



Kuluttajan tärkeys osana vaatteen elinkaaren pidentämistä

Pohjoisamerikkalaisten kuluttajien suhtautuminen lastenvaatteen käyttövaihetta pidentäviä toimia kohtaan

Tytti Tiainen

Opinnäytetyö, AMK

Marraskuu 2024

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tiainen, Tytti

Kuluttajan tärkeys osana vaatteiden elinkaaren pidentämistä: Pohjoisamerikkalaisten kuluttajien suhtautuminen lastenvaateiden käyttövaihetta pidentäviä toimia kohtaan

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2024, 89 sivua.

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkittiin lastenvaateita valmistavan yrityksen pohjoisamerikkalaisten kuluttajien suhtautumista lastenvaateiden elinkaaren käyttövaihetta pidentäviä toimia kohtaan. Tutkittavia toimia olivat korjaaminen, jälleenmyyminen, ostaminen sekä lahjoittaminen. Tavoitteena oli muodostaa yleiskuva määritellyn kohderyhmään kuuluvan kohdejoukon asenteista toimia kohtaan sekä selvittää kohdejoukossa ilmeneviä yleisimpiä syitä käytetyn lastenvaateiden roskiin heittämiselle. Näin tuotettiin tietoa kohdejoukosta toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan ratkaisujen tueksi. Aineistosta pyrittiin tunnistamaan myös tulo- ja koulutustasojen mahdollinen vaikutus asenteisiin.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu tekstiili- ja vaateollisuuden nykyhetken ympäristökuormituksen, kehityssuuntien, yhdysvaltalaisen kuluttajaprofiilin sekä vaateiden elinkaarta pidentävien toimien kuvailusta. Tutkimus toteutettiin kokonaisotantana ja kohdejoukkona oli toimeksiantajayrityksen sähköpostilistalle rekisteröityneet 0–12-vuotiaille lapsille aktiivisesti vaatteita ostavat henkilöt. Aineistonkeruu tapahtui Webropol -alustalla toteutetulla kvantitatiivisella verkkokyselylomakkeella toukokuussa 2024.

Tutkimuksella itse tuotetun aineiston sisältämiä väittämiä analysoitiin prosenttilukuina sekä sijaintilukuihin kuuluvilla keskiarvolla ja mediaanilla. Tulo- ja koulutustason sekä lastenvaateiden elinkaarta pidentävien toimien välisiä yhteyksiä analysoitiin ristiintaulukoinnilla. Avointen kysymysten tuottamasta laadullisesta aineistosta johdettiin sisällönanalyysi luokittelemalla, jolloin aineisto järjestettiin ja laskettiin toistuvuuden analysoinnin onnistumiseksi.

Vastauksia saatiin 774, jolloin vastausprosentiksi muodostui 1,48 %. Vastajista 95,5 % kuului haluttuun kohdejoukkoon. Tutkimuksen tulokset osoittavat kohdejoukossa merkittävää valmiutta ja motivaatiota käytettyjen lastenvaateiden elinkaaren käyttövaihetta pidentäviä toimia kohtaan. Elinkaaren pidentäminen koettiin yleisesti tärkeänä, mutta asenteissa pystyttiin tunnistamaan hajontaa tulo- ja koulutustasoin. Tuloksista tunnistettiin kuluttajien tiedottamista koskeva kehityskohde, jolle teoreettisen viitekehysten avulla tarjottiin kehitysehdotus.

Avainsanat (asiasanat)

Kiertotalous, tekstiiliteollisuus, vaateollisuus, lastenvaate, uudelleenkäyttö, elinkaari, kvantitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Liitteenä kyselyn saatekirje ja kyselylomake s.79–86

Tiainen, Tytti

The importance of a consumer in extending the clothing life cycle: North American consumers' attitudes towards actions in extending the use-phase of children's clothes

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2024, 89 pages

Degree Programme in Business and Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The thesis examined the attitudes towards actions in extending the use-phase of children's clothing life cycle in the North American target group of a commissioning company that manufactures children's clothes. Actions examined were repairing, reselling, buying and donating of used clothing items. The goal was to form a general view of the target group's motivation towards examined actions and reasons for disposing of used clothing items instead of using the actions. Research was conducted to support commissioning company's business solutions. The aim was to also identify motivational changes between life-cycle-extending actions and income and education levels.

The theoretical framework of the thesis consists of a description of textile industry's current environmental burden, trends, American consumer profile and the examined actions to extend the life cycle of a clothing item. The study was carried out as a total sample and the desired target group was consumers registered on the email list of the commissioning company and who actively bought clothing for children aged 0-12. The data was collected using a quantitative online survey implemented on the Webropol platform in May 2024.

The research data consisted of statements and the results were analysed in percentages, as well as using measure of dispersion values such as average value and median. Cross-tabulation was used to analyse the connections between income and education levels and motivational changes towards life-cycle-extension activities. Content analysis was conducted on the qualitative data produced by open-end questions by categorizing it, allowing the data to be organized and counted to enable frequency analysis.

The survey received 774 responses with a response rate of 1,48%. 95,5% of the respondents belonged to the desired target group. The results of the study show significant motivation towards the activities extending the life cycle of used children's clothing items. Extending the life cycle was generally considered important but when examined in greater detail it was possible to identify dispersions by income and education levels. Based on the results, a development idea for providing consumer education was recognized, to which a development proposal was offered using the theoretical framework.

Keywords/tags (subjects)

Circular economy, textile industry, clothing industry, children's clothing, reuse, life cycle, quantitative research, questionnaire survey

Miscellaneous (Confidential information)

Attached are the questionnaire survey cover letter and the survey pp. 79-86

Sisältö

1	Miksi panostaa vaateen elinkaaren pidentämiseen?	4
2	Tekstiili- ja vaateollisuuden nykytilanne.....	6
3	Yhdysvaltalainen kuluttajamarkkina	10
4	Kiertotalous.....	11
4.1	Vaateen elinkaari – kiertotalous osana käyttövaiheen pidentämistä	12
4.1.1	Vaateen korjaaminen	14
4.1.2	Käytetyn vaateen myynti ja ostaminen.....	14
4.1.3	Käytetyn vaateen lahjoittaminen	15
4.2	Vaateen elinkaaren päätyminen – roskeen vai kierto?.....	15
5	Tutkimuksen toteutus.....	16
5.1	Tutkimusmenetelmä	17
5.2	Aineistonkeruumenetelmä	19
5.2.1	Kyselylomakkeesta yleisesti.....	20
5.2.2	Kyselylomakkeen saatekirje.....	21
5.2.3	Kyselylomakkeen oikeakielisyys ja tarkoituksenmukaisuus	23
5.2.4	Kyselylomakkeen testaus.....	25
5.3	Aineiston analyysimenetelmä	26
5.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	29
6	Tutkimuksen tulokset	31
6.1	Demografiset tiedot	33
6.2	Käytetyn lastenvaateen korjaaminen ja korjauttaminen	36
6.3	Käytetyn lastenvaateen jälleenmyynti ja ostaminen.....	38
6.4	Käytetyn lastenvaateen lahjoittaminen.....	45
6.5	Lastenvaateen elinkaaren päätyminen	49
6.6	Tulo- ja koulutustason vaikutus käyttövaiheen pidennystoimia kohtaan	50
6.6.1	Korjaaminen ja korjauttaminen	54
6.6.2	Jälleenmyynti ja ostaminen	58
6.6.3	Lahjoittaminen.....	62
7	Pohdinta.....	64
7.1	Luotettavuus ja eettisyys	65
7.2	Keskeisten tulosten tarkastelu suhteessa teoreettiseen viitekehykseen.....	70

Lähteet	76
Liitteet	79
Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje (survey cover letter).....	79
Liite 2. Kyselylomake (survey)	80
 Kuviot	
 Kuvio 1. Lineaaritalous (Sitra 2022, 4)	9
Kuvio 2. Kiertotalous (Euroopan parlamentti 2023)	11
 Taulukot	
 Taulukko 1. Lopullinen vastaajamäärä.....	32
Taulukko 2. Yleiskuva kohdejoukon toimista tutkimushetkellä	33
Taulukko 3. Ikäjakauma	34
Taulukko 4. Osavaltio	34
Taulukko 5. Tuloluokka	36
Taulukko 6. Koulutustaso.....	36
Taulukko 7. Korjaamista ja korjauttamista määrittävä vastausjakauma	37
Taulukko 8. Jälleenmyyntiä ja käytetyn ostamista määrittävä vastausjakauma	39
Taulukko 9. Ihanteellisia jälleenmyyntikanavia määrittävä vastausjakauma.....	40
Taulukko 10. Jälleenmyyntikanavia määrittävä avointen vastausten kvantifioitu vastausjakauma	41
Taulukko 11. Ihanteellisia ostokanavia määrittävä vastausjakauma.....	42
Taulukko 12. Ostokanavia määrittävä avointen vastausten kvantifioitu vastausjakauma	42
Taulukko 13. Jälleenmyyntimotivaation vastausjakauma	43
Taulukko 14. Jälleenmyyntimotivaation avointen vastausten kvantifioitu vastausjakauma	43
Taulukko 15. Ostomotivaation vastausjakauma	44
Taulukko 16. Ostomotivaation avointen vastausten kvantifioitu vastausjakauma.....	44
Taulukko 17. Lahjoittamista määrittävä vastausjakauma	46
Taulukko 18. Ihanteellisia lahjoituskanavia määrittävä vastausjakauma.....	46
Taulukko 19. Ihanteellisia lahjoituskanavia määrittävä avointen vastausten kvantifioitu vastausjakauma.....	47
Taulukko 20. Lahjoitusmotivaatiota määrittävä vastausjakauma	48
Taulukko 21. Lahjoitusmotivaatiota määrittävä avointen vastausten kvantifioitu vastausjakauma	48
Taulukko 22. Elinkaaren päättyminen roskeen.....	49

Taulukko 23. Tulotason vaikutus elinkaaren pidentämisen tärkeyteen.....	50
Taulukko 24. Koulutustason vaikutus elinkaaren pidentämisen tärkeyteen.....	51
Taulukko 25. Tulotason vaikutus uuden ostamisen houkuttelevuuteen käytetyn sijaan	52
Taulukko 26. Koulutustason vaikutus uuden ostamisen houkuttelevuuteen käytetyn sijaan ...	52
Taulukko 27. Tulotason vaikutus käytettyjen ja uusien lastenvaatteiden löytämiseen.....	53
Taulukko 28. Koulutustason vaikutus käytettyjen ja uusien lastenvaatteiden löytämiseen	54
Taulukko 29. Tuloluokan vaikutus korjaushalukkuuteen	54
Taulukko 30. Koulutustason vaikutus vaikutus korjaushalukkuuteen.....	55
Taulukko 31. Tulotason vaikutus korjausmotivaatioon	56
Taulukko 32. Koulutustason vaikutus korjausmotivaatioon.....	56
Taulukko 33. Tulotason vaikutus korjauspalveluiden käyttöön	57
Taulukko 34. Koulutustason vaikutus korjauspalveluiden käyttöön	57
Taulukko 35. Tuloluokan vaikutus jälleenmyyntitottumuksiin.....	58
Taulukko 36. Koulutustason vaikutus jälleenmyyntitottumuksiin	58
Taulukko 37. Tuloluokan vaikutus jälleenmyyntimotivaatioon.....	59
Taulukko 38. Koulutustason vaikutus jälleenmyyntimotivaatioon.....	60
Taulukko 39. Tulotason vaikutus ostotottumuksiin.....	60
Taulukko 40. Koulutustason vaikutus ostotottumuksiin	61
Taulukko 41. Tulotason vaikutus ostovalmiuteen	61
Taulukko 42. Koulutustason vaikutus ostovalmiuteen	62
Taulukko 43. Tulotason vaikutus lahjoitusvalmiuteen	63
Taulukko 44. Koulutustason vaikutus lahjoitusvalmiuteen	63

1 Miksi panostaa vaatteiden elinkaaren pidentämiseen?

Tekstiiliteollisuudella tarkoitetaan usein laajaa ja monimutkaista sidosryhmäkokonaisuutta. Yleisesti tekstiiliteollisuuden toimitusketjulla tarkoitettavan kaikkia toimintoja, tekstiilikuidusta vaatteeksi (Euroopan komissio N.d. Textiles, leather and fur industries). Vaateteollisuudella tarkoitetaan vaiheita, jolloin tekstiiliteollisuuden tuottamasta materiaalista valmistetaan vaate ja se myydään kuluttajalle. Nykypäivänä vaateteollisuuteen mukaan luetaan joissain tapauksissa myös kenkiä, laukkuja ja muita asusteita valmistavat yritykset. Muita tekstiiliteollisuuden sisältämiä aloja ovat esimerkiksi sisustus- ja teollisuustekstiilejä valmistavat sektorit. (Euroopan parlamentti 2019, 2.) Vaatteilla viitataan kaikkiin kerralla päällä oleviin kokonaisuuden, eli asun, muodostaviin vaatteisiin. Yksikkömuodossa vaateella tarkoitetaan yksittäistä vaatetta ja vaatekappaleella kuvataan usein tarkemmin rajattua vaatteiden osaa. (Koskennurmi-Sivonen 2000, 1–2.)

McKinsey & Companyn (2020, 7) tuottaman raportin mukaan globaali tekstiiliteollisuus sidosryhmineen aiheuttaa päästöillään valtavan ympäristörasitteen kattaen 4 % maailmanlaajuisista kasvihuonekaasupäästöistä (McKinsey & Company 2020, 7). Tarkasteltaessa yksittäisiä kasvihuonekaasuja, voidaan tekstiiliteollisuuden laajasti ympäristöhaittoihin yhdistettävien hiilidioksidipäästöjen katsoa kattavan jopa 10 % kaikista globaalin teollisuuden kasvihuonepäästöistä (Niinimäki 2020, 1). Suuri osa tekstiiliteollisuuden päästöistä aiheutuu vaatteiden tuotannon vaiheiden aikana. Eri-tyisesti raakamateriaalien valmistus sekä prosessointi kuluttavat paljon energiaa. Noin 70 % tekstiiliteollisuuden kasvihuonekaasupäästöistä voidaan sijoittaa aiheutuvaksi niin sanotuista upstream- toiminnoista. Upstream- toiminnoiksi käsitetään ne tuotannon vaiheet, jotka ovat tarpeellisia ennen esimerkiksi fyysisen vaatteiden valmistusta. Näitä toimintoja ovat esimerkiksi vaatekappaleiden raakamateriaalin valmistaminen, prosessointi tai muu raaka-aineen valmistelu. Loput, noin 30 %, kasvihuonekaasupäästöistä voidaan sijoittaa fyysisen tuotteen valmistuksen aikaisiin ja valmistuksen jälkeen tapahtuviin downstream- toimintoihin. Nämä toiminnot pitävät sisällään esimerkiksi fyysisen vaatteiden valmistuksen, pakkaustoimet ja jakelun.

Valmiin vaatteiden käyttövaihe, eli aika, jolloin vaate on kuluttajalla, sekä vaihe, jossa kuluttaja poistaa vaatteiden käytöstä, kuuluvat downstream- toimintoihin. Vaihe on opinnäytetyön näkökulmasta avainasemassa. Se määrittää paljolti sen, pysyväkö vaate elinkaaren käyttövaihetta pidentävin toimenpitein mahdollisimman pitkään käytössä vai muodostuuko käytöstä poistetusta vaatteesta tekstiilijätettä. (McKinsey & Company 2020, 7–9.)

Kasvihuonekaasupäästöjen lisäksi tekstiili- ja vaateteollisuus tuottaa huomattavan määrän tekstiilijätettä. Globaalin tekstiiliteollisuuden tuottaman hyödyntämättömän tekstiilijätteen määrä ylittää vuosittain 90 miljoonaa tonnia. Valtaosa jätteestä päätyy kaatopaikoille tai polttamalla hävitettäväksi. (Niinimäki 2020, 1.) Tekstiiliteollisuuden tuottaman jätteen määrän ollessa maailmanlaajuisesti huomattavan korkea, on sen käsittelymahdollisuudet rajalliset. Ratkaisuksi on ajan saatossa kehittynyt ympäristölle haitallinen malli siirtää aiheutunut tekstiilijäte kehittyviin maihin. Kehittyvissä maissa tekstiilijätteen vaatimat kierrätysjärjestelmät ovat usein puutteelliset tai täysin olemattomat erityisesti tekstiilijätteen määrään nähden. (Niinimäki 2020, 7.) Opinnäytetyön kannalta on tärkeää tunnistaa lastenvaatteiden näkökulma. Yli 180 miljoonaa uloskasvettua lastenvaateetta päätyy vuosittain tekstiilijätteeksi lastenvaatteiden ollessa yksi vaateteollisuuden eniten kasvavia kulutuskategorioita. Trendin odotetaan olevan räjähdysmäisessä nousujohteessa. (Webb & Shoab 2022.)

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kansainvälisesti toimivan lastenvaatteita valmistavan yrityksen pohjoisamerikkalaisten kuluttajien suhtautumista lastenvaateen käyttövaihetta pidentäviä toimia kohtaan. Toimeksiantajayrityksen Pohjois-Amerikan markkina-alueen on todettu kasvavan huomattavasti, vuonna 2022 myynti oli 34 % nousujohteessa ja trendi on jatkunut samana. Toimeksiantajayritys tuottaa markkinoille laadukkaita ja kestäväksi suunniteltuja lastenvaatteita, tarvikkeita sekä jalkineita. Toimeksiantajayrityksen tuotteita on saatavilla viidestäkymmenestä maasta ja yritys työllistää maailmanlaajuisesti yli 350 työntekijää. Kestävän liiketoiminnan parantaminen on listattu osaksi toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan strategiaa sekä liiketoimintamallia. Valmistamallaan lastenvaateilla toimeksiantajayritys ilmentää kiertotaloudellista ajattelua, kestävää suunnittelua ja yritysvastuulla otetaan kantaa useisiin kiertotalouden toimintamalleihin (Toimeksiantajayrityksen vastuullisuusraportti 2023, 12–16.)

Vaateen elinkaari voidaan karkeasti jakaa kuuteen vaiheeseen. Vaiheista ensimmäinen on raaka-ainemateriaalin tuotanto. Tässä vaiheessa tuotetaan joko synteettinen raaka-ainemateriaali, kuten fossiilisista polttoaineista valmistettavat kuituseokset, tai kasvatetaan luonnonmukainen, esimerkiksi puuvillainen, raaka-ainemateriaali. Elinkaaren toinen vaihe pitää sisällään raaka-ainemateriaalin työstön langaksi ja kankaaksi. Kolmannessa elinkaaren vaiheessa tuotetusta kankaasta valmistetaan fyysinen vaate. Tämä vaihe pitää sisällään kankaan leikkaamisen, ompelun, kokoamisen,

viimeistelyn ja pakkaamisen. Vaihe voi pitää sisällään myös kemiallisesti raskaita käsittelytoimenpiteitä, ja yleisesti tämä elinkaaren vaihe voidaan nähdä työllistävimpänä vaiheena. Neljäs vaatteiden elinkaaren vaihe on myynti, joka nykypäivänä voidaan karkeasti eritellä kahteen kanavaan, fyysisiin myymälöihin sekä nettikauppoihin. Viidentenä vaiheena on ajanjakso, jolloin vaate on kuluttajalla. Tätä viidettä vaihetta kutsutaan käyttövaiheeksi ja se pitää sisällään esimerkiksi vaatteiden huoltotoimenpiteet, pesemisen ja kuivaamisen. Kuudennessa vaiheessa vaatteiden elinkaari tulee sen hetkellä käyttäjällä päätökseensä ja sen käyttö lopetetaan, jolloin siitä hankkiudutaan eroon. (Munashinghe, Dissanayake & Druckman 2021, 3–4.)

Opinnäytetyön tutkimus ja teoreettinen viitekehys käsittelee vaatteiden elinkaaren vaihetta viisi sekä kuusi. Vaatteiden elinkaaren viides vaihe, käyttövaihe, on kriittinen osa elinkaarta sen keskittyessä kuluttajan toimiin yrityksen toimintojen sijaan. Käyttövaiheen lähestyessä loppuaan, määrittyy paljolti miltä vaatteiden elinkaaren viimeinen vaihe tulee näyttämään. (Niinimäki 2018, 20.)

Opinnäytetyössä keskitytään kuluttajien suhtautumiseen vaatteiden elinkaaren viidettä ja kuudetta vaihetta pidentäviä toimia kohtaan ja pyritään tunnistamaan tulo- sekä koulutustasojen vaikutusta asenteisiin. Tutkimuksella selvitetään myös kohdejoukossa vallitsevia yleisimpiä syitä sille, miksi vaate päättyy käyttövaihetta pidentävien toimien sijaan tekstiilijätteeksi.

Opinnäytetyön alussa kuvataan tekstiili- ja vaateteollisuutta kehityssuuntineen, mikäli toiminta jatkuu nykypäivän tasolla. Tämän jälkeen selvennetään yhdysvaltalaisen kuluttajaprofiilin piirteitä, vaatteiden elinkaarta ja analysoidaan niitä toimintoja, jotka voivat päättää vaatteiden elinkaaren uudelleenkäytön sijaan tekstiilijätteeksi. Tutkimuksen toteutusosiossa perustellaan tutkimusmenetelmä, -ote, aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä. Tutkimuksen keskeisimmät tulokset havainnollistetaan tarkoituksenmukaisesti ja opinnäytetyö päättyy pohdintaan ja kehittämisehdotuksiin. Opinnäytetyö pyrittiin muotoilemaan niin, että aiheesta ei tarvinnut syvällistä tuntemusta ennen työn lukemista. Näin taattiin myös tutkijan mahdollisimman laaja oppiminen tutkimus- ja kirjoitusprosessin aikana.

2 Tekstiili- ja vaateteollisuuden nykytilanne

Teoreettisen viitekehysten tiedonhaku alkaa aiheen kannalta tärkeiden käsitteiden määrittelyllä. Tutkimuksen toimeksiantajayritys kuuluu tekstiiliteollisuuden vaatteita valmistaviin yrityksiin, jo-

ten on oleellista selkiyttää mitä tekstiiliteollisuus sekä vaateteollisuus tarkoittavat, ja missä mitta-kaavassa toiminta tapahtuu. Opinnäytetyön käsitellessä kiertotaloutta ilmentäviä toimia on perustelua selventää tutkimukseen sisällytetyt käyttövaihetta pidentävät toimet, mitä kiertotalous tarkoittaa ja kuinka edellä mainittu liittyy opinnäytetyön näkökulmasta vaateen elinkaareen.

Tutkimuksen kohdejoukon sijainnin myötä on aiheellista kuvailla myös pohjoisamerikkalaista kulluttajamarkkinaa. Vastaavasta aiheesta ei ollut tutkimushetkellä saatavilla aiempia opinnäytetöitä eikä aiheen näkökulmasta löydetty aiempia tutkimuksia.

Tiedonhaku aloitettiin purkamalla opinnäytetyön aihe käsitteiksi. Käsitteiden muodostamisessa käytettiin apuna Finto YSO -palvelua ja aihe purettiin käsittekartaksi. Aiheesta johdettuja käsitteitä olivat esimerkiksi muodin kulutustottumukset, tekstiiliteollisuuden päästöt, tekstiiliteollisuus tänään, vaateen elinkaaren pidentäminen sekä markkinatutkimus. Muodostetuista käsitteistä johdettiin hakusanoja, joita käytettiin teoreettisen viitekehyksen tiedonhankinnassa. Eniten käytetyiksi hakusanoiksi muodostuivat uudelleenkäyttö, kiertotalous, elinkaariarviointi, elinkaarianalyysi, tekstiiliala, tekstiiliteollisuus, vaateteollisuus, kunnostaa, huoltaa ja sesonkiluonteinen. Tiedonhankinnassa käytettiin myös englanninkielisiä hakusanoja, kuten life cycle analysis, textile industry, clothing industry, reuse, sustainability ja market research.

Tiedonhankinnan aikana ideoitiin jatkuvasti lisää käsitteisiin sopivia hakusanoja eri sanakirjojen sekä asiasanapalveluiden avulla. Hakusanoille pyrittiin löytämään tiedonhaun laajentamiseksi synonyymejä ja rinnakkaiskäsitteitä. Samanaikainen tiedonhaku sekä suomen- että englanninkielisistä teoksista oli prosessin aikana hyödyllistä, sillä usein samaa aihetta käsittelevien lähteiden yksityiskohdat täydentyivät toisen kielen tarkemmalla tai rikkaammalla kieliasulla.

Lähdekriittisyyttä ilmennettiin asettamalla valintakriteerit kansainvälisiin lähteisiin, teosten ajankohtaisuuteen sekä käyttämällä vain opinnäytetyön aiheen näkökulmaan liittyviä lähteitä. Poissulkeviksi kriteereiksi määriteltiin ennen vuotta 2000 julkaistut teokset sekä teokset, jotka käsittelevät aihetta muusta, kuin vaateteollisuuden näkökulmasta (esim. sisustustekstiilit, jolloin tekstiiliteollisuuden lopputuotetta hyödynnetään muuhun, kuin vaatteisiin). Näillä kriteereillä varmistettiin tiedonhaun kriittisyys, tiedon monipuolisuus, aiheeseen liittyminen ja ajankohtaisuus.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen lähteinä käytettiin tutkimuksia, erilaisia raportteja, kuten vastuullisuus- ja tutkimusraportteja, käsikirjoja, opinnäytetyön näkökulmaan liittyviä artikkeleita sekä vaateteollisuutta käsittelevää kirjallisuutta. Tutkimuksen toteutukseen liittyviä lähteitä olivat tilastollisiin menetelmiin liittyvä kirjallisuus, verkkoaineistot ja tietoarkistot. Eniten käytetty sanakirja oli MOT ja käytetyimpiä tietokantoja tiedonhakuun olivat ProQuest Ebook Central, Janet, Janet Finna ja Google Scholar.

Tekstiili- ja vaateteollisuus ovat vahvassa nousujohteessa. Nousu on pääosin kytköksissä maailmanlaajuisesti kasvavaan keskiluokkaan sekä keskikulutukseen per henkilö. Edellä mainitut demografiset ominaisuudet yhdessä vaateteollisuudelle ominaisiin ilmiöihin kuten sesonkikeskeisyyteen, mallistojen vuotuisiin määriin sekä alhaisiin myyntihintoihin, luovat otolliset markkinat vaatteiden tuotannon paisumiselle. (Niinimäki 2018, 154.)

McKinsey & Companyn (2020, 8) tuottaman raportin mukaan tekstiiliteollisuuden tämänhetkisten päästöjen tulisi puolittua, mikäli päästöjen määrässä otetaan ilmastonlämpenemiselle kriittinen 1.5 lämpöasteen raja huomioon (McKinsey & Company 2020, 8). Tuotanto on nykyisellään ylittänyt huomattavasti kuluttajien perustarpeiden rajat, ja kulutus- sekä tuotantotottumuksillaan aiheuttanut äärimmäisen taakan globaaleille luonnonvaroille sekä ympäristölle (Quantis 2018, 4). Niinimäen (2020, 1) mukaan nykypäivänä vaateteollisuus tuottaa yksittäisiä vaatteita markkinoille jopa kaksinkertaisesti vuoteen 2000 verrattuna (Niinimäki 2020, 1).

Lineaarinen tapa tuottaa ja kuluttaa

Ymmärtääkseen kiertotaloutta, on tärkeää ymmärtää myös millainen lineaarinen tapa tuottaa sekä kuluttaa vaatteita on. Toimintatapa voidaan ymmärtää kiertotalouden vastakohtaksi (ks. kuvio 1). Lineaarinen malli perustuu kasvavaan ja nopeaan vaatteiden tuotantoon, myymiseen sekä ostamiseen. Lineaarille toimintatavalle tuottaa vaatteita on ominaista valmistaa sekä suunnitella vaate kestämään, niin tyyllillisesti kuin rakenteellisesti, vain lyhyen ajan ja usein sesongeittain. (Niinimäki 2020, 7.) Niinimäen (2018, 34) mukaan lineaarinen talous pidetään toiminnassa suunnittelemalla tuotteet pitämään kulutustaso korkealla (Niinimäki 2018, 34).



Kuvio 1. Lineaaritalous (Sitra 2022, 4)

Lineaarille taloudelle on ominaista käyttää vaatteiden valmistukseen uusiutumattomia raaka-aineita sekä rajallisesti saatavilla olevia uusiutuvia raakamateriaaleja niitä kuitenkin uudelleenhyödyntämättä (Niinimäki 2018, 154–155). Arviolta 80 % kaikista tuotetuista vaatteista päättyy jätteeksi noin puolen vuoden sisään niiden hankinnasta. Keskimäärin voidaan siis olettaa, että yksittäinen vaate omistetaan noin 2,2 vuotta (Niinimäki 2020, 14).

Tekstiiliteollisuus käyttää joka vuosi noin 98 miljoonaa tonnia uusiutumattomia luonnonvaroja. Toiminnassa hyödynnetään yli tarpeiden haitallinen määrä synteettisiä kuituja, lannoitteita, kemikaaleja, vettä sekä maa-alueita. Luonnonvarojen ylikulutus korostuu lineaarisessa toimintamallissa erityisesti vaateteollisuuden lopputuotteiden, vaatteiden, uudelleenhyödyntämättömien luonnonvarojen päättyessä lyhyen, lineaarisen, elinkaaren päättyessä jätteeksi. (Niinimäki 2018, 14.)

Opinnäytetyön tutkimuksen kannalta on tärkeää huomioida tarkemmin Yhdysvaltojen tilanne vaatteiden elinkaaren näkökulmasta. Yhdysvalloissa jopa 73 % kaikesta valmistetusta vaatteisiin käytetystä tekstiilikuidusta päättyy jätteeksi kaatopaikalle. Keskiuertokuluttajan vuosittainen vaatejätteen määrä on vuosittain noin 30 kg. Samaan aikaan, keskiverto yhdysvaltalainen kuluttaja ostaa uuden vaateen joka 5,5 päivää. (Niinimäki 2020, 1.)

Mikäli vaatteiden valmistusvolyymi ja vaateteollisuuden kiihtyminen pysyy nykypäivän tasolla, voidaan tekstiiliteollisuuden vuosittaisten kasvihuonekaasupäästöjen odottaa nousevan jopa 2,7 biljoonaan tonniin vuoteen 2030 mennessä (McKinsey & Company 2020, 7). Nykyisen lineaarisen toimintatavan pitäessä pintansa, menettää tekstiiliteollisuus täyden potentiaalinsa liiketoiminnan ratkaisuihin navigoidessaan kohti kestävämpää tulevaisuutta (Niinimäki 2018, 33). Positiivinen kehityssuunta on kuitenkin nostamassa päätään. Entistä suurempi kiinnostus kiertotaloutta sekä kiertotalouskonsepteja kohtaan on tunnustettu, niin vaateteollisuuden tuotantosysteemien kuin kulutustottumusten osalta (Niinimäki 2018, 98).

3 Yhdysvaltalainen kuluttajamarkkina

Adams ja muut (2024) kirjoittavat McKinsey & Companyn Consumer Packaged Goods artikkelissaan *An Update on US Consumer Sentiment: Consumers See a Brighter Future Ahead*, että yhdysvaltalaisien kuluttajien yleinen optimismi on nousussa (Adams & muut 2024). Artikkelin viittaa konsulttiyritys McKinsey & Companyn vuoden 2024 alussa julkaisemaan *The State of the US Consumer*- tutkimukseen, jossa analysoitiin yhdysvaltalaisien kuluttajien käyttäytymistä ja asenteita. Tutkimus sisälsi kyselyitä sekä markkinatietoja, joiden avulla arvioitiin ja muodostettiin ymmärrys kohdemarkkinasta ostokäyttäytymisen näkökulmasta. Tutkimukseen vastasi tammikuussa 2024 4000 yhdysvaltalaisista kuluttajaa. (Adams & muut 2024.)

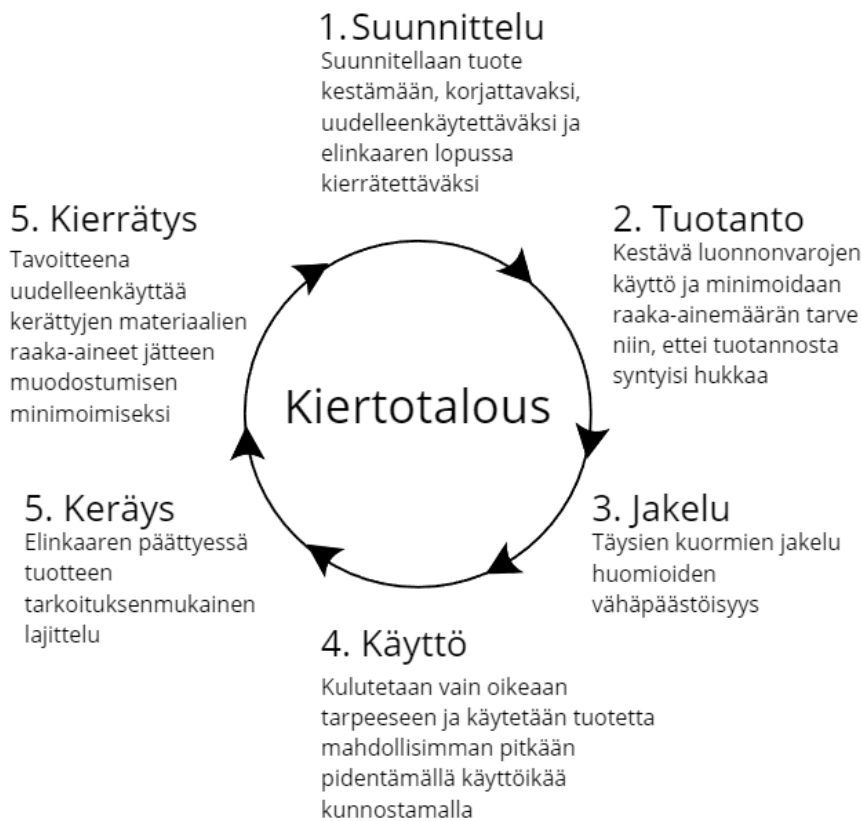
Yhdysvalloissa tekstiili- ja vaatealaston toiminta on maltillisesti palautunut menneen koronaepidemian jäljiltä. On kuitenkin hyvä muistaa globaalisti vaikuttavat haasteet, kuten kriisit sekä muut taloudelliset ja geopoliittiset haasteet, vaikuttamassa kuluttajien luottamukseen ja hankintoihin. On hyvä muistaa myös Yhdysvaltojen historiallisen korkea inflaation taso, jolla on yhteys kuluttajien ostovoimaan. (McKinsey & Company 2023, 12.)

Yleinen yhdysvaltalainen kuluttajaprofiili on inflaation vuoksi edelleen varovainen. Inflaation pelon aavistuksenomainen väistyminen sekä vahvistunut työmarkkina vaikuttavat kuitenkin positiivisesti yhdysvaltalaisien kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kulutuksen voidaan olettaa lisääntyvän niin sanotuissa välttämättömissä ostoksissa, kuten ruuan, matkustamisen ja kodin parantamiseen tarvittavissa hankinnoissa. Kuluttajien ostotottumuksissa on kuitenkin edelleen nähtävissä edullisemmän tuotteen priorisointia sekä tarkkaa hintavertailua. (Adams & muut 2024.)

Optimismien varovaisen lisääntymisen myötä myös kulutuksen voidaan odottaa harkinnanvaraisesti lisääntyvän. Välttämättömyystarpeiden lisäksi yleisen kulutuksen voidaan odottaa lisääntyvän matkustamisessa sekä kodintarpeissa. Hintatietoisuus näkyy kuluttajien hintavertailun lisäksi herkkyydessä reagoida tarjouksiin. Vaikka vaatehankinnoissa suositaan kestävää- sekä vastuullista valintaa, voivat ominaisuudet jäädä hintakilpailun jalkoihin. Nuoret sukupolvet osoittavat suurinta halukkuutta rahan käyttöön, mutta yleisen ostokäyttäytymisen kehityssuunnan voidaan odottaa kasvavan maltillisesti ja harkitsevasti. (Adams & muut 2024.)

4 Kiertotalous

Kiertotalouden tavoite on suunnitella ja optimoida tuotteita niin, että jätteen muodostuminen pystytään minimoimaan, tai parhaillaan eliminoimaan, hyödyntämällä tehokasta uudelleenkäyttöä sekä tuotteen valmistusmateriaalin raaka-aineiden kierrätystä (ks. kuvio 2) (Niinimäki 2018, 172). Kiertotalous on niin sanottua regeneratiivista toimintaa, joka perustuu uudelleenkäyttämiseen ja menetetyin takaisin saamiseen (Niinimäki 2018, 16). Kiertotaloudelle ominaisia arvoja ovat myös luonnonvarojen arvostus, kestävä käyttö, biodiversiteetin ja luonnon tehokas suojeleminen sekä ennallistaminen. Kiertotaloudellisen toiminnan pyrkimys on kaiken toiminnan muovaaminen ilmentämään yhteiskunnan sekä ympäristön sietokyvyn parantamista. (Heikkilä 2021, 6.)



Kuvio 2. Kiertotalous (Euroopan parlamentti 2023)

Jätteen sekä kasvihuonekaasupäästöjen minimoimisen lisäksi kiertotaloudessa pyritään tehostamaan toiminnan energiatehokkuutta. Energiatehokkuuteen voidaan pyrkiä pidentämällä, sulkeamalla ja hidastamalla energia- ja materiaalikiertoja suljetun kierron systeemeihin. Tuotteen suljetulla kiertävyydellä tarkoitetaan elinkaaren aikaisia useita käyttökertoja, käyttäjiä ja mahdollisesti

käyttötarkoituksia. Suljettu kierto voidaan saavuttaa suunnittelemalla tuote kestäväksi, kierrätettäväksi, huollettavaksi, uudelleen käytettäväksi, uudelleen valmistettavaksi sekä kunnostettavaksi. (Heikkilä 2021, 6–8.)

Ensimmäisiä kiertotalouden konseptointeja tuotti Walter Stahel. Konsepti linkitti kiertotalouden resurssit kiertävään sykliin, jossa kaksi pääkiertoa ovat avainasemassa. Ensimmäisenä on tuotekohtainen, teknologinen, kierto, joka keskittyy tuotteen uudelleenkäyttöön sekä tuotteen elinkaarta pidentäviin toimintoihin. Toinen pääkierto on materiaalikohtainen, biologinen, kierto, jonka pääasiallinen tavoite on keskittyä tuotteen valmistusmateriaalin kiertävyyteen. (Niinimäki 2018, 172.) Konsepti raportointiin *The Potential for Substituting Manpower for Energy-* raportissa vuonna 1976, jossa esiteltiin talouden suljettuja kiertoja. Suljetuilla kierroilla odotettiin olevan myönteistä vaikutuksia työpaikkojen lisäämiseen, taloudelliseen kilpailukykyyn, luonnonvaroista riippuvaisuuden minimointiin, jätteen määrään vähentämiseen ja sen muodostumisen ennaltaehkäisemiseen. (Niinimäki 2018, 16.)

Stahelin konseptia ovat edelleen jalostaneet McDonough sekä Braungart kiertotaloudelle tunnetulla Cradle-to-Cradle konsepteillaan. Konseptin periaatteiden mukaan valmistetun tuotteen tulee olla suunniteltu sopimaan useampaan elinkaaren kiertoon tai tulee sen olla täysin biohajoava. Jalostettu konsepti pitää oikeana siis sitä, että tuotteen tulee olla elinkaaren käyttövaiheen jälkeen valmis joko teknologiseen tai biologiseen kiertoon jätteeksi päätyksen sijaan. (Niinimäki 2018, 16.)

4.1 Vaatteen elinkaari – kiertotalous osana käyttövaiheen pidentämistä

Niinimäki (2018, 17) kirjoittaa tekstiiliteollisuudessa kiertotalouden ja suljetun kierron systeemien tärkeimmän tavoitteen olevan vaatteen elinkaaren pidentäminen (Niinimäki 2018, 17). Vaateteollisuuden ollessa yksi suurimpia kulutuskategorioita, vaatii sen siirtymä lineaarisesta mallista kiertävään malliin huomattavan määrän sitoutumista (Niinimäki 2018, 176). Vaatteen elinkaaren pidentäminen erityisesti elinkaaren käyttövaiheessa on haasteellista, sillä vastuu vaiheen ympäristöystävällisyydestä ja kestävydestä on yrityksen sijaan vahvasti kuluttajalla. (Niinimäki 2018, 20.)

Kestävimmän ja kiertotaloutta tehokkaimmin ilmentävän elinkaaren vaatteelle voi luoda käyttämällä sitä mahdollisimman pitkään siinä muodossa, kun vaatteen on aikanaan hankkinut (Niinimäki 2018, 195). Vaatteen elinkaaren käyttövaihe on kriittinen kiertotalouden näkökulmasta, sillä vaatteen kierrossa pysyminen sekä käyttökertojen lisääminen on kuluttajan toimista kiinni. Käyttövaiheessa vaatteen elinkaarta voidaan pidentää korjaamalla, uudelleenkäyttämällä ja lopulta kierrättämällä vaate sekä sen raakamateriaali. Näin vältetään neitseellisten, uusien, raaka-aineiden käytön tarpeelta ja alkuperäinen vaate pysyy kierrossa. (Niinimäki 2018, 172.)

Vuosittainen arvonmenetys Yhdysvalloissa jätteeksi päätyville vaatteiden raakamateriaalille ylittää vuosittain arviolta 500 biljoonaa USD. Pääsyyt jätteeksi päätymiselle ovat vaatteiden vajaa-käyttö ja kiertotaloutta ilmentävien toimien puute. Korjaamisella, huoltamisella ja oikeilla ylläpito- sekä kunnostustoimenpiteillä voitaisiin pidentää vaatteen elinkaarta ja näin ilmentää arvokkaiden raakamateriaalien tehokkaampaa käyttöä. (EMF 2017, 3.) Toimien lisääminen voisi parhaillaan mahdollistaa tekstiiliteollisuudelle myös tuntuvat kasvihuonekaasupäästöleikkaukset. Pelkästään vaatetekstiilien tehokkaalla keräyksellä ja kierrätyksellä voitaisiin ajaa tekstiiliteollisuuden 143 miljoonan tonnin vuosittaisia kasvihuonekaasupäästöjä alas jopa 18 miljoonaa tonnia. (McKinsey & Company 2018, 14.)

Muutos kohti kiertotaloutta tarkoittaa monen asian muuttumista. Vaatteen elinkaaren pidentämisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että kuluttajille on tarjolla roskeen heittämisen sijaan vaihtoehtoja, kun vaate tulee elinkaarensa päähän. Elinkaaren päättyessä ja kuluttajan poistaessa vaate käytöstä, on vaatteiden keräys, uudelleenmyynti ja kierrätys tärkeää kierrossa pysymisen näkökulmasta. (Niinimäki 2018, 173.)

Tekstiiliteollisuuden ympäristörasitusta voidaan vähentää keskittymällä kiertotalousmallin mukaisiin ratkaisuihin, jotka sisällyttävät kuluttajan osaksi vaatteen elinkaaren pidentämistä. Tällaisia kuluttajan vastuulla olevia ratkaisuja ovat esimerkiksi huoltotoimenpiteet sekä oikeanlainen vaatteen kunnossapito. (McKinsey 2020, 11.) Konsulttiyhtiö Quantis (2018) on arvioinut vaatteen käyttövaiheen saastuttavuutta kuvailemalla, että ilman tai minimaalisilla käyttövaiheen päästöillä tekstiiliteollisuuden globaalit kokonaiskasvihuonekaasupäästöt olisivat noin kolme prosenttia pienemmät (Quantis 2018, 18).

4.1.1 Vaatteen korjaaminen

Vaatteen korjaaminen ja korjauttaminen ovat toimia, jotka sijoittuvat pääsääntöisesti vaatteen elinkaaren käyttövaiheeseen, jolloin vaate on kuluttajalla (Niinimäki 2018, 90). Näin ollen, käyttövaiheen sijaitessa elinkaaren lopussa, on kuluttaja avainasemassa. Kuluttajan huoltaessa vaatetta kestävämpään käyttöön pidempään, on yrityksen näkökulmasta kiertotaloutta ilmentävässä liiketoiminnassa onnistuttu (McKinsey 2020, 24).

Kuluttajan toimesta tapahtuvalle vaatteen korjaamiselle tai korjauttamiselle on tyypillistä universaalien standardien käyttö. Tavallista on yleismaailmallisesti korjaukseen soveltuvien osien tai muiden komponenttien, kuten nappien, käyttö. Olennaista on, että rikkoutuneen vaatteen korjaaminen luonnistuu minimimäärällä työtä ja työkaluja. Muita huomioon otettavia maailmanlaajuisia kriteereitä vaatteen korjaamisen edellyttämiseksi kuluttajan toimesta ovat ohjeiden, usein ilmaisten, tarjoaminen korjaamisen helpottamiseksi. Mikäli vaatteessa on erityisen hauraita osia, tulisi niiden olla helposti saatavilla korjaustoimenpiteisiin kuluttajan tai korjaamista harjoittavan ammattilaisen toimesta. (Niinimäki 2018, 90.)

4.1.2 Käytetyn vaatteen myynti ja ostaminen

Vaatteiden myynti sekä ostaminen on maailmanlaajuinen ratkaisu toimia. Verrattaessa kuitenkin neitseellisistä raaka-aineista valmistettujen uusien vaatteiden määrään, voidaan käytettyjen vaatteiden osuuden todeta olevan lähtökohtaisen pieni. Käytettyjen vaatteiden myynti- sekä ostomahdollisuudet omaavat kuitenkin äärimmäisen paljon valjastamatonta potentiaalia. (Niinimäki 2018, 187.) Käytöstä poistettuja vaatteita jälleenmyytäessä on vaatteen kunnon sopivuuden määrittelyminen toiminnon haastavin osuus. Pysyäkseen kiertotaloudelle ominaisesti suljetun kierron systeemissä, on vaatteen jälleenmyynnin näkökulmasta sovelluttava uudelleen käytettäväksi seuraavalle omistajalle. Kiertotaloudelle avainasemassa on arvontuotto nimenomaan vaatteen elinkaaren lopun lähentyessä, jolloin käyttövaiheella on vielä mahdollisuus pidentyä. Kuluttajan ollessa vastuussa siitä mihin ja miten mistäkin raakamateriaalista valmistetun vaatteen myy, voi vaatteiden lajittelu ja oikean kanavan valinta olla toisinaan vaikeaa. (Niinimäki 2018, 184.)

Vaatteen käytettynä ostaminen ja myyminen ilmentää suljetun kierron tapaista kierrätystä. Toiminnot ovat esimerkki kuluttajalähtöisestä toiminnasta, jolloin vaatteen elinkaari pitenee niin, että

elinkaaren vaihe pysyy samana omistajan vaihtumisesta riippumatta (Niinimäki 2018, 99). Kun tarkastellaan kuluttajien nykyisiä tapoja ja ratkaisuja myydä sekä ostaa käytettyjä vaatteita, nostavat päätään erilaiset jälleenmyyntialustat, joista kuluttajalle on toimintaan ryhtymisestä tarjolla usein taloudellinen kannustin. (Niinimäki 2018, 181.)

4.1.3 Käytetyn vaatteiden lahjoittaminen

Yleisin tapa hankkiutua käytöstä poistetusta vaatteesta eroon on vaatteiden lahjoittaminen. Voittoa tavoittelemattomilla hyväntekeväisyysjärjestöillä ei ole missiona taloudellinen etu ja vaatteet ohjataan ensisijaisesti sosiaalisesti heikossa asemassa oleville yksilöille. Voittoa tavoittelemattomille tahoille lahjoitukseen menevät vaatteet nähdään usein laadultaan huonompina, kuin jälleenmyyntiin valikoituvat vaatteet. Tällöin lahjoitukseen päätyvät vaatteet omaavat alhaisen jälleenmyyntiarvon ja ovat pääasiallisesti kohdennettuja uudelleenkäyttöön ja kierrätykseen muilla, kuin paikallisilla tekstiilimarkkinoilla. (Niinimäki 2018, 180–185.)

Mahdollisen heikon asemansa myötä riskinä on, että lahjoituksen vastaanottava taho, esimerkiksi maa tai yhteisö, ei omaa mahdollisuutta kierrättää tai uudelleen käyttää vastaanottamiaan vaatealahjoituksia. Nykyinen vaatteiden tuotantonopeus sekä kulutustottumukset vaikuttavat myös lahjoitusvolyymien kasvuun. Erityisesti kehittyvissä tai kriisejä kohdanneissa maissa ei ole takeita kestävästä yli jäävien lahjoitusten prosessoinnista niin, että toiminta nykyisellä volyymilla olisi pitkässä juoksussa kestävä. (Niinimäki 2018, 180–185.)

4.2 Vaatteiden elinkaaren päätyminen – roskeen vai kierto?

Kuluttajan hankkiutuessa eroon käytöstä poistamastaan vaatteesta, voidaan toiminnan kuvata jakautuvan kahteen kriittiseen päätökseen. Ensimmäinen päätös koskee edelleen käyttökelpoisen, tai materiaaleiltaan hyödynnettävissä olevan, vaatteiden käyttämisen lopettamista. Toinen päätös määrittää vaihtoehdon, jolla vaatteesta hankkiudutaan eroon. Vaatteiden käytön lopettamiseen johtavan päätöksen muodostumisen voidaan nähdä johtuvan monesta eri syystä. Vaatteeseen voidaan kyllästyä, kuluttaja voi kokea fyysisiä tai psyykkisiä muutoksia, kuluttajan tyyli voi muuttua tai vaate voi olla viallinen tai rikki. (Niinimäki 2018, 178–179.)

Kiertotalouden näkökulmasta vaateen arvoon vaikuttavat suuresti ne päätökset, joita kuluttaja tekee käyttövaiheen tullessa päätökseen. Kuluttajalla on valittavana useita tapoja hankkiutua käytöstä poistamastaan vaatteesta eroon. Vaate voidaan vaihtaa, myydä, lahjoittaa tai heittää roskiin. Vaihtoehdot ovat samankaltaisia siinä mielessä, että toiminnan täytyy saada alkunsa kuluttajasta, joka omasta päätöksestään luopuu vaateen hallinnasta. Kriittisesti vaihtoehdot eroavat toisistaan kuitenkin kuluttajan saaman kompensaation näkökulmasta. Päätös tavasta, jolla vaatteesta hankkiudutaan eroon, muodostuu usein taloudellisen hyödyn lisäksi toiminnan vaatimaan ajankäyttöön ja helppouteen. Mikäli kuluttaja kokee lahjoittamisen, jälleenmyynnin tai vaateen muut kierrätyspalvelut hankaliksi tai työläiksi, vaikuttaa se vahvasti lopputulokseen vaateen elinkaaren jatkumisen ja tekstiilijätteen päätyksen välillä. (Niinimäki 2018, 177–179.)

Niinimäki (2018, 177) kuvaa kuluttajien merkitystä vaateen elinkaaren aikana tekstiilijätteen muodostumisen näkökulmasta viitaten Kant Hvassin (2016) selittämään Brodinin sekä Andersonin (2008) tutkimukseen uusiokäytettyjen vaatteiden arvosta (Niinimäki 2018, 177). Tutkimuksen perusteella vaateen arvo koettiin korkeimmaksi sen ostohetkellä, jonka jälkeen vaatetta käytettäessä sen arvo laskee. Matalimmillaan arvo nähdään, kun siitä ollaan valmiita luopumaan. Kun vaatetta ei syystä tai toisesta enää aktiivisesti käytetä, syntyy päätös vaateen uudelleenkäytöstä, korjaamisesta, myymisestä, lahjoittamisesta tai roskiin heittämisestä. Tämä vaihe vaateen elinkaaren aikana määrittelee sen arvon kehittymisen suunnan. (Niinimäki 2018, 177.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusongelmaa pohjustettiin toimeksiantajayrityksen tarpeiden ja ajankohtaisten teemojen näkökulmasta. Tutkimusongelmaksi toimeksiantajayrityksen kanssa käytyjen keskustelujen perusteella tarkentui epävarma tieto siitä, millainen sähköpostilistalle rekisteröityneiden pohjoisamerikkalaisista kuluttajista muodostuvan perusjoukon asenne vaateen elinkaaren käyttövaihetta pidentäviä toimia kohtaan on. Tutkimusongelmaan tavoiteltiin ratkaisua keräämällä tietoa kohdejoukosta toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan muiden ratkaisujen tueksi tuottamalla yleiskuva kasvavan markkina-alueen kuluttajien asenteista. Tutkimusongelman, tutkimuksen tavoitteiden sekä toimeksiantajayrityksen toiveiden pohjalta oikeanlaisen tiedon saavuttamiseksi tutkimukselle valikoitui seuraavat tutkimuskysymykset:

- Miten tutkimuksessa määritellyt kiertotaloutta ilmentävät lastenvaateen elinkaaren käyttövaihetta pidentävät toimet koetaan tutkittavassa kohdejoukossa?
- Mitkä ovat tutkittavassa perusjoukossa vallitsevat yleisimmät syyt lastenvaateen hävittämiselle käyttövaihetta pidentävien toimenpiteiden sijaan?

Vaatteiden valitettavan lineaarisen elinkaaren pidentäminen on tekstiiliteollisuudelle ensiarvoisen tärkeää ympäristön kantokyvyn sekä alati kasvavan jätteen tuoton vuoksi (Niinimäki 2013, 14). Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat perustellut sekä ajankohtaiset osana vaateteollisuutta toimivalle toimeksiantajayritykselle.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Kun tutkimukselle on määritelty haluttu tavoite sekä tutkittavalle tiedolle on muodostettu tutkimuskysymykset, voidaan valita tavoitteita ja tutkimuskysymyksiä tukeva tutkimusmenetelmä. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii menetelmäksi silloin, kun halutaan yleinen kuva muuttujien, eli mitattavien ominaisuuksien, välisistä suhteista sekä eroista. Määrällinen, kvantitatiivinen, menetelmä on tutkimustapa, joka tuottaa tiedon numeerisesti tarkasteltavaan muotoon. Numeerisen muodon myötä tulee tutkittavia asioita sekä niiden ominaisuuksia käsitellä, kuvata ja esittää yleisesti numeroina ja tutkimukselle sopivin tunnusluvuin. Olennainen numerotieto tulkitaan sekä selitetään sanallisesti. (Vilka 2007, 13–14.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on selittää ilmiötä järjestelmällisellä mittaamisella. Tutkimuksen tavoite määrittää tutkimuksen mitattavat havaintoyksiköt, jotka kokonaisuudessaan muodostavat opinnäytetyön tutkimuksen perusjoukon. Jotta toteutettavasta tutkimuksesta muodostuisi luotettava, olisi ihanteellista saada numeerinen tulos jokaisesta perusjoukkoon kuuluvasta havaintoyksiköstä. Tämä voi kuitenkin olla tutkimuksen laajuuden sekä resurssien vuoksi haastavaa, joten tutkimuksessa usein päädytään tutkimaan havaintoyksiköiden muodostamasta perusjoukosta valittua otosta. (Tietokirjasto n.d. Mittaaminen: muuttujien ominaisuudet)

Numeerisesti mitattavalla aineistolla saadaan yleinen kuva siitä, miten kiertotaloutta ilmentävät vaateen elinkaaren käyttövaihetta pidentävät toimet koetaan kohdejoukossa ja millaiset kohdejoukon asenteet ovat tutkimuskysymyksiä kohtaan (Vilka 2007, 13–14). Vilkan (2007, 17) mukaan

määrällinen tutkimus soveltuu menetelmäksi silloin, kun vastaajien määrä on suuri, minimissään 100 havaintoyksikköä (Vilka 2007, 17). Määrällisen tutkimuksen valinta tutkimusmenetelmäksi on perusteltua, sillä tutkimukseen pyritään tavoittamaan kaikki perusjoukkoon kuuluvat havaintoyksiköt, jolloin kohdejoukon kokoluokasta voidaan odottaa suurta. Tutkimuksella selvitettiin kuluttajia koskevaa asiaa, asenteita, jolloin tutkimuksessa on kyseessä määrällinen tutkimusote. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen kyselytutkimus, jonka tuottamaa numeerista tutkimusaineistosta selitettiin ja havainnollistettiin tarkoituksenmukaisin keinoin.

Tutkimuksen otantamenetelmällä tarkoitetaan tapaa, jolla tutkittava, havaintoyksiköistä muodostuva, otos poimitaan perusjoukosta. Havaintoyksiköstä voidaan puhua myös tilastoyksikkönä, ja se kuvaa sitä yksikköä, josta tutkittava tieto halutaan. Onnistunut otos edustaa tutkimuksen perusjoukkoa, eli otoksella kuvataan sellaista tutkimuksen perusjoukon osaa, jolla voidaan muodostaa kokonaiskuva koko perusjoukosta. (Vilka 2007, 52.) Otantamenetelmiä ovat esimerkiksi kokonaisotanta, yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta ja ryväotanta. Yksinkertainen satunnaisotanta on perusmenetelmä, jossa havaintoyksiköt valitaan sattumanvaraisesti ja soveltuu käytettäväksi, kun havaintoyksiköiden ominaisuudet ja tavat ilmetä ovat lähtökohtaisen pysyviä. Systemaattinen otanta puolestaan soveltuu perusjoukkoon, joka ei ole tarkasti tiedossa ja on ominaisuuksiensa perusteella satunnaisesti järjestäytynyt. Ryväotanta keskittyy yleensä luonnollisiin ryhmiin, kuten koululuokkiin, yrityksiin, organisaatioihin tai kaupunginosiin. (Vilka 2007 52–55.) Otantamenetelmän valintaan vaikuttaa tutkimuksen perusjoukon koko, sillä kokonaisotanta ei aina ole mahdollinen. Tällöin perusjoukosta tulee oikein menetelmin valita edustava otos. (Vilka 2007, 52.)

Vilka (2007, 17) kuvaa suositeltavaksi havaintoyksiköiden vähimmäismääräksi 100 henkilöä, jolloin aineisto on tarpeeksi suuri sen selittämiseksi luotettavasti (Vilka 2007, 17). Toimeksiantajayritys asetti opinnäytetyön tutkimuksen havaintoyksiköiden tavoitemääräksi 500. Tavoite perustuu toimeksiantajayrityksen aiemmin toteuttamaan uudelleenkäyttöä koskevan tutkimuksen havaintoyksikkömäärään, joka oli 606. Määrällinen, mitattava, muoto on perusteltu tutkimusmenetelmävalinta myös siksi, että tutkimus voidaan toteuttaa muilla toimeksiantajayrityksen markkina-alueilla samassa muodossa tuloksia myöhemmin vertaillen sekä hyödyntäen. Määrällinen tutkimus voidaan myös toistaa samalla markkina-alueella ja samalle sähköpostilistalle mahdollisten muutosten havainnoimiseksi.

Opinnäytetyön tutkimuksen perusjoukon havaintoyksiköitä olivat pohjoisamerikkalaiset toimeksi-antajayrityksen sähköpostilistalle rekisteröityneet kuluttajat, jotka aktiivisesti tutkimushetkellä osivat 0–12-vuotiaalle tai vuotiaille lapsille lastenvaatteita. Tutkimus muotoiltiin niin, että voitiin tutkia kuluttajien asenteita yksittäisen vaateen elinkaarta pidentäviä toimia kohtaan, vaikka tutkimukseen mukaan luettiin erilaisia lastenvaatteita. Tutkimukseen sisällytettiin käytännössä kaikki lastenvaatekategoriat, sillä missään vaiheessa tutkimusta ei selvitetty, vastasiko kuluttaja kysymyksiin esimerkiksi housujen, paidan vai takin näkökulmasta. Tutkimus muotoiltiin niin, että vastaaja pystyi yleistämään kysymyksen omistamalleen, minkä tahansa lastenvaatekategorian, vaatteelle. Ainoa valintakriteeri vaatteille oli niiden kuuluminen lastenvaatteisiin.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, eli koko perusjoukko, sähköpostilista, pyrittiin tavoittamaan ja tutkimaan. Kokonaisotannalla tarkoitetaan koko tutkittavan perusjoukon mukaan lukemista tutkimukseen (Vilka 2007, 52). Kokonaistutkimus on perusteltua koko perusjoukon ollessa sähköpostilistan kautta tavoitettavissa ja asenteiden eriävyys lastenvaateen elinkaarta pidentäviä toimia kohtaan voi olla vaihteleva vastaajien sijaitessa maantieteellisesti hajallaan.

5.2 Aineistonkeruumenetelmä

Määrällisessä tutkimuksessa käytettävä aineisto voidaan koota olemassa olevien valmiiden tietojen sekä tilastojen avulla, havainnoimisella tai kyselylomakkeella (Vilka 2007, 28). Vilka (2007, 17) muistuttaa, että kysely ei ole sama asia kuin kvantitatiivinen tutkimus, mutta tutkimuksen aineiston keräämiseen kysely on oivallinen tapa. Valmiiden tilastojen tai muiden tietojen keräämisen ja käyttämisen ollessa mahdotonta tai haastavaa, voidaan tutkimusaineiston keruumenetelmänä käyttää kyselytutkimusta. Kyselylomake sopii tutkimuksen aineiston keruutavaksi myös silloin, kun tutkimuksen kohteena on perusjoukkoa koskevat asiat, kuten asenteet. (Vilka 2007, 17.) Kyselylomakkeen valikoituminen opinnäytetyön tutkimuksen aineiston keruutavaksi oli perusteltua aiempien käyttötarkoitukseen sopivien tilastojen uupuessa sekä havainnoimisen ollessa mahdotonta tutkittavien havaintoyksiköiden sijainnin ja määrän myötä.

5.2.1 Kyselylomakkeesta yleisesti

Määrälliselle tutkimukselle on ominaista tutkittavan tiedon strukturointi, jolloin kyselylomake sopii vapaampaa tutkimusasetelmaa, kuten havainnointia, paremmin aineistokeruutavaksi (Vilka 2007, 17). Tiedon strukturoinnilla tarkoitetaan tutkittavan asian ja sen sisältämien ominaisuuksien vakioimista ennen aineiston keräämistä. Kyselylomakkeen strukturointi tapahtuu vakioimalla tutkittavat asiat kysymyksiksi sekä vastausvaihtoehdoiksi niin, että kaikki perusjoukon havaintoyksiköt ymmärtävät kysymykset sekä vaihtoehdot samalla tavalla. Asiat tulee voida esittää kaikille havaintoyksiköille samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. (Vilka 2007, 14–15.)

Kyselylomakkeelle ominaisesti vastaaja lukee itsenäisesti vakioidun kysymyksen ja vastaa kysymyksen siihen osoitetulla ja soveltuvalla tavalla. Toimivan kyselylomakkeen suunnittelemiseksi tulee painottaa lomakkeen kohtuullista pituutta, rakenteen selkeyttä eikä vastaamisajan tulisi olla 15–20 minuuttia enempää. Kysymykset tulee erottaa selkeästi toisistaan ja lomakkeen rakenteesta tulisi muotoilla tiivis ja selkeä kokonaisuus. Tutkimusongelman kannalta on tärkeää, että lomakkeen kysymysasettelu on yksinkertainen sekä helppotajuinen, jotta varmistetaan vastaajan jaksaminen sekä taidot vastata kysymyksiin. Kielellinen täsmällisyys sekä tarkoituksenmukaisuus tulisi ottaa huomioon kyselyä muotoiltaessa. (Tietoarkisto N.d. Kyselylomakkeen laatiminen).

Opinnäytetyön tutkimusta varten kerättiin ja tuotettiin aineisto tutkijan toimesta. Aineiston keruutavaksi valikoitui ominaisuuksiltaan tutkimustavoitteelle parhaiten sopiva strukturoitu kyselylomake. Kyselylomake lähetettiin toimeksiantajayrityksen kuluttajille sähköpostilistan kautta, johon toimeksiantajayrityksen yhdysvaltalaisella toimipisteellä on pääsy. Kyselylomakkeen käyttö aineistonkeruumenetelmä on perusteltua sen sopiessa suurelle perusjoukolle, jolle halutaan esittää täysin samat, vakioidut, kysymykset. Kyselylomake sopii myös tilanteeseen, jossa havaintoyksiköt ovat levinneisyytensä vuoksi eri maassa, kuin opinnäytetyön tutkimusta suorittava tutkija. Tutkittavan kohdejoukon havaintoyksiköiden sijaitessa eri paikassa, kuin mistä käsin tutkimus suoritetaan, olisivat esimerkiksi fyysiset haastattelut tai havainnointi olleet haasteellisia. (Vilka 2007, 28.)

5.2.2 Kyselylomakkeen saatekirje

Kyselylomake koostuu kahdesta osasta, saatekirjeestä sekä saatekirjettä seuraavasta tutkimuslomakkeesta (Vilkkä 2007, 81). Saatekirjeellä tarkoitetaan tekstiä, joka pitää sisällään tietoa seuraavien sivujen tutkimuksesta (ks. liite 1). Saatekirje ensikädessä antaa tutkittavalle havaintoyksikölle mahdollisuuden päättää tutkimukseen osallistumisesta tai siitä kieltäytymisestä. Saatekirjeen saatesanoihin sisältyy selonteko tutkimuksesta ja aiheesta, johon kysely liittyy. (Vilkkä 2007, 81.) Tiedottamisen, tutkimuksen taustan sekä tarpeellisuuden selventämisen lisäksi saatekirjeen tärkeä tehtävä on motivoida vastaajaa tarjoamaan vastauksensa. Saatekirjeen lukemisen jälkeen vastaajalle tulee olla selvää, mihin tarkoitukseen vastauksia tullaan käyttämään. (Vilkkä 2007, 80–81.)

Saatekirje on tärkeä osa saatekirjettä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Toisinaan voi olla haastavaa arvioida, kuinka rehellisesti vastaajat antavat vastauksensa kyselylomakkeen kysymyksiin tai kuinka hyvin he tuntevat kyselytutkimuksen aihealueen. On siis tärkeää panostaa kyselylomakkeen saatekirjeen laatuun niin, että se herättää vastaajassa motivaatiota vastata kyselyyn aivan sen loppuun saakka. Suurin osuus saatekirjeen merkityksestä liittyy vastaajan motivointiin, mutta myös saatekirjeen lainsäädännöllisen näkökulman esiin tuonti on ensiarvioisen tärkeää. Saatekirjeessä tulisi esittää kerättävän aineiston käyttö- sekä säilytystarkoitus ja -tapa. Hyvän saatekirjeen ulkoasun tulisi olla luottamusta herättävä ja selvittää, kuka tutkimuksen tekee tai teettää, tarpeellisuuden perustelun, tulosten käytön, anonymiteetin säilymisen, vastausten tarpeellisuuden, aikataulun, mahdollisen kannustimen vastaamiselle sekä tutkimuksen ja tutkimuksen teettäjän etukäteiskiitokset allekirjoituksineen. (Tietoarkisto n.d. Posti- ja verkkokyselyaineiston kokoaminen.)

Tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen saatekirje väliotsikoitiin sen helppolukuisuuden varmistamiseksi (ks. liite 1). Saatekirjeen ensimmäisessä osassa tiiviisti esiteltiin toimeksiantajayritys, tutkija, kenelle kysely on osoitettu ja kyselyn aihe. Saatekirjeeseen sisällytettiin oma lukunsa lomakkeen anonymiteetista sekä mihin tuloksia ja lomaketta tullaan käyttämään. Viimeinen kappale, käsitteli vastauksikannustimena toimineen lahjakortin arvontaa. Myös lahjakortin summa sekä käyttökohde ilmoitettiin saatekirjeessä.

Arvontaan osallistuakseen tuli luovuttaa sähköpostiosoite, johon voitto voitiin ilmoittaa. Vastaajalle selvitettiin, että sähköpostin luovuttaminen ei ole edellytys vastaamiselle, mutta välttämätön

arvontaan osallistumiselle. Kyselylomakkeen pystyi täyttämään täysin anonymisti ja anonymiteetti varmistettiin keräämällä sähköpostiosoitteet erilliselle lomakkeelle. Kyselylomakkeen kysymys halusta osallistua arvontaan sisälsi linkin, joka ohjasi vastaajan erilliselle lomakkeelle. Erillisen lomakkeen käyttötarkoitus oli puhtaasti kerätä vapaaehtoisesti luovutetut sähköpostiosoitteet, jotta varsinainen kyselylomake säilyi anonymiminä.

Vastaajalle lähetettävän kyselylomakkeen saatekirjeessä tulee olla selkeästi esitettyä tietoa, mikäli vastaajalla on mahdollisuus osallistua arvontaan. Opinnäytetyön kyselylomakkeen otsikkoon sekä saatekstiin sisällytettiin selkeästi tietoa arvonnasta sekä arvonnassa palkinnosta. Kiinnostavan palkinnon voidaan arvioida lisäävän kyselylomakkeen vastausprosenttia sekä nopeuttavan vastattujen lomakkeiden palautumista. (Vilka 2007, 66.) Saatteeseen sisällytettiin tietoa arvonnassa suorittamisen päivämäärästä sekä siitä päivämäärästä, jolloin kaikki arvontaa varten lomakkeelle luovutetut sähköpostiosoitteet tullaan pysyvästi hävittämään Webropol- alustan ajastetun henkilötietotoiminnon avulla (ks. liite 1).

Arvonnat kyselylomakkeen vastausten motivaattorina voivat olla useammasta näkökulmasta tulkittava asia. Palkinnon mahdollisesti lisätessä kyselyn vastausprosenttia, on otettava huomioon havaintoyksiköiden todellinen motivaatio vastata kyselyyn. Lomakkeen rakenteessa tulee ottaa huomioon tilanne, jossa vastaajan motiivi kyselyn suorittamiselle on arvottava palkinto, eikä itse tutkimukseen osallistuminen. Tilanne, jossa vastausmotiivin pääpaino on arvonnassa palkinnossa, voi kysymykseksi herätä vastauksen laatu sekä luotettavuus. (Vilka 2007, 66.)

Saatekirjettä muokattiin toimeksiantajayrityksen edustajien antaman palautteen mukaisesti. Palaute saatekirjeen pituudesta oli tärkein huomioon otettava seikka, sillä tutkittavasta kohdejoukosta ennako-oletuksena oli kiireinen, mahdollisesti väsynyt, 0–12-vuotiaan lapsen arkeen aktiivisesti osallistuva henkilö. Ennako-oletus otettiin huomioon saatekirjeen nopealukuisuutena sekä kielellisenä selkeytenä. Saatekirjeen otsikko nimettiin kuluttajia motivoivalla selonteolla mahdollisuudesta osallistua arvontaan. Saatekirjeen loppuun liitettiin toimeksiantajayrityksen sekä tutkijan kiitokset ja yhteystiedot. Toimeksiantajayrityksen pyynnöstä saatekirjeeseen ei sisällytetty päättämispäivämäärää. Päivämäärän pois jättäminen oli perusteltua toimeksiantajayrityksen toiveesta pitää kysely avoinna niin pitkään, kun sopiva määrä havaintoyksiköitä oli vastannut kyselyyn.

5.2.3 Kyselylomakkeen oikeakielisuus ja tarkoituksenmukaisuus

Onnistunut kyselylomake mittaa sitä, mitä tutkimussuunnitelmassa on sen suunniteltu mittaavan. Kyselylomake toimii tehokkaimmin, kun kysymysten muotoiluun käytetään tarkkuutta ja harkintaa. Kyselylomakkeen tarkkuutta määrittää valinta esitettyjen kysymysten strukturoiduista vastausvaihtoehdoista sekä mahdollisten avointen kysymysten käytöstä. Strukturoitu vastausvaihtoehto on jokaiselle vastaajalle sama ja avoin kysymys antaa vastaajalle mahdollisuuden vapaamuotoiseen vastaukseen. Onnistuneen tuloksen takaamiseksi tulisi strukturoidut vastausvaihtoehdot laatia niin, että ne kattavat tutkittavan ongelman ja olisivat yksiselitteisesti laadittu juuri kysyttävälle kysymykselle. (Tietoarkisto N.d. Kyselylomakkeen laatiminen.)

Avointen kysymysten käyttö osana tiedonkeruuta tulisi päättää harkiten, sillä vastaustapojen sekä asiasisällön suoman vapauden myötä saadun tiedon käsittely voi olla haastavaa. Kyselylomakkeen sisältäessä rakenteeltaan erilaisia kysymyksiä, on laadukkaan tiedon saamiseksi aiheellista liittää lomakkeelle, joko kyselyn alkuun tai kysymyksen yhteyteen, ohjeistus vastaamisesta. (Tietoarkisto N.d. Kyselylomakkeen laatiminen.) Tutkimuksen koskiessa asenteita, voidaan hyödyntää järjestystasollista Likert -asteikkoa. Likert -asteikko kuvaa muuttujan arvoilla yksiselitteistä järjestystä toiseen suuntaan kasvattaen samanmielisyyttä ja toiseen suuntaan vähentäen samanmielisyyttä esitetyn kysymyksen tai väittämän suhteen. (Tietoarkisto N.d. Mittaaminen: muuttujien ominaisuudet.)

Oikeakielisuus

Kielellisen täsmällisyyden sekä tarkoituksenmukaisuuden ollessa tärkeässä roolissa kyselylomakkeen onnistumisen kannalta, käytettiin tutkimuksen kyselylomakkeen oikeakielisyyden tarkastamisessa apuna Jyväskylän ammattikorkeakoulun tarjoamaa kielikeskuspalvelua (Tietoarkisto N.d. Kyselylomakkeen laatiminen). Kielikeskus tarkasti lauserakenteen ja kieliopin sopivaksi, jotta englanninkielinen lomake välittää halutun tiedon suomenkielisestä käännöksestä. Lomakkeelle kerättiin suullista palautetta myös yhdysvaltalaisilta toimeksiantajayrityksen toimipisteen työntekijöiltä sekä koevastaajilta, jotka äidinkielenään puhuvat englantia. Demografisten tietojen vastausvaihtoehtoja tulo- sekä koulutustasoista ovat perustellusti valittu toimeksiantajayrityksen aiemmin toteuttamaan Brand Health -tutkimuksen vastausvaihtoehtoihin, jotka on todettu yhdysvaltalaiselle kohdejoukolle relevanteiksi.

Vilkan (2007, 36–37) mukaan määrälliselle tutkimukselle on ensiarvoisen tärkeää tietää täsmällisesti mitä ollaan tutkimassa, sillä saatavat mittaustulokset ovat riippuvaisia olennaisten käsitteiden määrittämisestä kyselylomakkeelle. Käsitteet tulee määritellä ennen tutkimusaineiston keräämistä sellaiseen muotoon, että ne voidaan mitata. Mikäli käsitteiden ominaisuudet eivät toteudu, voidaan olettaa, että tutkimustulos ei ole onnistunut yleistettävyydessään saatikka luotettavuudessaan. (Vilka 2007, 36–37.)

Onnistunut käsitteiden määrittely, operationalisointi, on yksi tärkeimmistä edellytyksistä tarkoituksenmukaiseen tutkimusongelmaa kuvaavien tulosten analyysiin sekä tulkintaan (Vilka 2007, 36–37). Operationalisoinnille on ominaista aloittaa käsitteiden hahmottelu yleisellä tasolla ja seuraavaksi purkaa käsitteet pienempiin osa-alueisiin. On tärkeää pohtia, mitkä teoriaan pohjaavat arkikieliset asiat kuvaavat määriteltyjä käsitteitä. Pienemmät osa-alueet työstetään lomakkeen kysymyksiksi ja niiden järjestys vakioidaan. (Vilka 2007, 38.) Lomakkeella voidaan käyttää monivalintakysymyksiä, jolloin vastausvaihtoehdot on ennalta määritelty ja muodoltaan vakioitu, tai avoimia kysymyksiä, jotka eivät sisällä vakioituja vastausvaihtoehtoja, vaan vastaaja voi kirjoittaa sanallisen vastauksen. Kyselylomakkeella voi kysymystyypinä käyttää myös sekamuotoisia kysymyksiä, jolloin osa vastausvaihtoehdoista on vakioitu, mutta lisäksi tarjolla on avoin vastaus. (Vilka 2007, 62.)

Kyselylomakkeen tarkoituksenmukaisuus

Vilkan (2007) mukaan kyselylomakkeen sekä kysymysten muotoilussa tulee keskittyä yksittäisiin asiakokonaisuuksiin, ja pohtia, kuinka asiakokonaisuus tulee esittää ja mitata, jotta se kattaa tutkimusongelman (Vilka 2007, 71). Aineiston keruussa käytetty kyselylomake jaettiin tietoperustaan sekä tutkimusongelmaan nojaten kuuteen eri osa-alueeseen. Tutkittavat osa-alueet olivat lastenvaatteiden korjaaminen sekä korjauttaminen, käytettyjen lastenvaatteiden jälleenmyyminen sekä käytetyn ostaminen, lahjoittaminen, nykyhetkeä kuvaava osio, vaatteiden roskeen heittäminen elinkaarta pidentävien toimien sijaan, demografiset tiedot sekä lahjakortin arvonta.

Kyselylomakkeen rakenteelle on äärimmäisen tärkeää, että vastaaja ei joudu tilanteeseen, jossa kysymykseen vastatakseen joutuu arvaamaan miten vastaus tulisi ilmoittaa. Lomakkeen rakenne

sekä kysymysten asettelu tulee tehdä vastaajille erilaisin kysymystyypein mahdollisimman selkeäksi. (Vilkkä 2007, 66–67.) Tutkimuksen kyselylomakkeella vastaajalle tarjottiin jokaisen kysymyksen yhteydessä vastausohjeet, jolloin minimoitiin vastaamiseen liittyvien virheiden määrä.

Kun asiakokonaisuudet ja tarkoituksenmukaiset mitta-asteikot on valittu, voidaan edetä tarkemmin kysymystyyppien pohdintaan. Tutkimuksen kyselylomake sisälsi väittämien lisäksi monivalintakysymyksiä sekä sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksillä tarkoitetaan lomakkeen kysymyksiä, joihin on asetettu strukturoidut, teoriaan pohjautuvat ja operationalisoidut, vastausvaihtoehdot valmiiksi. Vakioiduilla monivalintakysymyksillä pyritään saavuttamaan kysymysten ja vastausten vertailukelpoisuutta. (Vilkkä 2007, 67–71.)

Avoimilla kysymyksillä vastaajalta toivotaan spontaaneja mielipiteitä. Avoimien kysymysten analysointi voi olla työläämpää, mutta niiden käyttö harkitusti ja perustellusti voi tuoda tutkittavasta joukosta tärkeitä huomioitavia ominaisuuksia esiin. Sekamuotoinen kysymys kuvaa kysymystyyppiä, jossa strukturoitujen vastausvaihtoehtojen yhteydessä vastaajalle tarjotaan yksi avoin vastausvaihtoehto. Sekamuotoista kysymystä on perusteltua käyttää sen toimivuudesta kysymystyyppiksi silloin, kun voidaan olettaa, että kaikkia esitetyn kysymyksen vastausvaihtoehtoja ei välttämättä tunneta. (Vilkkä 2007, 68–69.)

Kyselylomakkeen kysymystyyppit sekä vastausvaihtoehdot ovat perusteltuja tutkimusongelman sekä tutkimuskysymysten kannalta. Monivalintakysymyksille tarjottiin useita, asiakokonaisuuksittain toistuvia ja rakenteeltaan samankaltaisia, vastausvaihtoehtoja. Avoimien kysymysten käyttö osana tutkimusta oli perusteltua, jotta varmistetaan strukturoitujen vastausvaihtoehtojen lisäksi mahdollisesti ilmeneviä uusia teemoja. Vilkan (2007) mukaan useilla vastausvaihtoehdoilla taataan analyysivaiheessa niiden yhdistely ja tarkempi tutkiminen, sillä vähäinen vastausvaihtoehtojen määrä voi näyttäytyä tulosten analysoinnissa puuttuvana tietona, jota ei voi enää aineiston keräämisen jälkeen uudelleen kerätä. (Vilkkä 2007, 71.)

5.2.4 Kyselylomakkeen testaus

Lomakkeen suunnittelun, asiakokonaisuuksien sekä kysymysten muotoilun jälkeen on lomaketta aiheellista testata ennen kuin se julkaistaan. Kun lomake on julkaistu, ei sitä voi enää korjata, joten testaaminen on ensiarvoisen tärkeää onnistuneen kyselylomakkeen kehittämiseksi. Testaaminen

tarkoittaa käytännössä koekyselyn tekemistä, johon vastaavat kollegat, ohjaajat tai perusjoukkoon kuuluvat, tai sitä vastaavat, henkilöt. Kyselylomakkeen testaamisella voidaan arvioida esimerkiksi olennaisten kysymysten uupumista, tarpeettomia kysymyksiä, vastausohjeiden selkeyttä, kysymysten täsmällisyyttä sekä yksiselitteisyyttä ja lomakkeen pituutta. Testaamisen jälkeen ilmenneet puutteet ja virheet voidaan korjata sekä suorittaa mahdollisesti uusi testaus, jonka jälkeen valmis lomake julkaistaan ja varsinainen aineisto kerätään. (Vilka 2007, 78–79.)

Opinnäytetyön tutkimuksen kyselylomaketta testattiin kahdella kierroksella. Ensimmäinen versio testattiin toimeksiantajayrityksen suomea äidinkielenään puhuvilla edustajilla, jolloin esiin nousi korjausehdotukset saatekirjeen pituudesta, väliotsikoinnista ja lopulliselta lomakkeelta poistettujen kysymysten tarpeellisuudesta. Palautteen perusteella korjattu toinen versio testattiin myös toimeksiantajayrityksen natiivisti englantia puhuvilla työntekijöillä, jolloin esiin nousi oikea- sekä arki-kielisyteen liittyviä korjausehdotuksia. Palautteen perusteella vastausvaihtoehtoja korjattiin sopimaan kulttuurillisesti oikeanlaiseen ympäristöön, esimerkiksi pohjoisamerikkalaisten kierrätyskeskusten ollessa lahjoittamisen näkökulmasta erilaisia, kuin suomalaisten. Näin taattiin lopullisen, kolmannen, version kysymysten oikeinymmärtäminen, tarkoituksenmukaisuus ja vastausvaihtoehtojen validius. Kyselylomakkeen valmiin version toteutunut vastausaika oli noin 10–12 minuuttia.

5.3 Aineiston analyysimenetelmä

Ennen kerätyn aineiston analysointia tulee tutkijan arvioida mahdollista kyselytutkimuksen katoa. Kadolla tarkoitetaan käytännössä tietojen puuttumista ja se on odotettava osa tutkimusta. Aineistossa ei ole mitattavana kaikki kontaktoidut otoksen havaintoyksiköt, vaan toteutunut otos kyselyyn vastanneista havaintoyksiköistä. Katoanalyysi selvittää aineiston vinoutumaa, aineiston ryhmien ali- tai yliedustavuutta, jolloin tutkittavan ilmiön yleistettävyydessä voi ilmetä ongelmia. Kato ei yleensä muodostu tutkimukselle ongelmaksi, mikäli se ilmenee satunnaisesti aineiston ryhmissä. Kyselyn päätyttyä täytettyjen lomakkeiden lukumäärää voidaan verrata perusjoukon määrään, jonka jälkeen voidaan prosenttiyksiköinä päätellä vastanneiden toteutunut otos suhteessa perusjoukkoon. (Vilka 2007, 59–60.)

Määrällisen tutkimuksen aineiston analysointimenetelmiä voidaan luokitella muuttujien määrän mukaan. Mikäli tutkimuksessa on keskitytty yhteen muuttujaan, on aiheellista tutkia muuttujan arvojen jakautumista. Muuttujan arvojen jakautumista voidaan analysoida ja ilmentää tehokkaasti

käyttäen tulosten kuvailussa tunnuslukuja ja graafista havainnollistamista. Kahden tai useamman muuttujan vaikutusta toisiinsa voidaan analysoida ja tarkastella esimerkiksi ristiintaulukoinnin avulla. (Heikkilä 2014, 198.) Aineiston analyysissä oikeiden tunnuslukujen valinta on ensiarvoisen tärkeää. Yhden muuttujan tietoja tutkiessa käytetään sijaintilukuja, jotka ovat yhden muuttujan havaintoarvon sijaintia kuvaavia tunnuslukuja. Tavallisimmat yhden muuttujan sijaintiluvut ovat keskiluvut, kuten keskiarvo sekä mediaani. Normaalijakaumasta poikkeavan tutkittavan muuttujan jakaumaa kuvaavat vinous ja huipukkuus. Mikäli halutaan tutkia havaintoarvojen poikkeavuutta toisistaan, käytetään hajontalukuja, kuten vaihteluväliä ja keskihavaintoa. (Vilka 2007, 118–119.)

Sijaintiluvut moodi, mediaani sekä keskiarvo kuvaavat tutkittavan muuttujan suuruusluokkaa. Vilka (2007, 121) kirjoittaa, että sijaintiluvut esittävät tutkitun muuttujan tyypillisimmän sekä suurimman arvon. Sijaintiluvuilla voidaan ilmaista myös mille mittaustason kohdalle suurin osa tutkitavan muuttujan arvioista sijoittuu. (Vilka 2007, 121.) Moodi kuvaa keskiluvuista parhaiten sitä muuttujan arvoa, joka sisältää eniten havaintoja ja näin ollen sen esiintymistiheys, frekvenssi, on suurin. Moodiin ei keskilukuna vaikuta aineiston äärimmäiset havainnot. Aineiston mediaani kuvaa kaikkien havaintojen keskimmäistä arvoa, kun kaikki muuttujan havainnot on asetettu suuruusjärjestykseen niin, että mediaanin molemmilla puolilla on yhtä monta havaintoa. Mediaani kuvaa havaintojen painottumista keskimmäisen arvon suhteen. Keskiarvolla kuvataan kerätyn aineiston keskimääräistä suuruutta laskemalla havaintojen mittaustulos yhteen ja jakamalla summa havaintojen kokonaislukumäärällä. Keskiarvo on keskiluvuista herkin poikkeaville havainnoille ja erityisesti vinossa aineistossa keskiarvo ei ole järin tarkka. Tunnuksena keskiarvon lisäksi suositellaan käytettäväksi tulkintaan muita keskilukuja, kuten moodia ja mediaania. (Vilka 2007, 122–123.)

Kahden tai useamman muuttujan yhtäaikaisessa tarkastelussa muuttuja voidaan ristiintaulukoida (Tietoarkisto N.d. Menetelmien tyyppejä ja soveltuvan menetelmän valinta). Ristiintaulukoinnin avulla voidaan aineistosta ilmentää muuttujien välisiä riippuvuuksia, eli yhden muuttujan vaikutusta toiseen muuttujaan. Kahden tai useamman muuttujan samanaikainen taulukointi mahdollistaa havaintojen sijainnin tarkastelun, jolloin voidaan löytää toisiaan selittäviä muuttujia. Analysoitaessa aineistoa ristiintaulukoinnin avulla on suositeltavaa tutkia muuttujia prosenttilukuina ja riveittäin sekä sarakkeittain. Näin varmistetaan havainnollisempi sekä selkeämpi taulukko. Tällaisia muuttujien välisiä riippuvuuksia voi olla esimerkiksi tulo- ja kulutustasojen välillä. (Vilka 2007, 119.)

Myös korrelaatiokertoimella kuvataan riippuvuutta, mutta numeroarvon muodossa. Aineistossa ilmenevä muuttujien välinen riippuvuus voi olla positiivista tai negatiivista. Positiivinen korrelaatio kertoo kasvavasta riippuvuudesta ja negatiivinen korrelaatio kertoo riippuvuuden vähenevän samansuuntaisesti. Mikäli riippuvuutta ei ole, muodostuu korrelaation arvoksi nolla. Korrelaation arvon ollessa suuri, on se merkki vahvasta yhteydestä. Korrelaatiota voidaan parhaiten kuvantaa graafisesti hajontakuviolla. (Vilkka 2007, 130; Mattila 2006; Alkula & muut 1995, 233, 237.)

Määrällisen tutkimuksen tuottaman aineiston analysoinnissa voidaan tarpeen tullen käyttää myös laadullisia menetelmiä. Laadullinen analyysimenetelmä, joka soveltuu määrällisen aineiston analysointiin, on esimerkiksi sisällönanalyysi, jolla selitetään mistä aineisto kertoo (Eskola & Suoranta 1998, 134). Laadullisille tutkimuksille on tyypillistä, että analysoitava aineisto on kerätty kvantitatiivisia menetelmiä vähemmän strukturoidusti, jolloin aineisto on usein vapaampaa ja tekstimuotoista. Oleelliset erot määrällisen ja laadullisen tutkimuksen aineistojen välillä ovat laadullisen aineiston tarjoamat vastaukset kysymyksiin mikä, missä, paljonko? sekä kuinka usein? ja määrällisen aineiston vastatessa kysymyksiin miksi, miten ja millainen? (Heikkilä 2014, 15.)

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää käytännössä kaikkia laadullisia aineistoja analysoidessa. Sisällönanalyysi ei ole pelkästään laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmä, vaan voidaan analyysimenetelmää yhdistää määrällisen tutkimuksen analysointiin. Luokittelu, teemoittelu sekä tyypittely ovat sisällönanalyysille tavallisia tekniikoita. Luokittelu on yksinkertaisin aineiston järjestämisen muoto, jolloin aineistosta määritellään luokat ja lasketaan niiden ilmeneminen aineistossa. Luokittelua voidaan havainnollistaa taulukoin ja sanallisesti selittäen. Teemoittelu painottuu siihen, mitä kustakin aineiston aihepiiristä on sanottu välittämättä niinkään ilmenemisen toistuvuudesta tai lukumääristä. Tyypittely tiivistää aineistossa ilmenneistä yhteisistä ominaisuuksista tiettyä teemaa koskevan yleistyksen. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 78–79.)

Opinnäytetyön tutkimuksesta saatua määrällistä aineistoa analysoitiin väittämien osalta prosenttilukuina sekä sijaintilukuihin kuuluvilla keskiarvolla ja mediaanilla. Yhdessä nämä tunnusluvut antavat luotettavan tuloksen. Tulo- ja koulutustason vaikutusta kohdejoukon asenteisiin analysoitiin ristiintaulukoinnilla, jolloin tulos saatiin tarkoituksenmukaisesti prosenttilukuina riveittäin sekä sa-

rakkeittain. Sekamuotoisten kysymystyyppien tuottamasta laadullisesta aineistosta johdettiin sisällönanalyysi luokittelemalla, jolloin aineistossa ilmenneet ominaisuudet järjestettiin ja laskettiin niiden toistuvuuden analysoinnin onnistumiseksi.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimusta toteutettaessa on huomioitava tutkimuksen luotettavuus. Tutkimuksen luotettavuutta pystytään edistämään sen toistettavuudella eli reliabeliudella. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa toteutetun tutkimuksen ei-sattumanvaraista tulosta ja ilmentää tulosten pysyvyyttä toistuvista mittauksista riippumatta. Toteutettu tutkimus voidaan todeta luotettavaksi ja tarkaksi, kun se pystytään toistamaan samankaltaisena sekä tuottamaan sama tulos riippumatta tutkimusta tekevästä tutkijasta. (Vilka 2007, 149; Vilka 2005, 161; Hirsijärvi & muut 2005, 216.)

Toinen huomioon otettava luotettavuutta lisäävä tekijä on tutkimuksen validius. Validius, eli toteutetun tutkimuksen pätevyys, ilmentää tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksella on alun perin ollut tarkoitus mitata. Vilkan (2021, 153) mukaan tutkimuksen validiteetti voidaan todeta saavutetuksi, kun tutkija on onnistuneesti siirtänyt tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen käsitteineen kyselylomakkeeseen, eli tutkimuksen mittariin (Vilka 2007, 150–152). Reliabelius ja validiteetti muodostavat toteutetun tutkimuksen kokonaisluotettavuuden, joka voidaan arvioida esimerkiksi tutkimuksen uusintamittauksen avulla. (Vilka 2007, 150–152).

Käyttämällä kyselylomaketta aineistokeruumenetelmänä, voidaan myös vastaajien määrän katsoa vaikuttavan tutkimuksen tuloksen luotettavuuteen. Kyselylomakkeen tuottaman aineiston kannalta mahdollisia haittoja voivat olla vastausten hidas palautuminen tai vastaajien keskuudessa havaittava kato. Kyselytutkimukseen liittyvä kato tarkoittaa niitä perusjoukkoon kuuluvia havaintoyksiköitä, vastaajia, jotka syystä tai toisesta estyvät vastaamasta kyselyyn. Kato mukaan lukee myös vastanneiden henkilöiden yksittäisiä puuttuvia vastauksia. Kyselytutkimuksen mahdollista vastauskatoa voi minimoida esimerkiksi kyselyn motivoivalla saatekirjeellä, anonyymiudella ja tarjoamalla kannustimeksi mahdollisuuden osallistua arvontaan. (Taanila 2019.)

Laadullisen aineiston riittävyttä voidaan ilmaista saturaatiolla. Saturaatio on tilanne, jossa kerätty kirjallinen aineisto toistaa itseään eikä tutkimusongelman kannalta tuoteta enää uutta tietoa. On osoitettu, että aineistoissa on tietty määrä, joka riittää tuomaan sen teoreettisen peruskuvion

esiin. Sarajärvi ja Tuomi (2018, 74) kirjoittavat Eskolan ja Suorannan (2014) mukaan noin viiden-toista vastauksen aineisto on riittävä aineiston kylläntymiseen (Sarajärvi & Tuomi 2018, 74).

Tutkimustoiminnan hyvä tieteellinen käytäntö on tapa toimia tutkimusta toteutettaessa. Hyvä tieteellinen käytäntö ja tapa toimia määrittää kaikkea tutkimustyötä koskevat pelisäännöt, mukaan lukien kollegat, tutkimuskohteen, toimeksiantajan sekä yleisön. (Vilkkä 2007, 89.) Hyvä tieteellinen käytäntö sitoo tutkijan noudattamaan toimintatapaa, joka kattaa kysymyksenasettelun, tavoitteet, aineiston keräämisen, käsittelyn, tulosten esittämisen sekä aineiston säilyttämisen niin, ettei kerätty aineisto tai toiminta loukkaa tutkittua perusjoukkoa, tiedeyhteisöä eikä hyvää tieteellistä tapaa. Kaikki valinnat perusteluineen ovat yksin tutkijan omalla vastuulla. (Vilkkä 2007, 90.) Tutkimuksen salassapito- sekä vaitiolovelvollisuutta tulee hyvän tieteellisen käytännön mukaan kunnioittaa niin, että kaikki tutkimuksen tiedottaminen toteutuu sopimuksia ja velvollisuuksia rikkomatta (Vilkkä 2007, 164).

Eettinen tutkimus on tutkijan huolellisella ja rehellisellä panostuksella tuottama työ. Eettinen tapa toimia tulisi huomioida tutkimustyön jokaisessa vaiheessa sekä saatuja tuloksia esittäessä. (Vilkkä 2007, 164–166.) Tutkimuseetiikka on merkitykseltään laaja käsite, sillä se sisältää kaikki tutkimukseen sekä tieteeseen liittyvät eettiset näkökulmat. Tärkeitä tutkimuseiikan näkökulmia ovat eettisesti vastuullisten toimintatapojen ylläpitäminen, noudattaminen sekä edistäminen. On ensiarvoisen tärkeää myös tunnistaa ja torjua tieteeseen kohdistuvia eettisiä loukkauksia sekä epärehellisyyttä. Tutkijan työhönsä tuoman rehtiyden arvoa ei voi kylliksi korostaa eettisen tutkimuksen toteutumiseksi, sillä vain eettisesti hyväksytty ja luotettava tutkimus on uskottava. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023.)

Ollakseen hyvän tieteellisen käytännön ja toimintatapojen mukaan eettinen, tutkimuksen tulee noudattaa rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta. Tutkijan tulee ilmentää edellä mainitut ominaisuudet niin tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa, säilyttämisessä, esittämisessä sekä tutkimuksen tuottamien tulosten arvioinnissa. Tiedonhankinnassa tulee käyttää eettisesti kestäviä tutkimus- ja arviointimenetelmiä ja viestinnässä käyttää vastuullista tiedeviestintää, erityisesti kun tuloksia julkaistaan. Muiden tutkijoiden työ ja saavutukset tulee ottaa kunnioittavasti huomioon ja viitata niihin tutkimuseetiikalle ominaisesti ilmentäen asiallisuutta ja arvokkuutta.

Epäeettinen ja epärehellinen toiminta voi pahimmillaan vahingoittaa tutkimusta niin, että toiminta mitätöi tuotetut tulokset. Useimmiten eettisesti vastuuton tutkimustoiminta voidaan jakaa joko vilppiin tieteellisessä toiminnassa tai piittaamattomuuteen hyvästä tieteellisestä käytännöstä. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023.) Oikeatapainen eettinen tutkimustyö kattaa myös työn lähdeviittaukset, jolloin työhön on kirjattava kaikki käytetyt lähdeviittaukset huolellisesti. (Vilkkä 2007, 164–166.)

6 Tutkimuksen tulokset

Kerätyn aineiston pelkkä analysointi ei anna tuloksesta kokonaisvaltaista kuvaa, vaan tarkastelussa tarvitaan myös suoritettujen analyysien tulkintaa. Määrällisiä tuloksia voidaan esittää taulukoin sekä kuvioin. On tärkeää, että tulosten esitys on tutkijasta täysin riippumaton. Määrällisen aineiston analysoinnin havainnollistaminen tekstin lisäksi taulukoin tarjoaa nopeasti tulkittavaa tietoa yleisjakaumasta sekä laadullisia ominaisuuksia. (Vilkkä 2007, 135.) Mikäli muuttujia on tarkastelussa kaksi tai useampi, on esimerkiksi prosenttiluvuin tehokasta havainnollistaa muuttujien välisiä suhteita (Vilkkä 2007, 146). Saaduista tuloksista sekä analyysistä tulee tehdä tulkintoja ja tulkintojen perusteella selittää tulosten sisältö sekä laatu ymmärrettävään muotoon. Tutkijan tulisi analysoinnin päätteeksi koota yhteen keskeisimmät tulokset sekä vastaukset asetettuun tutkimusongelmaan ja kysymyksiin. (Vilkkä 2007, 147.)

Tutkimuksen kyselylomakkeella kaikki kysymystyypit sekä väittämät esitettiin kohdejoukolle englanniksi. Kielen valinta oli perusteltua kohdejoukon sijainnin ja oletetun äidinkielen perusteella. Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset -osioon liitettyjä taulukoita ei käännetty suomen kielelle. Kääntämättömyys on perusteltua tutkimustulosten oikeakielisyyden sekä tarkoituksenmukaisuuden vuoksi, sillä kaikille englanniksi esitetyille termeille tai tulo- sekä koulutustasoille ei ole suoraa kielten välistä käännöstä ilman tarkoituksenmukaisuuden ja asiasisällön vaarantumista. Tutkimustulosten tuli olla ymmärrettävät myös toimeksiantajayrityksen yhdysvaltalaisille työntekijöille.

Sähköpostilistan kuluttajat sijaittivat Pohjois-Amerikan osavaltioissa ja kontaktoituja sähköpostiosoitteita oli 52 451 kappaletta. Vastausaika oli 15. - 31.5.2024, eli 17 päivää. Noin puolessa välissä vastausaikaa sähköpostilistalle lähetettiin muistutusviesti. Toimeksiantajayrityksen asettama havaintoyksikkötavoite, 500 vastaajaa, toteutui tutkimuksen lopullisen vastaajamäärän ollessa 774.

Kyselylomakkeen vastausprosentiksi muodostui 1,48 % ja kaikista vastaajista 95,5 % vastasi kuuluvansa haluttuun kohderyhmään, jolloin tutkittavan kohdejoukon kooksi muodostui 738 vastaajaa (ks. taulukko 1). Ei (No) -vaihtoehdon valinneiden kysely ohjattiin automaattisesti päättymään, jolloin vain haluttu kohderyhmä saatiin analysoidua tuloksista.

Taulukko 1. Lopullinen vastaajamäärä

	N	%
Yes	738	95,5
No	35	4,5
Total	774	100

Kyselylomakkeella esitettiin väittämäsarja, jonka tarkoituksena oli antaa nopea yleiskuva keskeisten havaintojen muodostamiseksi vastaajien nykytilanteesta ennen osa-alueittain pidennystoimiin syventymistä (ks. taulukko 2). Tarkemmat osa-alueet käsitelivät käytettyjen lastenvaatteiden korjaamista, käytetyn jälleenmyyntiä, käytettynä ostamista sekä vaatteiden käyttövaiheen pidentävistä toiminna henkilökohtaisesti koettua tärkeyttä. Kysymysten muotoilulla varmistettiin aineiston soveltuvuus myös myöhempää ristiintaulukointia varten. Väittämiin vastasi yhteensä 738 vastaajaa, eli kaikki kohdejoukkoon kuuluneet henkilöt. Väittämien analysoinnissa käytettiin prosenttilukuja, keskiarvoa sekä mediaania, jotta tulosten luotettavuus oli taattu. Vastausvaihtoehto Kyllä (Yes) kuvasi numeroa 1 ja vastausvaihtoehto Ei (No) kuvasi numeroa 2.

Nopea nykytilanteen yleiskuva osoitti kokonaisuudessaan vahvaa taipumusta lastenvaatteiden korjaamista, käytetyn jälleenmyyntiä ja lastenvaatteiden elinkaaren käyttövaihetta pidentäviä toimia kohtaan. Lastenvaatteiden korjaamista kannatti vastaajista 65,6 % keskiarvolla 1,3 ja mediaanilla 1. Mielenkiintoisena huomiona korjaamisesta esiin nousi ulkoisten korjauspalveluiden käytön vähyys, jolloin niitä suosi vain 15,2 % (keskiarvo 1,8 ja mediaani 2). 69,9 % (keskiarvo 1,3 ja mediaani 1) kohdejoukosta jälleenmyi käytettyjä lastenvaatteitaan ja 80,2 % (keskiarvo 1,2 ja mediaani 1) osti lastenvaatteita käytettynä. Vastausjakauman perusteella voidaan kokonaisuudessaan todeta, että 78,1 % (keskiarvo 1,2 ja mediaani 1) priorisoi käytettyjen lastenvaatteiden ostamisen uusien sijaan. 94,6 % (keskiarvo 1,1 ja mediaani 1) kaikista vastaajista piti tutkimushetkellä lastenvaatteiden käyttövaiheen pidentämistä edellä mainituin toimin henkilökohtaisesti tärkeänä.

Taulukko 2. Yleiskuva kohdejoukon toimista tutkimushetkellä

	N	Yes %	No %	Average	Median
Do you or someone close to you repair your children's clothes?	738	65,6	34,4	1,3	1
Do you use repairing services for your children's clothes?	738	15,2	84,8	1,8	2
Do you resell your used children's clothes?	738	69,6	30,4	1,3	1
Do you buy used children's clothing?	738	80,2	19,8	1,2	1
Would you choose to buy used children's clothing instead of new children's clothing?	738	78,1	21,9	1,2	1
Is extending the clothing's life cycle by repairing, reselling or donating important to you?	738	94,6	5,4	1,1	1
Total	738	-	-	1,3	1

6.1 Demografiset tiedot

Tulo- sekä koulutustasojen selvittäminen oli perusteltua toimeksiantajayrityksen toiveesta suoritettavaa ristiintaulukointia varten. Vastausvaihtoehdot perustuvat toimeksiantajayrityksen kanssa käytyihin sähköpostikeskusteluihin, joiden tuloksena koottiin alueellisesti sopivat ikäjakaumat ja tulo- sekä koulutustasot. Vastausvaihtoehdot ilmensivät myös muita kohdemaassa toimeksiantajayrityksen suorittamien kyselytutkimusten vastausvaihtoehtoja, joten linja pidettiin toimeksiantajayritykselle ominaisena.

Ikäjakauma

Ikäjakaumaa koskevaan kysymykseen saatiin yhteensä 734 vastausta, jolloin kysymykseen jätti vastaamatta 4 vastaajaa (ks. taulukko 3). Vastausjakaumasta voidaan todeta, että suurin osa (57,1 %) oli tutkimushetkellä 35–44-vuotiaita ja trendi on laskeva aina 55-vuotiaisiin tai vanhempiin saakka, joita kohdejoukossa oli 5,2 %. Vähiten (0,3 %) vastaajia kuului ikäluokkaan 24 tai vähemmän.

Taulukko 3. Ikäjakama

	N	%
Under 24	2	0,3
25–34	201	27,4
35–44	419	57,1
45–54	74	10,1
55+	38	5,2
Total	734	100

Osavaltio

Pohjoisamerikkalaisten vastaajien asuinpaikkaa tutkittiin osavaltioittain englanninkielisten nimien aakkosjärjestetyllä tiputusvalikolla (ks. taulukko 4). Vastausvaihtoehtoina oli kaikki Pohjois-Amerikan 50 osavaltiota. Kysymykseen vastasi yhteensä 600 vastaajaa, jolloin 138 vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen. Eniten vastaajia osallistui tutkimukseen New Yorkista (10,5 %), Washingtonista (5,7 %) ja Massachusettsista (6,8 %). Vähemmän vastaajia tutkimus saavutti Idahosta, Louisianasta, Nevadasta, Rhode Islandista ja Wyomingista (0,2 %). Arkansasista, Georgiasta, Mississippistä ja Etelä-Dakotasta kyselytutkimus ei saavuttanut yhtään vastaajaa.

Taulukko 4. Osavaltio

	N	%
Alabama	10	1,7
Alaska	10	1,7
Arizona	6	1
Arkansas	0	0
California	48	8
Colorado	25	4,1
Connecticut	8	1,3
Delaware	4	0,7
Florida	23	3,8
Georgia	0	0
Hawaii	3	0,5
Idaho	1	0,2
Illinois	18	3
Indiana	6	1
Iowa	4	0,7
Kansas	2	0,3
Kentucky	3	0,5
Louisiana	1	0,2

Maine	9	1,5
Maryland	14	2,3
Massachusetts	41	6,8
Michigan	31	5,2
Minnesota	25	4,1
Mississippi	0	0
Missouri	5	0,8
Montana	7	1,2
Nebraska	2	0,3
Nevada	1	0,2
New Hampshire	8	1,3
New Jersey	21	3,5
New Mexico	2	0,3
New York	63	10,5
North Carolina	6	1
North Dakota	4	0,7
Ohio	18	3
Oklahoma	3	0,5
Oregon	17	2,8
Pennsylvania	20	3,3
Rhode Island	1	0,2
South Carolina	3	0,5
South Dakota	0	0
Tennessee	7	1,2
Texas	18	3
Utah	13	2,2
Vermont	14	2,3
Virginia	15	2,5
Washington	34	5,7
West Virginia	4	0,7
Wisconsin	21	3,5
Wyoming	1	0,2
Total	600	100

Tuloluokka

Vastaajien tuloluokkaa tutkivan kysymyksen vastausvaihtoehdot määriteltiin toimeksiantajayrityksen Pohjois-Amerikan edustajan toimesta vastaamaan aiempia tutkimuksia sekä kohdemaalle valideja luokkia (ks. taulukko 5). Tulojakaumaa tutkivaan kysymykseen vastasi 711 vastaajaa, eli kysymykseen jätti vastaamatta 27 vastaajaa. Vastaajista suurin osa (40,6 %) kuului keskimmaiseen tuloluokkaan. Korkein, yli 5000 USD kuussa tienaa, tuloluokka sai toiseksi eniten (36,6 %) vastaajia ja loput 22,8 % vastaajista tienasi alle 3000 USD kuussa.

Taulukko 5. Tuloluokka

	N	%
Under 3000 USD	162	22,8
3001–5000 USD	289	40,6
Over 5000 USD	260	36,6
Total	711	100

Koulutustaso

Vastaajien koulutustasoa tutkivan kysymyksen vastausvaihtoehdot määriteltiin toimeksiantajayrityksen Pohjois-Amerikan edustajan toimesta vastaamaan yhdysvaltalaisia koulutustasoja. Koulutustasot määriteltiin kuvaamaan aiempia toimeksiantajayrityksen tutkimuksia sekä kohdemaalle valideja tasoja (ks. taulukko 6). Kysymykseen vastasi yhteensä 721 vastaajaa, jolloin 17 jätti vastaamatta. Suurin osa vastaajista (39,4 %) oli tutkimushetkellä suorittanut korkeamman tutkinnon (Masters, Doctorate, Professional), 36,5 % oli suorittanut Bachelor Degree -tutkinnon ja 10,8 % vastaajista arvioi koulutustasonsa Some College / No Degree ja 0,8 % vastaajista ei omannut minäkäänlaista tutkintoa (No diploma or equivalent).

Taulukko 6. Koulutustaso

	N	%
No diploma or equivalent	6	0,8
High School Diploma or GED	49	6,8
Some College / No Degree	78	10,8
Associate Degree	41	5,7
Bachelor Degree	263	36,5
Advanced Degree (Masters, Doctorate, Professional)	284	39,4
Total	721	100

6.2 Käytetyn lastenvaateen korjaaminen ja korjauttaminen

Vaatteiden korjaamista tutkittiin viisiportaisella Likert-asteikollisella kysymyspatteristolla, jolla oli kolme väittämää (ks. taulukko 7). Vastausvaihtoehdot jaettiin vaihtoehtoihin 1 = vahvasti eri

mieltä (strongly disagree), 2= eri mieltä (disagree), 3 = ei samaa eikä eri mieltä (Neither agree or disagree), 4 = samaa mieltä (agree) ja 5 = vahvasti samaa mieltä (strongly agree). Vastausjakauman tulosten luotettavuutta lisäämään ja analysoinnin tueksi väittämille ilmoitettiin keskiarvo (average) sekä mediaani (median). Kysymykseen vastasi kaikki 738 vastaajaa.

Vastausjakauman perusteella voidaan todeta merkittävää motivaatiota korjata käytettyjä lastenvaatteita. Eniten (32,6 %) vastaajista oli vahvasti samaa mieltä ja toiseksi eniten (28,1 %) vastaajista oli samaa mieltä korjausmotivaatiota määrittelevän väittämän kanssa. Väittämä sai vastausjakaumalle keskiarvon 3,7 ja mediaanin 4. Vastausjakauman perusteella lastenvaatteiden korjaaminen pysymään pidempään käytössä koettiin vahvasti tärkeänä valtaosan, 43,9 %, kohdejoukon vastaajista ollessa vahvasti samaa mieltä ja 29,2 % samaa mieltä väittämän kanssa. Korjaamisesta henkilökohtaisesti koettua tärkeyttä koskeva väittämä sai keskiarvon 4 ja mediaanin 4. Korjauspalveluiden käyttövalmius kohdejoukossa oli alhaisempi 27,2 % vastatessa olevansa väittämän kanssa samaa mieltä keskiarvolla 3,3 ja mediaanilla 3.

Taulukko 7. Korjaamista ja korjauttamista määrittävä vastausjakauma

	N	Strongly disagree (1)	Disagree (2)	Neither agree or disagree (3)	Agree (4)	Strongly agree (5)	Average	Median
I am motivated to repair damaged yet still usable children's clothes myself.	738	7,7	10	21,6	28,1	32,6	3,7	4
I am ready to use repairing services to repair damaged yet still usable children's clothes.	738	1,3	13,9	24,0	27,2	22,6	3,3	3
Repairing children's clothes to last longer in use is important to me.	738	3,4	6,0	17,5	29,2	43,9	4	4
Total	738						3,7	3,7

Yhteenvedona kaikkien väittämien keskiarvo oli 3,7 ja mediaani 3,7. Osa-alueen tulos osoittaa yleisesti positiivisen suhtautumisen ja valmiuden vaatteiden korjaamiseen pidennystoimena. Valmius korjauspalveluiden käyttöön oli vähäisempää ja ilmensi suurinta hajontaa vastauksissa.

6.3 Käytetyn lastenvaateen jälleenmyynti ja ostaminen

Kohdejoukon asenteita käytetyn lastenvaateen jälleenmyyntiä sekä käytettynä ostamista kohtaan selvitettiin viisiportaisen (1–5) Likert-asteikon (ks. taulukko 8). Likert -asteikon vastausvaihtoehdot jaettiin vaihtoehtoihin 1 = vahvasti eri mieltä (strongly disagree), 2= eri mieltä (disagree), 3 = ei samaa eikä eri mieltä (Neither agree or disagree), 4 = samaa mieltä (agree) ja 5 = vahvasti samaa mieltä (strongly agree). Vastausjakauman tulosten luotettavuutta lisäämään ja analysoinnin tueksi väittämille ilmoitettiin keskiarvo (average) sekä mediaani (median). Vastausjakaumasta selvitettiin myös ihanteellisia jälleenmyynti- sekä ostokanavia (ks. taulukko 9, 10, 11 ja 12) ja toimintaan motivoivia tekijöitä (ks. taulukko 13, 14, 15 ja 16) sekamuotoisten monivalintakysymysten avulla. Tulosten luotettavuutta lisättiin ilmoittamalla väittämien keskiarvo sekä mediaani. Käytetyn myyntiä sekä käytetyn ostamista käsittelevän osa-alueen vastausvaihtoehdot sisälsivät avoimia kysymyksiä, joista laadullisen tutkimuksen analysointiin soveltuvalla menetelmällä luokiteltiin esiin vastausten toistuvia aiheita.

Vastausjakauman perusteella voidaan todeta valtaosan (60,5 %) kohdejoukosta olleen tutkimus-
hetkellä valmiita myymään käytettyjä lastenvaatteitaan (ks. taulukko 8). Jälleenmyyntiä määrittelevä väittämä sai keskiarvon 4,3 ja mediaanin 5, eli samanmielisyyden voidaan todeta olleen vahvaa. Myös valmius ostaa käytettyjä lastenvaatteita ilmentää vahvaa samanmielisyyttä 61,1 % vastaajista ollessa vahvasti samaa mieltä ja 20,5 % samaa mieltä keskiarvolla 4,3 ja mediaanilla 5. Käytettyjen lastenvaatteiden jälleenmyyntiä piti henkilökohtaisesti tärkeänä 48,4 % vastaajista ollessa väittämän kanssa vahvasti samaa mieltä ja samaa mieltä oli 20,6 %. Tärkeyttä määrittelevä väittämä sai keskiarvoksi 3,1 ja mediaaniksi 3. Tunnuslukuja laski vastausjakauman perusteella 22,7 % vastaajista, jotka olivat väittämän kanssa eri mieltä.

Taulukko 8. Jälleenmyyntiä ja käytetyn ostamista määrittävä vastausjakauma

	N	Strongly disagree (1)	Disagree (2)	Neither agree or disagree (3)	Agree (4)	Strongly agree (5)	Average	Median
I am ready to sell used yet still usable children's clothing.	738	4,2	3,1	11,7	20,5	60,5	4,3	5
I am ready to buy used yet still usable children's clothing.	738	4,8	5,2	10,3	18,6	61,1	4,3	5
Reselling used children's clothing is important to me.	738	5,3	5,0	20,7	20,6	48,4	4	4
Purchasing new children's clothing is more appealing to me than buying used children's clothing.	738	10,1	22,7	32,3	19,2	15,7	3,1	3
Finding used yet still usable children's clothing is more difficult than purchasing new clothing.	738	6,4	9,5	23,3	33,8	27	3,7	4
Total	738	-	-	-	-	-	3,9	4

Kokonaisuudessaan vastausjakauman perusteella voidaan todeta, että tutkimushetkellä kohdejoukossa vallitsi myönteinen suhtautuminen käytettyjen lastenvaatteiden myyntiä kohtaan ja merkittävä osuus koki jälleenmyynnin itselleen tärkeäksi. Vastausjakauman perusteella uusien vaatteiden ostaminen koettiin kuitenkin houkuttelevampana, kuin käytettyjen vaatteiden ostaminen. Viimeinen väittämä käytettyjen, ja edelleen käyttökelpoisten, lastenvaatteiden löytämisen vaikeudesta verrattuna uuden ostamisen helppouteen vahvistaa edellä mainittua havaintoa. 33,8 % oli väittämän kanssa samaa mieltä ja 27 % vahvasti samaa mieltä keskiarvolla 3,7 ja mediaanilla 4.

Osana tutkimusta selvitettiin ihanteellisia kanavia ja merkittävimpiä motivaatiotekijöitä käytettyjen lastenvaatteiden myyntiin sekä ostamiseen. Kanavien ja motivaatiotekijöiden selvittäminen osana tutkimusta oli perusteltua toimeksiantaja yrityksen liiketoiminnan päätösten tukemiseksi. Ihanteellisia kanavia selvitettiin monivalintakysymyksellä, jossa kohdejoukko valitsi yhden itselleen henkilökohtaisesti mieluisimman kanavan lastenvaatteiden myyntiin tai antoivat avoimen vastauksen. Motivoivia tekijöitä kohdejoukossa selvitettiin monivalintakysymyksellä, jossa kohdejoukko valitsi kolme itselleen henkilökohtaisesti vaikuttavinta tekijää valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista. Vastausvaihtoehdot valikoituivat opinnäytetyön teoriapohjan perustuen.

Ihanteellisista jälleenmyyntikanavista eniten valittu (34 %) kanava oli mobiilisovellus (ks. taulukko 9). Toiseksi eniten (23 %) vastaajia valitsi toimeksiantajayrityksen tarjoaman palvelun ja kolmanneksi eniten (21 %) kannatusta sai fyysinen kirpputori (ks. taulukko 9). 5 % kohdejoukon vastaajista antoi avoimen tekstivastauksen, joita luokittelemalla esiin nousivat Facebook Marketplace, 10 avointa vastausta, tai muut Facebookin tarjoamat myyntiin tarkoitetut ryhmät, 5 avointa vastausta (ks. taulukko 10).

Taulukko 9. Ihanteellisia jälleenmyyntikanavia määrittävä vastausjakauma

	N	%
A mobile app	248	33,7
A web service	116	15,7
A physical second-hand shop	155	21
A service offered by "company name"	167	22,7
None of the above	15	2
Other: (open text field answer)	36	4,9
Total	737	100

Taulukko 10. Jälleenmyyntikanavia määrittävä avointen vastausten kvantifioitu vastausjakauma

 Open text field answer

Marketplace

Mom to mom sales

Give to a friend in need

Marketplace

Resale / yard sale

A physical shop that also has an online option

Bi annual baby/kids sale

I normally give away instead of reselling

Physical store or website with free return option

Treet

I have boxes of clean and organized high end clothing. It is hard to find committed buyers online when I don't have time to deal with shipping the items. I would happily send high quality clothes for a store credit.

Clothing swap.

Facebook VIP groups

I usually just give clothes away

Facebook marketplace (because it's local and used by so many.)

Facebook Marketplace

I give used clothes to friends or family

Marketplace

Local Facebook group

Our school facilitates a clothing swap so we don't resell, but pass along.

Prefer to give it to those friends in need

Local Facebook BST groups

Depends on the implementation

We would never resell - we are an early learning center and already pass along

I donate instead of selling

I use Facebook marketplace. Have sold all of my used "Company name" gear. And, have bought through there

I just donate, not sell

Local mom selling groups on Facebook

I donate mine

Selling via marketplace or word of mouth is what works best for me. At least from everything I've tried.

Facebook marketplace

Facebook Marketplace

Thrift shop that the money go toward running the food pantry

Garage sale

Facebook BTS groups

Market place Facebook

Total: 36

Ihanteellisin (32 %) kanava käytettyjen lastenvaatteiden ostamiselle oli tutkimushetkellä mobiiliso-
vellus (ks. taulukko 11). Fyysinen kirpputori ja verkkopalvelu olivat lähes yhtä suosittuja, 21,6 % ja
21,4 %. Avoimia vastauksia kysymykseen tuli 2 %, joita luokittelemalla esiin nousivat myyntika-
navien tapaan Facebook Marketplace saaden 4 avointa vastausta (ks. taulukko 12).

Taulukko 11. Ihanteellisia ostokanavia määrittävä vastausjakauma

	N	%
A mobile app	236	32,2
A web service	157	21,4
A physical second-hand shop	158	21,6
A service offered by "company name"	155	21,2
None of the above	16	2,2
Other: (open text field answer)	10	1,4
Total	732	100

Taulukko 12. Ostokanavia määrittävä avointen vastausten kvantifioitu vastausjakauma

Open text field answer
Marketplace
Yardsale/kidsmania
Bi-annual baby/kids sale
Treet
Facebook marketplace (used locally in our small area and easy to search for what you need.)
Both mobile app and second hand shop
Depends on implementation
Again marketplace and word of mouth works best for me.
Facebook Marketplace
Garage sales
Total: 10

Tärkeimmiksi motivaatiotekijöiksi jälleenmyyntiin 64 % vastaajista valitsi taloudellisen hyödyn ja 61 % kestävän kehityksen tukemisen (ks. taulukko 13). Merkittävä osuus, 46 %, valitsi myös ”minimimäärän vaivaa” toiminnan suorittamiseksi. Motivaatiotekijöitä määrittelevälle kysymykselle antoi 2 % vastaajista avoimen vastauksen, joita luokittelemalla jälleenmyynnin sijaan käytetyt lastenvaatteet usein annettiin tarpeessa oleville eteenpäin, 5 vastausta (ks taulukko14).

Taulukko 13. Jälleenmyyntimotivaation vastausjakauma

	Respondents	Option selected	
	N	N	%
Financial reward	738	473	64.1
Supporting sustainability	738	447	60.1
Minimum effort	738	338	45.8
An easy platform	738	305	41.3
Short distance to access the service	738	101	13.7
A service offered by “company name”	738	105	14.2
A fully automated service (including outsourced item pick-up, labeling, selling)	738	194	26.3
Selling from home (including item posting, labeling, selling yourself)	738	219	29.7
None of the above	738	14	1.9
Other: (open text field answer)	738	18	2.4
Total	738	-	-

Taulukko 14. Jälleenmyyntimotivaation avointen vastausten kvantifioitu vastausjakauma

Open text field answer
rather give to a friend in need
Knowing another child will enjoy these
not sure
Bi-annual baby/kids sale
support sustainability and give other children who need clothes but can't buy
I Donate
Prefer to give away
I give clothes to friends or family
similar to Poshmark would be ideal
Clearing out clutter
Financial break-even or near break-even, not a reward per se
prefer to give it to those I know in need
Quickness
see above
Need to update to next size
Using the money to buy bigger clothes
Total: 16

Hinta oli ylivoimaisesti tärkein (86,2 %) motivaatiotekijä käytettyjen lastenvaatteiden ostamiseen ja laatu koettiin seuraavaksi tärkeimmäksi (74,4 %) tekijäksi (ks. taulukko 15). Käytettyjen lastenvaatteiden ostoon motivoi myös kestävän kehityksen tukeminen, joka sai 53 % vastaajilta kannatusta. Luokittelemalla avoimia vastauksia käytettyjen lastenvaatteiden ostamisesta nousivat esiin huolet käytetyn vaatteen puhtaudesta sekä allergioista ja vaatteen elinkaaren aikana aiemmin käytetyille pesuaineille saaden 3 avointa vastausta (ks. taulukko 16).

Taulukko 15. Ostomotivaation vastausjakauma

	Respondents	Option selected	
	N	N	%
Price	738	637	86,2
Supporting sustainability	738	392	53
Quality of clothing	738	550	74,4
Minimum effort	738	163	22,1
An easy platform	738	189	25,6
Short distance to access the service	738	106	14,3
A service offered by "company name"	738	89	12
Local service provider	738	63	8,5
None of the above	738	13	1,8
Other: (open text field answer)	738	15	2
Total	738	-	-

Taulukko 16. Ostomotivaation avointen vastausten kvantifioitu vastausjakauma

Open text field answer
rather not buy used
Easy to check condition of items
I don't normally buy reused clothing for my child because of hygiene concerns
Lack of scents on used clothing (fabric softener, smoke, etc)
Minimum fees and low cost of shipping - I typically purchase on Mercari however buyer fees have gone up so I am shopping there 50% less.
None
Online availability
Newness of clothing
Prices based on value not what people think they deserve,
Good quality.. no PFA/PVC. Organic cotton, wool..
Our family has many allergies and are unable to purchase used clothing due to other laundry detergents used
low shipping costs or none
Total: 12

Yhteenvedon voidaan todeta, että mobiilisovellukset olivat keskeisiä myynti- sekä ostokanavia. Myyjien sekä ostajien motivaatio keskittyy vahvasti taloudelliseen hyötyyn, hintaan sekä laatuun. Kestävän kehityksen tukeminen motivaatiotekijänä oli myös merkittävä syy jälleenmyyntiin, ja on myös oleellinen huomio tämän opinnäytetyön kannalta.

6.4 Käytetyn lastenvaateen lahjoittaminen

Kohdejoukon asenteita käytetyn lastenvaateen lahjoittamista kohtaan selvitettiin viisiportaisen (1–5) Likert -asteikon ja monivalintakysymysten avulla (ks. taulukko 17). Likert -asteikon vastausvaihtoehdot jaettiin vaihtoehtoihin 1 = vahvasti eri mieltä (strongly disagree), 2 = eri mieltä (disagree), 3 = ei samaa eikä eri mieltä (Neither agree or disagree), 4 = samaa mieltä (agree) ja 5 = vahvasti samaa mieltä (strongly agree). Vastausjakaumasta selvitettiin myös ihanteellisia lahjoituskanavia (ks. taulukko 18 ja 19) ja toimintaan motivoivia tekijöitä (ks. taulukko 20 ja 21). Tulosten luotettavuutta lisättiin ilmoittamalla väittämien keskiarvo (average) sekä mediaani (median). Ihanteellisia lahjoituskanavia selvitettiin monivalintakysymyksellä, jossa kohdejoukko valitsi yhden itselleen henkilökohtaisesti mieluisimman lahjoituskanavan tai antoivat avoimen vastauksen. Motivoivia tekijöitä kohdejoukossa selvitettiin monivalintakysymyksellä, jossa kohdejoukko valitsi kolme itselleen henkilökohtaisesti vaikuttavinta tekijää valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista. Osa-alueen kysymykset sisälsivät avoimia vastauksia, joista laadullisen tutkimuksen analysointiin soveltuvalla menetelmällä luokiteltiin esiin vastausten toistuvia aiheita.

Suurin osa (56 %) kohdejoukon vastaajista oli valmiita lahjoittaa käytettyjä lastenvaatteitaan keskiarvolla 4,3 ja mediaanilla 5 (ks. taulukko 17). Luottamus oman asuinalueen lahjoituspalveluihin jakautuu keskiarvolla 3,6 ja mediaanilla 4. Lahjoituspalvelun tarjoajan lahjoituskohteella oli mainittava merkitys lahjoituspalvelun valinnassa ja 37,2 % vastaajista koki alueensa lahjoituspalveluiden olevan helposti saatavilla. Merkittävä osa (39,3 %) vastaajista koki, että toimeksiantajayrityksen tarjoama lahjoituspalvelu lisäisi palvelun arvoa.

Taulukko 17. Lahjoittamista määrittävä vastausjakauma

	N	Strongly disagree (1)	Disagree (2)	Neither agree or disagree (3)	Agree (4)	Strongly agree (5)	Average	Median
I am ready to donate used children's clothing to charity.	738	2,6	3,3	12,1	26,0	56,0	4,3	5,0
I trust the donating services near me.	738	4,9	11,9	31,5	24,0	27,7	3,6	4,0
I choose the donating service based on the donation target.	738	7,6	9,1	27,7	26,9	28,7	3,6	4,0
The donating services are easily accessible in my area of living.	738	4,8	10,9	22,1	25,0	37,2	3,8	4,0
Donation service offered by "company name" would add value to the service.	738	3,6	4,6	23,1	29,4	39,3	4,0	4,0
Total	738	-	-	-	-	-	3,8	4,0

Vastausjakauman perusteella suosituin lahjoittamiskanava oli 47,2 % kannatuksella drop-off palvelu sekä 36 % kannatuksella lahjoitettavien lastenvaatteiden noutopalvelu (ks. taulukko 18). Avoimia vastauksia luokittelemalla esiin nousi vahvasti Mail in -postituspalvelu 11 avoimella vastauksella (ks. taulukko 19).

Taulukko 18. Ihanteellisia lahjoituskanavia määrittävä vastausjakauma

	N	%
An in-store collection service	82	11,2
A drop-off point	347	47,2
A pick-up service	265	36
None of the above	16	2,2
Other: (open field text answer)	25	3,4
Total	735	100

Taulukko 19. Ihanteellisia lahjoituskanavia määrittävä avointen vastausten kvantifioitu vastausjakauma

Open text field answer

All the above

I donate to friends and colleagues because I know it is actually appreciated not gathering dust in a warehouse

All options

USPS label

I use a Buy Nothing Group to give back to the community directly

Shipped to location-live in Alaska, so physical locations and local services are limited

An easy service

Mail in

prepaid mail in option

Mail in option

Mail in

Mail in service

Mail labels

mail

I choose who I give it to

All options

Mail in

All the above

see previous answer

mail in

Mail

pick up/drop off service similar to poshmark

Relationship

Mail-in service

Usps label provided

Total: 25

Kestävän kehityksen tukeminen (66,4 %) ja lahjoituskohteen vastaaminen omia arvoja (57,6 %) olivat vahvimmat motivaattori lahjoitustoimiin (ks. taulukko 20). Avoimia vastauksia luokittelemalla voidaan todeta lahjoitusmotivaation olevan vahva tarpeessa oleville, 8 avointa vastausta, kodin yleisen siisteyden ylläpidon helpottamiseksi (declutter), 4 avointa vastausta, ja oman asuinalueen yhteisölle (community) sai 3 avointa vastausta (ks. taulukko 21).

Taulukko 20. Lahjoitusmotivaatiota määrittävä vastausjakauma

	Respondents	Option selected	
	N	N	%
A financial reward	738	272	36,8
Supporting sustainability	738	491	66,4
Donation target which represents my values	738	426	57,6
Minimum effort	738	404	54,7
An easy service	738	369	49,9
Short distance to access the service	738	222	30
None of the above	738	7	0,9
Other: (open text field answer)	738	26	3,5
Total	738	2217	-

Taulukko 21. Lahjoitusmotivaatiota määrittävä avointen vastausten kvantifioitu vastausjakauma

 Open text field answer

Clears clothing from my house, but someone else can still use it
 Donating to an organization that then sells these items to fund their business
 Supporting the needs of my community
 reduce clutter in the house
 Children in need
 helping others
 Giving to those who need the items
 Support other families who also need children's clothing but may not have the means
 Getting kids good clothing who don't have access to new clothes.
 To help people. Childrens clothing is expensive.
 Assisting those who can't afford better clothing
 Like to resell if possible to buy new for my children.
 getting unneeded stuff out of my home
 Downsizing regularly
 making clothing affordable
 Quality not good enough to sell but still usable or donation service will recycle
 Donating not for others to resell
 see previous answer
 community
 Supporting other families
 Giving within my community
 I buy used from donations and want to give back the same opportunity - especially when I find good deals. They need to be shared.
 The fact that my house won't be cluttered lol
 equitable access to high quality outdoor clothing
 Relationship
 Charity

 Total: 26

Yleisesti vastausjakauma osoittaa myönteisen asenteen käytettyjen lastenvaatteiden lahjoittamista kohtaan, korkean arvostuksen lahjoituspalveluiden kohteille sekä palvelun saatavuudelle. Lahjoitustoimissa suosittiin tutkimushetkellä käteviä ja vaivattomia palveluita. Motivaatiotekijöistä on opinnäytetyön kannalta tärkeää myös kestävän kehityksen merkittävä osuus.

6.5 Lastenvaatteen elinkaaren päättyminen

Tutkimuksessa selvitettiin kohdejoukossa vallitsevia yleisimpiä syitä sille, miksi käytetty lastenvaate päätty elinkaarta pidentävien toimien sijaan roskeen ja tekstiilijätteenä. Osa-alue kattoi tutkimuksen toisen tutkimuskysymyksen ja se esitettiin kohdejoukolle monivalintakysymyksenä, jossa vastaaja sai valita kolme omaa nykyhetkeä parhaiten kuvaavaa väittämää. Valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot määriteltiin opinnäytetyön teoreettisen viitekehityksen perusteella.

Valtaosa (70,6 %) kohdejoukon lastenvaatteista päättyi roskeen siksi, ettei se kuntonsa puolesta ollut enää korjattavissa (ks. taulukko 22). 65 % vastasi vaatteiden laadun heikkouden olleen syy roskeen pääntymiselle ja 24,5 % koki epävarmuutta siitä, soveltuuko vaate enää myytäväksi tai lahjoitettavaksi. Muita merkittäviä syitä olivat korjaustaitojen puute, ajanpuute, haluttomuus maksaa korjauspalveluista sekä lähipiiristä uupuvat henkilöt, joille lastenvaatteita olisi voinut antaa.

Taulukko 22. Elinkaaren päättyminen roskeen

	Respondents		Option selected
	N	N	%
I have no one to hand down used clothing items to	734	125	17
The quality of the item is poor	734	477	65
The item is broken beyond repair	734	518	70.6
Lack of skills to repair	734	155	21.1
Lack of tools to repair	734	83	11.3
Lack of motivation to repair	734	88	12
I don't want to pay for repair services	734	148	20.2
Lack of time to repair, resell or donate	734	152	20.7
Long distance to access the services	734	61	8.3
I am unsure if the item is fit for reselling or donating	734	182	24.8
I am unsure how to resell or donate used clothing items	734	34	4.6
I am unaware of reselling or donation services available near me	734	27	3.7
Total	734	2050	-

Vastausjakauman perusteella voidaan tutkimuskysymyksen vastaukseksi todeta, että kohdejoukon käytetyt lastenvaatteet päätyvät tekstiilijätteeksi niiden ollessa liian rikki tai huonokuntoisia korjaukseen sekä huonon laadun vuoksi. Myös epävarmuus vaatteiden soveltuvuudesta myytäväksi tai lahjoitettavaksi sekä puuttuvat korjaustaidot vaikuttivat päätökseen vaateen roskeen päätymisestä merkittävästi.

6.6 Tulo- ja koulutustason vaikutus käyttövaiheen pidennystoimia kohtaan

Tuliluokittain ristiintaulukoituna 94 % vastaajista piti lastenvaateen elinkaaren pidentämistä tärkeänä joko korjaamalla, jälleenmyymällä tai lahjoittamalla. Tuloluokkien väliset vastaukset vaihtelivat 93–96 prosenttiyksikön välillä, jolloin voidaan tuloluokkien välisten asenne-erojen suurimman vaihteluvälin olleen 3 % alimman sekä keskimmäisen tuloluokan välillä.

Taulukko 23. Tulotason vaikutus elinkaaren pidentämisen tärkeyteen

	Under 3000 USD	3001–5000 USD	Over 5000 USD	Total
N =	165	293	260	718
	%	%	%	%
Yes	96,2	93,1	94,7	94,4
No	3,8	6,9	5,3	5,6
Total	100	100	100	100

”Is extending the life cycle by repairing, reselling or donating important to you” -kysymys ristiintaulukoitiin myös kohdejoukon koulutustasojen kanssa, jolloin analysoitavaksi saatiin 652 vastausta (ks. taulukko 24). 100 % alimmasta koulutustasosta (No diploma or equivalent) piti elinkaaren pidentämistä tärkeänä, toiseksi eniten myönteisyyttä (98 %) ilmeni Bachelor Degree tasolla sekä koulutustasolla Associate Degree (97 %). Vähiten (90 %) väittämää piti tärkeänä Some College / No Degree- koulutustason vastaajat. Suurimmat eroavaisuudet (10 %) ilmenivät alimpien ja keskitasoisten koulutustasojen välillä.

Taulukko 24. Koulutustason vaikutus elinkaaren pidentämisen tärkeyteen

	No diploma or equivalent	High School Diploma or GED	Some College / No Degree	Associate Degree	Bachelor Degree	Advanced Degree (Masters, Doctorate, Professional)	Total
N =	6	47	69	35	249	246	652
	%	%	%	%	%	%	%
Yes	100	95,9	89,6	97,2	97,6	92,1	89,6
No	0	4,1	10,4	2,8	2,4	7,9	10,4
Total	100	100	100	100	100	100	100

Yhteenvedon voidaan todeta, että sekä tulo- että koulutustasosta riippumatta valtaosa kohdejoukosta piti lastenvaatteen elinkaaren pidentämistä tärkeänä. Suurimmat erot olivat koulutustasojen välillä, vaikka nekin suhteellisen pieniä. Tulotasojen perusteella kohdejoukon vähiten tienaa-villa ilmeni vahvin suhtautuminen pidennystoimien tärkeyttä kohtaan. Vähäisimpänä tärkeys ilmeni keskimmaisessä tuloluokassa. Vaikka tuloluokkien välillä ilmeni pieniä eroja, piti valtaosa vastaajista toimia tärkeinä. Tulos viittaa siihen, että tulotason vaikutuksen asenteisiin on vähäinen. Koulutustason osalta myönteisyys oli voimakkainta alimmalla ja ylimmillä tasoilla. Koulutustasojen välillä oli enemmän vaihtelua, kuin tulotasojen välillä. Mainitsemisen arvoinen tulos on keskimmäisten koulutustasojen vähäisin positiivisuus väittämää kohtaan.

”Purchasing new children’s clothing is more appealing to me than buying used children's clothing” -väittämä koski uusien lastenvaatteiden ostamisen houkuttelevuutta käytettyjen vaatteiden sijaan. Väittämä ristiintaulukoitiin tulo- sekä koulutustasojen kanssa yhteyksien selvittämiseksi. Kaikissa tuloluokissa voidaan havaita vastausjakauman olevan kallellaan uusien vaatteiden hankkimisen houkuttelevuuden puolelle käytetyn ostamisen sijaan (ks. taulukko 25). Vastausjakauma oli tasaisin korkeimmassa tuloluokassa, mutta kokonaisuudessaan jakauman perusteella tuloluokissa ei havaittu selkeää kannatusta kummallekaan ääripäälle vaan asenteet jakautuivat maltillisesti.

Väittämän ristiintaulukointien yhteenvetona voidaan todeta, että tulotason perusteella kohdejoukon vastausjakauma on aavistuksen kallellaan uusien lastenvaatteiden houkuttelevuuden puolelle, mutta jakauma oli hyvin tasainen. Alimmat koulutustasot mukailivat väittämää ja neutraloituivat, mitä korkeammalle tasoilla noustiin. Korkeampien koulutustasojen vastausjakauman perusteella voidaan todeta asenteiden olevan käytettyjen lastenvaatteiden houkuttelevuuden puolesta.

“Finding used yet still usable children’s clothing is more difficult than purchasing new clothing” -väittämä ristiintaulukoitiin, jotta pystyttiin tarkentamaan yleiskuvaa kohdejoukon asenteista (ks. taulukko 27). Tuloluokittain ristiintaulukoituna voidaan todeta, että tutkimushetkellä kohdejoukon alin sekä keskimäinen tuloluokka koki käytettyjen vaatteiden löytämisen hankalampana, kuin uusien ostamisen. Ylimmän tuloluokan vastausjakauman perusteella väittämä koettiin vahvasti totuudenmukaisena.

Taulukko 27. Tulotason vaikutus käytettyjen ja uusien lastenvaatteiden löytämiseen

	Under 3000 USD	3001–5000 USD	Over 5000 USD	Total
N =	159	273	247	679
	%	%	%	%
Strongly disagree	5,7	7,3	5,7	6,3
Disagree	10,7	9,9	7,7	9,3
Neither agree or disagree	20,8	26	21,5	23,1
Agree	33,3	32,2	37,7	34,5
Strongly agree	29,6	24,5	27,5	26,8
Total	100	100	100	100

Myös koulutustasoittain ristiintaulukoituna vastausjakaumasta voidaan päätellä, että väittämää pidettiin pääosin totuudenmukaisena ja vastaukset jakautuivat vastausvaihtoehdoille maltillisesti (ks. taulukko 28). Vahvin samanmielisyyttä on havaittavissa Associate Degree tasolla (39 %) ja vähäisin (33 %) Bachelor Degree -tasolla.

Taulukko 28. Koulutustason vaikutus käytettyjen ja uusien lastenvaatteiden löytämiseen

	No diploma or equivalent	High School Diploma or GED	Some College / No Degree	Associate Degree	Bachelor Degree	Advanced Degree (Masters, Doctorate, Professional)	Total
N =	6 %	49 %	77 %	36 %	254 %	267 %	689 %
Strongly disagree	0	4,1	6,5	2,8	7,9	6	6,4
Disagree	16,7	16,3	7,8	2,8	7,1	11,6	9,4
Neither agree or disagree	16,7	16,3	22,1	22,2	24,8	22,8	22,9
Agree	50	36,7	28,6	38,9	32,7	36	34,3
Strongly agree	16,7	26,5	35,1	33,3	27,6	23,6	27
Total	100	100	100	100	100	100	100

Yhteenvedona ristiintaulukoinnin tuloksista voidaan todeta, että suurimmassa osassa tuloluokkia sekä koulutustasoja vastaajat kokoivat, että käytettyjen, mutta edelleen käyttökelpoisten lastenvaatteiden löytäminen on vaikeampaa kuin uusien vaatteiden ostaminen. Samanmielisyyys korostuu erityisesti alimmilla tulo- ja koulutustasoilla, mutta ilmenee myös ylemmissä luokissa ja tasoissa.

6.6.1 Korjaaminen ja korjauttaminen

”Do you or someone close to you repair your children’s clothing?” -kysymys tuloluokittain ristiintaulukoidusta vastausjakaumasta voidaan todeta, että kaikissa tuloluokissa korjataan lastenvaatteita merkittävästi (ks. taulukko 29). Alimpaan tuloluokkaan kuuluvat vastaajat korjaavat lastenvaatteitaan tuloluokista eniten (73 %) ja vähiten (62,3 %) korjaustoimia suoritti ylin tuloluokka.

Taulukko 29. Tuloluokan vaikutus korjaushalukkuuteen

	Under 3000 USD	3001–5000 USD	Over 5000 USD	Total
N =	159 %	274 %	247 %	680 %
Yes	73	65,7	62,3	66,2
No	27	34,3	37,7	33,8
Total	100	100	100	100

Koulutustasoittain ristiintaulukoituna tulokset tuovat ilmi alimpien koulutustasojen korjaavan lastenvaatteitaan enemmän, kuin ylempien tasojen vastaajat (ks. taulukko 30). Huomion arvoista on kuitenkin se, että jakauman perusteella toiseksi ylin koulutustaso (Bachelor Degree) korjaa lastenvaatteitaan kaikista koulutustasoista eniten (72 %). Ylimmällä koulutustasolla voidaan jakauman perusteella todeta vähiten (40 %) lastenvaatteiden korjaustoimenpiteitä.

Taulukko 30. Koulutustason vaikutus vaikutus korjaushalukkuuteen

	No diploma or equivalent	High School Diploma or GED	Some College / No Degree	Associate Degree	Bachelor Degree	Advanced Degree (Masters, Doctorate, Professional)	Total
N =	6	49	77	36	255	267	690
	%	%	%	%	%	%	%
Yes	66,7	69,4	66,2	66,7	71,8	60,3	66,2
No	33,3	30,6	33,8	33,3	28,2	39,7	33,8
Total	100	100	100	100	100	100	100

Yleisesti ottaen enemmistö kaikissa tuloluokissa sekä koulutustasoilla korjasi lastenvaatteitaan joko itse tai läheisen toimesta elinkaaren pidentämiseksi. Hajontaa vastausjakaumassa voidaan todeta olevan enemmän koulutustasoittain ristiintaulukoituna.

”I am motivated to repair damaged yet still usable children’s clothes myself ” – väittämän tuloluokittain ristiintaulukoidusta vastausjakaumasta voidaan päätellä, että kohdejoukko on tuloluokasta riippumatta pääosin motivoinut korjaamaan lastenvaatteitaan (ks. taulukko 31). Selkeämpi kannatus väittämälle on havaittavissa alimman ja keskimmäisen tuloluokan vastaajissa, ylimmälle tuloluokalle noustessa motivaation voidaan nähdä laskevan. Vaihtelut eivät kuitenkaan ole järin suuria ja yleisesti ottaen kaikissa tuloluokissa asenteiden voidaan todeta olevan väittämän mukaiset.

Taulukko 31. Tulotason vaikutus korjausmotivaatioon

	Under 3000 USD	3001–5000 USD	Over 5000 USD	Total
N =	156	274	243	673
	%	%	%	%
Strongly disagree	6,4	6,9	7,8	7,1
Disagree	9	11,3	9,5	10,1
Neither agree or disagree	21,8	19,7	23,9	21,7
Agree	28,2	27	30,9	28,7
Strongly agree	34,6	35	28	32,4
Total	100	100	100	100

Koulutustasoinn voidaan todeta motivaation olevan yleisesti korkea kaikilla tasoilla (ks. taulukko 32). Bachelor Degree -tason vastaajilla motivaatio lastenvaatteiden korjaamiseen on vahvinta ja jakauman perusteella korkeimmalle, Advanced Degree – tasolle, sijoittuvat vastaajat kokevat vähiten motivaatiota.

Taulukko 32. Koulutustason vaikutus korjausmotivaatioon

	No diploma or equivalent	High School Diploma or GED	Some College / No Degree	Associate Degree	Bachelor Degree	Advanced Degree (Masters, Doctorate, Professional)	Total
N =	6	48	77	35	252	264	682
	%	%	%	%	%	%	%
Strongly disagree	16,7	6,3	6,5	8,6	6,7	7,6	7,2
Disagree	16,7	16,7	10,4	11,4	8,3	9,8	10
Neither agree or disagree	16,7	27,1	29,9	25,7	17,9	22,3	22
Agree	16,7	25	23,4	25,7	31	29,5	28,7
Strongly agree	33,3	25	29,9	28,6	36,1	30,7	32,1
Total	100	100	100	100	100	100	100

Yhteenvedon tuloluokkien sekä koulutustasojen kokemasta motivaatiosta lastenvaatteiden elinkaaren pidentämiseksi korjaamalla lastenvaatteita voidaan todeta, että yleinen asenne on motivoitunut korjaamaan vaurioituneet lastenvaatteet pysymään käytössä pidempään.

”Do you use repairing services for your children’s clothes?” -kysymyksen ristiintaulukoidun vastausjakauman perusteella voidaan todeta, että tuloluokasta riippumatta kohdejoukossa valtaosa ei käytä korjauspalveluita lastenvaatteiden korjaamiseksi (ks. taulukko 33). Jakauma on lähes identtinen jokaisessa tuloluokassa, jolloin 16 % vastasi käyttävänsä korjauspalveluita ja 84 % ei käyttänyt korjauspalveluita.

Taulukko 33. Tulotason vaikutus korjauspalveluiden käyttöön

	Under 3000 USD	3001–5000 USD	Over 5000 USD	Total
N =	158	273	246	677
	%	%	%	%
Yes	15,8	16,1	16,3	16,1
No	84,2	83,9	83,7	83,9
Total	100	100	100	100

Koulutustasoilla asenteet korjauspalveluiden käyttämisestä kohtaan olivat hyvin tuloluokkien kaltaiset (ks. taulukko 34). Erityisesti alimmilla koulutustasoilla korjauspalveluiden käyttäminen on vähäistä, alimmalla tasolla jakauman mukaan ei kohdejoukosta palveluiden käyttäjiä löytynyt. Muilla tasoilla noin 16 % kohdejoukon vastaajista ilmaisi käyttävänsä korjauspalveluita.

Taulukko 34. Koulutustason vaikutus korjauspalveluiden käyttöön

	No diploma or equivalent	High School Diploma or GED	Some College / No Degree	Associate Degree	Bachelor Degree	Advanced Degree (Masters, Doctorate, Professional)	Total
N =	6	49	77	37	253	266	687
	%	%	%	%	%	%	%
Yes	0	16,3	16,9	16,7	15,8	15,8	15,9
No	100	83,7	83,1	83,3	84,2	84,2	84,1
Total	100	100	100	100	100	100	100

Yleisesti vastausjakaumasta voidaan siis todeta, että korjauspalveluiden käyttö oli tutkimushetkellä vähäistä. Kohdejoukon tulot eivät juurikaan vaikuttaneet korjauspalveluiden käyttötottumukseen ja koulutustasoin ristiintaulukoituna voitiin havaita korjauspalveluiden käytön vähenemistä koulutustason madaltuessa.

Jälleenmyyntitottumuksia koskevan vastausjakauman perusteella voidaan todeta, että kohdejoukossa ilmeni tutkimushetkellä enemmän jälleenmyyntiä korkeammissa tuloluokissa sekä koulutustasoilla matalammilla tasoilla jälleenmyynti väheni.

”I am ready to sell used yet still usable childrens clothing.” – väittämän vastausjakaumasta voidaan todeta, että kaikissa tuloluokissa koettiin valmiutta käytettyjen lastenvaatteiden jälleenmyyntiä kohtaan (ks. taulukko 37). Alimmassa tuloluokassa valmiuden voitiin havaita olleen vahvinta 62 % ollessa vahvasti samaa mieltä väittämän kanssa.

Taulukko 37. Tuloluokan vaikutus jälleenmyyntimotivaatioon

	Under 3000 USD	3001–5000 USD	Over 5000 USD	Total
N =	158	274	247	679
	%	%	%	%
Strongly disagree	4,4	4,4	3,6	4,1
Disagree	2,5	3,3	4	3,4
Neither agree or disagree	10,1	12	10,9	11,2
Agree	20,9	21,2	19,4	20,5
Strongly agree	62	59,1	61,9	60,8
Total	100	100	100	100

Ristiintaulukoituna koulutustasojen kanssa voidaan kohdejoukossa havaita alimman koulutustason vahvin (68 %) samanmielisyys väittämän kanssa (ks. taulukko 38). Associate Degree- sekä High School Diploma or Equivalent -tasoilla vastausjakaumassa nähdään aavistuksen enemmän hajontaa. Kokonaisuudessaan enemmistössä kohdejoukon vastaajia koulutustasosta huolimatta voitiin todeta valmiutta jälleenmyyntiin.

Taulukko 38. Koulutustason vaikutus jälleenmyyntimotivaatioon

	No diploma or equivalent	High School Diploma or GED	Some College / No Degree	Associate Degree	Bachelor Degree	Advanced Degree (Masters, Doctorate, Professional)	Total
N =	6	49	77	36	254	267	689
	%	%	%	%	%	%	%
Strongly disagree	16,7	2	5,2	5,6	3,1	4,5	4,1
Disagree	0	6,1	2,6	5,6	1,2	4,5	3,2
Neither agree or disagree	0	20,4	7,8	5,6	11	12	11,3
Agree	16,7	16,3	24,7	30,6	19,7	20,6	20,9
Strongly agree	66,7	55,1	59,7	52,8	65	58,4	60,5
Total	100	100	100	100	100	100	100

Yleisesti voidaan todeta, että enemmistö kaikista kohdejoukon vastaajista oli tutkimushetkellä valmiita jälleenmyymään käytettyjä lastenvaatteitaan. Trendi pysyi samana tulo- tai koulutustasosta riippumatta.

”Do you buy used children’s clothing?” - nykytilannetta kuvaavan kysymyksen ristiintaulukoinnista tuloluokittain voidaan todeta valtaosan (79–82 %) vastaajista ostavan käytettyjä lastenvaatteita (ks. taulukko 39). Trendi ei merkittävästi muuttunut tulotason mukaan.

Taulukko 39. Tulotason vaikutus ostotottumuksiin

	Under 3000 USD	3001–5000 USD	Over 5000 USD	Total
N =	158	271	247	676
	%	%	%	%
Yes	80,4	79	82,2	80,5
No	19,6	21	17,8	19,5
Total	100	100	100	100

Koulutustasoittain voidaan todeta vahvimman kannatuksen ilmenevän alimmalla koulutustasolla, jolloin 83 % vastasi ostavansa käytettyjä lastenvaatteita ja vain 17 % ei tutkimushetkellä ostanut

käytettyjä lastenvaatteita (ks. taulukko 40). Myös korkeimmalla koulutustasolla käytetyn ostamisen on korkealla, 83 %, tasolla.

Taulukko 40. Koulutustason vaikutus ostotottumuksiin

	No diploma or equivalent	High School Diploma or GED	Some College / No Degree	Associate Degree	Bachelor Degree	Advanced Degree (Masters, Doctorate, Professional)	Total
N =	6	49	77	36	254	264	686
	%	%	%	%	%	%	%
Yes	83,3	73,5	77,9	86,1	78,7	83	80,3
No	16,7	26,5	22,1	13,9	21,3	17	19,7
Total	100	100	100	100	100	100	100

Yleisesti ottaen tulosten perusteella voidaan todeta, että kaikki tuloluokkien sekä koulutustasojen vastaajat osoittavat vahvaa käytettynä ostamisen trendiä pienistä vastausjakauman vaihtelevuudesta huolimatta.

”I am ready to buy used yet still usable children’s clothing.” – valmiutta kuvaavan väittämän tuloluokittain taulukoidusta vastausjakaumasta voidaan nähdä, että tutkimushetkellä valmius käytettyjen lastenvaatteiden ostoon on merkittävä tuloluokasta riippumatta (ks. taulukko 41). Tuloluokan noustessa on havaittavissa valmiuden nousua 63 % tuloluokan vastaajista ollessa vahvasti samaa mieltä väittämän kanssa.

Taulukko 41. Tulotason vaikutus ostovalmiuteen

	Under 3000 USD	3001–5000 USD	Over 5000 USD	Total
N =	158	273	247	678
	%	%	%	%
Strongly disagree	7,6	4,4	3,6	4,9
Disagree	3,8	6,2	4,9	5,2
Neither agree or disagree	8,9	9,9	10,9	10
Agree	19	18,3	17,4	18,1
Strongly agree	60,8	61,2	63,2	61,8
Total	100	100	100	100

Koulutustasoin taulukoituna tulos ilmentää vahvinta valmiutta alimmalla koulutustasolla, jolloin 83 % vastasi olevansa väittämän kanssa vahvasti samaa mieltä ja muut vaihtoehdot jäivät kokonaan valinnoitta (ks. taulukko 42). Toiseksi alimman koulutustason vastausjakaumasta voidaan päätellä vähäisin samanmielisyys väittämän kanssa, mutta trendi ei silti ole merkittävästi laskeva koulutustason noustessa.

Taulukko 42. Koulutustason vaikutus ostovalmiuteen

	No diploma or equivalent	High School Diploma or GED	Some College / No De- gree	Associate Degree	Bachelor Degree	Advanced Degree (Masters, Doctorate, Professional)	Total
N =	6	49	77	36	254	266	688
	%	%	%	%	%	%	%
Strongly disagree	0	8,2	7,8	5,6	3,1	4,9	4,8
Disagree	0	10,2	6,5	0	4,3	5,3	5,1
Neither agree or disagree	16,7	8,2	7,8	5,6	9,8	12,4	10,3
Agree	0	16,3	16,9	27,8	21,7	15,4	18,5
Strongly agree	83,3	57,1	61	61,1	61	62	61,3
Total	100	100	100	100	100	100	100

Kokonaisuudessaan ostovalmius käytettyjä lastenvaatteita kohtaan ilmenee jokaisessa tuloluokassa sekä koulutustasolla merkittävästi. Vastausjakaumien perusteella voidaan todeta, että kohdejoukosta löytyy valmiutta käytetyn ja edelleen käyttökelpoisten lastenvaatteiden ostamista kohtaan.

6.6.3 Lahjoittaminen

”I am ready to donate used yet still usable children’s clothing to charity.” – väittämän vastausjakaumasta ilmenee valmius käytettyjen lastenvaatteiden lahjoittamiselle, sillä kannatus on yli puolet jokaisessa tuloluokassa (ks. taulukko 43). Vahvin lahjoitusvalmius ilmenee kohdejoukon eniten tienaavien vastaajien sekä vähiten tienaavien tuloluokkien keskuudesta, jolloin keskimäinen tuloluokka edusti vähäisintä lahjoitusvalmiutta.

Taulukko 43. Tulotason vaikutus lahjoitusvalmiuteen

	Under 3000 USD	3001–5000 USD	Over 5000 USD	Total
N =	159	274	246	679
	%	%	%	%
Strongly disagree	3,8	1,8	1,2	2,1
Disagree	1,3	4,4	3,7	3,4
Neither agree or disagree	14,5	13,1	8,5	11,8
Agree	22	27,7	27,6	26,4
Strongly agree	58,5	52,9	58,9	56,4
Total	100	100	100	100

Yleisesti eri koulutustasoilla vastaajat olivat pääosin lahjoituksen kannalla (ks. taulukko 44). Alimmalla koulutustasolla vastaajien lahjoitusvalmius on vahvinta, 63 %, mutta samaan aikaan väittämän kanssa oltiin koulutustasoista eniten, 8 %, myös vahvasti eri mieltä. Bachelor Degree -taso erottuu vastausjakaumasta korkeammalla lahjoitusvalmiudella, vaikka trendin väittämän kanssa samanmielisyydestä voidaan katsoa olevan hieman laskeva koulutustason noustessa.

Taulukko 44. Koulutustason vaikutus lahjoitusvalmiuteen

	No diploma or equivalent	High School Diploma or GED	Some College / No Degree	Associate Degree	Bachelor Degree	Advanced Degree (Masters, Doctorate, Professional)	Total
N =	6	49	77	36	254	267	689
	%	%	%	%	%	%	%
Strongly disagree	0	4,1	1,3	2,8	2,8	1,9	2,3
Disagree	0	4,1	6,5	0	2,8	3,4	3,3
Neither agree or disagree	16,7	14,3	6,5	16,7	12,2	11,6	11,8
Agree	0	14,3	24,7	30,6	25,6	30	26,4
Strongly agree	83,3	63,3	61	50	56,7	53,2	56,2
Total	100	100	100	100	100	100	100

Yleisesti ottaen voidaan todeta asenteiden olevan lahjoitusvalmiuden puolesta, tuloluokasta kuin koulutustasosta riippumatta. Koulutustasojen välinen vastaushajonta on suurempaa, kuin tuloluokittain taulukoiduissa tuloksissa.

7 Pohdinta

Ennen toteuttamista, tutkimuksen ongelmaksi määriteltiin epävarmuus tutkittavan kohdejoukon asenteista lastenvaateen elinkaaren käyttövaihetta pidentäviä toimia kohtaan. Ratkaisua ongelmaan tavoiteltiin keräämällä tietoa kohdejoukosta. Tavoitteena oli muodostaa tiedon perusteella kohdejoukon asenteista yleiskuva toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan ratkaisujen tueksi. Jotta tutkimuksen tavoitetta sekä tarkoituksenmukaista tiedonkeruuta voitiin saavutella, asetettiin tutkimukselle kaksi tutkimuskysymystä. Ensimmäinen tutkimuskysymys käsitteli sitä, miten tutkimuksessa määritellyt kiertotaloutta ilmentävät vaateen elinkaaren käyttövaihetta pidentävät toimet koetaan tutkittavassa perusjoukossa. Toisella tutkimuskysymyksellä tutkittiin perusjoukossa vallitsevia yleisimpiä syitä vaateen roskeen heittämiselle käyttövaihetta pidentävien toimenpiteiden sijaan.

Ensimmäiseen asetettuun tutkimuskysymykseen pystyttiin tuottamaan paljon aineistoa, jonka perusteella voitiin muodostaa vastaus. Tutkimukseen sisällytetyt lastenvaatteiden elinkaaren käyttövaihetta pidentävät toimet koettiin yleisesti tärkeinä ja valmiutta jokaista tutkittua toimea kohtaan ilmeni merkittävästi. Toimien tärkeyttä määrittelevät kysymyspatteristot saivat viisiportaisilla Likert -asteikoilla keskiarvot hajontavälille 3,7–4,3 sekä mediaanin hajontavälille 3,7–5, 1 merkitessä vahvaa eri mielisyyttä ja 5 vahvaa samanmielisyyttä. Näin ollen myös pelkkien sijaintilukujen analysoinnilla voidaan todeta kohdejoukon kokoneen tutkimushetkellä toimet yleisesti tärkeinä.

Myös toiseen tutkimuskysymykseen pystyttiin muodostamaan vastaus kerätyn aineiston perusteella. Valtaosa kohdejoukon vastaajista päätti vaateen elinkaaren roskeen siksi, ettei se sopinut kuntosuhteensa puolesta enää korjattavaksi sekä vaateen huonon laadun vuoksi. Kohdejoukossa koettiin myös epävarmuutta vaateen sopivuudesta korjattavaksi, jälleenmyytäväksi tai lahjoitettavaksi. Merkittävä syy oli myös korjaustaitojen puuttuminen, jolloin vaate päättyi toimien sijaan roskeen. Saadun vastausjakauman perusteella voitiin todeta, että tietoisuus jälleenmyynti- tai lahjoituspisteiden sijainnista omalla asuinalueella oli vähiten vaikuttava tekijä.

Tutkimuksen tavoite voidaan nähdä osittain saavutetuksi. Tutkimuksella tuotettiin tulos, jonka perusteella tutkimukseen osallistuneen joukon asenteista pystyttiin muodostamaan yleiskuva. Tulos antoi kohdejoukosta tärkeää ja mielenkiintoista tietoa. Tiedon ominaisuuksista huolimatta tulos ei kuitenkaan tutkitun joukon koon ja otantamenetelmiin liittyvien virheiden vuoksi ole tavoitteen

mukainen, koko kohdejoukkoon, yleistettävä ja luotettava kuva asenteista. Osittain saavutetun tavoitteen osalta on aiheellista pohtia tuloksen määrittelemistä näytteeksi.

Toimeksiantajayrityksen toiveesta tutkimus muotoiltiin niin, että ristiintaulukointi oli mahdollista. Ristiintaulukoinnilla selvitettiin tulo- sekä koulutustasojen mahdollista vaikutusta asenteisiin lastenvaatteen elinkaarta pidentäviä toimia kohtaan. Tulo- tai koulutustasosta riippumatta käyttövaihetta pidentävät toimet koettiin yleisesti tärkeinä. Alimmat tulo- sekä koulutustasot ilmensivät vahvempia korjaustottumuksia, kuin ylemmät tasot, mutta korjausmotivaatio ilmeni lähestulkoon yhtä vahvana jokaisella tasolla. Kohdejoukon tulot tai koulutustaso eivät juurikaan vaikuttaneet korjauspalveluiden yleisesti vähäiseen käyttöön.

Toimeksiantajayrityksellä sekä tutkijalla oli käytyjen keskustelujen perusteella yhteinen esioletus kohdejoukosta, jossa alempien tasojen kuluttajat jälleenmyisivät lastenvaatteitaan enemmän ja perusteluksi oletettiin alempia tasoja toimintaan kannustava taloudellisen hyödyn tavoittelu. Tulosten perusteella esioletus voitiin todeta vääräksi, sillä tutkimushetkellä ilmeni enemmän jälleenmyyntiä korkeammilla tulo- sekä koulutustasoilla ja tason madaltuessa jälleenmyynti väheni. Tuloksen perusteella voidaan pohtia, että tarjoaako korkeampi koulutustaso enemmän tietoa lastenvaatteen jälleenmyyntitoimista. Toisaalta alimpien tasojen asenteet lahjoittamista kohtaan ilmensivät vahvinta valmiutta, jolloin voidaan vaihtoehtona pitää myös alimpien tasojen muutoin jälleenmyytävien vaatteiden päätyvän todennäköisemmin lahjoitettavaksi. Käytettyjen lastenvaatteiden ostaminen ja ostovalmius ilmentyi myös vahvimmin alimmilla tasoilla.

7.1 Luotettavuus ja eettisyys

Tuloksia analysoidessa on tärkeää huomioida tutkimuksen sekä tulosten luotettavuus. Luotettavuuden kannalta on perusteltua tarkastella toteutunut reliabelius sekä validiteetti. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta ja sen kykyä ilmentää tulosten pysyvyyttä toistuvista mittaustuloksista seuraaviin. (Vilkkä 2007, 149; Vilkkä 2005, 161; Hirsijärvi & muut 2005, 216.) Validius tarkoittaa toteutuneen tutkimuksen pätevyyttä, eli tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksella on alun perin ollut tarkoitus mitata. Yhdessä vahva reliabelius ja validiteetti muodostavat toteutuneen tutkimuksen kokonaisluotettavuuden, jolloin tutkittu otos edustaa perusjoukkoa ja toteutuneessa mittaamisessa on minimaalisesti satunnaisvirheitä (Vilkkä 2007, 150–153).

Tutkimuksessa esiintyviä otantaan liittymättömiä virheitä voivat olla havaintoyksiköiden vastaimista koskevat virheet sekä vastaamattomuuteen ja tavoittamattomuuteen liittyvät virheet. Havaintoyksikkö voi antaa tahallisesti tai tahattomasti vääriä tietoja tai ymmärtää lomakkeella esitetyt kysymykset väärin. (Nummenmaa & muut 2019, 34.) Tutkimuksesta voi myös puuttua havaintoja, jolloin havaintoyksikkö on tuntemattomasta syystä jättänyt vastaamatta. Näin ollen kyseisestä havaintoyksiköstä saada ei mitattavaa arvoa (Vilka 2007, 108). Kyselylomakkeen testauksesta saadut kommentit ovat Vilkan (2007, 153) mukaan tärkeitä tutkimuksen mahdollisten kielellisten ja tarkoituksenmukaisuutta heikentävien virheiden minimoimiseksi (Vilka 2007, 153.) Erilaisia havaintoyksikön lukeman kysymyksen ymmärtämiseen ja oikein vastaamiseen liittyviä virheitä voidaan havaintoyksiköiden lisäksi katsoa olevan myös tutkijasta johtuvat virheet, kuten väärä kohderyhmän määrittely, lomakkeen puutteet ja epäselvyys. (Nummenmaa & muut 2019, 34)

Toteutuneen otoksen koko on merkittävä tekijä tulosten luotettavuudessa, mitä suurempi otos, sitä paremmin se kuvaa perusjoukon ominaisuuksia (Vilka 2007, 57). Otoskoosta huolimatta kokonaistutkimusta on kuitenkin käytännössä mahdotonta tehdä, mikäli perusjoukko on hyvin suuri. Pienen, noin 100 havaintoyksikön, otannan tai olemassa olevan toimivan järjestelmän puitteissa suuren otannan mittaaminen on mahdollista. Otantamenetelmät voidaan yleistää riippuen siitä, onko niiden tuottama tulos otos vai näyte. Otoksen ja näytteen ero perustuu otoksen havaintoyksiköiden valinnan satunnaisuuteen ja näytteen otannan harkinnanvaraisuuteen sekä yleistettävyydeltään heikompaan tulokseen. Harkinnanvaraisessa otannassa tutkitaan usein havaintoyksiköitä, jotka ovat helposti saatavilla. Tällöin otoksen perusedellytys, satunnaisuus, ei välttämättä täyty ja tuloksena saadaan otoksen sijaan näyte. Harkinnanvaraisen otannan avulla voidaan saada hyödyllistä tietoa, mutta tulokset eivät välttämättä ole yleistettävissä koko kohdejoukkoon. (Nummenmaa & muut 2019, 26–33.)

Tutkimushetkellä sähköpostilista oli hyvin laaja, 52 451 kontaktoitua sähköpostiosoitetta. Todellinen ja tutkittu otos oli 774 havaintoyksikköä, jolloin vastausprosentti oli 1,48 % ja katoprocentti oli 98,52 %. Vastausprosentin pienuuteen voi vaikuttaa moni asia, kuten kontaktoidun sähköpostilistan ajantasaisuus. Ennen tutkimuksen suorittamista ei määritelty, millaisia sähköpostiosoitteita kontaktoidaan eikä näin ollen suoritettu toimenpiteitä, joilla sähköpostiosoitteen aktiivisuus ja ajantasaisuus olisi varmennettu. Ennen tutkimuksen suorittamista ja lomakelinkin lähettämistä,

listaa olisi voinut rajata esimerkiksi viimevuosien aikana rekisteröityneisiin kuluttajiin, jolloin esioletus olisi voinut olla todennäköisesti tutkimushetkellä aktiivisesta sähköpostiosoitteesta verrattuna listalle useita vuosia sitten rekisteröityneisiin, jo vanhentuneisiin, osoitteisiin.

On oletettavaa, että kaikissa tutkimuksissa saattaa esiintyä erilaisista syistä ja lähteistä johtuvia virheitä. Otantatutkimusten kokonaisvirheiden voidaan nähdä muodostuvan itse otantavirheestä sekä varsinaiseen otantaan liittymättömistä virheistä. Tutkimuksessa esiintyvät otantaan liittyvät virheet voivat aiheutua esimerkiksi tutkimukseen valitulla väärällä otantamenetelmällä, otoksen pienuudella tai otannan epäedustavuudella. Tutkimuksessa voi ilmetä myös tilanne, jolloin otoksen peitto ei ole hyvä. Heikko otoksen peitto tarkoittaa tilannetta, jolloin otanta ei kata koko perusjoukkoa tai perusjoukon lisäksi se kattaa myös perusjoukkoon kuulumattomia havaintoyksiköitä. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2019, 34.) Vilkan (2007, 17) mukaan määrällinen tutkimus soveltuu menetelmäksi, kun odotettujen vastaajien määrä on suuri (Vilka 2007, 17). Opinnäytetyön tutkimukseen valitun tutkimusmenetelmän voidaan arvioida olleen odotettuun vastaajamäärään nähden oikea, sillä aineiston ylittäessä sadan vastaajan rajan, on se tarpeeksi suuri tutkittavan asian selittämiseksi luotettavasti. (Vilka 2007, 17.) Kuitenkin tutkimuksen tuloksen muiden ominaisuuksien perusteella on aiheellista kyseenalaistaa otantamenetelmän virheellisyttä ja huomioida sen heikentävä vaikutus tuloksen luotettavuuteen ja yleistettävyyteen.

Linkki avattuun kyselytutkimukseen julkaistiin toimeksiantajayrityksen pohjoisamerikkalaisille kuluttajille suunnatulla Instagram -tilillä. Julkaisu oli näkyvillä 24 tuntia ja sen tuomaa vastaajamäärää ei pystytty erikseen arvioimaan, sillä julkaisun sisältämän linkin avausmäärä ei ilmennä toteutunutta konversiota täytetyksi lomakkeeksi. Kyselylomakkeen linkin lisäämisen toimeksiantajayrityksen Instagram -tilille voidaan nähdä vaikuttaneen otantamenetelmään ja heikentävän tutkimustuloksen yleistettävyyttä pelkästään sähköpostilistan kuluttajien asenteisiin. Havaintoyksiköitä analysoidessa oli mahdotonta eritellä Instagram -tilin kautta rekrytoitujen havaintoyksiköiden osuutta sähköpostilistan kautta rekrytoiduista havaintoyksiköistä. Näin ollen voidaan todeta, ettei tulos ole otantaan liittyvien virheiden vuoksi yleistettävissä yksinomaan sähköpostilistan kuluttajien asenteisiin, mikä oli opinnäytetyön tutkimuksen näkökulma.

Tutkimuksen katoon ja vastausprosenttiin voi vaikuttaa myös esioletuksen pitävyys kohdejoukon kiireistä lapsiarkea elävistä havaintoyksiköistä sekä mahdollisesti toistuvista kyselytutkimuksista,

jolloin vastausmotivaation voidaan arvella olevan tarjotusta arvonnasta huolimatta alhainen. Onnistuneen analyysin näkökulmasta tutkimukseen saatu otos on riittävä, mutta prosentuaalisesti tutkittu otos on hyvin pieni. Tutkimuksen tulosta voidaan suuren otannan ja pienen toteutuneen kohdejoukon koon, otantamenetelmän, kohdejoukon sisältämien siihen kuulumattomien havaintoyksiköiden sekä sähköpostilistan epävarman ajantasaisuuden valossa pitää otoksen sijaan mahdollisesti näyttäneenä. Edellä mainitut seikat vaikuttavat tulosten luotettavuuteen heikentävästi, jolloin tulokset eivät ole yleistettävissä koko perusjoukkoon. Vastauskatoa analysoidessa kävi myös ilmi, että kyselylomakkeen kysymysten asetuksia ei määritelty pakollisiksi lomakkeella etenemisen mahdollistamiseksi. Mikäli lomakkeella eteneminen olisi määritelty mahdolliseksi vasta pakolliseksi määritettyjen kysymyksen vastaamisen jälkeen, olisi vastausprosentti voinut olla korkeampi. Asetuksen lisääminen seuraaviin verkkokyselyihin voi lisätä vastausprosenttia ainakin kysymyskohtaisesti.

Kyselylomakkeen rakenne kuitenkin muotoiltiin huolellisesti selkeiksi osa-alueiksi. Osa-alueet suunniteltiin niin, että lomake ja tutkimuksen eteneminen oli johdonmukaista ja kattoi tutkimusongelman. Eritellyt osa-alueet toimivat tarkoituksenmukaisesti ja selkeät vastausohjeet oli tarjottu jokaisen kysymyksen yhteydessä. Lomakkeesta pyydettiin muotoiluvaiheessa säännöllisesti palautetta ja sitä testattiin ennen aineistonkeruuta. Testatun ja huolella muotoillun oikeakielisen lomakkeen perusteella voidaan olettaa, että tulokseen vaikuttaneet virheet olivat tukijaan sekä otantaan, eikä niinkään vastaajiin liittyviä.

Osa-alueiden kysymystyyppit tuottivat tarkoituksen mukaista tietoa, jonka perusteella pystyttiin muodostamaan vastaukset tutkimuskysymyksille. Kysymystyypeistä sekamuotoiset kysymykset osoittautuivat erityisen toimiviksi. Niiden käyttö oli perusteltua, sillä voitiin olettaa, että kaikkia esitetyn kysymyksen vastausvaihtoehtoja ei välttämättä tunnettu (Vilka 2007, 68–69). Sekamuotoisten kysymysten tarjoamat avoimet vastaukset tuottivat sisällönanalyysillä tutkittavasta joukosta esiin toistuvia vastauksia, joita ei osattu sisällyttää strukturoituihin vastausvaihtoehtoihin. Saturaatio on tilanne, jossa kerätty laadullinen aineisto toistaa itseään eikä tutkimusongelman kannalta tuoteta enää uutta tietoa. Noin viidentoista vastauksen aineisto on riittävä aineiston kylläntymiseen (Sarajärvi & Tuomi 2017, 74). Lomakkeella oli yhteensä kuusi laadullista aineistoa tuottavaa kysymystä, joista neljän voidaan todeta tuottaneen riittävän laajan aineiston kylläntymisen, saturaation, saavuttamiseksi.

Tutkimuksessa kerättyjä sähköpostiosoitteita säilytettiin Webropol -järjestelmässä havaintoyksiköille ilmoitettuun päivämäärään saakka erillisellä lomakkeella anonymiteetin säilymiseksi. Ilmoitetun päivämäärän jälkeen järjestelmä oli ajastettu pysyvästi poistamaan sähköpostiositteet. Varsinainen aineistonkeruuseen käytetty lomake ei kerännyt tai taltioinut henkilötietoja. Arvonnain voittaja kontaktoitiin virallisesti toimeksiantajayrityksen toimesta. Tutkimuksen tuloksia havainnollistettiin perustellusti tunnusluvuin ja taulukoin, joiden muodostamisessa apuna hyödynnettiin Webropol -järjestelmän työkaluja. Taulukot ja kuviot laadittiin tutkijan toimesta käyttämällä Excelin pivot-toimintoa sekä Canvan grafiikka -työkaluja.

Vilka (2007, 66) muistuttaa, että kyselylomakkeen vastausten keräämistä vauhdittamaan ja vastausmotivaatiota lisäämään liitetyt arvonnain voivat vastausprosentin noustessa vaikuttaa myös heikentävästi tutkimuksen tuloksiin (Vilka 2007, 66). Kyselylomakkeen alussa vastaajille esitettiin kysymys, joka määrittä, kuuluiko vastaaja haluttuun kohderyhmään vai ei. Kysymyksen Ei (No) -vastausvaihtoehto sisälsi toiminnon, joka ohjasi vastaajan suoraan kyselyn päättävälle kiitos -sivulle. Näin vältyttiin mahdollisesti osittain niiltä vastaajilta, jotka olisivat osallistuneet kyselyyn vain arvonnain vuoksi. Tilanne, jossa vastausmotiivin pääpaino on arvonnain palkinnossa, voi heikentää vastaajan antaman vastauksen laatua ja luotettavuutta. Tuloksia arvioidessa tuleekin huomioida tilanne, jossa vastaajan motiivi ei ole itse tutkimukseen osallistuminen. (Vilka 2007, 66.)

Kyselylomakkeen kokonaisvastausmäärä oli 774 ja 726 (93,8 %) vastaajaa luovutti sähköpostiosoitteensa osallistuakseen arvontaan. Vastausmäärät viittaavat siihen, että arvonta toimi merkittävännä kannustimena vastausten saamisessa ja voidaan arvella, että ilman arvontaa, vastausprosentti olisi voinut olla entistäkin pienempi. Lomakkeelle jääneen asetusvirheen vuoksi vastaajan ei ollut pakollista vastata kaikkiin kysymyksiin edetäkseen lomakkeella. Asetusvirheen näkökulmasta voidaan todeta, että alhaisimmillaankin vastausmäärät lomakkeen kysymyksiin ennen arvontasiota olivat kuitenkin merkittävän korkeat. On aiheellista pitää vaihtoehtona myös valtaosan vastaajista olleen kiinnostuneita arvonnain lisäksi kyselyn sisällöstä ja aihepiiristä, vaikka pääasiallisena motivaattorina toimi kuitenkin arvonta.

Valtaosa teoreettisen viitekehyksen lähdemateriaalista oli englanninkielistä tekstiä, jolloin käännöksissä käytettiin tarpeen tullen käännöstyökaluja, kuten MOT-sanakirjaa. Erityistä tarkkuutta kiinnitettiin tekstiili- ja vaateteollisuuden sanastoon. Aihe-alueen kokonaiskuvan hahmottaminen

ja käännösten arviointi oli ensiarvoisen tärkeää, jotta lähdeviitteiden tarkoituksenmukaisuus säilyi. Englanninkielisessä tekstissä sanalla ”clothing” viitataan usein vaateeseen, jonka suomen kielen käännös ymmärretään useiden vaatteiden kokonaisuutena, eli asuna. Englanninkielisessä tekstissä käytettynä ”clothing” sanalla voidaan tarkoittaa kuitenkin myös pukeutumiseen liittyviä yksityiskohtia, joille ei välttämättä löytynyt suomenkielistä vastinetta. Englannin kielellä vaatteelle oli usein myös termit, jotka toistuivat, kun viitattiin teollisuuteen, kuten ”apparel” ja ”garment”. (Koskenurmi-Sivonen 2000, 2.) Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen kannalta oli tärkeää, että lähdemateriaalia tutkittiin pieteetillä ja kiinnittäen huomiota yksityiskohtiin, jolloin yksittäisillä sanoilla saatettiin asettaa kokonaiskuvalle joko teollinen tai pukeutumiseen liittyvä näkökulma.

Opinnäytetyö ilmensi myös hyvää eettistä tutkimustapaa. Teoreettisen viitekehyksen tieto selitettiin huolellisesti omin sanoin käytetyistä lähteistä eikä alkuperäistä tekstiä kopioitu. Tutkimustuloksia ilmennettiin rehellisesti ja ainoastaan tarkoituksenmukaisesti havainnollistetun tiedon perusteella. Tulokset kirjattiin tuotetusta aineistosta rehellisesti ja esitettiin niin, että niistä olisi sama tulos tutkijasta riippumatta tulkittavissa. Teksti, liitteet ja käytetyt lähteet muotoiltiin kunnioittaen toimeksiantajayrityksen toiveita niin, ettei yrityksen nimi tai logo näy esitetyissä tiedoissa. Käännöstyöhön ja opinnäytetyön sisältämien englanninkielisten taulukoiden muotoiluun konsultoitii Jyväskylän ammattikorkeakoulun kielikeskuspalvelua. Näin varmistettiin opinnäytetyön olevan Jyväskylän ammattikorkeakoulun raportointiohjeen mukainen. Myös lähdeviittaukset merkittiin huolellisesti ja asianmukaisesti raportointiohjeita noudattaen.

7.2 Keskeisten tulosten tarkastelu suhteessa teoreettiseen viitekehykseen

Toimet vaateen elinkaaren pidentämiseksi käyttövaiheen aikana ovat tärkeitä, sillä toimilla voidaan suoraan vähentää vaateeteollisuuden päästöjä ja näin myös tekstiiliteollisuuden kokonaispäästöjä. Niinimäen (2020, 7) mukaan nykyinen, lineaarinen tapa tuottaa ja kuluttaa vaatteita ilmentää suunnittelua niin, ettei vaate kestä tyylillisesti tai rakenteellisesti kuin lyhyen ajan (Niinimäki 2020, 7). Toimeksiantajayritys tarjoaa kuluttajille, niin suunnittelultaan kuin materiaaliltaan kestäviä, kiertoon sopivia, lastenvaatteita. Onnistuakseen kestävässä liiketoiminnassa, tulisi kuluttajien olla valmiita korjaamaan, jälleenmyymään, ostamaan, lahjoittamaan ja ennen kaikkea, käyttämään lastenvaatteita niiden alkuperäisessä muodossaan pidempään (Niinimäki 2018, 195). Vaateen käyttövaihetta pidentävien toimien lisääntyminen vähentäisi tekstiiliteollisuuden globaa-

leja kokonaiskasvihuonekaasupäästöjä (Quantis 2018, 18) ja sisällyttämällä kuluttaja osaksi elinkaaren pidentämistä vähentyisi myös vaateteollisuuden ympäristörasitus (McKinsey 2020, 11). Tutkimuksella tunnistettu kohdejoukon valmius voi valjastettuna vähentää tekstiili- ja vaateteollisuuden päästöjä ja vähentää tarvetta uusille tuotannoille.

Tutkimustulokset ilmentävät kohdejoukon potentiaalia toimeksiantajayrityksen downstream -toimintojen vähentämiselle, jolloin päästöjen lisäksi myös jätteen päätyvien vaatteiden minimointi on mahdollisia. Tutkimuksessa tarkasteltu lastenvaateen käyttövaiheen pidentäminen toimeksiantajayrityksen näkökulmasta on haasteellinen, sillä vaiheen sisältämät toimet ovat pääosin kuluttajan vastuulla (Niinimäki 2018, 20). Tutkimuksen tuottaman tiedon perusteella voidaan kohdejoukossa todeta valmiutta ja motivaatiota elinkaaren pidentämiseen korjaustoimin, jälleenmyynnillä ja lahjoittamisella. Toimilla vältytään neitseellisten, uusien, raaka-aineiden käytön tarpeelta alkuperäisen vaateen pysyessä kierrossa (Niinimäki 2018, 172).

Yhdysvaltalaiselle kuluttajalle on ominaista edullisemmän tuotteen priorisointi sekä tarkka hintavertailu (Adams & muut 2024). Kuluttajaprofiilin ominaisuudet olivat tunnistettavissa myös kohdejoukossa alhaisen hinnan ollessa ylivoimaisesti tärkein motivaattori käytettyjen lastenvaatteiden ostamiseen ja taloudellisen hyödyn motivoivan jälleenmyyntiin eniten. Hintatietoisuus näkyy myös kuluttajien herkkyydessä reagoida tarjouksiin ja vaikka vaatehankinnoissa suositaan kestäviä sekä vastuullisia valintoja, ovat ominaisuudet hintakilpailun jaloissa väistyviä (Adams & muut 2024).

Tutkimuksen tulokset osoittavat kohdejoukon kuluttajien olevan valmiita osallistumaan kiertotaloudelle ominaisiin toimiin ja näin ilmentämään kestäviä ostokäyttäytymisen piirteitä. Yhdysvaltalaisen kuluttajaprofiilin tapaan kohdejoukon kuluttajille yleisimpiä ratkaisuja jälleenmyydä sekä ostaa käytettyjä lastenvaatteita olivat ne kanavat, joilla kuluttajalle oli tarjolla taloudellinen kannustin (Niinimäki 2018, 181). Kohdejoukossa suosituimmat jälleenmyynti- ja ostokanavat olivat erilaiset mobiilisovellukset sekä Facebook Marketplace tai muut Facebookin tarjoamat myyntiin tarkoitetut ryhmät. Kohdejoukon myyjien sekä ostajien motivaatio keskittyy vahvasti taloudelliseen hyötyyn, hintaan sekä laatuun. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että kohdejoukko ilmentää kestävämpiä ostotottumuksia kestävä kehityksen tukemisen ollessa taloudellisten kannustimien lisäksi toimintaan motivoivien tekijöiden kärkisijoilla. Tulosten perusteella kohdejoukon omistamien lastenvaatteiden elinkaaren pitenemisen suhteen voidaan olla optimistisia.

Vaatteen elinkaaren kiertävyyden näkökulmasta kriittiseen energiatehokkuuteen voidaan pyrkiä pidentämällä, sulkemalla ja hidastamalla energia- ja materiaalikiertoja suljetun kierron systeemiin. Vaatteen elinkaaren näkökulmasta suljetulla kiertävyydellä voidaan tarkoittaa elinkaaren aikaisia useita käyttökertoja, käyttäjiä ja mahdollisesti käyttötarkoituksia. Suljettu kierto voidaan saavuttaa suunnittelemalla vaate kierrätettäväksi, huollettavaksi, korjattavaksi ja uudelleen käytettäväksi (Heikkilä 2021, 6–8). Niinimäen (2018, 17) mukaan tekstiiliteollisuudessa kiertotalouden ja suljetun kierron systeemien tärkeimmän tavoitteen olevan vaatteen elinkaaren pidentäminen (Niinimäki 2018, 17). Yleiskuva kohdejoukosta osoitti kokonaisuudessaan vahvaa kannatusta lastenvaatteen elinkaaren käyttövaihetta pidentäviä suljettuja kiertoja kohtaan ja 94,6 % (keskiarvo 1,1 ja mediaani 1) kaikista kohdejoukon vastaajista piti tutkimushetkellä lastenvaatteen käyttövaiheen pidentämistä henkilökohtaisesti tärkeänä.

Kiertävyyden näkökulmasta käytöstä poistettujen vaatteiden jälleenmyynnissä vaatteen kunnan sopivuuden määrittäminen on toiminnon haastavin osuus. Pysyäkseen suljetun kierron systeemissä, on vaatteen sovelluttava uudelleen käytettäväksi seuraavalle omistajalle. (Niinimäki 2018, 184.) Tulosten perusteella 70,6 % vastaajista päätti vaate elinkaaren roskeen sijaan, ettei se kunnonsa puolesta ollut enää korjattavissa ja 65 % vastaajien päätökseen vaikutti vaate huono laatu. Tulosten perusteella voidaan olettaa vaate olleen elinkaaren päättyessä niin käytetty, että laatu on huonontunut tai toisaalta vaate laadun olleen huono sen hankinnasta saakka. Ostoaikaisissa olleet 33,8 % vastaajista koki käytettyjen, ja edelleen käyttökelpoisten, vaatteiden löytämisen vaikeampana, kuin uusien vaatteiden ostamisen. 78,1 % vastaajista kuitenkin priorisoi käytetyn vaate ostamisen uuden sijaan. 24,8 % vastaajista koki epävarmuutta vaate kunnan sopivuuden arvioinnissa kierrätystoimenpiteisiin, joten on aiheellista pohtia, tehdäänkö jälleenmyytävien lastenvaatteen kunnan suhteen soveltuvuuden näkökulmasta virhearvioita.

Verrattaessa uusien ja käytettyjen vaatteiden määriä markkinoilla, voidaan käytettyjen vaatteiden osuuden todeta olevan lähtökohtaisen pieni (Niinimäki 2018, 187). Tuloksista huomataan, että kohdejoukon vastaajista 69,6 % myi tutkimushetkellä käytettyjä lastenvaatteitaan ja 80,2 % osti käytettyjä lastenvaatteita. Niinimäen (2018, 181) mukaan toiminnot, joista kuluttajalle on tarjolla taloudellinen kannustin, ovat usein suosituimpia (Niinimäki 2018, 181). Tämä piti paikkansa myös tutkimuksessa kohdejoukossa, sillä 64 % vastaajista koki taloudellisen hyödyn motivoivan jälleenmyyntiin eniten. Kuitenkin 46 % vastaajista piti merkittävän tärkeinä motivaatiotekijöinä jälleenmyyntiin

vaadittavaa nähdyn vaivan minimimäärää ja 41,3 % toiminnan helppoutta. Toiminnan helppous ja vähävaivaisuus motivoivat eniten ostamiseen. Samaan aikaan 20,7 % koki, ettei omannut aikaa esimerkiksi jälleenmyyntiin.

Vuosittainen arvonmenetykset Yhdysvalloissa jätteenä päätyville vaatteiden raakamateriaalille ylittää vuosittain arviolta 500 miljardia USD. Pääsyyt jätteenä päätyville ovat vaatteiden väärinkäyttö ja kierrätystä ilmentävien toimien puute. (EMF 2017, 3.) Taloudellisten arvonmenetysten välttämisen lisäksi kierrätystä ilmentävien toimien, kuten korjaamisen, lisääminen voisi mahdollistaa tekstiiliteollisuudelle tuntuvat kasvihuonepäästöleikkaukset (McKinsey & Company 2018, 14.) Vaatteen huoltotoimet sijoittuvat pääsääntöisesti vaiheeseen, jolloin vaate on kuluttajalla (Niinimäki 2018, 90), joten kuluttajan huoltaessa vaatetta kestävämpään käytössä pidempään, on yrityksen näkökulmasta kierrätystä ilmentävässä liiketoiminnassa onnistuttu (McKinsey 2020, 24). Tulosten perusteella kohdejoukon asenteet ilmentävät myönteisyyttä kierrätystoimia kohtaan ja kuluttajien valmiudella toimiin on potentiaalia päästöleikkauksiin.

Vaikka lastenvaatteiden korjaaminen koettiin yleisesti tärkeänä, voidaan kriittisemmin tarkasteltuna huomata, että vastaajista 34,4 % ei korjannut lastenvaatteitaan ja syyksi 21,1 % ilmoitti korjaustaitojen puutteen. 84,8 % vastaajista ei käyttänyt tutkimushetkellä korjauspalveluita lainkaan ja 20,1 % ilmoitti, ettei ole halukas maksamaan korjauspalveluista. Tulosten perusteella voi pohtia, heittävätkö korjaustaidottomat kuluttajat lastenvaatteet roskeen, koska halukkuutta palvelusta maksamiseen ole, vaikka vaatteiden korjaaminen käytössä pysymiseksi koettiin vahvasti tärkeänä. Vaatteen elinkaaren pidentämisen näkökulmasta on tärkeää, että kuluttajille on tarjolla roskeen heittämisen sijaan vaihtoehtoja, kun vaate tulee elinkaarensa päähän (Niinimäki 2018, 173.)

Globaalisti yleisin tapa hankkiutua käytöstä poistetusta vaatteesta eroon on vaatteiden lahjoittaminen. Voittoa tavoittelemattomilla hyväntekeväisyysjärjestöillä ei ole missiona taloudellinen voitontavoittelu ja vaatteet ohjataan ensisijaisesti sosiaalisesti heikossa asemassa oleville yksilöille. (Niinimäki 2018, 184–185.) Erona jälleenmyyntiin ja ostamiseen motivoiviin tekijöihin, kohdejoukossa lahjoitustoimiin motivoi emotionaalisemmat syyt. Kestävän kehityksen tukeminen, oman yhteisön auttaminen ja lahjoituskohteen vastaanottaminen omia arvoja ajoivat lahjoittamistoimia. Merkittävä

osa vastaajista koki oman asuinalueensa lahjoituspalveluiden olleen helposti saatavilla. Lahjoitus-toimet koettiin vastausten perusteella mielekkäimmiksi, kun ne olivat käteviä ja vaivattomia. Aiemmin todettiin, että hankaliksi tai työläiksi koetut kierrätystoimet vaikuttavat määrittävästi lopputulokseen elinkaaren jatkumisen ja tekstiilijätteenkierrätyksen välillä, joten lahjoittamisen helppouden voidaan nähdä edesauttavan toiminnan suorittamista myös tutkimuksessa kohdejoukossa. Voittoa tavoittelemattomille tahoille lahjoitukseen menevät vaatteet nähdään laadultaan huomina, kuin jälleenmyyntiin valikoituvat vaatteet (Niinimäki 2018, 184–185). Kestävää kehitystä pidettiin tärkeänä motivaattorina, mutta samaan aikaan päätään nosti myös kodin yleisen siisteyden ylläpidon helpottaminen lahjoittamistoimin. Tulosten perusteella on syytä pohtia mahdollisuutta vaatteiden kierrätyksestä lahjoitukseen nimenomaan toiminnon matalan kynnyksen, eikä kestävän kehityksen tukemisen vuoksi.

24,5 % vastaajista koki epävarmuutta vaateen soveltuvuudesta esimerkiksi lahjoitettavaksi, on syytä pohtia mahdollisuutta, jolloin lahjoitukseen epäsovivia vaatteita lahjoitetaan arviointivirheen tai kestävän kehityksen tukemisen varjolla siivoustoimenpiteenä erityisesti siksi, että toiminta koetaan helppona. Mikäli näin on, todellisuudessa kuitenkin pahennetaan lahjoitusorganisaatioiden lajitteluongelmia. Lahjoitukseen päätyvät vaatteet ovat pääasiallisesti kohdennettuja uudelleenkäyttöön muilla, kuin paikallisilla tekstiilimarkkinoilla. Tällöin riskinä on, että vastaanottava taho tai yhteisö, ei omaa mahdollisuutta kierrättää tai uudelleen käyttää vastaanottamiaan vaatteita nykyisellä lahjoitusvolyymilla kestävästi. (Niinimäki 2018, 180–185.)

Jatkotutkimusidea

Päätös tavasta, jolla vaatteesta hankkiudutaan eroon, muodostuu usein taloudellisen hyödyn lisäksi painottuen vaadittuun ajankäyttöön ja helppouteen. Mikäli kuluttaja kokee lahjoittamisen, jälleenmyynnin tai vaatteiden muut kierrätyspalvelut hankaliksi tai työläiksi, vaikuttaa se määrittävästi lopputulokseen elinkaaren jatkumisen ja tekstiilijätteenkierrätyksen välillä. (Niinimäki 2018, 177–179.) Kohdejoukon vastausten perusteella voidaan todeta useita osa-alueita, joita voitaisiin parantaa tarkoituksenmukaisella kouluttamisella ja tiedottamisella. Vaatteen kunnan määrittely ja sen soveltuvuuden arviointi elinkaarta pidentäviin toimenpiteisiin voidaan nähdä äärimmäisen tärkeänä tekstiili- ja vaateollisuuden tuottamaa jätteen määrän näkökulmasta. Arviolta 80 % kai-

kista tuotetuista vaatteista päätyy jätteeksi noin puolen vuoden sisään niiden hankinnasta (Niinimäki 2020, 14) ja Yhdysvalloissa jopa 73 % kaikesta valmistetusta vaatteisiin käytetystä tekstiilikuidusta päätyy jätteeksi kaatopaikalle. (Niinimäki 2020, 1.) Globaalin tekstiiliteollisuuden tuottaman hyödyntämättömän tekstiilijätteen määrä ylittää vuosittain 90 miljoonaa tonnia (Niinimäki 2020, 1).

Kohdejoukossa tunnistettiin tutkimuksen tulosten perusteella vahva kannatus sekä valmius lastenvaatteiden elinkaarta pidentäviä toimia kohtaan. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan kannatuksen ja valmiuden myötä todeta useita osa-alueita, joissa tarkoituksenmukaisesta tiedottamisesta voisi olla hyötyä. Lastenvaatteiden korjaustoimenpiteiden määrään ja onnistuneisiin vaateen kunnan arviointeihin on kohdejoukossa selvä tarve. Ratkaisu voisi löytyä tarkoituksenmukaisesta tiedon tarjoamisesta kuluttajan päätösten tueksi. Kuluttajan ollessa yksin vastuussa siitä mihin ja miten vaateen myy tai lahjoittaa, on lajittelu ja oikean kanavan valinta toisinaan kriittistä (Niinimäki 2018, 184). Jatkotutkimuksena voisi tarkastella mahdollisuuksia kuluttajien tarkoituksenmukaisesta tiedottamisesta ja kouluttamisesta. Vastausjakauman perusteella toimeksiantajayrityksen määrittelemän kohderyhmän kuluttajissa ilmenee potentiaalia vieläkin kiertävämmälle toiminnalle ja päästöjen vähentämiselle tietoisuuden ja taitojen lisäämisellä.

Lähteet

EMF Ellen MacArthur Foundation. 2017. A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's future. Raportti. Viitattu 7.11.2024. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

Euroopan parlamentti. 2019. Environmental impact of the textile and clothing industry. Verkkojulkaisu. Viitattu 8.11.2024. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)

Euroopan parlamentti. 2023. Mitä kiertotalous on ja miksi sillä on merkitystä? Verkkojulkaisu. Viitattu 1.10.2024. <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20151201STO05603/mita-kiertotalous-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta>

Euroopan komissio. N.d. Textiles, leather and fur industries. Verkkojulkaisu. Viitattu 8.11.2024. https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem/textiles-leather-fur_en

Heikkilä, P., Cheung, M., Cura, K., Engblom, I., Heikkilä, J., Järnefelt, V., Kamppuri, T., Kulju, M., Mäkiö, I., Nurmi, P., Palmgren, R., Petänen, P., Rintala, N., Ruokamo, A., Saarimäki, E., Vehmas, K., & Virta, M. 2021. Telaketju – Business from Circularity of Textiles. VTT Tutkimusraportti. Viitattu 15.4.2024. https://cris.vtt.fi/ws/portalfiles/portal/52366217/Telaketju2_FinalReport_Public.pdf

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Juhlia, K. N.d. Teemoittelu. Tietoarkiston verkkokäsikirja. Viitattu 4.4.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>)

Koskennurmi-Sivonen, R. 2000. Vaatekirja: Vaatetus, pukeutuminen ja muoti – ero ja erottamattomuus. Helsinki: Helsingin yliopisto. Verkkojulkaisu. Viitattu 8.11.2024. <https://rkosken.kapsi.fi/vaatekirja01.pdf>

McKinsey. 2023. The State of Fashion 2023. The Business of Fashion & McKinsey & Company. Raportti. Viitattu 15.4.2024. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>

McKinsey. 2020. Fashion on climate. How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emissions. McKinsey & Company and Global Fashion Agenda. Raportti. Viitattu 15.4.2024. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf>

Munasinghe, P., Dissanayake, K., Druckman, A. 2021. A systematic review of the life cycle inventory of clothing. Artikkelikokoelmassa Journal of Cleaner Production.

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., Gwilt, A. 2020. The environmental price of fast fashion. Artikkele. Nature Reviews Earth & Environment. Viitattu 15.4.2024. https://finix.aalto.fi/wp-content/uploads/2021/04/Nature_review_Niinimaki-2020.pdf

Niinimäki, K. 2018. Sustainable Fashion in a Circular Economy. Aalto ARTS Books: Espoo.

Nummenmaa L., Holopainen M. & Pulkkinen, P. 2019. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Quantis. 2018. Measuring Fashion. Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study. Full report and methodological considerations. Raportti. Viitattu 14.5.2024. https://quantis.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Sitra, 2022. Kestävää kasvua kiertotalouden liiketoimintamalleista. Käsikirja yrityksille.

Taanila, A. 2019. Määrällisen datan kerääminen. Verkkojulkaisu. Viitattu 6.5.2024. <https://taanila.fi/suunnittelu.pdf>

Tietoarkisto. N.d. Kyselylomakkeen laatiminen. Verkkojulkaisu. Viitattu 4.4.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>

Tietoarkisto. N.d. Posti- ja verkkokyselyaineiston kokoaminen. Verkkojulkaisu. Viitattu 4.4.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvanti/postikysely/postikysely/>

Tietoarkisto. N.d. Mittaaminen: muuttujien ominaisuudet. Verkkojulkaisu. Viitattu 4.4.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvanti/mittaaminen/ominaisuudet/>

Tietoarkisto. N.d. Menetelmien tyyppjä ja soeltuvan menetelmän valinta. Verkkojulkaisu. Viitattu 4.4.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvanti/metelma/metelmatyyppit/>

Toimeksiantajayrityksen vastuullisuusraportti. 2023. Viitattu 15.4.2024.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukausepäilyjen käsitteleminen Suomessa, tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje. Verkkojulkaisu. Helsinki. Viitattu 7.11.2024. <https://tenk.fi/fi/ohjeet-ja-aineistot/HTK-ohje-2012>

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Verkkoaineisto. Helsinki: Tammi. Viitattu 8.10.2024. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0099-9>

Webb, B., Shoaib, M. 2022. What sustainable fashion can learn from childrenswear. Vogue Business. Verkkojulkaisu. Viitattu 13.11.2024. <https://www.voguebusiness.com/sustainability/what-sustainable-fashion-can-learn-from-childrenswear>

Liitteet

Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje (survey cover letter)

Extending the life cycle of children's clothing in use

Answer the survey for a chance to win a \$50 gift card to [REDACTED]

Hello,

This is a survey commissioned by [REDACTED] and conducted by a Bachelor of Business Administration student from JAMK University of Applied Sciences in Finland. This survey is targeted at customers located in North America and includes questions about your willingness to repair, resell, buy used (second hand) and donate children's clothing.

Privacy policy

The survey is anonymous, meaning you are not identifiable as a respondent based on the information provided in the survey. Respondents cannot be identified based on their answers to this survey and no personal data is collected. The information obtained from this survey will be used for thesis research about extending the life cycle of children's clothing in use and the results will be used to better [REDACTED] operations. The survey response time is about 10 minutes.

Win a gift card

Among all respondents, a 50 USD [REDACTED] gift card is drawn, and it can be used on [REDACTED] / website. The winner will be notified personally to the e-mail address provided at the end of the form on 15.6.2024. All the email addresses submitted on this form will be used only to contact the winner, and are to be automatically discarded permanently by Webropol Surveys provider after the draw.

Thank you for your time on this important topic!
If you have any questions, do not hesitate to reach out.

[REDACTED]
Tytti Tiainen, AD0608@student.jamk.fi

Next

Liite 2. Kyselylomake (survey)

1. Do you actively purchase or participate in purchasing clothing for a child / children aged 0-12?

- Yes
 No

Previous

Next

2. Repairing and getting children's clothing repaired.

Please select the option that best describes your current situation.

1 = strongly disagree 2= disagree 3 = neither agree or disagree 4 = agree 5= strongly agree

	1	2	3	4	5
I am motivated to repair damaged yet still usable children's clothes myself.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am ready to use repairing services to repair damaged yet still usable children's clothes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Repairing children's clothes to last longer in use is important to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Previous

Next

3. Reselling and buying used children's clothing.

Please select the option that best describes your current situation.

1 = strongly disagree 2= disagree 3 = neither agree or disagree 4 = agree 5= strongly agree

	1	2	3	4	5
I am ready to sell used yet still usable children's clothing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am ready to buy used yet still usable children's clothing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reselling used children's clothing is important to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Purchasing new children's clothing is more appealing to me than buying used children's clothing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finding used yet still usable children's clothing is more difficult than purchasing new clothing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Previous

Next

4. Reselling used children's clothing items

Which of the following would be the most appealing channel for you to resell used children's clothing:

Please select the most relatable (1) option.

- A mobile app
- A web service
- A physical second-hand shop
- A service offered by [REDACTED]
- None of the above
- Other:

5. Reselling used children's clothing items

Which of the following best describes the features to motivate you to resell used children's clothing:

Please select three (3) of the most relatable options.

- Financial reward
- Supporting sustainability
- Minimum effort
- An easy platform
- Short distance to access the service
- A service offered by [REDACTED]
- A fully automated service (including outsourced item pick-up, labeling, selling)
- Selling from home (including item posting, labeling, selling yourself)
- None of the above
- Other:

You can select from 3 up to 3 options
Selected options: 0

Previous

Next

6. Buying used children's clothing

Which of the following would be the most appealing channel for you to buy used children's clothing:

Please select the most relatable (1) option.

- A mobile app
- A web service
- A physical second-hand shop
- A service offered by [REDACTED]
- None of the above
- Other:

7. Buying used children's clothing items

Which of the following best describes the features to motivate you to buy used children's clothing:

Please select three (3) of the most relatable options.

- Price
- Supporting sustainability
- Quality of clothing
- Minimum effort
- An easy platform
- Short distance to access the service
- A service offered by [REDACTED]
- Local service provider
- None of the above
- Other:

You can select from 3 up to 3 options

Selected options: 0

[Previous](#)

[Next](#)

8. Donating used children's clothing.

Please select the option that best describes your current situation.

1 = strongly disagree 2= disagree 3 = neither agree or disagree 4 = agree 5= strongly agree

	1	2	3	4	5
I am ready to donate used children's clothing to charity.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I trust the donating services near me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I choose the donating service based on the donation target.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The donating services are easily accessible in my area of living.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Donation service offered by [REDACTED] would add value to the service.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Previous

Next

9. Donating used children's clothing items

Which of the following would be the most appealing channel for you to donate used children's clothing:

Please select the most relatable (1) option.

- An in-store collection service
- A drop-off point
- A pick-up service
- None of the above
- Other:

10. Donating children's clothing items

Which of the following best describes the features to motivate you to donate used children's clothing:

Please select three (3) of the most relatable options.

- A financial reward
- Supporting sustainability
- Donation target which represents my values
- Minimum effort
- An easy service
- Short distance to access the service
- None of the above
- Other:

You can select from 3 up to 3 options

Selected options: 0

Previous

Next

11. Current situation

Please select the option (yes or no) which best describes your current situation.

	Yes	No
Do you or someone close to you repair your children's clothes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Do you use repairing services for your children's clothes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Do you resell your used children's clothes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Do you buy used children's clothing?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Would you choose to buy used children's clothing instead of new children's clothing?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Is extending the clothing's life cycle by repairing, reselling or donating important to you?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Previous

Next

12. Which of the following best describes the reason for disposing of used children's clothing instead of repairing, reselling or donating it:

Please select three (3) of the most relatable options.

- I have no one to hand down used clothing items to
- The quality of the item is poor
- The item is broken beyond repair
- Lack of skills to repair
- Lack of tools to repair
- Lack of motivation to repair
- I don't want to pay for repair services
- Lack of time to repair, resell or donate
- Long distance to access the services
- I am unsure if the item is fit for reselling or donating
- I am unsure how to resell or donate used clothing items
- I am unaware of reselling or donation services available near me

Previous

Next

13. Demographic information

Age

Please select the option (1) that best describes your age.

- Under 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55+

14. State

Please select your current state of living.

15. Income

Please select the option (1) that best describes your monthly income.

- Under 3000 USD
- 3001 - 5000 USD
- Over 5000 USD

16. Education

Please select the option (1) that best describes the highest level of your education.

- No diploma or equivalent
- High School Diploma or GED
- Some College / No Degree
- Associate Degree
- Bachelor Degree
- Advanced Degree (Masters, Doctorate, Professional)

[Previous](#)[Next](#)

17. Would you like to participate the draw to win \$50 gift card to [REDACTED]

Yes

No

Previous

Submit

Chance to win a \$50 gift card to [REDACTED]

1. Please submit your email address to take part in the draw.

Email

Submit

Thank you for your time on this survey!

With your help, [REDACTED] hopes to better their actions and offer the services personalised for the area of your living to support the longevity of children's clothing in use.



Survey Powered by Webropol

[Click here](#) to read more