

Vertaiskauppa-alustan mahdollisuudet marja- kaupassa

Analyysi kysynnästä, kilpailusta ja kuluttajakäyttäytymisestä

LAB-ammattikorkeakoulu

Liiketalous (AMK) Tradenomi

Syksy 2025

Lauri Kokko

Tiivistelmä

Tekijä(t) Lauri, Kokko	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2025
	Sivumäärä 34+2	
Työn nimi Vertaiskauppa-alustan mahdollisuudet marjakaupassa Analyysi kysynnästä, kilpailusta ja kuluttajakäyttäytymisestä		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee digitaalisen vertaiskauppa-alustan liiketoimintamahdollisuuksia Suomen luonnonmarjakaupassa. Tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti, kuluttajakäyttäytymistä, nykyisiä marjojen myyntikanavia sekä alan kysyntää ja kilpailutilannetta. Työn taustalla on havainto, että Suomessa hyödynnetään vain noin 5–10 % luonnonmarjojen kokonaissadosta. Tutkimuksessa hyödynnetään aiempaa kirjallisuutta, tilastoja ja asiantuntijoiden näkemyksiä sekä kerätään omaa aineistoa käytännön havainnoista. Empiirinen osuus sisältää yksilöhaastattelut, joihin osallistui viisi valittua kuluttajaa. Haastattelujen avulla selvitetään kuluttajien kokemuksia, tarpeita ja odotuksia luonnonmarjojen ostamiseen ja myymiseen liittyen. Lisäksi työssä tarkastellaan digitaalisen markkinoinnin teoriaa ja analysoidaan, millaiset edellytykset kuluttajien välisellä verkkopalvelulla olisi Suomessa sekä miten se voisi vastata nykyisiin markkinatarpeisiin.</p>		
Asiasanat Liiketoimintamahdollisuus, Verkkosivut, Vertaiskauppa, Luonnonmarjat		

Abstract

Author(s) Lauri, Kokko	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2025
	Number of Pages 34+2	
Title of Publication The potential of a peer-to-peer trading platform in the berry trade Analysis of demand, competition and consumer behavior		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (BA)		
Abstract <p>This thesis examines the business potential of a digital peer-to-peer marketplace within the Finnish wild berry trade. The study focuses particularly on consumer behavior, current berry sales channels, and the overall market demand and competitive landscape. The work is based on the observation that only about 5–10% of Finland's total wild berry yield is utilized. The research draws on previous literature, statistics, and expert insights, as well as gathering primary data through practical observations. The empirical section consists of individual interviews with five selected consumers. The purpose of the interviews is to explore consumers' experiences, needs, and expectations related to buying and selling wild berries. In addition, the thesis examines the theoretical framework of digital marketing and analyses the conditions for a consumer-to-consumer online service in Finland, as well as how such a service could meet current market needs.</p>		
Keywords Business Opportunity, Website, Peer-to-peer, Wild berries		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.3	Työn rajausta ja tutkimuskysymykset	3
1.4	Teoreettinen viitekehys.....	4
1.5	Tutkimusmenetelmä	5
2	Luonnonmarjat Suomessa	6
2.1	Suomen luonnonmarjojen satomäärät ja kaupallinen merkitys	6
2.2	Luonnonmarja-ala Suomessa.....	7
3	Digitaalinen kaupankäynti	10
3.1	Digitaalisen kaupankäynnin määritelmä.....	10
3.2	Digitaalinen liiketoiminta	11
3.3	Alustatalous.....	11
3.4	Kilpailu- ja markkina-analyysi	12
3.5	Kilpailu alalla	13
4	Toimintaympäristön analysointi SWOT- ja PESTEL-menetelmillä	15
4.1	SWOT-analyysin teoria ja käyttö liiketoiminnassa.....	15
4.2	PESTEL-analyysin teoria ja käyttö liiketoiminnassa.....	17
5	Haastattelujen toteutus	19
5.1	Haastattelun tavoite ja tutkimuskysymys	19
5.2	Aineiston keruu.....	19
5.3	Aineiston analyysi.....	20
6	Haastattelun tulokset	22
6.1	Alkukartoituskysymykset	22
6.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	22
6.3	Marjojen Myyminen	23
6.4	Alustojen ja käyttöliittymien merkitys	24
6.5	Luottamus luonnonmarjojen hankkimisessa	25
6.6	Kehitystoiveet.....	26
6.7	Haastattelujen yhteenveto	27
6.8	Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset	28
7	Yhteenveto	29
	Lähteet	31

Liitteet

Liite 1. Fokusryhmän haastattelukysymykset

Selvitys tekoälyn käytöstä

Opinnäytetyön kirjoittaja, Lauri Kokko vastaa kokonaisuudessaan työn sisällön oikeellisuudesta, mukaan lukien tekoälyavusteisesti tuotettu ja muokattu sisältö. Työssä on hyödynnetty tekoälyä tekstin rakenteen jäsentelyssä sekä kielellisessä viimeistelyssä.

Tekstin ja rakenteen jäsentelyssä hyödynnettiin ChatGPT (GPT-5) -ohjelmistoa.

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta

Suomessa metsät tarjoavat valtavan määrän luonnonmarjoja, kuten mustikoita, puolukoita, lakkoja ja karpaloita. Kuitenkin vain noin 5–10 prosenttia tästä vuosittaisesta marjasadosta päätyy talteen, loppu jopa 500 miljoonaa kiloa jää metsiin. (Ruokatieto 2025.) Kaupallisesti tärkeimmät luonnonmarjat ovat mustikka, puolukka ja lakka. Vuonna 2024 mustikkaa tuli myyntiin 1,2 milj. kg, puolukkaa 4,0 milj. kg sekä lakkaa 30 tn. Muista luonnonmarjoista eniten kerättiin karpaloa noin 21 tn. (Ruokavirasto 2024, 8.) Suomen luonto tarjoaakin suuren määrän marjasatoa vuosittain, mutta suuri osa siitä jää hyödyntämättä, mikä luokin mahdollisuuksia yksityishenkilöiden väliselle kaupankäynnille.

Marjojen kerääminen on hyvä tulonlähde niin nuorille kuin aikuisillekin. Suomessa luonnollinen henkilö saa poimia luonnonvaraisia tuotteita, kuten marjoja ja myydä ne eteenpäin ilman veroseuraamuksia, mikäli myyjä on itse kerännyt ne. Tällöin tulot katsotaan luonnontuotetuloiksi, jotka ovat verovapaita. Lisäksi itse kerättyjä ja käsittelemättömiä marjoja voi myydä ilman erillistä ilmoitusta viranomaisille, mikäli niitä ei jatkojalosteta eteenpäin. (Luonnontuotetulojen verotus 503/2010.) Erityisesti kesäaikaan, kun monet eivät löydä kesätöitä, marjojen kerääminen ja myyminen tarjoaa joustavan ja konkreettisen keinon ansaita lisätienestiä.

Myynti ei ole synnynnäinen ominaisuus vaan opittava taito, hyväksi myyjäksi kasvetaan kokemuksen ja harjoittelun kautta (Ojanperä ym. 2023, 24). Marjojen kerääminen luonnistuu monilta, mutta niiden myyminen voi olla haastavaa, jos kokemusta ei myynnin parissa ole ollut. Marjojen myyminen voi esiintyä haastavaksi, sillä nykyiset myyntikanavat ovat usein monimutkaisia. Ne saattavat edellyttää useiden eri alustojen tai välikäsien käyttöä, mikä tekee prosessista aikaa vievän ja vaikeasti hallittavan. Lisäksi useimpien alustojen käyttöliittymät eivät ole suunniteltu nimenomaan marjojen myyntiin, mikä tekee kaupankäynnistä epäkäytännöllistä ja hankalaa.

Ennen kuluttajilla ei ollut mahdollisuutta valita ostopaikkaansa, sillä vaihtoehtoja oli vähän tarjolla. Usein mentiin joko lähimpään kauppaan tai lähettiin kauemmaksi kaupunkiin etsimään parempia vaihtoehtoja. Nykyään kuluttajat arvostavat verkkokauppaa ja sen tarjoamaa käytännöllisyyttä, sillä helppous on tärkeässä arvossa. Verkkokaupat ovat suosittuja juuri siksi, että ne vastaavat tähän tarpeeseen. (Lehtonen 2023, 13–17.)

Luonnonmarjat ovat osa suomalaisten kulttuuria. Monet keräävät niitä talteen omaan käyttöön ja osa myy marjoja eteenpäin esimerkiksi toreilla tai pienimuotoisesti yrityksille. Kuitenkin Suomessa hyödynnetään vain osa luonnonmarjasadoista, vaikka potentiaalia olisi paljon enemmän. Tämä tekeekin työstä mielenkiintoisen ja ajankohtaisen tutkimuskohteen.

Aihe on valittu, koska minua kiinnostaa sekä marja-ala että moderni digitaalinen liiketoiminta. Kun perinteinen marjakauppa ja digitaalinen alusta yhdistetään, voidaan tarkastella löytyisikö kysyntää uudelle kaupankäynnin muodolle.

Työn valintaan vaikutti myös oma kokemukseni marjojen myynnistä Facebookissa, joka osoittautui monimutkaiseksi ja haastavaksi. Helppokäyttöinen verkkopalvelu, joka tukisi marjojen myyntiä ja poimijoita tekisi tästä työstä paljon sujuvampaa ja houkuttelevampaa. Tällainen alusta voisi madaltaa kerääjien kynnystä marjojen kauppaamisessa ja tarjota samalla heille mahdollisuuden ansaita rahaa kätevästi.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa ymmärrys luonnonmarjojen yksityishenkilöiden välisestä kaupankäynnistä digitaalisen C2C-verkkopalvelun näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella voisiko digitaalinen vertaiskauppa-alusta eli verkossa toimiva kuluttajien välinen markkinapaikka tarjota toimivan ratkaisun marjojen keräämisen ja myymisen edistämiseksi. Työn tavoitteena on siis selvittää, voisiko tällainen palvelu helpottaa marjojen myyntiä suoraan toisille kuluttajille. Tavoitteena on myös kartoittaa, onko marjojen ostajille kiinnostusta alustalle ja onko tällaiselle ratkaisulle todellista kysyntää.

Opinnäytetyössä tutkitaan digitaalisen vertaiskauppa-alustan tarpeellisuutta ja toteutettavuutta suomalaisessa marjakaupassa. Alustalla yksityishenkilöt voisivat myydä ja ostaa tuoreita marjoja suoraan toisiltaan ilman välikäsiä. Tarkastelun kohteena on erityisesti kuluttajalta kuluttajalle-malli, jossa yksityishenkilöt käyvät toistensa kanssa kauppaa (Chaffey & Smith 2017, 48).

Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole rakentaa valmista verkkopalvelua, vaan selvittää, löytyykö tällaisen alustan käyttöönotolle edellytyksiä, riittävästi kysyntää ja millaisia haasteita se voisi kohdata. Selvitys perustuu ajankohtaiseen tietoon kuluttajakäyttäytymisestä, kysynnästä ja kilpailutilanteesta ja sen tavoitteena on arvioida, onko palvelulle todellista tarvetta ja potentiaalia. Tutkimukseen sisältyy myös laadullinen haastattelu viidelle kuluttajalle, joilla on kokemusta luonnonmarjojen ostamisesta tai myymisestä yksityishenkilöiden välillä. Työssä käsitellään myös syitä, miksi mustikat, puolukat, karpalot ja lakat on valittu verkkopalvelun päätuotteiksi. Lisäksi tarkastellaan näiden marjojen keräys, myynti ja ostomääriä.

1.3 Työn rajausta ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millaisia mahdollisuuksia digitaalinen marjakauppa-alusta voisi tarjota suomalaisessa luonnonmarjakaupassa ja miten tällainen palvelu voisi erottua alan markkinoilla.

Työssä analysoidaan eri digitaalisia liiketoimintamalleja ja alustoja teoriapohjaisesti, hyödyntäen digitaalisen markkinoinnin käsitteitä. Empiirinen aineisto kerätään haastatteluiden avulla, jotta saadaan parempi ymmärrys kuluttajien näkemyksistä. Haastattelujen avulla selvitetään mitkä ratkaisut heitä palvelevat ja mikä toimisi käytännössä. Pelkkä teoretieto ei riitä vastaamaan näihin kysymyksiin, minkä vuoksi tutkimuksessa yhdistetään sekä teoreettinen että käytännön näkökulma haastattelujen avulla.

Tavoitteena on siis selvittää, löytyykö Suomesta kysyntää digitaalipalvelulle, joka yhdistäisi marjanpoimijat ja ostajat suoraan keskenään. Erityisesti tarkastellaan, miten digitaalinen alusta voisi madaltaa yksityisten ihmisten kynnyksiä myydä itse poimimiaan marjoja ja samalla helpottaa kuluttajien pääsyä tuoreisiin luonnonmarjoihin. Teoriapohjan ja haastattelun saamien käytännön esimerkkien avulla pyritään tekemään johtopäätöksiä siitä, millainen alusta voisi menestyä ja millaisin keinoin se voisi erottua kilpailijoista.

Tutkimusta ohjaa seuraava päätutkimuskysymys:

- Millainen tarve Suomessa on digitaaliselle vertaiskauppa-alustalle, joka yhdistää luonnonmarjojen poimijat ja ostajat suoraan keskenään?

Päätutkimuskysymystä tarkennetaan seuraavilla alatutkimuskysymyksillä:

- Miten suomalaiset kuluttajat haluavat ostaa marjoja ja mitä kanavia he suosivat?
- Millaisia vertaiskaupan digitaalisia alustoja on jo olemassa Suomessa marjakaupassa, ja miten hyvin ne vastaavat kuluttajien tarpeisiin ja odotuksiin?
- Mitkä tekijät tekevät C2C-vertaiskaupasta toimivan ja luotettavan ratkaisun marjakaupassa?
- Millaiset tekijät vaikuttavat kuluttajien luottamukseen ja ostokäyttäytymiseen digitaalisilla alustoilla?

Näiden kysymysten avulla pyritään ratkaisemaan digitaalisen alustan tarpeellisuutta Suomessa.

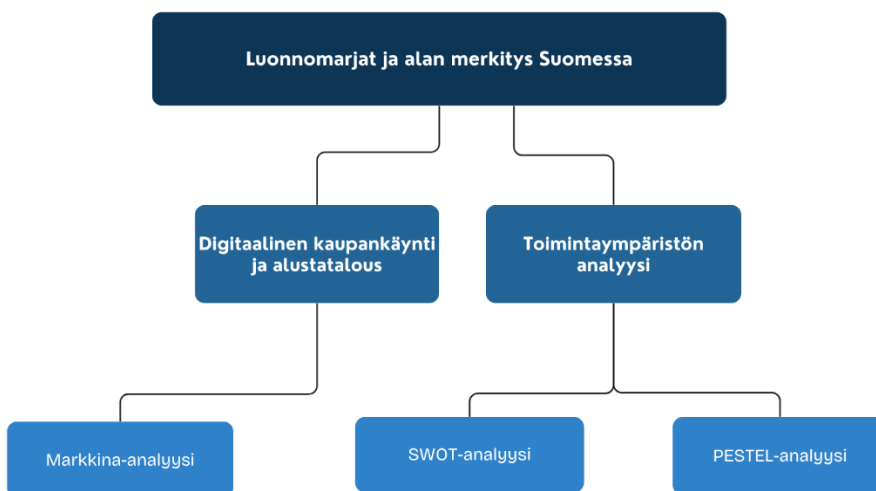
1.4 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa tarkastellaan suomalaisen marjanpoiminnan nykytilaa ja merkitystä. Siinä käydään läpi, kuinka paljon marjoja kerätään vuosittain, miten poimintaa harjoitetaan ja kuinka suuri osa väestöstä osallistuu marjojen keruuseen. Tämän osion tarkoituksena on hahmottaa, millainen rooli marjanpoiminnalla on Suomessa.

Toisessa luvussa perehdytään digitaalisen kaupankäynnin käsitteeseen ja sen merkitykseen nykypäivän markkinoilla. Tässä luvussa avataan, mitä digitaalisella kaupankäynnillä tarkoitetaan, millaisia piirteitä sillä on ja miten se eroaa perinteisestä kaupankäynnistä. Lisäksi tarkastellaan kuluttajakäyttäytymisen muutosta digitalisaation myötä.

Kolmannessa luvussa käsitellään liiketoimintaympäristön analyysiä, jossa käsitellään marjakauppa-alustaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. Tähän sisältyvät markkinaolosuhteet, kilpailutilanne, lainsäädäntö sekä muut riskit ja mahdollisuudet, jotka voivat vaikuttaa digitaalisen vertaiskaupan toimintaan.

Kuviossa 1 on havainnollistettu opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen rakenne. Se esittää aiheet ja käsitteet, joiden avulla tutkimuksen aihetta tarkastellaan.



Kuvio 1 Teoreettisen viitekehyksen runko

1.5 Tutkimusmenetelmä

Olen valinnut opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi laadullisen tutkimuksen, koska tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää kuluttajien kokemuksia ja näkemyksiä luonnonmarjojen ostamiseen sekä myymiseen liittyen. Laadullinen tutkimus soveltuu hyvin ilmiöiden kokonaisvaltaiseen tarkasteluun ja merkitysten tulkintaan. Laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuu erityisen hyvin tämän opinnäytetyön tavoitteisiin, sillä tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä, jota ei ole aiemmin tutkittu laajasti Suomessa. Tutkimuksen tarkoituksena on saada syvällistä tietoa kuluttajien ajattelusta ja käyttäytymisestä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 1.)

Opinnäytetyön tutkimusstrategiana yhdistetään teoreettinen tieto ja empiirinen aineistonkeruu. Empiirinen osuus sisältää yksilöhaastatteluja, joihin osallistuu viisi valittua kuluttajaa. Haastattelujen avulla selvitetään heidän kokemuksiansa, tarpeita ja odotuksia luonnonmarjojen ostamiseen ja myymiseen liittyen. Yksilöhaastattelut valittiin menetelmäksi, koska ne tarjoavat mahdollisuuden syventyä kunkin osallistujan henkilökohtaisiin kokemuksiin ja motiiveihin. Yksilöhaastatteluissa ei pyritä ensisijaisesti tilastollisiin yleistyksiin, vaan tavoitteena on kuvata ilmiötä tai tapahtumaa syvällisesti ja ymmärtää sen toimintaa teoreettisesti. Tutkimuksessa pyritään esimerkiksi ymmärtämään haastateltavien näkemyksiä, kokemuksia ja motiiveja sekä näin saamaan kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 3.4.) Empiirinen tutkimus rakentuu käytännön havaintojen ja mittausten varaan sekä kerätty tutkimusaineisto toimii tutkimuksen peruspohjana sekä tulosten analysoinnin lähtökohtana (Jyväskylän yliopisto).

Haastattelun tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista kyselytutkimusta. Laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jonka tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Menetelmä korostaa kohteen esiintymisympäristön, taustan, tarkoituksen ja merkityksen huomioimista sekä kielen ja ilmaisun tulkintaa. (Jyväskylän yliopisto.) Menetelmässä ydinasia on haastattelun tulkinta, analysointi ja siihen liittyvien johtopäätöksien tekeminen. Analysoinnin tavoitteena on tiivistää saatua tietoa ja arvioida sen merkitystä aiheeseen. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisissa tutkimuksissa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.4.)

Haastattelu pohjautuu keskustelusta saatuihin vastauksiin. Haastattelijä esittää kysymyksiä, tekee tarvittaessa oletuksia, osoittaa ymmärrystä ja välittää kiinnostusta eri tavoin. Haastattelijä toimii tietämättömän roolissa, kun taas tieto on haastateltavalla. Haastattelu käynnistyy tutkijan aloitteesta ja hän myös ohjaa keskustelua tutkimusaiheen suuntaan. Haastattelulla on selkeä päämäärä, johon pyritään ja keskustelu muotoutuu haastatteluksi erityisesti kysymysten sekä vastausten avulla. (Ruusuvoori ym. 2017 42–43.)

2 Luonnonmarjat Suomessa

2.1 Suomen luonnonmarjojen satomäärät ja kaupallinen merkitys

Suomessa kasvaa 50 erilaista luonnonmarjaa, joista on syötäviä 37. Kaupallisesti erityisen tunnettuja marjoja ovat puolukka, mustikka sekä lakka. Vuosittain Suomen metsissä kypsyy noin 1000 milj. kg metsämarjoja, näistä poimitaan vain 45 milj. kg talteen. Kerätyistä määrästä kotitaloudet keräävät noin 30 milj. kg omiin tarpeisiin ja loput 15 milj. kg päätyvät teollisuuteen. (Roininen & Morkkila 2007, 12.)

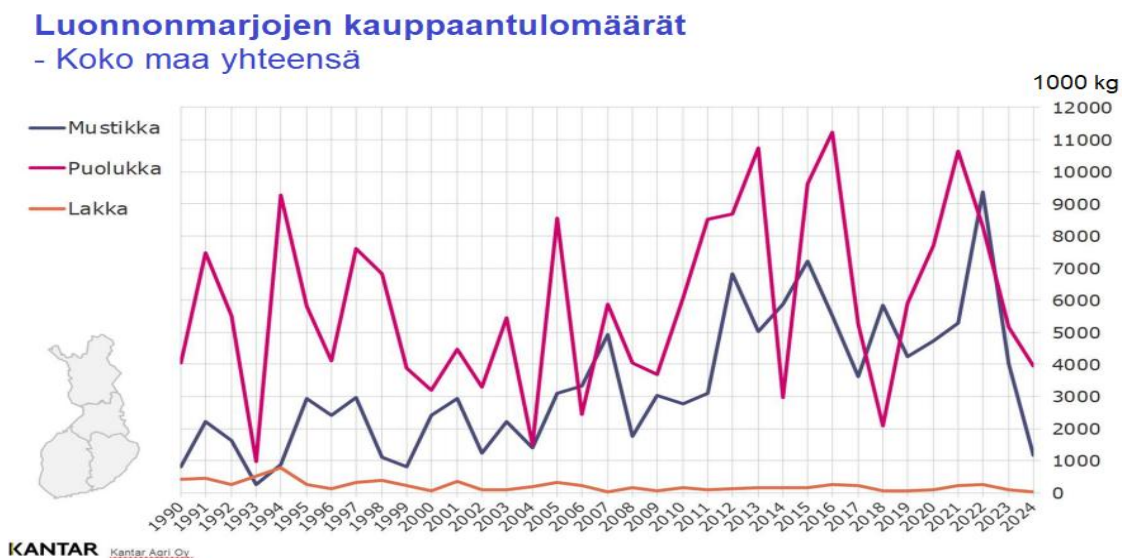
Puolukka on Suomen satoisimpia marjoja, sen vuosittainen sato on arvioilta noin 200 milj. kg. Vuosittain puolukkasatoa hyödynnetään vain 3–10 %. (Roininen & Morkkila 2007, 13.) Vuonna 2024 puolukkasatoa kerättiin yhteensä 4,0 milj. kg. Vuonna 2024 yhdestä kilosta puolukkaa maksettiin keskimäärin 1,48 €/kg, kuin vuonna 2023 se oli 0,86 €/kg. (Ruokavirasto 2024, 8.)

Mustikka on Suomessa kaupallisesti toiseksi tärkein luonnonmarja. Mustikan myyntimäärät vaihtelevat voimakkaasti vuosittain sadon mukaan. Mustikan vuosittainen sato on arvioilta 250 milj. kg, josta hyödynnetään vain 3–10 %. (Roininen & Morkkila 2007, 15.) Vuonna 2024 mustikkaa tuli myyntiin 1,2 milj. kg, joka oli 2,9 milj. kg vähemmän kuin edellisenä vuotena. Mustikasta maksettiin keskimäärin 2,31 €/kg, kuin vuonna 2023 se oli 1,40 €/kg. (Ruokavirasto 2024, 8.)

Lakkasato on Suomessa vuosittain noin 30 milj. kg. Lakkaa kerätään Suomessa pääasiassa omaan käyttöön, ja myyntiin sitä päätyy vain pieni osa. Viennin osuus on keskimäärin noin 40 tuh. tonnia vuodessa. Lapissa lakka on tärkeä tulonlähde monille. (Roininen & Morkkila 2007, 16.) Vuonna 2024 lakkaa myytiin 30 tuh. tonnia, mikä oli kolmasosa viimevuotisesta sadosta. Vuonna 2024 lakan kilohinta oli 10,39 €/kg, kuin vuonna 2023 se oli 8,82 €/kg. (Ruokavirasto 2024, 8.)

Kuviossa 2 näkyy puolukan, mustikan ja lakan kauppantulomäärien kehitys vuosina 1990–2024. Kuvasta käy ilmi, että lakan keruu on pysynyt suhteellisen tasaisena koko ajanjakson, kun taas puolukan ja mustikan kauppantulomäärät vaihtelevat huomattavasti vuodesta toiseen. Tästä voidaankin huomata, että luonnonmarjojen määrä on hyvin sesonkiluonteista ja riippuvaista esimerkiksi sääolosuhteista, satovuosien vaihtelusta sekä keruukauden pituudesta.

Kauppantulomäärän kehitys



Kuvio 2. Luonnonmarjojen kauppantulomäärät (Ruokavirasto 2024)

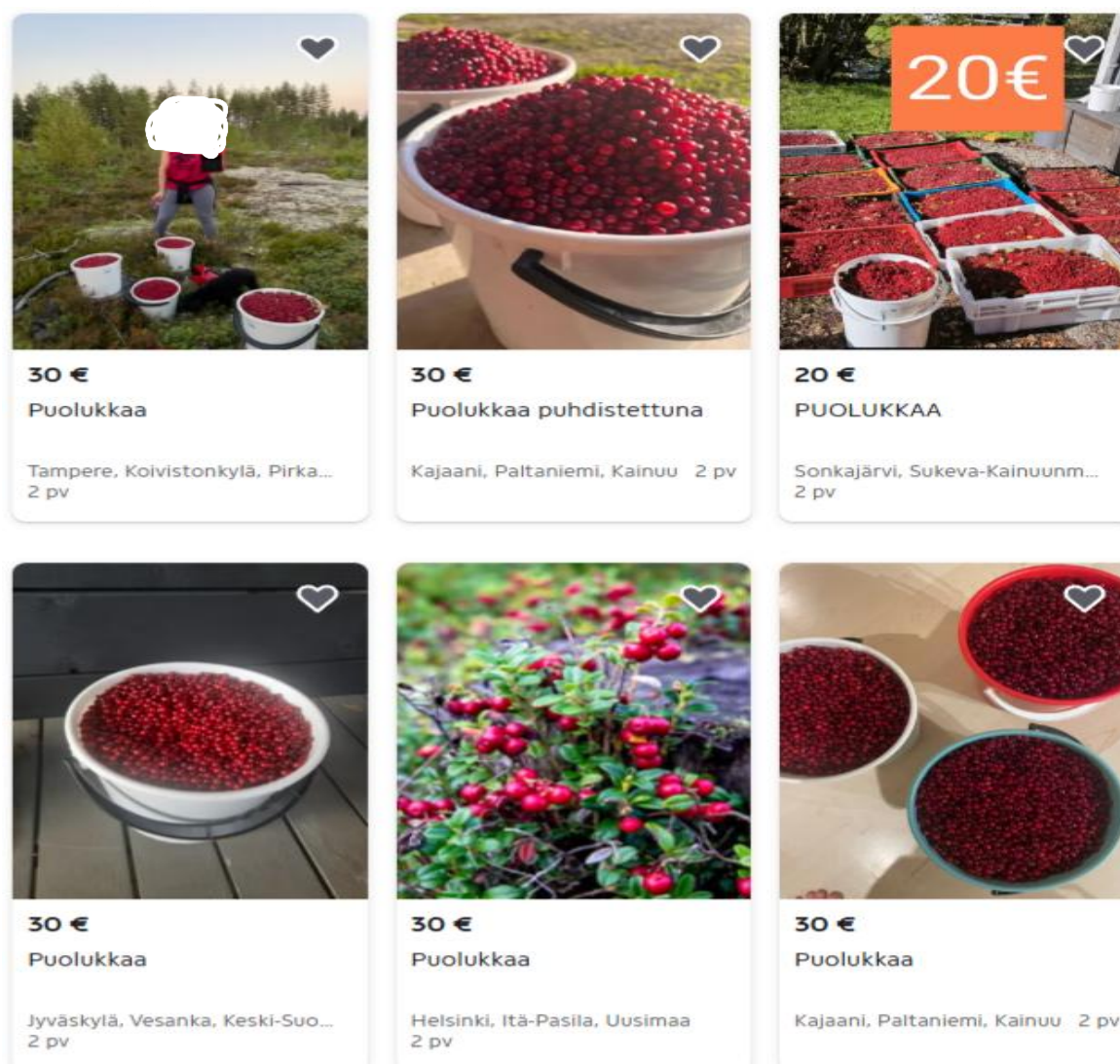
2.2 Luonnonmarja-ala Suomessa

Luonnonmarjoja syödään Suomessa keskimäärin noin kahdeksan kiloa henkeä kohden vuodessa ja niitä hyödynnetään sekä tuoreena että monin tavoin säilöttyinä. Marjat ovat terveellisiä ja ravintorikkaita sekä niiden lisääminen ruokavalioon on suositeltavaa. Marjojen pakastamisen ansiosta marjoista voi nauttia myös vuoden ympäri. (Ruokatieto 2025.) Marjoja syödään tuoreina tai pakastettuina kerran viikossa melko yleisesti. Miehistä noin 30 prosenttia ja naisista 44 prosenttia syö marjoja säännöllisesti. Sen sijaan 18–44-vuotiaat söivät marjoja selvästi muita ikäryhmiä harvemmin, eli yleensä alle kerran viikossa. (Valsta ym. 2017, 51.)

Suomalaisten luonnonmarjojen kerääminen myyntiin on vähentynyt merkittävästi 2000-luvulla. 2000-luvun alussa myyntiin kerättiin noin 40–50 miljoonaa kiloa marjoja vuodessa, kun viime vuosina määrä on ollut alle 20 miljoonaa kiloa. Vähän keräämisen syynä, on väestön ikääntyminen, marjojen alhainen markkinahinta sekä kaupungistuminen. 2000-luvulla luonnonmarjojen keruu kaupalliseen tarkoitukseen on painottunut ulkomaalaisiin kerääjiin, joista suurin osa on thaimaalaisia sekä ukrainalaisia. Suomalaiset keräävät myös marjoja, mutta suurimpana osana omiin tarpeisiinsa tai myytäväksi suoraan yksityishenkilöille sosiaalisen median avulla. Yksityishenkilöt voivat myydä marjoja myös suoraan yrityksille ympäri maata kiertäville keräysautoille. (Busk ym. 2024, 10–11.)

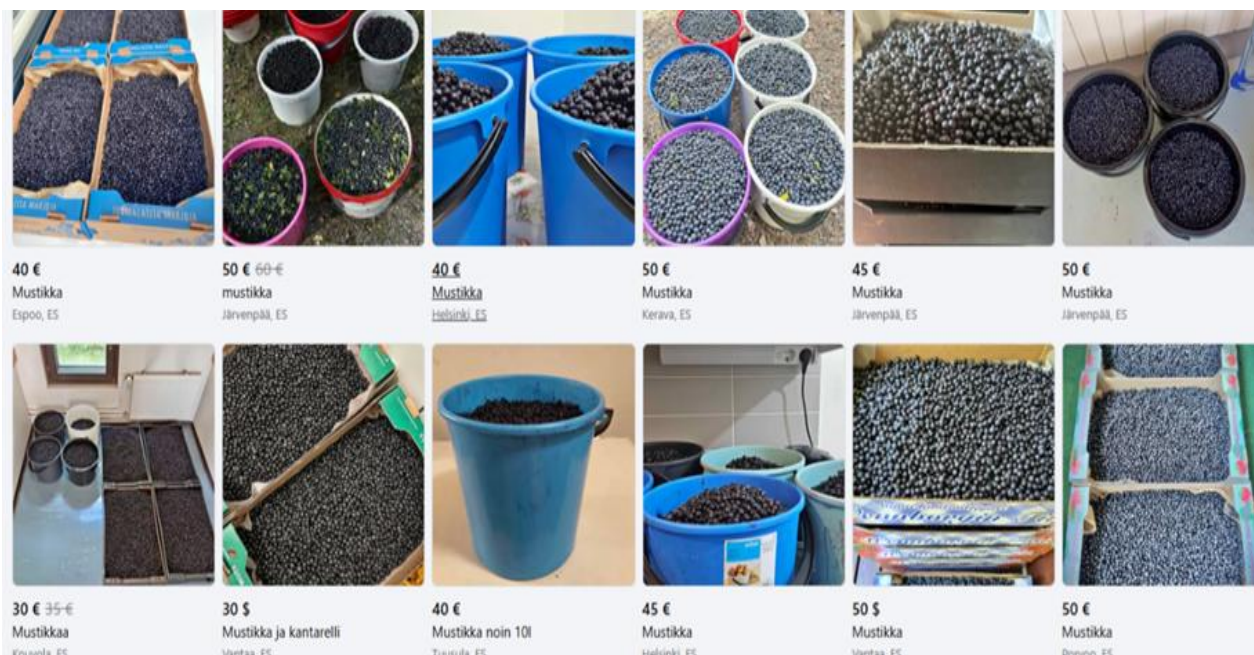
Luonnonmarjojen ostohinnat yrityksiltä vaihtelevat sadon ja tarpeen mukaan, esimerkiksi Dallavalle Oy ostaa 24.9.2025 roskaista puolukkaa hintaan 2,20 €/kg. (Dallavalle Oy.) Suomalaiset yksityishenkilöt suosivat marjojen myymistä suoraan kuluttajille, koska silloin marjoista voi saada paremman hinnan. Vaikka tarkkaa tutkimustietoa yksityismyynnin hinnoista ei ole, markkinapaikoilla, kuten Tori.fi:ssä ja Facebook Marketplacessa, 10 litran ämpäri mustikkaa maksaa tyypillisesti noin 50 €, mikä vastaa noin 7,7 €/kg. Vastaavasti 10 litran ämpäri puolukkaa maksaa noin 30 € eli noin 5 €/kg.

Kuvio 3 on otettu Tori.fistä 25.9.2025 ja siinä näkyy satunnaisten myyjien hintoja puolukasta. Hinnoista voidaan päätellä, että ämpäri puolukkaa maksaa noin 30 €.



Kuvio 3. Näyttökuvaa Tori.fi:n puolukoihin liittyvästä tuoteryhmästä (Tori.fi)

Kuvio 4 on otettu Facebook Marketplacesta 25.9.2025 ja siinä näkyy yksityishenkilöiden mustikoitten hinnat. Hinnoista voidaan päätellä, että ämpäri mustikkaa maksaa noin 50 €.



Kuvio 4. Näyttökuvaa Tori.fi:n mustikoihin liittyvästä tuoteryhmästä (Tori.fi)

3 Digitaalinen kaupankäynti

3.1 Digitaalisen kaupankäynnin määritelmä

Digitaalisella kaupalla tarkoitetaan kaupankäyntiä, joka perustuu sähköisiin teknologioihin ja mahdollistaa tavaroiden ja palvelujen myynnin sekä ostamisen verkossa kaikilla talouden aloilla (Acces2Markets 2024). Digitaaliseen kaupankäyntiin kuuluu myös asiakaspalvelu, reaaliaikainen viestintä asiakkaiden kanssa, ennakko ja jälkituen hoitaminen sekä palautteiden käsittely (Helmy ym. 2023). Nykyisin kuluttajien ostosprosessi alkaa usein verkosta, jossa he hakevat tietoa halutusta tuotteesta tai palvelusta, vertailevat vaihtoehtoja ja lukevat muiden mielipiteitä. Jopa noin 90 % ostajista on jo tehnyt päätöksen ennen varsinaista ostoa. (Lehtonen 2023, 51–54.)

Verkkokauppa on digitaalisen kaupankäynnin muoto, jossa ostot tapahtuvat sähköisesti. Se voi tapahtua yritysten välillä (B2B), yritykseltä kuluttajalle (B2C) tai kuluttajien kesken (C2C). Verkkokaupan tarkoitus on auttaa asiakkaita tekemään ostopäätöksiä verkossa myyjän kannalta suotuisalla tavalla. Verkkokauppa antaa myyjälle mahdollisuuden hoitaa asioita tehokkaammin, tuottavammin ja edullisemmin, samalla kun se tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa enemmän asiakkaita ja seurata, mitä he haluavat sekä tarvitsevat. (Hallavo 2013, 2.)

Nykyään kaupankäynnissä kuluttajat määräävät tahdin ja yritysten välinen kilpailu on kovempaa kuin koskaan. Suuret yritykset ovat siirtäneet toimintansa yhä enemmän verkkoon, mikä on vähentänyt pienten kivijalkaliikkeiden merkitystä. Menestyvä yritys on se, joka pysyy mukautumaan muutoksiin nopeasti ja pysymään kilpailijoitaan askeleen edellä. (Lehtonen 2023, 7–8.) Vaikka digitaalinen liiketoiminta kasvaa vauhdilla, se ei ole syrjäyttänyt perinteisiä kivijalkaliikkeitä. Monille kuluttajille on yhä tärkeää päästä näkemään ja kokeilemaan tuotteita paikan päällä sekä kohdata myyjä ja muita asiakkaita. Digitaalinen liiketoiminta tukee tätä tarvetta tarjoamalla mahdollisuuden mainostaa, antaa lisätietoa ja ohjata asiakkaita fyysisiin myymälöihin. Näin verkkonäkyvyys ja kivijalkakauppa täydentävät toisiaan. (Lehtonen 2023, 27–29.) Tämä ilmiö liittyy myös alustatalouteen, sillä digitaaliset alustat toimivat välikätenä myyjien ja ostajien välillä. Ne yhdistävät kysynnän ja tarjonnan tehokkaasti sekä luovat uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

Digitaalisessa liiketoiminnassa on tärkeää muistaa, että erilaisia markkinapaikkoja on runsaasti ja kilpailua on aina jossain muodossa, valittiinpa mikä malli tahansa. Asiakaskeskeisyys on tärkeässä asemassa ja asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen voi varmistavaa toiminnan jatkuvuuden pitkällekin ajalle. Kun palvelua tai tarjontaa kehitetään ja laajennetaan

asiakkaiden toiveiden pohjalta, avautuu myös uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Philippe & Nussenbaum 2023, 32–40.)

3.2 Digitaalinen liiketoiminta

Yhä useammat asiakkaat viettävät suuremman osan elämästään digitaalisessa maailmassa. Yritysten onkin analysoitava kuluttajien kysyntää verkkopalveluille ja vastattava asiakkaiden tarpeisiin nyt ja tulevaisuudessa. (Chaffey & Smith 2017, 45–46.) Digitaalinen liiketoiminta ei ole pelkästään tuotteiden myymistä, vaan siihen sisältyy monia erilaisia liiketoimintamalleja ja tulonlähteitä. Suoran verkkokaupan myynnin lisäksi ansaintakeinoja voivat olla esimerkiksi tilausmallit, sivuston mainostulot, sponsorit, kumppanuudet sekä freemium-malli, jossa käyttäjälle tarjotaan rajoitettu ilmainen versio tuotteesta tai palvelusta. Näitä yhdistelemällä tai käyttämällä yhtä mallia pyritään löytämään juuri paras mahdollinen tapa, joka maksimoisi verkkokaupan tulot. (Chaffey & Smith 2017, 131–137.)

Perinteisillä markkinapaikoilla on fyysinen sijainti, kun taas digitaalinen liiketoiminta toimii internetpohjaisilla markkinoilla, joilla fyysistä paikkaa ei ole. Digitaalisilla markkinoilla sijainti määrittyy sen mukaan, millä kanavalla ja jakelualustalla yritys toimii. Verkko-ostajat käyttävät usein useita kanavia yhdistääkseen tuotteiden ja palveluiden hankinnan omiin tarpeisiinsa. Digitaalinen liiketoiminta mahdollistaa yrityksille laajemman asiakaskunnan saavuttamisen ilman rajoja. (Chaffey ym. 2019, 103–104.)

3.3 Alustatalous

Alustatalous tarkoittaa taloudellista toimintaa, joka tapahtuu erilaisten digitaalisten alustojen, kuten Airbnb:n, Uberin, Tori.fi ja Huutonetin kautta. Alustan merkitys kasvaa erityisesti, kun yhä useampi henkilö ansaitsee lisätuloja hyödyntämällä esimerkiksi asuntoaan, autoaan tai aikaansa. Tämä voi vaikuttaa merkittävästi kokonaistalouteen ja kilpailevien yritysten markkinoihin. (Koponen 2019, 74–75.) Alustatalous muodostaa vain pienen osan Suomen taloudesta. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2018 ainoastaan noin 0,3 % suomalaisista työskenteli päätoimisesti alustojen kautta. (Tilastokeskus 2018.) Vuonna 2022 noin 3,9 % Suomen 15–64 vuotiaista, eli arviolta 134 000 henkilöä oli tehnyt alustatyötä edes satunnaisesti viimeisen vuoden aikana (Tilastokeskus 2023). Alustatalous on siis kasvavassa trendissä ja sen merkitys työmarkkinoilla vahvistuu jatkuvasti.

Viime vuosikymmenen aikana erilaiset alustapalvelut ovat vallanneet uusia toimialoja, ja niillä on nykyään yhä suurempi rooli globaalissa taloudessa. Alustat näkyvät nykyään jokapäiväisessä elämässä ja ovat jatkuvasti enemmän esillä. Esimerkkeinä Apple, Microsoft tai Xiaomia, jotka ovat maailman arvokkaimpien yritysten listalla. Digitaalisen kehityksen

ansioista alustat ovat laajentuneet ja ovat aktiivisemmassa roolissa kuluttajien keskuudessa. Vaikka valtaosa nykyajan alustoista ovat digitaalisia, alustatalous on ollut vuosisaatoja voimassa. Alustan käsite syntyi toreilla tai markkinoilla, jolloin maanviljelijät ja kauppiat houkuttelivat ja kutsuivat ympäri kaupunkia kuluttajat luoksensa. (Belleflamme & Neysen 2023, 21–23.)

Alustatalous tuo ihmiset yhteen digitaalisilla alustoilla, joissa tavaroita ja palveluita voidaan esimerkiksi lainata tai myydä. Esimerkiksi Facebook Marketplacessa ihmiset voivat löytää ostajia ja myyjiä omien kategorioitujen ryhmien avulla sekä esimerkiksi Uber yhdistää kyytiä tarvitsevat ja kuljettajat. Alustojen kasvu alkaa usein hitaasti ja ensimmäiset käyttäjät vaikuttavat siihen, millainen tunnelma ja yhteisö alustalle muodostuu. Näin syntyy verkostoja, joissa kuluttajat löytävät toisensa ja palvelut helpommin kuin perinteisillä markkinoilla. (Koponen, 2019, 47.)

Alustojen ytimessä on niiden tuottama arvo, käyttäjät ovat valmiita maksamaan siitä mitä alusta mahdollistaa heille. Arvon syntyminen ei kuitenkaan ole itsestään selvää, sillä alustan toiminta riippuu pitkälti käyttäjien aktiivisuudesta ja halusta osallistua. Jos käyttäjiä ei ole tarpeeksi tai he eivät ole sitoutuneita, alusta ei pysty tarjoamaan heille lupaamaansa hyötyä. (Belleflamme & Neysen 2023, 159–160.)

3.4 Kilpailu- ja markkina-analyysi

Kilpailija-analyysi on työkalu, jonka avulla yritys voi hahmottaa oman asemansa markkinoilla suhteessa alan muihin toimijoihin. Sen hyödyntäminen edellyttää kilpailijoiden tunnistamista ja niiden toiminnan ymmärtämistä kyseisellä alalla. Kilpailija-analyysin avulla voidaan myös arvioida, mitä kilpailijat mahdollisesti tekevät tulevaisuudessa. Jokaisella yrityksellä tulisi olla jonkinlainen kilpailija-analyysi, sillä se on tärkeässä asemassa markkina-aseman vahvistamisessa ja esiin nousemisessa. (Luoma 2025, 248.)

Kilpailija-analyysissä data on tärkeässä asemassa ja sitä voidaan hyödyntää myös ilman täysin uutta tietoa. Vahvan näkemyksen muodostamiseksi alan toimivista yrityksistä ja kilpailevista tuotteista on kuitenkin tärkeää tehdä perusteellinen selvitys kilpailijoiden resursseista, investoinneista ja taloudesta. Näin voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, miten kilpailijat voidaan lyödä markkinoilla. (Luoma 2025, 248.)

Markkina-analyysi auttaa hahmottamaan yrityksen perustaa ja suuntaa sekä löytämään uusia mahdollisuuksia. Jos kilpailua on kuitenkin paljon, se voi muuttua monimutkaiseksi ja bränditason päätökset vaikuttavat merkittävästi päätöksentekoon. Tällöin oman brändin vahvistaminen ja erilaistaminen on tärkeää, samoin kuin markkinoiden laajentaminen

alueille, joilla kilpailupaine on vähäisempää. Suurimmat kasvumahdollisuudet syntyvät, kun yritys löytää ja hyödyntää oman markkinarakonsa. (Komulainen 2023, 78.)

Kilpailu saman alan yritysten kanssa tarkoittaa tekijöitä ja ratkaisuja, jotka vaikeuttavat käyttäjien houkuttelemista ja sitouttamista. Pelkkä asiakkaiden saaminen ei riitä, jos heitä ei pystytä pitämään siihen asti, että he alkavat tuottaa tuloja. Verkkoalustoilla kilpailu muistuttaa kivijalkaliikkeiden tilannetta, jossa samankaltainen yritys avaa liikkeen kadun toiselle puolelle ja houkuttelee asiakkaasi pois. (Belleflamme & Neysen 2023, 97–99.) Digitaalisessa maailmassa asiakas on yleensä se, joka tekee ensimmäisen siirron etsimällä tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Nykyään yksi tehokkaimmista tavoista ohjata asiakas yrityksen sivustolle on sosiaalinen media, joka toimii sekä näkyvyyden lisääjänä että suorana kontaktikanavana. (Chaffey & Smith 2017, 51–53.)

Markkinoiden muutoksiin vaikuttavat sekä kuluttajien ostotottumukset että kilpailijoiden oma tarjonta. Myös yritysten väliset yhteistyöt muuttavat kilpailua ja synnyttävät uusia yhteistyöverkostoja. Markkina-analyyseissä on hyvä miettiä yrityksen roolia ja resursseja. Pitää miettiä hyppääkö rohkeasti mukaan uusiin innovaatioihin heti vai seuraatko ensin, mitä muut tekevät. Kun selvitetään asiakkaiden tarpeita ja tutkitaan markkinoita, voidaan löytää uusia asiakasryhmiä tai kokonaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Näiden havaintojen perusteella on helpompi valita strategia, joka sopii omaan yritykseen ja markkinoiden kilpailutilanteeseen. (Komulainen 2023, 77–80.)

3.5 Kilpailu alalla

Facebook Marketplace on Facebook-alustan oma ominaisuus, jonka avulla käyttäjät voivat myydä tai ostaa tuotteita. Marketplace on digitaalinen markkinapaikka ja se tarjoaa laajan valikoiman erilaisista kategorioista. (Ecommercebridge 2024.) Marjoja myydään tällä alustalla, mutta kaupankäynti voi olla hankalaa. Kommunikointi on usein epäselvää, käyttäjien luotettavuus on epävarmaa, eikä kunnollista arvostelujärjestelmää ole. Lisäksi huijareita on paljon, mikä heikentää Facebookin luottamusta. Huijarit luovat tyypillisesti väärennetyjä Facebook-profiileja ja myyvät tuotteita, joita ei ole olemassa. (Yle 2025.) Facebook Marketplacesissa huijarit hyödyntävät alustaa tietojen keräämiseen. Epäselvä kommunikointi, käyttäjien luotettavuus ja kyberhuijaukset heikentävät Marketplaceen liittyvää luottamusta käyttäjien keskuudessa. (Richard 2017.)

Tori.fi on Suomen suurin käytettyjen tavaroiden kauppapaikka ja sen koko toiminta perustuu kiertotalouteen. Tori.fi on suomalaisten suosituin vertaismarkkinapaikka, mutta suurin osa sivuston markkinasta on fyysisiä esineitä. Marjoja ei juurikaan siellä myydä, koska alusta ei

ole tarkoitettu tuoreiden elintarvikkeiden kaupankäyntiin. Tori.fi palvelun käyttöehdoissa todetaan, että elintarvikkeiden myynti on sallittua vain yrityksille. (Tori 2025.)

Dalla Valle Oy ostaa yksityishenkilöiden keräämiä sieniä ja marjoja suurilla määrillä. Yrityksellä on verkkosivuillaan luettelo ostopisteistä ympäri Suomea ja kiinteiden pisteiden lisäksi Dalla Vallan ostoautot kiertävät maakunnissa pysähtyen ostamaan sieniä ja marjoja. Maksu maksetaan heti paikan päällä käteisenä. (Dalla Valle 2025.)

Marjapuoti on suomalainen marjojen välitysyritys. Yrityksellä on käytössä Marjataxi, joka kiertää pääkaupunkiseudulla tarjoten asiakkaille marjoja. Verkkosivujen kautta tuotteita voi tilata, valita noutopaikan tai kotiinkuljetuksen ja maksun voi suorittaa sähköpostilinkin kautta tai paikan päällä. (Marjapuoti.)

Marjojen myyntiin on Suomessa olemassa joitakin ratkaisuja, mutta markkinoilla ei ole digitaalista alustaa, joka yhdistäisi yksityisten kerääjien ja ostajien sesonkikaupan. Tämän vuoksi luonnonmarjojen kerääjät ja ostajat ovat käyttäneet esimerkiksi Facebook Marketplacea ja Tori.fi:tä, koska muita vaihtoehtoja ei juuri ole. Yritykset ovat kuitenkin havaintojen perusteella, yrittäneet vahvistaa asemaa tuoreiden luonnonmarjojen tarjoamista heidän asiakkailleen.

4 Toimintaympäristön analysointi SWOT- ja PESTEL-menetelmillä

4.1 SWOT-analyysin teoria ja käyttö liiketoiminnassa

SWOT-analyysi on kehitetty vuonna 1960-luvulla strategisen johtamisen työkaluksi. Analyysin avulla pyritään löytämään jokaiselle organisaatiolle juuri kyseiseen tilanteeseen liittyvät omat pätevydet, joiden kautta organisaatio kykenee sopeutumaan ympäristöönsä menestyksekkäästi. (Juuti ym. 2014, 3.4.) Liiketoimintastrategia on yrityksen peruslinja, jolla saadaan kokonaiskuva päämääristä sekä niiden toteuttamisesta (Juuti ym. 2014, 4.1).

SWOT-analyysin tarkoituksena on antaa kokonaiskuva yrityksen tilanteesta strategisten valintojen tukena. Hyvä SWOT-analyysi voi auttaa yritystä keskittämään parhaat puolet ja tuomaan huonoimmat esiin kehittämistä varten. Tärkeää SWOT-analyysissä on, että esille nousevat juuri keskeisimmät asiat. Pelkkä yrityksen asioiden listaaminen ei auta, vaan tavoitteena tulisi aina olla analyysiin perustuvien strategisten valintojen ja toiminta suunnitelmien tekeminen. (Vuorinen & Huikkola 2023, 47.) SWOT-analyysi on hyödyllinen yleistyökalu monille organisaatioille ja yrityksille sekä se soveltuu moniin eri tilanteisiin. Usein SWOT-analyysistä tulee mieleen pelkkä nelikenttä, mutta se on paljon enemmän. Se on prosessi, jota tulee pohtia syvällisesti ja avata perusteellisesti. (Luoma 2025, 299.)

Taulukossa 1 on koottu digitaaliseen marjakauppa-alustaan liittyvät vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kuvion avainsanat perustuvat alan yleisiin havaintoihin ja sen avulla voidaan hahmottaa, millaiset tekijät voivat tukea tai haastaa palvelun toteutusta.

VAHVUUDET +	HEIKKOUEDET -
<ul style="list-style-type: none"> • Paikallisuus ja tuoreus • Alustatalouden joustavuus • Parempi hinta-laatusuhde • Maksuturva • Luottamus • Myyjän arviointi ja palautejärjestelmä • Asiakastuki 	<ul style="list-style-type: none"> • Luottamuksen rakentaminen • Sesonkiluonteisuus • Vahva kilpailu • Riippuvuus yksittäisistä myyjistä
MAHDOLLISUUDET +	UHAT -
<ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajat haluavat yhä enemmän tuoreita, paikallisia ja luonnonmukaisia marjoja • Yhteisön rakentaminen • Laajennus muihin tuotteisiin • Yhteistyö yritysten kanssa • Kestävä kehitys ja ekologisuus • Lisäpalvelut ja arvolisä 	<ul style="list-style-type: none"> • Lainsäädäntö • Marjojen sadonvaihtelu • Luottamuspula ja maineen menetys • Tekniset riskit, tietoturva • Sesonkiluonteisuus

Taulukko 1. SWOT-Analyysi marjojen digitaalinen vertaiskauppa-alusta.

SWOT-taulukkoa voidaan soveltaa tutkimusaiheeseen siten, että sen avulla saadaan selkeä kuva alustaan liittyvistä vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Vahvuuksia ovat esimerkiksi alustatalouden joustavuus, kuluttajien välinen luottamus sekä mahdollisuus myydä ja ostaa marjoja helposti ilman välikäsiä. Heikkouksia voivat olla luottamuksen rakentamisen vaikeus uusien käyttäjien välillä, marjasesonkien vaihtelut sekä kilpailu muiden vastaavien palveluiden kanssa.

Mahdollisuuksia syntyy erityisesti kuluttajien kasvavasta kiinnostuksesta paikallisuuteen ja vastuullisuuteen, mikä voi lisätä kotimaisten luonnonmarjojen kysyntää. Uhiksi voidaan nähdä lainsäädännön rajoitukset, heikot satovuodet sekä tekniset ongelmat, kuten alustan toimivuuteen tai tietoturvaan liittyvät riskit. Digitaalisen alustan kehittäessä olisi kuitenkin tärkeää käydä SWOT-analyysin tulokset huolellisesti läpi, jotta mahdolliset ongelmat ja riskit voidaan ennakoita ja ratkaista jo suunnitteluvaiheessa.

4.2 PESTEL-analyysin teoria ja käyttö liiketoiminnassa

PESTEL-analyysi tarkoittaa kokonaisvaltaista käsitystä organisaatioista, sillä pystyy erottamaan toisistaan poliittisen, taloudellisen, sosiaalisen, teknologisen, ekologisen ja juridisen ympäristön. PESTEL-analyysi auttaa hahmottamaan organisaation toimintaympäristön keskeiset muutosvoimat eri kategorioissa ja toimii lähtökohtana strategian suunnittelulle, erityisesti yhdistettynä muihin analyysimenetelmiin kuten SWOT-analyysiin. (Vuorinen & Huikola 2023, 47.)

Toimintaympäristöanalyysi on hyödyllinen työkalu, joka sopii kaikille organisaatioille. Se tukee ulkoisen tilannekuvan laatimista ja auttaa pohtimaan organisaation strategian muuttamista tai nykyisen toiminnan laajentamista vallitsevaan ympäristöön. (Luoma 2025, 313.)

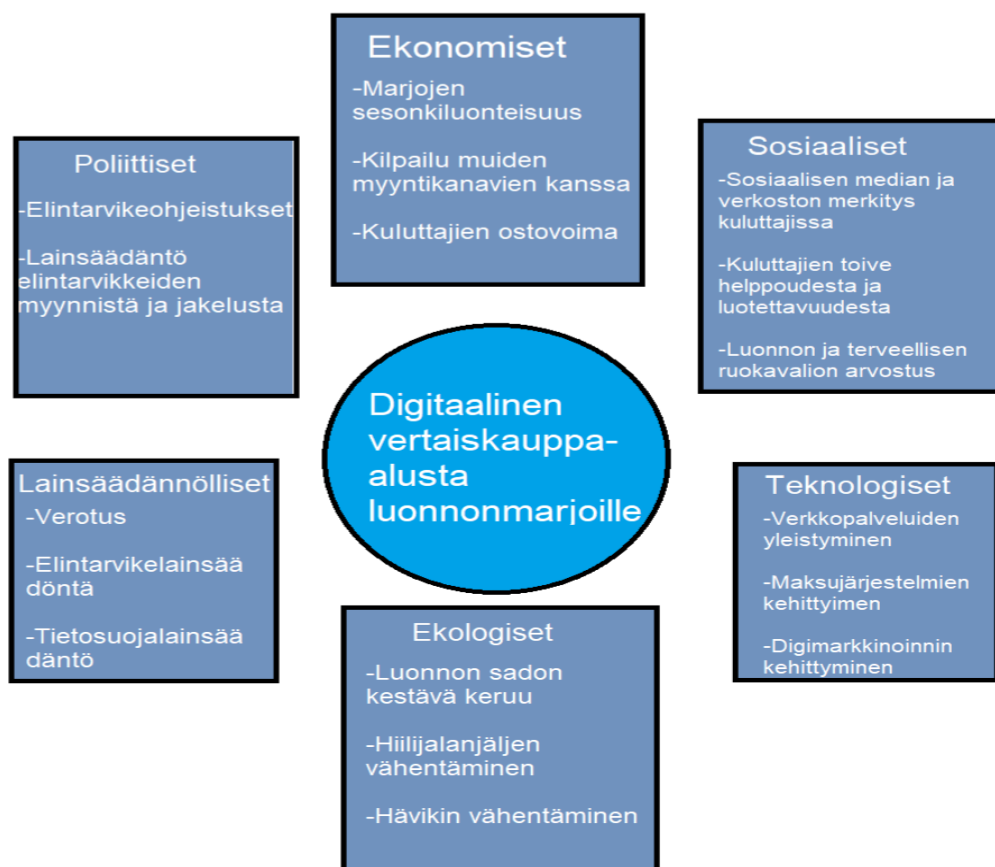
- Poliittinen ympäristö tarkoittaa kaikkia niitä lakeja, asetuksia ja päätöksiä, jotka voivat vaikuttaa yritysten toimintaan. (Juuti ym. 2014, 3.2.)

Arvonlisäverovapaus koskee vain luonnonvaraisia marjoja ja sieniä, joten vain näitä tuotteita voisi myydä ilman arvonlisäveroa. Muut luonnontuotteet, kuten kävyt tai kasvien osat, kuuluvat arvonlisäveron piiriin. Myyjän puolelta vähäisen toiminnan verottomuus muodostuu, jos kuluva kalenterivuoden ja sitä edeltävän kalenterivuoden liikevaihto on enintään 20 000 euroa. (Luonnontuotetulojen verotus 503/2010.)

Kuluttajansuojalakia ei sovelleta yksityishenkilöiden väliseen kaupankäyntiin (Kuluttajansuojalaki 38/1978). Tämä tekee C2C-verkkokaupan juridisesta rakenteesta selkeämmän toteutukselle.

- Taloudellisissa tekijöissä katsotaan, miten yleinen taloustilanne vaikuttaa ihmisten ostamiseen ja tuotteiden hintaan. Esimerkiksi jos raaka-aineiden hinnat nousevat tai ihmisillä on vähemmän rahaa käytettävissään, se voi vaikeuttaa yrityksen kannattavuutta. (Juuti ym. 2014, 3.2.)
- Sosiaalisissa tekijöissä tarkastellaan yleisiä kulttuurisia vaikutuksia ja tapoja, joita ihmiset noudattavat arjessaan. Kun ihmisten ajattelutavat ja käytännöt muuttuvat, se voi vaikuttaa siihen, miten he käyttävät palveluita tai suhtautuvat tuotteisiin. (Juuti ym. 2014, 3.2)
- Teknologian kehitys on jatkuvaa ja se vaikuttaa siihen, miten asiakkaat käyttävät palveluita. Esimerkiksi sähköiset maksut ja palautteiden antaminen on helpompaa kuin ennen. Teknologian kehitys vaikuttaa siis siihen, miten kuluttajat kokevat tuotteet ja palvelut. (Juuti ym. 2014, 3.2.)

Kuvio 5 on laadittu itse ja siinä on esitetty alustaan liittyviä havaintoja PESTEL-analyysin mukaisesti. Analyysi perustuu aiheen yleisiin havaintoihin ja teoriaan. Sen avulla hahmotetaan alustan mahdollisuudet ja haasteet palvelun toteutukselle.



Kuvio 5. PESTEL-analyysi marjojen vertaiskauppa-alustasta

Poliittisia ja lainsäädännöllisiä tekijöitä ovat esimerkiksi verotukseen, elintarvikelainsäädäntöön ja elintarvikeohjeistuksiin liittyvät säädökset, jotka määrittävät, millä ehdoilla marjoja voi myydä kuluttajien välillä. Taloudellisesta näkökulmasta sesonkiluonteisuus vaikuttaa siihen, milloin kaupankäynti on vilkkainta ja miten kysyntä vaihtelee vuoden aikana.

Sosiaalisia tekijöitä ovat kuluttajien kiinnostus kotimaisiin tuotteisiin. Myös sosiaalisen median rooli on tärkeä, sillä se vaikuttaa siihen, miten kuluttajat löytävät tuotteita ja jakavat kokemuksiaan palvelusta.

Teknologisessa mielessä verkkopalveluiden ja digitaalisten alustojen yleistyminen luo uusia mahdollisuuksia kaupankäynnille, mutta samalla edellyttää toimivaa tekniikkaa ja käytettävällisiä ratkaisuja.

Ekologisesti tärkeää voisi olla luonnonmarjojen kestävä keruu ja hävikin vähentäminen. Jos kuluttaja voi ostaa suoraan kerääjältä se voisi lyhentää toimitusketjua ja vähentää turhaa varastointia.

5 Haastattelujen toteutus

5.1 Haastattelun tavoite ja tutkimuskysymys

Haastatteluihin valittiin viisi kuluttajaa. Haastattelukysymykset kartoittavat osallistujien kokemuksia, tarpeita, haasteita ja toiveita luonnonmarjojen yksityishenkilöiden väliseen verkko kauppaan liittyen. Haastattelun päätavoitteena on saada konkreettisia vastauksia kysymykselle, millainen tarve Suomessa on digitaaliselle vertaiskauppa-alustalle, joka yhdistäisi luonnonmarjojen poimijat ja ostajat suoraan keskenään.

Haastattelun valintakriteerinä on, että osallistujilla on kokemusta luonnonmarjojen ostamisesta tai myymisestä. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluilla etäyhteyden avulla, joissa hyödynnetään ennalta laadittuja avoimia kysymyksiä. Kysymykset on suunniteltu siten, että ne ohjaavat keskustelua tutkimusaiheen kannalta, mutta jättävät vastaajille mahdollisuuden tuoda esiin omia kokemuksiaan ja näkökulmiaan.

Kerätty aineisto analysoidaan laadullisen sisällönanalyysin avulla. Laadullisessa sisällönanalyysissä pyritään muodostamaan tiivistetty ja yleistävä kuva tutkittavasta ilmiöstä. Sen avulla kerätty aineisto järjestetään, jotta siitä voidaan tehdä johtopäätöksiä ja ymmärtää aihetta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.4). Lopuksi teemoista muodostetaan tiivistetty kokonaiskuva, jonka avulla vastataan tutkimuskysymyksiin.

5.2 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineiston keruun yhteydessä pohditaan, kuinka paljon aineistoa täytyy kerätä, jotta tutkimus olisi yleistettävissä, edustavaa ja tieteellistä. Laadullisen tutkimuksen kohdalla vastaus riippuu resursseista, onko järkevää haastatella esimerkiksi viittä henkilöä syvällisesti vai kolmekymmentä henkilöä nauhoittaen ja ottaen pinnallisesti vastaukset. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan ilmiöiden ja tapahtumien kuvaamiseen. Tässä yhteydessä on tärkeää, että haastateltavat tuntevat tutkittavan ilmiön ja mielellään omaavat kokemusta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 3,4.)

Tutkimusaineisto kerättiin viiden henkilön yksilöhaastatteluilla Teamsin videoyhteydellä syyskuussa 2025. Haastattelut olivat puolistrukturoituja, eli käytössä oli valmiit kysymykset, mutta keskustelua ohjattiin joustavasti lisäkysymyksillä, jotta saatiin syvällisempi kuva kokemuksista. Haastateltavat valittiin siten, että kolme heistä (22, 30 ja 35 v) löytyivät marjastukseen keskittyneestä Facebook-ryhmästä, johon laitoin viestin tutkimukseen osallistumisesta. Kaksi muuta osallistujaa olivat minulle entuudestaan tuttuja, ja he suostuivat mukaan haastatteluun henkilökohtaisen yhteydenoton kautta. Haastateltavia motivoi halu kehittää marjastukseen liittyvää kaupankäyntiä.

Haastateltavat asuvat kaikki pääkaupunkiseudulla. Kolme naista 22, 30 ja 35 vuotta löytyivät satunnaisesti Facebook-ryhmästä marjastajat, ja kaksi henkilöä nainen 62 vuotta sekä mies 33 vuotta olivat minulle ennestään tuttuja henkilöitä. Haastatteluun osallistumisen kriteerinä oli, että haastateltava oli joko myynyt tai aikoi myydä luonnonmarjoja yksityishenkilönä, tai oli ostanut luonnonmarjoja yksityishenkilöltä.

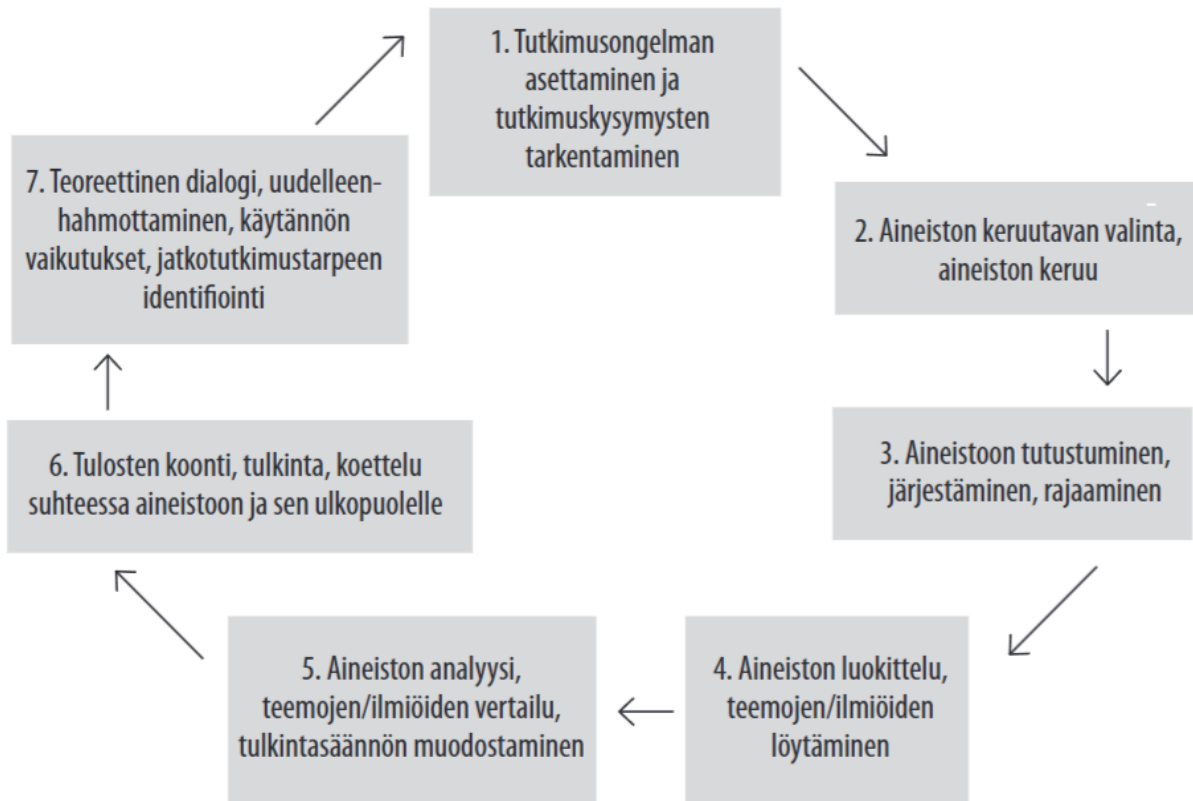
Haastatteluissa käytettiin etukäteen laadittua kysymysrunkoa. Tavoitteena oli saada pohdiskelevia vastauksia haastateltavien omista kokemuksista ja näkemyksistä marjojen ostoon ja myyntiin liittyvistä käytännöistä, motiiveista ja huolenaiheista. Jokainen haastattelu kesti keskimäärin noin 30 minuuttia. Äänitteet litteroitiin opinnäytetyön analyysiä varten.

5.3 Aineiston analyysi

Haastattelut litteroitiin ääninauhoilta ja niistä poimittiin aihealueen kannalta tärkeimmät kohdat. Yksityiskohtainen litterointi on tarpeen, kun tarkastellaan rajattua tapahtumaa tai halutaan ymmärtää, mitä tilanteessa tai prosessissa tapahtui. Litteroinnissa poistetaan tarpeettomat sanat ja tärkeintä on pääkohtien kirjaaminen ylös, jotta tutkimuksen analyysi keskittyy olennaiseen. (Ruusu vuori ym. 2010, 424–427.) Kuuntelin tallenteet useaan kertaan ja kirjasin ylös haastattelijoiden tärkeimmät lausahdukset ja havainnot. Tarkoituksena oli ymmärtää, mitä haastateltavat todella tarkoittivat ja mitkä asiat olivat heidän näkökulmansa kannalta tärkeimpiä.

Tämän jälkeen jäsensin havainnot ylös. Teemoittaminen auttoi hahmottamaan aineistoa kokonaisuutena ja tekemään johtopäätöksiä siitä, miten haastateltavat kokivat luonnonmarjojen ostamisen ja myymisen digitaalisella alustalla. Näin analyysistä saatiin käytännölläheinen kuva tutkimuskohteesta.

Kuviossa 6 on esitetty laadullisen haastattelututkimusprosessin eteneminen. Aineiston luokittelu, analysointi ja tulkinta liittyvät kaikki toisiinsa, mutta ne ovat kuitenkin omia, erilaisia vaiheita tutkimuksessa. Analyysin vaiheet voivat vaihdella tutkimuskohteen mukaan, mutta eri vaiheiden tehtävät ovat silti tärkeää tunnistaa. Aiheiden luokittelu ei vielä tarkoita varsinaista tekstin tulkintaa, vaan se on kerätyn materiaalin tuntemista. Vaiheet liittyvät kuitenkin tiiviisti toisiinsa ja olennaista on hyödyntää kaikkia osia johtopäätösten tekemisessä, jotta aineisto voidaan raportoida kattavasti ja perustellusti. (Ruusu vuori ym. 2010, 11–12.) Haastattelujen aineiston analyysissä käytin prosessia hyödyksi siten, että keskityin ensin olennaisiin kohtiin, luokittelin ne selkeisiin teemoihin ja hyödynsin tätä pohjana, kun tein johtopäätöksiä ja tulkitsin tuloksia.



Kuvio 6. Analyysin vaiheet (Ruusu vuori ym. 2010)

6 Haastattelun tulokset

6.1 Alkukartoituskysymykset

Haastattelujen aluksi selvitettiin, millaisia kokemuksia vastaajilla on luonnonmarjojen verkko-ostamisesta ja myynnistä, jotta saataisiin kokonaiskuva marjojen hankinnasta ja välittämisestä digitaalisissa kanavissa. Lisäksi keskusteltiin siitä, mistä kanavista ja alustoilta he ovat marjoja hankkineet sekä missä he ovat itse myyneet niitä tai myisivät.

Haastatteluissa selvitettiin myös, kuinka usein ja minkä verran haastateltavat ostavat luonnonmarjoja vuoden aikana. Marjalajeina olivat tuoreet suomalaiset marjat eli puolukka, mustikka ja lakka. Haastatteluissa keskityttiin näihin marjoihin, koska ne edustavat suurinta volyymia Suomen luonnonmarjamarkkinoilla. Lähes kaikki haastateltavat ostivat marjoja ympäri vuoden, mutta pääosin tarjouksista kaupasta. Sesonkiaikoina korostui tuoreiden marjojen ostaminen. Kukaan haastateltavista ei ostanut tuoreita luonnonmarjoja sesonkiajan ulkopuolelta.

Marjojen hankinta määriä kysyttiin myös. Nuoremmat haastateltavat hankkivat pienempiä määriä tarpeen mukaan. Vanhemmat haastateltavat hankkivat suurempia määriä esimerkiksi pakastimeen pidemmäksi aikaa. Kuitenkin jos vastaajat löytäisivät tarjouksesta marjoja, monet nuoremmatkin ostaisivat niitä. Kaikilla haastateltavilla oli kokemusta kaupankäynnistä yksityishenkilöiden kanssa.

6.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Haastatteluissa kysyttiin, mitkä ovat tärkeimmät puolet marjojen ostamiseen liittyen. Tärkeimpänä tekijänä haastateltavat pitivät luotettavuutta. Tämä toistui lähes kaikissa vastauksissa. Tunne siitä, että kauppa sujuu turvallisesti ja reilusti, koettiin tärkeäksi osaksi hyvää ostokokemusta.

Nuoremmilla vastaajilla oli tärkeää, että ei tarvitsisi olla suoraan tekemisissä yksittäisten myyjien kanssa. Yritys, joka olisi välikätenä auttaisi ostopäätöksen tekemisessä, koska se toisi luotettavuutta. Myös ostamisen helppous ja käytännöllisyys nopealla aikavälillä oli tärkeä tekijä.

Tärkeää on, että marjat ovat turvallisia ja niiden hankinta on vaivatonta. (Nainen 22 v)

Haastateltavien mukaan hyvä ostokokemus rakentuu myös ystävällisestä ja joustavasta palvelusta, jossa ostajan tarpeet ja toiveet otettaisiin huomioon. Haastateltavat korostivat,

että marjojen tulee olla kotimaisia ja käsitelty hygieenisesti, jotta ostokokemus koetaan turvalliseksi ja luotettavaksi.

Valitsen marjat ensisijaisesti laadun ja kotimaisuuden perusteella. (Nainen 35 v)

Ostan marjat hinnan ja laadun mukaan, mutta suosin yleensä edullisempaa vaihtoehtoa. (Mies 33 v)

On tärkeä tietää, ovatko myynnissä olevat marjat kotimaisia sekä kerätty hygieenisesti. (Nainen 62 v)

6.3 Marjojen myyminen

Haastateltavat, jotka myisivät tai jo myyvät tuoreita luonnonmarjoja kertoivat, että kaupan käynnin sujuvuus, turvallisuus ja helppous ovat heille tärkeimpiä asioita. He toivoivat, että marjojen myyminen olisi vaivatonta ja että maksut ja viestintä ostajien kanssa sujuisivat ilman ongelmia.

Myisin marjat luotettavan sivuston kautta. Haluaisin, että myyminen olisi mahdollisimman helppoa ja että yritys auttaisi siinä, koska en halua olla ihmisten kanssa tekemisissä turvallisuuden takia. Esimerkiksi kotiovelle jättäminen tai nouto turvallisesta paikasta sekä selkeä rahankulku helpottaisivat myymistä. (Nainen 22 v)

Moni mainitsi kuitenkin myös huolen kuljetuksista ja noudosta, miten marjat saadaan perille tuoreina ja kuka vastaa kuljetuksesta. Lisäksi asiakkaiden luotettavuus ja rahan liikkuminen herättivät kysymyksiä. Useampi haastateltava totesi, että jos yritys tai alusta toimisi välittäjänä, se lisäisi luottamusta ja tekisi myymisestä helpompaa. Heidän mielestään olisi hyvä, että maksut kulkisivat turvallisesti alustan kautta ja että joku vastaisi tarvittaessa ongelmatilanteista.

Marjojen myymiseen käyttäisin ensin suosituimpia palveluita, kuten Facebookia ja Torria. Luotan kyllä ihmisiin, mutta uskon, että käyttäisin alustaa, jos se olisi suosittu ja hyvin kehuttu. (Nainen 30 v)

Haastatteluissa nousi esiin myös näkökulma, että jos marjoja myy paljon sesonkiaikana tai tekee sitä osittain työkseen, heräsi kysymys, että onko yritysten kautta myyminen helpompaa, sujuvampaa ja selkeämpää kuin suoraan yksityisille myyminen.

Yritysten kanssa toimiminen voisi tarjota vakautta ja selkeät toimintamallit, mutta samalla suora myynti yksityisille koettiin tuottoisammaksi. Haastateltavat kertoivat, että marjojen kerääminen on fyysisesti raskasta työtä ja siksi he toivoivat saavansa siitä mahdollisimman

hyvän kilohinnan. Tämä sai monet suhtautumaan kiinnostuneesti suoraan myyntiin, vaikka se vaatisi hieman enemmän vaivannäköä kaupankäynnissä.

En käyttäisi myymiseen palvelua, koska välikädet vievät tuotosta voittoa. Käyttäisin mieluummin kunnan tarjoamia toripaikkoja, koska marjat kyllä menevät aina myydyksi. (Nainen 62 v)

6.4 Alustojen ja käyttöliittymien merkitys

Haastatteluissa kysyttiin, miten eri alustat ja niiden käyttöliittymät vaikuttavat marjojen ostokokemukseen ja myymisen sujuvuuteen.

Haluan, että alusta tarjoaa yrityksen hoitaman maksupalvelun ja asiakaspalvelun ongelmatilanteita varten, eikä minun tarvitse olla suoraan tekemisissä yksittäisten ostajien kanssa. (Nainen 22 v)

Haastateltavat korostivat, että alustojen selkeys, helppokäyttöisyys ja turvallisuus ovat tärkeitä tekijöitä onnistuneessa kaupankäynnissä. Myös maksupalvelujen ja asiakastuen saatavuus nousi tärkeäksi puoleksi. Haastateltavat toivoivat, että alusta tarjoaa yrityksen hoitaman maksupalvelun, jotta ostajan ei tarvitse olla suoraan tekemisissä yksittäisten myyjien kanssa. Maksutapojen turvallisuus ja mahdollisuus saada apua ongelmatilanteissa lisäsivät luotettavuutta ja vähentäisivät epävarmuutta. Yhdessä haastattelussa nousi esiin Vinted ja sen käyttöliittymän toimivuus.

Käytän alustataloussovelluksia aktiivisesti ja ongelmana on luotettavien käyttäjien löytäminen. Maksupalvelun tarjoama tuki lisää kaupankäynnin turvallisuutta. Käyttäjäravostelut auttavat paljon tuotteiden hankkimisessa ja tuovat luotettavuutta kaupankäyntiin. Vintedin kaltaista rakennetta voisi hyödyntää marjojen myymisessäkin. (Nainen 30 v)

Käyttöliittymän valikoimisessa auttoi se, onko alusta suosittu ja minkälaisia arvosteluja sivusto on saanut toisilta käyttäjiltä. Facebook ja Tori olivat liittymiä, joita he uskalsivat käyttää ja heillä oli luottamusta sivuihin kuitenkin pienellä varauksella.

Käytän Tori.fi:tä, koska suuri käyttäjäkunta lisää luottamusta kaupankäyntiin sekä toridiili palvelu on käytännöllinen. (Mies 33 v)

Yhteisöllisyys lisää käyttöliittymän luottamusta. Haastateltavien mukaan Facebookissa on ryhmiä, joita yksityishenkilöt ylläpitävät ja joiden jäseniksi hyväksytään vain valikoituja käyttäjiä. Ryhmillä on omat sääntönsä, joita kaikkien jäsenten tulee noudattaa. Haastatteluissa nousi esiin, että ryhmissä esiintyy kuitenkin haasteita erityisesti sekavan varausjärjestelmän

ja ylläpitäjän yksin tekemien päätösten vuoksi. Päätösvalta on keskittynyt yhdelle henkilölle, joka vastaa kaikista ratkaisuista ryhmän sisällä.

Käytän Facebook Marketplacea säännöllisesti ja luotan tiettyihin ryhmiin, joita pidän turvallisina. (Nainen 35 v)

Facebook oli haastateltavien keskuudessa suosituin alusta, mutta vanhemmat vastaajat luottivat siihen vähiten huijauksen ja väärinkäytösten pelossa. Huijauksia voitaisiin ehkäistä, jos välissä toimisi luotettava ylläpito tai yritys, joka valvoisi sekä myyjien että ostajien toimintaa.

Facebook Marketplacessa esiintyy paljon huijauksia, mikä tekee marjojen ostamisesta ja myymisestä huolestuttavaa. Haluaisin että marjojen myyminen olisi valvottua. (Nainen 62 v)

6.5 Luottamus luonnonmarjojen hankkimisessa

Kaupoista tai toreilta ostaminen koettiin turvallisemmaksi kuin yksityishenkilöiltä ostaminen, koska hygieniasäädökset lisäävät luottamusta tuotteille.

Kaupasta ostettuna tiedän, että marjat on käsitelty oikein, on myös helppo antaa palaute marjoista, jos ovat pohjalta huonoja. (Nainen 62 v)

Laadulla ja tuoreudella oli yhteinen merkitys. Haastateltavat kertoivat ostavansa marjoja vain sesonkiaikana ja he halusivat varmistua siitä, että marjat ovat tuoreita ja puhtaita. Lisäksi kotimaisuus herätti huolta, vaikka marjoja ostetaan torilta tai kaupasta ei voi olla täysin varma niiden suomalaisesta alkuperästä. Nuoremmat osallistujat (22–33 v) suhtautuivat kuitenkin laatuun rennommin ja kertoivat, ettei marjojen täydellinen ulkonäkö ollut heille yhtä tärkeää kuin vanhemmille haastateltaville.

Kaupassa on välillä ollut myynnissä ulkomaisia marjoja, vaikka niiden piti olla suomalaisia, luottamus siihen, että ovatko marjat suomalaisia on tärkeä puoli niiden hankinnassa. (Nainen 35 v)

Verkko-ostamista harkittaessa vastaajat korostivat myyjien aiempien ostajien antamia arvioita ja suosituksia. Arvostelujen nähtiin lisäävän luottamusta myyjään ja kertovan kerääjän luotettavuudesta. Myös marjojen keruupaikka nousi esiin, ostajat toivoivat varmistusta siitä, että marjat on kerätty puhtaasta metsästä eikä esimerkiksi moottoritien varrelta tai vilkkaiden kävelyreittien läheltä.

Jos myyjällä on paljon hyviä arvosteluja, ostan todennäköisesti häneltä marjat kuin toiselta myyjältä, jolla ei ole arvosteluja tai on vähemmän. (Nainen 30 v)

Nuorimpien haastateltavien mukaan myyjän kotiin tuleminen koettiin vaikeaksi. Yksityshenkilöiden kanssa kaupankäynti oli joillekin haastateltavista kuitenkin normaalia ja luottamus oli vahva. Valinta, siitä voiko tuotteen jättää ovelle ilman kontaktia oli tärkeä osa onnistuneesta kaupankäynnistä.

En haluaisi, että vieraat tulevat kotiovelleni tuomaan marjoja. Olisi hyvä, jos marjat voisi jättää kuitenkin ovelle ilman kontaktia. (Nainen 22 v)

6.6 Kehitystoiveet

Haastateltavien kesken esiintyi monia kehitystoiveita. Käyttäjien tunnistaminen ja mahdollisuus näkeä profiilit kaupankäynnissä auttaisi paljon. Maksaminen voisi tapahtua suoraan alustojen kautta, mikä lisäisi turvallisuutta ja vähentäisi huijauksia. Mahdollisuus suodattaa marjat alueittain ja selkeä hakutoiminto oli myös tärkeää.

Toivoisin, että kaupankäynti on mahdollisimman läpinäkyvää ja yksinkertaista. Haluan tietää mitä ostan ja mistä se on tullut. Laatu on tärkeää, sekä asiakaspalvelu. (Nainen 62 v)

Nuoremmat haastateltavat kertoivat, että heidän mielestään välikädet voivat helpottaa kaupankäyntiä, sillä ne tuovat järjestelmällisyyttä ja turvallisuutta. Heidän mukaansa on hyvä, jos joku toimii välissä varmistamassa, että kaikki sujuu luotettavasti ja että tuotteet ovat laadukkaita.

Vanhemmat haastateltavat taas olivat toista mieltä. Heidän mielestään välikäsiä pitäisi olla mahdollisimman vähän, ja kaupankäynnin tulisi tapahtua suoraan marjanpoimijan ja ostajan välillä.

Jos olisi olemassa alusta, mistä voisin ostaa turvallisesti marjoja sesonkiaikana yksityishenkilöiltä käyttäisin sitä. Nyt joudun turvautumaan esimerkiksi Facebookiin ja Tori.fin koska muita vaihtoehtoja ei ole. (Nainen 30 v)

Olisi tärkeää tietää tarkasti, miltä alueelta marjat on kerätty ja jonkinlainen varmistus, joka vahvistaisi marjojen suomalaisen alkuperän. (Nainen 35 v)

Haastateltavat kertoivat, että heille on tärkeää, että marjat ovat suomalaisia ja tuoreita. He haluaisivat tietää, mistä marjat on kerätty esimerkiksi miltä paikkakunnalta tai alueelta. Useampi sanoi, että olisi hyvä, jos marjojen alkuperä voisi jotenkin varmistaa, jotta ostaja tietäisi varmasti, että ne ovat kotimaisia.

Moni vertasi asiaa kaupasta ostamiseen. Kaupassa voi luottaa siihen, että tuotteet ovat tarkistettuja ja turvallisia, koska taustalla on yritys, joka vastaa tuotteista. Samaa toivottiin

myös verkkosivustolta, että siellä olisi jonkinlainen takuu tai varmistus, joka kertoo, että myytävät marjat ovat oikeasti suomalaisia ja hyvälaatuisia. Tämä lisäisi luottamusta ja tekisi kaupankäynnistä turvallisempaa.

Haastatteluissa nousi esiin, että marjojen myynnissä rahaliikenteen olisi hyvä kulkea jonkin välikäden kautta, jotta maksaminen olisi helppoa ja nopeaa. Myös se, että myyminen on turvallista ja käytännöllistä oli tärkeää.

6.7 Haastattelujen yhteenveto

Vaikka haastateltavien ikä vaihteli 22 ja 62 vuoden välillä, vastaukset olivat yllättävän yhteneväisiä. Aineistosta nousi esiin erityisesti neljä aihetta.

1. Ostamisen turvallisuus ja hygienia.
2. Marjojen laatu ja alkuperä.
3. Kaupankäynnin sujuvuus
4. Yksityishenkilöiden välinen myynti ja siihen liittyvät riskit.

Haastatteluissa nousi esiin, että yksityishenkilöiltä marjojen ostaminen voisi olla kiinnostava vaihtoehto. Vanhoihin tapoihin, kuten torilta tai kaupasta ostamiseen, suhtauduttiin kuitenkin turvallisempana ratkaisuna, sillä yrityksen kautta ostettaessa marjat koetaan tarkistetuiksi, puhtaiksi ja hygieenisiksi. Myös maksutapojen käytännöllisyys koettiin tärkeäksi tekijäksi. Kaupassa ostettaessa mahdolliset ongelmat, kuten mädät tai huonolaatuiset marjat, voidaan helposti ratkaista palauttamalla tuote ja saamalla rahat takaisin tai korvaavat marjat.

Yksityishenkilöiden kanssa ostettaessa epäselvyydet, kuten palautukset, reklamaatiot tai epäluotettavat maksutavat, voivat aiheuttaa huolta. Tämän vuoksi verkkokaupassa palautteet, arvostelut ja kuvat marjoista ovat tärkeässä arvossa. Ostajat luottavat mieluummin myyjään, jolla on toisten ostajien antamia arvioita.

Haastatteluissa korostettiin myös, että yrityksen rooli maksupalvelun hoitajana tuo turvallisuutta sekä ostajan että myyjän näkökulmasta. Toisaalta osa haastateltavista pohti, onko lyhyen sesongin aikana tarpeen käyttää yritystä välikätenä, sillä maksupalvelu voi tuntua ylimääräiseltä. Kuitenkin kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että myyjän tulee antaa selkeät tiedot marjojen turvallisuudesta ja laadusta, jotta ostaminen olisi luotettavaa ja riskitöntä.

Haastatteluissa tuotiin esiin, että sivuston tulisi suojata myyjää ja tarjota hänelle käytännöllinen tapa myydä marjoja. Marjojen myyminen koettiin vähän hankalaksi, koska vain harva suomalainen kerää ja myy marjoja. Haastatteluissa pohdittiin myös sitä, onko sillä lopulta

väliä, kerääkö paljon vaiko vähän. Raja harrastelun ja ammattimaisen myynnin välillä ei ole aina selkeä.

6.8 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen tulokset perustuvat viiden henkilön haastatteluihin. Tulosten luotettavuutta pyrittiin parantamaan kuuntelemalla haastattelutallenteita useaan kertaan, litteroimalla ne tarkasti ja kirjaamalla ylös olennaiset kohdat. Haastattelut vastasivat siihen yleisesti, miten kuluttajat kokevat luonnonmarjojen ostamisen ja myymisen digitaalisilla alustoilla.

Jatkossa tutkimusta voisi laajentaa ottamalla mukaan enemmän haastateltavia eri puolilta Suomea, jotta näkemykset olisivat monipuolisempia. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia, miten ulkomaalaiset kuluttajat suhtautuvat luonnonmarjojen ostamiseen ja myymiseen digitaalisilla alustoilla, sillä heidän kokemuksensa ja käytäntönsä saattavat poiketa kotimaisten kuluttajien näkemyksistä. Tutkimukseen voisi jatkossa ottaa mukaan myös ammattimaisia marjanpoimijoita sekä niitä, jotka keräävät vain pienempiä määriä. Vaikka kaikki haastateltavat olivat joskus myyneet marjoja, heidän näkemyksensä eivät täysin kattaneet myyjän puolta. Ostajan näkökulmasta nousi sen sijaan enemmän esiin ajatuksia ja kokemuksia.

Vaikka tutkimus tarjoaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä, tulokset ovat rajallisia pienen haastatteluvien osuuden vuoksi. Ne kuitenkin antavat hyvän pohjan ymmärtää kuluttajien kokemuksia, ja ne muodostavat alustavia johtopäätöksiä digitaalisesta vertaiskaupasta luonnonmarjojen osalta. Luotettavuutta lisää se, että aineisto on analysoitu ja kaikki merkittävät havainnot on kirjattu huolellisesti.

7 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella digitaalisen vertaiskauppa alustan tarpeellisuutta luonnonmarjojen ostamiseen ja myymiseen liittyen. Tavoitteena oli hyödyntää olemassa olevaa teoriaa aiheeseen liittyen, sekä käyttää haastatteluista saatuja tuloksia tekemään johtopäätöksiä sille, että onko Suomessa tarvetta digitaaliselle vertaiskauppa alustalle luonnonmarjoille.

Tuloksista voidaan todeta, että digitaalinen kaupankäynti on yleistynyt merkittävästi ja sen odotetaan kasvavan edelleen tulevina vuosina. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia, mikä edellyttää yrityksiltä jatkuvaa kehitystä ja kykyä pysyä mukana muutoksessa. Alustatalous on jo monilla toimialoilla mullistanut perinteiset toimintamallit ja on varmasti tulevaisuudessa entistä enemmän esillä kuluttajien arjessa.

SWOT- Ja PESTEL- analyysit auttavat hahmottamaan liiketoimintamahdollisuuksia, että myös riskejä. Analyysit toivat esiin digitaalisen vertaiskauppa-alustan tärkeitä vahvuuksia, sekä heikkouksia, joita pitäisi ottaa huomioon alustan liiketoiminnan suunnittelussa.

Haastattelujen tulokset vahvistavat, että digitaaliselle marjojen vertaiskauppa-alustalle on todellista kysyntää. Kuluttajat ovat kiinnostuneita ostamaan ja myymään luonnonmarjoja verkon kautta, kunhan palvelu on helppokäyttöinen ja luotettava. Idealle on siis markkinarakoa, mutta toteutukseen liittyy myös selkeitä haasteita. Tutkimukseen olisi hyvä saada enemmän myyjien näkökulmia, koska vaikka ostajia riittäisi, ei alusta toimi ilman myyjä. Olisikin tärkeää ymmärtää, mitä he tarvitsevat ja mikä saisi heidät myymään marjoja alustalla.

Suurimmat haasteet liittyvät marjasadon lyhyeen satokauteen ja voimakkaaseen kilpailuun nykyisten myyntikanavien kanssa. Lyhyt sesonki tarkoittaa, että palvelun on toimittava juuri silloin, kun marjoja on tarjolla. Samalla kilpailu esimerkiksi torikaupan, sosiaalisen median ryhmien ja muiden markkinapaikkojen kanssa on kovaa. Näiden asioiden vuoksi palvelun tulisi erottua markkinoilla ja tarjota käyttäjilleen lisäarvoa, joka houkuttelee sekä poimijat että ostajat yhteen.

Työ osoitti kuitenkin, että kuluttajien välinen marjakauppa voisi tuoda hyötyä molemmille osapuolille. Poimijat saisivat lisätuloja ja ostajat pääsisivät käsiksi tuoreisiin, kotimaisiin marjoihin helposti ja luotettavasti. Opinnäytetyö oli kuitenkin vasta ensimmäinen etappi. Tarkoituksena ei ollut rakentaa valmista palvelua, vaan selvittää, onko idealle tarvetta ja kiinnostusta.

Millainen tarve sitten digitaaliselle vertaiskauppa alustalle on Suomessa. Työn tulosten perusteella voidaan tulkita, että palvelulle on tarvetta ja kysyntää. Sen sijaan sitä, kuinka halukkaita kuluttajat ovat käyttämään palvelua ei tästä tutkimuksesta vielä voida sanoa. Työ toimi pääasiassa alkuvaiheen tutkimuksena ja aihetta tulisi tutkia tarkemmin. Onnistuminen edellyttää kuitenkin tarkkaa suunnittelua, selkeää liiketoimintamallia ja vahvaa luottamuksen rakentamista asiakkaille. Palvelun on tehtävä marjojen ostamisesta ja myymisestä aidosti helppoa ja turvallista, tarjottava varmat maksutavat sekä oltava kuluttajille yksinkertainen käyttää. Uuden palvelun suunnittelussa onkin tärkeää pohtia, miten kuluttajien ostotottumuksia voitaisiin muuttaa ja miten heidät saataisiin luottamaan uuteen tapaan hankkia marjoja. Palvelun tulisi tarjota selkeä lisäarvo, turvallisuus ja helppous, jotta se voi kilpailla perinteisten myyntikanavien kanssa ja saada käyttäjiä kokeilemaan uudenlaista vertaiskauppaa.

Digitaalisella vertaiskauppa-alustalla on aito potentiaali muuttaa luonnontuotteiden markkinoita Suomessa ja luoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia niin pienille kerääjille kuin laajemmillekin toimijoille. Opinnäytetyön kehitysideoina syntyikin ajatus tutkia tarkemmin luonnontuotteiden hyödyntämistä alustataloudessa. Digitaalisessa kaupankäynnissä voisi tulevaisuudessa hyödyntää kaikkia luonnontuotteita, kuten sieniä, omenoita, villiyrtejä ja muita vastaavia tuotteita, jolloin kuluttajille tarjoutuisi laajempi valikoima tuoreita ja kotimaisia vaihtoehtoja.

Opinnäytetyön perusteella voidaan sanoa, että digitaalinen vertaiskauppa-alusta voisi olla hyvä keino hyödyntää Suomen laajoja, nyt suurelta osin käyttämättömiä luonnonmarjoja. Työ luokki hyvän pohjan jatkokehitykselle, jonka avulla ideaa voidaan viedä seuraavalle tasolle.

Lähteet

- Acces2Markets. 2025. Digitaalinen kauppa. Viitattu 11.11.2025. Saatavissa <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/fi/content/digitaalinen-kauppa>
- Belleflamme, P. & Neysen, N. 2023. Platform strategies: A guidebook for entrepreneurs in the platform economy. Viitattu 9.9.2025. Saatavissa <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lab-ebooks/detail.action?docID=7194644>
- Busk, H., Heimonen, R., Määttä, K., Norkio, A. & Vaahtoniemi, S. 2024. Luonnonmarjanpoimintaakoskeva selvitys. Ulkomaalaisten luonnonmarjanpoimijoiden työsuhteisuuden ja elinkeinonharjoittamisentaloudellisia vaikutuksia arvioiva selvitys. Viitattu 7.11.2025. Saatavissa <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-929-2>
- Chaffey, D. & Smith, P. 2017. Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. Viitattu 2.9.2025. Saatavissa <https://ebookcentral.proquest.com/lib/lab-ebooks/reader.action?docID=4834186>
- Chaffey, D., Hemphill, T. & Edmundson-Bird, D. 2019. Digital business and e-commerce management. Viitattu 23.8.2025. Saatavissa <https://www.vlebooks-com.ezproxy.saimia.fi/Product/Index/2211221?page=0&startBookmarkId=-1>
- Dalla Valle Oy. Tatit talteen. Viitattu 1.10.2025. Saatavissa <https://www.dallavalle.fi/>
- Ecommerce Bridge. 2024. Mikä on Facebook Marketplace? Viitattu 13.9.2025. Saatavissa <https://www.ecommercebridge.fi/sanakirja/mika-on-facebook-marketplace/>
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Viitattu 11.10.2025. Saatavissa https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/b5aq28/alma991891053906254
- Helmy, Y. Ashraf, M. & Abdelhamid, L. 2023. E-Commerce Challenges, Definitions, Solutions and Evaluation. Viitattu 11.11.2025. Saatavissa <https://thescipub.com/pdf/jcssp.2023.1087.1097.pdf>
- Juuti, P., Reijonen, H., Laukkanen, P. & Puusa, A. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Viitattu 12.9.2025. Saatavissa https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/b5aq28/alma991698763906254
- Jyväskylän yliopisto. 2025. Empiirinen tutkimus. Viitattu 13.9.2025. Saatavissa <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/empiirinen-tutkimus>

- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Kauppakamaritieto. Viitattu 17.10.2025. Saatavissa https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/b5aq28/alma992077624806254
- Koponen, J. 2019. Alustatalous ja uudet liiketoimintamallit. Viitattu 9.9.2025. Saatavissa https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/b5aq28/alma991890083906254
- Kuluttajaliitto. Kuluttajansuojan ABC – Kuluttajansuojalain perusteita ja keskeisiä käsitteitä. Viitattu 12.9.2025. Saatavissa <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/kuluttajansuojan-abc/>
- Kuluttajansuojalaki 38/1978. Viitattu 8.11.2025. Saatavissa https://www.finlex.fi/fi/lainsaadanto/1978/38#chp_1_sec_2_subsec_1
- Lehtonen, T. 2023. Digijalkakauppa. Viitattu 29.8.2025. Saatavissa https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/b5aq28/alma992071324606254
- Luoma, M. 2025. Näin teet hyvän strategian. Viitattu 20.8.2025. Saatavissa https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/b5aq28/alma992201645806254
- Marjapuoti. Kotiinkuljetus. 2022. Viitattu 17.9.2025. Saatavissa <https://marjapuoti.fi/marjakojut>
- Mokkila, M. & Roininen, K. 2007. Selvitys marjojen ja marjasivuvirtojen hyödyntämispotentialista Suomessa. Viitattu 29.9.2025. Saatavissa <https://www.sitra.fi/wp-content/uploads/2017/02/VTTn20marjaselvitys20b-2.pdf>
- Ojanperä, T., Pyyhtiä, T. & Rehn, A. 2023. Vihaan myyntiä: Myynnin myytit ja modernit mahdollisuudet. Viitattu 17.9.2025. Saatavissa https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/b5aq28/alma992075424306254
- Philippe, C. & Nussenbaum, A. 2023. The online Marketplace Advantage: Sell more, scale faster, and create a world-class digital customer experience. Viitattu 29.9.2025. Saatavissa https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/b5aq28/alma992080422806254
- Richard, T. 2017. Taking Facebook Marketplace for a test drive: A look at some of the platform's strengths, weaknesses. Viitattu 29.9.2025. Saatavissa <https://www.proquest.com/docview/1904763011>

Ruokatieto. 2025. Marjat ja hedelmät suomalaisessa ruokakulttuurissa. Viitattu 29.9.2025. Saatavissa <https://ruokatieto.fi/ruokatietoa/suomalaiset-ruokaketjut/marjat-ja-hedelmat/marjat-ja-hedelmat-suomalaisessa-ruokakulttuurissa/>

Ruokavirasto. 2024. Marsi 2024: Luonnonmarjojen ja –sienten kauppaan tulomäärät vuonna 2024. Viitattu 20.9.2025. Saatavissa <https://www.ruokavirasto.fi/globalasets/tuet/elintarvikkeet/marsi-raportit/marsi-2024-raportti.pdf>

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Viitattu 29.9.2025. Saatavissa https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/b5aq28/alma991464153906254

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Viitattu 20.9.2025. Saatavissa https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/b5aq28/alma991686283906254

Tilastokeskus. 2018. Noin 0,3 prosenttia suomalaisista sai vähintään neljäsosan ansioistaan digitaalisten alustojen kautta vuonna 2017. Viitattu 11.11.2025. Saatavissa https://stat.fi/til/tyti/2017/14/tyti_2017_14_2018-04-17_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2023. Alustatyö on yhä vähäistä mutta ulkomaalais-taustaisten keskuudessa suosittua. Viitattu 18.11.2025. Saatavissa <https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/alustatyo-on-yha-vahaista-mutta-ulkomaalaistaustaisten-keskuudessa-suosittua>

Tori. Torin käyttöehdot. Viitattu 11.11.2025. Saatavissa: https://tuki.tori.fi/hc/fi/articles/22686757489938-Torin-k%C3%A4ytt%C3%B6ehdot#_Toc35445720

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Viitattu 3.9.2025. Saatavissa https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/b5aq28/alma991693523906254

Valsta, L., Kaartinen, N., Tapanainen, H., Männistö, S. & Sääksjärvi, K. 2017. Ravitsemus Suomessa – Finravinto 2017 -tutkimus. Viitattu 29.9.2025. Saatavissa https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137433/Raportti_12_2018_netti%20uusi%202.4.pdf

Vero. 2025. Luonnontuotetulojen verotus 503/2010. Viitattu 13.9.2025. Saatavissa <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48538/luonnontuotetulojen-verotus3/>

Vuorinen, T. & Huikkola, T. 2023. Strategiakirja: 25 työkalua. Viitattu 19.9.2025. Saatavissa https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/b5aq28/alma992099225006254

Yle. 2025. Facebook Marketplace -huijaukset leviävät Suomeen. Viitattu 11.11.2025. Saatavissa <https://yle.fi/a/74-20135795>

Liite 1 Yksilöhaastattelujen haastattelukysymykset

Alkukartoituskysymykset

- Kuinka monta vuotta olet ostanut luonnonmarjoja verkosta?
- Kuinka monta vuotta olet myynyt luonnonmarjoja verkossa?
- Kuinka usein ostat tai myyt marjoja vuodessa?
- Minkälaisia määriä yleensä ostat/myyt kerralla?

1. Kokemukset ostamisesta/myymisestä

- Voitko kertoa esimerkin erityisen onnistuneesta tai epäonnistuneesta kaupasta?
- Mikä teki kokemuksesta erityisen miellyttävän tai hankalan? Miksi?

2. Ostamisen tärkeysjärjestys (hintaa, laatu.)

- Mikä tekijä on sinulle tärkein?
- Onko jokin tekijä, jonka kohdalla olet valmis joustamaan?

3. Koetut haasteet

- Miten olet ratkaissut kohtaamiasi ongelmia marjojen myymisessä tai ostamisessa verkossa?
- Oletko kokeillut muita alustoja, ja miten ne vertautuvat toisiinsa?

4. Alustan ominaisuudet

- Miksi olet käyttänyt kyseisiä alustoja kaupankäynnissä?
- Mikä ominaisuus saisi sinut palaamaan palveluun uudelleen?
- Onko jokin ominaisuus, jota pidät ehdottoman tärkeänä, jotta käyttäisit palvelua?

5. Suora yhteys myyjän ja ostajan välillä

- Koetko, että välikädet lisäävät luotettavuutta vai vain monimutkaistavat prosessia?
- Millaisia tilanteita välikädet voisivat helpottaa tai vaikeuttaa?

6. Käyttöliittymä

- Voitko kuvailla mielestäsi ideaalisen kaupankäynnin marjojen myyntiin tai ostamiseen?
- Mitä kokemuksia sinulla on muista verkkopalveluista, joita voisi soveltaa tähän?

7. Luotettavuuden varmistaminen

- Kuinka tarkasti luet arvioita tai palautteita ennen marjojen ostamista?
- Mitä muita keinoja toivoisit luottamuksen lisäämiseksi?

8. Valmius maksaa palvelusta

- Millainen maksumalli tuntuisi luonnolliselta palvelusta, joka yhdistäisi marjojen myyjät ja ostajat yhteen. (kertamaksu vai provisio)?
- Mikä on suurin summa, jonka olisit valmis maksamaan kaupasta tai palvelusta?

9. Säännöllinen käyttö

- Mikä tekijä saisi sinut palaamaan palveluun viikoittain tai kuukausittain?
- Onko jokin lisäarvo (esim. yhteisöllisyys, erikoistarjoukset), joka motivoisi sinua käyttämään palvelua?