

18 Mitä asiakkaat haluavat tekstiiliteollisuudelta - secondhand-kuluttajapersoonat valottavat asiakkaiden tarpeita

Salla Kuuluvainen, Sanna Antola & Olga Gurova

KIERTOTALOUS ON LAUREASSA yksi tärkeitä kestävän kehityksen strategian painopisteitä. Kiertotalouden tavoitteena on talous, joka toimii ekologisten reunaehtojen piirissä. Kiertotalous- ja palveluliiketoiminta-tutkimusohjelman alla toimii useita hankkeita, jotka tutkivat ja kehittävät jotakin kiertotalouden osa-aluetta. Baltic2Hand-hanke keskittyy erityisesti tekstiilien kiertotalouteen ja sen liiketoimintamahdollisuuksiin.

TEKSTIILIALA ON MERKITTÄVÄ PÄÄSTÖLÄHDE

Tekstiiliala on globaalisti yksi merkittävimmistä liiketoiminta-aloista. Se vastaa laajudeltaan maailman seitsemänneksi suurinta talousmahtia (Penttilä ja Varamäki 2023). Tekstiiliala on myös yksi kaikkien saastuttavimmista liiketoiminta-aloista, sillä se kiihdyttää luontokatoa, tuottaa hiilidioksidipäästöjä, käyttää suuria määriä makeaa vettä ja tuottaa kemikaalipäästöjä ympäristöön (Cornell, Häyhä ja Palm 2021.)

Kuluttajien ostokäyttäytymisellä on suoria vaikutuksia tekstiiliteollisuuteen, sillä runsas kulutus ylläpitää kestäväntöntä liiketoimintaa. Ilmastonmuutoksen kannalta kestävä määrä ostaa uusia vaatteita olisi viisi vaatetta vuodessa (Coscieme ym. 2022). Suomalaiset kuitenkin ostavat keskimäärin 38 vaatekappaletta vuodessa (Suomen tekstiili- ja muoti 2022).

Ymmärrys kuluttajien motiiveista ja haasteista tuo tekstiilialan yrityksille mahdollisuuksia kehittää uusia kestävämpiä liiketoimintamalleja, jotka auttavat vaatteiden elinkaaren pidentämisessä. Secondhandin lisäksi tekstiilien elinkaarta voivat pidentää esimerkiksi korjauspalvelut, vuokrauspalvelut ja vaatteiden valmistus niin, että ne kestävät korjausta ja uudelleenkäyttöä (Penttilä ja Varamäki 2023). Kuluttajien käyttäytymisen muutos on keskeistä näiden uusien kiertotalouden palveluiden syntymisessä (Cornell, Häyhä ja Palm 2021).

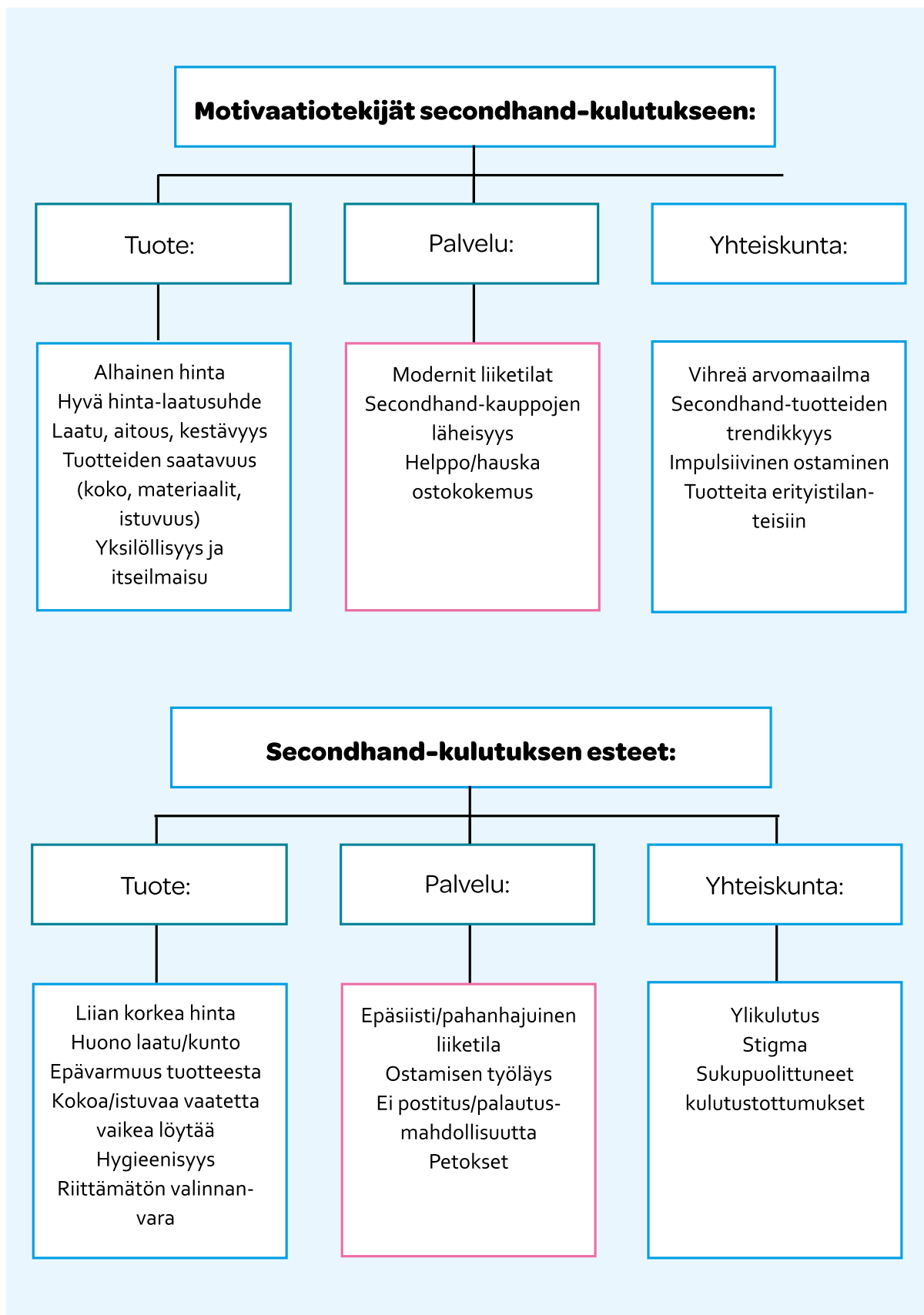
Baltic2Hand -hankkeen (2023-2026) tavoitteena on edistää tekstiilien uudelleenkäyttöä ja vähentää tekstiilijätettä kehittämällä kiertotalouden liiketoimintamalleja, palveluita ja muita ratkaisuja. Hanke toimii Suomessa, Virossa, Latviassa ja Ruotsissa. Lisäksi tavoitteena on ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä secondhand-tekstiilien markkinoilla, jotta heitä voidaan kannustaa kestävämpään kulutuskäyttäytymiseen. Tätä varten osana Baltic2Hand –hankkeen palvelumuotoiluprosessia tekstiilialan yrityksille kehitettiin kuluttajapersoonia, jotka pohjautuvat laadulliseen tutkimukseen. Persoonat tarjoavat yrityksille konkreettisen työkalun kestävämmän liiketoiminnan kehittämiseen kuluttajien tarpeista käsin.

SECONDHAND-TEKSTIILIEN KULUTTAJATUTKIMUS

Baltic2Hand-hankkeessa tutkittiin käytettyjen tekstiilien kulutusta ohjaavia tekijöitä ja esteitä (Kuva1). Tutkimukseen sisältyi 29 haastattelua syksyllä 2023, joissa haastateltiin secondhandin käyttäjiä ja henkilöitä, jotka eivät käytä secondhandia. Haastatteluja toteutettiin Suomessa 20, Virossa 3 Latviassa 3 ja Ruotsissa 3. Osan haastatteluista tekivät hanketiimin jäsenet, osan suomalainen tutkimusyhtiö Crowst OY. Haastateltavat olivat aikuisia. Tutkimustiedon luokittelussa sovellettiin temaattista analyysiä (Braun, Clarke 2006).

Haastatteluaineiston perusteella secondhand-vaatteiden kulutuksen motivaatiotekijät ja esteet kategorisoitiin kolmeen ryhmään: tuotteeseen liittyvät, palveluun liittyvät ja yhteiskuntaan liittyvät. Tuotteeseen liittyviä motivaatiotekijöitä olivat edullisuus verrattuna uusiin tuotteisiin, hinta-laatusuhde, tarvittavien tekstiilien helppo saatavuus ja mahdollisuus tehdä uniikkeja löytöjä. Palveluun liittyviä motivaatiotekijöitä olivat modernit, valoisat ja siistit liiketilat, secondhand-kauppojen läheisyys tai mahdollisuus ostaa vaatteita verkossa sekä helppo ja hauska ostokokemus, johon liittyi sosiaalista ajanviettoa. Yhteiskuntaan liittyviä motivaatiotekijöitä olivat vihreä arvomaailma, secondhandin trendikkyys erityisesti nuorille ja lapsiperheille sekä vaatteiden hankkiminen erityistilaisuuksiin. Secondhand-vaatteita ostetaan joskus impulsiivisesti, jos valikoimasta löytyy jotain kiinnostavaa.

Tuotteeseen liittyviä esteitä olivat kohtuuttoman korkeaksi koettu hinta, huono laatu ja epävarmuus siitä, onko koko oikea tai vastaako kuva tuotetta, vaikeudet löytää oikean kokoisia ja istuvia vaatteita, secondhand-valikoiman rajoittuneisuus ja hygieniakysymykset. Palveluun liittyviä esteitä olivat vanhanaikainen ja epäsiisti liiketila, "kirppiksen" haju, hankala ostoprosessi, palautusoikeuden puute ja mahdollisuus joutua petetyksi käytettyjen tuotteiden markkinapaikoilla verkossa. Yhteiskuntaan liittyviä esteitä olivat käytettyihin vaatteisiin liittyvä stigma, ja sekin, etteivät kaikki miehet välttämättä koe secondhand-tuotteita omikseen. Joissain tapauksissa kuluttajat eivät halunneet ostaa edes secondhand-tuotteita, koska kokivat että nekin lisäävät ylikulutusta.



Kuva 1. Gurova 2024. Käytettyjen vaatteiden ostamisen esteet ja motivaatiotekijät.

PERSOONAKORTTI PALVELUMUOTOILUN MENETMÄNÄ

Baltic2Hand-hankkeen laadullisessa tutkimuksessa hyödynnettiin persoonakortteja, joka on yksi palvelumuotoilussa usein käytetyimmistä visuaalisen kiteyttämisen menetelmistä. Persoonat on arkkityyppi tietyn ryhmän yhteisistä ominaisuuksista, eikä se siis kuvasta yksittäistä ihmistä (Goodwin 2009, 229). Persoonia voi rakentaa ryhmittelemällä tutkimustiedosta esimerkiksi asiakkaiden käyttäytymismalleja ja mielenkiinnon kohteita (Stickdorn 2021.).

Goodwin (2009, 229) kertoo, että persoonakorttien tavoitteena on auttaa ymmärtämään, mikä merkitys eri tutkimusmenetelmien kautta kerätyllä tiedolla on. Persoonat auttavat jäsentämään runsastakin tietomäärää helposti muistettavassa ja houkuttelevassa muodossa. Persoonakorttien kautta kuluttajien tarpeet on helppo ymmärtää ja viestiä (Goodwin 2009, 229), sillä persoonat ovat samaistuttavia tiivistyksiä tutkimusdatasta. Persoonien tehokkuus perustuu ihmismielen toimintaan, sillä luokittelu on ihmismielen perustoiminto (Goodwin 2009, 234).

Persoonakorttien avulla palvelun kehittämiskohteiden tunnistaminen on helpompaa, kun palvelun nykytilaa voi verrata erilaisten persoonien odotuksiin ja toiveisiin. Persoonakortit tuovat empaattisen näkökulman asiakaskokemuksen tarkasteluun (Stickdorn ym. 2018, 41).

SECONDHAND-TEKSTIILIEN KULUTTAJAPERSOONAT

Tutkimusdata luokiteltiin aluksi secondhand-tekstiilien käyttöasteen perusteella. Siitä luotiin ensimmäiset persoonaluonnokset. Tämän jälkeen haastattelujen suorat lainaukset kiteytettiin tärkeimmiksi havainnoiksi, jotka luokiteltiin Miro Assist-tekoälyn avulla. Palvelumuotoilijat tarkistivat ja viimeistelivät tekoälyn alustavan luokittelun, joka toimi pohjana persoonakorttien rakentamiselle. Lopputuloksena muodostui kolme kuluttajapersoonaa:

Persoonallinen pukeutuja

Persoonalliselle pukeutujalle (kuva 2) ekologisuus on tärkeä arvo, joka ohjaa hänen kulutuspäätöksiään vaatekaupoillakin. Hän onkin tottunut secondhand-tekstiilien kuluttaja, jolle itseilmaisu vaatteiden kautta on tärkeää ja jolle ostotapahtuma secondhand-maailmassa on usein jännittävä sosiaalinen elämys. Hän voisi ostaa ja myydä secondhand-tekstiilejä vieläkin enemmän, jos juuri tiettyjen tuotteiden löytäminen olisi nykyistä helpompaa.



Kuva 2. Persoonakortti Persoonallinen pukeutuja.

Klassinen pukeutuja

Klassinen pukeutuja (kuva 3) arvostaa tiettyjä brändejä ja ajatonta tyyliä. Secondhand- vaatteita hän ei juurikaan käytä, sillä niihin liittyy mielikuva ikävästä hajusta ja hygienian puutteesta eikä ajatus siitä, että käyttää muiden vanhoja vaatteita houkuta. Hän arvostaa ekologisuutta, mutta se ei johda juuri käytännön tekoihin. Toisaalta Klassinen pukeutuja pitää huolta vaatteistaan ja ihannoi minimalistista vaatekaappia, jonka kaikki elementit sopivat yhteen. Hän saattaisi ostaa enemmän secondhand-vaatteita, jos niiden palauttaminen olisi helpompaa.



Kuva 3. Persoonakortti Klassinen pukeutuja.

Mukavuudentavoittelija

Mukavuudentavoittelija (kuva 4) tietää kyllä, että ekologisuus on tärkeää ja secondhand vaatteita ”pitäisi” ostaa enemmän. Käytännössä hän kuitenkin painottaa usein ostamisen helppoutta ja päätyy siksi ostamaan vaatteita uusina osin myös hyvän hinta-laatusuhteen vuoksi. Uusia vaatteita ostamalla välttyy myös oikean koon etsimisen tuskailuilta. Lapsilleen hän ostaa useammin secondhand-vaatteita. Hänen tulisi ostettua secondhand-vaatteita enemmän, jos sopivia kauppia olisi lähempänä ja jos online-ostosten teko helpompaa.



Kuva 4. Persoonakortti Mukavuudentavoittelija.

Sitra on profiloinut suomalaisten kuluttajien näkemyksiä suhteessa kestävään kehitykseen (Huomo ym. 2019). Selvityksessä merkittäviksi motivaatiotekijöiksi nousivat mm. Pitkäikäisyys ja kestävyys, tarve ja käytännöllisyys ja ajansäästö. Nämä teemat nousivat esiin Mukavuudentavoittelija-persoonassa, joka perustuikin etupäässä suomalaisten kuluttajien haastatteluihin.

Penttilän ja Varamäen mukaan (2023) secondhandin ostajilla on myös erilaisia tapoja ostaa: toiset pyrkivät löytämään pitkäikäisiä ja laadukkaita vaatteita, toiset taas ostelevat impulsiivisesti ja paljon. Baltic2Hand-hankkeen tutkimusdatassa tällaiset impulsiiviset ostelijat eivät nousseet esiin kovin voimakkaasti, mutta Persoonallinen pukeutuja -persoonassa oli havaittavissa, että secondhand-vaatteiden edullinen hinta ja ostamisen elämyksellisyys olivat tärkeitä motivaatiotekijöitä.

Muuten Baltic2Hand-hankkeen kuluttajaprofileissa oli kiinnostavaa, että kuluttajat pitivät kestävää kehitystä keskeisenä arvona vaatehankinnoissaan. Oli kuitenkin selvää, että eri profileja edustavat kuluttajat toteuttavat tätä arvovalintaa eri tavoin: toiset olivat kiinnostuneempia secondhandin ostamisesta, toisille taas kestävät valinnat toteutuivat enemmän laadukkaiden vaatteiden ostamisen kautta. Mukavuus ja helppous vaateostoksilla vei helposti etusijan. Oli myös huomattavaa, että kuluttajilla on edelleen käsityksiä secondhand-vaatteista likaisina ja pahanhajuisina, ja niiden ostaminen mielletään epämääräisten kirppiskasojen penkomiseksi.

Kuluttajapersoonat tarjoavat erilaisia syötteitä yritysten kehittämistyöhön. Esimerkiksi Mukavuudentavoittelija -persoonaa voisi palvella parhaiten, jos secondhand-vaatteiden ostaminen olisi mahdollisimman vaivatonta ja sopivia kokoja olisi saataville. Klassinen pukeutuja arvostaisi siistejä ja laadukkaita secondhand-vaatteita. Persoonallinen pukeutuja puolestaan haluaisi ostoksille elämyksellisyyttä ja mahdollisuuksia hyviin löytöihin. Miten yritykset voisivat vastata näihin tarpeisiin kehittämällä uusia palveluita? Vaateteollisuuden muuttamiseen kestävään suuntaan tarvitaan yrityksiä, joita kiinnostaa luoda uusia kestäviä tapoja tyydyttää ihmisten tarpeita pukeutumiseen liittyen: oli kyseessä sitten funktionaaliset, itseilmaisuuksiin tai joukkoon kuulumiseen liittyvät tarpeet

Lähteet

Braun, V. & Clarke, V. 2006. [Using thematic analysis in psychology](#). Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101.

Coscieme, L., Akenji, L., Latva-Hakuni, E. & Goodwin, K. 2009. Designing for the Digital Age. How to Create Human-Centered Products and Services. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A. & Schneider, J. 2018. This is Service Design Doing. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Cornell, S; Häyhä, T & Palm, C. 2021. [A sustainable and resilient circular textiles and fashion industry: towards a circular economy that respects and responds to planetary priorities](#). A Research Report by Stockholm University's Stockholm Resilience Centre for the Ellen MacArthur Foundation and H&M Group.

Huumo, E., Kaitosalmi, K., Tuomisto, T., Kavenius, N. & Tikkanen, S. 2019. [Fiksu kuluttaminen Suomessa. Motivaatioprofiilit apuna liiketoiminnan suunnittelussa](#). Sitran selvityksiä 144.

Stickdorn, M. 2021. [Creating personas](#). This is Service Design Doing. Viitattu 30.4.2024.

Suomen tekstiili ja muoti ry. 2022. [Vaatteiden ja kodintekstiilien kuluttajamarkkina Suomessa ja Euroopassa](#). Viitattu 14.6.2024.

Varamäki, A. & Penttilä, S. 2024. Planetaarinen vaatekaappi. Gummerus.

Vladimirova, K., Niinimäki, K., Henninger, C., Joyner-Martinez, C., Nielsen, K., Iran, S. ja D'Itria, E. 2022. Unfit, Unfair, Unfashionable: Resizing Fashion for a Fair Consumption Space. Hot or Cool Institute, Berlin.