

Santeri Salminen

# **AUTOILU ILMAN AUTO- YHTEISKÄYTTÖAUTOPALVELUT HELSINKILÄISTEN KULUTTAJIEN LIKKUMISEN VAIHTOEHTONA**

Johtamisen ja talouden tiedekunta  
Kandidaatintutkielma  
Markkinointi

Ohjaaja: Mika Yrjölä  
Huhtikuu 2021

# TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto:	Kauppateiden tutkinto-ohjelma, Markkinointi
Tekijä:	Santeri Salminen
Tutkielman nimi:	Autoilu ilman autoa– yhteiskäyttöautopalvelut helsinkiläisten kuluttajien liikkumisen vaihtoehtona
Kandidaatintutkielma:	35 sivua, 8 liitesivua
Aika:	Huhtikuu 2021

---

Tämä tutkimus keskittyy kuluttajien suhtautumiseen yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan. Yhteiskäyttöautopalvelut tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden vapaaseen autolla liikkumiseen, ilman oman auton omistamista. Palvelut toimivat käyttöön perustavalla korvauksella, jonka palvelun käyttäjät maksavat käyttöajan tai kulkumatkan mukaan. Yhteiskäyttöautopalvelujen käyttö onkin yksi likvidin kuluttamisen vaihtoehto autoilun kontekstissa. Likvidi kuluttaminen on kasvava, käyttöön perustuva, omistamiselle vaihtoehtoinen kuluttamisen muoto. Autoilun suhteen omistaminen on kuitenkin vielä selvästi vallitseva kuluttamisen muoto, etenkin Suomessa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena onkin analysoida kuluttajien motiiveja ja niiden vaikutusta yhteiskäyttöautopalveluiden kiinnostavuuteen ja kuluttajien aikomukseen käyttää palveluita. Aiempien tutkimusten perusteella tutkimukseen valikoitui viisi yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöön vaikuttavaa motivaatiotekijää ja tutkimuksessa muodostettiin regressiomalleja, joissa näitä motivaatiotekijöitä käytetään selittävinä muuttujina ennustamaan yhteiskäyttöautopalveluiden kiinnostavuutta ja käyttöaikomusta.

Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksen populaationa toimi helsinkiläiset kuluttajat ja tutkimuksen otos kerättiin Helsinkiin liittyvien Facebook ryhmien kautta. Tutkimukseen vastasi yhteensä 107 helsinkiläistä kuluttajaa, keiden vastauksista aineisto muodostui. Tilastollisen luotettavuuden takia kaksi selittävää motivaatiomuuttujaa; Kätevyys ja Ympäristöystävällisyys jouduttiin jättämään analyysistä ulkopuolelle ja yhteiskäyttöautopalveluihin suhtautumisen selittävinä muuttujina analyysissä toimi Taloudellisuus, Riskit ja Asenne jakamistaloutta kohtaan.

Tutkimuksen tuloksina saatiin regressiomallit, joiden avulla voidaan ennustaa kuluttajien kiinnostuneisuutta yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan sekä aikomusta käyttää palveluita. Molempia, sekä kiinnostuneisuutta että käyttöaikomusta ennustaa tutkimuksen mukaan kuluttajien taloudelliset motiivit sekä asenne jakamistaloutta kohtaan. Kiinnostuneisuudesta voidaan tutkimuksen mallin avulla ennustaa noin 50 prosenttia ja käyttöaikomuksesta melkein kolmasosa. Vaikka tutkimuksen mallit eivät siis ole täysin kattavia, voidaan tutkimusten pohjalta tehdä oletuksia siitä, miten yhteiskäyttöautopalveluita voitaisiin kehittää kuluttajille houkuttelevampaan suuntaan.

Tutkimuksesta myös selvisi, että kiinnostuneisuus on selvästi korkeampaa yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan, kuin aikomus niitä käyttää. Voidaankin siis päätellä, että palveluita ja tietoisuutta palveluiden toiminnasta on kehitettävä, jotta niiden suosio saataisiin kasvuun. Tutkimuksen avulla saadaankin tietoa siitä, mitä asiakasarvon ulottuvuuksia palveluiden mahdolliset käyttäjät palveluista haluaisi ja olettaisi saavan. Taloudellisen hyödyn ja jakamistalouden edustamisen korostaminen palveluiden toiminnassa ja viestinnässä voisikin saada kuluttajat käyttämään palveluita laajemmin.

Avainsanat: yhteiskäyttö, yhteiskäyttöautopalvelut, carsharing, likvidi kuluttaminen, kuluttajatutkimus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO</b> .....	4
1.1 Likvidin kuluttamisen murros.....	4
1.2 Yhteiskäyttöautopalvelut.....	6
1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset .....	8
<b>2 MITEN KULUTTAJAT KOKEVAT YHTEISKÄYTTÖAUTOPALVELUT VAIHTOEHTONA</b> ..	10
2.1 Teoreettinen viitekehys.....	10
2.2 Kuluttajien motiivit yhteiskäyttöautopalveluiden suhtautumiseen.....	11
2.2.1 Taloudellisuus.....	11
2.2.2 Kätevyys .....	12
2.2.3 Riskit.....	12
2.2.4 Ympäristöystävällisyys.....	13
2.2.5 Asenne .....	13
2.3 Kiinnostus ja käyttöaikomus yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan.....	13
<b>3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> .....	15
3.1 Kyselylomake.....	15
3.1.1 Vastaajien keräys ja otoksen muodostuminen.....	15
3.1.2 Lomakkeen rakenne ja muuttujat.....	16
3.2 Aineiston keruu ja käsittely .....	18
3.2.1 Vastaajien rakenne.....	18
3.2.2 Lopulliset muuttujat.....	20
3.2.3 Regressioanalyysit .....	21
<b>4 TUTKIMUKSEN TULOKSET</b> .....	24
4.1 Kuluttajien kiinnostus ja aikomus käyttää yhteiskäyttöautopalveluita .....	24
4.2 Yhteiskäyttöautopalveluiden kiinnostavuuden ja käyttöaikomuksen ennustaminen .....	26
4.2.1 Kiinnostavuuden ennustaminen.....	26
4.2.2 Käyttöaikomuksen ennustaminen .....	27
4.3 Hypoteesien tarkastus.....	29
<b>5 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	32
5.1 Yhteenveto.....	32
5.2 Johtopäätökset .....	33
5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet .....	36
<b>LÄHTEET</b> .....	40
<b>LIITE 1. Kyselylomake</b> .....	43
<b>LIITE 2. Muuttujien alkuperä</b> .....	46

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Likvidin kuluttamisen murros

Omistaminen on monessa kuluttamisen muodossa jo pääosin historiaa. Musiikkia kuunnellaksemme, emme enää suuntaa levykauppaan vaan suoratoistamme musiikin puhelimestamme, josta pääsemme käsiksi valtaosaan kaikista maailman kappaleista. Myös elokuvien sekä sarjojen tuotantokausien ostamisen on syrjäyttänyt lukuisat eri suoratoistopalvelut, joiden avulla näemme lempisarjojamme lähes missä vain, milloin vain. Omistamiselle kehittyä jatkuvasti vaihtoehtoisia kuluttamisen tapoja ja niiden suosio onkin monella markkinalla haastanut tai jo ohittanut omistamiseen perustuvaa kulutusta.

Likvidi kuluttaminen on moderni kuluttamisen muoto, jota melkein jokainen meistä harjoittaa jo päivittäin. Termi likvidi kuluttaminen on suora käänös englannin termistä ”liquid consumption”, jonka Bardhi ja Eckhardt määrittivät artikkelissaan ”Liquid Consumption” vuonna 2017. Artikkelissa kuluttaminen jaetaan kahteen luokkaan; likvidiin ja kiinteään (englanniksi solid consumption). Likvidi kuluttaminen on hetkellistä, käyttöön perustuvaa sekä tuotantomateriaalien käyttöä tehostavaa, kun taas kiinteä kulutus on pysyvää ja omistamiseen perustuvaa (Bardhi & Eckhardt, 2017). Moni arjen jokapäiväisistä kulutustavoistamme onkin siirtynyt jo likvidiksi kuluttamiseksi. Viihteen kuluttamisen lisäksi suurimmissa kaupungeissa likvidi kuluttaminen on viime vuosina vallannut jo liikkumisenkin muotoja. Ensin kaupunkipyörien ansiosta omaa pyörää ei tarvitse enää omistaa, vaan kaupunkipyöräasemalta toiselle pääsee kätevästi asemalta löytyvien pyörien avulla, kausimaksua vastaan. Sitten keväällä 2019 Suomeen rantautui myös käytettävien sähköpotkulautojen konsepti, jossa potkulaudalla pääsee liikkumaan käyttöalueen sisällä vapaasti ilman asemien ja palautuspisteiden jäykkyyttä, yleensä käyttöön perustuvaa kertamaksua vastaan (Yle, 2019). Liikkumisvälineidenkin omistamisen ja niiden huoltamisen ja säilytyksen vaihtoehdot ovatkin siis myös houkutteleet kuluttajia eroon omistamisesta.

Likvidillä eli käyttöön perustuvalla kuluttamisella onkin mahdollisuus olla vastaus, tai ainakin osa vastausta, myös globaalisti askarruttaville kysymyksille. Artikkelissa ”Access-Based Services for the Base of the Pyramid” (2018) Schaefer, Moser ja Narayanamurthy osoittavat, että käyttöperusteisten palveluiden ollessa kuluttamisen mahdollisuus, alimmat tuloluokat pystyvät kuluttamaan näitä

mahdollisuuksia moninkertaisesti laajemmin verrattuna tilanteeseen, jossa vain omistusperusteinen kuluttamien olisi mahdollista. Artikkelin tutkimuksen mukaan kuluttamatta jättäminen laskee jopa yli 50 prosentilla alimmassa tulokymmenyksessä, kun käyttöön perustava kulutus on mahdollisuus omistamisen rinnalla. Tämän pohjalta Schaefer ym. ehdottavatkin, että käyttöperusteinen kulutus olisi suuri mahdollisuus ”Bottom of the pyramid” luokkaan kuuluville. ”Bottom of the pyramid” – sosioekonomiseen luokkaan kuuluu yli 4 miljardia ihmistä kattaen näin maailman köyhimmät kaksi kolmasosaa, ja kuvaa näin varallisuuspyramidin alinta kerrosta (Kircherog, 2014). Käyttöperusteisen kulutuksen myötä siis huono-osaisimmillakin voisi olla huomattavasti suuremmat mahdollisuudet kuluttaa palveluita ja hyödykkeitä laajemmin.

Vaihtoehtoisia kulutusmuotoja omistamiselle on myös relevanttia kehittää ja tutkia kestävän kulutuksenkin kannalta. Konsumerismia ja jatkuvan kuluttamisen kulttuuria on jo pidemmän aikaa kritisoitu, pääosin ympäristöllisistä syistä. Jatkuvan uuden ostamisen ja tuottamisen on nähty olevan turhaa, varsinkin peilaten sen ympäristöllisiin haittoihin. Kulutuskeskeisellä taloudella ei pystytä ylläpitämään kestävyttä, joka johtaa luonnonvarojen hupenemiseen (Arrow yms. 2004). Markkinatalous kuitenkin perustuu sekä globaalisti, että paikallisestikin juuri jatkuvaan kuluttamiseen ja rahan kiertoon. Tämän johdosta likvidillä, käyttöön perustuvalla kulutuksella on paljon potentiaalia markkinatalouden ja ympäristön kestävyiden kannalta. Likvidillä kuluttamisella voitaisiinkin ylläpitää kulutusta ja rahan kiertoa vähemmällä tuotannolla ja luonnonvarojen kulutuksella. Likvidin kuluttamisen onkin todettu vähentävän päästöjä, verrattuna kiinteään, omistamiseen perustuvaan kuluttamiseen (Martin, Alazarevic & Gullström 2019).

Likvidiä kuluttamista on monesta näkökulmasta siis relevanttia tarkastella ja tutkia tarkemmin. Monella toimialalla likvidiä kuluttamista ei merkittävästi vielä harjoiteta ja monen kulutustavaran kohdalla käyttöön perustuva kuluttaminen ei ole vielä mahdollista. Siksi onkin hyödyllistä tutkia likvidiin kuluttamiseen liittyviä tekijöitä, kuten kuluttajien asenteita ja motivaatiotekijöitä käyttöön perustuvaa kuluttamista kohtaan. Tieto näistä motivaatiotekijöistä auttaa sekä kehittämään käyttöön perustuvia palveluita kuluttajille houkuttelevampaan suuntaan että markkinoimaan näitä palveluita tehokkaammin, jotta kuluttajat näkisivät ne parempina ja toimivana kuluttamisen vaihtoehtona.

## 1.2 Yhteiskäyttöautopalvelut

Käyttöön perustuva autoilu eli car sharing on autoilun likvidin kuluttamisen konsepti, jossa car sharing palvelua tarjoava yritys antaa kuluttajille mahdollisuuden autoiluun ilman auton omistamista. Liikenneviraston vuoden 2018 raportissa yhteiskäyttöautot määritellään seuraavasti: ”Yhteiskäyttöautolla tarkoitamme autoa, josta maksat käytön mukaan sovitulla minuutti-, tunti- tai päivähinnalla, ja jota lisäksi voivat ajaa muutkin käyttäjät”. Yhteiskäyttöautopalvelut ovat taas yritysten tarjoamia palveluita, joiden avulla yhteiskäyttöautoja voidaan käyttää. National Academy of Sciences eli Yhdysvaltain kansallinen tiedeakatemia määrittikin jo vuonna 2005 car sharing- eli yhteiskäyttöautopalvelut palveluiksi, jotka tarjoavat käyttäjilleen käyttöön joukon ajoneuvoja, jotka kuluttajat varaavat verkossa käyttöönsä, jonka jälkeen he kävelevät lähimmälle parkkipaikalle, avaavat auton ovet elektronisella avaimella ja ajavat pois. Car sharing- eli yhteiskäyttöautopalvelut ovatkin suurimmilta osin hyvin samantyyppisiä toiminnaltaan kuin kaupunkipyörät sekä sähköpotkulaudat. Palvelujen käyttävät saavat käyttää palvelujen tarjoamia autoja silloin kun haluavat tai tarvitsevat ja maksavat käytöstä yleensä käyttöajan ja kilometrien mukaan. Yhteiskäyttöautopalvelun avulla kuluttajat voivat siis autoilla tarpeittensa mukaan ilman oman auton omistamista eli likvidin kuluttamisen keinoin.

Yhteiskäyttöautoilu voidaan Liikenneviraston raportin (2018) mukaan jakaa neljään luokkaan, autojen käyttötapojen mukaan. Peer 2 Peer eli vertaiskäyttöautoilu on kuluttajien välistä autojen yhteiskäyttöä. Round trip malli taas tarkoittaa yhteiskäyttöautoa, joka palautetaan aina noutopaikalle eli samaan sijaintiin mistä auto on käyttöön otettu. Round trip autoja ovat esimerkiksi taloyhtiöiden ylläpitämät yhteiskäyttöautot taloyhtiön asukkaita varten. Free floating eli ”kelluvat” ja point-to-point eli asemaperusteiset yhteiskäyttöautoilun mallit ovat taas lähtökohtaisesti yritysten tarjoamia yhteiskäyttöautopalveluita kuluttajille. Asemaperusteiset yhteiskäyttöautopalvelut ovat toiminnaltaan samanlaisia kuin esimerkiksi Helsingissä toimivat kaupunkipyörät; alepa fillarit, jotka otetaan käyttöön ja palautetaan kiinteillä kaupunkipyöräasemilla, jotka sijaitsevat ympäri Helsinkiä (HSL, 2021). Koska asemaperusteiset yhteiskäyttöautot otetaan käyttöön ja palautetaan palvelujen yhteiskäyttöautoasemilla, on käyttäjien otettava liikkumisessaan huomioon myös matkat asemille ja asemilta. Joustavampi malli eli kelluva yhteiskäyttöautopalvelu on taas hyvin samanlainen toiminnaltaan kuin isoimmissa kaupungeissa toimivat sähköpotkulautopalvelut, jotka tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden ottaa sähköpotkulautoja puhelimen avulla käyttöönsä katujen varsilta ja matkustaa niiden avulla vapaasti käyttöalueen sisällä. Kelluvassa yhteiskäyttöautoilun mallissa käyttäjillä on siis joustavammin mahdollisuus päästä lähemmäksi lopullista päämäärää, kunhan se on

palvelun käyttöalueen sisällä. Toisaalta taas kelluvien yhteiskäyttöautopalveluiden autot jäävät sinne, minne kuluttajat ne jättävät, joten on mahdollisuus, ettei autoja olekaan lähialueella vapaana tai sitten matkaa lähimmälle autolle onkin yllättävän paljon. Yritysten tarjoamat palvelut yksityisille kuluttajille on kuitenkin pääosin asemaperusteisia- ja kelluvia ja ideana onkin, että käyttäjät pääsisivät kulkemaan kaupungin sisäisiä siirtymiä helposti autolla, ilman että omistaa autoa.

Vaikka likvidi kuluttaminen on kasvanut monella eri toiminta-alalla, autoiluun se ei Suomessa ole vielä läpimurtoa tehnyt. Omistusautojen määrä ei ole horjunut, vaikka auton omistamiseen liittyy huomattavasti riskejä, kuten kalliit huollot, jotka voitaisiin likvidin kuluttamisen avulla esimerkiksi yhteiskäyttöautopalveluita käyttämällä välttää. Liikennekäytössä olevien ajoneuvojen määrä on itseasiassa Suomessa tehnyt jopa pientä tasaista kasvua viimeisen kymmenen vuoden aikana (Traficom 2021). Myös Helsingissäkin, jossa likvidiin kuluttamiseen autoilun saralta olisi parhaat mahdollisuudet, ei liikennekäytössä olevien ajoneuvojen määrä ole Traficomien mukaan laskenut. Tästä siis voidaankin tehdä päätelmä, ettei omistusautojen hankinta ole vähentynyt ja kiinteä, omistajuuteen perustuva kuluttaminen on autoilussa vieläkin ylivoimaisesti hallitseva kuluttamisen muoto.

Suomessa tarjonta onkin melko vähäistä yhteiskäyttöautopalveluiden tarjoajien suhteen. Alan toimijoita löytyy muutamia kuten 24Go ja Omago. Yhteiskäyttöautopalvelut ovat saaneet kuluttajilta osakseen melko vähäistä kiinnostusta, ja palveluiden tarjoajien suhteen on ollut tuulista (MtvUutiset 2020). Noin vuosi sitten yksi isoimmista yhteiskäyttöautopalveluiden tarjoajista, OP:n alla toiminut DriveNow, lopetti toimintansa Suomessa (HS 2020). Syyksi Helsingin Sanomien artikkelissa kerrottiin, ettei toiminnalle löytynyt toimivaa vaihtoehtoa. On siis selvää, ettei yhteiskäyttöautopalvelut ole Suomessa löytänyt vielä parasta keinoa toiminnan ja kuluttajien kiinnostuksen kasvattamiseksi.

Yhteiskäyttöautopalveluita ei kuitenkaan voida pitää täysin tuhoon tuomittuna konseptina. Vaikka Suomessa ei ollakaan löydetty palveluille vielä läpimurtoa tuovaa toimintamallia, on esimerkiksi muissa Euroopan maissa onnistuttu kasvattamaan yhteiskäyttöautoilua huomattavasti Suomea paremmin. Taneli Vaskelainen tutki yhteiskäyttöautoilua Saksassa väitöskirjaansa ”The emergence of the sharing economy industry: insights from the German carsharing industry” (2018) ja arvioi tutkimansa perusteella, että Suomi on yhteiskäyttöautoilun edelläkävijää Saksaa ainakin vuosikymmenen jäljessä yhteiskäyttöautoilun suhteen (Yle 2018). Saksassa yhteiskäyttöautopalveluiden käyttäjiä olikin viime vuonna lähes 2,3 miljoonaa kun taas vuonna 2010

käyttäjää oli vain 158 tuhatta (Horizont & Bundesverband CarSharing 2020). Palveluiden käyttäjien määrä on siis melkein 15-kertaistunut kymmenen vuoden aikana.

Miten Suomessa siis yhteiskäyttöautopalveluiden toiminta voisi kasvaa ja pikkuhiljaa horjuttaa omistusautoilun ylivaltaa, edes tiheällä asutuksella, suurimmissa kaupungeissa? Palvelun tarjoajia on kuitenkin muutamia olemassa ja esimerkiksi tanskalaisyhtiö Green Mobility suunnittelee laajentavansa toimintaansa tuomalla oman yhteiskäyttöautopalvelunsa Helsinkiin 200- auton voimalla (MTV 2020). Isoimpana haasteena yhteiskäyttöautopalveluille on siis saada kuluttajat kiinnostumaan toiminnastaan ja näin kasvattaa palveluiden käyttäjien määrää. Palveluiden ja koko toiminta-alan kannalta onkin siis erittäin ajankohtaista ja relevanttia tutkia, miten Suomessa kuluttajat kokevat yhteiskäyttöautoilun, ja niitä tarjoavat palvelut vaihtoehtona kuluttamisessaan.

### 1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa kuluttajien kiinnostusta ja aikomusta käyttää yhteiskäyttöautopalveluita sekä analysoida, miten kuluttajien mieltymykset ja asenteet ennustavat sitä, kuinka kiinnostuneita he ovat yhteiskäyttöautopalveluista ja aikovatko he palveluita lähitulevaisuudessa käyttää.

Tutkimustehtävänä on analysoida:

- *miten kuluttajat kokevat yhteiskäyttöautopalvelut liikkumisen vaihtoehtona.*

Tutkimus suoritetaan kyselylomakkeen avulla ja tulokset analysoidaan kvantitatiivisin menetelmin. Tutkimuksen ideana on saada tietoa yhteiskäyttöautoiluun kohdistuvasta kiinnostuksesta Suomessa. Tutkimuksen viitekehyksessä käytetään apuna aiempia tutkimuksia yhteiskäyttöautoilun motiiveihin ja likvidiin kuluttamiseen liittyen (Pizzol. ym. 2017; Hamari. ym. 2015). Tutkimustehtävää selvitetään erinäisten hypoteesien avulla, jotka esitellään luvuissa 2.2.

Tutkimuksen tuloksista on siis tarkoitus saada tietoa Suomalaisten kuluttajien asenteista yhteiskäyttöautopalveluja kohtaan. Tutkimus on pitkälti kuluttaja- ja markkinatutkimusta yhteiskäyttöautopalveluiden markkinasta. Day ja Moorman toteavat teoksessaan ”Strategy from the outside in: profiting from customer value” (2010), kuluttajalähtöisen strategian ja



markkinatutkimuksen hyödyntämisen olevan merkittävä tekijä monen yrityksen menestymisessä ja poikkeuksellisissa tuloksissa. Yritysten on Dayn ja Moormanin (2010) mukaan tunnettava, mitä asiakasarvoa yrityksen palvelut kuluttajille tarjoavat ja mitä arvoa kuluttajat markkinoiden palveluilta kaipaavat. Tämän tutkimuksen tuloksista yhteiskäyttöautopalveluiden tarjoajat saavat markkinakäsitystä, siitä mitä motiiveja palveluiden potentiaalisilla käyttäjillä palveluiden käyttöön on ja mitä asiakasarvoa he odottavat palveluilta saavan. Tutkimuksen perusteella saadaan myös ymmärrystä siitä, kuinka kiinnostuneita yhteiskäyttöautopalveluista helsinkiläiset kuluttajat ovat ja kuinka suurella todennäköisyydellä kuluttajat aikovat palveluita käyttää.

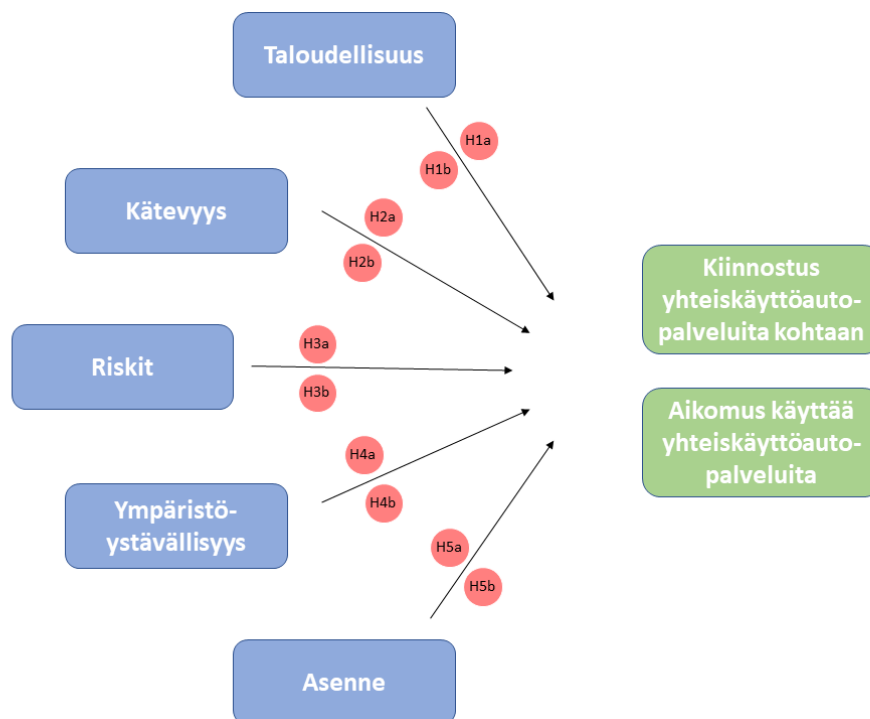
Tutkimuksen tuloksista voi olla myös hyötyä suurimpien kaupunkien kaupunki- ja liikennesuunnitteluun. Esimerkiksi Helsingissä on käynnissä isoja muutoksia liikenteeseen ja siihen, miten kaupungin sisällä voi matkustaa. Ydinkeskustan lähistöllä muutetaan esimerkiksi yleisiä autoteitä, kuten pätkä Hämeentiestä, vain julkisen liikenteen käyttöön (Helsingin kaupunki 2020). Helsingin kaupungin mukaan näillä toimin yritetään vähentää yksityisautoilua ja siitä koituvia päästö- ja meluhaittoja. Yhteiskäyttöautoilu voikin olla myös keino yksityisautoilun tai ainakin yksityisautojen vähentämiseen. Jos kaupungin asukkaat ovat valmiita ja kiinnostuneita vaihtamaan omistautonsa yhteiskäyttöautopalveluihin, voisi se tarkoittaa autojen vähenemistä katukuvasta.

Tutkimus keskittyy yrityksiin tarjoamiin yhteiskäyttöautopalveluihin ja kuluttajien kiinnostukseen niitä kohtaan. Tämän johdosta tutkimus rajoittuu kelluviin eli free-floating sekä asemaperusteisiin eli point 2 point yhteiskäyttöautoilun malleihin. Koska yhteiskäyttöautoilu rajoittuu kaupunkeihin, tiheästi asutulle alueelle, on tutkimus rajattava myös maantieteellisesti. Koska tutkimustehtävänä on tarkastella kuluttajien motivaatioiden ja mieltymysten vaikutusta yhteiskäyttöautopalveluiden kiinnostukseen, eikä tutkimus keskity demografisiin tekijöihin, tutkimuksen populaatioksi päädyttiin valitsemaan kuluttajat, joiden kotikunta on Helsinki. Helsingissä yhteiskäyttöautopalvelumarkkinat ovat Suomen kehittyneimmät ja Helsinki tarjoaa asukasluvultaan isoimpana kaupunkina laajemman potentiaalisen kuluttajakunnan palveluille.

## 2 MITEN KULUTTAJAT KOKEVAT YHTEISKÄYTTÖAUTOPALVELUT VAIHTOEHTONA

### 2.1 Teoreettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys havainnollistaa lähtötilannetta ennen tutkimuksen toteuttamista. Aiempien tutkimusten perusteella on muodostettu viisi motivaatioita edustavaa muuttujaa, joiden avulla kiinnostusta yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan ja palveluiden käyttöaikomusta yritetään ennustaa.



**Kuvio 1.** Kiinnostuksen ja käyttöaikomuksen muodostuminen yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan

Edelliset kuluttajatutkimukset yhteiskäyttöautoiluun liittyen perustuvat pääosin asiakaskokemuksiin ja vastaajina toimii kuluttajat, jotka ovat jo käyttäneet yhteiskäyttöautopalveluita. Koska Suomen kontekstissa yhteiskäyttöautopalveluiden käyttäjiä on vielä suhteellisen vähän ja resursseja tutkimuksen toteuttamiseen on rajallisesti, käytetään tässä tutkimuksessa selitettävänä muuttujana kiinnostusta yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan sekä aikomusta käyttää palveluita. Näin tutkimuksen vastaajat voivat muodostua kuluttajista, jotka eivät vielä ole yhteiskäyttöautopalveluita käyttäneet ja vastaajien löytäminen tutkimusta varten helpottuu. Selittävät muuttujat eli kuluttajien

motivaatiotekijät on valittu aikaisempien tutkimusten avulla ja niitä avataan kappaleessa 2.2 enemmän. Selittävistä muuttujista on tarkoitus tutkimuksen perusteella muodostaa regressioanalyysin avulla mallit, jotka osoittavat miten selittävät muuttujat ennustavat sekä kuluttajien kiinnostusta että aikomusta käyttää yhteiskäyttöautopalveluita.

## **2.2 Kuluttajien motiivit yhteiskäyttöautopalveluiden suhtautumiseen**

Selittävät muuttujat on siis valittu aiempien tutkimusten perusteella selittämään tutkimuksen selitettäviä muuttujia; kiinnostusta sekä aikomusta yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöä kohtaan. Pizzol, de Almeida ja do Couto Soares ehdottavat mallia mitata, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien jakamistalouteen osallistumiseen yhteiskäyttöautopalvelun kontekstissa artikkelissaan ”Collaborative Consumption: A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting” (2017). Pizzol ym. tutkimus onkin suuressa roolissa tämän tutkimuksen selittävien muuttujien valinnassa. Myös artikkelia ” The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption” (Hamari, Sjöklint ja Ukonen 2015) on käytetty hyväksi muuttujien muodostuksessa. Alun perin edellä mainitsemat artikkelit on tähän tutkimukseen löydetty artikkelin ”Sustainability is a nice bonus” the role of sustainability in carsharing from a consumer perspective” (Hartl, Sabitzer, Hofmann ja Penz, 2018) avulla, jossa niitä myös käytetään apuna kuluttajakäyttäytymisen tutkimisessa yhteiskäyttöautopalveluiden kontekstissa.

### **2.2.1 Taloudellisuus**

Muuttuja *taloudellisuus*, koostuu taloudellisista muuttujista yhteiskäyttöautoilun kontekstissa. Taloudellisuus muuttujana kuvaa siis yhteiskäyttöautopalveluiden kulujen merkitystä palvelun kiinnostavuuteen. Kulujen säästämisellä on todettu olevan merkitys jakamistalouteen osallistumisessa, joten taloudellinen hyöty on siis yksi jakamistalouteen osallistumisen motiiveista (Sacks, 2011). Lambertson ja Rose esittää artikkelissaan ”When is Ours Better than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems” (2012), että kulujen säästäminen on myös yhteiskäyttöautojen käyttöön vaikuttava motiivi. Myös Pizzol ym. ehdottaa artikkelissaan yhdeksi yhteiskäyttöauton käytön motiiviksi muuttujaa ”cost savings”, joka on tähän tutkimukseen Suomennettu taloudellisuudeksi. Yllä kuvattujen syiden pohjalta ehdotetaan tähän tutkimukseen hypoteeseja:

H1a: Taloudellisuus vaikuttaa positiivisesti kiinnostukseen yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan

H1b: Taloudellisuus vaikuttaa positiivisesti yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöaikomukseen

### 2.2.2 Kätevyys

Palvelun tarjoama kätevyys on kuluttajalle luotua mukavuutta ja hyvinvointia sekä arjen helpottamista (Pizzol yms. 2017). Yksi Pizzolin yms. (2017) ehdottamista yhteiskäyttöautojen kuluttamisen motiiveista onkin juuri ”convenience”, kätevyys. Kätevyys tarkoittaa kuluttajille yhteiskäyttöautopalveluiden tuomaa helppoutta verrattuna muihin liikkumisen muotoihin. Se että kätevyys on yhteiskäyttöautopalveluiden motiivi, tarkoittaa sitä, että palvelun on annettava kuluttajalle esimerkiksi ajallista tai toiminnallista etua (Pizzol yms., 2017). Farquhar ja Rowley esittävät vuoden 2009 artikkelissaan ” Convenience: a services perspective”, että kätevyydellä on kuluttajien päätöksenteossa luultua isompi vaikutus, varsinkin palvelujen konseptissa ja siksi myös markkinoinnissa ja markkinatutkimuksissa kätevyys on otettava enemmän huomioon. Siispä tähän tutkimukseen ehdotetaan hypoteeseja:

H2a: Kätevyys vaikuttaa positiivisesti kiinnostukseen yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan

H2b: Kätevyys vaikuttaa positiivisesti yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöaikomukseen

### 2.2.3 Riskit

Yhteiskäyttöautoilun riskit ovat yhteiskäyttöautoilun käyttöön negatiivisesti vaikuttava muuttuja. Tämä tarkoittaa sitä, että riskit vähentävät yhteiskäyttöautoilun käyttöä ja näin ollen myös kiinnostusta yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan. Riskien huomioon ottaminen päätöksenteossa tarkoittaa odotettujen ongelmien ja epävarmuuden tiedostamista ja niiden vaikutusta (Pizzol yms., 2017). Riskien tiedostamisella onkin todettu olevan negatiivinen vaikutus sekä kuluttajien ostoaikomukseen että ostopäätökseen (Li ym. 2020). Riskit ovat myös muuttuja osana Pizzol yms. (2017) ehdottamaa mittaristoa, jossa se esiintyy nimellä ”risk” eli riski. Sen pohjalta tähänkin tutkimukseen ehdotetaan hypoteeseja:

H3a: Riskit vaikuttavat negatiivisesti kiinnostukseen yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan

H3b: Riskit vaikuttavat negatiivisesti yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöaikomukseen

## 2.2.4 Ympäristöystävällisyys

Myös ympäristöystävällisyys on yksi Pizzolin yms. (2017) mittariston yhteiskäyttöautojen käytön motiiveista muuttujana nimeltä ”socio-environmental consciousness”. Ympäristöystävällisyys muuttujana pizzolin yms. tutkimuksessa sekä tässä tutkimuksessa tarkoittaa kestävästä kulutuskäyttäytymistä, joka keskittyy ympäristölle positiiviseen lopputulokseen sekä turhan- ja hukkakuluttamisen minimointiin (Pizzol yms., 2017). Myös Hamarin ym. (2016) tutkimuksessa kulutuksen kestävyuden arvostaminen on merkittävästi asennetta jakamistaloutta kohtaan ennustava tekijä. Näiden tutkimusten perusteella ehdotetaan tähän tutkimukseen seuraavia hypoteeseja:

H4a: Ympäristöystävällisyys vaikuttaa negatiivisesti kiinnostukseen yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan

H4b: Ympäristöystävällisyys vaikuttaa negatiivisesti yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöaikomukseen

## 2.2.5 Asenne

Asenteen on todettu olevan vahvasti käyttäytymiseen vaikuttava tekijä (Ajzen, 1991). Hamarin ym. (2015) artikkelissa asenteen todetaan myös selittävän suhteellisen vahvasti jakamistalouteen osallistumista. Asennetta jakamistaloutta kohtaan käytetään tässä tutkimuksessa yhtenä yhteiskäyttöautopalvelujen kiinnostusta selittävänä tekijänä eli motiivina nimellä Asenne. Hamarin ym. artikkelissaan luomaa muuttujaa ”Attitude” käytetään myös Hartl ym. (2018) tutkimuksessa mittaamaan kuluttajien motiiveja yhteiskäyttöautoilun käyttöön. Tähän tutkimukseen ehdotetaankin Hamarin ym. (2015) sekä Hartl ym. (2018) tutkimusten perusteella hypoteeseja:

H5a: Asenne vaikuttaa positiivisesti kiinnostukseen yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan

H5b: Asenne vaikuttaa positiivisesti yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöaikomukseen

## 2.3 Kiinnostus ja käyttöaikomus yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan

Tutkimuksen tehtävänä on mitata edellä mainittujen selitettävien muuttujien eli kuluttajien motivaatiotekijöiden ennustavuutta yhteiskäyttöautopalveluiden kiinnostavuutta ja käyttöaikomusta kohtaan. Selitettävänä muuttujana tutkimuksessa mitataan siis kiinnostusta sekä käyttöaikomusta. Likvidin kuluttaminen autoilun kontekstissa on kuluttajille vielä uutta ja melko koskematonta, joten kiinnostuksen ja käyttöaikomuksen mittaaminen on mielenkiintoista. Myös esimerkiksi vapaan kaupan tuotteiden kontekstissa kiinnostuksella vapaan kaupan tuotteita kohtaan on suuri vaikutus itse tuotteiden ostamiseen (De Pelsmacker & Janssens 2007). Likvidiä kuluttamista voidaankin tässä yhteydessä peilata vapaan kaupan tuotteiden kuluttamiseen, sillä molemmilla on yhteytensä kestävämpään kuluttamiseen ja olettaa että kiinnostuksella voi olla merkittävä yhteys itse kuluttamiseen. Myös Hjorteset ja Böcker tutkii tutkimuksessaan ”Car sharing in Norwegian urban areas examining interest, intention and the decision to enrol” (2020) kuluttajien kiinnostusta yhteiskäyttöautoilua kohtaan sekä yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöaikomusta. Tutkimus on siis hyvin samanlainen tämän tutkimuksen kanssa, jonka johdosta tässä tutkimuksessa käytetään samoja mittareita kiinnostuksen ja käyttöaikomuksen mittaamiseen kuin Hjorteset ja Böcker (2020), jotka osoittivat mittarit toimivaksi tutkimuksessaan. Kiinnostusta ja käyttöaikomusta mitataan skaalalla yhdestä seitsemään, yhden ollessa epäkiinnostunut sekä epätodennäköinen käyttämään ja seitsemän ollessa kiinnostunut sekä todennäköinen käyttämään yhteiskäyttöautopalveluita.

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 3.1 Kyselylomake

#### 3.1.1 Vastaajien keräys ja otoksen muodostuminen

Tutkimusaineisto kerättiin kvantitatiivisin menetelmin, kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake on tutkimuksen tekijän itse laatima. Lomake jaettiin Facebook ryhmien avulla. Koska tutkimuksen populaatio on helsinkiläiset kuluttajat, kyselylomaketta levitettiin Helsinkiin liittyvissä ryhmissä. Alkuperäinen suunnitelma oli kerätä vastaajat kahdesta ryhmästä; Puskaradio Helsinki sekä Helsinkiläisten Helsinki. Molemmat ryhmät koostuvat vain helsinkiläisistä Facebook-käyttäjistä ja ryhmien tarkoitus on keskustella ja tiedottaa Helsingin asioista tai tapahtumista sekä kehittää Helsinkiä (Facebook 2021).

Molempien alkuperäisen suunnitelman mukaisten ryhmien kautta saatiin kyselylomake jaettua ja vastauksia kerättyä. Vastauksia ei alkuun kuitenkaan tullut näistä kahdesta ryhmästä tarpeeksi nopealla tahdilla, joten vastaajien tarpeellisen määrän varmistamiseksi, lomake jaettiin myös Helsingin kaupunginosaan keskittyvissä ryhmissä. Lomaketta jaettiin siis myös Töölöön, Lauttasaareen, Malmiin ja Maunulaan liittyvissä Facebook-ryhmissä. Näiden ryhmien ideana on keskustella ja tiedottaa kaupunginosan asioista ja näin ollen ryhmät todennäköisesti koostuvat kaupunginosan asukkaista (Facebook 2021). Juuri nämä ryhmät valikoituivat lomakkeen jakelukanaviksi sillä ne ovat jäsenmäärältään tarpeeksi suuria, sekä kaupunginosat, joita ryhmät edustavat ovat melko eri puolilla kaupunkia toisiinsa nähden. Täten yritetään välttää sitä, että vastaukset keskittyisivät jonkin tietyn alueen asukkaista, ja näin ollen sen alueen ominaisuuksien perusteella tulokset olisivat vääristyneitä. Nyt kuitenkin, koska vastaajia on haettu myös neljän tietyn kaupunginosan ryhmistä, on mahdollista, että otos voi edustaa näitä kaupunginosia hieman liikaa, verrattuna populaation rakenteeseen.

Lomakkeen jako tapahtui siis Facebook ryhmien kautta niin, että ryhmiin jaettiin linkki lyhyen saateviestin kanssa, jossa selitettiin kyselyn idea ja kehoitettiin kyselyyn vastaamaan. Kyselyyn ei kuitenkaan ollut ryhmien jäsenten vastattava, eikä vastaajat saaneet vastaamisesta ylimääräistä hyötyä esimerkiksi johonkin arvontaan osallistumisen muodossa. Näin olleen tutkimuksen otanta on vapaaehtoisuuteen perustava satunnaisotanta (volunteer sampling) (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019). Kyseessä on satunnaisotanta populaatiosta, sillä vaikka vastaajia haettiin myös tietyistä

kaupunginosa-ryhmistä, jaettiin lomaketta myös yleisesti Helsinkiin liittyvistä ryhmistä. Vastaajien satunnaisuutta kuitenkin vähentää myös se, että ryhmään kuulumiseksi, on oltava Facebook-käyttäjä, jolla ryhmään on tietoisesti liitytty. Kyselylinkkiä oli kuitenkin kenen vain mahdollista jakaa kelle vain, joten vastanneiden joukossa voi olla myös henkilöitä, joilla ei ole Facebook-käyttäjää tai jotka eivät kyseisiin Facebook-ryhmiin kuulu.

### 3.1.2 Lomakkeen rakenne ja muuttujat

Tutkimuksen selittäviä muuttujia mitataan useamman eri muuttujan avulla. Selittävät muuttujat ovat siis faktoreita, joiden mittaus tapahtuu useamman faktoriin liittyvän muuttujan perusteella. Faktoreiden käyttö on yleistä, kun mitataan vaikeasti määriteltäviä muuttujia kuten mielipiteitä (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021a). Lomakkeen muuttujat on kerätty aiemmista tutkimuksista ja muokattu sopivaksi tätä tutkimusta varten. Muuttujien alkuperät ja alkuperäiset muuttujat löytyvät liitteestä 2. Moni muuttujista mittaa alkuperäisessä tutkimuksessaan vastaajien mieltymyksiä ja asiakasarvon elementtejä heidän kulutuksensa perusteella. Koska tässä tutkimuksessa mitataan kuitenkin vastaajien mielenkiintoa kulutusta kohtaan, eikä vastaajilla tarvitse olla kokemusta yhteiskäyttöautopalveluiden käytöstä, on muuttujat muokattu hypoteettiseen muotoon. Esimerkiksi alkuperäismuuttuja ”*Using the shared car saves me time*” (Pizzol, Almeida, Soares, 2017) on tässä tutkimuksessa muodossa ”Valitsisin yhteiskäyttöautopalvelun käytön, jos se säästäisi aikaani”. Näin ollen näitä aiemmissä tutkimuksissa toimivaksi todettuja muuttujia voidaan käyttää hyväksi myös kuluttajien kiinnostavuutta mitatessa. Muuttujat on alla olevassa taulukossa 1 jaettu sen mukaan, mihin faktorimuuttujaan ne aiemmissä tutkimuksissa sekä tässä tutkimuksessa kuuluvat.

**Taulukko 1.** Ehdotetut kuuluttajien motiiveja mittaavat summamuuttujat ja summamuuttujia mittaavat muuttujat

<b>Taloudellisuus</b>	1. Valitsisin yhteiskäyttöautopalvelun käytön, jos se olisi halvin liikkumisen väline.
	2. Valitsisin yhteiskäyttöautopalvelun käytön, koska maksaisin vain auton käytön mukaan.
	3. Valitsisin yhteiskäyttöautopalvelun käytön, jos se vähentäisi menoja.
<b>Kätevyys</b>	4. Valitsisin yhteiskäyttöautoilun, jos se säästäisi aikaani.
	5. *Suosin oman auton tuomaa vapautta käyttää autoa milloin tahansa verrattuna
	6. yhteiskäyttöautopalveluihin.



	7. Yhteiskäyttöautopalvelu tarkoittaisi minulle sitä, että palvelun tarjoama auto on aina käytössä, kun tarvitsen.
	8. Arvostaisin yhteiskäyttöautoilussa sitä, ettei minun tarvitsisi huolehtia autoni tankkauksesta.
<b>Riskit</b>	9. Yhteiskäyttöautopalveluiden käytössä olen huolissani siitä, ettei autoja ole käytettävissä, kun tarvitsen.
	10. Yhteiskäyttöautopalveluiden käytössä olen huolissani siitä, että erilaisten autojen käyttöön on vaikea tottua.
	11. Yhteiskäyttöauton noutopaikan etsiminen joka kerta on epäkäytännöllistä.
<b>Ympäristö- ystävällisyys</b>	12. Yhteiskäyttöautopalvelun käyttö on kestäväää kulutusta.
	13. Yhteiskäyttöautopalvelun käyttö vähentää luonnonvarojen kulutusta.
	14. Yhteiskäyttöautopalvelujen käyttö tarkoittaa ympäristöystävällisyyden ajattelemista.
	15. Tunnen oloni hyväksi, kun jaan luonnonvaroja ja vältän liikakulutusta.
	16. Auton käyttämättömänä seisomaan jättäminen suurimaksi osaksi ajasta tuntuu mielestäni sopimattomalta/väärältä.
<b>Asenne</b>	17. Pidän jakamistalouteen osallistumisen fiksunä tapana kuluttaa.
	18. Pidän jakamistalouteen osallistumisen hyvänä asiana.
	19. Tavaroiden ja palveluiden jakaminen osana jakamistaloutta on järkevää.
	20. Yhteiskuluttaminen on parempi tapa kuluttaa kuin myydä ja ostaa yksittäin.

*\*= Käännetty muuttuja, oletetaan vaikuttavan negatiivisesti kiinnostukseen sekä käyttöaikomukseen*

Kyselylomakkeessa muuttujat on kuitenkin sekoitettu satunnaiseen järjestykseen, eikä lomakkeessa esitetä mitä selittävän faktorimuuttujaa muuttujat mittaavat. Muuttujat ovat sekoitetussa järjestyksessä, sillä näin vastaajat oletettavasti joutuvat miettimään jokaista kysymystä eli muuttujaa erikseen omana muuttujanaan. Jos kysymykset ovat järjestyksessä ja esimerkiksi taloudellisuutta mittaavat muuttujat ovat peräkkäin, on vaarana, että kysymyksiin vastataan herkemmin samalla lailla, miettimättä enempää yksittäisiä kysymyksiä. Kysymysten sekoittelulla pyritään siis lisäämään sitä, että jokainen vastaus olisi mahdollisimman totuutta vastaava ja näin ollen myös tutkimusdatan ja -tuloksien uskottavuus ja luotettavuus olisi mahdollisimman korkeita.

Kyselylomakkeen muuttujat ovat pääosin järjestysasteikollisia. Lomakkeen lopussa on muutama luokitteluasteikollinen muuttuja; ikä, sukupuoli ja asuinkunta, joiden avulla vastaajien demografista jakaumaa voidaan tarkastella. Lomakkeessa on myös avoin kysymys vastaajien ajatuksista ja mielipiteistä yhteiskäyttöautopalveluista koskien. Avoimien kysymysten vastauksia voidaan käyttää, jos tutkimuksen datasta ei saada varteenotettavia määrällisiä analyyskejä tehtyä. Avoimia vastauksia voidaan käyttää myös tukena analyysien tulosten tulkinnassa. Järjestysasteikolliset muuttujat ovat vastaajien mieltymyksiä ja asenteita yhteiskäyttöautopalveluihin liittyen mittaavia. Näitä

mieltymyksiä mitataan Rensis Likertin 1932 muodostaman Likert-asteikon avulla. Likert-asteikko on yleisesti käytettävä asenteita mittaava asteikko (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021b). Tässä tutkimuksessa Likert-asteikosta käytetään 5-asteista mallia. Vastajalla on muuttujaan vastausvaihtoehdot 1-5. Vaihtoehto 1:n kerrotaan olevan ”täysin eri mieltä” ja 5:n ”täysin samaa mieltä”. Vaihtoehtojen 2; ”jokseenkin eri mieltä”, 3; ”ei samaa eikä eri mieltä” ja 4; ”jokseenkin samaa mieltä” kuvaukset jäävät siis vastaajilta piiloon vastaamisen nopeuttamiseksi sekä helpottamiseksi. Kiinnostusta ja käyttöaikomusta yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan mitataan taas asteikolla 1-7, muuttujien ollessa täysin samat kuin Hjorteset ja Böcker (2020) tutkimuksessa.

## 3.2 Aineiston keruu ja käsittely

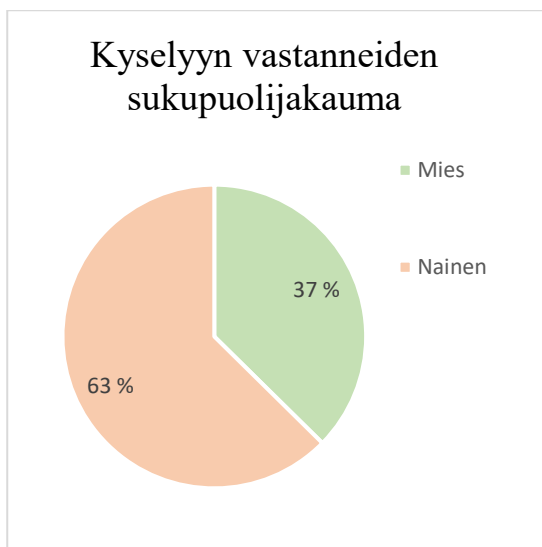
### 3.2.1 Vastajien rakenne

Tutkimuksen kyselylomake on muodostettu ja aineisto kerätty Google Forms -ohjelman avulla. Kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 114 vastaajaa. Koska tutkimuksen populaatio on helsinkiläiset, kysyttiin lomakkeessa suodattavana kysymyksenä vastaajan kotikuntaa, vaihtoehtoina ”Helsinki” ja ”muu”. Seitsemän vastaajaa vastasi kotikunnakseen ”muu”, joten ennen muuta datan analysointia nämä seitsemän vastausta jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle. Analysoitavaa dataa on siis 107 vastauksen verran. Näistä 107 vastaajasta 102 vastaajaa eli 92,3 prosenttia vastaajista omistaa ajokortin. Yhteiskäyttöautopalveluita itsenäisesti käyttääkseen on omistettava ajokortti, joten ei ole yllättävää, että ajokortilliset ovat olleet selvästi kiinnostuneempia kyselyyn vastaamaan kuin ajokortittomat. Myös ajokortittomien vastaajien vastaukset kuitenkin sisällytettiin tutkimuksessa, sillä hekin voivat tulevaisuudessa ajokortin hankkia tai käyttää yhteiskäyttöautopalveluita jonkun ajokortin omistavan henkilön kanssa tai avulla.

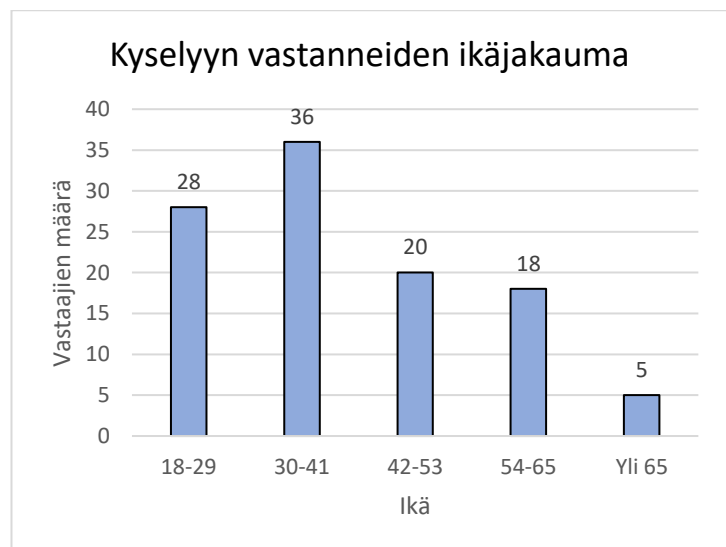
Vastaajista myös jopa 35 vastaajaa eli 32,7 prosenttia sanoi jo käyttäneensä yhteiskäyttöautopalveluita edes kerran. Jo käyttäneiden suhteellisen korkea määrä on yllättävää, sillä yhteiskäyttöautopalveluiden vähäinen suosio antaa olettaa, ettei kolmasosa helsinkiläisistäkään kuluttajista ole palveluita käyttäneet. Käyttäneiden korkea osuus selittyneekin sillä, että kyselyyn vastaaminen perustui vapaaehtoisuuteen, ja jo yhteiskäyttöautopalveluita käyttäneitä voi palveluita koskeva kysely ja tutkimus enemmän kiinnostaa. Käyttökokemuksen omaavien korkea osuus voikin vääristää tuloksia hieman verrattuna tilanteeseen, jossa kokemuksen omaavien osuus olisi sama kuin populaatiossa eli helsinkiläisissä kuluttajissa. Jo palveluita käyttäneiden korkeampi osuus voi myös kuitenkin olla positiivinenkin asia tuloksen kannalta, sillä he voivat vastata kyselyyn kokemusten

perusteella oletuksien sijasta. Koska tutkimuksen tulosten avulla voidaan tulkita, mitkä tekijät eniten vaikuttavat yhteiskäyttöautopalveluiden kiinnostavuuteen, voi kokemuksen tuomat vastaukset antaa tuloksia, jotka ovat lähempänä totuutta.

Sukupuolijakaumalta otos on naispainotteinen. Kuten kuviosta 2 selviää, vastaajista 67 eli 62,6 prosenttia on naisia ja miehiä taas 40 eli 37,4 prosenttia vastaajista. Muun sukupuolisia ei vastaajien joukossa ole yhtään. Sukupuolijakauman mukaan siis tutkimuksen otos ei edusta helsinkiläisiä tarkasti. Vuonna 2019 52,5 prosenttia Helsingin asukkaista oli naisia, eli noin kymmenen prosenttia vähemmän kuin tutkimuksen otoksessa. Helsingissä voimassa olevien henkilö- ja pakettiautokortin omistajista taas noin 57,2 prosenttia on naisia ja 42,8 prosenttia miehiä (Traficom 2021) joten ajokortin omistajien valossa tutkimuksen otoksen sukupuolijakauma poikkeakin enää vain noin 5,5 prosenttia. Vastaajien ikäjakauma taas on painotteinen nuorempiin vastaajiin. Kuvio 3 kertoo, että kyselyyn vastanneista 26,2 prosenttia on 18-29 vuotiaita, 33,6 prosenttia 30-41 vuotiaita, 18,7 prosenttia 42-53 vuotiaita, 16,8 prosenttia 54-65 vuotiaita ja 4,7 prosenttia yli 65-vuotiaita. Melkein 60 prosenttia vastanneista on siis alle 42-vuotiaita. Kuitenkin yli 70 prosenttia helsinkiläisistä ajokortin omistajista on alle 40-vuotiaita, joten ajokortillisten valossa ikäjakauma on oikeasti jopa enemmän nuorempiin painottunut kuin tässä tutkimuksessa (Traficom 2020).



**Kuvio 2.** Sukupuolijakauma



**Kuvio 3.** Ikäjakauma

Otos on siis jonkun verran sekä nais- että käyttökokemuksen omaava painotteinen populaatioon eli helsinkiläisiin kuluttajiin verrattuna. Kysytyjen demografisten tekijöiden mukaan otos on kuitenkin melko hyvin helsinkiläisiä ajokortinomistajia edustava. Ajokortin omistajat ovat kuitenkin pääasiallisia yhteiskäyttöautopalveluiden käyttäjiä ja palvelujen käyttöön vaaditaan ajokortti, joten tulosten uskottavuuden kannalta tutkimuksen otos on varteenotettava ja potentiaalisia Helsingin yhteiskäyttöautopalveluiden käyttäjiä edustava. Tämän johdosta tutkimuksen otos on tutkimuksen tavoitteen kannalta rakenteeltaan hyvä, vaikka ajokortittomienkin vastaajien vastaukset otetaan huomioon ja tutkimuksen populaatio on helsinkiläiset kuluttajat eikä Helsingin ajokortilliset.

### 3.2.2 Lopulliset muuttujat

Tutkimuksen analyyseihin käytetään selittävänä muuttujina edellisissä kappaleissa esiteltyjä summamuuttujia. Summamuuttujat muodostuvat niitä mittaavista muuttujista. Ensin on SPSS:n avulla testattava, onko summamuuttujien korrelaatio tarpeeksi suuri, jotta niitä voidaan luotettavasti käyttää summamuuttujina. Korrelaatioita mitataan Cronbachin alfan avulla.

Summamuuttujaa Taloudellisuus, mitataan aiemmin taulukossa 1 esitettyjen muuttujien 1, 2 ja 3 avulla. Muuttujaa Taloudellisuus hyödynnetään tutkimuksen analyyseissä (Cronbachin alfa = 0,756). Summamuuttujalle kätevyys taas, ei löytynyt sitä mittaavista muuttujista, eli muuttujista 4, 5, 6 ja 7, sopivaa yhdistelmää, jossa Cronbachin alfa eli muuttujien välinen korrelaatio olisi tarpeeksi suuri. Summamuuttujaa kätevyys ei siis voitu tarpeeksi luotettavalla tavalla tämän tutkimuksen aineiston perusteella mitata, joten se joudutaan jättämään tutkimuksen analyyseistä pois. Summamuuttujalle Riskit, käytetään tutkimuksessa mittareina muuttujia 8 ja 10, ja tätä muuttujaa hyödynnetään analyyseissä (Cronbachin alfa = 0,69). Muuttuja 9 jätetään siis analyysien ulkopuolelle, sillä se ei korreloi tarpeeksi muiden riskejä mittaavien muuttujien kanssa. Summamuuttuja Ympäristöystävällisyys sisältää muuttujat 12, 13, 14, 15 ja 16 ja tätä muuttujaa käytetään analyyseissä (Cronbachin alfa = 0,817). Asennetta jakamistaloutta kohtaan mitataan summamuuttujalla Asenne, joka sisältää muuttujat 17, 18, 19 ja 20. Tätä summamuuttujaa asenne käytetään myös tutkimuksen analyyseissä (Cronbachina alfa = 0,918).

**Taulukko 2.** Analyyseissä käytettävät kuuluttajien motiiveja mittaavat summamuuttujat ja summamuuttujia mittaavat muuttujat

<b>Taloudellisuus</b>	1. Valitsisin yhteiskäyttöautopalvelun käytön, jos se olisi halvin liikkumisen väline.
	2. Valitsisin yhteiskäyttöautopalvelun käytön, koska maksaisin vain auton käytön mukaan.

	3. Valitsisin yhteiskäyttöautopalvelun käytön, jos se vähentäisi menoja.
<b>Riskit</b>	9. Yhteiskäyttöautopalveluiden käytössä olen huolissani siitä, ettei autoja ole käytettävissä, kun tarvitsen.
	11. Yhteiskäyttöauton noutopaikan etsiminen joka kerta on epäkäytännöllistä.
<b>Ympäristöystävällisyys</b>	12. Yhteiskäyttöautopalvelun käyttö on kestävä kulutusta.
	13. Yhteiskäyttöautopalvelun käyttö vähentää luonnonvarojen kulutusta.
	14. Yhteiskäyttöautopalvelujen käyttö tarkoittaa ympäristöystävällisyyden ajattelemista.
	15. Tunnen oloni hyväksi, kun jaan luonnonvaroja ja vältän liikakulutusta.
	16. Auton käyttämättömänä seisomaan jättäminen suurimaksi osaksi ajasta tuntuu mielestäni sopimattomalta/väärältä.
<b>Asenne</b>	17. Pidän jakamistaloutteen osallistumisen fiksunä tapana kuluttaa.
	18. Pidän jakamistaloutteen osallistumisen hyvänä asiana.
	19. Tavaroiden ja palveluiden jakaminen osana jakamistaloutta on järkevää.
	20. Yhteiskuluttaminen on parempi tapa kuluttaa kuin myydä ja ostaa yksittäin.

**Taulukko 3.** Analyysien ulkopuolelle jäävät muuttujat

<b>Poistettut muuttujat</b>	4. Valitsisin yhteiskäyttöautoilun, jos se säästäisi aikaani.
	5. *Suosin oman auton tuomaa vapautta käyttää autoa milloin tahansa verrattuna yhteiskäyttöautopalveluihin.
	6. Yhteiskäyttöautopalvelu tarkoittaisi minulle sitä, että palvelun tarjoama auto on aina käytössä, kun tarvitsen.
	7. Yhteiskäyttöautopalvelu tarkoittaisi minulle sitä, että palvelun tarjoama auto on aina käytössä, kun tarvitsen.
	8. Arvostaisin yhteiskäyttöautoilussa sitä, ettei minun tarvitsisi huolehtia autoni tankkauksesta.
	10. Yhteiskäyttöautopalveluiden käytössä olen huolissani siitä, että erilaisten autojen käyttöön on vaikea tottua.

### 3.2.3 Regressioanalyysit

Edellä mainittuja summamuuttujia käytetään selittävinä muuttujina regressioanalyysissä, joita suoritetaan tutkimukseen SPSS- ohjelmistoa käyttäen. Regressioanalyysin avulla pyritään selvittämään selittävien summamuuttujien suhdetta selitettäviin muuttujiin eli yhteiskäyttöautopalveluiden kiinnostukseen ja käyttöaikomukseen. Regressioanalyysistä muodostuu regressioyhtälö, jonka avulla voidaan ennustaa selitettävien tekijöiden suuruutta. Regressioyhtälö on muotoa:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_x X_x + e$$

Yhtälössä  $Y$  on selitettävän tekijän ennustettu arvo,  $a$  on yhtälön vakio,  $X$  kuvaa selittäviä muuttujia,  $\beta$  Betakerrointa eli regressiokerrointa, jonka  $X$  eli selittävä muuttuja saa ja  $e$  kuvaa jäännöstekijää, joka kertoo kuinka paljon satunnaisvaihtelua jää yhtälöllä selittämättä (Kaakinen & Ellonen 2021). Yhtälön avulla voidaan siis ennustaa esimerkiksi kuluttajan kiinnostus yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan, jos tiedetään hänen suhtautumisensa yhtälöön kuuluviin selittäviin, eli motivaatiotekijöitä mittaaviin, summamuuttujiin.

Regressioanalyysillä mitataan siis selittävien ja selitettävien muuttujien välistä kausaalisuutta eli riippuvuussuhdetta. Tässä tutkimuksessa tehdään kaksi regressioanalyysiä. Ensimmäisellä regressioanalyysillä tutkitaan kuluttajien motivaatioiden ja kiinnostuksen yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan välistä kausaalisuutta. Toisella analyysillä taas tutkitaan kuluttajien motivaatioiden ja yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöaikomuksen välistä kausaalisuutta. Muuttujien riippuvuussuhteet eli kausaalisuudet selviävät regressioyhtälön muuttujien Betakertoimista. Nollahypoteesina regressioanalyysissä oletetaan, että millään selittävällä muuttujalla ja selitettävällä muuttujalla ei ole riippuvuutta. Näin ollen tutkimuksen molemmille regressioanalyysille voidaan muodostaa seuraavat hypoteesit:

$H_0$ : Betakertoimet on nolla

$H_1$ : Vähintään yksi Betakerroin eroaa nolasta

Regressioanalyysillä on toimiakseen edellytyksiä, jotta se on järkevää toteuttaa ja, jotta analyysin tulokset ovat varteenotettavia. Näitä edellytyksiä kutsutaan Gaus-Markovin oletuksiksi ja niiden täytyessä analyyseistä voidaan tehdä luotettavia päätelmiä (Kaakinen & Ellonen 2021). Analysoidakseen regressioanalyysin avulla, on oltava tieto tai varteenotettava oletus, että selittävät muuttujat voivat ennustaa selitettävää muuttujaa. Tutkimuksessa käytettävät kuluttajien motiivit ja asenteet onkin aiemmin osoitettu aiempien tutkimusten perusteella selittävän yhteiskäyttöautopalvelujen käyttöä. Muuttujien on oltava myös jatkuvia tai edes välimatka-asteikollisia ja jokaisen muuttujan varianssi on oltava yli nolla (Kaakinen & Ellonen 2021). Tutkimuksen muuttujat ovatkin siis sopivia regressioanalyysin tekemiseen.

Regressioanalyysien suoritettua, on varmistettava vielä, että loputkin regressioanalyysin oletuksista täyttyvät ennen kuin siirrytään tuloksiin. Yksi regressioanalyysin edellytyksistä on, että analyysin aineistossa ei esiinny multikollineaarisuutta (Kaakinen & Ellonen 2021). Tämä tarkoittaa, ettei selittävien muuttujien välillä saa olla liian suurta korrelaatiota. Multikollineaarisuus saattaa vääristää

regressiokertoimia ja on siten haitaksi analyysin tuloksen varteenotettavuudelle. Tämän tutkimuksen analyysejä tehtäessä havaittiinkin, että summamuuttujien *asenne* ja *ympäristöystävällisyys* välillä, esiintyy suhteellisen suurta korrelaatiota (Pearsonin korrelaatiokerroin = 0,825). Tämän johdosta selittäviä muuttujia on muutettava, jotta testistä tulisi luotettava. Koska asenne vaikutti selittävän selitettäviä tekijöitä enemmän, päädyttiin muuttuja ympäristöystävällisyys jättää analyysien ulkopuolelle. Näin ollen selittävinä muuttujina analyyseissä on *taloudellisuus*, *riskit ja asenne*, joiden keskinäiset korrelaatiot olivat korkeimmillaan Pearsonin korrelaatiokertoimella 0,520.

Virhetermin normaalijakauma on myös yksi analyysin edellytyksistä (Kaakinen & Ellonen 2021). Virhetermi on molemmissa analyyseissä normaalisti jakautunut. Virhetermeissä on kuitenkin hieman johdonmukaisuutta eli virheet näyttäisivät olevan hieman toisistaan riippuvaisia. Tämä voi johtua siitä, että muuttujaa kätevyys ei voitu sisällyttää analyysiin, joten analyyseissä ei ole mukana kaikkia muuttujia, jotka selitettäviin muuttujiin todettiin aiemman tutkimuksen perusteella vaikuttavan. Virhetermit pysyvät kuitenkin oletuksen mukaisesti vakiona. Ääriarvoja analyyseissä huomattiin vain muutama kappale. Koska ääriarvoja on niin vähän ja kyseessä on yksilöiden mieltymykset, kiinnostukset ja aikomukset, ei tässä tutkimuksessa nähdä järkevänä poistaa yhtään ääriarvoa analyysien ulkopuolelle. Jokaisen vastaajan mieltymykset halutaan sisällyttää tutkimuksessa, jotta tulokset ovat mahdollisimman oikeita ja tositalannetta edustavia.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

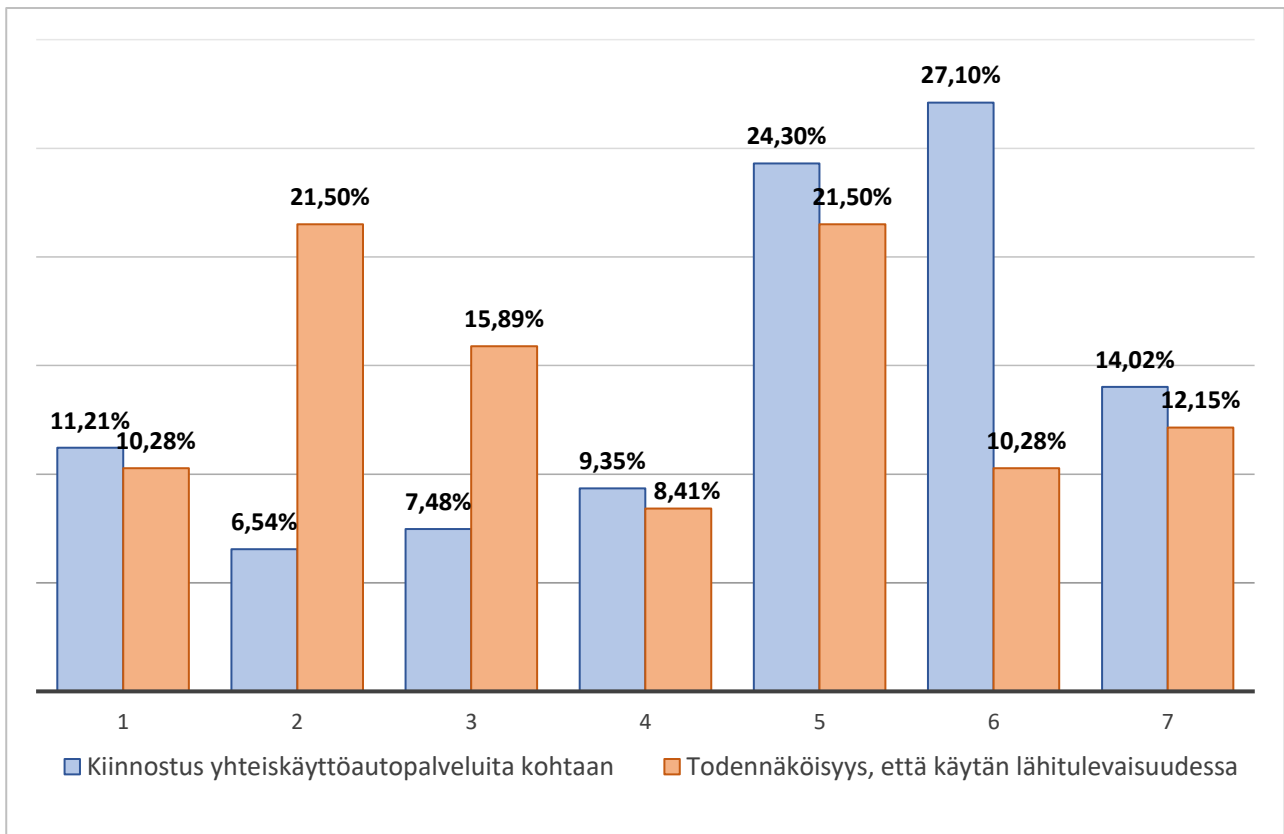
### 4.1 Kuluttajien kiinnostus ja aikomus käyttää yhteiskäyttöautopalveluita

Ennen regressiomallien tuloksia, tarkastellaan helsinkiläisten kuluttajien kiinnostusta yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan sekä aikomusta käyttää palveluita lähitulevaisuudessa, tutkimuksen otoksen perusteella. Sekä kiinnostusta että käyttöaikomusta mitattiin asteikolla yhdestä seitsemään. Vastaus yksi kuvasi epäkiinnostunutta ja epätodennäköistä käyttämään ja seitsemän erittäin kiinnostunutta ja todennäköistä käyttämään palveluita.

Kiinnostus yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan on selvästi positiivisen puolella. Niin kuin kuviosta 4 nähdään, kolme vastausmäärältään suurinta vastausvaihtoehtoa ovat vaihtoehdot 5, 6 ja 7. Kiinnostavuuden moodi eli vastausmäärältään suurin vaihtoehto on vaihtoehto 6, jonka on vastannut 27,10 prosenttia vastaajista. Vaihtoehdon 4 ollessa vastausvaihtoehtojen puoliväli, huomataankin, että suurin osa vastaajista on yhteiskäyttöautopalveluista kiinnostuneita. Olettaen, että vaihtoehdot 5, 6 ja 7 kuvaa kiinnostusta yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan, voidaan tutkimuksen perusteella todeta, että jopa 65,4 prosenttia helsinkiläisistä on kiinnostunut yhteiskäyttöautopalveluista. Yhteiskäyttöautopalveluiden kiinnostavuuden keskiarvo on 4,66 asteikolla yhdestä seitsemään.

Vastaukset yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöaikomuksesta lähitulevaisuudessa taas ovat selvästi jakautuneemmat kuin vastaukset kiinnostavuudesta, kuten kuviosta 4 huomataan. Kaksi eniten vastauksia keränneet vastausvaihtoehdot käyttöaikomuksessa ovat vaihtoehdot 2 ja 5, joihin on molempiin vastannut 21,5 prosenttia vastanneista. Vastausjakaumasta huomaakin heti, että käyttöaikomus on huomattavasti alhaisempaa kuin kiinnostus palveluita kohtaan. Olettaen taas, että asteikon puolivälin ollessa 4, vaihtoehdot 5, 6 ja 7 kuvaavat aikomusta käyttää palveluita. Tutkimuksen perusteella voidaankin todeta että 43,9 prosenttia helsinkiläisistä aikoo käyttää yhteiskäyttöautopalveluita lähitulevaisuudessa. Asteikolla yhdestä seitsemään, aikomus käyttää yhteiskäyttöautopalveluita on keskiarvolta 3,89.





**Kuvio 4.** Yhteiskäyttöautopalveluiden kiinnostus ja käyttöaikomus

Vaikka kiinnostuksen ja käyttöaikomuksen vastausjakaumat ovat melko eriävät, on niillä silti tilastollinen korrelaatio. Varianssianalyysin avulla tarkasteltuna kiinnostuksen ja käyttöaikomuksen korrelaation p-arvon huomattiin olevan alle 0,001, joten muuttujien välillä on selvä tilastollinen yhteys. Mitä isompi käyttöaikomuksen arvo on, sitä isompi kiinnostuksen keskiarvo myös on, joten voidaan päätellä, että kiinnostus vaikuttaa positiivisesti käyttöaikomukseen, vaikka kiinnostus onkin selvästi käyttöaikomusta suurempaa.

Yhteiskäyttöautopalveluiden kiinnostavuus on siis korkeampaa kuin aikomus käyttää palveluita. Melkein kaksi kolmasosaa helsinkiläisistä on tutkimuksen mukaan palveluista kiinnostuneita mutta alle puolet heistä aikoo palveluita lähitulevaisuudessa käyttää. Keskiarvolta helsinkiläiset ovat yhteiskäyttöautopalveluista lievästi kiinnostuneita. Todennäköisyys käyttää palveluita lähitulevaisuudessa on taas keskiarvolta lievästi epätodennäköistä.

## 4.2 Yhteiskäyttöautopalveluiden kiinnostavuuden ja käyttöaikomuksen ennustaminen

### 4.2.1 Kiinnostavuuden ennustaminen

Yhteiskäyttöautopalveluiden kiinnostusta analysoidessa, muodostettiin kaksi mallia eli regressioyhtälöä. Molempien mallien p-arvo on alle 0,05, joten selittävät muuttujat eli kuluttajien motiivit selittävät kuluttajien kiinnostusta yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan. Näin ollen voidaankin hylätä kappaleessa 3.3.2 muodostama analyysin nollahypoteesi.

Kahdesta muodostamasta mallista valittiin mallin 2, sillä kuten taulukosta 4 nähdään, sen  $R^2$  luku, joka kuvaa kuinka hyvin malli selittää selitettävän muuttujan varianssia, on malleista isompi (0,493). Mallin regressioyhtälö ennustaa siis kiinnostavuutta paremmin. Valitun mallin selittävät muuttujat ovat taloudellisuus ja asenne. Näiden muuttujien ja mallin vakion avulla voidaan ennustaa 49,3 prosenttia kuluttajien kiinnostavuudesta yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan.

**Taulukko 4.** Kiinnostusta ennustavien regressiomallien yhteenveto

Malli	R	$R^2$	Adjusted $R^2$	Std. Error of the Estimate
1	,635	,404	,398	1,457
2	,702	,493	,483	1,350
<i>Malli 1 Selittävät:</i> (Vakio), Taloudellisuus				
<i>Malli 2 Selittävät:</i> (Vakio), Taloudellisuus, Asenne				
<i>Selitettävä:</i> Kiinnostus yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan				

Tutkimukseen valitun regressiomallin mukaan vakio eli yhteiskäyttöautopalveluiden kiinnostavuus ennen selittävien muuttujien vaikutusta on -1,274. Selittävien muuttujien standardoiduilla kertoimilla voidaan tarkastella mihin suuntaan ja kuinka paljon muuttujat vaikuttavat kiinnostavuuteen. Kuten taulukosta 5 nähdään, taloudellisuus muuttujan standardoitu kerroin on 0,453 ja asenteen 0,350. Taloudellisuus vaikuttaa siis selittävästä muuttujista enemmän yhteiskäyttöautopalveluiden kiinnostavuuteen. Alkuperäisillä kertoimilla (unstandardized) taas voidaan muodostaa regressioyhtälö ja nähdä muuttujien vaikutuksen suunta. Muuttujien alkuperäiset kertoimet ovat: taloudellisuus 0,83 ja asenne 0,716. Molemmat muuttujat vaikuttavat siis positiivisesti kiinnostavuuteen.

**Taulukko 5.** Kiinnostusta mittaavat regressiokertoimet

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
2(Constant)	-1,274	,630		-2,023	,046		
Taloudellisuus	,830	,150	,453	5,541	,000	,729	1,371
Asenne	,716	,167	,350	4,284	,000	,729	1,371

Voidaan siis muodostaa yhteiskäyttöautopalveluiden kiinnostavuutta mittaava regressioyhtälö muotoa:

$$\text{Kiinnostus yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan} = -1,274 + 0,83 * \text{Taloudellisuus} + 0,716 * \text{Asenne}$$

#### 4.2.2 Käyttöaikomuksen ennustaminen

Myös yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöaikomusta analysoidessa muodostui kaksi regressiomallia. Molempien mallien p-arvo on 0,05, joten selittävät muuttujat eli motivaatiotekijät selittävät myös kuluttajien yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöaikomusta. Näin ollen myös käyttöaikomuksia analysoitaessa voidaan hylätä nollahypoteesi ja todeta, että selittävät muuttujat vaikuttavat yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöaikomukseen.

Kahdesta mallista valitaan jälleen malli 2, sillä taulukon 6 osoittamana, sen  $R^2$  luku eli mallin ennustavuus on malleista suurempi (0,314). Tästä huomaakin, että käyttöaikomusta ennustava regressioyhtälö on ennustavuudeltaan pienempi kuin kiinnostavuutta ennustava yhtälö, joka ennustaa kiinnostavuudesta 49,3 prosenttia. Käyttöaikomusta ennustava malli sisältää kiinnostavuuden mallin lailla selittävät muuttujat *asenne* ja *taloudellisuus*.

**Taulukko 6.** Käyttöaikomusta ennustavien regressiomallien yhteenveto

Malli	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
1	,503	,253	,246	1,667
2	,561	,314	,301	1,605
<i>Malli 1 Selittävät:</i> (Vakio), Asenne				
<i>Malli 2 Selittävät:</i> (Vakio), Asenne, Taloudellisuus				
<i>Selitetty:</i> Yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöaikomus				

Taulukosta 7 nähdään, että tutkimuksen regressiomallin eli mallin 2 mukaan vakio eli yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöaikomus ennen selittävien muuttujien vaikutusta on -1,101. Vakion p-arvo on kuitenkin liian korkea (Sig. = 0,144), joka tarkoittaa sitä, että vakioksi tässä mallissa asetetaan 0, sillä se ei ole tilastollisesti tarpeeksi merkittävä. Selittävien muuttujien standardisoidut kertoimet ovat taas asenne: 0,352 ja taloudellisuus: 0,290. Toisin kuin kiinnostusta mitatessa, käyttöaikomusta ennustavassa mallissa asenteella jakamistaloutta kohtaan on siis suurempi vaikutus kuin taloudellisuudella. Alkuperäiset kertoimet ovat muuttujilla asenne; 0,753 ja taloudellisuus 0,544. Molemmat muuttujat siis vaikuttavat käyttöaikomukseen positiivisesti.

**Taulukko 7.** Käyttöaikomusta mittaavat regressiokertoimet

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
2(Constant)	-1,101	,748		-1,472	,144		
Asenne	,735	,199	,352	3,701	,000	,729	1,371
Taloudellisuus	,544	,178	,290	3,054	,003	,729	1,371

Tutkimuksen käyttöaikomusta selittävän regressiomallin mukaan voidaankin muodostaa yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöaikomusta ennustava regressioyhtälö muotoa:

$$\text{Yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöaikomus} = 0,735 * \text{Asenne} + 0,544 * \text{Taloudellisuus}$$

### 4.3 Hypoteesien tarkastus

Tutkimuksen selittäville motivaatiomuuttujille muodostettiin tutkimuksen alkuvaiheessa hypoteesit, joiden avulla tutkimustehtävää lähestyttiin. Näitä hypoteeseja testataan varianssianalyysin eli ANOVA:n avulla. ANOVA kertoo, onko selittävillä motivaatiomuuttujilla tilastollinen yhteys selitettäviin muuttujiin eli yhteiskäyttöautopalveluiden kiinnostavuuteen ja käyttöaikomukseen (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021c).

Ensin ANOVA:n avulla tarkastetaan motivaatiomuuttujien ja kiinnostuksen väliset korrelaatiot. Kuten taulukosta 8 huomaamme, selittävinä motivaatiomuuttujina tutkimme muuttujia *taloudellisuus, riskit, ympäristöystävällisyys ja asenne*. Muuttuja *kätevyys* joudutaan jättämään siis myös varianssianalyyseistä pois, sillä sitä ei voitu tilastollisesti luotettavasti tutkia. ANOVA:n tuloksena voidaan todeta, että jokaisella tutkittavalla motivaatiomuuttujalla on tilastollinen korrelaatio kiinnostukseen yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan, sillä jokaisen muuttujan ja kiinnostuksen välinen p-arvo on alle 0,05, jota voidaan pitää tilastollisen korrelaation rajana (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021c). F-luku kertoo myös korrelaation tilastollisesta merkitsevyydestä. F-luvusta huomaamme, että vahvimmin kiinnostuksen kanssa korreloi myös regressiomalliin sisältyvät taloudellisuus ja asenne. Muuttujien keskiarvoja tarkastellessa varmistui, että muiden muuttujien paitsi *riskit* kohdalla, kiinnostuksen keskiarvo on korkeampi, kun muuttujien arvo on suurempi. Muuttujan *riskit* kohdalla taas kiinnostuksen keskiarvo on pienempää, kun muuttujan *riskit* arvo on suurempi. Voidaankin siis todeta, että kiinnostuksen kohdalta jokaista hypoteesia tuetaan.

**Taulukko 8.** Kiinnostuksen ja motivaatiomuuttujien välinen korrelaatio

Motivaatiomuuttujat	P-arvo	F-luku	Levenen testi, p-arvo
Taloudellisuus, keskiarvo	< 0,001	11,742	0,208
Riskit, keskiarvo	0,044	2,255	0,252
Ympäristöystävällisyys, keskiarvo	< 0,001	7,660	0,044
Asenne, keskiarvo	< 0,001	10,317	0,312

Käyttöaikomusta mitataan samoin kuin kiinnostusta ANOVA:n avulla. Niin kuin taulukosta 9 näemme, p-arvoja tarkasteltaessa nähdään että, taloudellisuus, ympäristöystävällisyys ja asenne korreloivat yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöaikomuksen kanssa. Muuttuja riskit saa p-arvokseen 0,163, joten hypoteesia 3b ei tueta. Muiden muuttujien keskiarvoja tarkastellessa voidaan todeta, että mitä isompi muuttujan arvo on, sitä isompi käyttöaikomuksen keskiarvo on. Näin ollen muut käyttöaikomukseen liittyvät hypoteesit voidaan todeta todeksi.

**Taulukko 9.** Käyttöaikomuksen ja motivaatiomuuttujien välinen korrelaatio

Motivaatiomuuttujat	P-arvo	F-luku	Levenen testi, p-arvo
Taloudellisuus, keskiarvo	< 0,001	7,503	0,116
Riskit, keskiarvo	0,163	1,573	0,499
Ympäristöystävällisyys, keskiarvo	< 0,001	8,118	0,604
Asenne, keskiarvo	< 0,001	9,688	0,002

Kymmenestä hypoteesista seitsemän todetaan siis tämän tutkimuksen avulla todeksi. Kahta kätevyteen liittyvää hypoteesia ei tutkimuksessa voida tarkastella, joten ainoa hypoteesi, jota ei tutkimuksen analyysien tulosten perusteella voida tukea on H3b. Taulukosta 10 nähdään vielä yhteenveto tutkimuksen hypoteeseista.

**Taulukko 10.** Yhteenveto hypoteeseista

<b>H1a.</b> Taloudellisuus vaikuttaa positiivisesti kiinnostukseen yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan	Tuetaan
<b>H1b.</b> Taloudellisuus vaikuttaa positiivisesti yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöaikomukseen	Tuetaan
<b>H2a.</b> Kätevyys vaikuttaa positiivisesti kiinnostukseen yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan	Ei voitu mitata
<b>H2b.</b> Kätevyys vaikuttaa positiivisesti yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöaikomukseen	Ei voitu mitata
<b>H3a.</b> Riskit vaikuttavat negatiivisesti kiinnostukseen yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan	Tuetaan

<b>H3b.</b> Riskit vaikuttavat negatiivisesti yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöaikomukseen	Ei tueta
<b>H4a.</b> Ympäristöystävällisyys vaikuttaa negatiivisesti kiinnostukseen yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan	Tuetaan
<b>H4b.</b> Ympäristöystävällisyys vaikuttaa negatiivisesti yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöaikomukseen	Tuetaan
<b>H5a.</b> Asenne vaikuttaa positiivisesti kiinnostukseen yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan	Tuetaan
<b>H5b.</b> Asenne vaikuttaa positiivisesti yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöaikomukseen	Tuetaan

## 5 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia kuluttajien suhtautumista yhteen autoilun likvidin kuluttamisen muodoista, yhteiskäyttöautopalveluihin. Likvidi kuluttaminen on kasvava kuluttamisen muoto, joka perustuu tavaroiden ja palveluiden käyttöön, omistamisen sijasta. Likvidi kuluttaminen on levinnyt jo liikkumisenkin muotoihin pyörien ja sähköpotkulautojen muodossa, mutta autoilun saralla yhteiskäyttöautoja tarjoavat palvelut eivät ole löytäneet keinoja kasvuun Suomessa. Yhteiskäyttöautopalvelut ovat kuitenkin konsepti, joka on todettu toimivaksi esimerkiksi muualla Euroopassa kuten Saksassa. Suomessakin palvelun tarjoajia on muutamia, joten tutkimuksen näkökulmaksi valittiin, *miten kuluttajat kokevat yhteiskäyttöautopalvelut liikkumisen vaihtoehtona.*

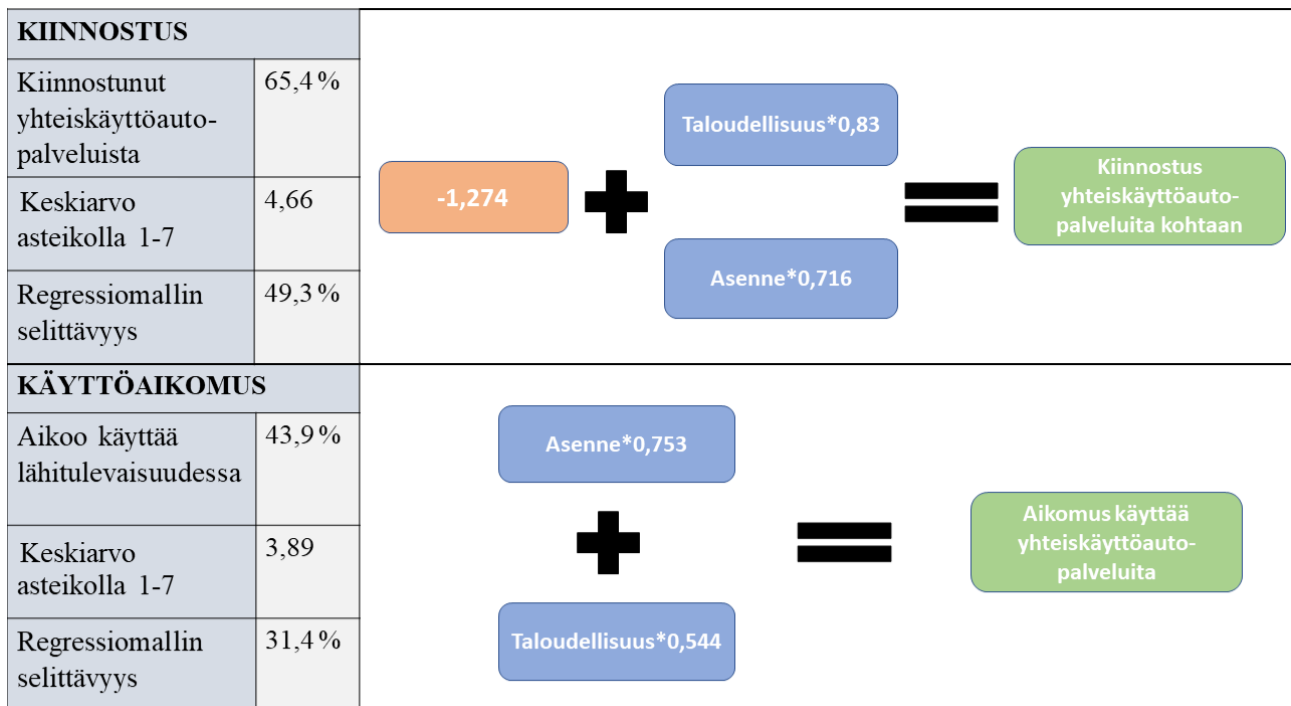
Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin. Tutkimuksen aineisto kerättiin Google Forms kyselylomakkeen avulla ja lomaketta jaettiin Facebook ryhmissä. Tutkimus rajoitettiin helsinkiläisten kuluttajien tutkimiseen, joten lomake jaettiin Helsinkiin liittyvissä ryhmissä ja tutkimukseen sisällytettiin vain vastaajat, joiden kotikunta on Helsinki. Tutkimukseen saatiin yhteensä 114 vastausta. Vastaajista 107 oli helsinkiläisiä, joten heidän vastauksistaan muodostui tutkimuksen aineisto. Aineistoa analysoitiin kvantitatiivisin menetelmin SPSS-ohjelman avulla.

Tutkimuksen tulokset esitetään kuviossa 5. Kuluttajien, edellisten tutkimusten pohjalta valittuja, yhteiskäyttöautopalvelujen käyttämisen motiiveja käytettiin selittävänä muuttujana selittämään kiinnostusta yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan sekä aikomusta käyttää palveluita. Muuttujien avulla luotiin regressiomalleja, jotka ennustavat kuluttajien yhteiskäyttöautopalveluiden kiinnostusta ja käyttöaikomusta. Kiinnostuneisuutta ennustava malli ennustaa kuluttajien taloudellisten motiivien sekä asenteen jakamistaloutta kohtaan perusteella 49,3 prosenttia siitä, kuinka kiinnostuneita kuluttajat yhteiskäyttöautopalveluista ovat. Tutkimuksen perustella myös jopa 65,4 prosenttia helsinkiläisistä kuluttajista on kiinnostuneita yhteiskäyttöautopalveluista ja asteikolla 1-7 kuluttajien kiinnostuksen keskiarvo palveluita kohtaan on 4,66.

Käyttöaikomusta ennustava malli, ennustaa myös motivaatiomuuttujien asenne jakamistaloutta kohtaan ja taloudellisuus avulla yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöaikomusta lähitulevaisuudessa. Käyttöaikomusta ennustaessa Asenne ennustaa kuitenkin enemmän kuin taloudellisuus, kun taas



kiinnostusta ennustaessa Taloudellisuus on vaikuttavampi tekijä. Käyttöaikomusta ennustava malli ennustaa 31,4 prosenttia kuluttajien yhteiskäyttöautopalvelujen käyttöaikomuksesta, joten mallin ennustavuus on noin kolmasosa käyttöaikomuksen varianssista. Tutkimuksen mukaan 43,9 prosenttia helsinkiläisistä kuluttajista aikoo käyttää yhteiskäyttöautopalveluita lähitulevaisuudessa ja todennäköisyyden keskiarvo käyttää palveluita lähitulevaisuudessa on 3,89 asteikolla 1-7.



**Kuvio 5.** Yhteenvedo tuloksista

## 5.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa malleja, joiden avulla voidaan ennustaa yhteiskäyttöautopalveluiden kiinnostavuutta sekä käyttöaikomusta kuluttajien motivaatiotekijöiden perusteella. Aineiston perusteella pystytäänkin muodostaa ennustava malli sekä kuluttajien kiinnostukseen, että käyttöaikomukseen. Tutkimuksen myötä saatiin myös kiinnostuksen ja käyttöaikomuksen muodossa katsauksen siitä, miten helsinkiläiset kuluttajat kokevat yhteiskäyttöautopalvelut liikkumisen vaihtoehtona. Tutkimuksen avulla saatiin siis relevanttia markkinatietoa yhteiskäyttöautopalvelujen markkinasta, ja palveluiden tarjoajat voivatkin käyttää tuloksia keskittyäkseen Dayn ja Moormanin (2010) elintärkeänä pitämään asiakaslähtöiseen ajatteluun palvelujen kasvattamiseksi.

Sekä kiinnostusta että käyttöaikomusta ennustavat mallit sisältävät ennustavina tekijöinä taloudelliset motiivit sekä asenteen jakamistaloutta kohtaan. Menojen minimointi on siis iso tekijä siinä, miten kuluttajat kokevat yhteiskäyttöautopalvelut liikkumisen muotona. Varsinkin kiinnostukseen palveluita kohtaan taloudelliset tekijät vaikuttavat merkittävästi. Autoilun kontekstissa ei olekaan yllätys, että menoilla on suuri merkitys kuluttajien valinnoissa, sillä autoiluun liittyvät menot ovat suuria varsinkin omistamiseen liittyvien kiinteiden- ja yllättävien kulujen muodossa. Taloudellisuuden tarjoaminen on kuitenkin yhteiskäyttöautopalveluille ollut Suomessa vaikeaa, sillä kannattavuuden johdosta käyttömaksuja ei ole voitu laskea kuluttajille houkuttelevalle tasolle. Myös muutamat kyselyyn vastaajat herättivät avoimessa kysymyksessä huolensa palveluiden käytön menoista:

*Yhteiskäyttöautopalveluiden käyttö vaatii usein kuluttajalta varsin tarkkaa laskelmaa auton käytöstä, jos päätös tehdään kustannusten pohjalta. Monet ovat sanoneet, että ovat huomattavasti aliarvioineet auton käytön, jolloin kustannukset ovat nousseet suunniteltuja korkeammaksi. (Kyselylomakkeen avoin kysymys)*

*Nykyisellään Helsingissäkin koen yhteiskäyttöautopalveluiden olevan kalliita ja esimerkiksi autojen käyttöalueet sen verran rajattuja, jotta palvelut tukisivat omaa tarvettani. (Kyselylomakkeen avoin kysymys)*

Käyttöaikomuksen ennustamisessa taloudelliset tekijät kuitenkin vaikuttavat huomattavasti vähemmän (kerroin 0,544) kun kiinnostutusta ennustaessa (kerroin 0,83). Kun on siis kyse palveluiden todellisesta käytöstä, ei taloudelliset tekijät vaikutakaan enää niin merkittävällä painoarvolla. Syynä tähän voi olla se, että he keille taloudelliset tekijät ovat tärkeitä, tietävät ettei palvelujen käytöllä ole heille taloudellista arvoa, eikä he siksi aio lähiaikoina palveluita käyttää. Voi myös olla, että palveluiden käyttöön vaikuttavatkin enemmän muut tekijät kuten kätevyys, jota ei tutkimuksessa tilastollisen luotettavuuden takia voitu analyysissä käyttää, joten taloudelliset tekijät ei käyttöaikomukseen enää korreloi niin suuresti. Jos yhteiskäyttöautopalveluiden tarjoajat siis uskovat palveluiden kuitenkin tarjoavan kuluttajille taloudellista arvoa, olisi kannattavaa tätä menojen säästämistä korostaa markkinoinnissa, sillä taloudelliset tekijöillä on merkittävä korrelaatio kiinnostukseen palveluita kohtaan. Viestimällä voitaisiin jopa informoida potentiaalisia käyttäjiä siitä, miten kuluja voisi palvelujen käytöllä säästää esimerkiksi vertailemalla palvelujen kuluja omistamisen kuluihin. Jos taas palveluiden tarjoajat tietävät, ettei taloudellista arvoa voida merkittävästi yhteiskäyttöautopalveluiden käytöllä tarjota, kannattaa markkinointi ja toiminnan

kehittäminen keskittää muihin motivaatiotekijöihin, sillä käyttöaikomusta ennustaessa taloudellisuus ei ole enää johtava selittäjä.

Asenne jakamistaloutta kohtaan on siis toinen tutkimuksien mallien ennustava tekijä sekä yhteiskäyttöautopalveluiden kiinnostavuudessa sekä käyttöaikomuksessa. Asenne jakamistaloutta kohtaan mittaa pääasiassa sitä, miten järkevänä kuluttajat pitävät jakamistalouden, eli tavaroiden jakamisen kuluttajien kesken, harjoittamisen ja kuinka hyvänä tapana he sitä pitävät verrattuna perinteisempään kuluttamiseen, jossa kuluttajat ostavat ja omistavat tavarat yksittäin. Asenteen vaikutus on sekä kiinnostuksen että käyttöaikomuksen ennustavissa malleissa melko merkittävä tekijä (kerroin yli 0,7) ja sen kerroin käyttöaikomusta ennustaessa on jopa isompi kuin kiinnostusta ennustaessa. Jakamistalous perustuu paljolti materiaalien ja luonnonvarojen säästämiseen niiden tehokkaamman käytön ja kierrätyksen avulla. Jakamistalouteen kuuluu myös kulujen säästäminen, sillä tuotetta tai palvelua käyttää useampi ja näin kuluja on mahdollista minimoida. Tässä tutkimuksessa asenne jakamistaloutta kohtaan liittyy kuitenkin oletettavasti vahvasti ympäristöystävällisyyteen sillä se korreloi Pearsonin korrelaatiokertoimella 0,83 muuttujan Ympäristöystävällisyys kanssa. Koska asenne jakamistaloutta kohtaan vaikuttaisi siis ympäristöystävällisten tekijöiden pohjalta vaikuttavan merkittävästi palvelujen käyttöön, kannattaisi palvelujen tarjoajien keskittyä tarjoamassaan ja markkinoinnissaan siihen. Palvelujen tarjoajat voisivat lähestyä tätä kahdella keinolla. Palveluja voitaisiin yrittää kehittää mahdollisimman ympäristöystävällisiksi esimerkiksi palveluiden autojen kautta. Autot siis voisivat esimerkiksi olla päästöiltään mahdollisimman pieniä. Jakamistalouden vaikutusta voitaisiin myös lisätä käytettyjen autojen uudelleenjalostuksella palveluiden käyttöön. Myös markkinoinnilla ja markkinointiviestinnällä voitaisiin korostaa palveluiden ja autojen jakamisen tuomia ympäristövaikutuksia. Markkinointiviestinnällä voitaisiin informoida kuluttajia jälleen esimerkiksi päästöjen ja ympäristövaikutuksen vertailun avulla, yksittäiseen omistusautoiluun vertailemalla.

Tutkimuksen tulosten avulla huomataan myös kiinnostuksen ja käyttöaikomuksen erotus. Jopa yli kaksi kolmasosaa tutkimuksen otoksesta ovat kiinnostuneita yhteiskäyttöautopalveluista mutta selvästi alle puolet ovat todennäköisiä näitä palveluita lähitulevaisuudessa käyttämään. Tästä voidaankin päätellä, että yhteiskäyttöautopalvelujen konsepti on kuluttajia kiinnostava mutta sitä ei joko olla saatu käytännön tasolla kuluttajille sopivaksi vielä toimimaan tai palvelujen toimintaa ei olla saatu kuluttajille toimivasti markkinoitua. Myös avoimien vastauksien kautta selvisi, ettei kuluttajat ole käytännön toimivuudesta vielä varmoja, vaikka palvelut kiinnostaisivatkin ajatuksena:

*Ideatasolla kiinnostaa, käytännöstä en osaa sanoa. (Kyselylomakkeen avoin kysymys)*

On siis selvää, että yhteiskäyttöautopalveluille löytyisi potentiaalisia käyttäjiä ja markkinaa, jos palvelujen toteutus saataisiin kuluttajien kannalta kuntoon. Kuitenkin reilusti alle puolet vastaajista aikovat palveluita käyttää, joten toimivaa toteutusta ei oletetusti ole vielä löydetty. Vähäinen palveluiden käyttö ja uskomus käyttöön lähitulevaisuudessa kiinnostuksesta huolimatta voi johtua myös kuluttajien aikomuksen ja käyttäytymisen erotuksesta. Onkin tutkittu, että vain noin puolet ihmisten aikomuksista realisoituu oikeaan aikomuksen mukaiseen käyttäytymiseen (Sheeran & Webb 2016). Kestävän kuluttamisen kontekstissa aikomuksen ja käyttäytymisen erotus korostuu ja yksi syy erotukseen on informaation puute kuluttamisen kestävydestä (Tomkins ym. 2018), joten viestintä kuluttamisen hyödyistä onkin erittäin tärkeää. Tämän tutkimuksen avulla löydettiinkin malleja, joiden avulla tiedetään mitkä motiivit kuluttajia motivoivat ja voisivat motivoida palveluita käyttämään. Tutkimuksen perusteella näitä kuluttajia motivoivia tekijöitä ovat taloudelliset tekijät sekä asenne jakamistaloutta kohtaan. Näiden motivaatioiden huomioon ottaminen sekä palvelujen kehittämisessä että markkinointiviestinnässä ja kohdentamisessa, voisikin auttaa palveluiden saamista kuluttajien näkökulmasta toimiviksi ja houkutteleviksi liikkumisen vaihtoehtoiksi.

Suomessa kuluttajien motiiveja yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöä ja suhtautumista kohtaan ei olla aikaisemmin kattavasti kvantitatiivisesti tutkittu. Tutkimus tarjoaakin uutena tietona määrällistä katsausta kuluttajien kiinnostuksesta sekä käyttöaikomuksesta yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan. Kaikki tutkimuksessa käytetyt motiiveja mittaavat muuttujat ovat aikaisempien tutkimusten myötä jo todettu vaikuttavan yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöön. Uutena asetelmana tutkimuksessa tutkittiin näiden motiivien vaikutusta yhteiskäyttöautopalveluiden kiinnostukseen ja tutkimuksen perusteella voidaankin todeta niiden vaikuttavan myös yhteiskäyttöautopalveluiden kiinnostavuuteen samansuuntaisesti kuin palveluiden käyttöön. Tutkimus tarjoaa uutena tietona myös mallit, joiden avulla voidaan ennustaa sekä kuluttajien yhteiskäyttöautopalveluiden kiinnostusta että käyttöaikomusta kuluttajien taloudellisten motiivien ja asenteen jakamistaloutta kohtaan perusteella. Uutena tietona tutkimuksesta selviää myös kuluttajien kiinnostuksen ja käyttöaikomuksen välisestä korrelaatiosta ja erotuksesta yhteiskäyttöautopalveluiden konseptissa.

### **5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet**

Tutkimukseen on sekä lähtövaiheessa että tutkimusprosessin aikana muodostunut useita rajoitteita, jotka rajoittavat tutkimuksen tuloksien toimimista absoluuttisina totuuksina ja tarjoavat

mahdollisuuksia uusiin tutkimuksiin aiheesta. Yksi isoimmista rajoituksista tutkimuksessa on otoksen rajallisuus. Otos on kooltaan hyvin pieni verrattuna populaatioon eli helsinkiläisiin kuluttajiin, joten tuloksia ei voida varmuudella populaatioon yleistää. Otoksen keräys perustui myös vapaaehtoisuuteen. Kyselylomakkeen jokainen vastaaja osallistui vapaaehtoisesti ja itsenäisesti vastaamiseen, joten otos on voinut vääristyä vastaajien mielenkiinnon johdosta. Tästä antaa viittoa se, että tutkimuksen vastaajista jopa noin kolmasosa on käyttänyt yhteiskäyttöautopalveluita ennen. Palveluiden vaikeasta kasvusta voidaankin olettaa, että jo käyttäneiden osuus on tutkimuksen otoksessa suurempi kuin populaatiossa. Koska tutkimuksen otos voi olla painottunut yhteiskäyttöautopalveluista keskimääräistä enemmän kiinnostuneisiin, voi tutkimuksen tulokset siis olla vääristyneitä. Tutkimuksen analyyseillä kuitenkin tutkittiin, mitkä motivaatiot vaikuttavat palveluiden käyttöön, joten tulokset ovat silti relevantteja, vaikka otoksen kiinnostuneisuus palveluihin olisikin suhteellista liian suurta.

Toinen iso rajoitus tutkimukselle on kätevyyttä mittaavien muuttujien jättäminen tutkimuksen ulkopuolelle. Kuluttajien motivaatioita mittaavat muuttujat on valittu tutkimukseen edellisten tutkimusten perusteella, edustamaan jokaista relevanttia motivaatiota ja asennetta, jotka yhteiskäyttöautopalveluiden käyttöön voisi vaikuttaa. Koska kätevyyttä ei pystytty tilastollisen luotettavuuden puutteen vuoksi analyyseissä sisällyttämään, on analyysit puutteellisia. Tätä kieli myös se, että tutkimuksen regressiomallit ennustavat kuluttajien kiinnostuneisuudesta ja käyttöaikomuksesta alle puolet. Yhteiskäyttöautopalveluiden kätevyydellä on myös tutkimuksen mukaan oletettavasti selvä vaikutus niiden kiinnostavuuteen ja käyttöaikomukseen, sillä kyselylomakkeen avoimissa vastauksissa pohdittiinkin palvelujen tarjoamaa kätevyyttä:

*Yhteiskäyttö helpottaisi esim. huonekaluliikkeissä asiointia, jotka ovat usein kauempana keskustasta. Näihin kulkeminen julkisilla kuitenkin vaatii vähintään tunnin, kun matka autolla kestäisi 15 min. (Kyselylomakkeen avoin kysymys)*

*Tilanne, jossa kokisin yhteiskäyttöauton käytön käteväksi olisi esimerkiksi ostosreissut, jolloin suuri määrä tavaraa olisi helppo kuljettaa autolla. En mielelläni käyttäisi yhteiskäyttöautoja ainoana liikkumisen tapana, sillä kokisin epävarmuustekijänä sen, että onko autoja aina käytettävissä. (Kyselylomakkeen avoin kysymys)*

Kätevyyden vaikutus kuluttajien suhtautumiseen yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan, on siis varteenotettava ja jopa tarvittava jatkotutkimusehdotus tutkimuksen pohjalta. Kätevyydellä on oletettavasti iso vaikutus kuluttajien suhtautumiseen, joten esimerkiksi tämän tutkimuksen kaltaisia regressioanalyysyjä voisi suorittaa niin, että kätevyyttä mittaavat muuttujat pystyttäisiin sisällyttämään analyysihin. Kätevyyden vaikuttamista palveluiden käyttöön voitaisiin tutkia myös yksittäin erinäisten analyysien ja kätevyyden ulottuvuuksien avulla ja näin tarkastaa miten palvelut voivat kätevyyttä käyttäjilleen tarjota.

Myös muiden mahdollisten ennustavien ja selittävien tekijöiden mittaaminen yhteiskäyttöautopalveluiden suhtautumiseen olisi mielenkiintoista tutkia. Tutkimuksen avoimissa vastauksissa nousi useasti esille esimerkiksi elämäntilanteen ja perherakenteen vaikutus yhteiskäyttöautoilun järkevyyteen. Isoina tekijöinä nousivat esille pitkien matkojen matkustamisen tarve esimerkiksi mökeille sekä perheen koirien kuljettaminen auton avulla. Vastauksissa nousi esille pohdintaa, miten isompien koirien kuljetus yhteiskäyttöautoilla onnistuu sekä voiko omistusautoilun vaihtaa yhteiskäyttöautopalveluihin, kun on vuosittain matkustettava pidempiäkin matkoja. Olisikin mielenkiintoista siis toteuttaa tutkimusta siitä, miten kuluttajien elämäntilanne ja perheen rakenne vaikuttaa siihen ovatko he valmiita käyttämään yhteiskäyttöautopalveluita ja ovatko palvelujen käyttö heille ylipäätään mahdollista.

Mielenkiintoista olisi myös tietää, onko palveluiden toiminnalla ja ominaisuuksilla isoja eroja maissa, jossa palvelut ovat yleisimpiä kuin Suomessa. Esimerkiksi keski-Euroopan maissa palveluiden toiminta on Suomea selvästi edellä ja olisikin mielenkiintoista tietää vertailun muodossa, miten palvelut tarjoamaltaan eroavat sillä tämänkin tutkimuksen vastauksissa nousi esille palveluiden toimivuus keski-Euroopan maissa:

*Olen asunut viimeiset 10 vuotta pääsääntöisesti Itävallassa, Wienissä. Siellä toimii yhteiskäyttöorganisaatio Car2go. Erinomainen! Liityt asiakkaaksi. Tarvitessasi autoa näet netissä, missä sijaitsee lähin. Niitä on lähes joka kadulla. Varaat netin kautta. Käytät minkä tarvitset ja voit jättää sen mihin tahansa sallittuun parkkipaikkaan. Käyttö on todella edullista, suunnilleen joukkoliikenteen hintaista.  
(Kyselylomakkeen avoin kysymys)*

Myös tutkimus siitä miten palvelut todellisuudessa luovat kuluttajille arvoa, olisi erittäin hyödyllinen sekä palveluille että kuluttajille. Tutkimuksen tuloksista huomattiin, että taloudellisuus sekä

hyödykkeiden jakamiseen ja ympäristöön liittyvät tekijät korreloivat positiivisesti yhteiskäyttöautopalveluiden käytön kanssa. Olisikin siis relevanttia tietää miten palvelut Suomessa tällä hetkellä näitä asiakasarvon elementtejä käyttäjilleen käytännössä luo. Tutkimukset sekä siitä miten yhteiskäyttöautopalvelut luovat taloudellista hyötyä omistusautoiluun verrattuna että siitä, miten palvelujen käyttö vähentää luonnonvarojen kulutusta ja päästöjä, olisivat palveluiden kasvun kannalta erittäin tärkeitä. Tämän tyyppisten tutkimusten pohjalta voitaisiinkin päästä selville yhteen palveluiden isoimpaan kysymysmerkkiin Suomessa tämänkin tutkimuksen perusteella; miten kuluttajien kiinnostus yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan saataisiin muutettua palveluiden käytöksi.

## LÄHTEET

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Arrow, K., Dasgupta, P., Goulder, G., Daily, G., Ehrlich, P., Heal, G., Levin, S., Mäler, K., Schneider, S., Starrett, S., & Walker, B. (2004). Are We Consuming Too Much? *Journal of Economic Perspectives*, 18 (3), 147-172.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of consumer research*, 39(3), 881-898
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of consumer research*, 44(3), 582-597
- Day, G. S. & Moorman, C. (2010) Strategy from the outside in: profiting from customer value. New York: McGraw-Hill.
- Ellonen, N. & Kaakinen, M. (2021). Regressioanalyysi. *Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 01.04.2021 osoitteesta: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/regressio/analyysi/>
- Farquhar, J., & Rowley, J. (2009). Convenience: a services perspective. *Marketing Theory*, 9(4), 425–438
- Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67, Issue 9 p. 2047-2059
- Happo, P. (2019). Sähköpotkulauta on tämän kesän ilmiö, joka on tullut jäädäkseen. Yle, <https://yle.fi/uutiset/3-10851673>
- Hartl, B., Sabitzer, T., Hofmann, E., Penz, E. (2018). “Sustainability is a nice bonus” The role of sustainability in carsharing from a consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 202.
- Hjorteset, M., & Böcker, L. (2020). Car sharing in Norwegian urban areas. *Transportation Research. Part D, Transport and Environment*, 84,
- Horizont & Bundesverband CarSharing. (2020). Number of registered car sharing users in Germany from 2008 to 2020 [Graph]. *Statista*. Noudettu 28.03.2021 osoitteesta: <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/415635/car-sharing-registered-users-germany/>
- Helsingin kaupunki. (2020). Hämeentien uudistus. Noudettu 4.4.2020 osoitteesta: <https://www.hel.fi/helsinki/fi/kartat-ja-liikenne/kadut-ja-liikennesuunnittelu/katujen-rakentaminen/hameentie>
- HS. (2020). Autojen yhteiskäyttöpalvelu Drive Now lopettaa toimintansa Helsingissä helmikuussa. Noudettu 28.03.2021 osoitteesta: <https://www.hs.fi/talous/art-2000006389367.html>



- HSL. (2021). Noudettu 1.3.2021 osoitteesta: <https://kaupunkipyorat.hsl.fi/fi/helsinki>
- Kirchgeorg, M., Winn, Monika I. (2014). Bottom of the pyramid. *Encyclopedia Britannica*, May 30, 2014. <https://www.britannica.com/topic/Bottom-of-the-Pyramid>.
- Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. (2021a). Faktoriansalyysi. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietokirjasto. Noudettu 05.03.2021 osoitteesta: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/faktori/faktori/>
- Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. (2021b). Mittaaminen: muuttujien ominaisuudet. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietokirjasto. Noudettu 05.03.2021 osoitteesta: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/faktori/faktori/>
- Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. (2021c). Varianssianalyysi. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietokirjasto. Noudettu 19.04.2021 osoitteesta: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/faktori/faktori/>
- Li, Z. ym (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: A meta-analysis. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 76-96.
- Liikennevirasto. (2018). Yhteiskäyttöautojen potentiaali ja vaikutukset käyttäjänäkökulmasta, loppuraportti. *Liikenneviraston tutkimuksia ja selvityksiä 25/2018*. Noudettu 01.03.2021 osoitteesta: [https://julkaisut.vayla.fi/pdf8/lts\\_2018-25\\_yhteiskayttoautojen\\_web.pdf](https://julkaisut.vayla.fi/pdf8/lts_2018-25_yhteiskayttoautojen_web.pdf)
- Martin, M., Lazarevic, D., Gullström, C. (2019). Assessing the Environmental Potential of Collaborative Consumption: Peer-to-Peer Product Sharing in Hammarby Sjöstad, Sweden. *Sustainability*, 11(1), 190. <https://doi.org/10.3390/su11010190>
- MTV. (2020). Tanskalaisyritys suunnittelee 200 yhteiskäyttöautoa Helsinkiin: Yhteiskäyttöautojen nousukausi loppui Suomessa kuin seinään – tällaisia palveluita on nyt tarjolla. Noudettu 28.03.2020 osoitteesta: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tanskalaisyritys-suunnittelee-200-yhteiskayttoautoa-helsinkiin-yhteiskayttoautojen-nousukausi-loppui-suomessa-kuin-seinaan-tallaisia-palveluita-on-nyt-tarjolla/7870904#gs.wt5y68>
- MTV. (2019). Sen piti olla autoilun tulevaisuus, mutta kysyntä näyttääkin hiipuvan: "Nuoremmat sukupolvet saattavat olla avoimempia" Noudettu 28.03.2021 osoitteesta: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/sen-piti-olla-autoilun-tulevaisuus-mutta-kysynta-nayttaakin-hiipuvan-nuoremmat-sukupolvet-saattavat-olla-avoimempia/7436292>
- Munzel, K., Piscicelli, L., Boon, W., Frenken, K. (2019). Different business models – different users? Uncovering the motives and characteristics of business-to-consumer and peer-to-peer carsharing adopters in The Netherlands. *Transportation Research*, Part D 73, 276-306
- National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. (2005). Car-Sharing: Where and How It Succeeds. *Washington, DC: The National Academies Press*, 1

- De Pelsmacker, P. & Janssens, W. (2007). A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-Specific Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 361–380.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research methods for business students (Kahdeksas painos) *Pearson*.
- Schaefers, T. (2013). Exploring carsharing usage motives: A hierarchical means-end chain analysis. *Transportation Research, Part A* 47, 69–77
- Schaefers, T., Moser, R., Narayanamurthy, G. (2018). Access-Based Services for the Base of the Pyramid. *Journal of Service Research*, Volume: 21 issue 4, 421-437
- Sheeran, P., Webb, T. (2016). The Intention–Behavior Gap. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(9), 503–518.
- Straughan, R.D., Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16
- Tomkins, S., Isley, S., London, B., Getoor, L. (2018). Sustainability at scale: towards bridging the intention-behavior gap with sustainable recommendations. *Proceedings of the 12<sup>th</sup> ACM Conference on Recommender Systems*, 214–218.
- Traficom. (2021). Ajoneuvokannan tilastot. Noudettu 28.03.2021 osoitteesta: <https://www.traficom.fi/fi/tilastot/ajoneuvokannan-tilastot?toggle=Ajoneuvojen%20tietoja%20haltijan%20kotikunnan%20mukaan>
- Vaskelainen, T. (2018). The emergence of the sharing economy industry: insights from the German carsharing industry. *Jyväskylän yliopisto*
- YLE. (2018). Väitös: Yhteiskäyttöautoilu on Suomessa ainakin 10 vuotta Saksaa jäljessä – osuuskuntamalli voisi tuoda autojen jakamisen pienille paikkakunnille. Noudettu 28.03.2021 osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-10363149>

## LIITE 1. Kyselylomake

Hei! Opiskelen markkinointia Tampereen yliopistossa. Kirjoitan kandidaatintutkielmaani aiheesta; miten kuluttajat kokevat yhteiskäyttöautopalvelut liikkumisen vaihtoehtona. Yhteiskäyttöautopalvelut ja niiden toiminta selitetään lyhyesti seuraavalla välilehdellä.

Tämän kyselylomakkeen avulla kerätään aineistoa tutkielmaani varten. Tutkimuksen perusteella pyritään saamaan uutta tietoa kuluttajien mieltymyksien vaikutuksista yhteiskäyttöautopalveluiden kiinnostusta kohtaan. Tutkimus suoritetaan osana markkinoinnin kandidaatintutkielmaa. Vastaukset ovat anonyymejä, eikä niitä voi yhdistää vastaajaan.

Kyselylomakkeen vastaamiseen menee aikaa noin viisi minuuttia. Kiitos jo etukäteen vastauksistanne ja käyttämästäne ajasta tätä tutkimusta varten!

### Motivaatiotekijät

Yhteiskäyttöautopalvelut ovat palveluita, jotka mahdollistavat autoilun ilman auton omistamista. Yhteiskäyttöautoilu on jakamistalouden eli kuluttajien välisen palveluiden tai tavaroiden yhteisen käytön muoto. Yhteiskäyttöautopalveluissa yksityiset yritykset tarjoavat palvelun eli autot yhteiseen käyttöön.

Yhteiskäyttöautopalvelut voivat olla toiminnaltaan hyvin saman tyyppisiä kuin kaupunkipyörät; autoja voi noutaa ja palauttaa niihin tarkoitetuilla asemilla, noutopaikoilla. Palvelut voivat toimia myös kuin sähköpotkulautapalvelut, jolloin auton voi palvelun käyttöalueen sisällä palauttaa minne vain ja ottaa käyttöön sieltä mihin autoja on jätetty edellisten käyttäjien toimesta.

Vastausvaihtoehdot seuraaviin muuttujiin:

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○
Täysin eri mieltä				Täysin samaa mieltä

Valitsisin yhteiskäyttöautopalvelun käytön, jos se olisi halvin liikkumisen väline.

Valitsisin yhteiskäyttöautoilun, jos se säästäisi aikaani.

Yhteiskäyttöautopalveluiden käytössä olen huolissani siitä, ettei autoja ole käytettävissä, kun tarvitsen.

Yhteiskäyttöautopalvelun käyttö on kestävä kulutusta.

Pidän jakamistaloutteen osallistumisen fiksuna tapana kuluttaa.

Valitsisin yhteiskäyttöautopalvelun käytön, koska maksaisin vain auton käytön mukaan.

Suosin oman auton tuomaa vapautta käyttää autoa milloin tahansa verrattuna yhteiskäyttöautopalveluihin.

Yhteiskäyttöautopalveluiden käytössä olen huolissani siitä, että erilaisten autojen käyttöön on vaikea tottua.

Yhteiskäyttöautopalvelun käyttö vähentää luonnonvarojen kulutusta.

Pidän jakamistalouteen osallistumisen hyvänä asiana.

Yhteiskäyttöautopalvelu tarkoittaisi minulle sitä, että palvelun tarjoama auto on aina käytössä, kun tarvitsen.

Yhteiskäyttöautopalvelujen käyttö tarkoittaa ympäristöystävällisyyden ajattelemista.

Tavaroiden ja palveluiden jakaminen osana jakamistaloutta on järkevää.

Tunnen oloni hyväksi, kun jaan luonnonvaroja ja vältän liikakulutusta.

Valitsisin yhteiskäyttöautopalvelun käytön, jos se vähentäisi menoja.

Arvostaisin yhteiskäyttöautoilussa sitä, ettei minun tarvitsisi huolehtia autoni tankkauksesta.

Yhteiskäyttöauton noutopaikan etsiminen joka kerta on epäkäytännöllistä.

Auton käyttämättömänä seisomaan jättäminen suurimaksi osaksi ajasta tuntuu mielestäni sopimattomalta/väärältä.

Yhteiskuluttaminen on parempi tapa kuluttaa kuin myydä ja ostaa yksittäin.

### **Kiinnostus yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan**

Kiinnostukseni yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan

1. En kiinnostunut
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
7. Erittäin kiinnostunut

Todennäköisyys, että käytän yhteiskäyttöautopalveluita lähiaikoina

1. Epätodennäköinen
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
7. Todennäköinen

Olen käyttänyt yhteiskäyttöautopalveluita

- Ei

- Kyllä

Omin sanoin ajatuksia ja kommentteja autojen yhteiskäyttöön ja yhteiskäyttöautopalveluihin liittyen.

### **Demografiset tekijät**

Omistan ajokortin

- Kyllä
- Ei

Kotikunta

- Helsinki
- Muu

Ikä

- 18-29
- 30-41
- 42-53
- 54-65
- Yli 65

Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu

**Kiitos paljon vastauksistasi!**

## LIITE 2. Muuttujien alkuperä

Muuttujan alkuperäinen lähde	Muuttuja alkuperäisessä tutkimuksessa	Muuttuja tässä tutkimuksessa
<b>Taloudellisuus</b> (Pizzol yms. 2017)		
Pizzol, H., Almeida, S., Soares, M. (2017). A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting. <i>Basel</i> , Vol. 9	<i>1 I use the carsharing service because, by doing so, I can cut my costs.</i>	Valitsisin yhteiskäyttöautopalvelun käytön, jos se vähentäisi menojaani.
Pizzol, H., Almeida, S., Soares, M. (2017). A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting. <i>Basel</i> , Vol. 9	<i>3 I use carsharing because it is cheaper than other means of transportation.</i>	Valitsisin yhteiskäyttöautopalvelun käytön, jos se olisi halvin liikkumisen väline.
Pizzol, H., Almeida, S., Soares, M. (2017). A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting. <i>Basel</i> , Vol. 9	<i>4 I use carsharing because I only pay for the usage time</i>	Valitsisin yhteiskäyttöautopalvelun käytön, koska maksaisin vain auton käytön mukaan.

<b>Kätevyys</b>		
Pizzol, H., Almeida, S., Soares, M. (2017). A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting. <i>Basel</i> , Vol. 9	<i>11 Using the shared car saves me time</i>	Valitsisin yhteiskäyttöautopalvelun, jos se säästäisi aikaani.

Pizzol, H., Almeida, S., Soares, M. (2017). A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting. <i>Basel</i> , Vol. 9	<i>9 I prefer the freedom of using my car at any time to using a shared car.</i>	Suosin oman auton tuomaa vapautta käyttää autoa milloin tahansa verrattuna yhteiskäyttöautopalveluihin.
Pizzol, H., Almeida, S., Soares, M. (2017). A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting. <i>Basel</i> , Vol. 9	<i>8 Carsharing means there is always a vehicle available for use when I need one.</i>	Yhteiskäyttöautopalvelu tarkoittaisi minulle sitä, että palvelun tarjoama auto on aina käytössä, kun tarvitsen.
Pizzol, H., Almeida, S., Soares, M. (2017). A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting. <i>Basel</i> , Vol. 9	<i>7 I appreciate not having to worry about filling the tank in the car</i>	Arvostaisin yhteiskäyttöautoilussa sitä, ettei minun tarvitsisi huolehtia autoni tankkauksesta.

<b>Riskit</b> (Pizzol yms. 2017)		
Pizzol, H., Almeida, S., Soares, M. (2017). A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting. <i>Basel</i> , Vol. 9	<i>25 I'm afraid of not being able to use the shared car when I need to use it. **</i>	Yhteiskäyttöautopalveluiden käytössä olen huolissani siitä, ettei autoja ole käytettävissä, kun tarvitsen.
Pizzol, H., Almeida, S., Soares, M. (2017). A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting. <i>Basel</i> , Vol. 9	<i>26 I'm afraid of not being able to familiarize myself with the controls of different cars every time I use them.</i>	Yhteiskäyttöautopalveluiden käytössä olen huolissani siitä, että erilaisten autojen käyttöön on vaikea tottua.

Pizzol, H., Almeida, S., Soares, M. (2017). A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting. <i>Basel</i> , Vol. 9	<i>29 Having to find the car pick-up point is inconvenient. **</i>	Yhteiskäyttöauton noutopaikan etsiminen joka kerta olisi epäkäytännöllistä.
--	--	---

<b>Ympäristöystävällisyys (Pizzol yms. 2017)</b>		
Pizzol, H., Almeida, S., Soares, M. (2017). A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting. <i>Basel</i> , Vol. 9	<i>13 Using a shared car is a sustainable mode of consumption.</i>	Yhteiskäyttöautopalvelun käyttö on kestäväää kulutusta.
Pizzol, H., Almeida, S., Soares, M. (2017). A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting. <i>Basel</i> , Vol. 9	<i>14 Using a shared car reduces the consumption of natural resources.</i>	Yhteiskäyttöautopalvelun käyttö vähentää luonnonvarojen kulutusta.
Pizzol, H., Almeida, S., Soares, M. (2017). A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting. <i>Basel</i> , Vol. 9	<i>15 Using carsharing services means thinking about the environment.</i>	Yhteiskäyttöautopalvelujen käyttö tarkoittaa ympäristöystävällisyyden ajattelemista.
Pizzol, H., Almeida, S., Soares, M. (2017). A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting. <i>Basel</i> , Vol. 9	<i>18 I feel good when I share resources and avoid overconsumption.</i>	Tunnen oloni hyväksi, kun jaan luonnonvaroja ja vältän liikakulutusta.



Pizzol, H., Almeida, S., Soares, M. (2017). A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting. <i>Basel</i> , Vol. 9	<i>16 Leaving a car idle and unused for most of the day seems inappropriate to me.</i>	Auton käyttämättömänä seisomaan jättäminen suurimaksi osaksi ajasta tuntuu mielestäni sopimattomalta/väärältä.
---	--	--

<b>Asenne jakamistaloutta kohtaan (Ajzen, I. 1991)</b>		
Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. <i>Journal of the Association for Information Science and Technology</i> , 67, Issue 9 p. 2047-2059	<i>All things considered, I find participating in collaborative consumption to be a wise move.</i>	Pidän jakamistaloutteen osallistumisen fiksunä tapana kuluttaa.
Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. <i>Journal of the Association for Information Science and Technology</i> , 67, Issue 9 p. 2047-2059	<i>All things considered, I think participating in collaborative consumption is a good thing.</i>	Pidän jakamistaloutteen osallistumisen hyvänä asiana.
Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. <i>Journal of the Association for Information Science and Technology</i> , 67, Issue 9 p. 2047-2059	<i>Overall, sharing goods and services within a collaborative consumption community makes sense.</i>	Tavaroiden ja palveluiden jakaminen osana jakamistaloutta on järkevää.

<p>Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. <i>Journal of the Association for Information Science and Technology</i>, 67, Issue 9 p. 2047-2059</p>	<p><i>Collaborative consumption is a better mode of consumption than selling and buying individually.</i></p>	<p>Yhteiskuluttaminen on parempi tapa kuluttaa kuin myydä ja ostaa yksittäin.</p>
<p><b>Kiinnostus ja käyttöaikomus</b> (Hjortset ja Böcker, 2020)</p>		
<p>Hjortset, M., &amp; Böcker, L. (2020). Car sharing in Norwegian urban areas. <i>Transportation Research. Part D, Transport and Environment</i>, 84,</p>	<p><i>Interest in car sharing</i></p>	<p>Kiinnostus yhteiskäyttöautopalveluita kohtaan</p>
<p>Hjortset, M., &amp; Böcker, L. (2020). Car sharing in Norwegian urban areas. <i>Transportation Research. Part D, Transport and Environment</i>, 84,</p>	<p><i>Likelihood to participate in car sharing in the near future</i></p>	<p>Todennäköisyys käyttää yhteiskäyttöautopalveluita lähitulevaisuudessa</p>