

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kristel-Riin Rätsep

**TARBIJATE MOTIIVID JA BARJÄÄRID  
JAGAMISMAJANDUSES**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala Turundus

Juhendaja: Dotsent Iivi Riivits-Arkonsuo

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 11661 sõna sissejuhatusesest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kristel-Riin Rätsep .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 163376TATM

Üliõpilase e-posti aadress: kristelriin@gmail.com

Juhendaja: dotsent Iivi Riivits-Arkonsuo

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. JAGAMISMAJANDUS .....	8
1.1. Jagamismajanduse olemus.....	8
1.2. Jagamismajanduse varasemad uuringud ja riikide praktikad .....	10
2. TARBIJATE MOTIIVIDE JA BARJÄÄRIDE TEOREETILINE RAAMISTIK .....	14
2.1. Tarbija käitumist mõjutavate motiivide ja barjääride olemus .....	14
2.2. Tarbijate käitumist mõjutavad motiivid jagamismajanduses .....	18
2.3. Tarbija käitumist mõjutavad barjäärid jagamismajanduses .....	21
3. TARBIJATE MOTIIVIDE JA BARJÄÄRIDE UURING JAGAMISMAJANDUSES .....	24
3.1. Uuringu metoodika .....	24
3.2. Andmete analüüs ja uuringu tulemused.....	28
3.3. Tulemuste järelused ja ettepanekud.....	37
KOKKUVÕTE .....	46
SUMMARY .....	50
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	54
LISAD .....	58
Lisa 1. Eestis tegutsevad jagamismajanduse ettevõtted aastal 2017 .....	58
Lisa 2. Isikumajanduse motivatsioonimudel .....	60
Lisa 3. Motiivide ja barjääride kombineeritud mudel .....	61
Lisa 4. Küsitlusankeet koos vastuste jagunemistega .....	62
Lisa 5. Uuringu sotsiaaldemograafiline profiil.....	68
Lisa 6. Uuringu kirjeldava analüüsi koondtulemused .....	69
Lisa 7. Motiivide ja barjääride seosed (korrelatsioonianalüüsi tulemused) .....	73
Lisa 8. Kommunaliteetid .....	78
Lisa 9. Pööratud faktormatriks .....	82

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö probleemiks on ebapiisav teadmine tarbijate motiividest ja barjääridest jagamismajanduses. Analüüsi tulemusena on kaardistatud jagamismajanduse tarbija motiivid ja barjäärid ning toodud välja nende omavahelisi seoseid. Seoste analüüsi tulemusel on autor andnud soovitusel tarbijate turunduskommunikatsiooni välja töötamiseks jagamismajanduses.

Töö eesmärgi täitmiseks viib autor läbi kvantitatiivse uuringu interneti ankeetküsitluse abil, milles uurib vastajate motiive ja barjääre jagamismajanduses. Autor mõõdab tulemusi viiepallilisel Likerti skaalal. Andmete analüüsil kasutab autor MS Excel 2016 ja IBM SPSS Statistics tarkvara. Analüüsimeetoditena kasutab autor erinevaid kirjeldava statistika meetodeid nagu *top-box* skoor, keskvärtust, korrelatsioon- ja faktoranalüüsi.

Uuringus toob autor välja kuus tarbijate motiivi jagamismajanduses, mis annavad turundajatele parema arusaama klientide olulisematest motiividest nende toote või teenuse tarbimisotsuse tegemisel. Uuringu tulemusel selgub, et tarbijate jagamismajanduses osalemise suurimateks motiivideks on enesetoetus, jätkusuutlikkus ja ratsionaalsus, mis on turundajatele olulisteks turundusargumentideks. Samuti selgub magistritöö tulemusel viis tarbijate barjääri, mis annavad turundajatele mõista, mille abil vähendada potentsiaalsete klientide olemasolevaid takistusi ning selle abil suunata neid osalema jagamismajanduses. Suurimateks barjäärideks on turvalisuse puudumine, põhimõttelised ning sotsiaalsed vastuolud. Barjääride vähendamiseks tuleb tõsta tarbijate teadlikust ning usaldust jagamismajanduses läbi informatsiooni kättesaadavuse parendamise, meedia positiivse kajastuste, õiguste ja vastutuse määratlemise.

Käesolev töö võib huvi pakkuda jagamismajanduse teenusepakkujatele, koostööplatvormide juhtidele ja turundajatele ning inimestele, kes soovivad saada rohkem informatsiooni tarbijate motiividest ja barjääridest jagamismajanduses osalemisel.

Võtmesõnad: tarbijakäitumine, motiivid, barjäärid, jagamismajandus, turunduskommunikatsioon.

## SISSEJUHATUS

Majanduskeskkond on kiires muutuses tänu infotehnoloogia arengule ja globaliseerumisele. Tarbimisharjumuste ja digitaalsete teenuste tormiline areng on kauplemise traditsioonilisi aluseid maailmas oluliselt muutnud ning tõstnud tarbimiskeskonna uuele kvalitatiivsele tasemele. Viimasel viiel aastal on Eesti majanduses kasvanud sisetarbimine, sealhulgas e-kaubandus. Äritegevuse alustamise lihtsus, ligipääs internetile ning sotsiaalmeedia massiline kasutamine on kordades kasvatanud e-kaubandusega tegelevate ettevõtete arvu. Nimetatud muutused annavad tarbijatele kordades kirevama valikuvõimaluse. Edu ja konkurentsivõimekuse eelduseks on kujunenud kauplemise kulg, kiirus, lihtsus ja selgus, ühetaolisus, turvalisus, kvaliteet ning usaldus, mis on toonud kaasa ka muudatused majandusmudelites. (Tarbijakaitseameti...2017, 3)

Rahvusvaheliselt kõige kiiremini arenev majandusvorm on jagamismajandus, mis on muutmas traditsioonilise majanduskeskkonna toimimist ja tähendust. Kui 2012. aastal ei praktiseeritud jagamismajandust massiliselt Eestis peaaegu mitte üheski sektoris, siis üksnes 2016. aastaks oli jagamismajanduse platvormide arv kahekordistunud ning nende käive kasvanud ligikaudu 7,5 korda. (Eljas-Taal *et al.* 2016, 48, 55)

Jagamismajandust on käsitletud kümnetel konverentsidel ja seminaridel ning ettevõtjad on asutanud jagamismajanduse liidu. Juunis 2016 avaldas Euroopa Komisjon teatise Euroopa jagamismajanduse tegevuskava kohta. Jagamismajanduse platvormid loodi ehedate toodete, teenuste jagamiseks ja inimeselt inimesele (P2P) teenusepakkumiseks. Tegelikuses on platvormid osutunud tõhusaks turunduskanaliks ka valdkondlikele väikeettevõtjatele.

See keerukas ja kiiresti muutuv keskkond on andnud ainet jätkuvatele debattidele jagamismajanduse olemusest ja väärtusest. Seadustik ja regulatsioonid pole jõudnud kiire arenguga kaasa minna. Platvorme, mis kaasavad nii eraisikuid kui ka professionaalseid pakkujaid, on süüdistatud uute sotsiaalsete ja majanduslike probleemide tekitamises, nagu maksudest kõrvalehoidmine, ebaõiglane konkurents traditsioonilise majanduse esindajate suhtes, odava tööjõu kasutamine ning kasutajatelt kogutud andmetega äritsemine. Kõik need probleemid on

otseselt seotud mitmete väljakutsetega ka tarbijatele. Jagamismajandus pakub tarbijatele uusi võimalusi ja eeliseid, kuid sellega kaasnevad samas ka väljakutsed ja probleemid.

Magistritöö teema on aktuaalne, kuna Eestis on tehtud jagamismajanduse kohta uurimusi vähesel määral. Jagamismajanduse tarbijate seisukohast lähtuvad uuringud Eestis hetkel aga puuduvad. Me teame vähe sellest, millised motiivid ja barjäärid mõjutavad Eesti tarbijaid jagamismajanduses osalemisel. Sellest tulenevalt on magistritöö **probleemiks** ebapiisav teadmine tarbijate motiividest ja barjääridest jagamismajanduses.

Magistritöö **eesmärk** on selgitada välja, millised tegurid mõjutavad Eesti tarbijate motiive ja barjääre jagamismajanduses osalemisel. Töö eesmärgist tulenevalt on püstitatud järgmised **uurimisküsimused**:

1. Millised on tarbija motiivid jagamismajanduses?
2. Millised on tarbija barjäärid jagamismajanduses?
3. Kuidas vähendada tarbija barjääre jagamismajanduses?

Töö eesmärgi täitmiseks on seadnud töö autor **uurimisülesanded**. Magistritöö ülesandeks on anda ülevaade tarbijate motiividest ja barjääridest ning jagamismajanduse teoreetilistest alustest. Seejärel on ülesandeks koostada ja viia läbi teoreetiliste aluste ja uurimisküsimuste põhjal küsitlus ning kaardistada saadud tulemuste põhjal jagamismajanduse tarbija motiivid ja barjäärid, tuua välja nende omavahelisi seoseid ning anda tulemuste põhjal soovitusel tarbijate turunduskommunikatsiooni välja töötamiseks jagamismajanduses.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks ning uurimisküsimustele vastuse leidmiseks koostas autor struktureeritud ankeetküsimustiku abil kvantitatiivse uuringu, mis on kombineeritud Abraham Maslowi (1943, 1970) motivatsiooni teooria (inglis keeles: *A Theory of Human Motivation*) vajaduste hierarhia suhestumisel motiividega ning 2015. aastal koostatud isikumajanduse motivatsioonimudeli (inglis keeles: *Models of Motivation for Using Peer-to-Peer Economy Systems*) alusel (Bellotti *et al.* 2015). Analüüsimeetodina kasutab autor kirjeldava statistika analüüsi. Kõik uurimustöö koostamiseks saadavad andmed uurimisülesannete lahendamiseks pärinevad teoreetilisel analüüsil.

Magistritöö tulemusel on parem arusaam tarbijate motiividest ja barjääridest, mis annab koostööplatvormide ja jagamismajanduse turundajatele parema arusaama klientide olulisematest

motiividest nende toote või teenuse tarbimisotsuse tegemisel. Samuti aitab magistritöö turundajatel mõista tarbijate barjääre, mille abil vähendada potentsiaalsete klientide olemasolevaid takistusi ning selle abil suunata neid osalema jagamismajanduses.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist, millest esimesed kaks annavad ülevaate uurimisprobleemi teoreetilisest taustast ja avaldatud kirjandusest, ning kolmas annab ülevaate läbi viidud uuringust ja selle tulemustest. Töö esimene osa uurib jagamismajanduse olemust ja kirjeldab varasemaid uuringuid ning riikide praktikaid jagamismajanduses. Teine peatükk jaotub kolmeks alapeatükiks, milles autor annab ülevaate tarbijate motiividest ja barjääridest jagamismajanduses, tuues välja teooriad, mis on alusraamistikuks uurimuse koostamisel. Töö kolmas osa keskendub läbi viidud uuringule ning koosneb omakorda kolmest alapeatükist, milles autor annab ülevaate uuringu metoodikast, andmete analüüsist, toob välja tulemused ja teeb ettepanekud tarbijate turunduskommunikatsiooni välja töötamiseks jagamismajanduses.

# 1. JAGAMISMAJANDUS

## 1.1. Jagamismajanduse olemus

Jagamismajanduseks nimetatakse väga kiiresti arenevat majandusharu, mis muudab järjest enam traditsioonilise majanduskeskkonna definitsiooni ning toimimist. Jagamismajanduse definitsiooni alt võib leida mitmeid seletusi, kuid mis kokkuvõttes baseeruvad sarnasele arusaamale.

Esimene definitsiooniks on **jagamismajandus** (*sharing economy*), mis on majandus vorm, kus kasutatakse alakasutatud ressursse jagamiseks. Ressurssideks võivad olla nii füüsilised asjad, oskused, teenused, teadmised ning seda jagatakse nii tuluteenimiseks kui ka mittekasumlikul eesmärgil. (Eljas-Taal *et al.* 2016, 7)

Teine mõiste, mis seondub jagamismajanduse tähendusega, on **isikumajandus** (*peer economy, peer-to-peer economy*). See on lõpptarbijatele mõeldud platvormid kauplemiseks ja jagamiseks. Tehingud on inimeselt inimesele ja põhinevad vastastikusel usaldusel. (*Ibid.*)

Samuti leiab jagamismajanduse definitsiooni alt sellise mõiste nagu **ühistarbimine** (*collaborative consumption*), mis on vahetamisele, jagamisele, kauplemisele ja rentimisele baseeruv majandusvorm. Eripäraks on ligipääsu võimaldamine ilma tooteid omastamata ning rõhudes tarbimisviisile, mitte tarbimisele endale. (*Ibid.*)

**Koostöömajandus** (*collaborative economy*) on samuti jagamismajandusele baseeruv definitsioon. Koostöömajandus on eraisikutele ja kogukondade võrgustikul põhinev majanduse vorm, kus jäetakse majandustegevusest välja suured tavamajanduse organisatsioonid nagu pangad, rahvusvahelised korporatsioonid ja nii edasi. Koostöömajandus muudab arusaamu tarbimisest, rahandusest, tootmisest ja arenemisest. (*Ibid.*)

Euroopa Komisjon kasutab inglise keeles sõna *collaborative economy*, kuid eesti keelses tõlkes leiab teatise pealkirjas sõna jagamismajandus. Euroopa Komisjoni 2016. aasta teatise 356 kohaselt



osutab mõiste „jagamismajandus“ sõnadega: „Käesolevas teatises osutab mõiste „jagamismajandus“ ärimudelitele, kus tegevust hõlbustavad koostööplatvormid, mis loovad avatud kauplemisvõimaluse selliste kaupade või teenuste ajutiseks kasutamiseks, mida tihti pakuvad eraisikud. Jagamismajandus hõlmab kolme liiki osalisi: 1) teenuseosutajad, kes jagavad varasid, vahendeid, aega ja/või oskusi: need võivad olla aeg-ajalt teenuseid osutavad eraisikud („kasutajalt kasutajale suunatud teenuse osutajad“) või teenuseosutajad, kes tegutsevad oma kutseoskuste raames („kutselised teenuseosutajad“); 2) nende teenuste kasutajad; 3) vahendajad, kes ühendavad veebiplatvormi abil teenuseosutajad kasutajatega ning kes hõlbustavad nende vahelist suhtlust („koostööplatvormid“).“

Lihtsamalt seletades võib öelda, et jagamismajanduse all mõistetakse põhiliselt veebiplatvormide kaudu vahendatavat toodete ning teenuste jagamist, mille eest saadakse kompensatsiooni, kuid mis leiab aset väljaspool pakkujate põhilist majandustegevust. Selliste teenuste näiteks on veebiplatvormide vahendusel enda elukoha ajutine rentimine või sõidujagamine. (Rõa 2017)

Autor mõistab jagamismajanduse definitsiooni all uuenduslikku majandusvormi, kus osaleb kolm osapoolt: pakkuja, tarbija ja vahendaja. Vahendajaks on veebikeskkond, mida nimetatakse ka koostööplatvormiks. Vahenduskeskkonna abil viiakse kokku teenusepakkuja ja tarbija. Erandlikuks on antud majandus vormi juures teenusepakkuja, kes võivad olla nii eraisikud kui ka ettevõtjad, kes jagavad, vahetavad, rendivad või kauplevad toodete, teenuste või oskustega.

Jagamismajanduse ettevõtted tekkisid kõrge turule pääsu barjääri tõttu, kus tarbijate nõudlus oli olemas, kuid pakkumine ei vastanud enam turu ootustele. Toodete ja teenuste kvaliteet oli kehv, hinnatase kõrge või puudusid turult. Digitaalsete tehnoloogiate areng oli tekitanud platvormimajanduse. Oluliseks osaks sai ka majanduse tsüklilisus. Majanduslanguse faasis oli inimeste maksejõulisus langenud, kuid soov ja motivatsioon tarbida säilis. Tarbijatel tuli leida viis, kuidas tooteid ja teenuseid tarbida olukorras, kus majanduslik olukord tavamajanduses pakutud tooteid ja teenuseid endale lubada enam ei saadud. (Eljas-Taal *et al.* 2016, 4)

2016. aastal hinnati jagamismajanduse kogumahuks maailmas 103 miljardit eurot, millest 28 miljardit teeniti Euroopa Liidus. Jagamisplatvorme oli maailmas üle 7500 ning selle kasvupotentsiaali hinnatakse võrreldes tavamajandusega seitse korda suuremaks. (Rõa 2017) Jagamismajanduse tuleviku kasvuprognosis Euroopa Liidu majandusse on ekspertide hinnangul

160–572 miljardit eurot (Euroopa Komisjoni aasta teatis 356/2016). Kiire areng ja hüppeline kasv nõuab suuri muutusi üldises majanduse toimimises.

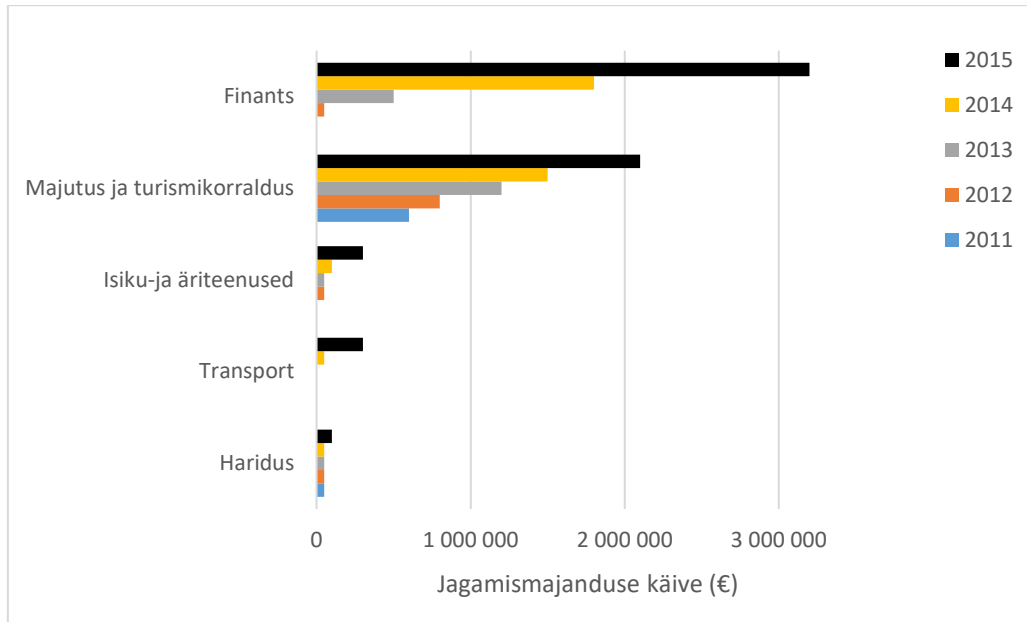
Kuigi jagamisplatvormid on veel üsna hiljutiseks fenomeniks, teenivad suurimad neist miljardeid eurosid tulu. Kõige populaarsemateks jagamisplatvormideks on majutus- ning sõidujagamisplatvormid. Digitaalplatvormid on muutunud vahendajateks pakkujate ning tarbijate vahel, vahendades tehingukulusid. Autosid, riideid, majutust, toitu ning palju muud ei osteta ega rendita enam tavalistest poodidest, vaid neid pakuvad väga paljud majandusagendid – seetõttu on jagamismajandusel potentsiaal muuta inimeste tarbimiskäitumist (eelkõige seda, kuidas tulevikus varem mainitud tooteid ning teenuseid ostetakse ning omatakse). Kuigi üheks põhjuseks, miks jagamismajandus on järjest enam populaarsemaks muutumas, on see, et jagamismajandus tekitab inimestele võimalusi lisatulu teenimiseks ning raha säästmiseks, pakub jagamismajandus võrreldes tavamajandusega ka lisaväärtust. Tihtipeale otsustavad inimesed jagamisplatvormide kasuks, et kogeda autentsust, mida majandusagendid oma pakutavate toodetele ning teenustele lisavad. Sageli on üksikisiku poolt pakutavate teenuste ning toodete kasutamisel saadud kogemus täiesti teine võrreldes professionaalsete institutsioonide poolt pakutavaga. (Andreotti *et al.* 2017,2)

## 1.2. Jagamismajanduse varasemad uuringud ja riikide praktikad

2016. aasta Eurobaromeetri uuringust selgus, et üle poolte (52%) eurooplastest on küll teadlikud jagamisplatvormidest, ent vaid 17% on neid isiklikult kasutanud. Uuringus toodi välja, et kõrgem teadlikkus on noorematel ja kõrgelt haritud vastanutest, kes elavad linnapiirkondades ning kes tegelevad ettevõtlusega. Sellisele kirjeldusele vastanute seast teab jagamismajanduse platvorme 63% ning on vähemalt korra on kasutanud nende platvormidel pakutavaid teenuseid 32%. (The use...2016, 4)

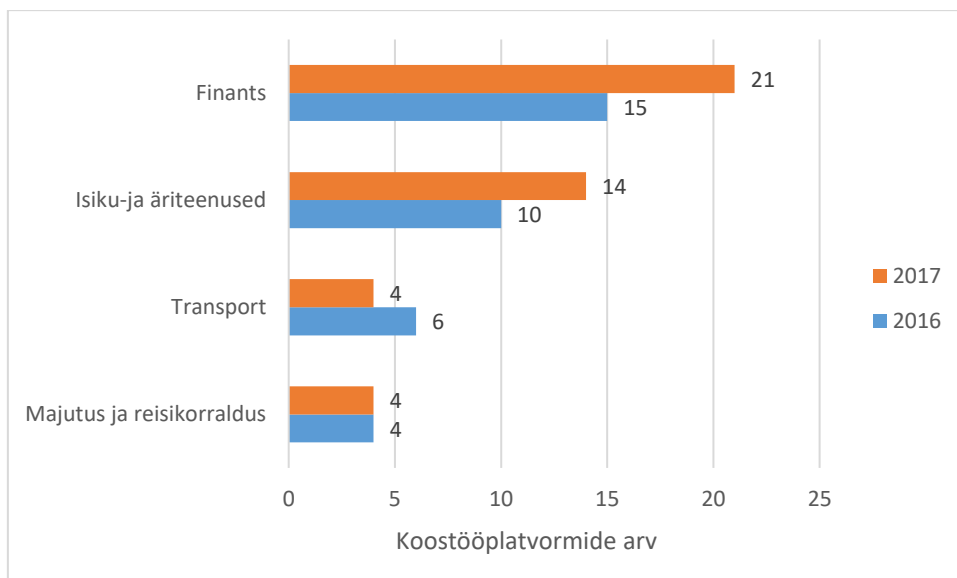
Eurobaromeetri 2016. aasta uuring tõi välja ka erinevused riigiti. Kõrgeim inimeste osakaal, kes pole kunagi kasutanud koostööplatvormi, oli Prantsusmaal (64%), Iirimaal (65%), Lätis (75%), Küprosel (98%), Maltal (96%) ja Tšehhi Vabariigis (93%). Siinkohal oli Eestil silmapaistev tulemus. Eestis vastas vaid 32% vastanutest, et pole kunagi koostööplatvormidest kuulnud. Eestis eespool oli vaid Prantsusmaa (14%) ja Horvaatia (28%). Tähelepanuväärne on tulemustes eestlaste teadlikkus koostööplatvormidest, kuid platvormidest teadlikest inimestest pole neid kasutanud suur osa (47%). (*Ibid.*, 7)

Nagu mujal maailmas, on ka Eestis jagamismajandus väga kiiresti kasvav valdkond. Eestis aktiivsete jagamismajanduse platvormide hinnangulisi käibeid aastatel 2011-2015 on näidatud joonisel 1.



Joonis 1. Eestis aktiivsete jagamismajanduse platvormide hinnangulised käibed 2011-2015 (€)  
Allikas: Eljas-Taal *et al.* 2016, 21; Eljas-Taal 2018

Kui 2011. aasta hinnanguline käive kõikide jagamisplatvormide peale kokku jäi Eestis alla miljoni euro, siis 2015. aastaks on hinnanguline käive ligi 6,6 miljonit eurot. 2015. aasta kõige suurema käibega valdkonnaks on finantsvaldkond, sellele järgnevad majutus- ning turismikorralduse valdkond, isiku- ja äriteenuste ning transpordi valdkonnad. Kõige väiksema käibega on haridusvaldkond. Kui 2013. aastal oli finantsvaldkonna käive jagamismajanduse platvormidel alla poole miljoni euro, siis 2015. aastaks saavutati üle 3 miljoni euro suurune käive. See iseloomustab väga hästi jagamismajanduse kasvupotentsiaali. Kui 2014. aastal veel transpordi valdkonnas joonisele ei mahtunud, siis 2015. aastaks on transpordi valdkond saanud suuruselt neljandaks, mis iseloomustab sõidujagamisplatvormide turule tulekut ning populaarseks muutumist. Majutus- ning turismikorralduse valdkonna populaarsus vastab 2016. aasta Eurobaromeetri uuringule, küll aga on Eestis kõige populaarsemaks valdkonnaks jagamisplatvormide seas finants, millega erineb Eesti Euroopa keskmisest tulemusest. Eestis aktiivselt tegutsevate ettevõtete arv aastal 2016 ja 2017 on välja toodud joonisel 2. Samuti on lisas 1 välja Eesti jagamismajanduse ettevõtted aastal 2017.



Joonis 2. Eesti jagamismajanduse aktiivsete ettevõtete arv aastatel 2016 ja 2017.  
Allikas: Eljas-Taal 2018; European Commission 2018

Kui tavamajanduse valdkondades jääb keskmine aastane käibekasv aastatel 2011-2015 5% juurde, siis jagamismajandus on kasvanud kuni 80% (Eljas-Taal *et al.* 2016, 22). Sellist tulemust on võimalik seletada sellega, et jagamismajanduse valdkond on väga uueks valdkonnaks, mistõttu võrreldes tavamajanduse valdkondadega tema kasv ongi palju suurem. Sellegipoolest võib väita, et lähiaastatel on jagamismajandus kindlasti üks kõige enam kasvavaid valdkondi Eestis (ning ka Euroopas ja teistes arenenud riikides), mistõttu tuleks majanduskeskkonda analüüsides sellega arvestada ning vastavalt sellele otsuseid vastu võtta.

Jagamismajandus tekitab konkurentsi tavamajandusele, mistõttu on oluline analüüsida, kuidas on jagamismajandus hõivanud traditsioonilise ettevõtete turgu. Eesti majandus- ja õigusruumi jagamismajanduse põhimõtete uuringust selgus, et jagamismajandus tekitab pigem turgu juurde. Jagamismajandus võimaldab tarbida teenuseid inimestel, kes pole varem erinevatel põhjustel teenuseid kasutanud (liiga kõrge hind, ebamugavus tarbida, toote/teenuse mittesobivus). 2016. aasta tulemused olid sektorite lõikes erinevad. Suurim mõju tavamajandusele oli majutussektoris, kus jagamismajanduse majutuspakkujate turuosa oli kasvanud ligikaudu 8% traditsioonilisest majutussektorist. Transpordisektori analüüsi tulemused näitasid, et hinnanguline käibekasv on olnud viimase aasta jooksul (2015–2016) 57%, samas kui käibemaksu laekumine traditsioonilistelt taksofirmadelt langes ligikaudu 3%. Seetõttu ei saa väita, et sõidujagamisplatvormide levik oleks hõivanud traditsioonilise taksonduse mahtu. Finantsvaldkonna jagamismajanduse platvormid on mõeldud sihtgrupile, kes kommertsbankadelt nõudmistele ei vasta (väikesemahulised laenud,

tagamata investeeringute rahastamine). (*Ibid.*, 39) Kokkuvõttes on jagamismajandus tekitanud pigem Eestis uue turu, kui hõivanud tavamajanduse turuosa.

Kokkuvõtlikult saab öelda, et autori poolt uuritavas valdkonnas on varasemalt uuritud, kuid enamik neist keskendub teistele vaatenurkadele, kui autori poolt seatud uurimiseesmärgid. Lisaks on need läbi viidud teistes riikides, erinevates sihtgruppides. Kuna tarbijate motiivid ja barjäärid võivad jagamismajanduse suhtumisse riigiti erineda, siis on äärmiselt oluline antud uurimisteamasse tuua rohkem selgust ka Eesti tarbijate seisukohast, mida senini ei ole veel tehtud. Jagamismajanduse varasemad uuringud ja riikide praktikad aitavad paremini mõista ka tarbijate motiive ja barjääre, mida magistritöö autor käsitleb järgmises peatükis.

## **2. TARBIJATE MOTIIVIDE JA BARJÄÄRIDE TEOREETILINE RAAMISTIK**

Tarbijate käitumise mõistmiseks on oluline aru saada tarbijate motiividest. Motiiv on tarbija käitumise aluseks, et mõista, miks mingil kindlal viisil tarbija käitub. Motiivid on tarbijate vajaduste rahuldamise püüdlus. Siiski on tarbijatel ka mitmeid barjääre, mis mõjutavad tarbija ostu-ja käitumisharjumusi.

Esimeses peatükis tutvustab töö autor motivatsiooni ja motiivi olemust jagamismajanduses ning nende mõistetega seotud teoreetilisi aluseid. Teises osas avab autor tarbija võimalike barjääre jagamismajanduses.

### **2.1. Tarbija käitumist mõjutavate motiivide ja barjääride olemus**

Motivatsioon on suuresti tingitud puhastest emotsioonidest, mida sotsiaalteadlased nimetavad mõjutajateks. Kõige põhilisel tasemel ajendatakse meid suurendama positiivseid emotsioone ning vähendama negatiivseid tundeid. Meie emotsionaalsed reaktsioonid teatud olukordades mõjutavad meie käitumist, kuidas järgmisel korral reageerime – nad tugevdavad meie emotsioone positiivselt või negatiivselt. (Solomon 2013, 145) See seletab suuresti turundustegevuste ja -sõnumite keskendumist meeleolu muutustele ja sidudes tooted ning teenused mõjutamisega.

Psühholoogias viitab motivatsioon toetava ja loova vahendina millegi saavutamiseks, seal hulgas tunnetuse, emotsiooni, kaasatuse, sotsiaalse suhtluse ja isegi kultuuri jaoks (Baumeister 2016, 4). Motivatsioon mõjutab tarbijate käitumist, mille oluline osa on vajadus. Rahuldamata vajadus loob omakorda motiivi, mis võimaldab turundajatel reageerida, suunata ja mõista tarbijavajadusi (Turunduse...2008). Motiivi käsitletakse kui sisemist seisundit, mis mobiliseerib kehalist seisundit ja suunab efektiivselt eesmärkideni, mis asuvad väliskeskkonnas. Antud definitsioon näitab, et motiivid hõlmavad kahte peamist komponenti: 1) mehhanism, mis tekitab kehalist energiat, 2) jõud, mis tagab selle kehalise energia suuna. (Loudon *et al.* 1993, 322)

Nagu juba märgitud, on motiivide roll tarbijate käitumise tekitamine ja suunamine. Motiivid mõjutavad tarbijaid nende põhiliste püüdluste väljatöötamisel ja tuvastamisel. Põhiliste püüdluste seas on tarbija üldised eesmärgid nagu ohutus, ühtsustunne, saavutamine või muud soovitud seisundid, mida tarbijad otsivad. ( Loudon *et al.* 1993, 323)

Motiiv on tunnetatud vajadus, mis kutsub esile üldise aktiivsuse, milleks on motivatsioon. Motiive liigitatakse teadvuse osavõtu järgi kahte suurde rühma: teadlikud ja ebateadlikud motiivid. Ebateadlik motiiv ei ole arusaadav ei inimesele endale ega teistele. Motiivid erinevad üksteisest juhtiva vajaduse poolest, ilmnemisevormidelt, üldisuse ja kitsuse poolest ning selle tegevuse iseloomult, milles nad esinevad. Tegevust mõjutab enamasti üheaegselt palju motiive. Aktuaalselt toimivate motiivide paljususest kujuneb motiivide võistluse ja konfliktide kaudu välja juhtmotiiv või paar olulisemat, mis on otsustava mõjuga konkreetsele käitumisele. Igal inimesel kujuneb välja oma spetsiifiline motiivide ja barjääride struktuur ja hierarhia, mis tingib tarbijakäitumise ning mille tundmine võimaldab teha teatud ennustusi ja oletusi inimese edaspidise käitumise ja isiksuse kujuneva struktuuri kohta. (Bachmann, Maruste 2011, 104-106)

Magistritöö autor defineerib antud magistritöös motiivi kui inimese motiveerivat vajadust ja liikumapanevaks ajendiks, mis suunab inimest käituma tema eesmärkide rahuldamiseks. Tarbijakäitumist mõjutavad mitmed motiivid, mille puhul saab otsustavaks teguriks inimese motiivi olulisus.

Motiive käsitletakse mitmete autorite poolt nagu McGuire, Loudon ja Della Bitta, Solomon, Maslow ja paljud teised. Autor käsitleb magistritöös põhjalikumalt Abraham H. Maslow 1943. ja 1970. aasta inimese motivatsiooni teoorial põhinevat vajaduste hierarhiat motiivide suhtes. Maslowi vajaduste hierarhiat on laialtkasutatud reklaami- ja tarbijapsühholoogias. Hierarhia kontseptsioon aitab mõista ja selgitada, millised faktorid mõjutavad motiivide suhtelist järjestust. (Maslow 1970, 49, 51).

Mõistmaks Maslowi (1943, 1970) vajaduste hierarhiat suhestudes motiividega on oluline lahti seletada erinevad tasemed, alustades madalama taseme vajadustest. Füsioloogilised vajaduse määravaks oskas on motiivid, mis täidavad inimese põhilisi füsioloogilisi vajadusi nagu janu, puhkus, toit. Turvalisuse motiivid aitavad saavutada oma elus turvalisust, ohutust ja stabiilsust. Kuuluvustunde ja armastuse motiivid orienteeruvad kiindumusele ja kuuluvustunde saavutamisele. Tunnustus ja staatus on saavutustele, staatuse ja enesekindluse saavutamiseks

orienteeritud motiivid. Kognitiivsed motiivid aitavad inimese vaimset seisundit stimuleerida ning rahuldada teadmiste ja taju informatsiooni vajadust. Esteetiline vajadus põhineb motiividel, mis on suunatud pigem välisele ilule ja kunstile. Eneseteostust mõjutavad motiivid, mis on seotud eneseteostuse ja enese potentsiaali maksimeerimisega. (Loudon et al. 1993, 335; Gorman 2004, 60) Maslowi hierarhia kõrgema taseme vajaduse normaalne rahuldamine on võimalik kui madalama taseme vajadused on vähemalt osaliseltki rahuldatud (Maslow 1943, 375).

2015. aastal koostati uuring mõistmaks isikumajanduse kasutamise motivatsiooni nii tarbija kui ka pakkuja seisukohast. Kvantitatiivse uuringu aluseks koostati raamistik, mis koosneb seitsmest psühholoogilisest põhjusest, mis sisaldab ühiseid motivatsioonitingimusi. Isikumajanduse motivatsiooni mudel on välja toodud lisas 2. Isikumajanduse motivatsioonimudeli psühholoogilised põhjused on instrumentaalsus ja turvalisus, empaatia ja altruism, sotsiaalne ühendus, staatus ja võim, sisemine rahulolu, sotsiaalne mõju, väärtus ning moraal. (Bellotti *et al.* 2015) Antud isikumajanduse motivatsioonimudel on magistritöö teiseks oluliseks teoreetilise raamistiku mudeliks.

Maslowi motivatsiooniteooriast (1943, 1970) lähtudes takistavad vajaduste rahuldamist kaks üldist asjaolu, milleks on barjäärid ja konfliktid. Barjääril on mitmeid tähendusi nagu takistus, tõke, kaitsevõre, mis ei lase eesmärgile läheneda.

Blake (1999) tuvastas kolm barjääri põhitegurit: individuaalsus, vastutus ja praktilisus. Individuaalsed takistused on seotud isikuga ja nende suhtumise kui ka temperamendiga. Ta väidab, et suurim barjääride mõju on neile inimestele, kelle mure on tänu vastuolulistele hoiakutele ülekaalus, kuid inimese kogemuse kohaselt saab isegi tugevat barjääri ületada tugevamate motiivide ja vajadustega. Teine barjääri oluline tegur on vastutus. Inimesi mõjutab teadmatuse vastutuse ees, kui nad ei saa mõjutada olukorda või ei tea, kes on olukorras vastutaja. Vastutuse puudumine on otseselt seotud usaldusega. Usalduse puudumine tihtipeale mõjutab inimesi käituma ettevaatlikult, tõstatades esile vastutuse barjääri. Kolmas barjääride kogumiks on praktilisus, mis defineerib sotsiaalset ja institutsioonilisi piiranguid. Blake loetleb selliseid põhjuseid nagu teabe-, aja- ja raha puudumine. Inimesel võib olla oluline motiiv tegutsemiseks, kuid ilma aja ja rahata on praktiline barjäär otsustavaks teguriks.

Motiivide konflikti väljateoreetiline käsitleb, et kõige erinevamatele motivatsiooni olukordadele on ühine motiivide konfliktist lähtuva valikusituatsiooni olemasolu erinevate käitumisvõimaluste



ilmnemisel ja teatud barjääri või takistuse kujunemine sujuva tegevuse teele kui motivatsioonilisi pingeid tekitav nähtus. (Bachmann, Maruste 2011, 105)

Kui käsitleda konfliktisituatsiooni valikuna erinevate alternatiivide vahel, saab välja tuua kolm peamist konfliktitüüpi. 1) Vajadus valida kahe või enama võrdväärse positiivse alternatiivi vahel. Otsusega kaasneb ebameeldivus on minimaalne. Midagi on võita. 2) Vajadus valida kahe või enama negatiivse alternatiivi vahel. Otsusega kaasneb ebameeldivus on ilmne ja enamasti vältimatu. 3) Valida tuleb lähenemispüüde või eemaldumispüüde vahel, sest ühel ja samal objektil või käitumisteel on nii positiivseid kui ka negatiivseid külgi. (*Ibid.*, 106)

Kui käsitleda konflikti sõltuvalt sellest, mil moel isik reageerib tema motivatsiooni tegevuse ette tekkinud takistustele, saame viis tüüpilist reageerimismoodust. Esimene on agressioon, mille puhul on reaalne või sümboolne rünnak takistusele või takistuseks olevale isikule. Teiseks on barjääri ületamine, mille puhul ratsionaalselt lahendatakse probleem. Järgmiseks reageerimismoodus on sublimatsioon, mille puhul leitakse või luuakse asenduseesmärk. Neljandaks on taandumine või taganemine, kuid sellisel juhul jätab reageering lahendamata pinge või alateadliku konflikti. Viimaseks on regressioon ehk tagasilangus varasemale ontogeneetilisele või fülogeneetilisele arengutasemele – nutt, lalisemine, liikumatus. (*Ibid.*)

1989. aasta analüüsisid Sundaresan Ram ja Jagdish N. Sheth tarbijate barjääre seoses innovatsiooni muutustega. Nad tuvastasid 5 olulist barjääri, mida tarbijad innovatsiooni muutustega seoses võivad püstitada. Esiteks, innovatsioon ei pruugi ühilduda olemasolevate voolude või keskkonnaga. Tarbijad eelistavad endist või praegust olukorda, sest uuendus nõuab neilt uute oskuste õppimist või muutusi pikaajalises rutiinis. Teine takistus esineb tarbijate arusaamadega, inimesed ei saa aru innovatsiooni väärtusest. Kolmas psühholoogiline barjäär esineb uuenduste riskantsusega. Tarbijad näevad uuendust liiga riskantsena ja lükkavad seda edasi seni kuni risk on leevendunud ja nad on selgusele jõudnud läbi uute teadmiste või teiste kogemuste, et muutus on turvaline. Neljandaks põhjuseks toodi, et uuendus nõuab tarbijailt kõrvale kaldumist siiani kehtinud sotsiaalsetest normidest ja tavadest. Viies barjäär on seotud toote või teenuse kuvandiga. Negatiivne kuvand tekitab tarbijas barjääri. (Ram, Sheth 1989, 10)

Inimest võivad motiveerida varasemad enda kui ka teiste inimeste edukad ja positiivsed kogemused. Samal ajal võib kogemus olla oluliseks tarbija takistuseks. Varasem negatiivne

kogemus või negatiivne hoiak võivad saada oluliseks põhjuseks barjääri tekkimiseks. (Bandura, Locke 2003, 92-95)

Tarbijate motiivide ja barjääride esinevad igas majandusvormis. Mõistmaks jagamismajanduses olevate tarbijate käitumist mõjutatavatest motiividest ja barjääridest, annab magistritöö autor ülevaate järgmistes alapeatükkides.

## **2.2. Tarbijate käitumist mõjutavad motiivid jagamismajanduses**

Enim tuuakse jagamismajanduse eduteguridest välja tarbijatele madalam hinnapoliitika, kuid tegelikkuses on see vaid üks argument paljudest. Oluliseks eduteguriks on tarbijatele ka jagamisplatvormidel pakutavate teenuste unikaalsus. Individuaalsete teenusepakkujate rohkusele kasutatakse platvormidel massmugandust (*mass customization*), mille puhul tarbija saab valida teenusepakkuja, kelle pakutav teenus ühtib tarbija elustiili, majanduslike võimalustega, maailmavaadete ja isiklike eelistustega. See vastandub tavamajanduse tihtipeale standardiseeritud teenustele. (Eljas-Taal *et al.* 2016, 8)

Jagamise ja ühistarbimise motiividele viitab Belk, et jagamist iseloomustavad nii funktsionaalsed kui ka altruistlikud motiivid. Teisisõnu üksikisikud jagavad, sest neile on vajalik teatud ese või teenus. Samaaegselt tähendab jagamine sotsiaalset kvaliteeti, sidumist ja vastastikkuse põhimõtet, mille puhul jagamist võib mõista tahtlikult teise heaolu või huvide järgimist. (Belk 2014, 18) Hoolitsemine, suuremeelsus ja soov aidata mängivad jagamisel olulist rolli. Selles kontekstis leiab Möhlmann (2015), et kogukondlik kuuluvus ja kasulike vahendite jagamine on inimestele iseloomulik.

2016. aastal viidi läbi kvalitatiivse ja kvantitatiivse ülevaade aktiivsetest jagamismajanduses osalejatest. Tulemusena leiti kolm peamist osalemis motiivi: rahaline motiiv (tulu teenimine või kulude kokkuhoid), moraalne motiiv (altruism, jätkusuutlikkus, kogukonna toetus) ja sotsiaalne motiiv (sidumine, kogukonna osalus). Sotsiaalsed motiivid mõjutasid kõige enam positiivset suhtumist jagamisse, millele järgnesid moraalsed ja rahalised motiivid. (Bucher *et al.* 2016, 322)

Emotsionaalsest aspektist pakub jagamismajanduse toodete ja teenuste tarbimine ainukordse tunde, mille puhul on inimesel võimalik kogeda midagi ainukordset. Sama oluline eelis

jagamismajanduse puhul on kogukonnatunde tekitamine, keskkonnahoidu ja ühiskonda panustamise soov ning võimalus olla suuremeelne. (Eljas-Taal *et al.* 2016, 16)

Eurobaromeetri 2016. aasta uuringus uuriti koostööplatvormide eeliseid võrreldes tavamajanduses olevate teenuste ja toodetega. Koostööplatvormidest teadlikud inimesed pidasid suurimaks eeliseks (41% vastanutest) toodetele ja teenustele mugavamalt juurdepääsu. Umbes kolmandik (33%) mainis asjaolu, et see on odavam või tasuta ja ligikaudu veerand pidid suurimaks eeliseks võimalust vahetada ilma lisatasuta. Teenuste ja toodete uudsust või erilisust pidas peamiseks eeliseks 24% küsimustikus vastanut. Antud uuringus toodi välja ka tulemused riigiti, kus Eesti paistis silma kahe tulemusega. Suurim protsent kogu Euroopast (lausa 61% Eestis vastanutest) pidasid suurimaks eeliseks, et ligipääs teenustele kui ka toodetele on korraldatud mugavamalt. Samas küsitluses osalenutest vastas vaid 8%, et eeliseks on lisatasuta toodete vahetamise võimalus. (The use...2016, 15-17)

Jagamismajanduse aina tihedamas kasutamisel muutuvad lisaks tarbijate motiividele ka tarbimisharjumused. Tarbimise muutumine on otseselt seotud inimeste motiividega osta, jagada, tarbida tooteid ja teenuseid. Inimeste tarbimisvajaduse muutus toob kaasa ostuharjumuste muutumise selliste esemetel nagu näiteks autod, eluasemed ja muud tarbekaubad. Mõistliku hinnaga teenuste kättesaadavus muudab tarbija jaoks esemete ostmise vähem huvipakkuvamaks. Näitena saab tuua muusikatööstuse, kus muusika ostmine ja kättesaadavus veebis on kahjustanud müüki tavamajanduses. (Augustine *et al.* 2016, 4)

Teisest küljest soodustab jagamismajandus tarbimist. Inimestel on võimalus ja motivatsioon osta suuremaid, kvaliteetsemaid tooteid, varasid. Näiteks suurema eluaseme või uue auto ostmisega kaasneb lisatulu stiimul. Võimalus on jagada ka selliseid varasid nagu elektrilised tööriistad või koduarendustarbed. Tarbijad suunavad oma ostud rohkem kvaliteetsetesse varadesse, sest võime kaasata kasutajaid jagamismajandusse sõltub osaliselt jagatava vara kvaliteedist. (*Ibid.*, 4) Teisest küljest võimaldab jagamismajandus inimestel lubada endale tooteid ja teenuseid, mida muidu majanduslik olukord ei lubaks. Näiteks rentida luksuslik auto üheks päevaks teiselt tarbijalt või minna puhkusel ööbima kellegi villase.

Jagamismajanduse mõju inimeste tarbimiskäitumisele ja seal osalemise motiividele on uuritud 2016. aastal USA-s. Uuringu tulemusel leiti, et 65% 18-34 aastastest kavatsesid järgneva aasta jooksul kasutada jagamismajanduse veebiplatvormidel pakutavaid teenuseid. Tarbijakäitumiste

uuringud on välja toonud uue trendi, mille puhul uute põlvkondade vara omamine on aastatega vähenenud. Aastal 1985 osteti igal aastal 38% uutest autodest 21-34-aastaste poolt, siis aastal 2010. aastaks oli osakaal langenud 27%. Alla 35-aastaste kinnisvaraomandi määr oli 2011. aastaks langenud viie aastaga lausa 12%. (Richmond 2016)

Taolisi trende on loonud väärtushinnangute muutused. Nooremad generatsioonid on hakanud väärtustama enam keskkonnasäästlikku ja ressursiefektiivset tarbimist. Teine oluline põhjendus on seotud lääneriikides aset leidnud pikaajalise ületarbimisega. Alakasutatud tarbeasjad moodustavad tihtipeale ligi 20-30% leibkondade kuludest. Muutusi on kaasa toonud ka majanduskriis, mis põhjustas tarbijates ebausaldusväärse tõusu tavamajanduse ettevõtete vastu, töötuse kasvu ja ostujõu langust. (Eljas-Taal *et al.* 2016, 10)

Tehnoloogia tormiline areng ning tarbijakäitumise muutus on aidanud kaasa jagamismajanduse levikule. Veebiplatvormide teke on toonud teenused ja tooted tarbijatele lähedale. Lisaks on tekkinud nõudlikum ning teadlikum tarbijaskond, kellel on paremad eeldused jagamismajandusest osa võtmiseks. Uued põlvkonnad on enda eelkäijatest palju enam teadlikumad ning rohkem avatud uusi teenuseid katsetama. Tarbimisharjumuste muutusele on kaasa aidanud Y- ja Z-generatsiooni jõudmine sellisesse ikka, et nad on hakanud ise tarbimisotsuseid vastu võtma. Kuna need põlvkonnad on üles kasvanud koos tehnoloogia kiire arenguga, omavad nad võrreldes vanemate põlvkondadega laiemat digitaalsete platvormide kasutamise oskust ning valmidust. (*Ibid.*, 48)

Aastaks 2020 ennustatakse olenevalt sektorist jagamismajanduse kasvupotentsiaali kahekordseks, mis tähendab seda, et kuigi konkurents on tihe, ei ole turumahud vähenenud. Jagamismajandus pakub teenuseid, ressursse ning tooteid odavamalt ning tihtipeale ka mugavamalt, mistõttu rahuldab järjest enam tarbijate vajadusi. Tarbijate usaldus veebiplatvormide vastu on tõusnud, mistõttu on nad ka järjest enam valmis veebiplatvormide poolt pakutavaid teenuseid kasutama – seda iseloomustab ka kokkuleppevedude kohta tehtud uuring, kust selgus, et umbes 90% vastajaid pooldavad sõidujagamise teenuse levikut ning 52% vastajatest leidsid, et sellise teenuse levikut võiks aidata soodustada riik. (*Ibid.*, 36)

Jagamismajandus pakub tarbijatele mitmeid eeliseid võrreldes tavamajanduses pakutavate toodete ja teenustega. Samas on tarbijatel jagamismajanduses mitmeid barjääre, mida autor käsitleb järgmises alapeatükis.

### 2.3. Tarbija käitumist mõjutavad barjäärid jagamismajanduses

Jagamismajanduses olevaid väljakutsete temaatikat käsitleti 2016. aasta juunis ilmunud Euroopa Komisjoni teatises, kus võimalike probleemkohtadena toodi esile järgmised teemad: 1) turule sisenemise barjäärid, 2) vastutussüsteemid, 3) kasutajate kaitse (nii pakkujad kui ka tarbijad), 4) füüsilisest isikust ettevõtjad ja töötajad jagamismajanduses, 5) maksustamine. (Euroopa Komisjoni aasta teatis 356/2016)

Jagamismajanduse oluline probleem on olemasolevate õigusraamistike kohaldamisega. Piirid tarbija ja teenuseosutajate vahel on hägustunud, mistõttu põhjustab see ebakindlust kohaldatavate normide suhtes. See on otseselt seotud õigusliku killustatusega, mis tuleneb erinevatest õiguslikest käsitlusviisidest riigi või kohalikul tasandil. Jagamismajandus maht on kasvanud viimaste aastatega väga kiiresti ning omandab majandussektoris olulist turuosa. Õigusraamistik aga takistab jagamismajanduse arengut Euroopas ega lase selle eeliseid täielikult ära kasutada ja teisest küljest suurendab tarbijate seas ebakindlust, tekitades jagamismajanduse arenemiseks mitmeid barjääre. (*Ibid.*)

Sõltuvalt teenuse liigist on õiguslik sekkumine tavaliselt tingitud erinevatest avaliku huviga seotud eesmärkidest: tarbijate kaitsmine, avaliku turvalisuse tagamine, maksupoliitika aususe säilitamine, võrdsete võimaluste tagamine ettevõtjatele kui ka tarbijatele; rahvatervise ja toiduohutuse kaitsmine; turuolukorra tasakaalu säilitamine ja palju muud. (*Ibid.*) Jagamismajandus on aga hetkel väga uus majandus valdkond, kus tarbija kaitsmine, õigused ja vastutus on ebaselge.

Oluliseks jagamismajanduse väljakutseks on valdkonna firmade struktuurid. Aktuaalse näitena saab tuua sõidujagamisplatvormi Uberi, kes on regulatsioonide mitte ühildumise tõttu käinud mitmeid kordi kohtus. Uberi tegevus on osaliselt või täielikult keelatud juba mitmetes riikides nagu Saksamaa, Ungari, Taani, Prantsusmaa, Hongkong, Itaalia ja paljudes teistes riikides. (Hao 2007) Barjääre tekitavad jagamismajanduses osalevate ettevõtete kulude vältimine, regulatsioonide mitte täitmine. Samas on riigiti erinev regulatsiooni spetsiifika tekitanud olukorra, kus reguleerimatusest on saanud nii jagamismajanduses osalemise motiivi kui ka barjäär.

Lisaks regulatsiooni spetsiifikale on jagamismajanduses paljud teemad lahendamata. Inimestel pole selgust, kas jagamismajanduse teenust või toodet tarbides on tarbijal näiteks garantii, tagastamisõigus või kindlustus. Piirid on hägustunud, mistõttu pole tarbijatel selgust isikliku ja

ärilisel eesmärgil kasutatava vara kui ka teenuste maksmise vahel. 20. detsembril 2017 otsustas Euroopa Kohus Barcelona linna (Hispaania) taksojuhte ühendav kutseorganisatsioon Asociación Profesional Elite Taxi ja Uber Technologies Inc-iga seotud äriühing Uber Systems Spain SL kohtuvaidluse tulemusel: „... niisugust vahendusteenust nagu on kõne all põhikohtuasjas ja mille eesmärk on nutitelefonide rakenduse abil tasu eest kokku viia oma autot kasutavad mittekutselised juhid ja isikud, kes soovivad linnas ühest kohast teise sõita, tuleb pidada transporditeenusega lahutamatu seotuks ning seetõttu tuleb see kvalifitseerida „transporditeenuseks.“ (C-270/13, 2017, p. 50) Antud kohtuotsus lõi õigusnormis suure muutuse, millega tuleb sõidujagamisplatvormidel tegutsevatel eraisikutel vormistada end töötajaks või registreerida end füüsilisest isikust ettevõtjaks. Magistritöö autor leiab, et antud kohtulahend suurendab kindlasti tarbijate usaldust. Teisest küljest võib saada antud kohtulahend otsustavaks jagamismajanduses pakutavate teenuste ja toodete eelistele. Hetkel on rõhutatud, et antud kohtulahend ei mõjuta tarbijaid, kuid tegelikkuses võib mõjutada teenuse hinda, lihtsust kui ka sotsiaalset kuvandit, suurendades sellega veelgi tarbijate barjääre seoses jagamismajandusega.

Tarbijate käitumise oluliseks barjääriks jagamismajanduses on usaldus. Rachel Botsman on toonud oma 2017. aasta raamatus „Keda usaldada?“ näite CoVoiturage sõidujagamise platvormi arengust. Juba 2003. aastal tekkinud ideest loodi 2007. aastal sõidujagamisteenuste pakett. Paberil tundus sõidujagamine suurepärane võimalus. Ainuüksi Prantsusmaal liigub suuremate linnade vahel ligi miljard tühja autokohta. Siiski ei käivitunud idee algselt nii nagu ette kujutati. Inimesed ei olnud valmis tegema usaldushüpet, mis oli vajalik uue reisimeetodiga kohanemiseks. Esialgses mudelis jäeti tähelepanuta midagi väga olulist: keskenduti juhtide ja reisijate kokkuviiamise korraldamisele, kuid ei lahendatud usaldusprobleemi. Nagu raamatus on öeldud: „Kuidas panna inimesi unustama, mida neile on juba maast-madalast õpetatud: ära kunagi istu inimese autosse, keda sa ei tunne.“ (Botsman 2017, 56, 57) Sõidujagamisteenuste hakkas toimima alles 10 aastat hiljem, kui hakati kasutama veebimaksete funktsiooni, mis eemaldas usaldustõkke, mis oli ülioluline, et kliendid hakkasid usaldama uut ideed ja üksteist. (*Ibid.*, 59)

Botsman leiab, et usaldushüpet tegemiseks on vaja läbida kolm etappi. Esimeseks etapiks on ideesse uskumine. Idee järele proovimiseks peab olema sellest piisavalt hea arusaamine ja kindlustunne või peame vähendama enda ebakindlust. Järgmine samm on usaldada platvormi ja ettevõtet. Kolmandas etapis tuleb leida kindlust teise inimese usaldusväärsuses. Etappide läbides luuakse tõeline usaldus, mille saavutamisel muutub tarbija käitumine üsna kiiresti. Inimene suudab usaldada tingimusel, et ta mõistab, mis, mida ja kuidas tehakse. (Botsman 2017, 66) Usaldus

mõiste majanduse osas on muutunud. Tavamajanduses tuli tarbijal usaldada ettevõtet, kellelt teenust või toodet tarbis. Jagamismajanduses puhul peab tarbija usaldama mitte ainult platvormi, vaid võõrad inimesed peavad usaldama ka üksteist. Teisisõnu, nüüd usaldatakse platvormi ja kogukonda kuuluvaid inimesi. See on üks peamine muutus, mis eristab hajutatud usalduse uut ajastut vanast institutsionaalse usalduse ajastust. (Botsman 201, 89)

Euroopa Komisjoni tellitud koostööplatvormide kasutamise uuringust selgus, et vähemalt neli kümnest vastajast, kes on kuulnud või kasutanud koostööplatvormi, ütlevad, et jagamisplatvormide peamine puuduseks on teadmatus, kes vastutavad probleemide korral (The use...2016, 21). Vastutamise teema on uskumatult keeruline ajastul, kus platvormid pakuvad bränditud teenuseid, ilma et neile kuuluks mingit vara või et nad oleks teenusepakkuja tööandjad. Havas Media vanemasepresident Tom Goodwin sõnastas antud barjääri nii: „Maailma suurim taksoettevõtte Uber ei oma autosid. Maailma populaarseim meediakanal Facebook ei loo ise sisu. Maailma suurim majutusettevõtte Airbnb ei oma ööbimiskohti. Toimub midagi huvitavat.“ (Botsman 2017, 85) Inimestes tekitab ebakindlust teadmatus, mis on oluline barjäär jagamismajanduse kasutamisel. Euroopa Liidu õiguse ja elektroonilise kaubanduse direktiivi kohaselt ei saa jagamisplatvormide suhtes rakendada samas ulatuses kohustust jälgida või aktiivselt otsida fakte või asjaolusid, mis viitaksid ebaseaduslikule tegevusele. (EN direktiiv 2000/31/EÜ art 15).

Usalduse teema on jagamismajanduse puhul oluline. See selgus ka 2016. aasta Eurobaromeetri uuringust. Inimesed ei usalda (28% vastanutest) internetitehinguid üldisemalt, mis mõjutab otseselt jagamismajanduses kasutatavate veebiplatvormide kasutust. 27 % koostööplatvormi kasutanud vastanutest ei usalda ka teenuseosutajat ega müüjat, sest teenus või kaup pole vastanud ootustele. Väikseim probleem on pakutavate teenuste informatsiooniga, kus teabe vähesust pidasid oluliseks probleemiks 17% platvormidest teadlikud inimesed. (The use...2016, 21). Eestis vastanute usaldus üldiselt internetitehingute vastu on suur (80% vastanutest ei pidanud seda probleemiks), kuid pigem on probleem jagamisplatvormidel pakutavate teenuste ja toodete kvaliteediga, tarbija ootustele mittevastavus (29%) ja teenusepakkuja ja platvormi vastutamise ebaselgus (31%) (*Ibid.*, 31).

Jagamismajanduse tarbijate motiivide ja barjääride teoreetilise raamistiku alusel koostas autor uuringu, mille meetodikast, andmete analüüsist, tulemusest, järeldustest ja ettepanekust annab ülevaade järgmine peatükk.

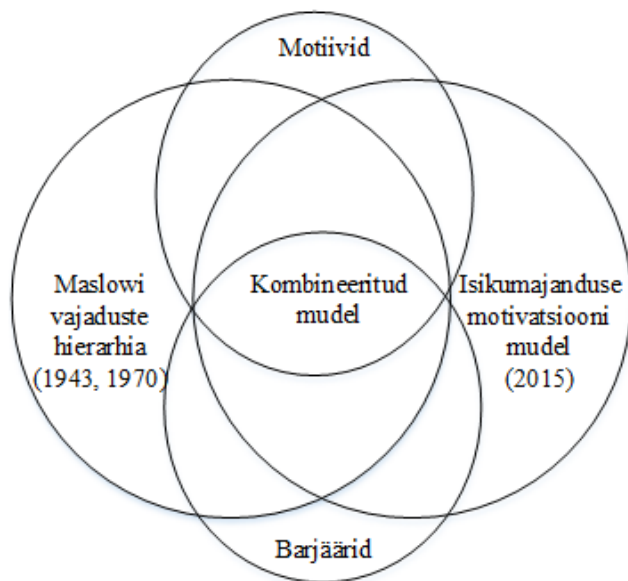
### **3. TARBIJATE MOTIIVIDE JA BARJÄÄRIDE UURING JAGAMISMAJANDUSES**

Kolmas peatükk annab ülevaate läbi viidud tarbijate motiivide ja barjääride uuringust jagamismajanduses, kirjeldades kasutatud metoodikat ja analüüsi käiku. Käesolevas peatükis annab magistr töö autor ülevaade uuringu olulisematest tulemustest ja järeldustest. Töö autor annab tulemuste põhjal soovitusel tarbijate turunduskommunikatsiooni välja töötamiseks jagamismajanduses ning teeb ettepanekud võimalikeks edasisteks uuringuteks.

#### **3.1. Uuringu metoodika**

Käesoleva magistr töö eesmärk on selgitada välja, millised tegurid mõjutavad Eesti tarbijate motiive ja barjääre jagamismajanduses osalemisel ning tuua seeläbi rohkem selgust Eesti tarbijate jagamismajandusega seotud käitumisse. Magistr töö eesmärgi saavutamiseks ning uurimisküsimustele vastuse leidmiseks teostas magistr töö autor kvantitatiivse uuringu struktureeritud ankeetküsimustiku abil, mis on kombineeritud Abraham Maslowi (1943, 1970) motivatsiooni teooria (inglis keeles: *A Theory of Human Motivation*) vajaduste hierarhia suhestumisel motiividega ning isikumajanduse motivatsioonimudelil (Bellotti *et al.* 2015). Maslowi vajaduste hierarhia alumised kihid on jagamismajanduses tarbijate motiivide ja barjääride mõistmiseks elementaarsed. Isikumajanduse motivatsioonimudel on küll jagamismajanduse põhimõtetele rajatud, kuid antud mudel on koostatud osaliselt ka pakkujatele, mistõttu otsustas autor kombineerida omavahel kaks mudelit, mis üldistatud kujul on välja toodud joonisel 3. Antud mudel on täpsemalt välja toodud ka lisa 4.





Joonis 3. Autori koostatud kombineeritud mudel küsimustiku koostamiseks  
Allikas: Maslow 1943, 1970; Bellotti *et al.* 2015; autori täiendused

Kvantitatiivse uuringu tulemusel tahab magistr töö autor kontrollida nähtust (fenomeni), mis tuleneb eelnevalt analüüsitud teooriate põhjal. Esmane eesmärk oli hetkeolukorra kaardistamine, et saada ülevaade tarbijate motiividest ja barjääridest jagamismajanduses. Samuti on kvantitatiivse analüüsi läbiviimise eeliseks, et uuring võimaldab koguda suuremas mahus tagasisidet suhteliselt lühikese ajaperioodi jooksul. Teooria baasil koostati küsimustik, mille esimene pool sisaldas väiteid tarbijate koostööplatvormide kasutamise põhjustest, hindamaks tarbijate motiive jagamismajanduses. Teine pool keskendus tarbijate barjääridele jagamismajanduses osalemisel ning viimaseks osaks olid sotsiaaldemograafilised küsimused, mis sisaldasid sugu, vanust, haridust ja sotsiaalset rolli majandustegevuses. Küsimustik sisaldas ka paari lisa küsimust mõistmaks inimeste teadlikust jagamismajanduse tähendusest ning tarbijate eelnevad kogemuste mõistmiseks jagamismajanduses. Muul juhul kasutati läbivalt 5-astmelist Likerti skaalat, kus 5 tähendas täielikku nõusolekut ning 1 näitas, et pole üldse nõus. Enne küsitluse läbiviimist viis autor läbi ka pilootküsitluse 8 vastaja seas, et veenduda küsimustiku mõistetavuses ja tuvastada probleemkohad. Pilootküsitluse tulemusena selgus 2 samatähenduslikku väidet, mis küsimustikust eemaldati.

Uuring viidi läbi interneti vahendusel. Selle jaoks koostas autor veebikeskkonnas *Google Forms* ankeetküsimustiku (vaata lisa 4), mille puhul kasutati mittetõenäosusliku ehk empiirilise valimi printsiibi ning lumepallimeetodit (inglis keeles *snowball sampling*). Lumepallivalimi puhul uurija loob esmase kontakti väiksema gruppi inimestega, kes on uurimuse kontekstis olulised, viimased

juhatavad edasi järgmiste uuritavate juurde (Bryman 2016, 188). Eestis on kümne aasta jooksul kõige vähem muutunud internetikasutajate osatähtsus 16-34- aastate hulgas. Noorte seast on interneti kasutamine olnud alati suurem ja Statistikaameti andmete alusel kasutavad antud vanuserühmas internetti peaaegu kõik. Samas on 35-aastate ja vanemas vanuserühmas internetikasutajate osatähtsus viimased üksteist aastat märgatavalt kasvanud. (Eesti statistikaamet 2016, 93) Jagamismajanduse oluliseks osas inimeste interneti kasutamine, mistõttu jaotas autor küsimustikku võrdselt kümnele alla 35-aastasele ja kümnele üle 35-aastasele, kes jagasid vastajatega e-posti ning mitmesuguse suhtlusmeedia vahendusel. Vastajate jaoks on see kõige kiirem ja lihtsam viis infot jagada ning võimaldab korraga suurel hulgal andmeid saada. Kokku vastas lumepalliefekti tulemusel 160 inimest, kelle keskmine vanus oli 35-aastat. Mediaan vanus aga tuli veidi väiksem, milleks oli 33-aastat. Küsimustik oli vastamiseks avatud poolteist nädalat: 5. aprill kuni 14. aprill 2018.

Käesoleva uuringu jagas autor kombineeritud mudeli alusel kaheksaks psühholoogiliseks teguriks, mis on kokkupandud Maslowi (1943, 1970) motivatsiooniteoorias 7 vajadusest ja isikumajanduse motivatsioonimudelist (Bellotti 2015). Psühholoogilised tegurid on välja toodud vasakul veerus tabelis 1. Samuti koondati teooria alusel tarbijate motiivid ja barjäärid jagamismajanduses, mille kontrollimiseks koostati väited. Küsimustikus oli tarbijate motiivide ja barjääride kontrollimiseks kokku mõlemal juhul 30 väidet. Täpsemalt näeb küsimustikku ja väiteid lisas 4.

Tabel 1. Küsimustiku väidete struktuur

<b>Psühholoogilised tegurid</b>	<b>Motiivid</b>	<b>Väidete arv</b>
Ratsionaalsed motiivid	tarbimisharjumused- ja vajadus, hind, mugavus, aja ja raha säästmine	5
Turvalisuse motiivid	turvalisus, usaldus, tagasiside nägemine	3
Sotsiaalse armastuse motiivid	teiste toetamine, kuuluvustunne, hoolivus	4
Staatuse motiivid	soovitus, austus, staatus, tunnustusvajadus	4
Kognitiivsed motiivid	ehe kogemus, jätkusuutlikkus, tarbimise vähendamine, keskkonnasõbralikus	5
Välised motiivid	luksuslikus, elustiil, moodsus, uuenduslikus, unikaalsus	5
Eneseteostuse motiivid	maailma areng, kogemine, silmaring, tagasiside andmine	4

<b>Psühholoogilised tegurid</b>	<b>Barjäärid</b>	<b>Väidete arv</b>
Ratsionaalsed barjäärid	tarbimisharjumused- ja vajadus, hind, oskused, aja ja raha olemasolu	5
Turvalisuse barjäärid	turvalisuse ja usalduse puudumine, hirm, riskantsus	7
Sotsiaalse armastuse barjäärid	teiste toetamine, kuuluvustunne, hoolivus	3
Staatuse barjäärid	staatus, negatiivne maine, tunnustusvajadus	4
Kognitiivsed barjäärid	informatsiooni vähesus, keskkonnasäästlikkuse puudumine	4
Välised barjäärid	unikaalsus, elustiil, moodsus	4
Eneseteostuse barjäärid	silmaring, maailmavaade, ebaõnnestumine	3

Allikas: autori koostatud

Ankeetküsitluse tulemuste vastuste analüüsi põhjal on võimalik täita uurimisülesanne, milleks on kaardistada jagamismajanduse tarbijate motiivid ja barjäärid. Analüüsimisel kasutas autor erinevaid kirjeldava statistika analüüsimeetodeid, nagu keskvärtus ja standardhälve, korrelatsioon ja summad. Keskvärtus ja standardhälve on Likerti skaala analüüsimisel tavapäraseks meetodiks, kuid teoreetikud kasutaks analüüsimisel moodi ja mediaani. Autor kasutab keskvärtust ja standardhälvet, sest hinnangute mõõtmisel ei saa väita, et skaalapunktide vahed igas skaala osas on võrdsed. (Jamieson 2004, 38)

Täitmaks uurimisülesannet otsustas lõputöö autor tõlgendustele laiema sisu andmiseks viia läbi ka *top-box* analüüsi. Autor tõi välja TOP 2 ja BOTTOM 2 vastuste summa ja nende suhte analüüsi, mille puhul arvestas kahe kõrgema väärtuse puhul “pigem nõustun”, “nõustun täielikult” ja kahe madalama väärtuse “pigem ei nõustu”, “üldse ei nõustu”. Säärast *top-box* analüüsimeetodit kasutatakse sageli nii kliendi kui ka tarbijate turu-uuringute puhul, mis annab informatsiooni vastuste jaotamise kohta. (Hillmer 2018) Keskvärtuste ning dispersioon-analüüsi tulemused saadi kasutades IBM SPSS Statistics tarkvara, *top-box* analüüs viidi läbi MS Office Excel 2016 tarkvara abil.

Seoste leidmiseks sotsiaaldemograafiliste näitajate ja tarbijate motiivide ning barjääride vahel viis autor läbi korrelatsioonianalüüsi MS Office Excel'i tarkvaras. Selle analüüsimiseks sisestas korrelatsioonianalüüsi sotsiaaldemograafilised näitajad intervallskaale kodeeritud kujul, kus 1 tähistas meest, 2 naist, 1 põhiharidust, 2 kutseharidust, 3 keskeriharidust, 4 keskharidust, 5

kõrgharidust, 1 töötu, 2 õpilane/üliõpilane, 3 palgatöötaja, 4 vabakutseline/FIE, 5 ettevõtja, 6 muu, 7 pensionär.

Väidete ja sotsiaaldemograafiliste omavaheliste seoste uurimiseks kasutas autor Pearsoni korrelatsioonikordajat, mis mõõdab lineaarset seost kahe arvulise tunnuse vahel. Nulli lähedal olev väärtus näitab nõrka seost kahe teguri vahel. (Rootalu 2014) Korrelatsioonianalüüsi vaatles autor keskmisest tugevamaid korrelatsiooni seoseid ( $r < -0,4$  või  $r > 0,4$ ).

Uurimuses osalenud tarbijate motiivide ja barjääride segmenteerimiseks viis autor läbi faktoranalüüsi. Küsimustikus oli terve rida küsimusi, mis üheskoos peaksid andma usaldusväärsema pildi mingist üldisemast ehk peidetud nähtusest või fenomenist kui seda suudab üksik küsimus. Faktoranalüüsi eesmärgiks on leida sellised ühisosa omavad tunnused ja moodustada nende põhjal uued ühist laiemat aspekti kirjeldavad summamuutujad ehk faktorid. (Niglas 2013, 1) Faktoranalüüs tegi autor IBM SPSS Statistics tarkvara abil.

Tulenevalt eelpool kirjeldatud analüüside tulemustest kaardistab autor jagamismajanduse tarbijate motiivid ja barjäärid. Samuti annab autor soovitusi tarbijate turunduskommunikatsiooni välja töötamiseks jagamismajanduses.

### **3.2. Andmete analüüs ja uuringu tulemused**

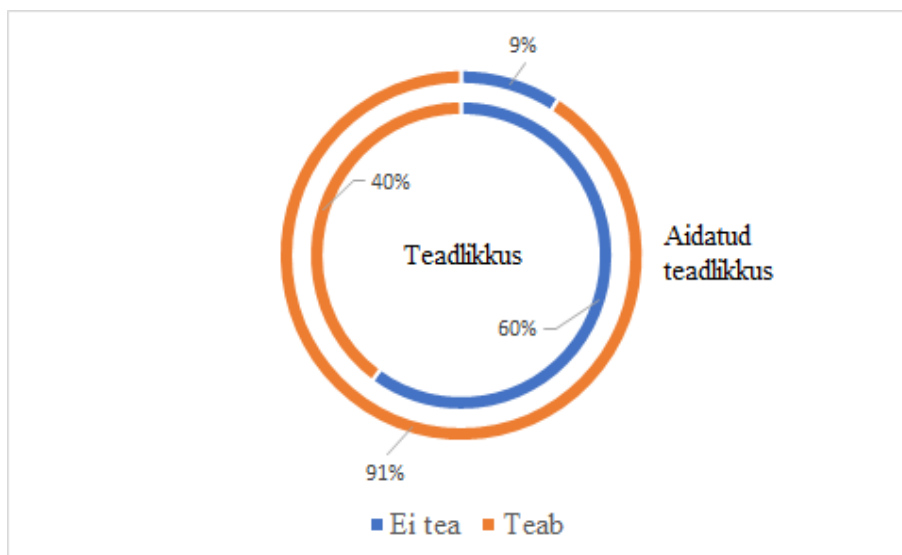
Andmete analüüsi selguse mõttes toob autor siinkohal välja antud magistritöös püstitatud uurimusküsimused:

1. Millised on tarbija motiivid jagamismajanduses?
2. Millised on tarbija barjäärid jagamismajanduses?
3. Kuidas vähendada tarbija barjääre jagamismajanduses?

Töö eesmärgi täitmiseks seadis autor kolm uurimisülesannet, millest käesolevas peatükis käsitleb autor kolmandat - tulemuste põhjal kaardistada jagamismajanduse tarbija motiivid ja barjäärid, tuua välja nende omavahelisi seoseid ning teha tulemuste põhjal soovitusel tarbijate turunduskommunikatsiooni välja töötamiseks jagamismajanduses.

Küsimustikule vastas ajavahemikul 05.-14. aprill 2018 160 tarbijat, kellest 107 (67%) olid nais- ja 53 (33%) meessoost. Vastajate vanused jäid vahemikku 16-77 aastat. Vastajate keskmine vanus oli 35,18 (standardhälve 12,6), mediaanvanus 33 ja vanuste mood 24. Vanuseliselt oli kõige enam vastajaid vanusegrupis 25-34 eluaastat (33%), seejärel kuni 24aastaseid (23%), vanusegruppides 35-45 oli 21% ja 46-55 oli 18%, 56-77 oli 5%. Haridustasemelt olid enamik kõrgharidusega (56%), seejärel keskharidusega (23%), keskeriharidusega (14%), põhi- (7%) ja kutseharidusega (1%). Töölase staatuse põhjal oli enamus vastajatest palgatöölised (49%), järgnesid ettevõtjad (17%) ning õpilased ja üliõpilased (14%). Vähemuses oli vastajad, kes märkisid oma staatuseks vabakutseline ja füüsilisest isikust ettevõtja (4%), pensionär (3%) ja töötu (1%). Vastajatel oli võimalus lisada oma vastus, kus 2% vastajatest oli lapsehoolduspuhkusel. Uuringu vastajate sotsiaaldemograafiline profiil ülevaade on lisas 5.

Magistritöö autor soovis teada ka tarbijate teadlikust jagamismajanduse mõistele, mistõttu küsiti inimestelt esmalt, kas nad teavad jagamismajanduse mõistet. Järgnevalt seletati küsimustikus lahti jagamismajanduse mõiste ja toodi näiteid tuntumatest koostööplatvormides, mille järel oli küsimus, mille alusel selgusid inimeste teadlikus. Inimeste teadlikus jagamismajanduse mõistele erines suuresti. Jagamismajanduse tähendust teadis ilma aitamata 40% vastanutest ja pärast seletamist teadis tähendust 91% vastanutest. Jagamismajanduse tähendust ei teadnud 160 vastanutest 60%, kuid ei mõistnud ka peale seletamist 9% vastanutest (vaata jooniselt 4). Nendest 15 inimesest, kes ei mõistnud jagamismajanduse tähendust ka peale mõiste seletust ja toodud näidete põhjal, eemaldati motiivide ja barjääride analüüsist. Edasisest uurimisest eemaldatud isikud eristusid selgelt hariduse ja vanuse põhjal, kelleks 15-st inimesest olid alla 18aastased ning üle 55aastased samuti 5. Ülejäänud 5 inimest olid põhi- või kutseharidusega.



Joonis 4. Inimeste teadlikus jagamismajanduse mõistele.  
Allikas: autori koostatud

Summade kalkulatsioon viis autor läbi MS Office Excel 2016 tarkvara abil, kus esmalt summeeris kõikide väidete väärtused, seejärel kõikide väidete ja väärtuste kahe ülemise (nõustun täielikult ja pigem nõustun) ja kahe alumise kasti (ei nõustu üldse ja pigem nõustun) tulemused. Seejärel arvutas autor nende protsendid eraldiseisvalt ning tulemuste omavaheline suhe. Lisaks leidis autor tulemuste keskväärtused, standardhälbed. Saadud tulemused on koondatud lisa 6 TOP 2 summa järgi kahanevas järjekorras. (Rootalu 2014) Seoste analüüsil vaatles töö autor korrelatsiooni tugevaid seoseid, mille korrelatsioonikordaja on väiksem kui -0,3 või suurem kui 0,4. Korrelatsioonikordajast -0,3 ja 0,3 on seos väidete vahel keskmine, kuid autor valis väidete seose analüüsimisel suurema kordaja, sest positiivseid seoseid 0,3 oli väga palju.

Vastuste skaalapunktide protsentuaalne jaotus on välja toodud lisa 4, mille alusel koostati ka uuringu analüüsi koondtulemused, mis on lisa 6. Kõige kõrgemalt hindasid vastajad koostööplatvormide mugavust, millest moodustas 89% kogu vastuste skoorist. Ebaoluliseks pidas mugavust vaid 3% vastanutest, mis tähendas, et antud motiivi keskväärtus oli kõrge (4,47) ning standardhälve oli samuti väikseim (0,785). Väga kõrged hinnangud said ka koostööplatvormidel pakutavate toodete ja teenuse vajadus, aja säästmine, teiste tagasiside nägemine ning soodsus. Kõigi nende väärtuse TOP 2 summa oli kõrgem kui 72%. Antud kirjeldava analüüsi tulemusel on näha, et tarbijate motiivideks jagamismajanduses on esmalt ratsionaalsed tegurid.

Koostööplatvormide kasutamise **mugavus** on positiivses seoses väärtusega **aja säästmisega** ( $r=0,597$ ), mis seletab tarbijate mugavuse osalise tähenduse. Tarbija mõõdab mugavust osaliselt

kulutatud ajaga. Kasutamise mugavuse BOTTOM 2 oli vaid 3%, millest vastas vaid 4 tarbijat, et pigem ei kasuta koostööplatvorme selle kasutamise mugavuse tõttu. Mugavus on samuti seotud **turvalisusega** ( $r=0,494$ ) ja **usaldusega** ( $r=0,470$ ). Tarbija oluline motiiv on teenuse või toote tarbimise turvalisus, mis on omakorda kasutamise mugavuse aluseks. Inimene saab tunda alles siis ennast mugavalt, kui on tagatud tema turvalisus ja on saavutatud piisav usaldus teenusepakkujaga. Koostööplatvorme pidas turvaliseks 66% vastanutest, millel on tugev positiivne seos **usaldusega teenusepakkujate** vastu ( $r=0,709$ ), mis tõestab omakorda teoorias välja toodud usalduse olulisust turvatunde tekkimises. Usaldust ja turvalisust pidasid väga oluliseks motiiviks 18% ja 20% ja pigem oluliseks mõlemal juhul 46% vastanutest. Usalduse ja turvalisus seisukohas olid kahtlevad üle 30% vastanutest, samas BOTTOM 2 oli mõlemal juhul 3% (standardhälve 0,812). See tõestab, et jagamismajanduses osalejad küll paljud tunnevad koostööplatvorme kasutades ennast turvaliselt. Samas pole uudne majandusvorm suutnud piisavalt inimestes usaldust tekitada, sest inimesed kahtlevad teenusepakkujates ja veebiplatvormi turvalisuses.

**Aja säästmine** on positiivses seoses lisaks mugavusele ka **soodsam hind** ( $r=0,516$ ). Antud seose kohta kirjutas juba 1748. aastal Benjamin Franklin: “Pea meeles, aeg on raha”. Tarbija väärtustab aega, mida annab hinnata rahas. Jagamismajanduses osalemisel on tarbija oluliseks motiiviks aja säästmine (79% vastanutest), sest kokkuhoitud ajaga saab inimene teha näiteks tööd, mida saab otseselt rahalise väärtuse panna. Soodsam hind oli omakorda positiivses seoses **raha säästmisega** ( $r=0,553$ ), mis on mõistetav, sest inimene säästab raha kui tarbib odavamalt toodet või teenust.

**Teiste tagasiside nägemine** on positiivses seoses väärtusega **saan anda tagasisidet** ( $r=0,465$ ), mis on ootuspärane tulemus, kuna inimesed, kes eelistavad näha teiste tagasisidet koostööplatvormide kasutamisel, eeldatavasti annavad ka ise tagasisidet. Tagasiside nägemine oli oluline motiiv 78% vastanutest, tulemuste keskväärtuseks oli 4,02 ning ebaoluliseks pidas antud motiivi vaid 8% inimestest.

Koostööplatvormide kasutamise oluliseks barjääriks on inimeste senised tarbimisharjumused. 62% vastanutest on harjunud kasutama tavamajanduse teenuseid ja tooteid. Keskväärtus antud barjääril oli 3,76 ja standardhälve 1,185. Tarbijad on kinni harjumustes, kuid samas näitab keskväärtus ja standardhälve, et see pole ainukene barjäär. Sama oluline barjäär oli vastutuse puudumine probleemide korral (62%). Tarbijad ei saa aru, kes vastutab koostööplatvormide kasutamisel tekkinud probleemide korral - kas selleks on teenusepakkuja või koostööplatvorm. Samas keskväärtus oli 3,31 ja standardhälve 1,538, mis näitab, et inimesed ei kasuta

koostööplatvorme küll vastutuse puudumise seisukohast, kuid suur osa tarbijad kahtlevad, kas see vastab ka tegelikkusele. Kõrgemad hinnangud said ka barjäärid nagu personaalsete andmete jagamise riskantsus, teenuste ja toodete informatsiooni vähesus ning unikaalsete toodete ja teenuste puudumine koostööplatvormidel.

**Tarbimisharjumused** on positiivses seoses väärtusega **usaldus koostööplatvormide vastu** ( $r=0,451$ ) ja toodete kui ka teenuste **unikaalsuse puudumine** ( $r=0,493$ ). Inimesed on harjumustes kinni, sest see on neile lihtsam ja mugavam, samas oleksid nad nõus muutma harjumusi, kui uuendus pakub neile midagi unikaalsemat. Tarbijatele nõuab harjumuste muutmine uute oskuste õppimist või muutusi pikaajalises rutiinis. Antud barjääri töid välja ka 1989. aastal Ram ja Sheth, mida autor käsitleb teooria osas. Tavamajanduse toodete ja teenuste kasutamise harjumuse seos usaldusega on oluline barjäär, mille tõttu inimesed ei julge kaasa minna uuendustega. Usaldusetõkke ületamine on suurim väljakutse jagamismajanduses. Raske on jõuda inimeste usalduseni, kes pole kasutanud koostööplatvorme. Uuringu tulemusel on näha, et inimesed, kes pole kasutanud koostööplatvorme, peavad toodete ja teenuste vahendajat riskantseks. Samas veebiplatvormide kasutajate olulisemateks motiivideks olid usaldus ja turvalisus nii vahendaja kui teenusepakkuja vastu. Jagamismajanduse tarbijate õiguskaitsega tegeletakse Euroopas tihedalt, mille eesmärk on vähendada tarbijate usaldustõket uuenduste vastu, mis on kaasa toonud uus majandusvorm.

Teine oluline tarbijate barjäär **vastutuse puudumine probleemide korral** on positiivses seoses **turvalisusega** ( $r=0,648$ ), **usaldusega teenusepakkujate vastu** ( $r=0,457$ ) ja **koostööplatvormide vastu** ( $r=0,469$ ). Turvalisus ja usaldus on omavahel tugevalt seotud. Vastutuse temaatika oli väga tugevalt positiivselt seotud ka **hirmuga saada petta** ( $r=0,779$ ). **Personaalsete andmete jagamise riskantsust** koostööplatvormidele on positiivses seoses samuti **usaldusega koostööplatvormide vastu** ( $r=0,584$ ) ja **sõprade teenuste kasutamise harjumusega** ( $r=0,607$ ). Kõik antud barjäärid tõestavad psühholoogilise teguri turvalisuse olulisust tarbijates. Antud barjäär esineb uuenduste riskantsusega. Tarbijad näevad uuendust ebaturvalisena ja lükkavad seda edasi seni kuni risk on leevendunud ja nad on selgusele jõudnud läbi uute teadmiste või teiste kogemuste, et muutus on turvaline. Tarbijad eelistavad kasutada oma sõprade teenuseid, sest nii tagavad nad teenuse usaldusväärse kui ka turvalisuse.

Vastutuse puudumine probleemide korral on positiivses seoses ka **meedia negatiivse kajastus jagamismajandusest** ( $r=0,479$ ), mis näitab meedia kajastuse mõju tarbijatele. Toodete, teenuste



ja uute platvormide negatiivne kuvand ajakirjanduses ja sotsiaalmeedias, mõjutab tarbijate ostu- ja tarbimisotsust. Meedia negatiivse kajastusega on positiivselt seotud ka oma **personaalsete andmete jagamise riskantsusega** ( $r=0,465$ ). Isikuandmete jagamist pidas riskantseks 59% vastanutest (keskväärtus 3,59 ja standardhälve 1,402). Seda võib seletada selle aasta tiheda meedia kajastuse saanud Eestis isikuandmete kaitse üldmääruse jõustumisega selle aasta mais, mistõttu on personaalsete andmete jagamine ja kaitse saanud suurt tähelepanu. Inimesed tunnevad suuremat hirmu jagada oma andmeid.

Koostööplatvormidel olevate teenuste ja toodete **informatsiooni vähesus** on positiivses seoses **tutvusringkonna tarbimisharjumustega** ( $r=0,530$ ), **elustiili** ( $r=0,570$ ) ja **maailmavaadete** ( $r=0,642$ ) eripäraga. Oluliseks turunduskanaliks ning informatsiooni saamine toimub läbi suhtluse oma tutvusringkonna. Inimestel, kelle tutvusringkonnas ei kasutata koostööplatvorme võib tunduda, et jagamismajanduse kohta on vähe informatsiooni. Samuti on barjääriks inimeste elustiil ja maailmavaade, mille tõttu ei vajata antud tooteid, teenuseid või ei soovita kasutada koostööplatvorme. Näiteks inimene, kes ei soovi jagada oma isikuandmeid, ei hakka ka kasutama suure tõenäosusega koostööplatvorme. **Elustiil** on omakorda positiivses seoses barjääriga, et see ei paku midagi **unikaalset** ( $r=0,452$ ). Inimene, kelle elustiil ja harjumused on välja kujunenud, soovivad oma elustiili muutmiseks saada miskit unikaalset. Näiteks inimene, kes sõidab igapäev autoga ja ei soovi ühistranspordiga sõita, sest on harjunud saama mugavalt ühest kohast teise. Antud inimese puhul on tõenäoline, et ta ei hakka kasutama sõidujagamisplatvormi, kui ta ei saa sellest just miskit unikaalsemat kui senise elustiiliga ta endale lubada on saanud.

Uuringul käsitleti ka psühholoogilist tegureid nagu sotsiaalse armastus ja staatus, millega tarbijad jagamismajanduses kõige vähem nõustusid. Väitega, et teenin sellega tutvusringkonnas austust nõustus vaid 3% vastajaid. ja BOTTOM 2 oli lausa 84%. Antud väite standardhälve oli 0,833, mis näitab, et vastuste varieeruvust oli vähe. Samuti ei nõustunud 66% vastanutest, et see seob mind kogukonnaga. 73% vastanutest ei nõustu, et kasutavad koostööplatvorme, sest sõber pakub seal teenuseid. Samuti ei arvanud 59%, et toetavad sellega kogukonda/tutvusringkonda. Sama ebaoluliseks pidasid tarbijad kuuluvustunnet barjääride osas. Inimesed leidsid, et koostööplatvormide kasutamist ei mõjuta nende maine kahjustamise võimalus tutvusringkonnas (BOTTOM 86%) või sõprade halb kogemus (BOTTOM 76%). Antud psühholoogiline tegur ei ole tarbija jaoks oluline, sest Eestis olevad koostööplatvormid on inimestele võõrad ja pole niivõrd kogukondlikud liikumised, millest esialgu jagamismajandus alguse sai.

Koostööplatvormide mittekasutajate barjääride väidetest ei saanud tõestust väide, et koostööplatvormid ei ole moes. Antud väite oli BOTTOM 2 summa 0, mis tähendas, et mitte ükski vastaja ei arva, et koostööplatvormid ei ole moes. Jagamismajanduses osalemine on inimeste arvates küll uuenduslik, nooruslik muudatus ühiskonnas, kuid koostööplatvormide kasutamisel esinevad mitmed barjäärid.

Kirjeldatud seoste ja teooria aluse kombineeritud mudeli jaotuse kontrolliks ja täpsemaks jaotamiseks viis läbi magistritöö autor faktoranalüüsi. Faktoranalüüs põhineb matemaatiliselt tunnuste omavahelistele seostele, mille puhul liidetakse omavahel tunnused, mille puhul esineb tugev korrelatsioon. Faktoranalüüsi eesmärk on saada algväidetele võrreldes väiksem hulk faktoreid, millega saab kirjeldada kõik alg tunnused. Töö autor soovis leida analüüsi käigus variatiivsuse ühisosa. Analüüsi lõppeesmärgiks on moodustada faktortunnused ehk uued summamuutujad, mis saadakse algväidete lineaarsete kombinatsioonidena nii, et iga väide oleks seotud võimalikult tugevalt ainult ühega tekkinud faktoritest. (Niglas 2013, 1) Peamised vastajate motiivid ja barjääride ühistunnused leidis autor Varimax faktorite pöörde alusel.

Korrelatsiooni kõikumisest erinevate valimi suuruste puhul võib väita, et faktoranalüüsi usaldusväarsus sõltub valimi suurusest. Samas oluline on ka usaldusväarsuse puhul valimi ja muutuja suuruste suhe. Faktoranalüüsi sobilik minimaalne valimi suurus või valimi ja muutujate suhe sõltub enamasti uuringu disaini teguritest. MacCallum, Wideman, Zhang ja Hong (1999) tõestasid oma uuringus, et kommunaliteetide suurus, mis on üle 0,6 on üsna väikese valimi suuruse tulemused arvestatavad. Kui kommunaliteetid on madalamad, tuleb valimi hulka suurendada. Kommunalteet näitab kui suur osa iga algväite variatiivsusest on kirjeldatud ühiste mudelisse kuuluvate summamuutujatega. See peegeldab seda kui suur on igal tunnusel ühisosa teistega. (Niglas 2013, 4) Antud uurinus arvestas autor kommunaliteetide alusel väiteid, mille väärtus oli üle 0,5 ehk 50% (vaata lisa 8). Faktoranalüüs viis autor läbi programmis SPSS.

Lisaks kontrollis autor valimi adekvaatsust Kaiser-Meyer-Olkini (KMO) testiga, kus minimaalne skoor on 0,5 (Field 2009, 651). Uuringus kahe valimi adekvaatsuse leidmisel oli motiivide valimi KMO 0,816 ja barjääridel 0,579. Faktoranalüüsi tulemusena eemaldas autor esialgse faktoranalüüsi mudelist 5 motiivi ja 7 barjääri, mille KMO väärtus jäi alla 0,5. Kommunalteedikordajaid ja alles jäänud barjääre on näha lisa 8. Faktoranalüüsis osales 25 motiividega seotud väidet ning 23 barjääridega seotud väidet.

Analüüsis on välja toodud 6 motiividega seotud faktorit, mille omaväärtus (dispersioon) on suurem kui 1. Analüüsis esialgselt pakutud 8-st faktori tõlgendamise, ei pakkunud sisulist lahendit, mistõttu määras magistritöö autor motiividega seotud väidete puhul 6 ja barjääridega seotud 5 summamuutujat (vaata tabelit 2). Barjääride puhul on toodud samuti 6 faktorit. Teises tulbas on kirjeldatud peakomponentide omaväärtuseid. Lähtuvalt peakomponentide meetodite põhimõttest kirjeldab esimene peakomponent kõige suurema osa alg tunnuste koguvariatiivsusest (motiividel 33,00% ja barjääridel 41,63%) ning viimane kõige väiksema (motiividel 4,00% ja barjääridel 4,79%) kirjeldades seeläbi kogu alg tunnuste variatiivsuse. Variatiivsused on esitatud kolmandas tulbas. Neljas tulp kirjeldab iga faktori kumulatiivset kirjeldusmäära, kogu motiivide mudeli kumulatiivne kirjeldusmäär on 68,7% ja barjääride mudelil 78,1%. Heaks peetakse tavaliselt mudelit, mis kirjeldab üle 60% alg tunnuste variatiivsusest (Niglas 2013, 2). Viiendas, kuuendas ja seitsmendas tulbas on välja toodud faktorite omaväärtused ja kirjeldusvõime pärast faktorite pööramist. Summamuutujate pööramise tulemusena jaguneb peakomponentide kirjeldusmäär võrreldes pööramata faktorite omaga ühtlasemalt.

Tabel 2. Eraldatud faktorite kirjeldusvõime

Faktorid	Eraldatud faktorite kirjeldusvõime enne pööramist			Eraldatud faktorite kirjeldusvõime pärast Varimax pööret		
	pea-komponentide omaväärtus	kirjeldatud % alg tunnuste kogu variatiivsusest	kumulatiivne kirjeldusmäär %	pea-komponentide omaväärtus	kirjeldatud % alg tunnuste kogu variatiivsusest	kumulatiivne kirjeldusmäär %
Motiivide faktorid						
1	8,575	32,979	32,979	4,164	16,015	16,015
2	3,564	13,706	46,686	3,123	12,010	28,025
3	1,679	6,456	53,142	2,794	10,746	38,771
4	1,611	6,197	59,339	2,757	10,605	49,376
5	1,390	5,347	64,686	2,562	9,854	59,230
6	1,032	3,970	68,656	2,451	9,426	68,656

	Eraldatud faktorite kirjeldusvõime enne pööramist			Eraldatud faktorite kirjeldusvõime pärast Varimax pööret		
Faktorid	pea-komponentide omaväärtus	kirjeldatud % algtoonuste kogu variatiivsusest	kumulatiivne kirjeldusmäär %	pea-komponentide omaväärtus	kirjeldatud % algtoonuste kogu variatiivsusest	kumulatiivne kirjeldusmäär %
Barjäärid faktorid						
1	9,574	41,627	41,627	6,467	28,118	28,118
2	2,626	11,417	53,045	2,766	12,026	40,145
3	2,034	8,845	61,890	2,539	11,038	51,183
4	1,394	6,061	67,951	2,174	9,453	60,636
5	1,102	4,792	78,077	1,862	8,096	78,077

Allikas: autori arvutused

Teostatud faktoranalüüsi tulemusel eristusid kokku motiivide ja barjääride väidete puhul 6 ja 5 faktorit. Täpsemalt on jaotumine välja toodud lisas 9. Faktorikaalude maatriksi põhjal annab magistritöö autor igale summamuutujale kirjeldava nimetuse. Järgnevad faktorite tõlgendused, mille eesmärgiks on tuvastada tarbijate motiivid ja barjääride ühiseid tunnuseid. Motiivide puhul eristusid järgnevad 6 faktorit:

1. **Eneseteostus** - seostuvad muutujad, mis viitab inimese eneseteostusega seotud motiividega. Jagamismajanduses osalemise motiivideks on avardada oma silmaringi, maailmavaadet, saada kogemusi. Antud faktor seletab üldkogumi variatiivsusest 33%.
2. **Jätkusuutlikkus** - seostub muutujatega, mille eesmärk on jätkusuutlikkuse toetamine nii keskkonna, sotsiaalsete suhete ja kogukonna suhtes (üldkogumi variatiivsusest 13,7%).
3. **Ratsionaalsus** - seostub nende muutujatega, mis peegeldab tarbija ratsionaalseid motiive nagu aeg, mugavus, turvalisus ja usaldus (üldkogumi variatiivsusest 6,5%).
4. **Sotsiaalne staatus** - seostub muutujatega, mille puhul on ühiseks tunnuseks tunnustusvajadus, mille puhul tarbija lähtub tutvusringkonna soovistest ning käitumises (üldkogumi variatiivsusest 6,2%).
5. **Kognitiivsus** - seostuvad algtoonused, mis peegeldavad tarbija teadmiste, kogemuste ja maailma tunnetuse motiive. Antud faktor seletab üldkogumi variatiivsusest 5,3%.
6. **Säästlikkus** - seostub otseselt säästmisega seotud muutujatega, mille puhul tarbija motiivideks on toodete ja teenuste tarbimisel aja, raha ja kasutamise seotud eelised. Antud faktor seletab üldkogumi variatiivsusest 4%.

Barjääride algtoonuste tulemusel eristus 5 faktorit:

1. **Turvalisuse puudumine** - seostuvad algtoonused, mille puhul on tarbija barjääriks on usalduse ja turvalisuse puudumine (üldkogumi variatiivsusest 41,6%).
2. **Põhimõtteline vastuolu** - seostuvad muutujad, mis peegeldavad tarbija elustiili, maailmavaatega seotud erisustega, mis on jagamismajanduses osalemisel tarbija otsesteks barjäärideks. Antud faktor seletab üldkogumi variatiivsusest 11,4%.
3. **Sotsiaalne vastuolu** - seostub muutujatega, mille puhul tarbija lähtub tutvusringkonna ja ühiskonna negatiivsetest mõjutajatest (üldkogumi variatiivsusest 8,8%)
4. **Tarbimisharjumuste erisused** - seostub algtoonustega, mille puhul on jagamismajanduses osalemise barjäärideks inimese senised tarbimisharjumused. Antud faktor seletab üldkogumi variatiivsusest 6,1%.
5. **Ratsionaalsed võimalused** - seostub muutujatega, mille puhul on tarbija barjääriks tema finantsiline võimekus ja ajaline piirang (üldkogumi variatiivsusest 4,8%).

Toetudes seoste analüüsile ehk eelnevalt analüüsitud korrelatsioonianalüüsile ning faktoranalüüsi tulemustele on võimalik kokkuvõtvalt välja tuua tarbijate jagamismajanduses osalemise motiivid ja barjäärid ning nende põhjal teha soovitusid ning tähelepanekud turunduskommunikatsiooni välja töötamiseks, mis on välja toodud järgmises peatükis.

### 3.3. Tulemuste järeldused ja ettepanekud

Antud alapeatükis annab autor ülevaate uuringu järeldustest ja toob nendele tuginedes välja ettepanekud. Samuti on magistritöö autor käesolevas peatükis kirjeldanud uuringu puudujääke ning toonud nõuandeid edasistele uuringusuundadele.

Üle poolte (60%) tarbijatest ei tea jagamismajanduse tähendust, kuid lausa 73% on kasutanud vähemalt korra koostööplatvorme. Samuti selgus, et 92% kõikidest vastanutest kasutaks tulevikus jagamisplatvorme. Uuringus selgus, et vaid 40% inimestest teab jagamismajanduse tähendust, kuid aidatud teadlikus on üle kahe korra kõrgem (91% vastanutest). Regulaarselt iga kuu kasutab koostööplatvorme üle veerandi vastanutest (27%), kellest pooled ei teadnud, et osalevad jagamismajanduses. Jagamismajanduse tähendus on enamikele tarbijatele ebaselge ühese definitsiooni tõttu, mida käsitles autor ka teoorias. Suur osa kootööplatvormide kasutajatest ei tea,

et osalevad jagamismajanduses. Oluline oleks tõsta Eestis inimeste teadlikust jagamismajanduse olemuslikkusest ja tähendusest. Teadlikkuse tõstmine on oluline osa tarbijate barjääride vähendamiseks.

Uuringu tulemusel joonistus selgelt jagamismajanduses osalemise seos vanuse ja haridusega. Koostööplatvorme ei ole kasutanud üle 35aastased (keskmine vanus 39), kellel on põhi-, kesk või keskeriharidus (70%). Madalama haridusega ja kõrgema elueaga inimeste barjäärid jagamismajanduses osalemisel on tunduvalt kõrgemad, mistõttu pole antud sihtgrupp kootööplatvorme kasutanud. See on otseselt seotud infotehnoloogia kasutamise osatähtsusega vastavalt vanusegruppidele. Statistikaamet tõi 2016. aastal välja, et üle 35 eluaasta väheneb selgelt internetikasutamine, mida on näha ka antud uuringu tulemustest. Antud uuringu valim jagunes kaheks: üle ja alla 35 aastased tarbijad. Koostööplatvormide kasutajate puhul eristus vastupidiselt nooremad ja kõrgema haridustasemega tarbijad. Veebiplatvormide kasutajate vanus jäi alla 35 eluaasta (mediaan 32 ning mood 24), kelle seast eristus selgelt kõrgharidusega (67%) palgatöölised (64%). Jagamismajanduses turunduskommunikatsioonis tuleks pöörata tähelepanu sihtgrupile. Inimeste tarbimiskäitumine ning harjumused sõltuvad tema vanusest ja haridustasemest, mille puhul tuleb rõhku panna nende omastele motiividele ja barjääridele, mida magistr töö autor toob välja järgnevatel lõikudes.

Vastajate olulisemad motiivid koostööplatvormide kasutamisel on pigem ratsionaalsed: kasutamise mugavus, tarbimisvajadus, aja ja raha säästmine. Ratsionaalsete motiivide väidetele vastas „pigem ei nõustu“ ja „ei nõustu üldse“ vaid keskmiselt (BOTTOM 2) 4% kasutajatest. Motiivide väidete osas eristusid teiseks ka eneseteostuslikud motiivid, millega nõustusid keskmiselt 60,6% kasutajatest. Eneseteostuslike motiivide puhul on tarbijale oluline silmaringi avardamine, maailma arenguga kaasas käimine ning kogemuste saamine ja tagasiside jagamine.

Olulised motiivid olid tarbijatele ka turvalisuse motiivid, mille puhul on oluliseks osalemise ajendiks koostööplatvormide turvalisus ja usaldus teenusepakkujate vastu (TOP 2 66% ja 64%). Antud motiivid on tarbijate üheks oluliseks põhivajaduseks ka Maslowi motivatsiooniteooria aluseks, mida magistr töö autor kasutas ühe osana küsimustiku moodustamisel. Oluline on tuua välja, et kootööplatvormide kasutajate usaldus on jagamismajanduse vastu kõrge ning tunnevad antud teenuseid ja tooteid kasutades ennast turvaliselt. Samas mittekasutajate seas on turvalisus ja usaldus suurimateks barjäärideks. Kirjeldava statistika analüüsi tulemusel olid kaks olulisemat barjääride väideteks vastutuse puudumine probleemide tekkimisel (62%) ja personaalsete andmete

jagamise riskantsus (59%). Tarbija barjääride turvalisuse ja usalduse puudumine jagamismajanduse vastu põhjustab ühes osas meedia kajastus, mille puhul on viimaste aastate jooksul korduvalt käsitletud mitmeid kohtulahendeid koostööplatvormidega, maksustamise probleemi, tavamajanduse ettevõtete vastasseisu ja ebaausat konkurentsi. Turvalisuse ja usalduse puudumise oluliseks põhjuseks on kogemuse puudumine. Tarbijatel tekkinud eelarvamuste muutmine on suureks väljakutseks, kuid selle barjääri ületamine on hädavajalik. Tarbija barjääriks oli ka informatsiooni vähesus, mis oleks võtmetegur ka turvalisuse ja usalduse tekkimisel. Jagamismajanduse pakkujatel ja vahendajatel tuleks turunduses rõhku panna informatsiooni kättesaadavusele, platvormi ja teenusepakkuja usaldusväärseuse tõstmisel ning tarbija turvalisuse garanteerimisele.

Teine oluline barjäär on tarbijatele senised tarbimisharjumused, mis on suureks väljakutseks. Inimeste tarbimisharjumused on kujunenud pika aja jooksul inimese kogemuste, kasutamismugavuse ja võimaluste tulemusel. 62% tarbijatest vastas, et ei osale jagamismajanduses, sest nad on harjunud kasutama teisi tooteid ja teenuseid. Antud barjääri annaks vähendada jagamismajanduse ratsionaalsete eeliste turundamisega. Tarbimisharjumuste muutmisel tuleks panna rõhku koostööplatvormide odavamale hinnale, aja kokkuhoiule ja kasutamislihtsusele. Harjumuste muutmisel on oluliseks ka uue toote või teenuse tarbimise unikaalsus, mis tuli välja ka korrelatsiooni analüüsis ( $r=0,493$ ). Need on olulised turundus ja müügiargumendid, mille abil annaks muuta inimeste senised tarbimisharjumusi ning vähendada tarbijate barjääre.

Faktoranalüüsi tulemusel jagunesid vastajate motiivid kuude rühma, mille põhjal on võimalik saada ülevaade tarbijate motiividest jagamismajanduses. Sarnaselt teoorias ja küsimustiku koostamisel kasutatud kombineeritud mudelile on olulisteks motiivideks enesetoetus. Enesetoetuse motiivide all mõjutab tarbijakäitumist maailma arenguga kaasas käimine, silmaringi avardamine, uute kogemuste saamine kui ka jagamine. Oluline on siinkohal inimese elustiiliga ühtimine. Jagamismajanduses osalemise motiiviks on eneseareng läbi uuenduste ja nooruslikke põhimõtete. Tarbija vaatamata vanusest soovib oma andeid ja võimalusi realiseerida enesetoetuslikul eesmärgil. Jagamismajanduses osalemise liikumapanevaks jõu üheks osaks on soov enesearengule. Kuna jagamismajandus on uuenduslik majandusvorm, mis pakub tarbijatele võimaluse saada ehedamat kogemust, personaalsemat lähenemist ning toodete ja teenuste varieeruvuse võimalust, on see oluline motiiv tarbijatele.

Teise ühiste tunnuste kogumi nimetas magistr töö autor jätkusuutlikuseks, mida iseloomustab tasakaalustatud ja kestlikud motiivid tarbijakäitumises. Need on motiivid, mille alla koonduvad nii keskkonnaga kui suhete seotud jätkusuutlikkus. Tarbija jagamismajanduse osalemise motiiviks on panustada keskkonnahoidu, vähendada oma tarbimist läbi teenuste ja toodete laenamise, jagamise. Inimese oluliseks liikumapanevaks ajendiks on ka sõprade, tuttavate ja pereliikmete suhete toetamine läbi nende teenuste ja toodete tarbimise. Autori poolt käsitletud teoorias käsitletud kogukonna toetamine on uuringu tulemusel oluline motiiv jätkusuutlikuks arenguks. Koostööplatvormide kasutamise motiiviks on kogukonna ja tutvusringkonna abistamine, toetamine, läbi mille saavutatakse kestvus ka sotsiaalsetes suhetes. Jätkusuutlikkuse motiivide algväärted on olulised turundusargumendid, mille kaudu koostööplatvorme ja sealseid teenusepakkujaid tarbijateni suunata.

Kolmandaks motiividekogumiks on ratsionaalsus, mis on põhivajaduste täitmine läbi otstarbekuse ja tõhususe eesmärgil. Ratsionaalsete motiivide alla koonduvad autori poolt kombineeritud mudeli alusel koostatud küsimustiku ratsionaalsusega ja turvalisusega seotud väited. Jagamismajanduses osalemise motiivideks on kindlustunne turvalisuse osas nii teenusepakkuja ja koostööplatvormi suhtes. Tarbija eelistab koostööplatvorme kasutamislühikesuse, mugavuse ja aja kokkuhoiu poolest. Samuti on tarbija tunnetatud vajaduseks jagamismajanduses usaldus, mis mõjutab tarbijakäitumist koostööplatvormide kasutamisel.

Neljandaks väidete rühma nimetas magistr töö autor staatuse motiivideks. Staatuse motiivid all on tunnustusvajaduse saavutamine läbi teiste inimeste hinnangute ning sotsiaalse lugupidamise. Jagamismajanduses on tarbijale oluline tutvusringkonna austus, soovitus ja arvamus. Inimene kasutab koostööplatvorme, sest tema ümber olevad inimesed osalevad jagamismajanduses ning teised tavamajanduse teenusepakkujaid enam ei kasuta. Oluline märksõna on staatuse motiivide juures ka mood, mis edastab teavet tarbija kuuluvusest. Moega kaasas käimine aitab inimesel kujundada oma staatust ning prestiiži. Staatuse motiivide aluseks on inimeste teadlikus jagamismajandusest. Uuringu tulemusel tuli välja, et inimeste koostööplatvormide kasutamine on üllatavalt kõrge, kuid teadmised antud platvormide toimimisest ja uudsest majandusvormist on puudulikud. Jagamismajanduses tarbijate motivatsiooniks on teiste inimeste heakskiit, mistõttu tuleks tõsta inimeste teadlikust jagamismajanduse olemusest, et tarbijad teeksid suust-suhu turundust. Suust-suhu turundus on vanim, ausam ja mõjuvõimas turunduskanal (Word-of-Mouth Agency...2014), mis jagamismajanduse turundamisel aitaks tutvusringkondades suhtluse kaudu tekitada inimestes huvi ja suuremat usaldusväärust.



Viiendaks eristus algväidetest kognitiivsuse motiivid, mille puhul tarbija motiveerivaks jõuks on jagamismajanduses osalemisel maailma tunnetamine läbi ehedate kogemuste, unikaalsete toodete ja teenuste tarbimise. Unikaalse ja eheda kogemuse saamine läbi jagamismajanduse uuenduslike lahenduste, pakub tarbijale võimaluse tunda end osa kogukonnast. Jagamisplatvormide on tugevalt seotud turismisektoriga – majutus, transport, giidi teenused, toidlustus ja paljud muud teenused. Läbi antud koostööplatvormidel pakutavate toodete ja teenuste tunnetab tarbija täisväärtuslikku sotsiaalset kui ka kultuurilist maailma läbi ehedate inimeste (tarbijalt-tarbijale). Kognitiivsed motiivid on olulised põhjused, miks tarbijad otsustavad eelistada tavamajandust just jagamismajandusele.

Viimane motiivide algväidetega seotud faktori nimetas magistr töö autor säästlikkuseks. Antud motiivide alla koondusid väited, mis on otseselt seotud tarbija aja ja raha säästmisega. Tarbija motiveerivaks jõuks on jagamismajanduse eelistamisel toodete ja teenuste soodsam hind, mis võimaldab hoida rahaliselt kokku ning kasutada vaba raha millegi muu peale. Samuti on jagamismajanduses säästlikkuse motiivideks aja kokkuhoid, mis seostub otseselt kasutamise mugavusega. Mida mugavam on teenuse või toote kasutamine, tarbimine, seda enam hoiab ta kokku ka ajaliselt. Antud seos tuli välja ka korrelatsioonianalüüsis ( $r=0,597$ ).

Teise faktoranalüüsi käigus analüüsis magistr töö autor tarbijate barjääre jagamismajanduses. Faktoranalüüsi käigus jagunesid algtunnused viite summamuutujaks. Esimeseks jaotusid algväited barjääride gruppi, mille autor nimetas turvaliseks. Jagamismajanduses osalemise suurimaks tarbijate barjääriks (koguvariatiivsusest 41,6%) on turvalisus, mis seondub inimese hirmuga saada petta seda nii oma personaalsete andmete jagamisega kui ka hüvede kaotamisega nagu garantii või kindlustus. Samuti ei tunne tarbija end turvaliselt, kuna ei mõista, kes vastutab probleemide tekkimise korral. Tarbijate hirmud on otseselt seotud usaldusega, kus tarbija ei tunne ennast kindlalt teenusepakkuja teenuse või toote tarbimisel või koostööplatvormide kasutamisel. Jagamismajanduses osalejatel puudub arusaam enda, teenusepakkuja ja vahendaja õigustest, kohustustest kui ka vastutusest, mistõttu tundub koostööplatvormide kasutamine tarbijale riskantne. Turvalisuse barjäär seostub ka toodete ja teenuste kohta kättesaadava informatsiooni vähesuse ning meedia negatiivse kajastusega. Ebapiisav informatsioon ja negatiivne kuivad jagamismajandusest põhjustab tarbijates barjääri. Turvalisuse barjääri ületamiseks on oluline turunduskommunikatsioonis pöörata rõhku jagamismajanduse informatsiooni kättesaadavusele, pöörata tähelepanu meedia kajastusele ning lükata ümber tarbijate arusaamade vastutuse

puudumisest, andmete kasutamisega valel eesmärkil. Antud barjääri vähendamiseks on oluline tagada tarbijaõigused ja hüved, millele ka Euroopa komisjon ning Eesti riik on viimastel aastatel keskendunud. Uuringu tulemusel on näha, et tarbija turvalisuse barjäär on tekkinud pigem vähestest teadmistest kuivõrd reaalsest ohust. Jagamismajanduse osalejate oluline barjäär tuleks osata pöörata läbi teadvuse ja teadmiste tõstmise turundusargumendiks, sest kasutajate seas on antud barjäär oluline kasutamise motiiv.

Teiseks eristus algväidetest põhimõttelised vastuolud, mille puhul on tarbija barjääriks teistsugune elustiil ning maailmavaade. Tarbija ei osale jagamismajanduses, sest tema väärtushinnangud erinevad jagamismajanduse põhimõtetega ja olemusega. Inimese arusaam ja hinnang jagamismajandusse eristub üldisele arusaamale nagu näiteks tarbimise vähendamise läbi jagamismajanduse või moe suunaga kaasas käimine läbi uudsete lahenduste kasutamise. Antud juhul on tarbijal kujunenud selged tõekspidamised ja seisukohad, mis ei ühti jagamismajandusega. Antud barjääri vähendamine on keerulisem väljakutse, sest olemasoleva maailmapildi muutumine toimub üldiselt ühiskonna muutuste tagajärjel pikema aja jooksul, uute barjääride tekkimisel olemasolevate põhimõtete vastu või uute eesmärkide tekkimisel.

Kolmandaks barjääride kogumi nimetas magistritöö autor sotsiaalseteks vastuoludeks, mille puhul on tarbija barjäärideks jagamismajanduses osalemisel sõprade, tuttavate ja pereliikmete arvamused, soovitud. Tarbija, kelle lähedased on negatiivset tagasisidet ja arvamust jaganud, ei kasuta koostööplatvorme, sest kardavad kaotada teiste teotuse ja tunnustuse. Sotsiaalse tunnustuse püüavad saada hoopis tavamajanduse ettevõtjate toetamisega. Antud barjäär on võimalik muuta üldise jagamismajanduse kuvandi muutumisega. Tarbijate teadlikkuse ja positiivsete kogemuste saamisega, muutub ka sotsiaalne vastuolu, mis vähendab tarbijate barjääri jagamismajanduses.

Tarbijate takistusteks jagamismajanduses osalemiseks on senised tarbimisharjumused, mille puhul on inimesed harjunud kasutama teisi tooteid ja teenuseid. Aja jooksul tekkinud tarbimisharjumuste tõttu ei vaja tarbija koostööplatvormide kaudu pakutavaid tooteid ja teenuseid. Inimene on rahul oma tavapärase teenusepakkujaga ja kui jagamismajanduse kaudu ei saa ta midagi unikaalsemat, eelistab tarbija käituda oma harjumuste järgi. Tarbimisharjumuste barjääri ületamine on võimalik, kui jagamismajandus pakub tarbijale midagi tavapärasele lisaks. Turunduskommunikatsiooni ülesandeks on muuta inimeste tarbimisharjumusi, turundades jagamismajanduse eeliseid võrreldes tavamajanduses pakutavate teenuste ja toodetega. Samuti aitaks tarbijaharjumusi muuta kampaaniad, mille puhul saaks inimene kasutada koostööplatvormi, sealset teenusepakkuja teenust

või toodet, mille kaudu saab inimene reaalse kogemuse, mis oleks esimene samm harjumuste muutmiseks.

Viiendaks eristus barjääride algväidetest tarbijate võimalused, mille puhul pole inimestel võimalust osaleda jagamismajanduses aja või raha puudusel. Kuna antud barjääri puhul ei eristunud inimeste sotsiaaldemograafiline seos väidetega, siis võib öelda, et võimalusi turunduskommunikatsiooniks on kaks. Inimesed, kellel puuduvad reaalsed võimalused teenuseid või tooteid tarbida nii tavamajanduses kui ka jagamismajanduse kaudu, ei ole suure tõenäosusega ka hea turunduse alusel prospektideks. Samas võivad just antud inimesed hakata tarbima läbi jagamismajanduse, sest mitmed teenused ja tooted on muutunud neile kättesaadavamaks, kuna koostööplatvormide kaudu teiste tarbijate käest saadavad tooted või teenused on odavamad kui tavamajanduses. Teine inimeste grupp, kes väidavad, et neil puudub raha ja aeg jagamismajanduses osalemisel, kuid tarbivad samaväärseid tooteid või teenuseid läbi tavamajanduse, oleks võimalik suunata jagamismajandusse. Turundusargumentideks on siin kohal raha ja aja säästmine läbi koostööplatvormide teenuste ja toodete. Jagamismajandus on inimeste jaoks uus ning teadmised selle eelistest on vähesed, mistõttu võimaluste puudumise barjäär võib vähendada läbi kasude saamisega.

Uuringu tulemuste, magistritöös püstitatud uurimisküsimuste ning -ülesannete koondamiseks koostas autor kokkuvõtliku tabeli (vaata tabelit 3). Antud tabel annab ülevaate uuringus selgunud tarbijate olulisematest motiividest ja barjääridest. Autor tegi ettepanekud turunduskommunikatsiooni elluviimiseks läbi tarbijale oluliste motiivide, tuues välja vastavalt motiivile turundusargumendid. Turundusargumentide eesmärgiks on aidata tõhustada turunduskommunikatsiooni jagamismajanduses. Kolmanda uurimisküsimuse lahendamiseks koondas autor jagamismajanduses tarbijate barjääride ületamiseks võimalikud lahendused. Autori pakutavad võimalused on oluline osa ka turunduskommunikatsiooni parendamiseks jagamismajanduses, et jõuda rohkemate tarbijateni.

Tabel 3. Uuringu tulemuste järeldused

<b>Motiivid</b>	<b>Turundusargumendid jagamismajanduses osalemiseks</b>
Eneseteostus	uute kogemuste saamine; maailmaarenguga kaasas käimine; silmaringi avardamine; koostööplatvormide uuenduslikkusega enesearengu võimalus; toodete ja teenuste lai varieeruvus
Jätkusuutlikkus	keskkonnasõbralikkusesse ja jätkusuutlikkuse panustamine; tarbimise vähendamine; kogukonna toetamine
Ratsionaalsus	teenusepakkuja ja vahendaja turvalisus ning usaldusväärsus; koostööplatvormide kasutamise lihtsus, mugavus; aja kokkuhoid
Staatus	moega kaasas käimine; koostööplatvormide kasutajate arv ja kasutamise tihedus; jagamismajanduse kiire kasv; positiivsed soovitused, kogemused
Kognitiivsus	ehedate kogemuste ja uute teadmiste saamine, unikaalsete teenuste ja toodete tarbimine; personaalne lähenemine
Säästlikkus	soodsam hind; mugavam ja lihtsam kasutada; võimalik hoida raha ja aega kokku
<b>Barjäärid</b>	<b>Barjääride vähendamise võimalused jagamismajanduses</b>
Turvalisuse puudumine	hüvede nagu kindlustus ja garantii pakkumine; personaalsete andmete turvalisuse tagamine; jagamismajanduse teadlikkuse ja teadmiste tõstmine; meedias positiivsete kajastuste tõhustamine; informatsiooni kättesaadavuse lihtsustamine
Põhimõttelised vastuolud	inimeste teadmiste ja teadlikkuse tõstmine jagamismajanduse suhtes; unikaalsete teenuste ja toodete pakkumine, mida mujalt ei saaks
Sotsiaalsed vastuolud	jagamismajanduse kuvandi muutmine positiivsemaks; teadmiste tõstmine, positiivsete kogemuste saamine ja jagamine
Tarbimisharjumused	eeliste pakkumine võrreldes tavamajanduses osalemisega; unikaalsed teenused ja toodete saamine; positiivse kogemuste saamine
Võimaluste puudumine	õige turunduskommunikatsioon – soodsam hind, aja kokkuhoid

Allikas: autori koostatud

Autor toob välja kokkuvõtteks kirjeldatud uuringu puudujäägid ja viitab võimalikele edasistele uuringusuundadele. Magistritöö peamiseks puudujäägiks võib pidada suhteliselt väikest valimit. Faktoranalüüs sobib paremini suurte valimite analüüsimiseks, mistõttu tulemused võivad olla moonutatud. Siiski lähtus autor antud uuringu analüüsi käigus kõikidest analüüsi reeglitest ning tulemused vastavad järelduste tegemiseks faktoranalüüsi standarditele. Samuti oleks võinud valimi koostamisel lähtuda pigem ettekavatsetud valimist, mille kaudu oleks saanud sisukamad tulemused kindla tarbijaskonna motiividest ja barjääridest jagamismajanduses. Autor leiab, et *top-box* analüüs oleks andnud parema tulemuse, kui oleks kasutanud 5-pallilise Likerti skaala asemel pikemat skaalat. Lühikeste skaalade vahe puhul ei eristu inimeste hinnangud motiivide ja barjääride puhul piisavalt. Puudustest lähtudes võiks edaspidistes jagamismajanduses tarbijate motiivide ja barjääride analüüsimisel laiendada valimit või sihtida uuringu käigus kindlat tarbijaskonda, mis annaks laiemad teadmised tarbijaskonna motiividest ja barjääridest. Turundajatele süvavaate ning parema sisendi andmiseks võiks siduda kvantitatiivuuringu ka

kvalitatiivuuringuga, mis annaks intervjuude käigus parema põhjus-tagajärg arusaama, kuid antud meetodi kasutamisel tuleb arvestada oluliselt suuremate ressurssidega.

Tulenevalt sihtrühmast on võimalik antud magistritöö tulemusi kasutada jagamismajanduse kommunikatsiooni välja töötamise alusraamistikuna. Lisades kindel sihtrühm ja eesmärk, uurides lisaks antud tarbijaskonna olulisemad motiivid ja barjäärid, on võimalik planeerida edukas turunduskommunikatsiooni plaan.

## KOKKUVÕTE

Jagamismajandus on uudne majandusvorm, mis on viimastel aastatel kasvanud mitu korda kiiremini kui tavamajandus. Jagamismajandus on tekkinud koos ühiskonna ja keskkonna muutustega nagu tehnoloogia areng, tarbijakäitumise muutumine, interneti kättesaadavuse ja kasutustiheduse suurenemine. Jagamismajanduse kiiret arengut on toetanud tarbijaskonna kõrgem nõudlikkus ning ootus teenuste ja toodete suhtes. Jagamismajanduses osalemiseks on tarbijatel mitmeid motiive, kuid samas on selle eksponentsiaalne kasv ning senine õiguste, vastutuse ja kohustuste reguleerimatus tekitanud tarbijates ka barjääre, mille kohta uuringud puuduvad. Probleeme on jagamismajanduses palju, mistõttu on üks Euroopa Komisjoni ja ka Eesti riigi viimaste aastate eesmärke olnud jagamismajanduse reguleerimine. Kuigi mõnele probleemile on leitud lahendus, on barjäärid tarbijates püsinud. Sellest tulenevalt oli töö eesmärk välja selgitada, millised tegurid mõjutavad tarbijate motiive ja barjääre jagamis-majanduses osalemisel. Vastavalt eesmärgile oli autori ülesandeks kaardistada jagamis-majanduse tarbija motiivid ja barjäärid, tuua välja nende omavahelised seosed ning anda tulemuste põhjal soovitusi turunduskommunikatsiooni väljatöötamiseks jagamismajanduses.

Eesmärgi täitmiseks tutvus autor mujal maailmas läbi viidud samateemaliste uuringutega ja koostas ülevaate teema teoreetilistest alustest. Töö esimeses osas tõi autor täpsemalt välja jagamismajanduse olemuse, kirjeldas varasemaid uuringuid ning eri riikide kogemusi, andis ülevaate tarbijate motiividest ja barjääride teooriatest ning seostest jagamis-majandusega. Teoreetiliste aluste sünteesi tulemusena valmis uurimiseks kombineeritud mudel, mida kasutati internetiküsitluse läbiviimiseks lumepallimeetodil empiirilise valimi seas. Tulemuste tõlgendamiseks tehti korrelatsioon- ja faktoranalüüs.

Magistritöös kasutati kvantitatiivuuringut, mis viidi läbi struktureeritud interneti-küsitlusena, kus vastajatel tuli 5-pallilisel Likerti skaalal anda hinnang 30-le motiivide ja barjääridega seotud väidetele. Küsitlusele vastas veidi rohkem kui nädala jooksul 160 inimest, kelle kõigi vastuseid autor analüüsis. Andmete analüüsimisel kasutas autor kirjeldava statistika meetodeid nagu keskvärtus, *top-box* skoorid, korrelatsiooni- ja faktoranalüüs. Faktoranalüüsi tulemusel tuli välja

6 motiivi ja 5 barjääri, millele vastavalt kirjeldas autor tarbijale olulisi väärtusi ning tegi ettepanekud turunduskommunikatsiooni väljatöötamiseks tarbijale oluliste motiivide ja barjääride põhjal.

Faktoranalüüsi tulemusena kirjeldas autor järgmisi tarbija motiive jagamismajanduses osalemisel:

- 1) eneseteostuse motiiv – jagamismajanduses osalemise motiiviks on avardada oma silmaringi, maailmavaadet, saada uusi kogemusi;
- 2) jätkusuutlikkuse motiiv – eesmärk on jätkusuutlikkuse toetamine nii keskkonna, sotsiaalsete suhete kui ka kogukonna suhtes;
- 3) ratsionaalsuse motiiv – peegeldab tarbija ratsionaalseid motiive nagu aeg, mugavus, turvalisus ja usaldus;
- 4) sotsiaalse staatuse motiiv – ühiseks tunnuseks on tunnustusvajadus, mille puhul tarbija lähtub jagamismajanduses osalemisel tutvusringkonna soovitudest ja käitumisest;
- 5) kognitiivsuse motiiv – peegeldab tarbija teadmiste, kogemuste ja maailma tunnetuslikust;
- 6) säästlikkuse motiiv – seostub otseselt säästmisega, tarbija motiivideks on toodete ja teenuste tarbimisel aja, raha ja kasutamise seotud eelised.

Barjääride algtoonuste analüüsi tulemusel eristus 5 olulist tarbija barjääri jagamis-majanduses:

- 1) turvalisuse puudumine – tarbija barjääriks on usalduse ja turvalisuse puudumine informatsiooni vähesuse, hirmude ja riskide tunnetamise tõttu;
- 2) põhimõtteline vastuolu – peegeldab tarbija elustiili, maailmavaadet;
- 3) sotsiaalne vastuolu – tarbija lähtub tutvusringkonna ja ühiskonna negatiivsetest mõjutajatest;
- 4) tarbimisharjumuste erisused – tarbija jagamismajanduses osalemise barjäärideks on inimese enda väljakujunenud tarbimisharjumused ja ostukäitumise eelistused;
- 5) ratsionaalsed võimalused – seostub muutujatega, mille puhul tarbija barjääriks on tema rahaline võimekus ja ajaline piirang.

Andmeid analüüsides selgus tarbijate teadmatus jagamismajanduse olemusest. 60% tarbijatest ei tea jagamismajanduse tähendust, kuid 73% on vähemalt korra kasutanud koostööplatvormi. Uuringust selgus, et jagamismajanduse mõiste aidatud teadlikkus on üle kahe korra kõrgem (91%). Tuleviku osas on näha jagamismajanduse kasutamise pidevat kasvu, sest 92% kõikidest vastanutest kasutaks edaspidi kootööplatvormi. Uuringu tulemusel joonistus selgelt välja

jagamismajanduses osalemise seos vanuse ja haridusega: koostööplatvorme pole kasutanud pigem üle 35-aastased põhi-, kesk või keskeriharidusega inimesed.

Andmete sünteesil laiendati faktoranalüüsi tulemusi eelnevalt läbi viidud korrelatsioon-analüüsi tulemustega, mis võimaldas saavutada töö eesmärgi ja pakkuda süvavaadet. Tarbijad eelistavad jagamismajanduses osaleda pigem ratsionaalsetel motiividel nagu kasutusmugavus, tarbimisvajadus, aja ja raha säästmine. Lisaks on oluline motiiv ka eneseteostus – tarbijad eelistavad koostööplatvorme kasutada uute kogemuste saamiseks, enesearenguks ja silmaringi avardamiseks. Uuringust selgus, et tarbijate suurim barjäär on turvalisuse ja usalduse puudumine, mis on tekkinud informatsiooni vähesusest ning hirmust petta saada.

Magistritöö peamiseks puudujäägiks võib pidada suhteliselt väikest valimit ja Likerti 5-pallilise skaala väärtuste väikest vahemikku. Samas vastas küsitluse vastuste põhjal tehtud faktoranalüüs teoreetilistele standarditele ja täitis süvavaate eesmärgi, mille tulemusel on turundajatel võimalik kasutada uuringu tulemusena saadud informatsiooni turundus-kommunikatsiooni loomisel. Edaspidiseks uuringusuunaks võiks olla jagamismajanduse tarbijate motiivide ja barjääride laiendatud uuring ettekavatsetud valimiga. Samuti annaks turundajatele parema sisendi kvantitatiiv- ja kvalitatiivuuringu süvendatud analüüs, mis aitaks paremini mõista põhjus-tagajärg seoseid tarbijate motiivide ja barjääride vahel jagamismajanduses.

Uuringu tulemusel toob magistritöö autor välja praktilised soovitusel turundajatele tarbijatele suunatud turunduskommunikatsiooni välja töötamiseks jagamismajanduses:

- Turunduskommunikatsioonis tuleks lähtuda tarbijate motiividest saadud turundusargumentidest, sest need aitavad vähendada tarbijate barjääre.
- Tarbijate teadlikkust jagamismajandusest tuleb tõsta, sest inimeste barjäärid on tekkinud ebapiisavast informatsioonist, teadmiste puudumisest, meediakajastusest ja/või sotsiaalsetest vastuoludest.
- Turunduses tuleb rõhku panna koostööplatvormide ja teenusepakkujate turvalisele, vähendades võimalikke riske ja hirme. Turunduskommunikatsiooni eesmärk peaks olema usaldusväärse tekitamine, mis vähendaks tarbijate suurimaid barjääre.
- Turunduses tuleks kasutada ratsionaalseid motiive nagu aja ja raha säästmine, kasutusmugavus, turvalisus ja usaldusväärsus.



- Rõhku tuleks panna uute ja ehedate kogemuste saamisele, maailma arenguga kaasas käimisele ning silmaringi avardamisele, sest tarbijate jaoks on üks olulisi jagamismajanduses osalemise motiive eneseteostus.
- Jagamismajanduse turundamisel peaks tähelepanu pöörama ka vanematele ja madalama haridustasemega inimestele, kellel on vähesed teadmised jagamismajandusest ja suurem hirm riski võtmise ees.

Eduka jagamismajanduse tarbijale suunatud turunduskommunikatsiooni väljatöötamiseks on tarvis mõista tarbija motiive ja barjääre ning määratleda täpselt toote või teenuse sihtrühm. Töös välja toodud motiive ja barjääre on võimalik kasutada oma turundus-kommunikatsiooni alusraamikstikuna, mille peale on sihtrühma täpse uuringu abil võimalik üles ehitada edukas turunduskommunikatsioon.

# **SUMMARY**

## **CONSUMERS MOTIVES AND BARRIERS IN SHARING ECONOMY**

Kristel-Riin Rätsep

Sharing economy is a new form of economy that in the latest years has grown times faster than normal economy. Changes in society and environment, like fast development of technology, changes in consumer behavior, access to internet and the growth of using internet have been the main reasons for sharing economy emerging. Sharing economy has grown through the support of consumers higher demands and expectancies to the services and products. There are different motives for consumers to take part of sharing economy, but exponential growth and lack of regulations for rights, responsibility and obligations have created several barriers for consumers – there hasn't been any researches regarding this topic. Due to all those challenges European Commission and Estonia have been dealing for latest years in regulating the area.

Consumers have several motives to take part in sharing economy, exponential growth and lack of regulations for rights, responsibility and obligations have created several barriers for consumers that hasn't been researched. There are many challenges in sharing economy, due to what European Commission and Estonia have been working to regulate the area. Regardless to the regulations the barriers for consumers have not disappeared. The aim of this paper was to identify which factors influence consumers motives and barriers in sharing economy. According to the aim the author had a task to map consumers motives and barriers in sharing economy, bring out the connections between them and based on findings give suggestions for sharing economy marketing communications.

To fulfill the target the author familiarized itself with topical researches around the world and gave overview of theoretical basis. In the first part of the paper the author brought out more detailed nature of sharing economy, described previous researches and countries practices, gave overview of consumers motives and barriers theories and connections to sharing economy. As a result of

theoretical basis synthesis was completed a combined model that was used for internet survey in snowball method and empirical target group. Correlation and factor analyses was used for interpreting results.

In this master thesis was used quantitative research, that was conducted as a structured internet survey, where respondents had to evaluate 30 claims related to barriers and motives in a 5-point Likert scale. Within a bit more than week 160 respondents took part of the survey and whose answers author used to analysis. For data analysis the author used different descriptive statistical methods like mean, top-box scores, correlation and factor analysis. Factor analysis revealed six motives and five barriers where the author described important values for consumers and made suggestions for working out marketing communications based on motives and barriers. As a result of factor analysis, the author described consumers motives in taking part in sharing economy:

1. Self-realization motive – the motive to take part in sharing economy motive is to widen eyesight, world view and get new experiences.
2. Sustainability motive – the target is to support sustainability towards environment, social relations and community.
3. Rationality motive – reflects consumers rational motives like time, comfort, safety and trust.
4. Social status motive – consumer takes part in sharing economy based on suggestions from acquaintances and behavior to feel recognition.
5. Cognitive motive – reflects consumers knowledge, experience and world view.
6. Sparing motive – related directly to saving where consumers motives are related to time, money and usage of products and services.

Based on barriers, initial identifiers five important barriers in sharing economy was differed:

1. Lack of security – lack of information, trust and security have developed through fears and sensing the risks.
2. Principal contradiction – reflects consumers lifestyle and world view.
3. Social contradiction – consumer proceeds from acquaintances and societies negative influences.
4. Differences in consumer habits – barrier is related to developed consumers habits and purchase behavior preferences.
5. Rational possibilities – related to attributes in which the barrier is financial abilities and time restrictions.

In data analyses was brought out that consumers are not familiar with the nature of sharing economy. 60% of consumers do not know the term sharing economy, but 73% have used sharing economy at least once. Research brought out that aided awareness for sharing economy is more than twice higher (91%). Regarding future trends it is visible that sharing economy will continue to grow as 92% of respondents would use sharing platforms in the future. The connection of age and level of education came out in the research, where people aged 35+ with basic, secondary and vocational education have used the sharing platforms more than others.

During data synthesis the results from correlation analyses were added to the factor analyses, what made possible to achieve the master thesis aim and give an in-depth view. Consumers prefer to use sharing economy based on rational motives like comfort, need, time and money savings. Self-realization was also an important motive with what consumers prefer to use sharing platforms to gain new experiences, self-development and widening eyesight. Based on research the biggest barrier was lack of safety and trust that has developed in the fear of getting cheated and not enough information.

A small sample of respondents and limited values range in Likert's 5-ball scale can be taken as shortage of this master thesis. On the other hand, the factor analysis made based on received answers complies with theoretical standards and in-depth view goals, which gives marketers a possibility to build their marketing communication based on the results. Hereafter a widened study with preplanned sample in sharing economy could be the next research topic. Also, a more in depth quantitative and qualitative analysis would give a better cause-effect connection to consumers motives and barriers.

As a result of master thesis, the author gives practical suggestions to marketers to work out consumer-oriented marketing communications in sharing economy:

- Marketing communications should be based on consumers motives as they help to reduce consumers barriers.
- Consumers awareness of sharing economy should be raised - the barriers have developed from lack of information, lack of knowledge, media coverage and/or social contradictories.
- Marketing should emphasize the security in sharing platforms and service providers to minimize the risks and fears. The aim of marketing communications should be creating trust that would reduce consumers biggest barriers.

- Marketing should use rational motives like time and money savings, usability, easiness of using, safety and credibility.
- Gathering new and authentic experiences, going along with world trends and widening eye-sight.
- Older people with lower education level should be targeted in marketing as they are not so knowledgeable of sharing economy and therefore are more afraid to take the risk.

To work out a successful consumer-oriented marketing communications plan for sharing economy one must know the consumers motives and barriers and define exact target group for the product or service. The barriers and motives brought out in this thesis can be used as a base frame for marketing communications and combining it with target group studies it is possible to build a successful marketing communication.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Andreotti, A., Anselmi, G., Eichhorn, T., Hoffmann, C. P., & Micheli, M. (2017). Participation in the Sharing Economy. Kättesaadav: <https://www.bi.edu/globalassets/forskning/h2020/participation-working-paper.pdf> , 12. detseber 2017.
- Augustine, A., Quinones, A. (2015) *Technology and trust: How the Sharing Economy is Changing Consumer Behavior*. Kättesaadav: [https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2015/11/151119\\_US\\_SharingEconomy.pdf](https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2015/11/151119_US_SharingEconomy.pdf) , 10. detseber 2017.
- Bachmann, T., Maruste, R. (2011). *Psühholoogia alused*. Tallinn: Kirjastus Ilo. 3.tr. Tallinn: Greif Trükikoda.
- Bandura, A., Locke, E., A. (2003). Negative Self-Efficacy and Goal Effects Revisited. - *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 1, 87–99. Kättesaadav: <https://pdfs.semanticscholar.org/7f79/435acb134ec9d0807fdb172913eb7eb40815.pdf> , 24.märts 2018.
- Baumeister, R., F. (2016). *Toward a general theory of motivation: Problems, challenges, opportunities, and the big Picture*. *Motivation and Emotion*, 40, 1–10
- Belk, R. (2014). *Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0*. *Anthropologist*. Kättesaadav: [http://krepublishers.com/02-Journals/T-Anth/Anth-18-0-000-14-Web/Anth-18-1-000-14-Abst-PDF/T-ANTH-18-1-007-14-1106-Belk-Russ/T-ANTH-18-1-007-14-1106-Belk-Russ-Tx\[2\].pdf](http://krepublishers.com/02-Journals/T-Anth/Anth-18-0-000-14-Web/Anth-18-1-000-14-Abst-PDF/T-ANTH-18-1-007-14-1106-Belk-Russ/T-ANTH-18-1-007-14-1106-Belk-Russ-Tx[2].pdf) , 24.november 2017.
- Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Demkova, K., Gossman, C., Carroll, J., M. (2015). A muddle of models of motivation for using Peer-to Peer Economy. Kättesaadav: [https://www.researchgate.net/publication/275653007\\_A\\_Muddle\\_of\\_Models\\_of\\_Motivation\\_for\\_Using\\_Peer-to-Peer\\_Economy\\_Systems](https://www.researchgate.net/publication/275653007_A_Muddle_of_Models_of_Motivation_for_Using_Peer-to-Peer_Economy_Systems), 29. märts 2018.
- Blake, J. (1999) Overcoming the ‘value–action gap’ in environmental policy: tensions between national policy and local experience, - *Local Environment*, 4(3), pp. 257–278. Kättesaadav: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13549839908725599> , 21.märts 2018.
- Botsman, R. (2017). *Keda usaldada? Kuidas tehnoloogia meid ühendab ja miks see võib meid uuesti lahutada*. Tallinn: Hea Lugu OÜ ja Toomas Hõbemägi
- Bucher, E., Fieseler, C., & Lutz, C. (2016). *What's mine is yours (for a nominal fee) – Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing*. *Computers in Human Behavior*. Kättesaadav: [https://www.researchgate.net/publication/300080222\\_What's\\_mine\\_is\\_yours\\_for\\_a](https://www.researchgate.net/publication/300080222_What's_mine_is_yours_for_a)

nominal\_fee\_\_Exploring\_the\_spectrum\_of\_utilitarian\_to\_altruistic\_motives\_for\_Internet-mediated\_sharing , 01. detsember 2017.

Bryman, A. (2016). Social research methods, 5th ed. Oxford: Oxford University Press.

Eesti Statistikaamet (2016) Sotsiaalterendid: Eesti statistika. [Online]  
[https://www.stat.ee/valjaanne-2016\\_sotsiaaltrendid-7](https://www.stat.ee/valjaanne-2016_sotsiaaltrendid-7) (19. aprill 2018)

Eljas-Taal, K., Rõa, K., Lauren, A., Vallistu, J., Müürisepp, K. (2016) *Jagamismajanduse põhimõtete rakendamine Eesti majandus- ja õigusruumis*. Technopolis group, Ernst & Young Baltic AS. Kättesaadav: <https://www.mkm.ee/sites/default/files/lopparuanne.pdf>, 24. november 2017.

Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2000/31/EÜ, 8. juuni 2000, infoühiskonna teenuste teatavate õiguslike aspektide, eriti elektroonilise kaubanduse kohta siseturul (direktiiv elektroonilise kaubanduse kohta), art 15

European Commission. 2016. Euroopa Komisjoni teatis Euroopa Parlamendile, Nõukogule, Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomiteele ning Regioonide Komiteele: Euroopa jagamismajanduse tegevuskava. COM(2016) 356 European Commission: Brussels; European Commission. 2016b. Commission Staff Working Document – Supporting Analysis for COM (2016) 356. SWD (2016) 184. European Commission: Brussels; Goudin.

European Commission. 2018. *Study to Monitor the Economic Development of the Collaborative Economy in the EU*. Final Report Part B: Annexes 23 February 2018.

Field, A. (2009). Discovering statistics Using SPSS, lk 627-686

Franklin, B. (1748). Advice to a young tradesman. - *Works of the late Doctor Benjamin Franklin*, (Eds.) P., Wogan, P., Byrne, J., Moore, W., Jones. Dublin.

Gorman, P. (2004). *Motivation and emotion*.

Hao, K. (2017). Map: All the places where Uber is partially or fully banned. – *Quartz*. Kättesaadav: <https://qz.com/1084981/map-all-the-places-where-uber-is-partially-or-fully-banned/>, 21. märts 2018.

Hillmer, B. (2018). Top Box or Top 2(or 3) box reporting. Kättesaadav: <https://help.surveygizmo.com/help/top-box-or-top-2-box-reporting>, 19. aprill 2018.

Jamieson, S. (2004). Likert Scales: How to (Ab)use Them, – *Medical Education*, Vol. 38(12), pp.1217-1218

Katre Eljas-Taal, Technopolis Group Eesti juhataja 13. aprilli 2018.a e-kiri

Kohtuotsus, 20.12.2017, Asociación Profesional Elite Taxi versus Uber Systems SpainSL, C-434/15, ECLI:EU:C:2017:981, punkt 50

- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 272-299.
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Kättesaadav: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> , 10. veebruar 2018.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. Kättesaadav: [http://s-f-walker.org.uk/pubsebooks/pdfs/Motivation\\_and\\_Personality-Maslow.pdf](http://s-f-walker.org.uk/pubsebooks/pdfs/Motivation_and_Personality-Maslow.pdf) , 15. märts 2018.
- Möhlmann, M. (2015). *Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again*. *Journal of Consumer Behaviour*. Kättesaadav: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1512/full> , 01. detsember 2017.
- Niglas, K. (2013). Faktoranalüüs. Kättesaadav: <http://www.cs.tlu.ee/~katrin/wp/wp-content/uploads/2013/11/faktor.pdf> , 20.04.2018.
- Ram, S., Sheth, J., N. (1989). Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and Its Solutions, *Journal of Consumer Marketing* 6, no. 2. Kättesaadav: 177-199. <http://www.jagsheth.com/wp-content/uploads/2015/12/Consumer-Resistance-to-Innovations-The-Marketing-Problem-and-its-Solutions.pdf>, 3. aprill 2018.
- Rootalu, K. (2014). Statistilise andmeanalüüsi meetodid: korrelatsioonikordajad. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/korrelatsioonikordajad>, 20. aprill 2018.
- Richmond, V., A. (2016) *Allianz Travel Insurance Sharing Economy Index Reveals Twice As Many Americans to Use Hybrid Market for Summer Travel in 2016*. Kättesaadav: <https://www.allianztravelinsurance.com/about/press/2016/sharing-economy-index-2016.htm> 01. märts 2017.
- Rõa, K. (2017). *Jagamismajandus – võimalused ja väljakutsed Eestile*. Äripäev. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/sisuturundus/2017/03/16/jagamismajandus--voimalused-ja-valjakutsed-eestile>. 10. detsember 2017.
- Solomon, M., R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 10th ed. Boston (Mass.): Pearson Education
- Tarbijakaitseameti strateegia 2017-2021*. (2017). Tallinn: Tarbijakaitseamet. Koostajad: Kiidron, A., Sooniste, A., Turetski, H., Palm, T., Vaksmaa, K., Mägi, A., Leppik, J., Malm, K., Huvila, K., Võõras, A.



The use of collaborative platforms. Survey requested by the European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs and co-ordinated by the Directorate-General for Communication. Flash Eurobarometer 438 - TNS Political & Social, 2016

*Turunduse alused.* (2008). Tallinn: Külim. Koostaja: Vihalem, A.

Word-of-Mouth Agency. (2014). Kättesaadav: <http://www.womagency.net/>, 24. aprill 2018.

## LISAD

### Lisa 1. Eestis tegutsevad jagamismajanduse ettevõtted aastal 2017

<b>Valdkond</b>	<b>Ettevõte</b>	<b>Platvormi liik</b>
<b>Transport</b>	Autolevi OÜ	Sõidujagamine
	Barking OÜ	Parkimisteenus
	Wisemile AS	Sõidujagamine
	Taxify OÜ	Sõidujagamine
<b>Majutus</b>	EstRent Cottages OÜ	Majutusteenus
	Somnium OÜ(Nordicrent)	Majutusteenus
	Like A Local OÜ	Turismiteenus
	Local Guide OÜ	Giiditeenus
<b>Finants</b>	Bondora AS	Ühisrahastus
	Sofi OÜ	Ühisrahastus
	Omaraha OÜ	Ühisrahastus
	Moneyzen OÜ	Ühisrahastus
	EstateGuru OÜ	Ühisrahastus
	Crowdestate OÜ (10 ettevõtet erinevatele kinnisvaradele)	Ühisrahastus
	Fundwise OÜ	Ühisrahastus
	Investly Holding OÜ	Ühisrahastus
	Bondora Capital OÜ	Ühisrahastus
	Hooandja MTÜ	Ühisrahastus
	Iuvo Group OÜ	Ühisrahastus

## Lisa 1 järg

Valdkond	Ettevõtte	Platvormi liik
Teenused	Nupukas OÜ (Petify)	Koerahoid
	Rentmarket OÜ	Tööriistade ja seadmete rent
	Upworks OÜ	Tööportaal
	GoWorkaBit Estonia OÜ	Tööportaal
	Shipitwise OÜ	Kullerteenus
	Toitla OÜ	Kodukokad
	PostPal OÜ	Kullerteenus
	Lolsol OÜ (Annaabi)	Informatsiooni jagamine
	Tasktask OÜ	TIK
	Helpific MTÜ	Erivajadustega inimeste abistamine
	Jobbatical	Tööportaal
	Kokad.ee	Kodukokad
	Kommuun.eu	Teenuste/tööportaal
	Tebo OÜ	Õpiveeb

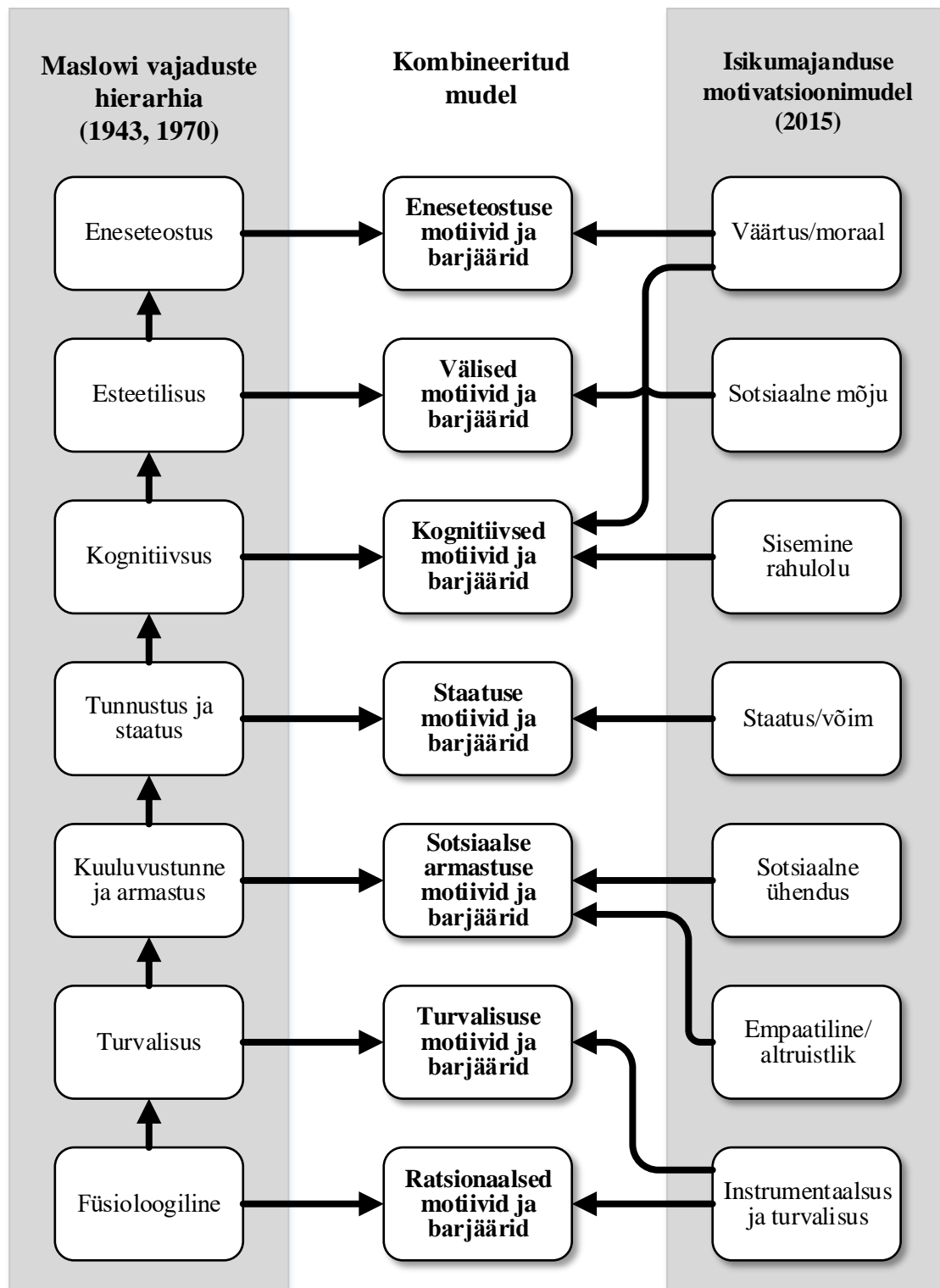
Allikas: Eljas-Taal 2018; European Commision 2018

## Lisa 2. Isikumajanduse motivatsioonimudel

Psühholoogilised põhjused	Motivatsiooni tingimused	Autorid
Instrumentaalsus ja turvalisus	Maksevõime	Maslow, A., H.(1943, 1970)
	Toote/teenuse vajalikus	
	Väärtus ja mugavus	
	Koormuse ja ebameeldivuse vähendamine	
	Turvalisus	
Empaatiat ja altruism	Teistele teenete osutamine	Chakrabarti, B., Baron-Cohen, S. (2006)
	Teiste abistamine	
Sotsiaalne ühendus	Kogukonnatunne	Maslow, A., H.(1943, 1970)
	Ühte kuulusus	
Staatus ja võim	Suurenenud võim, staatus	Charlton, B.,G. (1997), Henrich, J., Gil-White, F. (2001), Willer, R. (2009)
	Sotsiaalne kapital	
	Eneseteostus	
Sisemine rahulolu	Meelelahutus (sõltuvus, võistlus)	Ryan, R., M, Deci, E.,L., (2000)
	Huvi/ kaasamine	
Sotsiaalne mõju	Sotsiaalsed normid ja hirm hukkamõistu ees	Ajzen, I. (1985, 1991), Fishbein, M. (1980), Cialdini, R. (1984)
	Veenmine (välimine mõju ja surve teistelt)	
	Vastastikkus mõju	
Väärtus ja moraal	Eneseareng,	Wright, R. (1995)
	Jätkusuutlikus	
	Ausus (vähendada süüd ja silmakirjalikust)	

Allikas: Bellotti *et al.* 2015

### Lisa 3. Motiivide ja barjääride kombineeritud mudel



Allikas: Maslow 1943, 1970; Bellotti *et al.* 2015; autori täiendused

## Lisa 4. Küsitlusankeet koos vastuste jagunemistega

Käesolev küsimustik on koostatud Tallinna Tehnikaülikooli magistrandi poolt, kes uurib tarbijate motiive ja barjääre jagamismajanduses. Vastates küsimustikule aitate mõista tarbijate motiive ja barjääre jagamismajanduses osalemisel ning aitate kaasa tudengi magistratöö valmimisele. Kõik vastused on anonüümsed ning vastuseid kasutatakse üldistatud kujul Tallinna Tehnikaülikooli magistratöö koostamisel.

Küsimustiku vastamine võtab aega alla 10 minuti. Kui Teil tekib küsimustiku täitmisel probleeme või küsimusi, siis võite ühendust võtta e-maili teel: kristelriin@gmail.com.

\* Kohustuslik

Kas teate, mis tähendab jagamismajandus? \*

- Jah (40%)
- Ei (21%)
- Pole kindel (39%)

Jagamismajanduse all mõistetakse põhiliselt veebiplatvormide kaudu vahendatavat toodete ning teenuste jagamist, mille eest saadakse kompensatsiooni, kuid mis leiab aset väljaspool pakkujate põhilist majandustegevust. Selliste teenuste näiteks on veebiplatvormide vahendusel enda elukoha ajutine rentimine või sõidujagamine. Veebiplatvorme nimetatakse ka koostööplatvormideks. Tuntumad koostööplatvormide näited on Uber, Taxify, Airbnb, Booking.com, Bondora ja paljud teised.

Milline neist väidetest vastab Teie kogemusele? \*

- Pole kunagi jagamismajandusest kuulnud ja ei saa aru ka üleval olevast seletusest. (suunas edasi sotsiaaldemograafiliste küsimuste juurde) (9%)
- Olen kuulnud, kuid pole kordagi kasutanud. (suunas edasi barjäärade küsimustikuni) (18%)
- Olen kuulnud ja kasutanud koostööplatvorme (1-3 korda) (suunas edasi kasutajate motiivide küsimustikku juurde). (24%)
- Olen kuulnud ja kasutan koostööplatvorme korra paari kuu jooksul. (22%)
- Olen kuulnud ja kasutan koostööplatvorme regulaarselt (iga kuu). (27%)

## Lisa 4 järg

Jagamismajanduse all mõistetakse põhiliselt veebiplatvormide kaudu vahendatavat toodete ning teenuste jagamist, mille eest saadakse kompensatsiooni, kuid mis leiab aset väljaspool pakkujate põhilist majandustegevust. Selliste teenuste näiteks on veebiplatvormide vahendusel enda elukoha ajutine rentimine või sõidujagamine. Veebiplatvorme nimetatakse ka koostööplatvormideks. Tuntumad koostööplatvormide näited on Uber, Taxify, Airbnb, Booking.com, Bondora ja paljud teised.

Palun vastake väidetele enda seisukohast lähtudes. Kasutan koostööplatvorme, sest... \*

<b>Koostööplatvormide kasutajate motiivid</b>	Ei oska öelda	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
vajan sealseid pakutavaid tooteid või teenuseid	0,0%	0,0%	5,2%	15,5%	24,1%	55,2%
seal pakutavad tooted või teenused on soodsamad	0,9%	0,9%	6,0%	20,7%	37,9%	33,6%
see säästab minu aega	1,7%	1,7%	0,9%	16,4%	31,0%	48,3%
selle kasutamine on mugav	0,0%	0,0%	3,4%	7,8%	27,6%	61,2%
säästan seda kasutades raha	0,9%	0,9%	11,2%	27,6%	26,7%	32,8%
usaldan sealseid teenuspakkujaid	0,9%	1,7%	0,9%	32,8%	45,7%	18,1%
see on turvaline	0,0%	0,9%	2,6%	31,0%	45,7%	19,8%
näen teiste tagasisidet	1,7%	0 %	7,8%	12,1%	42,2%	36,2%
see seob mind kogukonnaga	7,8%	26,7%	38,8%	19,0%	6,9%	0,9%
mu sõber/tuttav/pereliige pakub seal oma teenust või toodet	4,3%	44,8%	28,4%	8,6%	8,6%	5,2%
toetan sellega kogukonda/tutvusringkonda	5,2%	28,4%	31,0%	13,8%	16,4%	5,2%
sealsed teenuspakkujad hoolivad klientidest rohkem	6,9%	7,8%	16,4%	40,5%	20,7%	7,8%
mu sõber/tuttav/pereliige soovitab	0,9%	11,2%	17,2%	26,7%	32,8%	11,2%
teenin sellega tutvusringkonnalt austust	3,4%	42,2%	42,2%	9,5%	1,7%	0,9%

## Lisa 4 järg

Koostööplatvormide kasutajate motiivid	Ei oska öelda	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
teised ei kasuta enam tava teenusepakkujaid	1,7%	34,5%	38,8%	11,2%	12,1%	1,7%
teised kasutavad ka	0,9%	19,0%	25,0%	27,6%	22,4%	5,2%
see on uus ja huvitav	1,7%	10,3%	16,4%	28,4%	33,6%	9,5%
saan nii ehedama kogemuse	3,4%	13,8%	21,6%	21,6%	32,8%	6,9%
panustan nii jätkusuutlikkusse	6,9%	19,8%	12,9%	21,6%	30,2%	8,6%
see aitab vähendada minu tarbimist	8,6%	19,0%	30,2%	21,6%	15,5%	5,2%
see on keskkonnasõbralik	10,3%	14,7%	14,7%	31,0%	22,4%	6,9%
saan nii lubada endale midagi luksuslikumat, mida muidu ei saaks	5,2%	17,2%	25,9%	20,7%	25,9%	5,2%
seal pakutavad tooted ja teenused on unikaalsemad	3,4%	12,9%	24,1%	24,1%	25,0%	10,3%
see ühtib minu elustiiliga	0,9%	10,3%	14,7%	29,3%	31,9%	12,9%
see on moes	3,4%	22,4%	23,3%	25,9%	18,1%	6,9%
see on uuenduslik ja nooruslik	3,4%	10,3%	12,9%	25,9%	31,9%	15,5%
nii käin kaasa maailma arenguga	0,9%	12,9%	15,5%	18,1%	37,9%	14,7%
see annab mulle uue kogemuse	0,9%	9,5%	7,8%	21,6%	40,5%	19,8%
see avardab minu silmaringi	0,9%	11,2%	10,3%	19,0%	38,8%	19,8%
saan anda tagasisidet	0,0%	11,2%	10,3%	25,0%	32,8%	20,7%

Jagamismajanduse all mõistetakse põhiliselt veebiplatvormide kaudu vahendatavat toodete ning teenuste jagamist, mille eest saadakse kompensatsiooni, kuid mis leiab aset väljaspool pakkujate põhilist majandustegevust. Selliste teenuste näiteks on veebiplatvormide vahendusel enda elukoha ajutine rentimine või sõidujagamine. Veebiplatvorme nimetatakse ka koostööplatvormideks. Tuntumad koostööplatvormide näited on Uber, Taxify, Airbnb, Booking.com, Bondora ja paljud teised.



## Lisa 4 järg

Palun vastake väidetele enda seisukohast lähtudes. Ei kasuta koostööplatvorme, sest... \*

<b>Koostööplatvormide mittekasutajate barjäärid</b>	Ei oska öelda	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
ma ei vaja sealseid teenuseid ja tooteid	0,0%	3,4%	27,6%	34,5%	20,7%	13,8%
olen harjunud kasutama teisi teenused ja tooteid	0,0%	3,4%	13,8%	20,7%	27,6%	34,5%
mul pole selleks aega	6,9%	17,2%	17,2%	31,0%	24,1%	3,4%
selle kasutamine on keeruline	17,2%	6,9%	37,9%	17,2%	6,9%	13,8%
mul pole selleks raha	6,9%	17,2%	27,6%	24,1%	17,2%	6,9%
ma ei usalda sealseid teenuspakkujaid	10,3%	10,3%	27,6%	27,6%	24,1%	0,0%
ma ei usalda koostööplatvorme	10,3%	17,2%	20,7%	20,7%	27,6%	3,4%
see ei ole turvaline	10,3%	10,3%	31,0%	24,1%	20,7%	3,4%
ma ei saa aru, kes vastutab probleemide tekkimise korral	6,9%	10,3%	10,3%	10,3%	41,4%	20,7%
kaotan seda kasutades hüved nagu garantii või kindlustus	13,8%	10,3%	24,1%	13,8%	24,1%	13,8%
ma kardan, et saan petta	6,9%	13,8%	13,8%	27,6%	13,8%	24,1%
oma personaalsete andmete jagamine on riskantne	3,4%	3,4%	17,2%	17,2%	24,1%	34,5%
mu sõber/tuttav/pereliige ei soovita	10,3%	31,0%	44,8%	6,9%	6,9%	0,0%
mu tutvusringkond ei kasuta koostööplatvorme	6,9%	31,0%	31,0%	17,2%	10,3%	3,4%
kasutan oma sõbra/pereliikme teenuseid või tooteid, kes ei paku koostööplatvormidel	3,4%	20,7%	20,7%	13,8%	17,2%	24,1%
selle pealt ei pruugita maksta makse	13,8%	20,7%	24,1%	10,3%	24,1%	6,9%
see võib kahjustada minu mainet tutvusringkonnas	6,9%	48,3%	37,9%	0,0%	3,4%	3,4%

## Lisa 4 järg

Koostööplatvormide mittekasutajate barjäärid	Ei oska öelda	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Nii ja naa	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
meedia kajastab jagamismajandust ja/või koostööplatvorme negatiivselt	6,9%	17,2%	24,1%	24,1%	24,1%	3,4%
toetan ja tunnustan pigem tavamajanduses olevaid pakkujaid	3,4%	6,9%	31,0%	20,7%	24,1%	13,8%
seal pakutavate teenuste ja toodete kohta on vähe informatsiooni	6,9%	10,3%	13,8%	24,1%	34,5%	10,3%
see ei ühti minu maailmavaatega	13,8%	17,2%	24,1%	31,0%	13,8%	0,0%
see ei vähenda minu tarbimist	10,3%	10,3%	17,2%	24,1%	20,7%	17,2%
see ei ole keskkonnasäästlik	27,6%	24,1%	20,7%	20,7%	6,9%	0,0%
see ei paku mulle midagi unikaalset	6,9%	13,8%	10,3%	27,6%	31,0%	10,3%
tavamajandus pakub unikaalsemaid tooteid ja teenuseid	6,9%	13,8%	31,0%	31,0%	13,8%	3,4%
see ei ühti minu elustiiliga	6,9%	10,3%	20,7%	37,9%	17,2%	6,9%
see pole moes	6,9%	31,0%	41,4%	20,7%	0,0%	0,0%
see ei avarda minu silmaringi	17,2%	13,8%	31,0%	24,1%	6,9%	6,9%
ma kardan, et ei saa selle kasutamiseга hakkama	13,8%	10,3%	27,6%	20,7%	17,2%	10,3%
see ei ühti minu maailmavaatega	6,9%	24,1%	41,4%	20,7%	0,0%	6,9%

Milline on Teie tulevikuvaade seoses koostööplatvormide kasutamisega? \*

- Ei ole kasutanud ja ei usu, et hakkab ka kasutama. (5%)
- Ei ole kasutanud, kuid tulevikus kindlasti kasutan. (13%)
- Olen kasutanud ja ei usu, et rohkem kasutan. (2%)
- Olen kasutanud ja kasutan edaspidigi. (79%)
- Muu (1%)

## Lisa 4 järg

Sugu:

- Mees (33%)
- Naine (67%)

Vanus (märkida täisaastates):

- <24 (24%)
- 24-34 (33%)
- 35-45 (21%)
- 46-55 (18%)
- 56< (5%)

Kõrgeim omandatud haridus \*

- Põhiharidus (7%)
- Keskkharidus (14%)
- Keskeriharidus (23%)
- Kutseharidus (1%)
- Kõrgharidus (56%)

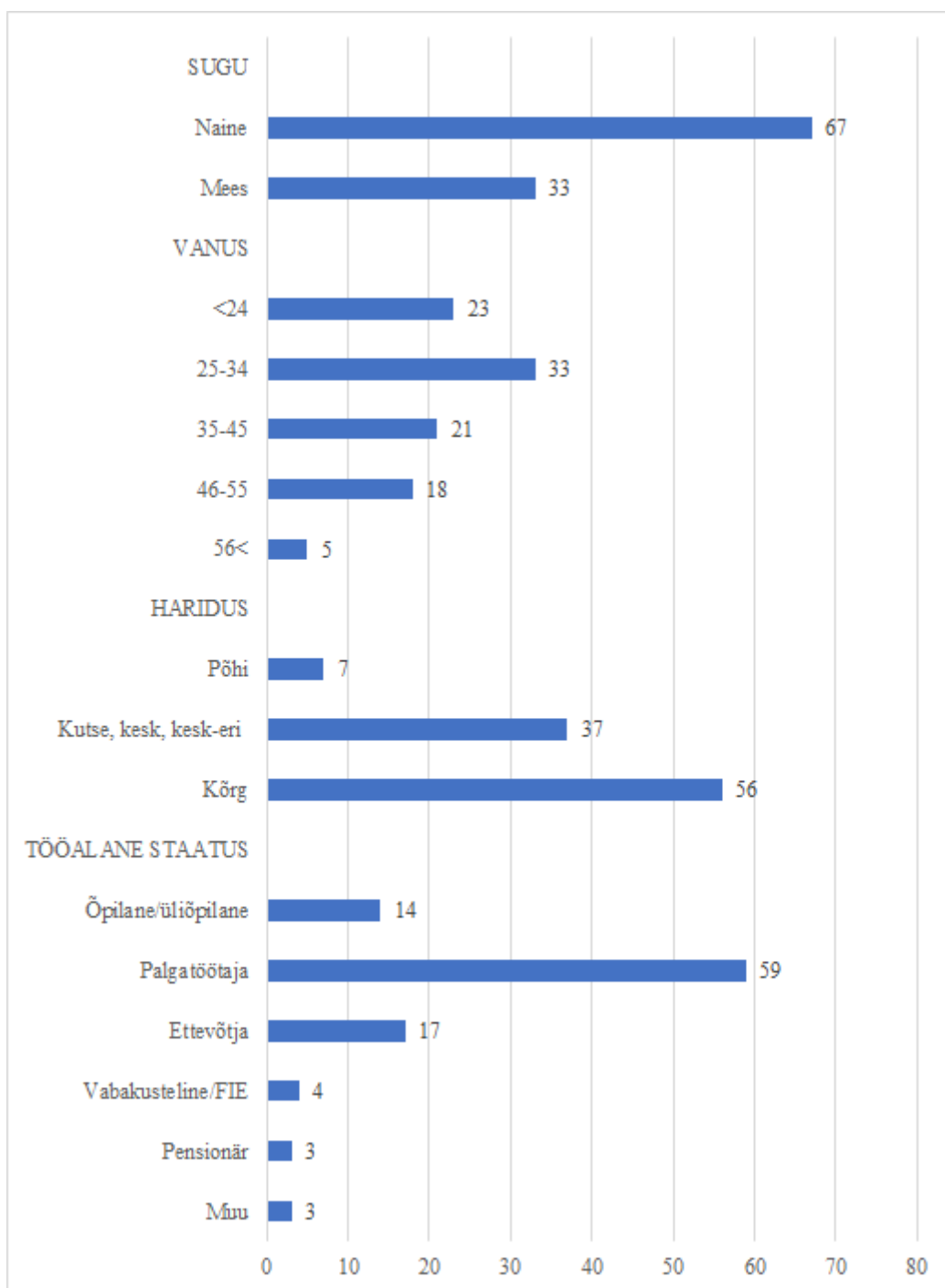
Kas Te olete...? \*

- Vabakutseline, FIE (4%)
- Ettevõtja (17%)
- Palgatöötaja (59%)
- Töötu (1%)
- Õpilane/üliõpilane (14%)
- Pensionär (3%)
- Muu: lapsehoolduspuhkusel (2%)

---

Allikas: autori koostatud

## Lisa 5. Uuringu sotsiaaldemograafiline profiil



Allikas: autori koostatud

## Lisa 6. Uuringu kirjeldava analüüsi koondtulemused

Kasutajate motiivid	TOP 2 summa	TOP2 summa %	BOTTOM 2 summa	BOTTOM 2 summa %	Äärmiste summade suhe	Keskväärtus	Standardhälve
selle kasutamine on mugav	483	89	8	3	60	4,47	0,785
vajan sealseid pakutavaid tooteid või teenuseid	432	79	12	5	36	4,29	0,914
see säästab minu aega	424	79	4	3	106	4,18	1,043
näen teiste tagasidet	406	78	18	8	23	4,02	1,038
seal pakutavad tooted või teenused on soodsamad	371	72	15	7	25	3,95	1,003
see on turvaline	327	66	7	3	47	3,81	0,812
usaldan sealseid teenuspakkujaid	317	64	4	3	79	3,75	0,883
säästan seda kasutades raha	314	59	27	12	12	3,77	1,106
see annab mulle uue kogemuse	303	60	29	17	10	3,51	1,219
see avardab minu silmaringi	295	59	37	22	8	3,43	1,280
saan anda tagasisidet	272	53	37	22	7	3,41	1,245
nii käin kaasa maailma arenguga	261	53	51	28	5	3,23	1,295
see on uuenduslik ja nooruslik	238	47	42	23	6	3,19	1,331
see ühtib minu elustiiliga	223	45	46	25	5	3,20	1,203
mu sõber/tuttav/pereliige soovitab	217	44	53	28	4	3,13	1,212
see on uus ja huvitav	211	43	50	27	4	3,10	1,204
saan nii ehedama kogemuse	192	40	66	35	3	2,87	1,296
panustan nii jätkusuutlikkusse	190	39	53	33	4	2,74	1,463
seal pakutavad tooted ja teenused on unikaalsemad	176	35	71	37	2	2,85	1,314
saan nii lubada endale midagi luksuslikumat, mida muidu ei saaks	150	31	80	43	2	2,60	1,318

## Lisa 6 järg

<b>Kasutajate motiivid</b>	<b>TOP 2 summa</b>	<b>TOP2 summa %</b>	<b>BOTTOM 2 summa</b>	<b>BOTTOM 2 summa %</b>	<b>Äärmiste summade suhe</b>	<b>Keskväärtus</b>	<b>Standardhälve</b>
see on keskkonnasõbralik	144	29	51	29	3	2,61	1,425
sealsed teenuspakkujad hoolivad klientidest rohkem	141	28	47	24	3	2,84	1,265
teised kasutavad ka	134	28	80	44	2	2,67	1,193
see on moes	124	25	80	46	2	2,53	1,302
toetan sellega kogukonda/tutvusringkonda	106	22	105	59	1	2,23	1,308
see aitab vähendada minu tarbimist	102	21	92	49	1	2,32	1,323
mu sõber/tuttav/pereliige pakub seal oma teenust või toodet	70	14	118	73	1	1,88	1,231
teised ei kasuta enam tava teenusepakkujaid	66	14	130	73	1	2,03	1,083
see seob mind kogukonnaga	37	8	121	66	0	1,93	1,061
teenin sellega tutvusringkonnalt austust	13	3	147	84	0	1,66	0,833

Allikas: autori arvutused

## Lisa 6 järg

Mittekasutajate barjäärid	TOP 2 summa	TOP2 summa %	BOTTOM 2 summa	BOTTOM 2 summa %	Äärmiste summade suhe	Keskväärts	Standard- hälve
olen harjunud kasutama teisi teenused ja tooteid	82	62	9	17	9	3,76	1,185
ma ei saa aru, kes vastutab probleemide tekkimise korral	78	62	9	21	9	3,31	1,538
oma personaalsete andmete jagamine on riskantne	78	59	11	21	7	3,59	1,402
seal pakutavate teenuste ja toodete kohta on vähe informatsiooni	55	45	11	24	5	3,00	1,414
kasutan oma sõbra/pereliikme teenuseid või tooteid, kes ei paku kootööplatvormidel	55	41	18	41	3	2,93	1,602
see ei paku mulle midagi unikaalset	51	41	10	24	5	2,93	1,438
kaotan seda kasutades hüved nagu garantii või kindlustus	48	38	17	34	3	2,66	1,632
ma kardan, et saan petta	51	38	12	28	4	3,00	1,581
toetan ja tunnustan pigem tavamajanduses olevaid pakkujaid	48	38	20	38	2	2,97	1,322
see ei vähenda minu tarbimist	49	38	13	28	4	2,86	1,575
ma ei vaja sealseid teenuseid ja tooteid	44	34	17	31	3	3,14	1,093
ma ei usalda koostööplatvorme	37	31	17	38	2	2,48	1,430
selle pealt ei pruugita maksta makse	38	31	20	45	2	2,31	1,561
mul pole selleks aega	33	28	15	34	2	2,59	1,323
meedia kajastab jagamismajandust ja/või koostööplatvorme negatiivselt	33	28	19	41	2	2,52	1,326
ma kardan, et ei saa selle kasutamisega hakkama	35	28	19	38	2	2,48	1,526
mul pole selleks raha	30	24	21	45	1	2,48	1,353
ma ei usalda sealseid teenuspakkujaid	28	24	19	38	1	2,45	1,270
see ei ole turvaline	29	24	21	41	1	2,45	1,325
see ei ühti minu elustiiliga	30	24	15	31	2	2,69	1,285

## Lisa 6 järg

Mittekasutajate barjäärid	TOP 2 summa	TOP2 summa %	BOTTOM 2 summa	BOTTOM 2 summa %	Äärmiste summade suhe	Keskväärtus	Standard- hälve
selle kasutamine on keeruline	28	21	24	45	1	2,31	1,561
tavamajandus pakub unikaalsemaid tooteid ja teenuseid	21	17	22	45	1	2,41	1,211
mu tutvusringkond ei kasuta koostööplatvorme	17	14	27	62	1	2,03	1,239
see ei ühti minu maailmavaatega	16	14	19	41	1	2,14	1,274
see ei avarda minu silmaringi	18	14	22	45	1	2,10	1,423
mu sõber/tuttav/pereliige ei soovita seda	8	7	35	76	0	1,69	1,004
see võib kahjustada minu mainet tutvusringkonnas	9	7	36	86	0	1,55	1,021
see ei ole keskkonnasäästlik	8	7	19	45	0	1,55	1,298
see ei ühti minu maailmavaatega	10	7	31	66	0	2,03	1,180
see pole moes	0	0	33	72	0	1,76	0,872

Allikas: autori arvutused



## Lisa 7. Motiivide ja barjääride seosed (korrelatsioonianalüüsi tulemused)

Motiivid	Positiivsed seosed
<b>ratsionaalsed motiivid</b>	
seal pakutavad tooted või teenused on soodsamad	see säästab minu aega; säästan seda kasutades raha
see säästab minu aega	seal pakutavad tooted või teenused on soodsamad; selle kasutamine on mugav
selle kasutamine on mugav	see säästab minu aega; usaldan sealseid teenuspakkujaid; see on turvaline
säästan kasutades raha	seal pakutavad tooted või teenused on soodsamad
<b>turvalisuse motiivid</b>	
usaldan sealseid teenuspakkujaid	selle kasutamine on mugav; see on turvaline
see on turvaline	selle kasutamine on mugav; usaldan sealseid teenuspakkujaid
näen teiste tagasidet	saan anda tagasisidet
<b>sotsiaalse armastuse motiivid</b>	
see seob mind kogukonnaga	toetan sellega kogukonda/tutvusringkonda; saan nii ehedama kogemuse; see aitab vähendada minu tarbimist
mu sõber/tuttav/pereliige pakub seal oma teenust või toodet	toetan sellega kogukonda/tutvusringkonda; teenin sellega tutvusringkonnalt austust; see aitab vähendada minu tarbimist; see on keskkonnasõbralik
toetan sellega kogukonda/tutvusringkonda	see seob mind kogukonnaga; mu sõber/tuttav/pereliige pakub seal oma teenust või toodet; see on uus ja huvitav; see on uus ja huvitav; saan nii ehedama kogemuse; panustan nii jätkusuutlikkusse; see aitab vähendada minu tarbimist; see on keskkonnasõbralik; see annab mulle uue kogemuse; see avardab minu silmaringi
<b>staatuse motiivid</b>	
teenin sellega tutvusringkonnalt austust	mu sõber/tuttav/pereliige pakub seal oma teenust või toodet
teised ei kasuta enam tava teenusepakkujaid	teised kasutavad ka
teised kasutavad ka	teised ei kasuta enam tava teenusepakkujaid; see on moes
<b>kognitiivsed motiivid</b>	
see on uus ja huvitav	toetan sellega kogukonda/tutvusringkonda; saan nii ehedama kogemuse; panustan nii jätkusuutlikkusse; see on moes; see on uuenduslik ja nooruslik; nii käin kaasa maailma arenguga; see annab mulle uue kogemuse; see avardab minu silmaringi
saan nii ehedama kogemuse	see seob mind kogukonnaga; toetan sellega kogukonda/tutvusringkonda; see on uus ja huvitav; panustan nii jätkusuutlikkusse; see aitab vähendada minu tarbimist; saan nii lubada endale midagi luksuslikumat, mida muidu ei saaks; seal pakutavad tooted ja teenused on unikaalsemad; nii käin kaasa maailma arenguga; see annab mulle uue kogemuse; see avardab minu silmaringi
panustan nii jätkusuutlikkusse	toetan sellega kogukonda/tutvusringkonda; see on uus ja huvitav; saan nii ehedama kogemuse; see aitab vähendada minu tarbimist; see on keskkonnasõbralik; see annab mulle uue kogemuse
see aitab vähendada minu tarbimist	see seob mind kogukonnaga; mu sõber/tuttav/pereliige pakub seal oma teenust või toodet; toetan sellega kogukonda/tutvusringkonda; saan nii ehedama kogemuse; panustan nii jätkusuutlikkusse; see on keskkonnasõbralik
see on keskkonnasõbralik	mu sõber/tuttav/pereliige pakub seal oma teenust või toodet; toetan sellega kogukonda/tutvusringkonda; panustan nii jätkusuutlikkusse; see aitab vähendada minu tarbimist

## Lisa 7 järg

Motiivid	Positiivsed seosed
<b>välised motiivid</b>	
saan nii lubada endale midagi luksuslikumat, mida muidu ei saaks	saan nii ehedama kogemuse; seal pakutavad tooted ja teenused on unikaalsemad
seal pakutavad tooted ja teenused on unikaalsemad	saan nii ehedama kogemuse; saan nii lubada endale midagi luksuslikumat, mida muidu ei saaks; see ühtib minu elustiiliga; see on moes; see annab mulle uue kogemuse; see avardab minu silmaringi
see ühtib minu elustiiliga	seal pakutavad tooted ja teenused on unikaalsemad; see on moes; nii käin kaasa maailma arenguga; see annab mulle uue kogemuse; see avardab minu silmaringi; saan anda tagasisidet
see on moes	teised kasutavad ka; see on uus ja huvitav; seal pakutavad tooted ja teenused on unikaalsemad; see ühtib minu elustiiliga; see on uuenduslik ja nooruslik; nii käin kaasa maailma arenguga; see annab mulle uue kogemuse
see on uuenduslik ja nooruslik	see on uus ja huvitav; see on moes; nii käin kaasa maailma arenguga; see annab mulle uue kogemuse; see avardab minu silmaringi; saan anda tagasisidet
<b>eneseteostuse motiivid</b>	
nii käin kaasa maailma arenguga	see on uus ja huvitav; saan nii ehedama kogemuse; see ühtib minu elustiiliga; see on moes; see on uuenduslik ja nooruslik; see annab mulle uue kogemuse; see avardab minu silmaringi; saan anda tagasisidet
see annab mulle uue kogemuse	toetan sellega kogukonda/tutvusringkonda; see on uus ja huvitav; saan nii ehedama kogemuse; panustan nii jätkusuutlikkusse; seal pakutavad tooted ja teenused on unikaalsemad; see ühtib minu elustiiliga; see on moes; see on uuenduslik ja nooruslik; nii käin kaasa maailma arenguga; see avardab minu silmaringi; saan anda tagasisidet
see avardab minu silmaringi	toetan sellega kogukonda/tutvusringkonda; see on uus ja huvitav; saan nii ehedama kogemuse; seal pakutavad tooted ja teenused on unikaalsemad; see ühtib minu elustiiliga; see on uuenduslik ja nooruslik; nii käin kaasa maailma arenguga; see annab mulle uue kogemuse; saan anda tagasisidet
saan anda tagasisidet	näen teiste tagasidet; see ühtib minu elustiiliga; see on uuenduslik ja nooruslik; nii käin kaasa maailma arenguga; see annab mulle uue kogemuse; see avardab minu silmaringi

Allikas: autori koostatud

Märkused:

1. Tabelis on positiivsed seosed, mille korrelatsioonikordaja oli suurem kui 0,450.
2. Negatiivseid seoseid ( $r < 0,3$ ) motiivide väidete vahel puudsid.

## Lisa 7 järg

Barjäärid	Positiivsed seosed	Negatiivsed seosed
<b>ratsionaalsed barjäärid</b>		
ma ei vaja sealseid teenuseid ja tooteid	–	kaotan seda kasutades hüved nagu garantii või kindlustus; ma kardan, et ei saa selle kasutamisega hakkama
olen harjunud kasutama teisi teenused ja tooteid	–	mul pole selleks raha
mul pole selleks aega	selle kasutamine on keeruline; see ei ole turvaline; selle pealt ei pruugita maksta makse; see võib kahjustada minu mainet tutvusringkonnas	mu tutvusringkond ei kasuta koostööplatvorme; tavamajandus pakub unikaalsemaid tooteid ja teenuseid
selle kasutamine on keeruline	mul pole selleks aega; ma ei usalda sealseid teenuspakkujaid; ma ei usalda koostööplatvorme; see ei ole turvaline; kaotan seda kasutades hüved nagu garantii või kindlustus; meedia kajastab jagamismajandust ja/või koostööplatvorme negatiivselt; see ei ole keskkonnasäästlik	mu tutvusringkond ei kasuta koostööplatvorme
mul pole selleks raha	–	olen harjunud kasutama teisi teenused ja tooteid
<b>turvalisuse barjäärid</b>		
ma ei usalda sealseid teenuspakkujaid	selle kasutamine on keeruline; ma ei usalda koostööplatvorme; see ei ole turvaline; kaotan seda kasutades hüved nagu garantii või kindlustus; ma kardan, et saan petta; meedia kajastab jagamismajandust ja/või koostööplatvorme negatiivselt; see ei ole keskkonnasäästlik	mu tutvusringkond ei kasuta koostööplatvorme
ma ei usalda koostööplatvorme	selle kasutamine on keeruline; ma ei usalda sealseid teenuspakkujaid; see ei ole turvaline; kaotan seda kasutades hüved nagu garantii või kindlustus; oma personaalsete andmete jagamine on riskantne; kasutan oma sõbra/pereliikme teenuseid või tooteid, kes ei paku kootööplatvormidel; meedia kajastab jagamismajandust ja/või koostööplatvorme negatiivselt; see ei ole keskkonnasäästlik	–
see ei ole turvaline	mul pole selleks aega; selle kasutamine on keeruline; ma ei usalda sealseid teenuspakkujaid; ma ei usalda koostööplatvorme; ma ei saa aru, kes vastutab probleemide tekkimise korral; ma kardan, et saan petta; meedia kajastab jagamismajandust ja/või koostööplatvorme negatiivselt; see ei ole keskkonnasäästlik; see ei avarda minu silmaringi	–
ma ei saa aru, kes vastutab probleemide tekkimise korral	see ei ole turvaline; ma kardan, et saan petta	–

## Lisa 7 järg

Barjäärid	Positiivsed seosed	Negatiivsed seosed
kaotan seda kasutades hüved nagu garantii või kindlustus	selle kasutamine on keeruline; ma ei usalda sealseid teenuspakkujaid; ma ei usalda koostööplatvorme; ma kardan, et saan petta; meedia kajastab jagamismajandust ja/või koostööplatvorme negatiivselt; see ei ole keskkonnasäästlik; ma kardan, et ei saa selle kasutamisega hakkama	ma ei vaja sealseid teenuseid ja tooteid; tavamajandus pakub unikaalsemaid tooteid ja teenuseid
ma kardan, et saan petta	ma ei usalda sealseid teenuspakkujaid; see ei ole turvaline; ma ei saa aru, kes vastutab probleemide tekkimise korral; kaotan seda kasutades hüved nagu garantii või kindlustus; meedia kajastab jagamismajandust ja/või koostööplatvorme negatiivselt	—
oma personaalsete andmete jagamine on riskantne	ma ei usalda koostööplatvorme; kasutan oma sõbra/pereliikme teenuseid või tooteid, kes ei paku kootööplatvormidel; see pole moes	—
<b>sotsiaalse armastuse barjäärid</b>		
mu sõber/tuttav/pereliige ei soovita seda	see ei ole keskkonnasäästlik	—
mu tutvusringkond ei kasuta koostööplatvorme	seal pakutavate teenuste ja toodete kohta on vähe informatsiooni	mul pole selleks aega; selle kasutamine on keeruline; ma ei usalda sealseid teenuspakkujaid
kasutan oma sõbra/pereliikme teenuseid või tooteid, kes ei paku kootööplatvormidel	ma ei usalda koostööplatvorme; oma personaalsete andmete jagamine on riskantne; meedia kajastab jagamismajandust ja/või koostööplatvorme negatiivselt	—
<b>staatuse barjäärid</b>		
selle pealt ei pruugita maksta makse	mul pole selleks aega; see võib kahjustada minu mainet tutvusringkonnas	—
see võib kahjustada minu mainet tutvusringkonnas	mul pole selleks aega; selle pealt ei pruugita maksta makse	—
meedia kajastab jagamismajandust ja/või koostööplatvorme negatiivselt	selle kasutamine on keeruline; ma ei usalda sealseid teenuspakkujaid; ma ei usalda koostööplatvorme; see ei ole turvaline; kaotan seda kasutades hüved nagu garantii või kindlustus; ma kardan, et saan petta; kasutan oma sõbra/pereliikme teenuseid või tooteid, kes ei paku kootööplatvormidel; see ei ole keskkonnasäästlik	—
toetan ja tunnustan pigem tavamajanduses olevaid pakkujaid	see ei vähenda minu tarbimist; tavamajandus pakub unikaalsemaid tooteid ja teenuseid	—

## Lisa 7 järg

Barjäärid	Positiivsed seosed	Negatiivsed seosed
<b>kognitiivsed barjäärid</b>		
seal pakutavate teenuste ja toodete kohta on vähe informatsiooni	mu tutvusringkond ei kasuta koostööplatvorme; see ei ühti minu elustiiliga; see ei ühti minu maailmavaatega	–
see ei ühti minu maailmavaatega	see ei ole keskkonnasäästlik; see ei avarda minu silmaringi	–
see ei vähenda minu tarbimist	oma personaalsete andmete jagamine on riskantne; toetan ja tunnustan pigem tavamajanduses olevaid pakkujaid; see ei paku mulle midagi unikaalset; see ei ühti minu elustiiliga; see pole moes; see ei avarda minu silmaringi; see ei ühti minu maailmavaatega	–
see ei ole keskkonnasäästlik	selle kasutamine on keeruline; ma ei usalda sealseid teenuspakkujaid; ma ei usalda koostööplatvorme; see ei ole turvaline; kaotan seda kasutades hüved nagu garantii või kindlustus; mu sõber ei soovita seda; meedia kajastab jagamismajandust ja/või koostööplatvorme negatiivselt; see ei ühti minu maailmavaatega; see ei avarda minu silmaringi	–
<b>välised barjäärid</b>		
see ei paku mulle midagi unikaalset	see ei vähenda minu tarbimist; tavamajandus pakub unikaalsemaid tooteid ja teenuseid	–
tavamajandus pakub unikaalsemaid tooteid ja teenuseid	toetan ja tunnustan pigem tavamajanduses olevaid pakkujaid; see ei paku mulle midagi unikaalset	mul pole selleks aega; kaotan seda kasutades hüved nagu garantii või kindlustus; ma kardan, et ei saa selle kasutamisega hakkama
see ei ühti minu elustiiliga	seal pakutavate teenuste ja toodete kohta on vähe informatsiooni; see ei vähenda minu tarbimist; see ei ühti minu maailmavaatega	–
see pole moes	oma personaalsete andmete jagamine on riskantne; see ei vähenda minu tarbimist; see ei ühti minu maailmavaatega	–
<b>eneseteostuse barjäärid</b>		
see ei avarda minu silmaringi	see ei ole turvaline; see ei ühti minu maailmavaatega; see ei vähenda minu tarbimist; see ei ole keskkonnasäästlik; see ei ühti minu maailmavaatega	–
ma kardan, et ei saa selle kasutamisega hakkama	kaotan seda kasutades hüved nagu garantii või kindlustus	ma ei vaja sealseid teenuseid ja tooteid; tavamajandus pakub unikaalsemaid tooteid ja teenuseid
see ei ühti minu maailmavaatega	seal pakutavate teenuste ja toodete kohta on vähe informatsiooni; see ei vähenda minu tarbimist; see ei ühti minu elustiiliga; see pole moes; see ei avarda silmaringi	–

Allikas: autori arvutused

Märkused:

1. Tabelis on väidete positiivsed seosed, mille korrelatsioonikordaja oli suurem kui 0,500.
2. Tabelis on väidete negatiivsed seosed, mille korrelatsioonikordaja oli väiksem kui 0,300.

## Lisa 8. Kommunaliteedid

<b>Kommunaliteedid (motiivid)</b>	
see avardab minu silmaringi	0,825
see annab mulle uue kogemuse	0,807
nii käin kaasa maailma arenguga	0,789
see on turvaline	0,783
see on keskkonnasõbralik	0,779
usaldan sealseid teenuspakkujaid	0,774
teised kasutavad ka	0,767
seal pakutavad tooted või teenused on soodsamad	0,758
saan nii ehedama kogemuse	0,753
säästan seda kasutades raha	0,748
seal pakutavad tooted ja teenused on unikaalsemad	0,728
selle kasutamine on mugav	0,712
toetan sellega kogukonda/tutvusringkonda	0,710
see aitab vähendada minu tarbimist	0,693
panustan nii jätkusuutlikkusse	0,692
teised ei kasuta enam tava teenusepakkujaid	0,671
see säästab minu aega	0,662
see on uuenduslik ja nooruslik	0,658
see seob mind kogukonnaga	0,650
mu sõber/tuttav/pereliige pakub seal oma teenust või toodet	0,627
see on moes	0,622
saan anda tagasisidet	0,557
teenin sellega tutvusringkonnalt austust	0,556
mu sõber/tuttav/pereliige soovitab	0,550
see ühtib minu elustiiliga	0,518

Allikas: autori arvutused

## Lisa 8 järg

Märkused:

1. Motiividest eemaldati järgmised väited ( $<0,5$ ):
  - a. vajan sealseid pakutavaid teenuseid ja tooteid,
  - b. näen teiste tagasisidet,
  - c. see on uus ja huvitav,
  - d. saan nii lubada endale midagi luksuslikumat, mida muidu ei saaks,
  - e. sealsed teenusepakkujad hoolivad klientidest rohkem.

## Lisa 8 järg

<b>Kommunaliteedid (barjäärid)</b>	
ma ei usalda koostööplatvorme	0,924
ma kardan, et saan petta	0,89
mul pole selleks raha	0,869
olen harjunud kasutama teisi teenused ja tooteid	0,864
ma ei saa aru, kes vastutab probleemide tekkimise korral	0,849
kaotan seda kasutades hüved nagu garantii või kindlustus	0,839
see ei ole turvaline	0,824
mul pole selleks aega	0,820
ma ei usalda sealseid teenuspakkujaid	0,805
see ei ühti minu maailmavaatega	0,792
see võib kahjustada minu mainet tutvusringkonnas	0,783
see ei paku mulle midagi unikaalset	0,776
tavamajandus pakub unikaalsemaid tooteid ja teenuseid	0,775
toetan ja tunnustan pigem tavamajanduses olevaid pakkujaid	0,774
oma personaalsete andmete jagamine on riskantne	0,772
mu sõber/tuttav/pereliige ei soovita seda	0,769
see ei ühti minu elustiiliga	0,765
ma ei vaja sealseid teenuseid ja tooteid	0,745
see ei vähenda minu tarbimist	0,734
meedia kajastab jagamismajandust ja/või koostööplatvorme negatiivselt	0,726
seal pakutavate teenuste ja toodete kohta on vähe informatsiooni	0,696
see pole moes	0,588
kasutan oma sõbra/pereliikme teenuseid või tooteid, kes ei paku koostööplatvormidel	0,578

Allikas: autori koostatud



## Lisa 8 järg

Märkused:

1. Barjäärdest eemaldati järgmised väited (<0,5):
  - a. selle kasutamine on keeruline,
  - b. mu tutvusringkond ei kasuta koostööplatvorme,
  - c. selle pealt ei pruugita makse maksta,
  - d. see ei ole keskkonnasäästlik,
  - e. see ei avarda minu silmaringi,
  - f. ma kardan, et saa selle kasutamisega hakkama.

## Lisa 9. Pööratud faktormatriks

	Eneseteostus	Jätkusuutlikkus	Ratsionaalsed motiivid	Staatus	Kognitiivsus	Säästlikkus
nii käin kaasa maailma arenguga	0,802					
see avardab minu silmaringi	0,773					
see annab mulle uue kogemuse	0,747					
see on uuenduslik ja nooruslik	0,711					
saan anda tagasisidet	0,663					
see ühtib minu elustiiliga	0,493					
see on keskkonnasõbralik		0,850				
see aitab vähendada minu tarbimist		0,768				
mu sõber pakub seal oma teenust või toodet		0,651				
panustan nii jätkusuutlikkusse		0,549				
toetan sellega kogukonda/tutvusringkonda		0,515				
usaldan sealseid teenuspakkujaid			0,870			
see on turvaline			0,869			
selle kasutamine on mugav			0,610			0,540
see säästab minu aega			0,581			0,542
teised kasutavad ka				0,810		
teised ei kasuta enam tava teenusepakkujaid				0,792		
teenin sellega tutvusringkonnalt austust				0,561		
see on moes	0,534			0,555		
mu sõber/tuttav/pereliige soovib				0,525		
saan nii ehedama kogemuse					0,669	
see seob mind kogukonnaga					0,655	
seal pakutavad tooted ja teenused on unikaalsemad					0,627	
seal pakutavad tooted või teenused on soodsamad						0,836
säästan seda kasutades raha						0,830

## Lisa 9. järg

	Turvalisus	Põhimõtteline vastuolu	Sotsiaalne vastuolu	Tarbimis-harjumused	Ratsionaalsed võimalused
ma kardan, et saan petta	0,926				
kaotan seda kasutades hüved nagu garantii või kindlustus	0,860				
ma ei usalda sealseid teenuspakkujaid	0,850				
ma ei usalda koostööplatvorme	0,773				
ma ei saa aru, kes vastutab probleemide tekkimise korral	0,761				
see ei ole turvaline	0,740				
meedia kajastab jagamismajandust ja/või koostööplatvorme negatiivselt	0,706				
kasutan oma sõbra/pereliikme teenuseid või tooteid, kes ei paku koostööplatvormidel	0,646				
seal pakutavate teenuste ja toodete kohta on vähe informatsiooni	0,595				
oma personaalsete andmete jagamine on riskantne	0,541				
see ei ühti minu elustiiliga		0,851			
see ei ühti minu maailmavaatega		0,788			
see pole moes		0,576			
see ei vähenda minu tarbimist		0,480			
see võib kahjustada minu mainet tutvusringkonnas			0,829		
mu sõber/tuttav/pereliige ei soovita seda			0,794		
toetan ja tunnustan pigem tavamajanduses olevaid pakkujaid			0,669		
see ei paku mulle midagi unikaalset			0,565		
ma ei vaja sealseid teenuseid ja tooteid				0,832	
olen harjunud kasutama teisi teenused ja tooteid				0,769	
tavamajandus pakub unikaalsemaid tooteid ja teenuseid				0,637	
mul pole selleks aega					0,751
mul pole selleks raha					0,658

Allikas: autori koostatud