



Aada Uuranmäki

# Kuluttajat kiertotalouden kehityksen kärjessä - kartoitus poistotekstiilien käyttökohteista ja asiakasmotiiveista

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi (AMK)

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

23.4.2025

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Aada Uuranmäki
Otsikko:	Kuluttajat kiertotalouden kehityksen kärjessä – kartoitus poistotekstiilien käyttökohteista ja asiakasmotiiveista
Sivumäärä:	65 sivua + 11 liitettä
Aika:	23.4.2025
Tutkinto:	Vestonomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Vaatetusalan tutkinto-ohjelma
Ohjaaja(t):	Lehtori Ülke Liesvirta

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa uutta tietoa Lounais-Suomen Jätehuolto Oy:lle sekä tämän Turussa toimivalle tekstiilien kierrätysmyymälälle Lempparille. Opinnäytetyössä perehdyttiin käytettyjen tekstiilien eri käyttötarkoituksiin kuluttajien näkökulmasta sekä selvitettiin motiiveja asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä käytettyjen tekstiilien hyödyntämiseen.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka aineistonhankintamenetelmänä toimi strukturoitu kyselylomake. Kysely perustui harkittuun itsevalikoituvaan näytteeseen, joten saatuihin tuloksiin tulee suhtautua suuntaa-antavana esikartoituksena.

Kyselyn kautta saatiin selville, miten asiakkaat hyödyntävät hankkimiaan käytettyjä tekstiilejä sekä miksi he asioivat juuri Lempparissa. Vastauksista kävi ilmi, että sosioekonominen tausta vaikuttaa merkittävästi ostokäyttäytymiseen ja siihen, miten käytettyjä tekstiilejä käytetään. Asiakkaat näkevät Lempparin kirpputorin kaltaisena toimijana, mikä heijastuu ostettujen tekstiilien käyttöön siten, että valtaosa asiakkaista käyttää ostamia tuotteita sellaisenaan. Lisäksi merkittävä osa asiakkaista käyttää tuotteita materiaalina omissa käsityö- sekä tuunausprojekteissaan.

Näiden tietojen pohjalta määriteltiin toimeksiantajalle kuusi asiakasprofiilia. Profiilit tarjoavat työkalun Lempparin tyypillisten asiakkaiden segmentointiin sekä antavat kuvan kunkin segmentin kulutuskäyttäytymisestä. Profiloinnin tavoitteena on syventää toimeksiantajan ymmärrystä asiakkaistaan ja siten toimia työkaluna liiketoiminnan kehittämisessä sekä kuluttajalähtöisessä päätöksenteossa.

Avainsanat: poistotekstiili, kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, vastuullisuus, kestävä kehitys, kiertotalous

---

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

## Abstract

Author(s): Aada Uuranmäki  
Title: Consumer-driven Circular Economy: Insights into Post-Consumer Textile Reuse and Customer Motivations  
Number of Pages: 65 pages + 11 appendices  
Date: 23 April 2025

Degree: Bachelor of Culture and Arts  
Degree Programme: Fashion and Clothing  
Instructor(s): Ülle Liesvirta, Senior Lecturer

---

The aim of the thesis was to provide new insights for Lounais-Suomen Jätehuolto Oy and their textile recycling store Lemppari, located in Turku. The thesis focuses on exploring the different uses of post-consumer textiles from the consumers' perspective and examining the underlying motivations behind customers' purchasing behavior and the use of these materials.

A quantitative research method was used in the thesis, with a structured survey questionnaire as the data collection method. The survey was based on a targeted, self-selected sampling method, meaning the results should be considered indicative and exploratory rather than widely generalizable.

The survey provided information on how customers utilize the post-consumer textiles they purchase and why they choose to shop specifically at Lemppari. The responses revealed that a consumer's socioeconomic background significantly influences both textiles use and purchasing behavior. Customers tend to view Lemppari as similar to a thrift store, which is reflected in the usage of post-consumer textiles—most customers use the products as they are. Additionally, a significant number of respondents reported using the items as materials in their own crafting and upcycling projects.

Based on the findings, six customer profiles were created for the Lounais-Suomen Jätehuolto Oy. These profiles serve as a tool for segmenting Lemppari's typical customer base and provide insight into the consumption behaviors of each segment. The purpose is to deepen the company's understanding of its customers and support business development as well as consumer-driven decision-making.

Keywords: post-consumer textile, consumer behavior, purchase behavior, responsibility, sustainable development, circular economy

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön lähtökohdat	3
2.1	Lounais-Suomen Jätehuolto Oy	3
2.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset	4
2.3	Opinnäytetyöprosessi	5
3	Käytetyt menetelmät ja kyselyn toteutus	7
3.1	Tutkimusmenetelmä ja lähestymistapa	7
3.2	Otantamenetelmä	8
3.3	Kyselyn laatiminen ja toteutus	9
3.4	Käytännön toteutus	12
4	Teoriapohja	13
4.1	Kiertotalous vaatetusala	13
4.2	Poistotekstiilien keräys ja kierrätys Suomessa	15
4.3	Poistotekstiilien käyttökohteita	18
4.4	Kuluttajakäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät	19
4.5	Vastuullinen kuluttaminen vaatetusala	22
4.6	Palvelumuotoilun keinot	23
5	Eettiset kysymykset	25
5.1	Henkilötietojen käsittely	25
5.2	Hyvän tutkimustavan mukaisuus	26
6	Kyselytulokset	27
6.1	Perustiedot	27
6.2	Ostokäyttäytyminen	28
6.3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	30
6.4	Vastuullinen kuluttaminen	31
6.5	Poistotekstiilien kierrättäminen	32
6.6	Lempparissa asiointi	33
6.7	Poistotekstiilien käyttökohteet	36
6.8	Asiakaskokemus	37

7	Tulosten analyysi ja yhteenveto	40
7.1	Analyysi	40
7.1.1	Asiakkaat	40
7.1.2	Ostokäyttäytyminen	41
7.1.3	Asiakkaiden kokemus ja asiainninnin syyt	43
7.1.4	Poistotekstiilien käyttökohteet	45
7.2	Asiakasprofiilit	50
7.2.1	Perinteinen kirppistelijä	51
7.2.2	Tiedostava suunnannäyttjä	52
7.2.3	Kokenut käsityöläinen	53
7.2.4	Arjen selviytyjä	53
7.2.5	Kiinnostunut suunnanetsijä	54
7.2.6	Hyväntekeväisyyttä harjoittava	54
7.3	Tulosten luotettavuus ja tavoitteiden toteutuminen	55
7.4	Yhteenveto	57
8	Pohdinta	58
	Lähteet	60
	Kuviot	65

## Liitteet

Tutkimustiedote	
Tietosuojaseloste	
Verkkokyselyn saate	
Verkkokyselylomake	
Paperinen kyselylomake	
Asiakasprofiilikortti – Perinteinen kirppistelijä	
Asiakasprofiilikortti – Tiedostava suunnannäyttjä	
Asiakasprofiilikortti – Kokenut käsityöläinen	
Asiakasprofiilikortti – Arjen selviytyjä	
Asiakasprofiilikortti – Kiinnostunut suunnanetsijä	
Asiakasprofiilikortti – Hyväntekeväisyyttä harjoittava	

# 1 Johdanto

Ilmastonmuutos ja kestävä kehitys mukaiset ratkaisut ovat nousseet yhä vahvemmin esille sekä yhteiskunnallisessa keskustelussa että kuluttajien tietoisuudessa (ympäristöministeriö, 2025). Kasvava huoli luonnonvarojen ylikulutuksesta, ilmastokriisistä ja ympäristöhaitoista on saanut yksilöt pohtimaan kestävämpiä toimintatapoja (THL, 2023). Tämän seurauksena kiertotalous on vakiinnuttanut asemansa keskeisenä keinona ilmasto- ja ympäristöongelmien hillitsemiseksi, ja Suomi onkin edelläkävijä kiertotaloutta tukevissa toimissa. (STT, 2024.)

Yksi kiertotalouden keskeisistä osa-alueista on tekstiilien ja vaatteiden elinkaaren pidentäminen. Poistotekstiilien kierrätys tarjoaa tehokkaan ratkaisun materiaalihukan vähentämiseen sekä resurssien kestäväan käyttöön (Leinonen 2022, 36–38). Kiertotalouden avulla voidaan säästää luonnonvaroja, vähentää tekstiilijätteen määrää sekä luoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia esimerkiksi uusien kierrätystuotteiden ja palvelumallien avulla. Samalla se vastaa kuluttajien kasvavaan kiinnostukseen ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja kohtaan. (EMF 2017, 46–47.)

Kuluttajakäyttäytyminen onkin muuttunut viime vuosina merkittävästi. Kiinnostus vastuullisiin valintoihin, kuten käytettyjen vaatteiden ja kierrätysmateriaalien hyödyntämiseen, on kasvanut. (Mattila, 2025.) Esimerkiksi käytettyjen tuotteiden kauppa on voimakkaassa nousussa (Hart & Nieminen, 2024), ja yhä useampi kuluttaja tekee tietoisia valintoja suosimalla kestävä kehityksen mukaisia tuotteita ja palveluja. Tästä kertovat myös suosittu trendit, kuten "planetaarinen vaatekaappi" sekä "viiden vaateen vuosi" -haaste, jotka kannustavat kuluttajia harkitsevampaan kulutukseen ja oman kulutuskäyttäytymisen kriittiseen tarkasteluun (Lumijärvi, 2025).

Myös käsityöperinteet ja tuotteiden huoltaminen ovat nousseet uudelleen keskiöön. Taitoliitto valitsi vuoden 2025 käsityötekniikaksi korjaamisen ja kunnostuksen korostaen sitä, että perinteiset käsityötaidot voivat edistää kestävästä kehitystä. Korjaamisen ja tuotteiden käyttöiän pidentämisen avulla voidaan haastaa nykyisiä kulutustottumuksia, vähentää jätteen syntyä sekä luoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Taito, 2024.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat kuitenkin myös muut yhteiskunnalliset tekijät, kuten taloudellinen epävarmuus ja elinkustannusten nousu (Tilastokeskus, 2025). Viime vuosien taloudellinen tilanne on saanut monet kuluttajat etsimään edullisempia vaihtoehtoja tarpeidensa täyttämiseksi, mikä on lisännyt kiinnostusta kierrätysmateriaaleihin ja käytettyjen tuotteiden hankintaan (Statista, 2024). Kirpputorit, poistotekstiilien hyödyntäminen ja muut kiertotalouden ratkaisut tarjoavatkin monelle kuluttajalle kestävän ja taloudellisesti houkuttelevan vaihtoehdon.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa uutta tietoa Lounais-Suomen Jätehuolto Oy:n poistotekstiiliä myyvän kierrätysmyymälän asiakkaiden ostokäyttäytymisestä sekä heidän ostamiensa poistotekstiilien käyttökohteista. Opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään, mitkä ovat asiakkaiden motiivit asioida myymälässä ja miten he hyödyntävät ostamiaan poistotekstiilejä. Näiden tietojen pohjalta pyritään lisäämään asiakasymmärrystä sekä tarjoamaan toimeksiantajayritykselle sekä muille samalla kentällä toimiville tahoille arvokasta pohjatietoa palvelujen ja toimintatapojen kehittämiseen.

Opinnäytetyö toteutettiin kyselyn avulla, ja kerätty aineisto tarjosi näkökulmia asiakkaiden motiiveihin, ostokäyttäytymiseen sekä poistotekstiilien käyttökohteisiin. Opinnäytetyö yhdistää käytännön asiakastutkimuksen ja yhteiskunnallisesti merkittävän aiheen, ja sen tuloksia voidaan hyödyntää niin liiketoiminnan kuin kestävän kehityksen edistämiseksi.

## 2 Opinnäytetyön lähtökohdat

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön lähtökohdista: toimeksiantajayrityksestä, opinnäytetyön tarkoituksesta ja tutkimuskysymyksestä sekä aiheen rajauksesta. Opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimi Lounais-Suomen Jätehuolto Oy, josta yhteyshenkilönä oli yhtiön poistotekstiiliyksikön myyntipäällikkö Miira Ojanen.

### 2.1 Lounais-Suomen Jätehuolto Oy

Lounais-Suomen Jätehuolto Oy (jatkossa LSJH) on jätehuoltoyhtiö, joka palvelee noin 450 000 asukasta sekä 40 000 vapaa-ajan asuntoa Varsinais-Suomen alueella. Yhtiö ylläpitää jätekeskuksia, lajitteluasemia sekä ekopisteitä, ja sen toimintaa täydentävät liikkuvat keräyspisteet. Lisäksi yhtiö vastaa Suomessa kuntien jätelaitosten poistotekstiilien keräyksen koordinoinnista ja kehittää aktiivisesti poistotekstiilien kiertotaloutta. LSJH tekee yhteistyötä jätelaitoskumppaneiden, korkeakoulujen ja yritysten kanssa tavoitteenaan tehostaa poistotekstiilien kierrätystä. Kestävää kehitystä yhtiö kertoo edistävänsä neuvonnan, ympäristökasvatuksen ja innovatiivisten ratkaisujen avulla. (LSJH, i.a-a.)

LSJH on kerännyt ja lajitellut kotitalouksien poistotekstiilejä vuodesta 2015 lähtien (LSJH i.a-d.) ja jalostanut niitä kierrätysraaka-aineiksi Paimion avauslinjastolla yhteistyössä Rester Oy:n kanssa vuodesta 2021 alkaen (LSJH i.a-g). LSJH toimii sekä suunnannäyttäjänä että kumppanina erilaisissa kiertotaloutta tukevilla hankkeissa. Yhtiön tavoitteena on löytää kaikille lajitelluille poistotekstiileille tarkoituksenmukaiset ja kestävät kierrätysratkaisut (LSJH i.a-e).

#### **Tekstiilien kierrätysmyymälä Lemppari**

Lounais-Suomen Jätehuolto Oy:n Turun poistotekstiilin lajitteluhallin yhteydessä toimii tekstiilien kierrätysmyymälä Lemppari (LSJH i.a-b). Poistotekstiilimyymälän konseptointi aloitettiin vuoden 2019 lopussa ja myymälä aloitti toimintansa

vuoden 2020 alussa (Telaketju 2020, 43). Lemppari avattiin vuoden 2023 lopussa nykyiselle paikalle, jolloin myymälän ylläpito siirtyi kokonaan LSJH:lle myymälän oltua yksityisen yrittäjän pitämä melkein kolme vuotta. Penkolan puoli Lemppariin avattiin vuoden 2024 alussa (Kokko 2025). Myymälän valikoima koostuu poistotekstiilikeräykseen tuoduista, mutta edelleen hyväkuntoisista vaatteista, kodintekstiileistä sekä kankaista. Myymälän toiminta tukee LSJH:n kiertotaloustavoitetta kierrättää poistotekstiilit tarkoituksenmukaisiin käyttökohteisiin. (LSJH i.a-a.)

Lemppari on jakanut tarjontansa kahteen eri laatuun, joiden mukaan kerätyt poistotekstiilit esilajitellaan myyntiin. Resell-tekstiili on niin kutsuttua priimatekstiiliä, joita ovat sellaisenaan käytettävät vaatteet, kodintekstiilit sekä kankaat. Penkola-materiaalitukku tarjoaa kakkoslaatuista tekstiiliä, joita ovat korjattavat sekä pikkuvikaiset tekstiilit (Ojanen 2025). Lemppari eroaa perinteisestä kirpputorista ja second hand-myymäloistä myymällä poistotekstiilikeräykseen päätyneet käyttötexstiilit edullisesti kilohinnalla (LSJH i.a-a).

## 2.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä asiakastutkimus tekstiilien kierrätysmyymälä Lempparin asiakkaille. Toimeksiantajayritys halusi tietää, miksi asiakkaat asioivat Lempparissa ja mihin heiltä ostettu käytetty tekstiili käytetään. Opinnäytetyön aihe tuli suoraan toimeksiantajayritykseltä, ja tavoitteena oli tuottaa heille konkreettista tietoa ja dataa heidän asiakkaittensa ostomotiiveista sekä käytettyjen tekstiilien käyttökohteista.

LSJH tekee jo nyt eri vaatetusalan yritysten kanssa yhteistyötä löytääkseen poistotekstiileille uusia käyttökohteita (LSJH 2024). Nämä tiedossa olevat yhteistyöyritykset jätettiin opinnäytetyön ulkopuolelle. Toimeksiantajayritystä kiinnosti myös saada selville, millaisia pienempiä vaatetusalan yrityksiä Lempparissa mahdollisesti asioi, jotta he pystyvät kehittämään toimintaansa palvelemaan myös pienempiä B2B-asiakkaita.

Tutkimusongelma oli alusta saakka selvä: yrityksellä ei ole asiakkaistaan riittävästi konkreettista tietoa. Tämän pohjalta tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

- Mihin käyttötarkoitukseen asiakkaat hankkivat käytettyjä tekstiilejä?
- Mitkä ovat asiakkaiden motiivit asioida Lempparissa?

Tavoitteena oli lisäksi palvelumuotoilua soveltaen luoda toimeksiantajalle asiakasprofiilit kyselytulosten perusteella. Profiilit tulisivat kuvaamaan Lempparin tyypillisimpiä asiakasryhmiä ja näin toimisivat visuaalisena työkaluna. Profiilien tarkoituksena olisi syventää toimeksiantajan asiakasymmärrystä, jonka ansiosta he pystyisivät kehittää toimintaansa vielä asiakaslähtöisemmäksi.

### 2.3 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyön eri vaiheet muodostavat kokonaisuuden, jota kutsutaan opinnäytetyöprosessiksi (Heikkilä 2014, 20–21.) Tämä prosessi käynnistyi tutkimusongelman määrittelyllä sekä tutkimuskysymysten muodostamisella. Teoriaosuudessa perehdyttiin aiempiin tutkimuksiin sekä olemassa olevaan teoriapohjaan, jotka olivat opinnäytetyön kannalta relevantteja. Suunnitelmassa (kuvio 1) esitetään yksityiskohtaiset tiedot kaikista opinnäytetyön toteuttamiseen vaikuttavista tekijöistä. Siinä määritellään, mitä halutaan tietää ja miksi, millaista aineistoa hyödynnetään ja miten aineistoa, jota ei vielä ole, kerätään. Lisäksi suunnitelmassa kuvataan, miten saatu aineisto käsitellään ja miten tulokset esitetään sekä raportoidaan.

Empiirisen tutkimuksen perustana on tutkimusasetelma, joka koostuu kolmesta tärkeästä osasta: tutkimusongelmasta, aineistosta ja menetelmästä. Näistä tutkimusongelma on erityisen tärkeä, sillä sen tarkka määrittely vaikuttaa merkittävästi opinnäytetyön onnistumiseen. Kun tiedetään selkeästi, mihin kysymykseen etsitään vastausta, empiirisen osion suunnittelu ja toteutus helpottuvat huomattavasti. Tutkimusongelman tulisi myös ohjata aineiston keruuta, sen käsittelyä ja tulosten analysointia. (Heikkilä 2014, 20–21.)



Kuvio 1. Opinnäytetyöprosessin vaiheet kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän näkökulmasta (mukaillen Heikkilä 2014, 23.)

Kuviossa 1 on esitetty tämän opinnäytetyön prosessi, joka toimi työskentelyn perustana ja selkärankana. Tutkimusongelman yhteydessä toimeksiantajayritys esitti toiveen kyselyn toteuttamisesta, minkä seurauksena opinnäytetyöhön valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tästä menetelmästä sekä aineistonhankintamenetelmistä kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

### 3 Käytetyt menetelmät ja kyselyn toteutus

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyössä käytettyjä menetelmiä sekä käytännön toteutusta. Opinnäytetyöprosessin kannalta tärkeimpiä aineistonkeruumenetelmiä on avattu, jotta opinnäytetyön toistettavuus on toteutettavissa läpinäkyvästi.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmä ja lähestymistapa

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Ominaista kvantitatiiviselle tutkimusmenetelmälle on saadun tiedon tarkastelu numeerisesti. Menetelmässä aineiston, esimerkiksi kyselyn, tulokset analysoidaan ja esitetään numeroin, kuten prosentteina tai keskiarvoina, mutta tärkeimmät tulokset ja johtopäätökset kirjoitetaan auki sanallisesti osaksi opinnäytetyötä. (Vilka 2007, 13–14, 147.) Opinnäytetyö toteutettiin empiirisenä perustutkimuksena, jossa käytettiin poikkileikkaustutkimuksen keinoja. Tämä tarkoittaa, että opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään Lempparin asiakkaan perusluonne sekä ostettujen käytettyjen tekstiilien käyttökohteet, näitä tarkasteltiin rajattuna ajankohtana. Aineistoa kerättiin survey-tutkimuksen keinoin, jossa vastaajat täyttivät valmiiksi jäsenellyn eli strukturoidun kyselylomakkeen. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2017, 15–17.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli ensisijaisesti saada selville, mihin ja miten asiakkaat Lempparista ostamiaan tekstiilejä käyttävät, miksi asiakkaat asioivat Lempparissa ja millaisia motiiveja heillä on asioinnin taustalla. Tätä opinnäytetyötä voisi luonnehtia kuvailevan sekä kartoittavan tutkimuksen kompromissiksi sillä opinnäytetyön tavoitteista löytyi molempien tutkimusten ominaisia piirteitä. Kuvailevassa tutkimuksessa esitetään esimerkiksi henkilön kiinnostavimmat tai keskeisimmät piirteet, kun taas kartoittava tutkimus pyrkii etsimään uusia näkökulmia ja sen avulla voidaan selvittää asioita, joista ei vielä tiedetä tarpeeksi. (Vilka 2007, 19–20.)

### 3.2 Otantamenetelmä

Kyselyssä tarkasteltavaa ryhmää kutsutaan populaatioksi tai perusjoukoksi. Otantatutkimuksessa jokaisella perusjoukon jäsenellä tulisi olla yhtäläinen mahdollisuus tulla valituksi otokseen. (Nummenmaa ym. 2017, 25.) Koska opinnäytetyössä kyselylomake oli saatavilla vain Lempparissa rajattuna ajankohtana, ja osallistuminen perustui asiakkaiden vapaaehtoisuuteen, otantatutkimuksen ehdot eivät täyttyneet. Koska otannan perusedellytys ei täyttynyt kyselyn tulokset ei ole otos vaan näyte. (Nummenmaa ym. 2017, 33.)

Perusjoukon kokoa kyselyhetkellä ei tiedetty, sillä toimeksiantajayrityksellä ei ollut tietoa siitä, kuinka monta asiakasta päivässä tai viikossa keskimäärin käy. Käytetyksi otantamenetelmäksi sopi tällöin itsevalikoituva näyte, sillä kyselyn oli tarkoitus olla suuntaa antava esikartoitus asiakkaiden motiiveista ja käytettyjen tekstiilien käyttökohteista. (Nummenmaa ym. 2017, 33; Heikkilä 2014, 39.) Näytetavoitetta ei pystytty asettamaan ennen kyselyn toteutusta puutteellisen alkusetelman takia, jonka vuoksi itsevalikoituvan näytteen valinta otantamenetelmäksi oli myös perusteltua.

Itsevalikoituvan näytteen etuja ovat sen nopeus ja joustavuus. Itsevalikoituvassa näytteessä vastaajat päättävät itse osallistumisestaan, esimerkiksi avoimen kyselyn kautta. Tämä voi aiheuttaa tulosten vinoutumista ja heikentää niiden luotettavuutta, mikä pitää ottaa huomioon vastauksia analysoitaessa. (Heikkilä 2014, 39.) Itsevalikoituvan näytteen käyttäminen oli kuitenkin kohdennettua ja harkinnan varaista, sillä kysely tehtiin paikan päällä myymälässä. Tällöin varmistuttiin siitä, että kaikki vastaajat ovat varmasti Lempparin asiakkaita. Jos kyselyä olisi jaettu esimerkiksi Lempparin sosiaalisen median alustoilla olisi ollut mahdollista, että ihmiset, jotka eivät ole koskaan asioineet myymälässä, olisivat vastanneet kyselyyn, jolloin tulosten analysointi olisi ollut haastavampaa.

### 3.3 Kyselyn laatiminen ja toteutus

Opinnäytetyön aineistonhankintamenetelmänä käytettiin kyselyä, joka on menetelmänä sekä nopea että tehokas. Kyselyssä kysymykset oli vakioitu, mikä tarkoittaa, että kaikilta kyselyn vastaajilta kysyttiin samat asiat samassa järjestyksessä. Kyselyn avulla on mahdollista saada tietoa nopeasti varsinkin, jos kohderyhmää on paljon (Vilkkä 2007, 28). Kysely valikoitui aineistonhankintamenetelmäksi sen kattavuuden vuoksi.

#### **Kyselylomakkeen laatiminen**

Kyselylomakkeen laatiminen on yksi tämän opinnäytetyöprosessin olennaisimmista vaiheista, sillä se vaikuttaa suoraan opinnäytetyön luotettavuuteen ja pätevytyteen. Hyvin suunnitellun kyselyn avulla varmistetaan, että tutkimuskysymyksiin saadaan selkeitä ja tarkoituksenmukaisia vastauksia. Ensimmäinen askel kyselylomakkeen laatimisessa on operationalisointi, jossa teoreettiset käsitteet muokataan käytännön tasolle ymmärrettävään ja mitattavaan muotoon (Vilkkä 2007, 36–37). Tämä tarkoittaa kysymysten sekä niihin liittyvien vastausvaihtoehtojen huolellista suunnittelua. Onnistuakseen tässä prosessissa kyselylomakkeen tekijän tulee perehtyä aiheeseen ja sen teoreettiseen taustaan, tutkimusongelmaan sekä aiemmin tehtyihin tutkimuksiin. Lisäksi on tärkeää ymmärtää kohderyhmänsä erityispiirteet ja käyttää heille tuttua arkikieltä, jotta kyselylomake vastaa mahdollisimman hyvin osallistujien odotuksia ja tarpeita. (Vilkkä 2007, 44; Valli 2015, 41–42.)

Kyselylomakkeen laatimisessa on tärkeää kiinnittää huomiota sekä kysymysten sisältöön että muotoiluun erityisesti siitä näkökulmasta, miten vastaaja voi ne tulkita. Lomakkeen suunnittelussa olennaista on, että kysymykset etenevät loogisesti ja muodostavat selkeän kokonaisuuden. Kysymyksien ja vastausvaihtoehtojen osalta painopisteenä ovat selkeys, yksinkertaisuus ja tarkkuus. Jokaisen kysymyksen tulisi olla muotoiltuna siten, että vastaajat ymmärtävät sen samalla tavalla. Vastausvaihtoehtojen taas tulisi olla niin täsmällisiä, että vastaajat



Kyselylomakkeella kerättävää aineistoa voidaan hankkia monivalintakysymyksillä, avoimilla kysymyksillä tai sekamuotoisilla kysymyksillä. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Kysymysmuoto on vakioitu ja vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi operationalisoidusta teoriasta. Avoimet kysymykset ovat nimensä mukaan avoimia: kysymykset on strukturoitu valmiiksi, mutta vastausvaihtoehdot ei ole määritelty. Sekamuotoisissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on annettu suurilta osin valmiiksi, mutta yleensä viimeinen vastausvaihtoehto on avoin. Tällöin vastaajalla on mahdollisuus kertoa ja perustella, miksei löytänyt valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista itselleen sopivaa. (Vilkkä 2007, 67–69.)

### **Kyselyn tarkoitus ja toteuttaminen**

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää Lempparin asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja heidän motiivejaan sekä sitä, mihin he hyödyntävät ostamiaan käytettyjä tekstiilejä. Tavoitteena oli myös ymmärtää, miksi asiakkaat valitsevat juuri Lempparin ja tuoda esiin käytettyjen tekstiilien jatkokäyttökohteita.

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kuitenkin monien tekijöiden ohella myös omat ja ympäristön kokemukset palvelusta (Bergström & Leppänen 2021, 101). Näitä tekijöitä ei voida täysin luotettavasti kartoittaa ennakkoon tehtävällä kyselyllä. Siksi kyselyn tuloksia voidaan pitää alustavana tietona tai esikartoituksena Lempparin asiakkaista. Tämä tieto antaa toimeksiantajayritykselle pohjan kehittää toimintaansa haluamaansa suuntaan.

Tässä opinnäytetyössä kyselylomakkeeseen valittiin strukturoituja monivalintakysymyksiä, sillä kysely suoritettiin paikan päällä Lempparissa, eikä vastaajamääriä pystytty ennakkoon asettamaan. Kyselyyn oli mahdollista vastata joko sähköisellä tai paperisella vastauslomakkeella (liitteet 4 & 5). Kyselylomakkeessa oli yhteensä 26 kysymystä, joista kaksi ensimmäistä koskivat suostumusta sekä vapaaehtoisuutta ja viimeinen kysymys oli avoin palaute, joka tarjosi vastaajalle tilaisuuden lähettää terveisiä tai palautetta Lempparille, eikä sen pääasiallinen tarkoitus ollut tiedon kerääminen. Lisäksi lomakkeessa oli neljä

asenneasteikkokysymystä, kuusi sekamuotoista kysymystä ja loput olivat monivalintakysymyksiä. Riippuen siitä, miten asiakas kysymyksiin vastasi hänen ei kyselyn edetessä tarvinnut vastata välttämättä jokaiseen kohtaan, jolloin kysymyksistä jäi vastaamatta enintään neljä. Kyselylomakkeen saatekirjeessä (liite 3) esiteltiin opinnäytetyön toteuttaja, kyselyn tarkoitus ja sen taustat. Saatteessa käsiteltiin myös tietosuojaan liittyvät asiat sekä annettiin arvio kyselyn vastausajasta. Lisäksi tarjottiin mahdollisuus ottaa tekijään yhteyttä, jos kyselyyn tai opinnäytetööhön liittyen heräsi kysymyksiä.

### 3.4 Käytännön toteutus

Kysely toteutettiin 24.–27.3.2025 paikan päällä Lempparin myymälässä Turussa. Kyselyn vastausaika jäi lyhyeksi, sillä myymälä on auki vain neljänä päivänä viikossa ja opinnäytetyön aikataulun puitteissa piti jättää tarpeeksi aikaa myös vastausten analysointiin sekä opinnäytetyön viimeistelyyn. Kyselyyn vastasi neljän päivän aikana yhteensä 112 asiakasta, joista kaksi täytti paperisen kyselylomakkeen (liite 5) ja loput vastasivat verkkokyselylomakkeeseen (liite 4).

Osa asiakkaista halusi täyttää verkkokyselylomakkeen itsenäisesti ja osa pyysi kyselyn tekijää lukemaan kysymykset ja vastaukset heille ja täyttämään verkkolomakkeen heidän puolestaan. Tämä osaltaan saattoi vaikuttaa vastauksien luotettavuuteen niiden vastaajien kohdalla, joille kysely luettiin ääneen ja kyselyn tekijä oli läsnä koko kyselyn ajan.

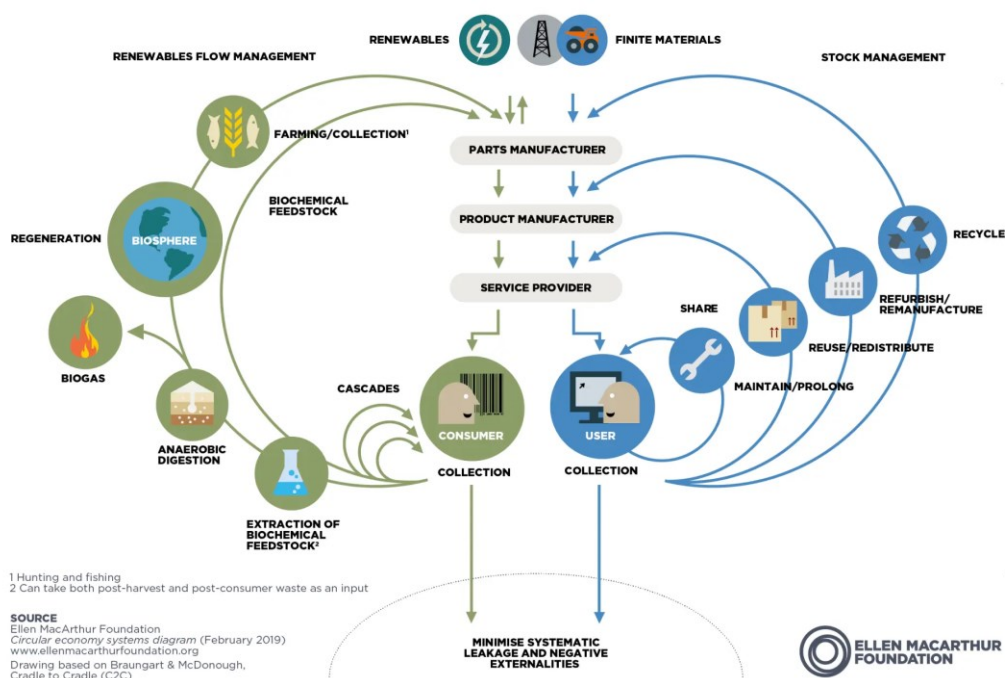
Kyselyn sulkemisen jälkeen aloitettiin tulosten analysointi, joka tehtiin huhtikuun 2025 alussa. Vastausten purkamiseen ja analysointiin käytettiin apuna Googlen tarjoamaa laskentataulukkosovellusta Google Sheetsia. Vastauksista tehtiin pylväskaavioita tukemaan tuloksia visuaalisesti.

## 4 Teoriapohja

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön kannalta keskeisimpiä käsitteitä ja ilmiöitä sekä syvennytään poistotekstiilien käyttöön sekä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin. Luvussa käsitellään lisäksi kiertotalouden toimintamalleja vaatetusalan näkökulmasta sekä palvelumuotoilun keinoja, joita opinnäytetyössä sovelletaan.

### 4.1 Kiertotalous vaatetusalalla

Kiertotalous on talousmalli, jossa resurssien käyttö suunnitellaan kestäväksi ja materiaalit sekä tuotteet pyritään pitämään kierrossa sen sijaan, että ne päätyisivät jätteeksi. (Orasmaa ym. 2020). Kiertotaloutta havainnollistetaan usein perhoskaaviolla (kuvio 3), joka kuvaa selkeästi materiaalien suljetun kierron.



Kuvio 3. Kiertotaloutta kuvaava perhoskaavio teknisestä ja biologisesta kierrosta. (Ellen MacArthur Foundation 2021, 49)

Kiertotalouteen liittyy vahvasti kulutus- ja tuotantomallit, jossa olemassa olevat materiaalit ja tuotteet pyritään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti ja

niiden elinkaarta pyritään pidentämään. Lainaamalla, vuokraamalla, uudelleen käyttämällä, korjaamalla ja kunnostamalla tuotteiden elinkaarta saadaan pidentettyä ja jätteiden määrä vähenee. Kun tuote tulee elinkaarensa päähän ja se kierrätetään, pyritään materiaalit hyödyntämään yhä uudelleen, jolloin tuotteessa oleva materiaali tuottaa uutta lisäarvoa (Euroopan parlamentti 2023).

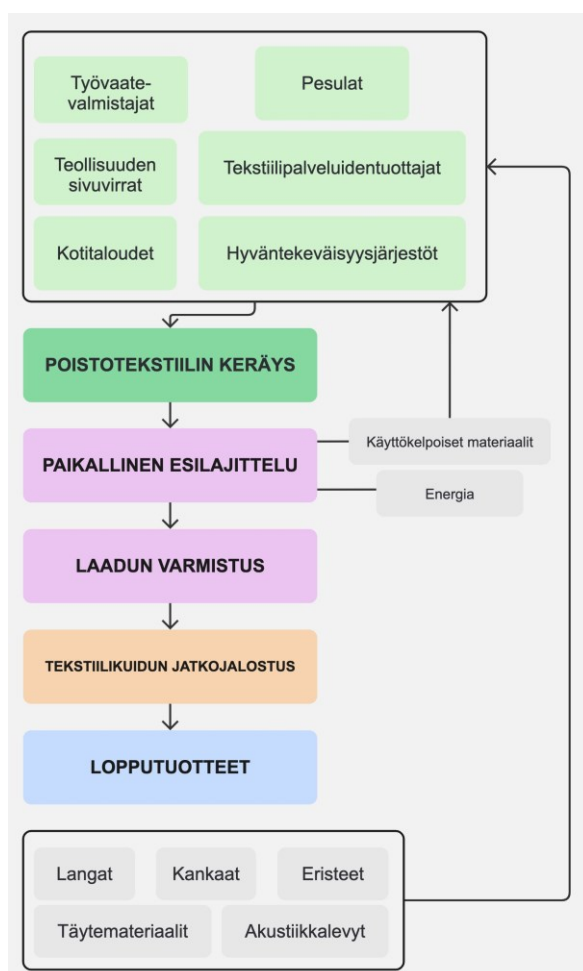
Kiertotalous vaatetusalan näkökulmasta tarkoittaa kokonaisvaltaista lähestymistapaa, jossa pyritään rakentamaan kestävämpää ja resurssitehokkaampaa järjestelmää vaatteiden suunnitteluun, valmistukseen, kuluttamiseen ja kierrätykseen. Tämä vaatii merkittäviä muutoksia koko arvoketjussa, aina suunnittelusta ja tuotannosta kuluttajien käyttäytymiseen asti. Tavoitteena on vähentää ylikulutusta, hidastaa materiaalien kiertoa ja minimoida tekstiilijätteen määrää. (Niinimäki 2018, 7). Keskeistä on suunnitella tuotteet siten, että ne kestävät pidempään, ovat helposti korjattavissa ja kierrätettävissä. Tuotteiden elinkaari tulisi suunnitella alusta alkaen useaksi kierrokseksi, jolloin jokaisen tuotteen ja materiaalien arvo säilyy mahdollisimman pitkään. Materiaalien täytyy virrata tehokkaasti järjestelmässä, mikä tarkoittaa esimerkiksi keräysjärjestelmien kehittämistä ja jätteiden arvostamista uusina raaka-aineina (Niinimäki 2018, 17–18).

Suljettu kierto on kiertotalouden ydin: käytetyt vaatteet ja tekstiilimateriaalit kerätään talteen, ne hyödynnetään uudelleen ja kierrätetään uusien tuotteiden valmistuksessa. Tämä vähentää neitseellisten raaka-aineiden tarvetta ja vähentää merkittävästi ympäristökuormitusta. Lisäksi innovatiiviset liiketoimintamallit, kuten tuotteiden vuokraus, jälleenmyynti sekä huoltopalvelut, voivat edistää tuotteiden käyttöä pidentämistä ja resurssien säästöä. (EMF 2017, 24–25, 76).

Siirtymä kiertotalouteen vaatii kaikkien alan toimijoiden yhteistyötä. Suunnittelijoiden täytyy omaksua uudenlaisia strategioita, tuottajien ja valmistajien on otettava käyttöön ympäristöystävällisempiä prosesseja ja kuluttajien on sopeuduttava uusiin kulutustapoihin, jotka painottavat kestävyttä pikamuodin sijaan. Näiden toimien avulla vaatetusallalla voidaan luoda kestävämpi tulevaisuus. (EMF 2017, 93; Karell 2018, 110–116.)

## 4.2 Poistotekstiilien keräys ja kierrätys Suomessa

Poistotekstiilillä tarkoitetaan loppuun käytettyjä, kuluneita ja rikkiäisiä vaatteita ja kodintekstiilejä. Poistotekstiili on tekstiilijätettä, joka on kiertotalouden näkökulmasta arvokasta kierrätysmateriaalia. Kotitalouksista peräisin oleva lajittelematon poistotekstiili luokitellaan yhdyskuntajätteeksi, jonka kierrättäminen kuuluu kuntien vastuulle. Kotitalouksien lisäksi poistotekstiiliä syntyy myös muista lähteistä, kuten teollisuuden sivuvirroista, pesuloista, työvaatevalmistajilta, hyväntekeväisyysjärjestöjen keräämistä tekstiileistä sekä tekstiilipalvelujen tuottajilta. Näiden kaikkien poistotekstiililähteiden tehokas hallinta on tärkeää, jotta tekstiilien materiaalikierrätys voidaan toteuttaa kestävästi. (LSJH, i.a.-c.)



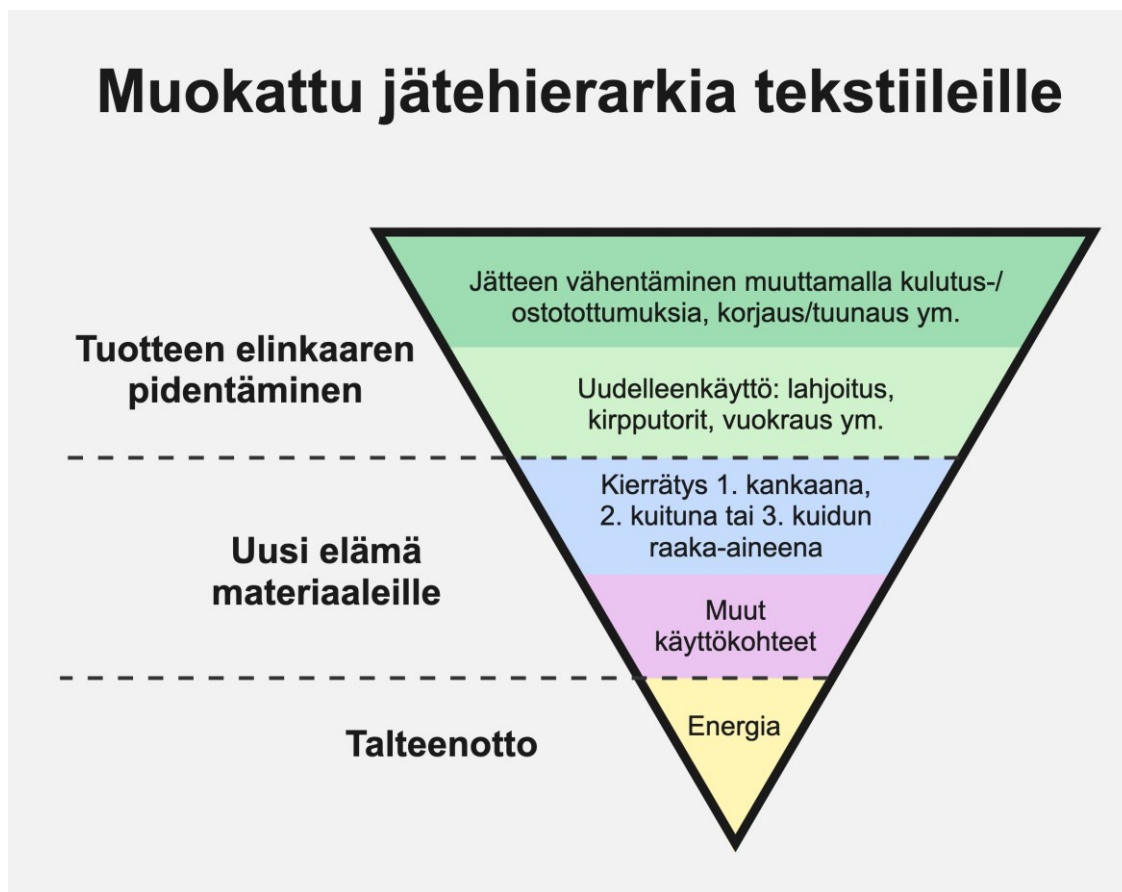
Kuvio 4. Poistotekstiilin kiertotalous Suomessa (mukaillen LSJH i.a., 4)

Kuvio 4 havainnollistaa Lounais-Suomen Jätehuolto Oy:n poistotekstiilin kiertoa. Kuvasta on nähtävissä, kuinka poistotekstiili kiertää suljettuna kiertona kotitalouksilta ja yrityksiltä jätelaitokselle, ja poistotekstiilistä valmistetut lopputuotteet palautuvat takaisin kierron alkulähteille kotitalouksille sekä yrityksille.

Vuonna 2023 uudistetun jätelain myötä poistotekstiilien kierrättäminen tuli pakolliseksi Suomessa. Lain mukaan kuntien on huolehdittava siitä, että asukkaiden käytöstä poistamat tekstiilit kerätään erilleen muusta jätteestä. (Frilander 2023.)

Vuonna 2023 Lounais-Suomen Jätehuolto Oy käsitteli lajittelukeskuksessaan 570 000 kiloa poistotekstiilejä ja pelkästään Lounais-Suomen alueella poistotekstiilejä kertyy vuosittain arviolta noin 280 000 kiloa. Valtakunnallisessa keräysverkostossa mukana olevat jätelaitokset vastaavat asukkaidensa poistotekstiilin keräyksestä sekä esilajittelusta ja ohjaavat materiaalit oikeisiin hyödynämiskanaviin. (LSJH i.a.-d.)

Jätehuollon etusijajärjestyksen - eli jätehierarkian - mukaan ensisijainen tavoite on ehkäistä jätteen syntyminen. Jos jätettä kuitenkin syntyy, se tulisi mahdollisuuksien mukaan ohjata uudelleenkäyttöön. Tämä tarkoittaa, että kotitalouksilta kerätyistä poistotekstiileistä tulisi erotella ne tekstiilit ja tuotteet, jotka ovat hyvässä kunnossa, käyttökelpoisia ja omaavat edelleen myyntiarvoa. Näin arvokkaat materiaalit pääsevät uudelleen hyötykäyttöön sen sijaan, että ne päätyisivät jätteeksi. (LSJH, i.a.-c.) Sen sijaan tuotteet, jotka ovat vahingoittuneita tai eivät enää sovellu mihinkään käyttötarkoitukseen, ohjataan energia hyötykäyttöön (Telaketju 2020, 7).



Kuvio 5. Kuvaaja tekstiilien jätehierarkiasta (mukaillen Heikkilä 2020, 2)

Opinnäytetyön kontekstissa keskitytään jätehierarkian alkuun (kuvio 5) eli tuotteen elinkaaren pidentämiseen. Tekstiilien kierrätysmyymälä Lempparin tarjontaan kuuluu sekä sellaisenaan käyttökelpoiset kierrätetyt tekstiilit, että materiaalitukku Penkolan 2. laatuiset tekstiilit, joita voi käyttää korjaamisen jälkeen sellaisenaan tai esimerkiksi materiaalina käsityöprojekteihin. (LSJH, i.a.-b.) Jätelaitosten ensisijainen tavoite ei kuitenkaan ole käytettyjen tekstiilien myynti, mutta jätehierarkian mukaan uudelleenkäyttö on kierrätykseen nähden etusijalla, jolloin tuotteet, jotka ovat vielä hyväkuntoisia ja uudelleenkäytettävissä on pidettävä suljetussa kierrossa mahdollisimman pitkään (Telaketju 2020, 42–43).

### 4.3 Poistotekstiilin käyttökohteita

Suomessa poistotekstiiliä hyödynnetään monin eri tavoin kiertotalouden periaatteiden mukaisesti. Sen käyttökohteita ovat esimerkiksi:

- Uudelleenkäyttö – Käyttökelpoiset ja hyväkuntoiset vaatteet sekä kodintekstiilit esilajitellaan poistotekstiilikeräyksestä ja myydään eteenpäin esimerkiksi materiaali kierrätysmyymälöissä, kuten Lounais-Suomen Jätehuollon Lemppari-myyvälässä. (LSJH. i.a.-b.)
- Uusiokäyttö – Uusiokäyttöön (upcycling) soveltuu 2. laatuinen materiaali, josta voidaan valmistaa uusia tuotteita (LSJH i.a.-e). Esimerkiksi VAIN:n VAIN Upcycled-mallisto, joka on valmistettu uusiokäytetystä poistotekstiilistä. (VAIN i.a.)
- Kierrätys tekstiilikuiduksi – Kuluneista ja rikkinäisistä tekstiileitä jalostetaan uusia kierrätysmateriaaleja, joita voidaan hyödyntää esimerkiksi uusien lankojen ja kankaiden valmistuksessa (Rester 2024).
- Teollisuuden raaka-aine – Poistotekstiilikuituja voidaan käyttää esimerkiksi autoteollisuudessa, rakennusteollisuudessa ja huonekaluteollisuudessa eristeenä, akustiikkalevyissä ja täytemateriaaleina (Luukko 2021).
- Energiantuotanto – Kierrätykseen kelpaamaton poistotekstiili hyödynnetään energiaksi (LSJH i.a.-f).
- Uudet innovaation ja tutkimus – Suomessa kehitetään jatkuvasti uusia ratkaisuja poistotekstiilin hyödyntämiseen. Esimerkiksi Infinited Fiber Company muuntaa kierrätetyn tekstiilin selluloosapohjaiseksi Infinna™-kuiduksi, jota voidaan käyttää uuden vaatekuidun raaka-aineena (Infinited Fiber i.a.).

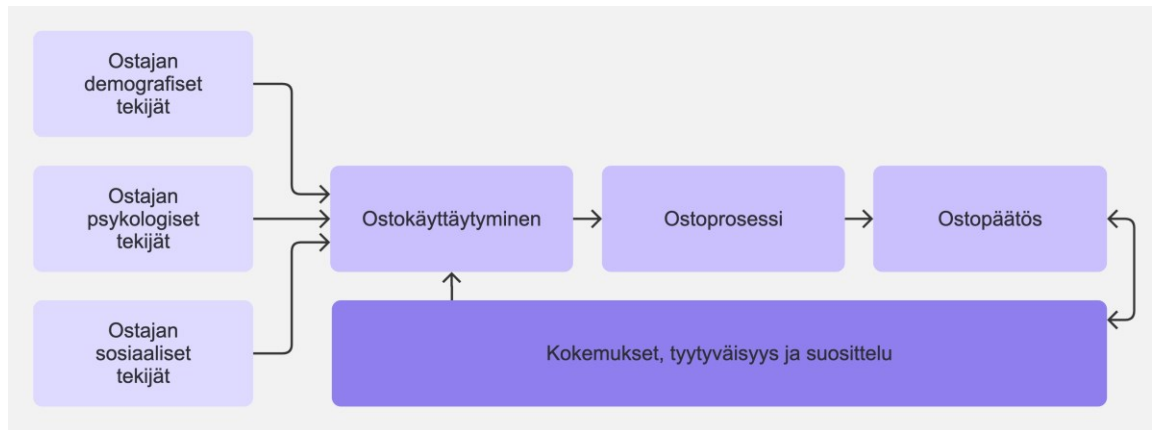
Lounais-Suomen Jätehuolto Oy:n toiminta kattaa jokaisen yllä mainitun poistotekstiilin käyttökohteen. Heidän toimintansa poistotekstiilien keräyksessä, kierrätyksessä sekä uusiokäytössä on kokonaisvaltaista, ja he pyrkivät jatkuvasti löytämään uusia paremman kiertotalouden mukaisia ratkaisuja, jotta materiaalit löytävät parhaimman mahdollisen käyttökohteen. (LSJH i.a.-e.)

Materiaalikierrätys myymälä Lempparin toiminta keskittyy kahteen ensimmäiseen kohtaan, uudelleenkäyttöön ja uusiokäyttöön. Myymälässä myydään sekä sellaisenaan käyttökelpoisia tekstiilejä, että pikkuvikaisia tuunaukseen ja käsitöihin soveltuvia materiaaleja. Koska opinnäytetyössä tehdään asiakaskysely Lempparille, on luonnollista keskittyä tässä opinnäytetyössä näihin kahteen kierrätettyyn tekstiilin käyttökohteeseen. (LSJH i.a.-b.)

#### 4.4 Kuluttajakäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat monet erilaiset motiivit ja tekijät. Näihin vaikuttavat sekä yksilön omat ominaisuudet että ulkopuoliset seikat, kuten maailman tilanne, ympäristökysymykset ja yritysten markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2021, 94–96.) Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen pääryhmään:

- Demografiset tekijät: Näihin kuuluvat väestöön liittyvät ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli ja tulotaso. Ne ovat helposti mitattavissa ja auttavat usein ymmärtämään kulutuskäyttäytymistä loogisella ja ennustettavalla tavalla.
- Psykologiset tekijät: Nämä ovat yksilön sisäisiä tekijöitä, kuten tarpeet, tunteet, arvot ja asenteet, jotka heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Ne vaikuttavat siihen, millaisia tuotteita ja palveluita henkilö valitsee.
- Sosiaaliset tekijät: Näihin kuuluvat sosiaalisten ryhmien, kuten ystäväpiirin tai työyhteisön normit ja odotukset. Sosiaaliset tekijät ja psykologiset tekijät linkittyvät usein toisiinsa, koska vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa muokkaa yksilön käyttäytymistä merkittävästi.



Kuvio 6. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaan Bergström & Leppänen 2021, 94)

Yhdessä nämä tekijät muodostavat kokonaisuuden (kuvio 6), joka ohjaa kuluttajan ostokäyttäytymistä, päätöksentekoa ja ostovalintoja. Näiden kolmen tekijän lisäksi asiakkaan asuinpaikka voi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, jos myymälä on esimerkiksi lähellä kotia. Tällöin puhutaan geografisesta tekijästä. (Bergström & Leppänen 2021 94–96, 110–111.)

### Arvot ja asenteet

Yksi keskeisimmistä asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista asioista on arvon tunteminen. Asiakkaan käsitys arvosta on yksilöllinen ja voi perustua joko itse tuotteeseen tai ostotapahtuman eri vaiheisiin. Arvo voi syntyä esimerkiksi tuotteen laadusta, hinnasta, ostamisen vaivattomuudesta tai käytön helppoudesta. Asiakkaan kokema hyöty voi muodostua niin tuotteen ominaisuuksista, ostamisen kokemuksesta kuin omistamisen tai käytön tuomista eduista (Bergström & Leppänen 2021, 23–24). Arvot ohjaavat yksilön ajattelua, tunteita, valintoja ja käyttäytymistä. Ne ovat ikään kuin ihmisen sisäisiä ohjenuoria, jotka kertovat mikä on tärkeää ja miksi ihminen toimii tietyllä tavalla. Arvojen ymmärtäminen on tärkeää, sillä ne auttavat selittämään asiakkaiden valintoja ja käyttäytymistä. (Pöyhönen ym. 2023, 64.)

Asenteet kuvaavat yksilön suhtautumistapaa erilaisiin asioihin kuten tuotteisiin tai ympäröivään maailmaan. Ne heijastavat henkilön arvoja ja vaikuttavat siihen,

miten hän tulkitsee tietoa, kokee tunteita ja tekee päätöksiä. Asenteet kehittyvät ajan myötä erilaisten kokemusten, opitun tiedon ja ympäristön vaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2021, 101).

### **Motiivi**

Voitaisiin ajatella, että vain tarpeet ohjaisivat asiakkaan ostokäyttäytymistä, mutta todellisuudessa motiivit eli syyt saavat asiakkaan useimmiten vasta liikkeelle ja tekemään lopullisen ostopäätöksen. Ostomotiiviin vaikuttaa asiakkaan tarpeet sekä persoonallisuus ja sen avulla voidaan selittää, miksi asiakas tekee tiettyjä ratkaisuja ostopäätöksissään. (Bergström & Leppänen 2021, 99).

Ostomotiivi voidaan karkeasti jakaa kahteen ryhmään, järkiperäisiin ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä motiiveja voivat olla tuotteen hintaan tai käyttöön liittyvät syyt, esimerkiksi kun syksyllä ilma alkaa viiletä on perusteltua hankkia talvitakki ennen pakkasia. Tunneperäiset motiivit ovat taas henkilökohtaisempia. Kun talvitakkaa lähdetään etsimään asiakas ei todennäköisesti osta heti ensimmäistä vastaan tulevaa takkia, vaikka se pitäisi hänet yhtä lämpimänä kuin mikä tahansa talvitakki, vaan takin muodikkaus tai merkki ovat lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2021, 100.)

### **Tarvehierarkia**

Maslowin tarvehierarkiaa soveltaen voidaan todeta, että pukeutuminen kuuluu yksilön välttämättömiin perustarpeisiin, sillä vaatteet suojaavat kehoa ja tukevat päivittäistä selviytymistä. Kun nämä tarpeet on täytetty, nousevat esiin seuraavien tasojen lisätarpeet, kuten sosiaalinen hyväksyntä ja itsetunto. Tarpeet voidaan motiivien tavoin jaotella kahteen: käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarve liittyy tarkoitukseen tai tarpeeseen, kun taas välinetarve koskee tapaa, jolla tarkoitus toteutetaan. (Bergström & Leppänen 2021, 96–97).

Käyttötarpeen esimerkkinä voidaan käyttää taas talvitakkaa, joka hankitaan ennen kuin pakkasen yllättää, mutta valinta merkin, mallin tai värin perusteella

kumpuaa välinetarpeesta. Käyttötarpeet ovat usein rationaalisia ja tiedostettuja, kun taas välinetarpeet perustuvat tunnepohjaisiin ja alitajuntaisiin mieltymyksiin.

Tuotteet voidaan lisäksi luokitella välttämättömiin ja ei-välttämättömiin tuotteisiin niiden käyttötarkoituksen mukaan (Bergström & Leppänen 2021, 97). Vaatteiden kontekstissa välttämättömät vaatteet, kuten alusvaatteet palvelevat käytännön tarpeita. Ei-välttämättömät vaatteet puolestaan liittyvät tyyliin, itseilmaisuuksiin ja nautintoon, kuten muodikkaat trendituotteet. Ne eivät ole pakollisia, mutta voivat tuoda iloa ja lisäarvoa käyttäjälleen. (Doeringer & Crean 2005, 4.)

#### 4.5 Vastuullinen kuluttaminen vaatetusalaalla

Vastuullinen kuluttaminen tarkoittaa kulutustottumuksia, joissa yksilö huomioi ostopäätöksensä sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristövaikutukset. Kyse ei ole pelkästään tuotteen hinnasta tai laadusta, vaan myös sen tuotantoketjun läpinäkyvyydestä, valmistusolosuhteista, käytettyjen materiaalien ympäristökuormituksesta ja tuotteen elinkaaren kokonaisvaikutuksista. (United Nations i.a.)

Vastuullista kuluttamista tukee kestävä kehitys ajattelumalli, joka rakentuu kolmesta osa-alueesta: taloudellisesta, ekologisesta ja kulttuurisesta kestävästä. Taloudellinen kestävyys tarkoittaa tasapainoista ja hallittua talouskasvua, joka ei perustu velkaantumiseen tai luonnonvarojen liialliseen kulutukseen. Ekologinen kestävyys puolestaan pyrkii varmistamaan luonnon monimuotoisuuden ja ekosysteemien elinvoimaisuuden säilymisen. Tämä edellyttää, että ihmisten taloudellinen ja aineellinen toiminta sopeutetaan luonnon kantokyvyn rajoihin pitkällä aikavälillä. Kulttuurinen ja sosiaalinen kestävyys on sitä, että nykyiset hyvinvoinnin edellytykset säilytetään ja siirretään tuleville sukupolville, jotta heilläkin on mahdollisuus elää kestävä elämää. (Ympäristöministeriö, 2021.)

Vaatetusalaalla vastuullinen kuluttaminen tarkoittaa esimerkiksi, että kuluttaja suosii ekologisesti ja eettisesti valmistettuja vaatteita, pidentää vaatteiden käyttöikä huollon ja korjaamisen avulla sekä vähentää impulsiivista ostamista

(Saldo, 2023). Kuluttaja voi tehdä vastuullisia valintoja myös ostamalla käytettyjä vaatteita, lainaamalla tai vuokraamalla tuotteita sekä kierrättämällä käytöstä poistuneet tekstiilit asianmukaisesti. (VTT, 2022.)

Vastuullinen kuluttaminen ei tarkoita kulutuksen lopettamista kokonaan, vaan siirtymistä tietoisempaan, harkitumpaan ja pitkäjänteisempään kulutustapaan (Komulainen, 2023). Kuluttajan päätöksiin vaikuttavat usein myös hänen arvonsa, tiedonsaantinsa, taloudellinen tilanteensa sekä mahdollisuus tehdä vastuullisia valintoja arjen keskellä. (VTT, 2022.)

Kuluttajien tietoisuus on lisääntynyt merkittävästi digitaalisuuden ja avoimemman tiedonjaon ansiosta. Nuoremmat sukupolvet, erityisesti Z-sukupolvi, ovat tutkimusten mukaan erityisen valveutuneita ja valmiina muuttamaan kulutuskäyttäytymistään vastuullisuuden näkökulmasta. (World Economic Forum, 2022) Samalla vastuullisuudesta on tullut osa kuluttajien identiteettiä ja arvopohjaista valintaa – moni kokee tärkeäksi, että omat kulutuspäätökset ovat linjassa henkilökohtaisten arvojen kanssa. (STJM, 2022.)

## 4.6 Palvelumuotoilun keinot

Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda palveluita, jotka ovat merkityksellisiä, käyttäjäystävällisiä, toimivia, vaikuttavia ja houkuttelevia (Stickdorn, Lawrence, Hormess & Schneider 2018, 18–19). Palvelumuotoilussa käytetään yleisesti menetelmiä, kuten havainnointia, haastatteluja ja yhteiskehittämistä sekä asiakasprofiilien, asiakaspolkujen ja visuaalisten karttojen luomista. (Curedale 2013, 118–119 & 218–219; Stickdorn ym. 2018, 42–43 & 128–131.) Tässä opinnäytetyössä sovelletaan palvelumuotoilun keinoja kuten asiakasprofiilien luomista sekä asiakaskokemuksen tarkastelua kyselytulosten perusteella.

### **Asiakaskokemus**

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta ja sitä, millaisen kokonaisvaikutuksen asiakas yrityksestä saa. Asiakasko-

kemus muodostuu kaikista niistä hetkistä, joissa asiakas on yhteydessä yritykseen, esimerkiksi palvelutilanteissa tai verkossa tapahtuvan viestinnän kautta. Asiakaskokemukseen vaikuttavat asiakkaan tunteet ja mielikuvat, joita nämä kohtaamiset herättävät. Asiakaskokemus on siis yksilön yksittäisten tulkintojen summa, johon vaikuttavat asiakkaan omat arvot ja asenteet sekä tulkinnat. Hyvä asiakaskokemus syntyy silloin, kun asiakkaan omat odotukset ja yrityksen tarjoama palvelu kohtaavat. (Löytänä & Kortesus 2015, 11, 15.)

Laadukkaan asiakaskokemuksen merkitys korostuu erityisesti aloilla, jossa asiakkaan lojaliteetti ei perustu pelkästään tuotteeseen, vaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen. Hyvä asiakaskokemus voi lisätä asiakkaan sitoutumista, toistuvaa ostokäyttäytymistä ja positiivista suusanallista markkinointia. (Löytänä & Kortesus 2015, 54–57, 69–75) Suusanallinen markkinointi on erityisen vaikuttavaa, koska ihmiset luottavat läheistensä suosituksiin enemmän kuin esimerkiksi sosiaalisen median tai perinteisten mainosten välityksellä saatuihin viesteihin (Wuohi digital i.a.).

### **Asiakasprofiilit**

Jokaisella asiakasryhmällä on omat erityiset tarpeensa, joten asiakkaiden segmentointi on tärkeää. Eri ihmisillä on erilaisia taustoja ja kokemuksia, mitkä vaikuttavat heidän odotuksiinsa ja toiveisiinsa. Liiketoiminnan kehittämiseksi on tärkeää ymmärtää nämä yksilölliset tarpeet. Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen eri asiakasryhmillä vaatii perusteellista tuntemusta heidän motiiveistaan ja tottumuksistaan. Asiakassegmentit tulisi aina perustaa tutkittuun tietoon, sillä ne pohjautuvat todellisiin asiakkaisiin ja heidän yksilöllisiin tarpeisiinsa. (Löytänä & Kortesus 2011, 64–74; Tuulaniemi 2011, 66.)

Asiakassegmenttejä voidaan havainnollistaa asiakasprofiilien avulla. Asiakasprofiilit ovat esimerkkejä tyypillisistä asiakkaista tai asiakasryhmistä, joiden kautta on helpompi hahmottaa, millaisia asiakkaita yrityksellä todellisuudessa on. Profiilit auttavat organisaation työntekijöitä ymmärtämään asiakkaidensa tar-

peita paremmin ja asettumaan heidän asemaansa. Tämä lisää asiakaslähtöisyyttä ja tukee palveluiden kehittämistä niin, että ne vastaavat paremmin asiakkaiden odotuksia ja toiveita. (Stickdorn ym. 2018, 40; Löytänä & Korteso 2011, 128–129.)

## 5 Eettiset kysymykset

Tässä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyöhön liittyviä eettisiä kysymyksiä, joita pitää ottaa huomioon erityisesti silloin, kun toimeksiantajana toimii yritys ja tarkastelun alla on yksityishenkilöitä, joilta kerätään tietoja.

### 5.1 Henkilötietojen käsittely

Henkilötietolaki (523/1999) määrittelee henkilötiedon seuraavanlaisesti: ”henkilötiedoilla tarkoitetaan kaikenlaisia luonnollista henkilöä taikka hänen ominaisuuksiaan tai elinolosuhteitaan kuvaavia merkintöjä, jotka voidaan tunnistaa häntä tai hänen perhettään tai hänen kanssaan yhteisessä taloudessa eläviä koskeviksi” (Henkilötietolaki 523/1999, 3 §). Koska opinnäytetyössä tullaan keräämään henkilöiden tietoa, on tutkimusaineiston anonymisointi erittäin tärkeää. Opinnäytetyössä kerättävät tiedot koostuvat henkilötiedoista, joita on käsiteltävä ja säilytettävä EU:n tietosuoja-asetuksen (GDPR) ja kansallisen lainsäädännön mukaisesti. Henkilötietojen käsittely edellyttää aina lainmukaista oikeutta, jolloin kyselyn vastaajan antama suostumus toimii oikeutuksena tietojen keräämiselle ja käsittelylle. (Henkilörekisterilaki 471/1987, 1 §.)

Kun opinnäytetyön aineistonkeruu menetelmänä käytetään kyselyä, muodostuu kyselyn tuloksista rekisteri, joka sisältää henkilötietoja. Rekisterin ylläpidosta säädetään henkilörekisterilaissa, lain tarkoituksena on suojella yksityishenkilöiden oikeuksia ja etuja sekä valvoa hyvän rekisteröintikäytännön toteutumista. (Henkilörekisterilaki 471/1987, 1 §.) Opinnäytetyö prosessin aikana rekisterinpitäjänä toimii opinnäytetyön tekijä sekä Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Tietosuojailmoitus ja rekisteriseloste (liitteet 1 & 2) laadittiin 19.3.2025 Metropolia Ammattikorkeakoulun valmiiksi annettuun pohjaan. Kyselylomakkeen suunnittelussa minimoitiin kerättävien henkilötietojen määrä ja todettiin, että vastaajien anonymiteetti säilyy koska yksittäisiä vastaajia ei voida tunnistaa. Opinnäytetyön aikana henkilötietoja säilytettiin tekijän henkilökohtaisessa, käyttäjätunnuksilla ja salasana suojatussa Metropolian Google Drive -tallennustilassa. Kun opinnäytetyö valmistui, henkilötiedot hävitettiin asianmukaisesti sekä tietojen keräämiseen käytetystä sovelluksesta että käsittelyyn käytetystä ohjelmistosta opinnäytetyön valmistuttua.

## 5.2 Hyvän tutkimustavan mukaisuus

Opinnäytetyössä on tärkeää noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Tämä tarkoittaa, että opinnäytetyöprosessin aikana ei aiheuteta vahinkoa tai loukata toimeksiantajayritystä tai kyselyyn osallistuvia yksityishenkilöitä. Tekijän tulee toimia rehellisesti, objektiivisesti ja huolellisesti sekä kunnioittaa tekijänoikeuksia käyttämällä huolellisia lähdeviittauksia. (Vilkkä 2007, 89–92.) Kyselyn saatekirjeessä vastaajille kerrottiin avoimesti kyselyn ja opinnäytetyön tavoitteet sekä niiden tuomat hyödyt tekijälle, toimeksiantajayritykselle ja vastaajille. Opinnäytetyön tavoitteet tekijän ja toimeksiantajan näkökulmasta liittyivät asiakasymmärryksen kasvattamiseen sekä opinnäytetyön toteutukseen, vastaaja puolestaan pystyi osallistumaan halutessaan arvontaan kyselyn täyttämisen jälkeen.

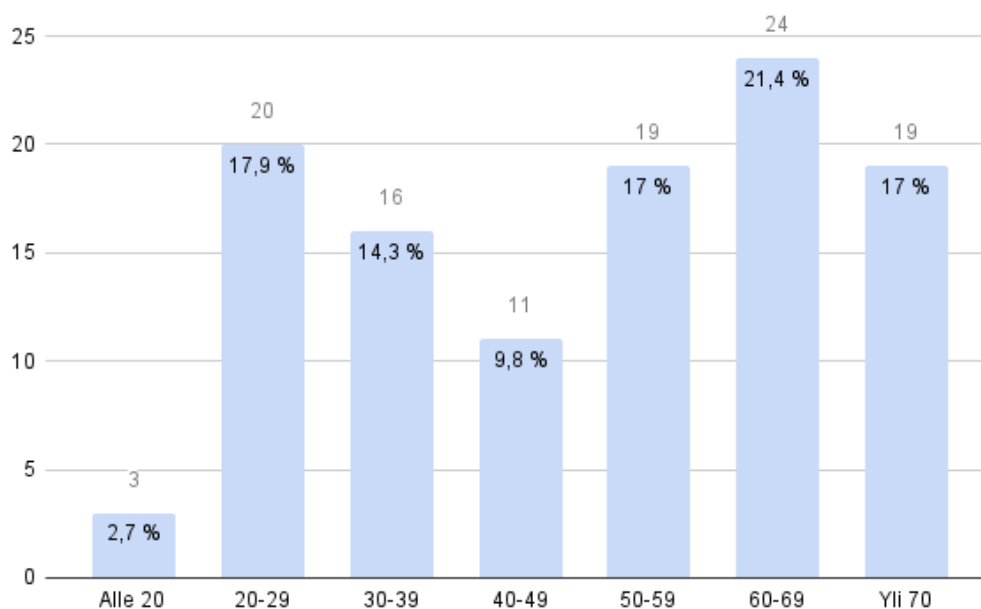
Opinnäytetyön tekijä vastasi siitä, että aineiston keruu sekä työ itsessään toteutettiin hyvän tutkimustavan ja tieteellisen käytännön mukaisesti. Opinnäytetyöprosessin puolueettomuudessa auttaa se, että tekijällä on etäinen suhde kohde-ryhmään (Vilkkä 2007, 16). Tässä tapauksessa etäinen suhde toimeksiantajayritykseen sekä kyselyn vastaajiin helpotti kyselyn laatimista ja johtopäätösten tekemistä, sillä tekijällä ei ollut ennako-oletuksia. Tekijä oli kuitenkin kyselyn aikana paikalla Lempparissa ja osalle asiakkaista tekijä luki kysymykset ja vastaukset heille ääneen ja täytti kyselylomakkeen asiakkaiden puolesta. Tämä saattoi osaltaan vaikuttaa saatuihin vastauksiin eikä kysely tällöin ollut täysin objektiivinen.

## 6 Kyselytulokset

Tässä luvussa käydään läpi kyselyn tulokset. Kysely toteutettiin 24.–27.3.2025 paikan päällä Lempparin myymälässä Turussa. Kyselyyn vastasi neljän päivän aikana yhteensä 112 asiakasta, joista kaksi täytti paperisen kyselylomakkeen (liite 5) ja loput vastasivat verkkokyselylomakkeeseen (liite 4). Tulokset esitetään numeerisesti ja saaduista tuloksista on koottu havainnollistavia kaavioita. Tuloksissa n=arvo, joka kuvaa vastaajien määrää. Tulokset on jaettu eri osaluokkiin, joissa käydään kuhunkin osioon olennaiset vastaukset.

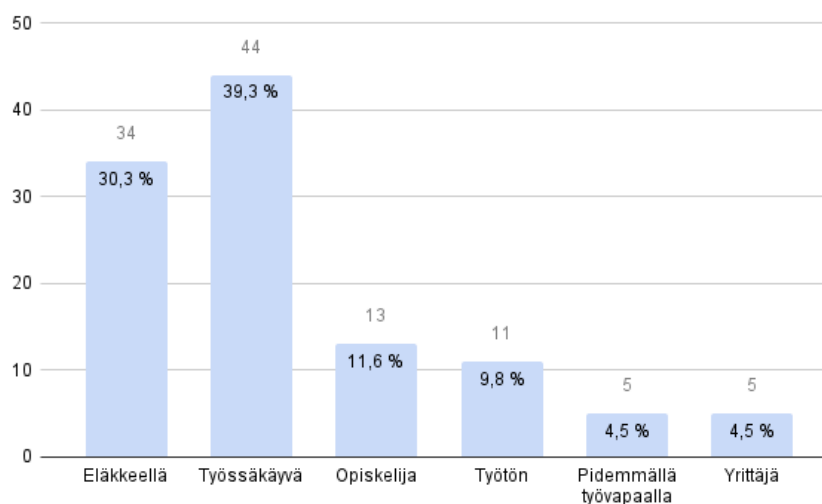
### 6.1 Perustiedot

Ensimmäisellä kysymyksellä kartoitettiin vastaajien ikää kymmenen vuoden ikähaarukoissa. Vastaajista yli puolet (55,4 %, n=62) olivat yli 50-vuotiaita, ja eniten vastaajia oli ikäryhmästä 60–69 (21,4 %, n=24). Toiseksi eniten vastaajia oli ikäryhmästä 20–29-vuotiaat (17,9 %, n=20), ja vähiten vastaajia oli alle 20-vuotiaita (2,7 %, n=3) sekä 40–49-vuotiaiden ikäryhmästä (9,8 %, n=11).



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma (n=112)

Vastaajien perustiedoissa kartoitettiin vastaajien sosioekonomista taustaa. Suurin osa asiakkaista olivat työssäkäyviä (39,3 %, n=44), ja toiseksi suurimpana ryhmänä olivat eläkeläiset, joita oli vastaajista 30,3 % (n=34). Yrittäjiä sekä pidemmällä työvapaalla, kuten vanhempainvapaalla, olevia oli molemmista ryhmistä vain viisi vastaajaa, ja opiskelijoita tai työttömiä oli yhteensä 21,4 % (n=24).

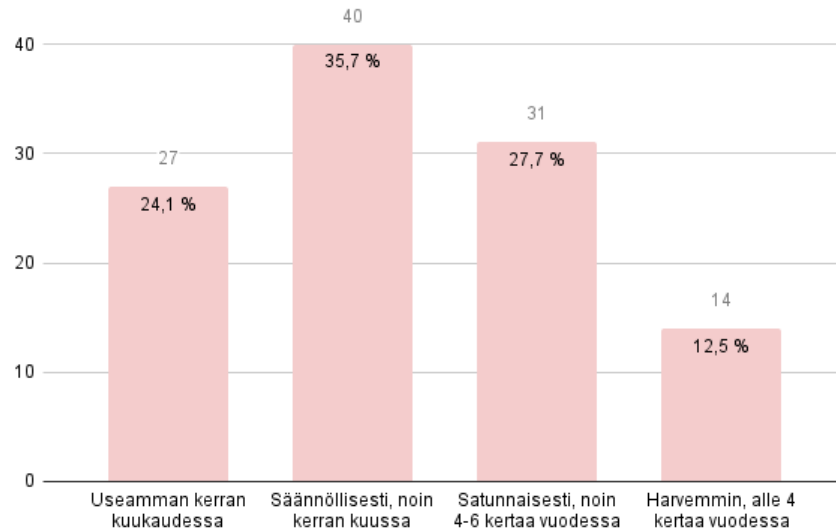


Kuvio 8. Vastaajien sosioekonominen tausta (n=112)

Perustiedoissa kartoitettiin myös vastaajien etäisyyttä Lemppariin. 87,5 % (n=98) vastaajista asui Turussa tai sen lähikunnissa. Yli 50 kilometrin päästä tulevia asiakkaita oli kahdeksan (7,1 %) ja yli 100 kilometrin päästä tulevia oli kuusi (5,4 %).

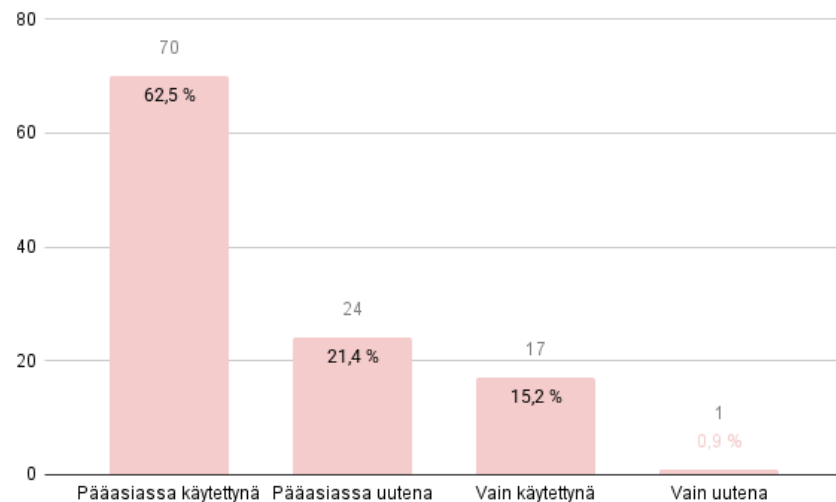
## 6.2 Ostokäyttäytyminen

Kysymyksessä kartoitettiin kuinka usein vastaajat ostavat vaatteita tai tekstiilejä arjessaan. Vastaajista 35,7 % (n=40) kertoi ostavansa vaatteita tai tekstiilejä säännöllisesti eli noin kerran kuukaudessa. Satunnaisesti eli noin 4–6 kertaa vuodessa hankintoja kertoi tekevänsä 27,7 % (n=31) vastaajista ja useamman kerran kuukaudessa vaatteita tai tekstiilejä hankkivia oli 24,1 % (n=27). Vastaajista pienin osa (12,5 %, n=14) kertoi tekevänsä hankintoja harvemmin eli alle 4 kertaa vuodessa.



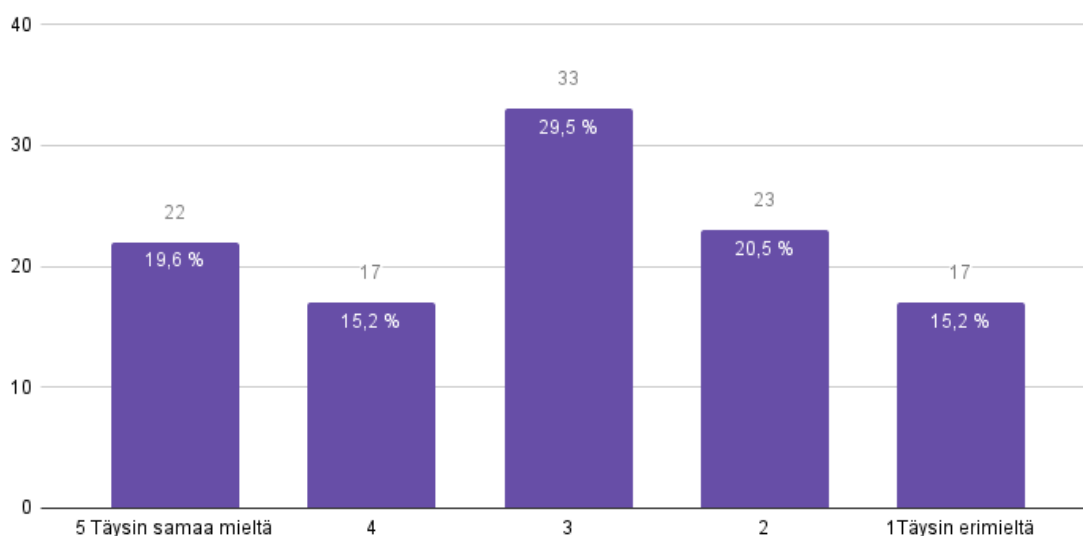
Kuvio 9. Kuinka usein vastaajat ostavat vaatteita tai tekstiilejä arjessaan (n=112)

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin millä tavoin vastaajat vaatteita tai tekstiilejä lähtökohtaisesti hankkivat. Suurin osa (62,5 %, n=70) kertoi ostavansa vaatteita tai tekstiilejä pääasiassa käytettynä ja 15,2 % (n=17) vain käytettynä. Pääasiassa uutena ostavia oli 21,4 % (n=24) vastaajista ja vain uutena vaatteensa tai tekstiilinsä osti yksi vastaaja.



Kuvio 10. Vastaajien ostokäyttäytyminen uusien ja käytettyjen tuotteiden välillä (n=112)

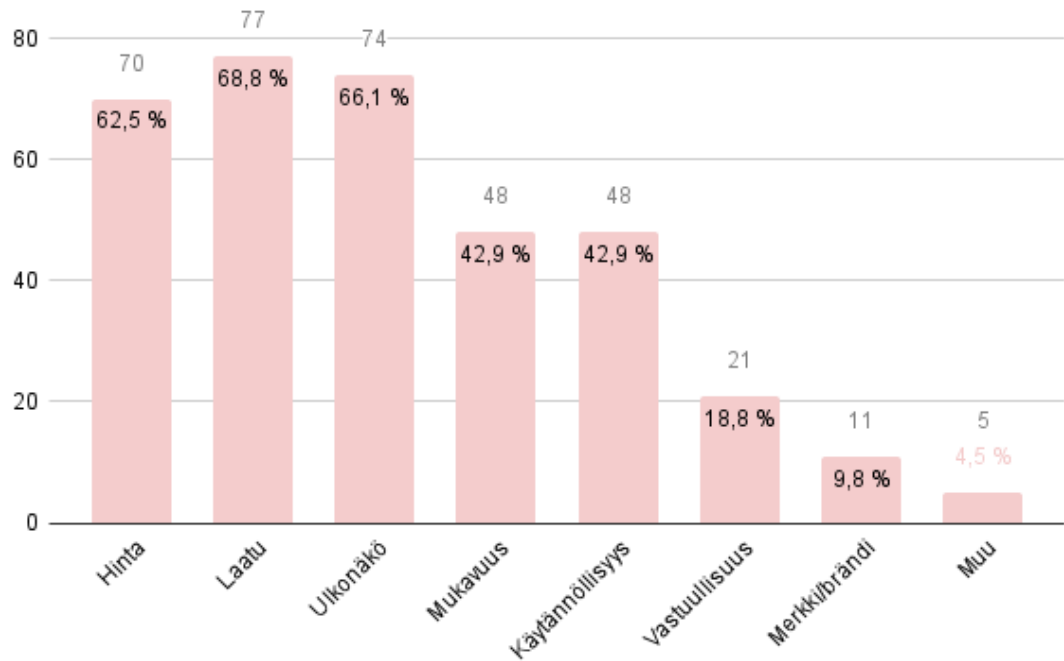
Kyselyn viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, vaikuttaako Lempparin edullinen hinnoittelu siihen, että vastaaja saattaa välillä ostaa myymälän tuotteita yli tarpeidensa. 34,8 % (n=39) vastaajaa oli samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, että edullinen hinnoittelu saa heidät ostamaan joskus yli tarpeidensa. 29,5 % (n=33) vastaajista ei ollut samaa eikä erimieltä ja 35,7 % (n=40) vastaajista ei omasta mielestään ostanut tuotteita yli tarpeiden edullisesta hinnoittelusta huolimatta.



Kuvio 11. Lempparin edullinen hinnoittelu saa vastaajan ostamaan yli tarpeiden (n=112)

### 6.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kysymyksessä kartoitettiin vastaajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Vastaajia (n=122) pyydettiin valitsemaan itselleen kolme tärkeintä asiaa, jotka ohjaavat heidän ostopäätöstään. Vastauksista nousi kolme selkeästi merkityksellintä asiaa, joista tuotteen laatu oli tärkein (n=77). Toiseksi tärkeimpänä vastaajat pitivät tuotteen ulkonäköä (n=74) ja kolmantena tuotteen hintaa (n=70). Mukavuus ja käytännöllisyys olivat molemmat 48:n vastaajan mielestä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Vähiten ostopäätökseen vaikutti vastuullisuus (n=21), merkki tai brändi (n=11) sekä muut (n=5) seikat, joita olivat esimerkiksi sopivan koon löytäminen sekä tuotteesta syntyvän tunteen tunteminen.



Kuvio 12. Mitkä asiat vaikuttavat vastaajan ostopäätökseen (n=112)

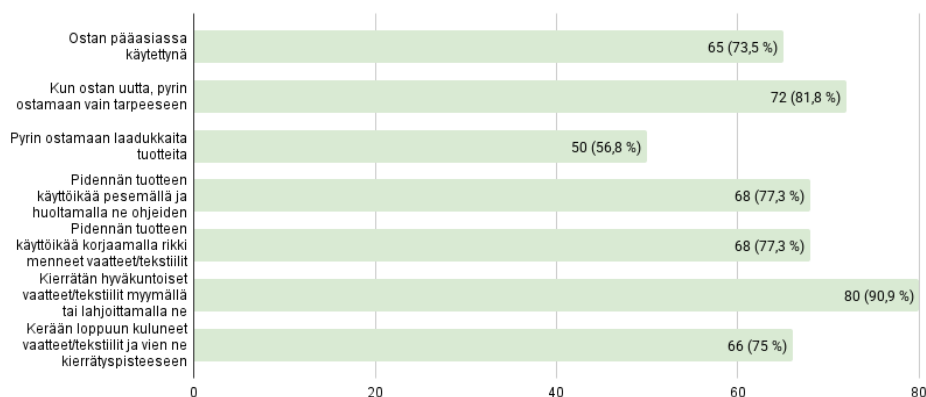
#### 6.4 Vastuullinen kuluttaminen

Vastaajilta kysyttiin, kokevatko he olevansa vastuullisia tekstiilien kuluttajia. 78,6 % (n=88) vastaajista koki olevansa vastuullisia kuluttajia, 13,4 % (n=15) vastaajista ei osannut sanoa ja 8 % (n=9) kertoi, ettei koe olevansa vastuullinen vaatteiden tai tekstiilien kuluttaja.

Jos vastaaja koki olevansa vastuullinen vaatteiden tai tekstiilien kuluttaja, seuraavana kysymyksenä oli syitä, miksi vastaaja kokee näin. Jos asiakas ei osannut sanoa tai ei kokenut olevansa vastuullinen kuluttaja, heidän ei tarvinnut vastata seuraavaan kysymykseen.

Vastuullisena kuluttajana itseään piti 88 vastaajista. Heistä suurin osa (90,9 %, n=80) kertoi myyvänsä tai lahjoittavansa hyväkuntoiset tuotteet eteenpäin. Seuraavaksi eniten, 81,8 % (n=72) asiakkaista, kertoi pyrkivänsä ostamaan vain tarpeeseen, jos he ostivat uusia tuotteita. 77,3 % (n=68) asiakkaista kertoi pidentävänsä tuotteidensa käyttöikää korjaamalla sekä pesemällä ja huoltamalla

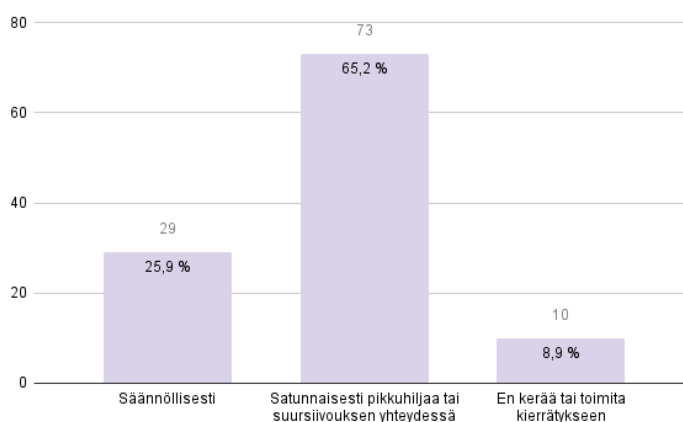
niitä ohjeiden mukaan. Asiakkaista melkein yhtä monta sanoi ostavansa tuotteita pääasiassa käytettynä (73,5 %, n=65) sekä kierrättämällä loppuun kuluneet ja käyttökelvottomat tuotteen poistotekstiilikeräykseen (75 %, n=66). Vähiten asiakkaat kertoivat ostavansa laadukkaita tuotteita (56,8 %, n=50).



Kuvio 13. Vaatteiden ja tekstiilien vastuulliseen kuluttamiseen vaikuttavat tekijät (n=88)

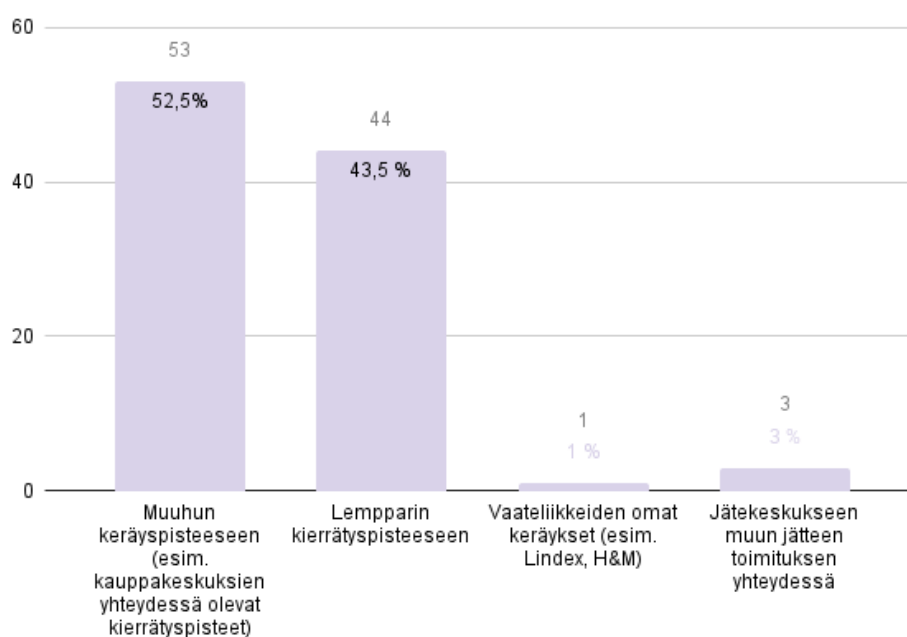
## 6.5 Poistotekstiilien kerääminen

Kyselyyn vastanneista (n=112) suurin osa (65,2 %, n=73) kertoi keräävänsä poistotekstiilejä arjessaan satunnaisesti tai suursiivouksen yhteydessä. Säännöllisesti poistotekstiilejä keräsi 25,9 % (n=29) vastaajista ja 8,9 % (n=10) kertoi, etteivät kerää tai kierrätä poistotekstiilejä ollenkaan.



Kuvio 14. Miten vastaajat keräävät poistotekstiilejään arjessa (n=112)

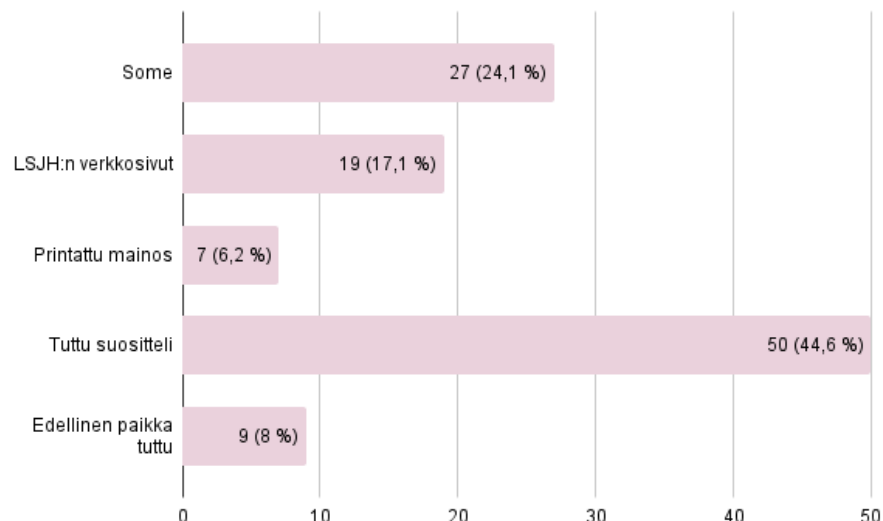
Vastaajilta kysyttiin, mihin he keräämänsä poistotekstiilit vievät kierrätykseen. Kysymykseen tarvitsi vastata vain siinä tapauksessa, jos edellisessä kysymyksessä oli kertonut keräävänsä poistotekstiilejä. Vastanneita oli 101 joista reilu puolet (52,5 %, n=53) kertoi vievänsä poistotekstiilit johonkin muuhun kuin Lempparin kierrätyspisteeseen. Vastaajista 43,5 % (n=44) kertoi tuovansa kierrätykseen keräämänsä poistotekstiilit Lemppariin. Loput vastaajista (n=4) vievät keräämänsä poistotekstiilit joko vaateliikkeiden omiin keräyslaatikoihin tai hävittävät poistotekstiilit muun jätteen yhteydessä.



Kuvio 15. Mihin vastaajat vievät kierrätykseen menevät poistotekstiilit (n=101)

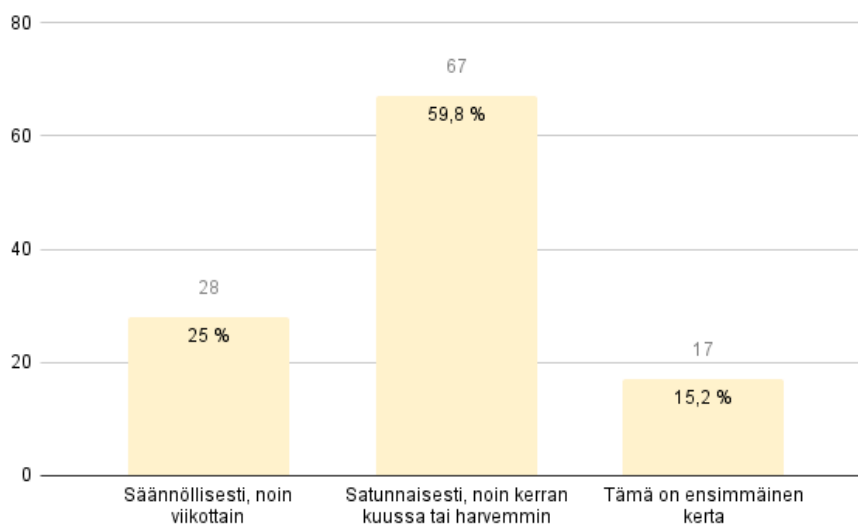
## 6.6 Lempparissa asiointi

Vastaajilta kysyttiin, mistä he olivat kuulleet Lempparista. 44,6 % (n=50) vastaajista oli kuullut Lempparista jonkun läheisen tai tuttavien kautta. Vastaajista 24,1 % (n=27) oli kuullut Lempparista sosiaalisen median kautta, kuten Facebookista tai Instagramista. Lempparin olivat löytäneet LSJH:n verkkosivujen kautta 17,1 % (n=19) vastaajista ja printatun mainoksen kautta, kuten lehti- tai ulkomainos, 6,2 % (n=7). Vastaajista 8 % (n=9) oli asioinut jo pitkään ja Lempparia edeltävä poistotekstiilimyymälä oli heille entuudestaan tuttu.



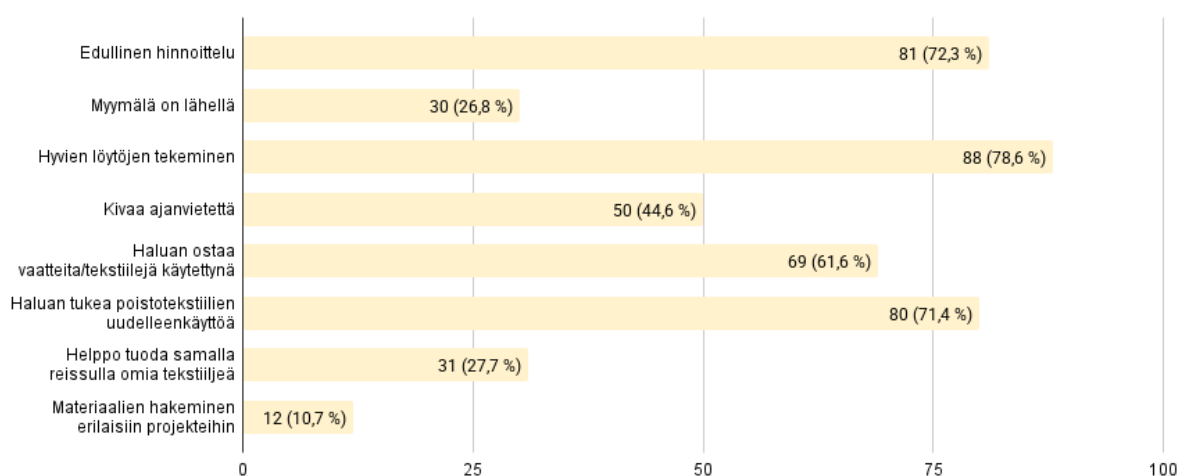
Kuvio 16. Mistä vastaaja oli kuullut Lempparista (n=112)

Seuraavaksi vastaajilta kartoitettiin kuinka usein he asioivat Lempparissa. Yli puolet (59,8 %, n=67) vastaajista kertoivat asioivansa myymälässä satunnaisesti, noin kerran kuukaudessa tai harvemmin. Viikoittain myymälässä asioi 25 % (n=28) vastanneista ja 15,2 % (n=17) olivat käymässä Lempparissa ensimmäistä kertaa.



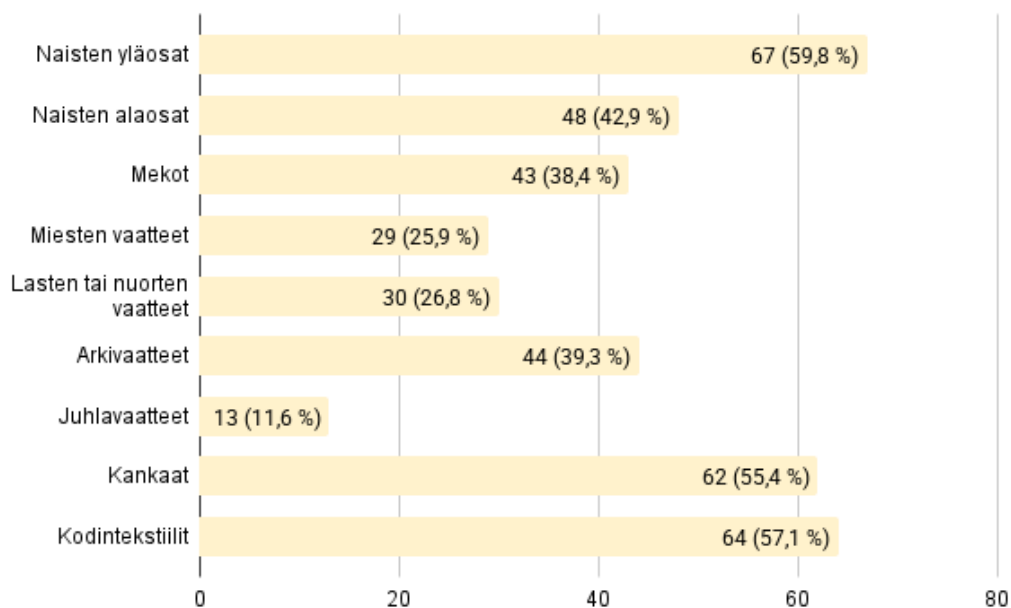
Kuvio 17. Kuinka usein vastaajat asioivat Lempparissa (n=112)

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajien syitä asioida Lempparissa, vastaajat pystyivät valitsemaan useamman kohdan annetuista vaihtoehdoista. 78,6 % (n=88) vastaajista asioi Lempparissa hyvien löytöjen vuoksi ja 72,3 % (n=81) edullisen hinnoittelun takia. Vastaajista 71,4 % (n=80) halusi tukea poistotekstiilien uudelleenkäyttöä. Lempparissa asioivista asiakkaista 44,6 % (n=50) kävi myymälässä ajanvieton vuoksi ja 10,7 % (n=12) tuli myymälään hakemaan materiaaleja omiin projekteihinsa. Vastaajista melkein saman verran kertoi syyksi, että myymälä on lähellä (26,8 %, n=30) ja samalla reissulla on helppo tuoda omia poistotekstiilejä kierrätykseen (27,7 %, n=31).



Kuvio 18. Syitä miksi vastaajat asioivat Lempparissa (n=112)

Vastaajilta kysyttiin, mitä tuotekategorioita he yleensä ostavat tai etsivät Lempparissa asioidessaan. Vastaajat saivat valita annetuista vastausvaihtoehdoista useamman kohdan. Vastaajista yli puolet etsivät naisten yläosia (59,8 %, n=67), kodintekstiilejä (57,1 %, n=64) sekä kankaita (55,4 %, n=62). Naisten alaosia etsi tai osti vastaajista 42,9 % (n=48) ja mekkoja 38,4 % (n=43). Miestenvaatteita etsi tai osti 25,9 % (n=29) vastaajista ja lasten tai nuorten vaatteita 26,8 % (n=30) vastaajista.

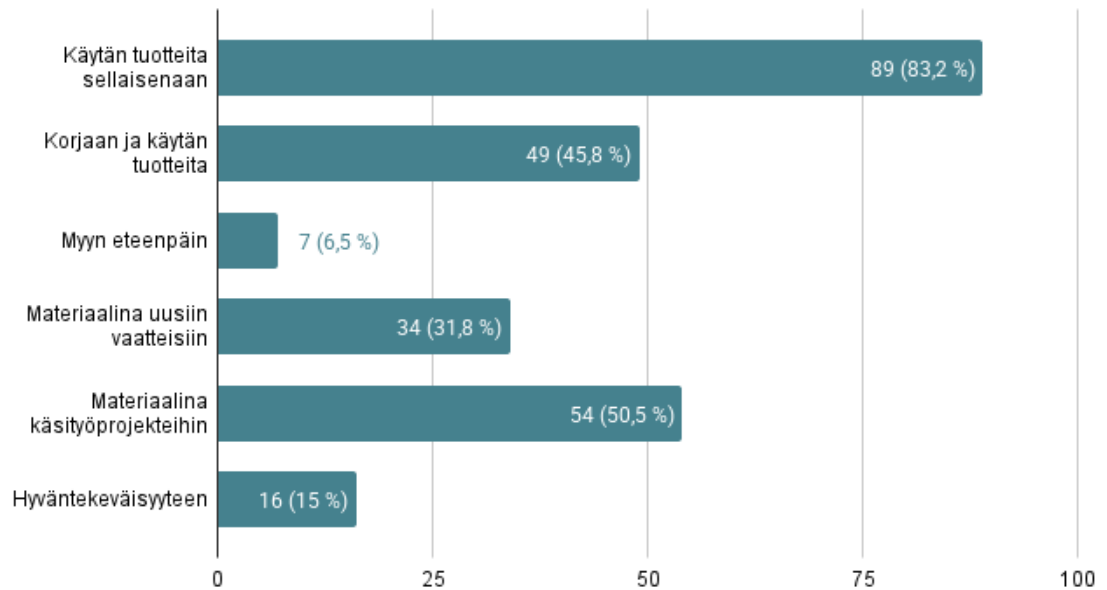


Kuvio 19. Tuotekategoriat, joita vastaajat Lempparista etsivät tai ostavat (n=112)

## 6.7 Poistotekstiilien käyttökohteet

Vastaajilta kysyttiin, hankkivatko he Lempparista tuotteita omaan käyttöönsä vai yritystoimintaa varten. Vastaajista 95,5 % (n=107) osti tuotteitaan itselleen tai läheisilleen ja loput 4,5 % (n=5) yritystoimintaa varten.

Asiakkaat, jotka ostivat tuotteita omaan käyttöön (n=107) käyttivät tuotteita suurimmaksi osaksi sellaisenaan, heitä oli 83,2 % (n=89) vastaajista. 45,8 % (n=49) osti pikkuvikaisia tuotteita ja korjasi niitä itse ennen käyttöä. Hieman yli puolet, 50,5 % (n=54) vastaajista, käytti ostamiaan tuotteita materiaalina erilaisiin käsityöprojekteihin, kuten matonkuteiksi ja 31,8 % (n=34) osti materiaaleja uusien vaatteiden valmistukseen tai tuunaukseen. Hyväntekeväisyyteen tuotteita osti 15 % (n=16) vastaajista ja 6,5 % (n=7) myi tuotteita eteenpäin.

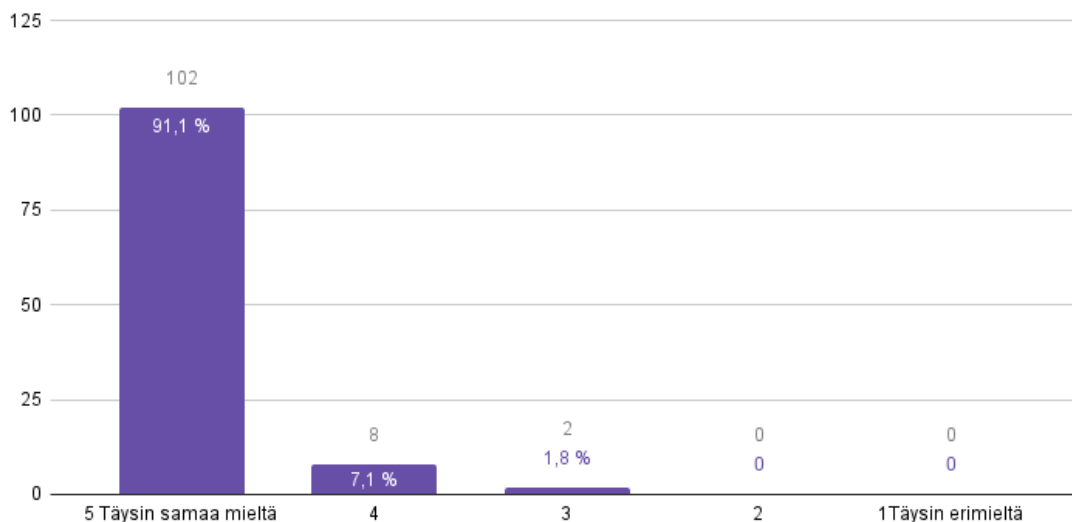


Kuvio 20. Miten asiakas ostamiaan poistotekstiilejä käyttävät (n=107)

Yritystoimintaan ostavista asiakkaista (n=5) neljä oli tekstiilitaideyrittäjiä, jotka ostivat materiaalia projekteihinsa ja yksi vastaajista kertoi olevansa nettikirjuriyrittäjä, joka tuunasi ostamiaan tuotteita ja myi niitä sen jälkeen eteenpäin.

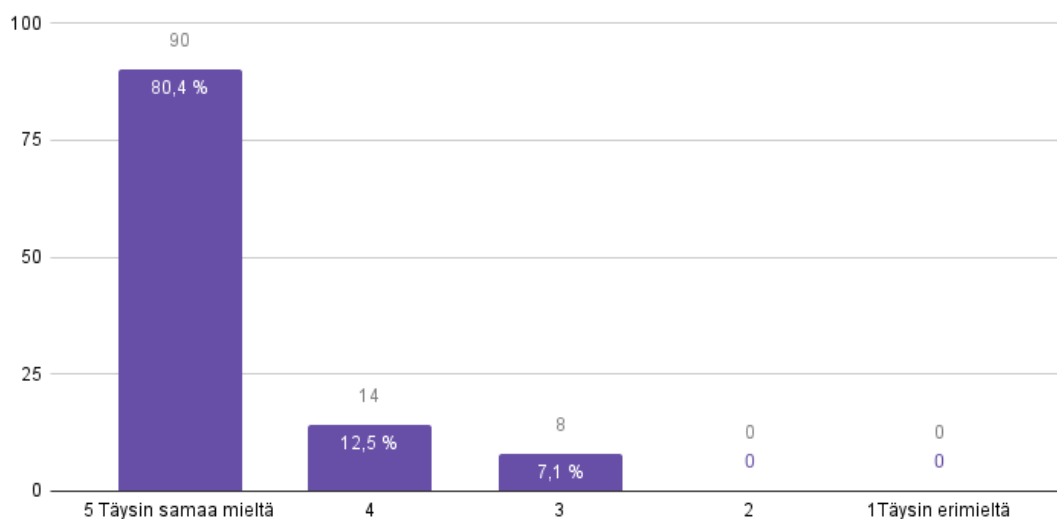
## 6.8 Asiakaskokemus

Kyselyn viimeisessä osassa kysyttiin vastaajien kokemuksia ja mielipiteitä Lempparin hinnoittelusta, tuotekategorioiden löytämisestä sekä tuotteiden hintalaatumielikuvasta. Vastaajista 98,2 % (n=110) oli sitä mieltä, että Lempparin hinnoittelu kilohinnan mukaan on hyvä asia ja kahdella vastaajista (1,8 %) ei ollut selkeää mielipidettä asiasta. Erimieltä tai täysin erimieltä ei ollut kukaan vastanneista.



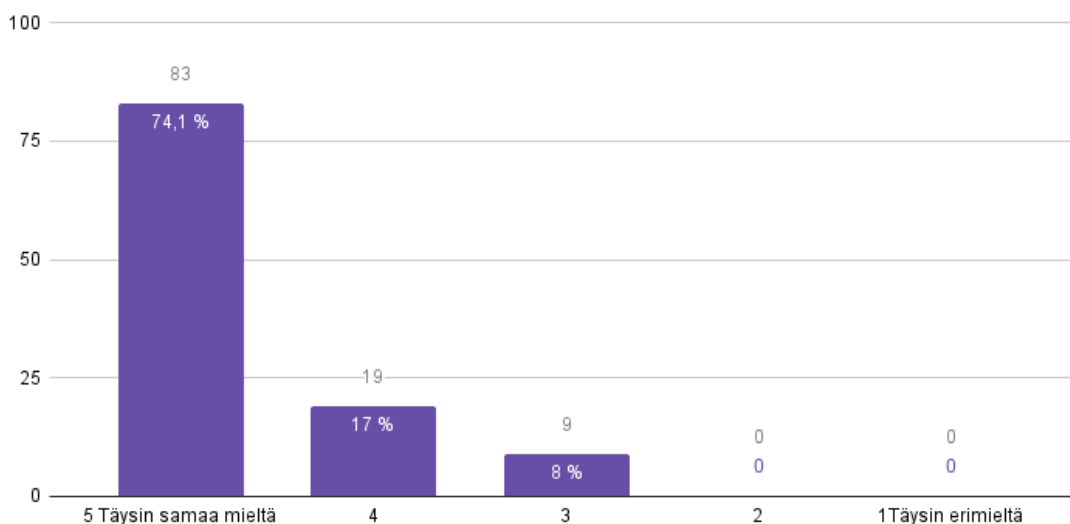
Kuvio 21. Hinnointu kilohinnan perusteella on hyvä asia (n=112)

Vastaaista 92,9 % (n=104) oli samaa tai täysin samaa mieltä, että Lempparissa tuotekategoriat olivat selkeästi ja helposti löydettävissä. 7,1 % (n=8) vastaaista olivat neutraaleja asian suhteen ja kukaan vastanneista ei ollut sitä mieltä, ettei tuotekategoriat olisi helposti löydettävissä.



Kuvio 22. Tuotekategoriat on helposti löydettävissä (n=112)

Asiakkaista 74 % (n=83) oli täysin samaa mieltä, että Lempparissa myytävien tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä ja 17 % (n=19) vastaajista oli samaa mieltä, että tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä. 8 % (n=9) vastaajilla oli hinta-laatusuhteeseen neutraali mielipide.



Kuvio 23. Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä (n=112)

Kyselyn viimeinen kohta oli avoin kenttä, johon vastaaja sai halutessaan jättää terveisiä tai palautetta Lempparille. Tätä mahdollisuutta käytti hyväkseen 54 vastaajaa. Lähes kaikki vastaukset olivat positiivisia ja kannustavia. Monet vastaajat kehuivat Lempparin siisteyttä, selkeyttä ja valoisuutta sekä Lempparin henkilökuntaa luonnehdittiin ystävälliseksi ja mukavaksi. Monen vastaajan mielestä hyvät parkkipaikat olivat positiivinen ja mainitsemisen arvoinen asia. Monissa vastauksissa kiitettiin Lempparia ja sen henkilökuntaa tärkeästä työstä kestäväen kehityksen kannalta ja toivottiin, että toiminta jatkuu samanlaisen mahdollisimman pitkään.

## 7 Tulosten analyysi ja yhteenveto

Tässä luvussa käsitellään valittujen menetelmien avulla kerätyn aineiston tuloksia ja johtopäätöksiä sekä arvioidaan tulosten luotettavuutta sekä tavoitteiden toteutumista. Palvelumuotoilun keinoja hyödyntäen kyselytulosten pohjalta luotiin toimeksiantajalle asiakasprofiilit, joita he voivat käyttää toimintansa kehittämisen työkaluina.

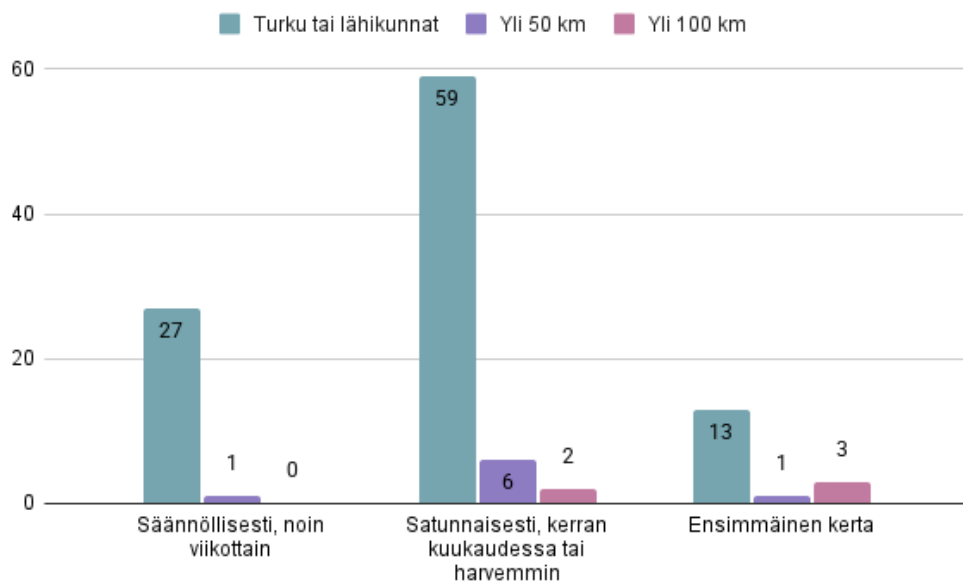
### 7.1 Analyysi

Kyselyyn osallistui yhteensä 112 asiakasta, mikä ylitti odotukset ja osoitti asiakkaiden aktiivista vastaushalukkuutta sekä sitoutumista yrityksen arvopohjaan. Vastaajien määrä tarjosi monipuolisen ja riittävän pohjan tulosten analysoinnille ja johtopäätösten tekemiselle. Puutteelliseksi jäi ainoastaan yritysten osuus vastaajista, eikä saatujen vastausten perusteella voida tehdä kattavaa johtopäätöstä tulosten pohjalta. Tavoite saada toimeksiantajayritykselle alustava kartointus käytettyjen tekstiilien käyttötarkoituksista ja asiakkaiden ostomotiiveista saavutettiin varsin hyvin kuluttajien osalta.

#### 7.1.1 Asiakkaat

Yli puolet vastaajista olivat yli 50-vuotiaita, joista suurimman ryhmän muodostivat 60–69-vuotiaat. Tämä on linjassa sen kanssa, että sosioekonomiselta taustaltaan työssäkäyvät ja eläkeläiset olivat selvästi suurimmat ryhmät vastaajien joukossa. Vastaajien korkea ikä ja se, että kolmasosa asiakkaista oli eläkeläisiä, voidaan osittain selittää myymälän aukioloajoilla. Lemppari on avoinna maanantaista keskiviikkoon kello 11–17 ja torstaisin kello 11–18, mutta perjantaisin ja viikonloppuisin myymälä on suljettu, mikä rajoittaa työssäkävien mahdollisuuksia asioida siellä. Tämä saattaa selittää, miksi nuorempia, työssäkäyviä asiakasryhmiä oli suhteessa vähemmän. Heillä voi töiden lisäksi olla arkena kiireitä, kuten pienten lasten hoitoa tai harrastuskuljetuksia työpäivän jälkeen.

Lempparin asiakaskunta koostuu selvästi enimmäkseen paikallisista asiakkaista, mutta kyselyssä kävi ilmi, että 14 vastaajaa asui yli 50 kilometrin päässä Turusta. Tämä oli positiivinen yllätys, että niinkin moni ulkopaikkakuntalainen oli löytänyt tiensä Lemppariin. Valtaosa asiakkaista käy myymälässä kuukausittain, mikä korostaa paikallisen asiakaskuntaa. Viikoittain asioivat "kanta-asiakkaat" tukevat myös tätä havaintoa, sillä heidän asiointipaansa ovat linjassa paikallisuuden kanssa. Viikon aikana myymälään saapui myös yllättävän paljon ensikertalaisia, joista suurin osa asui Turussa tai lähikunnissa. Mielenkiintoista oli kuitenkin huomata, että ensikertalaisissa kauempaa tulevien osuus oli suhteessa suurempi kuin niiden asiakkaiden, jotka asioivat myymälässä säännöllisesti.



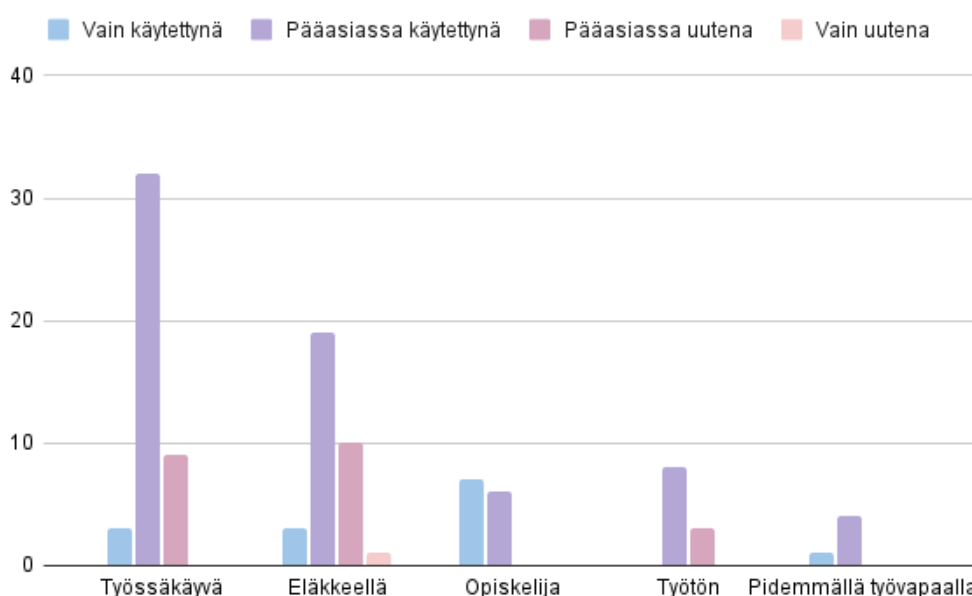
Kuvio 24. Asiakkaiden etäisyys Lemppariin verrattuna käymisen säännöllisyyteen

### 7.1.2 Ostokäyttäytyminen

Vaikka työssäkäyvät muodostavat suurimman yksittäisen sosioekonomisen ryhmän, valtaosa Lempparin asiakkaista on ainakin osittain pienituloisia. Kun tarkastellaan eläkeläisiä, opiskelijoita, pidemmällä työvapaalla olevia ja työttömiä yhtenä kokonaisuutena, voidaan todeta, että enemmistön tulot ovat todennäköisesti peräisin ainakin osittain sosiaalietuuksista. Tämä voi osaltaan

selittää sen, miksi hinta on tärkeä tekijä sekä ostopäätöksissä että myymälässä asiointin syynä.

Käytettynä ostaminen korostui vastauksissa todennäköisesti siksi, että suuri osa Lempparin asiakkaista kuuluu pienituloisiin ryhmiin, joiden taloudellinen tilanne ohjaa kulutusvalintoja. Käytettyjen tuotteiden edullisuus tekee niistä houkuttelevan vaihtoehdon erityisesti asiakkaille, joiden tulot ovat rajalliset. Lempparin tarjoama mahdollisuus ostaa tekstiilejä kilohinnalla voi myös vaikuttaa siihen, että käytettyjen tuotteiden ostaminen koetaan sekä taloudellisesti että ekologisesti järkeväksi vaihtoehdoksi sosioekonomisesta taustasta riippumatta.



Kuvio 25. Ostotottumukset verrattuna vastaajan sosioekonomiseen taustaan

Lisäksi vastuullinen kuluttaminen ja ympäristötietoisuus ovat kasvavia arvoja, ja monet asiakkaat voivat nähdä käytettyjen tuotteiden ostamisen keinona vähentää ympäristövaikutuksia ja edistää kestävästä kehityksestä, tämä korostui erityisesti opiskelijoiden sekä pidemmällä työvapaalla olevien keskuudessa, kun tarkastellaan asiakkaiden sosioekonomisia taustoja keskenään. Molemmista ryhmistä kaikki vastaajat ostivat vaatteensa tai tekstiilinsä joko vain käytettynä tai pääasiassa käytettynä. Pitää kuitenkin muistaa, että opiskelijoita, työttömiä

sekä pidemmällä työvapaalla olevia vastaajia oli paljon vähemmän verrattuna työssäkäyviin sekä eläkeläisiin, joten vastauksia ei voida yleistää isompaan joukkoon.

Hinnan ohella laatu ja ulkonäkö nousivat asiakkaiden tärkeimmiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi. Laatu on monisyinen käsite, joka voi tarkoittaa eri asioita eri ihmisille. Toisille laatu voi perustua materiaalin kestävyYTEEN, toisille ajattomaan tyyliin ja kolmannelle esimerkiksi tuotteen kotimaisuuteen. Kun laatu ymmärretään laajana kattokäsitteenä, voidaan todeta, että lähes 70 % asiakkaista pohtii sen merkitystä ostopäätöstä tehdessään, riippumatta siitä, miten he sen itse määrittelevät. Ulkonäkö puolestaan on jokaiselle yksilöllinen kokemus, mutta se on usein helpompi yleistää kuin laatu. Monille vastaajille ulkonäkö oli merkittävä tekijä ostopäätöksessä, mikä kertoo siitä, että vaatteet koetaan tärkeänä keinona ilmaista itseään ja tuoda esiin omaa tyyliä. Tämä korostaa vaatteiden roolia identiteetin rakentamisessa ja henkilökohtaisen ilmaisun välineenä.

### 7.1.3 Asiakkaiden kokemus ja asiointin syyt

Kyselytulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat suhtautuvat Lemppariin hyvin positiivisesti, ja heidän kokemuksensa myymälästä on pääosin myönteinen. Erityisesti kilohinnalla hinnoittelu nousi kyselyssä suosituimmaksi tekijäksi. Tämä voi johtua useista syistä, kuten vastaajien sosioekonomisesta taustasta tai arvostuksesta edullisten löytöjen tekemiseen. Lisäksi kilohinnoittelu saattaa vedota asiakkaisiin ainutlaatuisuutensa vuoksi, koska se eroaa perinteisestä tuotteiden hinnoittelusta ja tarjoaa uudenlaisen lähestymistavan käytettyjen tuotteiden ostamiseen.

Asiakkaiden kokemus hinta-laatusuhteesta voi olla vahvasti arvopohjainen. Esi-lajitellut ja hyväkuntoiset käytetyt tuotteet yhdistettynä edulliseen hinnoitteluun voivat antaa asiakkaalle tunteen taloudellisesta hyödyistä sekä vastuullisuudesta. Tällainen hinnoittelumalli luo asiakkaille mahdollisuuden tehdä merkityksellisiä valintoja, jotka ovat samanaikaisesti järkeviä sekä taloudellisesta että

ekologisesta näkökulmasta. Tämä yhdistelmä edistää asiakkaiden positiivista mielikuvaa myymälästä ja sen tarjoamista arvoista.

Kyselytulosten perusteella asiakkaat arvostavat erityisesti myymälässä asioimisen helppoutta, mikä näkyy useissa eri tekijöissä. Selkeästi erotellut tuotekategoriat tekevät ostosten löytämisestä sujuvaa ja tehokasta, mikä helpottaa asiakkaiden asiointia merkittävästi. Lisäksi siisti ja valoisa myymälä luo miellyttävän ympäristön, jossa asiakkaat viihtyvät ja viettävät mielellään aikaa. Iso parkkipaikka tarjoaa käytännön etua autoileville asiakkaille, ja mahdollisuus kierrättää omia poistotekstiilejä samalla käynnillä lisää mahdollisesti asiointiin houkuttelevuutta. Tämä yhdistelmä käytännöllisiä palveluita voi olla ratkaiseva tekijä, miksi asiakkaat valitsevat juuri Lempparin muiden vaihtoehtojen sijaan.

Myös henkilökunta sai kyselyn avoimessa osiossa kiitosta. Ystävällinen ja avulias palvelu ei vain täydennä asiakkaan kokemusta, vaan myös vahvistaa myymälän yleistä positiivista mielikuvaa. Kun nämä tekijät yhdistyvät, ne eivät pelkästään helpota asiointia, vaan myös luovat asiakkaalle arvokkaan kokemuksen, joka jättää myymälästä pysyvän hyvän vaikutelman. Asiakkaat kokevat, että Lempparissa asioiminen on sujuvaa, arvopohjaisesti mielekästä ja täyttää heidän odotuksensa, mikä tekee siitä monille ensisijaisen valinnan.

Asiakkaiden kokonaisvaltaisesti positiivinen kokemus näkyy selvästi siinä, että valtaosa vastaajista kertoi kuulleensa Lempparista tuttavien tai läheisen suosituksen kautta. Tämä viittaa siihen, että asiakkaat ovat olleet niin tyytyväisiä asioidessaan myymälässä, että he ovat halunneet suositella sitä eteenpäin henkilökohtaisesti. Tuttavien suositukset voivat myös heijastaa sitä, että Lempparin asiakaskokemus on ollut aidosti merkityksellinen ja mieleenpainuva. Ystävällinen ja avulias henkilökunta, siisti ja selkeä myymälä sekä kohtuullinen hinnoittelu muodostavat kokonaisuuden, joka jättää asiakkaisiin positiivisen jäljen. Kun tähän lisätään mahdollisuus edullisiin ja vastuullisiin ostoksiin, on ymmärrettävää, että asiakkaat haluavat jakaa kokemuksensa muiden kanssa. Tämä henkilökohtainen suosituksetju osoittaa,

että Lemppari on onnistunut paitsi täyttämään asiakkaiden odotukset myös ylittämään ne.

#### 7.1.4 Poistotekstiilien käyttökohteet

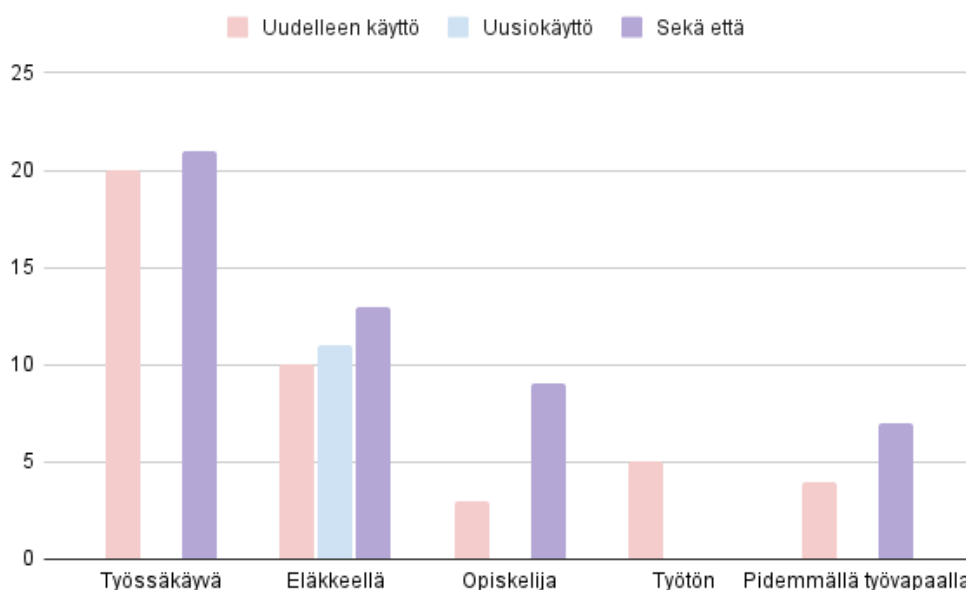
Vastaajista 107 kertoi ostavansa Lempparin tuotteita omaan käyttöön, kun taas viisi vastaajaa ilmoitti hankkivansa tuotteita yritystoiminnan tarpeisiin. Kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja käytettyjen tekstiilien käyttökohteet olivat hyvin linjassa suosituimpien tuotekategorioiden kanssa. Suurin osa asiakkaista kertoi käyttävänsä ostamiaan tuotteita sellaisenaan tai korjaavansa pienet viat ennen käyttöä, mistä voidaan päätellä asiakkaiden näkevän Lempparin kirpputorin kaltaisena toimijana.

Kyselytuloksista nousi esiin kolme tuotekategoriaa, jotka olivat asiakkaiden keskuudessa suosittumia: naisten yläosat, kankaat ja kodintekstiilit. Naisten vaatteet yleisesti olivat kysytyimpiä verrattuna miesten ja lasten vaatteisiin, mikä osittain selittyy sillä, että myymälässä oli tarjolla huomattavasti enemmän naisten vaatteita kuin miesten tai lasten vaatteita.

Lisäksi yli puolet 107 vastaajasta kertoi käyttävänsä ostamiaan tuotteita materiaalina uusiokäyttöön, mikä osoittaa, että Lempparin asiakkaat arvostavat kierrätystä ja uusiokäytön mahdollisuuksia. Tämä tukee vahvasti myymälän roolia kestävän kuluttamisen edistämisessä ja herättää ajatuksia siitä, kuinka merkittävä osa asiakkaista näkee tuotteiden arvon myös materiaali tasolla.

Poistotekstiilien käyttötarkoituksia ei ole tarkoituksenmukaista tarkastella pelkästään yleisellä tasolla, sillä vastaajien sosioekonomiset taustat vaikuttivat selvästi siihen, miten he hyödyntävät ostamiaan tuotteita. Tästä syystä on tärkeää analysoida käytettyjen tekstiilien käyttöä tarkemmin kunkin sosioekonomisen ryhmän näkökulmasta, jotta saadaan kokonaisvaltainen ymmärrys erilaisista käyttötavoista ja tarpeista.

Nämä erot korostavat, kuinka asiakkaiden sosioekonominen tausta voi vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä ja tuotteiden käyttötarkoituksiin. Poistotekstiilien käyttötavat, kuten materiaalien uusiokäyttö ja suora hyödyntäminen, voivat kertoa asiakkaiden arvomaailmasta, elämäntilanteesta ja taloudellisista resursseista, jotka ohjaavat heidän valintojaan sekä ostokäyttäytymisessä että tuotteiden käyttötarkoituksissa.



Kuvio 26. Poistotekstiilien käyttökohteet eri sosioekonomisilla ryhmillä

### Työssäkäyvät

Työssäkäyvien tapa hyödyntää käytettyjä tekstiilejä kertoo paljon heidän elämäntilanteestaan, prioriteeteistaan ja arvomaailmastaan. Noin puolet vastaajista, jotka käyttivät tuotteita sellaisenaan, saattavat arvostaa vaatteiden ja tekstiilien välitöntä käyttökelpoisuutta. Heille käytännöllisyys ja ajansäästö voivat olla keskeisiä tekijöitä, koska työelämän kiireet saattavat rajoittaa usein aikaa, joka voitaisiin käyttää esimerkiksi käsityöprojekteihin tai tuotteiden muokkaamiseen.

Toisaalta toinen puolikas työssäkäyvistä vastaajista hyödynsi tuotteita sekä suoraan käyttöön että materiaalina uusiokäyttöön. Tämä voi liittyä siihen, että

työssäkävillä on usein taloudellisia resursseja investoida käsityöharrastuksiin tai hyväntekeväisyyteen, joissa käytettyjä tekstiilejä voidaan käyttää luovasti materiaalina. Harrastukset tarjoavat heille mahdollisuuden irrottautua työelämän stressistä ja toteuttaa luovuuttaan esimerkiksi ompelun, tuunauksen tai askartelun kautta. Lisäksi luova uusiokäyttö voi olla tapa ilmaista itseään ja rakentaa omaa persoonallista tyyliä, mikä lisää tuotteiden arvoa ja käyttökokemusta.

Työssäkävien kulutustottumukset voivat myös heijastaa heidän arvojaan, erityisesti vastuullisen kuluttamisen osalta. Monet työssäkävät saattavat pyrkiä kierrättämään ja hyödyntämään poistotekstiilejä osana kestävästä ja ympäristöystävällistä elämäntapaa. Tämä arvopohjainen lähestymistapa tukee heidän valintojaan ja lisää merkitystä tuotteiden uusiokäytölle.

### **Eläkeläiset**

Eläkeläisillä on usein enemmän aikaa käytettävissään kuin työssäkävillä, mikä mahdollistaa keskittymisen käsityöharrastuksiin ja omiin projekteihin. Tämä selittää sen, miksi lähes kolmasosa eläkeläisistä ostaa tuotteita pelkästään materiaalitarkoitukseen: heillä on aikaa ja halua käyttää luovuuttaan ja hyödyntää poistotekstiilejä esimerkiksi ompeluun tai muihin käsityöprojekteihin.

Toisaalta suurin osa eläkeläisistä hyödynsi tuotteita sekä materiaalina että sellaisenaan. Tämä kertoo käytännöllisyydestä heidän arjessaan. Eläkeläiset arvostavat mahdollisuutta yhdistää tuotteiden taloudellinen hyöty ja luova uusiokäyttö. Taloudelliset syyt voivat myös vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä, sillä moni eläkeläinen saattaa elää kiinteällä eläkkeellä, mikä kannustaa heitä etsimään kustannustehokkaita ratkaisuja.

Lisäksi eläkeläisten valinnat voivat heijastaa heidän asennettaan vastuulliseen kuluttamiseen. Monet eläkeläiset ovat mahdollisesti kokeneet ajanjaksoja, jolloin tavaroiden uudelleenkäyttö ja säästäväisyys olivat arkipäivää, ja tämä ajatusmaailma saattaa edelleen vaikuttaa heidän kulutustottumuksiinsa.

Se, että pieni osa eläkeläisistä ostaa tuotteita vain suoraan käyttöön, voi liittyä siihen, että kaikki eivät ole halukkaita tai fyysisesti kykeneviä käsityöharrastuksiin. Heille tuotteiden käytännöllisyys ja helppo käytettävyys saattaa olla tärkein tekijä, joka ohjaa heidän valintojaan.

## **Opiskelijat**

Opiskelijoiden valinta käyttää käytettyjä tekstiilejä joko sellaisenaan tai materiaalina uusiin tuotteisiin voidaan perustella useista näkökulmista. Opiskelijoiden tulot ovat yleensä rajalliset, mikä ohjaa heidän kulutusvalintojaan taloudellisesti järkeviin vaihtoehtoihin. Käytetyt tekstiilit tarjoavat edullisen vaihtoehdon uuden ostamiselle, ja niiden hyödyntäminen materiaalina mahdollistaa kustannustehokkuuden myös luovissa projekteissa, kuten vaatteiden tuunaamisessa tai uusien tuotteiden valmistamisessa.

Opiskelijoista lähes kaikki kuuluivat ikäryhmään 20–29. Nuoret aikuiset ovat usein kiinnostuneita rakentamaan omaa tyyliään ja erottumaan joukosta, ja käytettyjen tekstiilien käyttö antaa mahdollisuuden luoda uniikkeja ja yksilöllisiä vaatteita. Kierrätettyjen materiaalien hyödyntäminen voi myös heijastaa heidän arvojaan ja vahvaa haluaan edistää vastuullista kuluttamista. Vaatteiden personointi ja kierrätys tukevat heidän identiteettiään sekä ekologista elämäntapaa, joka on yhä keskeisempi osa nuorten kuluttajien ajatusmaailmaa. Lisäksi vastuullinen kuluttaminen on monille nuorille arvojen mukaista ja tärkeää, ja kierrätettyjen tekstiilien käyttö tukee tätä ajattelua. Ostamalla käytettyjä tuotteita ja hyödyntämällä niitä uusiokäyttöön opiskelijat voivat tehdä valintoja, jotka ovat samanaikaisesti taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestäviä.

## **Työttömät**

Työttömien vastaajien kohdalla tuotteiden käyttö sellaisenaan voidaan selittää taloudellisilla ja käytännöllisillä tekijöillä. Työttömät voivat elää usein tiukalla budjetilla, mikä saattaa ohjata heidän kulutusvalintojaan kustannustehokkaisiin

ratkaisuihin. Käytettyjen tekstiilien käyttö sellaisenaan on yksiselitteinen ja välitön tapa hyödyntää edullisesti hankittuja tuotteita ilman lisäkuluja tai tarvetta materiaalien jatkojalostamiseen. Työttömillä käytettyjen tekstiilien ostaminen voi liittyä suoraan päivittäisten tarpeiden täyttämiseen, kuten vaatteiden hankintaan itselleen tai perheenjäsenille.

Tuotteiden uusiokäyttöön liittyy usein resursseja vaativia tekijöitä, jotka saattavat olla työttömille haasteellisia. Esimerkiksi ompelutarvikkeiden hankkiminen voi tuntua ylimääräiseltä menoerältä. Myös tietyn käsityötaidon puuttuminen voi vaikuttaa siihen, että tuotteita ei käytetä materiaalina uusiokäyttöön, vaan sellaisenaan käyttö koetaan yksinkertaisemmaksi ja helpommaksi vaihtoehdoksi.

### **Pidemmällä työvapaalla olevat**

Pidemmällä työvapaalla, kuten äitiyslomalla, olevien asiakkaiden tapa hyödyntää käytettyjä tekstiilejä voidaan ymmärtää heidän elämäntilanteensa ja arvojensa kautta. Noin 57 % asiakkaista käytti tuotteita sellaisenaan, mikä voi liittyä siihen, että äitiys- tai vanhempainvapaa voi olla aikaa, jolloin arki pyörii lastenhoidon ympärillä ja käytännöllisyys korostuu kulutusvalinnoissa. Sellaisenaan käytettyjen tekstiilin käyttö tarjoaa vaivattoman ratkaisun vaatteiden ja tekstiilien hyödyntämiseen ilman ylimääräistä aikaa tai resursseja niiden muokkaamiseen, mikä on tärkeää kiireisessä lapsiperhearjessa.

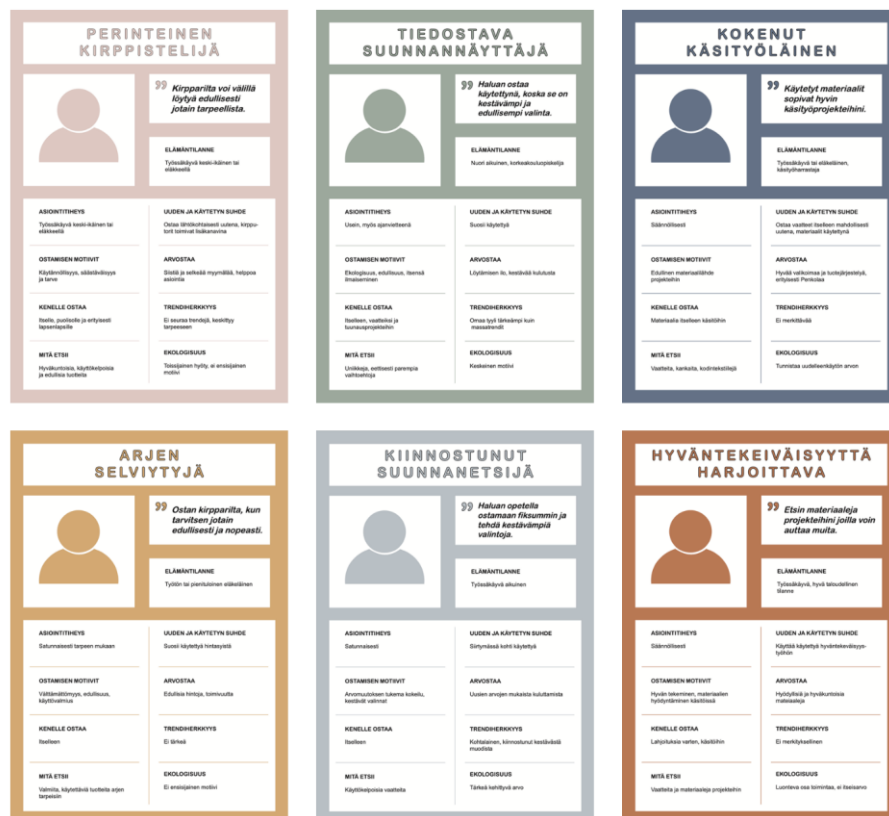
Toisaalta loput asiakkaista, jotka käyttivät tuotteita sekä sellaisenaan että materiaalina uusiokäyttöön, voivat olla niitä, jotka näkevät luovuuden ja kierrätyksen mahdollisuudet arvokkaina osina kuluttamistaan. Pidemmällä työvapaalla olevilla voi olla enemmän aikaa käsistöihin, askarteluun tai tuunaamiseen, joissa käytettyjä tekstiilejä voidaan käyttää materiaalina.

Taloudellinen näkökulma on myös tärkeä. Äitiyslomalla olevien tulot koostuvat usein etuuksista, jotka voivat olla pienemmät kuin normaalit palkkatulot. Tämä

kannustaa kustannustehokkaisiin valintoihin, kuten käytettyjen tekstiilien hyödyntämiseen, jotka tarjoavat edullisen ja monipuolisen vaihtoehdon ostamiseen. Luovuus tuotteiden uusiokäytössä voi myös olla keino säästää rahaa, kun esimerkiksi lasten vaatteita tai kodintekstiilejä muokataan tai tuunataan oman tarpeen mukaan.

## 7.2 Asiakasprofiilit

Kyselyllä kerättyjen tietojen ja analyysin pohjalta luotiin palvelumuotoilua soveltaen asiakasprofiilit, jotka kuvaavat Lempparin eri kävijäryhmiä. Profiileissa tarkastellaan asiakkaiden elämäntilannetta, ostotottumuksia ja käytettyjen tekstiilien käyttötapoja. Näiden profiilien avulla voidaan muodostaa yleiskuva myymälän asiakkaista sekä heidän kulutuskäyttäytymisestään. Profiilit auttavat syventämään asiakasymmärrystä, mikä toimii perustana liitetoiminnan kehittämiseksi.



Kuvio 27. Lempparille luodut asiakasprofiilikortit (Uuranmäki 2025)

Profiilikorteissa tuodaan esille kunkin asiakasryhmän tyypillinen edustaja. Kortit sisältävät perustietojen lisäksi tietoa ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä, myymälässä asiointin syistä sekä käytettyjen tekstiilien käyttökohteista. Lisäksi profiilikorteissa (liitteet 6–11) on tiivistelmälause, joka kiteyttää asiakkaan ajatukset. Asiaksprofiilit on nimetty kutakin ryhmää parhaiten kuvaavaksi ja ne ovat opinnäytetyön tekijän omia tulkintoja.

### 7.2.1 Perinteinen kirppistelija

Perinteinen kirppistelija on tyypillisesti työssäkäyvä keski-ikäinen aikuinen tai jo eläkkeelle siirtynyt henkilö. Hän edustaa ostajaryhmää, jolle kirpputorit tarjoavat vaihtoehtoisen tavan täydentää kulutustaan satunnaisesti ja harkitusti. Tälle asiakasryhmälle Lempparissa käynti ei ole ensisijainen tapa hankkia tuotteita, vaan pikemminkin lisäkanava, josta voi tehdä satunnaisia, edullisia ja käyttökelpoisia löytöjä.

Hankinnat kohdistuvat usein asiakkaan omaan tarpeeseen, mutta myös perheenjäsenet, kuten puoliso ja erityisesti lapsenlapset, ovat merkittävässä roolissa ostopäätöksiä tehtäessä. Lapsenlapselle etsitään käytettynä usein leluja, vaatteita tai muuta kiinnostavaa ja hyväkuntoista.

Perinteinen kirppistelija asioi Lempparissa pääasiassa satunnaisesti, eikä käyn- tejä ole välttämättä suunniteltu etukäteen. Vierailut tapahtuvat usein muiden menojen yhteydessä, esimerkiksi työmatkan varrella tai mukaan lähdetään, kun puoliso tai läheinen haluaa käydä katsomassa tarjontaa. Näin ollen Lemppa- rissa asiointi ei ole hänelle säännöllinen tapa vaan satunnainen lisä arjen kulu- tukseen – mahdollisuus tehdä löytöjä silloin kun se sattuu sopivasti kohdalle.

Vaikka asiakas ostaa tuotteita myös uutena, hän näkee kirpputorit kustannustehokkaana ja ekologisena vaihtoehtona, mistä voi löytää laadukkaita tuotteita huomattavasti edullisempaan hintaan. Ostokäyttäytymistä ohjaavat käytännöllisyys ja tarve, ei niinkään muoti- tai sisustustrendit. Kirpputoriasiakkaana hän arvostaa erityisesti siistiä ja selkeästi järjestettyä myymälää sekä mutkatonta asiakaspalvelua.

## 7.2.2 Tiedostava suunnannäyttävä

Tiedostava suunnannäyttävä on useimmiten nuori aikuinen, joka opiskelee korkeakoulussa ja elää pienituloista arkea. Hänelle tärkeitä arvoja ovat kestävä kehitys, ympäristöystävällisyys ja kriittinen suhtautuminen omaan kulutuskäyttäytymiseensä. Tämä asiakasryhmä tekee tietoisia päätöksiä ja suosii käytettyjä tuotteita uusien sijaan, koska se tukee heidän arvojaan ja elämäntapaansa.

Kirpputorit ovat tiedostavalle suunnannäyttäjälle paljon enemmän kuin vain ostospaikkoja. Ne edustavat vastuullista kuluttamista, mutta tarjoavat myös alustan luovuudelle ja itsensä ilmaisemiselle. Hän ei ainoastaan hanki tuotteita sellaisenaan käytettäväksi, vaan näkee niissä mahdollisuuden tuunaukseen ja käsitöprojekteihin. Näin tuotteista muotoutuu hänen omien taitojensa ja esteettisten mieltymystensä mukaisia ainutlaatuisia luomuksia.

Vaikka ekologisuus ja vastuullisuus ovat tämän asiakasryhmän tärkeimpiä periaatteita, myös edullisuus vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Rajalliset tulot eivät kuitenkaan rajoita heidän haluaan ilmaista itseään tyylillään – päinvastoin. Kirpputorien löydöt tarjoavat heille mahdollisuuden luoda persoonallisia ja yksilöllisiä asuja ilman suuria kustannuksia.

Tiedostava suunnannäyttävä vierailee Lempparissa säännöllisesti, usein jopa ilman varsinaista ostotarvetta. Kirppiskierrokset ovat hänelle paitsi mahdollisuus tehdä löytöjä, myös mielekästä ja inspiroivaa ajanvietettä. Pelkkä kiertely ja valikoiman selaaminen voivat tuottaa elämyksiä ja ideoita tuleviin projekteihin tai pukeutumiseen.

Tiedostava suunnannäyttävä arvostaa laajaa ja vaihtelevaa valikoimaa, kohtuullisia hintoja sekä inspiroivaa ja miellyttävää ostosympäristöä. Häntä puhuttelevat erityisesti visuaalisesti houkuttelevat ja helposti navigoitavat myyntitilat, jotka tarjoavat samalla vastuullisuutta korostavaa viestintää ja tukevat hänen arvojensa mukaista kulutustapaa.

### 7.2.3 Kokenut käsityöläinen

Kokenut käsityöläinen on työssäkäyvä tai jo eläkkeellä oleva henkilö, joka suhtautuu käsistöihin ja askarteluun intohimoisesti. Harrastus on hänelle tärkeä osa arkea ja siihen liittyvät projektit ovat usein pitkäjänteisiä ja huolella suunniteltuja. Hän etsii kirputoreilta ennen kaikkea materiaaleja, joita voi hyödyntää erilaisissa käsityöprojekteissa. Poistotekstiilit ja muut kierrätetyt materiaalit nähdään käyttökelpoisina ja potentiaalisina raaka-aineina uusille luomuksille.

Vaikka hän saattaa ostaa itselleen vaatteita tai muita tuotteita uutena, käytettyjen materiaalien hyödyntämisen hän kokee paitsi kustannustehokkaaksi, myös eettisesti ja ekologisesti perustelluksi valinnaksi. Edullisuus on tärkeä tekijä erityisesti silloin, kun projekteihin tarvitaan paljon materiaalia tai kun kokeillaan uusia tekniikoita ilman suurta rahallista riskiä.

Kokenut käsityöläinen asioi Lempparissa säännöllisesti ja erityisesti Penkolan tarjonta herättää hänen kiinnostuksensa. Penkolasta löytyvät tekstiilit tarjoavat monipuolisen mahdollisuuden uusien ideoiden toteuttamiseen. Lempparissa käynti on hänelle paitsi tarpeellinen osa harrastusta myös inspiroiva hetki, joka ruokkii luovuutta ja ideointia.

### 7.2.4 Arjen selviytyjä

Arjen selviytyjä on henkilö, joka elää hyvin rajallisilla tuloilla, kuten työtön tai pienellä eläkkeellä oleva henkilö. Taloudellinen tilanne vaikuttaa merkittävästi hänen kulutuskäyttäytymiseensä ja Lempparissa asiointi perustuu ensisijaisesti todelliseen tarpeeseen, ei satunnaiseen kiertelyyn tai löytöjen tekemiseen huvin vuoksi.

Lempparissa hän asioi satunnaisesti, silloin kun konkreettinen tarve ilmenee. Ostokset kohdistuvat omiin arjen perustarpeisiin ja tuotteet hankitaan käyttöön sellaisenaan. Käytännöllisyys, helppokäyttöisyys ja erityisesti hinta ovat ratkaisevia tekijöitä ostopäätöksessä. Häntä ei kiinnosta tuotteiden uudelleen

muokkaaminen tai esteettiset yksityiskohdat, vaan toimivuus ja edullisuus ovat ensisijaisia.

### 7.2.5 Kiinnostunut suunnanetsijä

Kiinnostunut suunnanetsijä on työssäkäyvä aikuinen, joka on alkanut vähitellen kyseenalaistamaan omaa kulutuskäyttäytymistään. Aikaisemmin hän on ostanut vaatteita ja tavaroita pääasiassa uusina eikä juurikaan pohtinut vaatetusteollisuuden eettisiä haasteita tai valintojensa vaikutuksia ympäristöön. Ajan myötä kasvava tietoisuus ja yhteiskunnallinen keskustelu ympäristökysymyksistä ovat kuitenkin vaikuttaneet hänen näkemyksiinsä ja saaneet hänet tarkastelemaan omaa kuluttajarooliaan kriittisemmin.

Kiinnostunut suunnanetsijä on alkanut omaksua uusia kestävämpiä arvoja ja pyrkii nyt muuttamaan toimintatapojaan niiden mukaisiksi. Hän asioi Lempparissa satunnaisesti, etsien käyttökelpoisia tuotteita jotka soveltuvat sellaisenaan omaan arkeen. Vaikka käytettyjen tuotteiden ostaminen ei ole vielä täysin vakiintunut osa hänen kulutustapojaan, se edustaa hänelle uuden oppimista ja siirtymistä kohti kestävämmän ajattelevan kuluttajan roolia. Hänen ostokäyttäytymistään ohjaa ennen kaikkea uteliaisuus, kokeilunhalu ja motivaatio löytää vastuullisempia tapoja kuluttaa – ei pelkästään taloudellisista syistä, vaan arvojen mukaisen elämäntavan toteuttamiseksi.

### 7.2.6 Hyväntekeväisyyttä harjoittava

Hyväntekeväisyyttä harjoittava asiakas on työssäkäyvä aikuinen, jonka taloudellinen tilanne mahdollistaa säännöllisen osallistumisen vapaaehtoiseen auttamistyöhön. Hänelle on tärkeää toimia omien arvojen mukaisesti ja hyväntekeväisyys on merkittävä osa hänen arkeaan. Hän haluaa hyödyntää osaamistaan ja aikaansa muiden auttamiseen ja kokee konkreettisten tekojen, kuten lahjoitusten ja itse tehtyjen tuotteiden valmistamisen mielekkääksi tavaksi tehdä hyvää.

Tämä asiakas yhdistää käsityöharrastuksen ja hyväntekeväisyyden. Hän valmistaa tuotteita niitä tarvitseville kuten vähävaraisille, ikäihmisille, kriisialueille tai paikallisiin hyväntekeväisyyskohteisiin. Lempparista hän etsii sekä käyttövalmiita tuotteita että materiaalia, jota voi hyödyntää erilaisissa projekteissaan.

Hyväntekeiväisyyttä harjoittava asioi Lempparissa säännöllisesti ja seuraa valikoimaa aktiivisesti. Hän osaa arvioida nopeasti materiaalien käyttökelpoisuuden ja näkee potentiaalin tuotteissa, jotka vaativat pientä kunnostamista tai muokkausta. Vaikka tuotteiden edullisuus on tärkeä osa kokonaisuutta, hänen motivaationsa ei liity säästämiseen vaan mahdollisuuteen tehdä enemmän hyvää.

### 7.3 Tulosten luotettavuus ja tavoitteiden toteutuminen

Mittauksen onnistumista arvioidaan käyttämällä käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti. Validiteetti kertoo, kuinka hyvin mittaus vastaa alkuperäistä tarkoitustaan eli mittaako se juuri sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Reliabiliteetti taas kuvaa mittarin luotettavuutta ja mittaustuloksen tarkkuutta eli sitä, miten virheettömiä saadut tulokset ovat. (Nummenmaa ym. 2014.) Reliabiliteetti ja validiteetti muodostavat yhdessä opinnäytetyön kokonaisluotettavuuden. Kokonaisluotettavuus on hyvä, kun otos vastaa kattavasti perusjoukkoa ja mittauksessa esiintyy mahdollisimman vähän satunnaisia virheitä. Kokonaisluotettavuutta voidaan arvioida esimerkiksi suorittamalla uusintamittaus. (Vilkkä 2007, 152–154.)

Validiteetti eli tulosten pätevyys, riippuu suuresti siitä, kuinka onnistuneesti operationalisointi on tehty. Operationalisoinnissa selvitettävät käsitteet muutetaan mitattavaan muotoon. Kyselyn tekijän on mietittävä tarkasti, mitä asioita hän haluaa selvittää, millaisessa muodossa vastaukset esitetään ja millaisilla kysymyksillä nämä asiat saadaan parhaiten esiin. Operationalisointi vaikuttaa suoraan lopputuloksen tarkkuuteen ja luotettavuuteen. (Vilkkä 2007, 150–152.) Tämän opinnäytetyön validiteettia voidaan pitää melko onnistuneena, sillä kyselyllä saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Kyselyn avulla pystyttiin selvittämään

mihin Lempparin asiakkaat käyttävät ostamiaan tekstiilejä sekä heidän kokemuksiin myymälästä. Lisäksi kyselyllä saatiin tietoa asiakkaiden nykyisestä ostokäyttäytymisestä ja heidän näkemyksistään omasta vastuullisesta kuluttamisestaan.

On tärkeää korostaa operationalisoinnin tärkeyttä, opinnäytetyön aikataulun puitteissa kyselylomakkeen laatimiseen ei ollut hirveästi aikaa, jonka vuoksi kyselyn toteuttamisen jälkeen huomattiin, että jotain olisi voinut tehdä toisin. Esimerkiksi kysymyksessä, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan ostotottumuksiaan käytettyjen ja uusien tuotteiden välillä, olisi vastausvaihtoehdoissa voinut olla mukana vaihtoehto, jossa molempia ostetaan tasavertaisesti. Toinen pohdintaa aiheuttava seikka oli laatuun liittyvät kysymykset, koska laatu on monitulkintainen ja jokaiselle yksilöllinen kokemus. Olisi ollut hyödyllistä käyttää täsmällisempiä termejä ja määritellä laadun osat alueet tarkemmin.

Reliabiliteetti eli mittauksen luotettavuus, tarkoittaa käytännössä sitä, että samaan aineistoon perustuva tutkimus tuottaa samanlaisia tuloksia, kun se toistetaan, riippumatta tekijästä. (Vilka 2007, 149–150.) Tämän opinnäytetyön reliabiliteettia ei voida pitää kovin hyvänä, sillä otantamenetelmä perustui itsevalikoituvaan näytteeseen. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista, ja siihen osallistuminen oli mahdollista vain myymälässä asioiville asiakkaille. Tämä rajaus saattaa vaikuttaa tulosten edustavuuteen, ja jos kysely toistettaisiin, on todennäköistä, että saadut tulokset eroaisivat edellisistä, mahdollisesti merkittävästikin.

On myös mahdollista, että vastaaja arvioi oman ostokäyttäytymisensä positiivisemmaksi mitä se todellisuudessa on. Tämä saattaa heijastaa vastaajan aitoa halua tukea toimintaa joka on linjassa hänen arvojensa kanssa. Tämän vuoksi tuloksiin pitää suhtautua varauksella, ja niitä voidaan pitää enneminkin alustavana tietona tai esikartoituksena Lempparin asiakkaiden ostomotiiveista ja käytettyjen tekstiilien käyttökohteista.

## 7.4 Yhteenveto

Kyselytulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaiden käytettyjen tekstiilien käyttö ja Lempparissa asiointimotiivit vaihtelevat laajasti asiakkaiden elämäntilanteen, arvojen ja henkilökohtaisten tarpeiden mukaan. Osa asiakkaista hankkii tuotteita suoraan käyttöön, toiset taas käyttävät niitä käsitöihin, tuunaukseen tai hyväntekeväisyysprojekteihin.

Asiointin motiivit jakautuvat niin taloudellisiin, ekologisiin kuin sosiaalisiin perusteisiin. Pienituloisille asiakkaille Lemppari tarjoaa edullisen tavan hankkia tarpeellisia tuotteita, kun taas tiedostavat kuluttajat voivat nähdä Lempparissa asiointin osana vastuullisempaa elämäntapaa. Käsityöharrastajat hakevat Lempparista materiaaleja projekteihinsa. Lisäksi asiakkaista osa asioi Lempparissa satunnaisesti, esimerkiksi ohi kulkiessaan tai tuttavan mukana ja osalle asiointi toimii myös vapaa-ajanviettotapana.

Eriyisen mielenkiintoista kyselytuloksissa oli sosioekonomisen taustan vaikutus asiakkaiden motiiveihin ja käytettyjen tekstiilien käyttökohteisiin. Esimerkiksi pienituloiset ja ympäristötietoiset kuluttajat lähestyvät tekstiilien käyttöä eri näkökulmista, mutta kumpikin ryhmä löytää Lempparista lisäarvoa. Myös laaja ikäjakauma vastaajien kesken oli mukava yllätys. Lempparin asiakkaiden ikäjakauma on monipuolinen, ja ikä vaikuttaa suoraan heidän tarpeisiinsa, motiiveihinsa ja kulutuskäyttäytymiseensä.

Pienemmiltä vaatetus- tai tekstiilialan yrityksiltä ei tullut niin montaa vastausta, että niitä olisi relevanttia analysoida syvällisemmin. Suurin osa näistä vastaajista työskenteli tekstiilitaiteen kentällä, mutta suurempaa yleistystä ei pysty saatujen vastausten perusteella tekemään.

Kaiken kaikkiaan kysely osoitti, että Lempparin asiakkaat käyttävät poistotekstiilejä monin eri tavoin ja heidän motiivinsa vaihtelevat käytännön tarpeista ympäristöä huomioivaan kuluttamiseen sekä luovaan itseilmaisuuksiin.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Lounais-Suomen Jätehuolto Oy:lle tietoa siitä, miksi asiakkaat asioivat kierrätys tekstiilimyymälä Lempparissa ja mihin tarkoituksiin he ostamiaan käytettyjä tekstiilejä käyttävät. Kyselyn avulla saatiin varsin kattava kokonaiskuva kuluttajien ostomotiiveista sekä tekstiilien hyödyntämisestä vastaajien arjessa. Tulosten perusteella muodostetut asiakasprofiilit tarjoavat arvokasta tietoa toimeksiantajalle, mutta ne voivat toimia hyödyllisenä työkaluna myös muille kiertotalouden kentällä toimiville tahoille.

Opinnäytetyön merkitys korostuu erityisesti siinä, että kuluttajien näkökulmasta tehtyä tutkimusta käytettyjen tekstiilien käytöstä on tällä hetkellä varsin vähän saatavilla, etenkin jätelaitosten poistotekstiilin esilajittelun yhteydessä kertyneestä käytetystä tekstiilistä. Vaikka suurempien organisaatioiden ja teollisuuden näkökulmia poistotekstiilien kiertotalouteen on tutkittu enemmän, on yksittäisten kuluttajien motiivit, tarpeet ja käyttötavat jääneet taka-alalle. Tämä opinnäytetyö toimii siten eräänlaisena esitutkimuksena, joka laajentaa ymmärrystä siitä, mitä kuluttajat käytetyiltä tekstiileiltä odottavat, mikä heitä motivoi niiden ostamiseen ja miten tuotteet löytävät uuden elämän asiakkaiden arjessa.

Vaikka kysely tuotti runsaasti hyödyllistä aineistoa kuluttajista, yrityspuolen vastauksia saatiin odotettua vähemmän. Tämä rajoittaa mahdollisuuksia kehittää pienempien yritysasiakkaiden palvelua tai ymmärtää heidän tarpeitaan paremmin. Jatkotutkimuksena olisikin perusteltua kohdentaa selvitystä juuri pieniin vaatetus- ja tekstiilialan yrityksiin ja tutkia, millaisia tarpeita ja odotuksia heillä on liittyen käytettyjen tekstiilien hyödyntämiseen. Samalla olisi kiinnostavaa selvittää, kuinka hyvin nykyinen valikoima vastaa heidän liiketoiminnallisia tarpeitaan.

Toinen mahdollinen jatkotutkimuksen suunta voisi olla erillinen tarkastelu priima- ja kakkoslaatuisten tekstiilien käyttötavoista. Olisi hyödyllistä ymmärtää,

mihin käyttötarkoituksiin eri laatuluokat päätyvät – hyödynnetäänkö priimalaatuisia tuotteita enemmän vaatteina ja sisustuksessa, kun taas ohjautuvatko kakoslaatuiset ennemmin tuunaamiseen, uusiokäyttöön tai askarteluun.

Opinnäytetyön aikana perehdyttiin kuluttajakäyttäytymisen psykologisiin näkökulmiin, mistä ei ennen opinnäytetyön alkua ollut syvällisempää tietoa tai kokemusta. Opinnäytetyöprosessin aikana syntyi käsitys, miten erilaiset tarpeet ja arvot vaikuttivat siihen, millaisia valintoja ihmiset tekevät ostotilanteissa. Näiden asioiden ymmärtäminen auttoi hahmottamaan paremmin myös asiakkaiden motiiveja ja käyttäytymistä Lempparissa asioidessa. Saatujen vastausten avulla pystyttiin tarkastelemaan ostokäyttäytymistä hieman syvemmältäkin tasolta, mikä toi lisäarvoa tulosten analysointiin. Prosessin aikana osaaminen asiakasymmärryksen rakentamisesta vahvistu ja käsitys kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä kasvoi merkittävästi.

Opinnäytetyöprosessin suurin haaste oli tiukka aikataulu. Rajallisessa ajassa tehty opinnäytetyö vaati nopeaa päätöksentekoa ja priorisointia, minkä vuoksi kaikkea ei ollut mahdollista hioa niin syvällisesti kuin olisi ollut toivottavaa. Jälkikäteen tarkasteltuna olisi ollut hyödyllistä vieraila Lempparissa etukäteen ja käydä paikan päällä tutustumassa myymälän toimintaan, jolloin kyselylomaketta olisi voitu kohdistaa vielä tarkemmin.

Kokonaisuutena opinnäytetyö onnistui kuitenkin täyttämään sille asetetut tavoitteet ja tuottamaan ajankohtaista ja arvokasta tietoa kiertotalouden kentälle. Tuloksia voidaan hyödyntää asiakasymmärryksen lisäämisessä, viestinnän kohdentamisessa sekä liiketoiminnan kehittämisessä siten, että se tukee entistä paremmin kestäväen kehityksen tavoitteita.

## Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Curedale, Robert 2013. Service design. 250 essential methods. Kalifornia: Design Community College Inc.

Doeringer, Peter & Crean, Sarah 2005, Can fast fashion save the U.S. apparel industry? Socio-Economic Review 4 (3), 353-337. <https://academic.oup.com/ser/article-abstract/4/3/353/1695167?redirectedFrom=fulltext&login=true> (viitattu 3.4.2025)

EMF (Ellen MacArthur Foundation) 2017. A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Verkkojulkaisu <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy> (viitattu 9.3.2021)

Euroopan parlamentti 2023. Mitä kiertotalous on ja miksi sillä on merkitystä? Verkkosivu 30.6.2023. <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20151201STO05603/mita-kiertotalous-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta> (viitattu 7.3.2025)

Frilander, Jenni 2023. Uusi jätelaki teki tekstiilien kierrätyksestä pakollista – katso, miten vaatteet silputaan uusiksi kuiduiksi pilottilaitoksella. Verkko uutinen. 16.1.2023. Yle. <https://yle.fi/a/74-20012591> (viitattu 10.3.2025)

Hart, Laura & Nieminen, Senni 13.12.2024. Suomalaiset hurauttivat second handiin-kaupassa hurja kasvu. Verkkoartikkeli. Yle. <https://yle.fi/a/74-20128581> (viitattu 22.3.2025)

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Henkilörekisterilaki 471/1987, <https://www.finlex.fi/fi/lainsaadanto/saaduskoelma/1987/471> (viitattu 18.3.2025)

Henkilötietolaki 523/1999, <https://www.finlex.fi/fi/lainsaadanto/saaduskoelma/1999/523> (viitattu 14.3.2025)

Infinited Fiber i.a. From textile waste to fashion. Verkkosivu. <https://infinitedfiber.com/about-infinna/fashion/> (viitattu 9.3.2025)

Karell, Essi 2018. Design for circularity: The case of circular fashion. Teoksessa Niinimäki, Kirsi (toim.): Sustainable fashion in a circular economy. Espoo: Aalto University. 96–127.

Kokko, Elina 2025. Materiaalineuvoja, myymälänhoitaja. Lounais-Suomen Jätehuolto Oy. Henkilökohtainen tiedonanto. 26.3.2025.

Komulainen, Leena 2023. Vastuullinen kuluttaminen on vaikea ja monimutkainen asia ja siksi useimmat keskittyvät siihen, mikä itselle on merkityksellistä. Kolumni 15.2.2023. Sanoma. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/vastuullinen-kuluttaminen-vaikea-ja-monimutkainen-asia-ja> (18.3.2025)

Leinonen, Lisa 2022. Ekomuoti. Kiertotalous on tulevaisuutta. Helsinki: Studio Sillankorva.

Lounavoima 2021. Jätteen hyödyntäminen Korvenmäen ekovoimalaitoksella Salossa käynnistyi. Mediatiedote. 30.3.2021. <https://www.lounavoima.fi/ajankohtaista/jatteen-hyodyntaminen-korvenmaen-ekovoimalaitoksella-salossa-kaynnistyi/> (viitattu 9.3.2025)

LSJH (Lounais-Suomen Jätehuolto Oy) 2024. Poistotekstiilille innovoitiin uusia käyttötarkoituksia. Verkkajulkaisu. 18.1.2024. <https://lsjh.fi/poistotekstiilille-innovoitiin-uusia-kayttotarkoituksia-tyopajassa/> (viitattu 7.3.2025)

LSJH (Lounais-Suomen Jätehuolto) i.a.a. LSJH. Verkkosivu. <https://lsjh.fi/lsjh/> (viitattu 7.3.2025)

LSJH (Lounais-Suomen Jätehuolto) i.a.b. Tekstiilien kierrätysmyymälä Lemppari, Turku Verkkosivu. <https://lsjh.fi/lajitteluasema/lemppari/> (viitattu 7.3.2025)

LSJH (Lounais-Suomen Jätehuolto) i.a.c. Poistotekstiilin valtakunnallinen keräys. Verkkajulkaisu. [https://telaketju.turkuamk.fi/uploads/2020/08/5d8cc5d4-poistotekstiilin-valtakunnallinen-kerays\\_lsjh.pdf](https://telaketju.turkuamk.fi/uploads/2020/08/5d8cc5d4-poistotekstiilin-valtakunnallinen-kerays_lsjh.pdf) (viitattu 7.3.2025)

LSJH (Lounais-Suomen Jätehuolto Oy) i.a.d. Poistotekstiilien keräys ja lajittelu – Ohjeet ja keräyspisteet. Verkkosivu. <https://poistotekstiili.lsjh.fi/kerays-ja-lajittelu/> (viitattu 9.3.2025)

LSJH (Lounais-Suomen Jätehuolto Oy) i.a.e. Poistotekstiili = Loppuun käytetylle tekstiilillesi uusi elämä. Verkkosivu. <https://poistotekstiili.lsjh.fi/> (viitattu 9.3.2025)

LSJH (Lounais-Suomen Jätehuolto Oy) i.a.f. Poistotekstiili. Verkkosivu. <https://lsjh.fi/poistotekstiili/> (viitattu 9.3.2025)

LSJH (Lounais-Suomen Jätehuolto Oy) i.a.g. Poistotekstiilin kierrätys. Paimion poistotekstiilien kiertotalouslaitos on valmis aloittamaan toimintansa. Mediatiedote. 2.11.2021. <https://poistotekstiili.lsjh.fi/2021/11/01/paimion-poistotekstiilien-kiertotalouslaitos-on-valmis-aloittamaan-toimintansa/> (viitattu 9.3.2025)

Lumijärvi, Julia 2025. Viiden vaatteen uusi vuosi. Kuluttajaliitto. 10.1.2025. <https://www.kuluttajaliitto.fi/2025/01/10/viiden-vaatteen-uusi-vuosi/> (viitattu 22.3.2025)

Luukko, Outi 2021. Rester on Suomen ensimmäinen suuren mittakaavan tekstiilinkierrätyslaitos: "Haluamme mullistaa teollisuuden tekstiilien raaka-aineet". Verkkojulkaisu. <https://www.sitra.fi/caset/rester-on-suomen-ensimmainen-suuren-mittakaavan-tekstiilinkierratyslaitos-haluamme-mullistaa-teollisuuden-tekstiilien-raaka-aineet/> (viitattu 9.3.2025).

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Mattila, Marianne 10.3.2025. Käsitöiden harrastajat koluavat nyt kirppareita-Suonenjoella askartelutarvikkeet viedään käsistä. Verkoartikkeli. Yle. <https://yle.fi/a/74-20145209> (viitattu 22.3.2025)

Niinimäki, Kirsi 2018. Sustainable fashion in a circular economy. Teoksessa Niinimäki, Kirsi (toim.): Sustainable fashion in a circular economy. Espoo: Aalto University. 12–41.

Nummenmaa, Lauri & Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2017. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ojanen, Miira 2025. Poistotekstiiliyksikön myyntipäällikkö. Lounais-Suomen Jätehuolto Oy. Henkilökohtainen tiedonanto. 30.1.2025.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2020. Kehittämistyön menetelmät. Uudenaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Orasmaa, Annina & Laurila, Louna & Liimatainen, Henrik 2020. Omistamisen muutos kiertotaloudessa. Verkkojulkaisu. Sitra, 9. <https://www.sitra.fi/wp/wp-content/uploads/2020/12/omistamisen-muutos-kiertotaloudessa.pdf> (viitattu 7.3.2025)

Pöyhönen, Perttu & Santavuori, Hanna & Mustonen, Sari 2023. Asiakastutkimus: perusteet ja käytännöt. Helsinki: Alma Talent.

Rester 2024. OUR PICKS FOR THE BEST CIRCULAR TEXTILES IN 2023. Verkkosivu. <https://rester.fi/news/our-picks-for-the-best-of-circular-textiles-in-2023/> (viitattu 9.3.2025)

Saldo 2023. Mitä se vastuullinen kuluttaminen oikein on? Verkkosivu. <https://www.saldo.com/fi-fi/blog/mita-se-vastuullinen-kuluttaminen-oikein-on/> (viitattu 18.3.2025)

Statista 2024. Where pre-owned clothes are (and aren't) bought. Verkkokyselyn tulokset. <https://www.statista.com/chart/33330/share-of-respondents-in-selected-countries-that-bought-second-hand-clothing-in-the-past-12-months/> (viitattu 22.3.2025)

Stickdorn, Marc & Lawrence, Adam & Hormess, Markus & Schneider, Jakob. 2018. This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World. Newton: O'Reilly Media, Incorporated.

STJM (Suomen tekstiili ja muoti ry) 2022. Korona-aika on muuttanut suomalaisten kulutustottumuksia – jopa 70 prosenttia aikoo ostaa tulevaisuudessa enemmän suomalaisia palveluja ja tuotteita. Verkojulkaisu. <https://www.stjm.fi/uutiset/korona-aika-on-muuttanut-suomalaisten-kulutustottumuksia-jopa-70-prosenttia-aikoo-ostaa-tulevaisuudessa-enemman-suomalaisia-palveluja-ja-tuotteita/> (viitattu 18.3.2025)

STT (Suomen Tietotoimisto) 2024. Kiertotalous vahvistaa Suomen vihreän siirtymän mahdollisuuksia. Verkkotiedote. Suomen Ympäristöministeriö. 12.3.2024. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/70117442/kiertotalous-vahvistaa-suomen-vihrean-siirtymän-mahdollisuuksia?publisherId=69819243&lang=fi> (viitattu 22.3.2025)

Taito 2024. Vuoden käsityötekniikka 2025 on korjaaminen ja kunnostus. Verkojulkaisu. 15.11.2024. <https://www.taito.fi/ajankohtaista/uutiset/vuoden-kasityotekniikka-2025-on-korjaaminen-ja-kunnostus/>

Telaketju 2020. Telaketju TEM-hankkeen loppuraportti. Verkojulkaisu. <https://telaketju.turkuamk.fi/uploads/2020/09/a90428d0-telaketju-tem-hankkeen-loppuraportti.pdf>

THL (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos) 2023. Terve Suomi-tutkimus: Huoli ilmastomuutoksesta on yleistä, ja moni tekee kestäviä valintoja arjessa. Verkojulkaisu. 21.11.2023. <https://thl.fi/-/terve-suomi-tutkimus-huoli-ilmastonmuutoksesta-on-yleista-ja-moni-tekee-kestavia-valintoja-arjessaan> (viitattu 22.3.2025)

Tilastokeskus 2025. Kuluttajien luottamus pysyi matalalla helmikuussa 2025-huolena työttömyys ja inflaatiokin. Verkkotiedote. 27.2.2025. <https://stat.fi/julkaisu/cm0l10umh0it207w2gglg6b04> (viitattu 22.3.2025)

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

United Nations i.a. Sustainable development goals. 12 responsible consumption and production. Verkkosivu. <https://www.un.org/en/academic-impact/page/responsible-production-and-consumption> (viitattu 18.3.2025)

VAIN i.a. VAIN Upcycled. Verkkosivu. <https://jimivain.com/collections/vain-upcycled> (viitattu 9.3.2025)

Valli, Raine 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, Hanna 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vilkkä, Hanna 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-Kustannus.

VTT (Teknologian tutkimuskeskus VTT Oy) 2022. Kyselytutkimus: Vastuullisuus ja digitalisaatio ovat kuluttamisen keskeiset trendit – moni kokee korona-ajan muutokset pysyviksi. 17.2.2022. Lehdistötiedote.

<https://www.vttresearch.com/fi/uutiset-ja-tarinat/kyselytutkimus-vastuullisuus-ja-digitalisaatio-ovat-kuluttamisen-keskeiset> (viitattu 18.3.2025)

Wuohi digital i.a. Word-of-mouth markkinointi. Verkkosivu. <https://wuohi.fi/digi-markkinoinnin-sanasto/word-of-mouth-markkinointi/> (viitattu 3.4.2025)

World Economic Forum 2022. Gen Z cares about sustainability more than anyone else – and it starting to make others feel the same. Verkojulkaisu. 18.3.2022. <https://www.weforum.org/stories/2022/03/generation-z-sustainability-lifestyle-buying-decisions/> (viitattu 18.3.2025)

Ympäristöministeriö 2021. Mitä on kestävä kehitys? Verkkosivu. <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys> (viitattu 18.3.2025)

Ympäristöministeriö 2025. Ilmastobarometri ja Luontobarometri 2025. Tietoisuus luontokadon etenemisestä lisääntynyt, ilmastoratkaisut nähdään Suomelle mahdollisuutena. Verkkotiedote. 17.3.2025. <https://ym.fi/-/tietoisuus-luontokadon-etenemisesta-lisaantynyt-ilmastoratkaisut-nahdaan-suomelle-mahdollisuutena> (viitattu 22.3.2025)

## Kuviot

Kuvio 1. Uuranmäki, Aada 2025. Opinnäytetyöprosessi. Mukailten Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kuvio 2. Uuranmäki, Aada 2025. Ruutukaappaus kyselyn operationalisoinnin miellekartasta.

Kuvio 3. EMF (Ellen MacArthur Foundation) 2017. Kiertotalouden perhoskaavio. A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Ruutukaappaus verkkojulkaisusta. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy> (viitattu 9.3.2025)

Kuvio 4. Uuranmäki, Aada 2025. Poistotekstiilin kierto. Mukailten LSJH i.a. Poistotekstiilin valtakunnallinen keräys. Ruutukaappaus verkkoraportista. [https://telaketju.turkuamk.fi/uploads/2020/08/5d8cc5d4-poistotekstiilin-valuation-kerays\\_lsjh.pdf](https://telaketju.turkuamk.fi/uploads/2020/08/5d8cc5d4-poistotekstiilin-valuation-kerays_lsjh.pdf) (viitattu 7.3.2025)

Kuvio 5. Uuranmäki, Aada 2025. Muokattu jätehierarkia tekstiileille. Mukailten Heikkilä, Pirjo 2020. Tekstiilien jätehierarkia. Tekstiilien kiertotalousekosysteemin rakentuminen Suomessa. Ruutukaappaus verkkojulkaisusta. 19.11.2020. [https://cris.vtt.fi/ws/portalfiles/portal/42811057/Tekstiilien\\_kiertotalous\\_19112020\\_PHeikkila.pdf](https://cris.vtt.fi/ws/portalfiles/portal/42811057/Tekstiilien_kiertotalous_19112020_PHeikkila.pdf) (viitattu 8.3.2025)

Kuvio 6. Uuranmäki, Aada 2025. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Mukailten Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kuvio 7–23. Kuvaajat kyselyn tuloksista

Kuvio 24–26. Kuvaajat kyselyn vastausten analysoinnista

Kuvio 27. Uuranmäki, Aada 2025. Lempparin asiakasprofiilikortit

## Liitteet

### Tutkimustiedote

Tutkimustiedotteessa avataan kyselyyn osallistujalle opinnäytetyön sisältö ja ta-  
voite sekä se, mitä varten kysely toteutetaan.



Tiedote tutkimuksesta

#### TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

##### Asiakaskysely Lounais-Suomen Jätehuolto Oy:n kierrätys tekstiilimyymälä Lempparin asiakkaista

##### Pyyntö osallistua kyselyyn

Teitä pyydetään mukaan kyselyyn, jossa kartoitetaan Lempparin asiakkaita sekä heidän ostokäyttäytymistään. Tämä tiedote kuvaa kyselyä ja teidän osuuttanne siinä. Porehdyttynne tähän tiedotteeseen teille järjestetään mahdollisuus esittää kysymyksiä kyselystä tai opinnäytetyöstä, jonka jälkeen teiltä pyydetään suostumus kyselyyn osallistumisesta.

##### Vapaaehtoisuus

Kyselyyn osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voitte myös keskeyttää kyselyn koska tahansa syytä ilmoittamatta. Mikäli keskeytätte kyselyn tai peruutatte suostumuksen, teistä keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana opinnäytetyönaineistoa.

##### Kyselyn tarkoitus

Tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä tietoa asiakkaista, jotka asioivat kierrätys tekstiilimyymälä Lempparissa sekä materiaalitori Penkolassa. Tarkoituksena on saada mahdollisimman kattavasti tietoa siitä ketkä asioivat näissä myymälöissä, miksi he asioivat siellä sekä mihin asiakkaat käyttävät Penkolasta ostettuja kakkoslaatuisia tekstiilejä.

##### Kyselyn toteuttajat

Opinnäytetyö on osana Metropolia ammattikorkeakoulun vaatetusalan opintoja ja opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Lounais-Suomen Jätehuolto Oy.

##### Tutkimusmenetelmät

Aineistonkeruu toteutetaan kyselynä, vastaamiseen menee 5–10 minuuttia.

##### Kustannukset ja niiden korvaaminen

Tutkimukseen osallistuminen ei maksa teille mitään. Osallistumisesta ei myöskään makseta erillistä korvausta. Halutessanne voitte osallistua arvontaan kyselyyn vastaamisen jälkeen.

##### Kyselytuloksista tiedottaminen

Opinnäytetyö julkaistaan avoimesti Theseus-tietokannassa ja on sieltä löydettävissä opinnäytetyön kirjoittajan nimellä.

##### Lisätiedot

Pyydämme teitä tarvittaessa esittämään kyselyyn tai opinnäytetyöhön liittyviä kysymyksiä opinnäytetyön tekijälle tai opinnäytetyön ohjaavalle opettajalle vastaavalle henkilölle.

##### Tutkijoiden yhteystiedot

Opinnäytetyötekijä  
Nimi: Aada Uuranmäki  
Puh. [REDACTED]  
Sähköposti: [aada.uuranmaki@metropolia.fi](mailto:aada.uuranmaki@metropolia.fi)

Opinnäytetyön ohjaaja  
Titteli: Lehtori  
Nimi: Ülle Liesvirta  
Metropolia Ammattikorkeakoulu Oy  
Puh.  
Sähköposti: [ulle.liesvirta@metropolia.fi](mailto:ulle.liesvirta@metropolia.fi)

## Tietosuojaseloste

Tietosuojaselosteessa avataan kyselyn osallistujille henkilötietojen käsittelyyn liittyvät asiat, vastaajien oikeudet sekä henkilötietojen käsittelyyn ja poistamiseen liittyvät kohdat.



Tiedote tutkimuksesta

### Opinnäytetyön tietosuojaseloste: Henkilötietojen käsittely opinnäytetyössä

Tässä opinnäytetyössä käsitellään teitä koskevia henkilötietoja voimassa olevan tietosuojalainsäädännön (EU:n yleinen tietosuoja-astus, 679/2016, ja voimassa oleva kansallinen lainsäädäntö) mukaisesti. Seuraavassa kuvataan henkilötietojen käsittelyyn liittyvät asiat.

#### Opinnäytetyön rekisterinpitäjä

Rekisterinpitäjällä tarkoitetaan tahoja, joka yksin tai yhdessä toisten kanssa määrittelee henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja keinot. Rekisterinpitäjä voi olla Metropolia Ammattikorkeakoulu, toimeksiantaja, muu yhteistyötaho, opinnäytetyöntekijä tai jotkut edellä mainituista yhdessä (esim. Metropolia Ammattikorkeakoulu ja opinnäytetyöntekijä yhdessä).

Tässä tutkimuksessa henkilötietojen rekisterinpitäjä on:

Metropolia Ammattikorkeakoulu	<input checked="" type="checkbox"/>	
Toimeksiantaja	<input type="checkbox"/>	Toimeksiantajan nimi:
Muu yhteistyötaho	<input type="checkbox"/>	Yhteistyötahon nimi:
Opinnäytetyöntekijä	<input checked="" type="checkbox"/>	

#### Voitte kysyä lisätietoja henkilötietojenne käsittelystä rekisterinpitäjän yhteyshenkilöltä

Rekisterinpitäjän yhteyshenkilön nimi: Aada Uuranmäki

Organisaatio: Metropolia Ammattikorkeakoulu

Puh. [REDACTED]

Sähköposti: aada.uuranmaki@metropolia.fi

#### Opinnäytetyössä teistä kerätään seuraavia henkilötietoja

Henkilötietojen käsittely on oikeutettua ainoastaan silloin, kun se on opinnäytetyölle välttämätöntä. Kerättävät henkilötiedot on minimoitava, niitä ei saa kerätä tarpeettomasti tai varmuuden vuoksi.

Tiedot, joita kerätään ovat ikä, sosioekonominen tausta, kulutuskäyttäytymiseen liittyvät tiedot sekä Lempparissa asioimiseen liittyvät tiedot.

Teillä ei ole sopimukseen tai lakisääteiseen tehtävään perustuva velvollisuutta toimittaa henkilötietoja vaan osallistuminen on täysin vapaaehtoista.

#### Tutkimuksessa kerätään henkilötietojanne myös seuraavista lähteistä

Tutkimuksessa ei kerätä henkilötietojanne muista lähteistä.

**Henkilötietojenne suojausperiaatteet**

Kysely toteutetaan sekä paperilomakkeena, että verkkokyselynä. Verkkokyselyn alustana toimii Google Forms työkalu. Koska kyselyssä ei kysytä arkaluonteisia henkilötietoja ja kysely täytetään opinnäytetyön tekijän omalta iPadilta, pystytään vastaajien anonymiteetti säilyttämään. Kyselyssä on minimoitu kaikki tiedot mistä vastaaja pystyttäisiin tunnistamaan.

Kyselyn vastaukset verkkolomakkeella täytettynä säilytetään opinnäytetyön tekijän omassa Metropolian Google Drivessa joka on käyttäjätunnuksin sekä salasanoin suojattu. Paperilomakkeet opinnäytetyön tekijä täyttää verkkokyselylomakkeeseen henkilökohtaisesti ja hävittää paperilomakkeet tietosuojaraskoriin heti, kun tiedot ovat sähköisessä muodossa.

**Henkilötietojenne käsittelyn tarkoitus**

Henkilötietojenne käsittelyn tarkoitus on kasvattaa asiakasymmärrystä toimeksiantajayrityksessä sekä saada selville mihin heiltä ostettuja tekstiilejä käytetään.

**Henkilötietojenne käsittelyperuste**

Käsittelyperusteena toimii kyselyyn vastaavan suostumus.

**Opinnäytetyön kesto-aika (henkilötietojenne käsittelyaika)**

Opinnäytetyö valmistuu 31.5.2025 mennessä

**Mitä henkilötiedoillenne tapahtuu opinnäytetyön päätyttyä?**

Opinnäytetyön päätyttyä henkilötiedot tullaan tuhoamaan tietoturvasääntöjen ja asianmukaisesti.

**Tietojen luovuttaminen tutkimusrekisteristä**

Tietoja ei tulla luovuttamaan kolmansille osapuolille.

**Henkilötietojenne mahdollinen siirto EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle**

Tietojanne ei siirretä EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle.

**Rekisteröitynä teillä on oikeus**

Koska henkilötietojanne käsitellään tässä tutkimuksessa, niin olette rekisteröity tutkimuksen aikana muodostuvassa henkilörekisterissä. Rekisteröitynä teillä on oikeus:

- saada informaatiota henkilötietojen käsittelystä
- tarkastaa itseänne koskevat tiedot
- oikaista tietojanne
- poistaa tietonne (esim. jos peruutatte antamanne suostumuksen)
- peruuttaa antamanne henkilötietojen käsittelyä koskeva suostumus
- rajoittaa tietojenne käsittelyä
- rekisterinpitäjän ilmoitusvelvollisuus henkilötietojen oikaisusta, poistosta tai käsittelyn rajoittamisesta
- siirtää tietonne järjestelmästä toiseen
- sallia automaattinen päätöksenteko nimenomaisella suostumuksellanne
- tehdä valitus tietosuojavaltuutetun toimistoon, jos katsotte, että henkilötietojanne on käsitelty tietosuojalainsäädännön vastaisesti



## Tiedote tutkimuksesta

Jos henkilötietojen käsittely tutkimuksessa ei edellytä rekisteröidyn tunnistamista ilman lisätietoja eikä rekisterinpitäjä pysty tunnistamaan rekisteröityä, niin oikeutta tietojen tarkastamiseen, oikaisuun, poistoon, käsittelyn rajoittamiseen, ilmoitusvelvollisuuteen ja siirtämiseen ei sovelleta.

Voitte käyttää oikeuksianne ottamalla yhteyttä rekisterinpitäjään.

**Opinnäytetyössä kerättyjä henkilötietoja ei käytetä profilointiin tai automaattiseen päätöksentekoon**

**Henkilötietojen käsittely aineistoa analysoitaessa ja kyselyn tuloksia raportoitaessa**  
Teistä kerättyä tietoa ja tutkimusaineistoa käsitellään luottamuksellisesti lainsäädännön edellyttämällä tavalla. Kyselyssä ei kysytä arkaluontoista tietoa, jolla osallistuja voitaisiin tunnistaa. Kyselyssä ei kysytä myöskään henkilön nimeä tai yhteystietoja, jolloin anonymiteetti pystytään varmistamaan. Lopulliset kyselytulokset raportoidaan ryhmätasolla eikä yksittäisten vastaajien tunnistaminen ole mahdollista.

## Verkkokyselyn saate

# Asiakaskysely Lempparin asiakkaille

Hei Lempparin asiakas, ja lämpimästi tervetuloa vastaamaan asiakaskyselyyn!

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Lempparin asiakkaiden ostokäyttäytymistä, asiakastarpeista sekä tekstiilien käyttötarkoituksia. Kysely on osa Metropolia Ammattikorkeakoulun vaatetusalan opinnäytetyötä, joka toteutetaan yhteistyössä Lounais-Suomen Jätehuolto Oy:n kanssa. Opinnäytetyön tavoitteena on saada parempi ymmärrys Lempparin asiakkaista, asiakastarpeista ja käytettyjen tekstiilien käyttötavoista.

**Kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista, ja kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti.** Vastaaminen vie aikaa 5-10 minuuttia. Vastauksia säilytetään 31.5.2025 saakka, minkä jälkeen ne hävitetään tietoturvalisesti. Valmis opinnäytetyö julkaistaan kesäkuuhun mennessä Theseus-tietokannassa, ja sen voi halutessaan etsiä tekijän nimellä.

Kaikkien kyselylomakkeen täyttäneiden vastaajien kesken arvotaan viisi kappaletta (5) Lempparin tekstiilejä, jotka voit kertaostoksena valita veloitusetta myymälästä 31.5.2025 mennessä. Arvontaan osallistuminen onnistuu vastaamisen jälkeen kyselyn lopussa annettujen ohjeiden mukaisesti.

Jos sinulla on kysyttävää kyselystä tai opinnäytetyöstä, voit olla yhteydessä alla olevaan henkilöön.

**Lämmin kiitos osallistumisestasi!**

Ystävällisin terveisin,

Aada Uuranmäki, Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelija

████████████████████

aada.uuranmaki@metropolia.fi

## Verkkokyselylomake

Annann luvan käyttää antamiani tietoja opinnäytetyössä \*

Kyllä

Olen ymmärtänyt, että kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista \*

Kyllä

**Ikä \***

Alle 20

20-29

30-39

40-49

50-59

60-69

Yli 70

Olen \*

- Työssäkäyvä
- Yrittäjä
- Pidemmällä työvapaalla
- Opiskelija
- Työtön
- Eläkkeellä
- Muu: \_\_\_\_\_

Liittykö työsi tai opiskelusi vaatetus- tai tekstiilialaan?

- Kyllä
- Ei

Etäisyys Lemppariin \*

- Lähellä (Turku ja lähikunnat)
- Yli 50 km
- Yli 100 km

Ostan vaatteita tai tekstiilejä \*

- Useamman kerran kuukaudessa
- Säännöllisesti, noin kerran kuussa
- Satunnaisesti, noin 4-6 kertaa vuodessa
- Harvemmin, alle 4 kertaa vuodessa

Ostan vaatteita tai tekstiilejä lähtökohtaisesti \*

- Vain käytettynä
- Pääasiassa käytettynä
- Pääasiassa uutena
- Vain uutena

Mitkä seuraavista asioista vaikuttavat ostopäätökseesi vaatteita tai tekstiilejä ostaessasi? \*

*Valitse kolme itsellesi tärkeintä syytä*

- Hinta
- Laatu
- Ulkonäkö
- Mukavuus
- Käytännöllisyys
- Vastuullisuus
- Merkki/brändi
- Muu: \_\_\_\_\_

Koen olevani vastuullinen tekstiilien kuluttaja \*

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Asiat joita teen ollakseni vastuullisempi tekstiilien kuluttaja: \*

*Voit valita useamman vaihtoehdon*

- Ostan pääasiassa käytettynä
- Kun ostan uutta, pyrin ostamaan vain tarpeeseen
- Pyrin ostamaan laadukkaita tuotteita
- Pidennän tuotteen käyttöikää pesemällä ja huoltamalla ne ohjeiden mukaan
- Pidennän tuotteen käyttöikää korjaamalla rikki menneet vaatteet/tekstiilit
- Kierrätän hyväkuntoiset vaatteet/tekstiilit myymällä tai lahjoittamalla ne eteenpäin
- Kerään loppuun kuluneet vaatteet/tekstiilit ja vien ne kierrätyspisteeseen
- Muu: \_\_\_\_\_

Asioin Lempparissa \*

- Säännöllisesti, noin viikottain
- Satunnaisesti, noin kerran kuussa tai harvemmin
- Tämä on ensimmäinen kerta

Olen kuullut Lempparista: \*

*Voit valita useamman vaihtoehdon*

- Facebook
- Instagram
- Lounais-Suomen Jätehuollon sivuilta ([lsjh.fi](http://lsjh.fi))
- Lehtimainos
- Ulkomainonta
- Tuttu suositteli
- Muu: \_\_\_\_\_

Miten kerään poistotekstiilejä arjessani \*

- Satunnaisesti pikkuhiljaa tai suursiivouksen yhteydessä
- Säännöllisesti
- En kerää tai toimita kierrätykseen

Jos keräät poistotekstiilejä, mihin toimitat ne?

- Lempparin kierrätyspisteeseen
- Muuhun keräyspisteeseen (esim. kauppakeskusten yhteydessä olevat kierrätyspisteet)
- Vaateliikkeiden omat keräykset (esim. Lindex, H&M)
- Jätekeskukseen muun jätteen toimituksen yhteydessä

Toitko tänään mukanasasi poistotekstiilejä kierrätykseen? \*

- Kyllä
- En

Onko Penkojaispäivä-tapahtuma tuttu? \*

- Kyllä, olen osallistunut tapahtumaan
- Olen kuullut tapahtumasta, mutta en ole osallistunut siihen
- Ei, en tiedä tapahtumaa

Asioin Lemparissa koska: \*

*Voit valita useamman vaihtoehdon*

- Edullinen hinnoittelu
- Myymälä on lähellä
- Hyvien löytöjen tekeminen
- Kivaa ajan vietettä
- Haluan ostaa vaatteita/tekstiilejä käytettynä
- Haluan tukea poistotekstiilien uudelleen käyttöä
- Helppo tuoda samalla reissulla omia tekstiilejä kierrätykseen
- Muu: \_\_\_\_\_

Tuotekategoriat joita yleensä ostan tai etsin Lemparissa asioidessani: \*

*Voit valita useamman vaihtoehdon*

- Naisten yläosat
- Naisten alaosat
- Naisten mekot
- Miesten vaatteet
- Lasten tai nuorten vaatteet
- Arkivaatteet
- Juhlavaatteet
- Kankaat
- Kodintekstiilit

## Ostan Lempparista tuotteita \*

- Omaan käyttöön (esimerkiksi itselle, puolisolle, lapselle)
- Yritystoimintaa varten

## Lempparista ostamia tuotteita käytän, \*

*Voit valita useamman vaihtoehdon*

- Käytän tuotteita sellaisenaan
- Korjaan ja käytän tuotetta itse
- Korjaan ja myyn eteenpäin
- Materiaalina uusiin vaatteisiin
- Materiaalina käsityöprojekteihin (esimerkiksi tilkkutyöt ym.)
- Muu: \_\_\_\_\_

## Millaisesta yritystoiminnasta on kyse? \*

- Uusiotuotanto
- Korjaustoiminta
- Nettikirppis
- Kivijalkakirppis
- Tekstiilitaide
- Muu: \_\_\_\_\_

## Hinnoittelu kilohinnan perusteella on mielestäni hyvä asia \*

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

## Tuotekategoriat ovat helposti löydettävissä \*

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä \*

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Edullinen hinnoittelu saa minut välillä ostamaan yli tarpeiden \*

	1	2	3	4	5	
Täysin erimieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**Terveiset Lempparille:**

**Oma vastauksesi**

---

Kiitos kyselyyn vastaamisesta



Olet päässyt kyselyn loppuun. Lämpimät kiitokset kyselyyn vastaamisesta!

Halutessasi voit osallistua arvontaan jättämällä yhteystietosi kassalta saatavaan arvontalomakkeeseen. Kaikkien kyselylomakkeen täyttäneiden vastaajien kesken arvotaan viisi kappaletta (5) Lempparin tekstiilejä, jotka voit kertaostoksena valita veloitusetta myymälästä 31.5.2025 mennessä. Arvonta suoritetaan huhtikuun loppuun mennessä ja voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

## Paperinen kyselylomake

### Asiakaskysely Lempparin asiakkaille

Hei Lempparin asiakas, ja lämpimästi tervetuloa vastaamaan asiakaskyselyyn!

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Lempparin asiakkaiden ostokäyttäytymistä, asiakastarpeista sekä tekstiilien käyttötarkoituksia. Kysely on osa Metropolia Ammattikorkeakoulun vaatetusalan opinnäytetyötä, joka toteutetaan yhteistyössä Lounais-Suomen Jätehuolto Oy:n kanssa. Opinnäytetyön tavoitteena on saada parempi ymmärrys Lempparin asiakkaista, asiakastarpeista ja käytettyjen tekstiilien käyttötaivoista.

Kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista, ja kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti. Vastaaminen vie aikaa 5-10 minuuttia. Vastauksia säilytetään 31.5.2025 saakka, minkä jälkeen ne hävitetään tietoturvallisesti. Valmis opinnäytetyö julkaistaan kesäkuuhun mennessä Theseus-tietokannassa, ja sen voi halutessaan etsiä tekijän nimellä.

Kaikkien kyselylomakkeen täyttäneiden vastaajien kesken arvotaan viisi kappaletta (5) Lempparin tekstiilejä, jotka voit kertaostoksena valita veloituksetta myymälästä 31.5.2025 mennessä. Arvontaan osallistuminen onnistuu vastaamisen jälkeen kyselyn lopussa annettujen ohjeiden mukaisesti.

Jos sinulla on kysyttävää kyselystä tai opinnäytetyöstä, voit olla yhteydessä alla olevaan henkilöön.

Lämmin kiitos osallistumisestasi!

Ystävällisin terveisin,  
Aada Uuranmäki, Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelija  
[REDACTED]  
aada.uuranmaki@metropolia.fi

Tähdellä (\*) merkityt kysymykset ovat pakollisia.

Annan luvan käyttää antamiani tietoja opinnäytetyössä \*

Kyllä

Olen ymmärtänyt, että kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista \*

Kyllä

#### Ikä \*

- Alle 20  
 20-29  
 30-39  
 40-49  
 50-59  
 60-69  
 Yli 70

#### Olen \*

- Työssäkäyvä  
 Yrittäjä  
 Pidemmällä työvapaalla (vanhempainvapaa, vuorotteluvapaa ym.)  
 Opiskelija  
 Työtön  
 Eläkkeellä  
 Muu, mikä?

#### Liittyykö työsi/opiskelusi vaatetus- tai tekstiilialaan? \*

- Kyllä  
 Ei

**Etäisyys Lemppariin \***

- Lähellä (Turku ja lähikunnat)  
 Yli 50 km  
 Yli 100 km

**Ostan vaatteita tai tekstiilejä (valitse yksi) \***

- Useamman kerran kuukaudessa  
 Säännöllisesti, noin kerran kuussa  
 Satunnaisesti, noin 4-6 kertaa vuodessa  
 Harvemmin, alle 4 kertaa vuodessa

**Ostan vaatteita tai tekstiilejä lähtökohtaisesti (valitse yksi) \***

- Vain käytettynä  
 Pääasiassa käytettynä  
 Pääasiassa uutena  
 Vain uutena

**Mitkä seuraavista asioista vaikuttavat ostopäätökseesi vaatteita tai tekstiilejä ostaessasi? \*  
Valitse kolme itsellesi tärkeintä syytä**

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Hinta    | <input type="checkbox"/> Käytännöllisyys  |
| <input type="checkbox"/> Laatu    | <input type="checkbox"/> Vastuullisuus    |
| <input type="checkbox"/> Ulkonäkö | <input type="checkbox"/> Merkki/Brändi    |
| <input type="checkbox"/> Mukavuus | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |

**Koen olevani vastuullinen kuluttaja \***

- Kyllä  
 En  
 En osaa sanoa

**Asiat joita teen ollakseni vastuullisempi tekstiilien kuluttaja:  
(Voit valita useammat vaihtoehdon) \***

*Jos vastasit edelliseen kysymykseen "en" tai "en osaa sanoa" voit hypätä tämän kysymyksen yli*

- Ostan pääasiassa käytettynä  
 Kun ostan uutta, pyrin ostamaan vain tarpeeseen  
 Pyrin ostamaan laadukkaita tuotteita  
 Pidennän tuotteen käyttöikää pesemällä ja huoltamalla ne ohjeiden mukaan  
 Pidennän tuotteen käyttöikää korjaamalla rikki menneet vaatteet/tekstiilit  
 Kierrätän khyväkuntoiset vaatteet/tekstiilit myymällä tai lahjoittamalla ne eteenpäin  
 Kerään loppuun kuluneet vaatteet/tekstiilit ja vien ne kierrätyspisteeseen  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Asioin Lempparissa (valitse yksi) \***

- Säännöllisesti, noin viikottain  
 Satunnaisesti, noin kerran kuussa tai harvemmin  
 Tämä on ensimmäinen kerta

**Olen kuullut Lempparista: (Voit valita useammat vaihtoehdon) \***

- Facebook
- Instagram
- Lounais-Suomen Jätehuollon sivuilta
- Lehtimainos
- Ulkomainonta
- Tuttu suositteli
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Miten kerään poistotekstiilejä arjessani: \***

- Satunnaisesti pikkuhiljaa tai suursiivouksen yhteydessä
- Säännöllisesti
- En kerää tai toimita kierrätykseen

**Jos keräät poistotekstiilejä, mihin toimitat ne kierrätykseen? \***

- Lempparin kierrätyspisteeseen
- Muuhun keräyspisteeseen (esim. kauppakeskuksen yhteydessä olevat kierrätyspisteet)
- Vaateliikkeiden omat keräykset (esim. Lindex, H&M)
- Jätekeskukseen muun jätteen toimituksen yhteydessä

**Toitko tänään mukanasasi poistotekstiilejä kierrätykseen? \***

- Kyllä
- En

**Onko Penkojaispäivä-tapahtuma tuttu? \***

- Kyllä, olen osallistunut tapahtumaan
- Olen kuullut tapahtumasta, mutta en ole osallistunut siihen
- Ei, en tiedä tapahtumaa

**Asioin Lempparissa koska: (voit valita useamman vaihtoehdon) \***

- Edullinen hinnoittelu
- Myymälä on lähellä
- Hyvien löytöjen tekeminen
- Kivaa ajanvietettä
- Haluan ostaa vaatteita/tekstiilejä käytettynä
- Haluan tukea poistotekstiilien uudelleen käyttöä
- Helppo tuoda samalla reissulla omia tekstiilejä kierrätykseen
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Tuotekategoriat joita yleensä ostan/etsin Lempparissa asioidessani: (Voit valita useammat vaihtoehdon) \***

- Naisten ylöosat
- Naisten alaosat
- Naisten mekot
- Miesten vaatteet
- Lasten tai nuorten vaatteet
- Arkivaatteet
- Juhlavaatteet
- Kankaat
- Kodintekstiilit

**Ostan Lempparista tuotteita (Valitse toinen vaihtoehto) \***

- Omaan käyttöön (esim. itselle, puolisolle, lapselle)  
 Yritystoimintaa varten

**Jos vastasit edelliseen kysymykseen ”yritystoiminta” niin voit hypätä tämän kohdan yli Lempparista ostamia tuotteita käytän: (Voit valita useammat vaihtoehdon) \***

- Käytän tuotteita sellaisenaan  
 Korjaan ja käytän tuotteita itse  
 Korjaan ja myyn eteenpäin  
 Materiaalina uusiin vaatteisiin  
 Materiaalina käsityöprojekteihin (esim. tilkkutyöt ym.)  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Jos vastasit edelliseen kysymykseen ”omaa käyttöön” niin voit hypätä tämän kohdan yli Millaisesta yritystoiminnasta on kyse? (valitse yksi vaihtoehto) \***

- Uusiotuotanto  
 Korjaustoiminta  
 Nettikirppis  
 Kivijalkakirppis  
 Tekstiilitaide  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Hinnoittelu kilohinnan perusteella on mielestäni hyvä asia \***

1 2 3 4 5

Täysin erimieltä      Täysin samaa mieltä**Tuotekategoriat ovat helposti löydettävissä \***

1 2 3 4 5

Täysin erimieltä      Täysin samaa mieltä**Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä \***

1 2 3 4 5

Täysin erimieltä      Täysin samaa mieltä**Edullinen hinnoittelu saa minut välillä ostamaan yli tarpeiden \***

1 2 3 4 5

Täysin erimieltä      Täysin samaa mieltä

Terveiset Lempparille: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_


**Lämmin kiitos kyselyyn vastaamisesta!**

Halutassesi voit osallistua arvontaan jättämällä yhteystietosi kassalta saatavaan arvontalomakkeeseen. Arvomme kyselyyn vastanneiden kesken viisi (5) ilmaista vaatetta. Arvonta suoritetaan maaliskuun loppuun mennessä ja voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

## Asiakasprofiilikortti – Perinteinen kirppistelija

PERINTEINEN KIRPPISTELIJÄ	
	<p>” <i>Kirpparilta voi välillä löytyä edullisesti jotain tarpeellista.</i></p>
<p><b>ELÄMÄNTILANNE</b></p> <p>Työssäkäyvä keski-ikäinen tai eläkkeellä</p>	
<p><b>ASIOINTITIHEYS</b></p> <p>Satunnaisesti, yleensä työmatkan varrella tai läheisen kanssa</p>	<p><b>UUDEN JA KÄYTETYN SUHDE</b></p> <p>Ostaa lähtökohtaisesti uutena, kirpputorit toimivat lisäkanavina</p>
<p><b>OSTAMISEN MOTIIVIT</b></p> <p>Käytännöllisyys, säästäväisyys ja tarve</p>	<p><b>ARVOSTAA</b></p> <p>Siistiä ja selkeää myymälää, helppoa asiointia</p>
<p><b>KENELLE OSTAA</b></p> <p>Itselle, puolisolle ja erityisesti lapsenlapsille</p>	<p><b>TRENDIHERKKYYS</b></p> <p>Ei seuraa trendejä, keskittyy tarpeeseen</p>
<p><b>MITÄ ETSII</b></p> <p>Hyväkuntoisia, käyttökelpoisia ja edullisia tuotteita</p>	<p><b>EKOLOGISUUS</b></p> <p>Toissijainen hyöty, ei ensisijainen motiivi</p>


## Asiakasprofiilikortti – Tiedostava suunnannäyttävä

TIEDOSTAVA SUUNNANNÄYTTÄJÄ	
	<p>” <i>Haluan ostaa käytettynä, koska se on kestävämpi ja edullisempi valinta.</i></p>
	<p><b>ELÄMÄNTILANNE</b> Nuori aikuinen, korkeakouluopiskelija</p>
<p><b>ASIOINTITIHEYS</b> Usein, myös ajanvietteenä</p>	<p><b>UUDEN JA KÄYTETYN SUHDE</b> Suosii käytettyä</p>
<p><b>OSTAMISEN MOTIIVIT</b> Ekologisuus, edullisuus, itsensä ilmaiseminen</p>	<p><b>ARVOSTAA</b> Löytämisen ilo, kestäväää kulutusta</p>
<p><b>KENELLE OSTAA</b> Itselleen, vaatteiksi ja tuunausprojekteihin</p>	<p><b>TRENDIHERKKYYS</b> Omaa tyyli tärkeämpi kuin massatrendit</p>
<p><b>MITÄ ETSII</b> Uniikkeja, eettisesti parempia vaihtoehtoja</p>	<p><b>EKOLOGISUUS</b> Keskeinen motiivi</p>

## Asiakasprofiilikortti – Kokenut käsityöläinen

<b>KOKENUT KÄSITYÖLÄINEN</b>	
	<b>” Käytetyt materiaalit sopivat hyvin käsityöprojekteihini.</b>
	<b>ELÄMÄNTILANNE</b> Työssäkäyvä tai eläkeläinen, käsityöharrastaja
<b>ASIOINTITIHEYS</b> Säännöllisesti	<b>UUDEN JA KÄYTETYN SUHDE</b> Ostaa vaatteet itselleen mahdollisesti uutena, materiaalit käytettynä
<b>OSTAMISEN MOTIIVIT</b> Edullinen materiaalilähde projekteihin	<b>ARVOSTAA</b> Hyvää valikoimaa ja tuotejärjestelyä, erityisesti Penkolaa
<b>KENELLE OSTAA</b> Materiaalia itselleen käsitöihin	<b>TRENDIHERKKYYS</b> Ei merkittävää
<b>MITÄ ETSII</b> Vaatteita, kankaita, kodintekstiilejä	<b>EKOLOGISUUS</b> Tunnistaa uudelleenkäytön arvon

## Asiakasprofiilikortti – Arjen selviytyjä

ARJEN SELVIYTYJÄ	
	<p>” <i>Ostan kirpparilta, kun tarvitsen jotain edullisesti ja nopeasti.</i></p>
	<p><b>ELÄMÄNTILANNE</b></p> <p>Työtön tai pienituloinen eläkeläinen</p>
<p><b>ASIOINTITIHEYS</b></p> <p>Satunnaisesti tarpeen mukaan</p>	<p><b>UUDEN JA KÄYTETYN SUHDE</b></p> <p>Suosii käytettyä hintasyistä</p>
<p><b>OSTAMISEN MOTIIVIT</b></p> <p>Välttämättömyys, edullisuus, käyttövalmius</p>	<p><b>ARVOSTAA</b></p> <p>Edullisia hintoja, toimivuutta</p>
<p><b>KENELLE OSTAA</b></p> <p>Itselleen</p>	<p><b>TRENDIHERKKYYS</b></p> <p>Ei tärkeä</p>
<p><b>MITÄ ETSII</b></p> <p>Valmiita, käytettäviä tuotteita arjen tarpeisiin</p>	<p><b>EKOLOGISUUS</b></p> <p>Ei ensisijainen motiivi</p>

## Asiakasprofiilikortti – Kiinnostunut suunnanetsijä

# KIINNOSTUNUT SUUNNANETSIJÄ



” Haluan opetella ostamaan fiksummin ja tehdä kestävämpiä valintoja.

### ELÄMÄNTILANNE

Työssäkäyvä aikuinen

### ASIOINTITIHEYS

Satunnaisesti

### OSTAMISEN MOTIIVIT

Arvomuutoksen tukema kokeilu, kestävät valinnat

### KENELLE OSTAA

Itselleen

### MITÄ ETSII

Käyttökelpoisia vaatteita

### UUDEN JA KÄYTETYN SUHDE

Siirtymässä kohti käytettyä

### ARVOSTAA

Uusien arvojen mukaista kuluttamista

### TRENDIHERKKYYS

Kohtalainen, kiinnostunut kestävästä muodista

### EKOLOGISUUS

Tärkeä kehittyvä arvo

Asiakasprofiilikortti – Hyväntekeväisyyttä harjoittava

# HYVÄNTEKEIVÄISYYTTÄ HARJOITTAVA



” *Etsin materiaaleja projekteihini joilla voin auttaa muita.*

## ELÄMÄNTILANNE

Työssäkäyvä, hyvä taloudellinen tilanne

## ASIOINTITIHEYS

Säännöllisesti

## OSTAMISEN MOTIIVIT

Hyvän tekeminen, materiaalien hyödyntäminen käsitöissä

## KENELLE OSTAA

Lahjoituksia varten, käsitöihin

## MITÄ ETSII

Vaatteita ja materiaaleja projekteihin

## UUDEN JA KÄYTETYN SUHDE

Käyttää käytettyä hyväntekeväisyystyöhön

## ARVOSTAA

Hyödyllisiä ja hyväkuntoisia materiaaleja

## TRENDIHERKKYYS

Ei merkityksellinen

## EKOLOGISUUS

Luonteva osa toimintaa, ei itseisarvo