä esitellään haastateltavat. Neljäs luku syvennyy empiiriseen aineistoon ja siinä tuodaan esille haastateltavien omat kokemukset ja mielipiteet, sekä analysoidaan tulokset.

Viidennessä luvussa muodostetaan yhteenveto empiirisen analyysin pohjalta ja verrataan niitä aikaisempaan teoriaan ja muodostetaan tarvittavat johtopäätökset, sekä suositukset mahdollisia jatkotutkimuksia varten.

## 1.5. Keskeiset käsitteet

### *Jakamistalous*

Jakamistalous tarkoittaa käsitteellisesti palvelu- ja yhteisöalustojen kautta tapahtuvaa vuorovaikutusta, jossa syntyy arvoa. Ydinajatuksina on, että vajaakäytössä olevia resursseja hyödynnetään tehokkaammin, siirytään omistajuudesta käyttöoikeuksiin, sekä hyödynnetään vertaistoimintaa ja vertaistuotantoa. Keskeistä ilmiössä on siirtyminen uuden tavaran tuottamisesta, omistamisesta ja myymisestä kohti lainaamista, vaihtamista, vuokraamista, kierrättämistä ja yhteiskäyttöä. (Harmaala, Toivola, Faehnle, Mäenpää Nylund 2017: 16, 23.) Käytännössä kuluttajat myöntävät toisilleen väliaikaisen pääsyn hyödyntämättömiin resursseihin joko ilmaiseksi tai korvausta vastaan (Frenken & Schor 2017: 5).

### *Vastuullisuus*

Tässä tutkimuksessa vastuullisuudella tarkoitetaan kestävän kehityksen (sustainability) mukaista toimintatapaa, millä tarkoitetaan kykyä tuottaa ihmiskunnan tarpeet vahingoittamatta tulevia sukupolvia. (Kotler & Keller 2012: 655). Vastuullisuuden käsite voidaan sen vaikutusalueiden perusteella jakaa ympäristölliseen, sosiaaliseen ja taloudelliseen

dimensioon. Dimensiot erotellaan vaikutuksien tarkastelun helpottamiseksi, mutta ovat käytännössä koko ajan vuorovaikutuksessa keskenään. (Martin & Schouten 2012: 2-3, 236.)

### *Riskit*

Riskillä tarkoitetaan sitä, että johonkin mitä tavoitellaan liittyy myös vahingon, loukkaantumisen, menetyksen tai jonkun muun negatiivisen lopputuloksen uhka. Riski johdetaan yleisesti sisäistä tai ulkoisista haavoittuvuuksista, joita voidaan kuitenkin välttää ennaltaehkäisevällä toiminnalla. (Business dictionary 2018.) Tässä tutkimuksessa riskit liittyvät siihen potentiaaliseen negatiiviseen lopputulokseen, mitä jakamistalouden toimintakentässä voi ilmetä erityisesti kuluttajien näkökulmasta.

## 2. JAKAMISTALOUS

Tutkimuksen teorialuku käsittelee jakamistaloutta ja tuo aiemmin esitetyt pääkäsitteet yhteen, sekä tarjoaa pohjan tutkimuksen tarkoitukselle, vastaten samalla ensimmäiseen tavoitteeseen: *millaisia ominaispiirteitä jakamistalous pitää sisällään, sekä miten vastuullisuus- ja riskinäkökulma liittyvät siihen*. Ensimmäisessä alaluvussa luodaan pohja jakamistalouden peruseriaatteiden ymmärtämiseen määrittelemällä jakamistalouden käsitettä, avaamalla liiketoimintalogiikkaa ja esittämällä ilmiöön liitettyjä hyötyjä. Kappaleen toisessa alaluvussa esitellään vastuullisuutta jakamistaloudessa, sekä siihen liitettyjä ristiriitoja. Kolmannessa alaluvussa tutustutaan aiemmassa kirjallisuudessa esitettyihin riskeihin ensin laajemmasta näkökulmasta ja lopuksi kuluttajan näkökulmasta. Neljännessä alaluvussa luodaan teorian pohjalta yhteenveto, jossa tuodaan esiin aihetta käsittelevän teorian tärkeimmät osa-alueet teemoittain ja liitetään ne tutkimuksen metodeihin.

### 2.1. Jakamistalouden peruseriaatteet

Teknologinen kehitys on mahdollistanut laajojen sosiaalisten verkostojen kasvamisen, sekä luonut samalla kokonaan uusia markkinapaikkoja. Viime vuosina markkinoilla on saavuttanut jalansijaa erilaiset kuluttajien välillä tapahtuvat kuluttamisen muodot. Teknologia ja kulttuurinen muutos ovat merkittävimminä yksittäisinä tekijöinä olleet muovaamassa jakamistaloutta jossa kuluttajat lainaavat, vaihtavat sekä vuokraavat tuotteita ja palveluja keskenään useimmiten verkostoalustojen kautta. (Belk 2014: 1597.)

Jakamistalouden puolestapuhujat hehkuttavat trendikkyiden, teknologian, edistyksellisyyden ja innovatiivisuuden puolesta, vaikka todellisuudessa jakamista on ilmiönä tapahtunut jo ihmiskunnan alkuaajoista asti. On selvää, että jakamistalous tuo joillekin suurta vaurautta ja pohjimmiltaan ilmiön ydintoimintana jakaminen tuottaa sosiaalisia suhteita, sekä vakiinnuttaa kulttuurisia käytäntöjä. (Frenken & Juliet 2017: 3–4.) Jakamistalous voi toimia sateenvarjokonseptina, auttaen ymmärtämään ja ohjaamaan uusia keksintöjä, sekä vakiinnuttamaan uusia taloudellisia käytäntöjä, rooleja ja sosiaalisten toimijoiden vuorovaikutuksia (Heinrichs ym. 2013: 230).

Jakamistalouden ilmiön kehittymisen taustalla voidaan nähdä useita päällekkäisiä muutoksia. Kulutuskäyttäytymisessä on tapahtunut kulttuurinen muutos omistusoikeudesta kohti käyttöoikeutta. Verkkoinfrastruktuuri, internet, sovellukset ja niihin liittyvien palvelujärjestelmien kehittyminen ovat mahdollistanut sosiaaliset verkostot ja kuluttajien väliset markkinapaikat. Ekologisuus ja kestävä kehitys ovat korostuneet samalla kun kuluttajien huoli ympäristöstä on lisääntynyt. Säästäväisyys ja uudet ansaintamahdollisuudet nähdään entistä suuremmassa arvossa, samalla kun hyperkulutuksesta luovutaan ja hyödykkeitä käytetään uudelleen. Lisäksi jakamistalouden luomat liiketoimintamahdollisuudet ovat lisääntyneet. (Lahti & Selosmaa 2013: 14.)

### 2.1.1. Jakamistalouden määrittely

Jakamistalous viittaa teknologisiin, taloudellisiin ja sosiaalisiin järjestelmiin, jotka edistävät pääsyä jaettuihin palveluihin, tavaroihin, dataan ja kykyihin. Yleisenä lähtökohtana on ajatus siitä että kun hyödykkeet on edelleen jaetut, niiden arvo kasvaa niin yrityksille, yksilöille, kuin yhteisöille. (Heinrichs 2013: 229.) Tämänkaltaisen toiminnan nähdään johtavan useimmiten saatavissa olevien hyödykkeiden ja resurssien tehokkaampaan käyttöön (Leismann, Schmitt, Rohn & Baedeker 2013: 192).

Harmaalan ym. (2017.) mukaan Jakamistalouden kenttä on monitahoinen ja sen yhteydessä esiintyy useampia vakiintuneita käsitteitä, jotka kuitenkin eroavat toisistaan sen perusteella, mihin suurempaan kokonaisuuteen ne liittyvät. Kuvio kaksi esittelee erilaisia termejä ja jaottelee ne yhteisön, teknologian, ympäristön ja työn suurempien kokonaisuuksien mukaan. Termit eivät ole toisiaan poissulkevia ja kirjallisuudessa on havaittavissa termien sulautumista ja jopa päällekkäisyyttä.



Kuvio 1. Jakamistalouden monitahoinen kenttä. (Harmaala ym. 2017: 27)

Jakamistaloudessa keskiössä on siis tuotteiden, palvelujen, tilan, rahan ynnä muun jakaminen tai myyminen yleensä verkkoalustalla ja sille on tyypillistä nopea kasvu. Kuluttajat pitävät sitä käteväenä kulutusmuotona kiitos matalampien informaatio- ja transaktiokustannusten, ja palveluntarjoajat näkevät sen innovatiivisena tapana tienata rahaa hyödyntämättömien resurssien avulla. (Verboven ym 2016: 309.) Sitä voidaankin pitää eräänlaisena perinteisen liiketoiminnan muunnoksena, jossa jo valmiiksi tuotettu hyödyke tai palvelu tarjotaan kuluttajaystävällisemmin, ilman että palveluyritys tuottaa tai omistaa tarjoamaansa hyödykettä tai palvelua. Esimerkkinä jo aiemmin mainittu Airbnb, joka tarjoaa majoituspalveluita omistamatta itse huonettakaan.

Eckhardt & Bardhi (2015) esittävät että jakamistalous ei olisi jakamista, vaan ennemmin käyttöoikeutta (access economy), sillä jakaminen on sosiaalisen vaihtamisen malli, joka esiintyy toistensa tuntevien ihmisten keskuudessa ilman voitontavoittelua. Kuluttajat siis maksavat käyttöoikeudesta toisten tavaroihin tai palveluihin tietyksi ajanjaksok-

si. Se on tässä tapauksessa taloudellista vaihtoa, jossa kuluttajat eivät nauti sosiaalisesta kanssakäymisestä, vaan pikemminkin utilisaarisesta hyödystä jonka moraalit perustuvat molemmipuoliselle taloudelliselle tehokkuudelle ja hyödyille. (Echardt & Bardhi 2015.) Kriitikoiden mukaan jakamisen määritelmä ei sisällä taloudellista hyötyä, joten oikeampi käsite olisi tämän mukaan vuokraamiseen perustuva talous (Frenken ym. 2017: 4).

Jakamistaloudesta on käytetty joissain yhteyksissä myös termiä kysyntälähtöinen talous (On-demand economy). Esimerkiksi Airbnb majoittajat saattavat asua kotonaan suurimman osan ajasta, mutta sesonkiaikoina tai itse matkustellessaan he vapauttavat asuntonsa sitä tarvitsevien käyttöön. Tällaisessa tilanteessa asunnon omistajalla on väliaikaista hyödyntämätöntä kapasiteettia jolla vastata kysyntään. Kysyntälähtöisenä asunto voidaan nähdä myös tilanteissa, joissa omistaja on ostanut asunnon vain vuokratyösköön esimerkiksi suosituille alueille. Tällöin asunnon omistajalla on kokoaikaista hyödyntämätöntä kapasiteettia ja tämän kapasiteetin avulla omistaja pystyy vastaamaan kysyntään. Ongelmaksi kysyntälähtöisyyden näkökulmasta voidaan nähdä tilanteet jolloin asunto on tyhjillään eli omaisuuteen liittyy hyödyntämätöntä kapasiteettia. (Frenken ym. 2017: 6.)

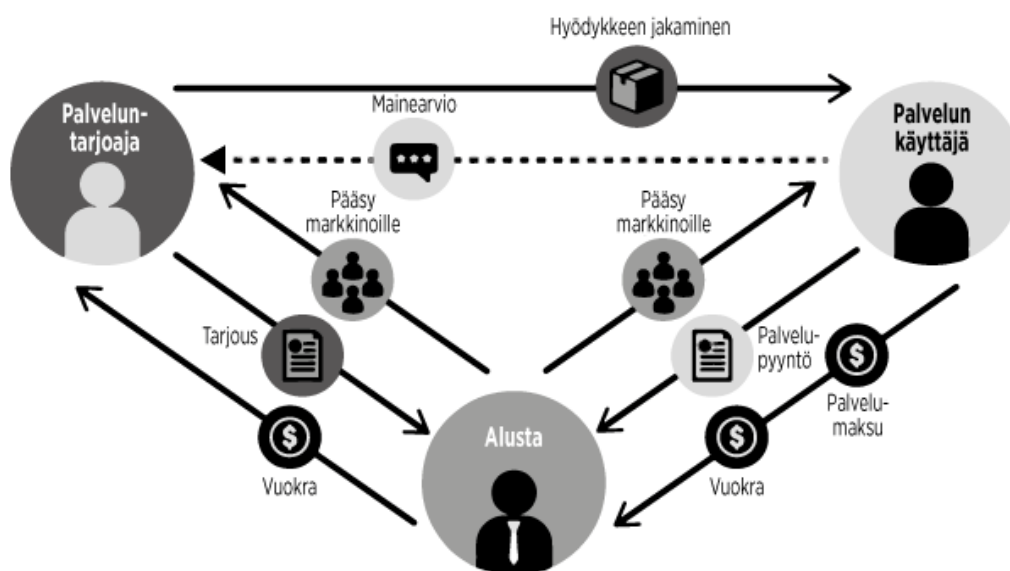
Arun Sundararajan käyttää termiä joukkoperustainen kapitalismi (Crowd based capitalism) joka tarkoittaa talouden toiminnan järjestämistä uudelleen tavalla, joka syrjäyttää perinteisen korporaatiokeskeisen mallin. Sitä voidaan pitää kiistanalaisena, sillä juuri pääomakeskeisyydestä (kapitalismi) ja omistajuudesta luopuminen on jakamistalouden ydintä. Vajaakäyttöisten resurssien tehokkaamman hyödyntämisen näkökulmasta voidaan nähdä pääoman tuottamattoman osan siirtyminen tuottavaksi, eli kapitalismin pohja laajenee. (Harmaala ym. 2017: 31.)

### 2.1.2. Jakamistalouden liiketoimintamallit ja –logiikka

Liiketoimintamalli on toimintojen ja niiden rakenteiden joukko, joiden tarkoituksena on ennustaa, luoda, toimittaa ja vangita arvoa eri sidosryhmille. Liiketoimintamallit mahdollistavat yritykselle koko sen toiminnan analysoinnin, vertailun ja kehittämisen suo-

riutuakseen kilpailijoita paremmin, sekä vaikuttaakseen sosiaalisesti ja ympäristöllisesti. (Verboven ym. 2016: 307.)

Jakamistalouden liiketoimintamallin perusidea on varsin yksinkertainen ja se esitellään alla olevassa muun muassa Euroopan unionin käyttämässä kuviossa.



Kuvio 2. Euroopan unionin käyttämä kuvaus jakamistalouden toimintakehästä (Euroopan parlamentti 2016: 4)

Kuviossa 2. jakamistalouden toimintakentässä palveluntarjoaja ja –käyttäjä kohtaavat toisensa kolmannen osapuolen tarjoamalla alustalla, kuten esimerkiksi majoituksen tarjoaja ja majoituksen kysyjä Airbnb:n verkkosivustolla. Verkkosivusto tarjoaa molemmille osapuolille pääsyn markkinoille ja toimii välikätenä niin tarjouksen, kuin palvelupyynnön tapauksessa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asunnon omistaja jättää ilmoituksensa Airbnb:n verkkosivuille ja majoituksen etsijä pyrkii löytämään palvelusta tarvitsemansa. Löytäessään tarvitsemansa, majoituksen etsijä tekee ilmoituksen halutaan vuokrata kohteen, jolloin hän siirtää palvelun (Airbnb) kautta pyynnön palveluntarjoajalle. Alusta toimii välikätenä pyynnön ja maksun tapauksessa, veloittaen maksuvaiheessa provision maksetusta summasta. Loput maksetusta summasta alusta siirtää majoituksen tarjoajalle.



Jakamistaloudessa kuluttajien ja yrityksen välinen suhde eroaa perinteisestä mallista, jossa kaupankäynti tapahtuu yrityksen ja kuluttajan välillä. Jakamistaloudessa yritys kuten Airbnb tarjoaa verkkoalustan, jossa kuluttajat ovat itsenäisesti kanssakäymisessä toistensa kanssa ilman alustan jatkuvaa täyttä kontrollia. Yritys vastaa useimmiten vain verkkoalustasta, taloushallinnosta ja markkinoinnista. Kaikki muu yhteistoiminta, palvelun kehittäminen sekä osittain myös markkinointi tapahtuvat kuluttajien toimesta. (Hamari ym. 2016: 2051.) Jakamistalouden liiketoimintamallin ytimessä on arvolupaus, jossa yritys yhdistää tietyn resurssin omaavan kuluttajan toiseen kuluttajaan, joka tarvitsee tiettyyn aikaan tiettyä resurssia kohtuullisella korvauksella. Yritys toimii välikätenä silloin, kun jakamisesta tulee liiketoimintaa ja tarjoaa alustan jossa kuluttajilla on mahdollisuus löytää toisensa. Tällöin vertaistalouteen tulee mukaan myös yritystoiminta. (Harmaala ym. 2017: 44.)

Yrityksen yhteistyökumppanien tulisi olla arvostettuja ja kunnioitettuja, jolloin yritys sitoutuisi taloudellisesti ja sosiaalisesti heidänkin toimintaansa. Alustojen kysyntäpuolen asiakkaiden tulisi hyötyä tehokkaammalla tavalla pääsystä hyödykkeisiin ja palveluihin, eli käytännössä he maksavat omistajuuden sijaan pääsystä käyttämään tarvittua resurssia. Lisäksi liiketoiminta tulisi rakentaa hajautettuihin markkinapaikkoihin tai verkostoihin jotka luovat tunteen yhteenkuuluvuudesta, vastuullisuudesta ja molemminpuolisesta hyödystä. Jakamistalouden liiketoimintaa voidaan viedä kohti yhteisöllisyyttä ja jakamislähtöisyyttä. Ydintoimintaan on tässä tapauksessa liitettävä käyttämättömien tai alikäytettyjen varojen vapauttamista, olipa kyseessä rahalliset tai ei-rahalliset hyödyt. Yrityksellä tulisi olla selkeä arvoperusteinen missio ja sen on perustuttava periaatteisiin, kuten läpinäkyvyys, inhimillisyys ja aitous. Tämän mission on heijastuttava yrityksen lyhyen ja pitkän aikavälin strategisissa päätöksissä. (Botsman 2015.)

### 2.1.3 Jakamistalouden dimensiot

Botsmanin ja Rogersin kokonaisvaltaisena käsitteenä jakamistalous eroaa kolmen ominaisuuden välillä, jotka ovat: tuote- palvelujärjestelmä (product service system, PSS), uudelleenjakelun markkinat (redistribution markets, RM) ja yhteisöllinen elämäntyyli (collaborative lifestyle, CL). Nämä jakamistalouden dimensiot vastaavat kysymykseen, miten järjestelmä toimii? PSS, kuten autojen tai työkalujen jakaminen, sekä RM aina

kirpputoreista E-bayhin, kehittävät yhteisen kuluttamisen ideaa vertaisverkon jakamisen uutena muotona. Konsepti sisältää yksilöt vaihtamassa, jakamassa, vuokraamassa ja lahjoittamassa informaatiota, hyödykkeitä ja taitoja joko järjestäytyneinä tai sosiaalisten alustojen kautta. CL puolestaan vastustaa valtavirran taloutta ja konsumerismia (taloudellinen näkemys, jonka mukaan runsas kulutus on eduksi ihmiselle ja taloudelle), edistää sosiaalista keskinäistä vetovoimaa eli koheesiota, sekä edistää resurssien käytön minimoimista. (Heinrichs 2013: 229; Botsman ym. 2010.)

Tuote- ja palvelujärjestelmä korostaa hyödykkeiden uudelleenkäytön tehokkuutta ja muuttaa käyttäjien tarpeita. PSS painottaa enemmän käytettävyyttä kuin itse omistamista ja kuluttajille lopputulos sekä hyöty ovat itse fyysistä tuotetta tärkeämpiä. Kuluttajien tarpeita pyritään tyydyttämään tarjoamalla palveluja valmiiksi omistettujen hyödykkeiden avulla, kuten vaikkapa kyytiä toisen omistamalla autolla tai osa-aikaista majoitusta toisen omistamassa asunnossa. Kuluttajat pyrkivät ennen kaikkea optimoimaan hyödykkeiden arvosuhteen maksamalla ainoastaan itse käytöstä, säästämällä rahaa ja vaivaa mahdollisten korjaus ja hävityskulujen suhteen. (Botsman ym. 2010 & 2012.)

PSS toimii tehokkaasti kun teknologia on riittävän kehittyntä, palvelut ja tavarat ovat riittävän laadukkaita, eikä niiden arvo rajoitu määräaikaan. Tuotteilla tulee olla myös suhteellisen korkea hankintahinta, jotta niiden vuokraaminen olisi kannattavampaa kuin uuden vastaavan ostaminen. Lisäksi tuotteita pitää olla riittävän suuri määrä, jotta valinnanvaraa löytyisi tarpeeksi suuren palvelun luomiseen. Tehokas PSS tarjoaa palvelua tai kestävä tuotetta houkuttelevaan hintaan suurelle asiakaskunnalle. (Prettenhaler & Steininger 1999: 447–448; Botsman ym. 2012.)

Uudelleenjaon markkinat perustuvat siihen, että kuluttajat jotka eivät enää tarvitse käytettyjä hyödykkeitä, jakavat ne niitä tarvitseville. Transaktiot perustuvat vastavuoroisuuteen ja oikeudenmukaisuuteen, sekä avoimiin arvosteluihin, jotka auttavat lisäämään luottamusta osapuolten välillä. Käyttäjät voivat siis jakaa omistamaansa tietyillä markkinoilla kenen tahansa verkoston käyttäjän kanssa ja he toimivat markkinoilla siinä uskossa, että se on hyödyllistä ja reilua molemmille osapuolille. (Lahti ym. 2013; Botman ym. 2010.)

Yhteisöllinen elämäntyyli viittaa yhteisö-perusteisiin alustoihin, joilla kuluttajat voivat harjoittaa kaupallistettua vaihtotoimintaa vertaisverkon avulla. Kuluttajia yhdistää samanlaiset kiinnostuksen kohteet, jotka tarjoavat yhteenkuuluvuuden tunnetta toisiin samankaltaisiin kuluttajiin. Yhteinen alusta voi lisätä sosiaalisuutta ja vuorovaikutusta eri taustoista tulevien kuluttajien välillä. CL toimii myös eräänlaisena markkinoiden välittäjänä, kun kaupan osapuolet ovat suoraan yhteydessä toisiinsa. Esimerkiksi tilanne, jossa kuluttaja vuokraa alustalla omaa tietyllä tavalla personoitua kotiaan toiselle saman intressin omaavalle kuluttajalle ilman että kaupan välissä on erillistä välittäjää, kuvaa yhteisöllistä elämäntyyliä erinomaisesti. (Botsman ym. 2010 & 2012.)

Jakamistalous koostuu eri kokoluokan yhteisöistä, jotka jakavat eli antavat omaansa tai vastaavasti saavat muiden omistamia resursseja käyttöönsä ja useimmiten kyseessä on nimenomaan tietyksi määräajaksi korvausta vastaan tapahtuva lainaaminen. Tämä yhteisöllinen kuluttaminen eli jakamistalouden ydintoiminta nähdään kuluttajien koordinoimana resurssien hankintana ja jakamisena maksua tai muuta kompensatiota vastaan. (Belk 2014: 1597; Hamari ym. 2016: 2048.)

Yhteisöt ovat muodostuneet perinteisesti maantieteellisten rajojen ja suhteiden yhdistelminä, sekä koostuneet henkilöistä jotka toimivat vastavuoroisesti ja ovat riippuvaisia toisistaan. Nykyisellään jakamistalouden yhteisöt muodostuvat useimmiten yhteisen mielenkiinnon seurauksena. Kyseiset mielenkiinnon kohteet ovat useimmiten tavaroita tai palveluja, kuten viime vuosina yleistyneet musiikki, elokuvat, kirjat, majoitus ja kulukvälineet, mutta jatkuvan teknologisen kehittymisen myötä jakamisella nähdään olevan potentiaalia myös monipuoliseen toimintaan perinteisten jakamisen kohteiden ulkopuolelta. (Birdshall 2014: 37-40.)

Tämänhetkiseen muottiinsa eli internetin välityksellä tapahtuvaksi yhteiskäytölliseksi toiminnaksi, jakamistalous on muovautunut vahvimmin digitalisaation muokkaamana (Albinsson & Perera 2012: 305). Arvoa tuotetaan tarjoamalla hyödyntämättömiä resursseja verkkoyhteisöjen käyttöön erilaisille alustoille, joiden olemassaolo itsessään tehostaa resurssien, taitojen, varojen ja ajan jakamista, sekä hyödyntämistä (Richardson 2015: 122). Jakamistalouden taustalla on ajatus aktiivisista kansalaisista luomassa ja

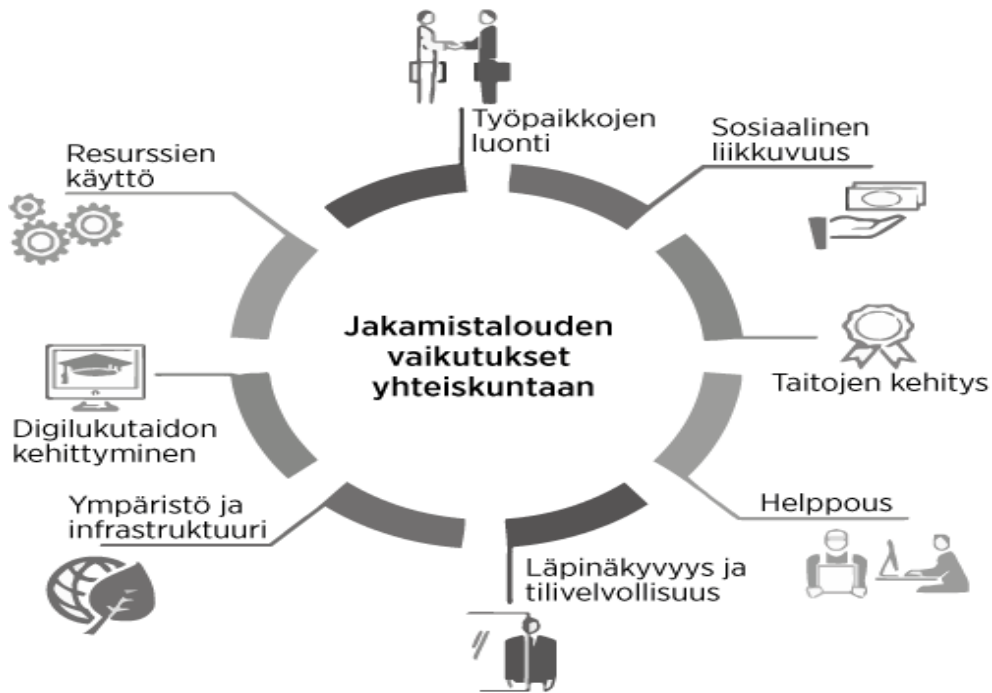
jakamassa tavaroita, sekä palveluja mahdollisimman tehokkaassa ympäristössä (Harmaala ym. 2017: 23).

Tyypillisiä hyödykkeitä joita jaetaan kutsutaan jakamiskelpoisiksi hyödykkeiksi (shareable goods). Nämä ovat tuotteita tai palveluita, jotka luonnollisesti tarjoavat omistajilleen ylimääräistä kapasiteettia eli hyödyntämätöntä omaisuutta, jota voidaan hinnoitella ja vuokrata muille kuluttajille. Ylimääräisen kapasiteetin hyödykkeet ovat niitä, jotka eivät ole omistajiensa käytössä kaiken aikaa, jotka näin ollen voitaisiin hinnoitella ja vuokrata muille kuluttajille. Suurin osa hyödykkeistä on juuri tällaisia ja silloin suurimmalla osalla omaisuudestamme on ylimääräistä kapasiteettia, jota voitaisiin hyödyntää jakamalla. Poikkeuksia ovat sellaiset hyödykkeet, kuten esimerkiksi silmälasit ja matkapuhelimet, jotka ovat hyvin henkilökohtaisia käyttäjilleen ja usein käytössä kaiken aikaa. (Frenken ym. 2017: 5.)

#### 2.1.4. Jakamistalouden hyödyt

Jakamistalouden vaikutuksista niin kuluttajiin, yrityksiin, kuin yhteiskuntaankin on ilmiön kasvun myötä kiinnitetty entistä enemmän huomiota. Optimistisimmat näkevät siinä vastauksen globaaleihin ongelmiin, kuten työttömyyteen, eriarvoisuuteen ja ilmastomuutokseen, mutta osa näkee ilmiön negatiivisemmassa valossa muun muassa jo olemassa olevien alojen uhkana.

Jakamistaloudella nähdään olevan monia positiivisia vaikutuksia yhteiskuntaan. Ne ovat usein epäsuoria ja varsinaiseen jakamiseen osallistuvien osapuolten suorien yhteisvaikutusten lopputulosta. Alla olevassa kuviossa kolme esitetään yleinen katsaus jakamistalouden mahdollisista positiivisista vaikutuksista yhteiskuntaan.



Kuvio 3. Jakamistalouden vaikutukset yhteiskuntaan. (Harmaala 2017: 15)

Jakamistalouden hyödyntäminen muun muassa kasvattaa kuluttajien ostovoimaa, vähentää informaatio- ja transaktiokustannuksia, lisää sosiaalisia vaikutuksia ja positiivisia tunteita, parantaa kysynnän ja tarjonnan koordinoitua, parantaa tuotteen elinkaaren arvoa, lisää käyttäjien joustavuutta, parantaa koko alan palvelua ja laatua, sekä elvyttää paikallista taloutta. (Verboven ym. 2016: 308).

Tehokkaampi resurssien käyttö saattaa johtaa tietyillä segmenteillä tehokkaampaan kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen. Kuluttaja voidaan nähdä eräänlaisena sarran kaltaisena toimijana, jonka ympärillä jakamistalous pyörii. Globaalissa maailmassa kaikki tieto on napin painalluksen päässä ja erityisetkin tarpeet saadaan tehokkaasti täytettyä erilaisten verkkoalustojen avulla. Jakamistalouden alustat mahdollistavat vajaakäyttöisten resurssien hyödyntämisen, jolloin siitä hyötyvät paitsi kuluttajat, niin myös yhteiskunta. (Piswas, Pathwa & Sheth 2015: 14.)

Resurssien optimoinnin ja joustavuuden lisäksi jakamistalouden alustat voivat luoda arvokasta dataa ymmärtämään ja hallitsemaan työtä, elämää ja yhteisöjä viisaammin. Ihmisille, jotka eivät halua työskennellä täysipäiväisesti, jakamistalous mahdollistaa

työskentelyn silloin kun itse haluaa. (Hunt 2017: 28.) Joustavuutensa ansiosta se on nähty myös kroonisesti työttömien keinona löytää itsensä takaisin työelämään (Stanton 2015: 19).

Kuluttajat voivat hyötyä jakamistaloudesta monin eri tavoin laajempien vaihtoehtojen kautta. Esimerkiksi Airbnb majoituspalveluissa, Getaround autojen vuokrauksessa, Uber lyhyissä matkoissa, sekä Blabla car pidemmällä matkoilla. Tarjonta on myös kysynnän suhteen joustavampaa kuten käy ilmi esimerkiksi hotelleja ja Airbnb:tä vertaillessa. Hotelleissa on aina sama määrä huoneita tarjolla joko tyhjillään tai varattuna, kun taas Airbnb- majoittajat tarjoavat usein asuntoaan majoitukseksi vilkkaaseen aikaan ja asuvat hiljaisempaan aikaan asunnossa itse. Lisäksi jakamistalous luo myös kokonaan uusia markkinapaikkoja hyödykkeille ja palveluille. (Sablík 2014: 12.)

Kuluttajilla on myös mahdollisuus tienata ylimääräistä jakamistalouden avulla. Airbnb majoittajana on mahdollisuus tienata jopa vuoden vuokratulot muutamassa kuukaudessa (Yle 2018). Airbnb:n oman tutkimuksen mukaan 63% majoittajista ilmoittivat, että yrityksen kautta saatavat tulot auttoivat heitä maksamaan laskujaan, jotka muuten olisivat tuottaneet vaikeuksia. Esimerkiksi Lontoossa tyypillinen Airbnb majoittaja tienasi vuonna 2014 noin 3000 puntaa toimimalla majoittajana 33:na yönä vuodessa. (Woskowiak 2014: 13.)

Eettisiä ostopäätöksiä tehdessään kuluttajat törmäävät usein tuotteen tai palvelun korkeampaan hintaan, joka saattaa olla monelle avainasemassa ostopäätöstä tehdessä. Jakamistalouden kohdalla yksi tärkeä kilpailuvaltti on juuri edullisempi hinta, jolloin hintatietoisellekin kuluttajalle avautuu mahdollisuus toimia sekä eettisesti, että edullisesti. Ihmiset eivät vain säästä ja tienaa rahaa, vaan monien käyttäjien mielestä itse kokemuksekin on parempi verrattuna perinteisiin palveluntarjoajiin. (Woskowiak 2014: 14.)

Kuviossa 4 on esitelty jakamistalouden hyötyjä niin kuluttajan, markkinapaikan (alustan), kuin tarjoajan näkökulmasta.

Kuluttajat	Markkinapaikat	Tarjoajat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kysyntään vastaavat palvelut</li> <li>• Mukavuus</li> <li>• Halvemmat hinnat</li> <li>• Jaetut kokemukset</li> <li>• Personoidut tuotteet/palvelut</li> <li>• Valikoiman lisääntyminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kasvava tehokkuus</li> <li>• Brändin luominen</li> <li>• Paremmat hinnat</li> <li>• Alempi pääoman intensiteetti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liiketoiminnan kasvu/laajemmat markkinat</li> <li>• Digilukutaito</li> <li>• Sosiaalinen liikkuvuus</li> <li>• Taitojen kehittyminen</li> </ul>

Taulukko 1. Jakamistalouden hyödyt kuluttajille, markkinapaikoille ja tarjoajille. (Biswas ym. 2015.)

Kuluttajat hyötyvät Biswasin ym. mukaan siitä, että palvelut vastaavat aiempaa tehokkaammin kysyntään, eli mikäli jollain alueella kysyntä kasvaa, on jakamistalouden avulla mahdollista tuottaa tehokkaammin lisää ja kysynnän laskiessa vähentää palveluja. Samalla jakamistalouden käyttö on helppoa ja mukavaa, sekä tarjoaa usein omistamiseen verrattuna halvemmat hinnat. Jakamistalouden avulla kuluttaja pääsee myös jakamaan kokemuksiaan sekä keskenään alustoilla, että yhdessä palvelun tarjoajan kanssa. Kuluttajan on myös mahdollista hyötyä entistä persoonallisemmasta tuotteesta tai palvelusta esimerkiksi Airbnb:n kautta täysin uniikissa omien mieltymysten mukaisessa kodissa. Lisäksi jakamistalouden myötä valikoima lisääntyy kun jo kertaalleen ostetut hyödykkeet jaetaan uudelleen toisten ihmisten käyttöön. (Biswas ym. 2015.)

Markkinapaikat kuten Airbnb hyötyvät kasvavasta tehokkuudesta eli käyttäjämäärien kasvaessa tulos paranee suhteessa alustan ylläpitämisen vaatimaan työmäärään. Samalla kun käyttäjämäärät kasvavat ja jakamistalous leviää yhä laajemmalle, tarjoutuu markki-

napaikoille mahdollisuus kasvattaa brändinsä arvoa. Jakamistalous tarjoa markkinapaikoille myös paremmat hinnat jotka toimivat usein dynaamisesti kysynnän ja tarjonnan mukaan. Lisäksi markkinapaikat hyötyvät alemmasta pääoman intensiteetistä eli ne tarvitsevat vähemmän pääomaa toimintansa perustamiseen ja kasvattamiseen muun muassa varastojen puuttumisen ansiosta. (Biswas ym. 2015.)

Palveluntarjoajat eli esimerkiksi Airbnb majoittajat hyötyvät laajemmista markkinoista, joka mahdollistaa myös liiketoiminnan kasvun. Heidän kykynsä löytää, arvioida ja laatia selkeää tietoa erilaisilta digitaalisilta alustoilta paranee, eli heidän digilukutaitonsa kehittyy. Lisäksi jakamistalouden avulla on mahdollista kehittää sosiaalista liikkuvuutta kohtaamalla erilaisia ihmisiä, sekä kehittää erilaisia taitoja esimerkiksi pienyrityksyyteen liittyen. (Biswas ym. 2015.) Olemassa olevat jakamistalouden alustat vain raapaisevat sen mahdollisuuksien pintaa. Todellinen potentiaali selkenee kokoajan, mutta lisätutkimusta alan vaikutuksista ja potentiaalista tarvitaan edelleen. (Woskow 2014: 17).

## 2.2. Vastuullisuus jakamistaloudessa

Jakamistaloudessa on kyse paitsi resurssitehokkuudesta ja digitalisaatiosta, niin myös eettisestä puolesta. Vastuullisuutta tavoitellessa korostuu taloudellisen arvon lisäksi myös yhteisöllisyys, yhteistoiminta, reilu kauppa, avunanto ja jopa hoiva. Osa jakamistaloudesta on jopa voittoa tavoittelematonta ja sosiaalista arvonmuodostusta voidaankin pitää jopa yhtenä pääkriteerinä. (Harmaala ym. 2017: 24.) Ideologia vaihtelee kuluttajien välillä ääripäistä toiseen, toisten ajatellessa puhtaasti omia hyötyjä ja maksimaalista tuotantoa, toisten yhteistä hyvää ja tasa-arvoa (Botsman ym. 2010: 2014).

Tuote- ja palvelujärjestelmien (PSS), uudelleenjaon markkinoiden (RM) ja yhteisöllisen elämäntyylin (CC) motivaatiot voivat vaihdella aina rahan säästämiseen rahan tekemiseen, mukavuudesta sosiaaliseen kanssakäymiseen, ajan säästämiseen tilan säästämiseen ja yhteisöön kuulumisesta oikein tekemiseen. Vastuullisuus voi ilmetä motiiveina jokaisen dimension sisällä, mutta erityisesti se näkyy rajapintojen välillä ja kokonaisuutta yhdistävänä tekijänä. (Heinrichs ym. 2013: 230.) Useat tutkimukset väittävät, että jakamistaloudella on vahva positiivinen vaikutus kestävään tuotantoon ja kulutukseen.



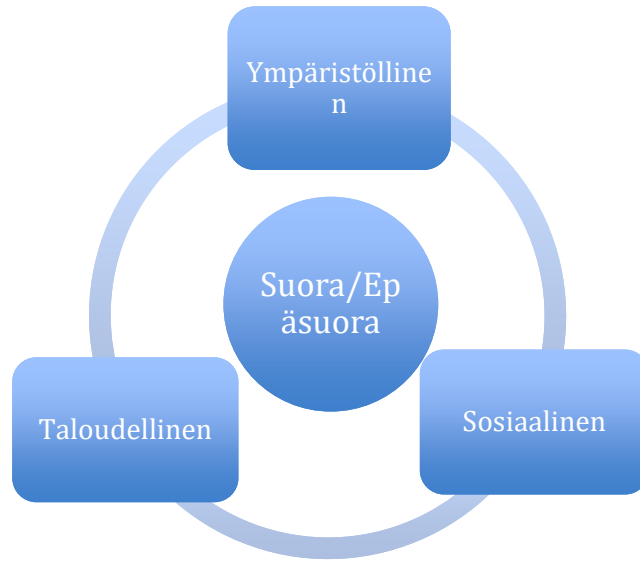
Se tarjoaa kuluttajille mahdollisuuksia kokea ja oppia erilaisista kulttuurisista, taloudellisista, sosiaalisista ja ympäristöllisistä ongelmista, mikä ei välttämättä onnistuisi perinteisessä omistamiseen painottuvassa taloudessa. (Malazizi, Alipour & Olya 2018: 1.)

Motiiveita jakamistalouden harjoittamisen suhteen on tarkasteltu viime vuosina entistä laajemmin. Yleisen käsityksen vastaisesti, jakamistalouteen osallistumisen taloudellinen motiivi ei ole kaikkien kohdalla se merkittävin syy. Sosiaaliset motiivit kuten kuluttajien välinen vuorovaikutus ja moraaliset kysymykset esimerkiksi mikä on oikein, ovat yleistyneet kuluttajien keskuudessa taloudellisten motiivien rinnalle. Käytännössä sosiaalisilla, moraalilla ja taloudellisilla motiiveilla koetaan olevan monesti sama painoarvo ja kestävä kehitys on usein seurausta näistä motiiveista. (Bucher, Fieseler & Lutz 2016: 333; Botsman ym. 2010: 73.)

### 2.2.1. Vastuullisuuden dimensiot jakamistaloudessa

Jakamistalouden vastuullisuusnäkökulmaa tarkastellaan useimmiten ympäristöllisen, sosiaalisen ja taloudellisen dimension kautta. *Ympäristöllisen* näkökulman mukaan se optimoi resurssien jakamista, vähentää päästöjä ja säästää energiaa. *Sosiaalisen* näkökulman mukaan jakamistalous edistää ihmisten kehitystä, turvallisuutta ja tehokkuutta, sekä tarjoaa lisää töitä. *Taloudellisen* näkökulman mukaan se säästää kuluja, mutta voi kohdata ongelmia kuten monopolit tai salaiset sopimukset. (Xuemei ym. 2016: 192.)

Jakamistalouden vastuullisuusnäkökulman vaikutukset voidaan jakaa kolmen päädimension lisäksi myös *suoriin* ja *epäsuoriin* vaikutuksiin. Suorat vaikutukset ovat käytännössä välitöntä seurausta ihmisten toiminnasta. Tällaisia voivat olla esimerkiksi selkeät rahalliset säästöt, päästöjen väheneminen ja uusien tuttavuuksien tapaaminen. Epäsuorat vaikutukset ovat usein vaikeammin havaittavissa olevia, sillä ne tapahtuvat pääsääntöisesti tavallisen kansalaisen silmien ulottumattomissa. Tällaisia ovat esimerkiksi erilaisten tuotteiden eri elinkaaren vaiheet, joihin kuluttaja ei pääse vaikuttamaan. (Lahti ym. 2013: 78–79.)



Kuvio 4. Vastuullisuuden dimensiot.

*Ympäristölliset* hyödyt kasvavat, mitä tehokkaammin jakamattomat resurssit hyödynnetään. (Sablik 2014: 13). Yleisesti oletetaan, että jakamistalous on ympäristön kannalta hyvinkin kestävällä pohjalla ja sen avulla säästetään resursseja, täytetään tarpeita ja vähennetään ympäristöön kohdistuvaa kuormaa. Se optimoi resurssien käytön, jolloin yksittäisen hyödykkeen käyttäjää kohden mitattava kuormittavuus pienenee (Xumei ym. 2016: 194). Ympäristönäkökulman perusteella ydintoimintona voidaan pitää energiankäytön pienenemistä ja jätemäärien vähenemistä. Laajamittaisia tutkimustuloksia jakamistalouden vaikutuksesta ympäristöön ei kuitenkaan vielä ole tarjolla, sillä tutkimuskohteena jakamistalous on suhteellisen tuore. Se kuitenkin tiedetään, että jakamistalouden avulla esimerkiksi Uberiä käyttämällä on mahdollista pienentää kuluttajan hiilijalanjälkeä ja vähentää luonnonvarojen käyttöä. (Jakonen ym. 2015: 170–171.)

On haastavaa tarkastella ja suunnitella kaikkia ympäristöhyötyjä. Jakamistalous vähentää uusien tuotteiden valmistuksen tarvetta ja raakamateriaalien kulutusta, sekä ohjaa uudenlaiseen ajatteluun. Esimerkiksi autot ovat suurimman osan ajasta poissa käytöstä, joten jakaessa nämä hyödykkeet yhteiskäyttöön, voitaisiin vähentää merkittävästi valmistusprosessin suhteellista kuormittavuutta. Vastaavasti asumisen kannalta Airbnb

vähentää uuden rakentamisen tarvetta niillä alueilla joilla kaivataan lisää majoitustilaa. (Botsman ym. 2010: 214; Lahti ym. 2013: 83.)

Monet alustat mainostavat itseään vihreiksi, erityisesti hiilijalanjäljen osalta. Jakamisen katsotaan olevan ympäristöystävällistä, sillä sen oletetaan vähentävän uusien tavaroiden kysyntää ja uusien tilojen rakentamista. Laajoista uskomuksista huolimatta näistä väitteistä ei ole vielä olemassa laajamittaisia empiirisiä todisteita, lukuun ottamatta auton yhteiskäyttöä, jossa tutkimusten mukaan hiilidioksidipäästöjä voidaan vähentää huomattavasti. (Frenken ym. 2017: 7.) Jakamistalous kannustaa kehittämään pidempi-ikäisiä ja laadukkaampia tuotteita, sillä huonolaatuisten ja kertakäyttöisten hyödykkeiden jakaminen ei ole järkevää. Jakamistalous on lähtökohtaisesti aina kuluttajan edun mukaista ja siksi se saa helpommin aikaan muutoksia käyttäytymisessä, eivätkä sen ympäristövaikutukset perustu uhrauksiin ja syyllistämiseen. (Jakonen ym. 2015: 177-178.)

Ilmastonmuutokseen liittyvät ongelmakohdat pakottavat ihmiset muuttamaan käytöstään ennemmin tai myöhemmin tulevaisuudessa, ja jakamistalous voisi tarjota potentiaalista vaihtoehtoa. Mikäli ostovoima ja jaetut resurssit yhdistettäisiin, olisi mahdollisuus saada ekologisemmat ja kestävämmät hyödykkeet kaikkien saataville. Tällöin tuotteen tai palvelun potentiaalinen hyöty voidaan saavuttaa tehokkaammin ja yksittäisen tuotteen ympäristölle aiheuttama kuorma vähenee. Lisäksi yhteiskäytössä yksittäisen hyödykkeen hinta käyttökertaa kohden laskee, jolloin myös vähemmän varakkailta kuluttajilla olisi mahdollisuus päästä hyödyntämään laadukkaampaa tarjontaa. Tällä on kuluttajien kannalta automaattisesti positiivinen vaikutus myös sosiaaliseen ja taloudelliseen näkökulmaan.

*Sosiaalisesta* näkökulmasta jakamistalous on kestävää sillä osallistujat tapaavat uusia ihmisiä ja tutustuvat erilaiseen väestöön, joihin ei välttämättä muuten tutustuisi. Yleensä prosessi tapahtuukin hyvinkin erilaisten ihmisten kesken ja vähintäänkin lisää sosiaalista sekoittuvuutta, mutta parhaimmillaan luo jopa merkityksellisiä kontakteja. (Frankena ym. 2017: 6; Xuamei ym. 2016: 193.) Schorin (2015) tutkimuksen mukaan Airbnb on menestyksekkäs uusien sosiaalisten siteiden muodostaja. Esimerkiksi osa majoituksen tarjoajista vietti aikaansa vieraidensa kanssa syöden ja vieden heitä ulos, jonka seurauksena osasta tuli jopa ystäviä. (Frenken & Schor 2017: 6.)

Jakamistaloudella nähdään olevan vaikutusta myös työllisyyteen, lisäten tiettyjen alojen työpaikkoja ja mahdollistaen tietynlaisen niin sanotun mikro- yrittäjyyden. Sen avulla voidaan pyrkiä muokkaamaan ihmisten ajatus- ja käyttäytymismalleja kohti vastuullisempaa ajattelutapaa ja parhaimmillaan toiminta olisi vastuullista automaattisesti, ilman että kuluttajat kiinnittäisivät siihen itse huomiota. (Xuamei ym. 2016: 194.)

Suorat *taloudelliset* vaikutukset ovat kiistatta positiivisia, sillä vaihdon osapuolet ryhtyvät vaihdantaan vain jos molemmat osapuolet hyötyvät siitä (Frenkena ym. 2017: 6). Sen nähdään vähentävän transaktiokustannuksia (sopimuksen valmistelu- ja täytäntöönpanokustannus), lisäten käyttäjien tuloja ja maksaen vähemmän tuoden säästöjä (Xuamei ym. 2016: 193). Esimerkiksi vuokratessa Airbnb:n kautta asuntoa, majoitusta tarvitseva saa majoituksen haluamaltaan alueelta, mieleisenä ajankohtana ja mielestään sopivaan hintaan, jolloin useimmiten kuluttajalle syntyy säästöjä kuluissa suhteessa muihin samalla alueella sijaitseviin majoituskohteisiin. Majoituksen tarjoaja puolestaan saa asunnostaan vuokratuloja ajalta, jolloin hän ei tarvitse asuntoaan itse.

Heinrics (2013.) mukaan kun jakamistalous yhdistetään kestäväan keskusteluun, avainasemaan nousevat kuusi erilaista dimensiota (kuvio 5.) Mallissa korostuu materialististen ja postmaterialististen arvojen merkitys kuluttajien tapoihin ja käytäntöihin yhdessä uusien onnellisuustutkimusten kanssa, jolloin avainasemassa liiallisen materialismin välttäminen. Mallin mukaan ympäristön ja kestäväan kehityksen tietoisuudella on positiivinen vaikutus kuluttajien tottumuksiin ja käytäntöihin. Materiaalisen kasvun rajoituksista on alettava keskustelemaan laajemmin jonka yhteydessä vauraudelle ja elämälaadulle on löydettävä uudet mittarit jotka tulee nähdä uusina indikaattoreina muiden jakamistalouden käytäntöjen yhteydessä. Informaatio- ja kommunikaatioteknologian on kehityttävä, jotta vastuullisuustoimenpiteet tavoittaisivat mahdollisimman laajan yleisön. Kapitalismia ja konsumerismia on ryhdyttävä tarkastelemaan uudella kriittisemmällä tavalla. Lisäksi on kiinnitettävä aiempaa enemmän huomiota luottamuksen rooliin ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. (Heinrichs 2013: 229.)



Kuvio 5. Avaindimensiot yhdistettäessä jakamistalous vastuullisuuteen. (Heinrichs 2013: 229.)

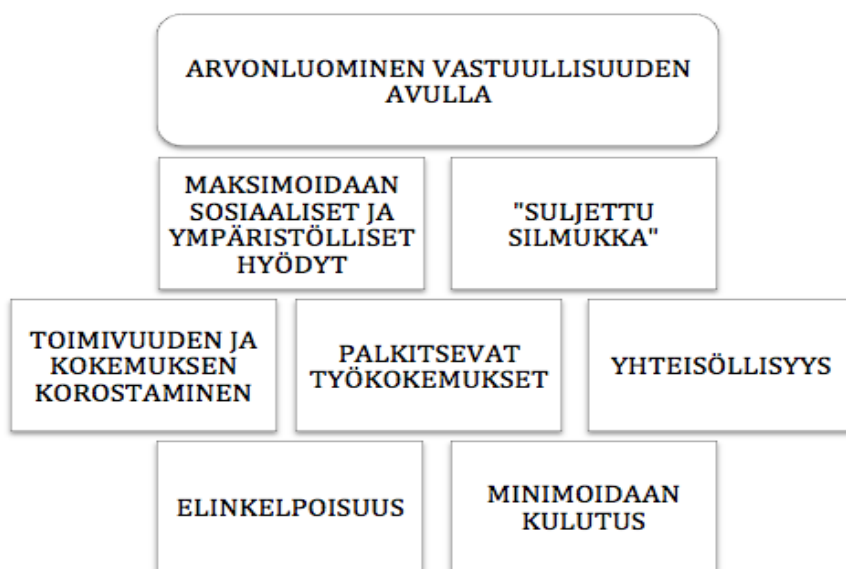
Ympäristölliset, sosiaaliset ja taloudelliset vaikutukset eivät ole vielä täysin laajemman otannan ja pidemmän ajanjakson perusteella tiedossa. Suoria vaikutuksia voidaan nähdä ja mitata jo, mutta välilliset vaikutukset nähdään vasta vuosien päästä (Frenken ym. 2017: 8). Jakamistalous on monella mittarilla katsottuna yksi keino lisätä vastuullista kuluttamista, mutta kuten monet muutkin uudet talousjärjestelmät, se kohtaa vastustusta ja ristiriitoja niin yhteiskunnan, yritysten, kuin käyttäjiensäkin puolesta.

### 2.2.2. Arvoa vastuullisuuden avulla

Teknologinen evoluutio on nopeuttanut kestävien liiketoimintamallien syntymistä ja nämä mallit on esitetty vaihtoehtona vanhoille ”kestämättömille” malleille. Väitetään, että kestävät mallit huomioivat ympäristöllisen ja sosiaalisen näkökulman, sekä laajemman sidosryhmän intressit lyhyen tähtäimen voittojen sijaan. (Verboven & Vanherck 2016: 305.) Vaihtoehtoisen omistamisen ja käytön mallien ei tulisi myöskään rajoittua vain loppukäyttäjiin tai vertaisverkon jakamiseen, vaan toimintamallien tulisi

sisältää myös yritysten välisiä suhteita, sekä yhteiskunnallisia ja hallinnollisia toimintoja (Heinrichs ym. 2013: 229).

Alla olevassa kuviossa kuusi on esitetty Verboven ym. (2016.) malli siitä, kuinka jakamistaloudessa on mahdollista saavuttaa arvonluontia vastuullisuustoimenpiteiden avulla. *Sosiaalisten ja ympäristöllisten hyötyjen maksimoiminen* on asetettava jatkuvan taloudellisen kasvun priorisoinnin edelle. Ympäristöön ei saa hävittää tai hukata mitään hyödykkeitä tai resursseja, eli on toteutettava niin kutsuttu ”suljettu silmukka” (closed loop).



Kuvio 6. Arvonluominen vastuullisuuden avulla. (Verboven ym. 2016: 307.)

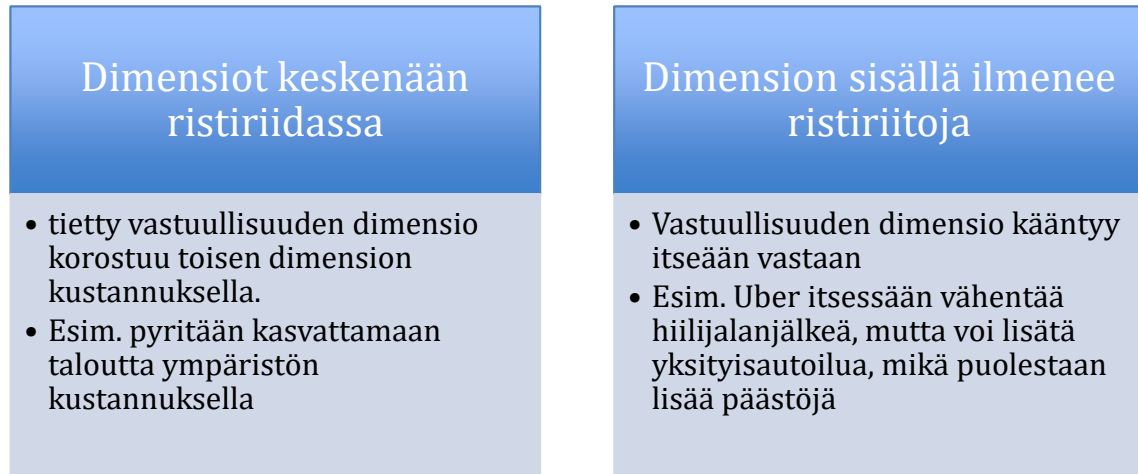
Tuotteen ominaisuuksien sijaan on *korostettava hyödykkeen toimivuutta ja kokemusta*. On pyrittävä luomaan *työntekijöille hyviä ja palkitsevia kokemuksia* luovuuden ja erilaisten taitojen kehittämiseksi ja lisäämiseksi. On *korostettava yhteisöllisyyttä* ja jakamista sen alkuperäisessä tarkoituksessa, aggressiivisen kilpailun sijaan. On pyrittävä siihen, että *yritykset olisivat elinkelpoisia* ilman lisärahoitusta viimeistään kolmen vuoden toiminnan jälkeen. Lisäksi *Kulutukseen on kiinnitettävä huomiota* ja sitä on pyrittävä minimoimaan sekä henkilökohtaisella, että institutionaalisella tasolla asettamalla ylärajoja muun muassa energian, hyödykkeiden ja veden kuluttamiselle (Verboven ym. 2016: 307.)

Ollakseen aidosti vastuullista, jakamistalouden liiketoimintamallin pitää luoda arvoa asiakkailleen ja huomioida kaikkien sidosryhmien vaatimukset myötävaikuttamalla yrityksen ja yhteiskunnan kestäväan kehitykseen. (Bocken, Short, Rana & Evans 2014: 45). Botsmanin (2015) mukaan jakamistalous on ainutlaatuinen järjestelmä heijastamaan inhimillistä haluamme olla yhteydessä suoraan toiseen ihmiseen ja haluamme olla osa suurempaa yhteisöä. Tämä palvelee teorian mukaan suurempaa tarkoitusta, kuin vain tavaroiden, palvelujen, tilan ynnä muun kaupankäynti. (Botsman ym. 2015.)

Todellinen ja tarkoituksellinen vastuullisuuden prosessi voidaan saavuttaa vain kun sekä kuluttaja, että yritys ovat valmiita muuttamaan käytöstään. Jakamistalouden hyödyt saavutetaan kun kuluttaja hyötyy siitä itse, eikä koe syyllisyyttä tai uhrausta. Tapojen muuttumiseksi, käytön tulee olla helppoa keskiverto kuluttajalle samalla kun se tuottaa arvoa yrityksille ja yhteiskunnalle. Silloin kun uudenlainen käytös palkitaan, ollaan todennäköisemmin päästy lähemmäs pysyvää muutosta. (Botsman & Rogers 2010: 74).

### 2.2.3. Vastuullisen kuluttamisen ristiriidat jakamistaloudessa

Kestävinä pidettyjen liiketoimintamallien kuten jakamistalouden positiiviset vaikutukset tunnetaan, mutta niissä esiintyy usein myös negatiivisia sivuvaikutuksia, jotka ovat vaikeammin nähtävissä (Verboven & Vanherck 2016: 303). Näitä negatiivisia sivuvaikutuksia voidaan tarkastella ristiriitojen kautta. Ristiriidat voidaan puolestaan jakaa niin, että: vastuullisuuden *dimensiot ovat keskenään ristiriidassa* jolloin esimerkiksi taloutta pyritään kasvattamaan ympäristön kustannuksella tai *dimension sisällä ilmenee ristiriitoja* jolloin esimerkiksi Uberin käyttö itsessään vähentää yksilöllistä hiilijalanjälkeä, mutta voi lisätä samalla yksityisautoilua, joka puolestaan nostaa päästömääriä. Seuraavassa kuviossa seitsemän on esitelty vastuullisuuden ristiriidat.



Kuvio 7. Vastuullisuuden ristiriidat. (Verboven ym. 2016: 306.)

Vastuullisilla liiketoimintamalleilla on riski lisätä ei- odotettuja vaikutuksia, jotka ovat ristiriidassa kestävän talouden tavoitteiden kanssa (kestävyyden paradoksi). Tällä tarkoitetaan dimensioiden keskinäistä ristiriitaa eli sosiaalista ja taloudellista tarvetta kulluttamisen nousulle, joka on paradoksaalinen ympäristölliseen tarpeeseen vähentää kullutusta. Tämä nähdään ristiriitana kestävän liiketoimintamallin ilmeisten positiivisten vaikutusten ja usein vähemmän näkyvien tai jopa sivuutettujen negatiivisten vaikutusten välillä. (Verboven ym. 2016: 306.)

Jakosen ja Silvestin mukaan jakamistaloutta hyödyntävät kuluttajat harvoin valitsevat tarkoituksellisesti yhteiskäytön nimenomaan ympäristöllisistä syistä, vaan kuluttajia kiinnostaa useimmiten helppous (Jakonen ym. 2015: 176). Lisäksi kuluttajat ovat enemmän kiinnostuneita pienemmistä kuluista ja mukavuudesta, kuin sosiaalisten suhteiden rakentamisesta. Eckhardt ym. mukaan esimerkiksi Airbnb:n kohdalla muutama vuosi sitten tehty uudelleenbrändäys ”People, place, love and community” oli virhe, sillä ihmiset hakevat ensisijaisesti halvempaa majoitusta kalliimmista kaupungeista, eivätkä halua jakaa asuntoa omistajan kanssa. (Eckhardt ym. 2015.)

Yritysten välinen kilpailu ei ole riippuvaista siitä, mikä alusta pystyy tarjoamaan eniten sosiaalista vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä. Kuluttajat haluavat tehdä miellyttäviä ostoksia ja yritykset sallivat heille tämän tarjoamalla enemmän mukavuutta halvem-



paan hintaan. Yritykset, jotka korostavat mukavuutta ja hintaa enemmän kuin kykyä luoda yhteyksiä, voivat saavuttavat kilpailuedun. (Eckhardt ym. 2015.)

Kuluttajat ajattelevat pääsystä eri tavalla, kuin omistajuudesta ja osa markkinoinninkin käytännöistä on rakennettu omistajuuden varaan (esimerkiksi brändiyhteisöt, joissa jäsenten omistamat tuotteet ilmentävät persoonallisuutta). Kun kuluttajat pääsevät käsiksi moniin brändeihin esimerkiksi Zipcaria käyttäessä, ei heille muodostu samanlaista sidettä kuin omistamisen kautta. Tässä tapauksessa heillä on enemmän useita erilaisia identiteettejä, jotka he voivat tarvittaessa hävittää. Kuluttajat eivät siis etsi sosiaalista arvoa vuokrattavista asioista vieraiden kanssa. (Eckhardt ym. 2015.)

Joidenkin tutkimusten perusteella vertaisverkon majoituspalveluissa, kuten Airbnb ja Couchsurfing, päästöt olivat korkeammat kuin hotellialalla. Kolmasosa majoituksen ostaneista pysyi kohteessaan pidempään varattuaan majoituksen vertaisverkon alustalta ja pidempi oleskelu samassa kohteessa kohdistaa paikallisesti enemmän painetta ympäristöä kohtaan. Kyytipalveluissa edulliset kyydit saattavat lisätä paikoin auton käyttöä kyytimuotona enemmän kuin olisi tarpeen, nostaten samalla hiilidioksidipäästöjä. (Xuamei ym. 2016: 193.)

Kokonaisuudessaan taloudelliset vaikutukset ovat monimutkaisempia, kuin voisi kuvitella. Vertaisverkon jakamismarkkinoiden kasvulla on epäsuoria vaikutuksia muihin markkinoihin. Esimerkiksi perinteiset alat kuten autoilu tai majoitus saattavat kokea laskusuhdannetta ja sitä kautta esimerkiksi työttömien määrä saattaa lisääntyä tai palkkataso pudota. Jotkut alan suurimmista toimijoista saattavat kohota monopoli- asemaan ja esimerkiksi Texasissa 1%:n Airbnb kasvu johti 0,05%:n laskuun hotellien liikevaihdossa. Asuntojen jälleenvuokrauksen yleistyessä alueellinen vuokrataso voi nousta niin korkeaksi, ettei paikallisilla ole varaa asua siellä. (Frenken ym. 2017: 6; Xuamei ym. 2016: 194.)

Kahden jakamista harjoittavan osapuolen toiminnasta voi syntyä ulkoisia sivuvaikutuksia, jotka kolmas osapuoli voi tuntea negatiivisena. Esimerkiksi tilanne, jossa naapurustoon tulee täysin tuntemattomia asukkaita lyhyin väliajoin voi luoda tilanteen jossa naapurusto kokee sen negatiivisena ja turvattomana. Kaupungeissa kuten Amsterdam, Bar-

celona, Berliini, New York ja Pariisi asuinalueiden paikalliset ovat alkaneet taistelemaan kotien jakamispalveluita vastaan. (Frenken ym. 2017: 6.)

Jakamistalous pitää siis sisällään kaiken sen positiivisen ajattelun lisäksi myös useita ristiriitoja. Ristiriidoista voi kehittyä koko alan kannalta merkittäviä tekijöitä jo olemassa olevien riskien lisäksi. Osaan riskeistä voi jokainen omalla toiminnallansa vaikuttaa, kun taas osa riskeistä piilee syvemmällä yhteiskunnan rakenteissa, jolloin niiden todellinen luonne ilmenee vasta laajemman tutkimuksen parissa. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan jakamistalouden riskejä ensiksi laajemmasta perspektiivistä ja lopuksi kuluttajan näkökulmasta.

### 2.3. Jakamistalouteen liittyvät riskit

Jakamistalous on kasvanut nopeasti viimeisen vuosikymmenen aikana ja kehittyvässä vaiheessa oleva ala on luonnollisesti täynnä riskejä (Malazizi ym. 2018: 2). Riskit voidaan hyötyjen tapaan jakaa kolmeen tasoon: yhteiskunnalliset riskit, yrityksille koituvat riskit ja kuluttajille koituvat riskit. Kuluttajan kokemat riskit voidaan lisäksi jakaa käyttäjän ja tarjoajan kokemuksiin riskeihin. Riskien syy-seuraussuhteet eivät esiinny yksinomaan vain luokittain, vaan jokin yhteiskunnallinen riski voi johtua yrityksistä ja yritysten kokemat riskit yksilöistä. Tässä tutkimuksessa pääpaino on kuluttajan kokemissa riskeissä, mutta niitä ymmärtääksemme, on hyvä myös tarkastella yhteiskuntaan ja yrityksiin liittyviä riskejä.

#### 2.3.1. Yhteiskunnalle ja yrityksille aiheutuvat riskit

Kriitikoiden mielestä monet hyödyt tulevat suurella riskillä. Yritykset kuten Airbnb ja Uber nauttivat suurta menestystä välittämättä suuremmin laeista, jotka suojelevat kuluttajia ja joita heidän perinteisillä aloilla toimivien kilpailijoiden tulee noudattaa. (Sablik 2014: 13). Esimerkiksi Airbnb on kohdannut kaupunkien puolelta väitteitä, että sen liiketoiminta on vastoin asumisen ja hotelliliiketoiminnan lakeja (Franzetti 2015: 11). Lakien tulisi heijastaa periaatteita joihin jakamistalous perustuu ja pyrkiä helpottamaan ja turvaamaan palvelujen ja tavaroiden vaihto yksilöiden välillä (He 2017).

Jakamistalouden yrityksillä on myös epäreilua kilpailuetua suhteessa korkean sääntelyn yrityksiin. Yritykset kuten Airbnb ja Uber voivat hinnoitella palvelunsa dynaamisesti kysynnän ja tarjonnan mukaan, jolloin ailahtelevuus voi vaikuttaa negatiivisesti yleisiin liiketoiminnan sääntöihin, jotka suojaavat kuluttajia korkeilta hintaheilahteluilta. (He 2017.) Perinteisten alojen yritykset voivat siis joutua tilanteeseen, jossa niiden on laskettava ja tarvittaessa myös nostettava hintojaan jakamistalouden suuryritysten liikkeiden perusteella. Jotta jakaminen kasvaisi jatkossakin, päättäjien tulee kiinnittää huomiota markkinoiden ja sääntelyn puutteisiin jotka mahdollistavat markkinoiden johtavien toimijoiden kasvamisen epäreiluihin mittasuhteisiin suhteessa heikompiin toimijoihin (Malhotra ym. 2014: 24). Säädöksiä siis tarvitaan, jottei alan suurimmat toimijat estäisi esimerkiksi uusien startuppien syntymistä ja kehittymistä vartenotettaviksi kilpailijoiksi.

Jakamistalouden sivustot ovat tyypillisesti alustoja, joille on ominaista vahvat verkoston ulkoisvaikutukset ja taipumus kohti luontaista monopolia, joka mahdollistaa korkean marginaalin hinnoittelun alustan toimesta. Jakamistalouden yritykset voivat siis kohota monopoliasemaan, ja mitä enemmän käyttäjiä alustalla on sitä vahvempi ja arvokkaampi siitä tulee (Sablik 2014: 15). Käyttäjien luokitukset muodostavat merkittävän osuuden koko alustan arvosta ja vaikka luokitukset ovat käyttäjien tekemiä, arvon määrittelee itse alusta. Alustan lisäksi palveluista hyötyvät vahvasti arvokkaiden resurssien omistajat, kuten vaikkapa haluttujen alueiden Airbnb kohteiden kohdalla. (Frenken ym. 2017: 6.)

Jakamistalouden liiketoiminnan kasvaessa, myös riskit kasvavat ja riskienhallinta-ammattilaisten on katsottava perinteisiä riskejä kauemmas ja löydettävä innovatiivisia ratkaisuja (Franzetti 2015: 12). Kuten kaiken liiketoiminnan, myös jakamistalouden kohdalla riskit tuovat mukanaan myös mahdollisuuksia. On siis hyväksyttävä riskit, jotka mahdollisesti tuovat mukanaan myös hyötyjä koko ekosysteemin mittakaavassa. Tällaisia riski- hyöty mahdollisuuksia tuo esimerkiksi verotukselliset seikat Airbnb kohdalla. (Malhotra ym. 2014: 26.) Airbnb nähdään usein toimijana, joka välttelee yrityksenä veroja, ja jonka parissa toimivat kuluttajat välttelevät veroja. Oikein säädettyinä riski verojen menettämiselle vähenee ja mahdollisuus verotuloille kasvaa.

Tavalliseen liiketoimintaan verrattuna kysymykseksi nousee muun muassa kuka on vastuussa ongelmatilanteessa ja mikä on yrityksen lopullinen velvollisuus, kun anonymit kuluttajat jakavat tuotteita ja palveluja, eikä yritys pysty tähän suoranaisesti vaikuttamaan (Hamari ym. 2016: 2056). Vahinkojen sattuessa vastuu on useimmiten yrityksillä ja kuluttajilla, sillä vakuutusyhtiöt ovat perinteisesti halunneet pysyä poissa tilanteista jossa kuluttajan omaisuutta on vuokrattavana kaupallisen yrityksen kautta. Vakuutus vaihtelee myös sen mukaan, onko työntekijä omalla ajalla vai yrityksen palveluksessa. Esimerkiksi Uber tarjoaa kuskeilleen vakuutuksen silloin kun heillä on asiakas kyydissä, mutta muutoin kuljettaja on itse vastuussa vakuutuksista. (Franzetti 2015: 11.)

Kaupungit jakautuvat usein alueisiin joilla majoitustoimintaa saa olla, sekä alueisiin joilla toimintaa ei saa olla, minkä takia kaupunkialueilla toimivat hotellit joutuvat noudattamaan säädöksiä tarkasti. Hotellien lisäksi sääntely koskee esimerkiksi taksiautoilua, minkä parissa toimivilla ammattikuskeilla on oltava asianmukaiset luvat, ajokortit, sekä tausta tarkastettuna. Yleisillä laeilla ja säädöksillä pyritään vähentämään kuluttajien harmea tarjoamalla informoituja ja sertifioituja tuotteita ja palveluja luotettavasti. (Sablik 2014: 13.)

### 2.3.2. Kuluttajan kokemat riskit

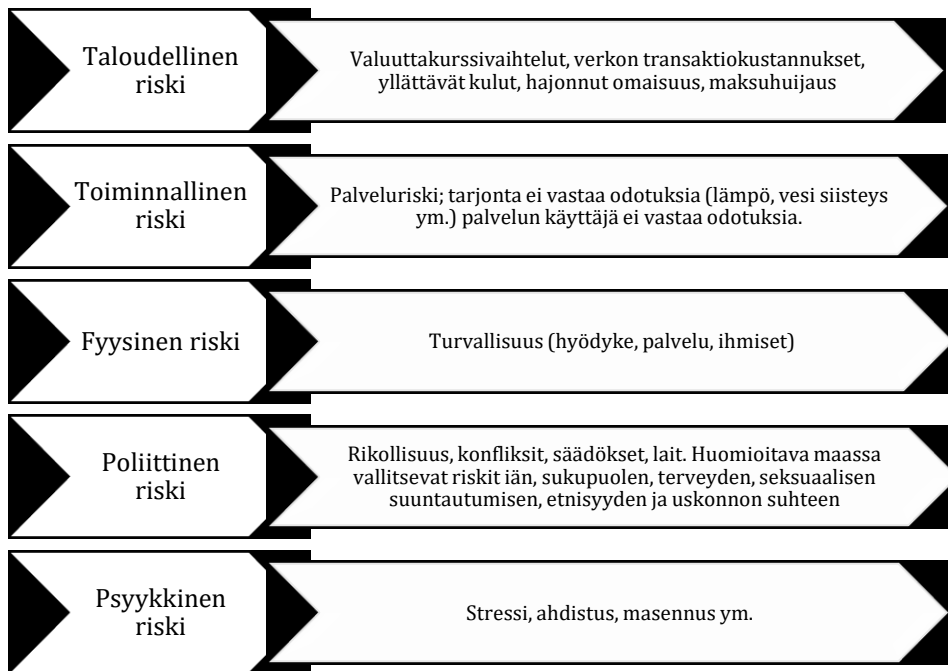
Internetsivustot ja sosiaalisen median verkkoalustat eivät vain yhdistä kuluttajia, vaan pyrkivät tekemään tuntemattomien kanssa jakamisesta vähemmän riskialtista. Ne rakentavat luottamusta arvostelujen, turvallisten maksutapojen ja henkilötietojen selvittämisen avulla. Monet alustat mahdollistavat kirjautumisen sosiaalisen media tunnuksilla, sekä avointen arvostelujen tekemisen niin sosiaaliseen mediaan, kuin verkkosivuillekin. (Wolfgang ym. 2016: 664; Sablik 2014: 13; Frenken ym 2017: 4.) Esimerkiksi Airbnb majoittajat ja vieraat jättävät julkisia arvioita toisistaan ja jäsenten henkilötiedot tarkistetaan tunnistusohjelman avulla. Joissain yrityksissä alustan tarjoaja tarkistaa jopa käyttäjän rikosrekisterin luotettavuuden lisäämiseksi. (Woskow 2014: 19.) Nämä keinot eivät kuitenkaan täysin poista kuluttajien kokemia riskejä.

Luottamus verkkoympäristössä voidaan nähdä asiakkaan itsevarmuutena ja uskona siitä, että liiketoiminta vastaa odotuksia. Sen rakentaminen on avainasemassa jakamistalou-

nessa, kuten kaikessa vertaisverkon toiminnassa, sillä verkkoalustoilla tapahtuvasta kaupankäynnistä puuttuu täysin fyysisen kaupankäynnin mahdollistama luottamus, eivätkä kaupankäynnin osapuolet ole useimmiten ennestään tuttuja toisilleen. (Li, Aham-Anyanwu, Tevrici & Luo 2015: 589). Anonyymi toiminta luo vertaisverkon kaupanteosta usein monimutkaisemman prosessin, kuin perinteinen kaupankäynti, eikä siihen ole olemassa vedenpitävää järjestelmää, joka takaisi halutun lopputuloksen kaikissa tapauksissa (Malazizi ym. 2018: 2). Toiminnan kasvaessa verkossa tapahtuva tunnistaminen, sekä maine korostuvat entisestään ja tällöin käyttäjien tulisi luottaa sekä alustaan itseensä, että ihmisiin joiden kanssa he ovat tekemisissä. (Woskow 2014: 18.)

Luottamuksen lisääminen on tärkeää kun vallitsee niin kutsuttu ”epäsymmetrinen informaatio” eli jollain osapuolella on enemmän tietoa hyödykkeestä tai palvelusta. Mikäli ostajalla ei ole mahdollisuutta päästä selvyteen laadusta, markkinatehokkuus kärsii. Valtion säädökset ovat yksi tapa vähentää epäsymmetristä informaatiota, mutta säädöksillä on usein piilokuluja ja vaikka minimilaatu paranisikin, saattaa kilpailu vähentyä säädösten myötä. Sosiaalisten verkostojen on myös havaittu vähentävän informaation epäsymmetriaa, jonka lisäksi niin paikalliset, kuin jopa laajemman mittakaavan transaktiokustannukset pienenevät sosiaalisen median avulla. (Sablik 2014: 14.) Airbnb, kuten muillakin vertaisverkon alustalla tapahtuvassa kanssakäymisessä molemmat osapuolet voivat luvata asioita jotka eivät lopulta toteudu.

Koettu riski ei liity vain yhteen näkökulmaan, sillä vuorovaikutus tuntemattoman kanssa voi olla monella tavoin riksialtista, kuten kuviossa kahdeksan tulee esille. Riskit eivät kulje myöskään yksittäin vaan ovat yhteydessä toisiinsa esimerkiksi tilanteessa, jossa poliittinen riski jollain alueella voi vaikuttaa negatiivisesti ja aiheuttaa toiminnallista riskiä, joka heijastuu lopulta esimerkiksi taloudelliseksi riskiksi. (Malazizi ym. 2018: 2–3).



Kuvio 8. Jakamistalouden kuluttajaan kohdistuvat riskit. (Malazizi ym. 2018.)

Kuluttajien käyttäytyminen lisää riskiä, sillä kaikki kuluttajien toimet tuottavat seurauksia, joita ei voida varmuudella ennakoida ja osa näistä ennakoimattomista riskeistä on todennäköisesti kuluttajan kannalta epämiellyttäviä. (Malazizi 2018: 2.) Kuluttajat saattavat epäoikeudenmukaisesti loukata toisiaan alustoilla. Mielipiteet saattavat olla perusteettomia ja johtaa vääristymiin, jotka voivat johtaa harhaan, pilata liiketoimintaa, tuoda aiheetonta lisäarvoa ja vaikuttaa kilpailutilanteeseen. Julkaisemalla perättömiä arvoste-luja kuluttajat voivat rangaista tarjoajaa oman mieltymyksensä mukaan. (Malhotra ym. 2014: 24.)

Airbnb ei ota vastuuta siitä miten sen käyttäjät toimivat alustalla ja onko tämä toiminta laillista. Sen sijaan yritys rohkaisee käyttäjiään olemaan varuillaan paikallisten sääntöjen, alueellisten rajoitusten ja verotukseen liittyvien lakien suhteen, ennen vuokrausprosessia (Mc Namara 2015: 156.) Näin ollen kuluttajan vastuu korostuu sekä majoittaessa vieraita, että vuokratessa vieraan ihmisen asuntoa, jolloin myös vastuu riskeistä ja erityisesti niiden toteutumisesta siirtyy kuluttajalle.

Jakamistaloudessa työskentelevät menettävät perinteisen työn edut, kuten sairauslomat, vakuutukset ja eläkesäästöt. Lähitulevaisuuden trendi näyttäisi olevan työttömien ja marginaalisesti työskentelevien määrän nousu, sekä sen seurauksena minimipalkkojen lasku. Moni tutkija on alkanut kiinnittää huomiota hyväksikäyttöön, jota on nähty jakamistalouden yrityksissä tai alustoilla. (Hunt 2017: 29.) Pienen työn tekijälle jää harvoin riittävää korvausta ja perinteiset alat saattavat vaihtua pahimmillaan mikrotyöksi, jossa työn kokonaisuus unohtuu ja vain pienet yksittäiset askareet korostuvat. Tällöin esimerkiksi freelancerina toimiminen on onttoa vapautta, sillä myös työn palkkaus on vapaata. (Malhotra ym. 2014: 25.)

Uudet palveluntarjoajat saattavat saada suurta hyötyä sysäten riskiä kuluttajille. Esimerkiksi tilanne jossa Uber kuljettaja ajoi jalankulkijan päälle, eikä yritys suostunut ottamaan vastuuta, sillä alusta ei itsessään ole kyytiä tarjoava, vaan toimii kohtauspaikkana tarjoajan ja kysyjän välillä. (Malhotra ym. 2015: 25.) Monille ihmisille ja toimijoille vakuutus on elintärkeä, sillä jakaessaan omaansa tuntemattoman kanssa he haluavat tietää olevansa rahallisesti turvassa, mikäli jotakin menee vikaan (Woskow 2014: 19). Sääntelyn soveltamisen piiriin tulisi kuulua myös kolmannet osapuolet, kuten jalankulkijat jotka eivät käytä Uberia tai Airbnb majoittajien naapurit, jotta varmistutaan siitä että myös heidät on suojattu ylimääräisiltä riskeiltä (He 2017).

Möhlmannin mukaan kokonaisuus, luottamus, kulujen säästö, hyödyllisyys ja tuttavallisuus ovat tärkeitä tekijöitä vertaisverkon majoituspalvelujen tyytyväisyydessä, joka puolestaan vaikuttaa kuluttajan kokemaan riskiin. (Möhlmann 2015: 195). Koettu riski vaikuttaa kuluttajan kokemaan arvoon ja uudelleen ostamisen kiinnostukseen, joten jokaisella tyytyväisyyteen vaikuttavalla osatekijällä on vaikutusta paitsi riskiin, niin sitä kautta myös koettuun arvoon. Esimerkiksi Airbnb:n kohdalla koetulla aitoudella on merkittävä vaikutus koettuun riskiin, joka vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti koettuun arvoon. (Liang 2015.)

Motivaatioon vaikuttavilla psykologisilla tekijöillä on merkittävä vaikutus uudelleen hankintaan. Subjektiiiset normit ja asenteet ovat tärkeitä koetun riskin ja koetun arvon kannalta. Niillä kaikilla on merkitystä asenteeseen, joka puolestaan vaikuttaa välittö-

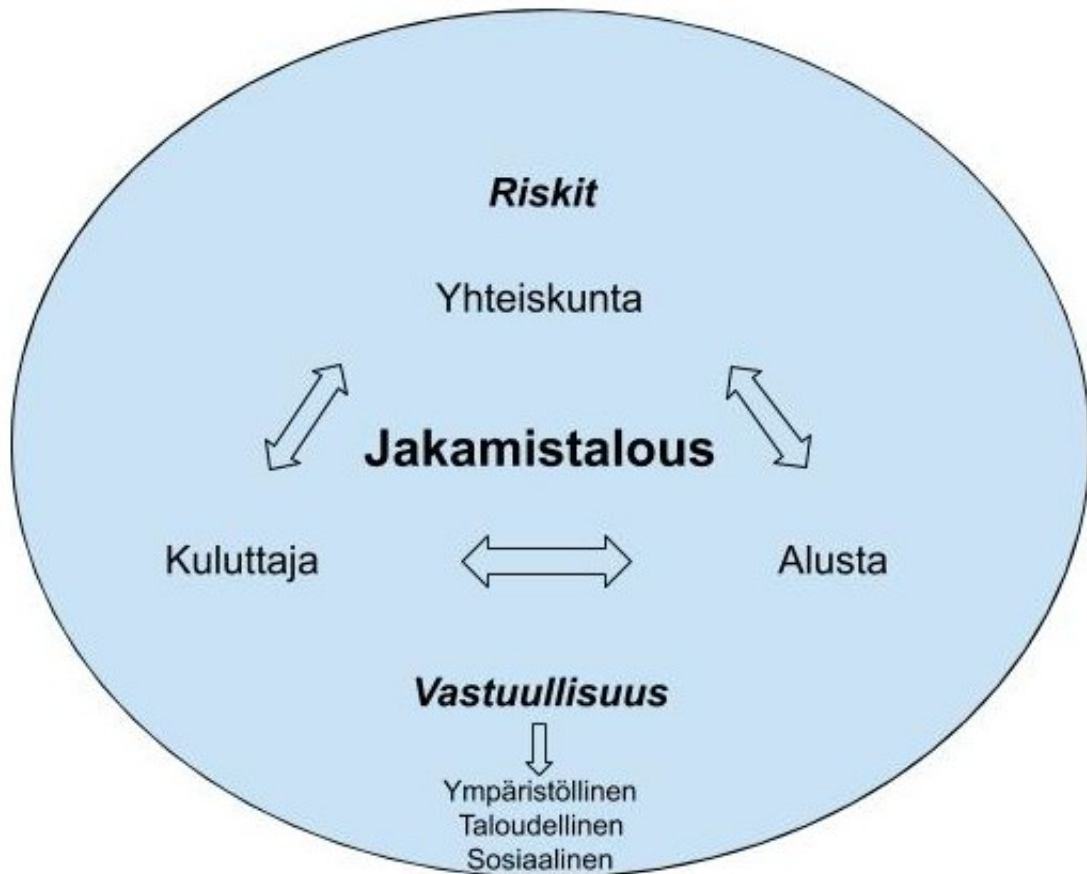
mästi uudelleen hankinnan aikeisiin. Riskit ja sitä kautta motivaatio vaikuttavat asenteseen ja lojaaliuteen tarjoajaa kohtaan. (Malazizi ym. 2018: 3.)

Mikäli jakamistalouden toimintakenttään ei aseteta toimivia lakeja ja säädöksiä, jotka luovat luottamusta ja yhteistyötä käyttäjien välillä, suojaavat kolmansia osapuolia ja kunnioittavat eri liiketoimintamalleilla toimivia vakiintuneita toimijoita, jakamistalouden riskien välttäminen tulee olemaan jatkuva ja suuri haaste (He 2017). Avain jakamistalouden todelliseen onnistumiseen olisi luottamus sekä vaurastumisen, että kipukohtien jakamisessa (Malhotra ym. 2014: 27).

#### 2.4. Yhteenveto ja teoreettinen viitekehysmalli

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys on esitetty alla olevassa kuviossa X. Se rakentuu tutkimuksen toisen pääluvun keskeisimmistä teemoista ja auttaa hahmottamaan vastausta tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen. Kuvion keskellä on koko tutkimuksen keskeinen tema eli jakamistalous. Jakamistaloutta tapahtuu kolmen keskeisen toimijan välillä, jotka jokainen vaikuttavat merkittävästi toisiinsa. Nämä keskeiset toimijat ovat: *yhteiskunta, alusta (yritys) ja kuluttaja*. Vastuullisuus voidaan nähdä toimintana, jonka perusta rakentuu kolmen avaindimension (ympäristöllinen, sosiaalinen ja taloudellinen) kautta. Jokainen jakamistalouden toimijoista kohtaa myös riskejä, niin omassa toiminnassaan, kuin vuorovaikutuksessa muiden toimijoiden kanssa. Riskit voidaan jaotella monen eri kategorian alle, mutta loppupeleissä erityisesti vuorovaikutuksesta johtuvat riskit kulminoituvat luottamuskysymykseen, joka aikaisemman kirjallisuuden perusteella on riskinäkökulmassa merkittävässä asemassa.





Kuvio 9. Teorettinen viitekehys.

Jakamistalouden käsitteestä on olemassa useita erilaisia määritelmiä, mutta tässä yhteydessä se voidaan määritellä vuorovaikutteiseksi toiminnaksi, jossa ihmiset tai yritykset tarjoavat omistamiaan hyödykkeitä toisten käyttöön tietyksi määräajaksi maksua tai muuta kompensatiota vastaan. Tarjotuille hyödykkeille on ominaista se, että ne kaikki ovat niin kutsuttuja vajaakäyttöisiä resursseja ja nykypäivänä niiden jakaminen tapahtuu sitä varten perustettujen alustojen kautta.

Jakamistalous on nähty yhtenä mahdollisuutena kohti vastuullisempaa liiketoimintaa. Sen on sanottu esimerkiksi Airbnb:n kohdalla vähentävän uuden rakentamisen tarvetta, kehittävän sosiaalista kanssakäymistä ja tuovan lisätuloja. Vastuullisuus voikin ilmetä motiiveina jokaisen dimension (Ympäristöllinen, taloudellinen ja sosiaalinen) sisällä, mutta erityisesti se näkyy rajapintojen välillä ja kokonaisuutta yhdistävänä tekijänä.

(Heinrichs ym. 2013: 230.) Ollakseen aidosti vastuullista, jakamistalouden liiketoimintamallin pitää luoda arvoa asiakkailleen ja huomioida kaikkien sidosryhmien vaatimukset myötävaikuttamalla yrityksen ja yhteiskunnan kestäväan kehitykseen. (Bocken, Short, Rana & Evans 2014: 45).

Kuten vastuullisuus, myös riskit konkretisoituvat vuorovaikutuksessa toimijoiden kesken ja heijastuvat erilaisten syy- seuraussuhteiden kautta eri toimijoihin. Kuluttajan kokemana turvallisuusriski voi heijastua Airbnb:n riskiin menettää asiakas, joka heijastuu yhteiskuntaan esimerkiksi potentiaalisen turistin menettämisenä. Riskit voidaan kategorisoida erilaisten riskityyppien alle, mutta loppupeleissä eri toimijoiden välillä tapahtuvassa vuorovaikutuksessa on kyse luottamuksesta. Luottamus on avainasemassa jakamistaloudessa, kuten kaikessa vertaisverkon toiminnassa ja se voidaan nähdä asiakkaan itsevarmuutena ja uskona siitä, että liiketoiminta vastaa odotuksia (Li ym. 2015). Luottamuksen ollessa kunnossa, myös potentiaaliset riskit koetaan usein pienempinä esimerkiksi tilanteessa, jossa Airbnb:n kautta majoitusta etsivä voi jo vuokrausprosessin alussa täysin luottaa prosessiin, voidaan välttyä toiminnalliselta ja taloudelliselta riskiltä. On kuitenkin muistettava, että riskit ovat jokaisen toimijan henkilökohtaisesti kokemia eikä niitä voida kokonaan vältellä, jonka lisäksi riskit tuovat usein myös mahdollisuuksia.

Seuraavissa luvuissa pyritään tuomaan empiirisen osion kautta vastaus alussa esitettyihin toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Ensin kolmannessa luvussa tuodaan esiin tutkimuksen taustalla olevat metodologiset valinnat, joiden tarkoituksena on perustella empiirisen osion aineistonkeruuta ja sen keinoja. Empiirisen osion avulla pyritään luomaan syvällisempi ymmärrys jakamistalouden vastuullisuuteen ja koettuihin riskeihin kuluttajan näkökulmasta tarkasteltuna. Kuluttajien kokemuksia verrataan teorian tarjoamaan pohjatietoon ja sen perusteella muodostetaan tutkimuksen johtopäätökset.

### 3. TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

Metodologialla tarkoitetaan oppia tiedonhankinnan menetelmistä eli tutkijan lähestymistapaa tutkimusaiheeseen. Keskeistä on kysyä, kuinka saadaan tietoa siitä mitä uskotaan olevan tiedettävissä. (Metsämuuronen 2006: 84.) Tutkimuksen kolmannessa luvussa tuodaan esiin tutkimuksen metodologiset valinnat ja johdatellaan kohti empiiristä osiota, joka toteutettiin ryhmähaastattelun avulla. Ensiksi kuvaillaan millaisia tieteenfilosofisia valintoja tutkimus sisältää, millaisin keinoin aineistoa tullaan keräämään ja miten tämä kerätty aineisto analysoidaan. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

#### 3.1 Laadullinen tapaustutkimus

Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta käytetään kun pyritään kuvaamaan niin sanottua ”todellista elämää”. Tällöin tutkimuskohdetta pyritään tarkastelemaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, sekä pyritään löytämään syvempiä merkityksiä tutkittavaan ilmiöön tai aiheeseen. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on enemmän löytää jotain kokonaan uutta tai uusia näkökulmia olemassa olevaan tietoon, kuin vahvistaa jo voimassa olevia käsityksiä tutkimuskohteesta. Ilmiön ymmärtämisen korostuessa tutkimusaineiston ei tarvitse olla yhtä suuri, kuin yleistettävyyttä painottavassa kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2009.)

Tapaustutkimus (case study) mahdollistaa monipuoliset aineistonkeruumenetelmät kuten erilaiset haastattelut, jonka lisäksi se mahdollistaa tutkijan oman äänen kuulumisen. Se on usein subjektiivinen eli tutkijan ja tietolähteiden omakohtainen näkemys tutkittavasta aiheesta ja prosessin aikana on huomioitava ettei se muutu teoriaksi tai yleistyksi ilman tulkintaa, joka on aina tutkijan inhimillisen prosessoinnin tulosta. (Aaltola & Valli 2007: 185-186.) Tässä tutkimuksessa tapaustutkimus toteutettiin tapaus Airbnb:n avulla, sillä jakamistalouden kentän sisällä se on Uberin ohella kenties tunnetuin ja käytetyin alusta. Sen vuoksi siitä oli mahdollista saada niin ennakkotietoa, kuin uutta kuluttajien kokemuksiin perustuvaa tietoa tutkimuksen tavoitteiden ja tarkoituksen saavuttamiseksi.

Tapaustutkimus on koko prosessia ohjaava tutkimusstrategia, joka kannattaa valita lähestymistavaksi, mikäli jotkut tai useat ehdot täyttyvät: *Mitä, miten ja miksi -kysymykset keskeisiä. Tutkijalla vain vähän kontrollia tapahtumiin. Aiheesta on tehty vain vähän empiiristä tutkimusta. Tutkimuskohteena on jokin tämän ajan elävässä elämässä oleva ilmiö.* (Eriksson & Koistinen 2005: 4–5.) Tapaustutkimus soveltuu tähän tutkimukseen, koska keskeisinä ovat mitä, miten ja miksi kysymykset, sillä tutkittavasta aiheesta halutaan saada syvempää tietoa. Aiheesta on olemassa tietoa, mutta itse tutkimuksen tarkoituksesta ei ole olemassa laajaa tutkimustietoa. Lisäksi tutkimuskohde on hyvinkin ajankohtainen elävän elämän ilmiö.

Laadullinen tutkimus rakentuu tutkijan taustalla olevan paradigman mukaan, jolla tarkoitetaan sitä peruskokemusten joukkoa, joka edustaa tutkimuksen taustalla olevaa filosofiaa ja tutkijan omaa maailmankuvaa. Tässä tutkimuksessa paradigmaa edustaa hermeneutiikka, joka painottaa merkityksiä muodostavien kokonaisuuksien ymmärtämistä ja tulkitsemista. Tietoa tuotetaan hahmottelemalla konteksteja, sekä tutkittavien asioiden välisiä yhteyksiä. Näitä yhteyksiä tarkastellaan suhteessa vastaavanlaisiin ilmiöihin, sekä niiden kehitykseen. (Metsämuuronen 2006.)

Hermeneuttista eli ymmärtämiseen perustuvaa tietokäsitystä voidaan kuvata tutkimusstrategiana, jossa keskeistä ovat tulkinnat ja tutkimuskohteen syvälinen ymmärtäminen. Siinä pyritään tulkitsemaan ja sisäistämään ihmisen toimintaa, kulttuuria ja merkityksiä. Se korostaa subjektiivisuutta eli yksilön omaa tarvetta ja kykyä tulkita todellisuutta ja tehdä siitä havaintoja. Hermeneutiikan mukaan tutkijalla on ongelmasta omiin kokemuksiin ja erilaisiin välittäjiin, kuten esimerkiksi kirjat ja tutkimukset, perustuva enakkoon hankittu esiymmärrys. (Gadamer 1987: 207–209; Gummesson 1991: 51.)

Tutkijan ymmärrys syvenee tutkimuksen edetessä ilmiön esiymmärryksestä kohti syvällisempää ymmärrystä. Prosessissa tutkimuskohdetta tarkastellaan niin kokonaisvaltaisesti, kuin yksityiskohtaisemmin ja hiljalleen syvennetään pinnallisemmasta kohti syvällisempää ymmärrystä, tavoitteena nähdä kohde monipuolisesti sen kontekstissa. Tässä tutkimuksessa prosessi koostuu esiymmärryksestä, tutkimuksen aikana hankitusta kirjallisuuteen pohjautuvasta tiedosta, sekä itse kootusta ja analysoidusta materiaalista. Tämä prosessi tunnetaan hermeneuttisena kehänä, joka johtaa lopulta teorisointiin eli

parantuneeseen käsitykseen ilmiöstä, joka johtaa jälleen kokonaisvaltaiseen tarkasteluun. (Tamminen 1993: 88–89.)

### 3.2 Ryhmähaastattelut aineistonkeruumenetelmänä

Haastattelu on laadullisen tutkimuksen parissa yksi käytetyimmistä aineistonkeruumenetelmistä, ja se soveltuu joustavuutensa ansiosta monenlaiseen tutkimustarkoitukseen. Tutkimuksen luonteen takia oli pyrittävä löytämään keino, jonka avulla kuluttajan mielipide saadaan esiin mahdollisimman todenmukaisesti ja siihen tarkoitukseen haastattelu tuntui luontevimmalta aineistonkeruumenetelmältä. Haastattelussa haastateltava pääsee tuomaan omat mielipiteensä julki mahdollisimman vapaasti, mikä mahdollistaa aktiivisen osallistumisen ja syvien omakohtaisten merkitysten esiintuomisen. (Metsämuuronen 2006: 88–90.)

Haastattelulle on vuorovaikutustilanteena tyypillistä että se on ennalta suunniteltu ja haastattelijan ohjaama kokonaisuus. Usein haastattelijan vastuulle jää haastateltavan tai haastateltavien joukon motivoiminen ja vuorovaikutustilanteen ylläpitäminen. Haastattelijan on tiedettävä oma roolinsa ja saatava osallistujat luottamaan tilanteeseen ja siihen että kaikkia sanomisia käsitellään luottamuksellisesti. (Eskola & Suoranta 2000: 86.) Tämän tutkimuksen haastattelut toteutettiin ryhmähaastattelujen avulla. Ryhmähaastattelussa haastattelutilanne on järjestetty ryhmässä ja tutkimuksen kohteena olevista asioista keskustellaan yhdessä niin että haastattelijaa puhuu samanaikaisesti usealle henkilölle pyrkien saamaan aikaan keskustelua ryhmän jäsenten välille. Haastattelijaa pyrkii kuuntelemaan ja ohjaamaan keskustelua, mutta voi halutessaan kysyä tarkentavia kysymyksiä myös yksittäisiltä ryhmän jäseniltä. (Hirsjärvi ym. 2000.)

Ryhmähaastattelu toteutettiin teemahaastattelun rungon avulla, jolloin haastattelijaa pyrki siihen, että kaikki ennalta määritellyt teemat käytiin läpi ja että jokainen ryhmän jäsenen saisi tuottaa mielipiteensä julki tasavertaisesti osana monipuolista keskustelua. Ryhmähaastatteluissa keskustelun on tarkoitus olla vapaamuotoista, jolloin strukturoitu lomake ei sovi käyttötarkoitukseen, vaan lomakkeen on oltava strukturoimaton tai vähintäänkin puolistrukturoitu. Haastateltavien lukumäärä riippuu usein siitä, minkälaista

tietoa tutkimuksessa haetaan, ja tässä tutkimuksessa tarkoituksena on löytää syvällisempää tietoa kuluttajien kokemusten ja mielipiteiden pohjalta. Tällöin haastateltavien pienempi määrä toimii tähän tarkoitukseen ja ryhmähaastatteluun soveltuukin perinteisesti noin 5- 7 haastateltavan kokoiset ryhmät. (Eskola ym. 2000: 96–97.) Tähän tutkimukseen valikoitui kolme viiden hengen ryhmää ja yksi neljän hengen ryhmä. Tällä ryhmäkoolla keskustelun tasavertainen ylläpitäminen, tallentaminen ja osallistujien kannustaminen osallistumiseen eivät tuottaneet ylitsepääsemättömiä esteitä.

Yksi monista laadullisen tutkimuksen piirteistä on tutkimukseen osallistuvien henkilöiden tarkoituksenmukainen valitseminen satunnaisotoksen sijasta. Harkinnanvarainen otanta, jossa tutkimukseen osallistuvat valitaan tutkijan asettamien kriteerien mukaan on tyypillinen laadullisen tutkimuksen toteuttamisessa käytetty menetelmä. (Saaranen-Kauppinen ym. 2006.) Tässä tutkimuksessa haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti tiettyjen kriteerien perusteella. Ainoa ehdoton kriteeri oli, että haastatteluun osallistujalla on oltava omakohtaista kokemusta Airbnb:n käytöstä palvelun käyttäjänä, tarjoajana tai molempina. Omakohtainen kokemus alustasta oli ehdotonta, sillä tarkoituksena oli löytää omakohtaisia mielipiteitä ja kokemuksia, jonka perusteella pyrittiin löytämään syvällisempiä merkityksiä.

Haastateltavat jaettiin kahteen erilaiseen ryhmään sen perusteella, kokivatko he itsensä vastuulliseksi kuluttajaksi, vai vähemmän vastuulliseksi tai jopa vastuuttomaksi kuluttajaksi. Haastateltavien henkilöiden kontaktoinnissa hyödynnettiin ensisijaisesti omia verkostoja, sekä sosiaalista mediaa. Haastateltavia valittaessa pyrittiin siihen, että sekä vastuullisissa, että ei vastuullisissa ryhmissä olisi sekä miehiä, että naisia edustettuina. Tähän pyrittiin, sillä myös todellisuudessa Airbnb käyttäjistä 54 prosenttia on naisia ja 46 prosenttia miehiä (I property management 2019). Ikäryhmien suhteen haastateltavat pyrittiin valitsemaan niin, että suurin edustettuna oleva ikäryhmä olisi nuoret aikuiset, jonka lisäksi otantaa olisi myös sekä nuoremista, että vanhemmista käyttäjistä. Aluksi haastateltavia etsiessä pyrin myös löytämään henkilöitä, jotka toimisivat sekä majoittajina, että vuokraajina mutta lopulta haastatteluun osallistui vain Airbnb käyttäjiä eli vuokraajia. Haastateltavilta kysyttiin myös kuinka usein he ovat käyttäneet Airbnb:tä ja vastaukset olivat suurimmaksi osaksi arvioita kuten esimerkiksi ”noin 6-8 kertaa” ja

vastauksia tuli kahden ja kymmenen käyttökerran väliltä. Tämän johdosta käyttökerrat luokiteltiin tutkimuksessa yli viiden ja alle viiden käyttökertoihin.

Vastuullinen 1	sukupuoli	ikä	käyttökerrat
43min	mies	27	yli 5
	mies	28	yli 5
	nainen	28	yli 5
	nainen	24	alle 5
	nainen	35	alle 5
Vastuullinen 2	mies	54	alle 5
32min	nainen	53	alle 5
	nainen	27	yli 5
	nainen	18	alle 5
Ei vastuullinen 1	mies	28	yli 5
38min	mies	27	alle 5
	mies	28	alle 5
	nainen	29	alle 5
	nainen	29	yli 5
Ei vastuullinen 2	mies	35	alle 5
36min	mies	24	alle 5
	mies	23	alle 5
	nainen	23	alle 5
	nainen	30	yli 5

Taulukko 2. Ryhmähaastatteluihin osallistujat.

### 3.3 Aineiston analysointi

Aineiston analyysillä on tarkoitus jäsenellä kerätty aineisto ja kiteyttää niitä haastattelussa esiin tulleita seikkoja, joilla on oleellista merkitystä tutkimuksen ja sen tulosten kannalta. Analyysin avulla aineisto siis tiivistetään sellaiseen muotoon, että erilaiset haastateltavien näkökulmat tulevat ymmärretyiksi. (Saaranen- Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä tutkimuksessa aineistoa analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin avulla.

Laadullinen sisällönanalyysi tarkoittaa aineiston analysointitapaa, jossa dokumentteja, kuten kirjoja, puhetta, haastatteluja tai muuta vastaavaa kirjoitettuun muotoon tuotettua materiaalia analysoidaan systemaattisesti ja objektiivisesti. Tässä tutkimuksessa dokumentilla tarkoitetaan niitä ryhmähaastatteluja jotka on kerätty tutkimukseen osallistuvilta haastateltavilta. Sisällön analyysissä pyritään löytämään merkityksiä tekstistä ja sen tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa, oivalluksia ja syvää ymmärrystä. Laadullisen sisällönanalyysin päämääränä on muodostaa tekstistä tiivistetty, selkeä ja informatiivinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Se perustuu loogiseen päättelyyn, jossa kerätty aineisto pilkotaan ensiksi pienempiin osiin, jonka jälkeen siihen paneudutaan ja se käsitellään ja lopuksi kootaan uudelleen selkeäksi, loogiseksi kokonaisuudeksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 102–104.)

Ryhmähaastattelut tallennettiin äänitteinä haastattelutilanteiden aikana, jonka jälkeen haastattelut pyrittiin litteroimaan eli kirjoittamaan puhtaaksi tekstimuotoon mahdollisimman pikaisesti haastattelutilanteiden jälkeen. Litteroitua aineistoa kertyi yli 40 sivua ja litterointi toteutettiin lähes sanatarkasti jättämällä pois keskustelu, joka ei liittynyt aiheeseen, sekä mahdolliset pähkäilyyn tai odotteluun liittyvät täytesanat. Litteroitu aineisto käytiin läpi ja niistä muodostettiin erilliset teemat: *kuluttajien kokemukset ja motiivit, kuluttajien kokemat riskit, vastuullisuuden merkitys ja vastuullisuuden mukanaan tuoma lisäarvo*. Kyseiset teemat muodostuivat tutkimuksen pääkäsitteiden, tarkoituksen ja tavoitteiden pohjalta vastaamaan tutkittuun aiheeseen kuluttajan näkökulmasta. Teemoittelun jälkeen aineisto luettiin jälleen läpi, jonka jälkeen aineistosta kerättiin oleellisimpia asioita tutkimuksen aihepiirin kannalta. Oleelliset asiat, kuten motiivit käytön suhteen, luettelointiin erikseen erilliselle paperille ja niiden perusteella merkittävimmistä tiedoista muodostettiin kokonaisuutta hahmottavia taulukoita.

### 3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkijan suurimpia haasteita on luotettavuuden varmistaminen. Tutkimuksen luotettavuus on vahvasti sidoksissa aineiston laatuun ja on tärkeää, että tutkija valmistautuu haastatteluihinsa huolellisesti. Itse haastattelutilanteet on syytä nauhoittaa, jolloin haastateltavien kertomasta ei jää seikkoja huomioimatta. Litterointi on syytä tehdä mahdolli-



simman nopeasti haastattelujen jälkeen ja sen osalta on hyvä noudattaa yhteneviä käytäntöjä, jotta haastatteluaineiston luotettavuus säilyisi läpi jokaisen haastattelun. (Hirsjärvi ym. 2009: 185.)

Laadullisessa tutkimuksessa myös tutkija itse on tutkimusväline ja kenties tärkein kriteeri luotettavuuden suhteen on tutkijan suhtautuminen tutkimusprosessiin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan oma ääni korostuu enemmän kuin määrällisessä, jolloin tutkimuksesta tulee subjektiivisempaa. (Eskola ym. 2001.) Tutkimuksessa on pyrittävä virheettömyyteen, mutta inhimillisistä seikoista johtuen tulosten luotettavuus saattaa vaihdella, jolloin jokaista tutkimusta tulisi arvioida erilaisten luotettavuuden kriteerien mukaisesti (Hirsjärvi ym. 2009: 230).

Tutkijan vastuulla on myös se, että valitut kriteerit toistuvat läpi tutkimuksen, jolloin luotettavuus ei rajoitu vain yhteen tiettyyn osaan, vaan kattaa koko tutkimuksen. Kriteerejä tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseksi on olemassa useita kuten esimerkiksi aineiston riittävyys, analyysin kattavuus, arvioitavuus, toistettavuus, yhdenmukaisuus, uskottavuus, siirrettävyys ja vahvistettavuus. (Eskola & Suoranta 2001: 210; Eriksson & Kovalainen 2008: 291.)

Aineiston *riittävyttä* voidaan tarkastella aineiston kylläntymisellä eli saturaatiolla, jonka mukaan aineisto on riittävä, kun se ei tuota tutkimuksen kannalta merkittävää uutta tietoa ja samat asiat alkavat toistua haastatteluissa. *Kattavuudella* tarkoitetaan sitä, ettei tulkinnat perustu vain satunnaisiin otantoihin aineistosta. (Hirsjärvi ym. 2009: 182; Eskola ym. 2001) Tässä tutkimuksessa haastatteluissa esiin tulleet asiat toistuivat suurimmaksi osaksi vähintään toisessa samaan vastuullisuus- luokkaan kuuluvassa ryhmässä, jolloin tutkimusta voidaan pitää riittävänä. Kattavuuteen pyrittiin kiinnittämään huomiota siten, että jokaisen ryhmän haastatteluista kerättiin sitaatteja ja tulkinnat tehtiin laajamittaisesti koko aineiston perusteella.

*Yhdenmukaisuus* tarkoittaa, että tutkimus etenee lukijalleen loogisesti, sekä ymmärrettävästi ja että kaikki oleellinen on myös dokumentoitu. *Uskottavuudella* tarkoitetaan sitä, että tutkija tietää aiheesta riittävästi ja että lopputulokset ovat loogisesti pääteltävissä eli miten totuudenmukaisesti aineistoa on tulkittu, jolloin tutkimustulokset ovat myö-

hemmin sellaisia että muutkin voivat niihin yhtyä. (Eriksson ym. 2008: 291.) Tutkimus on pyritty tekemään yhdenmukaisesti niin, että rakenne vie lukijan yleisemmästä tasosta kohti tutkimusaiheen spesifimpää tasoa. Lisäksi tutkimuksen oleellinen aineisto on dokumentoituina sekä nauhoille, että litteroituna erillisille tiedostoille. Uskottavuuteen on pyritty panostamaan siten, että tutkijalla on riittävä teoreettinen pohjatieto tutkittavasta aineesta, jotta lopputulokset olisi loogisesti liitettävissä aiempaan teoriaan.

*Siirrettävyydellä* tarkoitetaan sitä, että tutkimus osoittaa yhtenevyyttä aikaisempiin tutkimuksiin ja on siirrettävissä tietyin osin myös seuraaviin tutkimuksiin, eli onko tutkimus yleistettävissä. *Vahvistettavuus* puolestaan tarkoittaa, että löydösten ja tulkinnan välillä on selkeä yhteys tutkimuksen dataan ja miten tehdyt tulkinnat vastaavat samantilaista ilmiötä aiemmin tarkastelleita tutkimuksia. (Eriksson ym. 2008: 291.) Tutkimus on pyritty tekemään yleistettävästi ja siten että se on mahdollista siirtää seuraaviin tutkimuksiin. Teoriaosuus on tehty aiemman tutkimustiedon pohjalta useita lähteitä hyödyntäen ja tutkimuksen empiirinen osuus on tehty ryhmähaastattelun kirjallisuudessa esitettyjen periaatteiden mukaan.

Lisäksi luotettavuutta on pyritty parantamaan nostamalla haastatteluista esiin useita sitaatteja erityisesti kuvailemaan kuluttajan näkemystä tutkimuksen aiheesta. Yleisesti sitaatteja käytetään tutkimusten yhteydessä teemojen käsittelyssä havainnollistamaan esimerkein, sekä eräänlaisena todisteena ja luotettavuuden lisäämisenä lukijalle. (Saaranen- Kauppinen ym. 2006).

Seuraavaksi tutkimuksen neljännessä luvussa esitellään ryhmähaastatteluissa esiin tulleita kokemuksia ja mielipiteitä. Luku on jaettu osiin ryhmähaastatteluissa käytettyjen teemojen mukaan, jossa ensimmäinen osio tarkastelee kuluttajan kokemuksia Airbnb:stä ja jakamistaloudesta yleisellä tasolla, toinen osio vastuullisuuden näkökulmasta, kolmas riskien osalta, neljäs osio vastuullisuutta suhteessa riskeihin ja viides osio tuo yhteen keskeisimmät löydökset.

## 4. AIRBNB KULUTTAJAN SILMIN

Tutkimuksen neljännessä luvussa analysoidaan empiirisen aineiston eli ryhmähaastattelujen perusteella, millaisena haastatteluihin osallistuvat kuluttajat näkevät jakamistalouden ja erityisesti case- yritys Airbnb:n liittyvät kysymykset vastuullisuudesta ja mahdollisista riskeistä. Haastattelujen avulla pyritään löytämään vastauksia tutkimuksen toiseen tavoitteeseen (*löytää niitä kuluttajan kokemia riskejä, joita Airbnb:n käyttämiinseen liittyy*) sekä kolmanteen tutkimustavoitteeseen (*Miten vastuullisuus koetaan arvoa tuottavana ja tuoko se kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavaa lisäarvoa?*)

Luku jaetaan osiin, joista ensimmäisessä alaluvussa tarkoituksena on kartuttaa haastateltavien kokemuksia ja motiiveja Airbnb:n sekä muiden jakamistalouden alustojen suhteen. Toisessa alaluvussa tarkastellaan haastateltavien mielikuvia niistä riskeistä, joita he ovat kokeneet Airbnb:n käytön yhteydessä. Kolmannessa alaluvussa keskitytään vastuullisuuden teemaan erityisesti Airbnb:n kohdalla ja pyritään tarkastelemaan sitä, millaisena haastateltavat sen käytännössä näkevät. Neljännessä alaluvussa tarkastellaan kokevatko haastatteluihin osallistuneet kuluttajat vastuullisuuden tuovan jotain lisäarvoa suhteessa riskeihin ja viidennessä muodostetaan empiirisen aineiston yhteenveto.

### 4.1. Kuluttajien kokemukset ja motiivit

Ryhmähaastattelujen alussa pyrittiin selvittämään, miten haastateltavat kokevat jakamistalouden käsitteen ja millainen on heidän edellinen Airbnb:n käyttökokemuksensa? Haastateltavien vastauksien perusteella sekä vastuulliset kuluttajat ja itsensä ei vastuulliseksi mieltävät kuluttajat olivat suurimmaksi osaksi jokseenkin tietoisia siitä, mitä jakamistaloudella tarkoitetaan. Ryhmien välillä ei osoittautunut eroja sen suhteen, millaisena he mielsivät jakamistalouden käsitteen. Jokainen 19:sta haastateltavasta oli käyttänyt Airbnb:tä vähintään kaksi kertaa ja useimmat mainitsivat samassa yhteydessä myös käyttäneensä Uberia. Jakamistalouden perusideaa kuvailtiin muun muassa seuraavalla tavalla

*”Tavaraa tai palvelua vuokrataan tai myydään jonkun verkkosivun tai sovelluksen kautta kolmannelle osapuolelle”. (M, vastuullinen) ”Pyritään hyödyntämään jo olemassa olevaa hyödykettä antamalla se jonkun toisen käyttöön ja saamalla siitä korvaus”. (N, ei vastuullinen) ”Eikö jakamistaloudessa anneta jotain omaa muiden käyttöön, kuten vaikkapa Airbnb:ssä oma asunto muille vuokratavaksi tai vaikkapa Uberissä tarjotaan omaa autoa ja itseänsä kyytipalveluksi”. (N, vastuullinen)*

Ennen varsinaiseen aihepiiriin syventymistä haastattelija kävi jokaisen ryhmän kanssa vielä jakamistalouden perusidean läpi, jotta jokaisella haastatteluun osallistuvalla olisi mahdollisimman selkeä kuva siitä, mitä kyseisellä käsitteellä tarkoitetaan ja sitä kautta miten tapaus Airbnb liittyy tutkimuksen aihepiiriin.

Kysyttäessä edellisestä käyttökokemuksesta kävi ilmi, että suurin osa Airbnb käytöstä tapahtui ulkomailla kaveriporukassa ja osa haastateltavista kertoi käyttäneensä edellisen kerran Airbnb:tä Suomessa niin ikään kavereiden tai perheen kesken. Vastausten perusteella jokainen haastateltava on käyttänyt edellisen kerran Airbnb:tä kun majoituksen tarve on koskenut ryhmän majoittautumista. Kertomusten perusteella suurin osa haastateltavien edellisistä kokemuksista olivat olleet kaikilta osin positiivisia, mutta muutamien kohdalla kokemuksiin mahtui myös negatiivisia kokemuksia, kuten tuplabuukkaus tai epä mukavat naapurit.

*”Olimme siskon ja kavereiden kanssa reissussa Amsterdamissa kesällä 2017. Asuntoon minkä olimme varanneet alun perin oli jostain syystä tullut tuplabuukkaus ja saimme tietää siitä vasta päästyämme perille. Onneksi hosti oli erittäin mukava ja antoi meidän majoittua hänen toisessa asunnossa kaksi päivää ja vieläpä samaan hintaan, vaikka asunto oli suurempi. Loput reissusta menikin ilman ongelmia” (N, ei vastuullinen)*

Airbnb:tä käytetään suurimmaksi osaksi sen takia, että se on useimmiten edullisin vaihtoehto useamman henkilön majoitusvaihtoehdoksi ja lähes jokainen haastatteluun osallistuvista mainitsi edullisuuden tai suoraan rahan yhdeksi syyksi Airbnb:n valintaan. Osa haastateltavista lisäsi hinnan yhteyteen myös sijainnin ja sen että Airbnb:n kautta on usein mahdollista saada sijainniltaan hyvä kohde edullisempaan hintaan kuin esi-

merkiksi hotellissa. Suurin osa haastatteluun osallistuneista toi vastauksissaan esille myös helppouden ja nopeuden, joka liitettiin varausprosessin helppokäyttöisyydeksi.

*”Mahdollisuus majoittautua kavereiden kanssa hyvälle paikalle kaikki saman katon alle ja usein edullisemmin kuin perus hotelleissa”. (M, ei vastuullinen) ”Airbnb on helppo ja nopea varata”. (N, ei vastuullinen)*

Osa haastateltavista mainitsi käytön syyksi myös turvallisuuden. Turvallisuus korostui useamman vastauksissa etenkin Uberiä käytettäessä, mutta myös Airbnb:n kohdalla koettiin, että käyttö ja erityisesti maksuliikenne on turvallista. Kahdessa vastauksessa tuotiin esiin se, että Airbnb:n ja Uberin kautta on mahdollista päästä kanssakäymiseen paikallisten kanssa. Mielenkiintoista on se, että molemmat paikallisuutta arvostavat vastaajista edustivat vastuullisen kuluttajan ryhmää. Yksi haastatteluun osallistuvista toi esiin myös sen, että usein Airbnb:ssä on monipuolinen ja kattava valikoima erilaisia kohteita ja yhdelle oli puolestaan tärkeää oma rauha.

Vertaillessa motiiveja vastuullisten ja ei vastuullisten kuluttajien kesken, ei ollut havaittavissa mitään selkeää kahtiajakoa kahden ryhmän välillä. Sekä vastuulliset, että ei vastuulliset miehet ja naiset toivat vastauksissaan esiin samoja asioita jokaisessa ryhmässä. Tässä yhteydessä mielenkiintoista oli se, että yksikään vastuullisista kuluttajista ei viittannut Airbnb:n käyttämisen motiivikseen vastuullisuutta. Seuraavassa taulukossa on mainittu vielä motiivit ja ne vastauskerrat, kuinka usein kyseinen motiivi mainittiin haastatteluissa.

Hinta	Helppous/ nopeus	Isolle ryhmälle	Turvallisuus	Sijainti/ hinta	Paikallisuus	Valikoima	Oma rauha
15	12	6	5	3	2	1	1

Taulukko 3. Haastateltavien motiivit.

Kun tarkastellaan motiiveja on syytä muistaa että ne ovat usein seurausta paitsi aiemmin opitusta arvomaailmasta, mutta myös mahdollisesta tulevasta hyödystä. Kun haastateltavien motiiveja peilataan aiemmin sivulla 30 esitettyyn Biswas ym. 2015 hyötymalliin, huomataan kuluttajien kohdalla selkeitä samankaltaisuuksia. Mallin mukaan kuluttaja hyötyy jakamistaloudesta kysyntään vastaavien palveluiden, mukavuuden, halvempien hintojen, jaettujen kokemusten, personoitujen hyödykkeiden sekä valikoiman lisääntymisen kautta. Kysyntään vastaavat, sekä personoidut palvelut voidaan haastattelujen perusteella rinnastaa siihen että Airbnb on useamman haastateltavan mielestä sopiva isoille ryhmille. Mukavuus voidaan tässä yhteydessä rinnastaa helppouteen ja nopeuteen. Halvemmat hinnat ovat suoraan nähtävissä tärkeimpänä motiivina. Jaetut kokemukset voivat tapahtua niin kavereiden kanssa, kuin myös paikallisten kanssa. Lisäksi yksi haastateltava mainitsi myös suuremman valikoiman, joka mallissa esitetään valikoiman lisääntymisenä.

Motiiveja jakamistalouden suhteen selvitetäessä, haastateltavilta kysyttiin siitä mikä saisi heidät jatkossa käyttämään muitakin jakamistalouden palveluja tai alustoja. Vastauksissa toistui jokaisen ryhmän kohdalla samanlaiset motiivit mitä haastateltavat olivat maininneet Airbnb:n käytön yhteydessä tärkeimmiksi motiiveikseen. Useimpien haastateltavien vastauksista tuli esille se, että he käyttäisivät jakamistalouden palveluita kyllä, mikäli löytyisi omalle tarpeelle riittävän helppokäyttöisiä ja edullisia vaihtoehtoja. Kaksi ei vastuullista miestä mainitsi, että siirtyäkseen käyttämään jakamistalouden palveluita niiden tulisi olla edullisempia, kuin perinteiset vaihtoehdot eli tässä suhteessa hinnan merkitys uuden kokeilemisessä korostui entisestään. Kuten motiiveissa Airbnb:n käytön suhteen, myös muiden alustojen kokeilemisen ehtona oli useiden mielestä turvallisuus.

*”Mikäli tulisi erilaisille tarpeille yhtä helppokäyttöisiä ja ennen kaikkea edullisia vaihtoehtoja kuten uber ja Airbnb niin varmasti käyttäisin”. (M, vastuullinen) ”Ehdottomasti helppous, turvallisuus ja edullisuus. Kun nämä asiat kunnossa, niin voisin vahvasti harkita jakamistalouden käyttämistä”. (N, ei vastuullinen) ”Mielestäni niiden tulisi olla helposti käytettäviä ja edullisempia kuin perinteiset palvelut. Lisäksi mainontaan pitäisi satsata että ylipäättänsä tietäisin kyseisistä mahdollisuuksista”. (M, ei vastuullinen)*

Useiden haastateltavien kohdalla ilmeni, että useampien palvelujen käyttäminen vaatisi myös tietoisuuden lisäämistä. Tietoisuuden lisääminen ja omille tarpeille uuden vaihtoehdon löytäminen nähtiin kaikissa ryhmissä tärkeänä seikkana ennen kuin oltiin valmiita täysin siirtymään uusien palvelujen kokeilemiseen. Monen vastaajan mielestä olisi jopa fiksumpaa lainata satunnaisesti tarvitsemaansa tuotetta, kuin ostaa esimerkiksi uutta työkalua vain harvoin käytettäväksi. Sen perusteella näyttäisi olevan kysyntää erilaisille jakamistalouden parissa toimiville yrityksille, mikäli tietoisuus erilaisista palveluista vain saavuttaisi kuluttajan.

*”Yleisesti niistä pitäisi tehdä haluttavia ja edullisia. Mikäli on olemassa joku hyvä yritys, se pitäisi tehdä sellaiseksi, että ensimmäisenä kun haluan jotain, tulee mieleeni jokin yritys esim. kyydin kohdalla taksin sijasta Uber”. (N, ei vastuullinen)* *”Mielestäni monet palvelut ovat liiallisen googlettelyn päässä. Vaikka tykkään etsiä vaihtoehtoja perinteisille palveluille, on helpompaa jos jokin tarjoaja olisi vakiintunut myös suurelle massalle, minkä kautta siitä tulisi helpommin normi käyttöä”. (M, vastuullinen)*

Haastattelujen perusteella herää kysymys, millaisia markkinointipanostuksia jakamistalouden piirissä toimivat yritykset toteuttavat etenkin suomessa? Vastauksien perusteella nämä panostukset eivät ole tavoittaneet tähän haastatteluun osallistuvia ja tämän suhteen olisi paljonkin parannettavaa, sillä potentiaalia käyttäjäryhmien kasvattamiseksi selkeästi löytyisi.

#### 4.2. Kuluttajien kokemat riskit Airbnb:n käytön yhteydessä

Haastateltavat kokivat riskit hyvin samankaltaisiksi niin vastuullisten, kuin ei vastuullisten ryhmissä. Kokonaisuudessaan neljässä ryhmähaastattelussa riskit olivat jokseenkin samankaltaisia kuin sivulla 40 kuviossa seitsemän (Malazizi ym. 2018.) esitetyt taloudellinen-, toiminnallinen- ja fyysinen riski. Poliittisiin tai psyykkisiin riskeihin viittavia riskitekijöitä haastateltavat eivät nostaneet esiin ainuttakaan. *Taloudelliseen* riskiin liittyivät osan kohdalla riski siitä, että he jäisivät vuokraustilanteessa tappiolle rahallisesti. Taloudellista riskiä kokivat kuitenkin vain harvat ja haastateltavista osa perusteli

sitä sillä, että rahaliikenteen tapahtuessa Airbnb:n kautta, kyseinen taloudellinen riski minimoituu.

*”Aina on olemassa riski siitä, että tulee huijatuksi jollain tavalla. Voi menettää rahansa, tai vuokrattava kohde saattaa olla jotain muuta mitä on luvattu”. (N, vastuullinen)*

*”Rahat kulkevat Airbnb:n kautta joten se ei huoleta”. (M, ei vastuullinen)*

Sekä vastuullisten, että ei vastuullisten ryhmissä nousi esiin *toiminnalliseen* kategoriaan liittyvä riski siitä, että varausvaiheessa vuokrakohteesta tai muusta varaukseen liittyvästä saatu tieto on todellisuudessa valheellista. Haastateltavien mielestä on olemassa usein riski siitä, että kuvat, siisteys, majoittaja, naapurusto ynnä muut ilmoituksessa esiintyvät asiat eivät pidä paikkaansa.

*”Ainahan on riski, että asunto tai palvelu ei vastaa odotuksia. Sen kohtaa joka kerta kun varaa jotain netin kautta”. (M, ei vastuullinen)* *”Tulee mietittyä usein, että onkohan kohde sellainen kun arvostelut antavat olettaa”. (N, vastuullinen)*

Haastatteluissa nousi muutama otteeseen esiin myös huoli siitä, onko kohde ”tuplbuukattu” eli kaksi varausta päällekkäin tai että varausta ei ole vahvistettu lopullisesti. Lisäksi yksi haastateltavista toi esiin mielenkiintoisen riskiryhmän, jota tutkimusta varten luetussa kirjallisuudessa ei oltu erikseen mainittu. Kyseinen ei vastuulliseen ryhmään kuulunut mies nosti merkittävimmäksi riskikseen allergian, jota hän kertoi miettivänsä aina ensimmäisenä tehdessään varausta uuteen majapaikkaan. Allergia- riski voidaan kuitenkin luokitella eräänlaiseksi turvallisuusriskiksi, joka liittyi Malazizin ym. luokittelussa *fyysiseen* riskiryhmään.

Haastattelujen perusteella kävi ilmi, että käyttäessään Airbnb:tä, useat vastaajat kokivat turvallisuuden erittäin merkittävänä riskinä. Turvallisuus koettiin haastatteluissa niin fyysiseen turvallisuuteen liittyvänä riskinä, kuin myös siihen onko yleisesti turvallista käydä kauppaa internetin välityksellä tuntemattoman kanssa. Turvallisuuden yhteyteen liitettiin naisena matkustamisen mahdolliset vaarat ja esimerkiksi huoli lasten turvallisuudesta majoituspaikassa ja sen ympäristössä.

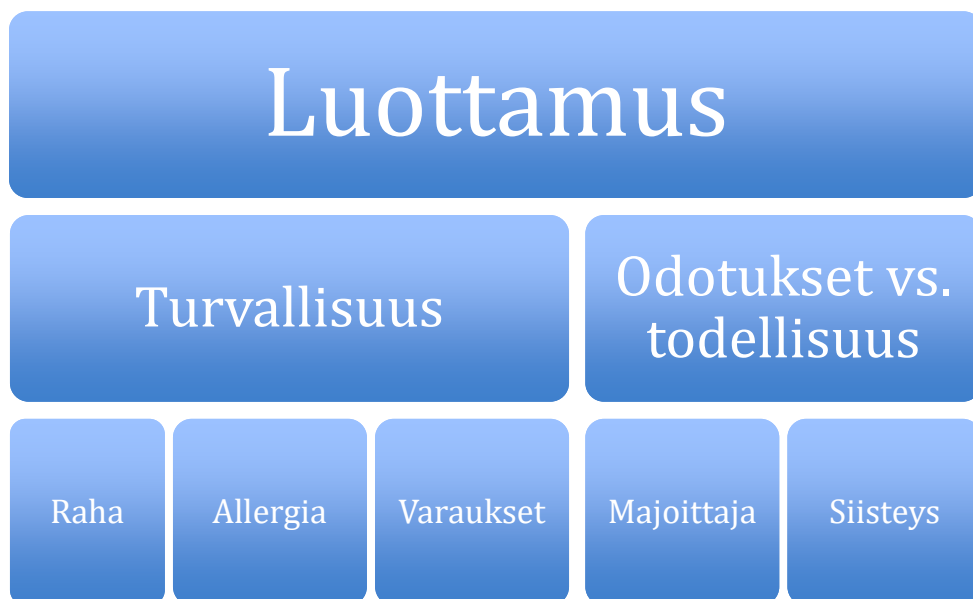


*”Totta kai sitä miettii myös turvallisuutta varsinkin kun matkustaa lapset mukanaan”. (N, vastuullinen) ”Totta kai myös turvallisuus on tärkeässä asemassa kaikessa, varsinkin matkustaessa”. (M, vastuullinen)*

Kuten alaluvussa 2.3.2 todettiin, luottamuksen rakentaminen on avainasemassa jakamistaloudessa, kuten kaikessa vertaisverkon toiminnassa. (Li ym. 2015). Ryhmähaastattelujen perusteella myös vastaajat nostivat luottamuksen avainasemaan vertailtaessa riskejä. Luottamus nähtiin linkittyvän useaan pienempään riskiin, se siis nähtiin eräänlaisena yläkategoriana, jonka yhteydessä osa haastateltavista mainitsi erilaiset *taloudelliset, toiminnalliset ja fyysiset* riskit.

*”Luotettavuus ehdottomasti. Koskaan et voi tietää aivan varmasti, mitä todellisuus on”. M, ei vastuullinen) ”Kaikessa kaupankäynnissä on olemassa aina luottamusriski. Sitä ei tiedä koskaan, että voiko todellisuudessa toiseen osapuolen sanaan luottaa. Luottamus heijastuu sitä kautta niin rahaan, aikaan, turvallisuuteen, laatuun ym.”.(M, vastuullinen)*

Riskikysymyksessä oli nähtävissä selkeä teema niin vastuullisten kuin ei vastuullisten kuluttajien kohdalla. Tämän kysymyksen vastauksissa ei ollut eroavaisuuksia vastuullisten ja vähemmän vastuullisten ryhmien, sukupuolten, eikä iänkään välillä. Merkittävimmiksi riskeiksi mainittiin luottamus ja turvallisuus. Alla olevassa taulukossa x on havainnollistettu riskiluokkia haastateltavien kokemana. *Luottamus* muodostaa yläkategorian, jonka alla *turvallisuus* muodostaa toiseksi merkittävämmän riskiluokan yhdessä *Odotukset vastaan todellisuus* riskiluokan kanssa. Alimman kategorian muodostaa yksittäiset riskiluokat, jota haastateltavat nostivat esiin. Näihin lukeutuu *raha, allergia, ongelmat varauksien kanssa, majoittaja ja siisteys*.



Kuvio 10. Haastateltavien kokemat riskit.

#### 4.2.1. Riskeiltä suojautuminen ja niiden toteutuminen

Riskeiltä suojautumisen suhteen kaikissa ryhmissä esiintyi jälleen hyvinkin paljon samankaltaisuuksia. Luvussa 2.3.2 mainittiin, että monet alustat mahdollistavat kirjautumisen sosiaalisen median tunnuksilla, sekä avointen arvostelujen tekemisen. Kysyttäessä haastateltavilta siitä, miten he suojautuvat mahdollisilta riskeiltä, yleisimpänä vastauksena esiintyi se, että he lukevat erityisen tarkkaan kirjalliset arvostelut. Näiden julkisten arvostelujen perusteella useat luovat ensimmäisen mielikuvansa kohteen luotettavuudesta. Useat vastaajista kertoivat katsovansa tarvittaessa myös muilta varaussivustoilta, mikäli Airbnb- arvosteluissa herää liikaa kysymysmerkkejä esimerkiksi tilanteessa missä kohde vaikuttaa liian hyvältä ollakseen totta.

*”Pyrin aina katsomaan kaikki arvostelut. Mikäli diili tuntuu liian hyvältä, katson myös löytyykö sama muilta sivustoilta”. (M, vastuullinen) ”Airbnb:n sivuilla katson aina arvostelut. Mikäli majoittaja on uusi, en edes harkitse sitä ja yleensä katson että arvosteluja olisi paitsi tähdet, niin myös sanalliset”. (N, ei vastuullinen)*

Taloudellisilta riskeiltä suojautuessaan haastateltavista suurin osa kertoi suojautuvansa yksinkertaisesti siten, että kaikki maksuliikenne tapahtuu verkkoalustan kuten Airbnb

kautta. Korttitietoja ei luovuteta tuntemattomille henkilöille, eikä verkkoalustalla jaeta muita tietoja alustan vaatimien tietojen lisäksi. Myöskään suoria maksuja majoittajalle ei makseta vaikka se olisikin joissain tapauksissa ollut halvempaa, sillä silloin huijatuksi tulemisen mahdollisuus on suurempi.

*”En koskaan maksa suoraan esim. vuokraajalle vaan aina verkkoalustan kautta”. (M, vastuullinen) ”En anna koskaan luottokortti tai korttitietoja suoraan majoittajalle vaan aina verkkoalustan kautta”. (N, ei vastuullinen)*

Kohteessa toteutuvaan potentiaaliseen fyysiseen turvallisuuteen liittyviltä riskeiltä yleisin suojautumiskeino haastateltavien keskuudessa oli se, että he tarkastavat alueen etukäteen internetistä mahdollisten negatiivisten kokemusten ja yleisten levottomuuksien varalta. Osa haastateltavista kertoi myös pitävänsä aina matkassaan mukanaan omat lukot kaappeihin ja reppuihin. Yksi mainitsi turvallisuuteen liittyen myös huolehtivansa passista erityisen tarkasti ja pitävänsä mukanaan kopioita tärkeistä dokumenteista.

*”Toki saatan katsoa myös muilta sivuilta ja googletella alueen turvallisuutta ja mahdollisia ongelmia”.(N, vastuullinen) ”Pidän omat lukot aina mukana, passit jemmassa, kopiot kaikesta”. (M, vastuullinen)*

Yksi haastateltavista kertoi miettivänsä allergiaansa varausvaiheessa ja tarkastelevansa arvosteluja mahdollisten eläin- mainintojen kannalta. Tarvittaessa hän suojautuu allergiariskiltä vielä ottamalla yhteyttä vuokraajaan tai omistajaan. Lisäksi yksi haastateltavista kertoi ottavansa yhteyttä asunnon vuokraajaan ennen matkalle lähtöä, jotta välttyttäisiin tilanteilta, jossa varaus ei ole voimassa tai on tapahtunut kaksi päällekkäistä varausta.

*”Mietin allergiaani ja etsin arvostelujen perusteella mainintoja eläimistä. Mikäli näistä ei ole mainintaa, otan yhteyttä haluamani kohteen vuokraajaan ja kysyn häneltä eläimistä. On toiminut hyvin tähän mennessä”. (N, ei vastuullinen) ”Nykyään varmistan myös vuoraajan kautta, että varaukseni on edelleen voimassa kun menen paikanpäälle”.(N, vastuullinen)*

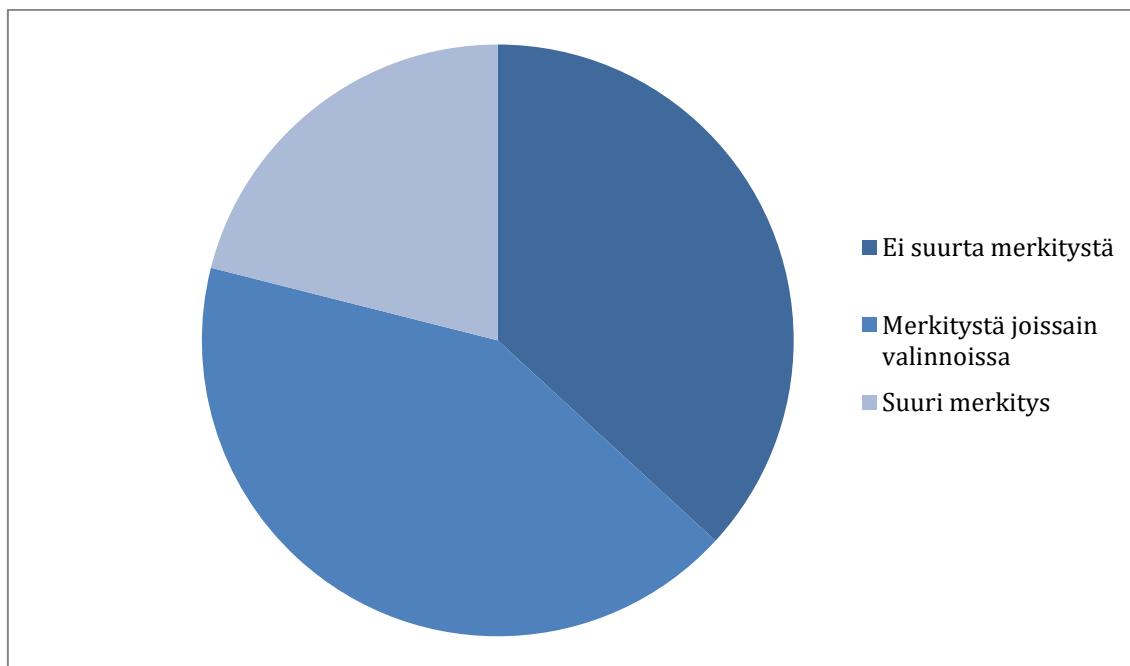
Toteutuneiden riskien kohdalla ei ollut havaittavissa eroja vastuullisten ja vähemmän vastuullisten ryhmien välillä. Suurimmaksi osaksi Airbnb- kokemukset olivat sujuneet ongelmitta ilman että riskit olisivat toteutuneet. Yleisimpänä mainintana tuotiin esiin, että välillä kuvat ja arvostelut eivät vastanneet täysin todellisuutta. Kahdelle haastateltavalle oli tapahtunut tuplabuukkaus, jonka he laskivat riskin toteutumiseksi.

*”Ehkä ainut mitä voi riskin toteutumiseksi laskea on se, että kuvat ja arvostelut eivät vastaa aina omaa näkemystäni todellisuudesta, mutta siihen pitää aina varautua, että kuvat ovat ammattilaisen ottamia ja että arvosteluista suuri osa saattaa olla esim. erilaisen realiteetin omaavien mielipiteitä”. (M, vastuullinen) ”Tuplabuukkaus on tapahtunut mutta muuten mennyt kaikki riskien suhteen hyvin”. (N, ei vastuullinen)*

Haastatteluissa mainittiin myös, että siisteys ei ollut sitä luokkaa, kuin mitä olisi odotettu ja kerran asunnossa oli ikkuna, joka ei mennyt lukkoon, mutta vuokraisäntä korjasi sen kun asiasta mainittiin. Lisäksi mainittiin huonohkot lukot, missä ongelma ratkesi omilla mukana olleilla lukoilla, sekä rikkinäinen ilmastointilaite, joka ei lopulta vaikuttanut matkan mukavuuteen lainkaan. Haastattelujen perusteella oli nähtävissä yleisesti se, että vaikka riskejä koettiin olevan ilmassa, eivät vastaajat kokeneet niitä erityisen konkreettisiksi ja omakohtaisiksi. Riskit kuitenkin tiedostettiin ja yleisesti ottaen niihin varauduttiin monipuolisesti. Ne koettiin sellaisena, että pienellä panostuksella ja mallisjärjellä on mahdollista välttää ikävät lopputulokset.

#### 4.3. Vastuullisuus kuluttajan valinnassa

Vastuullisuuden teeman kohdalla haastateltavilta haluttiin selvittää miten he kokevat vastuullisuuden, mitä se heille merkitsee ja tuoko se mahdollisesti lisäarvoa. Kuten aiemmin kävi ilmi, Airbnb on käytössä useimmiten matkustaessa joten vastuullisuuden tema tuotiin tässä yhteydessä matkailun kontekstiin. Vastaukset luokiteltiin kolmeen erilaiseen kategoriaan: *Ei suurta merkitystä, merkitystä joissain valinnoissa ja suuri merkitys*. Kaikkien ryhmien vastausten jakautuminen on nähtävissä alla olevassa kuviossa 11.



Kuvio 11. Vastuullisuuden merkitys matkustaessa.

Kysymys vastuullisuudesta toi haastateltavien kohdalla esiin eroavaisuuksia huomattavasti enemmän, kuin kysymys motiiveista ja kokemuksista Airbnb:n suhteen. Vaikka vastuullisuus ei noussut yhdenkään haastatteluryhmän Airbnb:n käytön motiiveissa tärkeimpien joukkoon, esiintyy se tärkeänä erityisesti vastuullisten kuluttajien kohdalla matkojen aikana tehtävissä valinnoissa. Jokainen haastateltava, joka kertoi vastuullisuudella olevan suuri merkitys, kuului vastuullisiin kuluttajiin. Yleisin vastaus oli että vastuullisuudella on merkitystä joissain valinnoissa ja kyseiseen kategoriaan kokivat kuuluvansa kolme ei vastuullista kuluttajaa ja viisi vastuullista kuluttajaa. Henkilöt, joiden mielestä vastuullisuudella ei ole suurta merkitystä matkojen aikana kuuluivat kaikki ei vastuullisten ryhmään.

Samassa yhteydessä haastateltavia pyydettiin kertomaan siitä, miten vastuullisuus ja sen merkitys näkyy käytännössä heidän käyttäytymisessään ja teoissaan. Merkittävää oli, että vaikka vastuullisten ja ei vastuullisten ryhmien välillä oli suurta eroa siinä, millaisena he kokivat vastuullisuuden merkityksen matkoillaan, keinot vastuullisuuden toteuttamiseksi olivat hyvinkin samankaltaisia. Suurin eroavaisuus tuli siis siinä, kuinka moni haastateltavista kertoi toteuttavansa joitain keinoja vastuullisuuden eteen. Yleisimpänä vastauksena sekä vastuullisten, että ei vastuullisten ryhmässä kerrottiin, että matkustel-

lessa he pyrkivät suosimaan liikkumis-, majoittumis- ja ruokailuvalinnoissaan paikallisia yrittäjiä suurten monikansallisten yritysten sijaan.

*”Itselleni vastuullisuus on tärkeää, koska jos se ei olisi, niin mitä meille jäisi jälkeemme. Pysin mieltämään sitä myös kun valitsen majoituspalvelua. Pysin tukemaan paikallisia majoittajia ulkomaalaisten sijasta. Ja käytän mielelläni myös heidän tarjoamia palveluja kohteessa” (N, vastuullinen). ”Pysin toimimaan matkoillani vastuullisesti. Suosin aina paikallista niin majoituksessa kuin ravinnossa ja aktiviteeteissa. Majoituksen kohdalla käytän ensisijaisesti hostelleja mutta suurempien ryhmien kohdalla paikallisen omistamaa asuntoa”. (M, vastuullinen)*

Toiseksi yleisimpänä vastauksena haastateltavat kertoivat ylimääräisten roskien noukimisen ja kierrättämisen. Tämä hyvinkin arkinen keino korostui niiden ei vastuullisten henkilöiden joukossa, joiden mielestä vastuullisuudella ei ole suurta merkitystä, mutta jotka kuitenkin kertoivat tekevänsä jotain vastuullisuuden eteen. Sekä vastuullisten, että ei vastuullisten ryhmissä käytännön valinnoissa esiin nousivat suorien lentojen valitseminen, mikäli hinta vastaa välipysähdysten sisältävien lentojen hintaa. Molemmissa ryhmissä hinnan ja matkustusajan merkitys koettiin kuitenkin tärkeämpänä kriteerinä, kuin mahdolliset päästöt. Osa vastuullisista kuluttajista ottaa jopa matkakohdetta valitessa huomioon sen, onko turismi mahdollisesti vaikuttanut jo negatiivisesti alueeseen.

*”Pysin suosimaan paikallista ja jos budjetti sallii niin valitsemaan suoran lennon. En roskaa ja jos näen isompia roskia, poimin ne pois maasta”. (M, ei vastuullinen) ”En koe vastuullisuutta hirveän tärkeäksi. En tietenkään roskaa tms. Mutta muuten aika huolettomasti painan menemään reissuillani liikaa mieltimättä, sen verran harvoin tulee reissattua että niillä teoilla ei maailmaa pelasteta”. (M, ei vastuullinen)*

Yhtenä käytännön vastuullisuustekona tuli molemmissa ryhmissä esiin käveleminen tai polkupyörän käyttäminen kulkuvälineenä taksin tai muun vastaavan moottoriajoneuvon sijaan. Mielenkiintoista oli, että yksi ei vastuullinen henkilö kertoi välttelevänsä ”villieläintuttipullokuva”- turistinähtävyyksiä. Tällä tarkoitettiin niitä hyvin epäeettisinäkin pidettyjä turistinähtävyyksiä, joissa kesyt villieläimet ovat maksua vastaan nähtävissä ja jopa kosketettavissa yhteiskuvien ajan.

#### 4.3.1 Kuluttajien kokemukset Airbnb:n vastuullisuudesta

Ryhmähaastatteluissa osallistujilta kysyttiin omakohtaisen vastuullisuuden ohessa heidän kokemuksiaan ja mielipiteitä Airbnb:n vastuullisuudesta. Useammilla vastaajilla esiintyi samankaltaisia mielipiteitä ja Airbnb koettiin monien mielestä ristiriitaiseksi yritykseksi vastuullisuuden osalta. Jokaisen neljän ryhmän kohdalla esitettiin lähes samanlaisia argumentteja niin vastuullisuuden tueksi, kuin sitä vastaan. Alla olevassa taulukossa 4 on lueteltu molempien ryhmien vastauksia Airbnb:n vastuullisuuden puolesta ja sitä vastaan.

POSITIIVISET	Ei vastuullinen	Vastuullinen
Olemassa olevien asuntojen hyödyntäminen	3	5
Pienten toimijoiden/ paikallisten lisätienestit	3	3
Rahaliikenteen turvallisuus	1	
NEGATIIVISET		
Hinnat ym. kääntyvät paikallisia vastaan	3	5
Kun ainoastaan sijoituskäytössä	2	2
Monopoli	1	1
Vero-ongelmat	1	

Taulukko 4. Kuluttajan mielikuvat Airbnb:n vastuullisuudesta.

Yleisimpänä vastauksena vastuullisuuden puolesta sanottiin, että Airbnb tuo lisää lyhytaikaista majoitustilaa ilman uudisrakentamisen tarvetta. Olemassa olevat asunnot voidaan hyödyntää erityisesti sesonkiaikoina, minkä ansiosta rakentamisesta koituvat ympäristöhaitat minimoituvat Airbnb:n kohdalla. Sekä vastuullisissa että ei vastuullisissa ryhmissä koettiin, että pienten toimijoiden eli usein paikallisten asukkaiden on mahdollista tienata lisätuloja Airbnb:n avulla. Tässä yhteydessä mainittiin yleisimmin mahdollisuus vuokrata omaa asuntoaan, mutta mainituksi tuli myös Airbnb:n uusin palvelu, jossa paikallisten on mahdollisuus järjestää erilaisia elämyksiä. Yksi haastateltavista sanoi, että vastuullista Airbnb:n kohdalla on myös rahaliikenteen turvallisuus, kun rahaliikenne hoidetaan alustan kautta.

*”Vastuullisen siitä tekee se, että uudisrakentamista ei tarvita uusien tilapäisten majoipaikkojen tarpeeseen”. (N, vastuullinen) ”Se mahdollistaa paikallisten palvelujen tukemisen mikäli ideaa toteutetaan sen pohjimmaisella tavalla”. (N, vastuullinen) ”Tavallaan onhan se Airbnb:n osalta vastuullista että kaikki rahaliikenne menee heidän kauttaan ja he yrittävät tehdä heidän kauttaan vuokraamisesta mahdollisimman turvallista”. (N, ei vastuullinen)*

Vastuullisuuskysymys on mielenkiintoinen ja ristiriitainen, sillä useampaan otteeseen kävi ilmi, että vastuullisuus pätee vastaajien mielestä silloin kun jakamistaloutta toteutetaan Airbnb:n kohdalla sen perusajatuksen mukaisesti. Mikäli vuokratoimintaa toteutetaan esimerkiksi vain sijoitusmielessä sellaisilla alueilla, missä turismi saattaa olla jo haitaksi, kääntyy asetelma vastuullisesta vastuuttomaksi. Useiden mielestä Airbnb saattaa johtaa tietyillä alueilla liialliseen hintojen nousuun, mikä vaikuttaa pahimmillaan paikallisten elintason negatiivisella tavalla.

*”Erittäin ristiriitaista monissa kaupungeissa. Vastuullista silloin kun paikallinen vuokraa asuntoaan silloin kun ei itse asu, eikä se vaikuta negatiivisesti muuhun ympäristöön. Mutta esimerkiksi Barcelonassa yksityisten asuntosijoittajien sesonkiasunnoista tullut jo paikallisille ongelma, jolloin mielestäni vastuutonta”. (M, vastuullinen)*

Haastattelujen aikana mainittiin myös se, että Airbnb on vertaisverkon majoituspalveluissa lähes monopoliasemassa, joka harvoin on markkinatalouden kannalta pidemmän aikajakson kannalta tarkasteltuna kestävää toimintaa. Lisäksi mainittiin se, että Airbnb:n kohdalla on ollut väitteitä, että sen avulla olisi mahdollista kiertää tai jättää maksamatta veroja. Tällöin toiminta on yksilön kohdalla lisätuloja mahdollistavaa laitonta toimintaa ja yhteiskunnan näkökulmasta katsottuna hyvinkin vastuutonta.

*”Vastuutonta on, että Airbnb on ylivoimaisesti suurin toimija ja heidän voimansa markkinoilla on jo mielestäni liian suuri, joten yksityisille tekijöille ei jää sanavaltaa”. (N, ei vastuullinen)*

Haastattelujen perusteella tuli mielikuva, että Airbnb nähdään hyvinkin ristiriitaisena toimijana kun sitä mietitään vastuullisuuden näkökulmasta. Suurimmaksi osaksi yritys



mielletään jakamistalouden peruseriaatteiden näkökulmasta katsottuna vastuulliseksi, mutta kun toimintaa tarkastellaan alueilla, joissa matkailu on suosittua ja turistikassat suuria, on vaarana että vastuullinen liiketoiminta kääntyy negatiiviseksi itseään vastaan.

#### 4.4 Vastuullisuuden mukanaan tuoma lisäarvo

Haastateltavilta kysyttiin vastuullisuuden teeman yhteydessä, tuoko vastuullisuus valintaan vaikuttavaa lisäarvoa. Ryhmissä jotka eivät koe itseään vastuulliseksi näkyi se, ettei vastuullisuus itsessään tuo minkäänlaista konkreettista lisäarvoa tai hyötyä, mutta samalla se voi tuoda hyvän mielen ja parempaa fiilistä tilanteissa kun tietää toimivansa oikein.

*”Vastuullisuus ei niinkään tuo rahallista lisäarvoa tai mitään konkreettista itselle. Mutta tieto siitä, että omilla valinnoillaan ei kuormita ympäristöä tai vie varallisuutta kohdemaan paikallisilta, tekee hyvän mielen”. (N, ei vastuullinen) ”Ei ole juurikaan mitään lisäarvoa tai hyötyä itselleni. Toki jos tietää tekevänsä jotain hyvää vaikkapa paikallisten toimeentulon eteen, tulee siitä hyvä fiilis”. (M, ei vastuullinen)*

Osa itsensä vähemmän vastuulliseksi ja lähes jokainen vastuulliseksi itsensä kokeva haastateltava toivat esiin sen, että mikäli tietyt perusasiat kuten hinta, sijainti ja turvallisuus eivät ole vaaditulla tasolla, ei vastuullisuudesta itsestään ole saatavissa lisäarvoa. Mikäli vaaditut perusasiat ovat kunnossa koetaan, että lisäarvo ei ole useimmiten mitään konkreettista, vaan pikemminkin tietoa siitä, että omilla valinnoillaan voi tehdä oikein ja esimerkiksi vaikuttaa positiivisesti niin ympäristöön kuin paikallistenkin elämään.

*”Vastuullisuus on mukava lisä mikäli muut asiat ovat kunnossa. Se ei itsessään ole lisäarvoa tuottava, mutta mikäli majoitus on vastuullinen, tiedän tekeväni jotain esim. paikallisen yhteisön hyväksi ja olen valmis maksamaan siitä jopa hieman enemmän. Tällöin se hyvän olon tunne jonka saan, ylittää helposti muutaman euron rahamäärän”. (M, vastuullinen)*

Kaksi vastuullista haastateltavaa toivat esiin sen, että mikäli laatu ei kohtaa vaatimuksia, ei se voi myöskään olla hänen mielestään vastuullinen ja mikäli jokin toimija toimii vastuuttomasti, se jopa vähentää arvoa. Heidän mukaansa vastuullisuuden pitäisi olla nykypäivänä mukana kaikessa toiminnassa automaattisesti, eikä vain ylimääräisenä lisänä. Aikaisemman teorian perusteella vastuullisuus tulisikin olla mukana yhtenä perusarvoista osana koko yrityksen strategiaa.

*”Minulle vastuullisuus ei niinkään tuo erityistä lisäarvoa, mutta jos jokin toimija toimii vastuuttomasti, vie se mielestäni arvoa siltä pois. Nykyään vastuullisuus pitäisi olla mukana kaikessa toiminnassa, jolloin se sisältyisi jo siihen arvoon jota saamme käyttäessämme joitain palveluita, mutta sen puutteesta pitäisi mielestäni koitua arvon laske- mista” (M, vastuullinen)*

Yksi vastuullinen haastateltava mainitsi, että lisäarvon kannalta olisi mukava saada konkreettisia rahanarvoisia etuja. Tämä oli mielenkiintoinen huomio, sillä aikaisemmin useimmat haastateltavista olivat nostaneet suurimmaksi motiivikseen juurikin rahan. Mikäli vastuullisuudesta olisi saatavilla kuluttajaa rahallisesti tukevia bonuksia, olisiko se kenties sellainen lisäarvo, joka nostaisi vastuullisuuden merkityksen seuraavalle tasolle? Toinen saman ryhmän haastateltavista sanoi, että hänelle vastuullisuus konkretisoituu kun tietää, että valinnoilla on paikallisten kannalta merkitystä ja siitä saa palkinnoksi esimerkiksi hymyn tai kiitoksen. Yksi haastateltava mainitsi myös, että mikäli kyseessä on esimerkiksi ravinto, on vastuullisuudesta mahdollisuutta saada konkreettista lisäarvoa fyysisen hyvinolon tunteen myötä. Tämä osoittaa, että vastuullisuuden lisäarvo voi olla myös muutakin kuin vain taloudellista hyötyä.

*”Se konkretisoituu silloin kun tiedän että valinnallani on jokin merkitys paikallisväestön kannalta ja näen vaikkapa hymyn tai kiitoksen”. (M, vastuullinen) ”Olishan se mukavaa, jos vastuullisesta toiminnasta vois saada vaikkapa rahanarvoista etua tai vaikkapa kerryttää bonuspisteitä tms.”. (N, vastuullinen)*

#### 4.4.1 Vastuullisuus suhteessa riskeihin

Ryhmähaastattelujen viimeisessä osiossa haastateltavilta kysyttiin miten he kokevat vastuullisuuden suhteessa mahdollisiin riskeihin. Tarkoituksena oli verrata sitä, kokevatko kuluttajat mahdollisesti vastuullisuuden mukanaan tuoman lisäarvon sellaiseksi että se ylittäisi heidän kokemansa riskit. Ryhmähaastattelujen viimeisen teeman avulla pyritään pääsemään kuluttajan näkökulman avulla entistä lähemmäs tutkimuksen tarkoitusta.

Tässäkin teemassa haastateltavat niin vastuullisissa ryhmissä, kuin vähemmän vastuullisissa ryhmissä olivat kauttaaltaan samaa mieltä. Yksikään haastateltavista ei ollut sitä mieltä, että tällä hetkellä käyttäessään Airbnb:n palveluja vastuullisuus olisi niin merkittävää tai hyvällä tasolla, että se ylittäisi mahdollisten riskien aikaansaaman negatiivisuuden tai haitan. Yhdenkään haastateltavan kokemuksen perusteella vastuullisuudella ei ole mahdollista saavuttaa lisäarvoa suhteessa koettuihin riskeihin.

*”Itsekin koen että tällä hetkellä vastuullisuudesta saatava lisäarvo suhteessa riskeihin on olematonta. Niin kauan kun riskit ovat realistisia ja vastuullisuuden suhteen on kysymysmerkkejä, ollaan mielestäni siinä tilanteessa, että vastuullisuus ei peittoa riskejä”. (M, vastuullinen) ”Minulle riskeillä ehdottomasti suurempi vaikutus kuin mahdollisilla vastuullisuustoimenpiteillä. En koe saavani vastuullisuudesta sellaista lisäarvoa joka menisi riskien ohi”. (N, ei vastuullinen)*

Useat haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että ihannetilanteessa jossa riskit saataisiin minimoitua ja käyttö jopa riskittömäksi, voitaisiin vastuullisuudesta saada lisäarvoa suhteessa riskeihin. Tällöin Airbnb:n tämänhetkinen toiminta saattaisi vastuullisuutta tarkastellen riittää, mutta useimpien mielestä riittävän lisäarvon tuottaminen vaatisi tilanteen, jossa Airbnb toimisi erityisen luotettavasti ja jakamistalouden periaatteiden mukaisesti. Vastuullisuuden osalta haastateltavat näkivät kysymysmerkkejä esimerkiksi paikallisten asukkaiden ja hintatason suhteen.

*”Mielestäni Airbnb:n kohdalla voidaan ajatella, että ihannetilanteessa jossa kaikki toimii jakamistalouden periaatteiden mukaan, voisi vastuullisuudesta saadakin lisäarvoa.*

*Mutta niin kauan kun luottamus ei voi olla 100-prosenttinen ja paikallisille on haittaa, ei olla lähelläkään sitä tilannetta, että vastuullisuuden lisäarvo peittoaisi mahdolliset riskit”. (M, vastuullinen)*

Yksi haastateltava toi esiin sen, että mikäli vastuullisuudesta olisi Airbnb:n käytön suhteen jotain konkreettista hyötyä esimerkiksi rahallisesti tai muiden etujen kautta, saattaisi se tuoda tarvittavaa lisäarvoa suhteessa riskeihin, kun eri kohteita vertaillaan. Muutamat vähemmän itsensä vastuulliseksi kokevien ryhmistä olivat sitä mieltä, että heidän kohdallaan vastuullisuudella ei ole mahdollista saavuttaa lisäarvoa, vaan riskit kuten luottamus ja turvallisuus tulevat aina olemaan merkittävämmässä asemassa.

*”Toki jos vastuullisuus saataisiin konkreettiseksi minua hyödyttäväksi seikaksi esim. rahallisesti tai joidenkin pisteiden kautta, se saattaisi nousta mahdollisten riskien ohi kun vertailen kohteita”. (M, ei vastuullinen)*

#### 4.5. Yhteenveto

Tutkimuksen empiirisessä osiossa haastateltiin ryhmähaastattelujen avulla yhteensä 19:ta kuluttajaa neljässä ryhmässä. Näistä ryhmistä kaksi lukeutui omasta mielestään vastuullisiksi kuluttajiksi ja toiset kaksi ryhmää eivät pitäneet itseään vastuullisina kuluttajina. Haastattelujen avulla pyrittiin ymmärtämään haastateltavien motiiveja jakamistalouden ja erityisesti Airbnb:n käytön suhteen, löytää niitä kuluttajan kokemia riskejä, joita Airbnb:n käyttämiseen liittyy, sekä tutkia miten vastuullisuus koetaan ja tuoko se ostopäätökseen vaikuttavaa lisäarvoa.

Kun haastateltavilta kysyttiin heidän motiivejaan Airbnb:n käyttämisen suhteen, kaksi motiivia nousivat esille jokaisessa ryhmässä ja muodostivat selkeän enemmistön. Haastateltavista 15 eli lähes kaikki mainitsivat jossain yhteydessä hinnan ja 12 helppouden/nopeuden motiivikseen käyttää Airbnb:ta. Loput motiiveista olivat: sopiva isolle ryhmälle, turvallisuus, sijainnin ja hinnan suhde, paikallisuus, valikoima sekä oma rauha. Kun motiiveja vertailtiin Biswas ym. 2015. Jakamistalouden hyötytaulukkaan, huomattiin selkeitä yhteneväisyyksiä. Tässä yhteydessä voidaankin todeta, että haasta-

teltavien motiivit ja aiemman tutkimuksen esittämät jakamistalouden hyödyt kävelevät käsi kädessä Airbnb:n kohdalla.

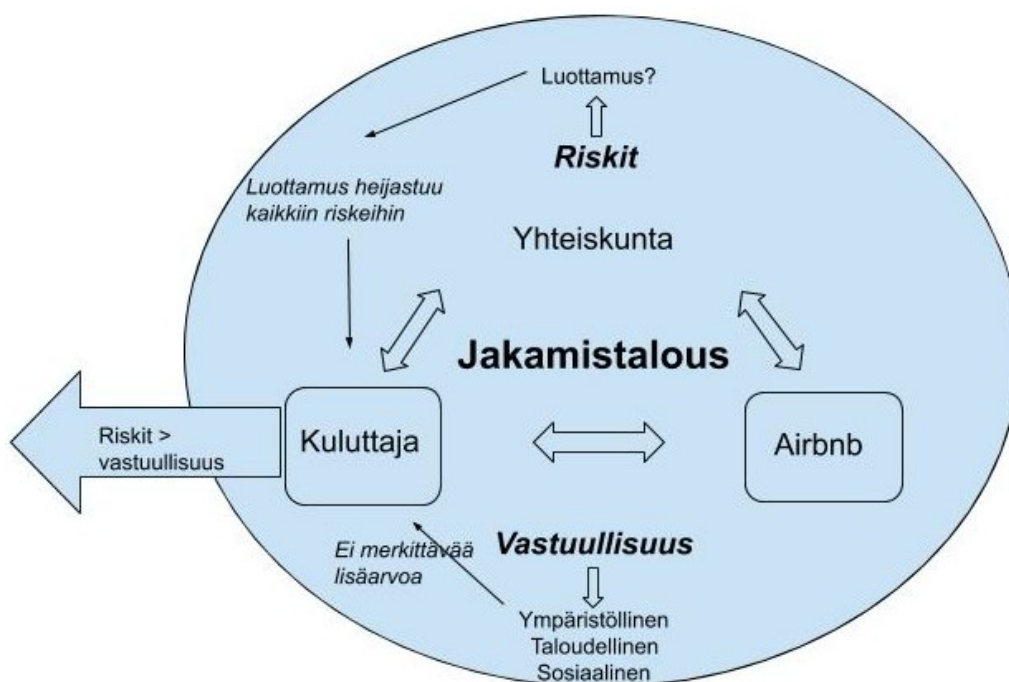
Riskien kohdalla huomattiin, että kuluttajien kokemat riskit voidaan luokitella Malazinin ym. 2018 sivulla 40 esitetyn taulukon taloudellisiin, toiminnallisiin ja fyysisiin riskeihin. Riskit koettiin sanankaltaisina sekä vastuullisten, että ei vastuullisten ryhmissä. Yksittäisistä riskeistä nousivat esiin turvallisuus, odotukset vs. todellisuus, raha, Allergiat, ongelmat varauksissa, majoittaja ja siisteys. Nämä kaikki riskit kuitenkin koettiin liittyvän useaan otteeseen kysymykseen luottamuksesta. Luottamuksesta pystyttiin näin luomaan yläkäsite, jonka alla erilaiset riskien alakäsitteet ovat seurausta luottamuksesta tai pikemminkin sen puutteesta. Riskejä ei koettu erityisen merkittäviksi eikä haastateltavat olleet joutuneet kuin harvakseltaan tilanteisiin, jossa jokin heidän mainitsemistaan riskeistä oli toteutunut. Riskeiltä suojaudutaan yleisesti hyvinkin yksinkertaisin keinoin, kuten lukemalla arvostelut tarvittaessa useammaltakin sivustolta, maksamalla vain alustan kautta ja pitämällä mukanaan esimerkiksi omat lukot, sekä tarvittavat kopiot dokumenteista.

Haastateltavilta kysyttiin millaisena he kokevat vastuullisuuden merkityksen matkustessaan, jolloin vastauksissa näkyi selkeää jakautumista vastuullisten ja ei vastuullisten ryhmien kesken. Vastaukset jaettiin kolmeen ryhmään: suuri merkitys, merkitystä joissain valinnoissa sekä ei suurta merkitystä. Jokainen vastaaja jonka mielestä vastuullisuudella on suurta merkitystä kuuluivat vastuullisiin kuluttajiin ja jokainen jonka mielestä sillä ei ole juurikaan merkitystä, kuuluivat ei vastuullisiin kuluttajiin. Loput jakautuivat molemmista ryhmistä niihin joilla merkitys näkyi joissain valinnoissa. Merkittävää oli nähdä, että vaikka vastuullisuuden merkitys koettiin erilaisena, keinot toteuttaa vastuullisuutta matkoilla olivat hyvinkin samankaltaiset jokaisessa ryhmässä. Yleisimpänä vastuullisuuskeinona oli paikallisten suosiminen erilaisissa valinnoissa monikan-sallisten yritysten sijaan. Lisäksi vastuullisena pidettiin roskien keräämistä ja kierrättä-mistä, mikä korostui niiden vastaajien joukossa joille vastuullisuudella oli jotain merki-tystä. Lisäksi vastaajat kiinnittävät huomiota matkustuskeinoihin sekä hinnan ja matkus-tusajan salliessa myös suorien lentojen valitsemiseen.

Kysyttäessä Airbnb:n vastuullisuudesta, haastateltavilla tuli suurimmaksi osaksi ristiriitaisia mielipiteitä. Positiivisuus koettiin usein seurauksena kun Airbnb toimii jakamistalouden peruseriaatteiden mukaisesti. Positiiviseksi nähtiin se, että olemassa olevat asunnot voidaan hyödyntää, jolloin rakentamisesta ei koidu esimerkiksi ympäristöhaittoja. Lisäksi se nähtiin vastuullisena, että parhaassa tapauksessa pienten toimijoiden eli usein paikallisten tienestit paranevat, sekä yleisesti Airbnb:n kautta maksuliikenne on turvallista. Negatiivisena nähtiin se jos joillain alueilla hinnat nousevat liian korkeiksi paikallisten näkökulmasta. Myös se nähtiin ongelmallisena kun Airbnb on vain ja ainoastaan sijoituskäytössä. Nämä kaksi negatiivista linkitettiin myös massaturismiin ja sen seurauksena koitui ongelmiin. Lisäksi Airbnb koettiin jo liiankin suurena monopoli-asemassa olevana yrityksenä, jonka avulla on mahdollista jopa kiertää veroja.

Viimeisessä osiossa tutkittiin sitä tuoko vastuullisuus kuluttajan valintaan vaikuttavaa lisäarvoa. Etenkin ei vastuullisten ryhmässä vastuullisuudesta ei koettu saatavan minäänlaista konkreettista lisähyötyä. Lisähyöty koettiin ennemminkin hyväksi mieleksi tai paremmaksi fiilikseksi tilanteissa, joissa tietää toimivansa oikein. Vastaajien keskuudessa molemmissa ryhmässä tuotiin esille se, että mikäli tietyt perusasiat, kuten hinta, sijainti ja turvallisuus eivät ole vaaditulla tasolla, ei vastuullisuudesta ole saatavilla lisäarvo. Perusasioiden ollessa kunnossa, lisäarvo on näissäkin ryhmässä sitä, että tietää tekevänsä oikein ja vaikuttaa positiivisesti ympäristöön ja paikallisiin. Vastuullisten ryhmässä tuotiin esille myös se, että vastuullisuuden pitäisi aina olla mukana kaikessa toiminnassa, jolloin se sisältyisi siihen arvoon jonka saamme kuluttaessamme.

Seuraavassa kuviossa 12. on tuotu tutkimuksen teorettinen viitekehys osaksi empiiristä aineistoa ja muokattu sitä haastattelujen tulosten perusteella. Kuvio koostuu edelleen samoista pääteemoista kun aiemmin luvussa 2.4. Pääpaino on kuitenkin kuluttajan vuorovaikutuksessa alustan eli Airbnb:n kanssa. Vuorovaikutuksessa syntyy mahdollisia riskejä, joista luottamus nousi merkittävimpänä riskinä, joka heijastuu kaikkiin muihin riskeihin. Airbnb:n kohdalla vastuullisuuden ei nähty tuovan merkittävää lisäarvoa haastateltavien keskuudessa.



Kuvio 12. Kuluttajan kokemat riskit ja vastuullisuus.

Haastateltavat olivat jokaisessa ryhmässä samaa mieltä sen suhteen, että vastuullisuus Airbnb:n kohdalla ei tuota lisäarvoa suhteessa riskeihin. Useat haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että ihanneoloissa, joissa riskit saataisiin minimoitua, saattaisi vastuullisuus tuottaa lisäarvoa riskeihin nähden. Useimpien mielestä riittävän lisäarvon tuottaminen vaatisi riskittömyyden lisäksi myös sen, että Airbnb toimisi luotettavasti ja jakamistalouden alkuperäisten periaatteiden mukaisesti.

## 5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, missä määrin vastuullisuus ohjaa kuluttajan valintaa jakamistaloudessa? Aiemmin todettiin, että haastateltavat kuluttajat eivät kokeneet vastuullisuuden tuovan heille merkittävää lisäarvoa kun sitä verrattiin mahdollisiin riskeihin Airbnb:n käytön yhteydessä. Seuraavaksi esitellään tutkimuksen tulokset. Aiemman kirjallisuuden perusteella muodostettua teoriaa peilataan empiiriseen aineistoon, jonka avulla pyritään saavuttamaan tutkimuksen tavoitteet.

### 5.1. Tutkimuksen tulokset

Ensimmäinen tavoite oli selvittää millaisia ominaispiirteitä jakamistalous pitää sisälleen, sekä miten vastuullisuus ja riskinäkökulma liittyvät siihen. Ensimmäinen tavoite pohjautui aikaisempaan kirjallisuuteen ja sen avulla pyrittiin luomaan teoreettinen ymmärrys tutkimuksen kolmesta pääkäsitteestä, sekä siitä miten käsitteet liittyvät toisiinsa. Kuten alussa todettiin, jakamistalous on palvelu- ja yhteisöalustojen kautta tapahtuvaa vuorovaikutusta, jossa syntyy arvoa. Perusajatuksena jakamistaloudessa on vajaakäyttöisten resurssien tehokkaampi hyödyntäminen, siirtyminen omistajuudesta käyttöihteeseen, sekä vertaistoiminnan ja vertaistuotannon hyödyntäminen. Keskeistä siinä on tuotteiden ja palvelujen lainaaminen, vuokraaminen, kierrättäminen, sekä yhteiskäyttöomistamisen ja myymisen sijaan. (Harmaala ym. 2017.)

Jakamistalous on perusajatukseltaan toimintaa, jota on tapahtunut ihmisten alkuaajoista asti, mutta nykyiseen muotoonsa se on asettunut teknologisen ja kulttuurisen muutoksen muovaamana. (Belk 2014). Teknologiset, taloudelliset ja sosiaaliset järjestelmät edistävät kuluttajien, alustojen ja yhteiskunnan vuorovaikutusta sekä pääsyä jaettuihin tavaroihin, palveluihin, kykyihin, sekä dataan. Ydinajatuksena jakamistaloudessa on, että kun jo kertaalleen tuotetut hyödykkeet jaetaan, niiden arvo kasvaa sekä yksilöille, yrityksille, että yhteiskunnalle. (Heinrichs 2013.) Jakamistalous on eräänlainen yläkäsite, jonka yhteydessä aiempi kirjallisuus on käyttänyt myös erilaisia termejä, kuten alustatalous ja vertaistalous, sen perusteella millaiseen suurempaan kokonaisuuteen ne viittaavat.



vat. Jakamistaloudelle on kaikkien termien puitteissa kuitenkin ominaista jonkin tietyn alustan kautta tapahtuva kuluttajien vuorovaikutus, jossa resurssin omaava toimija luovuttaa kyseisen resurssin tiettyä maksua tai muuta kompensatiota vastaan.

Jakamistaloudessa on resurssitehokkuuden ja digitalisaation lisäksi kyse myös eettisestä puolesta. Se on eri yhteyksissä nähty yhtenä vastauksena kestävämpään talouteen ja Malazizin ym. 2016 mukaan useat tutkimukset sanovat että sillä on vahva positiivinen vaikutus kestävään tuotantoon ja kulutukseen. Bucher ym. 2016 puolestaan toteavat, että sosiaalisilla, moraalisisilla ja taloudellisilla motiiveilla on usein sama painoarvo ja kestävä kehitys on usein seurausta näistä motiiveista. Vastuullisuutta voidaan tarkastella kolmen erilaisen dimension kautta suorasti tai epäsuorasti. Ympäristöllisen näkökulman mukaan jakamistalous optimoi resurssien jakamista, vähentää päästöjä ja säästää energiaa. Sosiaalisen näkökulman mukaan se edistää ihmisten kehitystä, turvallisuutta, tehokkuutta, sekä tuo lisää työpaikkoja. Taloudellisen näkökulman mukaan se säästää kuluja. (Xuemei ym. 2016.) Voidaankin aiemman tutkimuksen mukaan perustellusti todeta, että vastuullisuus liittyy vahvasti jakamistalouteen.

Kuten kaikessa liiketoiminnassa, myös jakamistaloudessa on riskinsä. Ala on kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana nopeasti ja kehittyvässä vaiheessa oleva ala on luonnollisesti riskejä täynnä. (Malazizi ym. 2018.) Riskinäkökulmaa voidaan jaotella yhteiskunnan, yrityksen, sekä kuluttajan kokemiin riskeihin. Riskit syntyvät vuorovaikutuksessa eri toimijoiden välillä, jolloin riskit näyttäytyvät erilaisina ja eri mittakaavassa. Keskeistä varsinkin kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa on luottamus. Li ym. 2015. mukaan se onkin avainasemassa jakamistaloudessa kuten kaikessa vertaisverkon toiminnassa. On kuitenkin muistettava, että riskit eivät liity jakamistalouteen vai ja ainoastaan negatiivisella tavalla, vaan tuovat mukanaan myös esimerkiksi verkkoturvallisuuden liittyviä mahdollisuuksia.

Toisena tavoitteena oli löytää niitä kuluttajan kokemia riskejä, joita Airbnb:n käyttämiin liittyy. Aikaisempaa kirjallisuutta tarkastellessa käy ilmi, että jakamistalouden alustat, mukaan lukien Airbnb panostavat riskien minimoimiseen ja pyrkivät tekemään kuluttajan käyttökokemuksesta mahdollisimman turvallista. Airbnb:n kohdalla kenties tärkeimpiä toimia ovat jäsenten henkilötietojen tarkistaminen erilaisten tunnistusohjel-

mien avulla, sekä käyttäjien jättämät kokemusperäiset julkiset arviot. Vaikka Airbnb pyrkii vähentämään kuluttajan kokemia riskejä, ei kaikilta riskitekijöiltä voida mitenkään välttyä. Yritys ei myöskään ota vastuuta kuluttajien toimista ja vuorovaikutuksesta toistensa kanssa, eikä sillä ole mahdollisuutta vaikuttaa ulkopuolisiin haittatekijöihin kuten kaupunkikohtaisiin turvallisuusriskeihin, joten osa kuluttajan kohtaamista riskeistä on hänen itsensä vastuulla.

Malazizin ym. 2018 mukaan kuluttaja kohtaa jakamistaloudessa taloudellista, toiminnallista, fyysistä, poliittista sekä psyykkistä riskiä. Tutkimuksen ryhmähaastatteluvaiheessa kävi ilmi, että haastatteluun osallistuvat vastuulliset ja ei vastuulliset kuluttajat kokivat riskit hyvinkin samalla tavalla. Vastauksista oli tunnistettavissa taloudellinen riski, joka liittyi vahvasti riskiin menettää rahaa, toiminnalliseen riskiin, joka liittyi siihen että tarjonta ei vastaa oletuksia, sekä fyysiseen riskiin, joka liittyi käyttäjien kokemaan turvallisuuteen. Haastatteluvaiheessa vastaajat eivät kokeneet poliittista tai psyykkistä riskiä osaksi Airbnb käyttökokemusta.

Tarkastellessa sekä aiempaa kirjallisuutta, että erityisesti haastattelujen tuloksia, voidaan todeta että luottamus nousee esiin erittäin tärkeänä tekijänä riskienhallinnassa. Kuten jo aiemmin todettiin, se on avainasemassa jakamistaloudessa ja muodostaa eräänlaisen yläkäsitteen kuluttajan kokemille riskeille. Luottamus heijastuu pienempiin riskitekijöihin ja päinvastoin, jolloin monet riskit koetaan luottamuksen kautta. Se on siis tämän tutkimuksen perusteella Airbnb:n käytön suhteen merkittävin tekijä siinä, kuinka riskit ja niiden uhka koetaan kuluttajien keskuudessa.

Kolmantena tavoitteena tutkia miten vastuullisuus koetaan ja tuoko se kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavaa lisäarvoa. Tutkimuksen kolmannen tavoitteen saavuttamiseksi on ymmärrettävä paitsi mitä on vastuullisuus ja miten se koetaan, myös se miten siitä on mahdollista saada arvoa. Vastuullisuuden ollessa laajassa keskustelussa osana jakamistaloutta on huomioitava sen arvontuotto erityisesti alustan ja kuluttajan vuorovaikutuksessa. Bocken ym. 2014 mukaan ollakseen aidosti vastuullista, jakamistalouden liiketoimintamallin pitää luoda arvoa asiakkailleen ja huomioida kaikkien sidosryhmien vaatimukset myötävaikuttamalla yrityksen ja yhteiskunnan kestäväan kehitykseen. Vastuullisuus on siis tuotava aidosti osaksi jakamistaloutta niin, että käyttö on helppoa ja pal-

kitsevaa, jotta sen osapuolet olisivat valmiita muuttamaan tottumuksiaan ja sitä kautta käytöstään. Sen pohjalta aukeaa mahdollisuus arvontuottoon, josta jokainen osapuoli pääsee nauttimaan.

Haastateltavat jakautuivat kolmeen ryhmään sen perusteella, millainen merkitys vastuullisuudella on heillä matkustaessaan ja aihe koetaan kuluttajasta riippuen hyvinkin eri tavalla. Vastuullisuustoimenpiteet olivat kuluttajien keskuudessa hyvinkin samankaltaisia riippumatta siitä, miten tärkeänä vastuullisuus koettiin. Haastateltavat kokivat Airbnb:n käytön yhteydessä vastuullisuuden luoman arvon sellaiseksi, ettei se tuo merkittävää konkreettista hyötyä heille. Siitä saatava hyöty koettiin lähinnä hyväksi mieleksi tai tiedoksi siitä, että omilla teoilla on vaikutusta ympäristöön. Vastauksissa tuotiin myös esille että vastuullisuuden olisi oltava automaattinen osa kaikkea toimintaa jolloin mahdolliset puutokset jopa vähentäisivät arvoa. Lisäarvon saavuttamiseksi tuotiin esiin myös mahdolliset rahanarvoiset edut tai muut vastuullisemmasta toiminnasta saatavat konkreettiset hyödyt.

Tämän tutkimuksen perusteella haastatteluihin osallistuneet kuluttajat eivät koe, että vastuullisuudella on mahdollista saada lisäarvoa suhteessa koettuihin riskeihin. Riskinäkökulmaa ei nähty kuitenkaan erityisen merkittävänä ja siihen osattiin varautua niin, että riskien toteutuma ei haastateltavien keskuudessa ollut suuri. Samaan aikaan vastuullisuudelle annetaan painoarvoa, mutta varsinaista konkreettista lisäarvoa se ei kuitenkaan tuota niin, että sillä olisi suurta merkitystä. Tulevaisuuden kannalta tärkeää olisikin tuoda vastuullisuus osaksi sitä perustaa, jonka päälle palvelutarjonta tuodaan. Mikäli halutaan, että kuluttaja kokee vastuullisuuden itselleen arvokkaaksi, olisi kyettävä löytämään ne keinot millä arvo olisi rahallisesti tai muulla tavoin konkreettisesti mitattavissa. Riskien minimoimiseen tulisi panostaa niin, että kuluttaja voi huoletta luottaa vuorovaikutusprosessiin. Mikäli yritykset onnistuvat juurtamaan vastuullisuuden osaksi strategiaansa eli osaksi niitä ydintoimintojen joukkoa, joka ohjaa pitkäaikaista toimintaa, olisi nämä toimet kyettävä myös tuomaan kuluttajan tietoisuuteen.

## 5.2. Jatkotutkimusmahdollisuudet ja kehitysehdotukset

Tämän tutkimuksen jälkeen mielenkiintoisena jäi ajatus siitä, miten kuluttajan luottamus tiettyyn toimijaan rakentuu ja miten sitä voidaan parantaa. Luottamuksen rakentamisen voisi tuoda jakamistalouden kontekstiin, sillä ala on edelleen kasvava ja verkon kautta tapahtuvassa vuorovaikutuksessa luottamuskysymys on jatkuvasti läsnä. Jakamistalouden pioneeri ja uranuurtaja Rachel Botsman on viime vuosina paneutunut juurikin luottamuskysymykseen, mutta kun on kyse näinkin henkilökohtaisesta käyttäjään sidotusta asiasta kuin luottamus, ei tutkimustietoa voi koskaan olla liikaa.

Markkinoinnin näkökulmasta alalla riittää mahdollisuuksia. Jo pelkästään se että haastatteluihin osallistuneet kuluttajat eivät olleet tietoisia kuin suurimmista toimijoista kertoo, että markkinoinnilliset toimenpiteet useimmissa yrityksissä eivät olleet tavoittaneet kuluttajaa joka kuitenkin olisi valmis kokeilemaan uusia palveluita. Airbnb:n näkökulmasta tutkimuksen perusteella on syytä panostaa entistä enemmän riskienhallintaan. Vaikka Airbnb pyrkii jatkuvasti parantamaan käyttäjien kokemusta, koetaan luottamuskysymys edelleen suurimmaksi riskien suhteen. Airbnb ei pysty alustana kuin panostamaan siihen, että sen käyttäjien vuorovaikutus alustan kautta olisi mahdollisimman riskitöntä. Lisäksi yritys voisi jakaa tietoa esimerkiksi turvallisuuteen liittyvistä aiheista niin, että kuluttajan on mahdollista saada automaattista informaatiota ilman erillistä tiedonhakua.

Mikäli Airbnb haluaa, että se koetaan vastuullisena toimijana, on sen panostettava niihin seikkoihin joita kuluttajat arvostavat. Mikäli kuluttajat näkevät, että esimerkiksi massaturismi tietyllä alueella syö yrityksen uskottavuutta vastuullisena toimijana, tulisi yrityksen kiinnittää huomiota massaturismia ja sen lieveilmiöitä vastaan. Ennen kaikkea sen tulisi tiedottaa käyttäjilleen tehokkaasti niistä seikoista, jotka tukevat sen vastuullisuutta, sillä mikäli kuluttaja ei ole tietoinen näistä toimista, vaikuttaa se automaattisesti mielikuvaan. Lisäksi Airbnb voisi vastuullisuuden kannalta korostaa esimerkiksi kohteita jotka ovat erityisen vastuullisia, jolloin se loisi itsestään entistä vastuullisempaa mielikuvaa ja tarjoaisi käyttäjilleen myös lisää mahdollisuuksia toimia eettisesti, mikäli he kokevat sen itselleen tärkeäksi.

Vastuullisuus on ollut mukana keskusteluissa jo vuosien ajan, mutta keskellä kenties ihmiskunnan pahinta ilmastokriisiä sen vaikutus kaikessa liiketoiminnassa korostuu. Markkinoinnin vastuulla on tuoda mahdolliset vastuullisuustoimenpiteet ihmisten tietoisuuteen lisäarvoa tuottavalla tavalla. Tarvitaan siis paitsi kyseisiä vastuullisuustoimia ja ihmisiä tiedottamaan asiasta, mutta ennen kaikkea kuluttajia jotka mukauttavat ostokäyttäytymistään näiden toimien perusteella kohti kestävämpää yhteiskuntaa. Tarkastellessa jakamistaloutta voidaan nähdä sen sisältämä potentiaali, mutta vasta oikein valjastettuna se voi kehittyä varteenotettavaksi suuremmaksi taloudelliseksi käsitteeksi ja yhteiskunnalliseksi toimintamalliksi.

## LÄHDELUETTELO

Aaltola, J. & R. Valli (2007). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin, metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittavalle tutkijalle*. Ps Kustannus

Airbnb (2018). *Airbnb helps fight mass tourism, promotes sustainable travel*. [online] Saatavilla:<https://press.airbnb.com/airbnb-helps-fight-mass-tourism-promotes-sustainable-travel/>

Airbnb (2018). *What are Airbnb experiences?* [online] Saatavilla: <https://blog.atairbnb.com/what-are-airbnb-experiences/>

Albinsson, P. & Y. Perera (2012). Alternative Marketplaces in 21st Century: Building Community through Sharing Events. *Journal of Consumer Behavior*. 11:4. 303–315.

Bensinger, G. (2017). *New funding round pushes Arbn value to 31 billion*. [online] Marketwatch. Saatavilla: <https://www.marketwatch.com/story/new-funding-round-pushes-airbnbs-value-to-31-billion-2017-03-09>

Belk, R. (2014). You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online. *Journal of Business Research*. 67:8. 1595–1600.

Birdsall, M. (2014). Carsharing in a Sharing Economy. *Institute of Transportation Engineers Journal*. 84:4. 37–40.

Biswas, R., A. Pahwa & M. Sheth. (2015). The rise of the sharing economy: Indian landscape. *EY*. [online] Saatavilla: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-rise-of-the-sharing-economy/\\$FILE/ey-the-rise-of-the-sharing-economy.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-rise-of-the-sharing-economy/$FILE/ey-the-rise-of-the-sharing-economy.pdf)

Bocken, N., S. Short, P. Rana & S. Evans (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *J Clean Prod*. 65. 42-56.

Botsman, R. (2015). Defining the sharing economy: What is collaborative consumption and what isn't? *Fastcompany* <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>

Botsman, R. & R. Rogers. (2010). *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption*. Harper Collins. New York.

Botsman, R. & R. Rogers (2012). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins.<sup>[L]</sup><sub>[SEP]</sub>

Bucher, E., C. Fieseler & C. Lutz 2016. What's Mine is Yours. Exploring the Spectrum of Utilitarian to Altruistic Motives for Internet- mediated Sharing. *Computers in Human Behavior*. 62:9. 316–326.

Business dictionary (2018). *Definition of risk*. [online] Saatavilla: <http://www.businessdictionary.com/definition/risk.html>

Carson, D., A. Gilmore & C. Perry (2001). *Qualitative Marketing Research*, SAGE Publications, 254

Eckhardt, G.M. & F. Bardhi (2015). The sharing economy isn't sharing at all. *Harvard business review*. <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>

Erdil, T.S. (2013). Strategic brand management based on sustainable- oriented view: an evaluation in Turkish home appliance industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 2013:99. 122–132.

Eriksson, P & A. Kovalainen (2008). *Qualitative methods in Business Research*. Great Britain: Sage Publications Ltd.

Eriksson, P. & K. Koistinen (2005). *Monenlainen tapaustutkimus*. Kerava: Savion kirjapaino oy.

Eskola, J. & J. Suoranta (2000). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Eskola, J. & J. Suoranta (2001). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Forbes (2018). *The Airbnb effect. Cheaper rooms for travellers, less revenue for hotels*. [online] Saatavilla: <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2018/02/27/the-airbnb-effect-cheaper-rooms-for-travelers-less-revenue-for-hotels/#503d03fad672>

Franzetti, A. (2015). Risks of the sharing economy. *Risk management*. 62:3. 10–12.

Frenken, K. & J. Schor. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental innovation and societal transitions*. 23. 3–10.

Gadamer, H.G. (1987). *Hermeneutiikka, ymmärtäminen tieteissä ja filosofiassa*. Suom. Ismo Nikander (2004). Tampere: Vastapaino

Gummesson, Evert (1991). *Qualitative Methods in Management Research*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Hamari, J, M. Sjöklint & A. Ulkkonen (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*. 67:9. 2047–2059.

Harmaala, M-M. & T. Toivola, M.Faehnle, P. Manninen, P. Mäenpää & M. Nylund (2017) *Jakamistalous*. Helsinki: Alma Talent oy.

He, C. (2017). Risks and regulations of the sharing economy. *Chicago policy review*. [online] Saatavilla: <http://chicagopolicyreview.org/2017/08/26/risks-and-regulations-of-the-sharing-economy/>



Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: A potential new pathway to sustainability. *Gaia, Munich*. 22:4. 228–231.

Hirsjärvi, S., P. Remes & P. Sajavaara (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S. & H. Hurme (2000). *Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hunt, E. (2017). Millennials face risks and rewards in the sharing economy. *Baylor business review*. 35:2. 28–29.

I property management (2019). *Airbnb statistics*. [online]. Saatavilla: <https://ipropertymanagement.com/airbnb-statistics>

Jakamistalous (2018). *Jakamistalous- mitä se on?* [online] Saatavilla: <https://jakamistalous.fi>

Jakonen, M. & T. Silvasti (2015). *Talouden uudet muodot*. Helsinki. Into

Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Lontoo. Kogan Page.

Lahti, M. & J. Selosmaa (2013). *Kaikki jakoon- kohti uutta yhteisöllistä taloutta*. Keuruu: Atena kustannus oy.

Leismann, K., M. Schmitt, H. Rohn & C. Baedeker (2013). Collaborative Consumption: Towards a Resource-Saving Consumption Culture. *Resources*. 2:3. 184–203.

Li, H., N. Aham-Anyanwu, C. Tevriczi & X. Luo (2015). The Interplay Between Value and Service Quality Experience: E-loyalty Development Process Through the eTailQ Scale and Value Perception. *Electronic Commerce Research*. 15:4. 585–615.

- Liang, L.J. (2015). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 35:1. 73–89. <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub>
- Malazizi, N., H. Alipour & H. Olya. (2018). Risk perceptions of airbnb host: Evidence from a mediterranean island. *Sustainability*. 10:1349. 1–23.
- Malhotra, A. & M. van Alstyne. (2014). The dark side of the sharing economy and how to lighten it. *Communications of the acm*. 57:11. 24–27.
- Martin, D. & J. Schouten (2012). *Sustainable Marketing*. Boston: Prentice Hall.
- Mazler, K, V. Veider & K. Wolfgang (2015). Adapting to the sharing economy. *MIT Sloan Management review*. 56:2. 70–77.
- McNamara, B. (2015). Airbnb: A not-so-safe resting place. *J. Telecommunication High Technological Law*. 13:1. 149–170. <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub>
- Metsämuronen, J. (2006). *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Munger, M. (2016). Tomorrow 3.0: The Sharing Economy. *The Independent Review*. 20:3. 391–395.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub>sharing economy option again. *Journal of Consumer Behavior* 14:3. 193–207 <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub>
- Prettenthaler, F.E. & K.W. Steininger (1999). From ownership to service use lifestyle: the potential of car sharing. *Ecological Economics*. 28:3. 443–453.
- Richardson, L. (2015). Performing the Sharing Economy. *Geoforum*. 67:11. 121– 129.

Räihä, T. (2018). *Yksityinen Airbnb majoittaminen kymmenkertaistuu neljässä vuodessa- Hotellit kaipaavat yhteisiä sääntöjä jakamistalouteen*. [online] Yle. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-9766111>

Saaranen-Kauppinen, A. & A. Puusniekka (2006). *KvaliMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto*. [online]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavilla: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>

Sablik, T. (2014). The sharing economy. Are new online markets creating economic value or threatening consumer safety. *Econ focus*. 4:4. 12–15.

Stanton, L. (2015). Sharing economy hearing reveals concerns about regulatory risk and consumer safety. *Telecommunication reports*. 81:20. 19–20.

Tamminen, R. (1993). *Tiedettä tekemään!* Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Ting, D. (2018). *Airbnb could be worth than any hotel company*. [online] Skift. Saatavilla: <https://skift.com/2018/07/18/airbnb-could-be-worth-more-than-any-hotel-company-but-faces-ipo-hurdles/>

Tuomi, J. & A. Sarajärvi (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Suomi: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tsang, A. (2017). *Morning agenda: Proving Uber's real value*. [online] New York Times Saatavilla: <https://www.nytimes.com/2017/08/24/business/dealbook/uber-revenue-valuation-ceo-immelt.html>

Verboven, H. & L. Vanherck. (2016). The sustainability paradox of the sharing economy. *Umwelt Wirtschafts Forum*. 24:4. 303-314.

Xuemei, W. & Z. Qiang (2016). Impact of Shared Economy on Urban Sustainability: From the Perspective of Social, Economic, and Environmental Sustainability. *Energy Procedia*. 104. 191–196.

Wolfgang, K., K. Matzler & V. Veider (2016). The Sharing Economy: Your Business Model's Friend or Foe? *Business Horizons*. 59:6. 663–672.

Woskow, D. (2014). Unlocking the sharing economy. An independent review. *Department for business, innovation and skills*. 1–45.

## Liite 1. Haastattelurunko

### 1. Jakamistalous yleisesti

- Mitä tiedät jakamistaloudesta? Kerro viimeisimmästä Airbnb kokemuksestasi?
- Mitä ja Millaisia jakamistalouden alustoja olet käyttänyt? Oletko toiminut itse esim. Airbnb majoittajana?
- Mikä motivoi sinua käyttämään kyseisiä alustoja? Mikä motivoi käyttämään Airbnb:tä? Entä muita alustoja?
- Mikä saisi sinut käyttämään jakamistaloutta tai Muita jakamistalouden muotoja (jos olet käyttänyt Airbnb:tä)?

### 2. Vastuullisuus jakamistaloudessa

- Miten koet vastuullisuuden Airbnb:n kohdalla? Mitä vastuullisuus merkitsee valittaessa Airbnb:tä majoituspalveluksi?
- Koetko vastuullisuuden tärkeäksi esim. matkustaessa, miten se näkyy?
- Mikä mielestäsi tekee/ei tee jakamistaloudesta (ensisijaisesti Airbnb) vastuullista?
- Millaista lisäarvoa vastuullisuus tuo? Millaista hyötyä/onko mitään hyötyjä ja jos on, niin millaista?

### 3. Riskit jakamistaloudessa

- Millaisia riskejä olet kohdannut/kokenut käyttäessäsi Airbnb tms. alustaa? Käyttäjänä/tarjoajana?
- Mitkä riskeistä nousevat merkittävimiksi?
- Miten suojaudut näiltä riskeiltä?
- Ovatko riskit toteutuneet ja jos ovat, niin millä tavalla?
  
- Miten koet vastuullisuuden suhteessa riskeihin?
- Kun mietit Airbnb:n vastuullisuutta, niin onko siitä saatava hyöty niin suuri että se peittoaa siitä mahdollisesti aiheutuvat riskit tai negatiiviset kokemukset?
- Millaista lisäarvoa vastuullisuus mahdollisesti tuo suhteessa koettuihin riskeihin?