

Elämyksiä löytämisen ilosta

Asiakaskokemuksen muotoilua Saarijärven kierrätyskeskukselle

LAB-ammattikorkeakoulu

Medianomi (YAMK), Uudistava johtaminen

2022

Kaisa Rautiainen

Tiivistelmä

| | | |
|--|---|-------------------------|
| Tekijä(t) Rautiainen, Kaisa | Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 82 | Valmistumisaika 2022 |
| Työn nimi Elämyksiä löytämisen ilosta Asiakaskokemuksen muotoilua Saarijärven kierrätyskeskukselle | | |
| Tutkinto Medianomi (YAMK), Uudistava johtaminen | | |
| Ohjaavan opettajan nimi, titteli ja organisaatio Heidi Uppa TaM, muotoilija ja projektitutkija, LAB-ammattikorkeakoulu | | |
| Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Anna-Marja Tamminen, työllisyyspäällikkö, Saarijärven kaupunki | | |
| Tiivistelmä Saarijärven kierrätyskeskus on kaupungin palvelu, jonka tavoitteena on säästää luonnonvaroja jatkamalla käyttökuntoisten tavaroiden elinkaarta, edistää ympäristötietoisuutta ja työllistää pitkään työttömänä olleita. Tutkimuksellisen kehittämistehtävän aiheena oli tutkia Saarijärven kierrätyskeskuksen asiakaskokemusta ja kehittää elämyksellisyyttä. Kehittämistehtävässä tutkittiin muotoiluajattelun keinoin vakiintuneiden asiakkaiden arvoja, tarpeita ja kuluttajakäyttäytymistä sekä selvitettiin, miten heidän elämyksellisyyden kokemuksiaan voisi tukea ja rakentaa. Kehittämistehtävän empiirinen aineisto tuotettiin havainnoinnin ja yhteissuunnittelun avulla. Aineistonkeruun painopiste oli yhteissuunnittelussa, joka rakentui kahdesta asiakastyöpajasta. Syntyneitä aineistoa verrattiin kehittämistehtävän tietoperustaan, joka painottui kuluttajakäyttäytymiseen, tavarasuhteeseen, asiakaskokemukseen, asiakaskäyttäytymiseen ja elämysteorioihin. Asiakkaiden käyttäytymistä teemoiteltiin eri motiiveihin. Ne jaettiin kolmeen osaan: vastuullisuuden, kestävyuden ja hallinnan motiiveihin, löytämisen ilon ja itsensä toteuttamisen motiiveihin sekä arjesta irtautumisen ja sosiaalisen kanssakäymisen motiiveihin. Kierrätyskeskuksen asiakaskokemusta kehitettiin Elämyskolmio-mallin avulla. | | |
| Asiasanat uudelleenkäyttö, kiertotalous, tavarasuhte, kuluttajakäyttäytyminen, asiakaskäyttäytyminen, asiakaskokemus, elämys, muotoiluajattelu, yhteissuunnittelu, asiakasmotiivit, myymäläympäristö | | |

Abstract

| | | |
|--|---|-------------------|
| Author(s) Rautiainen, Kaisa | Type of Publication Master's Thesis, UAS | Published 2022 |
| | Number of Pages 82 | |
| Title of Publication Experiences at the Joy of Finding Designing the Customer Experience for Saarijärvi Reuse Center | | |
| Name of Degree Master of Culture and Arts (UAS), Media and Arts | | |
| Name, title and organization of the supervising teacher Heidi Uppa MA, Designer and Project Researcher, LAB University of Applied Sciences | | |
| Name, title and organization of the client Anna-Marja Tamminen, Employment Manager, City of Saarijärvi | | |
| Abstract Saarijärvi Reuse Center is a municipal service whose main goals are saving natural resources through reuse, promoting environmental awareness, and employing the long-term unemployed. The thesis main goals were studying the customer experience at Saarijärvi Reuse Center and improve its experientiality. The study approached its subject by design thinking. It researched the customers' values, needs and behavior and clarified how to support and build their experience. The empirical data was produced by the methods of customer observation and co-design. The data collection focused mainly on two co-design customer workshops. The data were compared to the theory of consumer behavior, customer behavior, experience, and object-relations. The customer behavior at the Reuse Center was themed by the motifs of responsibility, sustainability and control, joy of finding and self-expression, breaking out of everyday life, and social interaction. Saarijärvi Reuse Center experience was developed using the concept of the customer experience pyramid. | | |
| Keywords reuse, circular economy, object-relations, consumer behavior, customer behavior, customer experience, experience, design thinking, co-design, customer motifs, store environment | | |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 1 |
| 2 | Kierrätyskeskuksen kehittäminen muotoiluajattelun menetelmin | 2 |
| 2.1 | Mistä kierrätyskeskuksen elämyksellisyys syntyy?..... | 2 |
| 2.2 | Saarijärven kierrätyskeskus | 3 |
| 2.3 | Kehittämistehtävän rakenne | 6 |
| 2.4 | Mikä on asiakaskokemus? | 6 |
| 3 | Tavarauudelleenkäyttö palveluna..... | 8 |
| 3.1 | Jätteen ja uudelleenkäytön määritelmä..... | 8 |
| 3.2 | Kestävyyden näkökulma | 8 |
| 3.3 | Kierto-, jakamis- ja vertaistalous | 9 |
| 3.4 | Uudelleenkäytön toimialat kuluttajamarkkinoilla | 10 |
| 3.5 | Uudelleenkäytön kasvu edellyttää käytetyn tavarauudelleenkäyttöä | 12 |
| 3.6 | Tavaraa uudelleenkäyttävät kuluttajat..... | 12 |
| 4 | Kuluttajan tavarasuhteet massatuotannon aikakaudella..... | 15 |
| 4.1 | Tavarat identiteetin määrittäjinä | 15 |
| 4.2 | Kuluttaja eettisten valintojen edessä | 16 |
| 4.3 | Kodin tavaroiden hallinta on elämäntaito | 19 |
| 4.3.1 | Downshifting | 19 |
| 4.3.2 | Minimalismi..... | 20 |
| 4.3.3 | KonMari | 20 |
| 4.3.4 | Cluttercore..... | 21 |
| 4.4 | Kuluttamisen ja tavarasuhteen nousevat trendit..... | 21 |
| 5 | Elämyksellinen myymäläympäristö | 23 |
| 5.1 | Kaipaako kukaan kierrätyskeskusta? | 23 |
| 5.2 | Elämyksellisyyden ulottuvuudet | 23 |
| 5.3 | Kuluttaja elämysostoksilla..... | 24 |
| 5.4 | Miksi shoppaillaan? | 27 |
| 5.5 | Elämyksen elementit ja kokemisen tasot | 28 |
| 5.6 | Kokemuksen teemat | 30 |
| 6 | Muotoiluajattelu asiakaskokemuksen kehittämisessä | 31 |
| 6.1 | Lähestymistapana muotoiluajattelu | 31 |
| 6.2 | Kehittämistehtävän tutkimusmenetelmät..... | 31 |
| 6.2.1 | Havainnointi..... | 33 |
| 6.2.2 | Yhteissuunnittelu | 33 |

| | | |
|-------|---|----|
| 6.2.3 | Kehittämis- ja analyysimenetelmät..... | 34 |
| 7 | EKierrätyskeskuksen asiakaskokemus | 36 |
| 7.1 | Muotoiluprosessin eteneminen | 36 |
| 7.2 | Asiakkaan havainnointi kierrätyskeskuksessa..... | 37 |
| 7.2.1 | Havainnoinnin eteneminen | 38 |
| 7.2.2 | Havainnoitavan asiakkaan ostomotiivit ja arvot..... | 41 |
| 7.3 | Yhteissuunnittelun työpajat | 42 |
| 7.4 | Asiakkaiden yhteissuunnittelu 1/2: arvot ja tarpeet..... | 44 |
| 7.4.1 | Asiakkaiden parhaat kierrätyskeskuslöydöt | 45 |
| 7.4.2 | Kierrätyskeskus osana asiakkaiden arkea | 47 |
| 7.4.3 | Kuvakollaasitehtävä..... | 49 |
| 7.4.4 | Työpajan yleiset ideat | 52 |
| 7.5 | Henkilökunnan ideointitunti | 53 |
| 7.6 | Haamuasiakastehtävä | 54 |
| 7.7 | Asiakkaiden yhteissuunnittelu 2/2: ideointi..... | 58 |
| 8 | Muotoiluprosessin analyysi ja päätelmät | 62 |
| 8.1 | Mikä motivoi kierrätyskeskuksen asiakkaita?..... | 62 |
| 8.1.1 | Vastuullisuuden, kestävyden ja hallinnan motiivit..... | 63 |
| 8.1.2 | Löytämisen ilon ja itsensä toteuttamisen motiivit..... | 65 |
| 8.1.3 | Arjesta irtautumisen ja sosiaalisen kanssakäymisen motiivit..... | 66 |
| 8.2 | Kierrätyskeskuksen kokemuksellisuuden kehittäminen..... | 67 |
| 8.2.1 | Yksilöllisyys on ainutlaatuisen kokemuksen tavoittelua | 67 |
| 8.2.2 | Aitous, eli mihin uskoa | 68 |
| 8.2.3 | Tarinat luovat merkityksiä | 69 |
| 8.2.4 | Moniaistisuudella luodaan kokonaisvalaisia elämyksiä | 71 |
| 8.2.5 | Kontrasti, irtiotto arjesta | 72 |
| 8.2.6 | Onnistunut vuorovaikutus rakentaa yhteisöllisyyden kokemuksia | 72 |
| 8.3 | Kokemuksen syvyys kierrätyskeskuksessa..... | 73 |
| 9 | Yhteenveto | 75 |
| | Lähteet | 79 |

Liitteet

Liite 1. Ennakkotietolomake

Liite 2. Haamuasiakastehtävä

Liite 3. Yhteissuunnittelun työpajoissa syntyneitä ideoita

1 Johdanto

Työskentelen myymälänhoitajana Saarijärven kierrätyskeskuksessa, ja ainoana vakituise-
na työntekijänä työhöni kuuluu monenlaista asianhoitoa. Kun arki sujuu, kierrätyskeskuk-
sen koko henkilökunta voi suoriutua tehtävistään parhaalla mahdollisella tavalla. Tavalli-
sen arjen rinnalla toimintaa kannattaa myös kehittää: tavoitteena on, että kierrätyskeskuk-
sen maailma herättäisi asiakkaiden keskuudessa innostuneisuutta. Siten mahdollisimman
moni käyttökuntoinen lahjoitustavara päätyy vielä uuteen käyttöön.

Saarijärven kierrätyskeskuksella (myöhemmin myös kierrätyskeskus) on paljon säännöllis-
tä asiakaskuntaa. Osa asiakkaista käy löytöjen äärellä useita kertoja viikossa. Iloitsen
niistä hetkistä, kun asiakas saapuu hymyissä suin kassalle mukanaan mielenkiintoinen
löytö. Asiakkaiden kiintymys ostamiinsa esineisiin ei myöskään jää ostamisen alkuhuu-
maan, vaan omistamiseen liittyvä onni vaikuttaa olevan ihailtavan pitkäikäistä. Asiakkaat
kertovat jo aiemmin tehdyistä hankinnoistaan: miten uusi esine on asettunut heidän kotiin-
sa, ja mitä muistoja ja tarinoita vanhat tavarat heissä herättävät. Usein asiakkaat kuvaile-
vat, miten esinettä on kunnostettu tai muunneltu omannäköiseksi ja juuri heille sopivaksi.

Näkemykseni kierrätyskeskuksen asiakaskunnasta ovat syntyneet arkisista kohtaamisista.
Asiakkaita ei ole segmentoitu esimerkiksi demografisten tietojen perusteella. Koska tämä
kehittämistehtävä on laadullinen, työ ei tarkastele kierrätyskeskuksen asiakkaiden ikä- tai
sukupuolijakaumaa – sen sijaan selvitän muotoiluajattelun menetelmin, millaisia arvoja,
tarpeita ja kuluttajakäyttäytymistä kierrätyskeskuksen asiakkailla esiintyy. Vakiintuneiden
asiakkaiden kanssa tehtävän yhteissuunnittelun kautta pureudutaan siihen, mihin suun-
taan kierrätyskeskuksen asiakaskokemusta tulisi vastaisuudessa kehittää.

Kierrätyskeskus on Saarijärven kaupungin palvelu. Siten kierrätyskeskuksella ei ole perin-
teisiä liiketoiminnallisia tavoitteita, vaan se on olemassa kuntalaisia varten. Kierrätyskes-
kus on paljon muutakin kuin tavarankierrättämistä. Tavarankierrättämisen lisäksi se työllistää pitkään työtä etsineitä ja on luonteva ympäristö arkiselle yhteisöllis-
syydelle. Parhaimmillaan toiminta voi ulottua laajasti kaikille kestävän kehityksen alueille
ja kasvattaa siten paikallista ekologista, taloudellista ja sosiaalista pääomaa.

Elämys ja kokemus ovat englannin kielessä sama sana: *experience*, joka käännetään
suomeksi vaihtelevasti. Sanana elämys on neutraalimpaa kokemusta voimallisempi, se on
suorastaan huippuhetki. Tässä opinnäytetyössä käytän molempia termejä aina asiayhtey-
den mukaan. Valitsemalla elämys-sanana haluan erityisesti korostaa kokemuksen ainutker-
taisuutta, myönteisyyttä ja voimakkuutta.

2 Kierrätyskeskuksen kehittäminen muotoiluajattelun menetelmin

2.1 Mistä kierrätyskeskuksen elämyksellisyys syntyy?

Tämän tutkimuksellisen kehittämistehtävän aiheena on tutkia asiakaskokemusta Saarijärven kierrätyskeskuksessa. Myymäläympäristö voi tuottaa kokemuksia, jotka saavat asiakkaan sitoutumaan yritykseen ja asioimaan siellä säännöllisesti. Työssä selvitetään muotoiluajattelun lähestymistavan avulla, millaisia arvoja, tarpeita ja kuluttajakäyttäytymistä on Saarijärven kierrätyskeskuksen vakiintuneilla asiakkailla. Kokonaiskuvan hahmottamisen lisäksi tavoitteena on myös löytää käytännöllisiä ratkaisuja, miten elämyksellisyyden kokemuksia voisi tukea ja rakentaa, ja mitkä tekijät kierrätyskeskuksen toiminnassa ovat asiakkaille merkityksellisiä. Prosessi syventää asiakasymmärrystä ja antaa suuntaa palveluympäristön käytännön kehittämiseksi.

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kokonaisvaltaista asiakkaan tekemää tulkintaa organisaatiosta, mihin vaikuttaa organisaation koko toiminta. Tämä tehtävä keskittyy Saarijärven kierrätyskeskuksen myymäläympäristön toiminnalliseen kehittämiseen.

Kehittämistehtävän tutkimuskysymykset:

- Millaisia arvoja, tarpeita ja kuluttajakäyttäytymistä Saarijärven kierrätyskeskuksen vakiintuneilla asiakkailla on?
- Miten asiakkaiden Saarijärven kierrätyskeskukseen liittyviä elämyksellisyyden kokemuksia voisi tukea ja rakentaa?

Kehittämistehtävässä paneudutaan niihin tunteisiin ja tarpeisiin, jotka saavat ihmiset asioimaan toistuvasti kierrätyskeskuksessa. Siksi tehtävässä syvennytään vakiintuneisiin ostaviin asiakkaisiin. Kierrätyskeskuksen valikoima määräytyy ihmisten tuomien lahjotusten mukaan, joten kehittämistehtävä sivuaa myös tavaraa lahjoittavia asiakkaita.

Visuaalinen viitekehys (kuvio 1) kuvaa niitä käsitteitä, joiden kautta kehittämistehtävän tutkimusongelmia lähestytään. Kehittämistehtävä yhdistää asiakasnäkökulman ja yhteiskunnallisen näkökulman myymäläympäristön toiminnalliseen kehittämiseen.

Teknologia on muuttanut suuresti kuluttajien ostokäyttäytymistä. Koska asiakas voi tilata haluamansa tuotteen vaivatta verkkokaupasta, kivijalkakauppa ei voi enää erottautua pelkällä tuotevalikoimalla tai hinnalla. Kuluttajat eivät osta tulevaisuuden kivijalkakaupoista pelkkiä tuotteita – he kaipaavat fyysiseltä ostotapahtumalta kohtaamista ja elämyksellistä ostokokemusta. (Gerdt 2018, 210.) Kasvava vertaisverkkokauppa haastaa myös perinte-

sen kirpputoritoiminnan ja kierrätyskeskukset. Tämä kehitystehtävä kirkastaa, mitä perinteinen kierrätyskeskuksen myymäläympäristö voi asiakkaalle tarjota.



Kuvio 1. Visuaalinen viitekehys kuvaa kehittämistehtävän käsitteistöä. Työ painottuu kuluttajaymmärryksen lisäämiseen.

2.2 Saarijärven kierrätyskeskus

Kierrätyskeskus on Saarijärven kaupungin palvelu, jonka toiminnan tavoitteena on säästää luonnonvaroja jatkamalla käyttökuntoisten tavaroiden elinkaarta, edistää ympäristötietoisuutta ja työllistää pitkään työttömänä olleita. Se sijaitsee pohjoisen Keski-Suomen alueella Saarijärvellä, jonka väkiluku on 9117 asukasta (Tilastokeskus 2022). Kierrätyskeskuksessa asioi ostavia ja lahjoittavia asiakkaita, osin nämä roolit ovat päällekkäisiä. Lahjoittavat asiakkaat tuovat kierrätyskeskukseen tarpeettomia tavaroita, ja ostavat asiakkaat tekevät hankintoja käytetyn tavaravälikoimista. Kierrätyskeskus on keskittynyt puhtaan, ehjän ja käyttökuntoisen tavaravälikoimien uudelleenkäyttöön.

Tuotevalikoimaan kuuluvat

- vaatteet
- kodintekstiilit
- astiat ja kodin pienesineet
- urheiluvälineet
- lelut ja lastentarvikkeet
- käsityö- ja askartelutarvikkeet
- kirjat ja tallenteet
- pienkoneet
- huonekalut.

Kesäkaudella kierrätyskeskus tarjoaa pyöräkorjaamopalveluita. Korjaamossa korjataan ja huolletaan asiakkaiden omia sekä lahjoituksena saatuja polkupyöriä käyttökuntoisiksi.

Saarijärven kierrätyskeskuksessa kävi vuonna 2021 noin 15 000 maksavaa asiakasta, ja myynnin kautta uudelleenkäyttöön päätyi noin 55 000 tavaraa (Myyntiraportti 2021). Lisäksi kierrätyskeskus jakoi ilmaiseksi tavaroita, joita ei tilastoitu.

Kierrätyskeskus edistää alueellista kestäväää kehitystä: ympäristötietoisuutta, kiertotaloutta, työllistymistä ja yhteisöllisyyttä. Siten toiminnan tavoitteena ei ole tuottaa taloudellista voittoa, mutta tavaramyynnin tulee kattaa toiminnasta aiheutuvia kuluja. Kaupungin palveluna Saarijärven kierrätyskeskuksen myyntitulot ovat arvonlisäverollisia.

Saarijärven kierrätyskeskus kuuluu kaupungin työllisyyspalveluihin. Henkilökuntaan kuuluu lähiesimiehen lisäksi kerrallaan neljästä kahdeksaan työntekijää. Heidät palkataan pääasiassa työttömistä saarijärveläisistä työnhakijoista, joilla on oikeus palkkatukeen. Työsuhteet kestävät tavallisesti kuudesta kahdeksaan kuukautta. Kierrätyskeskukseen voi työllistyä myös työkokeilujakson päätteeksi tai seutukunnallisen työllistämiprojektin välityksellä. Lisäksi kierrätyskeskuksen yhteydessä toimii kuntouttavan työtoiminnan yksikkö, jonka asiakkaat osallistuvat säännöllisesti kierrätyskeskuksen tehtäviin.

Kierrätyskeskus aloitti toimintansa vuonna 1996, ja se sijaitsee Saarijärven keskustassa vuonna 1942 rakennetussa kiinteistössä (kuva 1). Kolmikerroksinen rakennus on ollut alun perin Osuuskauppa Paavonseudun makasiini, jossa toimi aikanaan muun muassa myymäläketjun leipomo ja limonaditehdas. Rakennus on pohjakaavaltaan sokkeloinen ja koostuu useista erilaisista tiloista (kuva 2). Kunnoltaan ja esteettömyydeltään kiinteistö on haasteellinen, mutta samalla historiallinen liiketila tuo kierrätyskeskukselle persoonallisen tunnelman.



Kuva 1. Saarijärven kierrätyskeskuksen julkisivu on edelleen tunnistettavissa vuoden 1959 kuvasta. Kuva: Eino Heinänen, Saarijärven museon kuva-arkisto.



Kuva 2. Saarijärven kierrätyskeskuksen kolmikerroksisessa myymälässä on erilaisia tiloja.

2.3 Kehittämistehtävän rakenne

Kehittämistehtävän aineisto rakentuu useista eri lähteistä, joita yhdistelemällä saadaan kokonaiskuva tutkittavasta aiheesta. Empiiristä aineistoa on kerätty kierrätyskeskuksen vakiintuneilta asiakkailta. Opinnäytetyön taustoittava tieto ja asiantuntijahaastattelut rakentavat esiyymmärrystä sekä syventävät muotoiluprosessissa syntyneitä päätelmiä.

Opinnäytetyö sisältää kolme esiyymmärrystä tuottavaa lukua:

- 3. Tavarán uudelleenkäyttö palveluna
- 4. Kuluttajan tavarasuhde massatuotannon aikakaudella
- 5. Elämyksellinen myymäläympäristö.

Luvussa 7. *Kierrätyskeskuksen asiakaskokemus* käsitellään muotoiluprosessin etenemistä ja luvussa 8. *Muotoiluprosessin analyysi ja päätelmät* analysoidaan aineistoa, jonka aiemmat vaiheet ovat tuottaneet.

2.4 Mikä on asiakaskokemus?

Asiakaskokemus on asiakkaiden tulkinta yrityksestä, mikä muodostuu kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden kautta. Se on yksittäisten ihmisten henkilökohtaisten näkemysten summa. Kokemus ei ole rationaalinen päätös, vaan se perustuu tunteisiin ja alitajuisiin tulkintoihin. Vaikka asiakaskokemus syntyy asiakkaan mielessä, yritykset voivat vaikuttaa kokemukseen tavoitteellisesti. Johtamalla asiakaskokemusta organisaatio voi kasvattaa asiakkaan kokemaa arvoa ja rakentaa tietoisesti asiakkaista merkityksellisiä kokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 7–8.)

Tietokirjailija ja konsultti Heikki Peltola kuvailee asiakkaiden olevan elämysten metsästäjiä, jotka haluavat asioida sellaisessa kaupassa, joka säväyttää. Siksi menestykseen tarvitaan muista erottumista, ja jokaisen kaupan tulisi löytää oma ainutlaatuinen loistokkuutensa. Peltola määrittelee loistavan palvelun olevan kaikkea, mitä asiakkaan eteen on tehty: esimerkiksi tuotevalintoja, henkilökohtaista myyntityötä, reilua hinnoittelua tai lumoavaa myymäläympäristöä. (Peltola 2007, 7–11.)

Kaikki nämä palvelut kuuluvat keskeisesti asiakaskokemuksen johtamiseen. Kokemuksen ja palveluiden johtaminen eroavat kuitenkin toisistaan: palvelussa asiakas on passiivinen vastaanottaja, kun taas kokemus on asiakkaan synnyttämä tulkinta. Asiakaskokemuksen johtaminen on kokonaisvaltainen ajattelutapa, johon kuuluvat välillisesti tai suoraan kaikki organisaation toiminnot. Esimerkiksi IT-osaston tarkoitustaan palvelevat järjestelmät tai

talousosaston sujuva laskutuspalvelu voivat osaltaan rakentaa kokemusta. (Löytänä & Korteso 2011, 7–10.)

Kokemuksia luodaan asiakkaalle asettamalla hänet koko organisaation toiminnan päätähdeksi. Kun asiakkaat kokevat jotain unohtumatonta, voi organisaatio nousta uniikkiin ainutlaatuiseseen asemaan. (Löytänä & Korteso 2011, 10.)

3 Tavarankäytön uudelleenkäyttö palveluna

3.1 Jätteen ja uudelleenkäytön määrittely

Jätteen kierrätys on sen hyödyntämistä raaka-aineena, ja uudelleenkäyttö on jätteeksi päätyneen tuotteen käyttämistä siten kuin se on alun perin tarkoitettu (Ilmasto-opas.fi). Suomen jätelaissa jätteellä tarkoitetaan *ainetta, tai esinettä, jonka sen haltija on poistanut tai aikoo poistaa käytöstä taikka on velvollinen poistamaan käytöstä* (Jätelaki, 646/2011, 5 §). Jätettä ei luokitella kuitenkaan enää jätteeksi, jos sille löytyy jokin käyttötarkoitus, markkinat tai kysyntä (Jätelaki, 646/2011, 5 b §). Lain mukaan kaikessa toiminnassa on vältettävä jätteen syntymisen määrää ja haitallisuutta. Jos jätettä kuitenkin syntyy, on jätteen haltijan valmistettava jäte ensisijaisesti uudelleenkäyttöön ja toissijaisesti kierrätettävä se materiaalina. (Jätelaki, 646/2011, 8 §.)

Jätelakia seuraten kierrätyskeskukseen päätyvät tavarat voidaan teoriassa luokitella jätteeksi vielä alkuperäisen omistajan hallinnassa. Kun tavarat ohjataan myyntiin ja siten edelleen ostavalle asiakkaalle uuteen käyttöön, ne eivät ole enää jätettä. Jätelaki tunnistaa alkuperäisen haltijan velvollisuuden valmistella jäte uudelleenkäyttöön soveltuvaksi. Saarijärven kierrätyskeskus neuvoo lahjoittajia luovuttamaan tarpeettomat tavarat kierrätyskeskukseen puhtaina ja ehjinä. Lahjoituksena saatujen tavaroiden valikointi ja uudelleenkäyttöön valmistelu jatkuvat kuitenkin vielä kierrätyskeskuksessa, ja nämä tehtävät vaativat paljon voimavaroja.

3.2 Kestävyyden näkökulma

Kestävää kehitystä voidaan tarkastella ekologisesta, taloudellisesta ja sosiaalisesta näkökulmasta. Ekologinen näkökulma tarkastelee tuotantoa luonnon kantokyvyn kannalta. Ekologisesti kestävä kehitys pyrkii hyödyntämään uusiutuvia luonnonvaroja uusiutumattomia resurssejamme säästämällä. Samalla kestävä kehitys pyrkii kiertotalouteen, jossa materiaalit pysyvät mahdollisimman pitkään kierrossa. (Tischner 2015, 304–305.)

Taloudellinen kestävä kestävyys viittaa talouden vakauteen, hyvinvoinnin ja työllisyyden kasvuun, tavarankäytön vaivattomuuteen sekä maiden väliseen tasapainoon. Sosiaalinen ja eettinen kestävä kehityksen näkökulma pyrkii mahdollisuuksien tasa-arvoiseen jakautumiseen ihmisten, maiden ja sukupolvien välillä. (Tischner 2015, 304–305.)

Sosiaalisesti vastuullinen suunnittelu pyrkii vaikuttamaan esimerkiksi köyhimpien ihmisten elämänlaatuun. Resilientti suunnittelu pyrkii joustavuuteen erilaisissa kriisitilanteissa.

Muun muassa kaupunkisuunnittelussa voidaan varautua ennalta ilmastonmuutoksen aiheuttamiin infrastruktuurin ongelmiin. (Tischner 2015, 304–305.)

Aiemmin kestävän kehityksen mukaiset suunnittelumallit keskittyivät vain yhteen tai muutamaan näkökulmaan. Taloudellisuus on kuulunut keskeisesti hyvään suunnitteluun. Myöhemmin suunnittelussa on keskitytty rajattuihin ympäristönäkökulmiin. Kestävä suunnittelu voi suuntautua esimerkiksi materiaalien uudelleenkäyttöön tai ympäristöystävällisempiin tuotantotapoihin. (Tischner 2015, 305–307.)

Nykyään kestävä kehitys otetaan suunnittelussa entistä kattavammin huomioon. Kestävä suunnittelu ajaa kulutusta kokonaisvaltaisemmin kohti kiertotalouden mukaisia malleja. Kestävä suunnittelu on laajentunut tuote palveluna -malliin sekä tuotteen koko elinkaaren huomioiviin järjestelmiin. Perinteistä suunnittelua ohjaavat tekijät, kuten hinta, markkinat, käytettävyys, turvallisuus ja estetiikka, ovat saaneet rinnalleen uusia eettisiä näkökulmia. (Tischner, 305–306.)

Kestävät tuote- ja palvelujärjestelmät tarkoittavat mullistavaa tuotannon rakenteellista muutosta. Tuote palveluna -mallissa ei keskitytä enää yksittäiseen tuotteeseen, vaan kuluttajan tarpeet täyttävään järjestelmään, joka sisältää tuotteet, palvelut sekä toimijoiden verkostot. Samalla kohderyhmäajattelusta on siirrytty suunnitteluun, jota tehdään vuorovaikutuksessa yhteisöjen kanssa. Systeemisessä suunnittelussa painotetaan järjestelmäajattelua, jossa luodaan monimutkaisia teollisuusjärjestelmiä. Kokonaisuuksien hallinnalla ohjataan energia- ja materiaalivirtoja sekä keskitytään ympäristövaikutuksiin tuotteen elinkaaren ja tuotannon eri vaiheissa. Samalla teollisuusteknologia on sulautunut materiaalia kierrättävään kehdestä kehtoon -suunnitteluun ja luonnon toimintoja soveltavaan bioniikkaan. (Ceschin & Gaziulusoy, 9–10.)

3.3 Kierto-, jakamis- ja vertaistalous

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra on linjannut keskeisimmäksi tulevaisuuteen vaikuttavaksi megatrendiksi ekologisen jälleenrakentamisen kiireellisyyden (Durfa 2020, 3). Ekologinen kestävyys on kriisissä – ilmastonmuutos, kuudes joukkosukupuutto, resursien ylikulutus ja saatavuusongelmat sekä jäteongelma vaativat ihmiskunnalta nopeita toimia (Durfa 2020, 13). Ekologisessa kestävyyskriisissä yhtenä merkittävänä ympäristötoimena pidetään kiertotalouteen siirtymistä (Durfa 2020, 16). Myös kiertotalouteen sidoksissa olevaa jakamistaloutta voidaan pitää ratkaisevana käyttäytymismallin muutoksena ylikuluttamisesta ja ahneudesta johtuviin ympäristöongelmiin. Jakamistalouden kautta yhteiskunnan hyvinvointi on mahdollista kasvaa ilman luonnonvarojen kulutusta. (Faehnle ym. 2017, 169.)

Kiertotalous on tuotteisiin, tuotteiden osiin ja materiaaleihin sitoutuneen arvon mahdollisimman pitkää kiertoa. Kiertotaloudessa pyritään välttämään neitseellisten luonnonvarojen käyttöä kierrättämällä jo käytössä olevaa materiaalia niin tehokkaasti kuin on mahdollista. (Faehnle ym. 2017, 176.) Jätettä ja hukkaa vähennetään tuote- ja palvelusuunnittelun, jakamisen, liisauksen ja vuokrauksen, korjauksen ja kunnostamisen, uudelleenkäytön sekä kierrätyksen keinoin (Sjöstedt, 2018).

Jotta kiertotalous voisi toteutua, tarvitaan uudenlaisia ansaintamalleja. Uusia liiketoimintamalleja ovat uusiutuvuus, jakamisalustat, tuote palveluna, tuotteen elinkaaren pidentäminen, resurssitehokkuus ja kierrätys. Liiketoimintamallien muuttumisen myötä asiakassuhteet samalla pitenevät ja syvenevät. Omistajuuden sijasta asiakkaat hankkivat esimerkiksi tuotteen käyttöoikeutta ja palvelua. Kun tuotteet ovat entistä paremmin korjattavissa, asiakassuhde jatkuu myös ostotapahtuman jälkeen. (Laurila ym. 2020, 10.)

Tekstiilien kiertotaloutta vauhdittaa EU:n jätedirektiivin mukainen tekstiilijätteen erilliskeräys. Suomessa poistotekstiilin valtakunnallinen keräys alkaa vuonna 2023, ja tavoitteena on jalostaa jätteestä uutta kuitua. (Jäärni 2021.)

Kuluttajat omistavat ja ostavat sellaisia hyödykkeitä, joita he eivät käytä tai edes muista olevan olemassa. Näiden voimavarojen käyttöä on mahdollista tehostaa. (Faehnle ym. 2017, 169.) Jakamistaloudella tarkoitetaan taloudellista arvoa muodostavaa tietoverkoissa tapahtuvaa vuorovaikutusta. Tuotannon ja omistamisen sijaan tavaraa lainataan, vaihdetaan, vuokrataan, kierrätetään ja yhteiskäytetään, jolloin vajaakäytössä olevat resurssit ovat hyödynnettävissä tehokkaammin. Omistajuuden sijaan jakamistaloudessa voidaan jakaa käyttöoikeuksia. Eri toimijoiden välinen kommunikaatio tapahtuu pääasiassa erilaisen palvelu- ja yhteisöalustojen välityksellä. Jakamistaloudessa vertaistoiminta ja -tuotanto ovat keskeisessä asemassa: kuluttajat ovat aktiivisia palveluiden ja hyödykkeiden luoja ja jakajia. (Faehnle ym. 2017, 23–24.)

Vertaistaloudella tarkoitetaan kuluttajien tai muiden toimijoiden välistä taloudellista vaihtantaa, johon ei osallistu muita osapuolia. Suomessa vertaistaloutta edustavat vertaisverkkokaupat, ruokapiirit ja aikapankit. (Faehnle ym. 2017, 152–153.)

3.4 Uudelleenkäytön toimialat kuluttajamarkkinoilla

Suomen ympäristökeskus tunnistaa selvityksessään *Uudelleenkäyttö ja sen edistäminen* uudelleenkäyttöön liittyviksi toimijoiksi kirpputorit, kierrätyskeskukset ja erilaiset korjauspalvelut. Toimijat luokiteltiin vertaisverkkokauppoihin, valtakunnallisiin kirpputoritoimijoihin ja paikallisiin kirpputoreihin. (Alijoki ym. 2018, 9–10.) Lisäksi uudelleenkäytön toimialaan kuuluu antikvariaatit sekä antiikki- ja vintageliikkeet. Uudelleenkäyttöä voidaan tarkastella

laajemminkin – esimerkiksi kiinteistö- ja autokaupassa käytetty omaisuus vaihtaa omistajaa.

Vertaisverkkokauppa, eli kuluttajien välinen käytetyn tavaran myyminen ja ostaminen verkossa on kasvussa. Vertaisverkkokauppa on valtavirtaistunut kaikissa tulotasoissa ja ikäluokissa. Vuonna 2018 Suomessa suosituin vertaisverkkokauppa-alusta oli Tori.fi, ja seuraavaksi suosituimpia kauppapaikkoja kuluttajien keskuudessa olivat Facebookin osto- ja myyntiryhmät. (Kaupan liitto 2018.)

Vertaisverkkokaupan alustat mahdollistavat nopean ja vaivattoman yksityishenkilöiden välisen myynti- ja ostotoiminnan. Rahan ansaitseminen tavaroita myymällä on vertaisverkkokaupan myyjien merkittävimpiäpä motivaatiotekijöitä, mutta voiton tavoittelu ei kuitenkaan ole suunnitelmallista. Lähtökohtaisesti myyjällä on tarve päästä eroon tarpeettomasta tavarastaan. Myös ympäristötietoisuus on lisännyt vertaisverkkokaupan suosiota. (Salo 2019, 62.)

Verkossa toimivasta kirpputorimyynnistä on tullut varteenotettava haastaja esimerkiksi vaateketjujen myynnille. Käytetyn tavaran vertaisverkkokaupasta on tullut trendikästä ja hyväksytyä shoppailua. (Aalto 2017, 157.) Käytetyn tavaran kasvavat jälkimarkkinat ja kiertotalouteen liittyvät yhteiskunnalliset odotukset vaikuttavat kaupan alan ansaintalogiikkaan ja palveluihin. Esimerkiksi verkkokauppa Loop25 vuokraa Sasta-tuotemerkin retkeily-, ulkoilu- ja urheiluvaatteita. Suomalainen naistenvaatebrändi Voglian palveluvalikoimassa on tuotemerkkiin kuuluvien vaatteiden huolto ja muokkaus.

Muodin vertaiskauppa on noussut niin suureksi trendiksi, että myös halpaan hintatasoon ja nopeaan tavaran kiertoon keskittyneet toimijat tarjoavat ratkaisuja käytettyjen vaatteiden myymiselle. Eurooppalainen, osaltaan halpaa pikamuotia myyvä muodin verkkoalusta Zalando on perustanut verkkokauppansa yhteyteen *Pre-owned*-palvelun, jonka kautta kuluttaja voi ostaa ja lähettää myyntiin käytettyjä vaatteita.

Jakamistalouteen ja vertaiskauppaan liittyvä käsitteistö korostaa nimenomaan alustataloudessa verkon välityksellä tapahtuvaa vaihdantaa. Kuitenkin vertaisverkkokauppojen ohella perinteinen kirpputoritoiminta on jo kauan perustunut vilkkaaseen kuluttajien väliseen kaupantekoon. Ihmiset ovat joko myyneet tavaroitaan erilaisissa pihatapahtumissa tai vuokranneet itsepalvelukirpputoreilta myyntitilaa.

Verrattuna vertaiskauppaan kierrätyskeskusten ja järjestöjen ylläpitämien kierrätysmyymälöiden toiminta perustuu tarpeettomien tavaroiden lahjoittamiseen ja siten uudelleenkäyttöön saattamiseen. Saarijärven kierrätyskeskuksessa lahjoitustavaran vastaanotto palve-

lee muun muassa sellaisia ihmisiä, jolla ei ole aikaa tai halua omien tarpeettomien tavaroitensa jakamiseen tai myymiseen.

3.5 Uudelleenkäytön kasvu edellyttää käytetyn tavaran liikkuvuutta

Uudelleenkäyttöön liittyvän toimialan kasvu ja ympäristövaikutukset perustuvat käytetyn tavaran liikkuvuuteen. 13 000 jäsenen Paikka kaikelle Facebook-ryhmässä selvitettiin, miksi tarpeettomaksi koettu tavara jää täyttämään koteja, eikä päädy uuteen käyttöön. Osa ryhmän jäsenistä kokee arkensa niin kiireiseksi ja kuormittuneeksi, etteivät he voi keskittyä tarpeettomaan tavaraan liittyviin päätöksiin. Omien käytettyjen tavaroiden myynti saatetaan kokea liian hankalaksi. Toisaalta ylimääräisten tavaroiden mahdollinen rahallinen arvo vaikeuttaa luopumispäätöstä, eikä niistä haluta luopua ilmaiseksi lahjoittamalla. Myös luottamuksen puute tavaraa vastaanottavia palveluita kohtaan voi olla luopumisen este. Tarpeettomiakaan tavaroita ei voi antaa pois, ennen kuin lahjoittaja on varmistunut siitä, että uusi omistaja käsittelee niitä hänen mielestään parhaalla mahdollisella tavalla. Esteet tavaroiden kierrättämiselle ja uudelleenkäytölle voivat liittyä myös pitkiin etäisyyksiin tai tavaroiden kuljettamisen haasteisiin. (Aalto & Mäntty 2017.)

Jotta uudelleenkäyttö voisi kasvaa toimialana, ihmisillä olevan tavaran tulee vaihtaa yhä useammin omistajansa, ja sitä on oltava paljon. Käytetyn tavaran shoppailu koetaan ekoteoksi – suosimalla vanhaa tavaraa uuden sijaan kuluttaja tulee säästäneeksi teollisessa tuotannossa tarvittavia luonnonvaroja. Samalla kuitenkin yltäkylläinen kulutus saa toimialan kukoistamaan. Uudelleenkäytön suosiota selittää se, että ihmisillä on kodeissaan ennennäkemättömiä määriä vain vähän käytettyä, mutta turhaa tavaraa. Edes nykymuotoista kierrätyskeskusta ei olisi olemassa ilman yltäkylläisyyttä ja tavaroiden ylijäämää.

3.6 Tavaraa uudelleenkäyttävät kuluttajat

Uudelleenkäytön valtavirtaistuttua myös käytettyä tavaraa ostavat kuluttajat ovat segmentoituneet entistä voimakkaammin. Osa ihmisistä suosii vertaisverkkokauppaa, osa kiertää vaikkapa kirpputorien myyntipöytiä. Myös se, mitä hyödykkeitä kuluttaja voisi ostaa yhtä hyvin käytettynä kuin uutena jakaa mielipiteitä. Tässä luvussa keskitytään kirpputorien, kierrätyskeskusten ja kierrätystavaratalojen asiakkaisiin.

Suomen ympäristökeskuksen *Uudelleenkäyttö ja sen edistäminen* -selvityksessä haastatellut kirpputoritoimijat tunnistivat asiakkaiden ostomotiiviksi ekologisuuteen ja yhteisöllisyyteen liittyvät trendit, kuten kohtuullistamisen. Haastattelujen mukaan tuloluokka ei määritä kirpputorien asiakaskuntaa. Kirpputoreilta on haastavampi tehdä ennalta suunniteltuja ostoksia kuin satunnaisia löytöjä. Kiireiset, määrättyjä tuotteita etsivät ihmiset asioi-

vat enemmän kauppakeskuksissa, joissa ostaminen on kirpputoreja nopeampaa ja vaivat-
tomampaa. (Alijoki ym. 2018, 22–23.)

Viestintä- ja asiakkuusjohtaja Seija Vennevirran (2021) mukaan Pääkaupunkiseudun Kier-
rätyskeskuksessa käy paljon vakiintuneita asiakkaita, jotka asioivat myymälöissä jopa
useita kertoja viikossa. Tavaraa lahjoittavat ja ostavat asiakkaat eroavat jonkin verran
toisistaan. Osa tavaralahjoittajista ei käy käytännössä koskaan ostoksilla kierrätyskes-
kuksessa, sillä heidän on vaikea mieltää itseään käytetyn tavaran ostajina. Tätä kohde-
ryhmää saattavat puhutella kierrätyskeskuksen perusvalikoiman sijaan *kierrätysdesign-* ja
up-cycling-tuotteet.

Strateginen erityisneuvonantaja Tuovi Kurttion (2021) mielestä Pääkaupunkiseudun Kier-
rätyskeskusten asiakaskunnassa on tunnistettavissa kolme erilaista ryhmää:

- Ympäristötietoiset ja aatteelliset hyvän omatunnon asiakkaat
Asiakasryhmällä on tarve ympäristön kannalta kestäville palveluille. He haluavat tehdä
vastuullisia ostoksia tai päästä vastuullisella tavalla eroon tarpeettomasta tavarasta.
- Säästäväiset *tarkan markan* asiakkaat
Asiakasryhmällä on käytettävissään vain vähän rahaa, tai sitä halutaan säästää mui-
hin tarkoituksiin, kuten esimerkiksi perinnön keräämiseen lapsille, vanhuudenvaraksi
tai matkusteluun.
- Elämyksiä etsivät asiakkaat
Asiakasryhmä etsii kierrätyskeskuksesta yllätyksiä. He ostavat sellaisia tuotteita, joita
he eivät muualta saa ja luovat omaa tyyliään ja identiteettiään kulutuksen keinoin. Tä-
hän asiakaskuntaan kuuluu esimerkiksi askartelijoita ja *tee se itse -ihmisiä*.

Kurttio (2021) uskoo, että osalla asiakkaista on joukkoon kuulumisen tarve, ja he etsivät
Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskuksessa asioidessaan myös juttuseuraa.

Suomen Punaisen Ristin Kontti-kierrätystavaratalojen asiakkaat muistuttavat pääpiirteil-
tään Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskusten asiakkaita: Kontin ketjuohjauksen päällikkö
Tiina Laurilan (2022) mukaan osa asiakkaista haluaa ostaa käyttötavaransa mahdollisim-
man edulliseen hintaan joko taloudellisen tilanteen vuoksi tai säästösyistä. Ekologisuus ja
tavaran uudelleenkäyttö ohjaavat joidenkin asiakkaiden ostopäätöksiä. Laurila tunnistaa
myös osan asiakkaista olevan *second hand -haukkoja*, jotka tavoittelevat ostoelämyksiä
hyviä löytöjä etsimällä.

Laurila (2022) arvioi, että Kontti-kierrätystavaratalojen ostavista ja lahjoittavista asiakkais-
ta noin 60 % voisi olla naisia ja 40 % miehiä. Kontista käytettyä tavaraa ostavat asiakkaat
ovat pääsääntöisesti yli 25-vuotiaita. Usein asiakkuus rakentuu muuton yhteydessä en-

simmäiseen omaan kotiin. Lahjoittavat asiakkaat ovat yleensä yli 35-vuotiaita, koska ihmisen vasta ikääntyessä talous rakentuu sellaiseksi, että kotiin kertyy ylimääräistä tavaraa.

Jokaisesta Kontti-kierrätystavaratalossa myyntiosastot ja niiden valikoima on määritelty samalla logiikalla. Eri paikkakunnilla lahjoitetaan erilaista tavaraa, joten myyntiosastojen sisäisen valikoiman painopisteet ja pinta-ala vaihtelevat. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla Helsingin Itäkeskuksen Konttiin lahjoitetaan erilaista tavaraa kuin Espoon Konttiin. Painotuserot myyntivalikoimissa vaikuttavat samalla myös asiakaskunnan rakentumiseen. (Laurila 2022.)

Arkihavaintojen perusteella suurin osa Saarijärven kierrätyskeskuksen asiakkaista vaikuttaisi olevan naisia. Ostosten tekeminen käytetyn tavaran myymälästä vaatii aikaa, joten asiakkaalla tulee olla kiireetön ja joutilas elämäntilanne. Tämän vuoksi kierrätyskeskuksessa asioi paljon ihmisiä, jotka ovat syystä tai toisesta työelämän ulkopuolella. Myös elämäntilanne, jossa tulot ovat pienet, tuo ihmisiä edullisten hankintojen äärelle. Arjen kiireet tuntuvat vaikuttavan työssäkäyvien ihmisten asiointitiheyteen. Lomasesonkeina ja viikonloppuisin asiakkaissa on enemmän vaihtuvuutta ja monimuotoisuutta. Silloin kierrätyskeskuksessa asioi enemmän muun muassa mökkiläisiä, matkailijoita ja lapsiperheitä.

4 Kuluttajan tavarasuhde massatuotannon aikakaudella

4.1 Tavarat identiteetin määrittäjinä

Saarijärven kierrätyskeskuksen toiminta perustuu tavaroiden lahjoittamiseen ja niiden uudelleen käyttöön ottamiseen. Verrattuna perinteiseen vähittäiskauppaan, kierrätyskeskus myy sitä tavaraa, mitä lahjoittajat sinne milloinkin tuovat. Kuluttamiseen ja tuotteisiin liittyvät trendit näkyvät suoraan kierrätyskeskuksen lahjoitustavaroiden virrassa ja niiden kysynnässä. Asiakkaiden kokemukset kierrätyskeskuksesta ovat sidoksissa heidän tapaan- sa elää ja siihen, miten he suhtautuvat käytettyihin tavaroihin ja niiden kuluttamiseen.

Länsimainen ihminen elää esineiden massatuotannon aikaa, jossa kasvava tavaramäärä tekee mahdottomaksi pitää kaikki esineet käytössä (Kinnunen 2016). Samalla ihminen on tietoinen paisuvan tavaratuotannon varjopuolista: luonnon resurssien haaskauksesta ja jätteisiin liittyvistä ongelmista (Lehtokunnas 2018). Luonnon monimuotoisuuden köyhtyes- sä esineitä on olemassa enemmän kuin koskaan, mutta kuitenkin yksittäisen esineen arvo on pienentynyt (Saarenheimo 2020, 115). Yltäkylläisen tavaramäärän kanssa elämistä leimaa syyllisyys, joka näyttäytyy ihmisten arjessa esineiden säilömisessä ja hävittämi- sessä, sekä ihanteessa tavoitella epämaterialistista elämää (Kinnunen 2016).

Kulutuskeskeistä elämäntapaa arvostellaan kaupallisen pinnallisuuden vuoksi, mutta sa- malla ihmisen koko elämä on sidottu materiaaliseen todellisuuteen. Esineitä ja materiaa tarvitaan elämiseen. (Kinnunen 2017, 23.) Tavarat puhuttelevat ihmisiä kuitenkin muulla- kin kuin materialistisella tasolla: edes äärimmäisessä kurjuudessa niiden käyttöarvo, hyö- dyllisyys tai välttämättömyys ei ole ainoa ihmiselle merkityksellinen asia. Länsimaisessa yltäkylläisyydessä tavaroiden symbolinen arvo korostuu, ja merkitysten tuottamisesta on tullut varsinaista tavaratuotantoa tärkeämpää. (Lehtonen 2015, 107.)

Ihmisen identiteetti rakentuu kehollisuuden ja mielen sisältöjen lisäksi niihin asioihin, joi- den ajatellaan olevan omia. Psykologian pioneeri William James kirjoitti 1800-luvulla esi- neiden kannattelevan ihmisen identiteettiä: hallussa olevat tavarat rakentavat käsitystä omasta minuudesta. (Saarenheimo 2020, 74.) Esineet auttavat ihmistä myös tunteiden säätelyssä, ne rauhoittavat, lievittävät ahdistusta tai säätelevät vuorovaikutusta. Esine koetaan turvalliseksi tunteiden kohteeksi verrattuna äkkiarvaamattomaan ihmisiin. (Saa- renheimo 2020, 66.)

Antropologi Daniel Millerin (2008) mukaan ihminen vahvistaa ja rakentaa sosiaalisia suh- teitaan omistamisensa esineiden avulla, niiden arvo ja merkitykset kietoutuvat osaksi in- himillisiä elämää (Kinnunen 2017, 34). Ihmiset tulkitsevat toisiaan omistamiensa tavaroi-

den kautta. Olettamukset syntyvät niistä kulutustavaroista, jotka ympäröivät niiden omistajaa. Luomme välittömästi olettamuksia ihmisen elämäntavasta sisustustyylin tai pukeutumisen perusteella. Vertailu on aina kaksisuuntaista, ja ihmistä arvioidaan myös sen mukaan, kuinka hyvin hän kykenee luokittelemaan muita. (Lehtonen 2015, 107.)

Suhteet esineisiin paljastuvat viimeistään niistä luopumisen yhteydessä, eikä edes ylenpalttinen kulutuskulttuuri ole toistaiseksi hävittänyt huolehtivaa suhtautumista tavarahan. Pois heitettävästä, mutta samalla merkityksellisestä materiasta tunnetaan vastuuta, eihaluuttujen esineiden elinkaaren halutaan edelleen jatkuvan. (Kinnunen 2017, 119.)

Ihmisellä on tiedostamaton taipumus liittää elottomiin esineisiin inhimillisiä ominaisuuksia, kuten tunteita ja pyrkimyksiä. Animismia, eli elottomien esineiden ihmisenkaltaistamista on pidetty lapsuuden kehitysvaiheena, mutta myös aikuisten esinesuhteessa voidaan havaita animistisiä piirteitä. Tämä tekee tavaran luopumisesta vaikeaa. Tavarahan karsiva haluaa, että luopumisen jälkeenkin joku pitäisi hyvää huolta hänen entisistä esineistään. Siten esineen hylkäämisen vaikeutta ei voi perustella pelkästään esimerkiksi ihmisten valvutu-neella kiertotalousasenteella. (Saarenheimo 2020, 47–48.)

Tavaran käsittelyn tulisi olla kierrätyskeskuksessa lahjoittajien kannalta vastuullista, sillä käyttökuntoisen tavaran odotetaan päätyvän vielä uuteen käyttöön. Samalla ostava asiakas suosii kuitenkin tavaraa, joka on ajan hengen mukaista ja mahdollisimman hyväkuntoista. Kierrätyskeskus voi antaa tavaroille mahdollisuuden päätyä uudelleenkäyttöön, mutta lopullisen kohtalon määrää ostava asiakas.

4.2 Kuluttaja eettisten valintojen edessä

Suomen ympäristökeskus on arvioinut kotitalouksien kulutuksen osuudeksi noin 66 prosenttia kaikista Suomen kulutusperäisistä kasvihuonepäästöistä vuonna 2015. Siten kasvihuonepäästökehityksen kannalta merkityksellisiä kulutusvalintoja tehdään ihmisten arjessa. Kotitalouksien hiilijalanjälki ei kuitenkaan ole viime vuosina pienentynyt, vaan keskimääräisesti se on kasvanut. Suomen ympäristökeskuksen kotitalouksien hiilijalanjälkeä käsittelevän tutkimuksen (2021) mukaan kotitalouksien kulutus korreloi ensisijaisesti tulotason, ei esimerkiksi asuinpaikan tai perhetyypin mukaan. Mitä enemmän kotitaloudella on rahaa käytettävänä, sitä enemmän se kuluttaa ja tuottaa kasvihuonepäästöjä. (Cederlöf ym. 2021, 79–80.)

Toisaalta korkea taloudellinen asema mahdollistaa tietoisien säästäväisyyden, sillä vasta riittäväksi koettu elintaso antaa paremman vapauden valita (Wilska 2008, Wilska 2014, 44 mukaan). Taloudellinen hyvinvointi vaikuttaa esimerkiksi lasten ja nuorten materiaaliin kulutusasenteisiin: pienituloisissa perheissä kasvetaan erilaiseen kuluttajuuteen kuin suu-

rituloisissa perheissä. Hyvätuloiset ja koulutetut vanhemmat säännöstelevät lastensa käyttörahoja kasvatuksen vuoksi, kun taas pienituloisissa perheissä aikuiset ovat valmiita tinkimään omista menoistaan, jotta lapsilla olisi materiaalisesti hyvä lapsuus. (Lintonen ym. 2007; Pugh 2009, Wilska 2014, 46 mukaan.) Hyvätuloiset ja korkeasti koulutetut ihmiset ovat pienituloisia tietoisempia esimerkiksi kuluttamiseen liittyvistä ympäristöeettisistä ongelmista, mutta samalla korkeampi tulotaso mahdollistaa kulutustottumukset, jotka ovat ristiriidassa ympäristötietoisuuden kanssa (Wilska 2011; Uusitalo & Oksanen 2004, Wilska 2014, 46 mukaan).

Usein ihminen turtuu nopeasti mielihyvää tuottaviin asioihin. Uudet esineet muuttuvat pian itsestäänselvyyksiksi ja menettävät viehätöksensä. Elintason noustessa myös tarpeet kasvavat. Ihmiset vertailevat itseään muihin, ja aina jollain toisella asiat ovat paremmin kuin itsellä. Vaikka tietyn rajan ylittyessä korkeampi elintaso ei johda onnellisempaan elämään, yhteiskuntaa rakennetaan usein siitä lähtökohdasta, että talouskasvu lisää aina myös hyvinvointia. (Aalto 2017, 258–259.)

Kuluttajien ostomotiivi ei ole lähtökohtaisesti tehdä kestävä kehityksen mukaisia hankintoja. Sosiologi Turo-Kimmo Lehtosen (2008) mukaan pohjimmiltaan ihminen tavoittelee kuluttamalla itsekkäästi aineellista hyvää, eivätkä tulevaisuus tai toiset ihmiset ole kuluttamisessa ensisijaisena mielessä (Kinnunen 2017, 22). Kun ihmiset ostavat esineitä, päätöksenteossa vaikuttavat ennen kaikkea mielikuvat ja ideat. Mainonnassa uudet esineet edustavat ihmiselle muutosta parempaan elämään, menestykseen, hyvään itsetuntoon tai onnellisuuteen. (Baudrillard 1998, Saarenheimo 2020, 66–67 mukaan.)

Tehokas teollinen tuotanto on muuttanut perinpohjaisesti ihmisen suhdetta tavarahan. Sitä on saatavilla enemmän kuin koskaan aiemmin. Kuluttajan ei enää tarvitse korjata hajonnutta esinettä, sillä se on helposti korvattavissa uudella. Suurin osa esineistä on tarkoituksellisen kertakäyttöisiä, esimerkiksi pakkausmuovit. Länsimaisen ihmisen tavarasuhdetta leimaa uutuudennälkä. Jopa talouden, tieteen ja teknologian edistyminen perustuvat ihmisen haluun saada uutta. Esineet ovat myös niiden valmistamisesta ja käytöstä erotettuja itsenäisiä kauppatavaroita. Rahallinen arvo muodostuu muistakin tekijöistä kuin esineen käyttötarkoituksesta, tuotannollisesta arvosta tai tuotantoon käytetyistä voimavaroista. (Lehtonen 2015, 110.)

Muihin länsimaihin verrattuna Suomi on edelleen nuori kulutusyhteiskunta, jossa vaikuttavat vahva protestanttinen etiikka ja maatalouselämäntapaan liittyvä arvomaailma. Suomessa vallitsevat edelleen ahkeruuden, taloudellisuuden, itse tekemisen ja luonnonläheisyyden ihanteet. Kulutuksesta kieltäytymistä ja kestävä kehitystä ihannoidaan. (Autio & Heinonen 2004; Ruckenstein 2013, Wilska 2014, 44 mukaan.) Kulutustutkija Terhi-Anna

Wilska kertoo, että etenkin keski-ikäiset elävät kahden eri arvomaailman välillä: ikäluokka on opetettu välttämään tavaran haaskausta ja arvostamaan vanhaa, mutta samalla heidät on kasvatettu kuluttamaan (Sarras 2021).

Kuluttajan rooli tuotteiden loppukäyttäjänä on ympäristövaikutusten osalta merkityksellinen. Psykologisessa vanhenemisessa kuluttajat hävittävät toimivia tuotteita. (Ceschin & Gaziulusoy 2020, 8–9.) Suunnittelija voi parantaa tuotteen käyttöikää esimerkiksi paremman kestävyuden, korjattavuuden, tai päivitettävyyden avulla, mutta haasteena on parantaa kuluttajan emotionaalista sitoutumista omistamaansa tuotteeseen. Psykologiseen vanhenemiseen vaikuttavat kuluttajien tarpeiden muutokset, tarve heijastaa kulutuksen kautta sosiaalista asemaa sekä uudet tyylien suuntaukset. (Ceschin & Gaziulusoy 2020, 26.)

Psykologinen vanheneminen näyttäytyy Saarijärven kierrätyskeskuksen tavaravirrassa. Kierrätyskeskukseen lahjoitetaan myös sellaisia tavaroita, joiden elinkaari ei ole vielä päättynyt, mutta ne eivät vain ole enää ajan hengen mukaisia. Lahjoittajat kokevat käyttökuntoisista, mutta pois heitettävistä tavaroistaan syyllisyyttä ja vastuuta, ja kierrätyskeskus tarjoaa näiden tunteiden kannalta vapauttavan vaihtoehdon esineistä luopumiseen. Kierrätyskeskuksessa epäkiinnostavillekin tavaroille annetaan vielä mahdollisuus päätyä uuteen käyttöön, mutta joissain tapauksissa kysyntä voi olla jopa ilmaiseksi jaettuna mitätöntä.



Kuva 3. Vasemmalla kolme liittalan valmistamaa Festivo-kynttilänjalkaa ja oikealla Muurlan valmistama tuikkulautanen.

Esimerkiksi kuvassa 3 näkyvä Muurlan valmistama tuikkulautanen ei ole niin suosittu Saarijärven kierrätyskeskuksessa kuin Iittalan valmistama Festivo-kynttilänjalka, joka on ollut tuotannossa jo vuosikymmeniä. Molemmat esineet on valmistettu samasta raaka-aineesta ja käyttötarkoitus on sama. Näiden esineiden kysyntä voi ajan kuluessa ja sisustuksen trendien muuttuessa joko kasvaa tai laskea.

4.3 Kodin tavaroiden hallinta on elämäntaito

Länsimaisen elämäntavan suoritus- ja kulutuskeskeisyydelle sekä tavaroiden ylenpalttisuudelle on syntynyt vastareaktioita. Kodin tavaroiden hallinta nähdään osaksi elämänhallintaa, ja hallitsemattomasta ostamisesta tai tavaramäärästä koetaan syylisyyttä.

Näin toimittaja Jenny Lehtinen kuvaa Jenny+-ohjelmassaan kotihäpeää (Lehtinen 2018):

”Mulla on mun talon yläkerrassa sellainen noin kolmenkymmenen neliön alue, joka on siis täynnä aivan sietämätöntä sontaa. Siis mä kutsun sitä ryönäläksi. Siellä on ihan järjetön määrä esimerkiksi suksia, lumikenkiä, semmoisii vaatteita, ennen kaikkea lasten vaatteita, mitkä Uffikin olis silleen niinku ei hitto et täähän on aivan lump-puu kamaa. Tosi paljon niinku tulee sellaista viestiä, että tämmöistä pitäis hävetä. Et jos on tämmöinen niinku hamsteri ja keräilee kamaa ja varsinkin tommoista ihan suoranaista skeidaa niin se ei oo niinku ok.”

Siinä missä Suomen Talvisodan aikana julkaistu Emännän tietokirja IV neuvoi tavarain valmistukseen ja ylläpitoon, kuten tyttöjen alusvaatteiden ompeluun (Gebhard ym. 1939, 779–782) tai untuvapeitteen tikkaukseen (Gebhard ym. 1939, 847–849), nykyajan ihmisen tavara-ahdistukseen vastataan mediassa lukuisin säilytys- ja karsimisvinkein. Ongelmaa helpottamaan on myös olemassa palveluita, joita esimerkiksi ammattijärjestäjät tarjoavat (Kinnunen 2017, 21).

Yltäkylläisyyden problematiikka ei liity ainoastaan tavaroihin, vaan se ulottuu kokonaisvaltaisemmin ihmisen tapaan elää. Erilaiset elämänhallinnan menetelmät, kuten kohtuullistaminen tai minimalismi, ohjaavat ihmistä nykyisen elämänmenon tuottamisissa ongelmisissa.

4.3.1 Downshifting

Downshifting, kohtuullistaminen tai leppoistaminen, tavoittelee parempaa arkea ja onnellisempaa elämää vähemmällä työllä ja kulutuksella (Alijoki ym. 2018, 23). Kohtuullistajat päättävät tietoisesti elää yksinkertaisemmin ja hitaammin. Kohtuullistajat tinkivät tuloistaan

ja kulutuksestaan elääkseen tasapainoisempaa, stressittömämpää, mutta merkityksellisempää elämää: he siis arvottavat henkilökohtaisen ajan tärkeämpään asemaan kuin työn tai rahan. Kohtuullistajaksi päädytään useista eri syistä. Kohtuullistajat saattavat tavoitella parempaa elämän eri osa-alueiden tasapainoa. Työn tekeminen ja rahan kuluttaminen eivät tuota enää tyydytystä, ja ihminen on vieraantunut kulukseen ja materialismiin liittyvistä arvoista. Kohtuullistajalla saattaa olla myös pyrkimys elää ekologisesti ja sosiaalisesti kestävämmiin. Usein kohtuullistajat ovat kokeneet psyykkisen ja fyysisen loppuunpalamisen ennen elämänmuutostaan. (Scott 2011, 104–105.)

Kohtuullistaminen ei aina liity ympäristöahdistukseen tai ekologiseen heräämiseen. Kohtuullistajat saattavat keskittyä kestävä elämän tavoittelun sijaan taloudelliseen säästäväisyyteen, eivätkä he välttämättä vähennä suoraviivaisesti kulutustaan. Jos kohtuullistajan asema on taloudellisesti vakaa, kulutus ei välttämättä vähene. Kohtuullistamisen kokemukset voivat rakentua esimerkiksi omaishoitoon liittyvistä - tai taloudellisesta vastuista ja asumisen turvallisuudesta. Kohtuullistamisen johtaminen pienempään kulutukseen vaatii myös ideologista sitoutumista sekä valtaviiran kulutuksen ja käytäntöjen kehitystä kohti kestävämpää elämäntapaa. (Humphery ym. 2020, 1.)

4.3.2 Minimalismi

Minimalistinen elämäntapa on luopumista itselle kaikesta turhasta ja tarpeettomasta siten, että vain olennaisin jää jäljelle. Käytännössä tämä tarkoittaa usein aineellisen omaisuuden vähäistä määrää. Minimalistin tavoitteena on päästä eroon materialistisesta asenteesta ja olemaan tyytyväinen omaan elintasoon ilman, että kaipaisi koko ajan jotain lisää. Elämäntapa mahdollistaa kokemuksiin keskittymisen, säästämisen, kohtuullistamisen ja taloudellisen riippumattomuuden. Syy elää minimalistisesti saattaa liittyä myös sen stressittömyyteen ja helppouteen. Vähäinen materiaallinen omaisuus vaatii vain vähän työtä ja huolenpitoa. Myös halu elää ekologisemmin saattaa johtaa minimalismiin. (Kunto 2021, 9–10.)

Minimalistinen elämäntapa tavoittelee myös yksinkertaista elämää. Minimalistit karsivat tarpeettomia ärsykeitä ja tavoittelevat parempaa tasapainoa eri elämänhallinnan alueilla. Minimalismissa voidaan esimerkiksi vähentää digitaalisten laitteiden käyttöä, syödä terveellisemmin, nukkua riittävästi ja liikkua tarpeen mukaan. (Kunto 2021, 22–23.)

4.3.3 KonMari

Järjestelyasiantuntija Marie Kondon kehittämä KonMari-menetelmä lupaa poispääsystä hallitsemattoman tavaramäärän tuottamasta epäjärjestyksestä. KonMari lupaa järjestyksessä oleva kodin mullistavan elämän, jonka jälkeen maailma tuntuu valoisammalta (Kon-

do 2016, 13–15). Menetelmä perustuu karsimiseen ja jäljelle jääneen tavaran säilytyspaikkojen huolelliseen valitsemiseen (Kondo 2016, 44).

KonMari ohjeistaa ihmisiä säilyttämään vain ne esineet, jotka tuottavat heille henkilökohtaista iloa. Menetelmän kehittäjä neuvoo kohtelemaan iloa tuottavia esineitä hyvin, pitämään niistä hyvää huolta. Hän kannustaa ihmisiä kokemaan kiitollisuutta esineitä kohtaan arkielämän kannattelijoina (Kondo 2016, 176–178). Samalla irtaimisto, joka ei ilahduta tulee poistaa elinpiiristä. Tavaroita ei tule antaa edes läheisille uuteen käyttöön. (Kondo 2016, 48–51; 63–66; 69–71.) Kondon menetelmä ei ota suoraa kantaa siihen, minne kaikki iloa tuottamattomat esineet hävitetään.

4.3.4 Cluttercore

Myös minimalismiin ja vähentämiseen perustuvilla suuntauksilla on vastakohtansa – etenkin koronapandemia on muuttanut ihmisten tapaa suhtautua maailmaan ja koteihin. Runsaasta sisustustyylillä edustava cluttercore-ilmiö näyttäytyy koteina, jotka ovat täynnä näennäisesti keskenään epäsopivaa tavaraa, mutta joissa jokaisella esineellä on oma paikkansa ja merkityksestä. Pandemian myötä kotien tiloista on tullut entistä monikäyttöisempiä, ja sisustuksen luova kaaos tuo myös turvallisuudentunnetta ja suojaa. (Jabobs 2021.)

Cluttercore-tyylissä vaalitaan niitä kauniita asioita, jotka tekevät onnelliseksi: ihmiset ympäröivät itsensä rakastamallaan esineillä, ja he haluavat kokea olonsa kodissaan mukavaksi. Tyyllisuunta edustaa ilon, yltäkylläisyyden, monimutkaisuuden ja tarinallisuuden estetiikkaa. Cluttercoressa kodin esineet – vaikka niillä kaikilla ei olisikaan käyttöä juuri nyt – nivoutuvat luontevaksi osaksi kokonaisuutta. Jokainen esine täydentää sisustusta ja kertoo osaltaan kodin asukkaan elämäntarinaa. (Jabobs 2021.)

4.4 Kuluttamisen ja tavarasuhteen nousevat trendit

Nykyisen nopeasyklisen kuluttamisen rinnalle on nousemassa uudenlaista kuluttajakäyttäytymistä sekä uusia arvoja ja tarpeita. Uusi kulutustarina painottaa nopeuden, uutuusarvon ja yksilöomistamisen sijaan valikoivuutta, kollektivismia sekä tuotteiden pitkäikäisyyttä ja kekseliäisyyttä. Uusi suunta ei korvaa suoraan nykyisiä kuluttamisen ajattelumalleja, vaan se kasvaa niiden rinnalla. (Greene & Korkman, 2017, 5–6.)

Samalla kun tavarat tuottavat ihmiselle mielihyvää, tiedostavat kuluttajat haluavat vastata syyllisyyden tunteisiin, joita kuluttaminen aiheuttaa. Siksi he suosivat tuotteita, jotka tukevat kestävästä kehityksestä. Henkilökohtaisten tarpeiden rinnalla kuluttajat haluavat kiinnittää valinnoissaan huomiota esimerkiksi ympäristöarvoihin tai sosiaalisiin suhteisiin. Vastuullisuus ei ele enää yksittäiselle tuotteelle annettu ominaisuus, vaan sen halutaan määrittä-

vän syvällisemmin tuotteen tarjoavan yrityksen koko toimintaa. Samalla kuitenkin tavaroiden tulee antaa myös niiden omistajalleen mielihyvää. Siksi pelkkä kestäväällä kehityksellä markkinointi ei riitä, vaan vastuullisuus tulee liittää muihin tuotteen ominaisuuksiin. (Greene & Korkman, 2017, 7–10.)

Uusi kuluttajakäyttäytyminen painottaa sitoutumista tavarahan. Kuluttamisen edelläkävijät arvostavat tavaroiden pitkäikäisyyttä ja kestävyyttä. Nopean kuluttamisen sijaan ajatellaan, että tavara vain paranee ajan myötä. Tavarat eivät ole enää taloudellista asemaa korostavia statussymboleja, vaan niiden avulla viestitään kuluttajan näkemyksistä, kokemuksista ja taidoista. Myös esineiden monikäyttöisyys ja joustavuus koetaan tärkeäksi. (Greene & Korkman, 2017, 5–8.)

Lisäksi tavaroiden hankinnoissa korostuu pyrkimys täydellisyyteen. Esineet voivat edustaa täydellistä estetiikkaa, tai ne voivat tukea parhaalla mahdollisella tavalla niiden omistajien suoritusta. Täydellisen tuotteen tavoittelu johtaa samalla kulutuksen vähenemiseen, ja samalla se tukee kuluttajan tarvetta elää parempaa arkea. (Greene & Korkman, 2017, 5–8.)

5 Elämyksellinen myymäläympäristö

5.1 Kaipaako kukaan kierrätyskeskusta?

Vaikka Saarijärven kierrätyskeskuksen tavoitteena ei ole tuottaa voittoa, palvelulle tulee olla kysyntää. Riittävä myynti, asiakasmäärä ja tavarankierto ovat toiminnan elinehtoja. Kierrätyskeskus kilpailee asiakkaidensa huomiosta: ostavatko ihmiset tavaransa uutena vai käytettynä, ja haluavatko he viettää aikaansa kierrätyskeskuksessa. Kierrätyskeskuksen myymälää on hyvä kehittää sellaiseksi, jossa mahdollisimman moni tavara päätyy uudelle omistajalle ja samalla asiakkaat kokevat mielihyvää. Kun he kokevat löytämisen elämyksiä, asiointi kierrätyskeskuksessa vakiintuu.

5.2 Elämyksellisyyden ulottuvuudet

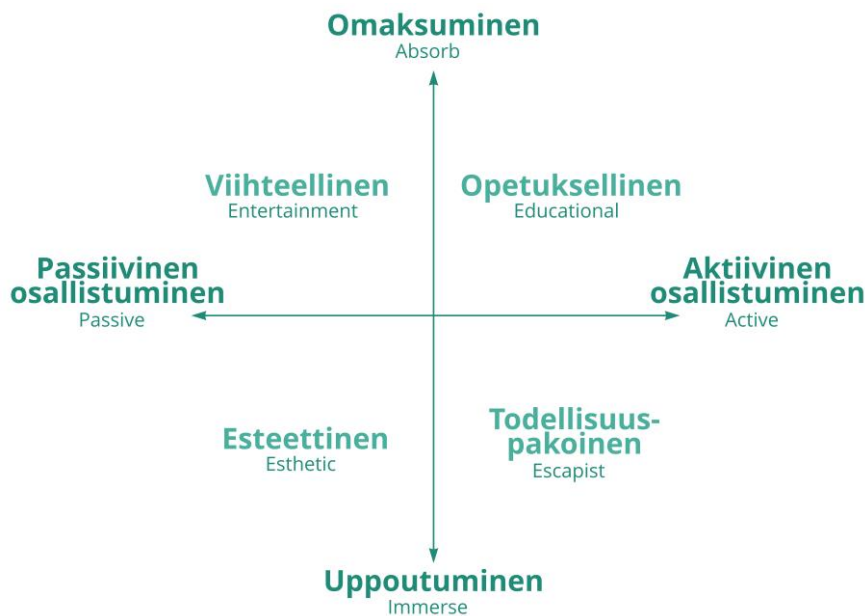
Elämys on tietoinen yksilöllinen kokemus, johon liittyy vahvasti oman identiteetin rakentaminen. Elämys voidaan määritellä henkilökohtaiseksi psyykkiseksi ja kognitiiviseksi kokemukseksi, jossa tunteet ovat tärkeitä. Kuluttamisen käyttäytymisteoriat painottavat elämyksen syntyvän vuorovaikutuksessa tuotteisiin tai palveluihin. (Markkanen 2008, 48–49.)

Elämykseen voi vaikuttaa vuorovaikutuksen kautta. Myös ihmisen tausta ja aiemmat kokemukset vaikuttavat tapahtumien tulkintaan. Vaikka ihminen on mahdollista johdattaa elämykseen, lopulta elämys on henkilökohtainen tunnetila, eikä sitä voi varmuudella taata. Kokija määrittää oman elämyskokemuksensa itse. (Borg ym. 2002; Komppula & Boxberg 2002; Verhelä & Lackman 2003; Lehtola & Kylänen 2004, Kylänen & Tarssanen 2009, 10 mukaan.)

Elämykset luovat organisaatioiden toiminnalle uudenlaista arvoa. Verrattuna vaihdettavissa oleviin hyödykkeisiin, aineellisiin tuotteisiin ja aineettomiin palveluihin, elämykset ovat asiakkaalle mieleenpainuvia. (Gilmore & Pine 2011, 17.)

James H. Gilmore ja B. Joseph Pine II (2011, 46) jakavat elämyksen neljään eri osaluokkaan, jotka määräytyvät aktiivisuuden ja passiivisuuden sekä omaksumisen ja uppoutumisen mukaan (kuviot 2). Elämyksen kokija voi olla aktiivisen tekijän tai passiivisen sivustaseuraajan roolissa. Elämyksellisyys voi olla omaksuvaa, jolloin kokija ottaa henkistä etäisyyttä tapahtumiin, tai uppoutuvaa, jolloin kokija on henkisesti tasolla imeytynyt osaksi tapahtumien kulkua. Elämyksellisuuden ulottuvuuksia on neljä: viihteellinen, opetuksellinen, esteettinen ja todellisuuspakoinen.

Viihteellinen eläytyminen on asioiden omaksumista passiivisen sivustaseuraajan roolissa: kokija nauttii. Esimerkiksi näytelmän seuraaminen tai musiikin kuuntelu on viihteellistä. Opetuksellisessa eläytymisessä kokija ottaa aktiivisesti osaa tapahtumiin, mutta ei kuitenkaan uppoudu niihin henkisellä tasolla. Opetuksellinen elämyksellisyys kehittää kokijan tietämystä tai kykyjä: kokija siis oppii. Todellisuuspakoinen eläytyminen on aktiivista uppoutumista tapahtumien kulkuun: kokija toimii ja tekee. Retkeily teemapuistossa tai tietokonepelaaminen kuuluvat tähän elämyksellisyyden ulottuvuuteen. Esteettisessä eläytymisessä kokija on passiivinen, mutta uppoutunut tapahtumien kulkuun: kokija haluaa vain olla. Esteettisiä elämyksiä voi kokea esimerkiksi taideteosta katsellessa tai kahvilassa istuessa. (Gilmore & Pine 2011, 46–53.)



Kuvio 2. Elämyksellisyyden ulottuvuudet (Gilmore & Pine 2011, 46).

Parhaat kokemukset lävistävät kaikki elämyksellisyyden ulottuvuudet. Rikkaimmat, mukaansatempaavimmat ja sitouttavimmat kokemukset sisältävät elementtejä useista ulottuvuuksista. Kokemusten suunnittelijan ei kannata keskittyä vain yhteen elämyksellisyyden ulottuvuuteen, vaan pohtia, miten palveluun voisi sisällyttää viihteellisiä, esteettisiä, opetuksellisia ja todellisuuspakoisia elementtejä. (Gilmore & Pine 2011, 58–60.)

5.3 Kuluttaja elämysostoksilla

Ostaminen on muutakin kuin vain tarpeellisten hyödykkeiden hankintaa – siinä on aina tunteet mukana. Kuluttajat haluavat nauttia hankinnoistaan ja etenkin ostoksilla käymises-

tä. (Markkanen 2008, 56.) Taidehistorioitsija ja tietokirjailija Anna Kortelainen (2005, 74) määrittelee shoppailun olevan välttämättömien hankintojen ylittävää ostamista. Shoppailija ei vain hae tarvittavia tavaroita kaupan hyllyltä, vaan hän kulkee, vertailee, löytää, haaveilee, sovittaa, peilailee, koskettelee ja tunnustelee. Shoppailun päätteeksi ostoksia on joko kertynyt, tai kyseisellä kertaa ei vain löytynyt mitään mielenkiintoista.

Ostaminen on hedonistista tai utilitaristista. Hedonistisen kuluttajan ostohalut herätetään mielikuvien ja aistinautinnoin, kun taas utilitaristinen kuluttaja vertailee, etsii ratkaisuja ongelmiin ja haluaa maksimoida ostamisen hyödyn esimerkiksi mittaamalla hankintansa toiminnallisia piirteitä. Perinteinen hedonistinen kulutus keskittyy nautintojen määrään, moderni hedonistinen kulutus taas nautintojen laadullisiin ominaisuuksiin. Perinteinen hedonismi voi näyttäytyä esimerkiksi mässäilyn muodossa, modernissa hedonismissa kuluttaja leikkii enemmän mielikuvilla ja fantasiailla. (Campbell 1987, Markkanen 2008, 56 mukaan.)

Elämysshoppailija keskittyy hedonistiseen kuluttamiseen katsellen, haaveillen ja aistinautinnoin. Shoppailun avulla hän haluaa paeta arkea ja nauttia vapaa-ajasta. Elämysshoppailija arvostaa ostamisen tuomaa mielihyvää, kohtaamisia, kokemuksia, uusia ideoita sekä hauskanpitoa. (Markkanen 2008, 13; 75.)

Löytämisen tuoma ilo ja löydön tunne ovat ihmiselle tärkeitä. Vaikka päämäärättömältä vaikuttava kiertely myymälässä yhdistetään usein hedonistiseen kuluttamiseen, shoppailija ei ainoastaan tee mekaanisia ja impulsiivisia heräteostoksia. Kierrellessään hän tutkii tuotteita, pohtii, punnitsee eri vaihtoehtoja, ratkaisee ongelmia ja suunnittelee tulevaa. (Kortelainen 2008, 81.)

Mielihyvään keskittyvän hedonismin ja ominaisuuksia vertailevan utilitarismin välinen kuluttamisen kahtiajako ei ole välttämättä kovin jyrkkä, vaan kyse on enemmän painopisteeroista. Kuluttajan käyttäytymisessä voi olla samanaikaisesti hedonistisia ja utilitaristisia piirteitä. Asiakas voi viihtyä myymäläympäristössä ja nauttia ympäristön tuomista virikkeistä samalla, kun hän vertailee huolella tuotteiden eri ominaisuuksia. Kun harkittu valinta on tehty, ja juuri sopiva tuote on löytynyt, asiakas kokee tekemästään päätöksestä mielihyvää.

Ketjuohjauksen päällikkö Tiina Laurila (2022) tunnistaa Kontti-kierrätystavaratalojen asiakaskunnassa olevan kirpputoriaktiiveja, jotka kiertelevät säännöllisesti käytetyn tavaroiden myymälöissä. Osa asiakkaista käy aika ajoin katsomassa, olisiko tarjolla jotain kivaa. Asiakkailla saattaa olla mielessään lista tarvittavista hankinnoista, jota he pyrkivät noudattamaan käytetyn aina kirpputorien tarjonnan tuomien mahdollisuuksien mukaan.

Shoppailijat ovat usein joutilaita, tai he varaavat itselleen erikseen aikaa ostoelämyksistä nauttimiseen. Kaikki ihmiset eivät kuitenkaan pidä myymälässä kiertelystä. Voiko myymälässä viihtymistä selittää ihmisen yksilöllinen aistiärsykkeiden sietokyky? Myymälöissä on usein kirkas valaistus, ja myös äänimaailma voi olla levoton. Värikkäät tuotepakkaukset kilpailevat huomiosta pyrkien kaappaamaan kuluttajien tarkkaavaisuuden. Uskon, että myymäläympäristö kuormittaa liikaa joidenkin ihmisten aisteja, ja kuormittuneisuuden kokemus saattaa johtaa nopeaan ja suoraviivaiseen ostokäyttäytymiseen. Myös jatkuva kiiheen tunne ja psyykinen rasittuneisuus voivat vaikuttaa aistiärsykkeiden sietokykyyn myymäläympäristössä.

Shoppailijaa pidetään lähes poikkeuksetta naisena, eikä suotta. Taloudelliset mikropäätökset ovat pitkään olleet naisten aluetta. Naiset ovat huolehtineet kodin arkisista hankinnoista, ja kyky tehdä oikeita ostopäätöksiä on kuulunut taloudenpidossa tarvittaviin taitoihin. Välttämättömyyksien ostamisesta ei ole koskaan syyllistetty, mutta mielihyvää herättävä shoppailu on herättänyt aina paheksuntaa. Historiallisesti naiset ovat kuluttaneet pääosin puolisoitensa ansaitsemia tuloja, joten nautinnollinen kuluttaminen on kylvänyt miehissä pelkoa shoppailijanaisten itsekontrollin menetyksestä. (Kortelainen 2005, 75, 80.)

Miehetkin shoppailevat, vaikka miesten ostaminen on usein suorituskeskeisempää kuin naisten. Eri sukupuolten välisiä shoppailueroja käsittelevässä tutkimuksessa miehet kutsuivat ostamista shoppailun sijaan mieluummin *taloudelliseksi liiketapahtumaksi*. (Campbell 1997, Markkanen 2008, 87 mukaan.) Epäilemättä tunteet vaikuttavat kuitenkin molempien sukupuolten ostopäätöksiin. Myös miehet tekevät hankintoja, jotka ylittävät välttämättömän ja nauttivat niistä.

Moralisoiva suhtautuminen kuluttamiseen liittyvään nautintoon johtanut siihen, että ostamisesta nautitaan salaa. Ihmiset myöntävät ostavansa tavaraa vain tarpeeseen ja erottelevat mielessään shoppailun ja ostoksilla käymisen toisistaan. Ihanne säästäväisyydestä ja järkevyydestä saattaa estää kulutustapojen rehellisen arvioinnin – omaa kulutustaan perustellakseen ihmiset keksivät aina vain uusia tarpeita. Kun kukaan ei shoppaile, eikä myönnä, että ostaminen itsessään on valloittavaa, kukaan ei myöskään ole vastuussa ylikulutuksen varjopuolista. (Aalto 2017, 148–152.)

Shoppailu rakentaa niin vahvasti ihmisten identiteettiä, että nykyasiakas kokee epäonnistuneen palvelun hänen minuutensa loukkauksena. Pettymykset ja huono palvelu satuttavat, ja ammattitaitoinen asiakaskokemuksen hallinta onkin samalla asiakkaan kasvojen säilyttämistä ja minuuden suojelemista. Toisaalta asiakaskohtaaminen voi pelastaa asiakkaan päivän, ja onnistunut palvelu vahvistaa myös asiakkaan minäkuvaa. Vastuu asia-

kaskokemuksen luomisesta on kaikilla työntekijöillä, ja organisaation tulisikin löytää selitelyjen sijaan uusia toimintatapoja huonojen kokemusten välttämiseen. (Löytänä & Korteso 2011, 24.)

5.4 Miksi shoppaillaan?

Kuluttaja ostaa tyydyttääkseen sisäisiä tarpeitaan. Kuluttajan ostomotiivien taustalla ovat ihmisen perustarpeet, jotka Maslowin (1970) mukaan ovat

- fysiologisia tarpeita, kuten syöminen, nukkuminen ja aistit
- turvallisuuteen liittyviä tarpeita, kuten turvallisuuden tunne, pysyvyys ja laki
- sosiaalisia tarpeita, kuten ystävyys, yhteenkuuluminen, rakkaus ja hyväksyntä
- minuuteen liittyviä tarpeita, kuten itsearvostus ja itseluottamus
- itsensä toteuttamiseen liittyviä tarpeita.

Perustarpeet muodostavat hierarkian, mutta ihmiset eivät välttämättä toimi asteittain hierarkian mukaisesti. (Maslow 1970, Markkanen 2008, 66 mukaan.)

Shoppailumotiivit voivat olla henkilökohtaisia tai sosiaalisia. Asiakas saattaa nauttia enemmän ostoprosessista kuin ostamisesta itsessään. Osa motiiveista on suorituskeskeisiä, osa liittyy kuluttajan virkistäytymiseen ja elämyksellisyyteen. (Markkanen 2008, 74.)

Markkinointitutkija Susanne Markkanen (2008, 67–73) on laajentanut Tauberin (1995) ostomotiiveja, jotka on jaettu sosiaalisiin ja henkilökohtaisiin motiiveihin.

Henkilökohtaiset motiivit:

- Roolipeli. Shoppailun avulla voi kokeilla eri rooleja ja tyylejä. Ostospaikka on eräänlainen teatteri, jossa kuluttaja voi kuvitella olevansa joku muu.
- Urheilu. Kuluttaja kiertele kaupoissa kuntoillakseen.
- Virkistäytyminen tai pakeneminen. Kuluttaja haluaa irtautua rutiineista ja paeta arjesta esimerkiksi etsimällä kaupasta aistinautintoja.
- Terapia. Kuluttaja haluaa piristää itseään ja päästä eroon negatiivisista tunteistaan, esimerkiksi tylsistymisestä tai yksinäisyydestä.
- Oppiminen. Kuluttaja etsii ostospaikassa ideoita ja tietoa uusista tuotteista.
- Haaveilu. Kuluttaja unelmoi, mitä hän voisi hankkia (Lehtonen 1994, Susanne Markkanen 2008, 67–73 mukaan).

- Hypistely, tutkiminen ja kauneudesta nauttiminen (Lehtonen 1994; Sherry 1990, Susanne Markkanen 2008, 67–73 mukaan). Kuluttaja nauttii kaupoissa kiertelystä, katselemisesta ja tavaroiden koskettelusta.
- Nostalgia. Tuotteet tuovat kuluttajalle muistoja menneistä ajoista (Lehtonen 1994, Susanne Markkanen 2008, 67–73 mukaan).

Sosiaaliset motiivit:

- Sosiaalinen kanssakäyminen. Shoppailu on yhteinen ajanviettotapa. Yksinäiset ihmiset saattavat myös luoda kaupassa kontakteja toisiin ihmisiin.
- Viiteryhmän voima. Tiettyyn viiteryhmään kuuluvat ihmiset saattavat kokoontua kaupoissa. Esimerkiksi nuoret saattavat suosia tiettyjä liikkeitä ja kokoontua niissä.
- Vallan ja statuksen tavoittelu. Osa kuluttajista nauttii vallan tunteesta ja toteuttaa sitä shoppailemalla. He esimerkiksi hakevat huomiota myyjiltä ja vaativat heiltä jatkuvaa palvelua. Statusta tavoitellaan ostamalla vaikkapa luksustuotteita.
- Tinkimisen nautinto. Tinkiminen voi olla kuluttajalle sosiaalinen tapahtuma. Se on eräänlainen kilpailu kauppiaan ja asiakkaan välillä. Tuotteen ostaminen hyvään hintaan on nautinnollista.
- Yksinolo rentoutuen. Osa kuluttajista kokee ostoksilla käymisen omaksi ajakseen. Kuluttaja voi kokea vapauden tunteen ja irtautumisen arjen rutiineista.
- Yksinolo muita tarkkaillen. Kuluttaja tarkkailee muita ihmisiä ostoksilla kierrellessään. Hän haluaa olla näkymätön sivustaseuraaja.

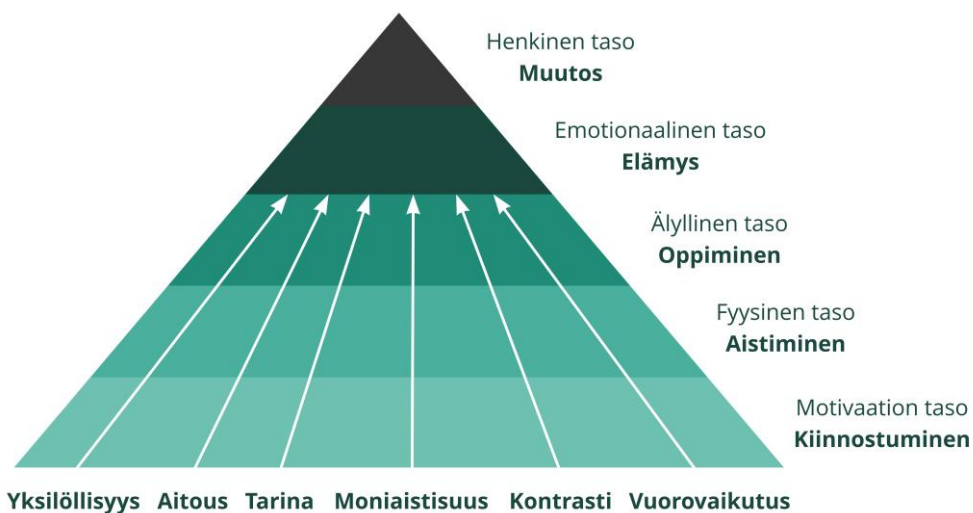
5.5 Elämyksen elementit ja kokemisen tasot

Elämyskolmio (kuvio 3) on työkalu, jonka avulla voi analysoida palvelua ja löytää uusia tapoja sen kehittämiseen. Mallissa on kaksi ulottuvuutta: tuotteen tai palvelun elämyksen elementit ja asiakkaan kokemisen tasot. Palvelun tarjoaja voi vaikuttaa elämyksen elementteihin ja lisätä siten todennäköisyyttä asiakkaan elämyksen kokemiseen. (Kylänen & Tarssanen 2009, 10–11.)

Elämyksen elementit (Kylänen & Tarssanen 2009, 12–16):

- Yksilöllisyys. Yksilöllinen tuote tai palvelu on ainutlaatuinen, eikä samanlaista löydy muualta. Asiakaan mieltymyksiä tai tarpeita voidaan noudattaa yksilöllisesti asiakaslähtöisyyden, joutavuuden tai räätälöitävyyden keinoin.
- Aitous. Aito tuote tai palvelu on uskottava. Aitous perustuu aina näkökulmaan, joten asiakas määrittää itse, mihin hän uskoo.

- Tarina. Aitous ja tarina liittyvät toisiinsa. Tarina sitoo kokemuksen yhtenäiseksi kertomukseksi ja luo kokemukselle merkityksen ja sisällön. Hyvä tarina sekoittaa faktaa ja fiktiota, ja se johdattaa asiakkaan kokemaan tuotteen niin älyllisellä kuin emotionaalisella tasolla. Tarina tulisi toteuttaa johdonmukaisesti siten, ettei mitään sen elementeistä tai teemoista ole ristiriidassa keskenään.
- Moniaistisuus. Tuotteen tai palvelun aistiärsykkeet ovat johdonmukaisesti suunniteltuja ja kokemuksen teemaa tukevia. Moniaistisuuden huomioiminen saattaa lisätä kokemuksen mukaansatempaavuutta, kunhan aistiärsykkeet eivät ole häiritseviä.
- Kontrasti. Tuotteen tai palvelun tulisi olla erilainen verrattuna asiakkaan arkeen. Kontrastinen elämys on uusi, eksoottinen ja epätavallinen.
- Vuorovaikutus. Onnistunut vuorovaikutus kaikkien osapuolten välillä lisää yhteisöllisyyden kokemuksia ja varmistaa onnistuneen ja yksilöllisen palvelun.



Kuvio 3. Elämyskolmio (Kylänen & Tarssanen 2009, 11).

Kokemisen tasot (Kylänen & Tarssanen 2009, 15–16):

- Motivaation taso. Asiakas on kiinnostunut palvelusta ja hän on luonut odotuksia siitä kohtaan.
- Fyysinen taso. Asiakas kokee palvelun aistien kautta.
- Älyllinen taso. Asiakas prosessoi kokemusta ja muodostaa siitä mielipiteitä.
- Emotionaalinen taso. Tällä tasolla koetaan elämyksiä. Tunnereaktiot eivät kuitenkaan ole hallittavissa tai ennustettavissa. Jos palvelun peruselementit ovat asiakkaan kannalta kunnossa, tunnereaktio on todennäköisesti positiivinen ja merkityksellinen.

- Henkinen taso. Tunnereaktio niin voimakas, että se voi johtaa muutokokemukseen. Ihminen kokee persoonallisuutensa muuttuneena tai kehittyneenä, ja hän on omaksunut jotain uutta osaksi identiteettiään. Elämys saattaa näyttäytyä esimerkiksi uusina harrastuksina, ajattelutapoina tai voimavaroina.

5.6 Kokemuksen teemat

James H. Gilmore ja B. Joseph Pine II pitävät tärkeänä elämysten rakentamisessa kokemuksellisen teeman huolellista suunnittelua. Kun elämys rakennetaan teeman ympärille, siitä on helppo viestiä ja asiakas tietää mitä odottaa. Jos teema on puutteellisesti suunniteltu, asiakkaan on vaikea hahmottaa, mistä on kyse, eivätkä tapahtumat jää silloin kokemukselliseen muistiin. Hyvin suunnitellut teemat eivät jää pinnalliselle tasolle, vaan ne lävistävät koko organisaation peruseriaatteista aina käytännön toimintaan. Sitouttavimmat kokemukset muuttavat asiakkaan todellisuuden kokemista, ja hyvin suunniteltu teema poikkeaa hänen jokapäiväisestä elämästään. Vaikka vähittäiskauppa painottaa ostokokemuksen merkitystä, toimialalla rikotaan usein kokemuksellisuuden syntymekanismien periaatteita. Usein vähittäiskaupan toimijat epäonnistuvat yhtenäisen ja kokonaisvaltaisen teeman rakentamisessa. (Gilmore & Pine 2011, 67–73.)

Asiakkaan mieleen jää kokemuksesta erilaisia vaikutelmia, jotka hyvin suunnitellussa teemassa muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Vaikutelmat syntyvät ennalta rakennettujen vihjeiden kautta. Jotta vihjeet ohjaisivat asiakasta haluttuun vaikutelmaan, vihjeiden luomisen lisäksi kokemuksellisesta ympäristöstä tulee poistaa sellaisia ei-suunniteltuja elementtejä, jotka latistavat teemaa. (Gilmore & Pine 2011, 78–79, 82.)

Esimerkiksi näkyvät jatkojohdot keskiaika-aiheisessa myymäläesillepanossa palauttavat asiakkaan takaisin todellisuuteen. Myös kiinteät myymäläelementit vaikuttavat teeman kokemiseen, ainakin lastulevyiset rakenteet tulisi vähintään naamioida. Jos teeman vihjeet ovat niin kaukaa haettuja, ettei asiakas ei oivalla niiden merkitystä, pahimmillaan ne saattavat vain vaikeuttaa kokonaisuuden hahmottamista.

6 Muotoiluajattelu asiakaskokemuksen kehittämisessä

6.1 Lähestymistapana muotoiluajattelu

Yhteiskunta on muuttunut teollisuuskeskeisyydestä vuorovaikutteiseksi ja ihmiskeskeiseksi. Ihmisten kokemusmaailman ymmärtäminen ja sen soveltaminen ovat nykyajassa merkittäviä menestystekijöitä. (Kälviäinen 2014, 38.) Haasteiden ollessa moniulotteisia ratkaisut eivät ole välittömästi saavutettavissa. Muotoiluajattelun käsite on tuonut perinteiset muotoilijoiden käyttämät menetelmät tunnetuksi myös muuhun ongelmanratkaisuun. (Nusem ym. 2020, 125.)

Muotoiluajattelu tuottaa uusia ratkaisuja tulevaisuuden tilanteisiin pohtimalla ihmisen tarpeiden, teknisen toteutettavuuden ja liiketoiminnan elinkelpoisuuden välistä suhdetta (Nusem ym. 2020, 126). Muotoiluajattelu on ihmiskeskeinen lähestymistapa, jonka menetelmät auttavat tunnistamaan sidosryhmien tarpeita ja vastaamaan niihin. Prosessissa yhdistyvät empatia, luovuus ja järkevyys, joka luo sidosryhmien syvällisempää ymmärrystä ja luo siten heille parempaa arvoa. (Nusem ym. 2020, 125.) Muotoilun käyttäjäkeskeisyys motivoi myös monialaisia kehitystoimintaa, sillä yhteinen päämäärä näkökulmasta riippumatta on käyttäjien tarpeiden tyydyttäminen (Kälviäinen 2014, 38).

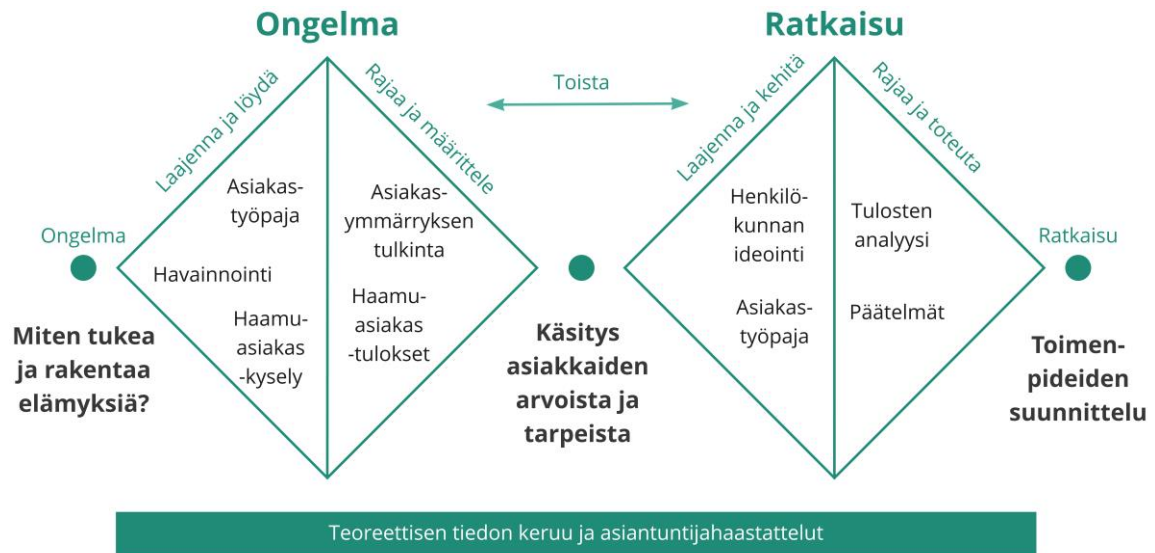
Muotoiluajattelussa toistoon perustuvien empaattisten menetelmien avulla määritellään, ideoidaan ja testataan erilaisia vaihtoehtoja (Nusem ym. 2020, 126). Myös käyttäjät osallistuvat suunnitteluun. Muotoilijan tehtävänä ei ole toimia asiantuntijana, vaan muotoilija ohjaa ja tukee monialaista innovaatioprosessia. Muotoiluajattelu vie prosessia kohti ratkaisua kokeilujen, visualisoinnin ja konkreettisen työskentelytavan kautta. Prosessissa ideoidaan mahdollisimman laajalti erilaisia ratkaisuja, jonka jälkeen rajataan, mitä vaihtoehtoja kannattaa viedä eteenpäin. (Kälviäinen 2014, 29–31.)

Muotoiluajattelussa ongelman havainnollistamisessa ja kokonaisuuden ymmärtämisessä auttavat erilaiset visuaaliset ja kokeilevat työvälineet. Ihminen hahmottaa maailmaa sanallisen ymmärryksen lisäksi aistinvaraisesti, visuaalisesti ja kokemuksellisesti. Mielikuvat ja mentaalikartta auttavat ihmistä huomaamaan eri asioiden merkityksiä, sillä kielellinen ilmaisu ei aina riitä tunteenomaisten tekijöiden käsittelyyn. (Kälviäinen 2014, 31–32.)

6.2 Kehittämistehtävän tutkimusmenetelmät

Kehittämistehtävän empiirinen aineisto tuotettiin havainnoimalla, yhteissuunnittelun työpajojen ja kyselyn avulla. Aineistonkeruun painopiste oli yhteissuunnittelussa. Havainnointi ja kysely tukivat yhteissuunnittelun työpajojen suunnittelua ja tuottivat osan kehittämistehtä-

vän aineistosta. Myös kierrätyskeskuksen henkilökunta osallistui prosessiin ideoimalla käytännöllisiä ratkaisuja asiakaslähtöisyyden parantamiseen.



Kuvio 4. Muotoiluprosessi tuplatimanttimallin mukaan (soveltaen Design Council 2021).

Kehittämistehtävän muotoiluprosessi voidaan esittää tuplatimanttimallina (kuvi 4), joka on Design Councilin vuonna 2004 julkaisema metodi. Timantin muoto kuviossa edustaa suunnitteluprosessin laajaa ja rajaavaa ajattelua (Design Council 2021). Tässä kehittämistehtävässä kuvion 4 ensimmäinen timantti kuvastaa asiakasymmärryksen syventämistä ja toinen timantti asiakaslähtöisten ratkaisujen tuottamista ja lopulta niiden viemistä käytäntöön. Koska kehittämistehtävässä keskityttiin opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin, käytännön toimenpiteitä suunnitellaan myöhemmin omana prosessinaan.

Ensimmäinen timantti edustaa ratkaistavan ongelman tai haasteen perusteellista hahmottamista. Löytämävaiheessa keskitytään syvälliseen ongelman ymmärtämiseen sen sijaan, että suunnittelija olettaa asioiden olevan tietyllä tavalla. Tietoa kerätään laajasti niiltä ihmisiltä, joihin ongelma vaikuttaa, eli tässä tapauksessa tiedonkeruu painottui Saarijärven kierrätyskeskuksen asiakkaisiin. Löytämävaihe auttaa oivaltamaan ongelman todellisen luonteen, jolloin alkuperäinen käsitys ongelmasta voidaan määrittellä uudelleen. (Design Council 2021.)

Toinen timantti edustaa ratkaisun hahmottumista. Kehitysvaiheessa tuotetaan mahdollisimman laaja-alaisesti ideoita tai ratkaisuja erilaisten ihmisten kanssa ja inspiraatiota etsitään myös muualta. Toteutusvaiheessa testataan ja kokeillaan pienimuotoisesti erilaisia

vaihtoehtoja. Toimimattomat vaihtoehdot hylätään ja toimivia kehitetään edelleen. Prosessi ei ole lineaarinen, vaan sen eri vaiheita toistetaan aina tarvittaessa, sillä nopeasti muuttuvassa maailmassa ratkaisuja kehittämisen tulee olla jatkuvaa. (Design Council 2021.)

Tuplatimanttimetodin mukaisen suunnittelun pääperiaatteet ovat ihmisen asettaminen etusijalle, visuaalinen ja osallistava kommunikointi, yhteinen käsitys ongelmasta ja ratkaisusta, yhdessä työskentely, muiden tekemisestä inspiroituminen sekä prosessin eri vaiheiden toisto. (Design Council 2021.)

6.2.1 Havainnointi

Havainnointi on hyödyllinen tutkimusmenetelmä asiakkaiden käyttäytymisen tutkimiseen. Havainnoinnissa on tärkeä kerätä aineistoa järjestelmällisesti esimerkiksi kenttäpäiväkirjan muodossa. Etnografisen tutkimusmenetelmän avulla kerätään tietoa osallistumalla tutkimuskohteina olevien ihmisten arkeen. (Ojasalo ym. 2015, 42.)

Kehittämistehtävässä havainnoitiin asiakasta ostoskierroksella Saarijärven kierrätyskeskuksessa ja havainnot käytettiin apuna asiakastyöpajojen suunnittelussa. Asiakkaan havainnointi ei kuitenkaan ollut prosessina niin kattava, että opinnäytetyötä voisi suoraan kutsua etnografiseksi tutkimukseksi.

Tutkimusaineiston kerääminen alkoi kierrätyskeskuksen asiakkaan asioinnin seuraamisella. Lyhyen haastattelun kautta työssä sivutaan samalla ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asenteita. Haastattelun tarkoituksena oli saada ideoita yhteissuunnittelussa käytäviin teemoihin. Havainnointitapahtuman tuottamaa tietoa verrattiin myös yhteissuunnittelussa kerättyyn aineistoon.

6.2.2 Yhteissuunnittelu

Yhteissuunnittelu on ohjattua yhdessä luomista fasilitoitujen ryhmäprosessien avulla. Tavoitteena on mahdollistaa ihmisten aito osallistuminen suunnitteluun. Yhteissuunnittelussa asiakkaat, työntekijät tai muut sidosryhmät ovat mukana kehittämässä organisaation toimintaa. Yhteissuunnittelua hyödynnetään strategisessa kehittämisessä, konseptisuunnittelussa ja muutosprosesseissa. (Koskinen 2018.)

Fasilitointi helpottaa ryhmässä tapahtuvaa kehitystyötä etsimällä oikeat työskentelytavat rakentamaan tekemiseen. Pelkkien palaverien pitäminen ei ole tehokkain tapa synnyttää uusia ajatuksia ja toimintatapoja, sillä tuloksellinen ideointi edellyttää tarkoituksenmukaista ja neutraalia ryhmäprosessin ohjaamista. Fasilitaattorin tehtävänä on valita parhaat työkalut ryhmätyöprosessiin ja varmistaa, että kaikki ryhmässä piilevät voimavarat hyödynne-

tään mahdollisimman tehokkaasti. Varsinaisen sisällön tuottamisesta vastaavat ryhmäprosessiin osallistujat. (Kantojärvi 2012, 9–11.)

Kehittämistehtävä aikana järjestettiin kaksi osallistavaa yhteissuunnittelun työpajaa, joihin kutsuttiin kierrätyskeskuksen vakiintuneita asiakkaita. Työpajatyöskentelyn tarkoituksena oli selvittää, mistä tekijöistä elämyksellisyyden kokemukset syntyvät kierrätyskeskuksessa asiointin aikana, ja kuinka palveluympäristöä on mahdollista kehittää tukemaan elämyksellisyyttä. Ensimmäisen yhteissuunnittelun työpajan tavoitteena oli löytää arvoja ja tarpeita, jotka ovat asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen taustalla. Toisessa työpajassa asiakkaat ideoivat, miten kierrätyskeskuksen palvelua voisi kehittää.

Yhteissuunnitteluun osallistuvat asiakkaat tekivät työpajojen välisenä aikana haamuasiakastehtävän (Mystery Shopping Survey), jonka tarkoituksena oli löytää kierrätyskeskuksen myymäläympäristön vahvuuksia ja kehittämisen kohteita. Haamuasiakastutkimus keskittyi enimmäkseen myymäläympäristön havainnointiin, ei henkilökohtaiseen asiakaspalveluun. Myös kierrätyskeskuksen henkilökunta osallistui toiminnan kehittämiseen ideoimalla myymälätoimenpiteitä ensimmäisessä työpajassa syntyneen arvokartan perusteella.

Mystery Shopping -havainnoinnissa ulkopuolinen henkilö arvioi palveluyrityksen toimintaa henkilökunnan tietämättä. Siten tutkimus tuottaa tietoa todellisista tilanteista asiakkaan näkökulmasta. Jotta poikkeusten vaikutus ja pinnalliset havainnot eivät määrittäisi tuloksia, tutkimus tulee toistaa useita kertoja. Tutkimuksen suunnittelussa on määriteltävä, mitä asioita tarkkaillaan, määritellään tarkasteluväli ja valitaan sopivat henkilöt haamuasiakkaiksi. (Ojasalo ym. 2015, 117.)

6.2.3 Kehittämisen- ja analyysimenetelmät

Teemoittelussa tutkimusaineistosta pyritään löytämään eri lähteissä toistuvia ilmiöitä tai asioita, jotka puretaan teema-alueisiin yhteisten piirteiden mukaan. Aineistosta etsitään yhteyksiä olemassa oleviin ilmiöitä käsitteleviin teorioihin. (Ojasalo ym. 2015, 110–111.)

Tässä opinnäytetyössä aineisto esitellään ensin muotoiluprosessia mukailevassa järjestyksessä. Myöhemmin yhteissuunnittelun tuottamaa tietoa tarkastellaan tunnistamalla tutkimusaineistossa toistuvia teemoja, joita verrataan myös tietoperustaan. Asiakaskokemusta analysoidaan teemoittelemalla tutkimusaineisto kuluttajakäyttäytymiseen liittyviin motiiveihin, eli vaikuttimiin. Asiakaskokemus on jäsennehtynä lopuksi motiivien mukaan. Kierrätyskeskuksen kuluttajakäyttäytymiseen syitä ja seurauksia kuvataan asiakkaiden sisäisten tarpeiden sekä arvojen ja asenteiden kautta.

Kierrätyskeskuksen elämyksellisyyttä kehitettiin tunnistamalla tutkimusaineistosta kokemuksellisia teemoja. Teemojen kautta opinnäytetyössä osoitetaan, mitkä tekijät asiakkaat kokevat kierrätyskeskuksessa merkityksellisiksi. Nykyistä palveluympäristöä verrataan tietoperustassa esiteltyihin elämysteorioihin: onko tämänhetkisessä toiminnassa tunnistettavissa kokemuksellisuutta tukevia elementtejä. Samalla työssä pohditaan, miten niitä voisi kehittää, jotta tapahtumat jäisivät paremmin asiakkaiden kokemukselliseen muistiin.

7 Kierrätyskeskuksen asiakaskokemus

7.1 Muotoiluprosessin eteneminen

Keräsin tämän kehittämistyön aineiston muotoilujattelun menetelmien avulla: havainnoimalla asiakasta ja yhteissuunnittelulla. Minulle oli jo kehittämistehtävän suunnittelun alkuvaiheessa selvää, että haluan kerätä tutkimusaineistoa yhteissuunnittelun menetelmin ostavien asiakkaiden kanssa. Ennen yhteissuunnittelun työpajoja hankin esiyymmärrystä havainnoimalla asiakasta ostotilanteessa.

Muotoiluprosessin aineistonkeruun pääpiirteet hahmottuivat pian havainnoinnin jälkeen (kuvio 5). Yhteissuunnittelu asiakkaiden kanssa toteutettiin kasvokkain kahdessa eri työpajatapaamisessa. Ajatuksenani oli ymmärtää ensimmäisen työpajan jälkeen paremmin asiakkaiden arvoja ja tarpeita, ja toisessa työpajassa osallistujat voisivat ideoida kehityskohteita kierrätyskeskuksen toimintaan. Halusin myös, että työpajoihin osallistuvat asiakkaat analysoivat kierrätyskeskuksen toimivuutta konkreettisesti myymäläympäristössä, joten suunnittelin heille työpajojen väliseksi ajaksi haamuasiakastehtävän. Lisäksi järjestin henkilökunnalle lyhyen keskustelutilaisuuden asiakkaiden tarpeista. Ajattelin keskustelun tuottavan uusia ideoita kierrätyskeskuksen kehittämiseen ja tuovan asiakaskeskeisyyttä arkityöskentelyyn.



Kuvio 5. Muotoiluprosessin aineistonkeruun eri vaiheet.

Koronaviruksen leviäminen vaikutti työpajojen toteutukseen, henkilömäärän rajaamiseen ja tapahtumasta tiedottamiseen. Jouduin suunnittelemaan muotoiluprosessia tilanteessa, jossa oli epävarmaa, onko työpajojen järjestäminen asiakkaille edes mahdollista. Olin suunnitellut pitäväni työpajat tammi-helmikuussa 2022, jolloin koronaan liittyvät rajoitukset muuttuivat jatkuvasti. Noudatin työpajoja suunnitellessani Keski-Suomen sairaanhoitopiirin ja kaupungin antamia ohjeita ja kokoontumisrajoituksia.

Pyrin vähentämään ihmisten välisiä turhia kontakteja työpajoissa. Suunnitteilla oli kuitenkin erilaisia ryhmätöitä, joiden aikana osallistujat istuvat lähekkäin pienryhmissä. Suosittelin osallistujille etukäteen maskin käyttöä tapahtumassa, ja pyysin heitä saapumaan paikalle vain täysin oireettomana. Osallistujat käyttivät maskia koko tapahtuman ajan, lukuun ottamatta välipalatarjoilua, jolloin osallistujat olivat omilla paikoillaan. Tapahtumassa oli saatavilla maskeja ja käsidesiä. Kaikesta huolimatta koronaviruksen leviämisen riski oli olemassa. Jos ryhmässä olisi ilmennyt koronatartuntoja, olisin viipymättä viestinyt tilanteesta kaikille osallistujille.

Hallussani oli asiakastyöpajojen järjestämisen vuoksi ihmisten henkilötietoja. Keräsin vain niitä tietoja, joiden arvioin olevan opinnäytetyön kannalta tarpeellisia. Koska työpajojen ryhmäkoko oli pieni, ja olen tutustunut osaan osallistuvista asiakkaista työni kautta, vältin tiettyjen sensitiivisten asioiden kysymistä. Esimerkiksi osallistujien taloudellinen tuloluokka ja koulutus olisivat voineet olla tutkimuksen kannalta hyödyllisiä tietoja, mutta rajasin ne tietoisesti pois. Säilytin keräämiäni tietoja siten, että ne eivät ole ulkopuolisten saatavilla. Hävitin keräämäni tiedot tietosuoja-aineistona opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Pyysin osallistujilta kirjallisen luvan työpajoissa syntyneiden valokuvien ja kommenttien julkaisuun opinnäytetyössä ja siihen liittyvässä viestinnässä. Hyödynsin hankkimaani asiakastietoa ja aineistoa anonyymisti siten, ettei se ole yhdistettävissä henkilöön. Valitsin opinnäytetyön aineistoksi sellaisia valokuvia, joissa olevat ihmiset eivät ole kovin helposti tunnistettavissa.

7.2 Asiakkaan havainnointi kierrätyskeskuksessa

Käynnistäakseni muotoiluprosessin havainnoin pienimuotoisesti asiakkaan ostoskierrosta Saarijärven kierrätyskeskuksessa. Tavoitteena oli arvioida myymälän toimivuutta asiakkaan näkökulmasta ja saada inspiraatiota työpajojen suunnitteluun. Lisäksi havainnointi tuotti vertailuaineistoa asiakastyöpajoissa syntyneeseen aineistoon.

Havainnoin vain yhtä asiakasta, sillä aineistonkeruu ei perustunut ainoastaan kyseiseen menetelmään. Minulla on myös aiempaa esiymmärrystä asiakkaiden käyttäytymisestä yli

kymmenen vuoden ajalta, ensin kierrätystavarataloketjun markkinointisuunnittelijana ja myöhemmin nykyisessä toimessani kierrätyskeskuksen myymälänhoitajana.

Keskityin havainnoimaan erityisesti asiakkaan käyttäytymistä myymäläympäristössä, esimerkiksi henkilökohtaiseen palvelun sujuvuutta. Seurasin asiakkaan tekemistä asioinnin aikana: miten hän hahmottaa kierrätyskeskuksen tarjoaman ja miten hän valikoi tavaraa. Toivoin havainnoitavan kertovan käytöksestään ja tunteistaan, joten havainnointi oli osallistavaa. Olin tilanteessa mukana aktiivisena toimijana kyselemällä tarvittaessa lisää tapahtumien kulusta.

Saarijärven kierrätyskeskuksen myymälässä on kolme kerrosta ja useita erilaisia tiloja. Kiinteistössä ei ole hissiä. Nämä lähtökohdat luovat haasteita myymälässä asiointiin. Koska kiinteistön rakenteeseen ei voi nykyisellään vaikuttaa, keskityin arvioimaan havainnoinnin aikana eri myymäläratkaisujen toimivuutta.

Pyysin havainnoitavaksi asiakkaaksi jo ennestään tuntemani henkilön, jonka tiesin osavan sanoittaa toimintaansa. Havainnoitava on Saarijärven kierrätyskeskuksen säännöllinen asiakas. Sovimme havainnoinnin sellaiseen ajankohtaan, jolloin hän olisi muutenkin tullut ostoksille kierrätyskeskukseen. Ohjeistin asiakasta tekemään ostoksensa kuten ennenkin ja kertomaan samalla ajatuksistaan ostokierroksen aikana. Havainnointikierroksen päätteeksi haastattelin häntä lyhyesti kierrätyskeskuksen asiakkuuteen liittyvistä teemoista. Dokumentoin asiakastapahtumaa valokuvin ja kirjallisin muistiinpanoin.

Havainnoitava asiakas on 29-vuotias nainen. Hänellä on 2-vuotias lapsi, joka oli havainnointikierroksella mukana. Asiakas asuu maaseudulla omakotitalossa ja hän on naimisissa. Hänen mielenkiinnon kohteitaan ovat käsityöt, puutarhanhoito ja omavaraisuus. Havainnoitava henkilö etsii kierrätyskeskuksesta erityisesti lasten käyttövaatteita, arkivaatteita itselle ja käsityömateriaaleja.

7.2.1 Havainnoinnin eteneminen

Asiakas suuntasi ensimmäisenä tutkimaan lastenvaaterekkejä. Hän vain silmäili valikoidua tarkemman tutustumisen sijaan. Jokainen esine, johon asiakas tutustui huolellisemmin, oli näppärästi saatavilla. Hän huomasi parhaiten ne tuotteet, joka oli sijoitettu kasvojen korkeudelle tai vähän sen alapuolelle. Asiakas ei käynyt lainkaan niillä myyntiosastoilla, joista hän ei kokenut tarvitsevansa mitään. Esimerkiksi urheilu- ja vapaa-ajan osasto jäi kokonaan käymättä asiointin aikana. Asiakasta kiinnostivat myyntipöydät, joihin kerätään teemoittain ajankohtaista tai mielenkiintoista tavaraa. Myös naisten vaateosaston uutuusrekkiin asiakas kiinnitti huomiota (kuva 4). Rekki sisältää juuri myymälään saapuneet vaatteet. Asiakas kertoi, että kiireisenä hän tutkii vähintään kyseisen rekin, sillä siinä on hänen

mielestään parhaat vaatteet. Asiainnin aikana asiakas pohdiskeli useaan otteeseen miehensä ja lapsensa tarpeita. Tällä ostoskäynnillä hän osti tavaraa enemmän perheen kuin itsensä tarpeisiin.

Lapsen mukanaolo vaikutti ostotapahtumaan. Asiakas kertoi, että lapsen kanssa asioidessaan he kiertävät myymälän aina samassa järjestyksessä. Hän jakoi keskittymisensä ostamisen ja lapsen välillä, ja keskeytti valikoimiin tutustumisen muutaman kerran asiainnin aikana lapsen kaivatessa huomiota. Asiakas seurasi myös jatkuvasti lapsen vireystilaa. Jos lapsi vaikutti kärsimättömältä, matka jatkui toiselle osastolle. Lapsi osallistui ostoskierrokseen ja teki aktiivisia ohjattuja valintoja sen aikana. Lapsi sai esimerkiksi ilmaista mielipiteensä häntä koskevista ostopäätöksistä.



Kuva 4. Asiakas kertoi tutkivansa naisten pukeutumisen osastolla aina vähintään uutuuk-
sia sisältävän rekin.

Koska lapsen läsnäolo vaikutti asiakkaan ostamisen keskittymiseen, havainnointitilanne kuvasti sellaista ostokäyttäytymistä, jossa asiakas on kiireinen tai kuormittunut. Valikoimiin tutustuminen oli suoraviivaista ja nopeaa silmäilyä sen sijaan, että yksittäisiin myyntipisteisiin olisi perehdytty huolellisemmin. Esimerkiksi tutustuessaan lasten kuvakirjoihin asiakas ei kumartunut tutkimaan sitä kirjavalikoimaa, joka oli matalassa kirjahyllyssä (kuva 5). Hän katseli vain niitä kirjoja, jotka olivat helposti saatavilla. Asiakas ei myöskään katsonut myymälässä sijaitseviin laatikoihin (kuva 6). Myöhemmin hän kertoi kiertävänsä myyntiosastot hitaammin ja katsovansa myös alahyllyihin, jos lapsi ei ole asiainnilla mukana.



Kuva 5. Havainnoitava asiakas ei kumartunut tutkimaan matalassa kirjahyllyssä sijaitsevia kuvakirjoja. Hän tutki vain niitä kirjoja, jotka olivat hyllyn päällä.



Kuva 6. Asiakas ei tutustunut niihin tuotteisiin, jotka oli sijoitettu koreihin tai laatikoihin. Kuvassa tuotekoreja on ylimmäisellä hyllyllä.

Kiireettömät kirpputoreja kiertävät asiakkaat, joille shoppailu on tapa viettää aikaa, saattavat nauttia eräänlaisten kätköjen kuten laatikoiden ja laarien tutkimisesta. Niiden penkominen voi lisätä joissain tapauksissa löytämisen iloa. Kuitenkin kiireisen tai kuormittuneen

asiakkaan ostamista helpottaa, jos valikoima on selkeästi ryhmitelty, ja yksittäiset esineet erottuvat valikoimassa mahdollisimman hyvin. Myös uudelleenkäytön näkökulmasta tavaroiden esilläolo lisää niiden elinkaaren jatkumisen todennäköisyyttä.

7.2.2 Havainnoitavan asiakkaan ostomotiivit ja arvot

Haastattelin asiakasta lyhyesti ostotapahtuman jälkeen. Asiakkaan ostokäyttäytymisessä on paljon utilitaristisia piirteitä. Hän kertoi ostavansa vain tarpeeseen, sillä hänen perheensä talo on kooltaan pieni. Asiakas kuvaili valikoivansa ostoksensa tarkkaan pienikokoisen asunnon vuoksi. Havainnoitava kokee noudattavansa eräänlaista minimalismia, vaikkei hänen kotonaan olisikaan ulkoisesti minimalistista.

Asiakas kuvaili, että hänen kodissaan tavarat kiertävät jatkuvasti. Jos jotain esinettä ei enää tarvita, siitä luovutaan. Hän kertoi karsivansa tavaroita mielestään. Kun jotain uutta tavaraa tuodaan kotiin, jotain on vietävä tavaratasapainon vuoksi myös pois:

”Tavarasta luopuminen ei ahdista, jos sille ei ole käyttöä nyt eikä tulevaisuudessa. Mitä vähemmän on tavaraa, ja mitä helpommin se on käytettävissä, sitä helpompi arki.”

Kirjaosastolla asiakas kertoi ostavansa kirjoja ja elokuvia ja palauttavansa ne myöhemmin takaisin kierrätyskeskukseen. Kirjaosasto on hänelle eräänlainen kirjasto, jossa palauttamisesta ei kuitenkaan tarvitse kantaa huolta.

Asiakas muisteli käyneensä jo lapsena äitinsä kanssa kirpputoreilla ja oppineensa tavarann uudelleenkäyttäjäksi jo varhain. Hän ei koe käytetyn tavarann ostamisen liittyvän suoraan rahan säästämiseen. Hän mieltää sen olevan ekologista, mutta ylenmääräinen kulutus on myös itsessään hänestä ikävää.

Asiakas ajattelee käytetyn tavarann ostamisen olevan vastuullinen kuluttamisen muoto:

”Ihmettelen, miten ostoskeskukset voivat pyöriä, kun en itse käy koskaan niissä. Ihmisillä kuluu rahaa ja he heittävät hyviäkin asioita roskeisiin. Jos on tarvetta jollekin, mietin tarkkaan, millainen esine palvelee minua mahdollisimman pitkään. Aina sellainen ei löydy kierrätyksestä ja joudun silloin ostamaan tavarann uutena.”

Asiakas kertoi, että vaatteita hän ostaa vain harvoin uutena, sillä arvokas hinta ei takaa tuotteen kestävyyttä:

”Ahdistaa, jos jokin 25 euron paita kulahtaa heti ensimmäisessä pesussa. Käytetyt vaatteet kestävät jatkossakin yleensä paremmin, koska niitä on pesty jo aiemmin. Samalla ne ovat niin halpoja, ettei haittaa, jos ne kulahtavat.”

Asiakkaan mielestä käytetyn tavaran laatuvaatimukset ovat sidoksissa sen muihin ominaisuuksiin. Yllättävä, hauska ja erikoinen tavara voi olla kuluneenakin myynnissä:

”Jos tavaraa ei saa enää uutena kaupasta, se saattaa olla kuluneenakin tosi kiinnostava.”

Vaikka asiakas koki ostavansa enimmäkseen tarpeeseen, hänen ostokäyttäytymisessään oli hetkittäin myös hedonistisia piirteitä. Asiakas mielsi käytetyn tavaran ostamisen sallituksi kulutukseksi. Häntä ei haitannut, jos halpa ja käytetty esine osoittautuukin myöhemmin tarpeettomaksi virheostokseksi, sillä sen voi vain viedä takaisin kierrätyskeskukseen.

Asiakas kertoi ostavansa käytettyjä tavaroita myös puhtaasti niiden esteettisyyden takia ja saavansa vaihtelua ja iloa kauniista esineistä:

”Shoppailen varmaan vanhaa tavaraa kuin jotkut uutta. Siitä tulee hyvä mieli, kun saa jotain uutta itselle. Mieli on sitäkin parempi, jos tavara on käytetty.”

Vaikka asiakas oli myymälässä kierrellessään päämäärätietoinen, shoppailun motiiveihin kuului myös virkistäytyminen ja sosiaalinen kanssakäyminen. Asiakasta ei haittaa, vaikkei kierrätyskeskuksesta aina löytyisikään mitään ostettavaa, sillä myymälässä kiertely itsessään on hänestä mukavaa ajanvietettä:

”Kierrätyskeskuksessa käyminen on hyvää vaihtelua arkeen, nyt kun olen nyt niin paljon lapsen kanssa kotona. Rutiineista poikkeaminen piristää. Täällä käyminen tuo myös sosiaalisuutta arkeen. Tervehdin edes kassaa, jos ei muuta.”

7.3 Yhteissuunnittelun työpajat

Aloin viestiä julkisesti yhteissuunnittelun työpajoista kolme viikkoa ennen ensimmäistä työpajaa. Yhteissuunnittelun työpajoihin kutsuttiin asiakkaita kahdesti Facebook-päivityksellä ja kierrätyskeskuksen kassapisteen tapahtumaesitteillä. Kerroin myös tilaisuuksista henkilökohtaisesti vakiintuneille asiakkaille kohdatessani heitä.

Tilaisuudesta kiinnostuneet saivat täytettäväkseen esitietolomakkeen (liite 1). Osa osallistujista palautti lomakkeen aivan viime hetkellä tai myöhässä, joten houkuttelin asiakkaita aktiivisemmin työpajoihin juuri ennen viimeistä ilmoittautumispäivää.

Työpajoihin ilmoittautui yhteensä yksitoista henkilöä, joista valitsin yhdeksän osallistujaa ilmoittautumisjärjestyksessä. Kaikki valitut saapuivat ensimmäiseen työpajaan paikalle. Toiseen työpajaan osallistui kuusi henkilöä. Kolme ensimmäisen työpajan osallistujaa ei päässyt paikalle, ja he ilmoittivat esteestään minulle tekstiviestitse.

Uskon koronatilanteen vaikuttaneen osallistumisinnostukseen. Koska korona oli leviämisvaiheessa, Saarijärven kaupunki asetti organisaatiossaan kokoontumisrajoituksen kymmeneen henkilöön hieman ennen tapahtumien ajankohtaa. Siksi tavoitteeni oli vain kuusi osallistujaa, jolloin tapahtumatilassa olisi ollut läsnä kaikkiaan kahdeksan henkilöä. Lopulta ensimmäiseen työpajaan osallistui yhdeksän henkilöä ja toiseen pajaan henkilökohtaisten peruutusten vuoksi kuusi. Kokoontumisrajoitukset eivät ylittyneet, sillä niistä luovuttiin juuri ennen tapahtumaa.

Ennen ensimmäistä työpajaa soitin jokaiselle osallistujalle. Kerroin puhelussa maskisuosituksesta ja ohjeistin heitä saapumaan paikalle vain terveenä. Muistutin asiakkaita samalla ennakkotehtävästä, jonka tarkoituksena oli valmistella osallistujia esittäytymistilanteeseen.

Työpajat järjestettiin Paavon tuvassa, joka on kierrätyskeskuksen yläkerrassa sijaitseva Saarijärven kaupungin kokous- ja juhlatila (kuva 7). Koska paikka oli monelle jo ennestään tuttu, asiakkaiden oli helppo ja luonteva saapua sinne. Työpajat järjestettiin kahtena torstaina 3. ja 17. helmikuuta kello 17–19. Arvioin, että kaksi tuntia taukoineen olisi enimmäismäärä, jonka vapaaehtoiset osallistujat jaksaisivat keskittyen työskennellä. Työpajojen välisenä kahden viikon aikana analysoin edellisen työpajan aineistoa ja suunnittelin seuraavaa kokoontumista.



Kuva 7. Työpajatyöskentely käynnissä Paavon tuvassa.

Valmistelin kokoustilan siirtämällä työpöydät ja tuolit kehämuodostelmaan, jotta kaikki osallistujat näkisivät toisensa. Ennen varsinaisen ohjelman alkamista molemmissa työpajoissa tarjolla oli välipala. Jotta voisin palata tapahtumiin jälkikäteen, tallensin työpajat Gopro-kameralla. Tallenteiden kautta saatoin palata myöhemmin osallistujien eleisiin ja suoriin kommentteihin. Lisäksi työpajoissa oli mukana avustaja, joka kirjoitti muistiinpanoja tapahtumankulusta.

Työpajoihin ilmoitettiin esitietolomakkeella, jossa kysyin muutamia demografisia tietoja. Työpajoihin osallistui yksi mies ja kahdeksan naista. Osallistujien keskimääräinen ikä oli 64. Nuorin osallistuja oli 40-vuotias ja vanhin 76. Viisi henkilöä yhdeksästä osallistujasta ilmoitti asioivansa kierrätyskeskuksessa viikoittain ja neljä kuukausittain. Kahdeksan osallistujaa oli eläkkeellä ja yksi heistä oli työssäkäyvä.

Työpajoihin oli haasteellista saada mukaan työssäkäyviä, nuoria ja miehiä. Havaintojeni mukaan monet lapsiperheet ja nuoret asiakkaat käyvät ostoksilla kierrätyskeskuksessa lähinnä lauantaisin. Uskon nuorten ja ruuhkavuosia elävien asiakkaiden arki-iltojen olevan niin kiireisiä, etteivät he halunneet osallistua työpajoihin. Työpajaan osallistuneet asiakkaat eivät edusta kierrätyskeskuksen koko moninaista asiakaskuntaa, toisaalta havaintojeni mukaan kierrätyskeskuksen tyypillinen asiakas on yli 55-vuotias, mahdollisesti jo eläkkeellä oleva nainen. Vaihtelevampi osallistujajoukko olisi näkynyt erilaisina elämäntapoina ja monipuolisempina mielenkiinnon kohteina, mutta työpajoissa tuli kuitenkin ilmi merkityksellisiä asioita: niissä keskityttiin asiakkaan näkökulmaan hahmottaa kierrätyskeskuksen toimintaa. Osallistujien erilaisuus olisi saattanut tuottaa enemmän näkemyseroja, jotka olisivat johtaneet uudenlaisiin ideoihin.

7.4 Asiakkaiden yhteissuunnittelu 1/2: arvot ja tarpeet

Ensimmäisen työpajan aluksi esittäydyin samalla tavoin kuten pyysin työpajaan osallistujia esittäytymään. Kerroin suhteestani Saarijärven kierrätyskeskukseen ja esittelin parhaan kierrätyskeskuslöytöni. Samalla kun osallistujat nauttivat välipalaa, kerroin heille työpajan ohjelmasta ja kehittämistehtävästä. Kuvailin lyhyesti työskentelyn tarkoitusta, ja painotin henkilökohtaisten kokemusten merkitystä yleisen tason keskustelun sijaan. Näytin myös työpajan säännöt: pyysin esimerkiksi osallistujia kunnioittamaan toistensa näkemyksiä ja antamaan kaikille mahdollisuuden puhua.

Tukenani työpajassa oli diaesitys, jonka olin parhaani mukaan tiivistänyt mahdollisimman yksinkertaiseksi ja pelkistetyksi. Pyrin esittelemään asiat osallistujille helposti omaksuttavina kokonaisuuksina. Asiakkailla oli käytössään työpajan aikana muistilappuja ja kyniä. Ohjeistin heitä kirjoittamaan tehtävien aikana heräävät kierrätyskeskukseen liittyvät aja-

tukset lapulle, jos ne eivät kuuluneet erityisesti tekeillä olevaan tehtävään. Jottei työpajan kulku karkaisi aiheestaan, tarkoituksena oli keskustella vasta myöhemmin ohjelman päätteeksi yleisistä ideoista ja mietteistä. Vaikka tehtävät herättävät paljon keskustelua, ensimmäinen työpaja eteni hyvin aikataulussaan, ja tapahtuma kesti tarkalleen suunnitellut kaksi tuntia.

7.4.1 Asiakkaiden parhaat kierrätyskeskuslöydöt

Osallistujien ennakkotehtävänä oli valita ja ottaa mukaan työpajaan paras kierrätyskeskuksesta tehty hankinta ja valmistautua kertomaan siitä alkuesittelyssä. Työpajassa ei järjestetty erillistä lämmittelykierrosta, vaan osallistujat esittelivät itsensä kertomalla esineestään ja suhteestaan kierrätyskeskukseen. Esittelykierrros tuotti asiakastietoa, joten koko työpajaan varattu aika voitiin hyödyntää mahdollisimman tarkoituksenmukaisesti. Koen myös, että usein ihmisten on helpompi kertoa esineistä ja tilanteista kuin itsestään. Koska kierrätyskeskuksen elämyksellisyyteen liittyy olennaisesti löytämisen ilo, asiakkaiden aiemmin ostamat esineet avasivat tarkemmin heidän kokemuksiaan.



Kuva 8. Työpajaan osallistuneiden asiakkaiden parhaita kierrätyskeskuslöytöjä: suitsukepidike, joogatyyny, sänky, kansallispuku, teesihti ja lintukoriste.

Ennakkotehtävä osoitti, että on vaikea olettaa, mikä on asiakkaan mielestä onnistunut ostos. Hyvä kierrätyskeskuslöytö voi olla yhtä hyvin tarkoituksenmukainen ja jokapäiväinen teesihti, mielikuvitusta ruokkiva taikalamppu, sänky mökille kuin arvokas kansallispuuku (kuva 8). Myös klassikkotavarat koettiin hyväksi löydöiksi, sillä ne kestävät aikaa, eivätkä vanhene tyylillisesti. Yhdessä esittelyssä hinta nousi keskeiseksi teemaksi: osallistuja kertoi ostaneensa arvokkaan lintukoristeen vain muutamalla eurolla.

Osallistajat kuvailivat ostohetkeä sekä tavarahan myöhempää omistamista ja käyttöä tarinamaisesti. He kertoivat, miten he löysivät esineen kierrätyskeskuksesta, ja miten sen elinkaari jatkuu heidän hallussaan. Osa osallistujista oli muokannut esineitä itse paremmaksi, joka syvensi osaltaan suhdetta tavarahan.

Yhden esittelyn pääosassa oli paita, joka oli alun perin mekko:

”Mä tykkään, että tavarat käytetään loppuun asti, ja että niitä voi korjata ja muunnella. Esimerkiksi tämä on semmoinen Seppälän pusero, toissa vuonna ostin. Tämä oli mekko ja mä tein tästä omanlaiseni.”

Muutama osallistuja kuvaili alkuesittelyssään sisäistä ostoslistaansa, joka mielessään he kiertelevät kierrätyskeskuksessa:

”Joskus on ollut tosi ilahduttavia löytöjä. Nyt mä haen semmoista... .. mulla on joutunut hukkaan semmoinen, millä lusikkaleipiä tehdään, semmoinen tietyn mallinen lusikka. Sitä haen joka viikko, kun oon käynyt täällä ja mä aina toivon, että voi että kun löytäisin hyvän lusikkaleipälusikan.”

”Mulla on kyllä tavoitteitakin. Tässä pari viikkoa sitten mun pitäis löytää seinäkello, jonka mä sitten löysin. Mä varmaan kävin pari-kolme kertaa aikaisemmin jo. Se mikä on mielessä, niin nimenomaan niitä tutkin.”

Keräily näyttäytyi yhden asiakkaan kertomuksessa:

”Ja sitten mä tuota, tämmöisiä oon keräillyt, tauluja. Mulla on 36 näitä nyt. Nämä on kylläkin ulkovessan seinällä mulla mökillä. Mutta kuitenkin niitä on kiva aina katella.”

Tavaroiden esittelykierros osoitti, että ostamisen yllätyksellisyys ja sattumanvaraisuus syventävät löytötapahtuman elämyksellisyyttä – *Nyt ilahduin, kun kävi näin hyvä tuuri.* Kierrätyskeskuksessa tarpeita ei vain käydä täyttämässä, vaan tarvehankinnat ja yllättävät löydöt tulevat vastaan, jos hyvin käy. Vakiintuneet asiakkaat ovat oppineet, että kierrätyskeskuksesta ostaminen on sattumanvaraista. Elämys kierrätyskeskuksessa perustuu osaltaan esineen löytymiseen sattumalta.

Ei täältä löydä mitään -kokemukset saattavat etäännyttää satunnaisen kävijän, varsinkin ensimmäisillä käyntikerroilla. Jos asiakas ei löydäkään sitä, mitä hän on tullut hakemaan, ostoskäynti voi johtaa pettymykseen, joka määrittelee asiakkaan mielessä myöhemmin koko kierrätyskeskuksen toiminnan arvoa.

Asiakkaat luovat merkityksiä kierrätyskeskuksen valikoimissa oleville esineille. Kierrätyskeskuksen ostoelämystä vahvistavat ne hetket, joissa asiakas aktiivisesti itse oivaltaa esineen hienouden ja ainutkertaisuuden. Käytetyissä esineissä asiakkaita kiinnostaa niiden tarinallisuus, ainutlaatuinen luonne ja olemus. Kierrätyskeskuslöytö saattaa olla vertauskuvallinen, nostalginen tai esteettisesti puhutteleva. Osallistujat eivät puhuneet esineen elinkaaresta, vaan niiden *elämästä*. Esineissä kiehtoo niiden ulkoinen muotokieli, mutta niihin assosioituu myös inhimillisiä piirteitä.

Muoto ja iän tuoma kuluma antavat vihjeitä esineiden menneisyydestä ruokkien samalla asiakkaiden mielikuvitusta:

”Voin sanoa, että mitä parempi tarina esineellä on, tai mitä se kertoo se esine, sen varmemmin se lähtee mun mukaan. Turhaa en osta, siihen pitää olla pätevä syy. Tämä oli semmoinen erikoinen tarinallisempi löytö, ja tässähän on tuhat ja yksi tarinaa.”

”Se, että tavaralla on tarina, mä nään, että se on mahdottoman hieno juttu.”

7.4.2 Kierrätyskeskus osana asiakkaiden arkea

Asiakkaat kertoivat työpajan esittelykierroksella myös suhteestaan kierrätyskeskukseen. Osa osallistujista kertoi suosivansa ensisijaisesti käytettyä tavaraa ja suurimman osan heidän esineistään olevan käytettyjä:

”Kierrätyskeskus näkyy mun arjessa sillä lailla, että sehän on tosiaan kaikessa mun ympärillä. Eli ihan kodin käyttöesineistä lähtien. Seitsemänkymmentä tai kahdeksänkymmentä prosenttia vaatteista on täältä. Niin vähän tulee uutena ostettua, ensin katsellaan täältä.”

Esittelykierroksella sivuttiin kodin tavaramäärän hallintaa. Moni osallistuja puhui *konmari-tuksesta* ja tavaroiden määrän säätelystä kierrätyskeskuksen avulla. Tavaroita ostetaan osaksi kodin esineistöä, ja samalla asioinnin yhteydessä tarpeettomista tavaroista luovutaan lahjoittamalla ne kierrätyskeskukseen.

Myös edullinen kierrätyskeskuksen hintataso vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Eräs asiakas kertoi ostavansa tavaraa kotiin kokeiltavaksi ja palauttavansa epäsoivat hankinnat myö-

hemmin takaisin. Yksi työpajaan osallistujista muisteli syntymäpäiviään, joita varten hän oli ostanut kaikki juhlakattauksen astiat kierrätyskeskuksesta. Juhlien jälkeen hän lahjoitti astiat takaisin.

Työpajoissa käyty keskustelu tuki oletusta, että kierrätyskeskuksen asiakassuhde vahvistuu elämäntilanteessa, jossa kiireettömälle shoppailulle jää aikaa. Moni osallistuja kuvaili asiakaskokemuksiaan esimerkiksi äitiysloman, työttömyyden tai eläkkeen aikana. Osallistujat kertoivat tapaavansa kierrätyskeskuksessa tuttavilla ja poikkeavansa ostoksille yhdessä ystävien kanssa. Shoppailu on sosiaalista kanssakäymistä esimerkiksi ystävien tai sukulaisten kesken.

Myönteiset ostokokemukset olivat keskeinen puheenaihe työpajassa, osallistujat olivat *tehneet kierrätyskeskuksessa hyviä löytöjä*. Myös taloudellinen tai materiaallinen säästäväisyys saattoi johtaa käytetyn tavaran kuluttamiseen. Jo olemassa olevan tavaran haaskaaminen tuntui monien osallistujien mielestä väärältä. Ympäristöarvot ja vastuullinen kuluttaminen toistuivat esittelyissä, osallistujat kokivat säästävänsä luonnonvaroja uudelleenkäyttämällä tavaraa:

”Se, miten kierrätyskeskuksessa asiointi sopii mun elämäntilanteeseen, se on sopinut aina. Se sopii oikein hyvin eläkeläisen budjetille, se sopi silloin kun mä olin pienien hetken työtön. Ja olin avainasiakas silloin kun olin äitiyslomalla. Suurin osa hankinnoista on tehty kierrätyksen kautta. Täähän on mun olohuone. Täällä treffaataan, ja ystävättären kanssa välillä tullaan käymään täällä, ja samalla tehdään löytöjä.”

”Musta on hirveen kiva käydä täällä. Mä oon nyt eläkkeellä, niin muutama entinen työkaveri, jotka tulee käymään. Tuodaan tavaraa ja käydään katsomassa. Tämä on semmoinen tapaamispaikka.”

”Aikaisemmin on ollut tämmöinen, että rahan pitää kiertää. 70–80-luvuilla oli mahdoton kulutushysteria, että rahan pitää kiertää niin kuin kaiken aikaa. Ja nyt kuullaan sellaisia uutisia edelleen ylhäältä. Mutta kyllä se on nyt vain niin, että tavaran pitää kiertää tulevaisuudessa ja se kiertää nyt jo.”

”Kierrätys, riippumatta elintasosta se on älykästä toimintaa. Sillä ei ole mitään tekemistä köyhyyden kanssa, vaikka se voi tulla jollekin tarpeeseen. Meidän on noustava siitä näkemyksestä, että kirppari on suurin piirtein kolmannen luokan kansalaisten myyntipaikka.”

Osallistujat olivat oppineet kierrätyskeskusten ja muiden käytetyn tavaran kauppojen asiakkaiksi jo vuosia sitten. He ovat Saarijärven kierrätyskeskuksen pitkäaikaisia asiakkaita,

ja käytetyn tavaran uudelleenkäyttö on kuulunut heidän elämäänsä jo pitkään. Olisi ollut mielenkiintoista kuulla myös esittely uudelta asiakkaalta, joka on omaksunut vastikään käytettyjen tavaroiden ostamisen. Siitä olisi voinut oppia, miten asiakassuhde kierrätyskeskukseen rakentuu.

7.4.3 Kuvakollaasitehtävä

Päätin yhteissuunnittelua laatiessani, että työpajassa toteutetaan kuvakollaasitehtävä, sillä halusin käsitellä kierrätyskeskukseen liittyviä teemoja visuaalisen työskentelyn kautta. Visuaaliset menetelmät tukevat luovuutta sekä konkreettisten ja tunnepitoisten asioiden käsittelyä (Kälviäinen 2014, 31–32). Keräsin työpajan kollaasitehtävää varten kuva-aineistoa muun muassa erilaisista lehdistä. En halunnut ohjata valmiiden kuvavalintojen kautta liikaa työpajan kulkua, joten eri tyyliä kuvia saatavilla oli runsaasti. Toisaalta keskityin keräämään kuvia, jotka kuvastavat tunteita ja ihmisten välisiä suhteita. Joukossa oli myös tunnelma-, esine- ja sisustuskuvia sekä abstrakteja, esimerkiksi värimaailmaa kuvastavaa aineistoa. Koska työpajassa käytetyllä kuva-aineistolla on tekijänoikeudet, osallistujien rakentamat kuvakollaasit eivät ole tässä opinnäytetyössä esillä.



Kuva 9. Työpajan osallistujat rakensivat kuvakollaaseja kolmen henkilön ryhmissä.

Jaoin kollaasitehtävän kolmeen vaiheeseen. Kerroin seuraavasta vaiheesta aina edellisen vaiheen työskentelyn jälkeen:

- Ensimmäisessä vaiheessa jokainen osallistuja tutustui itsenäisesti kuva-aineistoon ja valitsi kahdesta kolmeen kuvaa, jotka kuvastivat hänestä eniten Saarijärven

kierrätyskeskuksen maailmaa. Osallistujan piti keksiä yhteys kuvien ja todellisuuden välille.

- Toisessa vaiheessa osallistajat muodostivat kolmen henkilön ryhmät. He kertoivat toisilleen, miksi he valitsivat kyseiset kuvat ja valitsivat vielä yhteisen kuvan niin halutessaan. Osallistajat rakensivat pahville kuvakollaasin (kuva 9), jota he täydensivät lyhyin tekstein ja symbolein. Tekstien tarkoituksena oli tuoda esille, mitä asioita kuvat edustavat.
- Kolmannessa vaiheessa ryhmät esittelivät tekemänsä kollaasin muille osallistujille. Kukin osallistuja kommentoi vuorollaan muiden kollaaseja. Pyysin heitä kertomaan, mikä asia kussakin kollaasissa kuvasti heidän mielestään eniten Saarijärven kierrätyskeskuksen maailmaa.

Tehtävä tuotti kolme kuvakollaasia, jotka osallistajat esittelivät vuorollaan. Eri kollaaseissa toistui samoja teemoja, mutta näkökulmissa oli kuitenkin vaihtelua. Kuvakollaaseissa esiintyi kierrätyskeskuksen tuotevalikoimaa kuvaavia teemoja, arvoja tai toiminnallisia periaatteita kuvaavia teemoja ja tunnetiloihin viittaavia teemoja. Kukin osallistuja valitsi kustakin kollaasista asian, joka puhutteli eniten. Kuvakollaasien tekstit ovat mallinnettu sanapilveksi kuviossa 6.



Kuvio 6. Sanapilvi kuvakollaasien teksteistä. Työpajassa eniten suosiota saaneet teemat ovat sanapilvessä isompikokoista tekstiä.

Tehtävässä tarjolla olevat tavarakuvat herättivät mielleyhtymiä kierrätyskeskuksen valikoimiin. Osallistujat arvostavat muun muassa monipuolista ja vaihtuvaa valikoimaa, josta löytyy hankintoja erilaisiin tarpeisiin:

”Arjesta juhlaan, kaikille vauvasta vaariin, rakkaudella kotiin. Tuo kuva kertoo siitä, että täältä löytyy kaikkea. Ikinä ei voi tietää, kun oven aukaisee, minkälaisia vaatteita mistäkin löytyy.”

”Ja sitten, kauneus on yksi tärkeä asia. Tykkään kaikista kauniista asioista.”

”Löytyy vanhaa. Ja vanha on tosiaan parempi kuin joku lastulevyinen uusi.”

”Kirjastoa ei puutu. Tosi laaja valikoima sielläkin.”

”Koriste-esineet eivät ole välttämättömiä, eikä ihmiselle tarpeellisia, mutta jotakin niissä on.”

”Se, että kun tekee jonkun oikein hienon löydön, niin se tunne siinä, että vautsi! Tää on just se mitä mä on hakenut.”

”Toi joulutunnelma, tai yleensä se kausiajattelu täällä kierrätyskeskuksessa. Se on musta ollut hirveen kiva, että teillä vaihtuu. Se ettei aina ole samat tavarat, teillä on tietty teema ja se vaihtuu.”

Mielenkiintoista oli, että osallistujat nostivat esiin kuvakollaasissa laatuun viittaavia teemoja. Kierrätyskeskukseen lahjoitetaan sellaista tavaraa, jota alkuperäinen omistaja ei enää tarvitse. Siksi myynissä on runsaasti epäonnistuneita hankintoja, muun muassa esineitä, jotka ovat jo alkujaan laadullisesti heikkoja.

Tarkan asiakkaan on kuitenkin mahdollista löytää heikkolaatuisten tavaroiden joukosta hienostuneita, laadukkaita tai kestäviä löytöjä. Aikaa nähneillä vanhoilla esineillä voi olla kiehtova olemus, ja esimerkiksi suomalainen muotoilu viime vuosisadalta on yleensä hyvin edustettuna kierrätyskeskuksen valikoimassa. Moniulotteinen ja kontrastinen valikoima pitää yllä asiakkaiden mielenkiintoa ja tarjoaa mahdollisuuksia asiakkaan omille löytämisen oivalluksille.

Tehtävän esittelyissä ilmeni osallistujien arvostus tavaran uudelleenkäyttöä kohtaan. He kokivat, että tavaraa ei saisi haaskata, vaan sen tulisi kiertää käytössä mahdollisimman pitkään.

”Minusta nämä esineet ovat ihmeellisessä asemassa. Ne saa rakkautta monella eri tavalla. Niitä ei kukaan heitä hukkaan ja niitä on rakastettu. Sit se siirtyy seuraavalle

ja seuraavalle, ja se esine saa taas toisen mahdollisuuden. Nämä on upeassa asemassa nämä esineet.”

”Mulla on tuo jatkuvuus. Siinä, että kauniit esineet ja vähemmän kauniit esineet, ne jatkaa koko ajan sitä kiertoa.”

Vastuullisuus ja yhteisöllisyys nousivat keskeisiksi arvoiksi:

”On ihanasti sanottu, että lapset ja lapsenlapset voi opettaa siihen, että kierrätetään.”

”Ja sitten tietysti luonto. Kierrätyskeskus on aika fantastinen luonnon kannalta.”

”Tämä on tavaran kohtaamispaikka ja myös ihmisten kohtaamispaikka. Näen, että se voisi olla lisäarvo täällä.”

Ensimmäisestä työpajasta jäi mielikuva, että kierrätyskeskuksen asiakkaat kykenevät kokemaan elämyksiä pienissä arjen asioissa. Kokemuksen ei tarvitse olla aina intensiivinen ollakseen elämää rikastuttava. Jos kierrätyskeskuksesta hankittu esine osoittautuu myöhemmin asiakkaalle merkitykselliseksi, löytämisen kokemus saattaa syvetä jopa elämyksen tasolle.

Kaikki osallistujat olivat mukana kollaasin rakentamisessa, ja havaintojeni mukaan he vaikuttivat innostuneilta ja keskittyneiltä tehtävään. Muutama osallistuja kehui kuvavalikoimaa inspiroivaksi ja monipuoliseksi. Syntyneet kollaasit ovat visuaalinen esitys siitä, miten osallistujat kokevat kierrätyskeskuksen. Kuitenkin koin tiedonhankinnan kannalta merkityksellisemmäksi sen, miten he sanoittivat kollaaseissa ilmeneviä asioita. Käytännöllinen tekeminen synnytti selvästi uusia ajatuksia ja paljasti piilotettuja kokemuksia.

7.4.4 Työpajan yleiset ideat

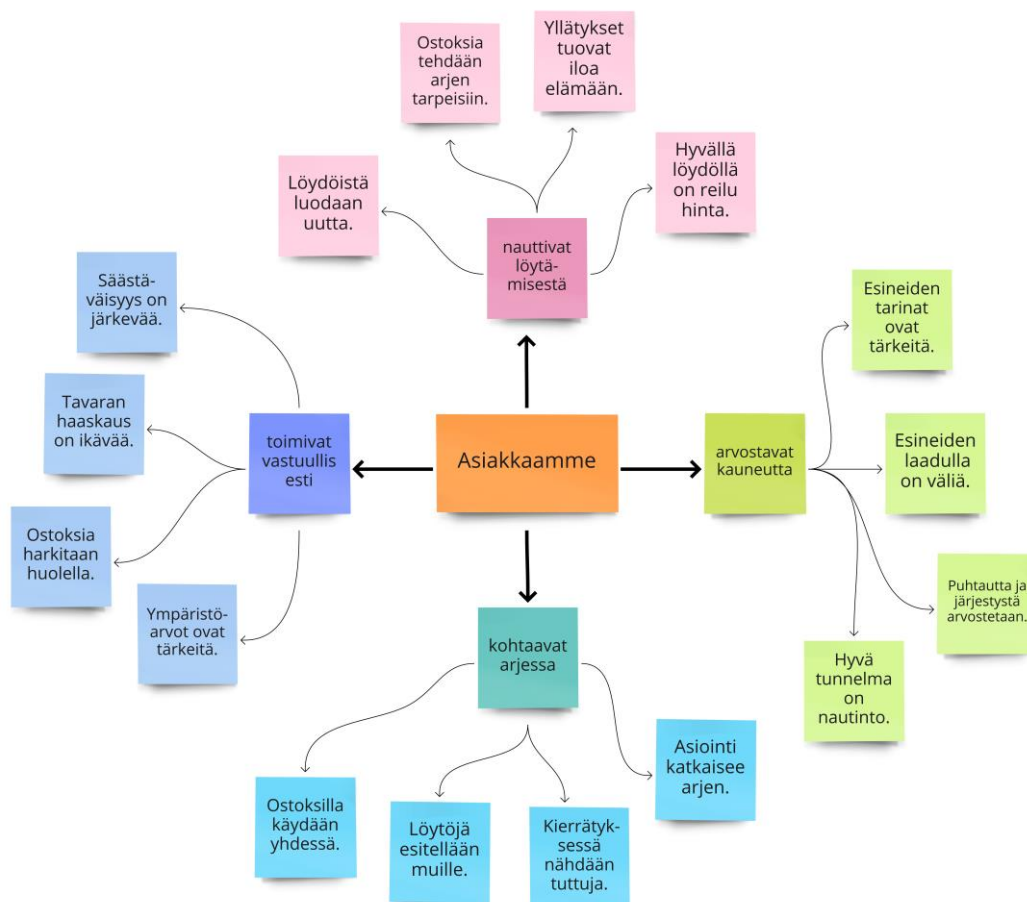
Työpajan päätteeksi osallistujat saivat antaa yleisiä ideoita tai palautetta kierrätyskeskuksen toimintaan. Ehdotukset kuvastivat pienen kaupungin palveluvajetta. Esimerkiksi sellaiset ihmiset, jotka liikkuvat vain vähän eri kaupunkien välillä, saattavat kaivata Saarijärvelle nykyistä laajempaa palvelutarjontaa. Osallistujat toivoivat kierrätyskeskukseen luisinten ja veitsien teroituspalvelua, ompelupalvelua ja taulujen kehystäjä.

Osallistujat ehdottivat myös kierrätyskeskukseen kohtaamispaikkaa, esimerkiksi kahvilanurkkausta, jossa olisi myynnissä omakekoisia leivonnaisia. Myös piharakennuksia toivottiin kioskitoimintaa, tai muuta asiakkaille avointa käyttöä. Myymälään ehdotettiin selkeämpää nuorisonurkkausta, ja valikoimiin kaivattiin lisää rakennustavaraa. Yksi osallistujista kaipasi suurempia toimitiloja, jotta huonekaluja voisi olla kerrallaan enemmän esillä.

Kehitysehdotukset keskittyivät palvelujen laajentamiseen niiden syventämisen tai parantamisen sijaan. Palveluvalikoiman laajentamista kannattaa harkita. Samalla on kuitenkin arvioitava, onko uudet palvelut mahdollista toteuttaa riittävän asiakaslähtöisesti, ja jääkö samalla perustehtäviin tarpeeksi voimavaroja. Kierrätyskeskuksen henkilökunta vaihtuu jatkuvasti. Jokainen uusi työntekijä tulee perehdyttää tehtäviin, joten palvelujen laajentaminen vaatisi lisää vakituista työvoimaa niiden laadun varmistamiseen. Myös kysynnän määrä palvelulle tulisi arvioida etukäteen.

7.5 Henkilökunnan ideointitunti

Pian ensimmäisen asiakastyöpajan jälkeen järjestin ideointitunnin henkilökunnalle. Valmistelin kokoontumista työstämällä arvokartan (kuvio 7) työpajassa käydyistä asioista ja esittelin sen henkilökunnalle. Pyysin henkilökuntaa ideoimaan kuvion pohjalta parityönä kolme uutta ideaa kierrätyskeskuksen palvelun laadun parantamiseen ja esittelemään ajatuksensa muille osallistujille.



Kuvio 7. Yhteissuunnittelun työpajan perusteella laadittu arvokartta: asiakkaiden käyttäytyminen ja arvostuksen kohteet.

Kierrätyskeskuksen henkilökunnan esiin nostamia asioita:

- Tuotteiden laatuun ja hintaan tulee kiinnittää enemmän huomiota.
- Valikoiman tulee olla laaja, huomioon ottaen asiakaskunnan tarpeet.
- Hinta, laatu, puhtaus ja tarpeellisuus tulee ottaa tavaran käsittelyssä huomioon.
- Lajittelutilanteessa on mietittävä, mitä on turvallista myydä.
- Askarteluhyllyn voisi luetteloida liitutaululle, jotta ostaminen olisi helpompaa.
- Asiakaspalvelussa tulee olla ystävällinen, jotta asiakas tuntisi itsensä aina tervetulleeksi.
- Asiakasta tulee palvella aina tarvittaessa. Se osoittaa, että asiakas on tärkeä.
- Asiakkaita kohdatessa tulee olla tasavertainen.
- Arvostus asiakasta kohtaan tulee näkyä. Se on perusasia.
- Esineiden sijoittelun ja näytteille asettelun tulee olla vaihtelevaa. Eri tuotteita voi nostaa vuorollaan esiin.
- Tavaran lajittelussa tulee olla tarkka. Esimerkiksi pienet tahrat on helppo puhdistaa.
- Kunkin osaston tehtävät tulisi määritellä tarkemmin liittyen esimerkiksi myymälän puhtauteen ja ulkonäköön.

Hyödynsin arvokarttaa myös seuraavan työpajan suunnittelussa. Rakensin asiakkaille suunnatun ideointityöpajan kartan ja henkilökunnan ideointitunnilta saatujen kokemusten pohjalta.

Koin, että henkilökunnan ideointitunti oli hyvä vaihe muotoiluprosessissa, sillä se lisäsi työtehtäviin ja toiminnan periaatteisiin liittyvää sisäistä keskustelua. Samalla asiakasläh-töisyys nousi työskentelyn keskeiseksi ajatukseksi. Ideointitunnilla työntekijät pohtivat aktiivisesti itse, mitkä asiat on hyvä ottaa arkityössä huomioon sen sijaan, että tieto olisi vain kerrottu suoraan heille.

Sain ideointitunnilla käytännön kokemusta siitä, miten uusiin ajatuksiin tähtäävä yhteis-suunnittelu kannattaisi rakentaa. Tehtävä osoitti, että jos ideoinnille on varattu vain vähän aikaa, tehtävä kannattaa sisältää selkeitä kysymyksiä, joihin osallistujat voivat vastata nopeasti. Ideointitunnilla osallistujilla kului useita minutteja tehtävän hahmottamiseen.

7.6 Haamuasiakastehtävä

Jotta kierrätyskeskuksen toiminnasta ei keskusteltaisi vain käsitteellisellä tasolla, halusin yhteissuunnittelun osallistujaryhmän käyvän fyysisesti myös myymäläympäristössä. Ensin

ajattelin, että osallistujat voisivat kiertää myymälässä työpajan aikana. Asiointikokemus on kuitenkin todellisempi, jos kierrätyskeskuksen toimintaa arvioidaan sen ollessa avoinna.

Yhteissuunnitteluun osallistuvat asiakkaat kävivät työpajojen välisenä aikana arvioimassa kierrätyskeskuksen toimintaa haamuasiakastehtävän (*Mystery Shopping*) avulla. Lomake (liite 2) sisälsi enimmäkseen myymäläympäristöön liittyviä asenneväittämiä, joihin osallistujat vastasivat arviointiasteikon mukaisesti. Jotta vastauksiin saisi selkeitä eroja, vastausvaihtoehtoja oli viiden sijaan neljä. Äärimmäiset vastausvaihtoehdot olivat ”Olen täysin samaa mieltä” ja ”Olen täysin eri mieltä”. Väittämien lisäksi lomake sisälsi avoimia kysymyksiä.

| Väite | Keskiarvo (1–4) |
|--|-----------------|
| 1. Myymälän ensivaikutelma on miellyttävä. | 4,00 |
| 2. Asiakaspalvelu on kohteliasta ja asiallista. | 3,75 |
| 3. Asiakkaiden kohtelu kierrätyskeskuksessa on henkilökohtaista ja aitoa. | 3,75 |
| 4. Asiainnin jälkeen mielialani on hyvä. | 3,75 |
| 5. Tavarat ovat siistissä järjestyksessä. | 3,88 |
| 6. Myymälässä on helppo tehdä löytöjä. | 3,63 |
| 7. Tavarat on hinnoiteltu niiden arvon mukaisesti. | 3,38 |
| 8. Tavarat ovat puhtaita ja ehjiä. | 3,63 |
| 9. Tavaraa on esillä riittävästi. | 3,63 |
| 10. Myymälässä on siistiä. | 4,00 |
| 11. Myymälässä on hyvä tunnelma. | 3,88 |
| 12. Mallinukkeryhmät, somistukset ja teemapöydät ovat ajankohtaisia ja mielenkiintoisia. | 4,00 |

Taulukko 1. Haamuasiakastehtävän väittämien vastausten keskiarvo. Vastausasteikko 1 = Olen täysin eri mieltä, 2 = Olen osittain eri mieltä 3 = Olen osittain samaa mieltä 4 = Olen täysin samaa mieltä.

Keskityin väittämissä lähinnä ensivaikutelmaan, myymäläympäristöön, valikoimaan, siisteeyteen ja viihtyvyyteen. Asiakaspalveluun liittyviä väitteitä oli vain kaksi: *asiakaspalvelu on kohteliasta ja asiallista ja asiakkaiden kohtelu kierrätyskeskuksessa on henkilökohtaista ja aitoa*. Vaikka osaaminen kehittyy työsuhteen aikana, kierrätyskeskuksen henkilökunta vaihtuu jatkuvasti, ja työntekijät päätyvät asiakaspalvelijoiksi perusperehdytyksen jälkeen niillä palvelutaidoilla mitä kullakin ennestään on. Koen, että asiakaspalveluun pureutuvat kysymykset olisivat olleet uusia työntekijöitä kohtaan epäoikeudenmukaisia.

En valmistellut kierrätyskeskusta erikseen haamuasiakastehtävän arviointia varten. Kysely oli mahdollista käydä täyttämässä nimettömänä oman aikataulun mukaisesti kierrätyksen ollessa avoinna. Kerroin kuitenkin henkilökunnalle etukäteen päällisin puolin tehtävästä, jotta he osaisivat ottaa lomakkeet kassalla vastaan. Koska toivoin tulosten olevan nähtävissä seuraavassa työpajassa, lomakkeiden palautuspäivä oli hyvissä ajoin ennen tapahtumaa.

Määräaikaan mennessä kyselyyn vastasi kahdeksan henkilöä yhdeksästä. Koska vastaajat olivat kierrätyskeskuksen vakiintuneita asiakkaita, väittämien tulosten keskiarvo oli ver-raten hyvä (taulukko 1). Jos kuka tahansa asiakas olisi voinut vastata, tulokset olisivat olleet varmasti erilaisia.

Avointen kysymysten vastaukset sisälsivät kehitysehdotuksia kierrätyskeskuksen toimintaan. Asiakaspalvelu sai useita myönteisiä kommentteja:

”Vaikka työntekijät vaihtuvat usein, he ovat motivoituneita, iloisia, avuliaita.”

”Kaikki tervehtivät kohdatessamme.”

”Erityisesti arvostan tervehdystä sisään astuessa. Ja palveluallttiutta.”

Nykyään Saarijärven kierrätyskeskuksessa ei saa alennusta tinkimällä. Yksi vastaajista kaipasi mahdollisuutta neuvotella hinnasta:

”Ennen sai tingittyä paljousalennusta. Tätä kaipaam myös paljon kierrätystä käyttävänä asiakkaana.”

Valikoima sai myönteistä palautetta vaihtuvuudesta, monipuolisuudesta ja osastojen selkeästä jaottelusta. Yhdessä vastauksessa toivottiin monojen ja kenkien olevan kokojärjestyksessä. Kierrätyskeskukseen kaivattiin laajempaa valikoimaa miehille ja nuorille. Lisäksi vastauksissa ehdotettiin, että kierrätyskeskus voisi myydä rakennus- ja korjaustavaraa.

Kierrätyskeskuksen hinnat saivat palautetta avoimissa vastauksissa:

”Aina eivät kohtaa hinta ja laatu, tekstiileissä arvo on laitettu korkeammalle. Yleisesti hinnat ovat yläkanttiin, osittain.”

”Tekstiileissä, esim. mekoilla ja takeilla liikaa hintaa. Nyt taso tavoittelee enemmän yksityistä kirppismyyjää, palveleeko enää käyttäjäkuntaa? On karsinut asiakkaita ja tuonut jupisijoita.”

Käytetyn tavaran hintataso on kompleksinen asia, jolla on suorat seuraukset kierrätyskeskuksen kannattavuuteen. Kaupungin palveluna toiminnan ei tulisi olla merkittävästi alijäämäistä. Vaikka kierrätyskeskus vastaanottaa ilmaiseksi tavaraa, toiminnasta syntyy kiinteitä ja muuttuvia kuluja. Lisäksi Saarijärven kierrätyskeskus on arvonlisäverovelvollinen, joka näkyy asiakkaille hintatasossa.

Kierrätyskeskuksen hinnat eivät ole aina kaikkien asiakkaiden mielestä reiluja. Saapuvan tavaran hinnoittelee henkilökunta, kukin omaan tietämykseensä perustuen. Myös asiakkaiden hintamielikuvat vaihtelevat: kun joku moittii kalliita hintoja, toinen kokee hintatason juuri sopivaksi.

Saarijärven kierrätyskeskus ei anna alennusta tavaroista, sillä kassalla tapahtuva hintaneuvottelu ja tinkiminen voivat johtaa haastaviin tilanteisiin. Osalla asiakkaista neuvottelutaktiikat saattavat olla aggressiivisia, ja samalla kierrätyskeskuksen kassatyöntekijöillä ei aina ole aiempaa kokemusta vastaavista tehtävistä. Hinnoittelussa ja alennuksen antamisessa tulee ottaa myös asiakkaiden tasapuolisuus huomioon.

Asiakkaan kokemus reilusta hinnasta on väistämättä merkittävässä osassa kierrätyskeskuksen ostokokemusta. Jos hintataso nousee liikaa, se näkyy lopulta myös kävijämäärissä ja myytyjen kappaleiden määrässä. Paras tapa hinnoitella käytetty tavara olisi suhteuttaa hinta yleiseen kysyntään ja kuntoon sekä tavaran alkuperäiseen arvoon. Tämä hinnoitteluperiaate vaatii kuitenkin runsaasti kokemusta eri tyylisten esineiden myymisestä sekä aiempaa näyttöä mahdollisesta kysynnästä.

Avoimissa vastauksissa arvostettiin Saarijärven kierrätyskeskuksen siisteyttä ja viihtyisyyttä, raikasta tuoksua, väljyyttä, valoisuutta ja selkeyttä. Myös käsin tehdyt kyltit ja sovituskopit (kuva 10) saivat myönteistä palautetta.

Yhdessä palautteessa kierrätyskeskuksen tuloaulaa pidettiin liiankin pelkistettynä, eikä kovin houkuttelevana. Aula on suunniteltu käytännölliseksi, sillä kulkuväylänä se on solmukohta. Asiakkaan näkökulmasta arvioituna palaute on aiheellinen, joten tuloaulan runsauden tunnetta ja viihtyisyyttä kannattaisi kehittää. Myös myymälän selkeyden ja run-

sauden välisestä tasapainosta on huolehdittava. Tavaraa tulisi olla esillä niin väljästi, että asiakas hahmottaa yksittäiset esineet, mutta samalla niin runsaasti, että kierrätyskeskuksen valikoima tuntuu monipuoliselta.



Kuva 10. Kierrätyskeskuksen sovituskopit sijaitsevat eri kerroksissa. Ne on sisustettu lähes kokonaan lahjoitetuilla ja käytetyillä materiaaleilla.

Asiakkaat arvostivat myös myymälän teemoja ja sesonkeja:

”Ideat hauskoja, väliin humoristisia, vuodenaikateema takaa löytöjä.”

”Erityisen ilahtunut olen naisten vaatepuolen nukkeasetelmasta. Tyylikäs ja ajankohtainen.”

Lisäksi avoimissa vastauksissa pidettiin korttimaksusta maksutapana sekä polkupyöräkorjaamopalvelusta. Esteettömyyden heikko toteutuminen todettiin useassa eri vastauksessa. Asiaan on kuitenkin vaikea vaikuttaa, jos kiinteistöön ei tehdä isoja investointeja.

7.7 Asiakkaiden yhteissuunnittelu 2/2: ideointi

Toisen asiakastyöpajan tarkoituksena oli tuottaa asiakaslähtöisiä ideoita Saarijärven kierrätyskeskuksen kehittämiseen. Työpaja järjestettiin samalla osallistujajoukolla ja samassa paikassa kuin ensimmäinen tapaaminen. Tapahtuman kesto oli kaksi tuntia. Työpajaan

osallistui kuusi asiakasta, sillä kolme henkilöä alkuperäisestä kokoonpanosta perui osallistumisensa. Ohjelman suunnittelua helpotti, että osallistujat ilmoittivat, jos eivät päässeet paikan päälle työpajaan.

Kuten ensimmäisessä työpajassa, esittelin asiat diaesityksen avulla. Ensimmäisenä kävin läpi työpajan aikataulun ja säännöt. Sen jälkeen näytin osallistujille haamuasiakastehtävän tulokset ja arvokartan. Viimeisenä ohjelmassa oli uusien ideoiden tuottaminen arvokartan pohjalta.

Haamuasiakastehtävän palauteosuuden aikana työpajassa keskusteltiin lähinnä yleisesti kierrätyskeskukseen liittyvästä toiminnasta. Osallistujia kiinnosti muun muassa hävikki, hinnoittelu, valtakunnallinen tekstiilijätteen keräysvelvoite ja nuorten vaatteiden vähäinen määrä. Lisäksi osallistujat toivoivat selkeämpiä kokomerkitöjä housuille ja kengille, rakennusapteekkiosastoa ja verhojen mittojen ilmoittamista hintalapussa. Kierrätyskeskuksen ulkopuolella sijaitsevan tupakointipaikan siivottomuus nousi erilliseksi aiheeksi.

Haamuasiakastehtävän tulosten käsittelyyn kului paljon työpaja-aikaa. Osallistujat vaikuttivat kuitenkin kiinnostuneilta kuulemaan tuloksista, ja osuus herätti paljon vapaata keskustelua. Vaikka osallistujat olivat kierrätyskeskuksen vakiintuneita asiakkaita, vaikuttaa siltä, etteivät hekään eivät aina hahmota kierrätyskeskuksen järjestystä. Siksi osastoja ja valikoimia kannattaa vielä selkeyttää esimerkiksi opastein.

Koska tulosten esittely herätti osallistujissa kysymyksiä, olimme ideointitehtävän alussa aikataulusta myöhässä. Vedin tehtävän kuitenkin alkuperäisen suunnitelman mukaisesti, joka näyttäytyi työpajassa hienoisena kiireenä.

Ideointitehtävässä osallistujat muodostivat kaksi kolmen henkilön ryhmää. Ryhmät keksivät yhdestä kahteen ideaa arvokartan pohjalta laadittuihin kysymyksiin (kuva 11). Osallistujat kirjoittivat ideat eri värisille Post-it-lapuille, jotka liimattiin ideoinnin päätteeksi yhteiseen koosteeseen. Lopuksi osallistujat muodostivat kaksi kolmen henkilön ryhmää ja valitsivat ideakartasta mielestään kaksi parasta ideaa. Valinnat perusteltiin kaikille. Koska ideointiin oli varattu vain tunti, työpajassa keskityttiin lähinnä ideoiden tuottamiseen, ei niiden jatkokehittämiseen.



Kuva 11. Ideointitehtävä käynnissä.

Osallistujat keksivät ratkaisuja seuraaviin kysymyksiin.

Asiakkaamme nauttivat löytämisestä:

- Miten voisimme auttaa asiakkaita tekemään hyviä löytöjä?
- Miten kaupanteko voisi olla reilua, mutta silti kannattavaa?
- Miten voisimme tukea asiakkaidemme luovuutta ja kekseliäisyyttä?

Asiakkaamme arvostavat kauneutta:

- Miten muuttaisitte kierrätyskeskuksen järjestystä?
- Miten voisimme luoda tunnelmaa myymälään?
- Miten voisimme viestiä esineiden laadusta ja kertoa niiden tarinoita?

Asiakkaamme haluavat kohdata:

- Miten voisimme kannustaa asiakkaitamme jakamaan löytöjen tarinoita?
- Miten voisimme kehittää kierrätyskeskusta ihmisten kohtaamispaikkana?

Asiakkaamme kantavat vastuuta:

- Miten voisimme tukea asiakkaitamme elämään kestävän kehityksen mukaista arkea? Taloudellinen kestävyys, sosiaalinen kestävyys ja ekologinen kestävyys.
- Miten voisimme kertoa asiakkaillemme luontoon ja ympäristöön liittyvistä asioista?

Ideat paljastivat, että osallistujat seuraavat kierrätyskeskuksen sosiaalisen median sisältöjä, ja he toivovat, että niitä tuotettaisiin enemmän. Osallistujat kaipasivat myös yleisesti näkyvämpää markkinointiviestintää. Saarijärven kierrätyskeskus voisi julkaista erilaisissa yhteyksissä enemmän kestävään kehitykseen tai kierrätyskäsitöihin liittyviä sisältöjä. Kier-

rätyskeskuksen myymäläteemat ja kausiajattelu osoittautuivat osallistujista merkitykselliseksi. Lisäksi vastauksissa toivottiin kahvionurkkausta tai vastaavaa levähdyspaikkaa.

Vaikka tehtävä tuotti uusia asiakaslähtöisiä ideoita, näin jälkikäteen olisin suunnitellut työpajan kulun joiltain osin toisin. Työpajaan varattu aika oli liian lyhyt useiden erilaisten teemojen ideointiin, ja osallistujat vaikuttivat tapahtuman loppuvaiheessa väsyneiltä. Jos ideointitunnin aikana olisi keskitytty pariin teemaan useiden aihealueiden sijaan, ideat olisivat voineet syventyä ja monipuolistua. Olisin voinut antaa osallistujien päättää vapaasti, mitä teemoja he haluavat ideoida, sillä valintojen mukaiset teemat olisivat koskettaneet heitä eniten.

Valmistelin ideointia kertomalla kierrätyskeskuksen hinnoittelusta, sillä en toivonut vain ehdotuksia halvemmasta hintatasosta. Rajaaminen vaikutti aiheen luovaan käsittelyyn siten, että uusia ideoita ei juuri syntynyt kyseiseen alueeseen. Reilun hinnan teemaa olisi kannattanut lähestyä toisenlaisesta lähtökohdasta. Asian ympärille olisi voinut rakentaa keskustelua, miten osallistujat hahmottavat reiluuden käsitteen, ja millaisen hinnoittelun he kokevat epäoikeudenmukaiseksi.

Tämä opinnäytetyö keskittyy kuluttajakäyttäytymiseen ja elämyksellisyyden kokemuksiin. Ideointitehtävässä osallistujat toivat esille tutkimuskysymyksiin liittyviä asioita. Varsinaisia ideoita kehitetään edelleen, ja osa niistä toteutetaan myöhemmin opinnäytetyön valmistamisen jälkeen. Lista työpajojen aikana syntyneistä ideoista on liitteessä 3.

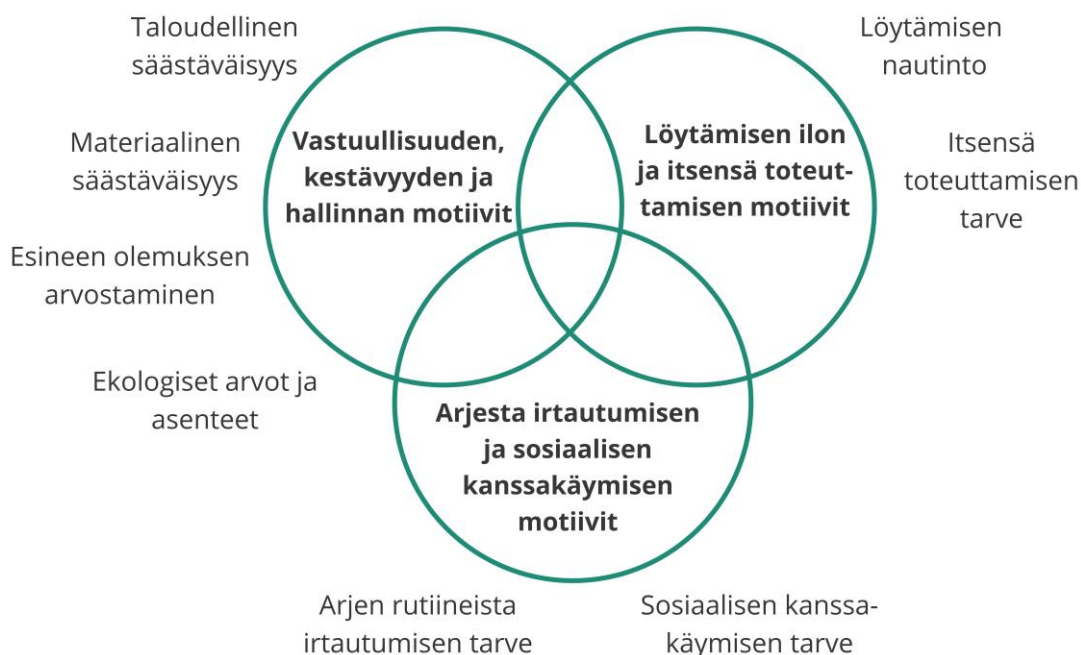
8 Muotoiluprosessin analyysi ja päätelmät

8.1 Mikä motivoi kierrätyskeskuksen asiakkaita?

Mielestäni kierrätyskeskuksen toiminnassa olennainen kysymys ei ole *mitä asiakkaat ostavat*, vaan *miksi asiakkaat ostavat*. Vähittäiskauppaan verrattuna mahdollisuudet tehdä valikoimaan liittyviä päätöksiä ovat rajalliset. Kierrätyskeskus myy sitä tavaraa mitä sinne lahjoitetaan, eikä valikoimaa ei voi hallita tarkasti asiakkaiden ostotarpeiden mukaan. On selvää, että kierrätyskeskus myy eniten vaatteita naisille, koska niitä myös lahjoitetaan eniten.

Yhteissuunnitteluprosessi tuotti asiakastietoa siitä, mitkä arvot, tarpeet ja asenteet vaikuttavat Saarijärven kierrätyskeskuksen kuluttajakäyttäytymiseen. Kierrätyskeskuksen asiakkaiden analyysi yhdistää muotoiluprosessin tuottaman tiedon kehittämistehtävän tietoperustaan.

Asiakkaiden käyttäytymistä käsitellään tässä analyysissä motiivien, eli vaikuttumien kautta (kuvio 8). Motivaatiolla tarkoitetaan päämäärään suuntautuvaa toimintaa, jota ohjaavat ihmisen sisäiset tarpeet. (Markkanen, 2008, 66). Sisäisten tarpeiden lisäksi myös arvot ja asenteet motivoivat ihmisiä. Aina ei kuitenkaan ole selvää, mistä on kyse: esimerkiksi taloudellinen säästäväisyys voi olla joko asenne tai sisäinen tarve, jolla tavoitellaan hallinnan tunnetta.



Kuvio 8. Kierrätyskeskuksen asiakaskäyttäytymisen motiivit.

Kuluttajatutkija Oskar Korkmanin mukaan perinteinen tapa segmentoida kuluttajia ei ota aina riittävästi ihmisten moniarvoisuutta huomioon. Vaihtoehtoisena lähestymistapana kuluttajien välisten erojen sijaan on mahdollista keskittyä käyttäytymismalleihin ja niiden välisiin suhteisiin. (Poussa 2017.)

Itsekin olen havainnut arkityön kautta, että ulkoisesti keskenään hyvin erilaisia ihmisiä saattavat motivoida samat tekijät. Kierrätyskeskuksen asiakkaan toiminta ei ole suoraviivasta ja ennustettavaa, vaan käyttäytymisen taustalla on moniulotteisia ja joskus jopa keskenään ristiriitaisia tekijöitä. Kunkin asiakkaan käyttäytymisen motiivit valikoituvat yksilöllisesti ja moniarvoisesti. Asiakas saattaa pyrkiä esimerkiksi taloudelliseen säästäväisyyteen, mutta samalla hän kuitenkin uppoutuu ostamisen tuottamaan kokemukseen nauttien materialistisesta runsaudesta.

Kullakin asiakkaalla saattaa olla useisiin erilaisiin motiiveihin viittaavia käyttäytymispiirteitä. Näkyvä käyttäytyminen ja sisäiset tarpeet ovat jokaisella yksilöllisiä. Eri motiivit saattavat liittyä toisiinsa, esimerkiksi ekologisuus on usein yhteydessä materiaaliseen säästäväisyyteen. Motiivit voivat kuitenkin ilmetä toisistaan riippumattomina ja erillisinä. Joissain tapauksissa asiakas saattaa olla säästäväinen mitä tavaraan tulee, mutta ekologiset arvot eivät kuitenkaan ole hänellä päällimmäisenä mielessä.

Kierrätyskeskuksen asiakkaiden motiivit poikkeavat joiltain osin vähittäiskauppojen asiakkaiden motiiveista. Kierrätyskeskuksessa asiakkaiden pyrkimykset vastuulliseen, kestäväan ja hallittuun kuluttamiseen korostuvat eri tavoin. Verrattuna vähittäiskaupan valikoimiin, osa asiakkaista suhtautuu kierrätyskeskuksessa myynnissä oleviin esineisiin muokattavina itsensä toteuttamisen materiaaleina, ei käyttövalmiina tuotteina. Kuitenkin osa kierrätyskeskuksen motiiveista on samoja kuin vähittäiskaupassa, jotka on esitely sivuilla 27–28. Moni motiiveista perustuu ostamisen psykologiaan itsessään ja ostotapah-tuman herättämiin tunteisiin. Kierrätyskeskuksen asiakaskäyttämisen motiivit hahmotuivat tämän muotoiluprosessin edetessä. Yhteissuunnittelun prosessia toistamalla motiiveja saattaisi paljastua vielä lisää.

8.1.1 Vastuullisuuden, kestävyiden ja hallinnan motiivit

Asiakas tiedostaa kuluttamisen varjopuolet ja hän haluaa toimia moraalisesti oikein. Asiakas tavoittelee turvallisuutta, kontrollia ja vakautta. Hän nauttii myös ostamisesta, kunhan se on hänen mielestään vastuullista tai hallittavaa.

Taloudellinen säästäväisyys:

- Asiakas haluaa toimia taloudellisesti vastuullisesti ja säästää rahaa tietoisesti.
- Asiakas ei halua tuhjata rahaa tai tehdä virheostoksia. Siksi hän harkitsee tarkoin hankintojaan.
- Asiakas ostaa käytettyjä tavaroita, koska kokee saavansa siten paremman vastineen rahoilleen.
- Asiakas pohtii riittävät perusteet arvokkaille ostoksilleen. Esimerkiksi kalliin tavaran on oltava laadukas, tai sen on tultava aktiiviseen, pitkäaikaiseen käyttöön.
- Asiakas nauttii, jos hän löytää arvokkaan tavaran mielestään edullisesti.
- Asiakas ei halua luopua ilmaiseksi tarpeettomista tavaroistaan, koska hän ajattelee niiden rahallista arvoa. Jos mahdollista, asiakas myy ne mieluummin itse.
- Taloudellinen säästäväisyys ja hankintojen rajoittaminen saattaa liittyä myös köyhyyteen, tai asiakas haluaa vain säästää rahoja johonkin tiettyyn kohteeseen. Pieni taloudellinen liikkumavara ei kuitenkaan aina johda säästäväiseen asenteeseen.

Materiaalinen säästäväisyys:

- Tavarahan haaskaus on asiakkaasta ikävää, ja se tuntuu moraalisesti väärältä. Siksi asiakas haluaa, että tavarat käytetään elinkaaren loppuun.
- Asiakas korjaa tai parantelee jo olemassa olevia tavaroitaan.
- Asiakas suosii hankinnoissaan ensisijaisesti käytettyä tavaraa.
- Asiakas kokee esineistä luopumisen yhteydessä vastuuta ja haluaa varmistaa, että tavarahan elinkaari jatkuu hyvässä käytössä. Siksi asiakas haluaa jakaa tarpeettomia tavaroitaan läheisilleen.
- Asiakas vaalii tavaroitaan ja kokee turhautumista, jos ne hajoavat. Siksi asiakas etsii ensisijaisesti kestäviä tavaroita.

Esineen olemuksen arvostaminen:

- Asiakas kokee esineet merkityksellisiksi ja hän näkee niissä symboliikkaa. Asiakkaalla on taipumus kiintyä esineisiin.
- Asiakas haluaa suojella esineitä, koska niiden olemus puhuttelee häntä tunneta-solla. Hän haluaa, että esineet eivät tuhoudu, vaan niiden *elämä* jatkuu.
- Esineiden tarinat ja niiden aiempi menneisyys ovat asiakkaalle tärkeitä.
- Asiakkaan sisäinen maailma on rikas ja hän on herkkä kokemaan erilaisia tunnelmia. Asiakas saattaa tuntea esimerkiksi nostalgiaa vanhoja esineitä katsellessaan.

Ekologiset arvot ja asenteet:

- Asiakas on tietoinen, että kulutus ylittää ekologisen kantokyvyn rajat ja haluaa lievittää ympäristöahdistustaan tekemällä kestäviä valintoja.
- Asiakas saattaa kokea syvää omien tarpeiden toteuttamisen ja ekologisen kestävyden välistä ristiriitaa.
- Ekologiset arvot saattavat ilmetä kokonaisvaltaisesti kaikissa kulutusvalinnoissa tai pienimuotoisemmin arjessa esimerkiksi tavaroiden korjaamisena.
- Ekologisuus saattaa liittyä myös oman lähiluonnon arvostamiseen ja näyttäytyy pieninä ympäristötekoina omassa elinpiirissä.
- Asiakas suosii luonnonmateriaaleja tai kestäväällä tavalla tehtyjä tuotteita, ja hän välttää esimerkiksi muovia tai kertakäyttöisiä esineitä.
- Asiakas kierrättää jätteensä ja huolehtii, että hänen tarpeettomat tavaransa päätyvät uudelleenkäyttöön.

8.1.2 Löytämisen ilon ja itsensä toteuttamisen motiivit

Asiakas nauttii ostamisesta ja itsensä toteuttamisesta kuluttamisen keinoin. Kierrätyskeskus koetaan paikaksi, jossa voi shoppailla hyvällä omatunnolla. Asiakas haaveilee ja etsii elämyksiä. Asiakkaalle on tärkeää luominen ja oman identiteetin ilmentäminen kulutusvalintojen ja itse tekemisen kautta.

Löytämisen nautinto:

- Asiakkaalla on tarve kokea löytämisen iloa, ja hän nauttii löydön tunteesta.
- Asiakas haluaa kokea yllätyksiä, ja hän tekee siksi joskus nopeita heräteostoksia. Kierrätyskeskuksen valikoiman sattumanvaraisuus ruokkii innostusta.
- Asiakas etsii aktiivisesti sopivia esineitä täyttääkseen arjen tarpeitaan. Hän vertailee esineiden eri ominaisuuksia keskenään.
- Hyvällä löydöllä on asiakkaan mielestä reilu hinta. Toisaalta, jos asiakas kokee esineen erittäin merkitykselliseksi, hinta osana ostokokemusta ei ole niin oleellinen.
- Asiakas on kiinnostunut erilaisista esineistä ja haluaa oppia niistä lisää.
- Asiakas nauttii siitä hetkestä, kun hän oivaltaa esineen merkityksellisyyden.
- Asiakas ei kiirehdi ostoprosessissa, sillä hän pitää esineiden hypistelystä ja asioiden suunnittelusta. Hän tutkii tarkoin valikoimaa harkiten eri vaihtoehtoja huolella.
- Löytämisen nautinnossa ei ole kyse impulsiivisesta kuluttamisesta tai turhasta ostamisesta, jossa hyvän olon tunne rajoittuu vain ostohetkeen. Parhaimmillaan hyvän löydön merkityksellisyys vain syvenee ajan myötä.

Itsensä toteuttamisen tarpeet:

- Asiakas näkee esineissä mielikuvia ja ideoita. Asiakas toteuttaa itseään ja ilmentää identiteettiään esimerkiksi keräilyn, rakentelun, pukeutumisen tai sisustamisen kautta.
- Esineet kannattelevat asiakkaan identiteettiä, ja hankinnat rakentavat hänen käsitystä minuudestaan.
- Esineiden avulla viestitään myös muille näkemyksistä, kokemuksista tai taidoista.
- Asiakas toteuttaa luovuuttaan muuntelemalla ostamiaan esineitä mieleisekseen esimerkiksi ompelemalla tai maalaamalla. Itse tekeminen tuottaa kykenevyyden tunteita. Asiakas työskentelee itse asettamien tavoitteidensa eteen kehittäen samalla itseään.
- Itsensä toteuttaminen voi ilmetä myös esineiden tai vaatteiden luovana yhdistelyinä, jolloin niitä ei muokata.

8.1.3 Arjesta irtautumisen ja sosiaalisen kanssakäymisen motiivit

Asiakas haluaa päästä eroon arjen rutiineistaan shoppailun avulla tai kohdata kierrätyskeskuksessa muita ihmisiä. Kierrätyskeskuksesta tehdyistä hankinnoista viestitään myöhemmin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Arjen rutiineista irtautumisen tarpeet:

- Asiakas kokee arjessaan tylsistymisen tai yksitoikkoisuuden tunteita. Shoppailu tuo vaihtelua rutiineihin.
- Asiakas kokee olevansa kiireinen tai kuormittunut. Shoppailu on hänen omaa palautumisaikaansa.
- Asiakas haluaa rentoutua yksin shoppailemalla ja seuraa samalla sivustakatsojana ympäristön tapahtumia.
- Asiakas nauttii kierrätyskeskuksen vaihtuvasta tunnelmasta sekä esineiden ja myymälän estetiikasta.

Sosiaalisen kanssakäymisen tarpeet:

- Asiakkaasta on mukava käydä ostoksilla yhdessä esimerkiksi ystävien ja perheenjäsenten kanssa. Kierrätyskeskus on tapaamisen näyttämö, jossa esillä oleva tavara antaa uusia puheenaiheita.
- Asiakas voi kokea yksinäisyyden tunteita, joita ostoksilla käyminen helpottaa. Kierrätyskeskuksessa asioidessa hän tapaa satunnaisia tuttuja. Valikoimat herättävät keskustelua eri asiakkaiden välillä.

- Asiakas hakee varmuutta valintoihinsa ja haluaa keskustella ostoksistaan. Hän pohtii valintojaan yhdessä muiden asiakkaiden tai henkilökunnan kanssa. Ostoksista rupattelu on samalla mukavaa kanssakäymistä.
- Asiakas haluaa esitellä löytöjään ostohetkellä tai myöhemmin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Siten asiakas viestii muille löytämisen ilostaan, identiteetistään tai taidoistaan.

8.2 Kierrätyskeskuksen kokemuksellisuuden kehittäminen

Kierrätyskeskuksen elämyksellisyyttä on luonteva analysoida Elämyskolmio-mallin avulla, joka on esitelty sivulla 28. Mallin avulla voidaan löytää palvelun tai tuotteen kriittisiä kohtia ja puutteita. Ideaalisessa tilanteessa kaikki elämyksellisyyden elementit toteutuvat. Malli on suunniteltu ensisijaisesti matkailu-, viihde- ja kulttuurialan tuotteiden elämyksellisyyden arviointiin. (Kylänen & Tarssanen 2009, 11.) Uskon kuitenkin kokemuksellisten elementtien toistuvan samankaltaisena missä tahansa palvelussa.

8.2.1 Yksilöllisyys on ainutlaatuisen kokemuksen tavoittelua

Yksilöllinen tuote tai palvelu on niin ainutlaatuinen, ettei toista samanlaista ole olemassa (Kylänen & Tarssanen 2009, 12). Kierrätyskeskuksen valikoima on yksilöllinen, sillä jokainen tavara on uniikki. Monia tavaroista ei ole saatavilla enää uutena. Osa myynnissä olevista esineistä on ennennäkemättömiä, erikoisia tai harvinaisia.

Yksilöllisyyden kokemukset korostuvat asiakkailla, jotka haluavat kokea löytämisen nautintoa, tai heillä on itsensä toteuttamisen tarpeita. He saattavat etsiä esimerkiksi erikoisia löytöjä kierrätyskeskuksessa asioidessaan.

Saarijärven kierrätyskeskus ei poikkea toiminta-ajatukseltaan merkittävästi vastaavista palveluista. Miljöö on kuitenkin yksilöllinen. Vanhan varastorakennuksen kuluneet betoni-, tiili- ja puupinnat tuovat karua menneen ajan tunnelmaa. Osa asiakkaista ei kuitenkaan koe vanhaa kiinteistöä myönteisessä valossa, ja sen heikkoudet paljastuvat esimerkiksi liikuntarajoitteisten ihmisten tarpeissa.

Asiakaspalvelu voi olla yksilöllistä asiakaslähtöisyyden, joutavuuden tai räätälöitävyyden keinoin (Kylänen & Tarssanen 2009, 12). Pine ja Gillmore esittelevät massaräätälöinnin (*mass customization*) käsitteen, jossa asiakaspalvelussa tähdätään yksilöllisyyteen, mutta tehokkaasti ja matalin kustannuksin. Tapauskohtaisessa räätälöinnissä (*ad hoc customization* tai *craft customization*) organisaatiossa joudutaan päättämään joka kerta erikseen, miten toimia kussakin tilanteessa. Yksilöllisyyttä on mahdollista räätälöidä muassa modu-

laarisen tuotearkkitehtuurin kautta, jossa erilaiset komponentit ovat yhdistettävissä keskenään kunkin asiakkaan tarpeiden mukaisesti. (Gilmore & Pine 2011, 111–112.)

Kierrätyskeskuksen toiminnassa valikoimien yksilöllisyys on vahvuus, mutta samalla myös haaste. Yksilöllinen valikoima tuottaa helposti tapauskohtaisia poikkeamia palveluun, ja asiakkaat odottavat, että kunkin tarpeet otetaan henkilökohtaisella tasolla huomioon. Samalla asiakaspalvelutyöntekijät vaihtuvat jatkuvasti, joten toimintaperiaatteiden tulisi olla yksinkertaisia ja helposti omaksuttavia. Jos jokaista asiakasta palveltaisiin tarkalleen hänen toiveidensa mukaisesti, työntekijöiden arki olisi jäsentämätöntä ja toimintatavat olisivat vaikeasti hahmotettavissa.

Toisaalta hyvässä asiakaspalvelussa otetaan myös inhimillisiä tekijöitä huomioon. Vaikka massaräätälöintiä ei voi suoraan soveltaa kierrätyskeskuksen toimintaan, on tärkeää määrittellä etukäteen, millaisia poikkeamia voi asiakaspalvelussa voi tehdä. Myös asiakkaiden tarpeiden ennakoiminen ja valmiiden ratkaisujen tuottaminen eri tilanteisiin luovat joustavuutta toiminnalle.

8.2.2 Aitous, eli mihin uskoa

Aito palvelu tai tuote on asiakkaan mielestä uskottava (Kylänen & Tarssanen 2009, 12–13). Koska aitous on kunkin asiakkaan henkilökohtainen käsitys asioiden perimmäisestä luonteesta (Bruner 1994, Kylänen & Tarssanen 2009, 12–13 mukaan), täydellistä aitouden tilaa on tuskin mahdollista saavuttaa. Näkemykseni mukaan organisaatio, joka kykenee tunnistamaan brändi-identiteettinsä asiakkaiden näkökulmasta, myös kykenee markkinoimaan toimintaansa uskottavasti vailla teeskentelyä.

Vastuullisuutta, kestävyyttä ja hallintaa tavoitteleville asiakkaille aitouden tunne on tärkeää, sillä heidän tulee voida luottaa kierrätyskeskuksen toimintaan. Asiakas kokee palvelun aidoksi, jos toiminta on hänen ennakkokäsityksensä mukaista. Muutokset voivat horjuttaa vakiintuneiden asiakkaiden aitouden kokemusta. Jos asiat eivät ole niin kuin asiakkaan mielestä niiden kuuluisi olla kierrätyskeskuksen kontekstissa, hän kokee toiminnan epäaidoksi. Esimerkiksi myymälään tai palveluun liittyvät uudistukset vaikuttavat vakiintuneiden asiakkaiden kokemukseen kierrätyskeskuksen toiminnan aitoudesta. Toisaalta ihmiset, jotka asioivat muuttuneessa myymälässä ensimmäistä kertaa, eivät välttämättä koe samanlaista aitouteen liittyvää ristiriitaa.

Aitouden kokemuksia voidaan tukea tietoisilla valinnoilla myymäläympäristössä. Muun muassa kierrätyskeskukseen liittyvien arvojen tulisi toteutua arkisissa teoissa. Vaikka esimerkiksi pienistä irtonaisista osista koostuvien tuotteiden pakkaaminen läpinäkyviin muovipusseihin on jossain tapauksissa perusteltua, pakkausmuovia tulisi kuitenkin välttää

aina kuin mahdollista. Kierrätyskeskuksen toiminnassa tulisi myös heijastua vaatimaton ja maanläheinen itse tekemisen asenne. Myymäläympäristössä tätä asennetta tuodaan esiin esimerkiksi itse kierrätysmateriaaleista tehdyin opastein ja mainoskyltein (kuva 12).

Henkilökohtaisessa asiakaspalvelussa aitous näyttäytyy asiakkaan ja henkilökunnan kommunikaation välittömyydessä. Vaikka työntekijän mieliala olisi matala, asiakaspalvelussa kohteliaisuus ja avuliaisuus on kuitenkin suotavaa. Henkilökunnan tulisi suhtautua erilaisiin ihmisiin tasa-arvoisesti. Asiakaspalvelijoiden ei kuitenkaan tarvitse ylittää kierrätyskeskuksen myyntityössä henkilökohtaisiin tavoitteisiin, jotka vaikuttaisivat väistämättä palvelun kommunikaation luonteeseen.



Kuva 12. Itse tekemisen asennetta voidaan tuoda esiin kierrätyskeskuksen myymäläympäristössä esimerkiksi omatekoisin opastein.

8.2.3 Tarinat luovat merkityksiä

Tarinan avulla syntyy yhtenäinen kokemus, jossa kokonaisuuden eri elementit yhdistyvät luontevasti toisiinsa. Tarina luo kokemukselle myös merkityksen ja sisällön. (Kylänen & Tarssanen 2009, 13–14.) Tarinaa voi rakentaa johdonmukaisen teemoittelun avulla, jolloin elämys jäsentyy helpommin asiakkaan kokemukselliseen muistiin (Gilmore & Pine, 2011, 67).

Asiakkaat nostivat yhteissuunnittelun työpajoissa tavaroiden tarinoiden olevan heille merkityksellisiä. He kertoivat löytämiensä esineiden tarinoita myös itse. Vaikka tavaroiden tarinallisuutta voi ruokkia esimerkiksi visuaalisten vihjeiden avulla, myös asiakkaiden mielikuvitukselle on annettava tilaa. Jos mielenkiintoisen esineen menneisyys on tiedossa, ja lahjoittaja antaa luvan sen kertomiseen, tarinan perusta on jo olemassa. Tarinat ovat tärkeitä etenkin asiakkaille, jotka arvostavat esineiden olemusta ja niiden historiaa. Ne voivat vahvistaa myös löytämiseen liittyvää nautintoa, inspiroida itseään toteuttavaa asiakasta sekä rakentaa yhteisöllisyyttä.



Kuva 13. Kierrätyskeskuksen valikoimaa voi laittaa esille eri teemojen mukaan.

Kierrätyskeskuksen myymäläympäristössä tarinallisuutta voi tukea rakentamalla tavaroista erilaisia visuaalisen markkinoinnin teemoja. Keräämällä tavaraa teemojen mukaan ja sommittelemalla niitä yhtenäisiksi kokonaisuuksiksi on mahdollista parhaimmillaan saavuttaa mielikuvitusta ruokkivia kokemuksia (kuva 13). Kierrätyskeskukseen lahjoitetaan menneiden tyyliuuntausten tavaroita, joiden estetiikka on nykyajasta poikkeavaa. Myymälän

visuaalisen markkinoinnin teemat voivat olla ajatuksia herättäviä, humoristisia ja erikoisia tavaroiden rakennelmia. Koska asiakkaat voivat ostaa teemoissa esillä olevaa tavaraa, niitä varten on kerättävä runsaasti etukäteen tyyliin sopivaa esineistöä.

Tarinoiden voimaa voisi hyödyntää nykyistä enemmän Saarijärven kierrätyskeskuksen markkinointiviestinnässä. Asiakkaiden ja tavaroiden tarinat luovat mielenkiintoa sekä aitouden ja jatkuvuuden tuntua. Hyvä tarina on kuitenkin suunniteltava ja toteutettava huolella, eivätkä parhaat kertomukset synny kiireessä. Jatkuvuuden kannalta tarinoita tulisi myös kerätä tietoisesti ja säännönmukaisesti.

8.2.4 Moniaistisuudella luodaan kokonaisvalaisia elämyksiä

Aistiärsykkeillä voidaan vahvistaa elämystä ja saada siitä loisteliaampi. Mitä tehokkaammin kaikkia viittä eri aistia stimuloidaan, sitä ikimuistoisempi elämyksestä syntyy. (Gilmore & Pine, 2011, 88.) Shoppailijat arvioivat tuotteita kaikkia aistejaan hyödyntäen. Heillä on esimerkiksi taipumus kosketella ja tunnustella esineitä ostoksilla käydessään. (Kortelainen 2005, 74).

Käytännössä olen havainnut, että kierrätyskeskuksen ympäristössä arvostetaan hajuttomuutta ja raikasta sisäilmaa. Saamani palautteen perusteella asiakkaat kokevat puhtaudesta huolehtimisen tärkeäksi ja huomion arvoiseksi seikaksi vanhan tavarantoiminnan myymäläympäristössä. Myynnissä olevissa tavaroissa ei saisi olla tunkkaista käytetyn tavarantoiminnan hajua, mutta esimerkiksi nahan tuoksu koetaan myönteisesti: se vahvistaa asiakkaan arviota esineen laadukkaasta raaka-aineesta.

Tällä hetkellä kierrätyskeskuksessa on hyödynnetty musiikkia tai muuta suunniteltua äänimaailmaa lähinnä joulusesongin aikana, erilaisissa tapahtumissa sekä kassalla. Myymälässä kuuluva musiikki jakaa asiakkaiden keskuudessa mielipiteet, joka oli havaittavissa myös asiakastyöpajoissa. Osa asiakkaista pitää luonnollisesta äänimaailmasta, osa taas nauttii musiikista ostoksia tehdessään. Taustamusiikki voi häivyttää kiusallisen ihmisten välisen hiljaisuuden, mutta se voi myös ärsyttää. Jotta suunniteltu äänimaailma tukisi kokemuksellisuutta, se tulisi toteuttaa huolella. Tarkkaan valikoitu musiikki voisi kuulua esimerkiksi vain osassa myymälää tukien tiettyä teemaa.

Vaikka kierrätyskeskuksessa on koneellinen ilmastointi, kesällä pidempien hellejaksojen aikana myymälän lämpötila nousee usein epämukavalle tasolle. Asiakkaiden oloa voidaan helpottaa lähinnä tuulettimien avulla ja tarjoamalla heille juomista kassapisteessä. Makuuainetta voidaan stimuloida esimerkiksi tarjoilujen muodossa. Sadonkorjuuteeman yhteyteen voi laittaa vaikkapa omenoita tarjolle.

Näköaistimukset korostuvat kierrätyskeskuksessa asioinnissa. Valaistuksen avulla on mahdollista luoda tunnelmaa ja korostaa haluttuja kohteita myymälässä. Vähimmäisvaatimus on, että valon määrä on läpi myymälän riittävä.

8.2.5 Kontrasti, irtiotto arjesta

Kontrastilla tarkoitetaan asiakkaan tarvetta kokea jotain uutta, eksoottista tai tavallisuudesta poikkeavaa. Nämä kokemukset vapauttavat ihmisen näkemään myös itsensä uudesta näkökulmasta sekä päästävät hänet irti arjen rajoituksista ja tottumuksista. Asiakkaan tausta vaikuttaa kontrastisuuden kokemukseen: jollekin arkipäiväinen asia voi olla toiselle silkkaa eksotiikkaa. (Kylänen & Tarssanen 2009, 14.) Osa Saarijärven kierrätyskeskuksen asiakkaista käy ostoksilla irtautuakseen arjesta. Asiakasta saattaa kiinnostaa esimerkiksi yleinen tunnelma ja esteettiset tekijät.

Kierrätyskeskuksella on paljon vakiintuneita asiakkaita. Heitä ajatellen myymälässä tulisi olla aina jotain uutta. Myymälän ja valikoiman tulee olla alati muuttuva ja mielikuvitusta ruokkiva dynaaminen kokonaisuus. Vaihtuva valikoima, myymäläteemat sekä ajankohtaisten sesonkien hyödyntäminen ovat avaintekijöitä jatkuvan muutoksen ylläpitämiseen. Jo pelkästään esineiden siirtäminen uuteen paikkaan auttaa asiakkaita havaitsemaan uusia asioita.

Yllätys voi olla asiakkaalle ikimuistoinen elämys. Tässä yhteydessä yllätyksellä ei tarkoiteta palveluun tai tuotteeseen liittyvien odotusten ylittämistä, vaan asiakkaalle odottamattoman tapahtuman tai asian järjestämistä. (Gilmore & Pine, 2011, 146–147.) Mielenkiintoisen esineen löytötapahtuma on yllättävä. Kierrätyskeskus on myös sopiva ympäristö tuoda esiin tavallisuudesta poikkeavia asioita. Myymälässä olisi mahdollista esimerkiksi esittää kanta-aottavaa taidetta. Yhtäkkiä myymälässä esiintyvä laulava trubaduuri voisi olla muistamisen arvoinen kokemus.

8.2.6 Onnistunut vuorovaikutus rakentaa yhteisöllisyyden kokemuksia

Kierrätyskeskuksen ympäristö tarjoaa mahdollisuuksia arkiselle vuorovaikutukselle. Asiakkaiden ja henkilökunnan välinen vuorovaikutus rakentuu usein tavaroiden ympärille. Onnistuessaan ihmisten välinen kommunikaatio lisää yhteisöllisyyden kokemuksia ja varmistaa yksilöllisen palvelukokemuksen (Kylänen & Tarssanen 2009, 14–15). Osaa kierrätyskeskuksen asiakkaista motivoivat sosiaalisen kanssakäymisen tarpeet. Esimerkiksi muiden asiakkaiden kanssa juttelu voi tuottaa hyvää mieltä.

Nykymuotoinen yhteisöllisyys haastaa monet yhteiskunnalliset instituutiot, ja ihmiset osallistuvat ennennäkemättömällä innokkuudella yhteisten asioiden suunnitteluun. Osallistava

muotoiluprosessi auttaa ihmisiä vaikuttamaan heille keskeisiin palveluihin. Ihmiset luovat verkostoja ja vaikuttavat yhä useammin myös itsenäisesti ympäröivään yhteiskuntaan, mikä haastaa totutut instituutionaaliset toimintatavat. (Sitra 2015.)

Saarijärven kierrätyskeskus voisi tarjota ympäristön ihmisten väliselle yhteisölliselle toiminnalle. Kierrätyskeskuksessa on tarvittavat tilat kokoontumiseen ja monien asioiden toteuttamiseen.

8.3 Kokemuksen syvyys kierrätyskeskuksessa

Elämyskolmio-malli kuvaa elämyksen elementtien lisäksi asiakkaan kokemuksen rakentumista motivaation heräämisestä aina henkisen tason elämykseen (Kylänen & Tarssanen 2009, 15–16). Elämyskolmio-mallin kokemisen tasot on esitelty sivuilla 28–29.

Koska elämys on kunkin ihmisen henkilökohtainen tunnetila, sen syvyyden arviointi Saarijärven kierrätyskeskuksessa perustuu arkihavaintoihin ja tulkintaan muotoiluprosessin tuottamasta tiedosta. Tämä tutkimuksellinen kehittämistehtävä keskittyi kuitenkin kierrätyskeskuksen vakiintuneisiin asiakkaisiin, ei satunnaisesti myymälässä asioiviin kävijöihin, joiden kokemisen kuvaukset perustuvat lähinnä arkihavaintoihin. Satunnaisten asiakkaiden kokemukset eivät oletetusti ole kovin syvällisiä, vaan ne ovat motivaation -, fyysisellä - tai älyllisellä tasolla.

Motivaation tason asiakkaalla on lähtökohtaisesti myönteinen suhtautuminen Saarijärven kierrätyskeskuksen toimintaan, mutta hän ei käy siellä säännöllisesti. Aukioloajat eivät välttämättä tue hänen asiointiaan. Asiakas saattaa kuulla muiden tekevän onnistuneita löytöjä, mutta hän ei kuitenkaan koe itse vastaavaa löytämisen iloa kierrätyskeskuksessa satunnaisesti käydessään. Vaikka asiakkaalla saattaa olla myönteinen suhtautuminen kierrätyskeskuksen toimintaan, hän kokee syystä tai toisesta käytetyn tavaran sopimattomaksi itselleen.

Saarijärven kierrätyskeskuksen fyysisellä tasolla kokee esimerkiksi sellainen asiakas, joka asioi siellä lähinnä lahjoittaakseen tavaraa. Hän jättää lahjoitustavaransa niille varattuun pisteeseen ja havainnoi samalla nopeasti ympäristöä. Osa lahjoituksia tuovista asiakkaiden saattaa kiinnostua syvemmin ja jäädä ostoksille myymälään. Myös tarveostajat, jotka hakevat vain jonkin täsmällisen ostoksen – ohimennen sopivan kattilankannen tai nappeja – eivät välttämättä sitoudu tunnetasolla kierrätyskeskuksen asiakkaaksi.

Älyllisellä tasolla kierrätyskeskuksen kokeva asiakas rakentaa tunnepitoista suhdetta organisaatioon. Hän asioi kierrätyskeskuksessa prosessoiden samalla sen ympäristöä ja toimintaa. Muodostettuaan mielipiteensä suhtautuminen on joko kielteistä tai myönteistä.

Parhaimmillaan kierrätyskeskuksessa voi kokea emotionaalisen tason kokemuksia, joita voisi kuvailla jopa elämyksiksi. Elämys on tunnetila, jonka ihminen kokee myöhemminkin merkitykselliseksi. Emotionaalisen tason elämyksiä on mahdollista rakentaa ottamalla elämyksen elementit huomioon. (Kylänen & Tarssanen 2009, 16.)

Uskon, että emotionaalisen kokemisen tasolla ihminen sitoutuu kierrätyskeskuksen säännölliseksi asiakkaaksi. Kierrätyskeskus vastaa tavalla tai toisella asiakkaan sisäisiin tarpeisiin ja tuottaa siten hänelle elämyksiä. Emotionaalisia kokemuksia ei synny jokaisella asiointikerralla. Aiemmin koetut elämykset kannattelevat kuitenkin asiakkuutta silloinkin, kun mitään ainutkertaista ei tapahdu.

Yhteissuunnittelun työpajassa ilmeni, että yllätyksellinen ja verraton löytö voi tuottaa asiakkaalle suurta mielihyvää, ja asiakas tiedostaa mahdollisuuden tehdä vastaavia löytöjä myöhemminkin. Siten aiemmat emotionaaliset kokemukset lisäävät odotuksia tulevia asiointikertoja kohtaan. Ostamisen yllätyksellisyys syventää asioinnin elämystä, mutta kokemukseen vaikuttaa monia muitakin tekijöitä. Myönteiset kokemukset syntyvät kuinkin asiakkaan henkilökohtaisista motiiveista, jotka on esitelty aiemmin sivuilla 63–67.

Pine ja Gillmore (2011, 85) kuvailevat ihmisten ostavan itselleen muistoesineitä ylläpitääkseen heille merkityksellisiä muistoja. Yhteissuunnittelun työpajaan osallistuneet asiakkaat muistivat elävästi esineisiin liittyvän asiointihetken kierrätyskeskuksessa. Sieltä hankittu tärkeä esine muistuttaa asiakasta myös ostotapahtumasta. Merkityksellisen esineen kautta tapahtumat olivat jääneet kokemukselliseen muistiin.

Henkisen tason kokemus on tunnetasolla niin voimakas, että se saattaa johtaa henkilökohtaiseen muutokokemukseen. Elämys vaikuttaa ihmisen identiteettiin ja muuttaa pysyvästi ihmisen fyysistä olotilaa, mielentilaa tai elämäntapaa (Aho 2001, Kylänen & Tarssanen 2009, 16 mukaan). Se näkyy ihmisen elämässä myöhemmin uutena harrastuksena, voimavaroina tai tapana ajatella. (Kylänen & Tarssanen 2009, 16.)

Henkinen kokemus on niin ainutkertainen, ettei kierrätyskeskuksen toiminnassa ole realistista tavoitella niin syvälistä tunnetilaa. Tietenkin suotuisten sattumusten myötä ihmisen on mahdollista saavuttaa henkinen kokemus missä tahansa ympäristössä.

9 Yhteenveto

Tämän tutkimuksellisen kehittämistehtävän tarkoituksena oli syventää Saarijärven kierrätyskeskuksen asiakasymmärrystä. Prosessi paljasti vakiintuneiden asiakkaiden arvoja, tarpeita ja kuluttajakäyttäytymistä sekä osoitti asiakkaiden elämyksellisyyden kokemuksiin vaikuttavia tekijöitä.

Asiakkaiden käyttäytyminen jaettiin eri motiiveihin, joihin vaikuttavat arvot, asenteet ja tarpeet. Käyttäytymisen taustalla on arvoja ja asenteita: taloudellista tai materiaalista säästäväisyyttä, esineiden olemuksen arvostusta tai ekologisia arvoja. Tarpeet liittyvät löytämisen tuomaan nautintoon ja itsensä toteuttamiseen. Kierrätyskeskuksessa shoppailu auttaa asiakasta myös irtautumaan arjestaan ja myymäläympäristö luo mahdollisuuksia sosiaaliselle vuorovaikutukselle.

Kierrätyskeskuksen elämyksellisyyttä kehitettiin Tarssasen ja Kyläsen (2009, 11–12) suunnitteleman Elämyskolmio-mallin avulla. Sen elementit – yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus – olivat käytännönläheinen lähtökohta palvelun elämyksellisyyden arvioimiselle. Vaikka kaikkia elämyksen elementtejä on mahdollista kehittää, kierrätyskeskuksen toiminnassa keskeisiä elementtejä ovat aitous, tarina, kontrasti ja vuorovaikutus. Kierrätyskeskuksen tulee täyttää asiakkaan ennako-odotukset, jolloin hän voi pitää palvelua aitona ja uskottavana. Vanhat esineet ovat luonnollinen lähtökohta tarinallisuuden ja vuorovaikutuksen kehittämiseksi. Kontrastilla tarkoitetaan uusia kokemuksia, eksotiikkaa tai epätavallisuutta. Kontrastisuus auttaa asiakasta irtautumaan arjestaan. Kierrätyskeskus voi lisätä kontrastisuutta jatkuvan myymälässä tapahtuvan jatkuvan muutoksen ja yllätyksellisyyden kautta.

Koska kierrätyskeskuksen toiminta ulottuu tavaroiden koko elinkaareen, ihmisten suhde esineisiin näkyy päivittäin sen arjessa. Kierrätyskeskuksen tavaravirrassa on nähtävissä, millaisten esineiden keskellä ihmiset elävät. Lahjoitukset paljastavat, millaista laatua kuluttajat suosivat, ja miten he kohtelevat esineitään. Ostavat asiakkaat osoittavat valintojensa kautta, mitkä myynnissä olevista esineistä ovat edelleen ajan hengen mukaisia. Koska tavoitteena on jatkaa käytetyn tavaran elinkaarta, kuluttajuuden ja ostokäyttäytymisen lisäksi myös tavarasuhde on keskeinen kierrätyskeskuksen toimintaan liittyvä käsite.

Kuluttaminen ja vastuullisuuden vaatimukset aiheuttavat ihmisissä ristiriitaa. Ihmiset ovat tietoisia ilmastokriisistä, luonnon monimuotoisuuden kaventumisesta ja luonnonvarojen hupenemisesta. Samalla yksilö ajattelee kuluttaessaan kuitenkin lähtökohtaisesti itsensä ja läheistensä hyvinvointia sekä peilaa käyttäytymistään oman yhteisönsä normeihin. Jos naapurit ja lähimmät ystävät rentoutuvat lentämällä joka vuosi ulkomaille, houkutus vas-

taavaan hiilidioksidipäästöjä lisäävään irtiottoon kasvaa. Toisaalta yhteisön paine voi ohjata myös yksilön käyttäytymistä kohti kestävämpiä valintoja. On mielenkiintoista nähdä, tuleeko kuluttajasuhteen nousevista trendeistä (esitelty sivuilla 21–22) valtavirtaa, vai jäävätkö ne tiedostavien kuluttajien käyttäytymisen ominaispiirteiksi.

Kierrätyskeskuksen asiakaskokemuksen hallintaa vaikeuttaa toimintaympäristön jatkuva muutos ja ennakoimattomuus. Juuri kuin työntekijä on sisäistänyt työyhteisön tavat ja palvelun periaatteet, työsuhde päättyy. Koska valikoima koostuu lahjoitustavaroista, asiakas ei voi tietää, mitä milloinkin on saatavilla. Myös tavarankanta vaihtelee suuresti, ja tyhjältä tai liian täydeltä vaikuttava myyntiosasto saa asiakkaan kääntymään pian kannoillaan.

Verrattuna vähittäiskauppaan kierrätyskeskuksessa työntekijät joutuvat ottamaan kantaa syvällisemmin myynnissä olevaan valikoimaan. Esineet eivät tule kierrätyskeskukseen valmiiksi hinnoiteltuina sarjoina, vaan lahjoituspusseissa yksittäisinä kappaleina. Lahjoituksena tullut esine voi olla mitä vain tavaraa, jonka henkilökunnan tulee tarkistaa, valikoida, puhdistaa ja hinnoitella. Koska jokainen kierrätyskeskuksessa myynnissä oleva tavara on yksilöllinen, hintatason määrittely on haasteellista.

Käytetyn tavarankannan myyntiin saattaminen vaatii paljon työvoimaa, joten työn tuottavuus on heikko. Siksi uudelleenkäyttö on suurelta osin kirpputoreilla tai alustataloudessa toimivan vertaiskaupan varassa. Kolmas sektori palkkaa henkilökuntaa kierrätyskeskuksiin tai vastaavaan toimintaan pääasiassa erilaisten työvoimapolitiittisten toimenpiteiden kautta. Kaupallisesti kannattavaa ilman merkittävää taloudellista tukea on myydä lähinnä designermuotia, antiikkia tai keräilyesineitä. Suurin osa ihmisten kodintavarasta on kuitenkin arkista käyttötavaraa, esimerkiksi halpaa pikamuotia, jonka myyntiarvo käytettynä on pieni.

Uudelleenkäytön alalla toteutuvat kestävä kehityksen kaikki näkökulmat. Toiminnalla on suoria vaikutuksia yksilöön, yhteisöön ja yhteiskuntaan. Ala työllistää ihmisiä, jotka syystä tai toisesta ovat esineet pitkään työpaikkaa. Työsuhde katkaisee pitkään jatkuneen työttömyyden ja tarjoaa uusia oppimisen mahdollisuuksia. Tavarankannan uudelleenkäyttö ja sen elinkaaren jatkaminen vähentää luonnonvarojen kulutusta, ja ostavilla ja lahjoittavilla asiakkailla on mahdollisuus toimia omien ekologisten arvojen mukaisesti. Useimmiten myös myynnin kautta syntynyt taloudellinen tulos ohjataan yleishyödyllisiin tarkoituksiin.

Käytetyn, osin arkisen tavarankannan myynnissä kilpaillaan väistämättä asiakaskokemuksen lisäksi hinnalla. Monille kierrätyskeskuksen asiakkaille taloudellinen säästäväisyys on keskeinen motiivi suosia käytettyä tavaraa. Hinta ohjaa osaltaan myös asiakkaan löytämisen kokemusta. Kuitenkin samalla kierrätyskeskuksen valikoimissa on tavaroita, jota ei saa enää uutena. Harvinaislaatuiset esineet ovat itsessään mieleenpainuvia, ja asiakas on valmis maksamaan niistä enemmän.

Elämys on yksilön kokemuksellinen huippuhetki, jonka mikä tahansa toimija haluaisi toteutuvan oman palvelunsa yhteydessä. Merkityksellisten kokemusten synnyttämiseksi organisaation toiminnassa tulee olla jotain säväyttävää ja ihmistä arvostavaa. Koska elämyksellisyys halutaan yhdistää hyvin moninaiisiin yhteyksiin, sana voi menettää lopulta merkityksensä. Elämyksellisyyden tavoittelu saattaa kääntyä itseään vastaan ja lopulta turruttaa. Asiakaskokemusta kannattaa tarkastella asteittaisena odotusten sarjana, jolloin asiakkaan elämys on mahdollista saattaa yhä syvemmälle tasolle.

Jos organisaatiossa rakennetaan huippukokemuksia ilman syvällistä asiakasymmärrystä, elämyksellisyyden tietoinen rakentaminen voi taantua huomiokilpailuksi, joka lisää vain ympäristön turhaa kohinaa ja shokkiärsykkeiden määrää. Elämys on hyvin henkilökohtainen tunnetila, eikä aina kokijallekaan ole varmaa, miten omaa kokemustaan tulkitseisi. Siksi ajattelen elämyksen olevan visio, näkemys ja tahtotila, eikä toiminnallinen tavoite.

Opinnäytetyön muotoiluprosessi vahvisti joiltain osin kierrätyskeskuksen asiakkaisiin liittyvää esiyymmärrystäni, ja koen tiedostavani entistä syvällisemmin asiakkaiden kokemuksia. Empiirisen aineiston yhdistäminen tietoperustaan jäsensi käsityksiäni kierrätyskeskuksen asiakkaista uudella tavalla. Minulle kirkastui, millainen toimintaympäristö kierrätyskeskus on verrattuna vähittäiskauppaan, ja mitkä ovat sen ominaispiirteitä. Eniten asiakasymmärrystä lisäsi ensimmäisessä asiakastyöpajan anti, joka vaikutti suurelta osin asiakaskäyttäytymisen motiivien rakentumiseen. Motiivien tiedostaminen heijastuu kaikkeen kierrätyskeskuksen toimintaan markkinointiviestinnästä tavaranhallintaan. Koen olevani tyytyväinen ensimmäiseen asiakastyöpajaan niin käytännön toteutuksen kuin tulosten osalta.

Asiakkaiden käyttäytymisen motiivit ovat hyvä lähtökohta asiakkaiden tarkempaan segmentoimiseen. Kehittämistehtävän myötä rakentuneita motiiveja on mahdollista hyödyntää myöhemmin selvityksessä, joka tutkii Saarijärven kierrätyskeskuksen asiakkaiden demografisia piirteitä ja elämäntyyliä. Kun näistä tekijöistä on arkihavaintoja tarkempaa tietoa, asiakkaita on mahdollista profiloida täsmällisemmin.

Toinen työpaja opetti eniten fasilitoinnista, ja tällä hetkellä tekisin monia asioita toisin. Vaikka ennakoin niin hyvin kuin mahdollista ideointitehtävän etenemisen, toisenlainen tehtävänasettelu olisi voinut olla osallistujille kevyempi kokonaisuus, ja se olisi ehkä tuottanut syvällisempiä tuloksia. Toisen työpajan lähtökohta olisi voinut ideoinnin sijaan esimerkiksi Elämyskolmio-mallin kokemisen tasoissa, sillä pohjimmiltaan elämyksen syvyyden voi määritellä vain kokija. Koska sisältö rakentui ja syventyi osin epäkronologisesti prosessin edetessä, tätä vaihtoehtoa en osannut ennakoida vielä toisen työpajan suunnitteluvaiheessa.

Myös asiakkaiden tuottamat ideat syvensivät asiakasnäkökulmaa. Ne osoittivat, mitä asioita kierrätyskeskuksen asiakkaat seuraavat ja arvostavat, ja mitkä asiat he kokevat palvelun heikkouksiksi. Työpajassa syntyneet ideat voivat olla kehittämistyön lähtökohta, mutta kaikkia niistä ei voi kuitenkaan suoraan viedä käytäntöön. Asiakkailla ei ole tarvittavaa tietoa kierrätyskeskuksen sisäisistä resursseista, jotka ovat usein vähäiset. Tavarat ja henkilökunta vaihtuvat jatkuvasti, ja samalla asiakkaat odottavat säännönmukaisuutta ja jatkuvuutta palvelulle. Siksi jokaista toimenpidettä suunnitellessa tulee arvioida, mitä muutos tarkoittaa esimerkiksi työn sujuvuuden ja työntekijöiden perehdytyksen kannalta.

Tämän opinnäytetyön tulokset vahvistivat Saarijärven kierrätyskeskuksen suuntaa: mihin asioihin kannattaa jatkossakin kiinnittää huomiota. Kierrätyskeskuksen toimintaympäristössä voi rakentaa kokemuksellisuutta tietoisesti. Esineiden ainutkertaisuuden tunnistaminen ja myymälän visuaalisen markkinoinnin teemojen suunnittelu ovat keskeisiä tekijöitä elämyksellisyyden rakentumiselle. Sopivan ajankohdan tullen myös asiakastyöpajoissa syntyneitä käytännöllisiä ideoita analysoidaan henkilökunnan kanssa, ja osaa niistä sovelletaan käytäntöön.

Lähteet

Aalto, I. 2017. Paikka kaikelle: Mistä tavaratulva syntyy ja kuinka se padotaan. Keuruu: Atena.

Aalto, I & Mäntä A. 2017. Millainen palvelu herättäisi käytettyjen tavaroiden kysynnän ruususen unesta? Sitra 20.11.2017. Viitattu 22.1.2022. Saatavilla <https://www.sitra.fi/blogit/millainen-palvelu-herattaisi-kaytettyjen-tavaroiden-kysynnän-ruususen-unesta/>

Ahonen, M., Laurila, L., Liimatainen, H. 2020. Omistamisen muutos kiertotaloudessa. Sitran selvityksiä 175. Vantaa: Sitra.

Alijoki, T., Eskelinen, H., Eteläaho, P., Hilli, M., Hämäläinen, T., Lamberg, V., Ranta, V., Sahimaa, O. & Teerihalme, H. 2018. Uudelleenkäyttö ja sen edistäminen: Selvitys uudelleenkäyttömääristä ja uudelleenkäyttöön liittyvistä liiketoimintamahdollisuuksista Suomessa. Suomen ympäristökeskuksen raportteja 19/2018. Helsinki: Suomen ympäristökeskus.

Cederlöf, M., Lounasheimo, J. & Mäntylä, I. 2021. Ilmastovuosikertomus 2021. Helsinki: Ympäristöministeriö.

Ceschin, F. & Gaziulusoy, I. 2020. Design for Sustainability. Oxon, New York: Routledge.

Design Council. 2021. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. Design Council. Viitattu 9.3.2022. Saatavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>

Durfa, M. 2020. Megatrendit 2020. Sitran selvityksiä 162. Vantaa: Erweko

Faehnle, M., Harmaala, M., Manninen, P., Mäenpää, P., Nylund, M. & Toivola, T. 2017. Jakamistalous. Helsinki: Alma Talent Oy.

Gebhad, H., Hannula, M., Ollonqvist, M., Harmaja, L. & Wiherheimo, A. 1939. Emännän tietokirja IV. Porvoo: Werner Söderström Oy.

Gerd. B. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Gilmore, J. & Pine, B. 2011. The Experience Economy. Updated Edition. Boston: MA: Harvard Business School Press.

Greene, S. & Korkman, O. 2017. The Changing Relationship Between People and Goods. Sitra Study 122. Helsinki: Erweko

Humphery, K., Lane, R. & Lindsay, J. 2020. Everyday Life After Downshifting: Consumption, Thrift, and Inequality. Geographical Research Vol. 58 Issue 3, 275–288.

Ilmasto-opas.fi. Kierrätys ja uudelleenkäyttö voivat vähentää kulutusta ja sen ympäristövaikutuksia. Ilmasto-opas. Viitattu 1.3.2022. Saatavissa <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/hillinta/-/artikkeli/8bde6ca5-7802-4c36-a4da-34086e9c5287/kierratys-ja-uusiokaytto.html>

Jacobs, B. 2021. 'Cluttercore': the Anti-Minimalist Trend That Celebrates Mess. BBC 4.5.2021. Viitattu 8.3.2022. Saatavissa <https://www.bbc.com/culture/article/20210430-cluttercore-the-joy-of-a-maximalist-home>

Jätelaki 646/2011. Suomen laki. Viitattu 1.3.2022. Saatavissa <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110646>

Jäärni, C. 2021. Suomen tekstiilijätteestä vain noin prosentti päätyy kierrätykseen – Paimion pilottiasema muuttaa vanhan paidan uudeksi kankaaksi. Yle 24.6.2021. Viitattu 14.4.2022. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-11994300>

Kantojärvi, P. 2012. Fasilitointi luo uutta: Menesty ryhmän vetäjänä. Helsinki: Talentum.

Kaupan liitto 2018. Käytetyt tavarat vaihtavat omistajaa yhä enemmän verkossa. Kaupan liitto 2.2.2018. Viitattu 15.3.2022. Saatavilla <https://kauppa.fi/uutishuone/2018/02/02/kaytetyt-tavarat-vaihtavat-omistajaa-yha-enemman-verkossa/>

Kinnunen, V. 2016. Jakaisimmeko elämämme jätteen kanssa? Eettisen materialismin hahmottelua. Sosiologia 10.10.2016. Viitattu 21.2.2022. Saatavissa <https://www.sosiologia.fi/jakaisimmeko-elamamme-jatteen-kanssa-eettisen-materialismin-hahmottelua/>

Kinnunen, V. 2017. Tavarat tiellä: Sosiologinen tutkimus esinesuhteista muutossa. Väitöskirja. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Kondo, M. 2016. KonMari: Siivouksen elämänmullistava taika. Helsinki: Bazar Kustannus.

Kortelainen, A. 2005. Päivä naisten paratiisissa. Helsinki: WSOY.

Koskinen, J. 2018. Tulevaisuustietoinen yhteissuunnittelu. Co-Design 2020 -blogi 16.2.2018. Viitattu 14.4.2022. Saatavissa <https://codesign2020.wordpress.com/2018/02/16/tulevaisuustietoinen-yhteissuunnittelu/>

- Kunto, T. 2021. Minimalismi. Keuruu: Otava.
- Kurttio, T. 2021. Erityisneuvonantaja, strategia. Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy. Sähköpostiviesti 10.12.2021.
- Kylänen, M. & Tarssanen, S. 2009. Elämys – Mikä se on? Teoksessa Tarssanen S. (toim.) Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 8–23.
- Kälviäinen, M. 2014. Muotoiluajattelua vai muotoilutoimintaa? Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Muotoiluajattelu. Helsinki: Teknologiateollisuus ry, 30–49.
- Laurila, T. 2022. Ketjuohjauksen päällikkö. Suomen Punainen Risti, Kontti. Haastattelu 7.3.2022.
- Lehtinen, J. (toim.) 2018. Tavara on uusi läski. Jenny+, jakso 6. 3.12.2018.
- Lehtokunnas, T. 2018. Eettisen olemisen ja luontosuhteen rakentuminen jätekäytännössä. Paatos 31.7.2018. Viitattu 19.2.2022. Saatavissa <https://www.paatos.fi/2018/07/31/eettisen-olemisen-ja-luontosuhteen-rakentuminen-jatekaytannoissa/>
- Lehtonen, T. 2015. Tavarat ja vapaus. Tiede ja Edistys 2 (2015), 103–122.
- Loop25. Nauti syksyn vaihtelevista keleistä. Viitattu 3.3.2022. Saatavilla <https://loop25.fi/category/7/retkeily-ja-ulkoilu>
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Myyntiraportti 2021. Saarijärven kierrätyskeskus.
- Nusem, E., Straker K. & Wrigley, C. 2020. Implementing Design Thinking: Understanding Organizational Conditions. California: California Management Review 2020, Vol. 62(2), 125–143.
- Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Peltola, H. 2007. Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito. Helsinki: Edita.

- Poussa, L. 2017. Minne menet, kuluttaja? Sitra 9.5.2017. Viitattu 24.4.2022. Saatavilla <https://www.sitra.fi/artikkelit/minne-menet-kuluttaja/>
- Scott, A. 2011. Downshifting. Teoksessa Mansvelt, J. & Robbins, P. (toim.) Green Consumerism: An A-to-Z Guide. Los Angeles: Sage Publications Inc, 104–106.
- Saarenheimo, M. 2020. Esineiden perimmäisestä olemuksesta. Tampere: Vastapaino.
- Salo, V. 2019. Yksityisten myyjien käyttäytyminen ja motivaatiotekijät kuluttajien välisillä markkinapaikoilla. Pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto.
- Sarras, J. 2021. Tavarat taakkana. Arkijärki-blogi 7.2.2021. Viitattu 20.2.2022. Saatavilla <http://arkijarki.net/tavarat-taakkana/>
- Sitra 2015. Sitran trendit: Voimaantuvat yhteisöt haastavat vanhat instituutiot. Sitra 11.3.2015. Viitattu 2.5.2022. Saatavilla <https://www.sitra.fi/artikkelit/sitran-trendit-voimaantuvat-yhteisot-haastavat-vanhat-instituutiot/>
- Sjöstedt, T. 2018. Mitä nämä käsitteet tarkoittavat? Sitra 26.6.2018. Viitattu 1.3.2022. Saatavilla <https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-nama-kasitteet-tarkoittavat/>
- Tilastokeskus 2022. Tunnuslukuja väestöstä alueittain. Tilastokeskus 31.3.2022. Viitattu 22.5.2022. Saatavilla https://statfin.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vaerak/statfin_vaerak_pxt_11ra.px/table/tableViewLayout1/
- Tischner, U. 2015. Design for Sustainability, Strategies, Methods, and Tools. Teoksessa Stebbing, P. & Tischner, U. Changing Paradigms: Designing for a Sustainable Future. Helsinki: Aalto University School of Arts, Design and Architecture, 302–316.
- Vennevirta, S. 2021. Johtaja, viestintä ja asiakkuudet. Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy. Sähköpostiviesti 13.12.2021.
- Voglia. Korjauspalvelut. Viitattu 3.3.2022. Saatavilla <https://www.voglia.fi/collections/tuotehuolto>
- Wilska, T. 2014. Kuluttajaksi sosiaalistumisen haasteet ja kuluttajakasvatus jälkimodernissa kulutusyhteiskunnassa. Aikuiskasvatus 1/2014, 43–49.
- Zalando. Naisten käytetyt vaatteet. Viitattu 3.3.2022. Saatavilla https://www.zalando.fi/pre-owned-women/?order=activation_date

**Kierrätyskeskuksen yhteissuunnittelun työpajat 3. ja 17.2.
Ennakkotietolomake – luottamuksellinen**

Jätä lomake täytettynä kassalle, niin ilmoittaudut siten työpajoihin. Lomakkeen tietoja käytetään anonyymisti opinnäytetyön raportoinnissa. Tietoja ei voi yhdistää henkilöön.

Työpajoja dokumentoidaan valokuvin ja muistiinpanoin opinnäytetyötä varten.

| | |
|---|---|
| Nimi: | |
| Puhelinnumero: | |
| Sähköpostiosoite: | |
| Sukupuoli: | 1. <input type="radio"/> Mies 2. <input type="radio"/> Nainen 3. <input type="radio"/> Muu |
| Ikä: | |
| Asuinkunta: | |
| Siviilisääty: | |
| Perhekoko: | |
| Työelämätilanne: | |
| Asioin kierrätyskeskuksessa: | 1. <input type="radio"/> Viikoittain 2. <input type="radio"/> Kuukausittain 3. <input type="radio"/> Muutaman kerran vuodessa 4. <input type="radio"/> Harvemmin |
| Kerro lyhyesti, miten kierrätyskeskus näkyy arjessasi. | |
| Allergiat ja ruokarajoitteet (tarjoilua varten): | |

Annan luvan työpajan aikana syntyneiden valokuvien ja kommenttien julkaisuun opinnäytetyössä ja siihen liittyvässä viestinnässä.

| | |
|-----------------------|--|
| Päivämäärä: | |
| Allekirjoitus: | |

Liite 2. Haamuasiakastehtävä

Esitehtävä 2. työpajaan: Haamuasiakkaana kierrätyskeskuksessa

Asioi kierrätyskeskuksessa ja pohdi asiakaskokemusta. Tutustu lomakkeeseen etukäteen, mutta vastaa kyselyyn vasta asiointisi jälkeen. Voit vastata kyselyyn esimerkiksi Luontotuovassa. **Jätä kysely nimettömänä kassapisteeseen viimeistään perjantaina 11.2.**

Koska kierrätyskeskuksen keskimmaisessä kerroksessa on meneillään myymälä uudistus, **alueella olevia osastoja ei arvioida kyselyssä.**

Ympyröi, mitä mieltä olet väittämästä asteikolla 1–4.

Kierrätyskeskuksen ensivaikutelma ja asiakaspalvelu

1. Myymälän ensivaikutelma on miellyttävä.
 1. Olen täysin eri mieltä
 2. Olen osittain eri mieltä
 3. Olen osittain samaa mieltä
 4. Olen täysin samaa mieltä

2. Asiakaspalvelu on kohteliasta ja asiallista.
 1. Olen täysin eri mieltä
 2. Olen osittain eri mieltä
 3. Olen osittain samaa mieltä
 4. Olen täysin samaa mieltä

3. Asiakkaiden kohtelu kierrätyskeskuksessa on henkilökohtaisesta ja aitoa.
 1. Olen täysin eri mieltä
 2. Olen osittain eri mieltä
 3. Olen osittain samaa mieltä
 4. Olen täysin samaa mieltä

4. Asioidin jälkeen mielialani on hyvä.
 1. Olen täysin eri mieltä
 2. Olen osittain eri mieltä
 3. Olen osittain samaa mieltä
 4. Olen täysin samaa mieltä

Huomioita ensivaikutelmasta ja asiakaspalvelusta:

Liite 2. Haamuasiakastehtävä

Kierrätyskeskuksen valikoima

5. Tavarat ovat siistissä järjestyksessä.
 1. Olen täysin eri mieltä
 2. Olen osittain eri mieltä
 3. Olen osittain samaa mieltä
 4. Olen täysin samaa mieltä

6. Myymälässä on helppo tehdä löytöjä.
 1. Olen täysin eri mieltä
 2. Olen osittain eri mieltä
 3. Olen osittain samaa mieltä
 4. Olen täysin samaa mieltä

7. Tavarat on hinnoiteltu niiden arvon mukaisesti.
 1. Olen täysin eri mieltä
 2. Olen osittain eri mieltä
 3. Olen osittain samaa mieltä
 4. Olen täysin samaa mieltä

8. Tavarat ovat puhtaita ja ehjiä.
 1. Olen täysin eri mieltä
 2. Olen osittain eri mieltä
 3. Olen osittain samaa mieltä
 4. Olen täysin samaa mieltä

9. Tavaraa on esillä riittävästi.
 1. Olen täysin eri mieltä
 2. Olen osittain eri mieltä
 3. Olen osittain samaa mieltä
 4. Olen täysin samaa mieltä

Huomioita kierrätyskeskuksen valikoimasta:

Kierrätyskeskuksen siisteys ja viihtyisyys

10. Myymälässä on siistiä.
 1. Olen täysin eri mieltä
 2. Olen osittain eri mieltä
 3. Olen osittain samaa mieltä
 4. Olen täysin samaa mieltä

Liite 2. Haamuasiakastehtävä

11. Myymälässä on hyvä tunnelma.

1. Olen täysin eri mieltä
2. Olen osittain eri mieltä
3. Olen osittain samaa mieltä
4. Olen täysin samaa mieltä

Huomioita myymälästä:

Teemat ja somistukset

12. Mallinukkeryhmät, somistukset ja teemapöydät ovat ajankohtaisia ja mielenkiintoisia.

1. Olen täysin eri mieltä
2. Olen osittain eri mieltä
3. Olen osittain samaa mieltä
4. Olen täysin samaa mieltä

Huomioita teemoista ja somistuksista:

Avoimet kysymykset

13. Mitkä asiat kierrätyskeskuksessa helpottavat asiointia?

14. Mitkä asiat kierrätyskeskuksessa vaikeuttavat asiointia?

Liite 3. Yhteissuunnittelun työpajoissa syntyneitä ideoita

- Kohtaamispaikka, eli kahvilanurkkaus, jossa olisi myynnissä myös esimerkiksi omatekoisia leivonnaisia.
- Kioskitoimintaa tai muuta toimintaa piharakennuksiin.
- Selkeämpi nuorisonurkkaus myymälään.
- Rakennusapteekki.
- Suuremmat toimitilat, jossa olisi enemmän huonekaluja tarjolla.
- Taulujen kehystämö.
- Veitsien teroituspalvelu.
- Luistinten teroituspalvelu.
- Ompelupalvelu.
- Tarjouskampanja, jossa vaatteita myydään pusseittain 5 € / pussillinen.
- Verhojen ja tekstiilien mitat merkitään tuotteeseen.
- Instagram-tilin tehokkaampi hyödyntäminen.
- Facebook- ja Instagram-kanavissa julkaistaan sama sisältö.
- Mainonnan lisääminen, esim. Facebookissa ja Instagramissa. Ulkona voisi olla ständi ja ilmoitustaulu kausituotteista.
- Lahjoittaja on houkuteltava etukäteen tuomaan sesonkituotteita.
- Vaatteiden ja kenkien järjestely selkeästi koon mukaan.
- Selkeämpi ryhmittely ja lisää opasteita.
- Kausipöydät, esimerkiksi puutarhateema.
- Teemapöydät ovat hyviä luovuuden tukijoita. Voisiko niitä olla lisää?
- Valmiita malleja esille tuunatuista tuotteista. Mitä kierrätysmateriaalista voisi tehdä?
- Tuunausideoita, joissa on nähtävissä tuunaus vaihe vaiheelta.
- Teemapäivät työpajoihin, jolloin joku tulisi neuvomaan, opastamaan ja antamaan vinkkejä.
- Voisiko tulla musiikkia oston tueksi? Rentouttavan neutraalia.
- Hyvä, kun ei ole taustaradiota, tms. musiikkia.
- Sesonkiteemaa voi jatkaa.
- Järjestys on ok. Kesällä voisi laajentaa ulos kausitavaraa.
- Särkyvä esineistö keskikerroksessa portaiden vuoksi. Verhot pois keskikerroksesta.
- Voisiko teemavaatteita olla keskikerroksessa? ”Tärpit” esiin siististi.
- Näyteikkuna.
- Kallen kammari oli siististi laitettu joulun aikaan, sitä lisää!
- Ei liian valmista tarinaa. Jää ostajalle ilo sen keksimisestä. Esineet itsessään kertovat tarinoita.
- Facebookissa tavaroiden ja ostajien tarinoita.
- #svi kierrätys -muistutus huoneentaulussa.
- Äänelliset kertomukset Facebookiin. Asiakkaat kertovat tai lukijan ääni kertoo löytöjen tarinoita.
- Jokainen jakaa löydöistään kavereilleen oman persoonansa mukaan.
- Kysyä Facebookissa, mitä löysit tänään.
- Kahvionnurkkaus: lepotuolit pikkupöydän välissä, sellainen kirjailijan nurkkaus.
- Kahvio: kylmäkaappi, josta voi ostaa juomia.
- Mukava sohvaryhmä, jossa voisi levähtää ostosten lomassa, tai vaikka kutoa ja virkata.
- Facebookiin pikkujuttuja kuvan kanssa.
- Teemailtoja Luontotupaan koskien ekologisuutta, sosiaalisuutta ja taloudellisuutta. Kierrätyskeskus voisi olla teemaitana avoinna.
- Herättelevät kysymystaulut, esimerkiksi paljonko olet kuluttanut kuukaudessa vaatteisiin?
- Konkreettinen esimerkki, millaiset vaikutukset ympäristölle on kierrätetyn vaateen ostamisesta, ekoteko-vaikutus.
- Myönteiset tiivistetyt infotaulut kerrosten aihepiireittäin.
- Ikkäiden huomioiminen, koulut ja päiväkotit.
- Yhteistyö Sammakkokankaan (paikallinen jäteyhtiö) kanssa. Esimerkiksi yhteinen näyttely. Jäteasema on nyt kaukana.