



Haapasalmi Susanna

Muoti ja kiertotalous – mitä asiakkaat haluavat?

Case: S-ryhmän verkkokauppojen kehitys palvelumuotoilun keinoin

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Digitaaliset mediapalvelut

Opinnäytetyö

11.10.2022

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Susanna Haapasalmi
Otsikko:	Muoti ja kiertotalous – mitä asiakkaat haluavat? Case: S-ryhmän verkkokauppojen kehitys palvelumuotoilun keinoin
Sivumäärä:	58 sivua + 1 liitettä
Aika:	11.10.2022
Tutkinto:	Medianomi YAMK
Tutkinto-ohjelma:	Digitaaliset mediapalvelut
Ohjaaja(t):	Lehtori Antti Pönni

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia palvelumuotoilun keinoin mitä toiveita ja tarpeita vaatteiden verkkokaupan asiakkailta on kiertotalouteen liittyen. Lisäksi työssä on tarkoitus saada selville laajempi kehittämistavoite, jota voidaan hyödyntää verkkokaupan kehittämisessä. Työssä keskityttiin S-ryhmän käyttötavaraverkkokauppaan ja verkkokaupan asiakkaisiin. Palvelumuotoiluprosessin metodit vaihtelevat ja niitä on runsaasti. Tässä opinnäytetyössä valitsin malliksi tuplatimantin ja sen ensimmäisen timantin ensimmäisen vaiheen, jossa keskitytään ongelman määrittelyyn, tutkimiseen sekä ratkaistavan asian kiteyttämiseen. Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä oli aiheesta aiemmin tehdyt tutkimukset ja artikkelit. Työssä hyödynnettiin kuluttajille suunnattua kvantitatiivista kyselytutkimusta sekä puolistrukturoitua teemahaastattelua, johon vastasi kuusi kyselytutkimukseen osallistunutta kuluttajaa.

Kiertotalous kiinnostaa kuluttajia ja verkkokaupalta odotetaan innovaatioita hyödyntää tätä kulutuskäyttämismallia käytännössä. Kuluttajilla on halu pidentää vaatteiden elinkaarta omalla kulutuskäyttäytymisellään, mutta toteutustapojen hankaluus ajaa usein tämän tarpeen yli ja tämän vuoksi vielä suurin osa suomalaisesta poistotekstiilistä poltetaan. Tutkimuksessa selviää, että suurin kuluttajahaaste on tiedonpuute ja palveluiden puuttuminen verkkopalveluissa. Koronapandemian aikana asiakkaat siirtyivät ostamaan vaatteitaan enemmän verkkokauppoihin. Verkkokauppojen rooli vaatteiden ostopaikkana on edelleen vahva. Asiakkaat odottavat saavansa palveluita ja tietoa sieltä, missä he asioivat –verkkokaupoista. Palveluiden ja tiedonsaannin selkeys ja helppous korostuu kaikessa. Kuluttajilla ei ole vielä tietoa mahdollisuuksista huomioida kiertotalous kulutuskäyttäytymisessään verkossa, joten verkkopalveluiden ja verkkokauppojen rooli suunnannäyttäjänä ja opastavana tahona on merkittävä. Verkossa olevat palvelut ja tiedot tulee olla helppokäyttöisiä ja kuluttajan ymmärrettävissä. Tämän vuoksi palvelumuotoilun jatkuva hyödyntäminen on tärkeää.

Avainsanat: Kiertotalous, kestävä kuluttaminen, verkkopalvelu, vaatteiden verkkokauppa, kuluttaja, asiakastarve, palvelumuotoilu.

Abstract

Author(s): Susanna Haapasalmi
Title: Fashion and the Circular Economy - What are the Customer Requirements? - Case: The Development of S group's Online Stores by Methods of Service Design
Number of Pages: 58 pages + 1 appendices
Date: 11 October 2022

Degree: Master of Culture and Arts
Degree Programme: Digital Media Services
Instructor(s): Antti Pönni, Senior Lecturer

The purpose of this thesis was to study the wishes and needs of fashion online store customers regarding the circular economy by using service design method and to discover a broader goal that can be utilized in the development of the online store. The work focused only on S group Consumer Goods online store consumers. There are various methods of the service design processes. In this thesis, I chose the double diamond model and in particular the first phase of the first diamond, where the focus is on defining the problem, examining it, and summarizing the issue to be resolved. The theoretical reference framework of the thesis is previously conducted studies and articles on the subject. The work utilized a quantitative survey aimed at consumers and a semi-structured thematic interview, which was answered by six consumers who participated in the survey.

Consumers are interested in a circular economy, and innovations are expected from online stores that utilize this consumption behavior model in practice. Consumers have a desire to extend the life cycle of clothes with their own consumption behavior, but the difficulty of the implementation methods often exceeds this need, and because of this, most Finnish end-of-use textiles are still burned. The study reveals that the biggest consumer challenge is the lack of information and if customers don't find online services they wish to be found. During the Covid-19 pandemic online shopping increased. The role of online stores as a place to buy clothes is still strong. Customers expect to receive services and information from the place where they purchase their clothes - from online stores. The clarity and ease of access to services and information stand out in everything. Consumers do not yet have the information about the possibilities of taking the circular economy into account in their consumption behavior online, thus the role of online services and online stores as trendsetters and an example is significant. The services and information available online must be easy to use and understandable to the consumer. Therefore, continuous utilization of service design is important.

Keywords: Circular economy, sustainable consumption, online service, online clothing store, consumer, customer need, service design.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kiertotalous vaatteiden verkkokaupassa	2
2.1	Mitä on kiertotalous?	2
2.2	Kiertotalous S-ryhmän muotikaupassa	5
2.2.1	Tilanne keväällä 2022	5
2.2.2	Mahdollisuudet ja kehittämistarpeet	9
2.3	Ympäristövastuullinen liiketoiminta	12
2.3.1	Mitä on ympäristövastuullinen liiketoiminta?	12
2.3.2	Kiertotalous osana ympäristövastuullista liiketoimintaa	13
2.3.3	Kiertotalouden liiketoimintamallit	14
2.3.4	Kiertotalouden mahdollisuudet liiketoiminnassa	15
3	Palvelumuotoilu välineenä	16
3.1	Palvelumuotoilu prosessina	16
3.2	Tuplatimantti	17
3.3	Palvelumuotoilu vastuullisen liiketoiminnan kehittämisen työkaluna	20
4	Aineiston hankinta ja menetelmät	22
4.1	Opinnäytetyön aineiston hankinta ja tutkimusmenetelmien valinta	22
4.2	Kvalitatiivinen tutkimus	23
4.3	Teemahaastattelu	24
4.4	Kvantitatiivinen tutkimus	25
4.5	Kyselytutkimus	25
5	Opinnäytetyön tutkimus	26
5.1	S-ryhmän muodin verkkokaupan asiakastutkimus	26
5.2	Kyselytutkimuksen taustatiedot	27
5.3	Kyselytutkimus kuluttajille	28
5.4	Teemahaastattelu kuluttajille	37
5.5	Teemahaastattelun tulokset	40
5.5.1	Vaatteiden hankintatavat ja -motiivit	40
5.5.2	Vaatteiden korjaamiseen liittyvät tavat ja motiivit	41
5.5.3	Vaatteiden kiertotalouteen liittyvät tiedonhankintatavat	42
5.5.4	Vaatteiden kierrättäminen	43

5.5.5 Toiveiden vaatteiden verkkokauppa	44
5.6 Johtopäätökset tuloksista	46
6 Pohdinta	50
Kyselytutkimuksen tulokset	58

1 Johdanto

Vaatteiden kulutus on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana valtavasti ja samalla keskustelu vastuullisesta kuluttamisesta ja resurssien riittävydestä käy kiivaana ympäri maailman (Niinimäki 2020). Ihmiset haluavat kuluttaa ekologisemmin ja lähes poikkeuksetta kaikki vähittäiskaupan toimijat haluavat tarjota asiakkailleen parasta mahdollista palvelua kannattavalla, luonnonvarat huomioivalla tavalla. Samaan aikaan koronapandemian vaikutuksesta asiakkaat ovat siirtyneet enenevässä määrin kivijalkamyymälöistä verkkokauppoihin ostoksille ja hankkimaan lisää tietoa tuotteista (Greene & Korkman 2022).

Tutkimuksen tavoite on tunnistaa palvelumuotoilun keinoin asiakkaiden toiveita ja tarpeita liittyen tuotteiden käyttömahdollisuuksiin ja ominaisuuksiin kiertotalouden näkökulmasta vaatteiden verkkokaupassa. Työn laajempi kehittämistavoite on verkkokaupan kehittäminen niiden pohjalta.

Korona-aikana suomalaiset ostivat vaatteita merkittävästi aiempaa vähemmän, mutta elpymisen merkit ovat jo näkyvillä. Suomen tekstiili ja muoti ry:n (2021) mukaan vaatealan kasvumahdollisuudet ovat verkossa ja nyt kuluttajat myös odottavat vastuullisuuden huomioimista koko ostoputkessa (Routti 2020). Ihmisten odotukset kasvavat järkevemmän ja vähemmän kuormittavan kuluttamisen suhteen. Ihmiset kiinnittävät huomiota siihen, miten vaatteen kulutushyöty olisi suurempi eli vaatteen käyttöikä pidempi (Greene & Korkman 2022).

Työssä keskitytään S-ryhmän Sokoksen ja Prisman verkkokauppoihin ja tarkemmin pukeutumisen kategoriaan. Suomalaiset ostavat vaatteensa pääosin marketeista. Vuonna 2021 tehdyn Kaupan liiton tutkimuksen mukaan 32 % kuluttajista on ostanut vaatteita Prisma-marketeista sekä Prisman verkkokaupasta. Sokos-tavarataloista tai Sokoksen verkkokaupasta kuluttajista vaatteita on ostanut 12 % (Huotilainen 2021).

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä ovat aiheesta aiemmin tehdyt tutkimukset ja artikkelit. Työssä hyödynnetään kvantitatiivista kyselytutkimusta sekä lisäksi puolistrukturoitua teemahaastattelua, jolla saadaan kvalitatiivista syvyyttä tutkimukselle.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi aikaisempia julkaisuja, joiden pohjalta määritellään pohja ja käsitteet tulosten tulkinnaalle kiertotaloudesta, ympäristövastuullisesta verkkoliiketoiminnasta sekä palvelumuotoilusta.

Lopputuloksena analysoidaan kyselytutkimuksen ja teemahaastattelujen perusteella ne kiertotalouteen liittyvät asiakastarpeet, joihin vaatteiden verkkokaupan kehityksessä tulisi kiinnittää huomiota. Näiden asiakastarpeiden ymmärtämisellä on merkittävä rooli verkkokaupan kehittämisessä kohti vastuullisempaa liiketoimintaa.

2 Kiertotalous vaatteiden verkkokaupassa

2.1 Mitä on kiertotalous?

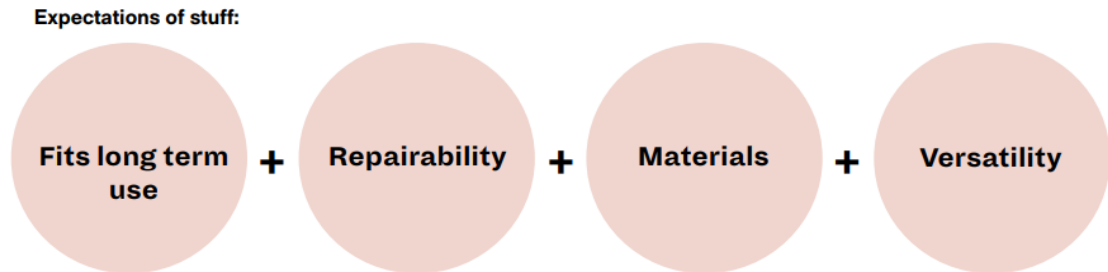
Kiertotaloudessa on pyrkimys saada tuote ja siinä käytetyt materiaalit kestämään aikaa erinäisten toimien kuten uusiokäytön, kierrättämisen tai korjaamisen avulla (Levón n.d.; Työ- ja elinkeinoministeriö 2021b). Vaatejätettä syntyy runsaasti Suomessa, sillä vain pieni osa pääsee jatkokäyttöön, vaikka tekstiileillä on tunnetusti iso kierrätyspotentiaali. Suomen n. 90 miljoonan kilon poistotekstiileistä jopa 80 % hyödynnetään energiana eli poltetaan (Levón n.d.; Niinimäki 2020).

Kiertotalousajattelu tarkoittaa paljon laajempaa toimintamallia kuin kierrättäminen, vaikka siihen usein viitataan. Kiertotalous parhaimmillaan tarkoittaa sitä, että tuotteen elinkaari maksimoidaan tuotetta korjaamalla, uusiokäyttämällä tai tarjoamalla kuluttajille palveluita, joiden avulla tuote säilyttää arvonsa ja käyttöaikansa mahdollisimman pitkään (Levón n.d.).

Design in Finland -tutkimuksessa on havaittu neljä erilaista tapaa tarkastella massamarkkinoiden mahdollisuuksia liittyen myös kiertotalouteen (Greene & Korkman 2022):

1. Hyödyllinen tavara (engl. Useful Stuff). Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas toivoo tuotteen olevan hyödyksi kauan. Tässä korostuu tarve korjattavuuden, uusiutuvuuden, käyttöiän päättymisen jälkeisten ratkaisujen ja kestävästi tehtyjen asioiden suhteen.
2. Iloa tuottava tavara (engl. Joyful Stuff) Tämä tarkoittaa hedonista lähestymistapaa kuluttamiseen. Toiveeseen kuluttamisesta, joka ei aiheuta syyllisyyttä vaan iloa kuluttaa järkevästi.
3. Tavarat, joilla on yhteys luontoon (engl. Stuff Linked to Nature) Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat etsivät yhä enemmän tuotteita, jotka ovat vähemmän haitallisia ympäristölle.
4. Virtaava tavara (engl. Flowing Stuff) Tämä tarkoittaa kuluttamisen väliaikaisia omistus- ja ei-omistumalleja. Virtaava tavara kattaa myös sisälleen ajatuksen virtuaalisista todellisuuden malleista, joissa tavara ei liiku konkreettisesti vaan ainoastaan virtuaalisesti. Lisäksi virtaavassa tavarassa nousee esiin malli, jossa käytettyjä tuotteita kustomoidaan kuluttajalle itselleen sopivaksi.

Asiakkaiden odotusten näkökulmasta voidaan listata neljä kiertotalouden kannalta olennaista tavaran ominaisuutta: pitkä käyttöikä, korjattavuus, materiaali ja monipuolisuus (kuva 1).



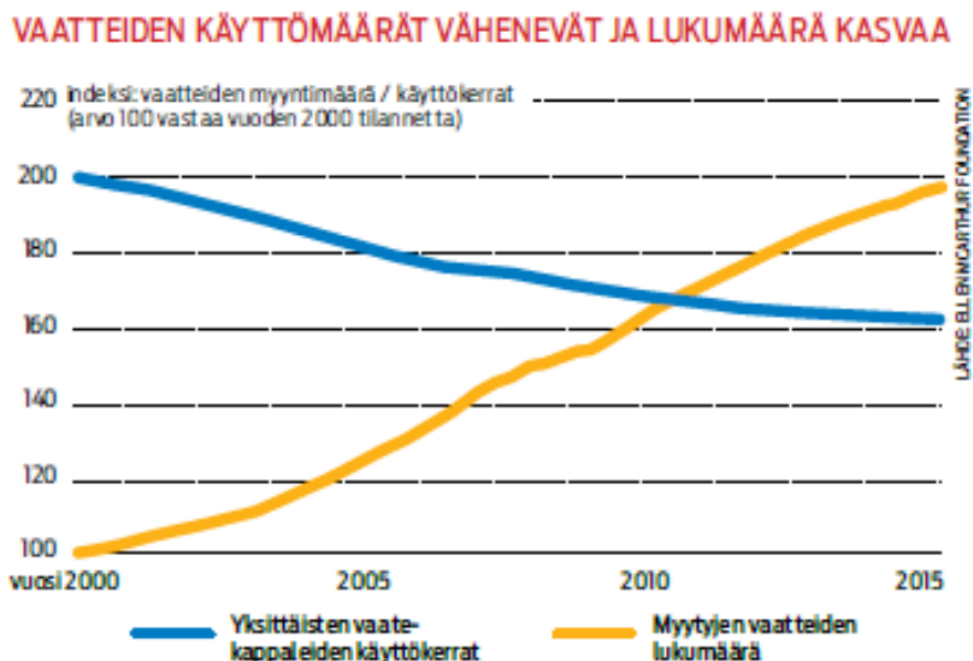
Kuva1. Asiakkaiden odotukset vaatteiden ominaisuuksille voidaan listata neljään ominaisuuteen: pitkä käyttöikä, korjattavuus, materiaali ja monipuolisuus (Greene & Korkman 2022).

Näihin yllä mainittuihin odotuksiin vastataksemme tuotteen materiaalivalinnoissa on suositeltavaa huomioida raaka-aineen ja materiaalin elinkaari ja käytettävyyden maksimointi. Raaka-aineet ja materiaalit on hyvä valita niin, että hukkamateriaalia syntyisi mahdollisimman vähän, hyödyntäminen kuluttaisi mahdollisimman vähän resursseja ja ne olisivat tehokkaasti hyödynnettävissä muun muassa uudeksi tekstiilikuiduksi. (Ranta 2018; Levón n.d.) Tuotteen elinkaarta on havainnollistettu kuvassa 2.



Kuva 2. Kiertotalous tarkoittaa, että tuotteen elinkaari on mahdollisimman pitkä ja se huomioidaan aina raaka-ainevalinnoista uusiokäyttöön asti (Levón n.d.).

Vaatteiden kuluttamisessa kiertotalous nähdään myös asiana, joka mahdollistaa kuluttajien saada enemmän tietoa ja kykyä kuluttaa harkitummin. Kuluttajalle tarjotaan laatua, parempaa tuotetietoa, uusia palveluita ja vaatehuollon oppeja. (Niinimäki 2020.)



Kuva 3. Vaatteita ostetaan enemmän ja kulutetaan lyhyempi aika. Tämä tarkoittaa, että hävikkiä syntyy yhä enemmän (Niinimäki 2020).

Kiertotaloudessa informaatiolla ja kulutuskäyttäytymisen muutoksella on merkittävä rooli. Yllä olevassa kuvassa (kuva 3) huomataan, nykyinen vaatteiden kulustahti käyttöön nähden on huolestuttavalla polulla (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021b).

2.2 Kiertotalous S-ryhmän muotikaupassa

2.2.1 Tilanne keväällä 2022

S-ryhmässä yritys vastuuta noudatetaan koko ryhmänä ja yritys vastuuta vetää vastuullisuusorganisaatio, jossa jokaisella omalla alueella toimii päävastuulliset tahot.

S-ryhmä koostuu 19 alueosuuskaupasta, Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) sekä niiden tytäryhtiöistä. Osuuskauppojen verkosto kattaa koko Suomen ja ne painottuvat alueellisesti. Osuuskauppojen jäsenet eli asiakasomistajat omistavat osuuskaupat. Osuuskaupat omistavat keskusliike SOK:n. SOK on keskusliike, jossa tuotetaan S-ryhmän osuuskaupoille useita eri asiantuntija- ja tukipalveluita. SOK vastaa myös S-ryhmän strategisesta ohjauksesta ja liiketoimintaketjujen kehittämisestä (kuva 4). Vastuullisuus kuuluu myös yhtenä osana SOK:n alueosuuskaupoille tuottamista ohjauksista ja asiantuntija- ja tukipalveluista. (S-ryhmä 2022d, 33–34, 5).



*SOK ilmoitti 4.3.2022 luopuvansa liiketoiminnostaan Venäjällä.

Kuva 4. S-ryhmä koostuu 19 alueosuuskaupasta, Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) sekä niiden tytäryhtiöistä (S-ryhmä 2022d, 33–34, 5).

S-ryhmän *Teemme yhdessä paremman paikan elää* -vastuullisuusohjelma toteuttaa missiota, jossa vastuullisuus on yksi pääasioista. S-ryhmässä noudatetaan YK:n kestävä kehityksen ja YK:n yrityksiä ja ihmisoikeuksia koskevia periaatteita. (S-ryhmä 2022b.)

S-ryhmällä on suuri asiakkaista, ulkopuolisista kumppaneista ja alueosuuskaupoista koostuva sidosryhmäverkosto, jonka kanssa keskustelu on jatkuvaa ja

sparrailevaa. Tällä S-ryhmä pyrkii vastaamaan ryhmään kohdistuvat odotukset. (S-ryhmä 2022d, 33–34.) S-ryhmä on yhteiskunnallisesti hyvin merkittävässä asemassa. Asiakasomistajia on pari miljoonaa ja työntekijöitä noin 40 000. Suuren yleisön arvio on tärkeää koko ryhmälle ja sitä mitataan vuosittain (S-ryhmä 2022d, 36.)

S-ryhmän vastuullisuusohjelmassa myös ympäristövastuulla ja sen myötä kiertotaloudella on merkittävä rooli. S-ryhmän vastuullisuusohjelman myötä kannustetaan asiakkaita tekemään vastuullisia valintoja ja toiminta ohjaa kohti kestäväää kasvua niin, että luonnonvarat huomioidaan. S-ryhmän valinnoissa huomioidaan luonto ja ilmasto pyrkien säilyttämään luonnon monimuotoisuus (S-ryhmä 2022d,49–50.)

S-ryhmän toiminnassa pyritään auttamaan asiakkaita tekemään kestävämpiä valintoja tuotteita kuluttaessa. Tämän vuoksi investoidaan siihen, että S-ryhmä tuottaa myös palveluita, jotka helpottavat asiakkaita tässä tavoitteessa. S-mobiilin Omat ostot -palvelusta asiakas näkee muun muassa hiilijalanjälkilaskurin, josta voi tuoteryhmäkohtaisesti seurata kulutuksensa vaikutuksia. Sokoksen verkkokaupassa on asiakkaille käytössä Tailor Guide -palvelu, jolla pyritään siihen, että asiakkaat löytäisivät helpommin itselleen sopivia tuotteita ja turhat palauttamiset vähenisivät. (S-ryhmä 2022d, 49–50.)

Pirkanmaan Osuuskauppa toteutti vuonna 2021 arvopohjaista kuluttamista tukevan pilottihankkeen, jossa Tampereen Sokos-tavaratalon tiloissa toimi Rekki:n merkkivaatteiden second hand -myymälä. (SOK Markkinointi- ja asiakasymmärrys & Feedback group 2021). Kokeilun yhteydessä toteutettiin asiakastutkimus, jossa selvisi, että palvelu on suosittu erityisesti 25–44-vuotiaiden keskuudessa ja lähes joka kolmas oli noteerannut Rekki-palvelun asioidessaan myymälässä, mutta vain 6 % kaikista kävijöistä oli löytänyt itselleen uuden vaatekappaleen. Suurimmaksi syyksi sille, ettei vaatetta ollut hankittu, oli tarpeen puute. Vaatekappale jäi hankimatta, koska tarvetta uudelle vaatteelle ei ollut tai pelättiin, ettei valikoimasta löydy sopivan kokoista tuotetta. Lähes 97 % kaikista

suhtautui vähintään melko positiivisesti kiertotalouteen. (SOK Markkinointi- ja asiakasymmärrys & Feedback group 2021).

Kyseisen palvelukokeilun lisäksi Pirkkalan ja Kalevan Prismoissa asiakas voi viedä myyntiin tarkoitettuja vaatteita vastaanottopisteelle. Tuotteet tarkastetaan, hinnoitellaan ja toimitetaan edelleen myyntiin Rekki-palvelun kautta, jolloin tuote saa pidemmän käyttöelinkaaren. (SOK Markkinointi- ja asiakasymmärrys & Feedback group 2021).

Palvelukokonaisuuksien lisäksi S-ryhmässä pyritään huomioimaan materiaalivalinnat. S-ryhmä sai huhtikuussa 2022 Suomen ensimmäisenä marketkauppihana arvostetun luomupuuvillan GOTS-sertifikaatin. GOTS on maailman suurin luomutekstiilien sertifiointijärjestelmä. Tämän sertifikaatin kautta varmistetaan jäljitettävyys koko puuvillan toimitusketjussa. Lisäksi sertifiointiin liittyvät laajat ympäristö- ja sosiaalisen vastuun kriteerit. (S-ryhmä 2022c.)

Tämän lisäksi S-ryhmässä kiinnitetään huomiota vaatteiden kierrätysmateriaaleihin muun muassa kierrätyspolyesterin ja viskoosin korvaajana käytetään jo laajalti ympäristöystävällisempää Lenzing Ecovero -viskoosia. (S-ryhmä 2022c.)

Vuonna 2022 Sokoksella on käynnissä vastuullisuuteen liittyvä projekti, jossa tuotealueittain huomioidaan vastuullisuus ja kiertotalous. Vaatteiden osalta tämä tarkoittaa huomioita seuraaviin asioihin:

- harkinta kulutuksessa,
- tuotannossa ympäristöä säästävät laadut,
- kierrätettävät materiaalit,
- korkean laadun tuoma pitkäikäisyys (käyttökertojen lisääminen),
- kaudettomat tuotteet.

Tämä tarkoittaa, että näihin asioihin kiinnitetään entistä enemmän huomiota aina hankinnasta markkinointiin saakka samalla pyrkien ohjaamaan asiakasta vastuullisempaan kuluttamiseen -myös verkkokaupassa.

Prisman osalta vuonna 2022 kiertotaloutta edistäviä asioita pukeutumisen alueella ovat mm. seuraavat:

- Prisman pukeutumisen tuotteissa käytetään jo nyt suhteellisen paljon kierrätysmateriaaleja, kuten mm. kierrätyspolyesteria. Tämä näkyy kuluttajalle sekä tuotteisiin merkittynä huomiona (esim. hangtagissa) sekä verkkokaupassa tuotetta koskevissa tiedoissa,
- S-ryhmän myymälöiden yhteydessä olevissa Rinki-ekopisteissä on vaatekeräyspisteitä (n. 290 kpl),
- Sokos Tampere tekee yhteistyötä Rekki -second hand yrityksen kanssa,
- omien merkkien pakkauksissa (kaikissa tuoteryhmissä, pukeutuminen mukaan lukien) pyritään edistämään kierrätysmateriaalien käyttöä (esim. kierrätysmuovia tai kierrätyskartonkia). (Lounaskorpi 2022.)

2.2.2 Mahdollisuudet ja kehittämistarpeet

Asiakkaat kiinnittävät yhä enemmän huomiota kulutuskäyttäytymisensä vastuullisuuteen. Huolta kannetaan luonnon monimuotoisuuden säilymisestä, muovisaasteen määrästä ja hiilidioksidipäästöistä. Kaupan liiton tutkimuksen mukaan varsinkin alle 25-vuotiaat pitävät yritysten vastuullisuusteemoja merkityksellisinä. (Kaupan liitto 2022.)

Vaatteiden kuluttaminen on myös isossa murroksessa ja pikamuotiin suhtaudutaan varauksella. Tämän vuoksi yritykset ovat heränneet keksimään uusia ratkaisuja, joilla huomioidaan arvopohjainen kuluttaminen. (Kaupan liitto 2022; Greene & Korkman 2022.)

Tämä tarkoittaa, että yritykset kiinnittävät enemmän huomiota siihen, että tuotteita voidaan lainata ja kierrättää helpommin heidän palveluidensa kautta (Kaupan liitto 2022). Eri puolilla maailmaa on havaittu, että väliaikainen tuotteen omistaminen on nostanut päätään innovaatioiden joukossa isosti. Kuluttajien on huomattu ajattelevan, että tavara virtaisi jatkuvasti. Riippumatta siitä, hankkivatko he tuotteen uutena tai käytettynä, kuluttajat toivovat tavaran päätyvän uusiokäyttöön. (Greene & Korkman 2022.)

Kulutuskäyttäytymiseen toivotaan innovaatioita, joissa toteutuu tuotteen korjattavuus ja käyttöiän pidentäminen. Lisäksi toivotaan erilaisia palveluita, jotka auttavat ostajia huolehtimaan käyttötavaroistaan ja säilyttämään mielenkiintonsa niihin pidempään. (Greene & Korkman 2022.)

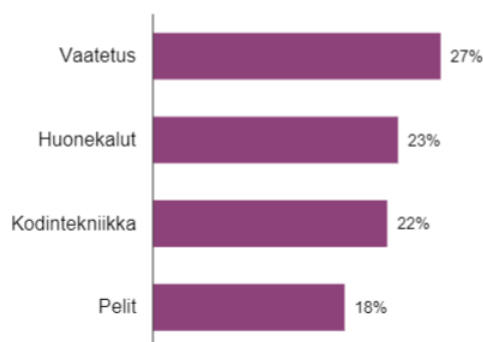
Verkkokaupan ja digitaalisten palveluiden rooli kasvaa yhä ja korona-ajan digitalisaation kasvupyrähdys ei ole pysähtymässä. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkokaupat ovat merkittäviä vaatteiden ostopaikkoja ja niiden vastuullisuusteemat ja -palvelut ovat suuressa roolissa yritysten liiketoimintastrategioissa. (Greene & Korkman 2022.)

Verkkokaupan kehittämisessä ei jatkossa tule kiinnittää huomiota ainoastaan käyttöliittymäsuunnitteluun vaan koko ostamisen putkeen toimitusketjua unohtamatta. Kuluttajat kiinnittävät yhä enemmän huomiota siihen, miten tuotteet toimitetaan ja miten ne pakataan.

Lisäksi trendimittareissa nähdään jo virtuaalimaailman tuleminen ja sen myötä kaupankäynnin ja verkko-ostamisen muutos (kuva 5). Kuluttajien on oletettu kulkevan jatkossa enemmän eri virtuaalimaailmojen välillä ja kokeilemassa vaatteita sekä tekemässä ostoksia virtuaalisesti. (Kaupan liitto 2022.)

Tuoteryhmät, joita halutaan kokeilla VR- tai AR-tekniologialla ennen ostosta

Osuus amerikkalaisista kuluttajista, jotka haluavat tutustua tuoteryhmään VR- tai AR-tekniologiaa ja laitteita käyttäen ennen ostamista, %



Kuva 5. Virtuaalimaailmat kiinnostavat kuluttajia myös vaateiden ostossa (Kaupan liitto 2022).

On kuitenkin huomioitava se, että kuluttajien toiminta on polarisoitunutta ja vastuullisuus ei ole ainoa oston ajuri vaan myös halvoilla hinnoilla on suuri merkitys. Tämä tarkoittaa sitä, että edullinen pikamuoti ei ole jäämässä kokonaan pois. Halvalle pikamuodille odotetaan löytyvän paljon kysyntää varsinkin Suomessa, jossa Kaupan liiton tutkimuksen mukaan kuluttajat haluavat hankkia vaatteensa vielä merkittävässä määrin halvalla hinnalla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021b.).

Tämän tutkimuksen tavoite on ymmärtää se, mitä S-ryhmän käyttötavaraverkkokaupan vaatteita ostava asiakas ajattelee ja toivoo. Lisäksi tarkoitus on ymmärtää se, miten ja mitä S-ryhmän käyttötavaraverkkokaupoissa tulisi tarjota tyydyttämään heidän tarvettaan kuluttaa kestävämmiin ja huomioimaan kiertotalous omassa kulutuskäyttäytymisessään.

S-ryhmän liiketoiminnot monikanavaistuvat ja digitalisoituvat nopeasti. Käyttötavaraverkkokaupasta haetaan voimakasta kasvua. S-ryhmä uudistaa verkkokauppojensa verkkokauppa-alustat ja pyrkii parantamaan verkkokaupan asiakaskokemusta ja kehittämistä entisestään vastaten nykyisten asiakastarpeiden vaatimuksiin.

Tässä työssä ei oteta kantaa ratkaisuihin vain ainoastaan asiakastarpeen kartoittamiseen verkkokaupassa kiertotaloutta ajatellen. Menetelmänä käytetään palvelumuotoilun tunnetuinta prosessimallia –tuplatimanttia, jota esitellään tarkemmin luvussa 3.2. Tuplatimantin prosessista tässä työssä keskitytään ensimmäiseen (divergenssi) vaiheeseen. Tuplatimantin tässä vaiheessa pyritään hakemaan ymmärrys siitä, mikä on palvelun kehittämisen tahtotila ja mikä ongelma halutaan ratkaista (Design Council 2019).

Tässä opinnäytetyössä asiakastarvetta ja ymmärrystä pyritään saavuttamaan kyselytutkimuksella ja teemahaastattelulla. Kyselytutkimuksella pyritään saamaan laaja käsitys siitä, millä tavalla S-ryhmän käyttötavaraverkkokauppojen vaatteita ostavat asiakkaat tällä hetkellä käyttäytyvät. Lisäksi kartoitetaan sitä, mitä he toivovat vaatteiden verkkokaupalta kiertotaloutta ajatellen. Teemahaastattelussa pyritään saamaan tarkempi ymmärrys kuluttajien asiakastarpeesta vaatteiden verkkokauppaa kohtaan, kun keskiössä on kiertotalous.

2.3 Ympäristövastuullinen liiketoiminta

2.3.1 Mitä on ympäristövastuullinen liiketoiminta?

Yritysten ympäristövastuu liittyy laajempaan vastuullisen liiketoiminnan periaatteeseen. Vastuullinen liiketoiminta on nykyään talousmaailman yksi tärkeimmistä toimintamalleista, sillä kuluttajat ovat yhä enemmän valveutuneita ja ymmärtävät luonnonvarojen rajallisuuden. Vastuullinen liiketoimintamalli on yritykselle tärkeää myös yritysmielikuvallisesti, ja johtaa tuloksellisuuteen oikein ohjattuna. Pitkällä aikajänteellä vastuullinen liiketoimintamalli edesauttaa luomaan hyvät elinolosuhteet kaikille planeettamme asukkaille ja eliöille eikä sabotoi tulevien sukupolvien elinoloja. (Swaminathan & Deshpande 2021, 6.)

Liiketoiminnassa käytettävät tavat vastuulliselle ja kestäväälle toiminnalle ovat hyvin laajat. Eri yritykset käyttävät erilaisia lähestymistapoja, käyttävät erilaisia työkaluja ja keskittyvät eri asioihin käytettävissä olevien resurssien ja sen mukaan, mitä he haluavat saavuttaa teoillaan.

Parhaassa tapauksessa huomioidaan vastuullisuus koko toimintaketjun osalta, mutta jokaisella organisaatiolla on oma lähestymistapansa käyttää resurssejaan, työkalujaan ja tavoitteitaan. Lähestymistavat voivat olla kaikkea aina tuotekehittelystä henkilöstöpolitiikkaan asti. (Partanen 2017; Frick 2016, 33–34.)

Ympäristövastuullisessa liiketoiminnassa kiinnitetään huomioita siihen, että merkittävimmät ympäristöä kuormittavat tekijät huomioidaan sekä ympäristöhaitta-vaikutukset pyritään minimoimaan koko tuotantoketjussa aina raaka-aineiden käsittelystä tuotteen hävittämiseen saakka (Finnish Textile & Fashion 2016,14).

Tämän lisäksi ympäristövastuullisuudessa pyritään monitoroimaan ja raportoimaan tuloksia toimenpiteistä, joilla edistetään ympäristötekoja (Finnish Textile & Fashion 2016,14).

Käytännöt, joita yritys käyttää, eivät saisi olla sellaisia, joita ei voida valvoa. Näitä valvonnan indikaattoreita ovat muun muassa: kemikaalimäärät, materiaalit (kierrätettävät, synteettiset ja luonnonmateriaalit), energiakulutus tuotannossa, päästöt tuotannossa ja logistiikassa, vedenkulutus- ja jätemäärät. (Finnish Textile & Fashion 2016,14–15.)

2.3.2 Kiertotalous osana ympäristövastuullista liiketoimintaa

Kiertotalous on osa ympäristövastuullista liiketoimintaa, jonka tarkoituksena on ratkaista alati kasvavaa resurssihaastetta (Kasurinen 2018). Sen lisäksi pyritään luomaan raaka-aineille ja lopputuotteille lisäarvoa, jotta tuotteet voisivat olla käytössä mahdollisimman pitkään (Levón n.d.).

Koronapandemian aikana ihmiset pysähtyivät ymmärtämään perustarpeiden merkityksen. Ilmastonmuutos, energian ja luonnonvarojen holtiton kuluttaminen sekä kolmansien maiden heikko infrastruktuuri ja olot mahdollistavat tulevaisuudessaakin vastaavanlaisia poikkeustiloja mitä koronapandemian aikana on koettu. Talousvaikutukset maailmanlaajuisille pandemioidelle ja poikkeustilanteille

ovat sietämättömät, ja tämän vuoksi myös yritysmaailma on herännyt hyvin voimakkaasti vastuullisuusajatteluun. (Routti 2020.)

Yritysmaailmassa tuetaan pehmeämpiä, vastuullisempia arvoja. Eivätkä tavoitteet ole enää ainoastaan tuloksessa vaan myös siinä, että koko tuotantoputki ja siihen liittyvät ihmiset ja asiat voivat hyvin. Tämän lisäksi vastuullisuus ja eettisyys on kuluttajien suuressa arvossa.

Liiketoiminnan trendeihin voidaan listata lähituotanto ja vastuullinen hankintaputki. Vuonna 2018 FIBS (Finnish Business & Society) toteutti tutkimuksen, minkä mukaan 73 prosenttia suurista yrityksistä käytti vastuullisuutta hankintakriteerinä, ja luku on viime vuosina kasvanut reilusti. (Routti 2020.)

Ympäristö- ja sosiaaliset vaikutukset on listattu riskiluetteloön muiden liikeriskien joukkoon finanssialalla – myös julkisien rahoittajien keskuudessa. Myös EU:n vihreän kehityksen ohjelman periaatteet ovat jalkautuneet liiketoimintamaailmaan tehokkaasti ja niissä painotetaan oman, toimittajan ja kumppanien vastuullisuusprofiilin tuntemusta. (Routti 2020.)

Routti (2020) mukaan tutkimukset osoittavat vastuullisuuteen panostavien yritysten myös selviävän kriiseistä nopeammin ja vähimmillä vahingoilla verrattuna epäeettisiin yrityksiin.

2.3.3 Kiertotalouden liiketoimintamallit

Liiketoimintamallit määrittelevät sen mitä arvoa, miten ja millaisella liikevaihdolla/-voitolla asiakkaille palvelua ja tuotteita tarjotaan (Ranta 2018). Digitalisaation aikana yritysten perinteiset liiketoimintamallit ovat olleet murroksessa (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016). Osalle yrityksistä tämä on ollut loistava mahdollisuus ja osalle pakollinen muutoksen tai jopa yritystoiminnan lopettamisen aika.

Liiketoimintamalli koostuu arvolupauksesta (valikoima, asiakas), arvonluonnista (resurssit, organisaatio) sekä ansaintamallista (kannattavuus ja liikevaihdon lähteet (Ranta 2018).

Kiertotalouden liiketoimintamallin tavoitteet ovat: pidentää tuotteen elinkaarta, tarjota tuote palveluna, jakamisalustojen hyödyntäminen, varmistaa tuotteen

uusiuutuavuus ja tuottaa asiakkaalle hänen toivomaansa arvoa kuluttamalla vähemmän resursseja (Ranta 2018).

2.3.4 Kiertotalouden mahdollisuudet liiketoiminnassa

Kiertotalouden huomioiminen liiketoiminnassa on kokonaisvaltainen mahdollisuus. Yritystoiminnassa voidaan esimerkiksi parantaa tuotteen laatua ja näin myydä vähemmän, mutta suuremmalla hinnalla, myydä tai vuokrata palveluita tai hyödyntää jo olemassa olevia tuotteita kehittäessä uusia. (Ranta 2018.)

Muutoksilla voidaan lisätä asiakkaalle palvelun tuomaa arvoa ja lisätä näin asiakkaiden sitoutuneisuutta.

Yhä suurempi joukko kuluttajia on kiinnostunut vaatekulutuksen ekologisista vaikutuksista sekä liiketoiminnan vastuullisuudesta. Koska vaatteiden tuotantoketju on hyvin pitkä, eivät tuotteeseen liitettävät vastuullisuusasiat ole aina kuluttajille tai edes yritykselle läpinäkyvästi saatavilla. (Martat 2022.) Tähän tarpeeseen yritykset voivat vastata tarjoamalla parempaa tuotetietoa ja jalkauttamalla ajatusta kiertotaloudesta. Kiertotalouden käyttöönotto vaatii palvelukehittämisen lisäksi myös kuluttajien sitouttamista toimintaan ja tässä kohtaa palvelumuotoilulla on merkittävä rooli (Ellen MacArthur Foundation 2021).

Palveluiden kehittämisen lisäksi tarvitaan lainsäädännöllistä ja valtiollista tukea kiertotalouden jalkauttamiselle. Suomessa työ- ja elinkeinoministeriö tukee kestävästä kasvusta ja elinkeinorakennetta uudistavien kiertotalouden alustojen ja ekosysteemien kehittämistä myöntämällä taloudellista tukea innovaatioille (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021a). Tuen tavoitteena on käynnistää yhteistyötä ja talouden elvytystä kehittäviä kiertotalouteen pohjautuvia innovaatiohankkeita ja kumppanuuksia sekä alueellisesti, kansallisesti että kansainvälisesti yksityis- ja julkissektorilla (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021a.).

Jaetulla määrärahalta on tarkoitus edistää erityisesti ekosysteemien rakentamista ei varsinaista yritystoimintaa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021a.). Avustusta on tarkoitus valtioavustuslain (688/2001) sekä Euroopan Komission

vähämerkityksisen tuen asetuksen (EU 1407/2013) mukaan käyttää seuraaviin käyttökohteisiin:

- Kiertotaloutta edistävien strategisten kasvualustojen ja -ekosysteemien toimeenpanoa.
- Kiertotalouden ekosysteemien kehittämistä.
- Valtion budjettitalouden organisaatioiden ja korkeakoulujen ja vastaavien julkista tutkimusta tai tiedon levittämistä tekevien organisaatioiden sekä kunnallisten ja muiden julkisten organisaatioiden kiertotaloutta ja ekosysteemien kehittymistä edistäviä hankkeita. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021a.)

3 Palvelumuotoilu välineenä

3.1 Palvelumuotoilu prosessina

Palvelumuotoilu tuo muotoilun keinot, prosessit ja tavan ajatella osaksi palveluiden kehittämistä. Palvelumuotoilun ydin on ymmärtää laaja-alaisesti asiakasta ja toteuttaa kokonaisvaltaisesti hyvä palvelu, joka tyydyttää niin liiketoiminnalliset kuin asiakaskokemustarpeet (Tuulaniemi 2011, 58–60). Palvelumuotoilu auttaa parhaimmillaan löytämään oikeiden kysymysten kautta vastauksia, joilla saavutetaan parempia ratkaisuja sekä ratkaistaan palvelussa olevia ongelmia (Björklund 2019, 8).

Palvelumuotoilu koostuu prosesseista, metodeista ja työvälineistä niin, että keskiössä on asiakas. Palvelumuotoiluprosessiin otetaan alusta pitäen mukaan sekä palvelua kehittävät, että käyttävät tahot. Tämä mahdollistaa sen, että luodaan yhteinen ymmärrys ja tahtotila palvelun kehityksestä palvelumuotoilun keinoin. (Tirkkonen 2013.)

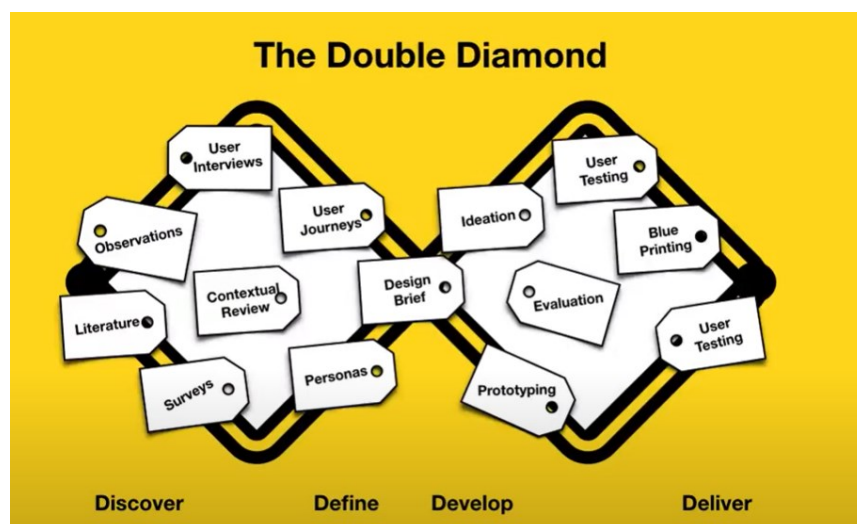
Prosessina palvelumuotoilu kartoittaa sen, miten palveluita kehitetään. Usein palvelumuotoilun prosessi jaetaan neljään osaan, joista ensimmäisessä määritellään kehitettävä asia, toisessa tutkitaan ja täsmennetään määriteltyä asiaa, kolmannessa vaiheessa toteutetaan ideointi sekä kuvaus tai prototyyppi ja viimeisessä eli neljännessä vaiheessa testataan ja toteutetaan tuotos. (Innanen

2018.) Palvelumuotoiluprosessissa nämä vaiheet voivat toistua ja toistaa itseään useampaan kertaan, sillä palvelumuotoiluprosessi ja palveluiden kehittäminen on usein jatkuvaa (Tirkkonen 2013).

3.2 Tuplatimantti

Palvelumuotoilun prosessi on jatkuvaa, mutta riippuen kehitettävästä palvelusta metodit ja tavat toteuttaa palvelumuotoilun prosessia vaihtelevat ja niitä on runsaasti (Tuulaniemi 2011). Ehkä tunnetuin palvelumuotoilun prosessimalli on tuplatimantti. Tämä Design Councilin kattava ja visuaalinen kuvaus palvelumuotoiluprosessista on toteutettu vuonna 2004 Isossa-Britanniassa (Design Council 2019).

Tuplatimantti koostuu kahdesta timantista ja yhteensä neljästä eri timantin vaiheesta (kuva 6). Ensimmäisessä timantissa keskitytään ongelman määrittelyyn, tutkimiseen sekä ratkaistavan asian kiteyttämiseen ja toisessa timantissa pyritään löytämään ratkaisu ratkaistavaan asiaan etsimällä ja kartoittamalla keinoja (Viertola 2013).



Kuva 6. Tuplatimantti koostuu kahdesta timantista ja yhteensä neljästä eri vaiheesta (Service Design Academy 2018).

Tuplatimantin tarkoitus on selkeyttää palvelumuotoiluprosessia ja työskentelytapoja niin muotoilijoiden kuin ei-muotoilu-ammattilaisten kesken, jotka

työskentelevät saman palvelun kehittämisen parissa (Design Council 2019). Palvelumuotoilutyötä lähestytään timanttimallin mukaisesti ensin laajasti ja ideoiden (divergenssi) ja sitten keskitytään aiheeseen ja analysoidaan asiaa tarkemmin (konvergenssi). Konvergenssivaiheessa pyrkimyksenä on saada mahdollisimman selkeä ja kiteytetty ratkaisu toisin kuin divergenssivaiheessa, jossa pyrkimys on löytää laajaa ja monipuolista näkökulmaa asiaan (Innanen 2018).

Palvelumuotoilun tuplatimantin neljä vaihetta voidaan kuvata seuraavalla tavalla:

1) Määrittele (Discover) Tuplatimantin ensimmäisessä timantissa tärkeää ja tarkoituksenmukaista on saada aikaan ymmärrys siitä, mikä on palvelun kehittämisen tahtotila ja mikä ongelma halutaan ratkaista. Tässä vaiheessa keskustellaan niiden tahojen kanssa, joita palvelu koskee ja pyritään löytämään asiat, joita tutkitaan enemmän. (Design Council 2019.)

Kun tietoa aletaan keräämään, halutaan saada kattava näkemys nykytilasta, mahdollisuuksista, kipukohtista ja mahdollisista esteistä. Timantin tässä vaiheessa kerätty tieto on tärkeää saada helposti hyödynnettävään muotoon, jotta siitä saadaan mahdollisimman paljon irti prosessin seuraavissa vaiheissa. (Innanen 2018.)

Tässä vaiheessa voidaan hyödyntää muun muassa seuraavia menetelmiä:

- pöytätyö
- benchmarkkaus
- kyselytutkimus
- sidosryhmäanalyysi
- henkilöstöhaastattelut ja workshopit
- havainnointi
- palvelupolun kuvaaminen (Innanen 2018.)

2) Tutki ja kiteytä (Define) Kun ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan ja pyritään löytämään nykytilan haasteet ja tavoitteet, niin tässä vaiheessa prosessia

halutaan kasvattaa asiakasymmärrystä (Innanen 2018). Laadukkaan analysoinnin ja tutkimuksen merkitys on suuri. Tunnistettaessa selkeämmin ratkaistava asia, asiakastarve sekä asiakas on helpompi löytää ratkaisuja ratkaistaviin haasteisiin (Äijälä 2020). Kiteytys vaiheessa on hyvä myös saada aikaan palvelua arvioiva mittaristo.

Tässä vaiheessa voidaan hyödyntää muun muassa seuraavia menetelmiä:

- haastattelu
- havainnointi
- luotaintutkimus
- asiakaskuvaukset
- palvelupolku
- ”kuinka me voisimme?” -kysymykset (Innanen 2018.)

3) Kehitä (Develop) Toisen timantin ensimmäisessä vaiheessa annetaan vastauksia aiemmin löydettyihin ja analysoituihin ongelmiin (Design Council 2019). Tämä vaihe tarjoaa jälleen laajaa näkemystä ratkaistavaan asiaan. Tarkoitus on saada paljon ratkaisuvaihtoehtoja aikaiseksi isolla asiantuntijajoukolla. Kehitävaihe on ideariihivaihe, jossa hyödynnetään esimerkiksi prototyyppejä, jotta saadaan mahdollisimman paljon ja helposti ratkaisuja testattavaksi. Tällä tavalla mahdollistetaan prosessin tehokkuus, runsas määrä palautteita ja jatkuva iterointi. (Äijälä 2020.)

Tässä vaiheessa voidaan hyödyntää muun muassa seuraavia menetelmiä:

- workshopit
- kuvakäsikirjoitus
- läpikävely
- prototypointi
- kokeilut
- muotoilusprintit (Innanen 2018.)

4) Toteuta (Deliver) Neljännessä tuplatimantin vaiheessa toimintamalli muuttuu hyödyntämään konvergenttia ajattelua, työ viimeistellään ja toteutetaan testauksen kautta. Toteuta-vaiheessa dokumentoidaan huomioita, prosesseja, menetelmiä ja viimeistellään työ. Viimeistelyvaihe ei välttämättä vielä tarkoita suoraa tuotantojulkaisua vaan kyseessä voi olla esimerkiksi verkkopalvelun beta-vaihe tai pilotointi. (Innanen 2018.)

Toteuta-vaiheessa tarkastetaan vielä alussa laaditut mittarit ja varmistetaan jatkuva palvelun laatu (Innanen 2018).

Tässä vaiheessa voidaan hyödyntää muun muassa seuraavia menetelmiä:

- business Model Canvas
- käytettävyydestaus
- pilotointi
- service Blueprint
- palvelun laadun arviointi ja mittaaminen (Innanen 2018.)

On tärkeä huomioida, että tuplatimantti-prosessimallilla ei ole alkua eikä loppua vaan se on alati jatkuva prosessi, mutta siinä toistuu edellä kuvatut vaiheet.

3.3 Palvelumuotoilu vastuullisen liiketoiminnan kehittämisen työkaluna

Liiketoimintaympäristö on alati muuttuva ja palvelumuotoilulla pyritään ennakoimaan tämä jatkuva liikehdintä (Kasurinen 2018). Jotta digitaalisten palveluiden suunnittelu ja palvelumuotoilu olisi vastuullisempaa, edellyttää se sitä, että kestävän kehityksen rooli ymmärretään koko liiketoimintaputkessa. Liiketoiminnan järjestelmissä ja prosesseissa tulee yhdistää koko palvelukehitystyö. Kestävä liiketoiminta ja palvelumuotoilu tarkoittavat yhdessä vastuullista verkkopalvelusuunnittelua (Frick 2016, 73).

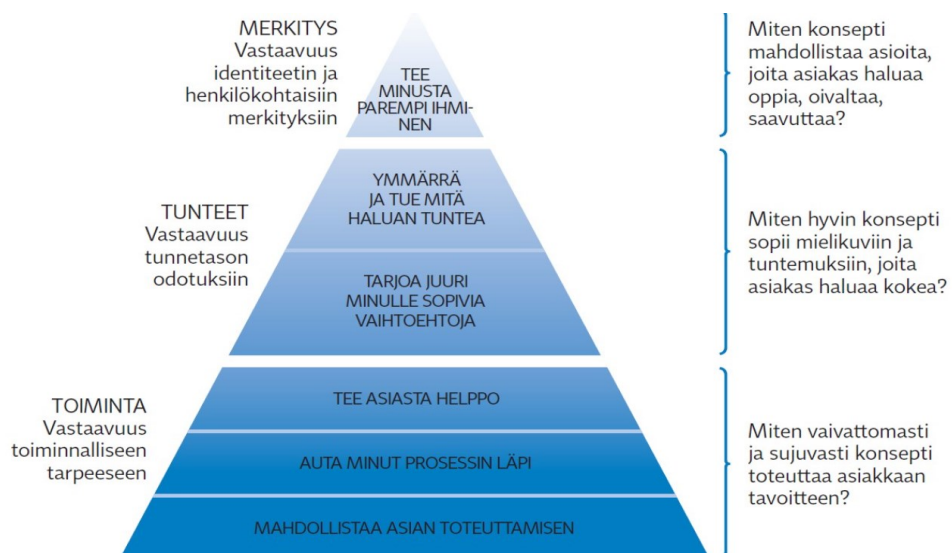
Tämä lähestymistapa ulottuu syvemmälle ja tarkoittaa ajattelumallin sekä digitaalisten palvelujen suunnittelua niin, että se sisältää kestävän kehityksen kaikki

puolet: taloudellisen tehokkuuden, eettisyyden ja ekologisuuden, ei pelkästään vaikutusten vähentämisen vaan arvonluonnin kannalta (Frick 2016, 31–33).

Verkkokaupassa vastuullisuus tarkoittaa asiakkaan huomioimista, saavutettavuutta ja asiakkaan ohjaamista vastuullisimpiin valintoihin koko verkkokaupan ostoputkessa aina valikoimasuunnittelusta toimittamiseen ja palauttamiseen saakka. Tämä ostamisen putki on pitkä ja huomioitavaa on paljon, mutta hyvällä palvelusuunnittelulla se on täysin mahdollista toteuttaa. (Ranta 2018.)

Verkkopalveluiden suunnittelussa kiertotalous tarkoittaa kestävän tuotteistuksen lisäksi laadukasta tuotetietoa, käyttöohjeistuksia, mahdollisuutta korjata, palauttaa, lainata tai uudelleen myydä tuote palvelun kautta helposti (Ranta 2018).

Kun lähdetään kehittämään palvelua palvelumuotoilun keinoin, on ensin ymmärrettävä ratkaistava asia, kuka asiakas on ja mitä hän haluaa. Yhtä tärkeää kuin edellä mainitut asiat, on se, miten nämä asiat selvitetään. (Tuulaniemi 2011, 72.) Oikein toimimalla kehitetään asiakasymmärrystä ja sitä kautta arvoa asiakkaalle vähentäen riskiä mahdollisille sudenkuopille.



Kuva 7. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75).

Tuulaniemi (2011) on listannut elementtejä (kuva 7), joilla arvoa voidaan muodostaa palvelumuotoilussa. Näitä ovat: tarpeet ja odotukset, käyttäytymismallit

sekä tavat, arvot, ympäröivät mielipiteet, palvelun kustannukset sekä ominaisuudet ja muiden samankaltaisten palveluiden hinta sekä ominaisuudet.

4 Aineiston hankinta ja menetelmät

4.1 Opinnäytetyön aineiston hankinta ja tutkimusmenetelmien valinta

Kun kehitystä tehdään palvelumuotoilun keinoin, sen lähtökohtana voidaan pitää käyttäjätutkimusta. Käyttäjätutkimuksessa voidaan hyödyntää useita menetelmiä kuten kyselyitä, haastatteluita tai havainnointia. (Hyysalo 2006.) Tämän opinnäytetyön aineistoa kerättiin strukturoidulla kyselytutkimuksella, jolla pyrittiin keräämään kvantitatiivista eli määrällistä dataa.

Kyselytutkimuksen lisäksi toteutettiin puolistrukturoitu teemahaastattelu, jotta saatiin mahdollisimman tarkka kuva haastateltavien mielipiteistä ja selvitettiin heidän toimiansa taustoja – pyrkimyksenä ymmärtää mistä on kyse ja saada mahdollisimman laadukas tutkimustulos. Ymmärtäminen tarkoittaa, että tutkimuksesta saadaan merkitys ihmisten toiminnalle. (Vilkkä 2021.)

Käytetyt tutkimusmenetelmät valitsin opinnäytetyöhöni sen vuoksi, että niillä sai laajan, mutta syvyydeltään kattavan katsauksen tutkittavasta aiheesta. Kysely toteutettiin verkkototeutuksena, sillä se on nopea ja helppo tapa toteuttaa kyselytutkimus ja täten kerätä tietoa kuluttajien ajatuksista ja toimintamalleista liittyen tutkittavaan aiheeseen.

Tutkimuksien tarkoituksena oli saada riittävästi tietoa siitä, mitä asiakkaat kiertotaloudesta vaatteiden verkkokaupassa haluavat, josta voidaan vetää myös johtopäätöksiä tuleviin verkkokaupan kehitysaiheisiin.

Kysely suunnattiin S-ryhmän Prisma ja Sokos käyttötavaraverkkokaupoista kahden viimeisen vuoden aikana vaatteita ostaneille asiakkaille. Tarkoituksena oli saada kuva siitä, kuinka jo verkkokaupasta vaatteita ostaneet asiakkaat näkevät kiertotalouden ja sen ympärillä olevat palvelut. Lisäksi tutkimuksella oli tarkoitus

saada kuva siitä, mitä palveluita he haluaisivat käyttää vaatteiden verkkokaupassa, ja mikä niiden merkitys heille on.

Teemakyselyyn valittiin 6 henkilöä samasta otannasta. Teemahaastattelu toteutettiin Teamsillä ja puhelimitse. Teemahaastattelun runko pohjautui kyselylomakepohjaan ja sillä pyrittiin saamaan tarkempaa tietoa siitä, miten asiakkaat käyttäytyvät tilanteissa, joissa etsitään tietoa esimerkiksi tuotteiden kierrättämisestä, korjaamisesta ja siitä, mitä asioita asiakkaat pitävät merkityksellisenä vaatteiden verkkokaupan toiminnallisuuksista ja vaatteiden kuluttamisesta.

Teemahaastattelun runko rakentui niin, että se noudatti kulutustoimintamallia ostamisesta, kuluttamiseen, tuotteen elinkaaren pidentämiseen ja toiveisiin. Jokaiseen haastatteluun meni aikaa noin 30 minuuttia. Purin ja analysoin haastattelun tulokset Miro-työkalussa heti haastattelujen jälkeisenä seuraavana päivänä, jolloin haastattelu oli vielä tuoreessa muistissa.

Tutkimusten vastaukset analysoitiin Aitiopaikka- ja Excel-työkaluilla. Tein johtopäätökset ja päätelmät vastauksia läpikäymällä useampaan otteeseen sekä pelaamalla tutkimuskysymysten vastauksia teemahaastattelussa saatuihin vastauksiin. Aineistonhankinta ja analysointi toteutettiin tieteellisen tutkimuksen ehtoja noudattaen: tutkimuksessa oli määritelty kohde, tutkimuksella haluttiin löytää jotain aiemmin sanomatonta, tutkimuksesta oli hyötyä muille sekä tutkimus rakensi pohjaa myös julkiselle keskustelulle. (Vilka 2021.)

4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tapa, jolla tarkastellaan asian merkitystä ihmiselle tai ihmisjoukolla. Vilkan (2021) ja Surveymonkeyn (2022) mukaan tutkimustulos on aina vastaajakohtainen -hänen totuutensa ja sillä pyritään saamaan syvällisempää tietoa vastaajan ajatuksista. Kvalitatiivinen tutkimus on aina erilaisiin aineistoihin ja niiden analysointiin pohjautuvaa eli empiiristä tutkimusta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa painottuvat kysymykset mitä ja miten eikä mikään ole välttämättä ”kuten ajateltiin sen olevan” (Kallinen & Kinnunen n.d.). Tämän vuoksi tutkijan tulee miettiä asioita useammasta kuin yhdestä tai

kahdesta kulmasta, sillä merkityksiä ei voida tarkastella vain yhden asian perusteella (Vilkkä 2021).

Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään kuvailemaan, ei tekemään ennusteita aiheesta. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään, jotta tutkittavasta aiheesta saadaan tarkkaa tietoa sekä syvempää ymmärrystä. (Surveymonkey 2022.) Tässä opinäytetyössä laadullinen tutkimus toteutettiin teemahaastattelulla. Teemahaastattelulla pyrin saamaan syvempää ymmärrystä siitä, mitä käyttäjät kiertotaloudesta vaatteiden verkkokaupassa tahtovat. Runkona tähän hyödynnettiin kyselytutkimuksessa saatua laajempaa näkemystä aiheeseen.

4.3 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu. Teemahaastattelussa ei ole tarkkoja haastattelukysymyksiä vaan keskeisiä, teoriapohjan avulla valittuja teemoja, joiden varaan haastattelu rakentuu. (Hirsjärvi & Hurme 2015.) Teemahaastattelussa aihealue on ennalta tutkimuksen toteuttajan toimesta määriteltä (Valli 2018a.).

Teemahaastattelu asettuu strukturoitujen ja strukturoimattomien haastattelujen välimaastoon – puhutaan puolistrukturoidusta haastattelusta (Valli 2018a.).

Kysymyksiä ei muotoilla tarkasti etukäteen, vaan tutkija valitsee haastatteluteemat tutkimusaihetta koskevan kirjallisuuden ja valitun näkökulman perusteella (Hirsjärvi & Hurme 2000: 47–48). Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee keskeisten teemojen varassa, joten kysymykset tai niiden esitysjärjestys voivat vaihdella. Teemahaastattelu ei sido tutkimusta suoraan kvalitatiiviseen eikä kvantitatiiviseen tutkimusmalliin eikä sido haastattelijaa tekemään haastattelua tietyn pituiseksi tai määritä haastattelun syvyyttä (Hirsjärvi & Hurme 2000: 47). Haastattelu voi rakentua jopa vain yhden avoimen, teemaan omakohtaisesti ohjaavan kysymyksen varaan, ja sen jälkeen edetä aktiivisen ja empaattisen kuuntelun avulla esitettyjen lisäkysymysten varaan. (Valli 2018a.)

Teemahaastattelun etuna on vastaamisen vapaus; vähän strukturoitu muoto antaa tilaa haastateltavien puheelle ja pohdinnalle (Valli 2018a.).

4.4 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tapa, jolla tutkitaan aihetta tilastojen ja numeroiden avulla (Tuomivaara 2005). Kvantitatiivinen tutkimus on tarkka ja siinä tutkitaan ja selitetään erilaisia numeraalia tuloksia, luokitellaan ja vertailaan. Aineiston keruu voi kestää pitkään, mutta analysointivaihe on nopea toteuttaa. Tavoitteena on saada runsaasti tietoa tutkimusta varten. Määrällistä tutkimusta käytetään, kun on mahdollista kerätä suuria aineistomääriä, joita voidaan analysoida numeerisessa muodossa. (Ritala n.d.)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin kvantitatiivista tutkimusta kerätessä tietoa kyselylomakkeella. Tätä varten keräsin tietoa ensin teoriapohjaisesti artikkeleista ja tutkimuksista. Tutkimusaiheeseen tutustuminen on tärkeää, jotta voi koota kyselylomakkeen oikeanlaiset kysymykset.

4.5 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus ts. lomaketutkimus (eng. *survey*) on paljon käytetty ja tavallinen tapa kerätä aineistoa. Kyselytutkimus voidaan myös nimetä sen mukaan, kuinka se on toteutettu esim. verkkokysely. Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä lomakkeen avulla. Joissakin tapauksissa kyselytutkimus toteutetaan ilman haastattelijaa. Kyselytutkimus on standardoitu eli vakioitu kysely. Se tarkoittaa, että vastaajat vastaavat kaikki samoihin kysymyksiin ja samalla tavalla. (Vilkkä 2021.)

Kyselytutkimuksen etu on se, että kysely voidaan toteuttaa anonyymisti, laajasti, tehokkaasti aikaa ja vaivaa säästään ja kysymyksiä voi olla runsaasti. Haittoina voidaan pitää sitä, että kyselyjen vastausprosentti voi jäädä pieneksi ja vastauksissa voi olla huolimattomuusvirheitä tai vastaaja ei vastaa rehellisesti. Hyvän kyselylomakkeen laatiminen vie paljon aikaa. (Vilkkä 2021.)

Kyselytutkimuksen sovellusalue on laaja ulottuen yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisestä tutkimuksesta mielipidetiedusteluihin, katukyselyihin, soveltuvuustesteihin ja palautemittauksiin. Se sopii sekä määrällisen että laadullisen tiedon hankintaan, ihmistieteisiin ja tilastollisen tiedon keräämiseen. Hyvin suunniteltu kyselytutkimus on helposti analysoitavissa. (Vehkalahti 2019.)

Tässä opinnäytetyössä kyselylomake oli rakennettu pääosin valmiiden vastausvaihtoehtojen patteristoon eli strukturoituun monivalintamalliin. Mukana kyselylomakkeella oli muutama avoin kysymys, joiden tarkoitus oli valmiiden vaihtoehtojen lisäksi antaa vastaajalle mahdollisuus sanoa vaihtoehto, jota lomakkeella ei ollut ajateltu valmiiksi.

Koska strukturoidulla haastattelulla voidaan kerätä aineistoa laajempaan katsaukseen ja pääosin määrälliseen tutkimusaineiston keruuseen, tässä opinnäytetyössä laadulliseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu.

5 Opinnäytetyön tutkimus

5.1 S-ryhmän muodin verkkokaupan asiakastutkimus

Tutkittavana verkkokauppana olivat S-ryhmän käyttötavaraverkkokaupat Prisma.fi ja Sokos.fi. Molemmat verkkokaupat ovat yksiä Suomen suurimpia käyttötavaraverkkokauppoja ja ovat toimineet yli kymmenen vuotta.

Asiakaskyselyllä haluttiin saada vastauksia laajasti Prisman ja Sokoksen verkkokaupasta vaatteita ostaneilta siitä, miten he käyttävät nykyisin kiertotalouden palveluita ja mitä he kiertotalouden palveluilta odottavat. Kysely lähetettiin 997:lle vaatteita Prisman ja/tai Sokoksen verkkokaupasta 2020–2022 ostaneelle asiakkaalle. Kysely toteutettiin verkkokyselynä Aitiopaikka-työkalulla. Vastausprosentti oli 9,53 % eli vastauksia saatiin 95 kappaletta, mikä on yrityksen Aitiopaikka-työkalulla tehtyihin kyselyihin nähden keskiarvoa parempi tulos. Keskiarvoprosentti vastauksille on 5 %. Toteutusaika oli 12.–27.5.2022.

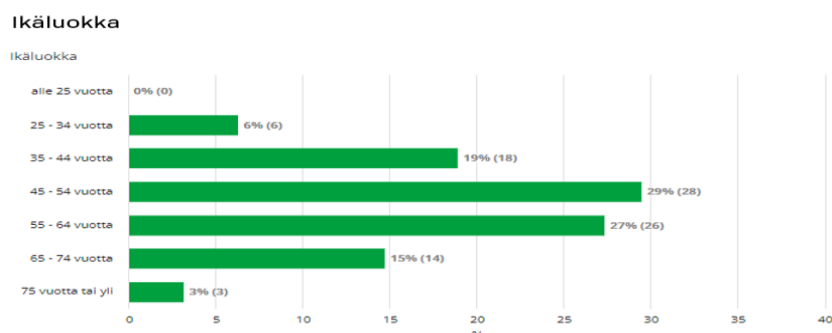
Asiakaskysely aloitettiin laatimalla haastattelulomake. Haastattelun kysymykset laadittiin hyödyntäen yrityksen aiemmin tehtyä kyselyä vastuullisuudesta kivijalkamyymälöissä. Muokkasin kysymykset niin, että ne vastasivat verkkokauppapaympäristöä ja verkkokauppatoimia.

Kyselylomakkeella oli yhteensä 16 kysymystä mukaan lukien taustakysymykset, joissa kysyttiin vastaajien sukupuoli, asuinpaikka ja ikäluokka. Kyselylomakkeen kysymykset olivat monivalintakysymyksiä ja mukana oli muutama avoin kysymys, jolla oli tarkoitus antaa vastaajalle mahdollisuus vastata asiaan omin sanoin. Vastauksia avoimiin kysymyksiin tuli erittäin vähän – vain viisi vastausta.

Kiertotalous-osiossa tavoitteena oli kartoittaa, mitä palveluita asiakkaat tällä hetkellä kiertotalouden palveluista käyttävät ja mitä he toivoisivat verkkopalveluista kiertotalouden suhteen lisää.

5.2 Kyselytutkimuksen taustatiedot

Suurin osa vastanneista oli naisia (87 %). Vastaajien asuinpaikoista Pääkaupunkiseutu ja Etelä-Suomi korostuivat yhteensä 59 % osuudella kaikista vastanneista, mutta koko Suomen osalta vastauksia saatiin hyvin. Tämä tukee tutkimuksen luotettavuutta ja jatkokäytettävyyttä tutkittavan organisaation osalta, sillä molemmat sekä Prismän että Sokoksen verkkokaupat toimivat koko Suomen laajuudelta lukuun ottamatta Ahvenanmaata. Iältään vastaajat olivat 25 ikävuodesta yli 75-vuotiaisiin. 45–64-vuotiaiden osuus oli suurin (kuvio 1).



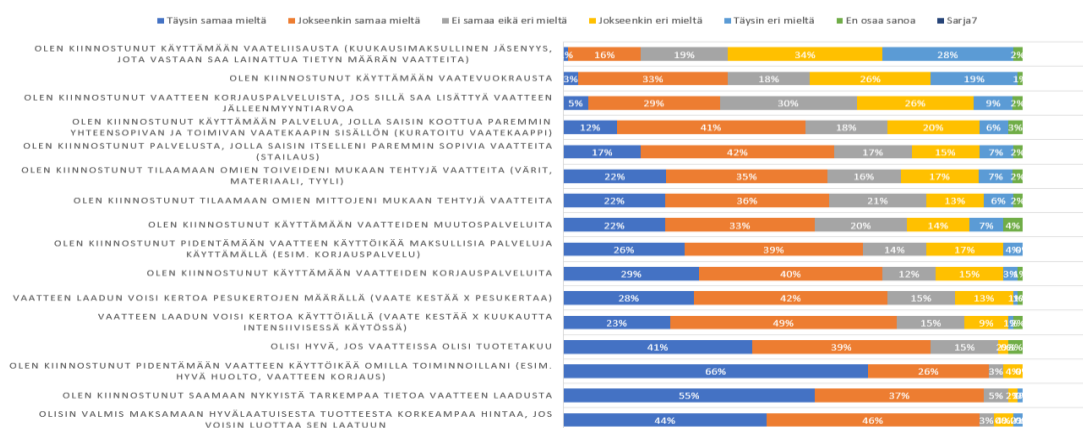
Kuvio 1. Kyselyyn vastanneet ikäluokittain.

Kysely ei tavoittanut 25–34-vuotiaita miehiä eikä lainkaan alle 25-vuotiaita henkilöitä

5.3 Kyselytutkimus kuluttajille

Ensimmäisessä kysymyksessä halusin selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat yleisistä väittämistä, jotka liittyvät kiertotalouteen (kuvio 2). Vastauksissa korostui se (65 % vastaajista on joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä), että asiakkaat ovat kiinnostuneita pidentämään vaateen käyttöikää huoltamalla tai korjaamalla tuotetta joko itse tai ostamalla esimerkiksi korjauspalveluita. Vastaajista 92 % vastasi, että he ovat jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että on tärkeää tietää vaateen laadusta. Vastaajista 90 % oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että olisivat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa laadukkaasta tuotteesta.

Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa?



Kuvio 2. Kuluttajat ovat kiinnostuneita vaatteiden elinkaaren pidentämisestä.

Mielipiteissä selkeästi vähiten oltiin samaa mieltä vaateiisauksien (16 %) ja vuokraamisen suhteen (36 %). Tämä korostuu koko Suomen laajuudelta varsinkin iäkkäämpien yli 75-vuotiaiden naisten ja yli 45-vuotiaiden miesten mielipiteissä (Liite 1).

Kyselyssä kysyttiin vielä tarkemmin korjauspalveluiden käytöstä esimerkeillä farkkujen korjaaminen ja talvitakin korjaaminen. Vastaajilta kysyttiin, minkä hintaisia vaatteita he hankkivat seuraavaksi ja kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan korjauspalvelusta. Vastausvaihtoehdoissa oli myös kohta, korjaisivatko he vaatteen itse tai perheenjäsenen/ystävän avulla. Lisäksi kysyttiin myös sitä, onko vastaaja käyttänyt korjauspalveluita ja noin kolmasosa (31 %) oli käyttänyt joskus korjauspalveluita.

Vastauksissa kävi ilmi, että suurin osa vastaajista (46 %) investoisi talvitakkiin 100–199 euroa ja sen korjaamisesta 74 % vastaajista olisi valmis maksamaan alle 50 euroa. Vastaajissa 7 % korjauttaisi takin ystävällä, perheenjäsenellä tai itse. Muut vaihtoehdot eivät saaneet muutamaa yksittäistä poikkeusta lukuun ottamatta lainkaan kannatusta.

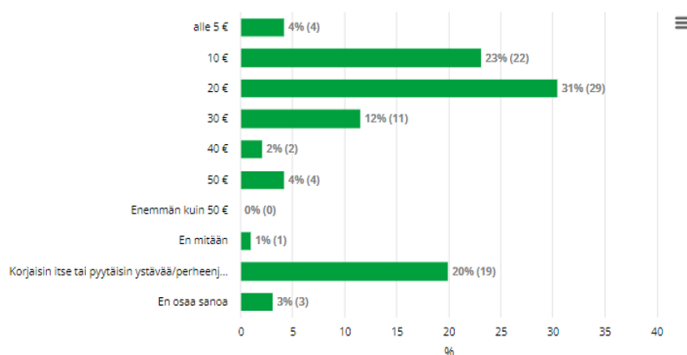
Kun kysymykset siirtyivät farkkuihin, asiakkaiden motivaatio muuttui. Vastauksissa siitä, kuinka paljon henkilöt olisivat valmiita maksamaan farkuista, oli suurta hajontaa aina 25 eurosta 150 euroon. Suurin prosentuaalinen osuus 31 % olisi valmiita investoimaan farkkuihin 50–74 euroa. Tulee kuitenkin huomioida, että 26 % vastaajista olisi valmiita investoimaan 75–99 euroa farkkuhankintaansa. Siitä kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan farkkujensa korjaamisesta, syntyi myös isompi hajonta kuin verrokkina olleessa talvitakkikysymyksessä. Suurin osa (31 %) olisi valmis maksamaan farkkujen korjaamisesta 20 euroa, seuraavaksi (23 %) 10 euroa, mutta jo kolmanneksi suurin ryhmä (29 %) korjaisi farkut itse tai antaisi farkut korjattavaksi perheenjäsenelle tai ystävälle.

Kun näitä kahta farkkuihin ja talvitakkiin liittyvää kysymystä vertailee, tulee huomioida myös se, että vastausvaihtoehdoissa talvitakille alhaisin korjaushinta oli 50 euroa tai alle, kun farkuissa alle viidenkymmenen euron vaihtoehtoja oli useampi. Vastauksista kuitenkin huomaa, että ihmiset ovat valmiita maksamaan pienen hinnan korjaamisesta, mutta kuitenkin suuri osa vastaajista haluaa korjauttaa tuotteen lähipiirillään tai itse. Tähän kysymykseen palattiin vielä

teemahaastattelussa, jossa tarkoitus oli saada tarkempi käsitys tästä asiakas-käyttäytymisestä ja tarpeesta.

Vastaajien mielipiteet siitä, kuinka paljon he olisivat valmiit maksamaan farkkujen korjaamisesta, vaihtelivat paljon (kuvio 3). Eniten suosiota sai vaihtoehto 20 €. Alla olevasta kuviosta 3 havaitaan, että vastaajista joka kolmannes olisi valmis maksamaan farkkujensa korjaamisesta 20 €. Kuitenkin on huomion arvoista, että 10 € ja ”korjaisin itse tai pyytäisin ystävää/perheenjäsentä korjaamaan” -vastaukset saivat molemmat 20 % vastaajista valitsemaan nämä vaihtoehdot.

Jos hankkimiisi hintaluokan farkkuihin/housuihin tulisi niiden käyttöä haittaava repeämä, mutta ne olisivat muuten hyväkuntoiset, niin kuinka paljon olisit valmis maksamaan repeämän korjaamisesta?



Kuvio 3. Farkkujen korjaamiseen vastaajista 30 % olisi valmis maksamaan 20 €.

Alla olevasta kuviosta 4 nähdään mielenkiintoinen yksityiskohta. Pääkaupunkiseutu ja muu Etelä-Suomi korostuu yli 20 €:n korjaushinnoissa, kun taas muu Suomen vastaukset jakaantuu vaihtoehtojen kesken tasaisemmin.

	10,00 €	20,00 €	30,00 €	40,00 €	50,00 €	alle 5 €	En mitään	En osaa sanoa	Korjaisin itse tai pyytäisin ystävää/perheenjäsentä korjaamaan	Kaikki yhteensä
Länsi-Suomi (Satakunta, Pohjanmaa, Etelä-Pohjanmaa, Keski-Pohjanmaa, Keski-Suomi)	3,16%	1,05%	1,05%	1,05%	1,05%	1,05%	1,05%	0,00%	2,11%	11,58%
Muu Etelä-Suomi (Varsinais-Suomi, Pirkanmaa, Päijät-Häme, Kymenlaakso)	5,26%	9,47%	0,00%	1,05%	0,00%	1,05%	0,00%	2,11%	5,26%	24,21%
Muu Uusimaa	2,11%	3,16%	3,16%	0,00%	0,00%	1,05%	0,00%	0,00%	2,11%	11,58%
Muu/ei tietoa	1,05%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,05%
Pohjois- ja Itä-Suomi (Pohjois-Pohjanmaa, Lappi, Kainuu, Pohjois-Savo, Etelä-Savo, Pohjois-Karjala, Etelä-Karjala)	4,21%	5,26%	2,11%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,26%	16,84%
Pääkaupunkiseutu	7,37%	11,58%	5,26%	0,00%	3,16%	1,05%	0,00%	1,05%	5,26%	34,74%
Kaikki yhteensä	23,16%	30,53%	11,58%	2,11%	4,21%	4,21%	1,05%	3,16%	20,00%	100,00%

Kuvio 4. Tutkimuksessa ilmeni, että Pääkaupunkiseutu ja muu Etelä-Suomi korostuu korkeammassa maksuvalmiudessa korjauspalveluiden suhteen.

Seuraavaksi kyselytutkimuksessa haluttiin saada vastauksia siitä, kuinka samaa tai eri mieltä vastaajat olivat vaatteiden ympäristövaikutuksia (vesi, ilmasto jne.) ja vaatteisiin liittyviä palveluita koskevien väittämien kanssa. 81 % vastaajista oli sitä mieltä, että vaatteiden ympäristövaikutuksista pitäisi saada helpommin tietoa. Reilu puolet vastaajista (52 %) halusi saada vaatteiden käyttöikä pidentävää neuvontaa verkon kautta.

Tämä kuitenkin aiheutti selkeästi vastaajissa epävarmuutta, sillä jopa 25 % vastaajista ei ollut asian suhteen samaa eikä eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä, eri mieltä tai ei osannut lainkaan vastata kysymykseen vastasi 23 %. Sukupuolten välinen ero korostui tämän kysymyksen kohdalla suuresti (kuvio 5), sillä miehet vastasivat keskiarvoisesti naisia enemmän olevansa eri mieltä väittämän kanssa.

Värikoodaus tulkinta: Väri kertoo vastausvaihtoehdoittain, minkä taustaryhmän osalta tulos on täysin samaa mieltä (vihreä) tai täysin eri mieltä (punainen).

Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien vaatteiden ympäristövaikutuksia (vesi, ilmasto jne.) ja vaatteisiin liittyviä palveluita koskevien väittämien kanssa? Taulukko = keskiarvo tuloksista

	25 - 34 vuotta		35 - 44 vuotta		45 - 54 vuotta		55 - 64 vuotta		65 - 74 vuotta		75 vuotta tai yli	
	nainen	mies	nainen	mies	nainen	nainen	mies	nainen	mies	nainen	mies	nainen
Vaatteiden ympäristövaikutuksesta pitäisi saada helpommin tietoa	1,83	1,25	1,50	1,50	1,75	1,69	2,67	1,36	1,00	1,50		
Vaatteiden korjaus-, muutos- ja vuokrauspalveluiden pitäisi olla saatavilla verkossa	1,83	1,75	1,64	1,75	1,71	1,62	2,33	1,91	2,00	3,00		
Vaatteiden korjaus-, muutos- ja vuokrauspalveluiden pitäisi olla saatavilla myymälässä	1,67	2,75	1,43	1,75	1,42	1,58	2,67	1,73	1,00	1,00		
Olisin kiinnostunut verkon kautta tapahtuvasta neuvonnasta, jolla pyritään vaatteiden käyttöikä pidentämiseen	2,17	3,25	1,86	2,50	2,46	2,27	2,67	1,82	3,00	2,50		
Vaatteiden korjaus-, muutos- ja vuokrauspalveluiden pitäisi toimia verkon + postin kautta	2,17	1,75	1,64	2,25	2,29	2,23	1,67	2,27	3,00	1,50		

Kuvio 5. Ikä- ja sukupuolijakauma osoittaa miesten suhtautuvan kielteisemmin verkossa tapahtuvaan neuvontaan, jolla pyritään pidentämään vaatteiden käyttö-aikaa.

Epävarmuus, joka näkyi vaatteiden ympäristövaikutuksiin liittyvissä vastauksissa ikä- ja sukupuolijakaumassa, ei näkynyt aluekohtaisessa tarkastelussa, jossa tätä eroa ei ollut selkeästi erotettavissa (kuvio 6).

Värikoodaus tulkinta: Väri kertoo vastausvaihtoehdoittain, minkä taustaryhmän osalta tulos on täysin samaa mieltä (vihreä) tai täysin eri mieltä (punainen).

Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien vaatteiden ympäristövaikutuksia (vesi, ilmasto jne.) ja vaateisiin liittyviä palveluita koskevien väittämien kanssa? Taulukko = keskiarvo tuloksista	Länsi-Suomi (Satakunta, Pohjanmaa, Etelä-Pohjanmaa, Keski-Pohjanmaa, Keski-Suomi)	Muu Etelä-Suomi (Varsinais-Suomi, Pirkanmaa, Päijät-Häme, Kymenlaakso)	Muu Uusimaa	Muu/ei tietoa	Pohjois- ja Itä-Suomi (Pohjois-Pohjanmaa, Lappi, Kainuu, Pohjois-Savo, Etelä-Savo, Pohjois-Karjala, Etelä-Karjala)	Pääkaupunkiseutu	Kaikki yhteensä
Vaatteiden ympäristövaikutuksesta pitäisi saada helpommin tietoa	1,64	1,57	1,45	1,00	1,94	1,64	1,64
Vaatteiden korjaus-, muutos- ja vuokrauspalveluiden pitäisi olla saatavilla verkossa	1,55	1,74	2,18	1,00	2,00	1,61	1,76
Vaatteiden korjaus-, muutos- ja vuokrauspalveluiden pitäisi olla saatavilla myymälässä	1,45	1,61	1,27	4,00	1,81	1,61	1,61
Olisin kiinnostunut verkon kautta tapahtuvasta neuvonnasta, jolla pyritään vaateen käyttöiän pidennykseen	2,09	2,00	2,36	2,00	2,56	2,36	2,27
Vaatteiden korjaus-, muutos- ja vuokrauspalveluiden pitäisi toimia verkon + postin kau	1,73	2,09	2,64	1,00	2,06	2,15	2,12

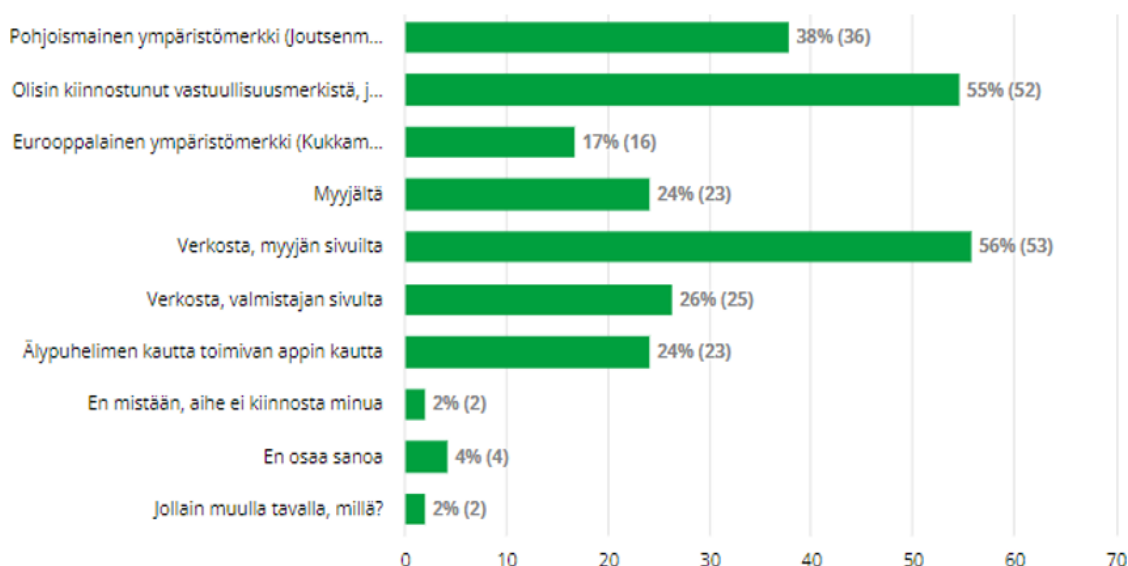
Kuvio 6. Aluekohtainen vastausten jako ympäristövaikutusten mielipiteistä ja kaantui tasaisesti.

Vastaajista 84 % haluaisi, että vaatteiden korjaus-, muutos- ja vuokrauspalveluiden tulisi toimia myymälässä ja verkossa 79 %. Vastaajista 55 % toivoisi vaatteiden korjaus-, muutos- ja vuokrauspalveluiden toimivan verkon ja postin yhteistyössä. Vastauksista ilmenee, että kyseisille palveluille olisi kysyntää ja tämän vuoksi teemahaastattelussa tarkennetaan palveluiden tarvetta kysymällä asiakastarpeesta tarkemmin.

Vastaajilta haluttiin tietää myös mitä tietoa he haluaisivat saada vaateen vastuullisuus- ja ympäristövaikutuksista (vesi, ilmasto jne.) (kuvio7). Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme itselleen tärkeintä vaihtoehtoa. Eniten vastauksia sai tuotannon ihmisoikeuspäätökset (49 %), toiseksi eniten vaateen käyttöikä (41 %) ja kolmanneksi eniten tarkempaa tietoa vaateen alkuperästä kuten valmistusmaasta (37 %).

Tämä antaa osviittaa siitä, että tuotetiedoissa kuluttajalle valmistusmaatieto on äärimmäisen tärkeä ja siihen kannattaa kiinnittää huomiota verkkokaupan

tuotesivuilla. Tämä johtopäätös syntyi siksi, että seuraavassa kysymyksessä, jossa vastaajilta kysyttiin ” keneltä haluaisit saada tietoa vaatteiden vastuullisuus- ja ympäristövaikutuksista (vesi, ilmasto jne.)? Valitse kolme (3) itsellesi tärkeintä”, tärkeimmäksi kanavaksi nousi verkko ja myyjän sivut (56 %). Toiseksi eniten vastauksia sai vastuullisuusmerkki, jonka kautta saisi kerralla tietoa sekä ympäristö- että ihmisoikeusvaikutuksista (55 %). Kolmanneksi eniten vastauksia sai Pohjoismainen ympäristömerkki (Joutsenmerkki) (38 %). Seuraavat vastaukset: verkosta, valmistajan sivulta, myyjältä ja älypuhelimien kautta toimivan appin kautta saivat kaikki tasaisesti n. 25 % vastauksia.



Kuvio 7. Keneltä haluaisit saada tietoa vaatteiden vastuullisuus- ja ympäristövaikutuksista (vesi, ilmasto jne.)? Valitse kolme (3) itsellesi tärkeintä.

Vastauksista ilmeni, että kolmen eniten vastauksia saaneiden vaihtoehtojen painotus osuu pääkaupunkiseudulle. Esimerkiksi verkosta, myyjän sivulta vastauksia halusi 30,4 % pääkaupunkilaisista, kun taas länsisuomalaisista valitsi tämän vaihtoehdon 0 %. Länsi-Suomessa oltiin kiinnostuneita saamaan tietoa älypuhelimien appin kautta (24 %) tai jollain muulla tavalla (25 %). Vastauksissa myös korostui se, että nuoremmat henkilöt eivät ole kiinnostuneet kysymään asiasta myyjältä (0 %). He haluavat saada tietonsa jollain muulla tapaa (25 %).

Myyjien rooli tietolähteenä nousee selkeästi tarkkaillessa iäkkäämpiä naisia. 55–64-vuotiaat naiset vastasivat tärkeimmäksi tietolähteekseen myyjän 43,8 % osuudella vastauksista ja 65–74-vuotiaista naisten prosenttiosuus oli 25 %.

Verkon rooli tietolähteenä taas on merkittävän suuri varsinkin keski-ikäisten ryhmässä, jossa sekä myyjän että valmistajan tarjoamat verkkosivut nostavat merkitystään (kuvio 8). 35–54-vuotiaista myyjän verkkosivuja pitää tärkeänä tietolähteenään 20,8 %, 55–64-vuotiaista 28,3 % ja 65–74-vuotiaista 28,3 %. Kokoja-kauma näkyy alla olevassa taulukossa Kuvio 8.

Varikoodaus tulkinta: Vari kertoo vastausvaihtoehdoittain %-määrän kokonaissummasta. Mitä tummempi vihreä sen suurempi %-luku kokonaissummasta.

	25 - 34 vuotta		35 - 44 vuotta		45 - 54 vuotta		55 - 64 vuotta		65 - 74 vuotta		75 vuotta tai yli		75 vuotta tai yli	
	nainen	Summa	mies	nainen	mies	nainen	nainen	Summa	nainen	Summa	mies	nainen	Summa	Summa
Olisin kiinnostunut vastuullisuusmerkistä, jonka avulla saan tiedon ympäristö- ja ihmisoikeusvaikutuksista kerralla	0,0 %	0,0 %	2,8 %	16,7 %	19,4 %	2,8 %	27,8 %	30,6 %	22,2 %	22,2 %	13,9 %	22,2 %	0,0 %	5,6 %
Eurooppalainen ympäristömerkki (Kukkamerkki)	3,8 %	3,8 %	5,8 %	17,3 %	23,1 %	5,8 %	26,9 %	32,7 %	21,2 %	21,2 %	15,4 %	17,3 %	1,9 %	1,9 %
Myyjältä	0,0 %	0,0 %	0,0 %	6,3 %	6,3 %	6,3 %	18,8 %	25,0 %	43,8 %	43,8 %	25,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %
Verkosta, myyjän sivuilta	13,0 %	13,0 %	0,0 %	17,4 %	17,4 %	8,7 %	21,7 %	30,4 %	21,7 %	21,7 %	8,7 %	13,0 %	0,0 %	4,3 %
Verkosta, valmistajan sivulta	9,4 %	9,4 %	5,7 %	15,1 %	20,8 %	5,7 %	22,6 %	28,3 %	28,3 %	28,3 %	9,4 %	11,3 %	0,0 %	1,9 %
Älypuhelimien kautta toimivan appin kautta	4,0 %	4,0 %	4,0 %	12,0 %	16,0 %	4,0 %	16,0 %	20,0 %	36,0 %	36,0 %	12,0 %	16,0 %	0,0 %	8,0 %
En mistään, aihe ei kiinnosta minua	8,7 %	8,7 %	13,0 %	26,1 %	39,1 %	0,0 %	26,1 %	26,1 %	21,7 %	21,7 %	0,0 %	0,0 %	4,3 %	4,3 %
En osaa sanoa	0,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %	50,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Jollain muulla tavalla, millä?	25,0 %	25,0 %	0,0 %	25,0 %	25,0 %	0,0 %	25,0 %	25,0 %	25,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Kuvio 8. Verkkopalveluiden rooli tietolähteenä on merkittävä useissa ikäryhmissä, mutta merkittävän suuri ikäryhmissä 35–64-vuotta.

Tutkimuksessa haluttiin myös tarkastella kuluttajien nykyistä käyttäytymistä käytettyjen vaatteiden hankinnan ja edelleen myynnin suhteen. Vastaaajista käytettyjä vaatteita itselleen hankki joko muutaman kerran vuodessa tai harvemmin 74 % kaikista vastaaajista. Vastaaajista 23 % ei koskaan hanki käytettyä vaatetta.

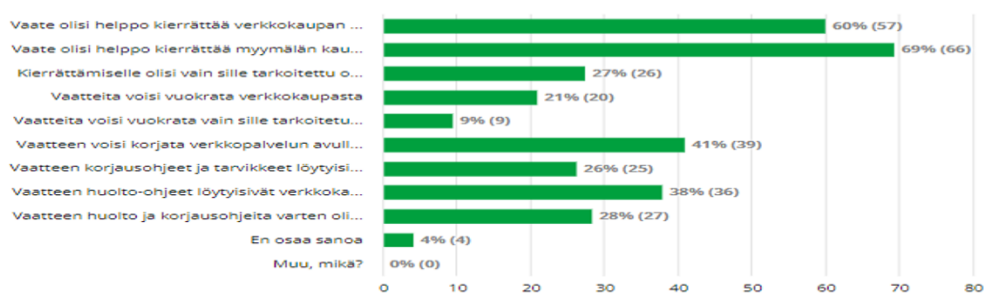
Omia käytettyjä vaatteitaan vastaaajista myy joko muutaman kerran vuodessa tai harvemmin 67 % kaikista vastaaajista. Vastaaajista 28 % ei koskaan myy omia käytettyjä vaatteitaan. Vastaaajat lahjoittavat käytettyjä vaatteitaan merkittävästi myyntiä enemmän. Vastaaajista 92 % lahjoittaa vaatteitaan joko muutaman kerran vuodessa (69 %) tai harvemmin (23 %). Vain yksi prosentti vastaaajista ei lahjoita vaatteitaan lainkaan. Teemahaastattelussa tarkennetaan kierrättämiskäyttäytymistä vielä tarkemmin.

Käytettyjä vaatteita koskeva kysymys haluttiin jakaa vielä kysymykseen koskien lasten vaatteita, ja tulokset poikkesivat vastaajien omien vaatteiden kierrätystavasta merkittävästi. Kaikista vastaajista 41 % vastasi, ettei tämä kysymys koskenut heitä.

Lasten käytettyjä vaatteita sanoi ostavansa 10 % vastaajista ja muutaman kerran vuodessa 24 %. Lasten käytettyjä vaatteita myydään muutaman kerran (29 %) tai harvemmin (24 %). Käytettyjä vaatteita lahjoitetaan aikuisten vaatteita harvemmin, sillä verrattuna aikuisten lukuun 92 %, lasten vaatteita kierrätetään muutaman kerran (47 %) tai harvemmin (16 %) yhteensä 63 %. Huomioitavaa kuitenkin on se, että 9 % vastaajista sanoo lahjoittavansa lasten vaatteita kuukausittain.

Käytettyjä vaatteita ostetaan vastausten perusteella kirpputoreilta tai käytettyjen vaatteiden myymälästä (54 %). Nettikirpputorit (esim. Tori.fi) (23 %) ja Facebook-kierrätysryhmät (22 %) ovat kuitenkin erittäin suosittuja yli 55 % yhteisvastausprosentilla. Avoinna vastauksissa ilmeni kuitenkin, että vaatteita ostetaan myös ystäviltä tai perheenjäseniltä.

Viimeisenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin monivalintana millainen olisi heidän unelmien verkkopalvelu, joka tukisi kiertotaloutta (kuvio 9).



Kuvio 9. Unelmien verkkopalvelu antaisi ohjeita ja apua kuluttajalle vaatteidenhuoltoon ja korjaamiseen.

Vastaajat saivat vapaasti valita 1–9 vastausta kaikista vaihtoehdoista. Vastaajat toivoivat, että vaate olisi helppo kierrättää myymälän kautta (66 kpl) tai verkkokaupan kautta (57 kpl). Vastaajista 39 toivoi, että vaatteen voisi korjata verkkopalvelun kautta palveluna ja vaatteen huolto-ohjeet löytyisivät verkkokaupan tuotesivulta (36 kpl). Merkittävä huomio vastauksissa oli se, että suuri osa vastaajista toivoi löytävänsä verkkopalveluista ohjeita ja apuja (mukaan lukien asiantuntija-chat) huoltaa ja korjata vaatteitaan. Vastauksia näihin vaihtoehtoihin tuli yhteensä 127 kpl.

Analysoidessa tuloksia vastauksista kävi ilmi (kuvio 10), että kuluttajat ovat kiinnostuneita kierrättämään vaatteita sekä verkon että myymälän kautta, mutta iäkkäämmät yli 75-vuotiaat eivät ole kiinnostuneita verkon kautta tapahtuvasta kierrättämisestä lähes lainkaan. Kierrättämiselle tarkoitettu verkkopalvelusta kyselyn perusteella ovat kiinnostuneita 45–74-vuotiaat naiset. Muita ikäryhmiä tai miehiä palvelu ei kyselyn perusteella kiinnosta suuresti. Sama havainto on vaatteiden vuokraamiseen liittyvissä kysymyksissä, mutta siinä pääpaino keskittyy lähes ainoastaan 45–64-vuotiaiden naisten kiinnostukseen.

Vastaukset koskien vaatteiden korjaamista ja korjauspalveluita saavat valintoja eri ikäryhmissä ja sukupuolten välillä, mutta miesten vastauksissa korostuu 45–54-vuotiaiden ryhmä ja naisissa erityisesti 45–64-vuotiaiden ryhmä. Nämä ryhmät ovat kiinnostuneita hankkimaan verkon kautta korjauspalveluita ja saamaan korjaus- ja huolto-ohjeita sekä korjaustarvikkeita verkkokaupan kautta.

Alueellisesti eroja vastauksissa löytyy jonkin verran. Länsi-Suomessa ei olla niin suuresti kiinnostuneita kierrättämisestä myymälän tai verkon kautta, mutta oma verkkopalvelu kierrättämiselle kiinnostaa samoin kuin oma verkkopalvelu vaatteiden vuokraamiseen. Varsinais-Suomessa, Pirkanmaalla, Päijät-Hämeessä sekä Kymenlaaksossa korostuvat varsinkin vaatteiden vuokraamismahdollisuus verkkokaupan kautta, vaatteiden korjauspalvelu verkossa ja vaatteiden huolto-ohjeiden löytyminen verkkokaupan tuotesivulta. Joka kolmannes vastasi ”en osaa sanoa”. Muu Uusimaa -vastaukset painottuvat ainoastaan verkkokaupasta löytyviin korjausohjeisiin ja -tarvikkeisiin. Pohjois- ja Itä-Suomen vastaukset

painottuvat toiveeseen, että tarjolla olisi kierrättämislle tarkoitettu oma verkkopalvelu. Joka viides vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Pääkaupunkiseudulla toivotaan kierrättämisen olevan mahdollista erityisesti verkkokaupan kautta.

Pääkaupunkilaisten vastauksissa korostuu myös vaatteiden vuokraamismahdollisuus sekä verkkokaupan että oman palvelun kautta, vaatteiden huolto- ja korjausohjeiden sekä tarvikkeiden löytyminen verkkokaupasta. Joka viidennes pääkaupunkilaisista ei osannut sanoa mielipidettään. Merkittävää vastauksissa on se, että kohtalaisen moni vastaa en osaa sanoa -vaihtoehdon, joka asettaa verkkopalvelut opastavaan ja innovoivaan rooliin tuoden kuluttajille vaihtoehtoja, joita he eivät itse ole vielä ajatelleet.

Värikoodaus tulkinta: Väri kertoo vastausvaihtoehdoin %-määrän kokonaissummasta. Mitä tummempi vihreä sen suurempi %-luku kokonaissummasta.

	mies				mies Summa	nainen				nainen Summa	
	35 - 44 vuotta	45 - 54 vuotta	65 - 74 vuotta	75 vuotta tai yli		25 - 34 vuotta	45 - 54 vuotta	55 - 64 vuotta	65 - 74 vuotta		75 vuotta tai yli
Vaate olisi helppo kierrättää verkkokaupan kautta	5,26 %	3,51 %	1,75 %	0,00 %	10,53 %	7,02 %	29,82 %	26,32 %	7,02 %	1,75 %	89,47 %
Vaate olisi helppo kierrättää myymälän kautta	4,55 %	3,03 %	4,55 %	1,52 %	13,64 %	6,06 %	30,30 %	22,73 %	9,09 %	3,03 %	86,36 %
Kierrättämislle olisi vain sille tarkoitettu oma verkkopalvelu	0,00 %	7,69 %	0,00 %	0,00 %	7,69 %	0,00 %	23,08 %	23,08 %	19,23 %	0,00 %	92,31 %
Vaatteita voisi vuokrata verkkokaupasta	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	10,00 %	30,00 %	30,00 %	5,00 %	0,00 %	100,00 %
Vaatteita voisi vuokrata vain sille tarkoitettua verkkopalvelusta	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	33,33 %	11,11 %	22,22 %	0,00 %	100,00 %
Vaatteen voisi korjata verkkopalvelun avulla palveluna	7,69 %	7,69 %	0,00 %	2,56 %	17,95 %	10,26 %	17,95 %	28,21 %	5,13 %	2,56 %	82,05 %
Vaatteen korjausohjeet ja tarvikkeet löytyisivät verkkokaupasta	0,00 %	8,00 %	0,00 %	0,00 %	8,00 %	8,00 %	20,00 %	20,00 %	16,00 %	4,00 %	92,00 %
Vaatteen huolto-ohjeet löytyisivät verkkokaupan tuotesivulta	0,00 %	2,78 %	2,78 %	2,78 %	8,33 %	8,33 %	22,22 %	33,33 %	8,33 %	2,78 %	91,67 %
En osaa sanoa	3,70 %	3,70 %	0,00 %	0,00 %	7,41 %	11,11 %	14,81 %	29,63 %	14,81 %	0,00 %	92,59 %

Kuvio 10. Unelmien verkkopalvelu, joka tukisi kiertotaloutta jakaumalla iän ja sukupuolen mukaisesti.

5.4 Teemahaastattelu kuluttajille

Tässä opinnäytetyössä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Vastauksia ei ollut kytketty tiettyihin vastausvaihtoehtoihin. Tällä tavalla haastateltavat saivat vastata kysymyksiin omin sanoin, perustuen omaan kokemukseensa. Teemahaastatteluun vastasi kuusi (6) kyselyhaastatteluun osallistunutta henkilöä eri alueelta ja eri ikäryhmästä. Aikaa haastatteluun varattiin yksi tunti ja haastattelut suoritettiin kaikki Teams-videohaastatteluna kesäkuussa 2022.

Haastattelujen aikana tein muistiinpanoja siinä määrin, missä se haastattelun yhteydessä oli mahdollista.

Opinnäytetyön haastattelurunkoa laadittaessa laadittiin teemaan liittyvä runkopohja ja useita apukysymyksiä pohjautuen jo aiemmin toteutettuun kyselyhaastatteluun ja teoreettiseen viitekehykseen.

Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään kuluttajien toiveet ja tarpeet vaatteidenverkkokaupassa kiertotalouteen liittyen sekä ymmärtämään laajempaa verkkokaupan kehittämistavoitetta niiden pohjalta. Haastattelun teemoina olivat vaatteiden hankintatavat ja -motiivit, vaatteiden korjaamiseen liittyvät tavat ja motiivit, vaatteiden kiertotalouteen liittyvät tiedonhankintatavat, vaatteiden kierrättäminen ja kuluttajien toiveiden mukainen vaatteiden verkkokauppa.

Haastattelua varten kyselyrungossa oli keskustelua ohjaavat teemat. Teema-alueita käytiin läpi kysymyksillä tarkentaen. Mahdollisimman todenperäisten vastausten saamiseksi keskustelu ja teemat pidettiin rentoina ja kysymyksiä sai tehdä sekä haastattelija että haastateltava. Haastattelukysymykset olivat tehty lyhyiksi ja ns. kansankielisiksi, jotta ne olisivat helposti ymmärrettävät.

Haastattelu aloitettiin herättelemällä ajatusta tilanteesta, jolloin vastaaja oli edellisen kerran ollut hankkimassa vaatetta.

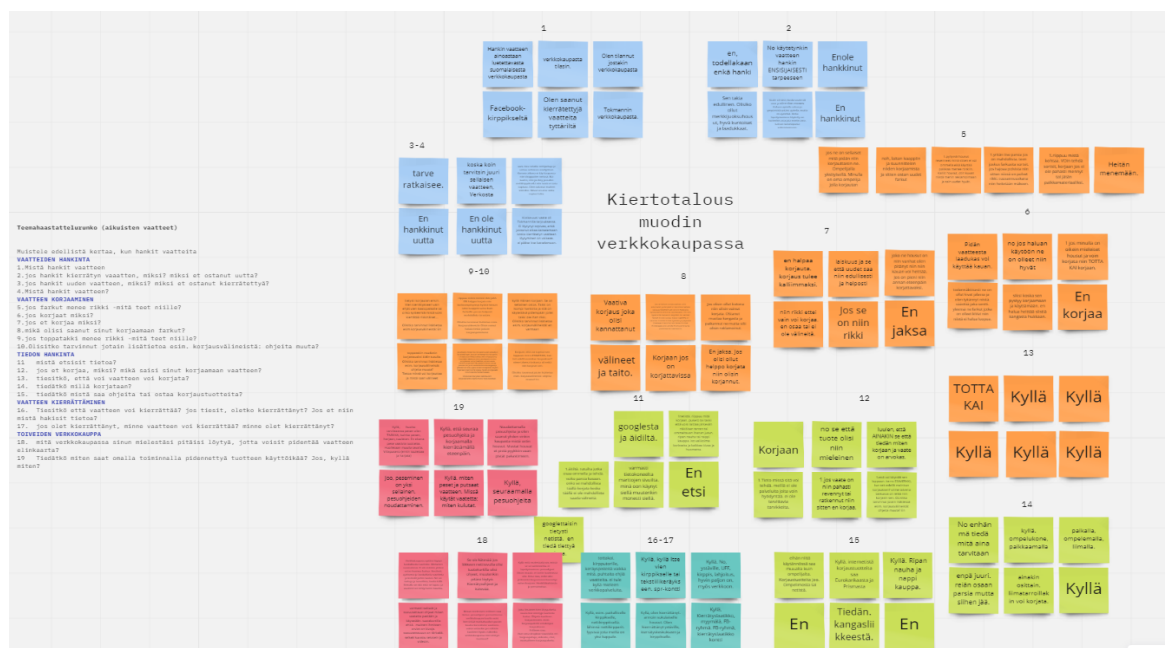
Itse kysymysten järjestystä ja sanoitusta saatettiin vaihdella, vaikka kysymykset itsessään olivat kaikki samanlaisia. Kysymykset otettiin esiin siinä järjestyksessä, kuin haastattelun aikana tuntui luonnollisimmalta.

Haastattelut purettiin Wordilla tekstimuotoon eli litteroitiin, jotta aineistoa voitiin käsitellä. Aineiston litteroinnille ei ole säädely yksiselitteistä sääntöä (Hirsjärvi 2000, 138). Tässä työssä tein litteroinnin lähes sanatarkasti, vaikka sen työ määrä olikin suuri. Purin aineiston pian haastattelujen jälkeen, jotta ne olisivat vielä hyvässä muistissa. Kun aineisto oli litteroitu, luin sen useampaan kertaan läpi, jotta sain aineistosta hyvän kokonaiskuvan ja se tulisi tutuksi. Kun aineisto oli luettu useampaan kertaan läpi, koostin ja luokittelin aineiston Miro-boardille

teema-alueittain (kuvio 11). Tällä tavalla aineistoa on helpompi käsitellä ja tiivistää myös jatkossa (Hirsjärvi 2000, 146).

Teemoittelu on yksi teemahaastattelun analysointitavoista. Tällä menetelmällä kootaan haastattelussa käytetyn teeman alle siihen liittyvät asiat. Teemoja voi nousta myös haastattelun ulkopuolelta. Teemoittelulla tarkoitetaan sitä, että tarkastellaan aineistosta esiin tulevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä useammassa haastattelussa. (Hirsjärvi 2000, 173.)

Kun aineisto oli luokiteltu teemoittain, jouduin vielä analysoimaan aineistoa sen tarpeellisuuden ja teema-alueiden onnistumisen mukaan. Tässä vaiheessa ei ole poikkeuksellista, että tutkija joutuu jopa luokittelemaan aineiston uudelleen, mutta tässä työssä siihen ei päädytty. (Hirsjärvi 2000, 148.)



Kuvio 11. Vastaukset jaoteltiin Miro-boardille teemoittain.

Kun haastatteluaineisto oli saatu tekstimuotoon ja jaoteltu teemahaastattelukysymyksiä vastaaviin teemoihin, analysoin vielä aineistoa niiden toistuvuuksien mukaisesti. Etsin tämän lisäksi myös poikkeuksia ja vaihtelevuutta. Tällä tavalla aineistosta pyritään löytämään säännönmukaisuuksia ja yhteneväisyyksiä (Hirsjärvi 2000, 148).

Tutkijan ajattelutyö ja ymmärtäminen on tärkeää yhdistelyvaiheessa ja tutkimus, mikä jää ainoastaan luokkien kuvauksiksi voi vaikuttaa usein hengettömältä (Hirsjärvi 2000, 149). Tutkijan tulisi ymmärtää tutkittavaa ilmiötä monipuolisesti ja kehittää teoreettinen näkemys, johon tehty luokittelu voidaan sijoittaa (Hirsjärvi 2000, 149). Onnistuneessa tutkimuksessa tutkimusta lukeva päätyy samoihin tulkintoihin tutkijan kanssa, vaikkei välttämättä olisikaan asiasta samaa mieltä (Hirsjärvi 2000, 150).

5.5 Teemahaastattelun tulokset

5.5.1 Vaatteiden hankintatavat ja -motiivit

Vastauksissa ilmeni, että kyselyyn osallistuneet olivat tehneet viimeisimmät vaatehankintansa verkosta. Vaatteita oli hankittu joko Facebook-kirpputorilta käytettynä tai ostettu suomalaisesta verkkokaupasta. Yksi vastanneista ilmoitti saaneensa vaatteita tyttäriltään. Hankitut vaatteet ovat pääosin uusia ja muutama vastaajista suhtautui jopa jyrkästi siihen, että ei aio hankkia käytettyä vaatetta. Tarvelähtöisyys korostui vastauksissa merkittävästi, sillä vaatteissa satsataan käytännöllisyyteen, että laatuun ja siihen, että vaate on juuri oikeanlainen, mieluisa -myös käytetyn vaateen osalta. Ekologinen ajattelutapa ei ole suurin ajuri vaatehankintoja tehdessä vaan käytännöllisyys ja tarve.

Haastateltava 3: Vaate oli siisti, koska vaate oli siisti ja käyttökelpoinen. Haluan ajatella rahaa ja ympäristöä pitäisi ajatella, mutta en ajatellut.

Vastauksissa ilmeni lisäksi se, että vaate hankintamaan myös mielellään tarjouksesta ja kierrätetyn vaateen sopivuus on yksi isoimmista esteistä tehdä käytetyn vaateen hankinta. Koko ja istuvuus on hankinnassa erittäin tärkeää sekä hankinnan suorittamisen helppous. Vastauksissa näkyy vielä korona-ajan ostokäyttäytyminen, sillä moni kertoi ostavansa tällä hetkellä vaatteita lähes ainoastaan verkosta ja toivoo saavansa sieltä myös uusia ideoita ja inspiraatiota.

Haastateltava 4: Kiva selaillla nettijuttuja ja sattuu sellainen miellyttävä. Korona-aikana ei käy kaupassa niin shoppailee netissä. Mä

luulen, että jos käy jossakin nettikirppiksellä niin tuota ei satu sopivaa. Olen joskus ostanutkin, mutten viimeksi. Niissä on aina, että onko sopiva koko.

5.5.2 Vaatteiden korjaamiseen liittyvät tavat ja motiivit

Vaate korjataan lähes poikkeuksetta, jos se on käyttäjälleen mieluisa vaatekapale. Mieluisan vaateen korjaamisen eteen nähdään jopa suhteellisen paljon vaivaa ja niistä luovutaan vain siinä tapauksessa, jos vaate on täysin korjauskelvoton. Tämä sama ilmeni sekä kalliimmassa toppatakkiesimerkissä, kuin edullisemmassa farkkuesimerkissä. Vastauksissa ilmeni tässä kohtaa sama asia kuin vaatehankinnassakin -koko ja vaateen istuvuus ovat todella merkityksellisiä kuluttajille.

Haastateltava 4: Jos minulla on oikein mieleiset housut ja voin korjata niin totta kai korjaan.

Haastateltava 2: Todennäköisesti ne on ollut kivat jalassa ja olen tykännyt niistä. säästöä joka sentti. Yleensä ne farkut, jotka on olleet kivat, niin niistä ei halua luopua.

Farkkujen kohdalla vastauksissa kävi ilmi se, että reikiä ja vikoja pyritään pääsääntöisesti korjaamaan itse ja vain yksi vastaajista kertoi käyttävänsä omaa ompelijaa. Farkkukangasta myös käytetään paikkamateriaalina toisien vaatteiden korjaamiseen.

Haastateltava 3: Riippuu mistä kohtaa on rikki. Voin tehdä sortsit, korjaan jos ei ole pahasti mennyt tai jätän paikkamateriaaliksi.

Jos korjaaminen on hankalaa tai ei tapahdu pian rikkoontumisen jälkeen, vaate heitetään sekajätteeseen. Uuden ostaminen koettiin joissain tapauksissa korjaamista helpommaksi.

Haastateltava 5: Laiskuus ja se, että uudet saa niin edullisesti ja helposti.

Vastaajat olisivat lähes poikkeuksetta korjanneet tuotteensa, jos se olisi ollut helppoa, olisi ollut välineitä ja taitoja. Lisäksi pohdittiin olisiko korjaaminen ollut kannattavaa.

Haastateltava 5: Jos vaan olisi sellainen korjauspalvelu edullisesti ja helposti eikä tarvitsisi nähdä vaivaa niin ehdottomasti veisin matalla kynnyksellä ne korjattavaksi. Jos vaate oli niin hyvä, että haluaisin käyttöön ne vanhat farkut eikä olisi uusia. En halua nähdä vaivaa. Ei tarvitsisi miettiä, että missä palvelu sijaitsee ja paljonko maksaa eikä tarvitse sen takia mennä minnekään ja se olisi arkitoi-
mien varrella tai postittaa tai haettaisiin kotoa.

Haastateltava 1: En jaksa. Jos olisi ollut helppo korjata niin olisin korjannut.

Puhuttaessa korjaamisen rahallisesta kannattavuudesta huomaa eron selkeästi. Farkkujen korjaaminen voi vastausten perusteella unohtua tai siihen voidaan jopa vastata jyrkästi ”en korjaa”, mutta puhuttaessa toppatakista, jonka hinta on suhteessa farkkuja huomattavasti korkeampi, vastaukset muuttuvat. Lähes poikkeuksetta takki korjataan tai se viedään korjattavaksi juuri vaateen hinnan vuoksi.

Haastateltava 4: Kyllä mä sen korjaan. Se on sellainen ostos. Takki on isompi hankinta ja sitä on käytettävä pidempään, jollei takki ole ihan rikki.

Vastauksissa käy ilmi, että tietoa korjausvälineistä halutaan jonkin verran, mutta se ei mitenkään korostunut vastauksissa. Vastauksissa kuitenkin nousi esille se, että haluttiin saada tietoa siitä, missä vaateen voi korjata ja siihen liittyvistä palveluista.

5.5.3 Vaatteiden kiertotalouteen liittyvät tiedonhankintatavat

Vaatteiden korjaamiseen, kierrättämiseen ja uudelleen käyttämiseen etsitään vastausten perusteella vastauksia verkosta. Haastattelussa kävi ilmi, että pääosin tietoa etsitään luonnollisesti googlettamalla. On huomattavaa kuitenkin, että tietoa etsitään myös perinteisesti äidiltä, tutuilta, tutusta myymälästä ja

Marttojen sivuilta. Kysymykset liittyvät siihen, mitä vaatteelle voi tehdä ja voiko vaateen korjata. Myös se, että etsittiin tietoa siitä, miten vaatetta voisi uudelleen stailata nousi haastatteluissa ja esimerkiksi korjauspaikoissa ja napeissa kiinnitettiin korjaustuotteen ulkonäköön huomiota.

Haastateltava 4: Etsin tietoa netistä. Riippuu mitä korjaan. Puseeroon tai takkiin voisin laittaa järkevän näköisen tarran tai ommeltavan ihanan jutun. Käyn tutussa kangaskaupassa, jossa on iso valikoima koristeita ja kaikkea kivaa.

Syy sille, että tietoa etsitään, on se, että korjaamisesta ja vaateen elinkaaren pidentämisestä tiedetään vain osin. Vaatteessa oleva reikä koetaan osattavan paikata, mutta vaativammat asiat koetaan hankaliksi. Periaate siitä, millä vaate korjataan, on selvä. Vastauksista selviää se, että noin puolet vastaajista ei tiedä mistä korjausvälineitä tai korjauspalveluita voi hakea. Puolet luottaa taas tuttuun kangasliikkeeseen tai markettiin -myös näiden verkkokauppoihin.

Haastateltava 5: Kyllä mä tiedän, mistä ohjeita saa. Internetistä korjaustuotteita saa esimerkiksi Eurokankaasta ja Prismasta.

Haastattelun aikana ei ilmennyt kertaakaan mikään muu palvelu kuin oman tutun ompelijan palvelu ja tämä konsepti oli useimmille täysin vieras. Haastattelussa kuitenkin toive helposti käytettävissä olevasta esimerkiksi korjauspalvelusta välähti useamman kerran keskusteluiden aikana.

5.5.4 Vaatteiden kierrättäminen

Vaatteiden kierrättäminen oli haastateltaville tuttua ja kaikki kierrättivät vaatteita. Kierrätystapojen variaatio oli suuri. Haastateltavien vastauksissa tässä kohtaa ilmeni ero ikäryhmittäin, kun nuoremmat vastaajat painottivat pitkälti verkkoa kierrätyskanavana, niin korkeammat ikäryhmät korostivat kierrätyspisteitä ja perinteisiä kirppiksiä. Lisäksi maantieteellinen sijainti näkyi kierrätyspisteiden määrässä. Pääkaupunkiseudulla ja suuremmissa kaupungeissa kierrätyspisteitä oli useita, kun taas pienemmällä paikkakunnilla kierrätyspaikkoja saattoi olla vain yksi.

Suosituimmat fyysiset kierrätyspisteet olivat: tekstiilikeräyspisteet, SPR-Kontti, UFF ja myymälän kierrätyslaatikot ja kierrätyskeskus. Nettikirppisten ja fyysisten kierrätyspisteiden lisäksi vaatteita lahjoitetaan mielellään eteenpäin ystäville.

5.5.5 Toiveiden vaatteiden verkkokauppa

Haastattelussa haluttiin tietää, mikä olisi haastateltavien toiveiden vaatteiden verkkokauppa. Toiveita tuli runsaasti, mutta suurimmaksi osaksi vastaukset painottuivat tiedon saamiseen helposti jo verkkokaupan tuotekortilla.

Haastateltava 2: Se ois kätevää, jos liikkeen nettisivulla tuotekortilla olisi ohjeet, muutenkin pitäisi löytyä. Kierrätysohjeet ja kätevää.

Vaatteista haluttiin tietää tarkempaa tietoa sen valmistusmaan, pesuohjeiden, materiaalin ja korjaamisen sekä kierrättämisen suhteen. Lisäksi vaatteista halutaan kuulla muiden mielipiteitä ja tuotetietoa toivotaan rikastettavan selkein videoin ohjein. Vaatteiden korjaamiselle ja kierrättämiselle toivottiin usein omaa sivustoa.

Haastateltava 2: Varmasti selkeät ja saavutettavat ohjeet miten vaatetta pestään ja käytetään. Tuotekortilla ehkä. Muitten ihmisten arviot on kivoja. Saavutettavuus on tärkeää. Selkeä, kuvattu tekstein ja videoin.

Haastateltava 3: Mitä materiaalia on, missä se on valmistettu. Ei lapsityövoimaa. Pesuohjeet ilman muuta. Ei tarte tuotteessa olla. Oma sivu, millä olisi järkevintä lähteä korjaamaan. Kuvaohje miten korjaan. Henkilökohtaista ja personoitua.

Haastattelujen aikana keskusteluissa nousi esille useat palvelut, joita verkkokauppaan toivottiin lisää.

Haastateltava 1: Joku ilmainen kierrätyspalvelu olisi kiva. Nouto kierrätetyille tuotteille kotoa. Ohjeita tuotteen korjaamiseen. esim. korjauspaketti vetoketjun korjaukseen. Erillinen sivu. Ihan oma dropbox-sivustolla, jossa olisi eri korjausjuttuja, videoita, chat, maksullinen korjauspalvelu.

Haastateltava 2: Minun mielestäni erillinen sivu tietoa: pesuohjeet. Periaatteessa verkkokaupan kautta voisi kierrättää. Matkahuollon ja Postin kautta voisi sitten kierrättää vaatteen. Voisin ostaakin kierrätetyn vaatteen, jos näkisin tuotteen hyvin. Näkeekö verkkokaupassa kierrätetyn tuotteen?

Haastatteluissa nousi keskusteluun mielenkiintoisesti se, kuinka paljon brändeihin luotetaan. Brändien laatu ja luotettavuus koetaan vahvasti sellaiseksi, mikä nostettiin esiin usein keskusteluissa. Tämä korostui myös siinä, että haastateltavat arvostavat vaatteissa ja palvelutarjonnassa kotimaisuutta, vaikka vaatteensa ostaisivatkin ulkomaalaisesta verkkokaupasta.

Haastateltava 6: Verkkokaupassa pitäisi löytyä laadukkaita tuotteita. Mieluiten suomalaisia. Ei ole mitään järkeä ostaa huonoa laatua. Kestäviä, ajattomia ja laadukkaita vaatteita ja brändit, joihin luotan. Ne on tuttuja ja turvallisia, koska tällä firmalla on sitä mitä se lupaa ja vaatteet on tehty kuten luvattu.

Omassa käytöksessään haastateltavat nostivat esiin pesuohjeiden noudattamisen puhuttaessa vaatteiden elinkaaren pidentämisestä. Haastattelun aikana kävi ilmi myös se, että pesuohjeita ja -vinkkejä jaettiin ja otetaan vastaan mielellään ja niistä oltiin varsin ylpeitä.

Haastateltava 6: Huolto tarvittaessa, pesen ja olen tarkka, kuinka pesen, harjaan, tuuletan. En ekana pese vaativia tuotteita. Huolletaan muulla tavalla. Villapusero tuuletetaan ja harjataan eikä heti pestä.

Noudattamalla pesuohjeita ja olen saanut yhden vinkin kaupasta
Haastateltava 4: mistä ostin housut. Mustat housut, et pistä pyykkiin vaan pistät pakastimeen. Tulee raikasta.

Vastaukset ilmentävät sitä, että toiveiden verkkokauppa on yksinkertainen, selkeä, helppo käyttää ja kuluttaja löytää juuri hänelle relevantit asiat ilman suurta ponnistelua. Verkkokauppojen tehtäväksi jää tunnistaa asiakastarve ja toteuttaa ne helposti ja saavutettavasti. Seuraavassa luvussa tarkastellaan lähemmin tutkimuksesta syntyneitä johtopäätöksiä.

5.6 Johtopäätökset tuloksista

Tässä opinnäytetyössäni oli tarkoitus saada vastaus kysymyksiin mitä toiveita ja tarpeita vaatteiden verkkokaupan asiakkailla on kiertotalouteen liittyen, ja miten tämä voidaan huomioida verkkokaupan kehittämisessä. Tapa tutkia tätä asiaa palvelumuotoilun tuplatimanttimetodilla, osoittautui mielestäni oikeaksi. Verkkokaupan kehittämisessä on erittäin tärkeää ymmärtää tarve kehittämiselle. Palvelumuotoilun ydin on ymmärtää laaja-alaisesti asiakasta ja toteuttaa kokonaisvaltaisesti hyvä palvelu, joka tyydyttää niin liiketoiminnalliset kuin asiakaskokemuksentarpeet (Tuulaniemi 2011, 58–60).

Tutkimuksen tuloksista olisi tarkoitus koota tärkeimpinä nousevat asiat ja antaa vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tärkeimmistä kootuista asioista eli synteeseistä syntyvät johtopäätökset. (Hirsjärvi ym. 2009, 230.)

Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajille kiertotalouden konsepti ja sen mahdolliset toteutustavat omassa kulutuskäyttäytymisessä ovat vielä käytännöntasolla laajamittaisesti melko tuntemattomat, vaikka kiinnostus kiertotaloutta ja sen malleja kohtaan on suuri.

Kyselyyn vastanneista 92 % olisi kiinnostunut pidentämään vaatteen elinkaarta omalla toiminnallaan kuten vaatteiden huolto-ohjeiden seuraamisella sekä ylläpitämällä vaatteen kuntoa. Teemahaastattelussa jokainen vastaaja nosti tämän saman asian esille. Pesuohjeet ja vaatteiden huoltaminen koettiin todella tärkeäksi ja näitä ohjeita jaettiin mielellään. Verkkopalvelua kehittäessä tämä olisi syytä huomioida niin, että pesuohjeet ja vaatteiden huolto-ohjeet olisi selkeästi esillä ja kuluttajille annettaisiin myös mahdollisuus jakaa omia vinkkejään verkkosivuilla.

Vastaajista 92 % haluaisi tietää enemmän vaatteen laadusta ja 90 % vastaajista oli joko täysin tai melko samaa mieltä, että olisi valmis maksamaan vaatteen laadusta enemmän. Tämä sama nousi vahvasti esille teemahaastattelussa. Laadukas vaate koetaan kestävämmäksi ja täten vastuullisemmaksi valinnaksi. Laatutakuu olisi verkkopalveluissa tärkeä ostokonversiota tukeva tieto.

Tutkimuksessa ilmeni, että laatumittarina pidetään brändiä. Brändien merkitys verkkopalveluita suunnitellessa on syytä huomioida asiakastarpeen näkökulmasta. Lisäksi tutkimuksessa nousi varsin usein esille, että kotimaiset brändit ovat arvotettuja ja kuluttajat luottavat niihin.

Asiakastarve ja -ongelma on tiedonpuute ja se, että kiertotalouden hyödyntäminen verkkokaupassa vaatteita hankkiessa koetaan usein vaikeaksi ja vaivalloiseksi. Kuluttajien toiveet vaatteiden elinkaaren pidentämiselle ovat olemassa, mutta toteutustapojen hankaluus ajaa usein tämän tarpeen ja yli tämän vuoksi vielä suurin osa suomalaisesta poistotekstiilistä poltetaan (Levón n.d.; Niinimäki 2020).

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kuluttajat haluavat saada verkkopalveluista tietoa (materiaalit, pesuohjeet, valmistusmaa, kierrätysmahdollisuus) ostopäätöksensä tueksi. Kuluttajat haluavat lisäksi tietoa vaatteiden vaatehuollosta sekä ovat kiinnostuneita muiden mielipiteistä. Perinteiset metodit kiertotalouden huomioimiselle eli kierrättäminen, helppojen kulumien ja reikien korjaaminen sekä pesuohjeiden noudattaminen, ovat melkein kaikille tuttua, mutta esimerkiksi mahdollisuudet hyödyntää palveluita ovat tuntemattomampia asioita.

Tutkimuksessa kuitenkin havaittiin selkeästi, se, että vaikka nämä uudet innovaatiot ovat kuluttajille tuntemattomia, ne kiinnostavat erittäin paljon ja kiinnostus kokeilla uusia palveluita on suuri. Uudet asiat innostavat kuluttajia ja niihin verkkopalveluiden kehittämisessä kannattaakin kiinnittää huomioita sekä antaa uusille palveluinnovaatioille pilotointimahdollisuus. Tämä auttaa kuluttajaa ymmärtämään ja kokeilemaan uusia kiertotalouden menetelmiä ja lisää hedonista lähestymistapaa kuluttamiseen. Toiveeseen kuluttamisesta, joka ei aiheuta syyllisyyttä vaan iloa kuluttaa järkevästi.

Tutkimuksessa havaittiin, että 4 % kuluttajista ei osannut nimetä kiertotaloutta tukevia asioita unelmien verkkokaupassaan. Tämä avaa mahdollisuuden verkossa toimivalle vaatekaupalle juuri innovaatioiden osalta.

liittyen vaatteiden kiertotalouteen. Suurempi teksti kuvaa eniten ilmi nousseita asioita.

Tarpeeseen ostetaan sekä uusia että käytettyjä vaatteita ja jos vaatteen ostamisen tarvetta ei synny, vaatetta ei osteta. Jatkotutkimuksessa olisi mielenkiintoista tutkia tätä tarve ostamista lisää ja ymmärtää vielä enemmän sitä, mistä tämä tarve syntyy. Haastattelussa nousi ilmi ainakin, että kuluttaja jättää helpommin tuotteen ostamatta kuin ostaisi tuotteen, jollei ole varma tuotteen sopivuudesta tai tunne brändiä. Tämä tarkoittaa verkkopalveluiden kehittämisessä sitä, että palvelumuotoilun asiakastutkimukset ovat tärkeitä jatkuvana prosessina. Asiakastarve on ymmärrettävä ja asiakastarve vaihtelee. Tällä asiakastarpeen ymmärtämisellä on myös kiertotaloutta ajatellen merkitystä. Turhat palauttamiset ja vaatteen virtaamisen lopettaminen vähenevät, kun asiakas tietää mitä hankkii ja hankkii vaatteet tarpeeseen.

Haastattelussa lähes jokainen vastasi, että vaate korjataan ja tuunataan jatkokäyttöön, jos vaate on ollut mieleinen. Tämän vuoksi kiertotalouden näkökulmasta verkkokaupoista olisi hyvä investoida ymmärtämään mikä asiakkaalle on mieleistä. Tässä kohtaa kuluttajat toivovat myös tietoa ja inspiraatiota -myös muilta kuluttajilta.

Verkkokauppa on palvelualustana otollinen muuttamaan kuluttajien käyttäytymistä ja vastaamaan asiakastarpeeseen –tekemään kestävän kuluttamisen helppoksi. Verkkokaupassa vastuullisuus tarkoittaa kuluttajan huomioimista –saavutettavuutta ja asiakkaan ohjaamista vastuullisimpiin valintoihin koko verkkokaupan ostoputkessa aina valikoimasuunnittelusta toimittamiseen ja palauttamiseen saakka. (Ranta 2018).

S-ryhmän merkitys suomalaisten kulutuskäyttäytymisen suunnanmuuttajana on suuri. S-ryhmän pari miljoonaa asiakasomistajaa ovat merkittävä osa koko suomalaista käyttötavaraympäristöä. Kiertotalouden näkökulmasta katsottuna, S-ryhmän vastuullisuusohjelman myötä kannustetaan asiakkaita tekemään vastuullisia valintoja ja toiminta ohjaa kohti kestävää kasvua. (S-ryhmä 2022d.) S-

ryhmän investoinnit ja digitaalisen verkkoliiketoiminnan kehittäminen ovat asiakastarvetta vastaavia tekoja suomalaisessa vaatteiden verkkokuluttamisessa.

Tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajat eivät aina osaa nimetä sitä, mitä kiertotaloudelta verkkokaupassa vaatteita hankkiessaan haluavat. Tämän vuoksi isojen kaupparyhmien vastuu suunnannäyttäjänä ja informoijan roolissa, kertoa kuluttajille kiertotalouden mahdollisuuksista, on suuri. Kiertotalous on suurelta osin myös tiedonjakamista tuotteiden elinkaaren pidentämisestä.

6 Pohdinta

Työssä käytettiin paljon uusia lähteitä ja tutkimuksia. Yksi niistä oli 2022 valmistunut Design in Finland -tutkimus, jossa oli havaittu neljä erilaista tapaa tarkastella massamarkkinoiden mahdollisuuksia liittyen myös kiertotalouteen. Nämä neljä tapaa: hyödyllinen tavara, iloa tuottava tavara, tavarat, joilla on yhteys luontoon ja virtaava tavara ilmenivät mielenkiintoisesti myös omissa kysely- ja teemahaastattelututkimuksissani (Greene & Korkman 2022).

Teemahaastattelussa nousi esimerkiksi selkeästi esiin se, että vaatetta ostaessa suurin tekijä on tarve sekä se, että verkko-ostamisen yhteydessä halutaan inspiroitua, etsiä iloa ja varsinkin paljon myös tietoa. Kyselytutkimuksessa sekä teemahaastattelussa kierrättäminen nousi isosti esille –tavarahan halutaan virtaavan.

Työssä on huomioitava, että otanta kyselytutkimukseen oli 9,53 % eli vastauksia saatiin 95 kappaletta ja teemahaastattelussa oli 6 osallistujaa. Kaikki tutkimukseen valitut olivat ostaneet S-ryhmän käyttötavaraverkkokaupoista vaatteita viimeisen kahden vuoden (2020–2022) aikana. Kaikille vastaajille verkko-ostaminen oli tuttua. Tämä ei siis anna 100 %:sta kattavuutta S-ryhmän kuluttajista, mutta antaa kuitenkin hyvän suunnan kuulla asiakkaita.

Työn pätevyyttä voidaan tarkastella pohtimalla tutkimuksessa käytettyjä kysymyksiä. Vastauksista kävi ilmi sekä kyselylomakkeessa että teemahaastattelussa, että ne ymmärrettiin. Tämä antaa ymmärtää, että tutkimuskysymykset oli

asetettu aiheeseen sopivalla tavalla. Kiertotalouden konsepti oli useille vastaajille hieman vieras, mutta tässä tutkimuksessa se avasi vielä enemmän ymmärtämään sen, mitä vastaajat oikeasti ja rehellisesti kiertotaloudelta haluavat.

Tutkimuksen pätevyyden suhteen on huomioitava, että tässä työssä on tarkasteltu ainoastaan S-ryhmän käyttötavaraverkkokaupasta jo ostaneita asiakkaita, joten tutkimuksen tulokset ovat päteviä pääsääntöisesti tässä ryhmässä. Kuluttajien asiakastarve vaatteiden verkkokaupan kiertotalouden suhteen ovat tiedon jakaminen ja helppokäyttöiset palvelut. Vaatteiden verkkokaupan helppokäyttöisyys koetaan niin, että kuluttaja näkee selkeästi tuotteiden koon, istuvuuden ja brändin, tuotteiden selkeät huolto-ohjeet mukaan lukien pesuohjeet ja korjausohjeet, laadukkaat materiaalit, kestävät tuotteet ja vaatteiden huoltopalvelut verkkoon. Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia kuinka näiden asioiden tuominen vaatteiden verkkokauppaan vaikuttaisi kuluttajien mielikuvaan vastuullisesta, kiertotaloutta tukevasta verkkopalvelusta. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia millainen vaikutus näillä asioilla on verkkokaupan ostokonversioon.

Jo aiemmin työssä mainittu asiakkaan tarveostaminen on toinen asia, jonka nostaisin mielelläni jatkotutkimuksessa esille. Mitä asiakkaat ymmärtävät tarpeeseen ostamisella ja jos asiakas ostaa itselleen mielellään tuotteen tarpeeseen, miten verkkokaupassa voidaan auttaa löytämään mieluisin tuote? Tutkimuksessa selvisi, että mieluisa tuote korjataan ja säilytetään käytössä kauemmin, joten koen, että tämä asia on tärkeä myös kiertotalouden näkökulmasta selvittää.

Palvelumuotoilu ja asiakasymmärrys on jatkuva prosessi kehittäessä verkkopalveluita ja itse kokisin, että työtä on syytä jatkaa myös muiden tuotekategorioiden osalta, sillä vaatekategoria on vain yksi kategoria verkkokaupassa.

Tämä työ tarjosi itselleni aitiopaikan kuulla ja ymmärtää sekä vaatteiden kiertotalouden menetelmiä, vastuullista liiketoimintaa ja S-ryhmän vastuullisuus toimintoja sekä koko vaatekulutusputken että verkkokaupan näkökulmasta. Ennen kaikkea tämä antoi minulle mahdollisuuden kuulla kuluttajaa ja ymmärtää, mitä

he haluavat vaatteiden verkkokaupasta kiertotaloutta ajatellen. Nämä kuluttajien tarpeet eivät ole suuren suuria ja sellaisia, joita ei verkkokaupan kehityksessä voisi hyödyntää, mutta niiden merkitys suomalaiselle vaatteiden verkkokaupalle ja kuluttajille, jotka ostavat vaatteita verkkokaupasta, on valtava.

Lähteet

Björklund, Tua & Keipi, Teo & Maula, Hanna & Maula, Jesse & Soule, Sarah & Hannukainen, Pia & Manninen, Tuomas & van der Marel, Floris & Mäkelä, Marjukka & Rekonen, Satu & Vanhakartano, Santeri & Kirjavainen, Senni & Luukkonen, Matti & Laakso, Miko 2019. Design+ Organizational renewal and innovation through design. Luettavissa: <[2019 DesignPlus book ONLINE version.pdf \(aalto.fi\)](#)> (luettu 23.3.2022).

Design Council 2019. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. Luettavissa: <[What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond | Design Council](#)> (luettu 25.3.2022).

Ellen MacArthur Foundation 2021. The business models that make the circular economy work | The Circular Economy Show Highlights. Videoleike. Katsottavissa: <https://youtu.be/NqteP6iT3Ys> (katsottu 30.3.2022).

Finnish Textile & Fashion 2016. Corporate responsibility manual. Luettavissa: <[STJM Corporate responsibility manual.pdf \(amazonaws.com\)](#)> (luettu 22.3.2022).

Greene, Sharon & Korkman Oskar 2022. The Stuff People Want – A New Horizon for Design in Finland. Luettavissa: <[The-Stuff-People-Want A-New-Horizon-for-Design-in-Finland.pdf \(designforum.fi\)](#)> (luettu 23.5.2022).

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Huutilainen Heidi 2021. Suomalaiset suosivat vaateostoksillaan yhä marketteja – Prisma vahvisti asemiaan pk-seudulla käytetyimpänä vaatetuksen myyjänä. Kauppalehti 12.10.2021. Luettavissa:

<<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaiset-suosivat-vaateostoksillaan-yhmarketteja-prisma-vahvisti-asemiaan-pk-seudulla-kaytetyimpana-vaatetuksen-myyjana/1be32d45-29bf-41c8-8c4d-362cb5151c92>> (luettu 6.4.2022).

Hyysalo, Sampsa 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hämäläinen Virpi & Maula Hanna & Suominen Kimmo 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent.

Innanen, Piia 2018. Palvelumuotoilun prosessin vaiheet. [Verkkoaineisto]. [Vii-tattu 25.3.2022]. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>

Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoar-kisto. Luettavissa: <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/>>. (lu-ettu 1.6.2022).

Kasurinen, Riina 2018. Kiertotalous ja palvelumuotoilu kasvun mahdollistajina From Waste to Taste ry:n toiminnassa. Luettavissa:< [Microsoft Word - Kasuri-nen, Opinnäytetyö 2.1..docx \(theseus.fi\)](#)> (luettu 28.3.2022).

Kurjenoja, Jaana 2021. Muotikauppa koronan jälkeen – Miten ala toipuu koro-nan iskusta? Luettavissa < [Muotikauppa koronan jälkeen – Miten ala toipuu ko-ronan iskusta? | Kauppa](#)> (luettu 4.5.2022)

Levón, Satumaija n.d. Kiertotalous. Luettavissa:< [Kiertotalous - Suomen Tekstiili & Muoti \(stjm.fi\)](#)> (luettu 28.3.2022).

Lounaskorpi, Anni 2022. Vastuullisuusasiantuntija SOK Marketkaupan ketjuoh-jaus. Teams-keskustelu. 22.6.2022. Tekijöiden hallussa.

Martat 2022. Garderobi – Harkitse, korjaa, kierrätä. Luettavissa: <[Garderobi – Harkitse, korjaa, kierrätä | Martat](#)> (luettu 30.3.2022).

Niinimäki, Kirsi 2020. Muoti kiertotaloudessa. Luettavissa: <[PowerPoint Presentation \(aalto.fi\)](#)> (Luettu: 30.3.2022).

Partanen, Lotta 2017. Mitä vastuullinen liiketoiminta käytännössä tarkoittaa? Luettavissa <<https://www.ecoreal.fi/blog/blogi-mita-vastuullinen-liiketoiminta-kaytannossa-tarκοittaa/>> (luettu 30.3.2022).

Ranta, Valtteri 2018. Kiertotalouden liiketoimintamallit. Luettavissa < [Kiertotalouden liiketoimintamallit \(tuni.fi\)](#)> (luettu 28.3.2022).

Ritala Paavo n.d. Johdatus tutkimusmetodologiaan. Luettavissa:< [Slide 1 \(lut.fi\)](#)> (luettu 13.6.2022).

Routti Mikko 2020. Vastuullisuuden merkitys kasvaa koronakriisin myötä. Luettavissa:< [Vastuullisuuden merkitys kasvaa koronakriisin myötä | Kauppa](#)> (luettu 3.8.2022).

Service Design Academy 2018. The Double Diamond. Videoleike. Katsottavissa: <https://youtu.be/mRd7OVmiyZw> (katsottu 23.3.2022).

SOK Markkinointi- ja asiakasymmärrys & Feelback group 2021. Tutkimus REKKI pop up -myymälästä Tampereen Sokoksella. Luettavissa: <[POK Tutkimus Sokos Tampere ja REKKI Final \(1\).pptx](#)> (luettu 3.5.2022).

S-ryhmä 2022a. S-ryhmä sai Suomen ensimmäisenä marketkauppiaana luomupuuvillan sertifiointiin liittyvän GOTS-sertifikaatin. Luettavissa: <[S-ryhmä sai Suomen ensimmäisenä marketkauppiaana luomupuuvillan sertifiointiin liittyvän GOTS-sertifikaatin - S-ryhmä \(s-ryhma.fi\)](#)> (luettu 3.5.2022).

S-ryhmä 2022b. S-ryhmän vuosi ja vastuullisuus 2021. Luettavissa: <[Kohti yhdenvertaista maailmaa – eriarvoisuutta poistaen - S-ryhmä \(s-ryhma.fi\)](#)> (luettu 3.5.2022).

S-ryhmä 2022c. Tekstiilituotteiden vastuullisuus. Luettavissa: <[Tekstiilituotteiden vastuullisuus - S-ryhmä \(s-ryhma.fi\)](#)> (luettu 6.8.2022).

S-ryhmä 2022d. S-ryhmän vuosi ja vastuullisuus 2021. Luettavissa: <[S-ryhmän vuosi ja vastuullisuus 2021 \(ctfassets.net\)](#)> (luettu 3.5.2022).

Suomen Tekstiili ja muoti 2021. Korona-aika on muuttanut suomalaisten kulutustottumuksia – jopa 70 prosenttia aikoo ostaa tulevaisuudessa enemmän suomalaisia palveluja ja tuotteita. Luettavissa: <[Korona-aika on muuttanut suomalaisten kulutustottumuksia – jopa 70 prosenttia aikoo ostaa tulevaisuudessa enemmän suomalaisia palveluja ja tuotteita - Suomen Tekstiili & Muoti \(stjm.fi\)](#)> (luettu 6.4.2022).

Survey Monkey 2022. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. Luettavissa: <[Laadullisen tutkimuksen tyypit ja esimerkkejä | SurveyMonkey](#)> (luettu 1.6.2022).

Swaminathan, Jayashankar M. & Deshpande, Vinayak 2021. Responsible Business Operations -Challenges and Opportunities. Luettavissa: <<https://doi.org/10.1007/978-3-030-51957-5>> (luettu 30.3.2022).

Tirkkonen, Terho 2013. Palvelumuotoilu. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 25.3.2022]. Saatavissa: [Palvelumuotoilu – Terho Tirkkonen](#)

Tuomivaara Timo 2005. Y125 Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Luettavissa: <[Microsoft Word - Y125luku6.doc \(helsinki.fi\)](#)> (luettu 13.6.2022).

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. 4.painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2021a. Valtionavustus kiertotalouden ekosysteemien ja osaamislustojen kehittämiseksi 2021. Luettavissa: <[Valtionavustus kiertotalouden ekosysteemien ja osaamislustojen kehittämiseksi - Työ- ja elinkeinoministeriön verkkopalvelu \(tem.fi\)](#)> (luettu 1.4.2022).

Työ- ja elinkeinoministeriö 2021b. Kaupan toimialan tilannekuva, muutos ja tulevaisuuskuva 2021. Luettavissa: <[Kaupan toimialan tilannekuva, muutos ja tulevaisuuskuva \(valtioneuvosto.fi\)](#)> (luettu 3.8.2022).

Valli Raine 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Luettavissa: <[Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 | Ellibs Lukuohjelma \(ellibslibrary.com\)](#)> (luettu 13.6.2022).

Valli Raine 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Luettavissa: <[Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2 | Ellibs Lukuohjelma \(ellibslibrary.com\)](#)> (luettu 13.6.2022).

Vehkalahti Kimmo 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Luettavissa: <[Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät \(helsinki.fi\)](#)> (luettu 1.6.2022).

Viertola Kari 2013. Tuplatimantti. Hajautuneen tiimin yhteistyömenetelmä. Luettavissa <[Opinnäytetyöopas \(Word2007\) \(theseus.fi\)](#)> (luettu 25.3.2022).

Vilka Hanna 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus (5. päivitetty painos).

Äijälä Annika 2020. Tuplatimantti kehitystyössä. Luettavissa:< [Tuplatimantti kehitystyössä – Proakatemian esseepankki](#)> (luettu 25.3.2022).

Kyselytutkimuksen tulokset



Kiertotalous vaatteiden verkkokaupassa

Kyselytutkimus

Susanna Haapasalmi
23.8.2022

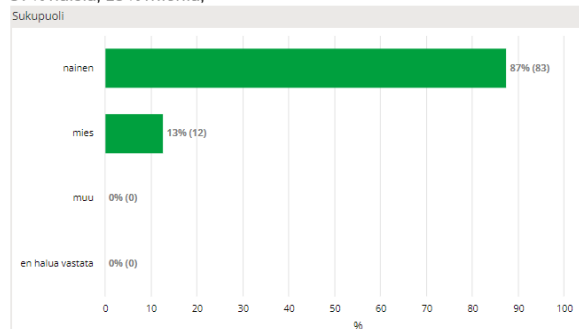


Yleistä

Teema	Kiertotalous vaatteiden verkkokaupassa. Kysely siitä, mitä vaatteita verkkokaupasta ostavat henkilöt ajattelevat kiertotalouden hyödyntämisestä verkkokaupassa.
Kohderyhmä	Vaatteita Prisman ja/tai Sokoksen verkkokaupasta 2020-2022 ostaneet asiakkaat.
Toteutustapa	Web-tiedonkeruu, sähköpostikutsu (997 kpl), yksi muistutus
Vastaajamäärä	95 (9,53 %)
Toteutusaika	12.-27.5.2022

Taustatiedot

Sukupuoli:
87 % naisia, 13 % miehiä,



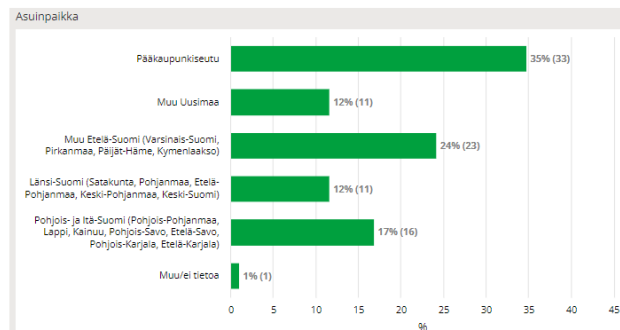
23.8.2022

PRESENTATION NAME / AUTHOR

3

Taustatiedot

Asuinpaikka



23.8.2022

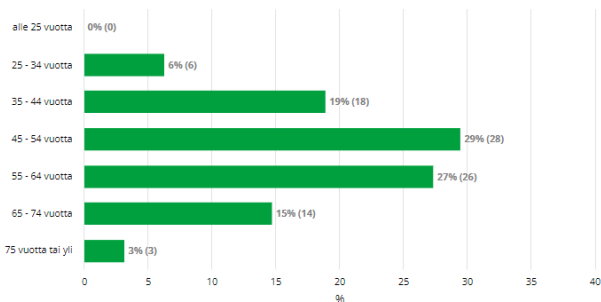
PRESENTATION NAME / AUTHOR

4

Taustatiedot

Ikäluokka

Ikäluokka



23.8.2022

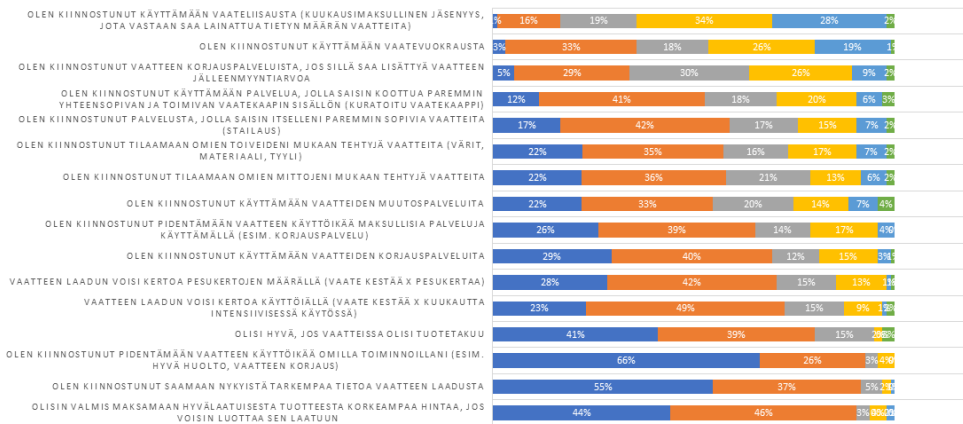
PRESENTATION NAME / AUTHOR

5



Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa?

■ Täysin samaa mieltä ■ Jotseenkin samaa mieltä ■ Ei samaa eikä eri mieltä ■ Jotseenkin eri mieltä ■ Täysin eri mieltä ■ En osaa sanoa ■ Sarja7



23.8.2022

PRESENTATION NAME / AUTHOR



Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa? (painotus: ikä ja sukupuoli)

Värikoodaus tulkinta: Väri kertoo vastausvaihtoehdoittain, minkä lausuryhmän osalta tulos on täysin samaa mieltä (vihreä) tai täysin eri mieltä (punainen).

	mies 35-44 vuotta Summa	mies 45-54 vuotta Summa	mies 75 vuotta tai yli Summa	mies Summa	nainen 25-34 vuotta Summa	nainen 35-44 vuotta Summa	nainen 45-54 vuotta Summa	nainen 55-64 vuotta Summa	nainen 65-74 vuotta Summa	nainen 75 vuotta tai yli Summa	nainen Summa
Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa? 1= Täysin samaa mieltä 2=Jokseenkin samaa mieltä 3=Ei samaa eikä eri mieltä 4=Jokseenkin eri mieltä 5=Täysin eri mieltä 0= En osaa sanoa Taulukko = keskiarvo tuloksista											
Oisin valmis maksamaan hyvälaaduisesta tuotteesta korkeampaa hintaa, jos voisin luottaa sen laatuun	1,75	1,25	2	1,67	2	1,43	1,92	1,69	1,64	2,5	1,75
Olen kiinnostunut saamaan nykyistä tarkempaa tietoa vaateiden laadusta	1,75	1,5	1	1,83	1,83	1,57	1,5	1,69	1,09	1,5	1,54
Olen kiinnostunut pidentämään vaateen käyttöikäni omilla toiminnollani. (Esim. hyvä huolto, vaateen korjaus)	1,75	1,75	1	1,67	1,33	1,5	1,42	1,46	1,36	1	1,42
Olisi hyvä, jos vaatteissa olisi tuotetakuu	2	1,75	2	1,92	2,17	1,86	1,63	1,69	1,36	1,5	1,69
Vaateen laadun voisi kertoa käyttöikäni (vaate kestää x kuukautta intensiivisessä käytössä)	2,5	2,5	2	2,42	2,17	1,86	2,25	1,92	2	2,5	2,05
Vaateen laadun voisi kertoa pesukertojen määrällä (vaate kestää x pesukertaa)	2,5	2,75	1	2,5	2,67	1,86	2,58	1,65	1,82	2,5	2,07
Olen kiinnostunut käyttämään vaatteiden korjauspalveluita	2,75	2,75	1	2,58	1,83	2,29	1,96	2,38	1,91	2	2,13
Olen kiinnostunut pidentämään vaateen käyttöikäni maksullisilla palveluilla käyttämällä (Esim. korjauspalvelu)	3,25	2,25	1	2,67	2	2,43	2	2,54	2,18	3	2,29
Olen kiinnostunut käyttämään vaatteiden mustospalveluita	3,75	2,5	1	2,92	2,33	2,5	1,88	2,77	2	2	2,31
Olen kiinnostunut tilaamaan oman mitoituksen mukaan tehtyjä vaatteita	3,25	2,5	1	2,67	3,33	2,29	2,33	2,42	1,91	1,5	2,35
Olen kiinnostunut tilaamaan oman toiveiden mukaan tehtyjä vaatteita (värit, materiaali, tyylit)	4	3,25	1	3,25	3	2,43	2,09	2,42	2,45	1	2,34
Olen kiinnostunut palvelusta, jolla saisin itselleni paremmin sopivia vaatteita (stailaus)	4	2,75	2	2,92	3,17	2,93	1,96	2,38	2,36	2,5	2,41
Olen kiinnostunut käyttämään palvelua, jolla saisin koottua paremmin yhteensopivan ja toimivan vaatekaapin sisällön (kuratointi vaatekaappi)	3,5	3,5	2	3,17	3,17	2,93	2,33	2,38	2,27	2,5	2,51
Olen kiinnostunut vaateen korjauspalvelusta, jos sillä saa lisättyä vaateen jälleennyntiarvoa	3,75	3,25	3	3,17	2,5	3,29	2,79	3,04	2,91	2,5	2,94
Olen kiinnostunut käyttämään vaatevuokrausta	3,75	3,25	4	3,58	2,83	2,79	3,08	3,42	3,18	4,5	3,17
Olen kiinnostunut käyttämään vaateilmausta (kuukausimaksullinen jäsenyys, jota vastaan saa lainattua tietyn määrän vaatteita)	3,5	4,75	3	4,08	3,5	3,29	3,58	3,81	3,36	5	3,6

23.8.2022

PRESENTATION NAME / AUTHOR



Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa? (painotus: alue)

Värikoodaus tulkinta: Väri kertoo vastausvaihtoehdoittain, minkä lausuryhmän osalta tulos on täysin samaa mieltä (vihreä) tai täysin eri mieltä (punainen).

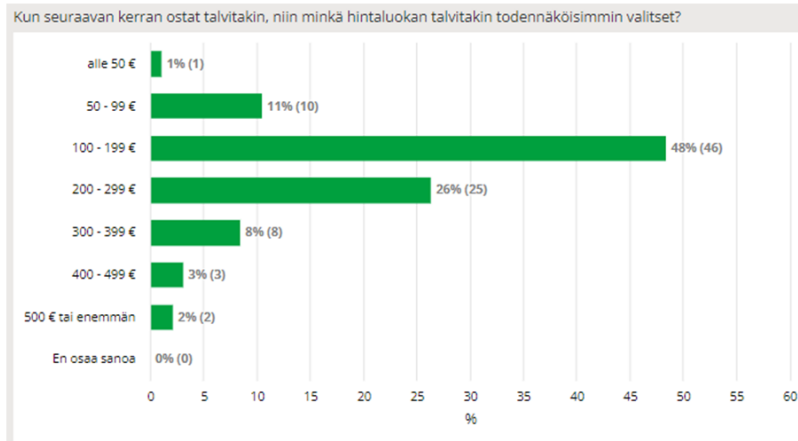
	Länsi-Suomi (Satakunta, Pohjanmaa, Etelä- Pohjanmaa, Keski- Suomi)	Muu Etelä-Suomi (Varsinais-Suomi, Pirkanmaa, Päijät-Häme, Kymenlaakso)	Muu Uusimaa	Muu/ei tietoa Etelä-Karjala, seutu	Pohjois- ja Itä-Suomi (Pohjois-Pohjanmaa, Lappi, Kainuu, Pohjois-Savo, Etelä-Savo, Pohjois-Karjala, Pääkaupunki)	Kaikki yhteensä
Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien väittämien kanssa? 1= Täysin samaa mieltä 2=Jokseenkin samaa mieltä 3=Ei samaa eikä eri mieltä 4=Jokseenkin eri mieltä 5=Täysin eri mieltä 0= En osaa sanoa Taulukko = keskiarvo tuloksista						
Oisin valmis maksamaan hyvälaaduisesta tuotteesta korkeampaa hintaa, jos voisin luottaa sen laatuun	1,5	1,6	1,9	1,8	1,9	1,8
Olen kiinnostunut saamaan nykyistä tarkempaa tietoa vaateiden laadusta	1,6	1,5	1,3	2,0	1,8	1,6
Olen kiinnostunut pidentämään vaateen käyttöikäni omilla toiminnollani (Esim. hyvä huolto, vaateen korjaus)	1,8	1,5	1,2	1,0	1,6	1,4
Olisi hyvä, jos vaatteissa olisi tuotetakuu	1,5	1,7	1,4	2,0	1,7	1,9
Vaateen laadun voisi kertoa käyttöikäni (vaate kestää x kuukautta intensiivisessä käytössä)	2,2	1,8	1,8	4,0	2,3	2,2
Vaateen laadun voisi kertoa pesukertojen määrällä (vaate kestää x pesukertaa)	3,5	2,3	2,3	4,0	2,1	2,1
Olen kiinnostunut käyttämään vaatteiden korjauspalveluita	2,4	2,1	2,2	2,0	2,3	2,2
Olen kiinnostunut pidentämään vaateen käyttöikäni maksullisilla palveluilla käyttämällä (Esim. korjauspalvelu)	2,9	2,2	2,0	3,0	2,4	2,3
Olen kiinnostunut käyttämään vaatteiden muutospalveluita	2,5	2,4	2,3	3,0	2,5	2,3
Olen kiinnostunut tilaamaan oman toiveiden mukaan tehtyjä vaatteita (värit, materiaali, tyylit)	2,0	2,6	2,5	1,0	2,8	2,2
Olen kiinnostunut tilaamaan oman mitoituksen mukaan tehtyjä vaatteita (värit, materiaali, tyylit)	2,4	2,8	2,2	2,0	2,6	2,3
Olen kiinnostunut palvelusta, jolla saisin itselleni paremmin sopivia vaatteita (stailaus)	2,7	2,2	2,7	2,0	2,3	2,6
Olen kiinnostunut käyttämään palvelua, jolla saisin koottua paremmin yhteensopivan ja toimivan vaatekaapin sisällön (kuratointi vaatekaappi)	2,6	2,6	2,5	2,0	2,4	2,7
Olen kiinnostunut vaateen korjauspalvelusta, jos sillä saa lisättyä vaateen jälleennyntiarvoa	2,8	2,9	3,1	3,0	2,7	3,2
Olen kiinnostunut käyttämään vaatevuokrausta	3,7	3,3	3,6	2,0	2,9	3,1
Olen kiinnostunut käyttämään vaateilmausta (kuukausimaksullinen jäsenyys, jota vastaan saa lainattua tietyn määrän vaatteita)	3,5	3,8	3,7	2,0	3,6	3,7

23.8.2022

PRESENTATION NAME / AUTHOR

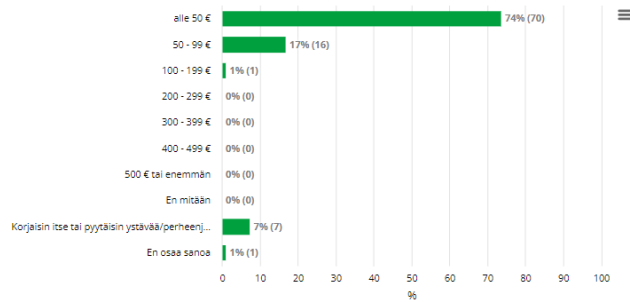


Vaatteiden korjaaminen -talvitakki



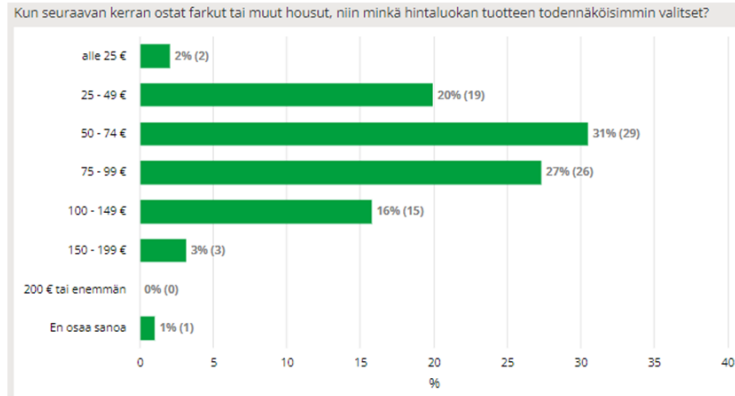
Vaatteiden korjaaminen -talvitakki

Jos hankkimastasi hintaluokan talvitakista hajoaisi jonkun ajan kuluttua vetoketju, mutta takki olisi muuten hyväkuntoinen, niin kuinka paljon olisit valmis maksamaan vetoketjun korjaamisesta?



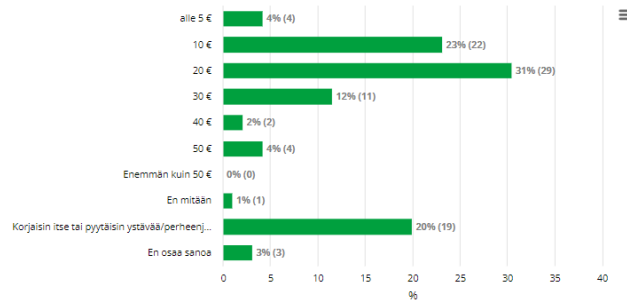


Vaatteiden korjaaminen –farkut ja housut



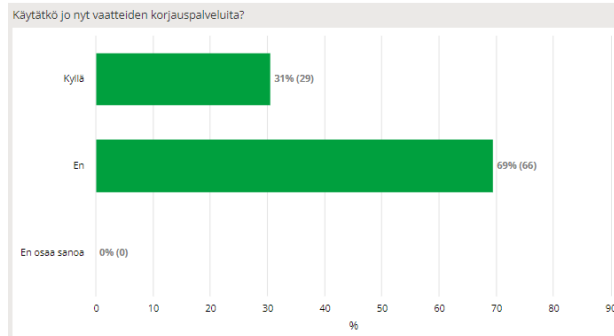
Vaatteiden korjaaminen –farkut ja housut

Jos hankkimisii hintaluokan farkkuihin/housuihin tulisi niiden käyttöä halltaava repeämä, mutta ne olisivat muuten hyväkuntoiset, niin kuinka paljon olisit valmis maksamaan repeämän korjaamisesta?





Vaatteiden korjauspalvelut



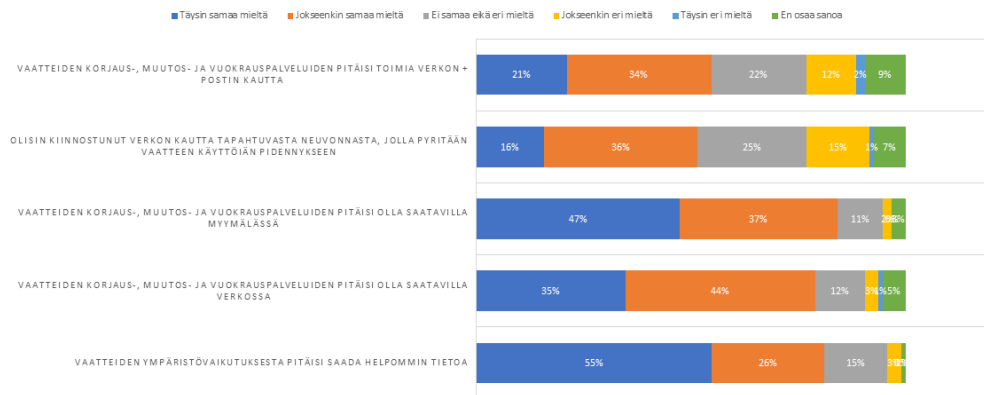
23.8.2022

PRESENTATION NAME / AUTHOR

13



Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien vaatteiden ympäristövaikutuksia (vesi, ilmasto jne.) ja vaatteisiin liittyviä palveluita koskevien väittämien kanssa?



23.8.2022

PRESENTATION NAME / AUTHOR

14



Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien vaatteiden ympäristövaikutuksia (vesi, ilmasto jne.) ja vaatteisiin liittyviä palveluita koskevien väittämien kanssa? (painotus: ikä ja sukupuoli)

Värikoodaus tulkinta: Väri kertoo vastausvaihtoehdoittain, minkä taustaryhmän osalta tulos on täysin samaa mieltä (vihreä) tai täysin eri mieltä (punainen).

Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien vaatteiden ympäristövaikutuksia (vesi, ilmasto jne.) ja vaatteisiin liittyviä palveluita koskevien väittämien kanssa? Taulukko = keskiarvo tuloksista

	25 - 34 vuotta		35 - 44 vuotta		45 - 54 vuotta		55 - 64 vuotta		65 - 74 vuotta		75 vuotta tai yli	
	nainen	mies	nainen	mies	nainen	mies	nainen	mies	nainen	mies	nainen	
Vaatteiden ympäristövaikutuksesta pitäisi saada helpommin tietoa	1,83	1,25	1,50	1,50	1,75	1,69	2,67	1,36	1,00	1,50		
Vaatteiden korjaus, muutos- ja vuokrauspalveluiden pitäisi olla saatavilla verkossa	1,83	1,75	1,64	1,75	1,71	1,62	2,33	1,91	2,00	3,00		
Vaatteiden korjaus, muutos- ja vuokrauspalveluiden pitäisi olla saatavilla myymälässä	1,67	2,75	1,43	1,75	1,42	1,58	2,67	1,73	1,00	1,00		
Olisin kiinnostunut verkon kautta tapahtuvasta neuvonnasta, jolla pyritään vaatteiden käyttöajan pidentymiseen	2,17	3,25	1,86	2,50	2,46	2,27	2,67	1,82	3,00	2,50		
Vaatteiden korjaus, muutos- ja vuokrauspalveluiden pitäisi toimia verkon + postin kautta	2,17	1,75	1,64	2,25	2,29	2,23	1,67	2,27	3,00	1,50		

23.8.2022

PRESENTATION NAME / AUTHOR



Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien vaatteiden ympäristövaikutuksia (vesi, ilmasto jne.) ja vaatteisiin liittyviä palveluita koskevien väittämien kanssa? (painotus: alue)

Värikoodaus tulkinta: Väri kertoo vastausvaihtoehdoittain, minkä taustaryhmän osalta tulos on täysin samaa mieltä (vihreä) tai täysin eri mieltä (punainen).

Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavien vaatteiden ympäristövaikutuksia (vesi, ilmasto jne.) ja vaatteisiin liittyviä palveluita koskevien väittämien kanssa? Taulukko = keskiarvo tuloksista

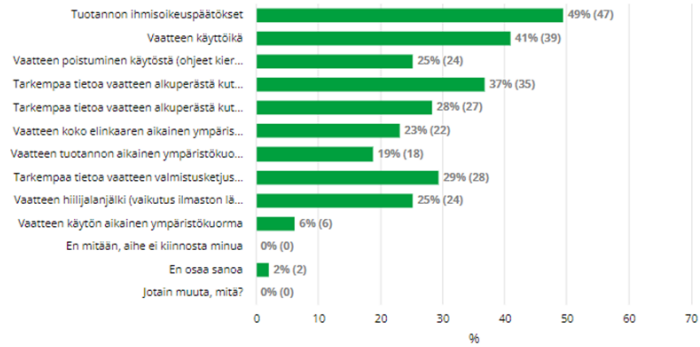
	Länsi-Suomi (Satakunta, Pohjanmaa, Etelä-Pohjanmaa, Keski-Pohjanmaa, Keski-Suomi)		Muu Etelä-Suomi (Varsinais-Suomi, Pirkanmaa, Päijät-Häme, Kymenlaakso)		Muu Uusimaa		Muu/ei tietoa		Pohjois- ja Itä-Suomi (Pohjois-Pohjanmaa, Lappi, Kainuu, Pohjois-Savo, Etelä-Savo, Pohjois-Karjala, Etelä-Karjala)		Pääkaupunkiseutu	Kaikki yhteensä
	Vaatteiden ympäristövaikutuksesta pitäisi saada helpommin tietoa		1,64	1,57	1,45	1,00	1,94	1,64	1,64			
Vaatteiden korjaus, muutos- ja vuokrauspalveluiden pitäisi olla saatavilla verkossa		1,55	1,74	2,18	1,00	2,00	1,61	1,76				
Vaatteiden korjaus, muutos- ja vuokrauspalveluiden pitäisi olla saatavilla myymälässä		1,45	1,61	1,27	4,00	1,81	1,61	1,61				
Olisin kiinnostunut verkon kautta tapahtuvasta neuvonnasta, jolla pyritään vaatteiden käyttöajan pidentymiseen		2,09	2,00	2,36	2,00	2,56	2,36	2,27				
Vaatteiden korjaus, muutos- ja vuokrauspalveluiden pitäisi toimia verkon + postin kautta		1,73	2,09	2,64	1,00	2,06	2,15	2,12				

23.8.2022

PRESENTATION NAME / AUTHOR



Mitä tietoa haluaisit saada vaateen vastuullisuus- ja ympäristövaikutuksista (vesi, ilmasto jne.)? Valitse kolme (3) itsellesi tärkeintä



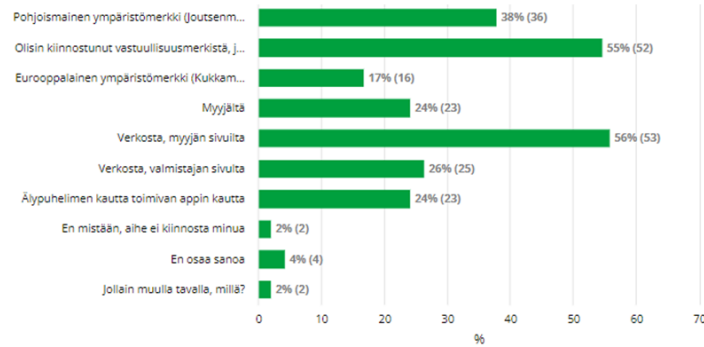
23.8.2022

PRESENTATION NAME / AUTHOR

17



Keneltä haluaisit saada tietoa vaateen vastuullisuus- ja ympäristövaikutuksista (vesi, ilmasto jne.)? Valitse kolme (3) itsellesi tärkeintä



Keneltä haluaisit saada tietoa vaateen vastuullisuus- ja ympäristövaikutuksista (vesi, ilmasto jne.)? Valitse kolme (3) itsellesi tärkeintä : Jollain muulla tavalla, millä?

EU-tasolla pitäisi olla säädöksiä ja ohjeita vaikutusten ymmärtämiseen niin yrityksillä kuin kuluttajana.

Tuotteeseen kiinnitetystä selosteesta

23.8.2022

PRESENTATION NAME / AUTHOR

18



Keneltä haluaisit saada tietoa vaatteen vastuullisuus- ja ympäristövaikutuksista (vesi, ilmasto jne.)? Valitse kolme (3) itsellesi tärkeintä (painotus%: alue)

Värikoodaus tulkinta: Väri kertoo vastausvaihtoehdoittain %-määrän kokonaissummasta. Mitä tummempi vihreä sen suurempi %-luku kokonaissummasta.

Keneltä haluaisit saada tietoa vaatteen vastuullisuus- ja ympäristövaikutuksista (vesi, ilmasto jne.)? Valitse kolme (3) itsellesi tärkeintä

	Länsi-Suomi (Satakunta, Pohjanmaa, Etelä-Pohjanmaa, Keski-Pohjanmaa, Keski-Suomi)	Muu Etelä-Suomi (Varsinais-Suomi, Pirkanmaa, Päijät-Häme, Kymenlaakso)	Muu Uusimaa	Muu/ei tietoa	Pohjois- ja Itä-Suomi (Pohjois-Pohjanmaa, Lappi, Kainuu, Pohjois-Savo, Etelä-Savo, Pohjois-Karjala, Etelä-Karjala)	Pääkaupunkiseutu
Ollisin kiinnostunut vastuullisuusmerkistä, jonka avulla saan tiedon ympäristö- ja ihmisoikeusvaikutuksista kerralla	5,6 %	19,4 %	11,1 %	0,0 %	16,7 %	47,2 %
Eurooppalainen ympäristömerkki (Kukkamerkki)	13,5 %	21,2 %	9,6 %	1,9 %	17,3 %	36,5 %
Myyjältä	12,5 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %	25,0 %	37,5 %
Verkosta, myyjänsivuilta	0,0 %	26,1 %	21,7 %	0,0 %	21,7 %	30,4 %
Verkosta, valmistajan sivulta	13,2 %	26,4 %	13,2 %	0,0 %	17,0 %	30,2 %
Älypuhelimien kautta toimivan appin kautta	24,0 %	28,0 %	16,0 %	0,0 %	8,0 %	24,0 %
En mistään, aihe ei kiinnosta minua	8,7 %	21,7 %	8,7 %	4,3 %	13,0 %	43,5 %
En osaa sanoa	0,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %	50,0 %
Jollain muulla tavalla, millä?	25,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %

23.8.2022

PRESENTATION NAME / AUTHOR



Keneltä haluaisit saada tietoa vaatteen vastuullisuus- ja ympäristövaikutuksista (vesi, ilmasto jne.)? Valitse kolme (3) itsellesi tärkeintä (painotus%: ikä ja sukupuoli)

Värikoodaus tulkinta: Väri kertoo vastausvaihtoehdoittain %-määrän kokonaissummasta. Mitä tummempi vihreä sen suurempi %-luku kokonaissummasta.

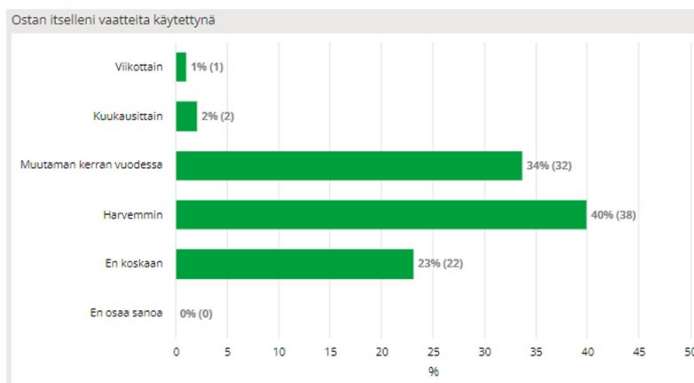
	25 - 34 vuotta		35 - 44 vuotta		35 - 44 vuotta		45 - 54 vuotta		45 - 54 vuotta		55 - 64 vuotta		65 - 74 vuotta		75 vuotta tai yll.		75 vuotta tai yll.	
	nainen	Summa	mies	nainen	Summa	mies	nainen	Summa	nainen	Summa	nainen	Summa	nainen	Summa	mies	nainen	Summa	
Ollisin kiinnostunut vastuullisuusmerkistä, jonka avulla saan tiedon ympäristö- ja ihmisoikeusvaikutuksista kerralla	0,0 %	0,0 %	2,8 %	16,7 %	19,4 %	2,8 %	27,8 %	30,6 %	22,2 %	22,2 %	13,9 %	22,2 %	0,0 %	5,6 %	5,6 %			
Eurooppalainen ympäristömerkki (Kukkamerkki)	3,8 %	3,8 %	5,8 %	17,3 %	23,1 %	5,8 %	26,9 %	32,7 %	21,2 %	21,2 %	15,4 %	17,3 %	1,9 %	0,0 %	1,9 %			
Myyjältä	0,0 %	0,0 %	0,0 %	6,3 %	6,3 %	6,3 %	18,8 %	25,0 %	43,8 %	25,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %			
Verkosta, myyjänsivuilta	13,0 %	13,0 %	0,0 %	17,4 %	17,4 %	8,7 %	21,7 %	30,4 %	21,7 %	8,7 %	13,0 %	0,0 %	4,3 %	4,3 %				
Verkosta, valmistajan sivulta	9,4 %	9,4 %	5,7 %	15,1 %	20,8 %	5,7 %	22,6 %	28,3 %	28,3 %	9,4 %	11,3 %	0,0 %	1,9 %	1,9 %				
Älypuhelimien kautta toimivan appin kautta	4,0 %	4,0 %	4,0 %	12,0 %	16,0 %	4,0 %	16,0 %	20,0 %	36,0 %	12,0 %	16,0 %	0,0 %	8,0 %	8,0 %				
En mistään, aihe ei kiinnosta minua	8,7 %	8,7 %	13,0 %	26,1 %	39,1 %	0,0 %	26,1 %	26,1 %	21,7 %	21,7 %	0,0 %	0,0 %	4,3 %	0,0 %	4,3 %			
En osaa sanoa	0,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %	50,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %			
Jollain muulla tavalla, millä?	25,0 %	25,0 %	0,0 %	25,0 %	25,0 %	0,0 %	25,0 %	25,0 %	25,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %			

23.8.2022

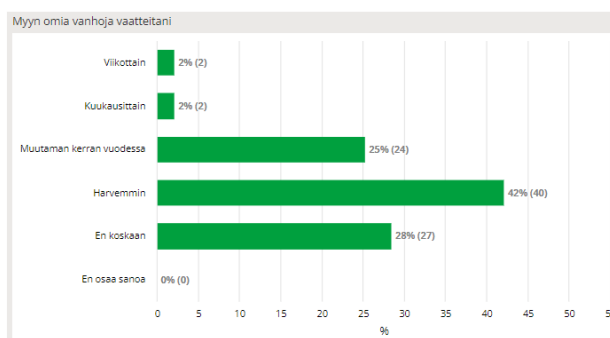
PRESENTATION NAME / AUTHOR



Käytettyjen vaatteiden kierrättäminen

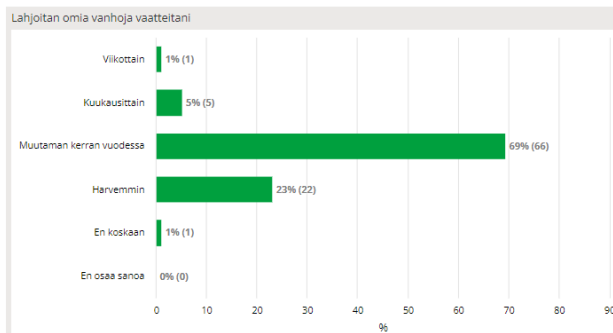


Käytettyjen vaatteiden kierrättäminen

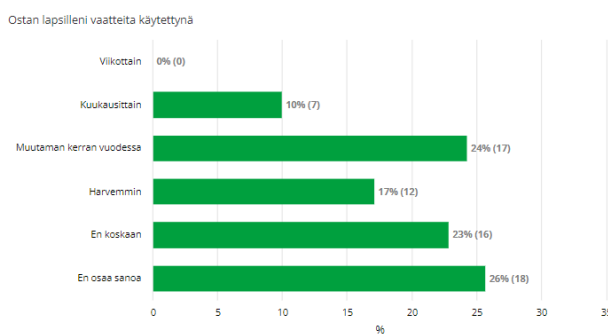




Käytettyjen vaatteiden kierrättäminen



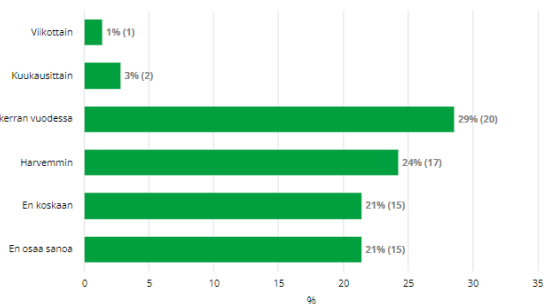
Käytettyjen vaatteiden kierrättäminen (lapset)





Käytettyjen vaatteiden kierrättäminen (lapset)

Myynti lasteni vanhoja vaatteita



23.8.2022

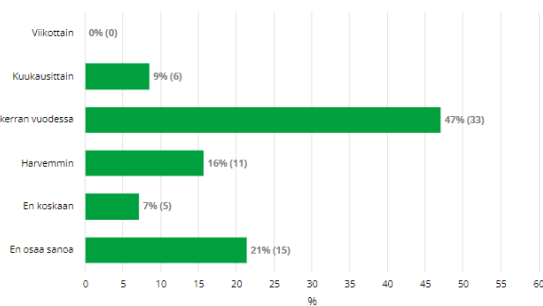
PRESENTATION NAME / AUTHOR

25



Käytettyjen vaatteiden kierrättäminen (lapset)

Lahjoitan lasteni vanhoja vaatteita



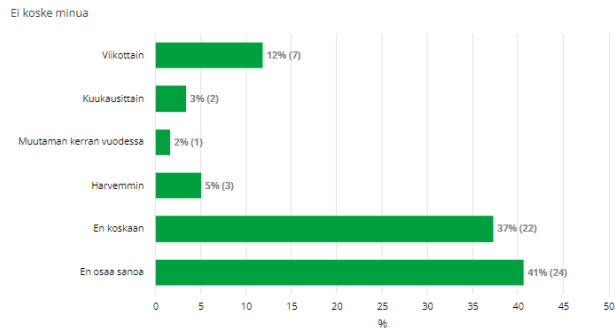
23.8.2022

PRESENTATION NAME / AUTHOR

26



Käytettyjen vaatteiden kierrättäminen (lapset)



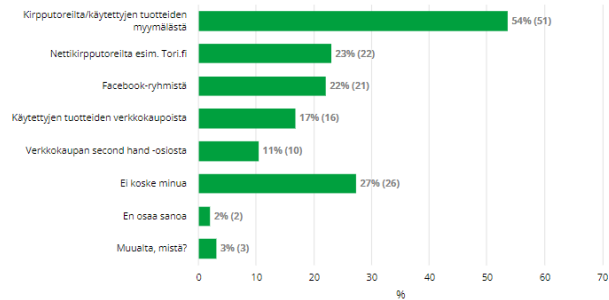
23.8.2022

PRESENTATION NAME / AUTHOR

27



Mistä ostat käytettyjä vaatteita



Mistä ostat käytettyjä vaatteita? : Muualta, mistä?

Ystävilta

Kavereilta, tutuilta

Ystävät

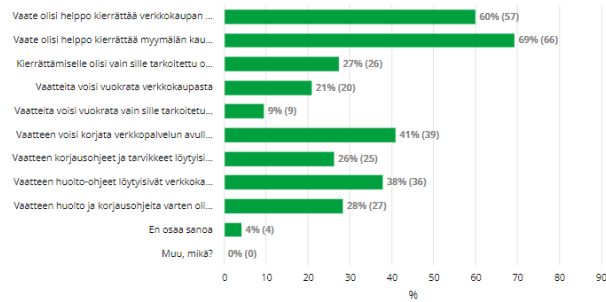
23.8.2022

PRESENTATION NAME / AUTHOR

28



Jos saisit toivoa unelmiesi verkkopalvelua, joka tukisi kiertotaloutta (vaatteen elinkaaren pidentäminen), millainen se olisi? (voit valita vapaasti 1 - 9 mielestäsi tärkeää vaihtoehtoa sekä kuvailla itse toiminnallisuutta)



23.8.2022

PRESENTATION NAME / AUTHOR

20



Jos saisit toivoa unelmiesi verkkopalvelua, joka tukisi kiertotaloutta (vaatteen elinkaaren pidentäminen), millainen se olisi? (voit valita vapaasti 1 - 9 mielestäsi tärkeää vaihtoehtoa sekä kuvailla itse toiminnallisuutta) (painotus%: ikä & sukupuoli)

Värikoodaus tulkinta: Väri kertoo vastausvaihtoehdoittain %-määrän kokonaissummasta. Mitä tummempi vihreä, sen suurempi %-luku kokonaissummasta.

	mies				mies Summa	nainen					nainen Summa
	35 - 44 vuotta	45 - 54 vuotta	65 - 74 vuotta	75 vuotta tai yli		25 - 34 vuotta	45 - 54 vuotta	55 - 64 vuotta	65 - 74 vuotta	75 vuotta tai yli	
Vaate olisi helppo kierrättää verkkokaupan kautta	5,26 %	3,51 %	1,75 %	0,00 %	10,53 %	7,02 %	29,82 %	26,32 %	7,02 %	1,75 %	89,47 %
Vaate olisi helppo kierrättää myymälän kautta	4,55 %	3,03 %	4,55 %	1,52 %	13,64 %	6,06 %	30,30 %	22,73 %	9,09 %	3,03 %	86,36 %
Kierrättämiselle olisi vain sille tarkoitettu oma verkkopalvelu	0,00 %	7,69 %	0,00 %	0,00 %	7,69 %	0,00 %	23,08 %	23,08 %	19,23 %	0,00 %	92,31 %
Vaatteita voisi vuokrata verkkokaupasta	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	10,00 %	30,00 %	30,00 %	5,00 %	0,00 %	100,00 %
Vaatteita voisi vuokrata vain sille tarkoitettu verkkopalvelusta	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	33,33 %	11,11 %	22,22 %	0,00 %	100,00 %
Vaatteen voisi korjata verkkopalvelun avulla palveluna	7,69 %	7,69 %	0,00 %	2,56 %	17,95 %	10,26 %	17,95 %	28,21 %	5,13 %	2,56 %	82,05 %
Vaatteen korjausohjeet ja tarvikkeet löytyisivät verkkokaupasta	0,00 %	8,00 %	0,00 %	0,00 %	8,00 %	8,00 %	20,00 %	20,00 %	16,00 %	4,00 %	92,00 %
Vaatteen huolto-ohjeet löytyisivät verkkokaupan tuotesivuilta	0,00 %	2,78 %	2,78 %	2,78 %	8,33 %	8,33 %	22,22 %	33,33 %	8,33 %	2,78 %	91,67 %
En osaa sanoa	3,70 %	3,70 %	0,00 %	0,00 %	7,41 %	11,11 %	14,81 %	29,63 %	14,81 %	0,00 %	92,59 %

23.8.2022

PRESENTATION NAME / AUTHOR



Jos saisit toivoa unelmiesi verkkopalvelua, joka tukisi kiertotaloutta (vaatteen elinkaaren pidentäminen), millainen se olisi? (voit valita vapaasti 1 - 9 mielestäsi tärkeää vaihtoehtoa sekä kuvailla itse toiminnallisuutta) (painotus%: alue)

Värikooodaus tulkinta: Väri kertoo vastausvaihtoehtoittain %-määrän kokonaissummasta. Mitä tummempi vihreä sen suurempi %-luku kokonaissummasta.

	Länsi-Suomi (Satakunta, Pohjanmaa, Etelä-Pohjanmaa, Keski-Pohjanmaa, Keski-Suomi)	Muu Etelä-Suomi (Varsinais-Suomi, Pirkanmaa, Päijät-Häme, Kymenlaakso)	Muu Uusimaa	Muu/ei tietoa	Pohjois- ja Itä-Suomi (Pohjois-Pohjanmaa, Lappi, Kainuu, Pohjois-Savo, Etelä-Savo, Pohjois-Karjala, Etelä-Karjala)	Pääkaupunkiseutu
Vaate olisi helppo kierrättää verkkokaupan kautta	12,28 %	21,05 %	10,53 %	0,00 %	19,30 %	36,84 %
Vaate olisi helppo kierrättää myymälän kautta	9,09 %	24,24 %	13,64 %	1,52 %	16,67 %	34,85 %
Kierrättämiselle olisi vain sille tarkoitettu oma verkkopalvelu	19,23 %	15,38 %	11,54 %	0,00 %	23,08 %	30,77 %
Vaatteita voisi vuokrata verkkokaupasta	10,00 %	35,00 %	5,00 %	0,00 %	15,00 %	35,00 %
Vaatteita voisi vuokrata vain sille tarkoitettu verkkopalvelusta	22,22 %	22,22 %	11,11 %	0,00 %	11,11 %	33,33 %
Vaatteen voisi korjata verkkopalvelun avulla palveluna	10,26 %	28,21 %	17,95 %	2,56 %	10,26 %	30,77 %
Vaatteen korjausohjeet ja tarvikkeet löytyisivät verkkokaupasta	16,00 %	16,00 %	28,00 %	0,00 %	12,00 %	28,00 %
Vaatteen huolto-ohjeet löytyisivät verkkokaupantuotesivulta	11,11 %	30,56 %	19,44 %	0,00 %	5,56 %	33,33 %
En osaa sanoa	11,11 %	33,33 %	7,41 %	3,70 %	22,22 %	22,22 %

23.8.2022

PRESENTATION NAME / AUTHOR



LIITTEET

