

Muotoilun vaikutusalueet yhteiskäytön suunnittelussa

Päätöksenteko yhteiskäytön mahdollistajana

LAB-ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyö (AMK), Teollinen muotoilu

2025

Sakari Ritvasalo

Tiivistelmä

O pinnäytetyössä selvitettiin, miten tuotemuotoilun eri osa-alueita voidaan hyödyntää yhteiskäyttötuotteiden kehityksessä, sekä arvioida muotoilijan potentiaalia tässä prosessissa. Kattavan kirjallisuuskatsauksen ja siihen perustuvan analyysin lisäksi työ sisältää yhteiskäyttöalan yritysshaastattelun. Työ on suunnattu muotoilijoille, jotka ovat kiinnostuneita teoreettisesta katsauksesta yhteiskäytön erityispiirteisiin sekä kuluttajakäytöksen vaikutuksiin yhteiskäytön muotoilussa. Erityistä huomiota kiinnitettiin psykologisten tekijöiden merkitykseen tuotteiden suunnittelussa, joka toi esiin alojen monitahoisuutta ja poikkitieteellistä vuorovaikutusta.

Työssä todettiin onnistuneen yhteiskäytön tuotemuotoilun olevan riippuvainen päätöksenteon psykologian integroimisesta osaksi tuotemuotoilu prosessin fundamentaaleja. Psykologiakeskeinen subjektiivinen lähestymistapa tukee yhteiskäytön kehittämistä syventymällä myös siihen, miksi ihmiset tekevät asioita eikä pelkästään siihen mitä he tekevät. Subjektiviiseen päätöksenteon lisäksi työssä käsiteltiin miten kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa tuotteiden kanssa ja miten tuotteiden havaitseminen vaikuttaa käyttökokemukseen. Toistaiseksi näitä ajattelumalleja ei ole hyödynnetty tuotemuotoilussa kuluttajien pohjimmaisten tarpeiden analysoinnissa. Työ osoitti myös puutteita aineellisen tuotteen kautta tehdyssä psykologisessa vaikuttamisessa.

Työssä käsiteltiin yhteiskäyttöalan liiketoiminnan rakenteellisia muutoksia ja päätöksenteon vinoumille uudella tavalla altistavia käyttötilanteita. Yhteiskäytön moniulotteisuuden piirissä onnistunut muotoilu vaatii poikkitieteellistä ja monitasoista asyammärrystä. Käyttöoikeuteen pohjautuvan kuluttamisen myötä yritykset ovat enemmän riippuvaisia asiakkaitensa tyytyväisyydestä ja yritysten välinen kilpailueta muodostuu käyttäjäkokemuksella sekä ensisijaisen käyttäjäkokemuksen ulkopuolisella lisäarvolla. Yhteiskäytön kuluttamisen tulevaisuutta kuvastaa äärimmäinen mukavuudenhaluisuus.

Kuluttajien motivaatiot, arvot ja psykologiset päätöksentekomekanismit, kuten heuristiikat ja kognitiiviset vinoumat, ovat keskeisiä tekijöitä yhteiskäyttötuotteiden suunnittelussa. Kuluttajien asenteiden ja roolin vaikutuksia pidetään edellytyksinä yhteiskäytön kulutustottumuksien omaksumisessa arkielämän käytännöiksi. Muotoilun mahdollisuus vaikuttaa kuluttajien asenteisiin yhteiskäytön viitekehityksessä on merkittävä. Muotoilun menetelmät yhdistettynä työssä esiteltyihin psykologisiin uottuvuuksiin mahdollistaa muotoillullisten päätöksiin syväällisemmän ja aidosti käyttäjäkeskeisen perustelun.

Asiasanat

Yhteiskäyttö, kuluttajakäytös, tuotemuotoilu, teollinen muotoilu.

Abstract

This thesis focused on how different aspects of product design can be utilized in the development of shared-use products, as well as on assessing the designer's potential in this process. In addition to a comprehensive literature review and the analysis based on it, the study includes an interview with a company in the shared-use sector. This thesis is aimed at designers who are interested in a theoretical overview of the specific features of shared use as well as the effects of consumer behavior on the design of shared-use products. Special attention was paid to the significance of psychological factors in product design, which highlighted the multifaceted nature of the topics and its interdisciplinary interactions.

Studies found that successful product design for shared use depends on integrating the psychology of decision-making into the fundamentals of the product design process. A psychology-centered, subjective approach supports the development of shared use by focusing into why people do things, rather than merely what they do. In addition to subjective decision-making, the study examined how consumers interact with products and how their perception of products affects the user experience. Thus far, these models of thinking have not been applied in product design when analyzing the underlying needs of consumers. The work also revealed shortcomings in the psychological influence achieved through tangible products.

This thesis addressed structural changes in the shared-use business models and situations that expose decision-making to biases in new ways. Within the multifaceted realm of shared use, successful design requires an interdisciplinary and multi-layered understanding of the subject matter. With consumption based on usage rights, companies have become more dependent on their customers' satisfaction and with that the competition among companies is defined by the user experience as well as additional value beyond the primary user experience. The future of shared consumption is driven by consumers' preference for convenience.

Consumers' motivations, values, and psychological decision-making mechanisms, such as heuristics and cognitive biases, are key factors in the design of shared-use products. The influence of consumers' attitudes and roles is seen as prerequisites for adopting shared consumption practices into everyday life. The ability of design to impact consumers' attitudes within the framework of shared use is significant. The combination of design methods and the psychological dimensions presented in this thesis enables a more profound and truly user-centered justification of design decisions.

Keywords

Shared-use, consumer behavior, product design, industrial design.

Sisällys

1 Johdanto	
1.1 Opinnäytetyön aihe ja tausta	1
1.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	1
1.3 Tutkimusmenetelmät	1
1.4 Työn rakenne	1
2 Tutkimuksen sisältö	
2.1 Tuotemuotoilun tarkoitus ja rooli tuotesuunnittelussa	2
2.2 Yhteiskäyttö	3
2.2.1 Mitä on yhteiskäyttö?	3
2.2.2 Yhteiskäytön kehitys ja historia	6
2.2.3 Yhteiskäytön tulevaisuus	6
2.2.4 Yhteiskäytön psykologia ja muotoilu	7
2.3 Yrityshaastattelu	10
3 Päätöksenteon psykologia	
3.1 Heuristiikat ja kognitiiviset vinoumat	12
3.2 Yhteiskäytön päätöksenteon ilmiöt	13
3.3 Itsepalvelukassa – tapahtumaketju	14
4 Yhteenveto	
4.1 Työn yhteenveto ja tutkimuslöydökset	16
4.2 Tiedon yleistettävyys ja pohdinta	18
Lähteet	19

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tausta

Tämä opinnäytetyö keskittyy muotoilun vaikutusalueiden ja potentiaalın löytämiseen yhteiskäyttöalan suunnitelmien viitekehityksessä. Aineistojen analyysi ja relevanttien yksityiskohtien esiin nostaminen muotoilun näkökulmasta ovat työn keskiössä.

Yhteiskäyttöalan nykyaikaisen muodon moniulotteisuus ja uudet ilmenemismuodot luovat mahdollisuuksien lisäksi myös uusia kipupisteitä, kuten väärinkäytöksiä ja muita lieveilmiöitä. Murrosvaihetta kokeva yhteiskäyttöala ja sen kuluttajakäytökselliset lieveilmiöt toimivat hyvänä pohjana muotoilun vaikutusalueiden tutkimiselle. Vaikutusalueiden tutkimiseksi käsitellään yhteiskäyttöalan ominaispiirteitä laajasti usealla eri toiminnan tasolla. Muotoilu tukevaksi näkökulmaksi on otettu kuluttajakäytöksen psykologian mekanismeja, joilla tavoitellaan syvällisempää ymmärrystä kuluttajien käyttäytymisen taustalla vaikuttavista tekijöistä. Työssä yhdistyy siis tuotemuotoilu, yhteiskäyttö ja kuluttajakäytöksen psykologia.

Opinnäytetyö on toteutettu ilman toimeksiantajaa ja pohjautuu henkilökohtaiseen kiinnostukseeni kuluttajakäyttäytymistä sekä ihmiskognition ilmiöitä kohtaan. Työssä korostuu, kuinka psykologiset tekijät voivat ohjata ja inspiroida tuotesuunnittelua. Teoriat ja kirjallisuus, kuten Don Normanin "The Design of Everyday Things", ovat toimineet työn keskeisinä lähtökohtina, sillä ne korostavat aidosti käyttäjakeskeisen muotoilun merkitystä ja psykologisten tekijöiden huomioimista suunnitteluprosessin fundamentaalisuudella.

1.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset ja analyysin painopisteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten tuotemuotoilun eri osa-alueita voidaan hyödyntää yhteiskäyttötutosten kehityksessä, sekä arvioida muotoilijan potentiaalia ja roolia tässä prosessissa. Lisäksi työ kartoittaa yhteiskäyttöalan kehityksen merkittävimpiä piirteitä ja analysoi, miten yhteiskäytön suunnittelun, tuotemuotoilun ja psykologian osa-alueet limittyvät toisiinsa. Erityistä huomiota kiinnitetään psykologisten tekijöiden merkitykseen tuotteiden suunnittelussa, joka tuo esiin alojen monitahoisuutta ja poikkitieteellistä vuorovaikutusta.

Opinnäytetyön kohdeyleisö ja tavoitteet

Työ on suunnattu muotoilijoille, jotka ovat kiinnostuneita teoreettisesta katsauksesta yhteiskäytön erityispiirteisiin sekä kuluttajakäytöksen vaikutuksiin yhteiskäytön tuote- ja palvelumuotoilussa. Tavoitteena on herättää uusia näkökulmia tuotemuotoilijoiden keskuudessa ja tutustuttaa lukija yhteiskäytön sekä psykologian keskeiseen termistöön ja menetelmiin. Lopputuloksena on kirjallinen raportointi ja analyysi, joissa vastataan asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja käsitellään opittuja erikoispiirteitä. Työn raportointi sisältää myös havaintoja sekä aiheita, jotka muodostavat pohjan aiheiden jatkokäytökseen muotoilijan näkökulmasta.

Päätöksenteon psykologia

1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmät ovat yhdistelmä erilaisia laadullisia menetelmiä. Menetelmät ovat valikoituneet tavoitteena saavuttaa tiedonhankinnan triangulaatio, joka tukee tutkittujen aineistojen välistä johdonmukaisuutta. Menetelmät toimivat myös ajankäyttöisenä perusteena työn pohjaksi, jolloin korostuu tiedonhankinnan menetelmät ja sen sisällön analyysin tekeminen. Kirjallisuuskatsauksen sekä yritysshaastattelun lisäksi työssä käytetään analyysimenetelmiä ja merkityksen luomisen tulkintoja, kuten muuttujien välisten linkkien tunnistamista, toistuvien rakenteiden tunnistamista, uskottavien selityksien näkemistä ja tiedon faktorointia. Tekoälyä on hyödynnetty työn tehostamisessa, kuten lähdeaineistojen etsimisessä ja niiden sisältöjen alustavassa läpikäynnissä.

1.4 Työn rakenne ja sisältö

Kirjallisuuskatsaus muodostaa suurimman osan opinnäytetyön tehdystä työstä ja kirjallisuutta on haettu psykologian, kuluttajakäytöksen, tuotesuunnittelun ja yhteiskäytön aihealueilta. Tutkittu kirjallisuus sisältää sisällään pop-kirjallisuutta, tieteellisiä julkaisuja, artikkeleita, mutta myös erilaisilla empiirisillä menetelmillä saatua ja todennettua tietoa. Kirjallisuuskatsauksen lisäksi työn tutkimus sisältää yritysshaastattelun.

Ensimmäisenä käsitellään tuotemuotoilun tarkoituksia ja sen menetelmät yleispiirteisesti, jonka jälkeen käsitellään yhteiskäyttöalaa ja sen erityispiirteitä yksityiskohtaisemmin. Tuotemuotoilun ja yhteiskäyttöalan jälkeen käsitellään kuluttajakäytöksen päätöksenteon psykologiaa rajallisesti sekä valikoidusti. Valikoitui tapahtuu, jotta työomäärä saadaan pysymään opinnäytetyön puitteissa ja kohdennettua se paremmin työn tavoitteisiin. Monimutkaisempien psykologian osa-alueiden käsitteleminen ei myöskään ole realistista, koska en omaa taustaa psykologiasta. Tämän takia päätöksentekoa käsitellään yksinkertaistettuna heuristiikkojen ja kognitiivisten viinuumien kautta tuotemuotoilun työkaluna omien hypoteesien sekä kirjallisuuskatsauksen teorioiden kautta.

Työn rakenne poikkeaa hieman perinteisestä tutkimuksellisen opinnäytetyön rakenteesta. Työn lopputuloksena toimiva kirjallinen raportointi ja analysointi tapahtuu käsiteltävien asiakkaiden joukossa, jotta analyysin konteksti pysyy selvänä ilman käsiteltävien asioiden tarpeetonta toistamista parantaan työn luettavuutta. Työssä käytettyjen lähteiden suomennokeet ovat paikoin epätäydellisiä, koska kaikille käsitteistä ei ole vakiintuneita suomennoksia. Tämän vuoksi termit esitetään tekstissä ja kuvissa myös alkuperäisillä englanninkielisillä sanoilla. Näin käsitteet säilyttävät alkuperäiset merkitykset ja tämä helpottaa työn vertaamista muuhun alan tutkimukseen. Käsiteltävät aiheet on järjestetty siten, että aiheiden analyysi pohjaa aikaisempien kappaleiden sisältöihin konstruktivistisen oppimisen mallia muistuttavalla tavalla.

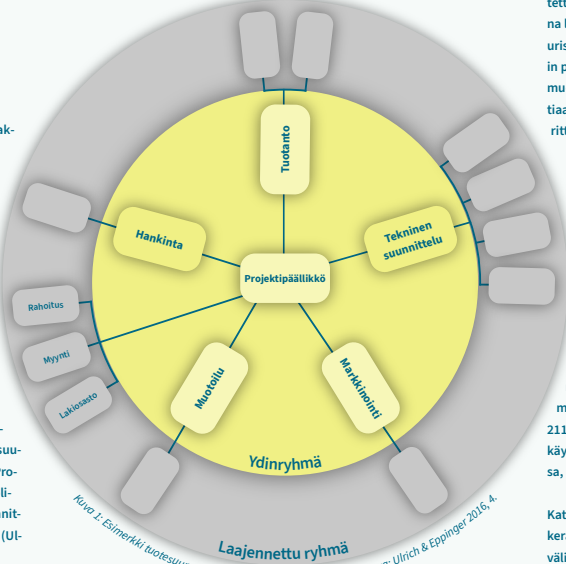
Muotoilu

Yhteiskäyttö

2 Tutkimuksen sisältö

2.1 Tuotemuotoilun tarkoitus ja rooli tuotesuunnittelussa

Tuotesuunnittelu on poikkiteieteellistä toimintaa, joka vaatii onnistuakseen yrityksen lähes jokaisen osaston välistä yhteistyötä. Suunnitteluprosessit noudattavat usein iteratiivista lähestymistä, jolloin tuote käy läpi kehityskierroksia joiden avulla tuotteen toiminnot saadaan viimeistelyä ennen tuotannon aloittamista. Uusien tuotteiden suunnittelun ja kehitykseen kuluu huomattava määrä aikaa ja resursseja, jolloin suuri osa uusista tuotteista on valmiina markkinoille vasta 1-5 vuoden kehityksen jälkeen. Tuotesuunnittelusta vastaa eri osastojen edustajista koostuvat suunnitteluryhmät, jotka muodostuvat useimmiten ydinryhmästä ja laajennetusta ryhmästä. Kuva 1 esittää tyypillistä suunnitteluryhmän rakennetta, jossa ydinryhmä koostuu muutamasta tärkeimmistä funktioista vastuussa olevasta työntekijästä ja laajennettu ryhmä määrällisesti suuremmasta verkostosta työntekijöistä, jotka eivät ole yhtä lähellä tuotesuunnittelun keskiötä. Suunnitteluryhmän vastuualueet ja rakenne räätälöidään vastaamaan suunniteltavan tuotteen tai palvelun vaatimuksia, jolloin suunnitteluryhmien rakenteet saattavat poiketa toisistaan suuresti, kun vertaillaan ominaisuuksiltaan erilaisia suunniteltavia tuotteita. Prosessin eri vaiheiden aikana hyödynnetään eri osastoja ja yrityksen ulkopuolisia konsultteja, mutta monesti ainoastaan osa-aikaisesti. Useimmiten suunnitteluryhmien keskiössä ovat kuitenkin **markkinointi**, **tuotanto** ja **muotoilu**. (Ulrich & Eppinger 2016, 3-5.)



Kuva 1. Esimerkki tuotesuunnitteluryhmän rakenteesta. Mukailtu kuva: Ulrich & Eppinger 2016, 4.

Yksinkertaistettuna iteratiivisen tuotesuunnitteluprosessin voi kuvailla alkanut divergentillä ideoinnilla, konseptoinnilla ja tarpeiden määrittämisen vaiheilla, jolloin luodaan suunnittelun laaja ideapankki sekä pohjamateriaali. Seuraavaksi alkaa konvergentti vaihe, jolloin ensimmäisen vaiheen tuotoksien sopivuutta analysoidaan ja niistä karsitaan saadun tiedon pohjalta sopivimmat jatkokehitettäväksi. Jatkokehityksessä toistetaan divergenttiä ja konvergenttiä lähestymistapaa vuoron perään, niin kauan kunnes tuote vastaa asetettuja vaatimuksia, jonka jälkeen tuote on valmis markkinoille. Hyysalo (2009, 17) määrittää tuotekehityksen onnistuneen, kun tuote on teknisesti toimiva, kaupallisesti kannattava sekä loppukäyttäjille hyötyä ja mielihyvää tuottava.

Muotoilijalle ominainen rooli tuotesuunnittelussa on toimia kuluttajien asiamehenä myös monialaisten suunnitteluryhmien osana. Tuotesuunnittelun tavoin niiden tuotemuotoilu perustuu eri työ- ja sidosryhmien väliseen yhteistyöhön, mutta lopulta loppukäyttäjän huomioiminen sekä perusteellisen ymmärtäminen on muotoilun erikoisala. Tämä käyttäjakeskeisyys yhdis-

tettyä muotoilujattelun ja sen menetelmiin näkyy työryhmien sisällä uusien lähestymistapoina sekä kykyinä innovoida. Pyrkimys selvittää ongelmien jurisyyt sekä merkityksien etsiminen eri alojen ja kokonaisuuksien välille, jolloin potentiaalisia ratkaisuja luodaan analogioiden kautta on tyypillistä tuotemuotoilijoille. Ansiokas muotoilu onnistu yhdistämään nämä löydetyt potentiaalit kuluttajien tosielämän tarpeisiin vaaditussa muodossa, joiden määrittäminen tapahtuu tyypillisesti yhdessä markkinoinnin kanssa.

Mainittujen tehtävien lisäksi muotoilu vastaa aineellisten sekä aineettomien tuotteiden ulkonäöstä, ergonomiasta ja käytettävyydestä (Ulrich & Eppinger 2016, 213-219). Nämä asiakokonaisuudet pitävät monta alakohtaa sisällään, joihin muotoilijalla painotta huomotaan tilanteen ja suunniteltavan asian sitä vaatiessa. Muotoilun tehtävät markkinoinnin, tuotannon sekä teknisen suunnittelun osa-alueiden piirissä vaihtelevat tilannekohtaisesti, mutta muotoilijalla tulee aina olla riittävä tilannekohtainen kuva, jolloin muotoilu toteutetaan siten, ettei se rajoita muiden osa-alueiden toteutumista. Yhteistyön ja osa-alueiden päällekkäisyyksistä johtuen muotoilu toimii usein sillanrakentajana insinöörien ja markkinoinnin välillä, jotta lopputuloksesta saadaan innovatiivinen, käytettävä, markkinan tarpeisiin vastaava sekä kilpailukykyinen (Ulrich & Eppinger 2016, 211-224). Lisäksi muotoilijan vastuut korostuvat erityisesti kattavan käyttäjäkuvan luomisessa, luovassa konseptin ideoinnissa sekä realisoimisessa, brändi-identiteetin luomisessa ja systeemisten ongelmien kehittämiseksi.

Kattavan käyttäjämääräyksen saavuttaminen perustuu useilla menetelmillä kerättyyn käyttäjätietoon, joka sisältää tietoa itse käyttäjästä, mutta myös välillisesti heihin liittyvistä asioista, kuten käyttöympäristöstä. Käyttäjätiedon hankinta tapahtuu suurimmalta osalta perinteisistä muillakin aloilla käytössä olevien menetelmien avulla, jotka ovat paikoitellen hyvinkin yksinkertaisia. Menetelmien käyttämisessä on kuitenkin tärkeä ymmärtää niiden vaiheet ja heikkoudet sekä käyttää niitä tarkoituksenmukaisesti, jotta tavoiteltu tieto saadaan kerättyä tehokkaasti. **Onnistunut tuotekehitys perustuu tähän kattavaan ja monipuoliseen käyttäjätiedon keruuseen** (Hyysalo 2009, 16-19).

Suunnittelijoiden omat kokemukset, ennakkotiedot ja oletukset toimivat käyttäjämääräyksen pohjana, johon aletaan lisäämään eri menetelmillä kerättyä tietoa (Hyysalo 2009, 73-80). Tiedonhankinta tapahtuu monesti osallistamalla käyttäjää erilaisilla tavoilla, jonka jälkeen tapahtuma tallennetaan, jäsennellään ja analysoidaan. (Hyysalo 2009, 111). **Kyselyt, haastattelut ja havainnointi** ovat yleisesti käytössä olevia osallistavien tiedonhankinnan menetelmiä, joita soveltamalla saavutetaan jo kattavaa ymmärrystä käsiteltävistä ongelmista ja niiden syistä. Haastatteluilla ja havainnoinnilla on toisistaan hieman poikkeavia alatyylejä, jotka antavat suunnittelijalle enemmän vapautta valita sopivin menetelmä tavoitteen mukaan.

- Missä virheitä ja ongelmia ilmeni eniten?
- Mitä virheitä ja ongelmia käyttäjälle tuli?
- Saivatko käyttäjät kaikki tehtävät tehdyksi?
- Mikä laitteen käytössä toimi hyvin tai odotettiin?
- Tekivätkö käyttäjät asioita sillä tavalla kuin odotettiin?
- Milloin käyttäjät näyttivät turhautuneilta tai hämmentyneiltä?
- Olivatko virheet ja ongelmat systemaattisia eri käyttäjien välillä?
- Osoittivatko käyttäjät kiinnostusta keskeisiin suunnitteluideoihin?
- Tekivätkö käyttäjät asioita, joita heidän odotettiin laitteella tekevän?
- Ymmärsivätkö käyttäjät jotain systemaattisesti eri tavalla kuin ajatettiin?
- Mitä käyttäjät tekivät turhautuneiden tai hämmennyksen tilanteissa?
- Pitävätkö käyttäjät kiinnostavana jotain, jonka ei ajateltu olevan kiinnostavaa?

Tiedettiinkö käyttäjien odotuksia etukäteen ja mikäli tiedettiin, vastasiko tuote näitä odotuksia?

Kuva 2: Käytettävyydestäuksen tyypillisiä kysymyksiä. Muokattu kuva: Hyysalo 2009, 165-166.

Muita usein hyödynnettyjä käyttäjiä osallistavien menetelmiä ovat käyttäjäpaneelit, suunnittelu työpajat ja käytettävyydestä, joiden jatkuva hyödyntäminen toimii osana iteratiivista suunnitteluprosessia. Nämä osallistavat menetelmät hyödyntävät usein havainnollistuksia, malleja ja prototyyppejä käyttäjätiedon keruussa sekä jäsentämisessä. Käytettävyydestä on tyypillinen tapa käyttäjien osallistamisesta erilaisten mallien ja prototyypin kautta (Hyyssalo 2009, 164-165). Käytettävyydestä selvitellään, miten hyvin käyttäjät pystyvät suorittamaan toivottuja tehtäviä testattavalla tuotteella ja siten selvittämään käytettävyyden vaatimat muutostarpeet (Hyyssalo 2009, 164). Kuvassa 2 Hyyssalo (2009, 165-166) havainnollistaa tyypillisiä ongelmia ja kysymyksiä, joihin käytettävyydestä vastataan.

Osallistavien menetelmien lisäksi pystytään käyttäjäymmärrystä ja -tietoa hankkimaan ilman suoraan vuorovaikutusta käyttäjään esittämällä ja analysoimalla ennustaa tulevia oivakautia. Asiakasryhmien eroja ja yksityiskohtia voidaan kartoittaa myös hypoteesien avulla, kuten muotollijoiden käyttämien käyttäjäpolkujen kaltaisilla työkaluilla. Näiden työkalujen avulla voidaan simuloida oikeaa elämää kuvastavia tilanteita vaihtelevista näkökulmista saaden helposti tietoa käyttäjien vaihtoehdoista ja mahdollisista suunnittelun sudenkuopista. Käyttöympäristöön ja käyttökontekstiin liittyvän tiedon eristäminen puolestaan voi tapahtua yksityiskohtien keskittyvien artefaktianalyysin kaltaisten menetelmien avulla. Kuvailut kokonaisuudet toimivat työn muotoiluun liittyvän analyysin pääasäntöisenä viitepisteinä.

2.2 Yhteiskäyttö

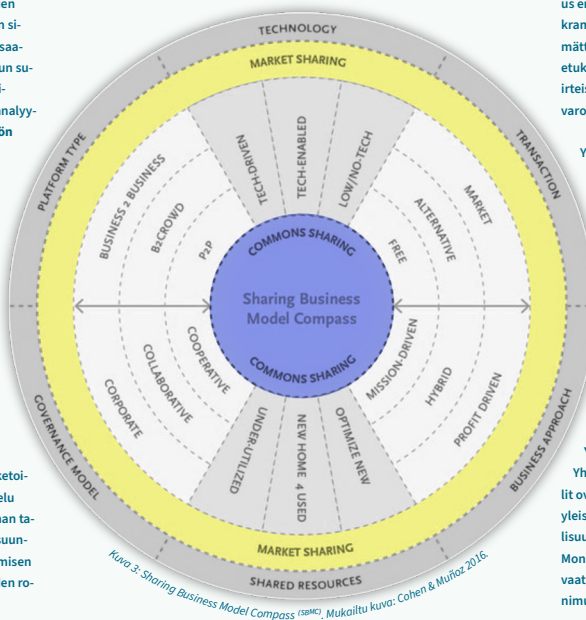
Yhteiskäyttö muokkaa tapojamme jakaa, kuluttaa ja tuottaa resursseja monipuolisesti vaikuttamalla laajasti yhteiskunnan eri osa-alueisiin. Kyseessä ei ole vain yksittäinen ratkaisu, vaan konkreettinen kulttuurillinen ajattelutavan muutos, joka haastaa perinteiset omistamisen ja kuluttamisen mallit. Nopeasti kehittyvät liiketoimintamallit ja uudet teknologiset ratkaisut luovat mahdollisuuden yhteiskäytön laajenemiselle tavalla, joka ylittää perinteisen liiketoiminnan rajat. Näiden mahdollisuuksien realisoinnin edellyttää monialaista ymmärrystä siitä, miten kuluttajat tekevät päätöksiä ja millä tavoin he ovat vuorovaikutuksessa alan yritysten, tuotteiden ja toistensa kanssa.

Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan yhteiskäytön dynamiikkaa sen liiketoiminnan, suunnittelun ja päätöksenteon erityispiirteiden kautta. Tarkastelu kattaa yhteiskäyttöalan ominaispiirteiden tutkimisen usealla eri toiminnan tasolla, mikä tarjoaa kattavan näkemyksen alan nykytilasta ja sen kehityssuunnista. Tarkastelua tukee perusteellinen pohjustus, jossa käsitellään jakamisen historiaa, yhteiskäytön tulevaisuuden kehitystä ja psykologisten tekijöiden roolia osana yhteiskäyttöä.

2.2.1 Mitä on yhteiskäyttö?

Termejä yhteiskäyttö ja jakamistalous käytetään kirjallisuudessa usein yhdessä tai vaihtokelpoisina (Fraanje & Spaargaren 2019). Yhteiskäyttö ja jakamistalous ovat monilta piirteiltään samankaltaisia, mutta on tärkeää tiedostaa, että termeillä on eronsa ja päällekkäisyytensä asiaan perehdyttäessä (Menor-Campos ym. 2019, 1). Yhteiskäyttö ymmärretään kokonaisvaltaisemman jakamistalouden osakokonaisuutena (Fraanje & Spaargaren 2019). Tämän opinnäytetyön ensisijainen tavoite on keskittyä yhteiskäytön piirteisiin ja käsitellä jakamistaloutta yleispiirteisemmin vain niiltä osin, jotka liittyvät myös yhteiskäyttöön.

Yhteiskäytön virallinen määritelmä on kiistanalainen ja siitä on tullut useita eri vaihtoehtoisia versioita (Menor-Campos ym. 2019, 1). Tämän työn tarkoitus



tuksessa voidaan tarkan määritelmän sijaan käyttää tulkintaa yleisesti tunnetuista yhteiskäytön piirteistä. Yhteiskäytöllä viitataan sosioekonominen toimintamallin, jossa kuluttajat, yritykset sekä hallinnot jakavat tavaroiden ja palveluiden väliaikaista käyttöoikeutta useimmiten verkkopohjaisten alustojen välityksellä (Kovács & Nábrádi 2019). Yhteiskäytössä korostuu ajatus käyttöoikeudesta resurssien omistamisen sijaan ja se voi olla joko voittoa tavoittelevaa tai tavoittelematonta toimintaa (Botsman & Rogers 2010, 97). Yhteiskäyttö on useimmiten yritysten ja kuluttajien (B2C) sekä yritysten ja yritysten (B2B) välinen toimintamalli, jonka toiminnan aloitteellisten toimijain voittoja tavoittelevat organisaatiot (Kovács & Nábrádi 2019).

Yhteiskäytön käyttöoikeuteen pohjautuva kulttuuri mahdollistaa ja tukee kuluttajien joustavaa elämäntapaa sekä pääsyn asioihin, jotka ovat historiallisesti olleet rahanlisten pidempiaikaisten investointien takana (Eckhardt & Bardhi 2016, 210). Rahanlisten motivaatioiden lisäksi korostuu kuluttajan mahdollisuus entistä impulsiivisempaan ja vapaampaan kuluttamiseen omistus- ja vuokramalleihin verrattuna. Kuluttaja voi varata tuotteen käyttöönsä määrittelemättömäksi ajaksi, kun vuokramallin mukaan tuotteen käyttöoikeus rajoittuu etukäteen määritellyn aikajaksan mukaan. Vapaampi kuluttaminen viittaa piirteisiin, kuten harrastusten kokeilemiseen pienemmällä kynnyksellä sekä tavaroiden logistiikka- ja huoltovastuun siirtymiseen kuluttajalta yritykselle.

Yhteiskäytön tuotteet ovat jaettavissa kahteen luokkaan; aineettomiin sekä aineellisiin ja niiden jakamisen motivaatiot eroavat toisistaan, jolloin käyttökontekstin määrittäminen on kriittisen tärkeää (Botsman & Rogers 2010, 99). Yhteiskäytön kuluttaminen ei siis rajoitu ainoastaan aineellisten tuotteiden jakamiseen, vaan siihen sisältyy myös aineettomia resursseja, kuten informaatio sekä taidot (Cañigual 2011, 7). Yhteiskäytön tuotetekoista korkein kysyntä on kuljetusvälineillä, harvoin käytetyillä tuotteilla ja fyysisillä tiloilla. Harvoin käytettyjen tuotteiden kohdalla korostuu korkean omistuskynnyksen ja -taakan omaavat tuotteet (Cañigual 2011, 10). Kuluttajat arvioivat hyödykkeiden jakamista myös keskenään eriarvoisesti. Asiakuten kuluttajan tulotaso vaikuttavat jaettavan tuotteen määritelmään. (Benkler 2004, 276.)

Yhteiskäyttöä on kaikkialla

Yhteiskäytön kohteita on lukuisia, jolloin niiden motivaatiot ja toimintamallit ovat toisistaan eroavat (Fraanje & Spaargaren 2019). Vaikka yhteiskäytön yleismerkitys mahdollisesti vaikuttaa yksinkertaiselta, sen sisältö on todellisuudessa moniulotteinen ja se on jaettavissa useampaan kokonaisuuteen. Moniulotteisuus tarkoittaa, että jakamistalouden piirissä asiakas muotoilu vaatii syvää poikittieteellistä asiantuntemusta, kuten monessa muussakin monimutkaisessa kokonaisuudessa. Havainnollistetaan tätä moniulotteisuutta ja

liiketoiminnan eri ilmenemismuotoja Boyd Cohenin ja Pablo Muñozin vuonna 2016 kehittämän **Sharing Business Model Compassin** (SBMC) avulla (Kuva 3). SBMC on yksi useista jakamistalouden suunnitteluun kehitetyistä työkaluista, joita käytetään erityisesti jakamistalouden liiketoimintamallien analysointiin ja kehittämiseen (Menor-Campos ym. 2019, 5). Työkalua voidaan hyödyntää myös viranomaisen toimesta kehitettäessä liiketoimintamallikohtaisia standardeja (Cañigueral 2016). Suunnittelijalle SBMC toimii holistisen yleiskuvan rakentajana ja sitä käytetään perinteisempien yleistyökalujen, kuten Business Model Canvasin (BMC) tukena sekä näkökulman tarkentajana.

SBMC:n toiminta

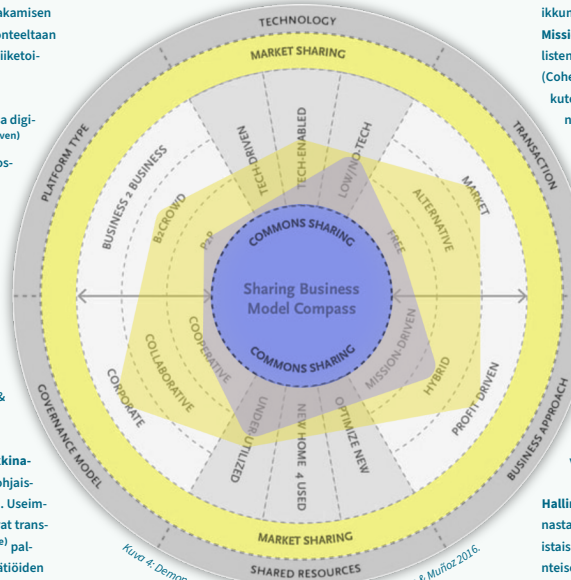
Työkalun ulkokehältä löytyy kuusi ulottuvuutta, joista jokainen on jaettu vielä kolmeen vastusvaihtoehtoon. Ulottuvuudet ovat **tekniologia** (Technology), **transaktiot** (Transactions), **liiketoiminnan lähestymistapa** (Business Approach), **jaetut resurssit** (Shared Resources), **hallintomalli** (Governance Model) ja **alustatyypit** (Platform Type).

Ulottuvuuksista neljä, eli transaktiot, liiketoiminnan lähestymistapa, hallintomalli ja alustatyypit vaihtelevat markkinajakamisen mallien ja yhteisöllisen jakamisen mallien välillä. Teknologian ja jaettujen resurssien ulottuvuudet ovat luonteeltaan ainoastaan kuvailevia, eikä niiden vastusvaihtoehdolla ole vaikutusta liiketoimintamallin muodostumiseen. (Cañigueral, 2016.)

Tekniologia (Technology) määrittää sen mukaan, miten keskeisessä roolissa digitaaliset ratkaisut ovat palvelun toimintaa. **Teknologiaivoitoissa** (Tech-Driven) malleissa yrityksen osuus palvelusta tapahtuu kokonaisuudessaan verkossa ilman fyysisiä kohtaamisia, kuten Airbnb. **Teknologiaavulitteisissa** (Tech-Enabled) malleissa teknologia on välttämättömyys palvelun toiminnalle, mutta palveluun kuuluu sen lisäksi myös fyysisen kohtaamisen. **Teknologiaavulitteisyys on yhteiskäyttöpalveluissa yleisimmin ilmenevä teknologian hyödyntämisuoto**, jossa verkon välityksellä yhdistetään käyttäjät ja fyysinen palvelu. Teknologiaavulitteisiä palveluita ovat useimmat mikroliiikkumisen palvelut, kuten yksityiset sähköpotkulautavakraamat. **Teknologiaa vähän hyödyntävissä** (Low/No-Tech) malleissa on palvelun painopiste fyysisessä kohtauksessa ja paikallisuudessa. Näissä malleissa verkkoalustat ovat enimmäkseen tukityökaluja välttämättömyyden sijaan, kuten kirjastot ja jaetut työtilat. (Cohen & Muñoz 2016.)

Transaktiot (Transaction) määrittävät kuinka palvelua hinnoitellaan. **Markkinahinnoittelut** (Market) mallit ohjaavat hinnoitteluaan perinteisten voittopohjaisten yritysten lailla hyödyntämällä asioita kuten dynaamista hinnoittelua. Useimmat skaalautuvat yhteiskäytön startup-yritykset, kuten Airbnb toteuttavat transaktioitaan markkinahinnoittelun mallin kautta. **Kuluttajalle ilmaista** (Free) palvelua tarjoavat yritykset voivat olla yritysten, julkisten hallintojen tai säätiöiden hallinnoimia. Ilmaiset palvelut toimivat usein panttimaksua vastaan, joista kulut-

Ulottuvuus	Airbnb	Vertaisjakaminen
Transaktio (Transaction)	Markkinahinnoittelu	Ilmainen
Liiketoimintamalli (Business Approach)	Voittoa tavoitteleva	Hybridi
Hallintomalli (Governance Model)	Yhtiöpohjainen	Osuuskuunta
Alustatyyppi (Platform Type)	Yritykseltä kuluttajalle (B2C)	Vertaisverkko (P2P)
Tekniologia (Technology)	Teknologiaavulitteinen	Ei teknologiaa
Jaetut resurssit (Shared Resources)	Vajaakäyttö	Vajaakäyttö



tajat eivät suoranaisesti maksu, mutta hallinnoija rahoittaa toiminnan sponsoroinnin tai mainontamallien kautta. Markkinahinnoittelu ja ilmaisten mallien lisäksi on vähemmän hyödynnety vaihtoehtoja hinnoittelumallit. **Vaihtoehtoinen malli** (Alternative) pyrkii helpottamaan transaktioita kuluttajien ja palveluntarjoajien välillä kuten aikapankit, joiden sisäistä valuitaa kuluttaja pystyy käyttämään alueen muiden palveluiden hyödyntämiseen. (Cohen & Muñoz 2016.)

Liiketoiminnan lähestymistapa (Business Approach) asettaa etusijalle, mikä vaihtoehtoista on liiketoiminnan päätavoite. **Voittoa tavoittelevat** (Profit Driven) mallit pyrkivät ensisijaisesti kehittämään liiketoimintaa taloudellisen kasvun kautta, kuten Uber. (Cohen & Muñoz 2016.) **Voittoa tavoittelevat** yritykset eivät kuitenkaan ole automaattisesti hyödynnety vaihtoehtoja ei epäiteisiä. Yrityksen lähestymistapa saattaa muuttua yrityksen kehityksessä niin positiivisessä kuin negatiivisessäkin mielessä (Cañigueral 2016). **Hybridimalleissa** (Hybrid) voitontavoittelun piirteet yhdistyvät sosiaalisin ja ympäristöllisiin tavoitteisiin (Cohen & Muñoz 2016). Hybridimallia noudattava Ryde painottaa vastuutaan turvallisen ja ympäristökäestävän mikroliiikkumisen tulevaisuuden edistäjänä, samalla tehden kannattavaa liiketoimintaa. **Missionlähtöisillä malleilla** (Mission-Driven) korostuu hybridimallien yhteiskunnallisten ja ympäristöllisten piirteiden kehittäminen, mutta ilman voitontavoittelua (Cohen & Muñoz 2016). Missionlähtöisien mallien tavoitteena voi olla epäkohtien, kuten syrjäytymisen, epätasa-arvon tai ympäristösaastuttamisen vähentäminen.

Jaetut resurssit (Shared Resources) määrittää, miten ja minkälaisia resursseja palvelussa hyödynnetään. **Uusien resurssien optimoinnilla** (Optimizing New) tarkoitetaan palveluja, joiden resurssit ovat hankittu uutena yrityksen palvelua varten. (Cohen & Muñoz 2016.) **Tuotteisiin on saatettu tehdä muokkauksia tai suunniteltu täyttämään erityisesti palvelun vaatimat kriteerit. Resurssien uudelleensijoittamisen** (New Home for Used) yritykset eivät hanki resurssiaan uutena vaan hyödyntävät olemassa olevia käytettyjä tuotteita (Cohen & Muñoz 2016). **Uudelleensijoitusta** tapahtuu tuotteita vuokraavien tai välittävien yritysten, kuten Tori.fi:n ja Kierrätykskeskuksen toimesta. **Vajaakäyttöä olevia resursseja** (Under Utilized) voidaan myös hyödyntää, jolloin yksityishenkilöiden omistamia resursseja jaetaan suuremman käyttöasteen saavuttamiseksi (Cohen & Muñoz 2016). Tavaroiden vertaisjakaminen ja välinevuokraamot ovat vajaakäyttöä kuvaavia jakamiselle, joista löytyy vastikkeellisia ja vastikkeettomia variaatioita.

Hallintomalli (Governance Model) määrittää tahon, joka ohjaa ja vastaa liiketoiminnasta. Jakamistalouden hallintomallit poikkeavat toistaan suuresti, mutta toistaiseksi niiden jakautuminen annetuille vaihtoehtoilte ei ole tasavertaista. **Perinteiset yhtiöpohjaiset** (Corporate) mallit ovat yleisimmin käytettyjä hallintomalleja varsinkin suurien jakamistalouden yritysten keskuudessa, jolloin sijoittajat ja yri-

työjohto tekevät päätökset. **Yhteistyöhön** ^(Collaborative) perustuvat mallit, joissa käytäntä otetaan mukaan päätöksentekoon aktiivisena osapuolena ovat yhteistyössä ja niiden merkityksen arvioidan **ajantavain** merkittävästi tulevaisuudessa. (Cohen & Muñoz 2016.) Yhteistyöhön pohjaava päätöksentekoa hyödynnetään Lahden kaupungin osallistavan budjetoinnin kaltaisilla toimilla, jolloin asukkaat pääsevät vaikuttamaan kaupungin yhteisen budjetin käytöstä hyvinvoinnin, kestävyyyden ja yhteisöllisyyden teemojen osalta (Lahden kaupunki 2025). Yhteiskäytön viitekehysessä vastaavainen toiminta edistää kuluttajien positiivista sitoutumista palvelua ja toisia käyttäjiä kohtaan. **Jakamistalouden osuuskuntamallit** ^(Cooperation), joissa päättänyt jaetaan jäsenen kesken mahdollista yksittäisten tekijöiden järjestäytymisen yhteisen tavoitteen edistämiseksi. Pyrkimys järjestäytyä jakamistalouden yksittäisten toimijoiden kesken on suurta, jotta suurempien yritysten kilpailuetuun pystyttäisiin vastaamaan. (Cohen & Muñoz 2016.)

Alustatyyppi ^(Platform Type) määrittää, kuka palvelua hallinnoi ja kenen välille toiminnon rajataan. **Yritykseltä yritykselle -mallin** ^(B2B) palvelu kohdistuvat yritysten välille, jolloin välitettävä kulu on usein hyvin erilaisia verrattuna yksityisille ihmisille välitettäessä. (Cohen & Muñoz 2016.) Kulu on usein tarkoitettu ammattikäyttöön, jota saatava olla määrällisesti huomattavasti enemmän ja kaluston rahallinen arvo todennäköisesti ylittää summan, jonka vuokraan takaaminen on epärealistista yksityishenkilöille. B2B -palveluiden pakettiratkaisut saattavat olla joustavampia ja vuokraehdot ovat räätälöitävissä tilanteen mukaan. B2B-palvelut toimivat monesti perinteisemmin eikä yhtä tehostetuilla valmisratkaisuilla yksityishenkilöille vuokrattaviin palveluihin verrattuna. **Yritykseltä kuluttajalle -malleissa** ^(B2C) palveluntarjoaja omistaa joko valikoitun edullisesti ja tarjoaa niitä kuluttajille, kuten mikrolukkimista tarjoavat yritykset (Cohen & Muñoz 2016). B2C -mallien yritykset mahdollistavat kuluttajalle impulsiivisen nopean vuokraamisen huomattavasti pienemmällä vastuulla yritysten väliseen toimintaan verrattuna. **Vertaisverkkoalustoissa** ^(P2P) yksityishenkilöt vaihtavat tuotteita ja palveluita keskenään Airbnb:n kaltaisilla alustoilla ilman, että palveluntarjoajalla on omistusta vaihdettavien resurssien missään vaiheessa (Cohen & Muñoz 2016). P2P -alustojen rahallisten myyjien perustua mainostamiseen tai rojalti-, jäsen- tai palvelumaksupohjaiseen järjestelmään.

Jokaiseen ulottuvuuteen vastaamisen jälkeen piirretään vastauksien välille viivat, jolloin työkalu tuottaa visuaalisen kuvaillon siitä, kuvastaako liiketoiminta enemmän **kaupallista markkinajakamista** ^(Market Sharing) vai ei-**kaupallista yhteisöllistä jakamista** ^(Commons Sharing). Mitä ulompänä keskuksista muodostunut kuvailla sijaitsee, sitä lähempänä liiketoiminta on markkinajakamista. Yhteisöllisen jakamisen kuvailla puolestaan sijaitsee lähempänä työkalun keskusta. (Cafigueral 2016.) Kuvassa 4 näkyy vertailu perinteisen vertaisjakamisen ja Airbnb:n välillä. Ei-kaupallinen vertaisjakaminen on korostettu sinisellä ja kaupallinen markkinajakaminen keltaisella. Markkinajakamisen ja yhteisöllisen

jakamisen lisäksi työkalu erotelee miten liiketoiminnan prioriteetit painottuvat ulottuvuuksien välillä. **Nämä tiedot toimivat tärkeinä rajaavina tekijöinä, kun pyritään ymmärtämään yhteiskäytön liiketoiminnan pohjimmaisat arvot, joihin lopullisen tuotteen tai palvelun suunnittelu pohjautuu.**

Yhteiskäytön vastuu

Jakamistalouden alkuperäisen ajatuksen mukaan, tuotteiden hukkakäyttöä pyritään vähentämään yhteiskäyttämällä jo olemassa olevia resursseja. **Useat kaupalliset toimijat ovat kuitenkin siirtyneet toimintamalliin, jossa tarjottavat tuotteet ovat yrityksiens tuottamia erikseen yhteiskäyttötarkoituksen** (Cohen & Muñoz 2016). Tämä tarkoittaa yritysten kasvavaa vastuuta vastuullisen tuotannon ja tuotteiden elinkaaren suunnittelemisessä, jos ympäristön kestokykyyn kasvavaan rasitukseen halutaan vastata. Sitran vuoden 2023 megatrendit kuvaavat tämänhetkistä globaalia tilannetta ekologiseksi kestävyyskriisiksi. Tämän kestävyyskriisin ratkaisemisessa on myös muotoilijalla roolinsa. Muotoilijoilla on valta ja mahdollisuus yhdessä muiden tuotesuunnittelusta vastaavien tahojen kanssa tehdä vastuullisia ja pitkälle tähtääviä päätöksiä. Näihin päätöksiin lukeutuun mahdollisuus vaikuttaa kuluttajien asenteisiin, jotka ovat lopulta yksi suurimmista vaikuttavista tekijöistä näiden muutosten toteutumiseen (Kuluttajaliitto 2024). Yhteiskäyttö toimintamallina ei siis automaattisesti ratkaise edellä mainittuja ongelmia, vaan palvelu tulee olla suunniteltu niin, että ongelmat on havaittu, otettu tietoisesti huomioon ja ratkaistu (Mont ym. 2020, luku 3.3).

Otetaan esimerkiksi skenaario julkisesta liikenteestä yksityisautoliiton verrattuna. Mukavuuden puolesta yksityisautoliito on lähtökohtaisesti parempi vaihtoehto, koska joukkoliikityksen vuoro- ja reitittarjonta ei mahdollista ovelta-ovelle matkasuunnittelua (Liikenne- ja viestintäministeriö 2002, 14). Sama tapahtuma voidaan katsoa ongelmaksi, jos yhteiskäyttökuluneuvojen huonon saatavuuden takia kulkuuneeva ei ole tarpeeksi nopeasti asiakkain saatavilla, jolloin asiakas pitää palvelua epäluottotavana vaihtoehtona eikä mukavuuden vaatimukset täyty yksityisautoliiton verrattuna. Tätä voidaan pitää kriittisenä ratkaistavana tapauksena, jnp seurauksena yhteiskäyttökuluneuvojen muut positiiviset vaikutukset ja osa-alueet eivät pääse toteutumaan. Vastaavalaisten skenaarioiden tekeminen sekä tunnistaminen on muotoilijoiden vahvuusalueita, jotta korostaa muotoilijan näkökulman tärkeyttä kehityskohteiden havainnoinnissa.

Yritysten kasvavalla vastuulla voi olla myös positiivisia vaikutuksia toimialan kehitykseen. Yritysvetoinen yhteiskäyttöpohjainen liiketoiminta mahdollistaa organisoitua ja kohdennettua tuotesektorin kehitystä, kuten tuotteen tuotannon ja ominaisuuksien optimoinnin nimenomaan yhteiskäyttötarkoitukseen. Parhaassa tapauksessa tämä tarjoaa palveluntarjoajalle kannattavan liiketoiminnan, jota pystytään innovoimaan sekä kehittämään siten, että se

vastaa paremmin kuluttajien ja yhteiskunnan tarpeisiin. **Tämä vastaa kuluttajien ajatusta modernista yhteiskunnasta, jossa mukavuus ja valtavuus ovat tämän ajan valuttava ja sen tuomista hyödyistä kuluttajat ovat valmiita maksamaan** (Morgan 2024).

Kuluttajan näkökulmasta vastuiden ja ongelmien käytännön ulkoistaminen palvelua tarjoaville yrityksille kuuloosta hienolta, mutta **tämä aiheuttaa vasta-reaktiona yhteiskäyttöpalveluita tarjoaville yrityksille uusia palvelun kipupisteitä, joita perinteisessä omistajuspohjaisessa liiketoimintamallissa ei ole ollut.** Nämä kipupisteet ja lieveilmiöt vaikuttavat suoraan yritystoiminnan kannattavuuteen ja sitä kautta välillisesti myös kuluttajien asiakaskokemukseen. Tilannetta kuvaava lumpulalfeekti, jossa osallisia ovat palveluntarjoaja, palvelun käyttäjät ja yhteiskunnalliset toimijat. Osallisten toimet vaikuttavat ketjureaktiona toisiinsa, jolloin ketjureaktion aloittaneelle taholle palautuu vaikutukset muiden tahojen tekemistä muutoksista. Vaikutus on osallisille myös kaksisuuntainen, joka poikkeaa normaalista omistuspuhjaaisesta mallista. **Omistuspuhjaaisessa mallissa palvelua tarjoavan tahon vastuuta tuotteesta siirtyä pysyvästi asiakkaalle myyntitapahtuman hetkellä.** Yhteiskäytössä mallissa puolestaan vastuu palautuu takaisin palvelua tarjoavalle taholle **käyttöoikeuden loputtua.** Tässä tilanteessa asiakkaan laiminlyönnistä tuotetta joutuu palveluntarjoajan käyttämään resurssia ylimääräisiin huoltoompeinteisiin ja nostamaan palvelun hintoja kattaaakseen ne. Omistuspuhjaaisessa mallissa asiakas olisi itse vastuussa laiminlyönneistä ja todennäköisesti pitäisi siten tuotteesta parempaa huolta. Tilanteesta löytyy myös ilmaisia osapuolia hyödyttävä vaihtoehto, jossa asiakkaat kuluttavat tuotteita vastuullisesti ja pääsevät nauttimaan yhteiskäytön mukavuuksista kohtuulliseen hintaan, eikä yrityksille aiheudu ylimääräisiä kustannuksia. Tilannetta voisi kuvata tahojen väliseksi symbioosiksi, jonka lopputuloksesta kaikki osapuolet hyötävät. Lopputuloksen saavuttamiseksi tulee nämä muutokset vastuun jakautumiseen, jotta ymmärtää tilannekohtaisesti ja ottaa huomioon myös muotoilijoiden toimesta.

Yhdistämällä SBMC:n tuottama ymmärrys yhteiskäyttökulttuurin muuhun tietoon saadaan suunnittelijalle mielestäni tarpeeksi kattava ymmärrys jakamisen tyylin vaikutuksista, jolloin ne voidaan integroida tuotesuunnittelun prosesseihin. **Kuluttajien motivaatioissa ja arvoissa on merkittäviä eroja jakamisen tyylillä riippuen, joiden tunnistaminen on kriittisen tärkeää heti suunnittelun alkuvaiheissa.** Hartl ym. (2018, 88-95) mukaan vertaisjakamisen pohjaavassa autonjakamisessa ympäristövastuulliset motiivit ovat suuressa arvossa, kun yritykseltä kuluttajalle tehtyä jakamista ohjaavat mukavuuteen ja kannattavuuteen liittyvät motiivit, jolloin ympäristövastuulliset motiivit tulevat enemmänkin bonuksena. Näiden erävien motiivien ymmärrystä on hyödynnetty varsinkin markkinoinnin kohdentamisessa, mutta samalla tavalla **niitä voitaisiin hyödyntää kohdennetun tuotemuotoilun saavuttamiseksi.**

2.2.2 Yhteiskäytön kehitys ja historia

Yhteiskäyttö ja jakaminen ovat olleet osa ihmiskulttuuria jo vuosituhansia alkaen metsästäjä-keräilijäyhteisöjen resurssien jakamisesta aina nykyaikaiseen jakamistalouteen. Vaikka jakaminen on pysynyt osana ihmisyyttä kautta historian, on sen muoto ja piirteet muuttuneet. **Jakaminen itsessään on perustavanlaatuisen kuluttajakäytöksen muoto, joka liittyy monialaisesti kuluttajakäytöksen ymmärtämiseen.** (Belk 2010, 715.) Jakaminen voidaan jakaa kahteen eri tyyliin; ensimmäinen tyyli sisältää henkilökohtaisten yhteisöiden, kuten perhe-, ystävyys- ja naapurussuhteiden luotamuksen kautta tapahtuneen jakamisen. Toinen jakamistyyli tapahtuu tuntemattomien ihmisten välillä sisältäen taloudellisen korvauksen tapahtumasta. (Belk 2017, luku 2.2.) Siirtyessä ensimmäisestä jakamistyylistä toiseen kuvastaa toteutunutta murrosta perinteisestä vertaisjakamisesta kohti nykyaikaista kaupallista yhteiskäyttöä, joka hakee vielä paikkaansa yrityskentän sisällä.

Sukupolvisuus liittyy yhteiskäytönkäytön muotoon vahvasti. Aikaisemmat sukupolvet toimivat tiiviimmässä yhteistyössä toistensa kanssa ja ovat kokeneet paikallisten yhteisöjen merkitykset tärkeämpänä nykyajan aikuisiin verrattuna. Aikaisempien sukupolvien paikallisen yhteisöllisyyden arvostuksen talle on tullut malli, joka arvottaa yksilöllisen omaisuuden merkitystä. Yksilöllisen omaisuuden kerryttämisestä on tullut kiihtyvällä tahdilla merkittävämpi osa ihmisten elämää sekä sen tarkoitusta ja monet määrittävät minäkuvasu omistamiensa asioiden mukaan (Cañigueral 2011, 5). **Hyperkulutus on aika-kaudeksi kuvaillun 1900-luvun arvot ovat alkaneet muuttua 2000-luvulla** (Botsman & Rogers 2010, 19).

Nuoret ihmiset ovat kuluttamisen muutoksen ytimessä. Nuoret ovat vähemmän kiinnostuneita omistuspohjaisesta kuluttamisesta aikaisempiin sukupolviin verrattuna. Heidän minäkuvasu määrittäminen tapahtuu omistuksen sijaan sosiaalisten profiilien kautta ja sen mukaan mitä he jakavat. Jakamisesta saatavaan maineeseen ja sosiaaliseen pääoman muuttuessa myönteiseksi ilmiöksi, siihen aiemmin liitetty stigma on vähitellen siirtymässä osaksi historiaa. (Cañigueral 2011, 5.) Trendi on selvä, käyttöoikeus on tärkeämpää kuin asioiden omistus.

Kuluttajien välisessä luottamuksessa ja turvallisuudentunteessa on tapahtunut merkittävä muutos 2000-luvulla. Muutos on avannut uusia mahdollisuuksia jakamistalouden liiketoiminnalle varsinkin tuntemattomien ihmisten kesken. Kuluttajat ovat aikaisemmin kokeneet tuntemattomien ihmisten kanssa tehdyn jakamisen turvattomaksi ja riskialttiiksi, kuten asuntojen ja kulkuneuvojen vertaisjakamisen. (Menor-Campos 2019, 7.) Tuntemattomiin kohdistuva luottamus on säilynyt siitä huolimatta, että palveluja hallinnoivat yri-

tykset eivät ole pystyneet takaamaan palveluiden turvallisuutta (Schwartz ym. 2018, 144). **Tämä toimii osoituksena, että kuluttajat kokevat tuntemattomien kanssa tehdyn jakamisen hyödyt suuremmiksi, kun mahdolliset haitat.** Sosiaaliset suhteet sekä luottamus ovat siis aina olleet keskeisiä tekijöitä jakamisessa.

Tämän nykyaikaisen jakamistalouden Ilmiönä yleiseen tietouteen nostivat Lisa Gansky, Rachel Botsmanin ja Roo Rogersin julkaisemat työt vuosina 2010 & 2011. Töiden mukaan kestävämpään talouteen ohjaavat käytännöt tulevat muuttamaan ihmisten kulutusta omistuspohjaisesta mallista kohti käyttöoikeuspohjaista mallia. Löydetty käytännöt kuvasivat jakamistalouden muuttavan tulojen kolmen sektorin avulla. Kestävän talouden kehitys tapahtuisi ihmisten välisen vuorovaikutuksen stimuloimisen, uuden tuotannon vähentämisen ja uusien taloudellisten mahdollisuuksien kautta (Fraanje & Spaargaren 2019). Toimialan kehityksessä, on käytännöjen kestävä talouden piirteiden kattavuutta kyseenalaistettu, kuten yleistyneiden kulutuspalveluiden suora kilpailuseleima ympäristövaastuullisesta julkisen liikenteen kanssa (Menor-Campos 2019, 3). Kyseenalaistuksista huolimatta, esitellyt käytännöt ovat kuvastaneet pääpiirteittäin jakamistalouden kehitystä ja toimivien siltien hyvänä selityksenä alan vaikutusalueita.

2.2.3 Yhteiskäytön tulevaisuus

Yhteiskäyttö on kehityksen vaiheessa, jonka teknologiset innovaatiot muuttavat tavaroiden ja palveluiden kulutusta nopeasti. Kulutus jatkaa kehitystä perinteisestä yksityisen omistamisen mallista kohti käyttöoikeuksiin pohjautuviin järjestelmiin, joissa kuluttajat hankkivat väliaikaisia käyttöoikeuksia jaettuina hyödynnettäviin ja elämäyksittäisiin hyödykkeisiin (Morewedge ym. 2020). Internetin ja sosiaalisen median kehittyminen on merkittävässä roolissa näiden kulttuuristen muutoksen ohjaamisessa. **Kuluttajien asenteiden ja roolin vaikutuksia pidetään edellytyksinä näiden uusien kulutustottumuksien omaksumisessa arkielämän käytännöiksi** (Lahti & Selosmaa 2013). Tämän myötä kuluttajat ovat muutoksen keskiossa ja sen merkitys korostuu myös muotoilijan työssä sekä vastuissa. Ymmärtäessään tämän muotoilija pystyy vaikuttamaan näiden käytäntöjen integroimiseen ja kuluttajan aseman priorisointiin. B2C-jakamistalouden yleistyessä vastuu- ja valtdynamiikan muutoksen merkitys kasvaa erityisesti kuluttajien asemaa tarkasteltaessa (Mont ym. 2020, luku 3.2). Käyttäjäkulttuurin muutokset voivat tapahtua aikaisempaa nopeammin, kun vaikutuskenttänä toimii internet ja sosiaalinen media. Internetin ja sosiaalisen median vaikutus on kaksisuuntainen, jolloin negatiiviset ilmiöt leviävät yhtä lailla. Yrityksien kontrolli internetissä tapahtuvasta keskustelusta on aikaisempaa heikompi, jolloin kuluttajien asenteiden merkitys yritystä sekä toimialaa kohtaan kasvaa.

B2C-jakamistalouden vastuu- ja valtdynamiikan lisäessä yritysten vastuita tuotteiden omistajana, on heidän huoletettavana myös asiakasuuksista ja brändistäan entistä tarkemmin. Käyttöoikeuteen pohjavan palvelun kohdalla on kuluttajalla myös valta lopettaa palvelun käyttäminen milloin tahansa ja vaihtaa palveluntarjoajaa. (Fraanje & Spaargaren 2019, 14.) Käyttöoikeudellisuuden myötä yritykset ovat enemmän riippuvaisia asiakkaitensa tyytyväisyydestä, jonka lopulta määrittää asiakas itse. Tämä näkökulma tukee aikaisemmin työssä mainittua optimaalista tilannetta symbioosista, jossa molemmat osapuolet pyrkivät toimimaan toista osapuolta auttaen. Yrityksen välistä kilpailuetta voidaan hakea myös ensisijaisen käyttäjäkokemuksen ulkopuolisella lisäarvolla. Luomalla tätä lisäarvoa ominaisuuksilla, jotka eivät ole välttämättömyys palvelun toiminnalle mahdollistaa yritys tuottamaan riippumattoman arvon muodostumisen.

Carbon (2019, 8) toteaa nykyisten markkinoiden kilpailullisissa olosuhteissa tuotteiden toiminnallisten ominaisuuksien omaksumisen nopeaksi kilpailevien yritysten toimesta lisensiointi- ja kopiointistrategioilla. Tästä johtuen tuotteiden tulee etsiä kilpailuetta muillakin tavoilla pelkän toiminnallisuuden lisäksi. Toiminnallisten ominaisuuksien omaksumisesta huolimatta, voidaan toiminnallisuutta kautta muodostaa myös aineetonta arvoa, joiden löytämisessä muotoilijan potentiaali on merkittävä. On kuitenkin ymmärrettävä, että kilpailuetta muodostuu aineettomien piirteiden lisäksi entistä monimutkaisemmillä yhteisvaikutuksilla jolla poikkitieteellisesti, jolloin kokonaisuuksien ymmärtäminen korostuu.

Arvon muodostuminen yritykselle voi ilmetä asioiden, kuten brändi-identiteetin vahvistamisen tai asiakasalaajuiden kautta. Asiakasomaksumisen kehittäminen on muuttanut monen yrityksen tärkeimmäksi prioriteetiksi ja se on myös yritysten välisen kilpailun yhtenä tärkeimmistä osa-alueista (Zendes 2023; Ray 2024). Tämä tarkoittaa, että tuotteen laadun ja yrityksen brändin lisäksi asiakaskokemus on itsessään noussut merkittävään osaan yrityksen brändistrategioita, jonka kehittäminen lukeutuu muotoilijan erikoisaamiseen.

Opinnäytetyön näkökulmaa tarkentavana tekijänä toimii Fraanjen ja Spaargarenin (2019) analyysi yhteiskäytön nykytilasta ja tulevaisuuden trajektoreista. Analyysissä esitetään kaksi toisistaan poikkeavaa trajektoria. Ensimmäinen trajektori keskittyy yhteiskäytön sosiaalisiin vaikutuksiin ja vaikutusmahdollisuuksiin, kun toinen ei huomio ihmisen yksilöllisiä tarpeita vaan keskittyy optimoimaan palvelun tehokkuutta ja kaupallisuutta. Tämän kaupallisen trajektorin tarkoitus on keskittää yhteiskäytön kehittämiseen perinteiseen vaihtotalouden työkalujen avulla. Hyödynnäköseen näitä tulevaisuuden trajektoreita, tulee ymmärtää yhteiskäyttötuotteita tarjoavien yrityksien normaalista eroavien toimintamallin, jaettavat tuotteet ja miten kuluttajat sisällyttävät ja-

kamisen omaan arkielämäänsä (Fraanje & Spaargaren, 2019, 14). Näitä asioita pystytään tutkimaan hyödyntämällä muotoilijoille tuttuja menetelmiä yhdistettynä liiketalouden tietoon toimintamallien eroavaisuuksista.

Viitteet yhteiskäytön suuryritysten motiveista ovat nostattaneet huolia, joiden mukaan yhteiskäytön kulutuskäytäntöjä kehitetään puhtaasti toisen traektorin voitonhakuisella liiketoimintamallilla (Fraanje & Spaargaren 2019). **Perinteiset liiketoimintamallit eivät kehitä yhteiskäyttöä vaan yksittäistä liiketoimintaa, joka vaikuttaa yhteiskäytön potentiaaliin yhteiskunnallisten, sosiaalisten ja ympäristöllisten ongelmien ratkaisijana.** Tässä opinnytettyössä keskitytään ensimmäisen eli sosiaalisen vaikutukset huomioionottavan traektorin sisältöön, koska siihen muotoilijan vaikutusmahdollisuudet ja työkalut sopivat luonnollisesti paremmin.

Miten yritykset käyttävät asemaansa yhteistyöhön pohjaavien kulutuskäytäntöjen edistämässä **on ratkaisevassa roolissa yhteiskäyttöisen kulutuksen tulevaisuuden määrittämisessä** (Fraanje & Spaargaren, 2019, 14). Uskon, että vuorovaikutuksen ja luottamuksen piiriteillä pohjaavalla kehityksellä olisi mahdollista edistää yhteiskäyttöalan vastuullisuutta ja sen sisäisten liiketoimintojen kannattavuutta. Trajektorien sisällöt eivät itsessään ole kehityksen yhteistyön esteenä ja yhä useammat tutkimukset osoittavat molempien suunnitelmien yhteiskehittämisen hyödyistä.

Tahojen välinen yhteistyö toimii erityisesti jakamistalouden monimutkaisuuden hallinnassa. Onnistuneen yhteistyön edellytyksenä on kuitenkin hallintoprosessin kehittäminen ja kuluttajien sosiaalisen pääoman rakentaminen, joiden merkittävimmiksi haasteiksi on todettu käyttäjäryhmien ja muiden sosiaalisten toimijoiden puutteellinen tunnistaminen sekä integrointi. Tämä kattaa yhteistyön yritysten, hallinnon ja yhteiskunnan välillä. (Mont ym. 2020, luku 3.1.) Sosiaalisten toimijoiden aktiivisempi integrointi jakamistalouden hallintokumppaneina mahdollistaa sosiaalisten ja ympäristövuorovaikutusten potentiaalien hyödyntämistä (Ma ym. 2018). On huomioitava, että jakamistalouden tutkimus on keskittynyt lähes pelkästään kehittyneisiin talousalueisiin, jolloin maaseudun ja pikkukaupunkien yhteiskäytön vaikutuksista on saatu vähemmän tietoa. Tämä on ymmärrettävää, koska toistaiseksi kaupallinen yhteiskäyttö on painottunut ihmisrikkaimmille ja kehittyneille talousalueille, jotka toimivat parempana pohjana yhteiskäytölle. (Frenken & Schor 2017, 337-342.) Tutkimustiedon puute on hyvä tiedostaa, jos suunnitella yhteiskäyttötuetta huonosti kehittyneelle talousalue, jolloin ongelmat kohdat voivat poiketa saatavilla olevasta tutkimustiedosta.

Hallinnollisen päätöksenteon kasvava vaikutus **Muotoilijalle tämä korostaa ajankohtaista ymmärrystä, miten yhteiskäytön eri ilmenemismuotoja hallinnoidaan ja rajoitetaan valtioiden sekä muiden hallinnollisten tahojen toimesta.** Rajoitusten ja säädöksen muuttaminen hakee vasta paikkaansa, jolloin muutosten nopeuden ja laajuuden vuoksi niiden ajankohtaisen ymmärtämisen rooli korostuu. Vaikka muotoilija ei olisi mukana säädöksen asettamisessa, löytyy vaikutusmahdollisuus epäsuorasti kuluttajien kautta. Vaikutusmahdollisuus on kuluttajien kokemuksen kehittäminen, johon heidän mielikuvansa yrityksen ja lopulta koko yhteiskäytön tuotesektorista perustuu. Useiden tutkimusten mukaan varsinkin yhteiskäyttökokemuksen vaihtomuutos ja kokemuksellisuuden kehittäminen tulee korostamaan muotoilijan työssä. Kuluttajien mielipiteillä päätöksenteossa on suuri merkitys. Mielipiteet kattavat yksittäisten yritysten lisäksi koko tuotesektorin, jolloin yhteistyö ja alan yleinen kehittäminen tulee ymmärtää myös tuotemuotoilun päätöksenteossa. Vastuullinen ja pitkälehtäävä päätök-

senteko, joka panostaa kuluttajien tyytyväisyyteen hillitsee osittain alan kehityksen negatiivisesti vaikuttava sääntelyä, varsinkin yhteiskäyttöalan kehittymisen alkuvaiheissa. Yritysten ja kuluttajien puhaltaan aidosti yhteen hillien pystyy ala kehittämään sosiaalisia, yhteiskunnallisia ja ympäristövuorovaikutteellisia piirteitä.

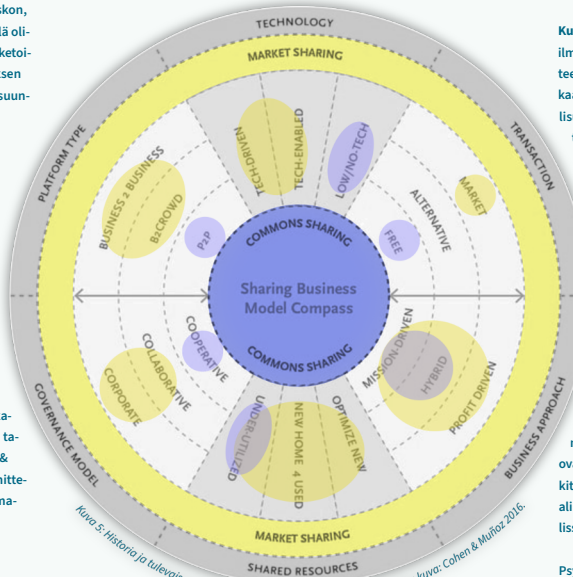
Säädöksen ja asiakaskokemuksen lisäksi muotoilijan tärkeä vastuualue on lisääntynyt uusien resurssien optimointi yhteiskäyttöä tarkoitukseen. On kiitavointa, että monet yhteiskäyttötuoottajat vaativat erityistä suunnittelua hyllyttävään verrattuna, joka lisää fyysisten tuotteiden tuotantoa. Tuotemuotoilija on osana tuotannon suunnittelua ja vaikuttamassa usealla tavalla myös tuotteen ympäristövuorovaikutuksiin. Nämä vastuut korostuvat varsinkin muotoilijoiden työssä, kun puhutaan tuotteen elinkaariajattelun ja huollettavuuden ennakoimisesta. Ympäristövuorovaikutuksen lisäksi korostuu uudenlaisen kuluttamisen tuotemaisuuksien tarpeiden ymmärtäminen ja niiden soveltaminen tuotemuotoiluissa.

Kuva 5 havainnollistaa yhteiskäytön historian ja tulevaisuuden eroja sekä ilmenemismuotoja SBMC:n ulottuvuuksien avulla. Kuvassa historian painopisteet on kuvattu sinisellä ja tulevaisuuden painopisteet keltaisella. Kuvan mukaan on nähtävissä muutos varsinkin yhteiskäytön yritysvelvoitteen, kaupallisuuden, teknologian ja hallintomallien kehityksessä. Kuvasta voidaan myös todeta, että yhteiskäytön ilmenemismuodot ovat monipuolistuneet korostuen tulevaisuuden laajeneviin motiveihin ja nouseviin ilmenemismuotoihin perehtymistä.

2.2.4 Yhteiskäytön psykologia ja muotoilu

Kuluttajat ovat pohjimmitaan aina sosiaalisia ja he osallistuvat jakamistalouteen tavoitteellisesti sekä emotionaalisesti (Hamilton ym. 2021; Fraanje & Spaargaren 2019, 14). Yhteiskäytön psykologiassa korostuu päätöksenteon vastuuta, motiivit ja niiden taustalla vaikuttavat kulttuuriset normit sekä arvot. Yhteiskäytön suunnittelun tarpeet kohtaavat monilta osin psykologikeskeisen tuotemuotoilun periaatteiden kanssa, jolloin keskitytään subjektiiviseen käyttäjäymmärrykseen. Subjektiviseen näkökulman tueksi näen yhteiskäytön piirissä toimiville muotoilijoille kiinnostavaksi jatkotutkimusunnaksi käytänteorian (Practice Theory). Sosiaalipsykologia ja käytänteoria ovat sovitettavissa yhteen yhdistämällä kuluttajien arvot ja tapatumien merkitykset (Reckwitz 2002, 245-246). Tämä voi olla osinta tutkimuskohde sosiaalipsykologian hyödyntämisestä, koska kuluttajien arvot ovat keskeisessä roolissa heidän osallistumisessaan yhteiskäyttöön (Piscicelli ym. 2015, 25-27).

Psykologikeskeisen tuotemuotoilun avulla on tärkeintä ymmärtää kuluttajien päätöksenteon liittyvien asioiden lisäksi, miten kuluttajat ovat vuorovaiku-



Kuva 5. Historia ja tulevaisuus havainnollistettuna työkalun avulla. Mukailtu kuva: Cohen & Muffoz 2016.

tuksessa tuotteiden kanssa ja miten niitä havainnoidaan. Perinteisesti tuotemuotoilu on keskittynyt kehittämään tuotteiden käytettävyyttä aineellisen ominaisuuden kautta, mutta onnistuneen muotoilun tulee sisällyttää aineelliseen tuotteeseen myös aineettomia arvoja (Carbon 2019, 3). Psykologisten ulottuvuuksien hyödyntäminen tuotemuotoilussa mahdollistaa suunnittelun uudenlaisen optimoinnin ja arvioinnin. 2000-luvulla psykologista ymmärrystä on pidetty muotoilun kannalta tärkeänä lisänä, mutta sitä ei hyödynnetä kulluttajien pohjimmaisten tarpeiden ymmärtämisessä. Käyttäjakeskeisyys on muotoilijoiden laajalti käyttämä lähestymistapa, mutta heiltä usein puuttuu vaaditut perustavanlaatuiset psykologiset perustiedot. Carbonin mukaan käyttäjakeskeisyttä tavoitellaan harhaanjohtavasti siten, että psykologialla toteutetaan tuotteen käytettävyyttä suunnitteluprosessin loppuvaiheessa, kun todellisen käyttäjakeskeisyyden tavoittamiseksi psykologian tulisi olla suunnittelun perusta, eikä suunnitteluprosessin loppuvaiheen arviointityökalu. (Carbon 2019, 2-3.)

Havainnointi (Perception)

Objektivista ajattelumallista ollaan siirretty tuotteiden subjektiiviseen kokemiseen ja havainnointiin. Tuotemuotoilijoiden tulee ymmärtää, että jokainen tuote koetaan ja tulkitaan subjektiivisen ihmisen toimesta, jonka havainnot perustuvat hänen odotuksiin, kontekstiin, kokemuksiin ja alitajuisiin kognitiivisiin prosesseihin. Havainnointi itsessään tarkoittaa ennakkointia ja ennakkointi johtaa virheisiin. Kuluttajat tekevät jatkuvaa ennakkointia ja muotoilijan tulee havaita sekä vastata niiden epävarmuuksiin. Muotoilijan väärin tehdyt havainnot johtavat väärin vaikutuksiin ja niistä aiheutuu käyttövirheitä. (Carbon 2019, 4.) Norman (1990, 5) toteaa, etteivät käyttövirheet johdu kuluttajan väärin toimivasta päätöksenteosta, vaan epäonnistuneesta muotoilusta. Tämä toteamus alleviivaa tämän työn pohjimmista väitettä siitä, että päätöksenteon fundamentaalitason ymmärryksellä pystyttäisiin toteuttamaan aidosti käyttäjakeskeistä tuotemuotoilua.

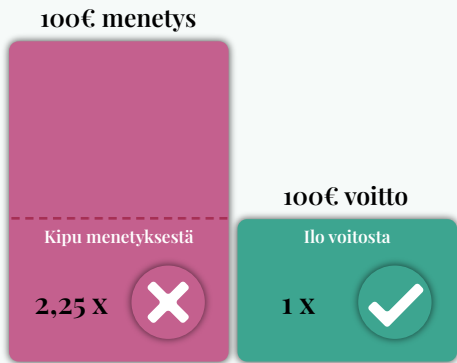
Sisäisten ja ulkoisten motivaatioiden merkitys

Kuluttajien motivaatioissa ja arvoissa on merkittäviä eroja jakamisen tyylistä sekä jaettavasta tuotteesta riippuen (Hartl ym. 2018, 88-95; Botsman & Rogers 2010, 99). Yleisimpinä tilannesidonnaisina motivaatiotekijöinä korostuvat ympäristövastuullisuuteen, kannattavuuteen tai mukavuuteen liittyvät tekijät, mutta monikulttuuristumisen sekä käyttäjäryhmien muutokset tulevat nostattamaan uusia motivaatiota tulevaisuudessa.

Näiden motivaatiotekijöiden lisäksi motivaatioiden vaikuttavuutta voidaan arvioida jakamalla ne sisäisiin (Intrinsic) ja ulkoisiin (Extrinsic) motivaatiotekijöihin. Sisäiset motivaatiot tarkoittavat tapahtumia, jotka tehdään tapahtumasta itsessään koetun tyydytyksen vuoksi, eikä erillisten seurauksien ohjaamana. Sisäisesti motivoitunut ihminen toimii mielihyvän tai haasteen motivoivana

na, eikä ulkoisen paineen tai palkitsemisen vuoksi. Ulkoiset motivaatiot tarkoittavat erillisen lopputuloksen ohjaamaa toimintaa, jolloin tapahtumalla itsessään ei ole tekemistä motivaation muodostumisen kanssa. (Ryan & Deci 2000, 56-60.) Ihmisten saadessa ulkoisen palkkion alkavat he jälkikäteen perustella toimintansa palkkion eikä alkuperäisen sisäisen motivaation kautta. Tästä johtuen palkkioiden seurauksena sisäinen motivaatio ja tehtävään kohdistuva tyytyväisyys vähenevät, koska palkkioiden odotettu vaikutus voi heikentää kuluttajan kokemusta autonomiasta sekä osuamisesta. Poikkeuksena ulkoisten palkkioiden kohdalla toimii tilanteet, joita kuluttajia ei pidä kiinnostavina. Kohdatessaan epäkiinnostavan tilanteen ei ulkoisen motivaation lisäminen tilanteeseen merkittävästi vähennä kuluttajan sisäistä motivaatiota ja tilanteen tyydyttävyyttä. Samoin yllättävän ja siten käytöksestä sekä tilanteesta riippumattoman palkkion saaminen ei vaikuta motivaatioiden muodostumiseen. (Deci ym. 1999, 638.) Toistuvat toiminnot puolestaan voivat ajan kuluessa vähentää motivaatioita huolimatta tilanteeseen vaikuttavista ulkoisista tekijöistä. Lisäksi negatiiviksi koetut kontrolloivat käänteiset palkkioitoimet, joissa vivutetaan kuluttajaa palkkioilla, voivat vähentää sisäistä motivaatiota.

Positiivinen palaute puolestaan lisää sisäistä motivaatiota, kun se annetaan ei-kontrolloivalla tavalla. Pieniltäkin tuntuvat sanamuodot saattavat vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan kokemaan autonomiaan aiheuttaen vastarintaa palvelua kohtaan. Palautetta tulisi käyttää neutraalin kommunikaation välineenä ilman ohjaleivia ilmauksia. (Deci ym. 1999, 638.) Vastavuoroisuusharha (Reciprocity Bias) tukee positiivisen palautteen vaikuttavuutta, jonka mukaan kuluttajat ovat luonnostaan halukkaita palauttamaan pyyteettömän positiivisen teon vastaavalla teolla. Sama ilmiö toimii myös negatiivisessa mielessä,



Kuva 6: Tapioahdistuksen (Loss Aversion) vaikutus kuluttajaan. Mukailtu kuva: Tversky & Kahneman 1992, 312.

jolloin kuluttajat todennäköisesti vastaavat negatiivisesti tulkittaviin kokemuksiin negatiivisilla teoilla. Positiivisen vastavuoroisuuden merkistä tukee myös negatiivisuusharha (Negativity Bias), jonka mukaan kuluttajien emotionaalinen vaste negatiivisille tapahtumille on korkeampi verrattuna positiivisiin tapahtumiin. Tämä tarkoittaa kuluttajien kokevan negatiivisten tapahtumien vaikutukset suurempina vastaaviin positiivisiin tapahtumiin verrattuna, joka saattaa vaikuttaa negatiivisesti yksilölliseen päätöksentekoon.

Motivaatiotekijät toimivat osoituksena siitä, ettei rangaistukset ja ulkoiset palkinnot ole yhtä vaikuttavia kuin ihmisen sisäisen motivaation ja halun aiheuttamat muutokset. Esimerkiksi yritykseltä ei-kontrolloivalla tavalla annettu ja kuluttajan autonomiaa tukeva positiivinen palaute vahvistaa kuluttajien sisäistä motivoivista palvelua kohtaan. Tämä vastaa ajatusta yhteiskäytön yrityksen ja kuluttajien samalla puolella olemisesta sekä yhteistyöhön pohjautava kehittämistä, joka aktivoi kuluttajien sisäisiä motivaatiotekijöitä ja asettaa ne suurempaan painoarvoon. Yhteistyön seurauksena kuluttajan vaikutusmahdollisuudet palvelun kehittämiseen saa palvelun tuntumaan enemmän omalta, jolloin kalustosta pidetään luonnollisesti myös parempaa huolta. Tällä saavutetaan IKEA-efektin kaltainen tunneside ihmisen ja palvelun välille. Silloin, kun kuluttaja kokee olevansa osa palvelun kehittämistä ja saa siitä tarvittavan palautteen voidaan kuluttajin saada yhä suurempi, joka sitoo heitä asiakkaisiksi positiivisen vaikutuksen kautta vahvistaa sisäisiä motivaatiotekijöitä. Yhteiskäytön kannalta relevantilla tavalla tätä tunnesidettä käsitellään psykologisen omistajuuden (Psychological Ownership) vaikutuksen kautta. Vastavilla lumipalloefektin kattaesilla tapahtumaketjuilla, jotka pohjautuvat yhteistyöhön voidaan rakentaa yhteiskäytön viitekehysessä nimenomaan ymmärtämällä päätöksenteon aidot alkutekijät.

Negatiivisuusharhan (Negativity Bias) kaltaisesti tappioahdistuksen (Loss Aversion)

mukaan ihmiset arvottavat samankokoiset menetykset ja voitot eriarvoisesti. Kuvan 6 mukaisesti menetykset tunnetaan 2,25 kertaa voimakkaammin, kuin todellisuudessa samanarvoiset voitot. (Tversky & Kahneman 1992, 312.) Tilanne, jossa asiakas kokee psykologisen omistajuuden vaikutuksia tuotetta tai palvelua kohtaan muodostuu tappioahdistuksen kaltaisten asioiden yhteisvaikutuksesta. Tappioahdistuksen hyödyntämisellä ei tarkoiteta palvelun sisäisten rangaistuksien luomista, vaan sen toimintaa osana kuluttajien sisäisiä motivaatiotekijöitä. Motivaatiotekijät, joiden negatiivista käyttöä tulisi välttää ja positiivista lisätä, vaikka niiden vaikutukset ovatkin pienempiä.

Yhteiskäytön suunnitellun erityispiirteet

On ehdotonta, että jaettavat tuotteet suunnitellaan alusta alkaen nimenomaisesti yhteiskäyttöä tarkoittavien ja sen erityisvaatimukset huomioitavasti. Tuotteiden käyttötavan vaativuus poikkeaa niin paljon normaalien tuotteiden käytöstä, ettei normaalit tuotteet kestä aktiivista yhteiskäyttöä.

Vaativuuden lisäksi tuotteiden jaettavuuden asettamat vaatimukset tulee olla huomiointa tuotteiden suunnittelussa. **Kuluttajat ylikäyttävät yhteiskäyttötuotteita** ostettaisiin tuotteisiin verrattuna, jolloin asiat kuten tuotteiden korjattavuuden ja muokattavuuden suunnittelu on elintärkeää. (Menor-Campos 2019, 11.) Ideaalisti yhteiskäyttötuotteiden ominaisuuksien tulisi olla tarpeeksi muokattavia, jolloin yhteiskäyttöalan tulevaisuuden sääntely ja muutuvat asiakaskunnan tarpeet aiheuttavat yritykselle vähemmän aineellisia takaisinvetoja sekä tuotantokustannuksia. Samalla mahdollistetaan tuotemuutoksien kokeileminen markkinoilla pienemmällä kynnyskellä ja psykologisen omistajien arvojen aktivoimista esimerkiksi tuotteen säädettävyyden avulla. **Muokattavuuden huomioiminen suunnittelussa on tuotemuutolussa jo laajalti käytetty malli, mutta sen merkitys yhteiskäytön kaltaisella muutosherkällä alalla korostuu.** Tuotteen muokattavuudella pystytään myös vastamaan globaalin markkinan ja kohdeyleisön kohdennettuihin tarpeisiin, jotka eivät välttämättä ole tiedossa vielä tuotteen lanseerauksen aikaan. Carbon (2019) ehdottaa että tuotteen visuaalisen ajattomuuden sijaan muotoillaan tuote siten, että tuotteen ulkomuodon tulisi olla muunneltavissa trendien ja muuttuvien tarpeiden mukaan, jolloin tuote saadaan vastaamaan asiakkaiden toiveita. Muunneltavuus tekisi näiden toiveiden täyttämisen vastuullisemmin, koska koko tuotetta ei tarvitsisi korvata pelkän ulkomuodon tai pienten ominaisuuksien muuttamisen takia.

Yhteiskäytön suunnittelun huomio on keskittynyt enemmän siihen miten tuotteita jaetaan, kuin miten jaettavat tuotteet on suunniteltu (Gorlenko 2013). Lisäksi yhteiskäytön tutkimuksen keskittyä enemmän aineettomien ilmenemismuotojen piirteisiin on aineellisten tuotteiden tutkimus jäänyt vähäisemmäksi (Bardhi & Eckhardt 2016). Nämä puutteet korostavat tuotemuotoilun puutteellista hyödyntämistä ja integrointia yhteiskäyttöalan kehitykseen verrattuna tuotemuotoiluun yleisesti.

Kuluttajan priorisointia yhteiskäytön tuotesuunnittelussa korostaa kuluttajan asema palvelussa. Kuluttaja voi päättää lopettaa asiakkautensa välittömästi ilman seurauksia ja on siten vuorovaikutusta ohjaavassa asemassa. Yksilöiden näkemykset muodostavat yhdessä koko toimialaa koskevat yhteiskunnalliset näkemykset, jotka ovat suoraan yhteydessä yhteiskäytön lievimien yleisyyteen sekä yhteiskunnalliseen sääntelyyn. Tämän lisäksi kollektiivisista kokemuksista ja näkemyksestä muodostuu myös yritysten brändit. Ongelmaksi muodostuvat ihmiset jotka ei ole asiakkaita, koska he vaikuttavat yleiseen näkemykseen yhtiä lailla, mutta heihin ei pystytä vaikuttamaan suoraan asiakaskokemuksen kautta. Cheng & Wu (2010) toteavat ongelmaa vahvistavan se, että ihmiset jotka ovat kiinnostuneita alasta ovat motivoituneempia käsittelemään alaa koskevaa tietoa rationaalisesti ja hankkimaan sitä täydentävää tietoutta omatomaisesti verrattuna ihmisiin, jotka eivät ole kiinnostuneita tai tekemisissä alan kanssa. Tämä tarkoittaa vähemmän kiinnos-

tuneiden ihmisten suurempaa altistusta tiedon **kehystämiselle** (Framing Effect) sita myös misinformationa kaltaisille vaikeutelle. **Vahvistusharhan** (Confirmation Bias) mukaisesti ihmisten mielipiteitä on vaikea muuttaa, kun he ovat johonkin lopputulokseen päätyneet, vaikka sen aiheuttanut tieto ei pitäisikään paikkaansa. Yhteiskäyttöalan kaltaisessa uudenlaisessa viitekehityksessä, josta ihmisille ei ole ehtinyt muodostua näkemystä, tulisi näiden mielipiteiden positiiviseen vaikuttamiseen kiinnittää erityistä huomiota. Yrityksille asia on yksinkertainen; mitä vähemmän ihmisten näkemysjen positiiviseksi kään- tämiseen tarvitsee käyttää resursseja, sitä enemmän niitä riittää palvelun kehittämiseen. **Yhteiskäytön ollen suosiotaan nostattava liiketoimintamalli, olisi mielestään tärkeää keskittää sosiaalisten puolien kehittämiseen varsinkin alan kehityksessä sen alkuvaiheissa, jota ihmisten yleinen näkökulma ja ymmärrys yhteiskäyttötuotteista saataisiin ohjattu positiiviseen suuntaan.** Tällöin myös yhteiskäytön ympäristölliset ja sosiaaliset positiiviset vaikutukset voitaisiin saada paremmin esiin eikä negatiivisia yllätyksiä tapahtuisi yhtä paljon.

Käyttökokemuksen erikoispiirteistä korostuu useamman, kuin yhden ihmisen samanaikaisen käyttämisen huomioiminen, jota ei ole hyödynnetty tähän mennessä riittävästi tuotesuunnittelussa (Hamilton y. 2021). Useamman ihmisen samanaikaisen yhteiskäytön käyttökokemuksesta saatu kokemus on myös intensiteetiltään yksin käyttämistä merkittävästi voimakkaampaa. Jaettu kokemus vaikuttaa positiivisessa sekä negatiivisessa mielessä ja ilman suoraan kommunikaatioyhteyttä muihin käyttäjiin. Tämä tarkoittaa, että pelkkä tietoisuus toisten samanaikaisesta kokemuksesta tekee siitä psykologisesti merkittävämmän. (Boothby y. 2014, 2209-2214.) Havainto korostaa sosiaalisen kontekstin ja havainnoinnin vaikeutta kokemuksen muokkaamisessa. Useamman ihmisen käyttökokemuksella tarkoitetaan tilanteita, kuten yhteiskäyttöauton kuluttajan lisäksi myös matkustajien mukaanottamisen saaman käyttökokemuksen piiriin, jolloin matkustajat ja kuljettajat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tämä näkökulma korostuu sitä enemmän mitä epäyksiksellisemmästä kokemuksesta on kyse, joka vastaa kulutuksen tulevaisuuden kokemuksellista luonnetta. Muotoillajalla tämä voi tarkoittaa useampia ihmisiä sisältävien käyttäjäläpöiden ja skenaarioiden tekemistä.

Käyttäjätieto yhteiskäytön viitekehityksessä

Se mitä ihmiset sanovat ja mitä he tekevät ovat usein kaksi eri asiaa. **Tämän takia suunnitellussa tuotetta tai palvelua, jonka keskiossa on vahva käyttäjäkunnan ymmärtäminen, on mietittävä tarkkaan miten käyttäjätieto saadaan selvitettyä totuudenmukaisesti.**

Vastusharhan (Response Bias) mukaisesti monet ihmiset vastaavat kyselyihin sen mukaan mitä he halusivat tehdä, eikä sen mukaan mitä he todellisuudessa tekevät. Tarkoin laadituista kyselyistä voidaan saada yleistävää käsity-

stä yksinkertaisista asioista, mutta harvoin yhteiskäytön kaltaisista moniuloitteisista kokonaisuuksista. Haastattelussa monet eivät kuitenkaan myöntänyt tai ymmärrä altituttajia tekemään päätöksiä, jolloin voi olla vaikeaa saada suoraan vastausta päätöksenteon motiiveista. Kyselyihin verrattuna on haastattelussa mahdollisuus esimerkiksi ohjata kysymyksiä aiheen ympäriltä, jolloin vastaukset haluttuun kysymyksiin saadaan rakennettua erillisistä tiedoista. Käyttäjätiedon eri menetelmiä on usein hyvä yhdistää suunnitteluprosessin eri vaiheissa, mutta yhteiskäytön viitekehityksessä koen havainnoinnin merkityksen korostuvan. Havainnoinnilla voidaan keskittyä ongelmiin kuten tiettyihin käyttäjäläpöiden tilanteisiin ja yksityiskohtiin. Havainnoimalla tilanteita, kuten kulkuneuvojen käyttöönottoa tai parkkeerausta pystyy suunnittelemaan seuraamaan tilannetta ja todellisuudessa tapahtuvia vaihteluita vaikuttamatta kuluttajan toimintaan. Erityisesti hyödyksi näen tilanteiden rajaamisen eri käyttötilanteisiin tai konteksteihin. Puolestaan yhtäjaksoinen havainnointi koko käyttäjäläpöiden ajalta osoittautuu hankalaksi, jos se halutaan suorittaa vaikuttamatta kuluttajan päätöksiin. Havainnointia voidaan hyödyntää myös järjestyttynä työpapojen kaltaisissa tapahtumissa simuloituissa tuoteympäristöissä. **Tarkkailujen odotusvaikutuksen** (Observer Expectancy Effect) mukaan kuluttajan ymmärtäessä, että hänen toimiaan seurataan nousee esiin varsinkin kyselyiden ja haastatteluiden nostamat ongelmat, eli käytöksen muuttuminen tietoisesti. Odotusvaikutuksen ymmärtäminen on suoraan osassa valittaessa tiedonkeruun menetelmiä, jotta ne saadaan vastaamaan asetettuja tavoitteita. Yhteiskäytön tilanteen ja ympäristön kontekstisidonnaisen erityispiirteiden selvittämiseen sopiva työkalu on artefaktianalyysi. **Artefaktianalyysillä** yhteiskäytön selvittettäviä piirteitä ovat esimerkiksi tilanteen arkiisuus tai yleisyys, joka vaikuttaa kuluttajan tuntemaan kiireellisyyteen, toistuvuuteen ja vastuuntuntoon. Työkalu kertoo samoin aineellisen sekä aineettoman tuotteen erillisvaikutukset, assosiaatiot ja muut kulttuurilliset piirteet.

Yhteiskäyttökontekstin käyttäjätieto mahdollistaa muotoilun hyödyntämisen ennaltaehkäisevässä toiminnassa. Käyttöturvallisuuden ja virhekäytöksen laaja havainnointi ennaltaehkäisevästi on merkittävä tärkeää varsinkin toiminnoltaan uudenlaisen tuotteen kohdalla. Luonnollisesti, mitä vakavampia seurauksia virheistä voi aiheutua, sitä tärkeämpää niiden etukäteen selvittäminen on.

Muotoilun viitekehitys

Yhteiskäytön toiminnan pohjautuessa vahvasti digitaalisiin alustoihin on selvää, että iso osa muotoilun vaikutusalueista löytyy aineettoman tuotteen kehittämisen piiristä. Tästä huolimatta aineellisella tuotteella on omat uniikit vaikutusmahdollisuutensa ja koen tarpeelliseksi käsitellä aineettomien sekä aineellisten tuotteiden yhteiskäytökäsitteitä kokonaisuuksina, jonka menetelmät ja merkitykset toimivat vuorovaikutuksessa toisiaan tukevasti. Aineettoman tuotteen kautta kuluttajakäyttämisen mekaniikka on helpompi hyödyn-

tää, mutta samat mekaniikat ovat usein hyödynnettävissä myös aineellisen tuotteen avulla, jolloin vaikuttamisen laajuus ja vaihtoehdot kasvavat.

Aineelliset tuotteet ovat fyysisiä esineitä, joita voidaan koskettaa ja nähdä. Kuluttajat pystyvät kosketuksen kautta hallitsemaan ja kontrolloimaan aineellisia tuotteita aineettomia paremmin (Botsman & Rogers 2010). Carbon (2019, 7) painottaa **kehollisen kognition** (Embodied Cognition) huomioinnasta muotoiluissa, kuten kosketuksen, liikkeen sekä ergonomian vaikutuksia tuotteen ja kuluttajan väliseen vuorovaikutukseen. Lisäksi aineellisen tuotteen **moniaistillisten vaikutusmahdollisuuksien**, kuten audiovisuaalisten, haptisten ja muiden aistihavaintojen hyödyntämistä muotoiluun käytettävyyden sekä esteettisen kokemuksen kehittämiseksi. Nämä aineellisten tuotteiden kontrolloimiseen pohjautuvat ominaisuudet mahdollistavat **psykologisen omistajuuden** (Psychological Ownership) muodostumisen aineettomia tuotteita paremmin (Buss 2005; Atsroy & Morewedge 2018).

Yhteiskäyttötoiveiden käytettävyyden ja väärinkäytöksen ennaltaehkäisyyn vaikuttaa korostuneesti kuluttajien ennakointi ja havainnointi, joihin vastataan tuotemuotoiluissa affordanssien, merkitsijöiden, rajoitteiden, palautteen ja käsitteellisten mallien avulla. **Kuvassa 7** havainnollistetaan käsitteiden toteutumista yksinkertaistettulla esimerkillä ovien käytettävyyden suunnittelusta.

Affordanssien (Affordances) avulla tuotteen muotoilu ja ominaisuudet itsessään viestivät, miten tuotetta kuuluu käyttää tarkoituksenmukaisesti (Norman 2013, 40). **Kuvassa 7** vasemman oven vedin viestii mahdollisuudesta vetää, koska kättä käytetään luonnollisesti tarttumiseen ja vetämiseen. Oikeanpuoleisen oven levy viestii ainoastaan mahdollisuudesta työntää, koska kadellä ei ole mitään mistä tarttua tai vetää.

Merkitsijät (Signifiers) ovat käyttäjille annettavat vihjeet, jotka helpottavat affordanssien havaitsemista sekä ymmärtämistä, kuten tarrat, nuolet ja huomioväriä käyttö (Norman 2013, 45). **Kuvassa 7** merkitsijät ilmenevät huomiovärisinä affordanssia tukevana ohjetaroina.

Rajoitteet (Constraints) ovat fyysisiä ominaisuuksia, joilla vähennetään käyttäjävierheitä rajaamalla mahdollisia toimintoja. Rajoitteet estävät tai vähentävät epäolennaisia käyttötapahtumia ja siten ohjaavat käyttäjää tarkoituksenmukaista käyttötarkoitusta kohti (Norman 2013, 50). **Kuvassa 7** rajoitteet ovat oikeanpuoleisen oven työntölevystä puuttuvat tarttumapinnat sekä molempien ovien ainoastaan toiseen suuntaan liikkuvat saranat.

Käyttäjän pitäisi saada välitöntä ja selkeää **palautetta** (Feedback) toiminnastaan, kuten ääni, visuaalinen tai haptinen muutos, joka ilmoittaa tapahtuman onnistumisen tai epäonnistumisen (Norman 2013, 55).

Konstruktivistisen oppimisen kaltaisesti **käsitteelliset mallit** (Conceptual Models) perustuvat käyttäjien muodostamiin malleihin jotka pohjautuvat heidän aikaisempiin kokemuksiin ja muistoihin (Norman 2013, 60). Käsitteelliset mallit toimivat vertailukohtana sille, miten uusia tuotteita tulisi käyttää. Helppokäyttöisyyteen tähtäävän tuotemuotoiluun tulee pyrkiä vastaamaan tätä vertailukohtana. Carbon (2019, 6) lisää, että kuluttajien kuvitelma tulevaisuudesta on usein puutteellinen, jolloin todellisuudessa he pohjaavat arvionsa tulevaisuudesta senhetkisiin kokemuksiin ja visuaalisiin tapoihin. Tämä tapaaorientoituisuus korostaa varovaisuutta käsitteellisten mallien vastaisten innovaatioiden tuomisesta markkinoille, koska niiden omaksuminen sekä arvostaminen vaatii aikaa. **Kuvassa 7** käsitteellisiin mallinein toimivat käyttäjien kokemukset ovien tai niiden osien toiminnasta.

Affordanssien, merkitsijöiden, rajoitteiden ja käsitteellisten mallien hyödyntäminen korostuu esimerkiksi yhteiskäytön kiireellisissä käyttötilanteissa sekä uudenlaisten tuoteominaisuuksien tuomisessa markkinoille. Käytännössä käsitteiden toteuttaminen toimii samalla myös yhteiskäyttötoiveiden käyttöohjeena aineettoman opastuksen rinnalla. **Oikealla tavalla toteutettu palaute toimii sisäisen motivaation yhtenä tärkeimmistä muodostajista, jolla voidaan estää toistuvuuden aiheuttama ehdollistumista samalla luoden merkittävien suoriteluille apuhetkille.** Palaute voidaan toteuttaa moniaistillisesti ja sitä voidaan käyttää yhteiskäytön yhteistyöpohjaisen liiketoiminnan motivaatitekijänä.

Mielikuva oven toiminnasta (Käsitteelliset mallit)



Kuva 7: Havainnollistus käsitteiden toteutumisesta ovien suunnittelusta.

2.3 Yrityshaastattelu

Haastattelu valikoitui tutkimusmenetelmäksi, jotta saadaan kirjallisuuskatsausta täydentävää tai vahvistavaa materiaalia ja saavutetaan tiedonhankinnan trianguulaatio. Haastattelun menetelmän sovellettiin välimallia syvä- ja teemaahaastattelun välillä, jolla pyrittiin vapauteen käsitellä haastateltavien kokemuksia myös kysymyslistan ulkopuolelta. Haastattelukysymykset määritettiin ennalta, mutta käsiteltävät aiheet laajentuivat hallitusti keskustelunomaisesti haastateltavien vastauksien perusteella. Kysymykset käsitelivät laaja-alaisesti koko opinäytetyön osa-alueita, kuten yhteiskäyttöä, kuluttajakäytöksen päätöksentekoa ja tuotesuunnittelua. Haastateltavat valikoitiin tarkasti opinäytetyön yhteiskäytön viitekehystä, jolloin haastattelun vastauksista pystytään muodostamaan konkreettisia johtopäätöksiä. Haastateltavien yritysten huonon saatavuuden takia toteutettiin ainoastaan yksi haastattelu.

Haastattelun kohteeksi valikoitui Ryde, koska mikroliikkumisen palvelut ovat yksi merkittävimmistä ja eniten kasvaneista yhteiskäytön muodoista, joka sisältää kattavasti tässä opinäytetyössä käsiteltäviä aiheita. Haastatteluun osallistui kaksi Ryden päättävän portaan edustajaa, jotka tuntevat liiketoiminnan kokonaisuudessaan ja yksityiskohdat. Osallistui haastattelujen roolissa keskusteluun ja pohdintaan yhdessä haastateltavien kanssa, jolloin haastattelun vastaukset eivät ole täysin haastatelijasta riippumattomia. Arvioni mukaan haastateltavat keskustelivat asioista avoimesti ja kertoivat onnistumisten lisäksi myös epäonnistumisista, joka auttoi aineiston analyysin laajemmassa reflektoinnissa.

Ryde yrityksenä

Ryde on vuonna 2019 Norjassa perustettu yritys, joka tarjoaa (B2C) mikroliikkumista tarjoava yhteiskäyttöpalvelu, jossa yritys omistaa jaettavat resurssit. Opinäytetyön kirjoittamisen aikaan Ryde on yksi pohjoismaiden suurimmista sähköpotkulaatoja tarjoavista yrityksistä ja he liikkenevät 42 eri kaupungissa Suomessa, Norjassa ja Ruotsissa. Tarjottu palvelu pohjautuu vahvasti teknologiaan ja sovelluspohjaisuuteen, jonka tärkeimmät arvot ovat korkea laatu, ympäristöystävällisyys, turvallisuus ja käyttäjäturvallisuus.

Tulevaisuus ja muutokset

Mikroliikkumisen kehittyminen kaupunkien, jotta ovat asukasluultaan tarpeeksi suuria ja rakenteeltaan tiheitä. Toiminnassa oleva julkinen liikenteen infrastruktuuri ja suuret koulut mahdollistavat mikroliikkumisen integroimisen isompien asiakasryhmien arkeen sekä, luo kyntää palvelulle. Ryde pyrkii integroimaan palvelunsa erityisesti muiden matkustustapojen jälkeen tapahtuvan viimeiseen matkasuuteen (Last-Mile Connectivity) ja täydentää siten kaupunkien julkista liikennettä. Mikroliikkumisen asiakasryhmän demografiassa on

tapahtunut merkittävä muutos lähivuosina, joka tulee vaikuttamaan tuotteen ja palvelun suunnitteluun. Aikaisemmin 15–25-vuotiaista koostunut korkean riskiprofiilin asiakaskunta muodostuu nykyään enenevässä määrin rauhallisemmista 60-vuotiaista keski-ikäisistä ihmisistä. Ryde uskoo **positiiviseen vahvistamiseen** (Positive Reinforcement) ja asiakkaidensa mielikuvien muokkaamiseen paremman asiakaskokemuksen kautta. Tavoitteenaan vaikuttaa sosiaalisiiin ja yhteiskunnallisiin normeihin asiakaskokemuksella, jolloin positiivinen ryhmäpaine vähentää häiriökäyttäytymistä ja lieveilmiöitä. Positiivisen ryhmäpaineen lisäksi on hyödynnetty muitakin psykologisia menetelmiä, jotka pohjautuvat asiakkaan kanssa luotuun yhteistyöhön ja positiiviseen kehystämiseen (Framing Effect). Yhteistyön menetelmät eivät kuitenkaan ratkaise kaikkea häiriökäyttäytymistä, kuten holtittomuutta ja humalassa ajamista, jolloin ratkaisuja on etsitty muilla keinoilla, kuten aika- ja aluedonnoisilla nopeusrajoituksilla. Haastattelavien mukaan häiriökäyttäytyminen on ongelma, mutta asiakaskannan monipuolistuminen yhdessä riskiprofiilin muutoksen ja tuotekategorian normalisoinnin kanssa on **tasapainottanut näitä käytöksellisiä epäkohtia**. Lisäksi tuotekategorian kulttuurillinen normalisointuminen on vähentänyt mikroliikkumisen vastaanottamaa negatiivista media-näkyvyyttä, joka yhteisvaikutuksessa **positiivisen vahvistamisen** (Positive Reinforcement) menetelmien kanssa on muuttanut kulttuurillista näkemystä toimialaa kohtaan. Mikroliikkumisen tulevaisuudessa korostuu vastuulliseen pyrköintiin ja yleiset turvallisuuteen liittyvät käytökselliset ongelmat.

Liiketoiminta ja sääntelyn vaikutukset

Ryden liiketoiminnan lähestymistapa noudattaa SBMC:n hybridimallia (Hybrid), jossa voitontavoittelun piirteet yhdistyvät yhteiskunnallisiin ja ympäristöllisiin tavoitteisiin. Hallinnollisten päätöksen rooli korostuu mikroliikkumisen kohdalla kaupunkien kasvavien kestävän kehityksen ympäristötavoitteiden mahdollistajana. Haastattelussa nousi esiin ongelmallisia päätöksiä, kuten vuonna 2023 Pariisin äänestys sähköpotkulautojen vuokraamisen kieltämisestä, jossa 90 % vastaajista äänesti sähköpotkulautojen kieltämisen puolesta. Ongelmallisen päätöksen tekee se, että Pariisin asukkaista ainoastaan 7,5 % (France24 2023) osallistui äänestykseen. Ryden mukaan tämä mahdollistaa äänekkään vähemmistön suhteettoman suuren vaikutuksen, jolloin liiketoiminta ja sen mahdollistamat positiiviset vaikutukset eivät pääse toteutumaan. Vastaavat päätökset ovat onneksi olleet harvinaisia, mutta ne toimivat esimerkkeinä tilanteista, joissa liiketoimintaa säännellään arvaamattomasti ilman kaksisuuntaista ymmärrystä tehden lopulta haittaa yrityksille, kuluttajille ja kaupungeille. Haastattelvat näkivät järkevästi tehdyn sääntelyn vaikutukset positiivisina, vaikka toistaiseksi sääntelylle ei ole muodostunut yhtenäistä linjaa.

On selvää, ettei Pariisissa kaltaisissa tapahtuisi, jos kaikki asiakkaat käyttäisivät tuotteita vastuullisesti ja

muut huomioonottavasti. **Todellisuudessa tämä on kuitenkin mahdotonta ja on tavoiteltavaa saada väärinkäytökset minimoitua ja rajattua asiakasryhmään, joka tulee käyttäytymään haitalliseksi kaikelta huolimatta.** Tämän takia toimiala tarvitsee joko sisäistä tai ulkoista sääntelyä, jolloin vastuu väärinkäytökstä saadaan kohdistettua haitan aiheuttaneille tahoille, eikä siitä aiheudu kuluja vastuullisesti toimivaa tahoja kohtaan. Tämän pitäisi olla mahdollista päätöksenteon yhteistyöllä yhdistäen liiketoiminnan edellytykset ja yhteiskunnalliset vaatimukset, jolloin myös yhteiskäyttöpalveluiden positiiviset vaikutukset pääsisivät toteutumaan.

Tuotesuunnittelu

Ryde keskittyy tuotesuunnittelussaan **uusien resurssien optimointiin**. Aineellisen tuotteen tuotanto ja suunnitteluun toimeenpano on ulkoistettu suurelle sähköpotkulautoja valmistavalle Segway-Ninebotille. Suunnitteluun tilaajana Rydellä on mahdollisuus vaikuttaa suunnitteluun toimeksiantoon, jolloin tuote saadaan vastaamaan paremmin heidän tarpeitaan. Potkulaudat ovat muokattava hyllytavaraa ja muutoksia on tehty varsinkin **korjattavuuden, elinkaaren ja käyttömukavuuden** edistämiseksi. Potkulaudat ovat hyllytavaraa huomattavasti arvokkaampia, kestävämpiä ja monimutkaisempia, jolloin vaihdettavia osia on yli 200. Potkulaudat ovat arvoltaan kaksi kertaa painavampia vahvistettujen rakenteiden ja lisätyn akkukapasiteetin takia ja ne sisältävät vilkkujen sekä sensoreiden kaltaisia turvallisuusominaisuuksia, joita normaalissa hyllytavarassa ei usein ole (Kuva 8). Asiakkaan kannalta ominaisuudet ovat merkittäviä, koska heille palvelu mahdollistaa turvallisemman ja laadukkaamman



Kuva 8: Kavupari Ryden yhteiskäyttöpotkulaudasta ja Puren hyllytavarana myytävästä sähköpotkulaudasta. Mukailut kuvat: Ryde; Pure.

tuotteen verrattuna tilanteeseen, jossa he matkustaisivat kaupasta ostettavalla tuotteella. Haastattelun perusteella **potkulautojen tuotekehitys on keskitetty ongelmien ratkaisemiseen pääosin teknisiin ominaisuuksia kehittämällä**, kuten rakenteiden vahvistamisella, kapasiteettien kasvattamisella ja vesitiiviyden parantamisella. Käyttömukavuutta ja turvallisuutta on puolestaan edistetty astinlaudan leventämisellä sekä lisäominaisuuksilla, kuten puhelintelineillä ja puhelimen induktiolaturilla.

Ryde priorisoi resurssijaan kalustonsa säännölliseen huoltamiseen, jotta **aineellinen asiakaskokemus olisi mahdollisimman laadukas ja turvallinen**. Potkulautojen huoltaminen tapahtuu kaupunkikohtaisesti yrityksen omien mekaanikkojen toimesta, jolloin huoltopajahuone on kontrolloitu ja sen kehittämisen hyödyt näkyvät välittömästi yrityksen sisäisesti. Ryden tapauksessa säännöllisesti vaihdettavat kulutusosat, kuten renkaat ja jarrukaapelit ovat suunniteltu siten, että niiden vaihtaminen on mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Yrityksen sisällä tapahtuvat huoltoimenpiteet mahdollistavat tämän kaltaisen henkilökunnalta saatavan palautteen hyödyntämisen suoraan tuotesuunnittelussa. Palauteen avulla saadaan yksityiskohtaista tietoa tuotteen eri osa-alueiden kestävydestä ja huoltoimenpiteitä vaikeuttavista piirteistä, jolloin tuotteen mallien juriusity voidaan selvittää ja ottaa ne huomioon seuraavassa tuotekehityksen iteraatioissa. Väitän, että kaluston säännöllinen huoltaminen vaikuttaa myös positiivisesti asiakkaiden käyttäytymiseen kalustoa kohtaan vähentäen tarpeettomia huoltoja.

Rikottujen ikkunoiden teorian (Broken Windows Theory) mukaisesti, jos tuote näyttää laiminlyödyttä tai ihmiset todennäköisemmin valmista jatkamaan tätä laiminlyöntiä. Tämä laiminlyönti saattaa tapahtua alitajuisesti, kun ihmisen vähentynyt vastuuntunto ja oma vaikutus isompaan kuvaan vääristyy. Rikottujen ikkunoiden teorian ilmenemiseen pystytään vaikuttamaan myös tuotteen materiaalivalinnoilla sekä rakenteilla, jolloin tuotteen ulkomuoto ja käyttötuntuma pysyisi muuttumattomana käytöstä huolimatta.

Aineettoman tuotteen kautta päätöksentekoon vaikuttaminen on aineellista tuotetta yleisempää. Sovelluksen kautta psykologisia menetelmiä, kuten **tuuppausta** (Nudging) ja **tiedon kehystämistä** (Framing Effect) hyödynnetään palkinto-ohjelmilla sekä vihjeillä, jotka tukevat vastuullista kuluttajakäytöstä. Tuotemuotoiluun näkökulmasta samanlaisia menetelmiä voitaisiin hyödyntää myös aineellisen tuotteen kautta, jotka pohjaavat samoihin psykologisiin mekanismeihin. Sovelluksen kautta kokeilujen tekeminen on kuitenkin helpompaa, koska se ei vaadi aineellisten resurssien tapaan tuotteiden takaisinvetoa ja data muutosten vaikutuksista on helpommin kerättävissä sovelluksen kautta. **Tästä huolimatta aineellinen tuote tarjoaa uusia aistillisia ulottuvuuksia vaikuttaa asiak-**

kaaseen, joita aineettoman tuotteen kautta ei voida saavuttaa täydentäen vaikutusmahdollisuuksia myös palvelupolun vaiheisiin, jolloin asiakas on tekemisissä ainoastaan aineellisen tuotteen kanssa.

Aineellisen tuotteen ohella sovelluksen toiminta on välttämätön palvelun kokonaisuuden kannalta. Käyttökontekstin ollessa sidoksissa asiakkaiden arkeen, jolloin ylimääräistä aikaa ei ole, tulee sovelluksen toimia aina nopeasti sekä loogisesti ilman turhia keskeytyksiä. Sovelluksen tulee olla selkeä ja helppokäyttöinen, jolloin sen sisältö on suunniteltava huolellisesti informaatiotulvan välttämiseksi. Kiireinen käyttökonteksti tarkoittaa tuotteen affordanssin, rajoitteiden ja palautteen merkityksellisyyttä aineellisen sekä aineettoman tuotteen välityksellä. Ryden tapauksessa, jotta tuotteen käyttö olisi yhtä helppoa uusille sekä vanhoille asiakkaille tulee käyttää ohjata hienovaraista vihiä. Kiireen aiheuttamien väärinkäytösten ehkäisemisessä rajoitteet sekä moniaistillinen palaute toimivat tehokkaina sekä välttämättä muistutuksina asiakkaalle. Lisäksi potkulautoja on oltava fyysisesti riittävästi saatavilla ja niiden löytäminen sovelluksesta tulee olla nopeaa. Nämä haastattelussa korostuneet kontekstisidonnaiset asiat ovat keskiössä onnistuneen aineettoman sekä aineellisen asiakaskokemuksen luomisessa. Ryden kokemuksen ja lisäarvon priorisointi kuvastaa hyvin tulevaisuuden trajektoria, jossa yritykset kilpailevat asiakaskokemuksen ja lisäarvon avulla, vahvistaen psykologista sitoutuneisuutta, brändi-identiteettiä sekä asiakaslojaluutta. Haastattelussa ilmeni myös, että selvityksen mukaan Ryden asiakkaat arvioivat käyttökokemuksen ja mukavuuden palvelun tärkeimmäksi piirteeksi, jopa hintaakin tärkeämmäksi. Palvelun mukavuuden merkitys noudattaa myös tulevaisuuden trajektorin kuvaa kuluttajakäytöksestä, jonka mukaan mukavuus toimii palveluiden uutena valuttana.

Vaikka ajatus on hyvä, se ei aina tuota positiivista tulosta. Haastattelussa nousi esiin tilanne, jossa lisäominaisuutena potkulaudan ohjaustankoon kiinnitetävän puhelintelineen markkinoille tuomisen jälkeen, havaittiin sen käyttöön liittyvä kriittinen ongelma. Telineen pidikkeet estivät useiden puhelintyyppien näytönkikutuksen avaamisen kokonaan, jonka seurauksena aiheutui yritykseen rahallinen tappio ja asiakkaille turhauttava ominaisuus, joka on mahdollisesti myös vaarallinen. Muotoilijan näkökulmasta asia on selkeä; hyödyntämällä muotoilujatetta ja toteuttamalla muutokset käyttäjätastauksen kautta pystyttäisiin suurin osa tilanteen kaltaisista virheistä kitkettä tehokkaasti ennen tuotteen siirtymistä markkinoille. Nämä asiat ovat erityisen tärkeitä, kun käsitellään turvallisuuteen liittyviä tilanteita, joiden epäonnistunut riskien tunnistaminen aiheuttaa pahimmillaan henkilövahinkoja.

Muotoilijan vaikutukset

Havaintojeni pohjalta muotoilijan potentiaali haastattelussa nousseiden ongelmien ratkaisemisessa on merkittävä. Aineettoman tuotteen lisäksi muotoi-

lun avulla pystyttäisiin hyödyntämään psykologisia menetelmiä aineellisen tuotteen käyttökokemuksen kehittämisessä, jolloin menetelmien hyödyt kataisivat koko palvelupolun. Muotoilun hyödyntäminen mahdollistaisi käyttötilanteen yksityiskohtaista kehittämistä aineellisen tuotteen kautta, joka on tähän mennessä pohjautunut lähtökohtaisesti teknisten seikkojen muuttamiseen. Muotoilun menetelmät soveltuvat hyvin käyttötilanteiden yksityiskohtien eristämiseen kokonaisuudesta ja keskittymään sen avulla ongelma-kohtien havainnointiin sekä ratkaisemiseen. Muotoilun työkalut eivät toimi ainoastaan asiakaskokemukseen, vaan niitä voidaan soveltaa myös yrityksen sisäisessä kehityksessä. Korjattavuuden suunnittelu, huoltohenkilökunnan tarpeiden huomioimattaminen ja huoltokokemuksen suoraviivaistaminen olisivat olla muotoilijoiden ratkaistavia ongelmia yrityksen sisällä. Haastattelussa esiin nousnut mikroluokkumisen asiakasryhmän demografiset muutokset tarkoittavat uusien asiakkaiden tarpeiden havainnoinnin merkityksen korostumista, jotta laajenevan asiakunnan tarpeisiin pystytään vastaamaan. Näiden tarpeiden havainnoinnin pohjalta pystytään kehittämään palvelua monella tavalla sekä kartoittamaan mahdollisuuksia uusille lisäarvoa tuottaville ominaisuuksille. Lisäarvon mahdollisuuksien havainnointi, arviointi ja konseptointi on yksi merkittävistä muotoilun vastualueista tulevaisuuden trajektorin mukaisen kilpailuedun saavuttamisessa.



3 Päätokeksen psykologia

3.1 Heuristiikat ja kognitiiviset vinoumat

Ihmiset tekevät päivittäin keskimäärin 35 000 päätöstä, joista noin 98 % tapahtuu alitajuisesti (Frimodig 2023). Ihmisten aivot tarvitsevat apua näiden päätösten tekemisessä, jolloin hyödynnetään heuristiikkojen kaltaisia mekanismeja. Heuristiikat ovat ajattelun oikopolkuja, joiden avulla ihmiset yksinkertaistavat monimutkaisia arviointiprosesseja (Tversky & Kahneman 1974, 1124). Heuristiikat mahdollistavat nopeiden päätösten tekemisen ilman tarvetta analysoida jokaista päätöstä säästien aivoilta energiaa ja aikaa. Lähtökohtaisesti heuristiikat toimivat hyvin päätöksenteon alitajuisena mekanismina helpottaen ihmisten kognitiivista kuormaa, mutta ne saattavat altistaa epätarkkoihin arvioihin erityisesti monimutkaisissa tilanteissa.

Heuristiikoiden käyttö on erityisen yleistä, kun ihmiselle esitetään joku liian paljon tai liian vähän tietoa päätöksen teki. Tämän lisäksi heuristiikoita hyödynnetään tilanteissa, joissa päätöksen merkitys tuntuu vähäiseltä tai päätöksen tekeminen käytettävissä olevaa aikaa ei ole riittävästi. Ihmisillä on myös taipumus vedota aikaisemmin käytettyyn heuristiikkaan tottumuksesta, jos vastaavanlainen tilanteeseen soveltaen heuristiikka löytyy ihmisen muistista (Pratkanis 1989, 145–148). Tämän takia nämä päätöksentekoa alitajuisesti nopeuttavat heuristiikat voivat johtaa järjestelmälliseen noidankehään, jolloin kun tarpeeksi aikaa kuluu ei ihminen enää tietoisissa tilanteissa tiedosta toimintaansa ja ehdollistuu alitajuisille reaktioilleen. Tämä tarkoittaa, etteivät heuristiikkoja seuraavat vinoumat ole satunnaisia vaan ne ovat ennestään virheitä, jotka toistuvat järjestelmällisesti tilanteissa, joissa kaikkea asiaankuuluvaa tietoa ei oteta huomioon (Tversky & Kahneman 1974, 1129).

Kognitiiviset vinoumat ovat virheitä, jotka syntyvät kun heuristiikoita käytetään tilanteissa, joissa ne johtavat systemaattisiin poikkeamiin normeja noudattavista arviointimalleista (Tversky & Kahneman 1974, 1125–1129). Kognitiiviset vinoumat kuvaavat tilanteita, joissa ihmisten ajatteluprosessit, kuten havaintojen tulkinta, muistaminen ja päättely johtavat toistuvasti virheellisiin tai epäloogisiin arvioihin. Näissä ajatteluprosesseissa yhdistyy ihmisten asioiden subjektiivinen havainnointi, jolloin objektiivisilla arvat eivät ole yhtä merkittävässä roolissa. (Tversky & Kahneman 1972, 120.) Näitä virheitä pidetään systemaattisina, koska ne eivät johdu sattumasta vaan niillä on ennustettava suunta ja luonne. Heuristiikkojen lisäksi kognitiiviset vinoumat voivat muodostua myös muiden tekijöiden vaikutuksesta, kuten emootioista, sosiaalisista vaikutteista, subjektiivisista kokemuksista tai kulttuurillisista tekijöistä.

Heuristiikat ja vinoumat yhteiskäytön suunnittelussa

Ihmiset nauttivat alitajusten päätösten tekemisestä ja niiden hyödyntäminen luo kuluttajalle miellyttävämmän käyttökokemuksen. Samalla muotoilijan on kyettävä hallitsemaan näitä alitajuisia päätöksiä, siten ettei niistä aiheudu tahattomasti haittaa tuotteen käytölle. Kohdatessaan kognitiivisen ongelman, voi muotoilija hyödyntää alitajuisien päätöskäsitteiden logiikkaa ongelman juurisyyden ymmärtämisessä, joiden pohjalta voidaan tehdä tuotetta kehittäviä muutoksia. Subjektiviivisten reaktioiden kontekstisidonnaisen erojen ymmärtäminen mahdollistaa suunnitteluvan tuotteen ominaisuuksien ja käyttäjäpolun loogisen perustelemisen tilannekohtaisesti.

Päätöksenteon parissa toimivien suunnittelijoiden eettinen vastuu korostuu varsinkin, kun vedotaan kuluttajien alitajuisen päätöksenteon. Ihmiskognitiivisen ymmärrystä tulisi käyttää suunnittelussa lopulta positiivisen vaikutuksen aikaansaamiseen, eli asioihin kuten aidosti käyttäjätavallisempien palveluiden suunnitteluun. Kuluttajien harhaanjohtaminen ja manipulointi on epäeettistä, jolloin tietoa tai kokemusta muotoillaan siten, ettei se anna totuuden mukaista kuvaa tapahtumista. Kokemuksen manipulointia käytetään yleisesti markkinoinnin ja myynnin edistämiseen, jolloin kuluttajan kannalta epäolennainen tieto nostetaan tietoisesti vääristettyyn arvoon, joka johtaa kuluttajan kannalta epäedulliseen kauppaan tai seuraukseen hänen tietämättään. Markkinoinnin asiayhteydessä tiedon vääristämiseksi käytetään vinoumia, kuten kehystämistä (Framing Effect), ankkurointia (Anchoring Bias) ja harhavaikutusta (Decoy effect).

Kuva 9 havainnollistaa, miten tiedon kehystämällä tarkoitetaan ilmiötä, jossa päätöksimme vaikuttaa enemmän tiedon esittämistapa kuin itse tieto. Tällöin keskitymme siihen, miten sama tieto on muotoiltu, mikä voi tehdä siitä joko houkuttelevamman tai vähemmän houkuttelevan riippuen korostetuista ominaisuuksista. (Pilat & Sekoul 2021a.)

Kuva 10 havainnollistaa, miten ensimmäisenä saatu tieto toimii ankkurina, eli referenssipisteinä myöhemmän tiedon tulkinassa. Ihminen tekee suunnitellensa arvioita, joissa uusi tieto suodatetaan tämän alkuperäisen referenssitiedon kautta objektiivisen arvioimisen sijaan. Tämä ankkuroituminen voi vääristää harkintakykyä ja vähentää halukkuutta tehdä tarvittavia muutoksia tilanteen niitä edellyttäessä. (Pilat & Sekoul 2021b.)

Kuva 11 havainnollistaa, miten hinnoittelun harhavaikutus toteutuu vertaillessa tuotteiden arvojen houkuttelevuutta. Harhavaikutelma tarkoittaa ilmiötä, jossa kolmannen vaihtoehdon lisääminen alkuperäiseen kahteen tuotteen vertailuun muuttaa vaihtoehtojen välistä arviointia. Tämä voi johtaa siihen, että kulutus päätöksien valinnat tehdään enemmän sen perusteella, mikä vaikuttaa

Enemmän
houkutteleva



Kuva 9: Havainnollistava esimerkki tiedon kehystämisestä. Mukailtu kuva: Nikolopoloulu 2022.

Vähemmän
houkutteleva



Kuva 10: Havainnollistava esimerkki ankkuroinnista. Mukailtu kuva: Chernyak 2024.

Liian kallis



Kohtuullinen



Harhautus

Kuva 11: Havainnollistava esimerkki harhavaikutuksesta. Mukailtu kuva: Sketchplanations 2015.

edullisimmalla muhlin vaihtoehtoihin verrattuna, sen sijaan että valittaisiin rationaalisesti sopivin vaihtoehto. (Pilat & Sekoul 2021c.)

Kuvasimerkkien kaltaiset vinoumat eivät päde pelkästään markkinointiin, vaan niitä voidaan hyödyntää myös tuotesuunnittelussa. Vastaavien vinoumien tiedostaminen korostuu erityisesti yhteiskäyttötuotteiden viitekehetyksessä, jossa asiakaskunnan luottamusasteen ylläpitäminen on kriittisen tärkeää, jota päätöksenteon tahallinen tai tahaton manipulointi saattaa vahingoittaa. Puolestaan positiivisen vaikutuksen menetelmien potentiaali yhteiskäyttöalan yhteiskunnallisten mielipiteiden ajurina on merkittävä.

3.2 Yhteiskäytön päätöksenteon ilmiöt

S euraavaksi käsiteltävät ilmiöt sekä teoriat ovat kerätty osana tehtyä kirjallisuuskatsausta, joista valitaan tarkempaan käsitelyyn eniten esiin nousseet ja opinnäytetyön viitekehukseen liittyvät ilmiöt sekä teoriat.

Vinoumien hyödyntämiseksi tulee ne luokitella. Luokitteluun voi tehdä monella tapaa, mutta tässä työssä käytetään kognitiivisten vinoumien koodeksiin (Cognitive Bias Codes) pohjaavaa kategorisointia. Tämä vinoumien visuaaliseen havainnollistamiseen käytetty työkalu käsittelee vinoumia ja heuristiikkoja yhteisenä kokonaisuutena, eikä erottele niitä toisistaan, joka tulee tiedostaa työkalua hyödynnettäessä. Toinen tiedostettava asia on ilmiöiden mahdollisuus sijoittua useamman kuin yhden kategorian alle, jolloin kategorisointia ei tule pitää täydellisenä. Työkalun luokittelu tapahtuu neljän kategorian avulla; Muistin (Memory), informaation ylikuormituksen (Information Overload), nopeuden (Speed) ja tulkittavuuden (Ambiguity).

Muisti (Memory) käsittelee miten muistivirheet saavat meidät muokkaamaan menneitä kokemuksiimme niin, että ne sopivat paremmin nykyisiin uskomuksiimme. Tällainen uudelleenrakentava muistin luonne voi johtaa siihen, että päätöksenteossa käytetty tieto on puutteellista tai epätarkkaa. (Schacter 1999, 184-186) Muistin uudelleenrakentamisen välivaiheet ovat tiedon koodaus, tallennus ja palauttaminen, joiden virheet aiheuttavat vinoumia. Ihminen muisti on myös muovautuva ja altis ulkoiselle vaikutukselle, jonka seurauksena väärän tiedon istuttaminen muovaa ja vääristää päätöksentekoa. (Loftus 2005, 363-365)

Informaation ylikuormitus (Information Overload) syntyy, kun saatavilla olevan tiedon määrä ylittää ihmisen tiedonkäsitelyn kapasiteetin. Kapasiteetin ylityessä ihmiset keskittyvät usein ainoastaan välittömästi saatavilla olevaan tietoon, jonka seurauksena saattaa jäädä huomaamatta vähemmän näkyvä, mutta merkityksellinen tieto. Informaation ylikuormitus laukaisee päätöksenteon heuristiikoita, joiden seurauksena ihminen etsii sosiaalisia todisteita ympäristöstä tai muististaan havaitakseen, miten toimia normatiivisesti. Käytännössä

tämä voi johtaa tilanteisiin, joissa ihminen altistuu tietämättään kuvan 6 mukaisesti vinoumille, kuten tiedon kehystäminen (Framing Effect).

Ylikuormituksen seurauksena kuitenkin oleellisen tiedon valikoitui heikkenee, prioriteettien asettaminen vaikeutuu ja alleimmin hankittu tieto muuttuu vaikeamminkin muistettavaksi, joka johtaa usein virheiden lisääntymiseen ja jopa päätöksenteon halvaantumiseen (Paralysis by Analysis). Yksinkertaisesti sanoitettuna päätökset ja päättelyn laatu hyötyy informaatiosta vain tiettyyn pisteeseen asti, jonka jälkeen päätöksenteon suorituskyky heikkenee jyrkästi. (Eppeler & Mengis 2004, 327.)

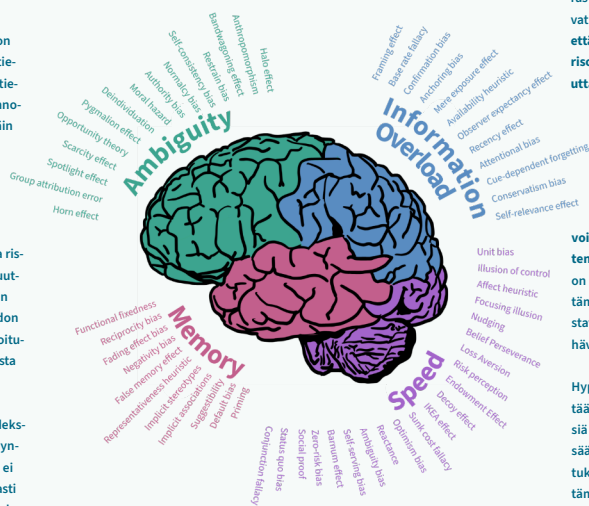
Päätöksenteon nopeudella (Speed) viitataan ihmisten taipumukseen tehdä nopeita ja intuitiivisia päätöksiä erityisesti altistuessan kiireelle, kiireen tunteelle tai monimutkaisille ongelmille. Kiireessä aivojen kognitiivinen kapasiteetti saattaa ylittyä, jolloin turvaututaan lähes poikkeuksetta heuristiikkoihin sen sijaan, että käytettäisiin analyttisempää harkintaa. (Stanovich & West 2000, 648.) Intuitiiviset heuristiikat eivät aina aiheuta ihmisen kannalta huonompia päätöksiä, mutta niiden kautta ihminen on alttiimpina negatiivisille vinoumille. Analyttinen harkinta parantaa päätösten tarkkuutta ja tukee helpommin ennustettavissa olevaa normatiivista päätöksentekoa.

Tulkittavuus (Ambiguity) viittaa tilanteisiin, joissa saatavilla oleva tieto on epäselvää, epätarkkaa tai tulkinnanvaraista. Kohdatessaan epäselvää tietoa ihmisten aivot uudelleenkoodaavat vastaanotetun monimutkaisen tiedon yksinkertaisempaan muotoon tavalla, joka vääristää tiedon havainnointia antamalla polarisoivasti liikaa painoarvoa joko varmoille tai erittäin harvinaisille lopputuloksille. Käytännössä tämä johtaa tilanteiden epälineaariseen ja odotusarvojen vastaiseen todennäköisyyksien sekä tulosten painottamiseen. (Kahneman & Tversky 1979, 265, 271, 285.) Tämä voi tarkoittaa harvinaisten tapahtumien korostunutta vaikutusta päätöksentekoon, kuten uhkapelaamisessa, jossa pieni mahdollisuus suuren voiton saamiseen saa ihmiset ottamaan kohtuuttomia riskejä. Polarisaation toiselta puolelta löytyvät tapahtumat, kuten ylivaikutuminen, jossa äärimmäisen epätodennäköisiä tapahtumia vakuutetaan vaikka niiden odotusarvon mukaan vaikutus olisi kannattamaton. Tiedon tulkittavuus jättää siis päätöksentekolle mahdollisuuden toimia polarisoituneesti tehden paikoitellen arvaamattomia ja epäloogisia päätöksiä, joista voi koitua haittaa yksilölle sekä käytettävälle palvelulle.

Kognitiivisen kapasiteetin rajallisuus toimii yhdistävänä tekijänä koodekin kategorioiden välillä, jolla viitataan ihmisen kykyyn käsitellä ja hyödyntää tietoa samanaikaisesti päätöksenteossa. Kognitiivinen kapasiteetti ei kuitenkaan tarkoita pelkästään älykkyyttä, vaan siihen vaikuttaa vahvasti ympäristön ärsykkeet sekä ihmisten omat ominaisuudet, kuten kokemus-

set, ikä ja vireystila. Erot yksilöiden kognitiivisessa kapasiteetissa korostuvat intuitiivisen ja analyttisen päätöksenteon hyödyntämisessä. Korkeamman kapasiteetin omaavat yksilöt hyödyntävät analyttistä ajattelua enemmän ja matalamman kapasiteetin omaavat luottavat useammin heuristiikkoihin sekä intuitiiviseen päätöksentekoon. (Stanovich & West 2000, 648.) Tuotesuunnittelussa asiakasryhmien kapasiteettien tiedostaminen ja kuormitusta lisäävät tekijät toimivat tavallaan ennakkovaikutuksena monelle negatiiviselle vinoumalle, joita vähentämällä pystytään saavuttamaan ennakoitavampaa käytöstä noudattava vuoroavautus tuotteen kanssa.

Kuva 12 visualisoi kirjallisuuskatsauksen aikana löydetty yhteiskäyttöön vahvasti liittyviä vinoumia ja heuristiikat koottuna kognitiivisten vinoumien koodeksin kategorioille. Vinoumat ja heuristiikat jakaantuvat monipuolisesti kategorioiden välille, joten vaikka löydökset eivät ole yleistettävistä voi jakamuksella päätellä, ettei yhteiskäytön eri ongelmien tulkitsemisen ainoastaan yhden näkökulman kautta anna välttämättä täyttä selvennystä tilanteesta. Lisäksi mahdollisuus kategorioiden ristinaivauttamiselle ei sido ilmiöitä ainoastaan yhden kategorian alle. Ilmiöissä voi siis ilmetä useamman kuin yhden kategorian



Kuva 12: Yhteiskäytön vinoumat ja heuristiikat koottuna kognitiivisten vinoumien koodeksiin. Mukailtu kuva: Decision Lab; Buster & Manogian 2018.

an sisältöjä, jolloin yksittäisten ilmiöiden merkityksien ymmärtäminen korostuu pelkän kategorisoinnin yli.

Kategorisen ymmärtämisen tarkoitus

Kategoriat nostavat tilannesidonnaisia yksityiskohtia esille, jolloin tieto on paremmin hyödynnettävissä. Havainnollistetaan asia yksinkertaistetun esimerkin kautta; Työmatkainen altistuu todennäköisemmin nopeuden kategorian vinoumille verrattuna lomamatkalla olevaan eläkeläiseen. Lomamatkailainen voi puolestaan altistua informaation ylikuormituksen kohdastaan uuden tuotteen uudessa ympäristössä, verrattuna nuoreen saman tuotteen käyttöön valvutuneeseen paikalliselle. Havainnollistuksen tapaan, on kontekstisidonnaisista miten ja milloin nämä kuluttamien subjektiiviset piirteet ilmenevät, jolloin tarkoituksena on pystyä löytämään näitä kontekstisidonnaisia epäjohdonmukaisuuksia, jotka ilmevät muissa olosuhteissa tapahtuisi. Kokonaisuuksien suunnittelussa muotoilijan suunnitellun käyttäjistä ja työkalusta, joilla ymmärrystä voidaan kerätä on merkittävässä roolissa onnistunutta käyttäjökohdusta. Verrattuna moneen vastaavaan lähestymistapaan korostuu päätöksentekoon syventymisen siihen miksi ihminen tekee tiettyjä asioita eikä ainoastaan siihen mitä ihminen tekee. Muotoilijoille tämä ei ole täysin vieras lähestymistapa, koska työkalut kuten ”5 whys?” ja ”Lotus Blossom” tuottavat vastaavaa näkökulmaa, joskin ilman psykologian hyödyntämistä. Väitän, että päätöksenteon ilmiöiden ristinaivauttamisen ymmärtäminen ja kategorisointi voisi toimia osana muotoilijoiden käyttäjämäärityksen kokonaistuuden muiden menetelmien rinnalla.

3.3 Itsepalvelukassa - tapahtumaketju

Päätöksenteon ilmiöiden kategorisointi auttaa hahmottamaan ilmiöiden vaikutusalueen lisäksi minkälaisiin muihin mekanismeihin sekä kokonaisuuksiin ilmiöt vaikuttavat. Kategorisoinnin avulla pelkästään aineistosta saadaan helpompiulokasta, jolloin sitä voidaan alkaa käyttämään käyttötilanteiden tai muiden kontekstisidonnaisen tilanteiden ymmärtämisen työkaluna. Kategorisointia suurempi merkitys on kuitenkin yksittäisten ilmiöiden toiminnan ja yhteisvaikutuksien ymmärtämisellä. Itsepalvelukassan esimerkki havainnollistaa, miten ilmiöt mahdollistavat kuluttajien päätöksenteon vinoutumisen ja siten aiheuttaa kaupalle hävikkiä myymälävarauksien muodossa.

Hypoteesini on, että kuvan 13 tapaisia tapahtumaketjuja tutkimalla pystytään arkitseen päätöksenteon tapahtumilla vaikuttamaan suurempiin päätöksiä sisältäviin kokonaisuuksiin. Tapahtumaketjujen sisällöt ovat monesti itesäänsä loogisia tai jopa itsestään selvä, mutta kokonaisuuksina niiden vaikutukset ja syyt jäävät epäselviksi. Väitän, että käytännössä ilmiöiden hyödyntäminen vaatii niiden syy-seuraussuhteiden ymmärtämistä ja tapahtumaketjujen analysoinnin kaltaiset lähestymistavat mahdollistavat isompient kokoi-

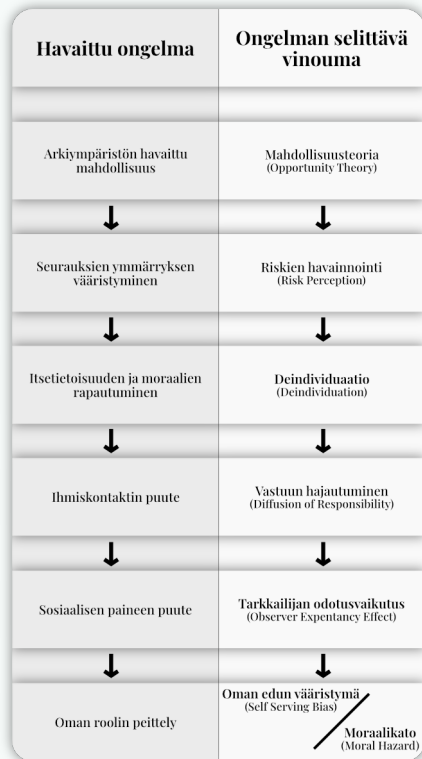
naisuusien paloitelun, jolloin eritellyihin osiin on helpompi vaikuttaa. Käytännössä tämä tarkoittaa suunnitellijan havaitsemien ongelmaehtoien perustelujen etsimistä vinoumista ja niiden taustalla vaikuttavista tutkimuksista. Tällä tavalla ongelmien taustalla vaikuttaviin juurisyihin päästään perehtymään niin syvästi kuin tilanne vaatii. Tapahtumaketjut ovat osa havainnollistava ajatusmalli, eikä se itsessään pohjaudu tehtyyn tutkimukseen. Tässä kappaleessa on tarkoitus havainnollistaa, miten muotoilijoille tutuilla tavoilla pystyttäisiin lähestymään ja pilkkomaan käytöksellisiä kokonaisuuksia itsepalvelukassan esimerkin tapauksessa.

Itsepalvelukassan palvelutilanne on kuluttajan ja laitteen välinen yhteiskäyttötilanne, jossa tuotteen sekä palvelun muotoilu yhdessä kuluttajan motiivien sekä arvojen kanssa muodostavat käyttötilanteen lopputuloksen. Tilanteeseen vaikuttavat vinoumat ovat kontekstisidonnaisia, jolloin vinoumat tulee selvittää tilannekohtaisesti löydettyjen ongelmaehtoitten mukaan. Itsepalvelukassan varkauksia mahdollistaviksi ongelmiksi on todettu **kuluttajien havaitsemat arjen mahdollisuudet, moraalien rapautuminen, riskien havainnointi sekä sosiaalisten ja ulkoisten tekijöiden vaikutavuus**. Varkauksien ehkäisemisen oletusarvona käytetään käsiteltävien menetelmien vaikuttavuutta asiakkaisiin, jotka eivät perinteistä kassaa käyttäessään varastuotteita, jolloin ongelma rajataan itsepalvelukassoihin ja niiden yleistymisen myötä kasvaneeseen hävikkiin. Kauppojen näkökulmasta itsepalvelukassat ovat kompromissi asiakastyytyvyyden ja taloudellisen tappioiden välillä. Ongelmaksi muodostuu miten valvovat ja väärinkäytöksiä ehkäisevät ominaisuudet saadaan integroitua kokemukseen ilman palvelun autonomian, mukavuuden ja asiakkaan kanssa käydyn vuoro vaikutuksen vähenemistä.

Rikoksen mahdollisuus ylittää havaitut riskit

Itsepalvelupisteiden suunnittelu tarjoaa sisäistä motivaatiota lisäävää **autonomiaa ja yksityisyyttä**, jota ei ole saatavilla perinteisillä miehityksillä kassolla. Tämä autonomia parantaa asiakkaiden mukavuutta, mutta vähentää myös mahdollisten varkaiden havaitsemisriskiä. (Agilence 2024.) Vähittäiskaupan ympäristön fyysiset vihjeet vaikuttavat myymälävarkaisten käsityksiin, joka viittaa siihen, että itsepalvelukassojen ulkoasu ja suunnittelu voivat vaikuttaa merkittävästi varastamis päätöksen. Tämä tarkoittaa, että tietyt yritysten tekemät valinnat saattavat laukaista ei-toivottua käyttäytymistä ja tuloksia. (Cardone 2006, 33-47.) Itsepalvelukassan käyttötilanteen eristetty luonne yhdistettynä usein kiireiseen ja hajamieliseen ympäristöön luo erinomaisen mahdollisuuden varastamiselle. Nämä sosiopsykologiset ilmiöt eivät kuitenkaan koske vain ihmisten käyttäytymistä suurissa ryhmissä, vaan yhä enemmän ihmisten käyttäytymiseen koneiden kanssa. Merkittävänä erona on kuluttajien riskien havainnoinnin (Risk Perception) väheneminen, kun asiakaspulun kaikki vaiheet voidaan suorittaa ilman ihmisten välistä vuoro vaikutusta (Beck & Hopkins 2016).

Sosiaalisten vaikutteiden puute sekä kiireinen ja arkeen sidonnainen käyttökosteiksi ovat itsepalvelukassan lisäksi oleellisia käytöksellisten ongelmien aiheuttajia useissa muissakin yhteiskäyttöpalveluissa. Tulevaisuudessa yhteiskäytön pohjautuessa entistä enemmän teknologisiin alustoihin sekä ihmisen ja koneen väliseen vuoro vaikutukseen tulevat vastaavien ongelmien ratkaisemisesta merkittävä kehityskohde. Nämä ongelmat ovat vahvasti sidonnaisia alitajuisista tai intuitiivisista päätöksistä, joiden hallinnassa korostuu



Kuva 13: Itsepalvelukassan varkauksiin johtavan tapahtumaketjun rakenne.

päätöksenteon psykologian osallistaminen tuotteen ja palvelun suunnittelussa. Lisäksi näyttö kauppaympäristöön fyysisten vihjeiden vaikuttavuudesta myymälävarkaisten käyttökäytön vahvistaa tuotemuotoilun potentiaalia näiden ongelmien ratkaisemisessa.

Mahdollisuusteoria (Opportunity Theory) tarjoaa lähtökohdan itsepalvelukassan ongelmien dynamiikan ymmärtämisessä. Mahdollisuusteorian mukaan yksilön päätökseen tehdä rikos vaikuttaa merkittävästi hänen normaalissa rutiinissaan tai ympäristössään havaittu mahdollisuus. Kuluttajan kohdatessa toistuva mahdollisuus ottaa jotain maksamatta, kuten tuote joka ei skannautunut kunnolla alioittaa tapahtumaketjun lumipalloeefektin.

Kuluttajan ja koneen välisen vuoro vaikutuksen aiheuttamana kuluttajien ymmärrys mahdollisuuden seurauksista vääristyy, joiden tueksi kuluttajan intuitiivinen riskien havainnointi (Risk Perception) ottaa useita ympäristön vaikutteita. Tilanteessa koettu anonymiteetti ja siitä johtuva itsetietoisuuden heikkeneminen aiheuttaa deindividuaation (Deindividuation) kuvaavia vaikutuksia. Deindividuaation mukaan ihmisten ollessa osa ryhmää yksilöllisen identiteetin ja henkilökohtaisten vastuiden raja hämärtyy, jolloin normaali syllisyyteen, häpeään tai pelkoon perustuva kontrolli heikkenee (Nickerson 2023). Deindividuaatio toimii yhtenä merkittävästi psykologisista selityksistä väkijoukossa tapahtuvaan irrationaaliseen ja epävakaiseen käytökseen (Diener ym. 1976, 178).

Deindividuaatiota tukevana ilmiönä vastuun hajautuminen (Diffusion of Responsibility) on seurausta ihmiskontaktin puutteesta, jolloin kuluttajat kokevat normatiivisen käytöksen ja väärinkäytöksiin reagoivien vastuun isommalle joukolle ihmisii, eikä siten erottele omaa käytöstään ongelmallisena. Vastuun hajautuminen vaikuttaa merkittävästi myös vähentynyt valvonta ja sen tuoma sosiaalinen paine toimia normiivisesti. Kuluttajat käyttäytyvät todennäköisemmin epäeettisesti, jos he uskovat ettei heidän toimiaan havaita, joka viittaa itsepalvelukassojen näkymättömyyden tunteen olevan yhteydessä varkauksen johtavan mahdollisuuden kanssa (Agilence 2024). Tarkkailijan odotusvaikutus (Observer Expectancy Effect) syvennyy ajatukseen kuluttajien käytöksen muuttumisesta ymmärtäessään, että heidän toimiaan seurataan.

Itsepalvelukassojen näkymättömyys vähentää asiakkaiden välitöntä riskiä kininjäämisestä, jonka seurauksena moraalikatko (Moral Hazard) kaltaisesti rikoksesta vastuuseen joutuminen on selitettävissä vahingolla tai muulla vaikeasti todistettavalla tapahtumalla, kuten tuotteen skannaamatta jättäminen selittäminen vahingolla. Moraalikatdon siirtäessä vastuuta kaupan järjestelmää oman edun vääristymä (Self Serving Bias) saa asiakkaan perustelevan tekojaan oikeutuksen kautta. Asiakas saattaa ajatella, että varastetun tuotteen arvo

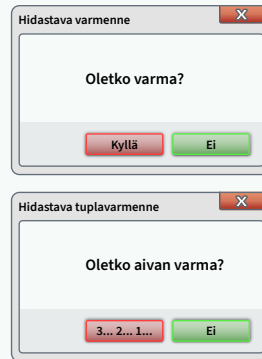
on hänelle merkittävämpi kuin suurelle ruokakappaketjulle tai että pienen tuotteen anastaminen ei aiheuta huomattavaa vahinkoa yritykselle. Tämä ajattelumalli vähentää moraalista estettä vilpilliseen toimintaan ja voi lisätä itsepalvelulukassojen väärinkäyttöä.

Tapahtumaketjun seurauksena arkinen toistuva mahdollisuus ylittää havaitut riskit, jolloin kuluttaja saattaa toimia moraalisin vastaisesti. Useita menetelmiä on hyödynnetty, joilla varastamisen havaittu mahdollisuus saada pin-enemään. Toimien mittakaava ja vaikutukset käyttömukavuuteen vaihtelevat suuresti. Kassaa valvovan työntekijän tervehtiminen, skannauslaitteen päästävä ääni, satunnaistarkastukset ja kameravalvonnasta muistuttavat kyltit toimivat myymälävarkauksia ehkäisevinä toiminna. Itsepalvelukassan varkauksien ehkäisemiseen hyödynnetty rationaalisen vallinan teoria (Rational Choice Theory) keskittyy lisäämään yksilön kokemaa vaivannäköä ja riskkejä tavoitteena vaikuttaa käsityksen riskistä sekä mahdollisuuksista (Cardone 2006, 31). Ehkäisevänä toimena voidaan vähentää rikoksen tuottamaa hyötyä, provokaatiota ja tekosyitä. Näiden menetelmien toteuttaminen liittyy suoraan tuote- ja palvelumuotoiluun, joka vaatii kattavaa ymmärrystä käyttötilanteesta sekä asiakaasta. Tilanteiden havaittujen ongelmien perustelemisen vinoumien avulla antaa muotoilijalle uuden näkökulman ja syvyyttä käyttötilanteen ymmärrykseen. Muotoilumenetelmät yhdistettynä näihin psykologisiin lisäolottuuksiin mahdollistaa muotoillustien päätöksiensyväisemmän ja aidosti käyttäjakeskeisemmän perustelun. Näiden perustelujen avulla voidaan ohjata tuotesuunnittelun sisältöjä, kuten ominaisuuslistauksia, jotta ne vastaavat paremmin ja ennakoiden asiakkaiden tarpeisiin.

Nopean ja hitaan ajattelun hyödyntäminen käyttäjätalouden suunnittelussa. Itsepalvelukassan päätöksenteon nopeuden aiheuttamien vinoumien osaratkaisu voisi olla käyttäjätalouden tarkoituksellinen hidastaminen havaituissa ongelmatilanteissa, jolloin aktivoitaa asiakkaan analyttisen päätöksenteon mekanismit. Käyttötalanteen hidastaminen toimisi kontrastina verrattuna muun palvelun vaihtomuuteen tähtäävään luonteeseen. Hidastaminen voi tapahtua aineellisten tai aineettomien tuoteminaisuuksien kautta esimerkiksi hyödyntäen tuotteen affordansseja (Affordances), merkitsijöitä (Signifiers) ja palautetta (Feedback). Pidempiaikaisen muutoksen takia tulisi käyttötalanteen hidastamisen perimmäinen tarkoitus olla kommunikoida asiakkaan moraalisten vääristymien aiheuttaman negatiivisen kuluttajakäytöksen vaikutukset. Tämä voisi olla toimiva tapa vaikuttaa itsepalvelukassan varkauksiin osallistuviin kuluttajiin, jotka eivät perinteistä kassaa käyttäessään varasta. Kyseisessä tilanteessa ei siis vaikuteta kuluttajan arvoihin vaan muistutetaan jo olemassa olevasta arvopohjasta, jolloin vähennetään varastamisen impulsiivisen luonteen tuoman mahdollisuuden houkuttelevuutta.

Kuvan 14 mukainen ohjelmistosuunnittelussa käytetty tärkeiden tietojen poistamista edeltävä tuuplavarmente on käyttäjätalouden tietoista hidastamista, jolla pyritään nimenomaan aktivoimaan asiakkaan analyttistä päätöksentekoa. Itsepalvelukassan kaltaisessa käyttökontekstissa ongelmaksi tulee asiakkaiden nopea tilanteelle ehdollistuminen, jolloin tilanne palautuu alitajuisen päätöksenteon mekaniikoihin. Tilanne tulee siis ehdottomasti suunnitella siten, että palvelun ja tuotteen säännöllinen muokattavuus olisi mahdollista tilanteelle ehdollistumisen välttämiseksi. Päätöksenteon hidastamisen tuotessa positiivisia tuloksia asiakkaiden käytöksessä voitaisiin vaikuttaa vähentää siirtymällä portaittain vähemmän käyttäjätalouden häiritsevään tapahtumaan. Intuitiivisen päätöksenteon vastainen suunnittelu vaatii kuitenkin harkintaa, koska intuitiiviset päätökset parantavat mielialla enemmän verrattuna rationaaliin päätöksiin yhdistettyä negatiivisuusharhan (Negativity Bias) ja tappioahdistuksen (Loss Aversion) kaltaisten ilmiöiden korostamaan ärtymyksen intensiteettiä. Useimmiten intuitiivisen käyttökokeuksen suunnittelu on tavoiteltavaa ja hitaan ajattelun käyttäminen tulisi toimia enemmän harkinnanvaraisena ohjuriina kriittisten käyttäjävirheiden välttämiseksi.

Tässä kappaleessa käsitellyt kuluttajakäytökselliset ongelmat ovat läsnä kaikessa tuotemuotoilussa ja niiden ymmärryksestä koitunut hyöty on kuluttajille sekä yrityksille isossa kuvassa merkittävä. Perinteisessä omistustaloudessa nämä ongelmat eivät ilmene yhtä näkyvästi kuin yhteiskäytön mukaisessa uudelaissa jakamistaloudessa. Yhteiskäytön vastuurakenteen muutokset ja vinoumille uudella tavalla altistavat käyttötalanteet vaativat syvällisempää ymmärrystä kuluttajien päätöksenteosta sekä niiden riskeistä.



Kuva 14: Ohjelmistokehityksen tuuplavarmente.

4 Yhteenveto

4.1 Työn yhteenveto ja tutkimuslöydökset

Yhteiskäytön tutkimuksissa on keskitytty pääasiassa siihen, miten tuotetta jaetaan, eikä siihen miten ne on suunniteltu. Tämä osoittaa puutteita muotoilun ja yhteiskäytön viitekehysten välisen yhteiskautekseen tutkimuksessa. Lisäksi yhteiskäytön käyttökokemuksen tutkimuksessa korostuu useamman, kuin yhden ihmisen samanaikaisen käyttämisen puutteellisen huomioiminen. Alan tutkimus on keskittynyt lähes poikkeuksetta kehittymisiin talousalaisiin, jolloin maaseudun ja pikkukaupunkien yhteiskäytön vaikutuksista on kertynyt vähemmän tietoa.

Yhteiskäytöllä viitataan jakamismalliin, jossa kuluttajat, yritykset sekä hallinnot jakavat tavaroiden ja palveluiden välikaista käyttöoikeutta useimmiten verkkopohjaisen alustojen välityksellä. Yhteiskäyttö on kehityksen vaiheessa, jonka teknologiset innovaatiot muuttavat tavaroiden ja palveluiden kulutusta nopeasti. Yhteiskäytössä korostuu ajatus käyttöoikeudesta resurssiin omistamisen sijaan ja se mahdollistaa kuluttajille joustavan elämäntavan sekä pääsyn asioihin, jotka ovat historiallisesti olleet harvinaisten edempiaikaisten investointien takana. Yhteiskäytön tuotekategoista korkein kysyntä on kuljetusvälineillä, harvoin käytetyillä tuotteilla ja fyysisillä tiloilla. Harvoin käytettyjen tuotteiden kohdalla korostuu korkean omistuskynnyksen ja taakan omaavat tuotteet.

Yhteiskäytön moniulotteisuuden piirissä ansiokas muotoilu vaatii poikkitieteellistä asiamyymärrystä. Sharing Business Model Compass (SBMC) holistisen yleiskuvan muodostajana arvokas työkalu yhteiskäytön piiriin astuville muotoilijoille, koska siitä saadut tiedot toimivat muotoilun pohjimmassain ohjuriina. Samoin korostuu ajankohtainen ymmärrys, miten yhteiskäytön eri ilmenemismuotoja hallinnoitaa ja rajoitetaan valtioiden sekä muiden hallinnollisten tahojen toimesta. SBMC:n olottuuksista muotoilun tulevaisuuden suurimmat vaikutusalueet ovat teknologiavälitteiset kaupallista markkinajakamista noudattavat B2C tai B2B-yhteiskäyttöpalvelut, jotka toteutuvat uusien resurssien mallinnoit. Yleisimmin käytetty hallintomalli on perinteinen yhtiöpohjainen malli, vaikka yhteistyöhön pohjainen mallien merkityksen arvioidaan kasvavan tulevaisuudessa.

Yhteiskäytön suunnittelun tarpeet kohtaavat monilta osin psykologikeskeisen tuotesuunnittelun periaatteiden kanssa, jolloin keskitytään subjektiiviseen käyttäjämmyrrykseen. Kuluttamisen mukavuus ja vaihtomuus ovat nykyaikaista valuttua, jotka korostuvat myös yhteiskäytön muotoilussa. Kuluttajien asenteiden ja roolin vaikutuksia pidetään edellytysinä uusien ku-

lutustottumuksien omaksumisessa arkielämän käytännöiksi. Kuluttajien välisessä luottamuksessa ja turvallisuudentunteessa on tapahtunut merkittävä muutos, joka on avannut uusia mahdollisuuksia jakamistalouden liiketoiminnalle. Käyttäjäkunnan demografinen laajeneminen on muotoillun merkittävistä vaikuttava tekijä, joka luo tarpeen uusien tuoteminaisuuksien ja vaatimusten tutkimiselle.

Kuluttajien motivaatioissa ja arvoissa on merkittäviä eroja jakamisen tyyli- stä riippuen, joiden tunnistaminen on kriittisen tärkeää heti suunnittelun al- kuvaiheessa. Eriävien motiivien ymmärrystä tulee hyödyntää kohdennetun tuotemuotoilun saavuttamiseksi. Kuluttajat ovat pohjimmitaan aina sosiaa- lia ja he osallistuvat jakamistalouteen tavoitteellisesti sekä emotionaalisesti. Yhteiskäytön psykologiassa korostuvat päätöksenteon vastuut, motiivit ja ni- den taustalla vaikuttavat kulttuuriset normit sekä arvot.

Tahojen välinen yhteistyö toimii erityisesti jakamistalouden monimutkaisuus- den hallinnassa. Onnistuneen yhteistyön edellytyksenä on kuitenkin hallinto- prosessin kehittäminen ja kuluttajien sosiaalisen pääoman rakentaminen, joiden merkittävimmiksi haasteiksi on todettu käyttäjäryhmien ja muiden sosiaalisten toimijoiden puutteellinen tunnistaminen sekä integrointi. Muo- toillojilla on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajien asenteisiin, jotka ovat lopul- ta yksi suurimmista vaikuttavista tekijöistä alaa koskevien muutosten taut- alla. Käyttökseenaroiden tekeminen sekä mahdollisuuksien tunnistaminen ovat muotoilijoiden vahvuusalueella ja siten korostaa muotoilijan näkökulman tärkeyttä yhteiskäytön kehityskohteiden havainnoinnissa.

Miten yritykset käyttävät asemaansa yhteistyöhön pohjaavien kulutuskäy- täntöjen edistämässä on ratkaisevassa roolissa yhteiskäyttöisen kulutus- neuvotuksen määrityksessä. Omituspohtaisesta mallista poiketen yhteiskäytössä vastuu palautuu takaisin palveluntarjoajalle jättövoikeuden lopputta. Tämä tarkoittaa tuotteiden logistiikka- ja huoltovastuun siirtymistä kuluttajalta yritykselle. Tuotteiden käytön vaativuus ja niiden korjattavuus korostuu, sillä kuluttajat ylikäyttävät yhteiskäyttötuotteita omistettavien tuotteisiin verrattuna. Yhteiskäytön kulutuskäytäntöjä kehitetään nykyään pääosin voitonhakuisella liiketoimintamallilla, mutta perinteiset liiketoimintamallit eivät kehitä yhteiskäyttöä vaan yksittäistä liiketoimintaa, joka vai- kuttaa negatiivisesti yhteiskäytön potentiaaliin yhteiskunnallisten, sosiaa- listen ja ympäristöllisten ongelmien ratkaisijana. Muotoilun käyttäjäkeskei- sellä näkökulmalla pystytään vastaamaan näihin perinteisten liiketoiminta- mallien puutteisiin. Yhteistyöhön ja positiiviseen vaikuttamiseen pohjautuvat menetelmät ovat merkittävässä roolissa yhteiskäyttöalan pitkäaikaisessa ke- hittämisessä.

Kuluttajien mielipiteillä on suuri merkitys heidän päätöksenteonsa, jolloin ne tulee ottaa huomioon myös yhteiskäyttöön suunnittelessa. Kuluttajien tyytyväisyyden panostava päätöksenteko hillitsee osittain alan kehityksen negatiivisesti vaikuttavaa sääntelyä ja lievelimöitä varsinkin yhteiskäyttöalan kehityksen alkuvaiheissa. Käyttöoikeuteen pohjautuvan kuluttamisen myötä yritykset ovat myös enemmän riippuvaisia asiakkaitensa tyytyväisyyde- stä, joka lopulta määrittyy subjektiivisen asiakaskokemuksen kautta. Subjek- tiivinen asiakaskokemus pojautu kattavaan asiakkaan ymmärtämiseen, joka on muotoilijoiden erikoisalaa. Yritysten välistä kilpailuetua tulee hakea myös ensisijaisen käyttäjäkokemuksen ulkopuolisella lisäarvolla. Lisäarvon mah- dollisuussien havainnointi, arviointi ja konseptointi on yksi merkittävistä muotoilun vastualueista tulevaisuuden kilpailuedun saavuttamiseksi. Kil- pallueta muodostuu aineettomien piirteiden lisäksi entistä monimutkaisem- milla yhteisvaikutuksilla jolla poikittieteellisesti, jolloin toimialan koka- naisuuksien ymmärtäminen korostuu entisestään.

Muotoilun potentiaalia aineellisen ja aineettoman arvon luomisessa on hyö- dynnyttä yhteiskäyttöalalla puutteellisesti. Perinteisesti tuotemuotoilussa on keskitytty kehittämään tuotteiden käytettävyyttä aineellisten omi- naisuuksien kautta, mutta onnistuneen muotoilun tulee sisällyttää aineelli- suuteeseen myös aineettomia arvoja. Kontekstisidonnaiset piirteet ovat keskiössä onnistuneen aineettoman sekä aineellisen asiakaskokemuks- sen luomisessa. Aineellinen tuote tarjoaa uusia aistillisia ulottuvuuksia vai- kuttaa asiakkaaseen, joita aineettoman tuotteen kautta ei voida saavuttaa täydentäen vaikutusmahdollisuuksia kaikkiin palvelupolun vaiheisiin. Muotoi- lialle tärkein yksittäinen vaikutuskatua on loppukäyttäjän kautta muo- dostuva käyttökokeemus. Lisäksi muotoilun menelmat soveltuvat hyvin yhtei- skäyttötilanteiden yksityiskohtien eristämiseen kokonaisuudesta ja keskitty- mään sen avulla kohdennettujen ongelmaehtien ratkaisemiseen. Yhteis- käyttötilanteiden kontekstisidonnaiset piirteet, kuten kiireen vaikutukset kuluttajakäyttökeeseen nousevat perinteistä kuluttamista merkittävämpään arvo- ja ovat keskeisessä osassa käyttötilanteen suunnittelu. Affordanssin (Affordances), merkitsijöiden (Signifiers), rajoitteiden (Constraints) ja käsitteellisen mallien (Conceptual Models) hyödyntäminen korostuu yhteiskäytön käyttöti- lanteissa, jolloin saavutetaan käytettävämpiä ja väärinkäytöksiä paremmin ennaltaehkäiseviä yhteiskäyttötuotteita. Muuttuneen vastuurakenteen takia muotoilun työkaluja tulee soveltaa enemmän myös yrityksen sisäisessä ke- hityksessä. Kaluston korjattavuuden suunnittelu ja huoltokokemuksen suora- viivaistaminen voisivat olla muotoilijoiden ratkaistavia ongelmia yrityksen si- säisesti. Lisäksi tulevaisuuden ympäristövastuullisuuden tavoitteet korostavat yhteiskäytön uusien resurssien optimoinnissa elinkaariajattelua ja huolletta- uuden ennakoimista.

Psykologisten ulottuvuuksien hyödyntäminen mahdollistaa tuotemuotoilun optimoinnin ja arvioinnin uudella tavalla. Psykologijakeskeisessä tuotemuotoi- lussa tärkeintä on ymmärtää kuluttajan subjektiiviseen päätöksenteon lisäksi miten kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa tuotteiden kanssa ja miten he ha- vaiitsevat niitä. Tuotteiden subjektiivisen kokemuksen ja havainnointi on siir- tynyt objektiivisesta ajattelumallista, jolloin muotoilijan tulee ymmärtää että jokainen tuote koetaan ja tulkitaan yksilön omien odotusten, kontekstin, ko- kemusten ja alitajuisen kognitiivisten prosessien kautta. Toistaiseksi tätä ajattelumallia ei ole hyödynnetty kuluttajien pohjimmista tarpeiden analysoinnissa. Muotoilijan tehtävänä on vastata kuluttajien ennakoitien epä- armuuksiin. Virheellisesti havainnot johtavat käyttövivheisiin ja alenteuneeseen käytettävyyteen, jotka ovat seuraava epäonnistuneesta tuotemuotoilusta, eikä kuluttajan virheellisestä päätöksenteosta. Kuluttajien käytökselliset ongelmat on selvitettävässä psykologisten mekanismien kautta ja niiden avul- ta saadaan selvitettyä kuluttajien toimien pohjimmaiset merkitykset, jotka täydentävät muotoilijan käyttäjäymmärrystä. Psykologijakeskeinen lähesty- mistapa tukee hyvin yhteiskäytön asiakaskeskeistä kehittämistä, sillä se sy- ventää ymmärrystä siitä, miksi ihmiset tekevät asioita eikä keskity pelkäs- tään mitä he tekevät. Päätöksenteon psykologia perustuu mielen oikopolkui- hin, eli heuristiikoihin. Heuristiikat mahdollistavat nopeiden päätösten teke- misen, mutta ne saattavat altistaa epä tarkkoihin arvioihin erityisesti moni- mutkaisissa tilanteissa. Näitä virheitä pidetään systemaattisina, eli niillä on ennustettava suunta ja luonne.

Heuristiikoihin pohjaavat psykologiset mekanismit ovat yleisesti käytössä markkinoinnin ja myynnin viitekehysissä sekä suunnittelualla mobiilisovel- lusten kautta. Tuotemuotoilussa pystytään kuitenkin hyödyntämään vastaa- via mekanismeja aineellisen ja aineettoman tuotteen kautta. Työ osittaa pu- uutteita erityisesti aineellisen tuotteen kautta tehdyssä psykologiassa vai- kuttamisessa. Muotoilun menelmat yhdistettyinä näihin psykologisiin lisäu- lottuvuuksiin mahdollistaa muotoillisten päätöksien syvällisemmän ja aidosti käyttäjäkeskeisemmän perustelun. Näiden perustelujen avulla voidaan ohjata tuotesuunnittelun sisältöjä, jotta ominaisuusilmauksia, jotta ne vas- taavat paremmin ja ennakoitien asiakkaiden tarpeisiin.

Motivaatiotekijöiden merkitys korostuu yhteiskäytön psykologiassa vaikut- tamisessa. Motivaatiot voidaan jakaa sisäisiin (Intrinsic) ja ulkoisiin (Extrinsic) te- kijöihin. Motivaatiotekijät toimivat osuutensa siitä, etteivät rangaistukset tai ulkoiset palkinnot ole yhtä vaikuttavia kuin ihmisen sisäisen motivaation ja halun aiheuttamat muutokset. Asianmukaisesti toteutettu palaute toimii si- säisen motivaation yhtenä tärkeimmistä muodostajista. Palaute voidaan to- teuttaa moniaistillisesti ja sitä voidaan käyttää yhteiskäytön yhteistyöpohjai- sen liiketoiminnan motivaatiotekijänä.

Päätöksenteon ilmiöiden kategorisointi auttaa hahmottamaan ilmiöiden vaikutusalueen lisäksi minkälaisiin muihin mekanismeihin sekä kokonaisuuksiin ne vaikuttavat, jolloin niitä voidaan alkaa käyttämään käyttötilanteiden ymmärtämisen työkaluna. Työssä heurestiikkoja ja kognitiivisia vinoumia käsitellään **kognitiivisten vinoumien koodeksin avulla** (Cognitive Bias Codex). Jaoteltaessa tilannekohtaiset ilmiöt koodeksin kategorioille nousee esiin painotetusti käyttötilanteen vinoumiin vaikuttavat taustasyöt. Kognitiivisen kapasiteetin rajallisuus toimii yhdistävänä tekijänä koodeksin kategorioiden välillä, jolla viitataan ihmisen kykyyn käsitellä ja hyödyntää tietoa samanaikaisesti päätöksenteossa. Erot yksilöiden kognitiivisessa kapasiteetissa korostuvat intuitiivisen ja analyttisen päätöksenteon hyödyntämisessä. Yhteiskäytössä yksilön ja asiakasryhmän kognitiivisessa kapasiteetissa on merkittäviä tilannekohtaisia eroja, jotka tulee ymmärtää käyttökokemusta suunniteltaessa. Tuotesuunnittelussa asiakasryhmien kapasiteettien tiedostaminen ja kuormitusta lisäävät tekijät toimivat tavallaan ennakkovaatimuksena monelle negatiiviselle vinoumalle, joita vähentämällä pystytään saavuttamaan ennakoitavampaa käytöstä noudattavaa vuorovaikutus tuotteen kanssa.

Itsepalvelukassan esimerkissä havainnoidaan ilmiöiden käytettyävyttä tapahtumaketjuja muodostavan hypoteesin avulla. Hypoteesin pohjimmainen ajatus on koota havaituista ongelmista tapahtumaketjuja, joihin haetaan vastauksia kognitiivisista vinoumista ja päätöksenteon tutkimuksesta. Näin ongelmien taustalla vaikuttaviin juurisyihin päästään perehtymään niin syvällisesti kuin tilanteen ratkaisu vaatii. Tämä menettely sopii erityisesti muotoilijoille, joilla ei välttämättä ole syvällistä psykologista taustaosaamista. Itsepalvelukassojen yleistyneiden varkauksien taustalla ilmenee myös monene yhteiskäyttöön toteutuneeseen yleistettävää ongelmia, kuten kuluttajien havaitsemien arjen mahdollisuudet, moraalien rapautuminen, riskien havainnointi sekä sosiaalisten ja ulkoisten tekijöiden vaikuttavuus päätöksentekoon. Viitaten kognitiivisten vinoumien koodeksiin ja yhteiskäyttöalaan, työssä mainitaan käyttäjätapolun tarkoituksellinen hidastaminen havaituissa ongelmatilanteissa, jolloin aktivoitua asiakkaan analyttisen päätöksenteon mekanismit. Hidastamisella ei vaikuta kuluttajan arvoihin vaan muistutetaan jo olemassa olevasta arvopohjasta, jolloin vähennetään varastamisen impulsiivisen luonteen tuoman mahdollisuuden houkuttelevuutta. Lisäksi näyttö kauppaympäristön fyysisten vihjeiden vaikuttavuudesta myymäläväkaiden käyttöön vahvistaa tuotemuotoilun potentiaalia näiden ongelmien ratkaisemisessa aineellisen tuotteen välityksellä.

Työn psykologisissa tekijöissä on havaittavissa yleistettävä piirre; ihmiset kokevat negatiiviset tapahtumat, muistot ja menetykset voimakkaammin kuin vastaavat positiiviset tapahtumat, joka tukee erityisesti positiivisen yhteistyön ja sisäisten motivaatiotekijöiden merkityksellisyyttä.

Muotoilun näkökulmasta työstä johdannaisina jatkotutkimuskohteina voidaan pitää käytäntöteoriaa (Practice Theory), joka tukee tässä työssä esitettyä subjektiivista lähestymistapaa. Lisäksi jatkotutkimuksessa voitaisiin tarkastella, miten psykologinen omistajuus (Psychological Ownership) muodostuu tuotemuotoilun eri ulottuvuuksien kautta ja miten tuote toimii kuluttajan persoonallisuuden jatkeena (Product Personality). Myös hitaan ja nopean ajattelun vaikutuksista käyttäjätapolkuun sekä riskien havainnointia (Risk Perception) erilaisissa yhteiskäyttötilanteissa olisi syytä tutkia.

Työssä todetaan yksiselitteisesti; onnistunut yhteiskäytön tuotemuotoilu on riippuvainen päätöksenteon psykologian integroimisesta osaksi tuotemuotoiluprosessin fundamentaaleja. Yhteiskäytön vastuurakenteen muotomesto ja vinoumilta uudella tavalla altistavat käyttötilanteet vaativat syvällisempää ymmärrystä kuluttajien päätöksenteosta sekä niiden aiheuttamista riskeistä.

4.2 Tiedon yleistettävyyden pohdinta

Työ onnistuu käsittelemään ja jäsentämään yhteiskäytön keskeisiä ongelmia tuotemuotoilun viitekehysten kautta. Tavoitteiden mukaisesti uskon sisältöjen soveltuvan perehdyttäväksi aineistoksi sekä uusien näkökulmien herättäväksi erityisesti yhteiskäytöstä ja päätöksenteon psykologiasta kiinnostuneiden muotoilijoiden keskuudessa. Muotoilijalle työ toimii laadullisena kartoituksena yhteiskäytön suunnittelun erikoispiirteistä ja selvittää muotoilijan roolia niiden toteuttamisessa hyödyntäen päätöksenteon psykologisia näkökulmia.

Käsiteltäviä asiakokonaisuuksia on rajattu runsaasti, jotta työ on saatu tiivistettyä vastaamaan opinnäytetyön laajuutta. Rajaamisesta johtuen erityisesti psykologian aihealueiden käsittely ja niihin syvennyminen jäi vähäiseksi. Tutkimustiedon konkreettinen soveltaminen jäi paikoittain ohueksi, joka olettaa lukijalta kykyä ymmärtää sisällöt ilman kaikkien aiheiden perusteellista avaamista. Työn haastavuus tunnistettiin jo aiheita valitessa, mutta rajallinen poikittieteellinen ymmärrys hidasti työn etenemistä ja materiaalien omaksumista odotettua enemmän. Lisäksi käyttöoikeuksien saaminen varsinkin psykologian lähdekirjallisuuteen osoittautui ongelmalliseksi.

Tiedon yleistettävyyteen vaikuttaa useamman suuren aihekokonaisuuden käsittely, jolloin käsitellyt aineistot ovat pieniä otoksia isoista kokonaisuuksista ja niitä sovelletaan työssä vahvasti kontekstisidonnaisesti. Yhteiskäytön viitekehystä tutkittiin psykologiaa kattavammin, mutta yhteiskäyttöalan nopea kehitys vaatii tiedon paikkaansapitävyyden tarkistamista tulevaisuudessa. Yhteiskäyttöalan kokonaisvaltainen tarkastelu luo kuitenkin edellytykset alan yleispiirteisiin liittyvän tiedon yleistettävyydelle. Haastattelun sisältöjen yleistettävyyden huono, koska yhden haastattelun otanta ei ole sitä varten riittävä ja siinä käsitellään ainoastaan yhtä yhteiskäytön ilmenemismuodoista. Haastat-

telusta saatu tieto kohdentuu kuitenkin hyvin työn asettamiin kysymyksiin ja muihin käsitelyihin aineistoihin. Työn analyysin tulokset ovat linjassa aiheiden aikaisempiin tutkimuksiin ja korostaa mahdollisia jatkotutkimuksen suuntia työn tavoitteiden mukaisesti.

Haastavuudesta huolimatta työ oli opettavainen ja käsitellyt aiheet antoivat tuotemuotoilua täydentävää teoreettista osaamista. Työ antoi valmiuksia laajuudeltaan kattavamman useita asiakokonaisuuksia soveltavan kirjallisen työn tekemiseen verrattuna perinteisempään opinnäytetyöhön. Yhteiskäytön viitekehyydessä korostui erityisesti monialaisten kokonaisuuksien käsittely huomioiden vaatimuksia usealta toiminnalta tasolta. Psykologian lähdekirjallisuuden käsittely puolestaan edellytti syvyydeltään uudenlaisien aineistojen omaksumista ja niiden sisältöjen sanoittamista työn luonteeseen sopivalla tavalla.

Verkkolähteet

- Agilence. 2024. Exploring the Psychology of Self-Checkout Theft. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://blog.agilence-inc.com/psychology-of-self-checkout-theft>
- Atasoy, O. & Morewedge, C. 2018. Digital goods are valued less than physical goods. *Journal of Consumer Research*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla rajoitetusti <https://psycnet.apa.org/record/2018-14471-015>
- Beck, A. & Hopkins, M. 2016. Mobile scan and pay technology could promote supermarket theft, study suggests. University of Leicester. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://phys.org/news/2016-08-mobile-scan-technology-super-market-theft.html>
- Belk, R. 2017. Sharing without caring. *Cambridge Journal of Regions Economy and Society*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla rajoitetusti https://www.researchgate.net/publication/318506689_Sharing_without_caring
- Belk, R. 2009. Sharing. *Journal of Consumer Research*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla rajoitetusti <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/36/5/715/1786743>
- Benkler, Y. 2004. Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production. *Yale Law Journal*. Viitattu 1.4.2025. Saatavissa <https://www.yalelawjournal.org/essay/sharing-nicely-on-shareable-goods-and-the-emergence-of-sharing-as-a-modality-of-economic-production>
- Benson, B. & Manojagian, J. 2018. Cognitive bias codex. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cognitive_bias_codex_en.svg
- Boothby, E., Clark, M. & Bargh, J. 2014. Shared Experiences Are Amplified. *Association for Psychological Science*. Viitattu 1.4.2025. Saatavissa rajoitetusti <https://www.jstor.org/stable/24543637>
- Burroughs, J., Drews, D. & Hallman, W. 1991. Predicting personality from personal possessions: A self-presentational analysis. *Journal of Social Behavior & Personality*. Viitattu 1.4.2025. Saatavissa rajoitetusti https://www.researchgate.net/publication/232444129_Predicting_personality_from_personal_possessions_A_self-presentational_analysis
- Buss, D. 2005. *The handbook of evolutionary psychology*. Sage Publications. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla rajoitetusti <https://psycnet.apa.org/record/2005-08200-000>
- Cañigueral, A. 2011. Introduction to Collaborative Consumption. Barcelona Consensus grant for innovative Socio-economic models. Viitattu 1.4.2025. Saatavissa rajoitetusti <https://www.scribd.com/document/54676100/Introduction-to-Collaborative-Consumption>
- Cañigueral, A. 2016. Hacia una economía colaborativa responsable. *Journal of the Spanish Association of Scientific Research*. Viitattu 1.4.2025. Saatavissa https://www.researchgate.net/publication/334895196_Hacia_una_economia_colaborativa_responsable
- Carbon, C. 2019. Psychology of Design. *Design Science*. Viitattu 1.4.2025. Saatavissa <https://www.cambridge.org/core/journals/design-science/article/psychology-of-design/4EB5E9A53C9980698B727B04AF8325B7>
- Cardone, C. 2006. Opportunity Makes The Thief: Analysis Of The Physical Cues That Influence Shoplifter Perceptions Of The Retail Interior And The Decision To Steal. University of Florida. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla https://www.d-daily.com/images/4-15-15_LPRC_Opportunity%20makes%20the%20thief.pdf
- Cheng, F. & Wu, C. 2010. Debiasing the framing effect: The effect of warning and involvement. *Decision Support Systems*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla rajoitetusti <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923610000709>
- Cohen, B. & Muñoz, P. 2016. Introducing the sharing business model compass. *Sharing Business Compass*. Viitattu 1.4.2025. Saatavissa <https://sharingbusinesscompass.weebly.com/the-compass.html>
- Deci, E., Koestner, R. & Ryan, R. 1999. A Meta-Analytic Review of Experiments Examining the Effects of Extrinsic Rewards on Intrinsic Motivation. *Psychological Bulletin*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://home.ubalt.edu/ntygm/c/642/Articles%20syllabus/Deci%20Koestner%20Ryan%20meta%20IM%20IM%20IM%20bull%2099.pdf>
- Decision Lab. Biases. Viitattu 1.4.2025 Saatavilla <https://thedecisionlab.com/biases-index>
- Chernyak, D. 2024. Price Anchoring: Everything You Need to Know in 2025. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://competere.ai/resources/articles/price-anchoring-strategy>
- Diener, E., Fraser, S., Beaman, A. & Kelem, R. 1976. Effects of deindividuation variables on stealing among Hal-loween trick-or-treaters. *Journal of Personality and Social Psychology*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla rajoitetusti <https://psycnet.apa.org/record/1976-20842-001>
- Eckhardt, G. & Bardhi, F. 2016. The relationship between access practices and economic systems. University of Chicago Press. Viitattu 1.4.2025. Saatavissa rajoitetusti <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/684684>
- Fraanje, W. & Spaargaren, G. 2019. What future for collaborative consumption? A practice theoretical account. *Journal of Cleaner Production*. Viitattu 1.4.2025. Saatavissa rajoitetusti <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652618329305>
- France24. 2023. Paris ban of 'nuisance' electric scooters comes into effect. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://www.france24.com/en/live-news/20230828-paris-bids-adieu-to-love-or-hate-electric-scooters>
- Frenken, K. & Schor, J. 2017. Putting the sharing economy into perspective. *Nature*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221042217300114>
- Gorlenko, L. 2013. How To Design For The Sharing Economy. *Fast Company*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://www.fastcompany.com/1672396/how-to-design-for-the-sharing-economy>
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. 2021. Traveling with companions: The social customer journey. *Journal of Marketing*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla rajoitetusti <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242920908227>
- Hartl, B., Sabitzer, T., Hofmann, E. & Penz, E. 2018. "Sustainability is a nice bonus" the role of sustainability in car-sharing from a consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095965261832482X>
- Hyysalo, S. 2009. Käyttäjätuotekehityksessä. *Taideteollinen korkeakoulu*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla https://www.researchgate.net/publication/257931450_Kayttajat_uotekehityksessa-Tieto_tutkimus_menetelmat
- Kahneman, D. & Tversky, A. 1979. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. Viitattu 1.4.2025 Saatavilla https://web.mit.edu/curban/www/docs/Articles/15341_Readings/Behavioral_Decision_Theory/Kahneman_Tversky_1979_Prospect_theory.pdf
- Kovács, T. & Nábrádi, A. 2019. Types of sharing economies and collaborative consumptions. *International Conference on Economics of Decoupling*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla https://www.researchgate.net/publication/349811576_Types_of_Sharing_Economies_and_Collaborative_Consumptions
- Kuluttajaliitto. 2024. Jakamistalous tarjoaa keinoja kestävämpään arkeen – miksi jakamistaloudellinen kuluttaminen ei yleisty? Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://www.kuluttajaliitto.fi/2024/12/20/jakamistalous-tarjoaa-keinoja-kestavampaan-arkeen-miksi-jakamistaloudellinen-kuluttaminen-ei-yleisty/>
- Lahden kaupunki. 2025. Lahden osallistuva budjetointi. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://www.lahti.fi/kaupunki-ja-paatoksenteko/osbu/>
- Lahti, V. & Selosmaa, J. 2013. Jakamistalous - omistaminen on yllarvostettua. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://web.archive.org/web/20160803134645/https://jakamistalous.fi/mita-on-jakamistalous/>

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2002. Henkilöliikenteen nykytila ja tulevaisuuden haasteet. Traficom. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/file/b272002-henkilöliikenteen-nykytila-ja-tulevaisuuden-haasteet-taustaselvitys.pdf>

Loftus, E. 2005. Planting misinformation in the human mind: A 30-year investigation of the malleability of memory. *Learning & memory*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla https://www.researchgate.net/publication/7718097_Planting_misinformation_in_the_human_mind_A_30_year_investigation_of_the_malleability_of_memory

Ma, Y., Lan, J., Thornton, T., Mangalagu, D. & Zhu, D. 2018. Challenges of collaborative governance in the sharing economy: The case of free-floating bike sharing in Shanghai. *Journal of Cleaner Production*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla rajoitetusti <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652618318638>

Menor-Campos, A., García-Moreno, M., López-Guzmán, T. & Hidalgo-Fernández, A. 2019. Effects of Collaborative Economy: A Reflection. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://www.mdpi.com/2076-0760/8/5/142>

Mont, O., Palgan, Y., Bradley, K. & Zvoltska, L. 2020. A decade of the sharing economy: Concepts, users, business and governance perspectives. *International Institute for Industrial Environmental Economics*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7238981/#sec3>

Morewedge, C., Monga, A., Palmatier, R., Shu, S. & Small, D. 2020. Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework. *Journal of Marketing, Business Source Elite*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242920957007>

Morgan, C. 2024. Convenience is King in an 'Effortless' Economy. *Packaging Tech Today*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://www.packagingtechtoday.com/materials/adhesives-sealants/convenience-is-king-in-an-effortless-economy/>

Nickerson, C. 2023. Deindividuation in Psychology: Definition & Examples. *Simple Psychology*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://www.simplypsychology.org/what-is-deindividuation.html>

Nikolopoulou, K. 2022. What Is the Framing Effect? | Definition & Examples Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://www.scribbr.com/research-bias/framing-effect/>

Norman, D. 1990. *Viewpoint: Human Error And The Design Of Computer Systems*. *Communications of the ACM*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla https://www.researchgate.net/profile/Donald-Norman-3/publication/202165691_Viewpoint_Human_error_and_the_design_of_computer_systems/links/55772d2408aeacff200047c8/Viewpoint-Human-error-and-the-design-of-computer-systems.pdf

Pure Electric. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://fi.pureelectric.com/cdn/shop/files/pure-air-3-pro-black-right.jpg?v=1710947148&width=800>

Pilat, D. & Sekoul, D. 2021b. Anchoring Bias. *The Decision Lab*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://thedecisionlab.com/biases/anchoring-bias>

Pilat, D. & Sekoul, D. 2021a. Framing Effect. *The Decision Lab*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://thedecisionlab.com/biases/framing-effect>

Pilat, D. & Sekoul, D. 2021c. Decoy Effect. *The Decision Lab*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://thedecisionlab.com/biases/decoy-effect>

Piscicelli, L., Cooper, T. & Fisher, T. 2015. The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla rajoitetusti <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652614007409>

Pratkanis, A. 1989. *The cognitive representation of attitudes*. Lawrence Erlbaum Associates. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla rajoitetusti <https://psycnet.apa.org/record/1989-97417-004>

Ray, A. 2024. Reduce Churn Along the Customer Journey. *Gartner*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://www.gartner.com/en/articles/customer-journey>

Reckwitz, A. 2002. *Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing*. *European Journal of Social Theory*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla https://metodos.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/02/reckwitz_toward_a_theory_of_social_practices.pdf

Ryan, R. & Deci, E. 2000. *Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions*. *Contemporary Educational Psychology*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0361476X99910202>

Ryde Technology. Viitattu 1.4.2025 Saatavilla <https://www.ryde-technology.com/>

Schacter, D. 1999. *The seven sins of memory: Insights from psychology and cognitive neuroscience*. *American Psychologist*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Schacter/publication/13099436_The_seven_sins_of_memory_-_Insights_from_psychology_and_cognitive_neuroscience/links/0c96052f3f81c5ee0000000/The-seven-sins-of-memory-Insights-from-psychology-and-cognitive-neuroscience.pdf

Schwartz, D., Oster, L., Desai, D., Kesan, J., Larouche, P., Lim, D., Mills, I., Ossorio, P., Pedraza-Fariña, L., Sherkow, J., Silbey, J., Sokol, D., Surden, H., Whalen, R. & Yoo, C. 2018. *Bridges II: The Law-STEM Alliance & Next Generation Innovation*. *Northwestern University Law*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/nlur_online/256

Sitra. 2023. *Megatrendit 2023*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla https://media.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra_megatrendit-2023_ymmarrysta-ylatysten-aikaan.pdf

Sketchplanations. 2015. *The Decoy Price*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://sketchplanations.com/the-decoy-price>

Stanovich, K. & West, R. 2000. Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? *Behavioral and Brain Sciences*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla rajoitetusti <https://psycnet.apa.org/record/2000-14066-001>

Tversky, A. & Kahneman, D. 1972. Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive Psychology*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla rajoitetusti <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0010028572900163>

Tversky, A. & Kahneman, D. 1974. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *American Association for the Advancement of Science*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla rajoitetusti <https://www.science.org/doi/10.1126/science.185.4157.1124>

Tversky, A. & Kahneman, D. 1992. *Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty*. *Journal of Risk and Uncertainty*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla rajoitetusti <https://www.jstor.org/stable/41755005>

Zendesk. 2023. *Immersive CX is the new way to win and keep customers*. Viitattu 1.4.2025. Saatavilla <https://www.zendesk.com/newsroom/press-releases/cx-trends-report-2023/>

Painetut lähteet

Botsman, R. & Rogers, R. 2010. *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. Harper Business. Viitattu 1.4.2025.

Norman, D. 2013. *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Basic Books. New York. Viitattu 1.4.2025.

Ulrich, K. & Eppinger, S. 2016. *Product design and development*, sixth edition. McGraw-Hill Education. New York. Viitattu 1.4.2025.