

## SOSIAALINEN ASEMA VAIKUTTA A KULUTTAJIEN JAKAMISTALOUTTA KOSKEVIIN ASENTESIIN

### Tausta

Taloudelliset suhdanteet tuovat usein esille muutoksia kuluttajakäyttäytymisessä. Suhdannevaihtelut tarjoavat myös otollisen maaperän uusien markkina- ja vaihdantailmiöiden syntymiselle. Yhdessä tietoteknologisen kehityksen kanssa globaalin talouskriisin sanotaan synnyttäneen kapitalistiselle markkinatalouden rinnalle tai vastavoimaksi niin kutsutun jakamistalouden (engl. sharing economy).

Jakamistaloudessa on lyhykäisyydessään kyse siitä, että kuluttajat suosivat tuotteiden ostamisen ja omistamisen sijaan niiden lainaamista, vuokraamista ja yhteiskäyttöä. Jakamisen kohteena voivat olla tuotteiden ohella myös erilaiset palvelut ja muut kuluttajien hallussa olevat resurssit. Jakamistalous voikin kattaa periaatteessa mitä tahansa naapuriavun tarjoamisesta kimppekyytien järjestämiseen ja omien harrastusvälineiden lainaamiseen.

Eräänä jakamistalouden erillismuotona pidetään yhteisöllistä kuluttamista (engl. collaborative consumption). Yhteisöllisellä kuluttamisella tarkoitetaan tuotteiden tai palveluiden vaihdantaa kuluttajien kesken. Yhteisöllisessä kuluttamisessa ei sinänsä ole mitään uutta. Kuluttajat ovat harjoittaneet keskinäistä tavaroiden vaihdantaa iät ja ajat niin ilmoituslehtien palstoilla kuin kirpputoreilla.

Yhteisöllinen kuluttaminen on kuitenkin alkanut digitalisoitumisen seurauksena kasvaa nopeasti, ja se on saanut myös yhä enemmän ammattimaisia piirteitä. Tunnetuimpia yhteisöllistä kuluttamista edistäviä kansainvälisiä yrityksiä ovat esimerkiksi majoituspalveluja välittävä Airbnb sekä autojen yhteiskäyttöpalveluja tarjoavat Zipcar ja car2go.

Jakamistalouden taloudellinen merkitys kasvaa jatkuvasti. Arvioidaan, että jakamistalouden markkinoiden arvo on tällä hetkellä pelkästään Euroopan alueella 28 miljardia euroa, ja että markkina kasvaa 25 prosentin vuosivauhtia (PwC 2015). Kyseessä on siis huomattava taloudellista hyötyä tuottava ilmiö.

Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että jakamistalouteen

- Yhteiskunnan epävarma taloudellinen tilanne synnyttää mahdollisuuksia uusille kuluttamisen muodoille, kuten jakamistaloudelle.
- Työssäkäyvät ja opiskelijat sekä nuoret ikäryhmät suhtautuvat selvästi myönteisimmin jakamistalouteen osallistumiseen.
- Yrittäjät, työttömät ja eläkeläiset osallistuvat jakamistalouteen vähiten.
- Työmarkkinastatus ei merkittävästi vaikuta kuluttajien omistamishalukkuuteen.
- Nuorimmissa ikäryhmissä omistamishalukkuus on selvästi vähäisintä.
- Jakamistalouden tuomat taloudelliset hyödyt jakautunevat epätasaisesti sosiaalisen aseman perusteella.

osallistumisen motiivina korostuu kuluttajien halu sekä taloudellisten että ekologisten resurssien säästämiseen. Myös eettiset tekijät kasvattavat osaltaan jakamistalouden suosiota. Jakamistalouden suosion syyt liittyvät monilla myös haluun kuulua osaksi jotain isompaa yhteisöä ja muutosta. (Möhlmann 2015; McArthur 2015; Philip et al. 2015.) Lisäksi jakamistalous vaatii kasvualustukseen asenteen, joka korostaa omistamisen sijaan käyttöoikeutta. Tätä asennetta kutsumme tutkimuksessamme omistamattomuus-suuntautumiseksi (engl. de-ownership orientation).

### Jakamistalous ja kuluttajien asenteet omistamista kohtaan

Tutkimuksessamme haluttiin selvittää Suomen epävakaa-ssa taloudellisessa tilanteessa jakamistalouteen ja yhteisölliseen kuluttamiseen liittyviä asenteita. Halusimme paljastaa mahdollisia kulutuksen taloudellisia ja sosiaalisia eriarvoisuuden lähteitä. Erityisesti olimme kiinnostuneita siitä, missä määrin jakamistalous on sidoksissa kuluttajien sosiaaliseen asemaan. Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että jaka-

mistalouteen osallistuminen ei suinkaan ole sosiaalisesta asemasta riippumatonta, päinvastoin (Moeller & Wittkowski 2010). Jakamistalouden hyödyt kohdentuvat näin ollen todennäköisimmin jo entuudestaan taloudellisesti ja sosiaalisesti hyväosaisille.

Ensinnäkin tarkastelimme suomalaisten kuluttajien jakamistalouteen kohdistuvia asenteita ns. omistamattomuus-asennetta kuvaavalla mittarilla. Tämän avulla pystyimme mittaamaan sitä, missä määrin kuluttajat eivät koe tärkeäksi omistaa hyödykkeitä vaan pikemminkin asennoituvat kulutukseen jakamismyönteisesti.

Toisaalta kysyimme kuluttajilta heidän halukkuudestaan osallistua yhteisölliseen kuluttamiseen sekä yleisesti siitä, miten myönteisiä heidän asenteensa ovat yhteisöllistä kuluttamista kohtaan. Näin pääsimme käsiksi kuluttajien asenteisiin ja toteutuneeseen kuluttamiseen. Yleisen heikon taloussuhdanteen uskoimme tuovan esiin erityispiirteitä eri sosiaalisista lähtökohdista tulevien kuluttajaryhmien välillä.

### **Yrittäjät, työttömät ja eläkeläiset vähiten jakamismyönteisiä**

Suomalaisten kuluttajien jakamistalouteen kohdistuvat asenteet olivat yleisesti verraten myönteiset. Yhteisöllisen kulutuksen suhteen oli kuitenkin löydettävissä selviä eroja sosiaaliluokkien välillä. Naisten yhteisölliseen kuluttamiseen kohdistuvat asenteet ja aikomukset olivat jonkin verran miesten vastaavia suuremmat. Sukupuolten välillä ei löytynyt eroja omistamattomuus-asenteen suhteen.

Myös ikä vaikutti ratkaisevasti jakamistalouteen kohdistuviin asenteisiin. Tarkastelussa nuorimmat ikäryhmät (18–35-vuotiaat) olivat sekä vähiten omistamishaluisia että myönteisimpiä jakamistalouteen osallistumiseen. Ikäryhmistä myönteisimmät asenteet yhteisöllistä kuluttamista kohtaan olivat 26–35-vuotiailla, ja osallistumisaikomukset olivat suurimmat alle 45-vuotiailla vastaajilla.

Tulostemme mukaan jakamistalouteen suhtautuminen ja erityisesti siihen osallistuminen vaihtelee selvästi erityisesti työmarkkinatilanteen mukaisesti. Yhtäältä yrittäjät, ja toisaalta työttömät sekä muutoin työmarkkinastatukseltaan epävarmat ryhmät eivät pidä jakamistalouden muotoja yhtä keskeisinä kulutuksen muotoina itselleen kuin muut.

Työmarkkinastatuksen suhteen omistamattomuus-asenne oli pienin eläkeläisten ja työttömien keskuudessa, kun taas opiskelijoiden ja yrittäjien kohdalla se oli suurimmillaan.

Lisäksi löysimme selvän eron kuluttajien yhteisölliseen kuluttamiseen kohdistuvien asenteiden ja kulutusaikomusten välillä (nk. attitude-gap). Vaikka suurin osa vastaajista suhtautui verraten myönteisesti kuluttajien keskinäiseen kaupantekoon (yhteisöllinen kuluttaminen), osalla vastaajista ei ollut suurtakaan aikomusta osallistua siihen itse. Suurin asenne-aikomusero löytyi miesten, korkeasti koulutettujen ja yrittäjien kohdalla.

On todennäköistä, että syyt asenteiden ja aikomusten väliseen eroon vaihtelevat sekä ryhmien välillä että sisällä. Tulosten pohjalta on kuitenkin tulkittavissa, että taloudellisesti epävarmassa asemassa olevat pidättäytyvät uusiin talouden muotoihin osallistumisesta. Talouden laskusuhdanne vahvistanee tätä suuntausta.

### **Päätäjille**

Tutkimuksemme tulosten pohjalta pidämme tärkeänä, että jakamistalouden ilmiöitä ja sen sosiaalisia kytköksiä seurataan jatkossakin tarkasti tutkimuksilla.

Toivomme, että päätöksentekijät pystyvät ottamaan huomioon omistamiseen ja kuluttamiseen liittyvät tekijät sekä jakamistalouden mahdolliset sosiaaliset vaikutukset erityisesti silloin, kun talouden suhdanne on epävarma.

### **Näin tutkimus tehtiin**

Tutkimuksen tulokset ovat osa laajempaa Turun yliopiston (taloussosiologia) ja Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun (markkinointi) tutkimushanketta, joka käsittelee suomalaisten kulutusasenteita epävarmassa taloudellisessa tilanteessa.

Hankkeessa kerättiin kansallisesti edustava aineisto kyselylomakkeilla (otoskoko 3500, vastausprosentti 28) lokakuussa 2015. Aineistonkeruun ajankohtana Suomen taloudellinen ja yhteiskunnallinen tilanne oli hyvin epävakaa. Syksyn tunnelmat kiteytyivät pääministeri Juha Sipilän poikkeuksellisessa TV-esiintymisessä, joka johti laajoihin työnseisauksiin, mielenilmaisuihin ja yhteiskunnalliseen liikehdintään.

Tutkimus julkaistaan maaliskuussa 2017 kansainvälisen tieteellisen kuluttajatutkimuksen aikakauslehden Journal of Consumer Studies erikoisnumerossa, joka käsittelee taloudellisten kriisien vaikutuksia kuluttamiseen.

## Lisätietoja

tutkijatohtori Taru Lindblom, Turun yliopisto (etunimi.sukunimi@utu.fi)

Lindblom, Arto & Lindblom, Taru (2017) De-ownership orientation and collaborative consumption during turbulent economic times. *Journal of Consumer Studies*. Ilmestyy maaliskuussa 2017.

## Lähteet

McArthur, E. (2015). Many-to-many exchange without money: Why people share their resources. *Consumption, Markets & Culture*, 18, 239–256.

Moeller, S. & Wittkowski, K. (2010) The burdens of ownership: Reasons for preferring renting. *Managing Service Quality*, 20, 176–191.

Möhlmann, M. (2015) Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193–207.

Philip, H., Ozanne, L., & Ballantine, P. (2015) Examining temporary disposition and acquisition in peer-to-peer renting. *Journal of Marketing Management*, 31, 1310–1332.

PwC (2015) The Sharing Economy. Consumer Intelligence Series. Available online: <http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/sharing-economy.html>.

