

Anna Jokinen

# KOTIMAISET DESIGN-HUONEKALUT LEASINGPALVELUNA:

Palvelumuotoilu kiertotalouden, kestävien palveluiden ja asiakasymmärryksen edistäjänä skandinaavisessa sisustuksessa

Opinnäytetyö

Muotoilu AMK

Palvelumuotoilun koulutus



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**



Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu

|                |   |
|----------------|---|
| Tutkintonimike | Muotoilija (AMK)  |
| Tekijä         | Anna Jokinen  |
| Työn nimi      | Kotimaiset design-huonekalut leasingpalveluna:<br>Palvelumuotoilu kiertotalouden, kestävien palveluiden ja asiakasymmärryksen edistäjänä skandinaavisessa sisustuksessa |
| Toimeksiantaja | Fasetti Oy  |
| Vuosi          | 2025  |
| Sivut          | 74 sivua, liitteitä 11 sivua  |
| Työn ohjaajat  | Sanna Haapanen, Leena Muotio  |

## TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tutkii kotimaisten design-huonekalujen leasingpalvelun mahdollisuuksia palvelumuotoilun näkökulmasta. Tavoitteena on selvittää kuluttajien tapoja ja näkemyksiä sisustamiseen liittyen, sekä tunnistaa leasingpalvelun potentiaali ja siihen liittyvät haasteet kontekstissa. Tutkimus toteutetaan yhteistyössä designitalo Fasetti Oy:n kanssa. Tutkimus toimii pohjana uuden, kestävämmän palvelukonseptin kehittämiseksi.

Tutkimuksen idea kumpuaa tutkijan kiinnostuksesta palvelumuotoilun mahdollisuuksiin kotimaisen designin kestävämmän tulevaisuuden kehittämisessä. Taustalla vaikuttavat tulevaisuuden mahdollisuudet ja haasteet, sekä vastuullisuuden kasvava merkitys ostopäätöksessä. Huonekalujen leasingpalvelu tarjoaa vaihtoehdon kestävämpään kulutukseen ja tuo laadukkaat, suomalaiset huonekalut yhä useamman kuluttajan ulottuville taloudellisesti. Se parantaa kotimaisen designin myyntiä palvelumuotoilun keinoin, huomioiden vastuullisuuden ja kiertotalouden huonekalujen elinkaareissa.

Teoreettinen viitekehys käsittelee kiertotaloutta, vastuullisuutta, asiakasymmärrystä ja ympäristöesteettistä hyvinvointia. Aineisto kerätään kuluttajille suunnatun kyselyn avulla, jota vahvistetaan sisustusalan ammattilaisten haastattelulla. Tutkimuksessa kartoitetaan aiempia tutkimuksia, jotka liittyvät tulevaisuuteen, vastuullisuuteen, kotimaiseen huonekalutuotantoon ja kiertotalouteen. Uutta konseptia tarkastellaan SWOT-analyysillä ja palvelupolun hahmottamisella. Lopputuloksena syntyy ymmärrys kuluttajien tarpeista ja kestävämmästä kuluttamisesta tulevaisuudessa, sekä palvelukonseptin liiketoiminnallisista mahdollisuuksista, joita Fasetti Oy voi hyödyntää jatkokehityksessä. Tämä parantaa sen kilpailukykyä ja edistää vastuullista kuluttamista ja liiketoimintaa.

**Asiasanat:** opinnäytetyö, palvelumuotoilu, asiakasymmärrys, kotimaiset huonekalut, leasingpalvelu

|                 |  |
|-----------------|--|
| Degree title    | Bachelor of Culture and Arts   |
| Author          | Anna Jokinen   |
| Thesis title    | Finnish design furniture as a leasing service: Service design as a promoter of circular economy, sustainable services and Customer Insight in Scandinavian interior design |
| Commissioned by | Fasetti Oy   |
| Time            | 2025   |
| Pages           | 74 pages, 11 pages of appendices   |
| Supervisor      | Sanna Haapanen, Leena Muotio   |

## ABSTRACT

This thesis explores the potential of a leasing service for Finnish design furniture from a service design perspective. The objective was to examine consumer habits and perceptions related to interior design, as well as to identify the potential and challenges of a leasing service within this context. The study was conducted in collaboration with the design company Fasetti Oy and serves as a foundation for developing a new, more sustainable service concept.

The idea for this thesis stems from the author's interest in the possibilities of service design in creating a more sustainable future for Finnish design. The study was influenced by future opportunities and challenges, as well as the growing significance of responsibility in purchasing decisions. A furniture leasing service provides an alternative for more sustainable consumption and makes high-quality Finnish furniture more accessible to a broader audience financially. It enhances the sales of Finnish design through service design while considering responsibility and the circular economy throughout the furniture lifecycle.

The theoretical framework addresses circular economy, responsibility, customer insight, and environmental aesthetic well-being. The data was collected through a consumer survey, complemented by interviews with interior design professionals. The study reviews previous research related to future trends, responsibility, Finnish furniture production, and the circular economy. The new concept was analyzed using SWOT analysis and service journey mapping. The outcome is an understanding of consumer needs and sustainable consumption in the future, as well as the business opportunities of the service concept, which Fasetti Oy can utilize in further development. This enhances the company's competitiveness and promotes responsible consumption and business practices.

**Keywords:** thesis, service design, customer insight, Finnish furniture, leasing service

# SISÄLLYS

## KÄSITELUETTELO

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | JOHDANTO .....                                 | 10 |
| 2     | AIHE .....                                     | 11 |
| 2.1   | Työn tavoite .....                             | 11 |
| 2.2   | Yhteistyöyritys Fasetti Oy .....               | 12 |
| 3     | TUTKIMUS PROSESSINA .....                      | 13 |
| 4     | TUTKIMUSASETELMA .....                         | 15 |
| 4.1   | Käsitekartta.....                              | 16 |
| 4.2   | Viitekehys .....                               | 17 |
| 4.3   | Tutkimuskysymykset.....                        | 18 |
| 5     | TUTKIMUSMENETELMÄT .....                       | 19 |
| 5.1   | Menetelmänä kysely .....                       | 20 |
| 5.2   | Menetelmänä haastattelu .....                  | 21 |
| 6     | TYÖN TEOREETTINEN TAUSTOITUS .....             | 22 |
| 6.1   | Muutokset kuluttamisessa .....                 | 23 |
| 6.2   | Palvelumuotoilu .....                          | 24 |
| 6.3   | Muotoiluajattelu.....                          | 25 |
| 6.4   | Kuluttaminen tulevaisuudessa .....             | 26 |
| 6.4.1 | Tulevaisuus.....                               | 27 |
| 6.4.2 | Megatrendit, trendit ja heikot signaalit ..... | 28 |
| 6.5   | Arvo .....                                     | 29 |
| 6.6   | Käyttäjymmärrys .....                          | 30 |
| 6.7   | Kotimainen huonekalutuotanto .....             | 31 |
| 6.7.1 | Huonekalut ja niiden arvoa luovat tekijät..... | 31 |
| 6.7.2 | Materiaalina puu .....                         | 32 |
| 6.7.3 | Biomuovipohjainen materiaali .....             | 33 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 6.8   | Vastuullisuus.....  | 33 |
| 6.8.1 | Kestävä palvelu ja kuluttaminen – kiertotalous .....  | 34 |
| 6.8.2 | Kestävä sisustus suunnittelu ja ympäristöesteettinen hyvinvointi .....  | 36 |
| 6.9   | Leasingpalvelu.....   | 37 |
| 6.9.1 | Huonekalu palveluna .....   | 37 |
| 6.9.2 | Benchmarking vaatevuokraus.....   | 39 |
| 7     | OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS.....   | 39 |
| 8     | VASTAUSTEN ANALYSOINTI .....  | 40 |
| 9     | TULOKSET.....   | 56 |
| 9.1   | Design driverit.....  | 61 |
| 9.2   | SWOT-analyysi.....  | 62 |
| 9.3   | Palvelupolku .....  | 64 |
| 10    | LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI.....   | 65 |
| 11    | JOHTOPÄÄTÖKSET .....  | 67 |
| 11.1  | Miten kotimainen design-huonekalujen leasingpalvelu tukee kiertotaloutta ja kestävästä kuluttamisesta osana skandinaavista sisustusta kuluttajien näkökulmasta? ..... | 67 |
| 11.2  | Mitkä ovat kuluttajien tärkeimmät motiivit ja haasteet leasingpalvelun käytölle huonekaluissa? .....  | 69 |
| 11.3  | Miten ympäristöesteettinen hyvinvointi ja käyttäjäkokemus vaikuttavat ostopäätöksessä? .....  | 69 |
| 11.4  | Millaisia tulevaisuuden näkymiä ja kehitysmahdollisuuksia kotimaisten design-huonekalujen leasingpalvelulla on kuluttajamarkkinoilla?.....                            | 70 |
| 11.5  | Toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle.....  | 72 |
| 12    | POHDINTA.....   | 72 |
|       | LÄHTEET.....  | 74 |
|       | KUVALUETTELO  |    |
|       | TAULUKKOLUETTELO  |    |

## LIITTEET

Liite 1. Kyselypohja, kuluttajatutkimus

Liite 2. Haastattelurunko sisustusalan ammattilaisille

## KÄSITELUETTELO

### **Arvot, *values***

Ovat niitä asioita, jotka ovat meille tärkeitä ja merkityksellisiä. Ne kuvastavat meille asioita, joita pidämme oikeina. Suomalaiset perusarvot heijastavat meille vastuullisuutta ja kotimaisuutta. Arvot ovat tärkeä osa myös yrityskulttuuria. (Oulun yliopisto s.a.)

### **Design**

Prosessi, johon kuuluu oivallus voida ratkaista ongelmia, joka palvelee paremmin ihmisten tarpeita ja antaa merkityksen (Heskett 2005, 25–28).

### **Ekologisuus, *ecology***

Ekologisuus on ihmisten toimintojen sopeuttamista maapallon kantokykyyn ja luonnon sietokykyyn haittojen minimoimiseksi (Ympäristöministeriö 2023).

### **Kestävä liiketoiminta, *sustainable business***

Minimoi haittoja yrityksen kokonaisvaltaisessa toiminnassa ja pyrkii eettiseen toimintaan. Kestävä liiketoiminta ottaa toiminnassaan huomioon vastuullisuuden (sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristöllinen). (LUT-yliopisto 2021.)

### **Kestävät palvelut, *sustainable services***

Ottaa huomioon vastuullisuutta laajasti, sekä taloudellisen, ympäristöllisen että sosiaalisen. Tarkastelukulma ulottuu sidosryhmiin asti. Kestävä palvelu panostaa vastuulliseen tulevaisuuteen ja hyvään asiakaskokemukseen. (Laurea s.a.)

### **Kiertotalous, *circular economy***

Pitää tuotteet mahdollisimman pitkään kierrossa vuokraamalla ja lainaamalla, kierrättämällä, kunnostamalla ja korjaamalla, jotta jätteen määrä olisi minimaalinen (Euroopan parlamentti 2023).

### **Käyttäjäjännitys, *user research***

Tutkimus, jossa selvitetään erilaisin menetelmin kohderyhmän tavoitteet, tarpeet, toiveet, odotukset ja haasteet, myös pinnan alta (Tuulaniemi 2011, 142).

**Leasing**

Tuotteen vuokraamista tietyllä ajanjaksolle, jossa käyttöoikeus siirtyy vuokraajalle, vaikka omistusoikeus säilyykin vuokranantajalla (Pohtio 1999, 10).

**Palvelullistaminen, *servitization***

Palvelullistaminen on tavaran tai tuotteen tarjoamista liiketoimintana asiakkaalle, ilman että, asiakas omistaa tuotetta (Tieteen termipankki 2025).

**Saavutettavuus, *accessibility***

Saavutettavuus merkitsee eri ihmisille eri asioita heidän yksilöllisten tarpeitensa takia. Saavutettava helpottaa ja sujuvoittaa arkea. (Hagfonn 2020, 2.)

**Skandinaavinen sisustus, *scandinavian design***

1950-luvulla Pohjoismaat loivat Amerikan markkinoille yhteisen tyylin, joka edusti jo silloin demokratiaa ja sosiaalista vastuullisuutta. Tyyli on edelleenkin hyvin tunnuksenomaista vaatimatonta, mutta tyylikästä ja modernia, jossa oikeuksiinsa pääsevät luonnonmateriaalit. (Kristoffersson 2014, 77.)

**Tulevaisuuden tutkimus, *future research***

Kasvatetaan ymmärrystä tässä hetkessä tulevasta kehityksestä, mikä on mahdollista, todennäköistä, toivottavaa tai epätoivottavaa (Turun yliopisto 2014).

**Yritysvastuu, *corporate responsibility***

Vastuu yrityksen vaikutuksista koko yhteiskuntaan, käsittäen kestävän toiminnan, ympäristön huomioon ottamisen ja lakien noudattamisen. Yritysvastuu jaetaan kolmeen vastuullisuuden alueeseen: taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöllinen vastuu. (Suomen Yrittäjät s.a.)

**Sosiaalinen vastuullisuus, *social responsibility***

Yritys kantaa toiminnassaan vastuun ihmisoikeuksista, ihmisten yhdenvertaisuudesta ja tukee moninaisesti ihmisten henkistä ja fyysistä hyvinvointia. Se vaikuttaa laaja-alaisesti koko yrityskulttuuriin, työntekijöihin, asiakkaisiin ja kaikkiin sidosryhmiin kokemusta ja arvoja myöten. (Vastuullisuusvalmennus.fi 2024b.)

**Taloudellinen vastuullisuus, *financial responsibility***

Yritys pystyy toiminnassaan kantamaan vastuun myös sosiaalisesta ja ympäristöllisestä vastuullisuudesta. Liiketoiminnan pitää olla taloudellisesti kannattavaa, jotta yritys on vakavarainen, hallitsee riskit, pystyy työllistämään, hallitsee hyvän hallinnon ja jättää positiivisen verojalanjäljen. (Vastuullisuusvalmennus.fi 2024c.)

**Ympäristöllinen vastuullisuus, *environmental responsibility***

Yritys huomioi toiminnassaan ympäristövaikutukset ja pyrkii pitämään aiheuttamansa negatiiviset vaikutukset minimaalisena (Vastuullisuusvalmennus.fi 2024a).

**Ympäristöesteettinen hyvinvointi, *environmental aesthetic well-being***

Esteettisyys on osa ihmisen hyvinvointia ja ympäristön esteettisyys on konkreettinen osa ihmisten arvoja (Haapala, Puolakka, Rannisto 2015).

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kiertotalouden ja leasingpalvelun mahdollisuutta kotimaisessa huonekalumuotoilussa ja -tuotannossa, tulevaisuuden kestäväälle myynnille ja markkinoinnille. Tämän tutkimustyön tarkoitus on palvelumuotoilun keinoin selvittää ja tutkia kuluttajien tapoja ja tottumuksia sisustamisen suhteen, tunnistaa toiveita ja näkemyksiä kotimaisten design huonekalujen leasingpalvelua kohtaan ja tunnistaa siihen liittyviä mahdollisia haasteita. Tämä tutkimustyö antaa palvelumuotoilun keinoin yhteistyöyritykselle ymmärrystä asiakkaista ja auttaa havaitsemaan kuluttajatarpeita sisustamiseen liittyen. Tutkimustyö antaa pohjan ja mahdollisuuden tulevaisuuden kestävämmälle uudelle palvelukonseptille.

Kehittämistyö toteutetaan yhteistyöyritykselle, designtalo Fasetti Oy:lle. Tutkimus toimii pohjatutkimuksena mahdolliselle uudelle palvelukonseptille, jonka jatkosta ja tulevaisuudesta yhteistyöyritys ja tutkimuksen laatija sopivat keskenään tämän tutkimuksen pohjalta. Nämä tulokset ovat designtalo Fasetti Oy:n käytettävissä heidän tulevaisuutensa kestävämmän palvelukonseptin kartoituksessa.

Tutkimusprosessi alkaa taustakartoituksella ja kontekstin hahmottamisella. Ymmärrystä kartoitetaan kontekstiin liittyvillä tutkimuksilla ja kirjallisuudella, ja tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmien avulla, eli kuluttajakyselyllä ja sisustusalan ammattilaisten haastattelulla. Tutkimuksen syvin ymmärrys tulee muotoiluajattelun ja palvelumuotoilun viemisellä tutkimuksen ytimeen. Tutkimustuloksista johdetaan kuluttajaprofiilit ja niistä nousevat design driverit. Konseptia ja yhteistyöyrityksen mahdollisuuksia uuteen konseptiin nähden analysoidaan SWOT-nelikenttäanalyysin avulla. Näistä tuloksista muodostetaan luonnos uuden palvelukonseptin palvelupolusta. Tässä tutkimuksellisessa kehittämissäyttyössä yritykselle ei luoda vielä varsinaista konseptia. Tämä työ havainnollistaa käyttäjäymmärrystä ja tulevaisuuden mahdollisuuksia uudelle palvelukonseptille ja sen jatkokehittämiselle.

## 2 AIHE

Aiheeksi valikoitui oman kiinnostukseni vuoksi kehittää palvelumuotoilun keinoin kotimaisen designin helpompaa saavutettavuutta taloudellisesti suuremmalle kuluttajaryhmälle huomioiden ekologisemman tulevaisuuden ja kiertotalouden. Oma taustani yrittäjänä ruokkii motivaatiota kehittää myös tulevaisuuden kestävämpää ja kannattavampaa liiketoimintaa ja palvelua, joka huomioi paremmin käyttäjäymmärryksen, asiakaskokemuksen ja tulevaisuuden haasteet ja mahdollisuudet, myös liiketoiminnan kannalta. Tämä loi pohjan tutkimukselle, kuinka laadukas ja aikaa kestävä suomalainen muotoiltu huonekalu saataisiin tuotua ekologisena ja kiertotaloutta hyvin tukevana ja kestäväenä palveluna kuluttajille. Se mahdollistaisi myös useammalla kuluttajalle taloudellisen mahdollisuuden kotimaisiin design-huonekaluihin.

Oikeaa aihealuetta varmisti se, että tällaista palvelua näillä vastuullisuuden arvoilla ei löytynyt Suomesta muualta kuluttaja-asiakkaille. Huonekalujen leasingpalveluja löytyi yrityksille toimistokalusteiden osalta, kuten Martelasta (Martela s.a.). Tapahtumamarkkinoinnin puolelta löytyi lyhytaikaisuokrausta tapahtumiin (Juhlaviihde Mäntyset s.a.) ja ruotsalainen huonekalujätti Ikea on tuonut heidän huonekalujaan vuokrattavaksi muutamissa Euroopan kaupungeissa (Yle 2019). Näiden arvot poikkeavat tutkimuksen kohteena olevista design-kalusteista, jotka on valmistettu puusta Suomessa. Leasingpalvelut ja -sopimukset ovat puolestaan hyvinkin tuttuja monille autojen, rakennustavaroitten ja erilaisten laitteistojenkin yhteydestä.

### 2.1 Työn tavoite

Tavoite on palvelullistaa kotimaista huonekalutuotantoa. Palvelullistamisen keinoin yritys voi pelkän tuotannon lisäksi liittää valmistamiensa tuotteiden ympärille palveluja, joiden keinoin voidaan vastata laajemman asiakaskunnan tarpeisiin ja toiveisiin. Tämä mahdollistaa myös kilpailuedun ja paremman kilpailukyvyn koko yritykselle. (Forsberg, Koivisto, Säynäjäkangas 2019, 17.) Hyvin tehdyn palvelullistamisen avulla on mahdollista luoda hyvä asiakaskokemus, joka puolestaan tutkitusti vaikuttaa myönteisellä tavalla yrityksen menestymiseen, tuottoon ja arvon nousemiseen markkinoilla (Forsberg, Koivisto, Säynäjäkangas 2019, 25). Tulevaisuutta on hankala ennustaa, joten sitä on

osattava ennakoida. Yritykset, jotka pystyvät tunnistamaan vielä piileviä asiakaiden tarpeita, skenaarioiden suuntauksia ja ideoimaan näiden pohjalta markkinoiden ja tuotannon tulevaisuutta, menestyvät paremmin kuin ne, jotka eivät uskalla uudistaa toimintamallejaan. Tämä vaatii hyvää muutosjohtamista ja ketterää kehittämistä. Palvelumuotoilun merkitys on tässä tulevaisuuden kestävämmässä suunnittelussa hyvin tärkeässä asemassa. (Forsberg, Koivisto, Säynäjäkangas 2019, 28.)

Tämän tutkimuksen tavoite on luoda ensimmäinen pohja, joka mahdollistaa seuraavan askeleen varsinaiselle produktiiviselle tutkimukselle luoda uutta palvelukonseptia. Tarkoitus on antaa kotimaisille design-kalusteille uudenlainen mahdollisuus tulevaisuudessa tapahtuvalle kestävämmälle myynnille ja markkinoinnille. Uusi palvelukonsepti tukee kiertotaloutta, kestävää kuluttamista ja vastaa tulevaisuuden kulutuksen haasteisiin ja toiveisiin. Pohjimmallinen tavoite on helpottaa kuluttajien taloudellista mahdollisuutta hankkia kotiinsa kestävää ja skandinaavista, Suomessa käsityönä tuotettua designia, joka sekä esteettisesti että vastuullisesti huokuu omaa kulttuuriperintöämme ja suomalaisia arvoja.

Lopputulos tukee arvoja, joita ovat ekologisuus, kotimaisuus, kotimainen puukäsityö ja esteettinen hyvinvointi. Kehittämishankkeen jatkuessa tämän tutkimuksen jälkeen seuraaviin osuuksiin, tarjoaa lopputulos yritykselle uudenlaisen liiketoimintapalvelumallin ja on ratkaisu yrityksen tavoitteisiin lisätä ja turvata liiketoimintaa ja sen kannattavuutta tulevaisuutta ajatellen. Se tuo yrityksen omaa, puhtaasti kotimaista käsityönä tuotettua design-tuotantoa enemmän esiin ja antaa mahdollisuuden palvella yhä laajempaa asiakaskuntaa ja heidän tarpeitaan. Suuremmassa mittakaavassa tämä tuo lisää työpaikkoja ja antaa yritykselle paremman mahdollisuuden vastata taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristölliseen vastuuseen.

## **2.2 Yhteistyöyritys Fasetti Oy**

Fasetti Oy on vuonna 1999 perustettu hollolalainen perheyriutus, suomalainen designtalo. Fasetti työllistää tällä hetkellä 11 henkilöä niin hallinnon, viennin, myynnin ja markkinoinnin kuin suunnittelun, valmistuksen ja entisöinninkin pa-

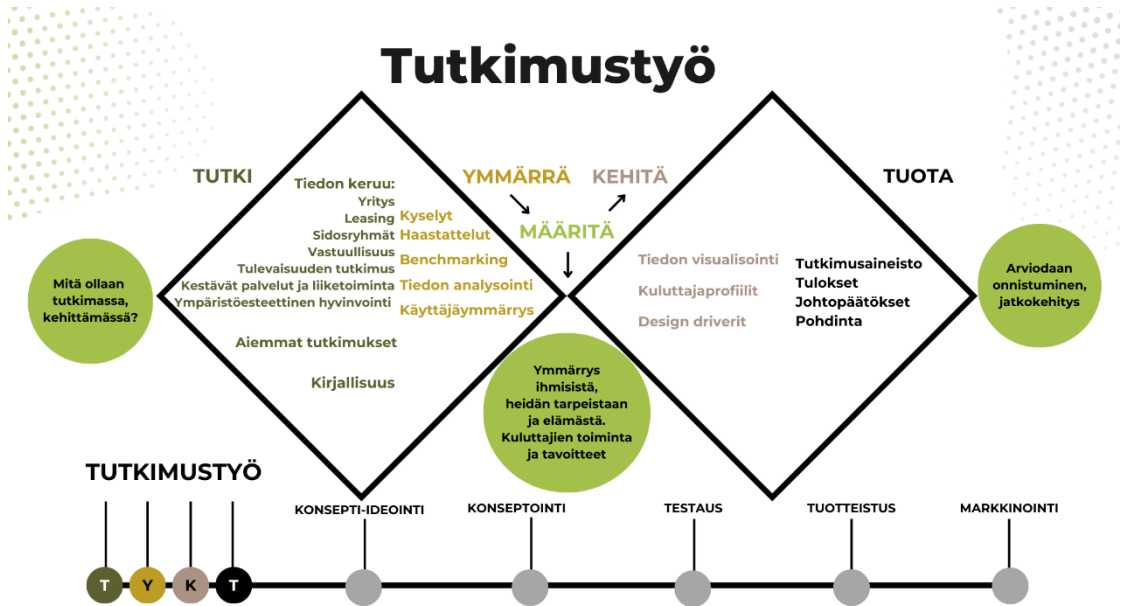
riassa. Fasetti entisöi ja myy skandinaavisia designin klassikoita, oman malliston tuotteita ja tekee mittatilaus- ja kunnostustöitä, myös valaisimien osalta. Fasetin puusepänverstas, valaisinverstas ja verhoomo sijaitsevat Hollolassa. (Fasetti s.a.)

Puusepänverstaassa valmistetaan suunnittelijoiden kanssa yhteistyönä mittatilauskalusteita ja -tuotteita niin julkisiin tiloihin kuin yksityiskoteihinkin. Fasetti on myös Ornäsin sopimusvalmistaja. Valaisinverstaalla entisöidään ja kunnostetaan etupäässä moderneja designvalaisimia ja antiikkivalaisimia, sekä valmistetaan mittatilausvalaisimia. Fasetti on myös tullut tutuksi kohteistaan, joissa he päivittävät vanhojen valaisimien tekniikat nykypäivän standardeihin sopiviksi ja energiatehokkaiksi. Fasetin verhoomossa verhoillaan huonekaluja Kukkapuron tuotannosta aina 20-luvun tyylikalusteisiin ja Artekin tuoleista vaa-tiviin Ornäsin kalusteisiin. (Fasetti s.a.)

Fasetin arvoja ovat käsityö, laatu ja kestävyys, jotka pohjautuvat syvään ymmärrykseen suomalaisesta muotoilusta. Fasetin visio on halu auttaa asiakkaita saamaan kotiinsa kauniita ja laadukkaita tuotteita tukien kestäviä sisustusvalintoja, jotka kestävät myös aikaa. Missio on pitää huolta kotimaisesta muotoiluperinnöstä ja varmistaa huonekalutuotannon, valmistusmenetelmien ja niiden osaamisen jatkumo Suomessa. Fasetin mallistojen kaikki tuotteet valmistetaan heidän omilla verstaillaan Hollolassa. Fasetilla on sisustusmyymälä sekä Hollolassa että Helsingin Bulevardilla, sekä verkkokauppa. (Fasetti s.a.)

### **3 TUTKIMUS PROSESSINA**

Tämän tutkimustyön kulkua kuvaan British Design Councilin Double Diamond, eli suomennettuna tuplatimanttiprosessimallin avulla. Se kuvaa tutkimustyön eri vaiheita ja niiden sisältöä kussakin vaiheessa. Kuvan vaakasuora prosessi-kaavio havainnollistaa tämän tutkimustyön osuutta ja sijaintia aikataulullisesti uuden palvelukonseptin koko muotoiluprosessissa. Visualisoinnilla pyritään tekemään asia ja asiayhteys visuaalisesti havaittavaksi (Tuulaniemi 2011, 114). Tässä yhteydessä se helpottaa opinnäytetyön ymmärtämistä kokonaisuuteen nähden.

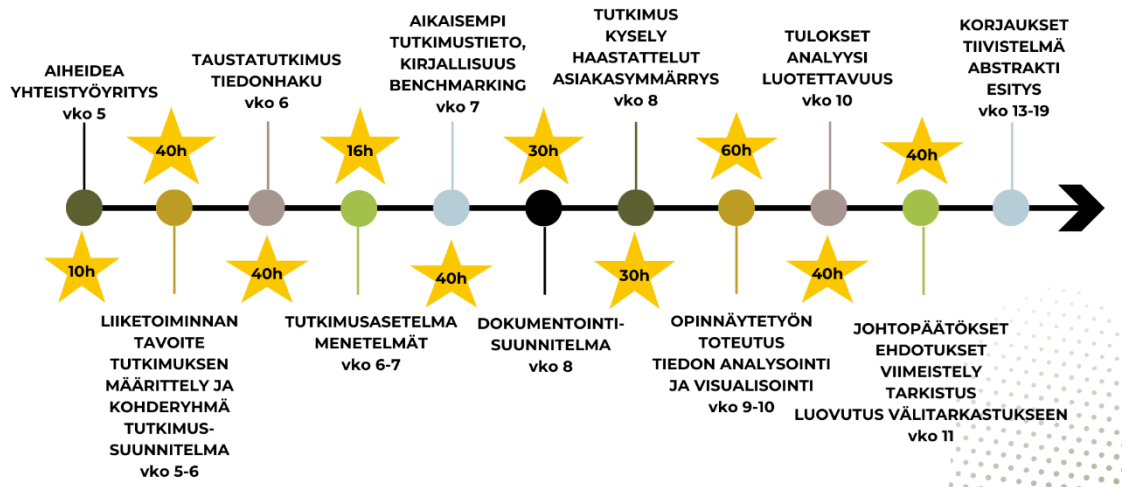


Kuva 1. Tutkimustyön prosessikaavio (Jokinen 2025)

Timantin ensimmäisessä tutki vaiheessa pyritään hahmottamaan, että mitä ollaan tutkimassa? Tutkimustyöhön liittyen kerätään mahdollisimman paljon tietoa, tutkimuksia ja kirjallisuutta, jotka auttavat avartamaan asiaa ja sen asiayhteyksiä. Ymmärrä vaiheessa keskitytään ymmärtämään tarkemmin juuri kuluttajia ja käyttäjiä, verrannollisia yhteyksiä ja analysoimaan ja kiteyttämään niistä saatua tietoa, jotta kehitty ymmärrys ihmisistä ja heidän tarpeistaan. Kun nämä tavoitteet on määritetty, siirrytään kehitä vaiheeseen ja aiemman tiedon pohjalta visualisoidaan tutkimustulokset helpommin ymmärrettäväksi, luodaan kuluttajaprofiilit ja suunnittelua ohjaavat design driverit. Tämän jälkeen analysoidaan konseptin ja yhteistyöyrityksen mahdollisuuksia ja uhkia SWOT-analyysin avulla. Viimeisessä tuota vaiheessa koko tutkimusaineisto, tulokset ja johtopäätökset saatetaan loppuun tutkitun tiedon valossa ja toimitetaan yhteistyöyritykselle. Se on tämän tutkimuksen viimeinen osuus. Yhteistyöyritys voi jatkaa kehittämistyötä tämän tutkimustyön laatijan kanssa palvelun konseptiin, testaukseen, tuotteistukseen ja uuden palvelumallin markkinointiin.

Alla tutkimustyön aikajana visuaalisesti kuvattuna.

## Työskentelyn aikajana



Kuva 2. Työskentelyn aikajana (Jokinen 2025)

Tutkimuksen aikataulua määrittää pakolliset tekstin välitarkastukset, englanninkielisen abstraktin tarkistus, opinnäytetyön luovutus ja loppuseminaari. Työskentelyn aikajana kuvaa tutkimusvaiheita ennen tekstin välitarkastukseen luovuttamista. Välitarkastuksen jälkeen kaikkiin työskentelyyn kohtiin on mahdollisuus palata palautteen perusteella ennen työn lopullista luovutusta. Tämän tutkimuksen budjetti on noin 400 työtuntia.

## 4 TUTKIMUSASETELMA

Muotoilu on aina tavoitteellista ja sen tavoite on löytää parempi ratkaisu. Paremmen ratkaisun saamiseksi tarvitaan paljon monialaista tietoa ja yhteistyötä, jota kerätään hyvin monin eri menetelmin. Muotoiluajattelu on luovaa toimintaa ja omaan ajatukseen ja taitoon luottamista kehitystyössä. Sen tarkoitus on tuottaa arvoa ja siihen liittyviä uusia verkostoja. (Miettinen 2019, 11–47.) Arvon ja käyttäjille luoman arvomaailman voidaankin ajatella olevan tämän tutkimuksen keskiössä.

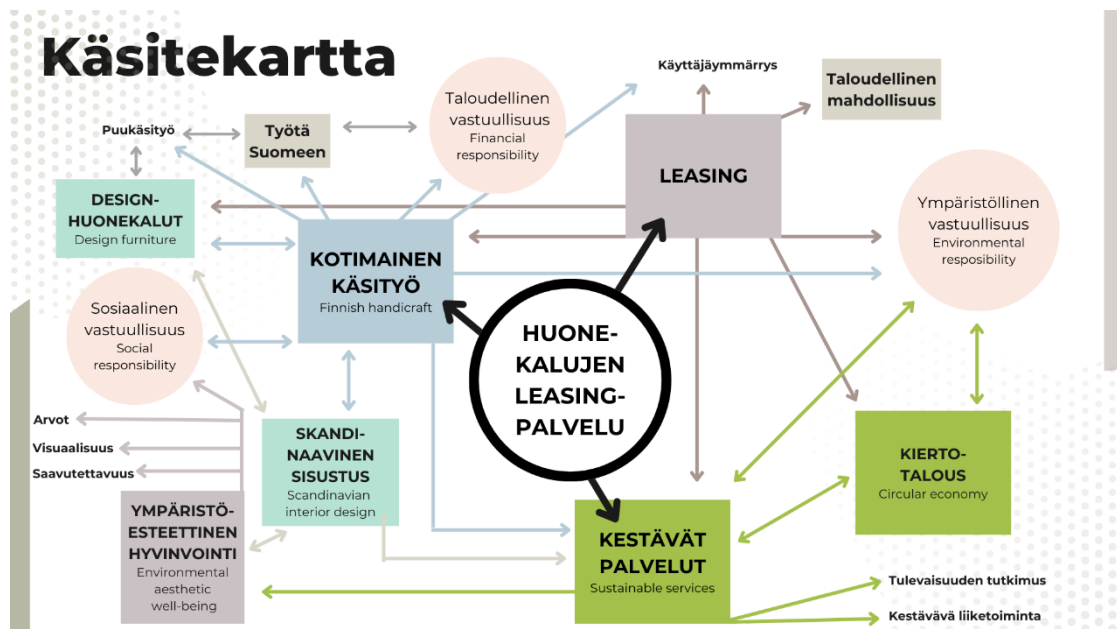
Tutkimustyöhön osallistetaan kuluttajia ja sisustusalan ammattilaisia kyselyin ja haastatteluin. Tutkimuksen tavoitteena on saada käyttäjäymmärrystä ja asiakaskokemusta sekä kvalitatiivisten että kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla.

Teoreettisesta kulmasta käsitellään oleellisia käsitteitä, kuten vastuullisuus, kestävä palvelu ja kiertotalous, kotimainen huonekalumuotoilu, ympäristöesteettinen hyvinvointi, leasingpalvelu ja tulevaisuus.

#### 4.1 Käsitekartta

Käsitekartan tarkoitus on kuvata visuaalisesti tähän tutkimukseen vaikuttavia asioita, ja helpottaa jäsentämään käsitteiden väliset suhteet. Käsitekartta tekee näkyväksi tutkimuksen aihepiirit. (Kuusela 2013.)

Tässä tutkimuksessa käsitekartta havainnollistaa visuaalisesti ja selkeyttää helpommin ymmärrettäväksi, kuinka vastuullisuus, kestävät palvelut ja kotimainen huonekalumuotoilu ja niiden väliset suhteet toimivat leasingpalveluna osana skandinaavista sisustusta. Käsitekartan myötä vastuullisuuden, niin ympäristöllisen, sosiaalisen kuin taloudellisenkin, vaikutus korostuu. Vastuullisuuden vaikutus ulottuu hyvin läheisesti muihin käsitteisiin kiertotaloudesta esteettiseen hyvinvointiin ja kotimaiseen käsityöhön ja sen tuotantoon. Keskeisimpinä käsitteinä toimivat leasingpalvelut, kotimainen käsityö ja kestävät palvelut.



Kuva 3. Käsitekartta (Jokinen 2025)

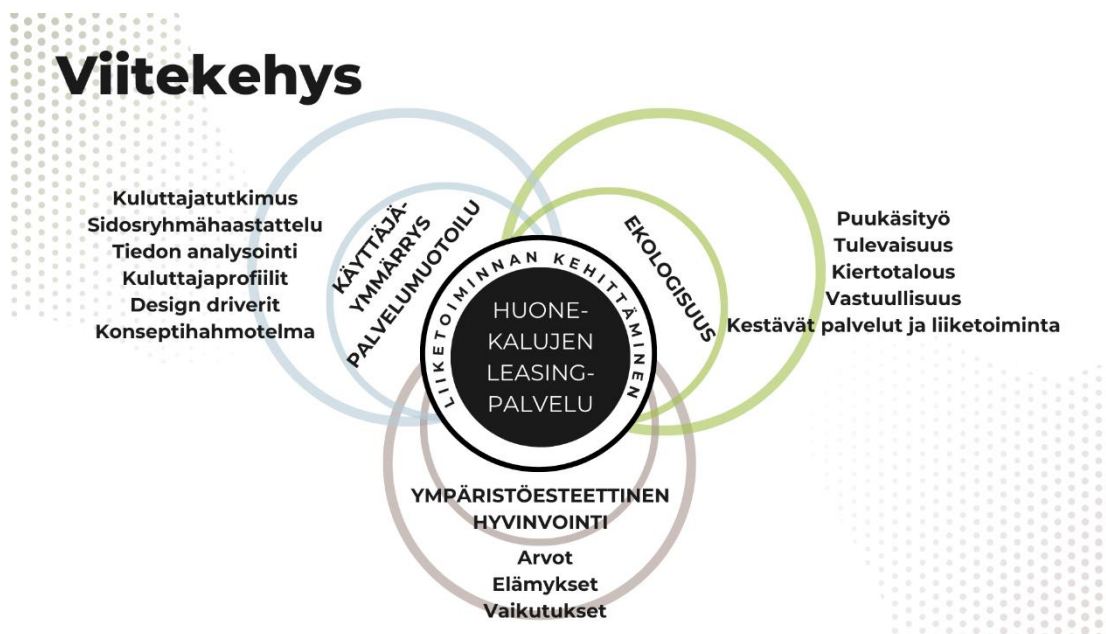
Kestävät palvelut vaativat monipuolista tarkastelua. Niiden tulee ottaa huomioon sosiaalinen vastuullisuus, joka pohjaa ihmisarvoon, oikeudenmukaisuuteen ja kulttuuriseen kestävyys. Kulttuurinen kestävyys puolestaan vaatii

taustallensa vastuullisuutta myös taloudelliselta ja ekologiselta puolelta tarkasteltuna. Taloudellisen kestävyden tarkoitus on luoda ihmisille taloudellista hyvinvointia ja edesauttaa sitä kestäväen kehityksen ehdoilla. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2024, 69.)

## 4.2 Viitekehys

Viitekehys on yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä visuaalinen kuva tutkimuksen teoreettisista lähtökohdista. Se selventää ja jäsentää asialuokkia ja niiden yhteyksiä toisiinsa. Viitekehys kategorioi asiat erilaisiin kokonaisuuksiin ja alakategorioihin. (Anttila 2014, 6.1.1.)

Tutkimuksessa kehämallinen viitekehys kuvaa ja selventää tutkimuksen kolmea teemaa, käyttäjäymmärrystä, ekologisuuutta ja ympäristöesteettistä hyvinvointia.



Kuva 4. Viitekehys (Jokinen 2025)

Tutkimuksen keskiössä ovat kotimaiset design-huonekalut leasingpalveluna tuotettuna. Uutta mahdollista palvelukonseptia tutkitaan palvelumuotoilun keinoin käyttäjäymmärryksen, ekologisuuuden ja ympäristöesteettisen hyvinvoinnin kautta. Tämän tutkimuksen tarkoitus on kasvattaa käyttäjäymmärrystä, ymmärtää ekologisia seikkoja, arvoja ja tavoitteita, sekä esteettistä hyvinvointia ympäristössä. Tätä kaikkea peilataan myös liiketoiminnan kehittämiseen.

Käyttäjyymmärrystä kartoitetaan kuluttajatutkimuskyselyllä, jonka valossa voidaan analysoida ja mallintaa kuluttajaprofiilit ja suunnittelun ohjurit. Ekologisuutta tutkitaan tulevaisuudentutkimuksen ja ennakkoinnin kautta. Siinä otetaan vahvasti huomioon kiertotalous, vastuullisuus, puukäsityö ja kestävä liiketoiminta- ja palvelumalli. Ympäristön estetiikan hyvinvointia tutkitaan arvojen, elämyksien ja vaikutusten kautta.

### **4.3 Tutkimuskysymykset**

Tutkimusongelma on perusta koko tutkimukselle. Tutkimusongelma pitää sisällään itse tutkimuksen perusteltavissa olevat syyt ja tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymykset muodostetaan tutkimusongelmasta. Ne voivat sisältää sekä pääongelman että alaongelmat. Tutkimuskysymykset määrittävät koko tutkimuksen kulkua ja sen edellytykset. (Mykkänen 2006.) Tässä tutkimuksessa yritetään selvittää vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

#### **Miten kotimainen design-huonekalujen vuokrauspalvelu tukee kiertotaloutta ja kestävästä kuluttamista osana skandinaavista sisustusta kuluttajien näkökulmasta?**

Tutkimuksen kannalta on tärkeää selvittää nimenomaan kuluttajien näkökulmaa kiertotalouden ja kestävämmän kuluttamisen kannalta design-huonekalujen vuokrauksessa, jotta tutkimus antaisi aitoa käyttäjyymmärrystä kiertotaloudesta ja kestävämmästä kuluttamisesta palvelumuotoilun tutkimusprosessiin.

#### **Mitkä ovat kuluttajien tärkeimmät motiivit ja haasteet leasingpalvelun käytölle huonekaluissa?**

Jotta uutta palvelukonseptia voidaan alkaa kehittämään ja muotoilemaan, pitää selvittää kuluttajien oikeat tarpeet ja toiveet. Ilman tarvetta ja ratkaisua palvelua on vaikea lähteä myymään ja markkinoimaan.

#### **Miten ympäristöesteettinen hyvinvointi ja käyttäjäkokemus vaikuttavat ostopäätöksessä?**

Varsinaiseen ostopäätökseen vaikuttaa moni asia. Tämän vuoksi on tutkimuksen kannalta tärkeä tutkia siihen vaikuttavia seikkoja, kuten käyttäjäkokemusta ja ympäristöesteettisen hyvinvoinnin merkitystä ostopäätöksessä.

Tässä tutkimuksen kontekstissa, nimenomaan ympäristön esteettinen hyvinvointi vaikuttaa kotimaisen designin kautta.

### **Millaisia tulevaisuuden näkymiä ja kehittymismahdollisuuksia kotimaisten design-huonekalujen leasingpalvelulla on kuluttajamarkkinoilla?**

Tämä tutkimuskysymys avaa suuntaa sille, millainen mahdollisuus leasingpalvelulla voisi olla kotimaisten design-huonekalujen osalta. Se näyttää millaisia edellytyksiä tai mahdollisuuksia leasingpalvelulla on.

Näihin tutkimuskysymyksiin vastattaessa saadaan tuloksina ja johtopäätöksinä tärkeää ymmärrystä siitä, että millaisia haasteita ja mahdollisuuksia huonekalujen leasingvuokrauksella voi olla tulevaisuuden liiketoimintana kotimaisia design-kalusteita valmistavassa yrityksessä.

## **5 TUTKIMUSMENETELMÄT**

Tutkimuskysymyksen ”Miten kotimainen design-huonekalujen vuokrauspalvelu tukee kiertotaloutta ja kestävästä kuluttamista osana skandinaavista sisustusta kuluttajien näkökulmasta?” ratkaisemiseksi tutkimusaineistona toimii aiemmat tutkimukset leasingpalvelusta ja niiden eri muodoista. Tutkimusaineistona on tutkimuksia kiertotaloudesta, kestävästä kuluttamisesta ja skandinaavisesta sisustamisesta, sen arvoista ja vastuullisuuden vaikutuksesta ostopäätökseen. Menetelmänä tässä tutkimuksessa käytin kyselyä kuluttajille, johon hain vahvistusta haastatteleamalla sisustusalan ammattilaisia.

Tutkimuksen ensimmäisen alakysymyksen ”Mitkä ovat kuluttajien tärkeimmät motiivit ja haasteet leasingpalvelun käytölle huonekaluissa?” selvittämiseksi loin verkossa toteutettavan kyselypohjan heterogeeniselle kuluttajaryhmälle, jossa selvitin kuluttajien toiveita, tarpeita ja haasteita design-huonekalujen leasingpalvelua koskien. Nämä tiedot analysoin ja kiteytin, jonka jälkeen joukko sisustusalan ammattilaisia peilasivat omia näkemyksiään kuluttajista kyselyn tuloksiin.

Toiseen alakysymykseen ”Miten ympäristöesteettinen hyvinvointi ja käyttäjäkokemus vaikuttavat ostopäätöksessä?” perehdyin kirjallisuuden ja jo tutkitun tiedon pohjalta.

Tutkimuksen viimeiseen alakysymyksen ”Millaisia tulevaisuuden näkymiä ja kehitysmahdollisuuksia kotimaisten design-huonekalujen leasingpalvelulla on kuluttajamarkkinoilla?” ratkaisemiseksi perehdyin tulevaisuudentutkimukseen ja jo aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen. Kartoitin tätä myös kuluttajien kyselyvastauksia analysoimalla, sekä sisustusalan ammattilaisten haastattelulla.

## 5.1 Menetelmänä kysely

Kyselylomake kuluttajille toteutettiin sähköisenä omatoimikyselynä Google Forms:n kautta. Verkkokyselylomake laadittiin strukturoituna. Sen tavoitteena oli saada laadukasta tutkimustietoa mahdollisimman heterogeenisestä kuluttajaryhmästä, mahdollisimman suurella otannalla.

Kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen tarkoitus on kerätä mitattavaa aineistoa, jota tarkastelemalla pystytään kerryttämään ymmärrystä ilmiöihin ja muodostamaan yleistyksiä. Tutkimusmenetelmänä se on hyvä suurilla käyttäjäryhmiä analysoidessa. Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus puolestaan kasvattaa syvempää ymmärrystä ilmiöistä. Se tuo esiin yksilöiden tunteet, ajatukset, kokemukset ja näkökulmat. Siinä syiden ja seurausten sisimpään pääseminen on avainasemassa. (Tuulaniemi 2011, 143–144.)

Kyselylinkkiä jaettiin eri kanavissa sosiaalisessa mediassa, kuten henkilökohtaisella Facebook- ja Instagram-profiilisivulla, yritykseni Facebook- ja Instagram-profiilisivulla ja suoraan vastaajia kontaktoiden WhatsAppin kautta henkilökohtaisesti ja Whatsapp-ryhmissä. Vastaajilla oli lupa jakaa kyselylinkkiä eteenpäin vielä omille kontakteilleen. Tutkimuskysely laadittiin selkeäksi ja sähköiseksi, jotta vastaajia ja tarvittavaa käyttäjäymmärrystä saataisiin kerättyä mahdollisimman matalalla kynnyksellä. Kysely sisälsi 14 monivalintakysymystä (ks. liite 1). Osa kysymyksistä oli laadittu asiakasprofiilien luontiin, osa kysymyksistä liittyi kuluttajien kotioloihin ja kotona vietettyyn aikaan, toiset sisustuksellisiin mieltymyksiin, ja osa kysymyksistä koski kulutustottumuksia, vastuullisuutta, kotimaisuuden arvoja ja leasingpalveluita. Seitsemän kysymystä oli laadittu avoimiksi, joihin toivottiin kuluttajilta vastaustekstiä. Niissä pyydettiin pohtimaan rahan kulutusta sisustamiseen vuositasolla, arvoasioita

skandinaavisesta sisustamisesta, kiertotaloudesta, vastuullisesta kuluttamisesta, ja leasingpalvelun hyödyistä ja haitoista. Kyselypohja löytyy liitteistä.

Testasin sähköistä kyselylomaketta ensin testiryhmällä, jotta sain parannusehdotuksia sekä kysymysten asetteluun että niiden muodostamiseen, jolloin kyselylomake oli helpommin ymmärrettävä ja selkeä, ja sen tavoitteet tukivat itse kysymyksiä.

Kyselylomakkeen luonnostelu ja viimeistely vaatii hyvää perehtymistä aiheeseen ja siihen liittyviin sidoksiin. Se on yksi tärkeimpiä osia koko tutkimusprosessissa ja määrittää paljon koko tutkimuksen onnistumista. Pelkästään kysymysten laatu ei ole määrittävä tekijä, vaan siihen vaikuttaa myös kyselyn fyysinen ulkoasu ja pituus. Laadukkaan kyselyn vastausaika tulisi jäädä alle 20 minuuttiin. Kysymysten tulisi erottua toisistaan selkeästi ja eteneminen tulisi kulkea ylhäältä alaspäin. Myös kirjaimien selkeään tyyliin ja kokoon tulisi kiinnittää huomiota. Kyselyn saateteksti on tärkeä mahdollisuus vaikuttaa vastaajien haluun ja intoon osallistua kyselyyn. Se määrittää paljon sitä, kuinka paljon ja miten laadukkaita vastauksia kyselyyn on mahdollista saada. Saatetekstissä on myös mainittava lainsäädännöllisiä seikkoja tietojen keruusta ja tulosten käyttötarkoituksesta, sekä kyselyn laatijan yhteystiedot, vastaajien anonymiteetin säilyminen, vastausten palautuspäivä ja etukäteiskiitokset. Tieteellisen kyselytutkimuksen on myös oltava kustannustehokas, mahdollisimman pienin kuluin, ja sen on saatava riittävän suuri otanta vastaajia ollakseen luotettava. (Tietoarkisto 2025.)

## **5.2 Menetelmänä haastattelu**

Kyselyaineiston pohjalta toisena tutkimusmenetelmänä käytin sisustusalan ammattilaisille laadullista haastattelututkimusta ryhmähaastatteluna, jossa kotimaisia huonekaluja myyvän sisustusalan yrityksen sisustusammattilaiset pelasivat kyselyni pohjalta syntyneitä kuluttajaprofiileita ja heidän näkemyksiänsä kuluttajaprofiileista. He pohtivat haastattelun yhteydessä omia näkemyksiään ammattilaisena huonekalujen leasingpalvelua kohtaan. Haastattelukysymyksiä en laatinut etukäteen, vaan haastattelu toimi teemahaastatteluna. Tämän runko löytyy liitteistä 2. Esittelin sisustusalan ammattilaisille tutkimuksestani nousseet kuluttajaprofiilit perusteellisesti profiilikorttien avulla. Pyysin

heitä vertailemaan profiileja ja niistä nousevia kuluttajapiirteitä heidän omaan kokemukseensa ja näkemykseen kuluttajista ammattilaisen silmin. Tarkoitus oli luoda ymmärrystä ja tehdä vertailua mahdollisimman vapaasti ja luovasti, saaden monipuolista ammattilaisten näkemystä avoimesti esiin.

Haastattelu on hyvin yleinen tapa kerätä aineistoa tutkimukseen. Sen tavoite on kerätä vastauksia tutkimusongelmaan. Haastattelu ajatellaan usein vuorovaikutteisena ja tällöin myös haastattelijalla on merkitystä siihen, millaista aineistoa muodostuu. Mitä vuorovaikutteisempaa haastattelu on, sitä paremman tietomäärän se kasvattaa. Haastattelussa korostuvat ihmisten kokemukset ja näkemykset, jota he kuvailevat. Nämä saattavat olla hyvinkin monimutkaisia ja haastattelun kulkua ei voi etukäteen ennustaa, vaan se saattaa yllättää monin eri tavoin. (Tietoarkisto 2025.)

## **6 TYÖN TEOREETTINEN TAUSTOITUS**

Tutkimuksen kontekstin hahmottaminen tulevaisuuden palveluna vaati perehtymistä tulevaisuudentutkimukseen, trendeihin ja kuluttamiseen tulevaisuudessa. Yhtenä tärkeänä käsitteenä nousi tutkimuksen kannalta myös arvo ja siihen johtaneet tekijät. Ymmärrys kuluttajille arvoa luovasta tunteesta selkiyttää tutkimuksen merkitystä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Aiheesta löytyi kirjallisuutta ja tutkimuksia, joiden tiedon valossa asiaa on tärkeä peilata. Tutkimustyön ollessa nimenomaan palvelumuotoilun näkökulmasta, on tärkeää perehtyä käyttäjäymmärrykseen. Tämän hahmottaminen myös avaa itse arvон merkitystä ja sen luomaa merkitystä asiakkaalle.

Tutkimuksen kohteena ovat kotimaiset huonekalut, joten perehdyin huonekaluihin ja niiden tuotantoon Suomessa. Omat lukunsa saivat myös tutkimukseen vaikuttavat huonekalujen arvoa luovat tekijät, johon perehdyin Valtioneuvoston julkaiseman Huonekalualan toimialaraportin myötä. Tutkiessani puuhuonekalujen mahdollisuuksia tulevaisuuden palveluna oli selvää, että materiaalina puu ja puupohjainen uusi sekoitemateriaali hahmottavat tutkittavan palvelun tulevaisuutta.

Tulevaisuuden palvelua tutkittaessa vastuullisuus ja kestävä palvelu, kuluttaminen ja kiertotalous ovat tutkimuksen kannalta erittäin tärkeässä roolissa.

Tutkimuksessa peilataan myös suomalaisten vastuullisuutta osana ostopäätöstä, sekä tutkitaan hyvinvointia ympäristöesteettiseltä kannalta.

Tutkimuksen tarkoituksena on perehtyä leasingpalvelun mahdollisuuteen huonekalutuotannossa tulevaisuudessa, joten yhtenä tutkimuksen pohjana tutkin leasingvuokrausta palveluna. Aikaisempia tutkimuksia juuri huonekalujen leasingpalvelun pidempiaikaisesta vuokrauksesta löytyi esimerkiksi Martin Garronen pro gradu -tutkielma, jonka otsikko on: Furniture As A Service To Reduce The Impact Of The Industry, Exploring how a subscription model can democratize access to high quality furniture while reducing lifecycle's footprint in Latam. Siinä Garrone tutki, miten huonekaluteollisuus voisi tarjota huonekaluja palveluna Latinalaisessa Amerikassa, pidentäen tuotteen elinkaarta kiertotalouden avulla. Perehdyin yleisellä tasolla myös leasingtutkimuksiin ymmärtääkseni enemmän leasingpalveluista ja benchmarkkaamalla Jenni Saarisen tekemää tutkimusta design-vaatevuokrauksesta.

## **6.1 Muutokset kuluttamisessa**

Monet muutokset maailmassa ovat vaikuttaneet myös suomalaisten kuluttamiseen; koronapandemia, Ukrainan sota, energiakriisi, inflaatio ja hintojen nousu. Ne ovat syitä siihen, että myös suomalaisten kulutuskäyttäytyminen muuttuu koko ajan kestävämpään suuntaan. Kuluttajat ovat paljon varovaisempia ja tukeutuvat edullisempiin vaihtoehtoihin, vaikkakin vaativat yrityksiltä vastuullisuutta ja huokeita hintoja. Yleisesti ottaen suomalaiset pitävät kotimaisia tuotteita arvossaan, mutta niiden korkeammat hinnat saavat kuluttajat kuitenkin valitsemaan toisin. On hyvin tärkeää perustella kuluttajille, minkä takia juuri kotimainen olisi vastuullisempi ja kestävämpi vaihtoehto. Yhtenä tärkeänä asiana olisi tuoda läpinäkyvämmiin esiin koko tuotteen tai palvelun tuotantoketju, joka toisi vastuullisuutta paremmin ymmärrettäväksi. Kuluttajien ostopäätökset eivät enää tulevaisuudessa jää ainoastaan tarpeiden ja mielihaluksen varaan, vaan vaakalaudalla painavat myös vastuulliset arvot ja vaikutukset koko yhteiskuntaan ja ympäristöön. Näin ollen myös brändien merkitys ja arvot vaikuttavat ostopäätökseen. (Suomalaisen työn liitto 2023, 6–13.)

Vaikka globaalisti kulutus kasvaa koko ajan, niin Suomessa on ennustettu taloudellisen kehityksen ja vaurastumisen hiipumista nuorempien parissa. Tämä

voi vaikuttaa suuresti kulutukseen Suomessa. (Suomalaisen työ liitto 2023, 8.) Kuluttajien ajatus omistamista kohtaan on muuttunut radikaalisti ja kiinnostus palveluihin ja tuotteisiin, jotka toteutetaan yhteiskäyttö- tai leasing -palveluina, on kasvattanut kysyntää (Suomalaisen työn liitto 2023, 11). Suomalaiset kuluttajat ostavat yhä enemmän myös käytettyjä tuotteita (Suomalaisen työn liitto 2023, 17). Palvelut ovatkin nousseet isoimmaksi toimialaksi talouden saralla länsimaissa (Forsberg, Koivisto, Säynäjäkangas 2019, 17).

Merkityksellisimpiä tuotteita ovat isommat ostokset. Niiden ostoa harkitaan tarkemmin. Isompien ostosten ostopäätökseen vaikuttaa usein brändi, vastuullisuus sekä kotimaisuusaste, jopa tuotteen suunnittelussa ja muotoilussa. Kuluttajat suosivat kaupungistumisen myötä enemmän palveluita ja nimenomaan kotimaisia palveluita ja palvelun tuottajia, jopa enemmän kuin pelkkien tuotteiden kohdalla. (Suomalaisen työn liitto 2023, 17.)

Palveluilta kuluttajat odottavat arvotuotantoa ja hyötyjä. He toivovat ratkaisuja, jotka vastaavat heidän tarpeisiinsa jo ennen kuin tarpeet ilmaantuvat. Palveluiden on tuotettava heille arvoa tunne- ja merkitystasolla, luotava kokemuksia ja elämyksiä. Kohonneen elintason myötä palvelut myös heijastavat kuluttajien identiteettiä ja niiden keinoin heidän on mahdollista toteuttaa itseään. (Forsberg, Koivisto, Säynäjäkangas 2019, 22–23.)

## **6.2 Palvelumuotoilu**

Palvelumuotoilussa käytetään hyvin paljon erilaisia menetelmiä prosessin eri vaiheissa. Käyttäjä- ja asiakastutkimuksiin, ideoinnin ja innovoinnin vaiheisiin, konseptoinnin osuuteen, prototypointiin, testaukseen ja fasilitointiin, kaikkiin on olemassa omat menetelmänsä. Ammattitaitoinen palvelumuotoilija osaa valita kulloiseenkin tilanteeseen ne parhaimmat useiden vaihtoehtojen joukosta. Palvelumuotoilu on samanaikaisesti sekä luovaa että analyyttistä. (Forsberg, Koivisto, Säynäjäkangas 2019, 42.)

Palvelumuotoilun syvin tavoite on kehittää ja lisätä palveluiden arvoa, luoden palveluista parempia (Tuulaniemi 2011, 13). Palvelumuotoilun liiketoiminnallinen tavoite on auttaa yrityksiä luomaan uusia palveluita, joilla tuottaa arvoa

asiakkaille, havainnoiden ja tutkien ihmisten tarpeita, toimintaa ja arvoja (Tuulaniemi 2011, 96–97). Palvelut ja niiden arvo kasvaa koko ajan, ne tarjoavat uusia suuntia ja mahdollisuuksia liiketoimintaan, toimintamalleihin ja kasvuun. Palvelumuotoilu kokoaa palveluntarjoajien liiketoiminnalliset mahdollisuudet ja käyttäjien toiveet ja tarpeet yhteen, ja muotoilee näin kannattavampia palveluita käyttäjilleen sekä niiden tarjoajille. (Tuulaniemi 2011, 25.) Palvelumuotoilussa keskeistä on asiakasymmärrys (Tuulaniemi 2011, 67). Palveluihin on mahdollista sisällyttää tuotteita, sekä tuotteiden ympärille on mahdollista rakentaa palveluja (Tuulaniemi 2011, 18).

Ihmiset ovat eläneet yli luonnonvarojen. Luonnonvaroja ei ole haaskattavaksi. Maapallon rajallisten resurssien tähden tavaroiden valmistaminen on muutettava tavaroiden jakamiseksi. Tämä avaa oven palveluiden markkinoille ja luo uutta sijaa juuri palveluiden kehittäjille ja tuottajille. (Tuulaniemi 2011, 20.)

### **6.3 Muotoiluajattelu**

Muotoiluajattelu koostuu kahdeksasta periaatteesta, joista ensimmäinen on ihmislähtöisyys, jonka tausta perustuu siihen, että ihmisten elämästä pyritään muotoilemaan mahdollisimman hyvä, elämyksellinen ja sujuva. Toinen periaatteista on syvimmän ongelman ratkaisu, eli mikä on se käyttäjän pohjimmallinen tarve, ongelma tai syy. Kolmantena periaatteena on kokeileva ja tutkiva kehittämissuunta, joka haastaa totuttuja tapoja uusilla idearikkailta ajatuksilla. Neljäs periaate on työvaiheita toistava innovointi, ketterä kehittäminen, joka tuo kehittämiseen mukaan prosessin, jossa voidaan aina uudestaan ja uudestaan palata taaksepäin oppien ja kokeillen ongelman ja ratkaisun välillä. (Forsberg, Koivisto, Säynäjäkangas 2019, 36–43.)

Viidentenä periaatteena on luoda prosessia aiemmin mainitun tuplatimantin tavoin, jolloin annetaan vapaasti mielikuvituksen ja ajattelun synnyttää uusia ideoita ja erilaisia ratkaisuja, jotka seuraavassa vaiheessa testataan, tarkastellaan ja karsitaan, löytäen ne parhaimmat. Kuudentena periaatteena muotoiluajattelussa toimii prototyypin luonti ja sen testaus. Tällä tavoin toimimattomat ideat saadaan karsittua jo hyvissä ajoin pois prosessista, mikä säästää turhia resursseja. Yhteiskehittäminen on seitsemäs näistä periaatteista. Se osallistaa

tärkeitä vaikuttajia, kohderyhmää ja sidosryhmiä kehittämiseen erilaisten menetelmien avulla. Kahdeksas periaate on monialaisuus, joka pyrkii yhdistämään käyttäjien tarpeet, liiketoiminnan tavoitteet ja teknologiset potentiaalit yhteen. (Forsberg, Koivisto, Säynäjäkangas 2019, 36–43.)

Muotoilun avulla yritykset saavat lisättyä tuotteidensa ja palvelujensa kysyntää ja maksimoitua arvoa käyttäjäymmärryksen lisääntymisen kautta. Muotoilun avulla on helpompi erottua kilpailijoista. (Miettinen 2019, 21–22.) Muotoiluajattelun avulla yrityksillä on mahdollisuus tuotteistaa uusia hyvin kokonaisvaltaisesti ajateltuja parempia ratkaisuja, sekä palvelujen että tuotteiden osalta (Miettinen 2019, 81). Tärkeimmät työkalut liiketoiminnan kehittämiseen ovat brändäys, käyttäjälähtöisyys, sekä uusien parempien ratkaisujen luominen. Onnistuakseen nämä vaativat taustalleen osaavaa muotoilua ja muotoiluajattelua. (Miettinen 2019, 83.)

#### **6.4 Kuluttaminen tulevaisuudessa**

Länsimaissa on havaittavissa nousevia ilmiöitä, jotka viittaavat kulutuksen vähentymiseen. Tätä voidaan toteuttaa hyvin monin eri tavoin. Yksi tällainen kulutusesimerkki onkin vuokraus, yhteiskäyttö ja lainaus. (Hiltunen 2017, 68–68.)

Elina Hiltunen, kauppatieteiden tohtori, diplomi-insinööri ja tulevaisuuden tutkija, on nostanut kirjassaan esiin muutamia kysymyksiä, jotta yritys voisi vastata paremmin tulevaisuuden trendeihin, kestäväan kuluttamiseen ja tulevaisuuden kestäväan liiketoimintaan. Miten yrityksessä pystyttäisiin ottamaan paremmin kiertotalous huomioon ja osaksi sen toimintaa? Kuinka kuluttajille tuotteita tuottava yritys pystyy pyrkimään kulutuksen vähentämiseen ja samanaikaisesti pitämään liiketoimintansa kannattavana? Voisiko uudet teknologiat hyödyntää ympäristöystävällisemmässä toiminnassa? Kuinka kuluttaja saa läpinäkyvämmän kuvan tuotteen eettisyydestä ja ympäristöystävällisyydestä? (Hiltunen 2017, 69.)

Kulutustrendejä nousee myös Suomen historiasta ja perinteistä, kuten muun muassa kotimaisuus, luonnollisuus, aitous ja puhtaus. Kuluttajat haluavat jatkuvan kiireen ja ärsykkeiden maailmassa rauhaa ja hiljaisuutta. Näitä trendejä peilaten Hiltunen nostaa kysymyksiä esiin: Millaisia tulevaisuuden perinteitä

nousee esiin, kun populaatio sekoittuu? Mitkä nykyiset perinteet pitävät arvonsa tulevaisuudessa? Mitä entisiä perinteitä voidaan uudistaa ja tuoda tulevaisuuteen? (Hiltunen 2017, 82–83.)

Kulutustrendejä voidaan hyödyntää parhaiten, kun trendeihin, kulutusskenaarioihin ja signaaleihin perehdytään oppien ja kehittäen niiden pohjalta uusia palvelu- ja tuoteideoita, sekä mietitään, kuinka yritys selviää näistä tulevaisuuksista. Hyviä pohdintoja trendeihin peilaten ovat: Kuinka tämä trendi vaikuttaa yritykseemme? Voiko se tuoda jotain mahdollisuuksia, tai uhkia? Kuinka se vaikuttaisi koko alalla? Toisiko se uusia kilpailijoita? Nouseeko sen myötä esiin uusia kuluttajatarpeita? Voisiko tähän luoda uusia tuotteita tai palveluita? Millainen olisi tämän vastatrendi ja kuinka se vaikuttaisi yritykseemme? (Hiltunen 2017, 87.)

Tutkimusten perusteella kuluttajat toivovat enemmän kestävämpiä tuotteita, joiden tuottamisessa ja palvelullistamisessa on otettu paremmin huomioon ilmastonmuutos ja luontokato (Dufva, Hiltunen, Limnéll 2022, 7). Uuden materiaalin valmistaminen ja kerääminen tulisi lopettaa. Jo olemassa olevat materiaalit tulisi hyödyntää ja siirtyä kiertotalouteen, jolloin jatkuva lisätuotanto loppuisi ja omistamisen sijaan asiat ja tuotteet voitaisiin vuokrata, kierrättää ja jakaa palveluiden avulla. (Dufva, Hiltunen, Limnéll 2022, 12.) Tällaisilla muutoksilla Euroopassa päästöt voisivat pienentyä yli 40 % nykyisestä vuoteen 2030 mennessä (McKinsey Sustainability 2015).

#### **6.4.1 Tulevaisuus**

Lastemme tulevaisuus on se, jonka me valinnoillamme nyt heille teemme, tietoisesti tai tiedostamatta. Meidän velvollisuutemme on ymmärtää se ja varmistaa heille tulevaisuus, jossa he voivat onnellisesti elää. (Dufva, Hiltunen, Limnéll 2022, 0–1.) Jos maapallon kaikki ihmiset seuraisivat suomalaisten kulutustottumuksia, tarvittaisiin melkein neljä maapalloa (Dufva, Hiltunen, Limnéll 2022, 5). Toimintamme uhkaa koko maapallon elämää, mutta muutoksilla voimme rakentaa paremmat edellytykset ja puitteet tulevaisuudelle (Dufva, Hiltunen, Limnéll 2022, 7–8). Muutokset eivät tietenkään synny itsestään, vaan ihmisten on ne tehtävä, ja päästävä eroon resurssien ylikulutuksesta ja

fossiilisista polttoainesta. Länsimaissa elintavat on muutettava ympäristön kannalta kestävämmiksi. (Dufva, Hiltunen, Limnell 2022, 10.)

#### **6.4.2 Megatrendit, trendit ja heikot signaalit**

Kuluttamista ohjaavat sekä sisäiset että ympäristölliset tekijät. Toimintaympäristön koko ajan muuttuessa tulevaisuuden skenaarioilla ja megatrendeillä on keskeinen vaikutus ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. (Hiltunen 2017, 7.) Tulevaisuutta ennakoimassa otetaan huomioon useita erilaisia mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja tulevaisuudesta. Se ei ole ennustamista, joka pohjaa vain yhtyeen vaihtoehtoon. (Hiltunen 2017, 10.) Megatrendit sisältävät historiaa, nykyisyyttä ja tulevaa, ne ovat muutoksen pidempiaikaisia suuntauksia (Hiltunen 2017, 11). Tällä hetkellä elämme seuraavien megatrendien vallassa: väestö kasvaa ja ikääntyy, globalisaatio ja kaupungistuminen kiihtyy maailmassa, keskiluokka ja varallisuus kasvavat, kulutus lisääntyy ja resurssit pienenevät, eriarvoisuus lisääntyy koko ajan, ympäristö saastuu ja ilmasto muuttuu, digitalisaatio ja teknologia kehittyvät valtavasti (Hiltunen 2017, 11). Huonekalujen valmistukseen vaikuttavat eniten megatrendeistä väestönkasvu ja ikääntyminen, luonnonvarojen väheneminen, sekä digitalisaatio ja kaupungistuminen (Sipiläinen 2019, 47).

Trendit ovat suppeampia suuntauksia kuin megatrendit. Ne voivat levitä ja kehittyä nopeastikin kuluttajien ryhmässä. Trendille muodostuu useimmiten myös vastatrendi, joka voi ilmentyä ensin paljon pienemmässä mittakaavassa, mutta saattaa loppujen lopuksi vallata isomman osuuden ja jopa syrjäyttää nykyisen vallalla olevan trendin. Kuluttajatrendit ovat havainnointeja ja tilastoja kuluttajien käyttäytymisestä ja heidän sen hetkisistä arvoistaan. Ne leviävät helposti, etenkin tänä päivänä sosiaalisen median kautta. Niihin vaikuttavat sekä yksilöiden henkilökohtaiset että yhteisöjen sosiaaliset tekijät, niin psykologisesti kuin ympäristöllisetkin. (Hiltunen 2017, 19–22.)

Huonekalutrendissä värit ovat koko ajan siirtymässä aidompiin väreihin ja luonnollisempiin sävyihin. Kaikki puun luonnolliset sävyt ja tummuudet ovat muodissa. Myös kankaissa arvostetaan ekologisuuden tähden enemmän luonnonmateriaaleja, keinokuitujen sijaan. Monet valmistajat ovat nostaneet

vanhoja klassikoita uuteen valoon. Kaiken kaikkiaan kestävä kehitys, resurssitehokkuus ja kiertotalous ovat tärkeänä nousevana trendinä. Suomessa kustannukset ovat suuret ja tuontikalusteiden hinnat rajaavat myös omaa tuotantoamme. Tämän vuoksi vaaditaan alan yrityksiltä jatkuvaa kehittymistä, uusia innovaatioita ja palveluita, jotta kuluttajilla olisi mahdollisuus ostaa juuri kotimaassa ekologisesti tuotettuja huonekaluja. Tämä mahdollistaisi kestävän ja tuottavan huonekaluliiketoiminnan tulevaisuuteen. (Sipiläinen 2019, 51.)

Heikot signaalit ovat uusia asioita, ensimmäisiä merkkejä muutoksista ja nousevista ilmiöistä (Hiltunen 2017, 22). Niitä löytyy kaikkialta. Ne saattavat tuntua oudoille uutuutensa tähden, mutta ovat hyvin tärkeitä havaita, jotta olisi helpompi varautua ja valmistautua tulevaisuuteen, olla näin ollen edellä kilpailijoitaan. (Hiltunen 2017, 22–25.) Kun heikkoja signaaleja alkaa kertymään yhdestä asiasta useampia, voidaan muodostaa paremmin kokonaiskuva, jossa myös sisältö hahmottuu. Näin heikoista signaaleista voi nousta uusia trendejä. Trendit puolestaan ovat oiva työväline skenaariotyöskentelyssä ja antavat hyvää apua uusien palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä. (Hiltunen 2017, 22–23.)

Yrityksissä, joissa toiminta suuntautuu kuluttajamarkkinoille, tulisi heikkojen signaalien keruun ulottua kaikkien työntekijöiden toimintaan. Tulevaisuus syntyy taukoamatta keskuudessamme. Tämä vaatii, että signaaleja kerätään jatkuvasti joka puolelta. Mitä enemmän signaalien kerääjiä yrityksessä on, ja mitä heterogeenisempi heidän joukkonsa on, sitä runsaampi ja laadukkaampi signaalien saalis on yritykselle. Jotta signaaleista olisi hyötyä yritystoiminnassa, pitäisi ne kerätä, jakaa koko yrityksen henkilöstön tietoon, analysoida ja jatkojalostaa yhdessä. Signaalien keruuta tulisi tehdä hyvin matalalla kynnyksellä ja niin, että kaikenlaiset huomiot kelpaavat. (Hiltunen, 2017, 23–25.)

## 6.5 Arvo

Arvo on aina yksilön oma subjektiivinen kokemus ja siihen vaikuttavat yksilön kaikki aiemmatkin kokemukset. Arvo muodostuu uhrauksen ja hyödyn suhteesta, tunteesta, joka koetaan jonkun arvoiseksi, jolla on ratkaistu jokin asia. Arvoa voidaan mitata laadulla, jolloin se on tuotettu esimerkiksi muotoilun

avulla ja se on vaikuttanut asiakaskokemukseen, tai sitä voidaan mitata määrällisesti, jolloin sen arvoa voidaan punnita muun muassa teknisellä laadulla tai hintalapulla. (Tuulaniemi 2011, 30–32.) Arvot ovat abstrakteja tavoiteltavia asioita, jotka luotaavat ihmisten valintoja (Helkama 2015,1).

Asiakkaat arvottavat yrityksiä asiakaskokemuksensa pohjalta. Jotta yritys pystyy tuottamaan erinomaisen arvon asiakkaalle, on sen pystyttävä jatkuvasti tuottamaan yhä enemmän positiivisia arvolupauksensa kaltaisia kokemuksia koko palvelupolun eri vaiheissa. (Forsberg, Koivisto, Säynäjäkangas 2019, 166.)

## **6.6 Käyttäjymmärrys**

Palvelumuotoilu poikkeaa suuresti perinteisestä kehittämisestä. Suurin ero tälle on, että perinteinen kehittäminen pohjautuu olettamukseen ja palvelumuotoilussa otetaan huomioon ymmärrys käyttäjistä, jolloin palveluista on mahdollista luoda asiakaslähtöisiä. (Forsberg, Koivisto, Säynäjäkangas 2019, 48–49.)

Käyttäjymmärrys on yksi palvelumuotoiluprosessin kriittisimpiä vaiheita (Tuulaniemi 2011, 142). Se ottaa käyttäjien ja asiakkaiden tarpeet koko muotoiluprosessin keskiöön. Käyttäjää osallistetaan ideointiin, suunnitteluun, testaukseen tai ratkaisujen parantamiseen. (Miettinen 2019, 79.) Se tarkoittaa, että palveluntarjoajien on aidosti ymmärrettävä käyttäjien todelliset tarpeet, toiveet ja arvon muodostuminen (Tuulaniemi 2011, 71). Perusteellinen käyttäjymmärrys on avain hyvään asiakaskokemukseen, joka puolestaan sitoo asiakkaat yritykseen ja heidän tarjoamaan palveluun. Asiakaskokemus puolestaan muodostuu kolmesta elementistä, jotka ovat tunne, merkitys ja toiminta. Ne muodostavat yhdessä asiakkaalle arvon. (Tuulaniemi 2011, 72–75.)

Käyttäjymmärrystä on hyvin vaikeaa saada suoraan kysyttäessä, todellinen ja tarpeeksi syvä ymmärrys tulee tutkimalla ja havainnoimalla käyttäjien toimintaa (Tuulaniemi 2011, 73). Pohjimmainen tarkoitus onkin löytää käyttäjien toiminnan aidot motiivit. Tämän ymmärryksen pohjalta on mahdollista muodostaa asiakasprofiilit.

## 6.7 Kotimainen huonekalutuotanto

Suomessa vuonna 2017 huonekaluteollisuus tuotti liikevaihtoa 1,16 miljardia euroa, siitä viennin osuus oli 188 miljoonaa. Vuoteen 2016 verrattuna liikevaihdon kasvua tapahtui noin 6 % ja viennin kasvu oli melkein 19 %. Huonekalujen tuonti on kuitenkin suurempaa kuin vienti. Suurimmat kalusteiden tuontimaat ovat Kiina, Saksa ja Viro. Vaikka huonekalujen valmistus on ollut vaikeuksissa Suomessa ja massatuotanto on kadonnut liki täysin, niin muotoiluun ja suunnitteluun panostaneet yritykset ja palveluntarjoajat ovat erottuneet edukseen kilpailussa. (Sipiläinen 2019, 3.) Muotoiluun, tuotekehitykseen ja brändäykseen satsaavat yritykset pärjäävät myös viennissä, vaikkakin iso osa alan yrityksistä on pieniä rajallisine resursseineen uusien innovaatioiden ja tuotekehityksen suhteen. Suomalaiset yritykset eivät voi kilpailla alhaisella hinnalla tuotantokustannusten tähden, mutta brändäyksen, innovatiivisten valmistus- ja toimitusprosessien kehittämisen suhteen meillä on mahdollisuuksia. (Sipiläinen 2019, 43.)

Huonekalutuotanto muuttuu tulevaisuudessa kiertotalouden, ympäristön ja käyttäjien myötä (Sipiläinen 2019, 3). Huonekalujen valmistamisella ja myynnillä on suora yhteys myös materiaalien valmistajiin ja toimittajiin, kuten sahatavaran ja levyjen toimittajiin. Se liittyy vahvasti myös sisustamiseen, asumiseen ja rakentamiseen. (Sipiläinen 2019, 8.)

### 6.7.1 Huonekalut ja niiden arvoa luovat tekijät

Useille kuluttajille huonekalun hinta on määräävin tekijä ostopäätöksessä, vaikkakin he ovat hyvin tietoisia materiaali-, turvallisuus-, ja terveellisyysseikoista ja kestävydestä (Sipiläinen 2019, 26). Omat haasteensa hinnoitteluun tuo se, että kuluttajille tuotetut huonekalut ovat todella kovan kilpailun keskiössä ja tuonti kasvaa koko ajan. Ikean osuus huonekalujen vähittäiskaupassa oli vuonna 2017 noin kolmasosan. Useat suomalaiset valmistajat ovat joutuneet lopettamaan koko liiketoimintansa. (Sipiläinen 2019, 27.) Kilpailuvaltiksi tulevaisuudessa nousee tuotteen valmistusmaa. Massatuotantohuonekaluilla ja design-huonekaluilla on täysin eri markkinat. (Sipiläinen 2019, 47.)

Verkkokauppa on kasvattanut huonekalujen osalta myyntiään, tämä puolestaan muuttaa myös myymälöiden merkitystä. Kuluttajien ostoskäyttäytyminen

on tehokasta ja aikaa säästävää. (Sipiläinen 2019, 27–48.) Huonekaluvalmistajien on tärkeää huomioida, että kuluttajat ovat koko ajan vastuullisempia ja ympäristötietoisempia valinnoissaan. Läpinäkyvyys on tärkeä arvo kuluttajalle, jossa huonekalujen ekologinen uusiutuva materiaali, pakkausmateriaalit, logistiikan ja valmistuksen hiilijalanjälki tuodaan selkeästi esille. Tulevaisuudessa huonekaluihin liittyvää arvoa saattaa myös luoda niihin liitettävät älylliset ominaisuudet. Väestön kasvaessa asuntojen koko pienenee, mikä korreloituu suoraan huonekalujen suunnitteluun. Tarpeeseen tulevat kompaktit ratkaisut. Nuoremmat eivät halua omistaa kaikkea, he kierrättävät ja vuokraavat tarpeellisen, muuttuviin elämäntilanteisiin sopeuttaen. Tämä mahdollistaa palvelumallin, joka istuu muuttuviin tilanteisiin ja tarpeisiin. (Sipiläinen 2019, 48.)

### 6.7.2 Materiaalina puu

Ilmastonmuutos muuttaa luontoa meilläkin, vaikka sen vaikutukset täällä eivät välttämättä olekaan niin tuhoisat kuin monessa muussa maassa. Havupuumetsämme valtaavat lehtipuut. (Kotakorpi 2021, 1.) Suomessa mänty vie tilaa kuuselta ja kuusikanta muuttuu koko ajan. Harmina puustolle ovat myös lisääntyvät tuhohyönteiset. (Kotakorpi 2021, 26–27.) Puu on ekologinen materiaali, sen valmistaminen ei synnytä hiilidioksidipäästöjä ja se sitoo itseensä hiiltä (Kotakorpi 2021, 20–21). Maapallon pinta-alasta noin 30 % on metsää. Metsiä tuhoutuu vauhdilla, yksi jalkapallokentällinen joka sekunti. Tällaiset kadot tuovat kohtalokkaat vaikutukset koko ihmiskunnalle. Metsien ja puiden istutus on hyvin tärkeää. Siinä monet maat, kuten esimerkiksi Kiina on jo hyvin petrannut. (Dufva, Hiltunen, Limnéll 2022, 55–56.)

Puu huonekalujen materiaalina on selvässä nousussa. Kuluttajat arvostavat massiivipuisia, viilutettuja ja vanerisia huonekaluja. Sisustamisessa kaiken kaikkiaan puu saa näkyä ja loistaa, onhan se kestävä ja ekologinen valinta. (Sipiläinen 2019, 49.) Puinen huonekalu, eritoten sertifioidusta puusta tai puusta, jonka alkuperän voi nähdä läpinäkyvästi, valmistettu huonekalu on ympäristöystävällinen ja vastuullinen materiaalivalinta huonekaluille (Saramäki 2020, 21). Lastulevystä valmistettu huonekalu päättyy jätteeksi hyvin nopeasti ja sen hävittämisestä koituu lisää kuluja. Täyspuusta valmistettu huonekalu on laadukas, se kestää aikaa ja on huollettavissa. Sitä voidaan kierrättää pitkään ja näin ollen sen arvo säilyy myös ajan saatossa. (Saramäki 2020, 49–50.)

### 6.7.3 Biomuovipohjainen materiaali

Materiaalit vähenevät, joten on siirryttävä myös uusiutuviin ja kierrätettäviin materiaaleihin. Suomessa on kehitelty puupohjaisia uusia materiaaleja muovien tilalle. Näitä ovat puupohjaisesta selluloosakuidusta ja biopohjaisista lisäaineista valmistetut, niin kutsutut biomuovipohjaiset materiaalit. Näitä voidaan käyttää esimerkiksi huonekalujen valmistuksessa. Materiaalien korvaaminen puupohjaisilla materiaaleilla toisaalta kiihdyttää puun kulutuksen ja hakkuiden määrää, joka syö metsiemme hiilinielua ja vaarantaa metsiemme monimuotoisuutta. Näistä vaihtoehtoista materiaalien kierrätys, kiertotalous on paras vaihtoehto. (Dufva, Hiltunen, Limnell 2022, 52–53.)

## 6.8 Vastuullisuus

Vastuullisuus yritysmaailmassa merkitsee tulevaisuudelle hyvää liiketoimintaa. Yritykset, jotka ovat vastuullisia, toimivat kestäväällä tavalla ottaen huomioon sidosryhmien odotukset ja edut, tavoitellen samaan aikaan kannattavaa liiketoimintaa. Tämä luo yritykselle paremman kilpailuedun. Lähtökohtaisesti Suomen lainsäädäntö asettaa yrityksille tietyt normit vastuullisuuteen liittyen. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2022.) Vastuullisuus on myös osa yrityksen arvomuodostusta (Hellström, Parkkonen 2022, 6).

Vastuullisuuden vaatimukset muuttuvat koko ajan, toisista tulee jo ajan saatossa arkipäiväisiä, kun toiset vielä nostavat päätään kehityksen kulkiessa eteenpäin. Tulevaisuudessa menestystä toivovan yrityksen kannattaakin ottaa uteliaana vastaan tulevaisuuteen ja sen kehitykseen liittyvät vastuullisuusvaatimukset, sillä vaikuttavien kehityskulkujen rinnalla saattaa olla hyödyllistä suunnata katse myös heikkoihin signaaleihin ja nouseviin muutosilmiöihin. (Hellström, Parkkonen 2022, 40.)

Ympäristövastuun tärkeimpiä tavoitteita tulevaisuutta ajatellen saattavatkin olla resurssitehokkuus, ilmastonmuutoksen hillintä ja luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, sillä maaperän köyhtyminen saattaa nousta tulevaisuudessa suureksi vastuullisuusteemaksi (Hellström, Parkkonen 2022, 40). Tulevaisuudessa talous koetaan mahdollisuutena ja tavoitteena tuottaa maapallon kantokyvyn sallimissa puitteissa hyvinvointia ihmisille. Sen lisäksi, että yritys huolehtii toimintansa vaikutuksista ympäristöön ja ihmisiin minimoimalla haitat, on

sen tulevaisuudessa kiinnitettävä huomionsa myös siihen, kuinka vahvistaa toimintansa hyötyjä sekä ihmisille että ympäristölle. Koko organisaation toiminnan läpinäkyvyys on yksi tärkeimmistä tulevaisuuden vastuualueista. (Hellström, Parkkonen 2022, 42.)

Usein ajatellaan, että meidän suomalaisten toiminnalla ei ole merkitystä maailman kestävämpään tulevaisuuteen. Tämä on kuitenkin väärin, sillä suomalaisten hiilijalanjälki on valtava kulutuksen saralla. Kulutuksemme aiheuttaa paljon negatiivisia ympäristövaikutuksia maissa, joissa kuluttamamme tuotteet valmistetaan. (Aro, Laakso 2022, 70.)

Huonekalujen leasingpalvelu toisi yritykselle kilpailuedun tarjoamalla uudenlaisen kestäväen palvelukonseptin. Se mahdollistaisi yritykselle lisää taloudellista vastuullisuutta. Sosiaaliseen vastuullisuuteen uusi palvelukonsepti vastaisi tarjoamalla paremman saavutettavuuden ja ekologisemman kuluttamisen mahdollisuuden yhä useammalle kuluttajalle. Huonekalujen leasingpalvelu vastaisi moneen ympäristövastuun alueeseen muuttamalla kulutusta kestävämpään suuntaan ja säästämällä ympäristöä sekä luonnonvaroja.

### **6.8.1 Kestävä palvelu ja kuluttaminen – kiertotalous**

Hyvinvointi on merkinnyt Suomessa korkeaa elintasoja ja sen jatkuvaa nousua, teollistumista, köyhyyden minimointia ja talouden jatkuvaa kasvua, jotta tulevilla sukupolvilla olisi mahdollisuus elää ilman puutetta ja pulaa. Olemme totuttaneet itsemme materiaaliseen yltäkylläisyyteen. Tämä kaikki on kuluttanut ja kuluttaa valtavasti maapallomme resursseja. Hyvinvoinnin tavoittelun lähtökohdat on muutettava täysin, jotta luonnonvarojen kulutus voidaan tiputtaa minimiin. Kestäväen hyvinvoinnin tulisikin tarkoittaa tästä eteenpäin jokaiselle hyvää elämää planetaaristen rajojen puitteissa, joka pystyy mahdollistamaan ihmisten välttämättömimmät tarpeet sen sijaan, että sillä tavoiteltaisiin nautintoja ja mukavuuksia materialistisen elintason sijaan. Tätä pitäisi myös pystyä peilaamaan suhteessa muihin ihmisiin ja eläimiin. Ihmisten tarpeiden tyydyttäminen ei saisi aiheuttaa ympäristöllemme lisää haittaa ja kuormitusta. Materialistisen tavoittelun on muututtava kestävämpään suuntaan. Tämä on tulevaisuuden yksi suurimmista haasteista Suomessa. Meidän tulisi ajatella,

että kestävämpien valintojen tekeminen elämässä lisää kokonaisvaltaista hyvinvointia ja kestävyyttä, joka takaa mahdollisuuden elämään myös tulevaisuudessa. (Aro, Laakso 2022, 15–20.)

Juha Tuulaniemen teoksen mukaan tavaroiden omistaminen itsessään ei ole enää suomalaisille kovin tärkeää. Omistaminen ja omistusoikeus ovat menettäneet merkitystään. Tavaroiden saaminen käyttöön palveluiden muodossa on noussut tärkeämmäksi kuin itse tavara. Tämä tarkoittaa, että tavaroiden valmistamisen sijaan tulisi resurssit siirtääkin palveluiden kehittämiseen. Resursien jakaminen ja hyödyntäminen nousee varsinaisen kuluttamisen ohi. Tämä on hyvin tärkeä suunta kiertotalouden kannalta. (Tuulaniemi 2011, 16–17.)

Kiertotaloudessa tavarat ja materiaalit hyödynnetään mahdollisimman pitkään. Tuotteet kierrätetään, korjataan ja käytetään palveluna, jotta jätteen syntyminen voidaan minimoida ja maapallon resursseja ei käytetä yhtään enempää kuin on välttämätöntä. (Nokelainen 2023.) Tämä vähentää tuotannosta ja materiaaleista syntyviä päästöjä. Samanaikaisesti se tuo kuluttajille kestävämpiä tuotteita, helpottaa tuotteiden korjausta ja huoltoa, vähentää turhan tavaran määrää ja lisää näiden ympärille palvelujen tarvetta. Uudetkin tavarat voidaan valmistaa kierrätysmateriaaleista. (Dufva, Hiltunen, Limnell 2022, 13.)

Kiertotalous säästää luontoa, resursseja ja rahaa. Se avaa täysin uusia liiketoimintamahdollisuuksia tarjoten tuotteiden sijaan tuotteiden ympärille rakennettuja palveluita. Yrityksen ollessa kiertotaloutta parhaiten tukeva, käyttää se uusiutuvia ja kierrätettyjä materiaaleja valmistuksessa sekä uusiutuvaa energiaa. Näin yritys pystyy pidentämään tuotteiden käyttöikää esimerkiksi palvelun, huollon, korjaamisen ja uudelleenvalmistuksen avulla. (Dufva, Hiltunen, Limnell 2022, 53.)

Suomessa Puutuoteteollisuus ry ja Puuteollisuus ry suunnittelevat Marttaliiton kanssa kuluttajille huonekalujen huolto- ja hoito-ohjeita, joiden avulla kuluttajat pystyvät huolehtimaan kalusteistaan paremmin ja valitsemaan sen kestävämmän ja kotimaisen vaihtoehdon (Sipiläinen 2019, 51). Tämä avartaa kuluttajien ymmärrystä kestävästä kuluttamisesta ja kotimaisen huonekalutuotannon merkityksestä vastuullisemman tulevaisuuden puolesta.

### 6.8.2 Kestävä sisustussuunnittelu ja ympäristöesteettinen hyvinvointi

Kestävä sisustussuunnittelu kuvastaa ekologisia arvoja ja terveellisiä ratkaisuja suunnittelutyössä, mikä on tänä päivänä lähes välttämätöntä. Sitä ajavat vastuullisuuden eri sertifikaatit, merkit ja standardit. Kestävän sisustussuunnittelun merkitys ja vastuu kasvaa koko ajan samassa suhteessa kuin luonnonvarat hiipuvat ja ilmastonmuutos etenee. (Merenhelmi 2024, 2–6.) Se tarkoittaa energiatehokkuutta, ekologisuutta, hiilettömyyttä ja kiertotaloutta sisustuksen suunnittelussa (Merenhelmi 2024, 13).

Ihmisten hyvinvointiin pystytään vaikuttamaan esteettisellä ympäristöllä, myös ekologisuuden ja estetiikan välisellä suhteella (Haapala, Puolakka, Rannisto 2015, 12). Hyvään elämään kuuluvat monesti myös esteettiset arvot, sekä mahdollisuus kokea esteettisiä elämyksiä (Haapala, Puolakka, Rannisto 2015, 19). Estetiikka on ihmisen kokemus, joka helpottaa hänen oloaan, rentouttaa ja virkistää, auttaa tekemään toiminnasta helpompaa (Haapala, Puolakka, Rannisto 2015, 27). Vesa Vihanninjoki, tutkija Suomen ympäristökeskuksesta, toteaa kirjassa *Ympäristö, estetiikka ja hyvinvointi* (2015, 66), että esteettisen laadun arvo on kovin abstrakti käsite ja hankalasti jäseneltävä asia esteettisessä kokemuksessa.

Vihanninjoki on tutkinut, että ilmennämme omaa identiteettiämme, taustamme, historiallista aikaa, yhteenkuuluvuutta ja sosiaalisia vaikutteita juuri ympäristömme estetiikan kautta ja sen avulla. Täten myös ymmärrämme helpommin omaa olemassaoloamme. Vaikka ympäristön estetiikka on kokemuksena arvo, niin lähinnä se kuvastaa meille niitä arvoja ja tavoitteita, jotka eivät ole esteettisesti mitattavia asioita elämässämme. (Haapala, Puolakka, Rannisto 2015, 83–84.)

Ossi Naukkarinen huomauttaa kirjassa *Ympäristö, estetiikka ja hyvinvointi* (2015, 90), että olisi hyvin tärkeää, että ympäristöystävällinen estetiikka valtaisi varsinaista ympäristöestetiikkaa. Hän myös toteaa (2015, 90), että esteettisen jalanjäljen avulla voitaisiin mitata minkä vain esteettisen toiminnan tai teon vaikutukset ympäristöön.

Timo Kopomaa, kaupunkitutkimuksen dosentti Sosiaalitieteiden laitokselta on tehnyt havainnon, että koti on yksi ihmisen tärkeimmistä paikoista. Se luo yksityisyyttä ja antaa suojan ulkoa tulevilta ärsykkeiltä. Hiljentyminen ja hidastaminen on noussut uusiksi ilmiöiksi. Elämän rytmi tietyllä tavalla rauhoittuu ja muuttuu leppoisammaksi. Tämän taustalla on arjen jaksaminen ja rauhoittaminen hyvinvoinnin tähden, mikä lievittää muun elämän haasteita ja kuormittavuutta. Tämä ilmiö on huomattavissa kaikissa ikäluokissa, nuorista eläkeläisiin asti. (Haapala, Puolakka, Rannisto 2015, 129–131.)

## **6.9 Leasingpalvelu**

Leasingpalvelut voidaan jakaa pääpiirteittäin kahteen eri segmenttiin, operatiiviseen leasingiin ja rahoitusleasingiin. Operatiivista leasingia on totuttu näkemään muun muassa erilaisten koneiden vuokrauksessa, kuten autojen. Operatiivisessa leasingsopimuksessa vuokraushinta määräytyy jotakuinkin hankintahinnan ja jäännösarvon erotuksesta ja vuokrattava asia on vain pienen osan, yleensä alle puolet lasketusta käyttöiästään vuokraajan käytössä. Koko vuokrasopimuksen voimassaoloajan omistusoikeus pysyy vuokranantajalla, vaikka käyttöoikeus onkin vuokraajalla. Vuokrasuhteen päätyttyä vuokrattava asia palautuu takaisin vuokranantajalle. (Hedman 2024, 13–30.)

Rahoitusleasing puolestaan koskee pidempiaikaista vuokraamista. Se lokeroitetaan enemmän ostamiseksi kuin vuokraamiseksi. Rahoitusleasingin vuokrasuhteet ovat monesti yli kolme neljäsosaa tuotteen lasketusta eliniästä ja voivat kattaa yli 90 % tuotteen arvosta. Siinä vuokrasuhteen päätyttyä tuotteen omistusoikeus voi siirtyä vuokraajalle. Leasingsopimuksissa hinnoittelussa on syytä muistaa myös tuotteen huoltokustannukset ja niiden mahdollinen kasvu ajan saatossa, sekä tuotteen arvon aleneminen vuokrasuhteen aikana sekä verotus. Vuokraukseen liittyy myös riskejä, jollaisia saattaa olla muun muassa vuokraajan maksukyvyttömyys. (Hedman 2024, 13–30.)

### **6.9.1 Huonekalu palveluna**

Martin Garrone on tutkinut Latinalaisessa Amerikassa huonekalujen palvelullistamista uutena ympäristöystävällisempänä liiketoimintavaihtoehtona. Erityisesti häntä kiinnostaa, kuinka tämä toimisi korkealaatuisten ja kestävien huo-

nekalujen kohdalla. Tutkimuksessa hän huomasi, kuinka massatuotetut halpa-tuotantohuonekalut ovat lyhentäneet huonekalujen käyttöikä, jolla puolestaan hyvin negatiiviset ympäristövaikutukset. Tämän pohjalta hän tutki huonekalujen elinkaaren vaikutusta hiilijalanjälkeen. Tutkimusta ohjasi palvelullistamisen ja kiertotalouden mukaisen liiketoimintamallin ratkaisut ekologisiin haasteisiin, sekä maailmanlaajuisesti että paikallisesti Latinalaisessa Amerikassa. Tutkimuksen tuloksissa selvisi, että peräti 80 % huonekalujen ympäristövaikutuksista tulee niiden valmistuksesta. Kuluttajia tutkiessa kävi ilmi, että kuluttajat ovat avoimia huonekalujen leasingpalveluille, ja näin ollen tällainen liiketoimintamalli voisi olla tulevaisuudessa mahdollinen. (Garrone 2024, 2.)

Tutkimuksessa Garrone jaotteli potentiaaliset asiakkaat kolmeen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluivat muun muassa kotia vaihtavat, opiskelijat, nuoret aikuiset, joilla pieni lapsi ja henkilöt, joiden tarpeet muuttuvat nopeasti. Toiseen ryhmään kuuluivat trendejä ja muotia seuraavat henkilöt ja perheet, jotka arvostavat korkealaatuisia, trendikkäitä huonekaluja, joita päivitetään säännöllisesti keskittyen kestävään. Kolmantena ryhmänä tunnistettiin yritykset, jotka etsivät pitkäikäisiä ja joustavia vuokrausmahdollisuuksia. Tähän ryhmään lukeutuivat muun muassa hotellit, toimistot ja kiinteistövälitystoimistot. (Garrone 2024, 46.)

Tutkimus tunnisti ongelmaksi, että laadukkaat huonekalut ovat taloudellisesti arvokkaita, mikä saa kuluttajat valitsemaan heikkolaatuisempia ja halvempia kalusteita. Tämä lisää huonekalujen jatkuvaa vaihtoa ja näin ollen lisää jätteen määrää kalusteiden lyhyen käyttöiän tähden. Tämän takia havaittiin, että kulumalleja täytyy muuttaa, jotta negatiivisia ympäristövaikutuksia voidaan minimoida vähentämällä jätteen määrää ja lisäämällä ekologisempaa kestävyttä. Tämä vahvisti, että laadukkaita, pitkän eliniän omaavia huonekaluja pitäisi tarjota kierrättäen verkkokaupassa, jossa olisi mahdollisuus sekä huonekalujen vuokraukseen että ostoon. Huonekalujen valmistajille tämä tarkoittaisi, että valmistetaan vain laadukkaita ja kestäviä huonekaluja, jotka voidaan huoltaa ja kunnostaa pitkän elinkaaren saavuttamiseksi. Tutkimukseen otettiin yhtenä kulmana esiin myös tekoälyn hyödyntäminen suunnittelun, tuotannon ja huollon optimoimiseksi. Näin tuotettuna palvelu tukisi kierrätystä ja kestävä, laadukasta huonekalutuotantoa. Tällä asiakkaat saataisiin sitoutettua palvelun

käyttäjinä yritykseen ja laadukkaat huonekalut olisivat taloudellisesti kuluttajien helpommin saavutettavissa. (Garrone 2024, 46–47.) Tämän tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset ovat hyödynnettävissä myös huonekalujen leasing-palvelua suunnitellessa tänne Pohjois-Eurooppaan.

### **6.9.2 Benchmarking vaatevuokraus**

Jenni Saarinen tutki suomalaisen vaatesuunnittelija Katri Niskasén design-vaatteiden vuokrausta vestonimiopinnoissaan, Vaatteita vuokraamalla kohti kiertotaloutta. Vaatteiden vuokrauksessa testausvaiheessa ongelmaksi muodostui henkilöresurssien riittämättömyys, välihuollon ja puhdistuksen tähden, jotka lisäsivät työtehtäviä huomattavasti. Vuokraajalle kertyi ylimääräisiä kuluja pesuista, huolloista ja lisähenkilökunnasta. Myös asiakaspalvelun resurssit kasvoivat testauksen aikana, sillä asiakkaat halusivat usein lisäpalveluita vuokrauksen kylkeen. Testaus kuitenkin osoitti, että vaatevuokraus sopi lisäpalveluksi toimeksiantajalle, perinteisen myynnin rinnalle. Käyttäjyymmärrystä kerätessä kuluttajilta oli tullut toive myös verkkokaupassa tapahtuvaan vuokraustoimintaan, kivijalkaliikkeen lisäksi. Tutkimuksessa tuotteiden hinnoittelu koettiin hankalaksi ja ideoitiin, että vuokraushinnan yhteydessä tulisi olla myös ovh-hinta helpottamaan hinnoittelun läpinäkyvyyttä. Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa kuluttajista olisi ollut valmis maksamaan tuotteesta vuokraa keskimäärin 30 % tuotteen ostohinnasta. (Saarinen 2024, 41–83.)

Vaikka tässä tutkimuksessa tutkittiin design-vaatteiden vuokrausta, nousee tutkimuksesta johtopäätöksiä, joita on hyvä peilata myös design-huonekalujen vuokraukseen. Näitä huomioita ovat muun muassa lisääntyvä henkilöresurssitarve ja lisääntyneet huolto-, korjaus- ja puhdistustoimenpiteet.

## **7 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS**

Asiakasymmärryksen kerryttävä tutkimusaineisto kerättiin strukturoituna kyselyinä. Kyselyä testasin testiryhmällä, jolta sain parannusehdotuksia kyselyyn ja kysymysten asetteluun. Jaoin kyselyä suoraan omalle hyvin heterogeeniselle kontaktiryhmälle ja annoin luvan heidän jakaa kyselyn linkkiä eteenpäin auttaakseen tutkimusaineiston keräämisessä. Kyselylomake oli avoinna kaksi viikkoa. Tämän jälkeen purin ja kävin läpi kyselyssä kerätyn tiedon. Vastauksen läpikäynnin jälkeen tieto oli analysoitava perusteellisesti ja kategorioitava

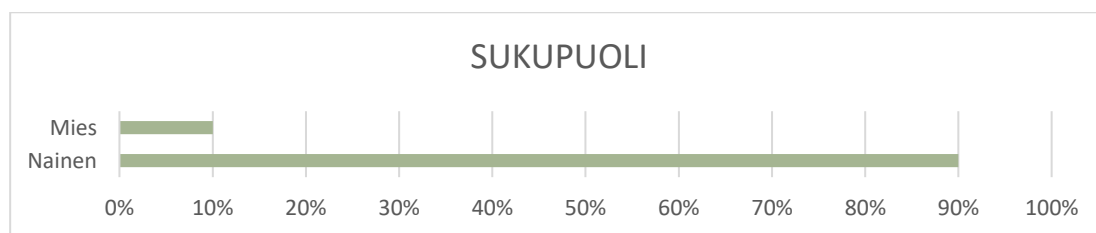
jatkoanalysointia varten. Analyysin tehtyäni, alkoi tiedon visualisointi. Kyselyyn osallistui 92 kuluttajaa. Vastausten analysointi ja tiedon visualisointi muodostuivat tärkeimmiksi menetelmiksi tuloksien saamiseksi, jotta asiakasymmärrys muodostui helpommin hahmotettavaksi suuresta vastausmäärästä.

Kyselyn pohjalta loin kolme erilaista kuluttajaprofiilia, jotka vastasivat kyselyssä saamiini vastauksiin. Näistä profiileista nousi esiin suunnittelua ohjaavat design driverit. Kuluttajaprofiileita tarkasteltiin vielä sisustusalan ammattilaisten kanssa ja peilattiin heidän näkemyksiään tulevaisuuden mahdollisesta huonekalujen leasingpalvelusta. Yhtenä menetelmänä konseptia analysoidessa käytin SWOT-nelikenttäänalyysiä, jossa analysoin yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, ja konseptin mahdollisuudet ja uhat. Näiden lopputulosten pohjalta loin hahmotelman palvelupoluksi seuraavaa konseptiosuutta varten uudelle palvelulle.

## 8 VASTAUSTEN ANALYSOINTI

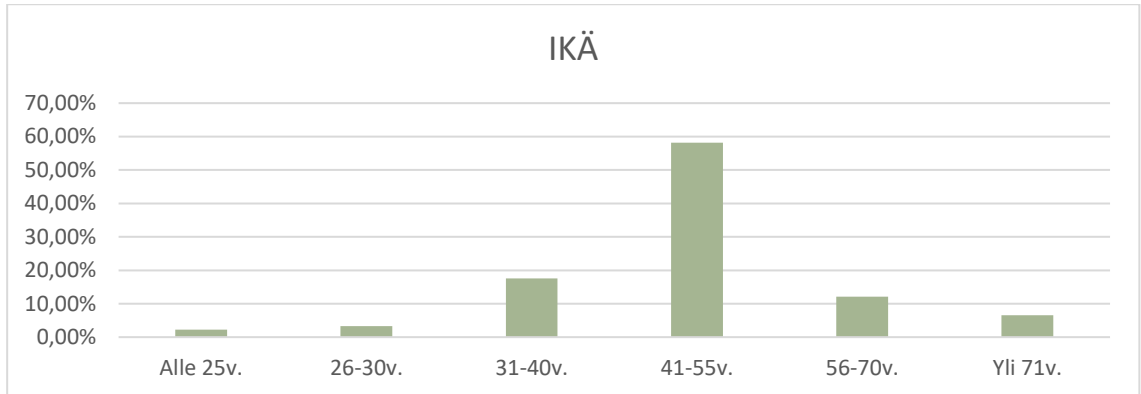
Kyselyyn osallistuneista peräti 90 % oli naisia ja 10 % miehiä. Vaihtoehtoina sukupuoli-identiteettiä valitessa oli myös muunsukupuolinen ja en kommentoi -vaihtoehdot, mutta vastaajien joukossa ei ollut yhtään vastausta niiden kohdalla, joten ne on jätetty taulukon ulkopuolelle.

Taulukko 1. Sukupuolijakauma vastaajien kesken



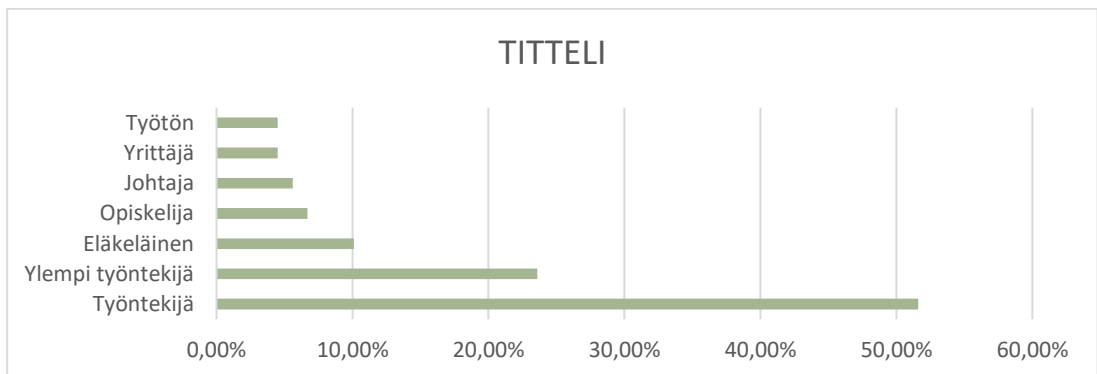
Vastaajista suurin ryhmä oli 41–55-vuotiaat, joiden osuus kaikkien vastaajien kesken oli melkein 60 %. Seuraavana olivat 31–40-vuotiaat, joita oli alle 20 %. Kolmantena vastaajien joukosta löytyi 56–70-vuotiaat ja yli 71-vuotiaita oli alle 10 %. Vastaajista 26–30-vuotiaita oli reilu 3 %. Selkeästi vähiten vastaajien joukossa oli alle 25-vuotiaita henkilöitä.

Taulukko 2. Ikäjakauma vastaajien kesken



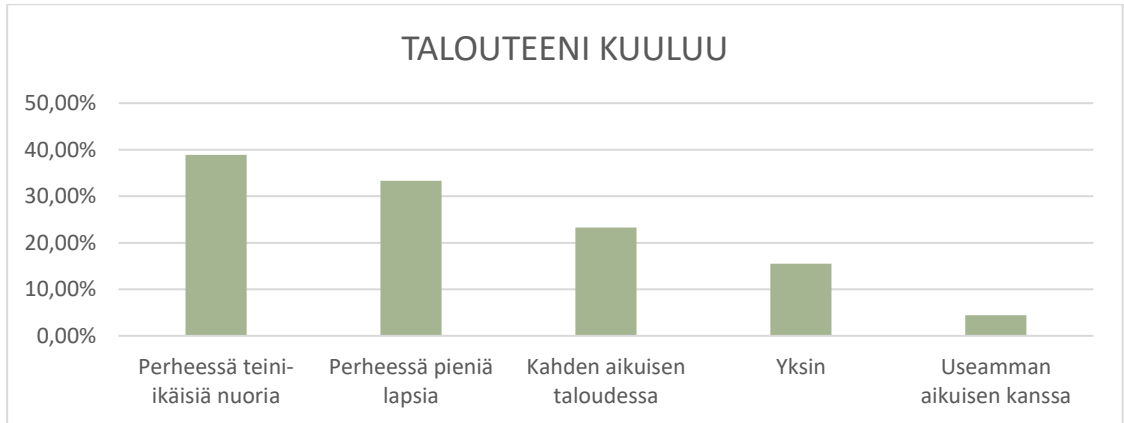
Vastaajista yli puolet toimi työntekijöinä, ja vajaa neljäsosa vastaajista ylempinä toimihenkilöinä. Eläkeläisiä oli 10 %, jonka jälkeen tilastossa olivat opiskelijat ja johtaja-asemassa olevat henkilöt. Yrittäjiä ja työttömiä oli vastaajissa vähiten. Tähän kysymykseen vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon.

Taulukko 3. Vastaajien tittelit



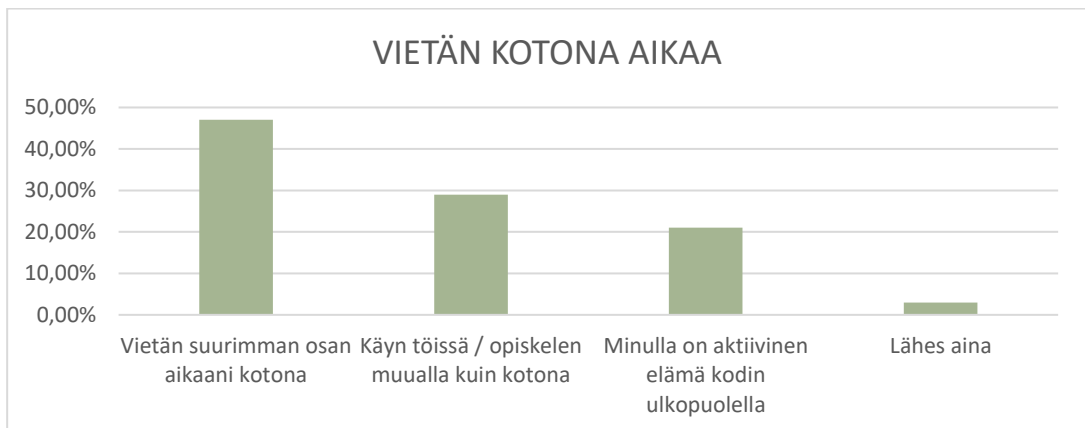
Suurin osa vastaajista, reilu kolmas osa, eli taloudessa, jossa on teini-ikäisiä nuoria. Kolmasosa oli pikkulapsiperheitä. Hieman alle 25 % vastaajista eli kahden aikuisen taloudessa. Yksin asuvia vastaajista oli 15 % ja useamman aikuisen kanssa taloutensa jakoi vajaa 5 % kyselyyn osallistuneista. Tähän kysymykseen vastaajat saattoivat valita useamman vaihtoehdon, sillä osa vastaajista saattoivat asua esimerkiksi vuoroviikoin erilaisin kokoonpanoin.

Taulukko 4. Vastaajien talouteen kuuluvat henkilöt



Kyselyssä selvisi, että monet vastaajista viettävät kotona hyvin paljon aikaa. Tähän varmasti osasyynä on etä- ja hybridityön mahdollisuus. Vastaajista lähes puolet vietti suurimman osan ajastaan kotona. Vajaa kolmannes kävi töissä tai opiskeli kodin ulkopuolella. Noin viidesosa vastaajista koki elämänsä aktiivisena kodin ulkopuolella ja 3 % vastaajista ilmoitti olevansa kotona lähes aina.

Taulukko 5. Vastaajien kotona viettämä aika



Vastaajista selkeästi yli puolet arvosti kodissaan käytännöllisyyttä. Estetiikan yhtenä arvona lähes puolet vastaajista piti harmonista tasapainoa ja balanssia. Kolmantena esteettisenä arvona nousi tilan tuntu ja avaruus. Kolmasosa vastaajista arvosti tarinoita ympärillään ja skandinaavista tyyliä neljännes. Noin viidesosa piti tärkeänä puhtautta ja kliinisyyttä, selkeyttä, ajatuksella sisustettua ympäristöä ja vaaleita pintoja. Värejä piti arvossaan alle 20 % vastaajista. Sisustuksen muokattavuutta, tehokkaita neliöitä ja puuta arvosti pienempi osa kyselyyn osallistuneista. Myös boheemi ja yksilöllinen sisustus herätti arvostusta joidenkin keskuudessa. Perää piti esteettömyys, sisustuksen

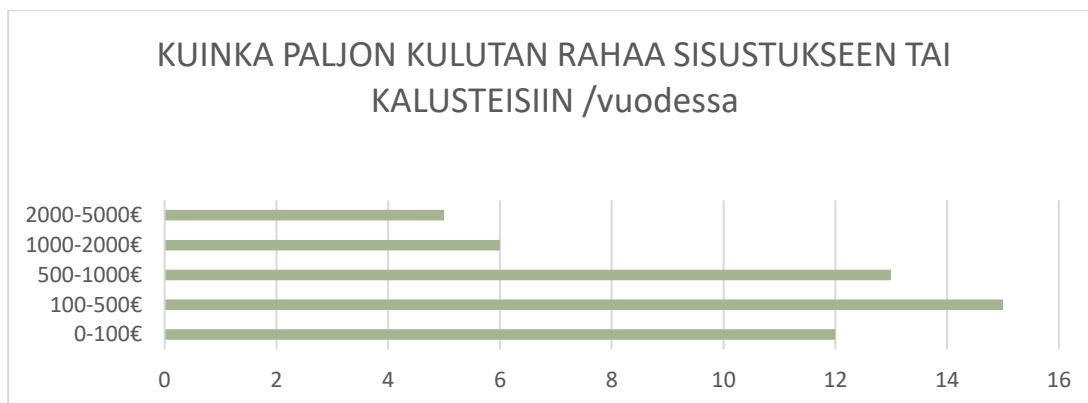
leikkisyys, tummat pinnat ja luonnonmukaisuus. Tähän kysymykseen vastaajat saivat valita enintään kolme kuvaavinta vaihtoehtoa.

Taulukko 6. Vastaajien esteettisiä arvoja sisustuksessa



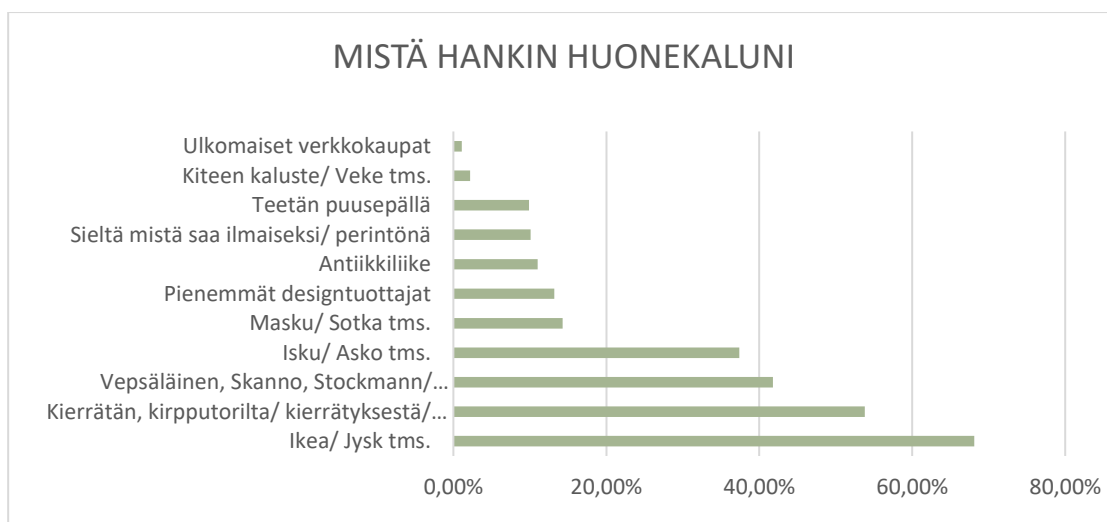
Kyselyssä tiedusteltiin, kuinka paljon ihmiset kuluttavat keskimäärin rahaa vuodessa sisustukseen ja kalusteisiin. Tässä ei otettu lainkaan huomioon remonttikuluja ja pintamateriaaleja, kuten tapettia ja maaleja. Tähän kysymykseen vastaaminen oli monelle haastavaa, sillä vuosittain sisustushankintojen määrä vaihtelee kovastikin tarpeiden mukaan. Suurin osa arveli kulutuksen pyörivän 100–500 €:n välillä vuositasolla. Seuraavana kulutusryhmänä oli 500–1000 €:a vuodessa kuluttavien ryhmä ja heti niiden perään joukko, joka arvioi vuosikulutuksen olevan 0–100 €:n tienoilla. Selkeästi vähemmistönä olivat kuluttajat, jotka kuluttivat 1000–2000 € vuodessa, ja joukon viimeisenä suurimmat kuluttajat, jotka arvioivat vuodessa kuluttaneensa 2000–5000 € sisustamiseen. Tähän kysymykseen vastasi hiukan yli puolet vastaajista.

Taulukko 7. Vastaajien kuluttama raha vuodessa sisustamiseen



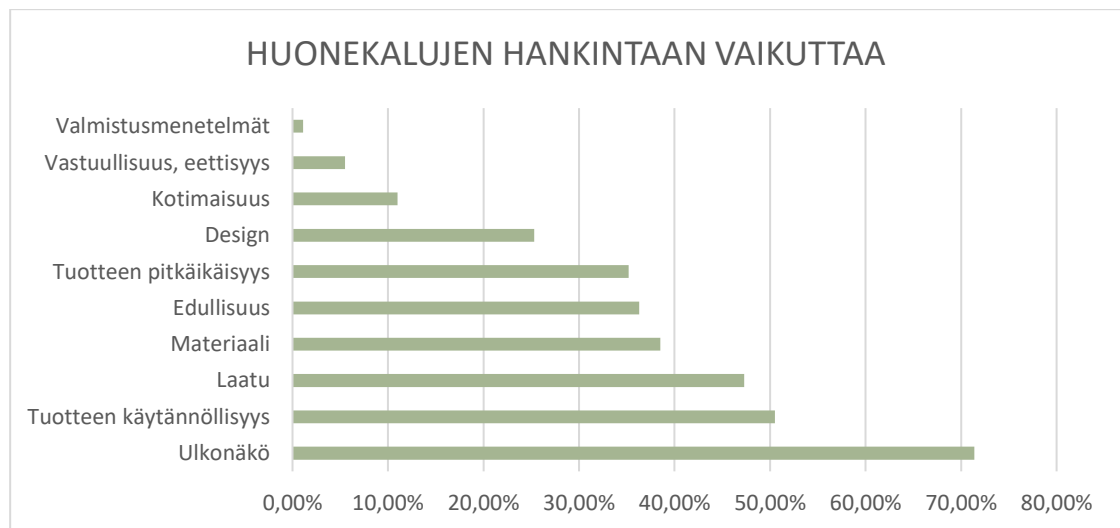
Kyselyssä selvisi, että suurin osa, lähes 70 % vastaajista hankki huonekalunsa Ikeasta, Jyskistä, tai vastaavasta edullisia huonekaluja myyvältä myymälästä, joka kilpailee hinnalla. Myös kierrätys ja kirpputorit, mukaan lukien nettikirpputorit, kuten Tori.fi olivat yli 50 % vastaajien suosiossa. Alle puolet vastaajista hankki huonekalujaan laatua myyvistä huonekalumyymälöistä, joissa on myös eksklusiivisia kodin sisustuksen tuotteita. Isku ja Asko olivat vastaajista reilun kolmasosan paikkoja, joista ostaa huonekaluja. Pienempi kuluttajaryhmä teki ostoksensa Maskussa, Sotkassa, tai vastaavissa. Lähes samankokoinen joukko hankki huonekalujaan pienemmiltä designtuottajilta, antiikkiliikkeistä ja sieltä, mistä ilmaiseksi sai, kuten perintönä. 10 % vastaajista teetti huonekalujansa suoraan puusepällä. Pienenä osuutena myös mainittiin internetin kautta tilattavat kalusteet Vekeltä ja Kiteen Kalusteelta, sekä ulkomaiset verkkokaupat. Tähän kysymykseen kuluttajat saivat valita enintään kolme kuvaavinta vaihtoehtoa.

Taulukko 8. Mistä vastaajat hankkivat huonekalunsa

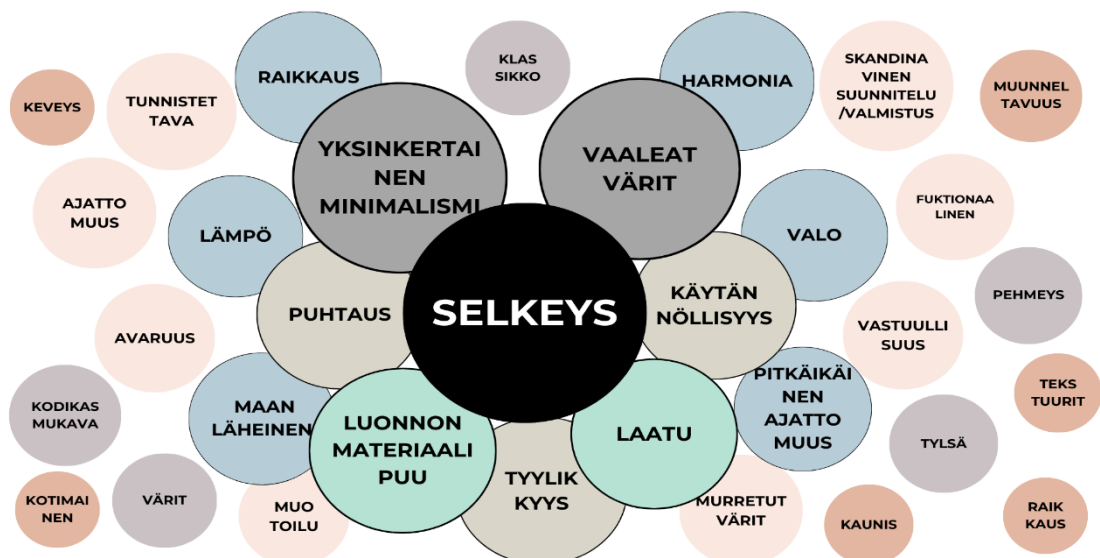


Huonekalun ulkonäkö koettiin kyselyssä suurimmaksi hankintaan vaikuttavaksi seikaksi, yli 70 % oli tätä mieltä. Tuotteen käytännöllisyyttä piti puolet vastaajista perusteluna hankinnalle ja laatua kriteerinä hiukan alle puolet. Tuotteen materiaali, edullisuus ja pitkäikäisyys olivat seuraavina hankinnan perusteina. Designin arvo hankinnassa vaikutti neljäsosalla vastaajista, jonka jälkeen tuotteen kotimaisuus oli jokseenkin määräävä tekijä. Vähiten hankintaan näytti vaikuttavan huonekalun vastuullisuus ja eettisyys. Hännän huipuna hankintaan vaikutti tuotteen valmistusmenetelmät. Tähän kysymykseen vastaajat saivat valita enintään kolme kuvaavinta tekijää.

Taulukko 9. Vastaajien mukaan huonekalun hintaan vaikuttaa



Kuva 5 hahmottaa visuaalisesti niitä asioita, jotka vastaajat kokivat skandinaavisen sisustuksen tärkeimmiksi elementeiksi.



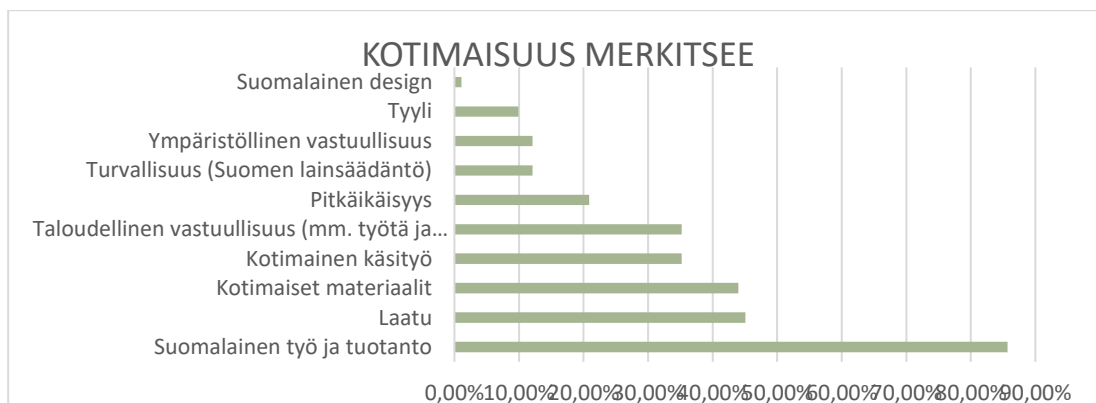
Kuva 5. Sanapilvi: Mitä skandinaavinen sisustus tarkoittaa? (Jokinen 2025)

Kyselyn mukaan skandinaavisen tyylin suurimmaksi määrittäjäksi nousi sisustuksen selkeys. Yksinkertaisuus ja minimalismi olivat vaaleiden värien ja pintojen kanssa seuraavia määrittäviä tekijöitä. Skandinaaviselle sisustustyyliille myös ominaisena nostettiin luonnonmateriaalit ja puu, sekä korkea laatu. Puhkaus, tyylikkyys ja käytännöllisyys nousivat myös kyselyssä merkittävänä esiin. Seuraavina kyselyssä esiin nousivat skandinaavista sisustustyyliä määrittämään: raikkaus, lämpö, maanläheisyys, pitkäikäisyys, ajattomuus, valo ja harmonia. Myös skandinaavinen suunnittelu ja valmistus, funktionaalisuus, vastuullisuus, murrettu värit, muotoilu, avaruus, ajattomuus ja tunnistettava oma tyyli nousivat vastaajien maininnoissa esiin. Hieman pienemmän joukon skandinaavisen tyylin merkityksiksi nousivat kodikkuus, mukavuus, värit, tylsyys, pehmeys ja klassikot. Vastausten joukosta yksittäisinä määrittävinä merkityksinä esiin tuli myös sisustuksen keveys, kotimaisuus, kauneus, raikkaus, tekstuurit ja muunneltavuus.

Näitä vastauksia on hyvä puntaroida kotimaisten huonekalujen suunnittelun yhteydessä, jotta ymmärretään, millaisena skandinaavinen sisustus nähdään kuluttajien silmin.

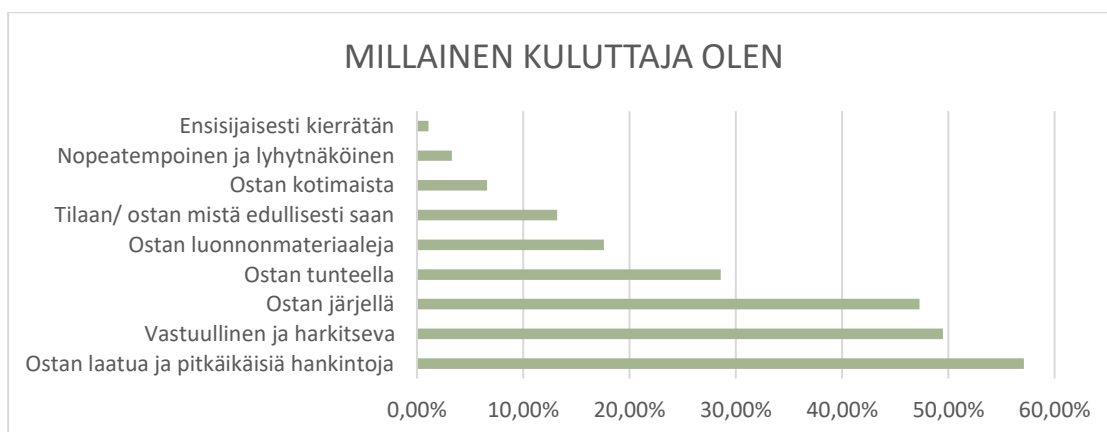
Peräti noin 90 % kyselyyn vastanneista arvotti suomalaisen työn ja tuotannon tärkeimmäksi kotimaisuuden mittariksi. Vajaa puolet piti tärkeinä kotimaisina arvoina tuotteen laatua ja kotimaisia materiaaleja. Hieman näiden jäljessä seuraaville sijoille ylti kotimainen käsityö ja taloudellinen vastuullisuus, kuten työtä ja verorahoja Suomeen. Huonekalun pitkäikäisyyttä piti kotimaisuuden merkinä noin viidesosa vastaajista, jonka jälkeen sijoittui tuotteen turvallisuus, josta Suomen lainsäädäntö myös määrää. Yhtä merkittävänä asiana nousi myös ympäristöllinen vastuullisuus. Vähiten kotimaisuudessa merkitsivät tyyli ja suomalainen design. Tähän kysymykseen vastaajat saivat valita enintään kolme kuvaavinta merkitystä.

Taulukko 10. Vastaajien mukaan kotimaisuus merkitsee



Kyselyssä vastaajia pyydettiin pohtimaan, millaisena kuluttajana he itsensä näkevät. Yli puolet vastaajista koki ostavansa laatua ja tekevänsä pitkäikäisiä hankintoja. Puolet vastaajista koki itsensä vastuullisena ja järkevänä kuluttajana, ja ostavat järjellä tunteen sijasta. Reilu neljännes vastaajista tunnisti itsessään myös tunteella ostamisen piirteitä. Vajaa viidennes vastaajista sijoitti mielellään luonnonmateriaaleihin, ja osti juuri sieltä, mistä edullisimmin sai. Pieni osa vastaajista panosti kotimaisten asioiden hankintaan ja vielä pienempi ryhmä koki olevansa kuluttajana nopeatempoinen ja lyhytnäköinen. Kierrätys jäi listan loppupäähän tässä kyselyssä. tähän kysymykseen vastaajat saivat valita kolme eniten kuvaavinta tekijää.

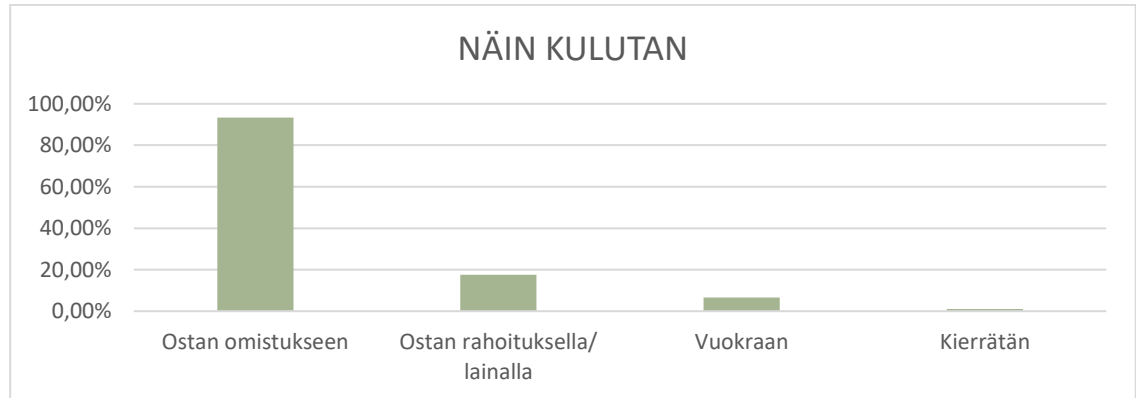
Taulukko 11. Vastaajat arvioivat itseään kuluttajana



Vastaajista 93 % teki hankintansa useimmiten ostamalla ne perinteisenä ostohankintana. Vajaa viidesosa käytti ostamisessa rahoitusta tai lainaa. Vuokraaminen ei ole vielä kovin yleinen kuluttamisen muoto, noin 7 % tunnisti sen jo omaksi kulutusmuodokseen. Kierrättäminen jäi tässäkin vertailussa viimeiselle sijalle. Tämä puoltaa sitä, että kulutusmuodot ovat hyvin perinteisiä Suomessa, mutta tarjonnan ja tiedon lisääntyessä uskon myös vuokrauksen ja

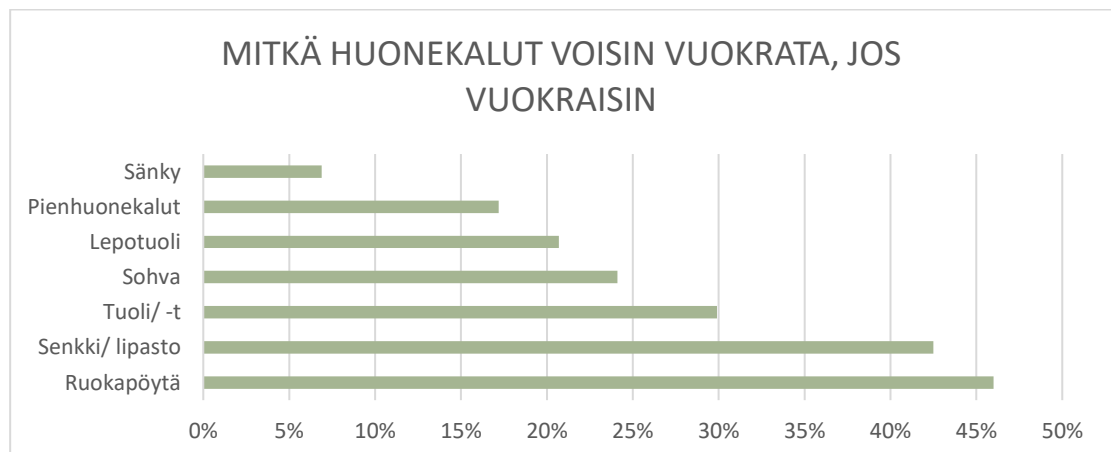
kierrättämisen nousevan tärkeälle sijalle. Kulutustottumuksiin kuluttajat saivat valita useamman vaihtoehdon.

Taulukko 12. Vastaajat kertoivat mikä on heidän kulutustapansa



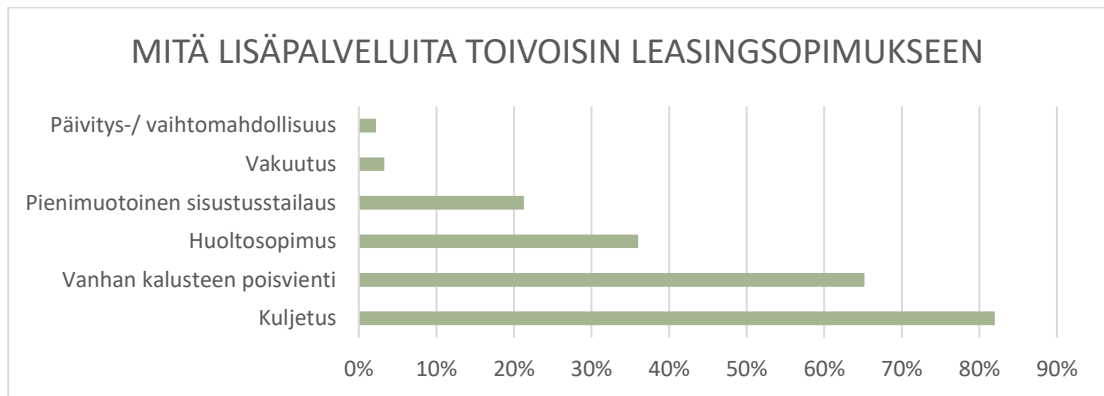
Kyselyssä pyydettiin vastaajia miettimään, että mitkä voisivat olla niitä huonekaluja, joita he voisivat kuvitella vuokraavansa. Lähes puolet äänistä sai ruokapöytä ja hiukan sen jäljessä senkki tai lipasto. Tuolit kiinnostivat noin kolmasosaa vastaajista. Neljäsosa vastaajista koki sohvan ja lepotuolin olevan toimiva juuri vuokrattavana kalusteena. Myös pienhuonekalut herättivät kiinnostusta, sänky reilusti vähiten. Ruokapöydän äänienemmistöön vaikuttaa todennäköisesti sen mahdollinen korkea ostohinta, joka olisi helpommin saavutettava vuokrattuna. Ruokapöytä voidaan valmistaa kestävästi puusta, jolloin se on helpompi huoltaa ja takaa paremman hygieenisyyden, sillä siinä ei ole pehmytmateriaaleja ja verhoiluja. Senkki ja lipasto herättivät kuluttajien kiinnostusta todennäköisimmin samoista syistä kuin ruokapöytä. Tähän kysymyseen vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon.

Taulukko 13. Vastaajat voisivat vuokrata seuraavia huonekaluja



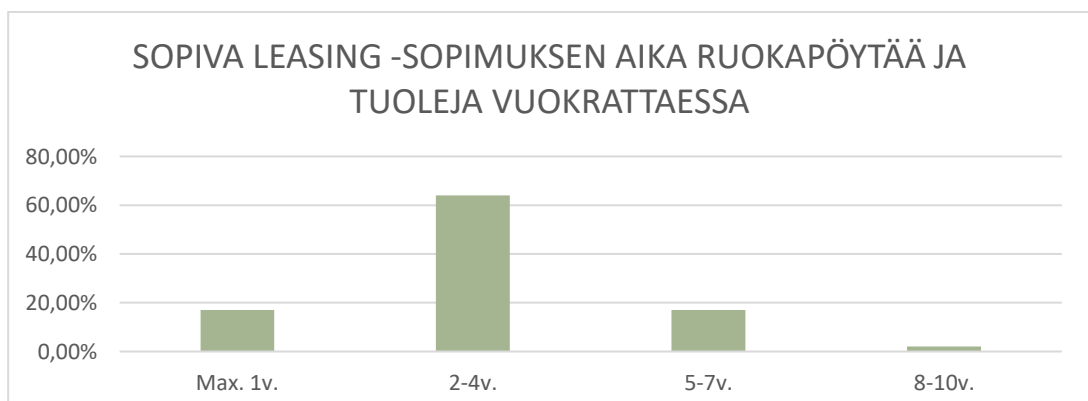
Kyselyssä selviteltiin, että millaisia lisäpalveluita vastaajat toivoivat huonekalujen leasingpalvelusopimukseen. Suurimman lisäpalvelutoiveen herätti yli 80 %:n keskuudessa huonekalun kuljetuspalvelu ja vajaan 70 %:n toiveena vanhan kalusteen poisvienti. Kalusteen huoltosopimusta toivoi hiukan alle 40 % vastaajista ja pienimuotoista sisustusstailausta reilu viidennes. Pieni joukko toivoi myös vakuutusta sen varalle, että tuote vioittuisi käytössä ja muutamat halusivat mahdollisuutta kalusteen vaihtoon tai päivitykseen jo sopimuskauden aikana. Tähän kysymykseen vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon.

Taulukko 14. Vastaajat toivoivat lisäpalveluina kalusteiden leasingopimukseen



Kyselyssä tiedusteltiin, mikä olisi sopiva leasingopimuksen kesto vuokrattaessa ruokailuryhmää, joka sisältää sekä ruokapöydän että tuolit. Vajaa 70 % vastaajista oli sitä mieltä, että sopiva leasingopimuksen kesto olisi 2–4 vuotta. Enintään vuosi ja 5–7 vuotta saivat kyselyssä yhtä paljon ääniä. Selkeästi pienin vastaajakunta olisi ollut valmis 8–10 vuoden leasingopimukseen tässä yhteydessä. Tähän kysymykseen vastaajat saivat valita vaon yhden vaihtoehdon.

Taulukko 15. Vastaajien mielestä sopiva kesto ruokailuryhmän vuokraukseen



Kuvassa 6 seikat, jotka nousivat kyselyn vastauksissa esiin huonekalujen leasingpalvelun positiivisina vaikutuksina.



Kuva 6. Mitkä positiiviset asiat nousevat esiin huonekalujen vuokrauksessa? (Jokinen 2025)

Vastaajat kokivat kaikkein merkittävimpänä seikkana huonekalujen vuokrauksessa sen antaman mahdollisuuden sisustuksen vaihteluun, joka muuten olisi sekä taloudellisesti että huonekalujen jatkokierrätyksen tähden haastavaa. Seuraavaksi nousi esiin sopivuus eri elämäntilanteisiin ja leasingpalvelun tarjoama mahdollisuus taloudellisesti laadukkaisiin ja hinnakkaampiin huonekaluihin, joihin muuten ei olisi varaa. Neljäntenä nousivat esiin tuotteen elinkaarirajattelu ja kiertotalous, sekä mahdollisuus sisustaa trendien mukaan ja vaihdellen trendejä nopeammalla syklillä kodin sisustuksessa. Normaalisti sisustaminen on niin kallista, että trendien perässä pysyminen ei monellekaan ole ollut vaihtoehto.

Vastuullisuus, uskallus ja mahdollisuus kokeilla aivan uusia tyylejä ja tavaraa helppo eroon pääsy koettiin myös positiivisiksi seikoiksi vuokraustoiminnassa. Esiin nousi myös kulutuksen pieneneminen, kodin ja tilojen vaihtamisen helppous. Moni koki positiivisena sen, että se ei sido pääomaa ja ostohetkessä säästyy suuremmalta taloudelliselta investoinnilta. Leasingpalvelun koettiin tuovan kuluttajille helpoutta sisustamiseen. Muutama positiivinen nosto tuli lyhytaikaisen tai tilapäisen tarpeen mahdollistamasta vuokrauksesta kuten

juhlia varten. Kierrätyksestä huolehtimisen helppous, jos tuote siirtyy sopimuksen päätyttyä vuokranantajalle, huoltovarmuus ja arvoalinnan saavutettavuus oli koettu positiivisina asioina vuokrauspalvelun yhteydessä.

Alla kuva 7 hahmottaa kuluttajien vastauksia leasingsopimuksen negatiivisista puolista.



Kuva 7. Mitkä negatiiviset seikat nousivat esiin vuokrauksessa? (Jokinen 2025)

Negatiivisimmaksi asiaksi ja suurimmaksi peloksi vastaajat nostivat lähes yhdessä tuumin huonekalun rikkoutumisen, kulumisen ja käytön jäljet. Etenkin lapsiperheet ja perheet, joissa on lemmikkejä, kokivat hyvin haastavana pitää vuokrattavat huonekalut hyvässä kunnossa, ilman käytön ja elämän jättämiä jälkiä. Monet myös pohtivat, että millaisessa kunnossa itse saisi jo aiemmin vuokratun kalusteen toisen jäljiltä. Tämä sai myös pohtimaan jatkuvan varomisen elämää, kun huonekalu ei ole oma. Se herätti myös kysymyksiä mahdollisista sanktioista tai tuotteen pakkolunastuksesta sopimuksen päätyttyä. Hinta koettiin myös haasteena, millaiset kokonaiskustannukset palvelu toisi ja olisiko se loppujen lopuksi taloudellisesti niin järkevää. Tämä johti pienempää vastaajien joukkoa miettimään vakuutusasioita palvelun yhteydessä.

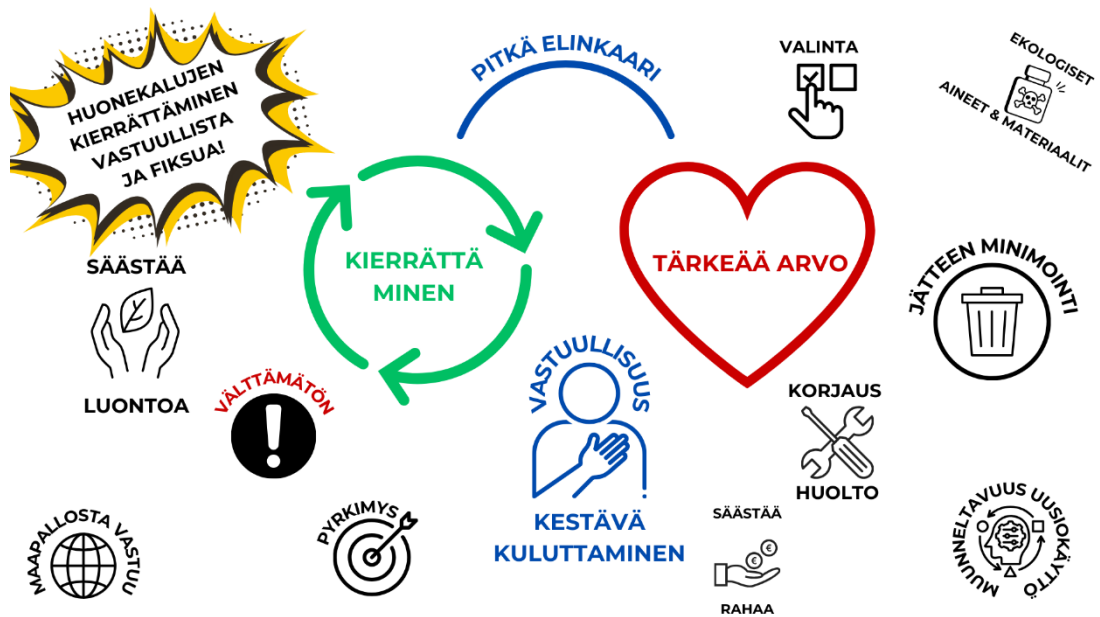
Yhtenä hyvin suurena ongelmana moni koki huonekalun hygienian ja puhdistuksen. Kuinka puhtaana ja hygieenisenä kalusteen itse saa ja kuinka liikaiseksi se omassa käytössä menee. Suurin huoli oli lähinnä pehmytkaluste-

den ja verhoilujen laita. Tästä moni huomauttikin, kuinka erilaiset tuhohyönteiset, muun muassa luteet ovat jo nyt arkipäivää isommissa kaupungeissa Suomessakin ja kuinka ne ilmastonmuutoksen edetessä lisääntyvät. Ongelmallisena koettiin, kuinka mahdollisesti edellisestä paikasta tulleet tuhohyönteiset, hajut, homeet tai muut sisäilmaongelmat saataisiin varmasti pois kalusteista, ennen seuraavaa vuokraajaa. Myös kalusteiden kestävyys herätti epäilyksiä, onko laatu niin hyvää, että kalusteet kestävät useita käyttäjiä ja useiden käyttäjien erilaisia toimintatapoja.

Moni myös ymmärsi, että vuokrattavien tuotteiden valikoima olisi rajallinen ja suhteessa hyvin paljon suppeampi kuin ostettaessa. Moni mietti ongelmaa tunteiden kautta, miltä se tuntuu, kun huonekalu ei ole oma. Toisena käänköpuolena nousi esiin haaste, jos tuotteeseen kiintyy niin paljon, että ei haluaisi luopua siitä sopimuskauden päätyttyä. Pieni joukko kyselyn vastaajista havaitsi seuraavia ongelmia kalusteiden vuokrauksessa: prosessin vaikeus, logistiset kuljetushaasteet, sopimuksen sitovuus ja purkaminen, entäpä jos sopimuksesta haluaisikin tai, jopa elämäntilanteen tähden, tarvitsisikin päästä eroon kesken sopimuskauden. Esiin nousi negatiivisina asioina myös mahdollinen huono laatu ja leasingpalvelun turhuus.

Sisustusalan ammattilaiset havaitsivat huonekalumyymälässä työskennellessään leasingpalvelun vaativan varastointiongelman. He valaisivat, että nykyään myymälöillä ja tehtailla ei ole enää valtavia varastointitiloja kustannussyistä, vaan kalusteet valmistetaan tilausten mukaan. Näin ne liikkuvat suoraan tehtaalta asiakkaalle. Näin varastoinnista ja siihen tarvittavista suurista tiloista on pystytty luopumaan. Leasingpalvelun koettiin vaativan tiloja, joissa vuokrattavia kalusteita voitaisiin säilyttää ennen seuraavia sopimusasiakkaita.

Kyselyssä selviteltiin kuluttajilta, mitä heille merkitsee kiertotalous. Vaikka vastaajia oli lähes 100, niin ajatukset ja arvot olivat hyvin saman linjaisia. Alla kuva visualisoimaan yhdellä näkemällä 92:n suomalaisen kuluttajan ajatuksia kiertotaloudesta.



Kuva 8. Mitä merkitsee kiertotalous? (Jokinen 2025)

Lähes jokainen kyselyyn vastanneista, oli sitä mieltä, että kiertotalous on hyvin tärkeä asia ja arvona. Lähes yhtä suurena merkityksenä kuluttajat piti kyselelyssä kaiken kierrättämistä, sekä itselle uuden tavaran hankinnassa että sen jälkeen, kun itse haluaa päästä tavarasta eroon. Tärkeä arvo ja kierrättäminen nousivatkin vastaajien keskuudessa voimakkaasti esiin. Seuraavina merkityksinä koettiin tuotteen pitkä elinkaari, joka on seurausta laadukkaasta valmistamisesta ja materiaaleista ja kierrättämisestä. Yhtä tärkeänä ajateltiin myös vastuullisuus ja kestävä kuluttaminen.

Vastaajat kokivat kiertotalouden merkityksen myös luontoa säästävänä, jätteen minimointina, joka on seurausta hyvästä ja tehokkaasta kierrätyksestä, kestävästä kuluttamisesta ja tuotteen pitkästä elinkaaresta. Seuraavaksi vastauksista nousi esiin tuotteiden uudelleen korjaus ja huolto, ja tavaroiden uusiokäyttö ja muunneltavuus, jolla on suoraan vaikutus pitkään elinkaareen, kierrättämiseen ja jätteen minimointiin. Vastuu koko maapallosta koettiin tärkeäksi kiertotalouden kannalta asiaa ajateltaessa. Moni myös ajatteli, että kiertotalous on tänä päivänä välttämättömyys, toiset vastaajista kokivat sen olevan lähinnä pyrkimys valinnoissa. Useat vastaajat kokivat kiertotalouden olevan tärkeä valinta, ja sen säästävän taloudellisesti rahaa. Osalle myös ekologiset, biohajoavat aineet ja materiaalit olivat hyvin merkityksellisiä. Useammassa vastauksissa oli myös huomio siitä, että juuri huonekalujen kierrättäminen on todella vastuullista ja viisasta. Tämä tukisi hyvin tutkimuksen tavoitetta saada huonekalut kiertotalouden mukaisesti vuokrauspalveluna.

Kuva 9 havainnollistaa kuluttajien ajatuksia kestävästä kuluttamisesta.



Kuva 9. Mitä on kestävä kuluttaminen? (Jokinen 2025)

Kyselyssä peräti 70 % vastaajista mielsi vastuullisen kuluttamisen olevan hyvin harkittua; ostetaan niin vähän kuin mahdollista ja ainoastaan tarpeeseen. Viidesosa heistä vastasi, että ostetaan ainoastaan kestäviä ja laadukkaita asioita ja tuotteita. Kierrätetään, ostetaan käytettynä, jos mahdollista, ja laitetaan itse myös tavarat eteenpäin kierrättämällä. Tavaroiden elinkaariajattelu oli viidesosan ajatuksissa.

Vastauksissa nousi myös kotimaisten tuotteiden ja palveluiden valinta ostotilanteessa, suomalaisen työn ja käsityön merkitys ja verorahojen tulo Suomeen. Moni tunnisti myös mielihaluostamisen, eli nopeiden trendien ja krääsän jättämisen kokonaan, kestäväksi ja vastuulliseksi kuluttamiseksi. Vastauksissa nousivat esiin ostosten ja niiden valmistuksen vastuulliset, ekologiset ja eettiset näkökulmat, muun muassa vaikutukset ympäristöön, talouteen ja sosiaalinen vastuu, kuten työntekijöiden olot ja palkkaus. Korjauspalvelut ja yleisesti ympäristön huomiointi nousivat myös kyselyn vastauksissa. Yksittäisiä huomioita saivat logististen vaikutusten pohdinta, kuten kuljetus, sekä aineettoman kuluttamisen lisääminen, muun muassa elämykset ja palvelut. Materiaalien merkitys ja ekologisuus ja tulevaisuudestamme välittäminen nousi esiin. Vuokrauksen kannattavuus kestävämmässä kuluttamisessa, ja tuotteiden ja palveluiden läpinäkyvämmät vastuullisuusasiat ja taustat, kuten viherpesu nostettiin

myös esiin. Eräs hyvä huomio nousi kyselyn vastauksista: vähemmän on enemmän!

Vastuullisuus oli hyvin vaikea asia hahmottaa ja ymmärtää monen kyselyn vastanneen mielestä. Alla visuaalisesti tiivistettynä kyselyn vastaajien ajatukset siitä, miten vastuullisuutta voitaisiin kehittää Suomessa.



Kuva 10. Miten kehittäisit Suomessa vastuullisuutta? (Jokinen 2025)

Lähes puolet vastauksista koski vastuullisuudesta valistamista, tiedottamista, opastusta ja ohjeita, koulutusta jo ihan peruskoulusta lähtien, tukea, apua ja läpinäkyvyyttä laajassa mittakaavassa, jotta valintojen tekeminen olisi helpompaa. Useampi ehdotti sertifiointia, mittaristoa tai merkkejä vastuullisuuden läpinäkyvyyteen. Tämän pitäisi ulottua materiaaleihin, tuotantoon, tuotanto-oloihin, logistiikkaan ja siihen kaikkeen, mitä ympäristöllinen, sosiaalinen ja taloudellinen vastuullisuus kattaa, aina siihen hetkeen, kun tuotteen tai palvelun elinkaari päättyy, jos päättyy.

Viidesosa vastaajista nosti esiin erilaisten kiertotalouden palvelujen tarpeen. Näitä palveluja toivottiin kierrättämiseen, korjaus- ja huoltotoimenpiteisiin, lainaukseen ja vuokraukseen, kuljetuksiin ja vastuullisuuden helpottamiseen ihan arkipäivän elämässä. Moni autoton ihminen koki, että autottomana oli hyvin hankala kierrättää ja esimerkiksi lajitella jätteitä jäteasemille. Myös huomattiin, että vastuullisuus ja monet vastuulliset teot tuovat lisäkustannuksia ta-

loudellisesti. Kiertotaloutta tukeville palveluille ehdotettiin kevennettyä verotusta. Taloudellista porkkanaa esitti useampi vastaaja, jotta kuluttajat saataisiin houkuteltua helpommin vastuullisempaan elämään.

Yhtä paljon kuin vastaajat toivoivat palveluja, he olivat sitä mieltä, että kotimaisia tuotteita ja palveluita tulisi ehdottomasti valita. Tähän toivottiin taloudellisesti helpompaa tietä ja valinnan vaikutusten läpinäkyvää tiedottamista suomalaisen yhteiskunnan hyväksi. Työn ja verotulojen tulo Suomeen näkyi merkittävänä vastauksissa, sekä lähituotannon tuomat hyödyt.

Monia vastaajia puistatti halpatuonti ja Kiinan markkinat. Useat olivat sitä mieltä, että halpatuotannon tuominen Suomeen pitäisi lailla kieltää, tai ainakin rajoittaa. Tähän ehdotettiin suuria tullimaksuja, jotta halpatuontikauppaa saataisiin hillittyä. Myös lainsäädännön muutoksia kaivattiin kovasti. Vastaajat toivoivat, että vastuullisuus olisi valtiomme ensisijaisia tavoitteita ja sitä otettaisiin lainsäädännön kautta tiukemmin kuriin. Esiin nousi, että verorahoja käytettäessä, tulisi tehdä hankinnat vain hyvällä kotimaisuusasteella. Kunnille, yhteisöille ja yrityksille toivottiin mahdollisuutta tehdä hankinnat kiertotalouden mukaan, eikä kuten nykyään hankkimalla vain uutta, johtuen lainsäädännön haasteista.

## 9 TULOKSET

Kuluttajista muodostetut profiilit on se kiteytetty tieto, joka on saatu kerrytettyä käyttäjämääräyksen pohjalta. Se ei esitä yksittäisen käyttäjän persoonaa, vaan pikemmin on tietyn käyttäjäryhmän kuvaus. (Tuulaniemi 2011, 153–154.) Profiileihin on tärkeää merkitä asiakkaiden tarpeet, jolloin design drivereiden määrittely on selkeää ja perusteltua, ja palvelun suunnittelu vastaa tarpeisiin (Tuulaniemi 2011, 157).

Loin tutkimustulosten perusteella kolme erilaista asiakasprofiilia, jotka vastaavat tutkimuksessa syntyneisiin kuluttajien profiileihin, kulutustottumusten ja -arvojen, sisustuksellisten mieltymysten, kotimaisuuden ja vastuullisuuden arvostuksen pohjalta. Testasin nämä kuluttajaprofiilit ryhmähaastattelun muodossa kolmella sisustusalan ammattilaisella, jotka vahvistivat kuluttajatulosten paikkansa pitävyyttä. Esittelin heille alla olevien profiilikorttien välityksellä perusteellisesti kaikki kolme omassa tutkimuksessani noussutta kuluttajaprofiilia

ja niistä nousevat ominaispiirteet. Sisustusalan ammattilaiset, kolme sisustusmyyjää, saivat vapaasti tämän jälkeen vertailla ja kommentoida keskenään ajatuksiaan profiileista. He kertoivat tunnistaneensa juuri nämä kolme erilaista kuluttajaprofiilia ja kiinnittivät huomiota erityisesti piirteisiin, jotka hyvin kuvasivat myös heidän kokemuksiinsa sisustusmyymälän kuluttajaprofiileista.

Ensimmäinen asiakas on 49-vuotias Leena, joka toimii ylempänä toimihenkilönä. Hän asuu kahden teini-ikäisen lapsensa kanssa. Leenalla on aktiivinen elämä ja hänen kotinsa huokuu harmonista tasapainoa vaaleine sävyineen kotimaisen designin kautta. Hän on hyvin harkitseva kuluttaja ja rajoittaisi kovin keinoin halpatuonnin Kiinasta. Hänelle laatu, kotimainen työ, tuotanto ja materiaalit ovat tärkeimpiä arvoja. Hän haluaa tukea suomalaista taloutta, panostamalla aina kotimaiseen palveluun ja tuotteeseen.

**LEENA 49v. ylempi toimihenkilö**



**Yksinhuoltaja kahdelle teini-ikäiselle**

**Aktiivinen elämä kodin ulkopuolella, harrastuksia ja ystäviä**

**Kiertotalus tärkeä arvo ja valinta Vain tarpeeseen ostaminen**

**Laadukkaat, kestävät kotimaiset tuotteet ja palvelut**

**500-1000€ /v. sisutamiseen**

**Ostaa perinteisesti aina omaksi. Järjellä ja vastuullisesti pitkäaikaisia huonekaluja Vepsäläiseltä, joissa vaikuttaa laatu, design ja kotimaisuus**

**Arvostaa kodissaan harmonista tasapainoa, tilaa, puhtautta, vaaleita pintoja ja selkeyttä**

**Skandinaavinen sisustus: selkeys, minimalismi ja vaaleat värit**

**Kotimaisuus: suomalainen työ ja tuotanto, laatu, kotimaiset materiaalit**

**VUOKRAUS:**  
Vuokraisi 2-4 vuodeksi  
**Lisäpalveluna:** kuljetus ja vanhan poisvientä  
**Mahdollistaa:**

- sisustuksen vaihtelu
- uskallus kokeilla uutta
- trendien mukaan sisustaminen
- eroonpääsy helpompaa

**Haasteena:**

- lopullinen hinta
- hygienia, puhdistus
- edellisen hajut, homeet, tuohyönteiset
- rajoitettu tarjonta

Kuva 11. Asiakasprofiili: Leena (Jokinen 2025)

Kuluttajana Leena ostaa kaiken omaksi ostohankintana, mutta kokee, että vuokraus mahdollistaisi uskalluksen kokeilla jotain uutta sisustuksellisesti ja näin tavarasta pääsisi eroon helpommin. Suurimpana haasteena hän kokee lopullisen hinnan muodostumisen, mutta ennen kaikkea hygienia-asiat. Huonekalujen vuokrauksessa häntä kiinnostaisi eniten ruokapöytä ja lipasto, joissa ei epähygieenisiiä verhoiluja olisi lainkaan. Hän kokee, että 2–4 vuoden vuokraussopimus olisi sopiva hänelle. Kiertotalouden ja kestäväen kuluttamisen hän etupäässä kokee kestävinä hankintoina ja ainoastaan tarpeeseen ostami-

sena, jossa laatu ja kotimainen tuotanto palvelee koko yhteiskuntaa ja vastuullisia arvoja. Hän kaipaasi opastusta ja apuja vastuullisuusvalintoihin ja toisi vastuullisuuskasvatuksen mukaan jo lasten opetussuunnitelmaan.

Kotimaisia huonekaluja paljon myyvän kotimaisen huonekaluyrityksen sisustusmyyjät tunnistivat tämän profiilin yhdeksi heidän asiakasprofiiliksensa. He kommentoivat, että Leena on se, joka on luonut jo vuosia työuraansa ja pikkulapsiarki on jo takana. Hänellä on hyvä taloudellinen mahdollisuus ostaa juuri kotimaisia laadukkaita huonekaluja. Hän on heidän myymälässään asioiva kulluttaja.

Toisena asiakasprofiilina nousi esiin 32-vuotias Minja, joka asuu puolisonsa ja kolmen pienen lapsensa kanssa. Minja on työsuhteessa kodin ulkopuolella oleva työntekijä, muuten hän viihtyy paljon kotona perheen kanssa puuhastellen ja askarrellen. Minja on kova kierrättämään ja osaa myös itse jonkin verran tuunailta ostamiaan huonekaluja. Minja viehättyy ulkonäöllisistä seikoista ja vaakakupissa painaa paljon nimenomaan käytännöllisyys, sisustuksen helppo muokattavuus ja edullisuus lapsiperheen arjessa. Pienten lasten koko ajan kasvaessa ja elämäntilanteiden ja -tarpeiden nopeasti muuttuessa, hän ostaa huonekaluja edullisesti JYSK:sta, Ikeasta ja käytettynä Tori. FI:stä. Pääasiassa Minja tekee ostoksensa siellä, mistä edullisimmin saa ja kierrättää vastuullisesti lähes kaiken ostamansa. Hän käyttää hankintoihinsa tarpeen tullen rahoitusvaihtoehtoja ja vuokraisi huonekalujakin, jos sellaisia palveluita olisi saatavilla.

**MINJA 32v. työntekijä**



**Puoliso ja kolme pientä lasta**

Töissä kodin ulkopuolella, muuten viihtyy paljon kotona perheen kanssa




**Kiertotalous tärkeä arvo**  
Tuotteen pitkä elinkaari  
Jätteen minimointi

**Kierrättäminen**  
Korjaus- ja huoltopalvelut



**100-500€ /v. sisustamiseen**

**Ostaa tunteella edullisesti Ikeasta ja Tori.fistä, rahoituksella tai vuokraa mistä pystyy. Kierrättää vastuullisesti. Huonekaluissa vaikuttaa käytännöllisyys, edullinen hinta ja ulkonäkö**

**Skandinaavinen sisustus:** käytännöllisyys, tyylikkyys, puhtaus

**Kotimaisuus:** suomalainen työ ja tuotanto, kotimaiset materiaalit, kotimainen käsityö

**VUOKRAUS:** Vuokraisi 2-4 vuodeksi

**Lisäpalveluna:** kuljetus ja sisustusstailaus

**Mahdollistaa:**

- sisustuksen vaihtelun
- mukautuu eri elämäntilanteisiin
- taloudellinen mahdollisuus laadukkaisiin huonekaluihin
- ei sido pääomaa

**Haasteena:**

- rikkoutuminen ja käytön jäljet
- jatkuva varovaisuus
- puhdistus
- verhoilukankaat ja pehmeät materiaalit

Arvostaa kodissaan käytännöllisyyttä, skandinaavista tyyliä, muokattavuutta ja tehokkaita neliöitä

Kuva 12. Asiakasprofiili: Minja (Jokinen 2025)

Huonekalujen vuokraus mahdollistaisi hänelle mahdollisuuden laadukkaisiin, kestäviin huonekaluihin, joihin muuten ei olisi taloudellisesti varaa, ja jotka eivät sido pääomaa. Se mahdollistaisi nopeasti vaihtuvat tarpeet elämässä ja sisustukselliset vaihtelut sen mukana. Vuokraussopimukseen hän arvostaisi lisäpalveluna kuljetuspalvelua ja pienimuotoista sisustusstailausta. Suurimpana haasteena huonekalujen vuokraamisessa hän kokisi lasten tähden jatkuvan varovaisuuden, tuotteen rikkoutumisen ja käytön jäljet, myös pehmytmateriaalit, kuten verhoilut hän kokee hyvin haastavina. Minja arvostaa kiertotaloutta, tavaroiden kierrättämistä, niiden tuunausta ja korjauspalveluita, jotka vähentävät selvästi ympäristön kuormitusta. Vastuullisuuteen hän toivoisi enemmän läpinäkyvyyttä koko ketjuun valmistusmateriaaleista tuotteen loppusijoitteluun asti ja tietoa siitä, kuinka toimisi itse vastuullisemmin. Minja pitää tärkeänä, että kiertotaloutta tukevien palveluiden verotusta voitaisiin keventää, mikä toimisi hyvänä houkuttimena ihan tavalliselle kuluttajalle, puhumattakaan sen suuremmista ympäristöllisemmistä ja vastuullisemmista seurauksista.

Haastatteluun saamani sisustusalan ammattilaiset tunnistivat tämän alle 40–50-vuotiaan kuluttajaprofiilin, jolle juuri taloudellinen tilanne on haaste hankkia laadukkaita kotimaisia huonekaluja. Minjan he tunnistivat siksi kuluttajaryhmäksi, jonka he haluaisivat asiakkaaksi, mutta joka hinnan tähden siirtyy muualle huonekaluostoksille. Tämä profiili huomioi heidän näkemyksensä mukaan

mahdolliset pikkulapsiarjen jättämät käytönjäljet kalusteissa ja tekee sen vuoksi edullisempia huonekaluhankintoja.

Kolmas asiakas on 67-vuotias eläkeläinen, Tapio. Hän asuu vaimonsa ja metsästyskoiransa kanssa omakotitalossa. Tapio viettää suurimman osan ajastaan kotona, jossa puuhaa riittää kahdelle eläkeläiselle hyvin. Hän kuuluu siihen ryhmään, joka ostaa hyvin harkiten pitkäikäisiä hankintoja, niin että ne on valmistettu puusta ja muista luonnonmateriaaleista. Sisustus on rakennettu harkiten ja moni asia ympärillä tarjoaakin tarinoita ja muistoja mukanaan. Hän pitää hyvin tärkeänä juuri kotimaista työtä ja tuotantoa, joka tuo taloudellista vastuuta koko yhteiskuntaan. Perinteitä rakastavana ihmisenä hän tekee hankintansa ostamalla ne omakseen. Kestävät hankinnat jo pääsääntöisesti tehneenä, hän kuluttaa enää noin 0–100 € rahaa sisustukseen vuodessa.

**TAPIO 67v. eläkeläinen**



**Puoliso ja koira**  
Viettää aikaa kotona lähes aina



**Kiertotalous tärkeä arvo**  
Tuotteen pitkä elinkaari  
Vain tarpeeseen ostaminen  
Ostaen vain eettistä ja ekologista  
Kierrättäminen



**0-100€ /v. sisustamiseen**  
Ostaa harkiten Iskusta perinteisesti omaksi luonnonmateriaaleista valmistettuja pitkäikäisiä kalusteita. Huonekalussa merkitsee materiaali ja sen pitkä elinkaari



**Skandinaavinen sisustus:** selkeys, luonnon materiaalit, laatu  
**Kotimaisuus:** suomalainen työ ja tuotanto, laatu, taloudellinen vastuu

**VUOKRAUS:**  
Vuokraisi 5-7 vuodeksi  
**Lisäpalveluna:** huoltosopimus ja vakuutus  
**Mahdollistaa:**

- vastuullisuutta, kiertotalous
- kodin vaihtaminen helpompaa, elämäntilanteet
- kulutuksen vähentäminen

**Haasteena:**

- käytön jäljet ja tuotteen fyysinen kestävyys
- tunne, että ei ole oma
- jos haluaisikin pitää tuotteen itsellään sopimuksen päättyttyä



Arvostaa kodissaan tarinoita ympärillään, ajatuksella sisustettua ja materiaalina puuta

Kuva 13. Asiakasprofiili: Tapio (Jokinen 2025)

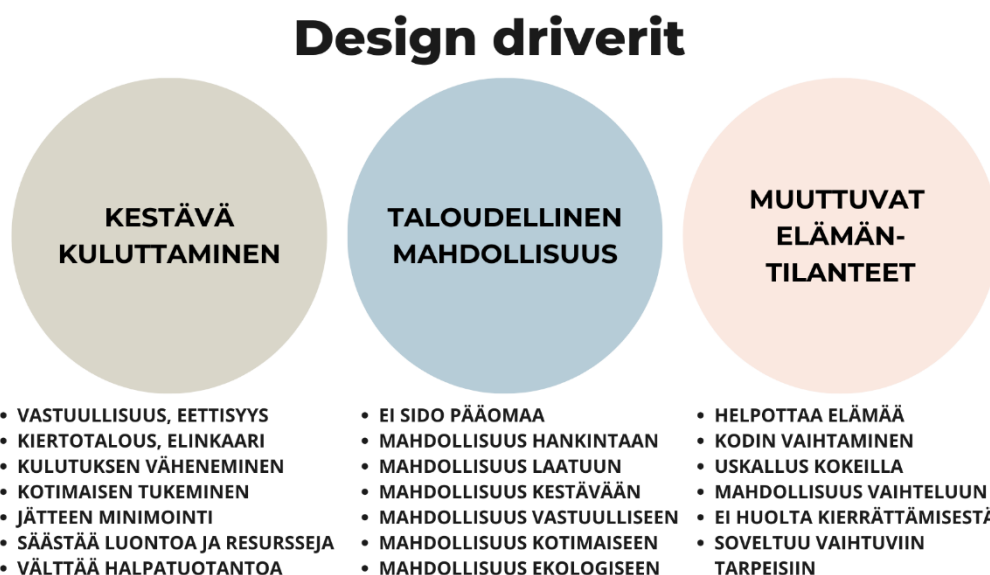
Vuokrauksen mahdollisuuden hän kokee mahdollisuutena vaikuttaa vastuullisesti tukien kiertotaloutta ja vähentäen ylimääräistä kulutusta maailman laajuisesti. Tapio myös näkee vuokrauksen hyvänä vaihtoehtona itsellensä ja puolisollensa, kun tulee aika jättää omakotitaloelämä taakseen ja siirtyä pienempään ja helpompaan loppuelämän asuntoon. Huonekalujen vuokrauspalvelun yhteyteen hän toivoo kuljetuspalvelua ja huoltosopimusta. Ensisijaisesti hän vuokraisi sohvan ja senkin 5–7 vuodeksi. Vuokrauspalvelun haasteena hän kokee käytön jäljet esimerkiksi koiran tähden ja tuotteen fyysisen kestävyysden, sen ollessa useammalla käyttäjällä.

Myös tunneasiat painavat hänen mieltään. Mitä, jos huonekalu herättää koko ajan tunteen siitä, että se ei ole oma, ja entäpä jos huonekaluun kiintyy niin paljon, ettei siitä haluaisi luopua vuokrasopimuksen päätyttyä? Huonekalun pitkä elinkaari ja kiertotalous ovat hänelle tärkeitä asioita. Kiertotalous on hänelle pyrkimys, kuinka tulisi elää ja kuluttaa säästämällä luontoa. Tapio painottaa kestävään ajatteluun, turhien ostosten, rojujen ja trendien pois jättämiseen, ekologiseen ja eettiseen elinkaariajatteluun. Vastuullisuuden kehittämisen hän näkee Suomessa lainsäädännön asiana, sekä tiedon ja ohjeiden jakamisella kansalaisille. Hän kokee, että kiertotaloutta tukevia palveluita pitäisi verottaa keveämmin.

Tämä oli toinen asiakasprofiileista, jonka haastattelemani sisustusalan ammattilaiset tunnistivat heidän myymälänsä asiakkaaksi. Kuluttajaprofiileista Leena ja Tapio olivat niitä, jotka ostavat kotimaisia laadukkaita kalusteita, ja joiden taloudellinen tilanne sen helpommin sallii.

## 9.1 Design driverit

Suunnittelutyön ohjurit, eli design driverit rajaavat itse suunnittelua. Ne nousevat tutkimustuloksista ja ohjaavat suunnittelua asioiden ytimeen. (Tuulaniemi 2011, 156.)



Kuva 14. Design driverit (Jokinen 2025)

Tässä tutkimuksessa nousi tutkitun tiedon pohjalta suunnittelua ohjaamaan kolme muotoiluajuria: kestävä kuluttaminen, taloudellinen mahdollisuus ja muuttuvat elämän tilanteet. Kestävä kuluttaminen tukee huonekalujen vuokrauksessa vastuullista, taloudellista, sosiaalista, ympäristöllistä ja eettistä kuluttamista, kiertotaloutta ja tuotteen pitkää elinkaarta. Se vähentää kuluttamista ja tukee kotimaista suunnittelutyötä, tuotantoa, palveluja, ja kotimaisten materiaalien käyttöä. Se minimoi jätteen määrää, säästää luontoa ja resursseja. Kestävä kuluttaminen tässä yhteydessä myös välttää halpatuotantoa.

Huonekalujen vuokraus antaa taloudellisen mahdollisuuden usealle kuluttajalle hankintaan ja on sen tähden laajemman kuluttajakunnan saavutettavissa taloudellisesti. Se ei sido pääomaa. Vuokraus antaa taloudellisen mahdollisuuden tehdä laadukkaan, kestävä, vastuullisen, kotimaisen ja ekologisen hankinnan.

Muuttuvat elämäntilanteet kuuluvat jokaisen ihmisen elämään. Välillä muutoksia tapahtuu nopealla syklillä ja toisinaan hitaammin. Huonekalujen leasing-palvelu tukee näitä tilanteita. Se helpottaa muutokseen siirtymistä jo arkitasolla. Kodin ja tilan vaihtaminen on helpompaa. Huonekalujen vuokraus luo uskalluksen kokeilla sisustuksellisesti uusia asioita ja mahdollistaa vaihtelun. Vuokrauksen tähden ei tarvitse itse huolehtia loppukierrätyksestä tai -sijoittelusta. Soveltuu hyvin moniin erilaisiin tarpeisiin.

## **9.2 SWOT-analyysi**

Nelikenttäanalyysi on menetelmä, jolla voidaan selkeästi analysoida yrityksen tai palvelun vahvuudet, heikkoudet ja tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat (Suomen Riskienhallintayhdistys 2012–2025).



Kuva 15. SWOT-analyysi (Jokinen 2025)

Tässä tutkimuksessa Fasetti Oy:n vahvuuksiksi uutta palvelukonseptia suunniteltaessa tunnistettiin vahva huonekaluosaaminen, valmistus ja materiaalituntemus, hyvin toimiva oma tuotanto ja suuri kotimaisuusaste, sekä vahva brändikuva. Yrityksellä on laajat sidosryhmät ja panostus laatuun ja kotimaiseen käsityöhön. Fasetilla on jo olemassa kaksi omaa myymälää, toinen Hollolassa, jossa myös tuotanto ja toinen Helsingissä, paraatipaikalla Bulevardinkadulla. Fyysisten myymälöiden lisäksi toimii verkkokauppa.

Heikkouksiin paneuduttiin tässä tutkimuksessa vain pintapuolisesti, sillä salassapidon tähden niitä ei haluttu julkaista syvemmillä tasolla. Syvämmästä heikkouksiin palataan mahdollisen konseptin jatkokehitysvaiheessa. Yleisellä tasolla heikkouksiksi tunnistettiin satunnaisesti puutteellinen informaation kulku prosessissa, suunnittelija – asiakas -välillä. Oman sähköasentajan puute on tunnistettu välillä yhdeksi resurssipuutteeksi. Jälleenmyyntisopimukset ulkopuolisten myymälöiden kanssa eivät ole taloudellisesti kovin kannattavia, kuten ei myöskään ulkopuolisten brändien myynti omassa myymälässä. Heikkouksia, joihin voisi panostaa paremmin, tunnistettiin tavoitteiden selkeämmässä määrittelyssä, yritystenvälisessä myyntityössä ja katelaskennassa.

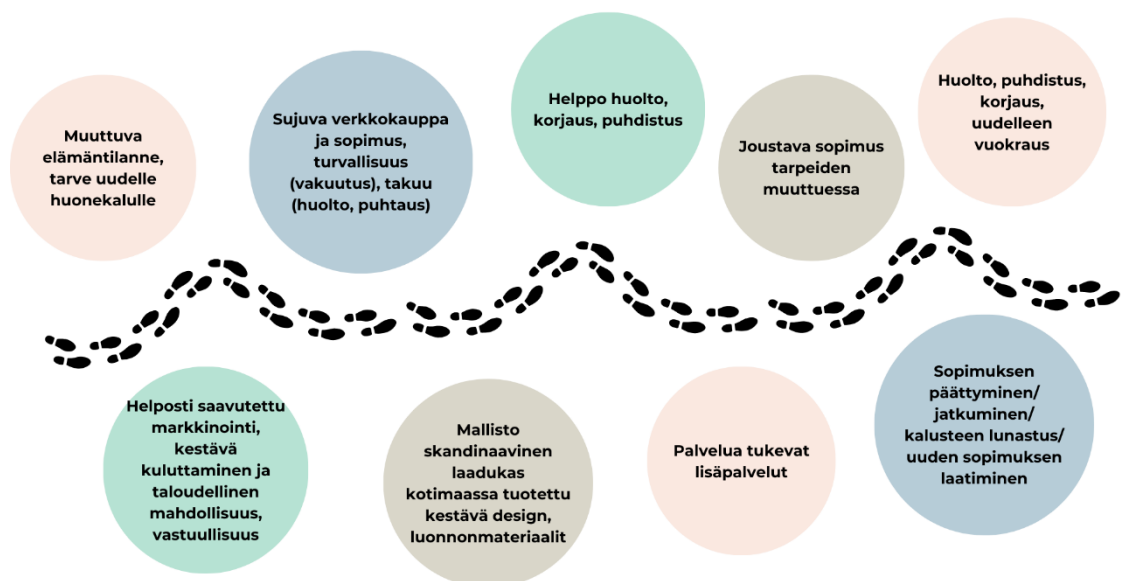
Konseptin mahdollisuuksiksi tunnistettiin tulevaisuuden kestävä konseptin mukainen suunnittelu, tuotanto, markkinointi ja myynti. Uusi palvelukonsepti toimisi palveluinnovaationa alalla, ja se mahdollistaisi tulevaisuuteen kasvavan ja kannattavan liiketoiminnan, kestävä palvelun ja kilpailuedun kilpailijoihin

nähden. Konsepti toisi mukanaan vastuullisuutta ja kiertotalouden mukaan liiketoimintaan. Se toisi muotoiluajattelun ja palvelumuotoilun osaksi liiketoimintaa. Konsepti kasvattaisi asiakassegmenttiä, tarjoten taloudellisen saavutettavuuden entistä laajemmalle kuluttajaryhmälle.

Konseptin uhiksi tunnistettiin rahoitus, alkuinvestoinnit, taloudellinen riski ja lainsäädännön muutokset. Sidosryhmiin liittyvät uhat voisivat näkyä kilpailijoissa, leasing-yhteistöissä ja vakuutusten parissa. Myös puutteellinen muotoilu- ja tutkimusprosessi kuluttajaymmärryksen ja tulevaisuuden ennakkoinnin saralla voisi luoda konseptille uhan. Hyvin odottamaton uhka voisi olla jokin globaalisti tapahtuva uhka.

### 9.3 Palvelupolku

Palvelupolku on visuaalinen kuvaus siitä, kuinka asiakas etenee ja tuntee palvelun koko prosessin aikana. Se jakautuu sekä palvelutuokioihin että palvelun kontaktipisteisiin. Yksikin palvelutuokio saattaa sisältää useita kontaktipisteitä, joissa asiakkaan kaikki aistit ovat kontaktissa palveluun. Palvelupolku kuvastaa koko palvelun kokonaisuutta. Sen kautta on helpompi hahmottaa asiakokonaisuuksia ja niihin liittyviä onnistumisia tai haasteita palvelun aikana. (Tuulaniemi 2011, 78–79.)



Kuva 16. Palvelupolku (Jokinen 2025)

Uuden palvelukonseptin yksinkertaistettua polkua kuvaa yllä oleva kuva, joka alkaa mahdollisen asiakkaan muuttuvasta elämäntilanteesta tai tarpeesta. Oikea-aikainen ja helposti saavutettu markkinointi kuluttajalla kestävästä kuluttamisesta, vastuullisesta valinnasta ja taloudellisesta mahdollisuudesta hankkia kotiinsa laadukasta ja ekologisesti eettistä kotimaista muotoilua ratkaisemaan asiakkaan tarve ja ongelma. Tämän jälkeen puntarissa on sujuva verkko-kauppa, selkeä ja turvallisuuden tunteen herättävä leasingsopimus, joka vastaa heti mahdollisiin epäilyksiin leasingsopimuksen haasteista huonekalujen vuokrauksessa. Tähän liittyen turvaa tuomaan molemmille sopimuksen osapuolille luodaan vakuutus ja huolto-, korjaus- ja puhdistussopimus.

Mallisto ja materiaalit on oltava laadukkaita, kestäviä, helposti huollettavia ja korjattavia. Malliston pitää herättää vahvaa kiinnostusta, olla tarpeeksi ajaton ja visuaalisesti houkutteleva. Materiaalien tulisi tukea ekologista ajattelua, ollen luonnonmateriaaleja ja mahdollisimman lähellä tuotettuja. Nämä vaativat osakseen osaavaa ja laaja-alaisesti asioita huomioon ottavaa suunnittelutyötä. Huollon, korjauksen ja puhdistuksen helppous ja resurssiriittävyys on huomioitava kesken sopimuskauden.

Palvelullistaminen täytyy suunnitella tukemaan liiketoimintaa, saaden siihen lisää kasvua, tukemaan asiakkaiden tarpeita palveluun liitettävillä lisäpalveluilla ja vastaten erinomaiseen asiakaskokemukseen. Sopimuksen tulisi joustaa muuttuvien asiakastarpeiden mukaan, myös kesken sopimuskauden. Sopimuksen tulisi herättää luottamusta asiakkaissa, jo ennen sopimuksen tekoa. Kun sopimus on päättymässä, pitäisi panostaa asiakkaan uuden tarpeen herättämisessä. Vaihtoehtona asiakkaalle voisi olla kalusteen lunastus, vuokrasopimuksen jatkaminen tai uuden vuokrasopimuksen laatiminen uuden kalusteen kera. Tässä kohtaa korostuvat huolto-, korjaus- ja puhdistuspalvelut, jotta huonekalu on hyvässä kunnossa ja vastuullisesti kierrätettävissä seuraavalle sopimusasiakkaalle. Asiakkaita voisi yrittää sitouttaa uuteen sopimukseen myös taloudellisen edun myötä, kanta-asiakas edulla.

## **10 LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI**

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reflektioivalla otteella. Tutkimuksen laadullisuutta tulee pohtia kriittisesti. On tärkeää pohtia tutkimuksen tavoitteita,

etenemistä, tuloksia ja haasteita, sekä perustella menetelmien valinta ja analysoida tutkimuksen kulku. On ymmärrettävä, että laadullinen ja määrällinen tutkimustulos ei ole koskaan ainoa absoluuttisen luotettava tulos, sillä siihen vaikuttaa sekä työn laatijan että tutkittavien kohteiden subjektiivisuus. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2006.)

Tähän tutkimukseen löytyi lähteitä monipuolisesti, sekä aiempina tutkimuksina että ammatillisena kirjallisuutena. Tutkimuskyselyyn sain suurella otannalla vastauksia, sekä määrällistä että laadullista tietoa. Vastauksia analysoidessa saavutettu tieto toisti itseään selkeästi, ja haastattelu sisustusalan ammattilaisille vahvisti tulosten paikkansapitävyyttä. Täten tämän tutkimuksen tulokset voidaan määritellä tarpeeksi luotettavaksi. Täysin absoluuttista totuutta tämän tutkimuksen tulokset eivät tarjoa, niiden ollessa johtopäätöksiä subjektiivisista kokemuksista ja näkemyksistä. Näiden syntyneiden tulosten pohjalta voidaan kuitenkin tuottaa tärkeitä johtopäätöksiä ja ymmärrystä kuluttajista kontekstiin nähden.

Osa tuloksista on esitetty kaavioiden kautta, jotta kvantitatiivinen tulos olisi helpommin hahmotettavissa tiedon visualisoinnin kautta. Tämä myös vähentää tulosten väärinymmärryksen riskiä. Kyselyn kvalitatiiviset vastaukset on ensin kategorioitu omiin ryhmiinsä samankaltaisuuden perusteella ja sen jälkeen analysoitu tarkemmin. Tämän jälkeen kvalitatiivisten tulosten samankaltaisuusryhmät on laskettu ja sen tiedon perusteella visualisoitu. Tulosten merkittävyyttä on visualisoinnissa pyritty kuvaamaan sanapilvissä koon puolesta, jolloin suurimman ja merkittävimmän tuloksen osuus on fyysisesti kuvana suurempi kuin pienemmän, ei niin merkittävän tuloksen osuus. Tämänkaltainen laadullisten tulosten analysointi voi aiheuttaa riskin tuloksen luotettavuudessa sen tulkinnanvaraisuuden tähden, mutta visualisointi tekee tuloksesta helpommin ymmärrettävän.

Kuluttajaprofiilit muodostuivat tutkimusprosessiin tuloksista ja niihin saatiin vahvistus alan ammattilaisilta, jotka totesivat kuluttajaprofiilit tutkimuksen tuloksena luotettavaksi. Tämäkään ei anna absoluuttista totuutta, vaan on haastattavien subjektiivinen kokemus. Tulevan palvelukonseptin mahdollisuuksia ja haasteita yrityksen kannalta katsottiin SWOT-nelikenttäanalyysin avulla. Se

antaa pintapuolisen tuloksen ilman vahvempaa luotettavuutta, sillä analysoivat asiat ovat osittain inhimillisiä kokemuksia. Konseptin palvelupolkuluonnos nousee kaikkien tämän tutkimuksen tuloksien pohjalta ja pohjaa subjektiivisiin johtopäätöksiin.

## 11 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätökset syntyivät aiempien tutkimusten ja kirjallisuuden, sekä omien tutkimusmenetelmien pohjalta. Tulokset toistivat samoja vastauksia ja merkityksiä ja tukivat toisiaan, eri tutkimuksista ja menetelmistä riippumatta.

### 11.1 Miten kotimainen design-huonekalujen leasingpalvelu tukee kiertotaloutta ja kestävää kuluttamista osana skandinaavista sisustusta kuluttajien näkökulmasta?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, miten kotimainen design-huonekalujen leasingpalvelu tukee kiertotaloutta ja kestävää kuluttamista osana skandinaavista sisustusta kuluttajien näkökulmasta, keräsin tietoa sekä aiemmista tutkimuksista että kyselyni kautta. Aiemmistä tutkimuksista, erityisesti Martin Garrosen tutkimus (2024) ja oma tutkimuskyselyni tuki sitä, että laadukkaiden design-huonekalujen vuokraus tukee kiertotaloutta ja kestävää kuluttamista hyvin. Monet kuluttajat ostaisivat mieluummin laadukkaita ja pitkäikäisiä kalusteita, mutta niiden ollessa niin arvokkaita, päätyvät he usein halvempiin, ei niin kestäviin ratkaisuihin, jotka ovat selkeä rasite ympäristöllemme ja kiertotalousajattelulle syntyvän jätteen tähden. Kuten Garrosen (2024) tutkimuksessa kävi ilmi, olisi kestävämpää valmistaa laadukkaampia pitkäikäisiä huonekaluja, jotka tukisivat paremmin kiertotaloutta ja kestävää kehitystä, jolloin halvempien huonekalujen valmistaminen jäisi huomattavasti vähemmälle, ja näin välttäisiin suurelta osin massatuotantohuonekalujen negatiivisilta ympäristövaiikutuksilta.

Kyselyssäni ja Garrosen (2024) tutkimuksessa ilmeni, niin kuluttajat näkivät huonekalujen vuokrausmahdollisuuden lisäävään heidän taloudellista mahdollisuuttaan valita nimenomaan laadukkaita design-huonekaluja. Omassa tutkimuksessani nousi kuluttajien vastauksista esiin myös huonekalun elinkaarirajattelu ja kiertotalous, jota hyvin suuri joukko piti todella tärkeänä asiana huonekalujen vuokrauspalvelussa. Tuloksina nousi esiin myös vastuullisuus ja

kulutuksen väheneminen, jolla on suuret ympäristövaikutukset ja jolla tukea kestävästä kuluttamisesta. Moni myös koki, että vuokrauspalvelu mahdollistaisi heille designin tukemisen, joka muuten ei taloudellisista syistä olisi mahdollista. Tätä vahvisti myös sisustusalan ammattilaisten näkemys asiaan.

Kulutuksen muuttamisesta kiertotaloutta tukevaksi on tehty paljon tutkimuksia. Tulevaisuutta tutkittaessa Dufva, Hiltunen ja Limnell (2022), nostivat esiin suomalaisten kulutustottumukset, ja sen, miten meidän kulutustottumuksemme uhkaavat koko maapalloa, ja kuinka meidän olisi tingittävä jatkuvasta resurssien ylikäytöstä ja muutettava elintapojamme kestävimiksi. McKinsey Sustainability (2015) raportissa huomautettiin, että Euroopan päästöt voisivat pienentyä hyvin merkittävästi, jos jatkuvasti uuden valmistaminen lopetettaisiin ja hyödynnettäisiin jo olemassa oleva kiertotalouden esimerkein. Tuulaniemi (2011) tutki, että tavaroiden omistaminen ja omistusoikeus on muuttanut merkitystään. Resurssien jakaminen ja tavaroiden saaminen palveluiden muodossa on noussut paljon tärkeämmäksi niiden omistaminen. Näiden tuloksien mukaan, voidaan tehdä johtopäätös, että kulutustottumukset täytyy muuttaa kiertotalouden mukaiseksi, jotta maapallon kantokyky kestä elämää jatkossakin.

Aiemmista tutkimuksista nousi kuluttajien ajatuksia kestävämmästä kuluttamisesta ja tarve uusille ekologisemmille palveluinnovaatioille. Dufva, Hiltunen ja Limnell (2022) tutkivat, että kuluttajat toivoivat enemmän kestävämpiä tuotteita, joiden palvelullistamisessa olisi otettu paremmin huomioon ympäristöasiat. Huonekalualan toimialaraportissa Sipiläinen (2019) mainitsi, että jotta kuluttajilla olisi mahdollisuus ostaa nimenomaan kotimaassa ekologisesti tuotettuja huonekaluja, tukien kestävästä huonekaluliiketoimintaa, tulisi alan yritysten kehittää uusia palveluinnovaatioita tämän mahdollistamiseksi. Tuomalla kiertotalous osaksi skandinaavista sisutusta design-huonekalujen muodossa, voidaan vähentää huonekalutuotannon tuomia päästöjä ja vahvistaa juuri laadukkaiden pitkäikäisten kalusteiden kysyntää. Tämä selkeyttää tarvetta uudelle palveluinnovaatiolle design-huonekalujen vuokraukseen ja sitä, miten sillä tuettaisiin sekä kestävästä kuluttamisesta että kiertotaloutta osana skandinaavista sisustusta.

## **11.2 Mitkä ovat kuluttajien tärkeimmät motiivit ja haasteet leasingpalvelun käytölle huonekaluissa?**

Ensimmäiseen alakysymykseen, mitkä ovat kuluttajien tärkeimmät motiivit ja haasteet leasingpalvelun käytölle huonekaluissa, selvitin vastauksia laatimassani kyselyssä. Kaikkein merkittävimpänä positiivisena seikkana tuloksista nousi esiin huonekalujen vuokrauksen tuoma mahdollisuus vaihdella sisustusta useammin ja helpommin, jota perinteinen ostohankinta ei mahdollista taloudellisesti. Positiivisena nousi myös huonekalujen helppo jatkokierrätys. Toisena merkittävänä motiivina nousi kuluttajien ajatuksista esiin leasingpalvelun mahdollistamat tilanteet vaihtuvissa elämäntilanteissa ja mahdollisuus laadukkaisiin huonekaluihin. Tärkeinä motiiveina nousi esiin tuotteen elinkaariajattelu ja kiertotalouden helppo tukeminen.

Huonekalujen leasingpalvelun suurimpina haasteina kyselyssä nousi esiin pelko tuotteen rikkoutumisesta, kulumisesta ja käytön jäljistä ja se, kuinka näissä tilanteissa toimittaisiin? Pitäisikö vioittunut tuote pakkolunastaa itselensä, vai olisiko siihen jokin vakuutusratkaisu? Monella nousi epäilyksiä hygieniasta ja puhdistuksesta. Entä jos edellisessä kodissa olisikin ollut tuohyönteisiä, sisäilmaongelmia, hometta tai muuten pahoja hajuja? Tämän tähden huolta herättivät myös pehmeät materiaalit ja verhoilukankaat puhtauden ja hygienian puolesta. Suurena haasteena koettiin, kuinka tuotteet saadaan puhdistettua tarpeeksi hyvin.

## **11.3 Miten ympäristöesteettinen hyvinvointi ja käyttäjäkokemus vaikuttavat ostopäätöksessä?**

Toiseen alakysymykseen, miten ympäristöesteettinen hyvinvointi ja käyttäjäkokemus vaikuttavat ostopäätöksessä, tutkin vastausta aiempien tutkimusten valossa. Haapalan, Puolakan ja Ranniston (2015) toimittamassa kirjassa Ympäristö, estetiikka ja hyvinvointi tultiin tulokseen, jossa ympäristön estetiikka ja esteettiset arvot ihmisten elämässä huomioitiin elämänlaatua parantavina kokemuksina, ja hyvään, helpompaan elämään kuuluvina arvoina. Kirjassa Vi hanninjoki (2015) pääsi tulokseen, että ilmennämme omaa identiteettiämme ympäristön estetiikan kautta. Näin se on myös kulttuurisesti ja sosiaalisesti vaikuttava asia, joka vaikuttaa suuresti ostopäätöksen syntyessä.

Tuulaniemi (2011) summaa, että hyvä käyttäjäkokemus ei voi syntyä ilman syvää ymmärrystä käyttäjistä, ja ilman positiivista asiakaskokemusta asiakkaat eivät ole sitoutuneita palvelun tarjoajaan. Positiivisen asiakaskokemuksen merkitys vaatii pohjallensa perusteellista muotoiluprosessia ja tutkimusta, joka huomioi käyttäjien todelliset tarpeet, toiveet ja odotukset. Itse kokemus muodostuu asiakkaalle tunteesta, merkityksestä ja toiminnasta. Asiakkaalle palvelusta muodostuva arvo vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen ja palvelun tarjoajaan sitoutumiseen.

Lopputuloksena ymmärretään, että hyvällä käyttäjäkokemuksella sekä ympäristön estetiikan luomalla hyvinvoinnilla on positiivisia vaikutuksia ostopäätökseen, mutta ne vaativat onnistuakseen syvää ymmärrystä muotoiluajattelusta, käyttäjäymmärryksestä ja siihen liittyvistä sidonnaisuuksista, sekä arvon muodostumisen kriteereistä, kulloisessakin tilanteessa. Erinomainen käyttäjäkokemus on kaikkein tärkein myynnin mittari palveluja tuottavalla yritykselle. Sitä täytyy pitää koko ajan toimintaa ohjaavana nuorana, jotta palvelujen myynti tuottaisi tulosta.

#### **11.4 Millaisia tulevaisuuden näkymiä ja kehitysmahdollisuuksia kotimaisten design-huonekalujen leasingpalvelulla on kuluttajamarkkinoilla?**

Viimeiseen alakysymykseen, millaisia tulevaisuuden näkymiä ja kehitysmahdollisuuksia kotimaisten design-huonekalujen leasingpalvelulla on kuluttajamarkkinoilla, löytyi vastauksia muun muassa tulevaisuudentutkimuksen kautta. Tulevaisuutta tutkiessa kasvoi ymmärrys siitä, mitä myös Dufva, Hiltunen ja Limnéll (2022) painottivat, että meidän on muutettava kulutustamme radikaalisti ja lopetettava resurssien ylikulutus, jotta myös lapsillamme ja heidän jälkeläisillään olisi tulevaisuus tällä maapallolla. Tämä tuo selvän mahdollisuuden juuri huonekalujen saralle valmistaa käsityönä, kotimaassa, täällä tuotetuista materiaaleista hyvin suunniteltuja ja kestäviä huonekaluja, jotka voidaan kiertotalouden mukaisesti tarjota palveluina, välttäen ylimääräistä jätettä ja minimoiden resurssien kulutusta.

Vaikkakin Jenni Saarisen (2024) tutkimuksessa vuokrauksen kohteena olikin vaate huonekalun sijasta, niin koen, että huomiot tuloksissa ovat hyvin var-

teenotettavia myös huonekalujen vuokrausta koskien. Kuten huomio henkilös-  
töresursseihin liittyen, jotka kasvoivat merkittävästi vuokrauksen ja siitä koitu-  
van jälkihuollon ja asiakaspalvelun tähden. Kuluttajat kokivat, että vuokraus-  
palvelu voisi toimia perinteisen ostopalvelun lisänä myös verkkokaupan puo-  
lella. Hinnoittelusta oli myös saatu tuloksia, joiden mukaan tuotteen ohjehinta  
olisi tärkeä olla kuluttajille näkyvillä vuokraushinnan lisänä, ja lyhytaikaisvuok-  
rauksen ollessa kyseessä, olivat kuluttajat kokeneet 30 %:n hinnan ostohin-  
nasta olevan kohtuullinen vuokrauskulu.

Huonekalujen leasingpalvelu tarjoaa mahdollisuuksia kuluttajille. Väestön  
ikäntyessä se mahdollistaa helpomman sisustaminen elämän eri tilanteisiin.  
Globalisaation lisääntyessä vuokraus helpottaa sisustamista kodin ja muiden  
tilojen vaihtuessa. Väestön kasvaessa leasingpalvelu tarjoaa taloudellisen  
mahdollisuuden yhä useammalle kuluttajalla saavuttaa kotimaisia design-huo-  
nekaluja, sitomatta pääomaa. Kulutuksen kasvaessa ja resurssien huetessa  
leasingpalvelu mahdollistaa kiertotalouden turvin huonekalujen kierron mah-  
dollisimman pitkään. Huoltopalvelun avulla minimoidaan jätteen määrää ja re-  
surssien kuluttamista.

Sipiläinen (2019) nosti tutkimuksessaan esiin nousevina trendeinä kestävän  
kehityksen, kiertotalouden ja resurssitehokkuuden. Näiden pohjalta yritysten  
pitäisi havahtua tarjoamaan kuluttajille mahdollisuus ostaa Suomessa ekologi-  
sesti valmistettuja huonekaluja. Hiltunen (2017) oli tunnistanut ilmiöitä, joiden  
mukaan kuluttaminen on tietyiltä osin vähentynyt, joka lisää vuokrauksen, yh-  
teiskäytön ja lainauksen tarvetta. Tämä tukee sitä, että huonekalujen leasing-  
palvelu vastaa tulevaisuuden kysyntään kuluttajamarkkinoilla.

Kyselyssäni kävi ilmi, että suurin osa vastaajista viettää kotona suurimman  
osan ajastaan. Suuri joukko vastaajia kävi töissä tai opiskeli muualla kuin ko-  
tonaan, mutta vietti muuten pääosin ajastaan kotona. Tämä tarjoaa mahdolli-  
suuksia kodin sisustamisen panostukseen, jos vain arvot, talous ja markkina  
osuvat oikeaan kohtaan.

### **11.5 Toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle**

Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan johtopäätöksenä todeta tarve ja tulevaisuus huonekalujen kestävämmälle palvelulle ja liiketoiminnallinen mahdollisuus vastata tulevaisuuden kestävään ja kasvavaan kysyntään. Toimenpide-ehdotuksena toimeksiantajalle on kartoittaa yrityksen resursseja uutta tulevaisuuden kestävämpää palvelukonseptia varten, sekä kartoittaa myös henkilöresursseja että taloudellisia resursseja. Uusi palvelukonsepti kasvattaa koko ajan lisääntyen liiketoimintaa ja liikevaihtoa, mutta se vaatii pohjallensa alkuinvestointeja ollakseen toimiva. Seuraava mahdollinen askel tämän pohjatutkimuksen jälkeen on konseptin ideointi, tämän tutkimustiedon pohjalta tutkimuksen laatijan kanssa. Siitä prosessi etenisi testausvaiheeseen ja tarvittaessa iteroiden edellisten vaiheiden välillä. Kun testaus on onnistunut, päästään palvelukonseptin tuotteistusvaiheeseen, myyntiin ja markkinointiin. Ollakseen tulevaisuuden kannattava palvelukonsepti, vaatii kotimaisten design-huonekalujen leasingpalvelu koko ajan tarkkailua ja kehitystyötä ympärillensä. Täten muotoilun merkitys ja sen ymmärrys on merkittävä etu liiketoiminnassa.

## **12 POHDINTA**

Oli mielenkiintoista päästä tutkimaan ja kehittämään asiaa, joka askarrutti omaa mieltäni. Keskustellessani yrityksen johdon kanssa summasin heidän tavoitteitansa ja ajatuksia tulevaisuuden toiminnasta. Sain näin ollen varmistusta omalle ajatukselleni ja idealle, kuinka huonekalujen, nimenomaan kotimaisen laadukkaan tuotannon mahdollisuutta kiertotalouden mukaisesti tulisi kartoittaa palveluna. Pääsin tutkimaan ja toteuttamaan tutkimusta hyvin itsenäisesti ja luovasti, yrityksen ja uuden palvelukonseptin mahdollisuudet ja uhat kartoittaen.

Löysin kattavan valikoiman monipuolisia lähteitä, tutkimuksia ja kirjallisuutta edistämään ja tukemaan tutkimustani. Lähteiden määrän ollessa suuri, teetti niihin perehtyminen työtä valtavasti enemmän kuin olin itse etukäteen kuvitellut. Näistä en halunnut kuitenkaan tinkiä, sillä ne vaikuttivat olennaisesti myös tutkimukseen, sen kokonaisuuden syvään ymmärtämiseen, tutkimuksen johtopäätöksiin ja käsitteisiin. Koen, että perinpohjainen taustatutkimus edesauttoi tutkimukseni kulkua helpottaen johtopäätösten syntyä.

Kyselylomake ja vastausten määrä ylitti odotukseni. Sain valtavasti laadukasta tietoa kuluttajista tutkimuskontekstiin liittyen. Johtopäätökset syntyivät loogisesti koko käytetyn aineiston pohjalta. Oli yllättävää, että vastaajat antoivat niin paljon tietoa ja jakoivat ajatuksiaan, myös tekstivastausten muodossa. Toivoin mahdollisimman heterogeenista vastaajien joukkoa, mutta miesten osuus vastaajien kesken oli vain 10 %. Myöskään vastaajien ikähaarukka ei jakautunut kovin tasaisesti. Nuorimpia ja vanhimpia vastaajia oli kaikkein vähiten vastaajien joukossa. Tämä tietysti osaltaan vaikuttaa myös vastausten luotettavuuden laatuun subjektiivisena käsitteenä.

Noin 100:n vastauksen läpikäyminen, kategoriointi, analysointi ja tärkeäksi muodostunut visualisointi teetti valtavasti enemmän töitä kuin olin aikatauluttanut. Huomasin, kuinka tiedon visualisointi muodostui tärkeäksi, jotta sain visuaalisesti hahmottumaan kyselyn tulokset. Itse hieman kyseenalaistin sisustusalan ammattilaisille tehtävän haastattelun tarpeellisuutta, mutta huomasin, että se antoi menetelmänä varmistuksen työni tuloksille. Ymmärrän nyt, kuinka tärkeä se tutkimuksen kannalta oli. Kyseinen sisustusalan yritys ei halunnut tuoda itseään julki tutkimustyössä, vaan ainoastaan kotimaisena huonekalualan yrityksenä, joka myy laadukkaita kotimaisia kalusteita.

Olen pohtinut työni laajuutta aiempien tutkimusten ja oman tutkimukseni pohjalta, mutta tullut siihen tulokseen, että kaikki informaatio on kasvattanut olenaisesti ja tehnyt ymmärrettävämmäksi tutkimukseni kontekstia ja siihen liittyvien käsitteiden suhteita. Salassapitoasioiden tähden itse tilaajayrityksen syvimpiin asioihin ei tässä tutkimuksessa mennä, mutta koen, että ne eivät olisi kehityshankkeen tässä tutkimuksellisessa osassa olleet edes tarkoituksenmukaisia.

Koen itse, että koko tutkimus ja siitä heränneet johtopäätökset ovat hyvä pohja moneen muuhunkin tulevaisuuden toimintaan ja palveluun. Tutkimus peilaa myös yleisesti tulevaisuuden palveluiden tarvetta ja antaa asiakasymmärrystä laajasti.

## LÄHTEET

- Anttila, P. 2014. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#top> [viitattu 1.2.2025].
- Aro, R., Laakso, S. 2022. Planeetan kokoinen arki. Askelia kestävämpään politiikkaan. Gaudeamus. E-kirja: Bookbeat.
- Dufva, M., Hiltunen, E., Limnell, J. 2022. Suomen tulevaisuudet. Suuret kysymykset ja vastaukset. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö. E-kirja: Bookbeat.
- Elinkeinoelämän keskusliitto. 2022. Vastuullisuus. Saatavissa: [Vastuullisuus - Elinkeinoelämän keskusliitto](#) [viitattu 23.2.2025].
- Euroopan parlamentti. 2023. Mitä kiertotalous on ja miksi sillä on merkitystä? Artikkel. Päivitetty 30.0.2023. Saatavissa: <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20151201STO05603/mita-kiertotalous-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta> [viitattu 30.1.2025].
- Fasetti s.a. Verkkosivu. Saatavissa: [Fasetti - Vintage, Design ja Sisustus Verkkokauppa](#) [viitattu 14.2.2025].
- Forsberg, S., Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. 2. painos. Alma Talent Oy.
- Garrone, M. 2024. Furniture as a service to reduce the impact of the industry. Exploring how a subscription model can democratize access to high quality furniture while reducing lifecycle's footprint in Latam. Häme University of Applied Sciences. Management in Sustainable Business. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024091725294> [viitattu 24.2.2025].
- Haapala, A., Puolakka, K., Rannisto, T. 2015. Ympäristö, estetiikka ja hyvinvointi. Helsinki: Suomen kirjallisuuden seura.
- Hagfonn, I. 2020. Kaupallisten palveluiden koettu saavutettavuus Siltamäen lähiössä. Oulun yliopisto. Maantieteen tutkimusyksikkö. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.urn.fi/URN:NBN:fi:oulu-202011133111> [viitattu 10.2.2025].
- Hedman, J. 2024. Leasing-auton jäännösverolaskenta. Turun yliopisto. Kaupakorkeakoulu. Laskentatoimi ja rahoitus. Kandidaatintutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: [Turun yliopiston tutkielmapohja](#) [viitattu 24.2.2025].
- Helkama, K. 2015. Suomalaisten arvot. Mikä meille on oikeasti tärkeää? Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. E-kira: Bookbeat.
- Hellström, E., Parkkonen, P. 2022. Vastuullisuuden tulevaisuus. Miten vastuullisuus kohtaa kestävyuden ja vaikuttavuuden. Sitra. PunaMusta Oy. Julkaisu. Saatavissa: [Sitra selvityksiä 214 - Vastuullisuuden tulevaisuus](#) [viitattu 23.2.2025].

- Heskett, J. 2005. Design: A Very Short Introduction. Oxford University Press. Book. Saatavissa: [ProQuest Ebook Central - Reader](#): ISBN: [9780191518140](#) [viitattu 10.2.2025].
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy. E-kirja: Bookbeat.
- Juhlaviihde Mäntyselä s.a. Verkkosivu. Saatavissa: <https://www.juhlaviihde.fi/vuokrakalusteet-helsinki-lahti/> [viitattu 6.4.2025].
- Kotakorpi, K. 2021. Suomen luonto 2100. Tutkimusretki tulevaisuuteen. Bazar Kustannus Oy. E-kirja: Bookbeat.
- Kristoffersson, S. 2014. Design by IKEA: Cultural History. Bloomsbury Publish Plc. Book. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/detail.action?docID=6487849>: ISBN: 9780857858153 [viitattu 10.2.2025].
- Kuusela, P. 2013. Ymmärryksen oikut ja käsitekartat. Blogi. Päivitetty 28.3.2013. Saatavissa: <https://savumerkkeja.wordpress.com/2013/03/28/ymmarruksen-oikut-ja-kasitekartat/> [viitattu 1.2.2025].
- Laurea s.a. Kestävät hankinnat, välineet ja palvelut. Blogi. Saatavissa: <https://www.laurea.fi/tietoa-meista/kestava-laurea/kestavat-hankinnat-valineet-ja-palvelut/> [viitattu 30.1.2025].
- LUT-yliopisto. 2021. Yrityksen työkalupakki kestävään liiketoimintaan. Päivitetty 23.11.2023. Saatavissa: <https://www.lut.fi/fi/artikkelit/yrityksen-tyokalupakki-kestavaan-liiketoimintaan> [viitattu 2.2.2025].
- Martela s.a. Kalustevuokraus joustavasti – Työympäristö palveluna. Verkkosivu. Saatavissa: <https://www.martela.com/fi/palvelut/optimointi-ja-kiertotalous/kalustevuokraus-joustavasti-tyoymparisto-palveluna> [viitattu 6.4.2025].
- McKinsey Sustainability. 2015. Growth within: A circular economy vision for a competitive Europe. Raportti. Saatavissa: <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/growth-within-a-circular-economy-vision-for-a-competitive-europe> [viitattu 23.2.2025].
- Merenhelmi, V. 2024. Kestävän sisustussuunnittelun rooli huonekaluvapaassa asumisessa. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Kestävän rakentamisen ja muotoilun koulutus. Ylempi amk -opinnäyte. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024121335512> [viitattu 23.2.2025].
- Miettinen, S. 2019. Muotoiluajattelu. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Mykkänen, J. 2006. Tutkielmanteon tukisivut. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys. Helsingin yliopiston yleisen valtio-opin laitos. Saatavissa: <https://www.mv.helsinki.fi/home/jmykkane/tutkielma/Tutkimusongelma.html> [viitattu: 18.3.2025].
- Nokelainen, P. 2023. Maailmanloppu peruttu. 7 väitettä kiertotaloudesta. Helsinki: Gummerus Kustannus Oy. E-kirja: Bookbeat.

Oulun yliopisto s.a. Arvot – merkityksellisiä valintoja. Blogi. Saatavissa: <https://www.oulu.fi/fi/blogit/kerttu-saalasti-instituutin-blogi/arvot-merkityksellisia-valintoja> [viitattu 2.2.2025].

Pohtio, J. 1999. Leasing käsittely konsernitilinpäätöksessä. Helsingin kauppa-korkeakoulu. Liiketaloustiede. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-2020111613960> [viitattu 10.2.2025].

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoar-kisto. Saatavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html) [viitattu 16.3.2025].

Saarinen, J. 2024. Vaatteita vuokraamalla kohti kiertotaloutta. Case: Katri Niskanen. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Vaatetusalan tutkinto-ohjelma. Ylempi amk -opinnäyte. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024052715965> [viitattu 23.2.2025].

Saramäki, R. 2020. 250 ilmastotekoa, joilla pelastat maailman. Kustannusyh-tiö Otava. E-kirja: Bookbeat.

Sipiläinen, I. 2019. Toimialaraportit. Huonekaluala. Työ- ja elinkeinoministeriö. Toimialaraportti. Saatavissa: [Toimialaraportit - Huonekaluala](#) [viitattu 23.2.2025].

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2024. Laatusuositus aktiivisen ja toimintakykyi-sen ikääntymisen ja kestävien palvelujen turvaamiseksi 2024–2027. Saata- vissa: [Laatusuositus aktiivisen ja toimintakykyisen ikääntymisen ja kestävien palvelujen turvaamiseksi 2024–2027](#) [viitattu 11.2.2025].

Suomalaisen työn liitto. 2023. Suomi muutoksessa – Ristiriitainen kuluttaja 2024. Saatavissa: [https://suomalaintyo.fi/wp-con- tent/uploads/2024/12/161123-STL\\_Kuluttajaraportti\\_Suomi\\_muutok- sessa\\_Ristiriitainen\\_kuluttaja.pdf](https://suomalaintyo.fi/wp-con- tent/uploads/2024/12/161123-STL_Kuluttajaraportti_Suomi_muutok- sessa_Ristiriitainen_kuluttaja.pdf) [viitattu 2.2.2025].

Suomen Riskienhallintayhdistys. 2012–2025. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Saatavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html> [viitattu 9.3.2025].

Suomen Yrittäjät s.a. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketo- minta/yritysvastuu/> [viitattu 11.2.2025].

Tieteen termipankki. 2025. Ympäristötieteet: tuotteen palvelullistaminen. Saa- tavissa: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Ympäristötieteet>: [viitattu 18.3.2025].

Tietoarkisto. 2025. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tutkimusmenetelmien verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoar-kisto (FSD). Saatavissa: [Etusivu - Tietoarkisto](#) [viitattu 14.2.2025].

Turun yliopisto. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. 2014. Mitä on tulevaisuuden tutkimus? Saatavissa: <https://www.utu.fi/fi/yliopisto/turun-kauppakorkea- koulu/tulevaisuuden-tutkimuskeskus/mita-on-tutu> [viitattu 2.2.2025].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 4. painos. Talentum Media Oy.

Vastuullisuusvalmennus.fi. 2024. Ekologinen vastuullisuus, oppimateriaalia itsenäiseen opiskeluun. Vatupassi vastuullinen tulevaisuus, perusvalmennukset 2024–2025. Päivitetty 15.3.2024. Saatavissa: <https://vastuullisuusvalmennus.fi/wp-content/uploads/2024/03/Ekologinen-vastuullisuus-oppimateriaalia-itsenaiseen-opiskeluun.pdf> [viitattu 1.2.2025].

Vastuullisuusvalmennus.fi. 2024. Sosiaalinen vastuullisuus, oppimateriaalia itsenäiseen opiskeluun. Vatupassi vastuullinen tulevaisuus, perusvalmennukset 2024–2025. Päivitetty 15.3.2024. Saatavissa: <https://vastuullisuusvalmennus.fi/wp-content/uploads/2024/03/Sosiaalinen-vastuullisuus-oppimateriaalia-itsenaiseen-opiskeluun.pdf> [viitattu 1.2.2025].

Vastuullisuusvalmennus.fi. 2024. Taloudellinen vastuullisuus, oppimateriaalia itsenäiseen opiskeluun. Vatupassi vastuullinen tulevaisuus, perusvalmennukset 2025–2025. Päivitetty 15.3.2024. Saatavissa: <https://vastuullisuusvalmennus.fi/wp-content/uploads/2024/03/Taloudellinen-vastuullisuus-oppimateriaalia-itsenaiseen-opiskeluun.pdf> [viitattu 1.2.2025].

Yle. 2019. Ikea aikoo laajentaa huonekalujen vuokrausta – taustalla ilmastonmuutos, kestämatön kulutus ja nuorten muuttuminen. Artikkel. Saatavissa: <https://yle.fi/a/3-10721051> [viitattu 6.4.2025].

Ympäristöministeriö. 2023. Mitä on kestävä kehitys? Päivitetty 15.3.2023. Saatavissa: <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys#Ekologinen%20kest%C3%A4vyys> [viitattu 30.1.2025].

**KUVALUETTELO**

Kuva 1. Tutkimustyön prosessikaavio. Jokinen, A. 2025.

Kuva 2. Työskentelyn aikajana. Jokinen, A. 2025.

Kuva 3. Käsitekartta. Jokinen, A. 2025.

Kuva 4. Viitekehys. Jokinen, A. 2025

Kuva 5. Sanapilvi: Mitä skandinaavinen sisustus tarkoittaa? Jokinen, A. 2025.

Kuva 6. Mitkä positiiviset asiat nousevat esiin huonekalujen vuokrauksessa? Jokinen, A. 2025.

Kuva 7. Mitkä negatiiviset seikat nousivat esiin vuokrauksessa? Jokinen, A. 2025.

Kuva 8. Mitä merkitsee kiertotalous? Jokinen, A. 2025.

Kuva 9. Mitä on kestävä kuluttaminen? Jokinen, A. 2025.

Kuva 10. Miten kehittäisit Suomessa vastuullisuutta? Jokinen, A. 2025.

Kuva 11. Asiakasprofiili: Leena. Jokinen, A. 2025.

Kuva 12. Asiakasprofiili: Minja. Jokinen, A. 2025.

Kuva 13. Asiakasprofiili: Tapio. Jokinen, A. 2025.

Kuva 14. Design driverit. Jokinen, A. 2025.

Kuva 15. SWOT-analyysi. Jokinen, A. 2025.

Kuva 16. Palvelupolku. Jokinen, A. 2025.

**TAULUKKOLUETTELO**

Taulukko 1. Sukupuolijakauma vastaajien kesken

Taulukko 2. Ikäjakauma vastaajien kesken

Taulukko 3. Vastaajien tittelit

Taulukko 4. Vastaajien talouteen kuuluvat henkilöt

Taulukko 5. Vastaajien kotona viettämä aika

Taulukko 6. Vastaajien esteettisiä arvoja sisustuksessa

Taulukko 7. Vastaajien kuluttama raha vuodessa sisustamiseen

Taulukko 8. Mistä vastaajat hankkivat huonekalunsa

Taulukko 9. Vastaajien mukaan huonekalun hintaan vaikuttaa

Taulukko 10. Vastaajien mukaan kotimaisuus merkitsee

Taulukko 11. Vastaajat arvioivat itseään kuluttajana

Taulukko 12. Vastaajat kertoivat mikä on heidän kulutustapansa

Taulukko 13. Vastaajat voisivat vuokrata seuraavia huonekaluja

Taulukko 14. Vastaajat toivoivat lisäpalveluina kalusteiden leasingsopimukseen

Taulukko 15. Vastaajien mielestä sopiva kesto ruokailuryhmän vuokraukseen

## KYSELYPOHJA, KULUTTAJATUTKIMUS

# Kysely palvelumuotoilun opinnäytetyöhön, joka käsittelee kotimaisen designhuonekalun tulevaisuutta leasingpalveluna (*leasing = vuokraus tietylle ajanjaksolle*) kuluttajille. *Vastausaikaa su 23.2.2025 asti.*

**Kysely palvelumuotoilun opinnäytetyöhön**, joka käsittelee kotimaisen designhuonekalun tulevaisuutta leasingpalveluna (*leasing = vuokraus tietylle ajanjaksolle*) Kysely on täysin anonyymi, vastaajista ei kerätä muuta tietoa, kuin ikä, sukupuoli-identiteetti, siviilisääty ja titteli. Henkilötietoja tai niihin liittyviä tunnuksia ei käsitellä lainkaan.

Vastauksia tullaan käyttämään ainoastaan palvelumuotoilun opinnäytetyön tilastollisessa, laadullisessa ja määrällisessä merkityksessä, joiden avulla voidaan analysoida ja profiloida kuluttajia yleisesti, heidän tapoja, ajatuksia, toiveita ja haasteita, jotka ovat ensisijaisen tärkeitä tutkimuksessani kasvattamaan asiakasymmärrystä aiheeseen liittyen.

Kyselyyn osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Osallistumalla autat minua tutkimuksessani valtavasti! 🥰

**Kaunis kiitos tutkimukseeni osallistumisesta!** ❤️

- Anna Jokinen

annakatriinajokinen@gmail.com

P. 040 7599539

**Sukupuoli** (valitse 1 vaihtoehto)

- Nainen
- Mies
- Muun sukupuolinen
- En kommentoi

**Ikä** (valitse 1 vaihtoehto)

- Alle 25v
- 26-30
- 31-40
- 41-55
- 56-70
- 71-

**Titteli** (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Opiskelija
- Työtön
- Työntekijä
- Ylempi työntekijä
- Johtaja
- Yrittäjä
- Eläkeläinen
- Other:

**Asun...**

- Yksin
- Kahden aikuisen taloudessa
- Perheessä pieniä lapsia
- Perheessä teini-ikäisiä nuoria
- Useamman aikuisen kanssa
- Other:

**Kuinka paljon vietät kotona aikaasi? (Valitse yksi kuvaavin vaihtoehto)**

- Lähes aina
- Vietän suurimman osan aikaani kotona
- Olen kokopäivätyössä/-opiskelen muualla
- Minulla on aktiivinen elämä kodin ulkopuolella
- Käyn vain nukkumassa kotona
- Käyn harvoin kotona
- Other:

---

**Millaista estetiikkaa kodissa arvostat tai arvostaisit? Valitse max. kolme tärkeintä tekijää**

- Puhtautta, kliinistä ilmettä
- Tilaa, avaruutta
- Käytännöllisyyttä
- Muokattavuutta
- Tehokkaita neliöitä
- Puuta
- Skandinaavista tyyliä
- Vaaleita pintoja
- Tummia pintoja
- Värejä
- Leikkisyyttä
- Esteettömyyttä
- Harmoninen tasapaino, balanssi
- Tarinoita ympärillä
- Selkeyttä
- Boheemi, yksilöllinen
- Ajatuksella sisustettu
- Other:

---

**Kuinka paljon kulutat rahaa vuodessa sisustukseen/ kalusteisiin? (Ei huomioida remonttikuluja ja pintamateriaaleja, kuten maalia/ tapettia)**

Your answer

**Mistä hankit huonekalusi?** Valitse max. kolme kuvaavinta kohdetta

- Mistä ilmaiseksi saan
- Kirpputorilta/ kierrätyksestä
- Ikeasta, Jyskistä tms.
- Masku, Sotka
- Isku, Asko
- Vepsäläinen, Stockmann, Finnish Design Shop, Skanno tms.
- Pienemmät designtuottajat
- Teetän puusepällä
- Antiikkiliike
- Other:

**Huonekalujen hankintaan vaikuttaa? Valitse max. kolme tekijää**

- Edullisuus
- Kotimaisuus
- Tuotteen pitkäikäisyys
- Tuotteen käytännöllisyys
- Ulkonäkö
- Design
- Vastuullisuus, eettisyys
- Laatu
- Materiaali
- Valmistusmenetelmä
- Other:

**Mitä skandinaavinen sisustus sinulle tarkoittaa?**

Your answer

---

**Mitä sinulle on kotimaisuus?** Valitse max. kolme tärkeintä tekijää

- Kotimaiset materiaalit
- Suomalainen työ ja tuotanto
- Laatu
- Tyyli
- Pitkäikäisyys
- Kotimainen käsityö
- Ympäristöllinen vastuullisuus
- Taloudellinen vastuullisuus (mm. työtä ja veroja Suomeen)
- Turvallisuus (Suomen lainsäädäntö)
- Other:

---

**Millaisena kuluttajana itsesi näet?** Valitse max. kolme kuvaavinta tekijää

- Vastuullinen ja harkitseva
- Nopeampoinen ja lyhytnäköinen
- Ostan tunteella
- Ostan järjellä
- Ostan nopeiden trendivirtausten viemänä
- Ostan laatua ja pitkäikäisiä hankintoja
- Ostan kotimaista
- Ostan luonnonmateriaaleja
- Tilaan/ostan edullisesti mistä saan
- Other:

**Yleisesti ottaen kuluttajana mieluummin...** (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Vuokraan
- Ostan omistukseen
- Ostan rahoituksella/ lainalla
- Other:

**Jos vuokraisit leasing\* -sopimuksella huonekaluja, niin mitkä olisivat ne huonekalut?** (voit valita useamman vaihtoehdon)

\*Leasing = vuokraus tietylle ajanjaksolle

- Ruokapöytä
- Sänky
- Tuoli/ -t
- Sohva
- Lepotuoli
- Senkki/lipasto
- Pienhuonekalut mm. hyllyt, jakkarat, pienet tasot ym
- Other:

**Jos harkitsisit leasing -sopimusta, millaisia palveluja toivoisit sopimukseen?** (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Huoltosopimus
- Kuljetus
- Pienimuotoinen sisustusstailaus /-suunnittelu tilaan
- Vanhan kalusteen poisvienti ja kierrätys
- Other:

**Mikä olisi sinulle sopiva leasing-sopimuksen aika?** (ruokapöytä ja tuolit) (valitse 1 vaihtoehto)

- 1vuosi tai alle
- 2-4 vuotta
- 5-7 vuotta
- 8-10 vuotta
- Yli 10 vuotta

**Mitkä asiat/ seikat kokisit positiivisena huonekalujen leasingvuokrauksessa?**

Your answer

**Mitkä asiat/ seikat kokisit haastaviksi tai negatiiviseksi huonekalujen leasingvuokrauksessa?**

Your answer

**Mitä sinulle merkitsee kiertotalous** (jätettä syntyy mahd. vähän ja tavara kiertää mahd. pitkään)?

Your answer

**Mitä sinulle on vastuullinen kuluttaminen ja ostaminen?**

Your answer

**Miten kehittäisit Suomessa vastuullisuutta?**

Your answer

Submit

Page 1 of 1

Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Does this form look suspicious? [Report](#)

Google Forms

## HAASTATTELURUNKO SISUSTUSALAN AMMATTILAISILLE

# Sisustusalan ammattilaisten haastattelu

Vertailututkimus: tutkimuksesta nousevat kuluttajaprofiilit piirteineen, arvoineen ja kulutustottumuksineen - todelliset sisustusalan ammattilaisten kohtaamat kuluttajaprofiilit myymälässä

LEENA 49v. ylempi toimihenkilö



MINJA 32v. työntekijä



TAPIO 67v. eläkeläinen



Huonekalujen leasingpalvelukonseptin mahdollisuuden ja haasteet?