



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Hanna Kärkinen

Persoonalliset universalistit, Aktiiviset itseohjautajat:

Kuluttajatyypit ja arvot kierrätysjärjestämisessä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Hanna Kärkinen		
Tutkielman nimi:	Persoonalliset universalistit, Aktiiviset itseohjautajat: Kuluttajatyypit ja arvot kierrätysjärjestämisessä		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Henna Syrjälä		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	90

TIIVISTELMÄ:

Kuluttajat tekevät kestäviä ostopäätöksiä yhä tietoisemmin, joka heijastuu käytettyjen tuotteiden vauhdikkaasti laajentuviin markkinoihin. Tutkielman tarkoituksena on selvittää, millaisia kierrätysjärjestämisen kuluttajatyyppejä tunnustetaan ja kuinka arvot vaihtelevat ryhmien välillä.

Tutkielman ensimmäisen tavoite on tarkastella kierrätysjärjestämistä osana kiertotaloutta ja käytettyjen tavaroiden kuluttamisen motivaatioiden näkökulmasta. Lisäksi syvennyttään ymmärtämään yksilön arvoja kierrätysjärjestämisen valintojen taustalla. Lopuksi nämä kaksi teoreettista keskustelua yhdistyy muodostaen tutkielman viitekehysten.

Toisena tavoitteena oli tunnistaa kierrätysjärjestämisen kuluttajatyyppejä. Teoreettisen viitekehysten pohjalta rakennettiin internet-kyselylomake, jota jaettiin eri sosiaalisen median kierrätysjärjestämiseen keskittyneissä ryhmissä. Kyselylomake tavoitti 710 vastaajaa. Kyselystä saatua aineistoa analysoitiin käyttäen pääasiallisesti faktori-, klusteri- ja varianssianalyysia. Muita analyysimenetelmiä olivat ristiintaulukointi, khiin neliö -merkitsevyytestaus ja Whitney-Mann U -testi. Klusterianalyysin avulla muodostettiin neljä klusteriryhmää: Tavalliset kierrätysjärjestäjät, Aktiiviset kierrätysjärjestäjät, Persoonalliset kierrätysjärjestäjät sekä Laatu tietoiset kierrätysjärjestäjät.

Tutkielman kolmas tavoite oli tunnistaa, kuinka teoriassa tunnistetut yksilön arvot vaihtelevat kierrätysjärjestämisen kuluttajatyypeissä. Tuloksissa voitiin havaita, että arvojen itseohjautuvuus, universalismi, valta, yhteisöllisyys ja suoriutuminen välillä oli tilastollisesti merkitsevä ero eri kuluttajatyypien välillä. Kuluttajatyypien välisessä vertailussa Whitney-Mann U -testillä voitiin tarkastella arvojen vaihtelua ryhmien välillä. Tulokset osoittivat merkittäviä eroja ryhmien välillä arvojen suhteen ja niiden pohjalta nimettiin aiemmin tunnistetut kuluttajatyypit uudelleen: Monipuoliset tavikset, Aktiiviset itseohjautajat, Persoonalliset universalistit ja Valtavaihtaiset laatu tietäjät. Tulokset vahvistavat arvojen vaikutusta kestävässä kulutusvalinnoissa ja sen myötä kestävä kehityksen edistämistä.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että yksilön arvot vaihtelevat eri tavalla kierrätysjärjestämisen kuluttajatyypeissä. Tunnistamalla eri kuluttajatyyppejä ja heidän omaksumiaan arvoja voidaan saada syvällisempää ymmärrystä heidän kulutuskäyttäytymisestään ja niistä tekijöistä, jotka ohjaavat valintoja. Tällainen tieto korostaa yksilön roolia kestävä kehityksen edistämistä ja tarjoaa arvokasta tietoa liikkeenjohdolle uusien kestävien liiketoimintamallien kehittämisessä ja markkinoinnissa.

AVAINSANAT: kierrätysjärjestäminen, kiertotalous, motivaatiot, yksilön arvot

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote ja näkökulma	9
1.3	Tutkielman rakenne ja rajaukset	10
2	Kuluttajien arvot kierrätysjärjestämisessä	12
2.1	Kierrätysjärjestäminen	12
2.1.1	Kierrätysjärjestäminen kiertotalouden muotona	14
2.1.2	Kuluttajien motivaatiot ja esteet kierrätysjärjestämisessä	15
2.1.3	Kuluttajien vastuullisuuden merkitys kierrätysjärjestämisessä	18
2.2	Arvojen rooli kierrätysjärjestämisessä	22
2.2.1	Arvojen rooli kuluttajan valinnoissa	23
2.2.2	Schwartzin arvoteoria	24
2.2.3	Arvot ja kestävätkä järjestämisvalinnat	28
2.3	Kuluttajien arvot kierrätysjärjestämisessä	30
3	Metodologia	32
3.1	Kvantitatiivinen tutkimus	32
3.2	Kyselylomake ja aineistonkeruu	33
3.3	Aineiston analysointi	35
3.3.1	Faktorianalyysi	36
3.3.2	Klusterianalyysi	37
3.3.3	Varianssianalyysi	38
3.3.4	Muut analysointimenetelmät	39
3.4	Aineiston kuvailu	40
3.5	Tutkielman luotettavuuden arviointi	42
4	Kierrätysjärjestämisen kuluttajatyypit ja arvot	45
4.1	Kierrätysjärjestämisen taustatekijät	45
4.2	Kierrätysjärjestämiseen motivoivat tekijät	47
4.3	Kierrätysjärjestämisen kuluttajatyypit	52

4.4	Kuluttajien arvot kierrätysjärjestämisessä	61
4.5	Arvot kuluttajatyypeittäin	65
5	Johtopäätökset ja pohdinta	70
5.1	Tutkielman keskeiset tulokset	70
5.2	Tutkielman rajoitukset	76
5.3	Jatkotutkimusehdotukset	78
	Lähteet	80
	Liitteet	86
	Liite 1. Kyselylomake	86

Kuviot

Kuvio 1. Tutkielman rakenne ja rajaukset	11
Kuvio 2. Arvojen kehämalli (Schwartz 1992; mukailten Helkama 2015).	26
Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys	31
Kuvio 4. Arvojen vaihtelu kuluttajatyypeittäin	68

Taulukot

Taulukko 1. Arvo-orientaatiot (Schwartz, 1992; mukailten Helkama, 2015).....	25
Taulukko 2. Vastaajien sosiodemografiset tekijät	41
Taulukko 3. Faktorianalyysin tulokset kiertotalouden muuttujista	49
Taulukko 4. Faktorianalyysin tulokset käytettyjen tuotteiden motivaatioista	50
Taulukko 5. Yhteenveto klusterianalyysistä: kierrätysjärjestämisen kuluttajatyypit	55
Taulukko 6. Sosiodemografiset tiedot klustereittain.	56
Taulukko 7. Arvomuuttujien vastaajamäärät ja keskiarvot	62
Taulukko 8. Kruskal-Wallis analyysin tulokset ryhmittäin	63

1 Johdanto

Koti on paitsi fyysinen tila, myös peilikuva siitä, keitä olemme ja mitä arvostamme. Viime vuosikymmenten aikana kestävä asuminen ja ympäristöystävällisyys ovat nousseet keskiöön ilmastonmuutoskeskusteluissa. Yhdeksi globaaliksi ympäristöongelmaksi tunnustetaan luonnonvarojen kestävästi tuhlaaminen ja ylikulutus (Finnwatch, 2022). Ylikulutuksesta puhutaan, kun ihmiskunta on maailmanlaajuisesti käyttänyt laskennalliset luonnonvarat ja ekosysteemit loppuun. Ylikulutus oli 2010-luvulla 1,3-kertainen kuin mihin maapallon kapasiteetti riittäisi (Assadourian, 2010), kun taas vuonna 2023 luku kasvoi 1,7-kertaiseksi (Global Footprint network, 2023). Ylikulutuksen haasteen ratkaisemiseksi on tärkeää tutkia keinoja olemassa olevien resurssien uudelleenkäyttöön.

Yksi lähestymistapa kestäväälle kuluttamiselle on kiertotalouden edistäminen eli esimerkiksi käytettyjen materiaalien hyödyntäminen, jolla tarkoitetaan tavaroiden uusiokäyttöä tai niiden hankkimista toiselta omistajalta tuotteiden elinkaaren pidentämiseksi (Assadourian, 2010, Guiot ja Roux, 2010). Persoonallinen, mutta toimiva tila on mahdollista luoda uusiokäyttämällä esimerkiksi jätteen päätyviä materiaaleja uusiksi tavaroiksi, joka edistää myös korkeampaa ympäristöarvoa. Olemassa olevien tuotteiden uudelleenkäyttöä ja käyttöikää voidaan edistää hyödyntämällä enemmän korjaamista, huoltamista ja entisöintiä (Lyytimäki & Hakala, 2018; Vita & muut, 2019). Kiertotalousmalli tarjoaa nykyaikaisen lähestymistavan taloudelliseen toimintaan, jossa olemassa olevia resursseja käytetään tehokkaasti (Reike & muut, 2018). Korhonen ja muut (2018) täydentävät, että kiertotaloudessa tuotteet suunnitellaan kestävästi ja resursseja kierrätetään mahdollisimman tehokkaasti, kun taas perinteisessä lineaarisessa talousmallissa tuotteet valmistetaan, käytetään ja hävitetään, joka aiheuttaa luonnonvarojen tuhlaamista. Kiertotalous edistää tuotannon ja kulutuksen tehokkuutta, mikä vaikuttaa myönteisesti luontoon sekä talouteen (Reike & muut, 2018).

Ympäristöongelmien lisääntyessä ja ilmastonmuutoksen edetessä kuluttajat ovat havahduneet tavaroiden halpatuotannon aiheuttavan haittoja tuotteiden laadulle ja ympäristölle (Finnwatch, 2022). McDonaghin ja Protheron (2014) huomauttavat, että

kulutuskäyttäytyminen on merkittävässä roolissa ympäristöystävällisissä valinnoissa ja kestävä kehityksen edistämiseksi. Kuten Peattie ja muut (2011) osoittavat, kuluttajan vastuuseen liittyvät käsitykset ovat kehittyneet ajan kuluessa, ja nykypäivänä he kokevat vastuullisuuden tunnetta yhä enemmän yksilönä. Hsiu ja Meng-Hsiang (2015) toteavat, että vaikka yksilöt ymmärtävät kestäväan kehitykseen ja ympäristöystävälliseen kuluttamiseen liittyvät kysymykset sekä aiheen tärkeyden, on heillä silti oltava riittävät itsesääntelykyvyt ja tarvittavat uskomukset, jotta he voivat muuttaa kulutuskäyttäytymistään kohti kestävämpää kuluttamista. Kuluttajien kasvava ympäristötietoisuus on synnyttänyt kiinnostuksen käytettyihin tuotteisiin ja tämä muutos näkyy käytettyjen tavaroiden markkinoiden nopeassa kasvussa (ThredUp, 2023.) Statistan (2023) mukaan vuonna 2022 käytettyjen tavaroiden markkinoiden arvioitiin olevan noin 177 miljardia (USD), ja tämän arvon odotetaan tuplaantuvan vuoteen 2027 mennessä, saavuttaen 351 miljardin (USD) arvon. Teknologinen kehitys on mahdollistanut käytetyn tavaran markkinoille uusien myyntikanavien ja vertaiskauppojen syntyminen perinteisten kivijalkamyymälöiden rinnalle, joiden suosion on havaittu kasvavan merkittävästi (Tan & muut 2022).

Yksilöt hankkivat käytettyjä tuotteita useista eri motivaatioista, joita ovat esimerkiksi taloudelliset ja emotionaaliset motivaatiot. Motivaatioihin käytettyjen tavaroiden kuluttamisessa vaikuttavat lisäksi muun muassa kuluttajan yksilölliset tekijät sekä yhteisön odotukset. (Guiot & Roux 2008; Roux, 2008; Steffen, 2016.) Guiot ja Roux (2008) toteavat, että kuluttajien motivaatio käytettyjen tavaroiden kuluttamiseen ei liity pelkästään taloudellisiin tekijöihin, vaan siihen vaikuttavat myös sosiaaliset ja nostalgiset syyt sekä mielihyvä ja ainutlaatuisuus. Käytettyjen tuotteiden kuluttamista on aiemmin tutkittu laajasti erityisesti muodin osalta (Machado & muut, 2019; Rozchier & muut, 2023), joista saatavaa tutkimustietoa voidaan hyödyntää uudessa näkökulmassa kierrätysjärjestelmässä, josta löytyy rajallisesti tutkimustietoa. Ilmastotavoitteiden näkökulmasta kierrätysjärjestäminen nousee ajankohtaiseksi aiheeksi, sillä tuotteiden uudelleenkäytön, uusiokäytön, huoltamisen ja korjaamisen avulla voidaan edistää kiertotaloutta ja sen myötä myös kestävä kehitystä (Lyytimäki & Hakala, 2008).

Kuten Puohiniemi (2002) toteaa, arvot auttavat yksilöitä valintojen tekemisessä ja motiivien tavoin ne säätelevät heidän käyttäytymistään. Purjo (2014) täydentää, että arvot ovat yksilön perimmäisiä uskomuksia siitä, mikä on heille tärkeää ja arvokasta elämässä, sekä kuinka he suhtautuvat ympäristöön ja yhteiskuntaan. Schwartz (1992) korostaa, että arvot eivät ole ominaisuuksia, joita yksilöt voivat keksiä itse, vaan ne opitaan kotona, koulussa, harrastuksissa sekä työelämän kautta. Hänen mukaansa arvot juontuvat inhimillisen olemisen perustekijöistä, jotka ovat samanlaisia kaikkialla. Ihminen tarvitsee elämäänsä virikkeitä ja vaihtelua sekä meillä on tarve vuorovaikutukselle muiden kanssa, joka näyttäytyy pyrkimyksenä elää sovussa muiden kanssa tai alistumisena johtamiselle (Schwartz, 1992). Kuluttajien arvojen tutkiminen kestävän kuluttamisen yhteydessä auttaa ymmärtämään, millainen merkitys arvoilla voi olla päätöksenteossa ja suhtautumisessa, kun tutkitaan käytettyihin tuotteisiin liittyviä valintoja. Kuluttajien huoli ympäristöstä ja kasvava kiinnostus kestävyyttä kohtaan voivat laajentua myös kodin sisustamiseen, joka tekee tämän tutkielman aiheesta ajankohtaisen.

1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Tämä Pro gradu -tutkielma perehtyy kierrätysjärjestämiseen sekä kuluttajien arvojen ilmenemiseen kotien sisustamisessa käytetyillä tavaroilla ja esineillä. Tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa, miten kuluttajien arvot vaihtelevat kierrätysjärjestämisessä. Ensimmäisessä tavoitteessa muodostetaan teoreettinen viitekehys siitä, millainen rooli kuluttajien arvoilla on kierrätysjärjestämisen valinnoissa. Kierrätysjärjestämistä lähestytään tutkimalla kiertotaloutta kierrätysjärjestämisen taustalla vaikuttavana tekijänä sekä sitä, millaisia motivaatioita käytettyjen tuotteiden kuluttamiseen on aiemmin tunnistettu. Viitekehyksen toinen keskustelu muodostuu arvoista, keskittyen erityisesti yksilön arvoihin.

Toisessa tavoitteessa kyselylomakkeesta saaduista vastauksista segmentoidaan erilaisia kuluttajatyyppejä, jotka omaavat samankaltaisia ominaisuuksia tai käyttäytymismalleja kierrätysjärjestämisessä. Kuluttajatyyppeiden tunnistamiseen hyödynnetään

klusterianalyysia, joka on hyvä tapa tunnistaa ryhmiä perustuen segmenttien samankaltaisiin ominaisuuksiin ja piirteisiin (Valli, 2015). Ryhmittelyssä eroavaisuuksia tunnistetaan demografisten tietojen lisäksi kierrätysjärjestämisen muuttujien sekä faktorianalyysistä muodostettujen summamuuttujien välillä. Varianssianalyysin avulla tutkitaan, eroavatko ryhmien keskiarvot toisistaan tilastollisesti merkittävästi (Heikkilä, 2014).

Kolmantena tavoitteena on tunnistaa, miten kuluttajien arvot vaihtelevat aiemmin tunnistettujen kierrätysjärjestämisen kuluttajatyypeissä. Varianssianalyysin avulla voidaan tarkastella, miten ja missä arvoissa on tilastollisesti merkittävää eroa ryhmien välillä. Lopuksi tarkastellaan ryhmien välisiä eroja arvojen suhteen ja ne nimetään uudelleen sen mukaan, mikä arvo näyttää ryhmälle tärkeimpänä.

1.2 Tutkimusote ja näkökulma

Tutkielman tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote, joka mahdollistaa laajan numeraalisen aineiston keräämisen ja analysoinnin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on analysoida eri tekijöiden välisiä riippuvuuksia sekä niiden muutoksia (Heikkilä, 2014.) Tutkimuksen näkökulma on kuluttajälähtöinen, jonka avulla voidaan tavoittaa yksilöiden kierrätysjärjestämisen valintoihin ja niiden taustalla vaikuttaviin arvoihin liittyvää tietoa. Tutkielman tarkoitus on lisätä ymmärrystä tutkittavasta kokonaisuudesta tiedossa olevan kirjallisuuden, tutkimusten ja empiirisen tutkimuksen kautta kerätyn aineiston sekä sen analysoimisen avulla.

Kuten Heikkilä (2014) toteaa, kvantitatiivinen kyselytutkimus sopii menetelmäksi, kun halutaan tutkia kuluttajien mielipiteitä ja käyttäytymistä tai asenteita, joista asenteet ja mielipiteet ovat osana tätä tutkielmaa. Puoltavia tekijöitä tutkimusotteen ja näkökulman valinnalle on se, että se mahdollistaa suuren otoskoon, sillä kohderyhmään kuuluvat kaikki eri ikäiset ja eri taustoilla olevat kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita kierrätysjärjestämisestä. Verkossa toteutettavalle tutkimukselle ominaista on helppous ja nopeus ja sen tulokset ovat käytettävissä reaaliaikaisesti sekä siirrettävissä helposti tilasto-

ohjelmiin (Heikkilä, 2014). Kyselylomakkeeseen haettiin vastaajia sosiaalisen median eri kanavissa. Facebookissa lomake jaettiin Vintagen ystävä -ryhmässä sekä tutkijan omassa profiilissa. Instagramissa lomaketta julkaistiin tutkijan omalla Instagram-tillillä, joka on keskittynyt vastuulliseen kuluttamiseen. Kysely tavoitti yhteensä 710 vastaajaa.

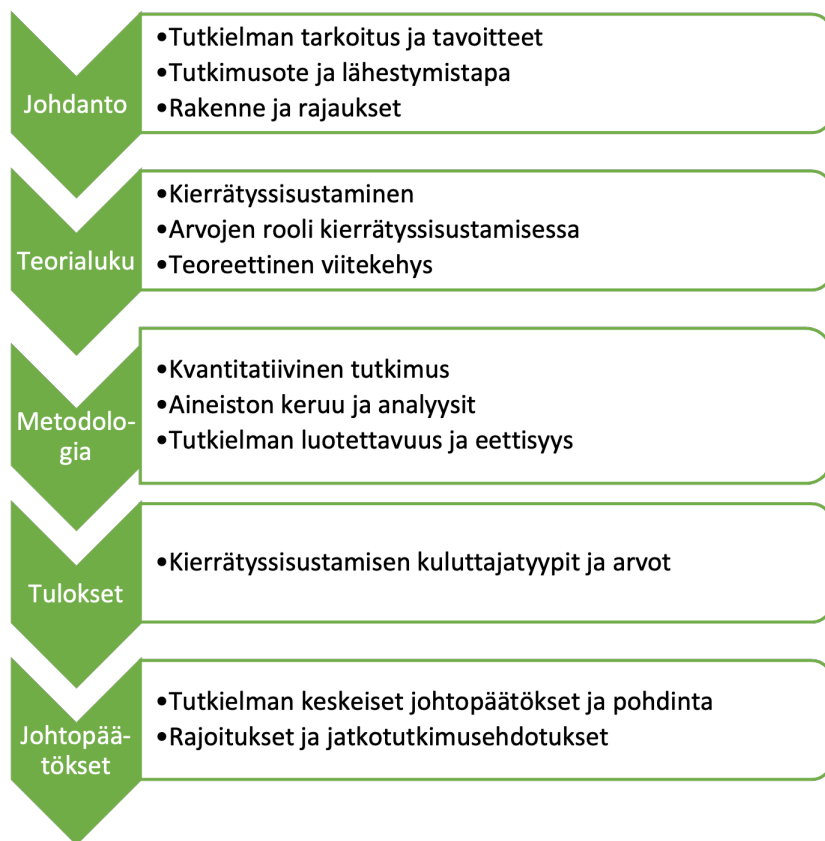
1.3 Tutkielman rakenne ja rajaukset

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta, joita ovat: johdanto, teorialuku, metodologia, tulokset ja johtopäätökset (kuvio 1). Ensimmäisenä on johdanto, jonka tarkoitus on luoda yleiskatsaus tutkielman aiheeseen ja tuoda esille sen ajankohtaisuus. Johdantoluvussa esitellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, tutkimusote ja näkökulma sekä rajaukset.

Toinen luku käsittelee kierrätysjärjestelmistä ja kuluttajien arvoja. Luvun ensimmäinen alaluku pureutuu kierrätysjärjestelmiseen osana kiertotaloutta ja käytettyjen tavaroiden kuluttamisen motivaatioita. Tässä luvussa käsitellään myös kierrätysjärjestelmiseen ja käytettyihin tavaroihin liittyviä aiempia tutkimuksia ja määritellään tärkeimmät käsitteet. Luvun toinen alaluku käsittelee yksilön arvoja ja niiden vaihtelua kierrätysjärjestelmissä ja vastuullisissa valinnoissa. Luku vastaa tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen ja muodostaa luvun loppuun tutkielman viitekehyksen. Tutkielman empiirinen osa alkaa kolmannessa luvussa, jossa käydään läpi tutkielman metodologia. Kolmannen luvun alaluvut avaavat tutkimusmenetelmän valinnan ja kuvauksen, aineiston keruumenetelmän, analyysimenetelmät sekä kuvataan ja analysoidaan aineistoa. Luvun lopuksi pohditaan tutkielman luotettavuutta.

Neljäs luku esittää aineistosta saadut tulokset ja vastaa tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Ensimmäinen alaluku esittelee kierrätysjärjestelmän piirteitä ja toinen alaluku keskittyy faktorianalyysiin, jonka tarkoitus on tiivistää kyselyn mittareista saatua aineistoa. Luvun kolmannessa alaluvussa segmentoidaan kuluttajatyypit hyödyntäen klusterianalyysia. Luvun neljäs alaluku tutkii varianssianalyysillä, kuinka arvot vaihtelevat kuluttajatyypeissä. Viidennessä luvussa esitetään keskeiset tutkimustulokset sekä

johtopäätökset. Luvun lopussa pohditaan tutkielmaan liittyviä rajoituksia sekä esitetään jatkotutkimusehdotukset.



Kuvio 1. Tutkielman rakenne ja rajaukset

Kierrätysjärjestämisen tutkimus on rajallista, jonka vuoksi tässä tutkielmassa aihetta lähestytään yleisesti käytettyihin tuotteisiin ja muotiin liittyvien aiempien tutkimusten sekä kirjallisuuden kautta. On tärkeää huomata, että kestävä asuminen pitää sisällään myös kotitalouksien energian, liikenteen ja ruuan kulutuksen, jotka rajataan tutkielman ulkopuolelle ja keskitytään järjestämiseen liittyvien tavaroiden kulutukseen. Kiertotaloudessa on tunnistettu yhteiskunnallisia ja yksilön toimia, joilla kiertotaloutta voidaan edistää.

2 Kuluttajien arvot kierrätysjärjestämisessä

Tämä luku muodostaa tutkielmalle teoreettisen viitekehysten, joka vastaa ensimmäiseen tavoitteeseen. Ensimmäinen alaluku käsittelee kirjallisuutta ja aiempia tutkimuksia käytettyjen tavaroiden kuluttamiseen liittyvistä taustatekijöistä sekä kuluttajien valintoja niiden suhteen. Toinen alaluku keskittyy yksilön arvoihin sekä niiden vaihteluun osana vastuullista kuluttamista ja kierrätysjärjestämistä. Luvun viimeisessä alaluvussa teorian yhdistetään viitekehykseksi, jota käytetään pohjana empiirisessä vaiheessa.

2.1 Kierrätysjärjestäminen

Kodin järjestämisen avulla ihminen luo asuinympäristöä ja rakentaa identiteettiään, jotka heijastavat elämäntapaa, tyyliä, opittuja arvoja sekä normeja (Hakala & muut, 2015). Kestävän kulutuskäyttäytymisen tarkoituksena on luoda tasapainoa kuluttajien tarpeiden ja ympäristön hyvinvoinnin välillä (Wilska, 2011; Trudel, 2019). Kestävän kehityksen korostaessa ympäristötietoisuutta on käytettyjen tavaroiden kuluttaminen ja suosion nousu merkittäväksi trendiksi, ja onkin havaittu, että käytettyjen tavaroiden markkinoiden odotetaan tuplaantuvan vuodesta 2022 vuoteen 2027 mennessä (ThredUp, 2023). Käytetyillä tavaroilla tarkoitetaan aiemmin toisen omistuksessa tai käytössä olleita tavaroita (Fernando & muut 2017). Niiden hankinta tapahtuu erilaisten vaihtotapojen ja -paikkojen kautta (Guiot & Roux, 2008), kuten kirpputoreilta, autotallimyynteistä (Fernando & muut, 2017) ja kierrätyskeskusten tai antikvariaattien kautta (Thomas, 2003). Käytetyillä tuotteilla on voinut olla useita eri omistajia tai ne ovat voineet kiertyä käytössä myös esimerkiksi vuokraamisen tai lainaamisen kautta (Thomas, 2003).

Tässä tutkielmassa kierrätysjärjestämistä tarkastellaan erityisesti aiemmin käytössä olleiden huonekalujen (Hakala & muut, 2015) sekä käytettyjen kodin tekstiilien ja esineiden kautta (Leslie & Reimer, 2003). Käytettyjen tuotteiden käsite pitää sisällään tuotteiden uudelleen käytön sekä kierrätysjärjestämisen ja niiden kuluttamisen tarkoitus on vähentää jätteen määrää sekä säästää luonnonvaroja (Seppälä & muut, 2016). Lyytimäki ja Hakala (2008)

määrittelevät kierrätyksen tarkoittavan raaka-aineiden uudelleenkäyttöä niin, että mahdollisimman vähän materiaalista päätyisi kaatopaikalle. Yu ja Lee (2018) kuvailevat uusiokäytön prosessiksi, jossa materiaaleja ja esineitä hyödynnetään niin, että tavoitteena on luoda alkuperäistä laadukkaampi tuote, kun taas kierrätys muokkaa tai hajottaa alkuperäisen tuotteen tehden siitä jotain uutta. Kierrätyssisustamisen käsite voi pitää sisällään myös kuluttajien itse muokkaamat ja valmistamat sisustusratkaisut, joissa on hyödynnetty kierrätysmateriaaleja. Tuotteiden korjaaminen, uusiokäyttö, jakaminen tai itse tekeminen ovat kierrättämisen muotoja, jotka kompensoivat turhaa kuluttamista ja vähentävät uuden ostamista (Lubowieci-Vikut & muut, 2020).

Vuonna 2017 Euroopassa vuosittainen huonekalujätteen määrä oli lähes 11 miljoonaa tonnia, josta vain noin 10 prosenttia päätyi kierrätykseen ja loput päätyivät kaatopaikalle tai poltettavaksi (CSIL, 2018). Tilastot siitä, että vain pieni osa hylätyistä huonekaluista päätyy kierrätykseen, voivat vaikuttaa merkittävästi siihen, miten kuluttajat kokevat kierrätettyjen ja uusiokäytettyjen huonekalujen arvoa sisustamisessa. Tieto jätteeksi päätyvien tavaroiden määrästä voi ohjata kuluttajia kohti vastuullisempia valintoja myös sisustusvalinnoissa ja siten edistää kuluttamista kohti kestäväää kehitystä. Jätteeksi päätyvien materiaaliavirtojen on havaittu olevan kustannustekijä eri osapuolille yhteiskunnassa – niin hallinnolle kuin kansalaisille (Seppälä & muut, 2016). Tämä herättää kiinnostavan havainnon siitä, kuinka voisimme vähentää jätteeksi päätyvien huonekalujen ja tavaroiden määrää tehokkaammin ja vähentää niistä syntyviä kustannuksia. Yksi keino saavuttaa kestävämpiä kulutusvaihtoja on tuoda alalle uusia liiketoimintamalleja (Lüdeke-Freund & muut, 2019), joita voisivat olla esimerkiksi käytettyjen tavaroiden myymisen lisäksi jälleen vuokraus tai lainaaminen (Schoonover & muut, 2020). Nämä näkökulmat tukevat ajatusta siitä, että kuluttajien vastuulliset valinnat ovat tärkeässä roolissa, kun tutkitaan kestäväää kuluttamista kierrätyssisustamisessa ja siihen liittyviin valintoihin vaikuttavia arvoja. Seuraavassa kappaleessa syvennytään kierrätyssisustamiseen osana kiertotaloutta.

2.1.1 Kierrätysjärjestäminen kiertotalouden muotona

Kiertotalous edustaa laajempaa käsitettä, joka on saanut useita määritelmiä. Korhosen ja muiden (2018) mukaan sen lähtökohtana on löytää kestäviä tapoja rakentaa liiketoimintaa, toimien vastakohtana lineaariselle mallille, joka kuluttaa ja supistaa ekosysteemiä. Kiertotalouden mallissa keskitytään sulkeutuneeseen kiertoajatteluun, jossa tavoitteena on hyödyntää olemassa olevat materiaalit ja minimoida tuotteiden elinkaaren aikana syntyvää jätettä, päästöjä ja kuluttamisen synnyttämää ympäristökuormitusta (Kant Kvass & Pedersen, 2019; Korhonen & muut, 2018) sekä vähentää nykyistä ”käytä ja hävitä”-kertakäyttökulttuuria (Evans, 2012). Kuluttajien rooli kiertotalouden kokonaisuuden edistämässä on merkittävä. Kuten Aarikka-Stenroos ja muut (2021) esittävät, kiertotalouden menestys riippuu siitä, kuinka hyvin yksilöiden tarpeita täytetään ja miten heille luodaan arvoa. Heidän mukaansa kiertotaloudessa kuluttajien ja yritysten kestävien toimintamallien omaksuminen ovat avainasemassa myös kestävien innovaatioiden ja teknologioiden luomisessa.

Kiertotalouskäytännöistä puhutaan yleisesti R-strategiasta, jossa kymmenen kiertotaloustoimen avulla materiaalien ja tavaroiden arvo voidaan säilyttää kierrossa (Reike & muut 2018). Kiertotalouskäytäntöjen R-periaatteita on tunnistettu kymmenen, joita ovat vähennä, uudelleenkäytä, kierrätä, uudelleenarvioi, hylkää, korjaa, kunnosta, uudelleenvalmista, muokkaa ja hyödynnä. Reike ja muut (2018) esittävät, että nämä kiertotalouden strategiat voidaan jakaa lyhyeen, keskipitkään ja pitkään kierto. Lyhyessä kierrossa jätteen syntymistä pyritään estämään jo alkuvaiheessa ja kannustetaan uudelleenkäyttöön. He esittävät, että neljä näistä R-strategioista ovat erityisesti lähellä kuluttajia: *välttämätön (Refuse)*, *vähentäminen (Reduce)* *uudelleenkäyttö (Reuse)* ja *korjaa (Repair)*. Nämä toimet korostavat kuluttajan roolia ja vastuuta kiertotalouden edistämässä. (Reike & muut, 2018.)

Kuten Salo ja muut (2023) esittävät, huoltamalla ja korjaamalla olemassa olevia tuotteita edistetään kiertotaloutta ja yhteiskunnan yhteistä tavoitetta kohti kestävämpää tulevaisuutta. Voidaan siis todeta, että tavaroiden käyttöiän pidentäminen ja uusien tavaroiden

ostamisen vähentäminen vaativat tuotannon lisäksi muutosta kuluttajien tavoissa, tavoissa ja tottumuksissa. Ali ja muut (2013) täydentävät, että kierrättämisessä ja uusio-käytössä tärkeää olisi tehdä niistä houkutteleva vaihtoehto uuden hankkimisen sijaan, samalla lisäten kuluttajien ymmärrystä hyödyistä ympäristölle. Guiotin & Rouxin (2010) mukaan tuotteiden entisöinnin ja personoinnin suosio on ollut kasvussa, joka taas on näkynyt ”tee-se-itse” -projektien ja asenteen lisääntymisessä. Thomas (2003) täydentää, että käytettyjen tavaroiden markkinoiden kasvaessa on sillä yleensä vähentävä vaikutus uusien vastaavien tuotteiden kysynnässä, erityisesti huonekalujen osalta. Vita ja muut (2018) korostavat, että olemassa olevien tuotteiden korjaaminen ja uudelleenkäyttö vähentää myös uusien tavaroiden kuluttamista.

Roux (2008) huomauttaa, että käytettynä ostamista pidetään muutoksena kulutustottumuksissa, mutta se ei tarkoita välttämättä suurempaa muutosta elämäntavoissa. Hän toteaa, että kulutustottumuksen muutos edustaa hienovaraista kuluttamisen siirtymää, jonka on mahdollistanut esimerkiksi käytettyjen tavaroiden ja vaihtopaikkojen kanavien lisääntyminen. Suomessa käytettyjen sisustustuotteiden myymiseen on useita eri myyntikanavia niin verkossa kuin kivijalkamyymälöinä. Käytettyjen tavaroiden markkinat poikkeavat perinteisistä hyödykemarkkinoista siinä, että ne antavat kuluttajille mahdollisuuden toimia niin ostajana kuin myyjänä (Machado & muut, 2019.) Yksi Suomen suurimmista vertaiskaupan alustoista on verkkoalusta Tori.fi, joka on kuluttajien välinen myyntialusta käytettyjen tuotteiden myymiseen ja sen toiminta perustuu kiertotalouden edistämiseen (Tori.fi, 2023). Huonekalut ja kodin sisustustuotteet ovatkin olleet viime vuosina Torin etsityimpiä tuotteita (Schnibsted for Business, 2023).

2.1.2 Kuluttajien motivaatiot ja esteet kierrätys- ja uudelleenkäytössä

Ymmärtämällä kuluttajien motivaatioita kestävässä kodin sisustusvalinnoissa on mahdollista edistää myös kestävämpää elämäntapaa (Guiot & Roux, 2010). Bagalin ja Abdulkhalqin (2018) mukaan käytettyjen tuotteiden ostamista ohjaavat erilaiset tekijät, kuten hinta, brändi, ekologisuus, tuotteen suorituskyky ja sijainti. Vaikka käytetyt tuotteet ovat

ympäristöystävällisiä, voi niillä olla muitakin kulutusarvoja kuluttajille uusiin tuotteisiin verrattuna, kuten laatu, ulkonäkö ja käyttökokemus (Guiot & Roux, 2010; Hakala & muut, 2015; Yu & Lee, 2018). Lisäksi Hakala ja muut (2015) havaitsivat, että kierrätettyjä ja perittyjä kalusteita pitävät turvallisena vaihtoehtona nuoret, jotka kamppailevat taloudellisten ja kestävien valintojen kanssa ristiriidassa. Wilson (2016) kuvailee kierrätyksen ja käytettyjen tavaroiden etujen koostuvan useista tekijöistä, kuten taloudelliset säästöt, ympäristöhyödyt, yksilölle syntyvä mielihyvä ja esteettiset tekijät.

Käytettyjen tavaroiden kuluttamista tutkineet ovat jaotelleet motivaatiotekijät karkeasti kahteen ryhmään: hedonistiset ja utilitaristiset motivaatiot, jotka perustuvat kuluttajien kokemaan arvoon tuotteiden tai palveluiden hankkimisessa (Babin & muut 1994; Bardhi & Arnoud, 2005; Wagner & Rudolph, 2010). Hedonistiset motivaatiot liittyvät nautintoon, nautiskeluun ja kokemusten tavoitteluun, kun taas utilitaristiset motivaatiot korostavat tuotteiden käytännöllisyyttä, hyötyä ja kustannusten minimoimista (Bardhi & Arnoud, 2005; Rudolph, 2010). Guiotin ja Rouxin (2008) määritelmän mukaan kuluttajien motivaatioita voidaan jakaa käyttäytymisen pohjalta myös *psykologisiin ja materialistisiin motiiveihin*. He jaottelivat motivaatiot edelleen neljään kategoriaan, joita ovat taloudelliset motivaatiot, kriittiset motivaatiot, tuotteen kokemusperäiset motivaatiot sekä kanavan ominaisuuksiin liittyvät kokemukselliset motivaatiot (Guiot & Roux, 2008).

Taloudellisesti haastavissa tilanteissa kierrätysmateriaalien hyödyntäminen tarjoaa mahdollisuuden tuottaa lisäarvoa ja säästää rahaa uusien ostamisen sijasta (Bardhi & Arnoud 2005). Tämä vahvistaa myös Guiotin ja Rouxin (2010) väitteet siitä, että käytettyjen tuotteiden ostaminen perustuu usein taloudellisiin sekä rationaalisiin syihin, joka selittää sen, että *hinta* on ensisijainen tekijä valitessa käytettyjä tuotteita. He tunnistivat taloudellisiin motivaatioihin liittyen neljä motivaatiota, joita ovat halu maksaa vähemmän, kohtuullisen tai hyvän hinnan etsiminen, alennustuotteiden metsästys sekä hinnan perusteella syntyvä mielihyvä, joka liittyy myös budjettiin ja sen jakamiseen eri menojen kesken. Kohtuullisen hinnan motivaatio on tunnistettu tilanteissa, joissa kuluttaja ei koe uuden tuotteen tuovan lisäarvoa, vaan sen voi ostaa myös käytettynä. (Guiot & Roux, 2008.)

Edbring ja muut (2016) täydentävät, että käytettyjen sisustustuotteiden kuluttamisen ensisijainen syy on usein taloudellinen, sillä käytettynä tuotteita saa yleensä uusia halvemmalla.

Käytettyjen tuotteiden kuluttamiseen on tunnistettu liittyvän myös *virikistysmotivaatioita*. Ne tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden kokea tavaran esittelyyn, metsästyksen, aitouden tunteeseen, sosiaaliseen vuorovaikutukseen sekä nostalgisiin tunteisiin liittyviä virikkeitä ja jännitystä ostaessaan käytettyjä tuotteita. (Belk & muut, 1988; Guiot & Roux, 2008, Guiot & Roux 2010.) Virikkeisyyden motivaatiota vahvistaa Helkaman (2015, s. 91–92) havainnot siitä, että ihmisen biologisiin tarpeisiin peilautuu sellaisia arvoja, joista arvotutkimuksessa puhutaan virikkeisyydestä tai mielihyvästä, sillä kaikki ihmiset tarvitsevat jonkinlaisia haasteita ja nautintoja eri aisteille. Wilson (2016) lisää, että kierrätettyjen tuotteiden ostamisen motivaatioista virikistysmotivaatioon liittyy myös esteettisyys, joka houkuttelee kuluttajat hankkimaan niitä ulkonäön puolesta tai *ainutlaatuisuuden* vuoksi. Rouxin (2008) mukaan käytettyjen tuotteiden ostaminen näyttäytyy myös ei-materialistisena suuntauksena tuoden samalla erottuvuutta. Guiot & Roux (2010) lisäävät, että kuluttajat eivät vain arvosta erottuvuutta, vaan nauttivat *persoonallisten* ja ainutlaatuisten käytettyjen tuotteiden etsimisestä. Bagal ja Abdulkhaleq (2018) täydentävät, että tavaroitten uudelleenkäyttö voi tuoda mielihyvää myös niille, joille luova prosessi on mieleistä.

Käytettyjen tuotteiden kuluttamisessa on tunnistettu myös joitakin esteitä. Hakala ja muut (2015) havaitsivat eroja suhtautumisessa käytettyjä tuotteita kohtaan niiden ominaisuuksissa. He esittivät, että koviin sisustusmateriaaleihin, kuten huonekaluihin, suhtaudutaan pehmeitä materiaaleja myönteisemmin (Hakala & muut, 2015). Kuluttajat pitävät kovia materiaaleja entisöitävissä ja kunnostettavissa olevana, mutta suhtautuvat pehmeiden materiaalien kierrätykseen kielteisemmin muun muassa niiden hygieenisyyden vuoksi. Yhtenä esteenä havaittiin myös olevan käytettyjen tuotteiden epähygieenisuus ja pelko tuholaisista. Esteenä voidaan myös nähdä se, että käytettyjä tuotteita ei ole saatavilla silloin, kun kuluttaja niitä etsii tai tarvitsee. (Granström 2007; Edbring & muut,

2016.) Fortunan ja Diyamandoglun (2016) mukaan lisääntynyt ympäristötietoisuus vaikuttaa käytettyjen tuotteiden hankkimisen kasvuun, mutta se ei suoraan tarkoita, että kuluttajat kierrättäisivät ei-halutut tavarat menetelmillä, jotka pidentäisivät niiden elinkaarta, esimerkiksi lahjoittamalla tai myymällä niitä eteenpäin.

Fortuna ja Diyamandoglu (2016) lisäävät, että käytettyjen tuotteiden kierrättämisen heikkoutena voidaan nähdä myös *tiedon puutteellisuus* tai se, että keräyspalveluita ei ole tarpeeksi helposti saatavilla. He esittävät, että lakimuutosten ja kouluttamisen avulla voitaisiin vähentää tuotteiden haitallista hävittämistä ja edistää käytettyjen tavaroiden elinkaarta. He täydentävät, että yhtenä tavaroiden kiertoon saattamisen haasteena on kierrätyspaikkojen, kuten lahjoituslaatikoiden ja paikkojen huono saatavuus. He havaitsivat, että kierrättämisen tulisi olla vaivatonta, jotta kuluttajat olisivat valmiita osallistumaan aktiivisemmin tavaroiden kierrättämiseen. Kuten Antikainen ja Valkokari (2016) ovat havainneet, kestävä kehityksen edistämiseksi haasteena on se, miten käytettyjen tuotteiden ja materiaalien arvo voitaisiin maksimoida niin, että se vähentäisi samalla luonnonvarojen liikkakäyttöä ja toisi myönteisiä vaikutuksia niin yhteiskunnallisesti että ympäristölle. Tavaroiden korjaamisen esteenä havaittiin olevan kokemukset epäonnistuneista korjauksista sekä puutteellinen tieto korjaamisen mahdollisuuksista, kun tiedon lisäämisellä voidaan vaikuttaa positiivisesti korjaustoiminnan lisääntymiseen (Antikainen & Valkokari, 2016). Lisäksi näiden toimien haasteeksi on tunnistettu hinta, sillä tuotteiden korjaaminen tai entisöinti voi olla kalliimpaa uuteen halpatuotteeseen verrattuna (Laitala & muut, 2021). Seuraavaksi tarkastellaan vastuullisuuden merkitystä kierrätysjärjestämisessä ja kestävässä kuluttamisessa.

2.1.3 Kuluttajien vastuullisuuden merkitys kierrätysjärjestämisessä

Asumisen laatuun ja viihtyvyyteen vaikuttavat monet tekijät. Aro (2020) korostaa, että tänä päivänä kotitalouksien kulutustaso on kaukana kestävydestä ympäristön kannalta. Kotitalouksien kuluttamisella on tärkeä vaikutus myös ilmastonmuutoksen hillintään. Salo ja muut (2023) havaitsivat, että uusien tuotteiden kulutuksen painopisteen

siirtyessä käytettyjen, huollettujen ja korjattujen tuotteiden kuluttamiseen, vähentäisi se uusien tuotteiden kysyntää sekä tarvetta uusien tavaroiden valmistukselle. He korostavat, että tavaroiden ja materiaalien hyödyntäminen mahdollisimman pitkälle edistää myös kiertotaloutta. Näin ollen käytettyjen tavaroiden suosiminen ei vain lisää olemassa olevien tavaroiden ja materiaalien tehokasta käyttöä, vaan samalla se vähentäisi asumisen päästöjä ja ympäristölle aiheutuvia negatiivisia vaikutuksia. Edbring ja muut (2016) osoittavat, että vastuullisia kulutusarvoja omaavat kuluttajat ovat motivoituneempia säilyttämään käytettyjä huonekaluja laadukkaammin, jotta ne voi jälleenmyydä ja näin ollen edistää ympäristövastuullisuutta.

Haanpää (2007) tutki ympäristön ja kulutuksen välistä yhteyttä ja hän havaitsi, että yksilöiden ympäristötietoisuudella, asenteilla ja arvoilla on merkittävä rooli ympäristöön liittyvien ongelmien hahmottamisessa. Kuluttajien kulutustottumuksiin- ja käyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten ympäristö ja rakenteet, jolla tarkoitetaan sosiaalisia, kulttuurisia ja taloudellisia puitteita niin makro- kuin mikrotasolla. Esimerkiksi ympäristöarvot, jotka liittyvät kestäväan kehitykseen ja vastuullisuuteen, ohjaavat kuluttajia vähentämään uusien sisustustuotteiden hankintaa ja lisäämään käytettyjen tuotteiden kulutusta. Näin ollen arvot eivät ainoastaan vaikuta kuluttajien valintoihin, vaan ne myös muokkaavat heidän suhdettansa ympäristöön. (Hakala, 2015.) Kuluttajat voivat pudottaa omilla valinnoillaan hiilijalanjälkeään, mutta isompiin muutoksiin tarvitaan yhteiskunnan rakenteellisia muutoksia, esimerkiksi poliittisia sääntelyjä ja koulutusta (Saramäki, 2020).

Balderjahn ja muut (2018) kuvailevat kestävän kuluttajan optimoivan tuotteiden ja palveluiden hankinnan sekä käytön ja hävittämisen niin, että toiminnassa otetaan huomioon ympäristölliset, taloudelliset ja sosiaaliset näkökulmat huomioiden myös tulevien sukupolvien tarpeet. Haanpää (2007) tunnisti, että vihreillä asenteilla ja kulutustyyyleillä voidaan ilmasta tapoja, jotka ilmaisevat yksittäisten kuluttajien huolta ympäristön tilasta. Näiden näkemysten kautta heijastuu heidän elämäntyyliinsä, miten he kuluttavat ja millaisia valintoja he tekevät. Erilaiset elämäntyyliin kytkeytyvät tekijät voivat vaikuttaa myös siihen, miten kuluttajat suhtautuvat vastuullisuuteen ja millainen

kulutuskäyttäytyminen heillä on. McDonaldin ja muiden (2012) mukaan vihreät kuluttajat voidaan jakaa kolmeen pääryhmään, joita ovat *soveltajat, poikkeuksen tekijät ja valikoijat*. Heidän mukaansa soveltajat ovat vastuullisia joillain elämän osa-alueilla, kun taas toisilla alueilla vastuullisuus ei ole niin merkittävää. Voidaan todeta, että kuluttajat eivät välttämättä täysin ymmärrä tai osaa toimia vastuullisesti, mutta he pyrkivät toimimaan vastuullisesti tilanteissa, joissa se on oikein. Soveltajat ovat taas avoimia muutokselle, mutta he eivät tavoitteellisesti pyri muuttamaan toimintatapojaan vastuullisemmaksi. Valikoijiin kuuluvat kuluttajat ovat vastuullisia niillä osa-alueilla, jotka sopivat heille parhaiten ja sen vuoksi käyttäytyminen voi olla ristiriitaista. (Mcdonlad & muut, 2012.)

Hakala ja muut (2015) esittävät, että kierrätettyjä ja perittyjä huonekaluja pidetään turvallisen vaihtoehtona nuorten kuluttajien keskuudessa, jotka kamppailevat ristiriidassa taloudellisten ja kestävien arvojen saavuttamisessa. Edbring ja muut (2016) havaitsivat, että nuorten ja hieman vanhempien välillä on asenne-eroja kuluttamisen suhteen, sillä nuoremmat vaihtavat tuotteita helpommin saatavuuden vuoksi, kun taas hieman vanhemmat kuluttajat vaihtavat tuotteita, kun ne ovat kuluneet tai kokonaan rikki. Machadon (2019) esittää kuluttajien muuttuneen tietoisemmiksi vastuullisesta, jonka myötä he eivät suhtaudu käytettyihin tuotteisiin yhtä negatiivisesti aiempaan verrattuna. Tämä tarkoittaa sitä, että yksilöiden, hallinnon päätösten ja markkinoinnin strategioiden vaikutukset voivat muokata sitä, miten kuluttajat omaksuvat kestävä kehityksen periaatteita soveltaen niitä omiin valintoihinsa (Lubowieci-Vikut & muut, 2020). Lisäksi he toteavat, että vaihtelut vastuullisuudessa heijastavat kuluttajien erilaisia valintoja ja arvoja suhteessa kestävämpään elämäntapaan, kun taas toisaalta vastuullisuus sekä kestävät valinnat näkyvät konkreettisemmin kuluttajien valinnoissa ja teoissa. Vehmas ja muut (2018) täydentävät, että kuluttajien mielipiteet ja toiminta voivat olla ristiriidassa keskenään, vaikka he olisivatkin tietoisia ja huolissaan eettisistä ja ympäristöllisistä seikoista.

Asumisen osalta suomalaisten kotitalouksien kodintavarat, kuten sisustusesineet, huonekalut ja tekstiilit aiheuttavat yli 10 % keskivertosuomalaisen hiilijalanjäljestä (Salo & muut, 2023). Tähän kuluttajat voivat vaikuttaa suosimalla enemmän käytettyjä tuotteita,

korjaamalla tai lainaamalla uuden ostamisen sijasta. Kuluttajat voivat pudottaa omilla valinnoillaan hiilijalanjälkeään, mutta isompiin muutoksiin tarvitaan yhteiskunnan rakenteellisia muutoksia, esimerkiksi poliittisia sääntelyitä (Saramäki, 2020). Suomen kestävän kehityksen ja hiilineutraaliuden tavoitteissa kestävät tuotteet ja palvelut ovat talouden pääsuunta sekä jakamistalous osa arkipäivää. Tulevat valinnat edistävät kestäviä ratkaisuja eri innovaatioiden, digitaalisten ratkaisujen ja vastuullisen toiminnan avulla, pienentäen samalla luonnonvarojen tuhlaamista ja pidentäen materiaalien kiertokulkua. (Valtioneuvosto, 2021.)

Tekstiilit ovat olennainen osa ihmisten kotia ja sen sisustamista. Virran ja Räsänen (2021) tutkimus tekstiiliteollisuudesta avaa tulevaisuuden suunnitelmaa, jossa tekstiiliala näyttää hiilineutraalina osana kestävästä kehityksestä ja kiertotaloutta. Voidaan todeta, että käytettyjen tekstiilien käyttö on kasvattanut suosiotaan, joka kertoo kasvaneesta ympäristötietoisuudesta. Dahlbo ja muut (2017) esittivät, että vuonna 2012 Suomessa poistotekstiilejä kerättiin uudelleenkäyttöön enimmäkseen hyväntekeväisyysjärjestöjen kautta. He esittivät, että tekstiilien kierrättäminen ja erityisesti uudelleenkäyttö voisivat vähentää uusien tekstiilien tuotantoa ja sen myötä hillitä veden, energiaa ja kemikaalien käyttöä.

Dahlbo ja muut (2017) esittivät, että vuonna 2012 Suomessa poistotekstiileistä kerättiin uudelleenkäyttöön enimmäkseen hyväntekeväisyysjärjestöjen kautta. Heidän mukaansa tekstiilien kierrättäminen ja erityisesti uudelleenkäyttö voisivat vähentää uusien tekstiilien tuotantoa ja sen myötä hillitä veden, energiaa ja kemikaalien käyttöä.

Sesongeittain vaihtuvat sisustustuotteet kaupoissa luo kuluttajille paineet hankkia uusia esineitä ja hylkäämään entiset, joka puolestaan lisää ympäristökulutusta. Leslien ja Reimerin (2003) mukaan uusien huonekalujen tuotantoa on helpottanut kehittynyt teknologia, jonka vuoksi valmistajilla on mahdollista suunnitella uusia mallistoja ja tyyliä yhä useammin. He korostavat, että nopeat tuotantocyklit voivat rajoittaa käytettynä saatavien sisustustuotteiden saatavuutta ja vaikuttaa laatuun heikentävästi. Edbring ja muut (2016) lisäävät, että käytettyjä sisustustuotteita kulutetaan usein sen vuoksi, että vanhat

huonekulut ovat uusia nopeasti valmistettuja kestävämpiä. Nopeasti vaihtuvien trendien haasteisiin voidaan vastata uusiokäyttämällä materiaaleja sekä tekemällä kestäviä valintoja myös sisustamisessa (Sorranto, 2012).

Yksi suurimmista huonekaluvalmistajista on maailmanlaajuinen huonekalujätti Ikea, joka tuottaa edullista kodin sisustamista merkittävän nopealla tuotantocyklillä. Ikea on käynnistänyt kestävästä kehitystä tukevan Second Hand -palvelun vuonna 2020, joka mahdollistaa huonekalujen myymisen takaisin heille. Tuotteet tarkistetaan, kunnostetaan ja myydään asiakkaille uutta edullisempaan hintaan, joka mahdollistaa sisustuksen päivittämisen samalla tukien kestävästä kulutusta. (Ikea, 2021.) Seuraavaksi pureudutaan arvojen rooliin kierrätys- ja sisustamisessa.

2.2 Arvojen rooli kierrätys- ja sisustamisessa

Arvoilla on keskeinen rooli elämässämme, sillä ne vaikuttavat asenteisiimme, tapoihimme, valintoihimme sekä siihen, kuinka suhtaudumme erilaisiin asioihin (Schwartz, 1992; Haapala & Oksanen, 2000; Helkama: 2015). Sternin (2000) mukaan arvot voivat toimia selittävänä tekijänä eri uskomusten ja käyttäytymisen taustalla, mutta ne toimivat myös ennustajina eri muuttujille, kuten yksilön asenteille ja käyttäytymisaikomoiksille. Arvot voidaan nähdä sisäisinä ohjaimina, jotka auttavat ihmisiä hahmottamaan ympärillään olevaa maailmaa ja sitä, kuinka he reagoivat siihen. Tutkimalla yksilön arvojen ominaisuuksia ja piirteitä, voimme ymmärtää, miksi arvojen tutkiminen on tärkeää myös kierrätys- ja sisustamisen yhteydessä. Tämä luku syventyy kuluttajien arvojen dynamiikkaan tavoitteena ymmärtää, mitkä arvotekijät vaikuttavat kuluttajien valintoihin ja päätöksentekoon. Seuraavaksi tarkastellaan, millainen rooli arvoilla on kuluttajien valinnoissa.

2.2.1 Arvojen rooli kuluttajan valinnoissa

Kun puhumme arvoista, pyrimme kuvaamaan niitä periaatteita ja ominaisuuksia, joita pidämme itselle tärkeinä erilaisissa tilanteissa. Aiemmin arvon käsite liitettiin pääasiallisesti taloudelliseen- tai käyttöarvoon (Haapala & Oksanen, 2000, s. 12), mutta arvon merkitys muuttui 1800-luvun loppupuolella asioiden ja esineiden ominaisuuksista psykologian käsitteeksi, jolla kuvataan, mitä ihmiset ja yhteiskunta pitävät arvokkaana ja tärkeänä (Helkama 2015, s. 5–7; Haapala & Oksanen, 2000, s. 9–16). Kun tutkitaan erilaisia arvoja, voidaan ymmärtää paremmin ja syvällisemmin, mikä meitä yhdistää ihmisinä ja kuinka samankaltaisia ihmiset voivat olla eri puolilla maailmaa tai eri organisaatioissa. Ymmärtämällä arvoja on mahdollista myös oppia, kuinka erilaiset arvot vaikuttavat ihmisten vuorovaikutukseen tai yhteistyöhön. (Schwartz, 2011, s. 4.)

Arvoja on tutkittu eri näkökulmista, jonka vuoksi niille ei ole olemassa vain yhtä yksiselitteistä tai kaiken kattavaa määritelmää. Haapala ja Oksanen (2000, s. 40) esittävät arvojen olevan toiminnan ja käyttäytymisen edellytyksenä niissä tilanteissa, kun toiminnalla on jokin tarkoitus, tehtävä tai päämäärä. He esittävät, että toiminnan ei tarvitse olla tietoisista, jotta arvoilla olisi siihen osuutta. Helkama (2015, s. 5–9) määrittelee arvojen olevan tahdottuja, yleisluontoisia suuntaviivoja, jotka auttavat arvioimaan ovatko teot, valinnat, tapahtumat tai muut henkilöt hyviä tai pahoja. Hänen mukaansa arvojen avulla voidaan arvioida yksilöiden käyttäytymistä sekä perustella tehtyjä valintoja. Hän lisää, että arvot ja persoonallisuuspiirteet ovat keskeisiä tekijöitä käyttäytymisen taustalla. Persoonallisuuspiirteet ovat biologisesti syntyneitä, jotka säilyvät elämän läpi, kun taas arvot ovat tietoisemmin valittuja, ja ne voivat muuttua iän ja elämäkokemuksen kertyessä. Vuorovaikutuksen kautta syntyy toimintaa ohjaavia normeja, jotka peilaavat myös ihmisten arvoja. (Helkama, 2015, s. 8–9.)

Puohiniemi (2002) kuvailee arvojen olevan opittuja ja kulttuurisesti hyväksytyjä elämän suuntaa ohjaavia tekijöitä. Ne syntyvät kahdesta komponentista; tiedosta, jotka ohjaavat oikeaan suuntaan ja tunteista, jotka virittävät halun löytää perille. Hän kuvailee arvoja yksilön valintoja ohjaaviksi periaatteiksi haastavissa tilanteissa, kun valmista ratkaisua ei

ole, ja joihin ihmisen tulee itse löytää vastaus. Hänen näkemyksensä mukaan arvoja pidetään tietoisina motiiveina, jotka antavat suunnan tulevaisuuden valinnoille ja käyttäytymiselle. Puohiniemi (2002) korostaa, että arvot ovat melko vakaita ja ne usein muuttuvat hiljalleen ajan kuluessa. Lisäksi hän esittää, että ihmisillä on luontainen tarve säilyttää lajinsa jatkuvuus, minkä vuoksi pyrimme huolehtimaan läheistemme ja itsemme turvallisuudesta sekä toimimme neuvokkaasti selviytyäksemme haastavista tilanteista. Arvoja määritellään myös Schwartzin (1992) arvoteorian mukaan, joka on yksi tunnetuimmista ihmisten henkilökohtaisia arvoja tutkivista teorioista. Hänen arvoteoriaansa tarjoaa kattavan teoreettisen pohjan ja metodologisen viitekehyksen yleismaailmallisten arvojen ymmärtämiseen, jota myös Puohiniemi (2002) kuvailee kansainvälisesti hyväksytyksi ja arvostetuksi arvoteoriaksi. Arvoteoria kuvailee, että kuluttajien henkilökohtaiset arvot ohjaavat heidän asenteitaan, havaintojaan sekä mieltymyksiään ja näiden myötä myös käyttäytymistä ja valintoja (Schwartz 1992). Schwartz (1992) huomauttaa, että nämä arvot eivät ole muuttumattomia tai erillisiä ominaisuuksia, vaan ne ovat moniulotteinen verkosto, joka ohjaa yksilön valintoja ja käyttäytymistä eri tilanteissa.

Tutkimukset (Schwartz 2012; Helkama 2015) ovat osoittaneet, että arvot ovat merkittävä osa yksilöiden identiteettiä sekä heijastavat sitä, mitä yksilöt pitävät merkityksellisenä ja millaisia asioita he arvostavat. Purjon (2014, s. 42) mukaan arvojen kokeminen ja niiden mukaisesti eläminen voi muuttua yksilöllisten tekijöiden mukaan. Schwartz ja muut (2012) korostavat, että arvot ilmentävät myös yksilön suhdetta yhteisöllisiin odotuksiin ja normeihin. Nämä tutkimukset ovat osoittaneet, että arvoilla on merkittävä vaikutus siihen, millaisena yksilö näkee itsensä sekä millainen suhde hänellä on ympäröivään yhteisöön. Seuraavaksi pureudutaan Schwartzin arvoteoriaan.

2.2.2 Schwartzin arvoteoria

Arvotutkija Shalom H. Schwartz (1992) on kehittänyt ihmisen perusarvoja kuvaavan teorian, jota käytetään laajasti arvoihin liittyvissä tutkimuksissa. Hän kehitti mallin yksilöiden arvoista, jonka pohjana toimi 20 eri maasta kootut tiedot. Schwartzin teoria

perustuu muun muassa arvotutkimuksen edelläkävijä Milton Rockeachin (1973) tutkimustyöhön. Schwartz (1992) tiivistää arvojen määritelmän ihmisen elämää tavoittelemiksi ja määrääviksi päämääriksi, joiden tärkeys ja merkitykset voivat muuttua elämän aikana. Helkaman (2015, s. 87) mukaan Schwartzin arvoteorian vahvuus on siinä, että se oli ensimmäinen todellinen arvojärjestelmälle luotu malli. Aiemmat mallit ovat olleet enimmäkseen listauksia arvoista ilman systemaattisuutta tai säännönmukaisuutta, toisin kuin Schwartzin (1992) mallissa arvojen väliset suhteet on tuotu esiin. Schwartzin teoria jakautuu kymmeneen perusarvoon (taulukko 1), joita ovat itseohjautuvuus, vaihtelunhalu, hedonismi, suoriutuminen, valta, turvallisuus, yhdenmukaisuus, perinteisyys, hyväntahtoisuus ja universalismi. Taulukon vasemmalla puolella ovat arvotyypit ja niitä selittävät arvo-osiot ovat oikealla.

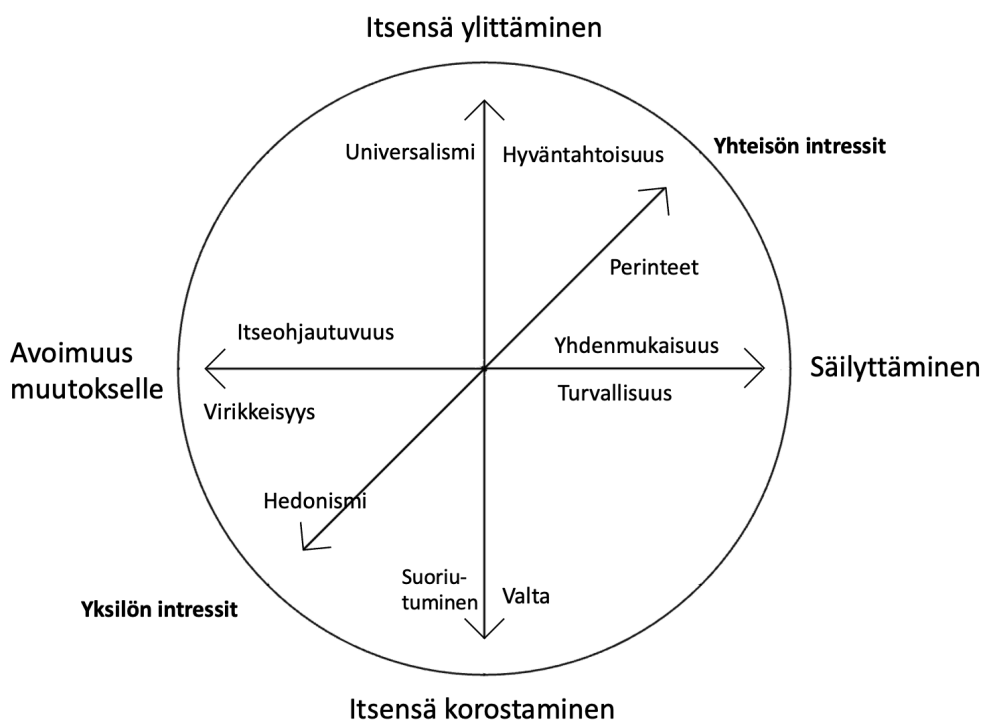
Taulukko 1. Arvo-orientaatiot (Schwartz, 1992; mukailten Helkama, 2015).

Arvo	Arvotyypit
Valta	Yhteiskunnallinen valta ja arvostus, varakkuus, arvovalta, julkisen kuvan säilyttäminen
Suoriutuminen	Kyvykyys, älykyys, menestys, kunnianhimo, vaikutusvalta
Hedonismi	Mielihyvä, elämästä nauttiminen
Virikkeisyys	Jännittävä ja monipuolinen elämä, uskaliaisuus
Itseohjautuvuus	Itsenäinen ajattelu ja toimintojen valitseminen, luovuus, uteliaisuus, riippumattomuus, itsekunnioitus
Universalismi	Sosiaalinen oikeudenmukaisuus, tasa-arvo, maailmanrauha, yhteys luontoon, sisäinen tasapaino, viisaus, luonnon ja taiteen kauneus, laajakatseisuus, ympäristösuojelu
Hyväntahtoisuus	Avuliaisuus, rehellisyys, vastuullisuus, uskollisuus, anteeksiantavaisuus kypsä rakkaus ja aito ystävyys
Perinteet	Kohtuullisuus, hartaus, nöyryys, perinteiden kunnioitus
Yhdenmukaisuus	Tottelevaisuus, itsekuri, kohteliaisuus, vanhempien ihmisten kunnioitus
Turvallisuus	Yhteiskunnallinen järjestys ja kansallinen turvallisuus, perheen turvallisuus, puhtaus, palvelusten vastavuoroisuus

Teoriamalli pitää sisällään 40 arvojen osaa (esimerkiksi arvostus, rehellisyys, uteliaisuus, luovuus ja ympäristön suojeleminen), jotka muodostavat kymmenen selkeää arvotyyppiä eli arvoa. Helkaman (2015, s. 89–91) mukaan suomalaisten keskeiseksi arvoksi on osoittautunut työ. Nämä universaalit perusarvot on tunnistettu esiintyvän eri

kulttuureissa ja yhteiskunnissa, sillä ne perustuvat ihmiskunnan ja yhteisöjen yhteisiin tekijöihin siinä, millaisia asioita pidetään tärkeänä ja arvokkaana elämässä (Schwartz, 2011). Ajan kuluessa Schwartzin alkuperäisestä mallista on mukautettu eri variaatioita, jotka ovat auttaneet syventämään ymmärrystä arvojen monipuolisuudesta ja rooleista eri ympäristöissä (Schwartz & muut 2012).

Schwartzin arvokehän malli (kuvio 2) pohjautuu ajatukseen arvojen jatkumossa, eli motivaatioympyrään, jossa arvot on jaoteltu antaen käsityksen siitä, kuinka arvot sulautuvat toisiinsa. Arvokehä on kaksiulotteinen ja siinä on kaksi pääulottuvuutta: itsensä ylittäminen – itsensä korostaminen ja säilyttäminen- muutosvalmius.



Kuvio 2. Arvojen kehämalli (Schwartz 1992; mukailten Helkama 2015).

Arvoprioriteetista ja arvohierarkiasta puhuessa Schwartz tarkoittaa yksilön ja yhteisön arvoille asettamia tärkeysjärjestystä suhteessa toisiinsa (Puohiniemi, 2002). Kehämäisen mallin sivut jakautuvat neljään pääulottuvuuteen, joita ovat itsensä ylittäminen, itsensä kehittäminen, säilyttäminen ja avoimuus muutokselle. Nämä ryhmät kuvastavat

yksilöiden arvostuksia ja suuntautumista erilaisiin valintoihin elämässä (Schwartz, 1992; Puohiniemi, 2002).

Helkaman (2015) mukaan arvot liittyvät myös motivaatioihin. Tämä johtuu siitä, että taustalla olevat motivaatiot voivat olla lähekkäin sijaitsevien arvojen kohdalla rinnakkaisia, kun taas päinvastoin kaukana toisistaan sijaitsevat arvot ovat motivaatioiltaan toisistaan poikkeavat. Helkama (2015) havainnollistaa, että esimerkiksi arvot valta ja suoriutuminen voivat olla motivaatioiltaan yhteneväiset eli esimerkiksi henkilöt, joille valta-arvot ovat tärkeitä, omaksuvat usein myös suoriutumisen arvoja, jotka auttavat saavuttamaan tavoitteita. Arvokehän vastakkaisilla puolilla olevilla arvoilla on keskenään jännite, eli ne ovat toistensa vastakohtia, kun taas vierekkäiset arvot täydentävät toisiaan. (Helkama, 2015.)

Neljän arvoulottuvuuden lisäksi arvot voidaan jakaa **yksilön ja yhteisön intresseihin** sen mukaan, mitä arvoja ne edustavat. Yksilön intressit sisältävät viisi arvoa, jotka ovat valta, suoriutuminen, hedonismi, virikkeisyys ja itseohjautuvuus. Yhteisön intressejä taas edustavat hyväntahtoisuus, perinteet ja yhdenmukaisuus. Universalismi ja turvallisuus sijoituvat molempien väliin, sillä ne sisältävät molempien intressejä. (Schwartz, 1992.) Pohjanheimo ja muut (2009) havaitsivat, että Schwartzin arvoteorian arvot hedonismi ja perinteet vaikuttavat kuluttajien mieltymyksiin, käyttäytymiseen ja asenteisiin eri tavoin. He havaitsivat, että hedonistiset arvot korreloivat korkeamman koulutuksen, nuoremman iän ja erilaisten kulutustottumusten kanssa, kun taas perinteiset arvot yhdistyivät korkeampaan ikään, alempaan koulutukseen ja perinteisempiin kulutustapoihin.

Osa arvoista (kuten universalismi) on tunnistettu toisistaan riippumattomiksi, jolloin ne on sijoitettu arvokehälle kohtisuoraan toisistaan (Schwartz, 1992). Puohiniemi (2002, 21–22) sekä Loukola ja muut (2002) esittävät, että mikäli oletetaan kaikkien arvojen toimivan yhtä aikaa, syntyy ongelmallinen asetelma. Loukola ja muut (2000, s. 26) korostavat, että lopulta kyse on ennen kaikkea valinnoista, sillä toiminnan preferenssit ratkaisevat mitkä arvot voittavat ja mitkä yhteisölliset arvot vahvistuvat. Arvojen välille syntyy jännitteitä, kun arvot ovat ristiriidassa keskenään. Esimerkiksi ristiriidassa keskenään olevat

arvot ovat itseohjautuvuus ja virikkeisyys, vastakohtana perinteet ja turvallisuus (Puohiniemi, 2002, 21–22). Bardi ja Goodwin (2011) havaitsivat, että tietyn arvon muuttuessa tärkeämmäksi yksilölle voitiin arvokehän viereisissä arvoissa nähdä muutosta samansuuntaisesti. Kun vastakkaisissa arvoissa tapahtuu muutosta, niiden merkitys myös vähenee.

Schwartz (2005) esittää iän vaikuttavan arvojen muuttumiseen ajan kuluessa. Hän ehdottaa, että hedonismien arvo muuttuu iän myötä, sillä aistit eivät mahdollista samantyyppistä fyysistä nautintoa kuin nuorempana. Arvojen on havaittu muuttuvan myös elämäntilanteiden yhteydessä. Näitä havaintoja vahvistavat muun muassa Helkama (2015, s. 10–11), Bardi ja muut (2009) sekä Puohiniemi (2002), joiden mukaan nuorena hedonismien arvo on korkeimmalla arvojärjestyksessä, kun iän myötä turvallisuuden arvo nousee hedonismien yläpuolelle. Aiemmin arvoissa on havaittu eroja myös sukupuolten välillä, sillä universalismien ja hyvätalouden arvot ovat korostuneet naisilla, kun taas miesten kohdalla painottuu enemmän oman edun tavoittelun arvot (Puohiniemi, 2002; Schwartz, 2011). Seuraavaksi syvennyntään siihen, miten erilaiset arvot ilmenevät ja ohjaavat kuluttajien vastuullisia valintoja.

2.2.3 Arvot ja kestävästi sisustustulinnat

Kestävän kuluttamisen ja siihen liittyvien arvojen sekä asenteiden välinen ristiriita heijastaa kuilua arvojen ja todellisen käyttäytymisen välillä. Tämä viittaa siihen, että arvot ohjaavat toimintaa, mutta konkreettiset teot ovat olleet riittämättömiä vastaamaan kestävästi kehityksen vaatimaan muutokseen (Helkama, 2015; Virta & Räsänen, 2019). Helkama (2015) lisää, että ristiriitainen käyttäytyminen voi tapahtua siksi, että yksilö pyrkii vastaamaan ympäröivään kulttuuriin tai ryhmän odotuksiin. Paasovaara ja muut (2009) täydentävät, että tilannekohtaiset tekijät ja ympäristö voivat vaikuttaa kuluttajien arvoihin ja toimimaan niiden vastaisesti, joten arvot voidaan nähdä suuntaviivoina, jolloin lopulliset päätökset voivat muuttua tilanteesta riippuen myös kestävien valintojen suhteen. Kuten Purjo (2014, s. 13) tiivistää, usein yksilön teot edustavat arvojen toteutumista.

Tutkimalla arvojen ja käyttäytymisen välistä kuilua voidaan ymmärtää miten arvot voivat muuttua ajan myötä ja kuinka nämä muutokset voivat vaikuttaa yksilöiden, että yhteisön käyttäytymiseen.

Yksilön omaksumilla arvoilla on merkittävä rooli päivittäisissä valinnoissa ja erityisesti kulutuspäätöksissä, joilla on vaikutusta niin elinympäristöön kuin luontoonkin. Näin ollen yksittäisillä valinnoilla voidaan vaikuttaa kestävään kehitykseen, mutta kuitenkin yhteisölliset arvot muodostavat laajemman merkityksen päätöksentekoon yhteiskunnallisella tasolla (Loukola & muut, 2002, s. 31). Schwartz (1992) toteaa, että arvojen merkitys vaihtelee yksilöittäin. Haws ja muut (2014) tunnistivat, että vihreitä kulutusarvoja omaavat kuluttajat kuluttavat ympäristöystävällisiä tuotteita ilmaistakseen vihreitä arvoja, mutta samalla he voivat olla haluttomia kuluttamaan näitä tuotteita hinnan vuoksi. Tällöin arvojen ja motiivien välillä voidaan havaita ristiriita.

Yu ja Lee (2018) tunnistivat eri avainarvoja, jotka vaikuttavat kuluttajien suhtautumiseen kierrätystuotteita kohtaan. Ensimmäisenä nousi esiin vihreät arvot eli ympäristöystävällinen arvo, jolla on positiivinen vaikutus asenteisiin kierrätystuotteita kohtaan, erityisesti niitä ostaneiden kuluttajien keskuudessa. Tämä viittaa siihen, että Schwartzin (1992; 2012) teoriassa universalismin arvotyyppi, joka käsittää luonnon suojelemisen, on merkittävässä roolissa vihreistä arvoista puhuttaessa. Toiseksi Yu ja Lee (2018) esittivät toiminnallisten arvojen vaikuttavan kuluttajien suhtautumiseen kierrätettyihin tuotteisiin, mutta ne eivät olleet yhtä merkityksellisiä niille, jotka eivät ole hankkineet kierrätettyä. He korostavat, että kuluttajat arvostavat kierrätettyjen tuotteiden ympäristöarvoja ja suhtautuivat niihin positiivisesti. Esteettisillä ja emotionaalisilla arvoilla voi olla huomattavan positiivinen vaikutus kaikkien kuluttajien asenteisiin kierrätettyjä tuotteita kohtaan. Itseilmaisuuksiin ja sosiaalisiin arvoihin liittyvillä näkökohdilla koetaan olevan merkittävää vaikutusta kuluttajien asenteisiin kierrätettyjä tuotteita kohtaan. Arvojen vaikutus suhtautumiseen kierrätettyjä tuotteita kohtaan vaihteli riippuen siitä, oliko kuluttajilla aiempaa ostokokemusta tai suositteluja näistä tuotteista. (Yu & Lee, 2018.)

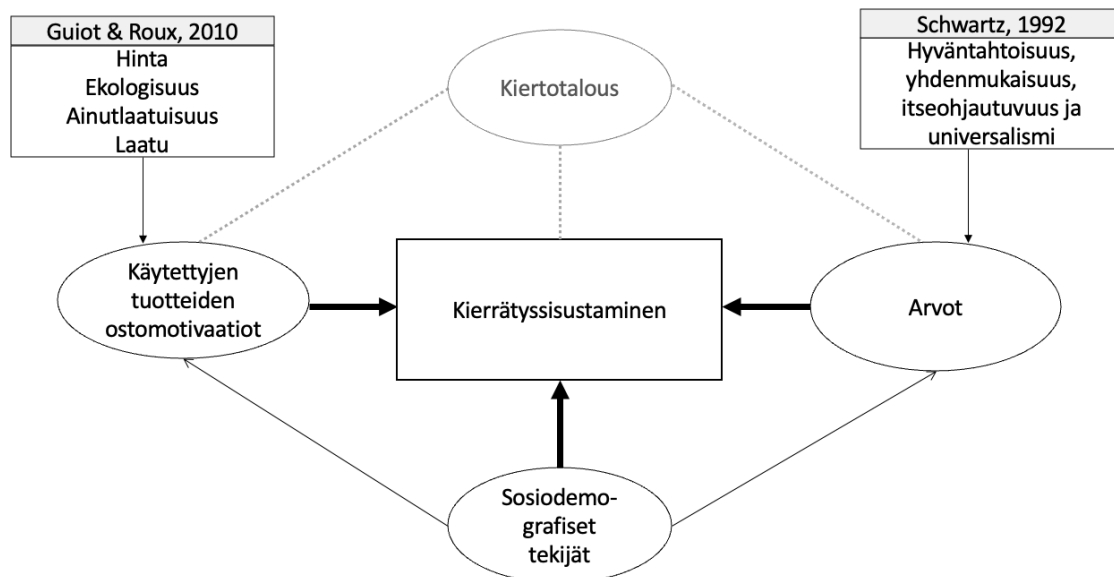
Haanpään (2007) mukaan vihreään kulutukseen ovat enemmän sitoutuneita vähemmistöt, kun taas enemmistö kuluttajista ei ole tehnyt tarpeeksi muutoksia kuluttamisessa kestävien tavoitteiden saavuttamiseksi. Tan ja muut (2022) havaitsivat, että kuluttajien vihreillä kulutusarvoilla on vaikutusta käytettyjen tuotteiden vertaisverkkoalustojen laajentumiseen ja täten myös kestävämpään käyttäytymiseen jälleenmyymisessä. Vertaiskaupalla tarkoitetaan markkinoita, jossa kuluttajat voivat toimia keskenään myyjinä tai ostajina (Chu, 2008). Vertaisverkon avulla voidaan edistää kiertotalouden toimia ja samalla edistää kestävä kehitystä, esimerkiksi myymällä sen avulla ylimääräisiä sisustus tuotteita tai ostamalla niitä itselleen. Tan ja muut (2022) lisäävät, että erilaiset tilannesidonnaiset kulutusarvot, kuten hyvinvointi ja yhteiskunnallisten hyötyjen arvot, vaikuttavat positiivisesti myös kuluttajien vihreisiin kulutusarvoihin. Lisäksi he huomauttavat, että taloudellisilla ja käytäntöihin liittyvillä arvoilla ei ole aina suoria vaikutuksia ympäristöystävällisiin valintoihin, vaikka ne voivatkin motivoida kuluttajia säästämään resursseja ja materiaaleja.

2.3 Kuluttajien arvot kierrätysjärjestämisessä

Tutkielman viitekehyksen pääpiirteet rakentuvat edellä esitetystä kirjallisuudesta sekä tutkimuksista. Viitekehys muodostuu kahden teoreettisen pääkeskustelun kautta, joista ensimmäisenä on käsitelty kierrätysjärjestämisen taustalla vaikuttavia tekijöitä. Tämän jälkeen siirrytään arvoteorian teoreettiseen keskusteluun, nojautuen erityisesti Schwartzin (1992) arvoteoriaan. Viitekehys auttaa ymmärtämään kuluttajien päätöksenteon ja valintojen taustalla vaikuttavia tekijöitä käytettyjen sisustus tuotteiden hankkimisessa. Viitekehyksessä keskitytään keskeisiin käsitteisiin, joita ovat kiertotalous, käytettyjen tuotteiden kuluttamisen motivaatiot, kierrätysjärjestäminen sekä arvot, erityisesti yksilön arvot.

Viitekehyksen ensimmäisessä osassa on tärkeää ymmärtää, mitkä tekijät ohjaavat kuluttajia valitsemaan käytetyn tavaran uuden sijaan. Toisen teoreettisen pääkeskustelun

tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, millaisia yksilön arvoja tunnustetaan ja kuinka ne vaihtelevat kierrätysjärjestelmän kuluttajatyyppeiden välillä.



Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys

Kuten teoreettisen viitekehuksesta (kuvio 3) voidaan huomata, kierrätysjärjestelmän taustalla vaikuttavia tekijöitä ovat käytettyjen tuotteiden ostomotivaatiot, arvot sekä sosiodemografiset tekijät. Kierrätysjärjestelmän tunnustettiin olevan vahvasti osa kiertotaloutta, joka tarjoaa puitteet kierrätysjärjestelmän toteuttamiselle. Näin ollen kiertotalous ei ole suoraan kierrätysjärjestelmään vaikuttava tekijä, mutta se toimii kehyksenä kestäväälle toiminnalle ja valinnoille. Lisäksi tutkielmassa otetaan huomioon muita kierrätysjärjestelmän kuluttajatyyppeihin vaikuttavia sosiodemografisia tekijöitä, kuten ikä, asuinalue, koulutus ja bruttotulot, joiden avulla voidaan tarkastella mahdollisia eroja ryhmien välillä kierrätysjärjestelmän valintoihin liittyen. Viitekehys toimii myös runkona aineistonkeruulle. Seuraavaksi siirrytään tutkielman metodologisiin valintoihin.

3 Metodologia

Tässä luvussa käsitellään tutkielman metodologiset valinnat. Tutkielma toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena tavoitteena tunnistaa kierrätysjärjestämisen kuluttajatyyppejä ja eri arvojen vaihtelua niissä. Ensin käydään läpi kvantitatiivinen tutkimusote ja sen jälkeen tutkielman aineistonkeruumenetelmä sekä toteutus. Lisäksi luku esittää valitut analysointimenetelmät, joita ovat muun muassa faktori-, klusteri-, ja varianssianalyysit. Lopuksi luku tarkastelee tutkielman luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tämän tutkielman lähestymistapa on kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, ja siinä käsitellään valtaosin numeraalista aineistoa. Lähestymistavan valintaan ovat vaikuttaneet tutkimusongelman- ja kysymyksen luonne, tutkijan henkilökohtainen kokemus aiheesta sekä tutkielman kohdeyleisö (Cresswell & Cresswell, 2017). Määrällisen tutkimuksen avulla halutaan selvittää, millaisia kierrätysjärjestämisen kuluttajatyyppejä tunnistetaan teorian ja empiirisen aineiston perusteella. Lisäksi analyysien avulla halutaan tarkastella tunnistettujen kuluttajatyyppeiden arvoja ja niiden vaihtelua ryhmittäin. Valitun tutkimusmenetelmän keskeisenä tavoitteena on tarjota vastauksia kysymyksiin, jotka pohjautuvat tutkimusongelmaan (Heikkilä, 2014). Määrällisessä tutkimusmenetelmässä lähtökohdaksi on, että aineisto on numeraalisessa muodossa jo valmiiksi tai muutettavissa selkeäksi (Heikkilä, 2014).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää ymmärtää muuttujat ja niiden tyypit, joilla tarkoitetaan ominaisuutta tai piirrettä, joka vaihtelee yksilöiden tai organisaation välillä ja sitä voidaan mitata tai havaita. Tavallisesti tutkimuksessa tarkasteltavia muuttujia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asenteet, sosioekonominen asema ja käyttäytymismallit. (Heikkilä, 2014.) Muuttujia voidaan erottaa kahdella ominaisuudella, joita ovat aikajärjestys ja mittaaminen tai havainnointi (Kananen, 2008, s. 18). Kuten Hirsjärvi ja muut (2009, s. 180–185) toteavat, kvantitatiivisen tutkimuksen etuna voidaan nähdä muun

muassa se, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto ja kyselylomakkeessa voidaan kysyä vastaajilta montaa eri asiaa. Määrällisellä tutkimuksella on useita etuja, sillä se on muun muassa objektiivinen ja tehokas tapa kerätä kattava numeraalinen aineisto sekä samalla lomakkeella voidaan kysyä montaa eri asiaa eri kohderyhmäläisiltä. Lisäksi määrällinen menetelmä tarjoaa tilastollisesti luotettavan tavan analysoida aineistoa ja mahdollistaa aineiston vertailun ryhmiin tai muuttujiin. (Hirsjärvi & muut, s. 187, 2009.)

Tyypillinen menetelmä tiedonkeruuseen määrällisessä tutkimuksessa on kyselytutkimus (Vilkkä, 2021), joka toimii myös tämän tutkielman aineistonkeruumenetelmänä. Kyselylomake laaditaan Webropol- kysely- ja raportointiohjelmistolla. Tämä tiedonkeruumenetelmän valinta perustuu tutkielman perusjoukon, tutkimusongelman ja kysymysten sisältöön sekä laatuun. Kuten Valli (2007) toteaa, kyselylomake on hyvä aineistonkeruumenetelmä, sillä se mahdollistaa esimerkiksi vastaajien arvojen, asenteiden ja mielipiteiden mittaamista sekä sen avulla voi tavoittaa laajan vastaajajoukon tehokkaasti.

3.2 Kyselylomake ja aineistonkeruu

Kyselylomakkeen tarkoitus on selvittää, millaisia kuluttajatyyppejä kierrätysjärjestelmässä tunnistetaan ja millaiset arvot ohjaavat heidän valintojaan. Kyselylomakkeen kohderyhmänä ovat kaikki ne, jotka ovat kiinnostuneita, tai joilla on kokemusta, käytettyjen sisustustuotteiden kuluttamisesta. Lomake koostuu 20 pääkysymyksestä, joista 18 on suljettuja kysymyksiä ja kaksi kysymystä ovat avoimia. Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi, joka selkeyttää mittaamista sekä helpottaa olennaisesti tietojen käsittelyä (Vehkalahti, 2014; Cresswell & Cresswell, 2017). Avointen kysymysten tarkoitus on täydentää tietoa ja tuoda esiin näkökulmia tai aiheita, joita määritellyissä vaihtoehdoissa ei huomioitu (Valli, 2015). Sanallisen mittaamisen yhteydessä vaarana on, että vastaajan ja tutkijan välillä on tulkintaongelmia (Kananen, s. 23, 2008). Suljetuissa kysymyksissä suositellaan Likertin asteikon käyttämistä eli järjestysasteikkoa, jota sovelletaan tässä tutkielmassa viisiportaisena (Heikkilä, 2014; Vehkalahti, 2017).

Likertin asteikko on menetelmä, jossa vastausvaihtoehdoilla voidaan mitata vastaajan mielipiteitä ja asenteita (Heikkilä, 2014; Vehkalahti, 2017). Kuten Vehkalahti (2017) toteaa, Likertin asteikoissa keskimäinen vastausvaihtoehto on usein neutraali kuten ”ei samaa eikä eri mieltä”. Lisäksi tämän kyselylomakkeen vastausvaihtoehdoista löytyy kohta ”en osaa sanoa”, joka on Vehkalahtien (2017) mukaan hyvä sijoittaa asteikon ulkopuolelle. Hän huomauttaa, että ”en osaa sanoa” vaihtoehto on hyvä jättää pois vastaus-ten analysointivaiheessa.

Kyselylomakkeen ensimmäinen osio esittää teoreettisen tiedon pohjalta rakennettuja kysymyksiä kierrätysjärjestelmästä. Kysymykset keskittyvät osallistujien yleiseen tietoon käytettyjen tuotteiden kuluttamisesta ja pyrkii selvittämään, kuinka hyvin osallistujat ovat perillä aiheesta. Tämän jälkeen lomakkeessa esitettiin kysymyksiä kiertotaloudesta, jossa mittaristona käytettiin Reiken ja muiden (2018) laatimaa mittaristoa yksilöä koskevista kiertotalouden toimista. Seuraavaksi lomakkeen kysymykset koskivat käytettyjen tavaroiden kuluttamiseen liittyviä motivaatioita, jotka pohjautuvat Guiotin & Rouxin (2010) mittaristoon. Mittariston vaihtoehdot sijoitettiin satunnaiseen järjestykseen vääristymien vähentämiseksi. Yksilön arvoista kysyttiin Schwartzin (1992) luoman mittariston avulla ja siinä esitettiin 10 perusarvoa ja niiden arvotyyppettä. Mittaristot modifioitiin tutkielman tavoitteisiin sopiviksi.

Motivaatioiden ja arvojen osalta esitettiin avoimet kysymykset, jossa vastaajat voivat omin sanoin kertoa aiheesta. Avoimia kysymyksiä lukuun ottamatta kaikki kysymykset ovat pakollisia. Lomakkeessa lopussa pyydettiin vastaajien sosiodemografiset tiedot eli ikä, sukupuoli, asuinalue maakuntien mukaan, koulutus, työllisyystilanne ja bruttotulot. Kuten Vehkalahti (2014) toteaa, taustatekijöitä on hyvä kysyä vasta lomakkeen lopussa, ettei niillä aloittaminen toisi vastaajalle tungettelevaa tunnetta. Kyselylomaketta jaettiin eri sosiaalisen median kanavissa, eli Instagramissa tutkijan omalla, vastuulliseen kuluttamiseen keskittyneellä tilillä sekä Facebookin ryhmässä Vintagen ystävät, jolloin vastaajat valikoituvat satunnaisesti ja perusjoukko muodostuu suomalaisista kierrätysjärjestelmästä kiinnostuneista henkilöistä. Kuten Vilka (2021) mainitsee, aineistoa kutsutaan

primääriaineistoksi silloin, kun se on kerätty tutkimusta varten. Tutkielmaa varten aineistoa kerättiin ajalla 5.2.-12.2.2024. Kyselyyn vastasi 710 henkilöä.

Kyselyn tavoitteena on saada mahdollisimman mittava otanta, joka lisää tutkielman tulosten luotettavuutta (Valli, 2015). Otannan tehtävänä on saada laajasta joukosta otos, joka edustaa tietyn kohderyhmän eri edustajia oikeassa suhteessa perusjoukkoon. Otantatutkimus valikoitui tutkielmaan sen käytännöllisyyden ja tehokkuuden vuoksi, sillä perusjoukko voi olla liian suuri tai vaikeasti saavutettavissa (Vilkkä, 2014). Kyselylomake jaetaan kierrätysjärjestelmään keskittyneissä kanavissa, joten vastaajat eivät välttämättä edusta koko perusjoukkoa (Vilkkä, 2014). Heikkilän (2014) suosituksen mukaan ennen varsinaista kyselylomakkeen jakelua sen toimivuus testataan seitsemällä kohderyhmään kuuluvalla edustajalla. Testiin valitut seitsemän henkilöä arvioivat kyselylomakkeen selkeyttä sekä sitä, onko kaikki vastausvaihtoehdot huomioitu. Testien perusteella lomakkeeseen tehtiin muutamia muutoksia kysymysten ymmärrettävyyden selkeyttämiseksi.

Kuten Hirsjärvi ja muut (2009, s. 193) toteavat, tutkielman aineisto tulee hankkia standardoidusti, eli jokaiselta vastaajalta kysytään kysymykset samalla tavalla, jolloin voidaan saavuttaa määrällisesti pätevä aineisto. Heikkilä (2014) täydentää, että suljettujen kysymyksien etuna voidaan nähdä nopea vastaaminen ja niistä saatuja tuloksia voidaan käsitellä helposti tilastollisesti. Kyselylomakkeesta saatuja tuloksia analysoidaan tilastollisilla menetelmillä, joten avoimia kysymyksiä lukuun ottamatta vastaukset antavat numeraalista tietoa (Kananen, s. 21, 2008). Kyselylomake on kokonaisuudessaan esitetty liitteessä 1.

3.3 Aineiston analysointi

Tämä luku esittelee tutkielman aineiston analyysimenetelmät. Kuten Heikkilä (2014) toteaa, määrälliseen käsittelyyn ja analysointiin sopii parhaiten tilasto-ohjelmistot, joita hyödynnettiin tässä tutkielmassa. Kyselytutkimuksesta saatu aineisto analysoitiin IBM

SPPS Statistic tilasto-ohjelmalla hyödyntäen muun muassa faktori-, klusteri- ja varianssi-analyysia. Kierrätysjärjestämisen kategorisia muuttujia tarkasteltiin ristiintaulukoinnilla ja khiin neliö -testillä. Analyysi aloitettiin aineiston kuvaamisella, jossa tarkastellaan tilastollisia tunnuslukuja ja sen avulla selvitetään aineiston laatua ja mahdollisia syöttövirheitä (Vehkalahti, 2014). Tutkielman summamuuttujat muodostettiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta käyttäen pääosin valmiita mittareita. Aineiston analysoiminen aloitetaan tutustumalla aineistoon ja suorittamalla faktorianalyysi, jonka avulla pyritään kuvaamaan muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmällä määrällä sekä laaditaan kokonaiskuva tekijöistä ja niiden välisistä yhteyksistä (Heikkilä, 2014). Lopuksi arvojen vaihtelua kuluttajatyypin välillä tarkasteltiin Mann-Whitney U -testillä. Kuten Vehkalahti (2014) toteaa, mitä enemmän havaintoja otoksessa on, sitä paremmin otos edustaa perusjoukkoa, joka lisää myös tilastollisen merkitsevyyden todennäköisyyttä. Seuraavaksi esitetään tutkielman aineistolle valitut analysointimenetelmät.

3.3.1 Faktorianalyysi

Ensimmäisenä aineistoa tiivistetään faktorianalyysillä, jonka tarkoitus on selvittää faktorien luotettavuutta. Faktorianalyysin avulla tutkielmassa käytetystä järjestysasteikollisista muuttujista muodostetaan summamuuttujia, joissa yhdistetään vähintään kaksi tai useampi samalla lailla mitattua muuttujaa yhdeksi mittariksi (Vehkalahti, 2014; Valli, 2015). Menetelmässä tarkoituksena on poistaa kysymyksiä tai osioita, jotka toimivat huonosti (Tähtinen & muut, 2022). Yksi edellytys faktorianalyysin suorittamiselle on riittävän suuri aineisto, vähintään kolminumeroinen luku, kuten Valli (2015) esittää. Faktorianalyysin tavoitteena on vähentää aineiston monimutkaisuutta ja tunnistaa taustalla olevia rakenteita ja ulottuvuuksia, jotka selittävät muuttujien välisiä suhteita (Cresswell & Cresswell 2017). Valli (2015) lisää, että faktorianalyysi auttaa vähentämään muuttujien määrää tunnistamalla ne faktorit, jotka selittävät datassa esiintyvää vaihtelua. Tässä tutkielmassa hyödynnetään *pääkomponenttianalyysia* Varimax-rotatiolla, jonka tarkoitus on tehdä analyysin tuloksista selkeämpiä ja helpommin tulkittavia.

Vehkalahti (2014) mukaan faktorianalyyssissä mallin toimivuutta analysoidaan ominaisarvon, faktorilatausten ja kommunaliteettien avulla. Ominaisarvot auttavat valitsemaan tärkeimmät ja merkityksellisimmät faktorit. Kuten Vehkalahti (2014) esittää, faktorilatauksien kautta selviää, kuinka voimakkaasti muuttujat ovat latautuneet faktoreille. Suurempi lataus selittää enemmän muuttujien vaihtelua. Faktorilatausten tulisi saada arvoja 1 ja -1 välillä. Ominaisarvona pidetään yleensä -1 ja 1 välillä, joka tarkoittaa sitä, että ainoastaan ne faktorit, joiden ominaisarvot ovat suuremmat kuin -1 tai 1, ovat merkittäviä ja selittävät enemmän vaihtelua kuin yksittäiset alkuperäiset muuttujat. Raja-arvon alle jäävät faktorit eivät selitä yhtä paljon vaihtelua kuin yksittäiset muuttujat, joita ei yleensä pidetä merkittävinä. (Vehkalahti, 2014; Valli, 2015; Tähtinen & muut, 2022.)

Kommunaliteetti taas kuvaa kuinka iso osa muuttujan varianssista voidaan selittää kaikin faktoreiden avulla (Vehkalahti, 2014). Tutkielmassa ominaisarvona käytetään 1, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) tulee olla vähintään 0,6 ja kommunaliteetti arvon tulisi olla $>.30$ (Valli, 2015). Mikäli muuttujat jakautuvat useammalle faktorille, harkitaan niiden jättämistä pois faktorimallista. Faktoreiden luotettavuutta mitataan Cronbachin Alphan arvojen avulla, joka mittaa muuttujien samankaltaisuutta. (Tähtinen & muut, 2022). Kuten Vehkalahti (2014) esittää, Cronbachin arvon tulisi yleisesti olla $>.60$, jotta reabiliteetti voidaan hyväksyä. Hän lisää, että jos arvo jää alle $.70$, voi se kertoa ongelmista, esimerkiksi siitä, että muuttujien käänöksessä suomeksi on ollut ongelmia. Lopuksi faktoreista muodostettiin summamuuttujia ja ne nimetään sen mukaan, mitä jokainen faktori edustaa.

3.3.2 Klusterianalyysi

Faktorianalyyssin jälkeen suoritetaan klusterianalyysi, jota voidaan kutsua myös ryhmittelyanalyysiksi. Kuten Tähtinen ja muut (2022) toteavat, ryhmittelyanalyysi on kokeellinen menetelmä, joten tutkija joutuu itse valitsemaan parhaan ratkaisun eri vaihtoehtoista. Klusterianalyysi järjestää muuttujat tai havainnot eri ryhmiin siten, että samassa

ryhmässä olevat ovat samankaltaisia keskenään ja eroavat selkeästi muista ryhmistä (Heikkilä, 2014). Kuten Heikkilä (2014) toteaa, faktorianalyysin avulla voidaan vähentää muuttujien määrää sekä paljastaa, mitkä muuttujat liittyvät toisiinsa ja se muodostaa perustan klusterien muodostamiselle.

Tässä tutkielmassa käytetään ensin hierarkkista ryhmittelyanalyysia, jotta saadaan suuntaa ryhmien määrälle, koska klusterien määrästä ei ole ennakkoon varmuutta (Tähtinen & muut, 2022). Tämän jälkeen käytetään K-klusterointi menetelmää, jossa tutkija määrittää itse klustereiden lukumäärän ja sopii erityisesti suurien aineistojen ryhmittelyyn. Aluksi testataan eri klustereiden määrää, jotta löydetään optimaalinen määrä ryhmiä. Tämän jälkeen klustereille lasketaan alustavien ryhmittelyjen perusteella klusterikeskukset (Tähtinen & muut, 2022).

3.3.3 Varianssianalyysi

Klusterianalyysin yhteydessä suoritetaan varianssianalyysi, jonka tarkoitus on arvioida ANOVA:n avulla, eroavatko klusterianalyysissa tunnistetut ryhmät merkittävästi toisistaan. Tämä auttaa selvittämään, ovatko muodostetut klusterit tilastollisesti erottuvia yksiköitä vai onko niiden välillä päällekkäisyyksiä. Mikäli ANOVA osoittaa merkittäviä eroja ryhmien välillä, viittaa se siihen, että klusterianalyysi on onnistunut erottamaan ryhmät toisistaan tilastollisesti merkittävästi. ANOVA:n avulla voidaan parantaa klustereiden tulkittavuutta ja validiteettia (Heikkilä, 2014). Analyysimenetelmää käytetään yleensä useiden riippuvien muuttujien välisten erojen arvioimiseen eri ryhmien välillä. Analyysissa voi olla useampia tekijöitä samaan aikaan. Numeraalinen muuttuja, kuten tässä tutkielmassa aiemmin muodostetut kuluttajaryhmät, ovat vasteena eli selittävinä muuttujina. Selittävää muuttujaa kutsutaan tekijäksi, joka on muuttuja, jonka eri luokissa halutaan tarkastella numeerisen muuttujan keskiarvoja. Näitä eri luokkia taas kutsutaan tasoiksi. (Vehkalahti & muut, 2022). Varianssianalyysin testaus perustuu F-testiin. Varianssianalyysista saaduista tuloksista voidaan päätellä, onko ryhmien välillä tilastollisesti merkittäviä eroja eri ryhmien välillä arvojen suhteen (Tähtinen & muut 2022).

Varianssianalyysilla selvitetään myös, millaisia arvoja ryhmät omaksuvat ja millaisia eroja ryhmien ja arvojen välillä voidaan tunnistaa, joka on tutkielman kolmas tavoite. Se saavutetaan Kruskall-Wallis-yksisuuntaisella varianssianalyysilla, josta käytetään Vallin (2015) mukaan myös nimeä Kruskall-Wallis-testi (KW-testi). Hänen mukaansa menetelmä sopii, kun halutaan selvittää eroavatko ryhmät toisistaan muuttujan suhteen, mutta ANOVA:n perusoletusten kriteerit eivät täyty. Karjaluoto (2007) täydentää, että KW-testi on vastine ANOVA:lle, mutta se on joustavampi ja sopii kun käsitellään esimerkiksi asennemuuttujia. Hänen mukaansa menetelmä on ei-parametrinen testi, jota käytetään selvittämään tilastollisia eroja kolmen tai useamman ryhmän välillä. Testi perustuu järjestysasteikolla mitattujen muuttujien arvojen järjestämiseen ryhmittäin ja niiden vertailuun (Karjaluoto, 2007). KW-testin tuloksista tulkitaan järjestyslukusummien (Mean ranks) keskiarvoja sekä testisuuretta eli tilastollista merkitsevyyttä ($p < .05$).

3.3.4 Muut analysointimenetelmät

Kierrätysjärjestämisen mittaristoa tarkastellaan ristiintaulukoinnilla ja khiin neliö -testillä. Menetelmä on yleisesti käytetty tilastollinen menetelmä, joka selvittää onko kahden tai useamman muuttujan välillä yhteyttä ja miten ne mahdollisesti vaikuttavat toisiinsa. Ristiintaulukoinnissa muuttujat sijoitetaan pysty- ja vaakasuuntaan. Ristiintaulukoinnin tuloksista voidaan havaita muuttujien mahdollisia suhteita ja muodostaa kuvioita. (Heikkilä, 2014.) Ristiintaulukointi on hyvä menetelmä tilastollisen aineiston käsittelyyn, kun halutaan tutustua aineistoon ja sen rakenteeseen. Khiin neliö -testin avulla voidaan selvittää, ovatko havaitut erot tilastollisesti merkitseviä vai ovatko erot sattumanvaraisia. (Valli, 2015). Valli (2015) täydentää, että tilastolliset merkitsevyydestaumat kertovat, millä todennäköisyydellä tietoja voidaan yleistää perusjoukkoon. Hän lisää, että khiin neliö -testi liitetään aina ristiintaulukoinnin yhteyteen eikä se yksistään ole riittävä.

Ristiintaulukoinnin yhteydessä käytetään tavallisesti myös khiin neliö -testiä, joka tutkii, onko tarkasteltavien muuttujien välillä tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta (Heikkilä,

2014). Nollahypoteesi siis tarkoittaa sitä, että riippuvuutta ei ole. Testi antaa p-arvon, eli todennäköisyysarvon, joka auttaa arvioimaan, kuinka todennäköistä on saada havaittu tulos tai sitä äärimmäisempi tulos, kun oletetaan nollahypoteesin pitävän paikkaansa. Mitä pienempi p-arvo on, sitä vahvemmat todisteet ovat nollahypoteesin hylkäämiseksi, joka auttaa tekemään päätöksiä siitä, onko ero tai yhteys tilastollisesti merkittävää vai onko kyse sattumasta. (Heikkilä, 2014.) Yleisesti hyväksyttynä p-arvon rajana pidetään .05, eli jos tulos on alle sen, ovat havaitut erot tilastollisesti merkitseviä ja nollahypoteesi voidaan hylätä (Heikkilä, 2014; Vehkalahti, 2014, Tähtinen & muut, 2022).

Arvojen vaihtelua kuluttajatyypeissä tarkastellaan Mann-Whitney U testillä, jolla vertaillaan muuttujien mediaaneja järjestyslukujen perusteella ja lasketaan testisuure, joka kuvaa järjestyslukujen suhteita. Se on ei-parametrinen testi, jota käytetään kahden riippumattoman otoksen välisten erojen testaamiseen, kun aineiston jakauma ei ole normaali-jakautunut. Testisuureen perusteella määritellään p-arvo, joka kertoo, kuinka todennäköistä on havaita vastaava tai suurempi ero otosten välillä, jos todellista eroa ei ole. (Heikkilä, 2014.) P-arvon merkitsevyytasoksi on valittu yleisesti käytetty .05.

3.4 Aineiston kuvailu

Tässä alaluvussa kuvaillaan kyselytutkimuksesta saatua aineistoa sosiodemografisten tietojen osalta, joita on esitetty taulukossa 2. Ne toimivat selittävinä tekijöinä tutkielmassa. Kaikki 710 vastausta olivat hyväksyttäviä analyysiin mukaan (N=710). Vastaajista 95 % oli naisia, 2,1 % miehiä ja 2,6 % muunsukupuolisia tai sellaisia, jotka eivät halunneet kertoa sukupuoltaan. Kyselyn ikärakenne edustaa monipuolista osallistumista eri ikäryhmistä. Vastaajien iän perusteella muodostettiin 5 ikäluokkaa 18–29-vuotiaat, 30–39-vuotiaat, 40–49-vuotiaat, 50–59-vuotiaat sekä 60-vuotiaat tai vanhemmat. Eniten vastauksia tavoitettiin 30–39-vuotiaista 33,9 %. Toiseksi eniten vastauksia saatiin 40–49-vuotiaista 22,3 % ja 18–29-vuotiaista 19,2 %. 50–59-vuotiaista vastasi 16,3 % ja yli 60-vuotiaista vähiten 8,3 %.

Lisäksi kyselylomake kartoitti vastaajien vuotuista bruttotuloa, työllisyystilannetta sekä koulutustaustaa. Reilu neljäsosa vastaajista (26,3 %) ilmoitti vuosituloikseen 30–39 999 euroa. Toiseksi suurin ryhmä, eli 13,2 % vastaajista oli 20 000–29 999 euron tuloluokassa. 40 000–49 999 euron tuloluokkaa edustivat 17,9 % vastaajista. Vastaajista 20,1 % tienaa yli 50 000 € vuodessa. Alle 20 000 € vuosituloja edustaa 18,7 %. Tarkastellessa vastaajien koulutustaustaa, voidaan huomata, että suurin osa vastaajista, 37,7 prosenttia, ovat suorittaneet alemman ammattikorkeakoulu- tai yliopistotutkinnon. Toiseksi eniten vastaajista, eli 33,8 prosenttia olivat suorittaneet ylempään yliopisto- ja korkeakoulututkinnon. Ammatillinen tutkinto edusti 19,2 prosenttia ja ylioppilastutkinto oli korkein koulutus 5,4 prosentilla. Suurin osa vastaajista, 74,4 %, on tällä hetkellä työssä. Opiskelijoita vastaajissa oli 10 % ja työttömänä 4,5 %, kun taas eläkkeellä olevia vastaajia oli 5,1 %. Osa vastaajista, 6,1 %, ilmoitti olevansa muussa elämäntilanteessa.

Taulukko 2. Vastaajien sosiodemografiset tekijät

luokiteltu ikä	määrä	%-osuus
18–29	136	19,2
30–39	241	33,9
40–49	158	22,3
50–59	116	16,3
60 vuotta ja yli	59	8,3
Sukupuoli		
Nainen	677	95,4
Mies	15	2,1
Muu	4	0,6
Bruttotulosi		
Alle 10 000 €	62	8,7
10 000–19 999 €	71	10
20 000–29 999 €	94	13,2
30 000–39 999 €	187	26,3
40 000–49 999 €	127	17,9
50 000–59 999 €	76	10,7
60 000–79 999 €	50	7
80 000–99 999 €	9	1,3
Yli 100 000 €	8	1,1
Koulutus		
Peruskoulututkinto/ Kansakoulututkinto	5	0,7
Ylioppilastutkinto	38	5,4

Ammatillinen tutkinto	136	19,2
Kaksois- tai kolmoistutkinto	18	2,5
Alempi ammattikorkeakoulututkinto	222	31,3
Ylempi ammattikorkeakoulututkinto	54	7,6
Alempi yliopistotutkinto	44	6,2
Ylempi yliopistotutkinto	186	26,2
Yliopiston jatkotutkinto	4	0,6

Tarkastellessa vastaajia asuinalueen perusteella voidaan huomata, että vastaukset jakautuivat alueiden välillä epätasaisesti. Kyselyssä oli mukana kaikki Suomen maakunnat. Uusimaa erottui selvästi suurimpana vastaajaryhmänä 36,8 %, kun tämän jälkeen edustivat Pirkanmaa 10,6 % ja Pohjois-Karjalasta 8,6 %. Muiden alueiden vastaukset jakautuivat seuraavasti: Varsinais-Suomi 7,3 %, Pohjois-Pohjanmaa 5,6 %, Pohjois-Savo 4,2 %, Satakunta 3,5 %, Keski-Suomi 3,1 %, Kanta-Häme 2,8 %, Kymenlaakso 2,7 %, Etelä-Savo 2,5 %, Etelä-Pohjanmaa 2,4 %, Etelä-Karjala 2,0 %, Päijät-Häme 1,8 %, Pohjanmaa 1,5 % ja Keski-Pohjanmaa 1,5 %. Vähiten vastauksia tavoitettiin Kainuusta 1 % sekä ulkomailla asuvista 3 %. Asuinalueen vaikutusta tuloksiin tarkastellaan kierrätysjärjestämisen osuuden tuloksissa. Seuraavaksi tarkastellaan tutkielman luotettavuuden arviointia.

3.5 Tutkielman luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen *reliabiliteetti* mittaa tutkimustulosten luotettavuutta, pyrkii varmistamaan, etteivät mittaustulokset ole sattumanvaraisia ja ovat edelleen toistettavissa (Vilkka, 2021). *Validiteetti* puolestaan mittaa tutkielman pätevyyttä, eli mitattiinko sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Validiteetin arviointi auttaa lisäksi varmistamaan, että tutkielman tulokset ovat päteviä ja niitä voidaan soveltaa myös muissa tutkimuksissa (Vehkalahti, 2017). Kuten Heikkilä (2014) toteaa, kyselylomakkeen validiutta voidaan varmistaa suunnittelemalla ja toteuttamalla se huolellisesti. Hän lisää, että hyvän tutkimuksen perusvaatimukseen kuuluu myös muun muassa objektiivisuus, taloudellisuus, tehokkuus, avoimuus sekä hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus, joita myös tässä tutkielmassa pyrittiin noudattamaan.

Tutkielman empiirisessä vaiheessa käytettiin pääosin aiemmasta kirjallisuudesta ja tutkimuksista peräisin olevia mittareita, jotka ovat tieteellisessä yhteisössä testattu ja hyväksytyt. Oikeiden mittareiden valinta vahvistaa tutkielman validiteettia ja mittausten tulosten onnistumista. Lisäksi oikein suunniteltu, riittävän suuri sekä edustava otanta parantaa tutkielman luotettavuutta (Vilka, 2014). Kierrätysjärjestämisen osalta aiemmasta kirjallisuudesta ei ollut käytettävissä sopivaa mittaristoa, joten mittari rakennettiin tukeutuen tutkielman teoriaan ja sen tarkoitus on saada käsitys siitä, millaisia ajatuksia ja näkökulmia vastaajilla on kierrätysjärjestämisestä. Kiertotalouden, motivaatioiden ja arvojen käsitteitä määriteltiin tutkielman teoriassa ja niitä mitattiin empiirisessä osuudessa.

Tekoälysovellusta (ChatGPT, kieliversio suomi) hyödynnettiin kääntäessä tekstiä englannista suomeksi kierrätystalouden ja käytettyjen tuotteiden kuluttamisen motivaatioiden mittareiden osalta. Tekoälyn avulla kysymyksiä muokattiin vastaamaan mahdollisimman hyvin alkuperäistä tekstiä niin, että myös lukijat ymmärtävät kysymykset oikein. Mittariston kysymyksiä ja toimivuutta testasi 7 henkilöä, joista saatujen palautteiden kautta kysymyksiä ja väittämiä voitiin täsmentää vastaamaan paremmin alkuperäistä kysymystä. Schwartzin mittaristo on käännetty suomeksi muun muassa Puohiniemen (2002) ja Helkaman (2015) toimesta, joka vahvistaa kysymysten luotettavuutta.

Kyselyyn vastaaminen tapahtui anonymyminä, eli vastaajaa ei voitu yhdistää vastauksiin. Lomakkeen anonymiudesta ilmoitettiin lomakkeen alussa sekä kaikissa saateteksteissä. Lisäksi kyselylomakkeessa ilmoitettiin Vaasan yliopiston tietosuojaseloste, josta ilmeni, miten vastaajien tietoja käsitellään ja millaisia oikeuksia heillä on tietojensa suhteen. Tutkielma saavutti 710 vastaajaa, mikä edustaa melko laajaa otoskokoa pro gradu – tutkielmassa ja se antaa vahvan pohjan tutkimustulosten analysoinnille sekä tulkinnalle (Valli, 2015). Vastaajista 95 % oli naisia, joka vaikuttaa tulosten edustavuuteen. On kuitenkin otettava huomioon, että naiset tyypillisesti vastaavat enemmän lomaketutkimuksiin ja ovat usein enemmän kiinnostuneita järjestämisestä miehiin verrattuna, eli oletettavaa on, että perusjoukkoon kuuluu enemmän naisia. On hyvä ottaa huomioon myös asuinalueiden väliset erot vastausmäärissä, joka voi johtaa vinoumiin. Kuten Vilka (2021) toteaa,

on mahdollista, että enemmistö vääristää tuloksia, joka otetaan huomioon tulosten tulokinnassa ja raportoinnissa.

Faktorianalyysilla voitiin varmistaa, että kaikki vastaajat ovat ymmärtäneet mitattavat käsitteet samalla tavalla. Havaittiin, että aineistossa oli muuttujia, jotka eivät korreloineet riittävästi muiden muuttujien kanssa, jonka vuoksi ne jätettiin pois analyysistä. Valittuja reabiliteettimittareita, kuten Cronbachin Alphaa, esitellään tarkemmin luvussa neljä. Kvantitatiivisessa tutkielmassa eettisyys tulee huomioida kaikissa tutkimusprosessin vaiheissa. Tutkielman eettisyys on varmistettu noudattamalla hyvää tieteellistä käytäntöä, joka tarkoittaa, sitä, että tutkija seuraa eettisesti kestäviä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä, jotka ovat tiedeyhteisössä tunnustettuja. (Vilka, 2021). Hän lisää, että tutkielman toteuttamisessa tulee noudattaa myös rehellisyyttä ja tarkkuutta suunnittelussa, toteutuksessa sekä raportoinnissa. Seuraavassa luvussa esitään kyselylomakkeen analysoinnista saadut tulokset.

4 Kierrätys- ja kierrätysjärjestämisen kuluttajatyypit ja arvot

Neljäs luku vastaa tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen analysoimalla empiirisen aineiston tulokset. Ensimmäisenä analysoidaan kyselylomakkeen ensimmäisestä osiosta saatuja tietoja liittyen kierrätysjärjestämiseen. Tämän jälkeen siirrytään faktori-, klusteri- ja varianssianalyysiin. Tämän luvun pohjalta tehdään tutkielman johtopäätökset siitä, millaisia kierrätysjärjestämisen kuluttajatyyppejä tunnustetaan ja miten arvot vaihtelevat kuluttajatyypin välillä.

4.1 Kierrätysjärjestämisen taustatekijät

Tässä luvussa tutkittiin kierrätysjärjestämistä kartoittavien kysymysten jakautumista vastaajissa. Kierrätysjärjestämistä mittaavia muuttujia tarkastellaan ristiintaulukoinnilla ja khiin neliö -testillä. Tarkastellessa käytettyjen sisustustuotteiden myyntikanavia, voidaan huomata, että suosituin vaihtoehto on itsepalvelukirpputorit (71,6 %), jonka jälkeen tulivat verkkokaupat (70,7 %) ja perityt tai lahjaksi saadut tuotteet (69,3 %). Myös kierrätyskeskukset (58,5 %) ovat suosittu tapa hankkia käytettyjä sisustustuotteita. Lisäksi sosiaalisen median myyntikanavat voidaan nähdä kohtalaisen suosittuna hankintakanavana (48,6 %). Huutokaupat ja kirpputorisovellukset eivät ole suosiossa. Lisäksi vastausvaihtoehto ”muu” kautta nousi esiin havainto, että moni kertoo hankkivansa tuotteita roskalavoilta tai vastaavista kierrätyspisteistä.

Ensin tarkasteltiin suhteita kierrätysjärjestämisen ja valittujen taustatekijöiden eli sosiodemografisten muuttujien välillä. Ristiintaulukoinnilla ja khiin neliö -testin avulla pyrittiin selvittämään, esiintyykö kierrätysjärjestämisen ostotottumuksissa ja tuotteiden kulluttamisessa tilastollisesti merkitseviä eroja. Ensimmäisenä vertaillaan kierrätysjärjestämisen myyntikanavia ja ikäluokkia. Tulokset osoittavat merkittävän yhteyden kirpputorisovellusten ja eri ikäluokkien välillä (Pearsonin khiin neliö= 16,368, df= 4, p-arvo 0.003.) Tuloksista voitiin huomata, että ikäryhmä 18–29-vuotiaat vastasivat käyttävänsä kirpputorisovelluksia enemmän kuin vanhemmat ryhmät. Khiin neliö -testin perusteella

havaittu ero ei johdu todennäköisesti sattumasta, vaan siinä on tilastollista merkittävää eroa. Lisäksi tilastollista merkitsevä ero ilmeni ikäryhmien ja verkko- ja vertaiskauppojen välillä (Pearsonin khiin neliö= 23,685, df= 4, $p < 0.001$). Ristiintaulukoinnin perusteella voitiin havaita, että nuoremmat ikäryhmät, 19–29-vuotiaat, käyttävät verkko- ja vertaiskauppoja enemmän verrattuna vanhempiin ikäryhmiin. Muiden myyntikanavien ja ikäryhmien välillä ei esiintynyt tilastollisesti merkitsevää eroa.

Seuraavaksi tarkasteltiin myyntikanavien ja asuinalueen välistä yhteyttä. Voidaan huomata, että Pirkanmaalla ja Uudellamaalla vastaajat ilmoittivat käyttävänsä kierrätyskeskuksia enemmän muihin asuinalueisiin verrattuna. Khiin neliö -testi osoittaa, että ero ei johdu todennäköisesti sattumasta, vaan se on tilastollisesti merkitsevä (Pearsonin khiin neliö= 60,652, df= 18, $p < 0.001$). Tämän eron voi selittää esimerkiksi kierrätyskeskusten saatavuus, joka viittaa myös aiempiin tutkimuksiin siitä, että yksi käytettyjen tuotteiden kuluttamisen este voi olla kierrätyskeskusten- ja paikkojen puutteellisuus (Fortuna ja Diyamandoglu 2016). Analyysin perusteella koulutuksen ja myyntikanavien välillä ei ole tilastollisesti merkittäviä eroja. Tuoteryhmien ja taustamuuttujien välisiä eroja tarkasteltaessa voitiin huomata, että tuoteryhmien ja taustamuuttujien välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa. Muiden ryhmien ja taustatekijöiden välillä ei havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa kierrätysjärjestämisen kysymyksissä.

Seuraavana kartoitettiin tietoa, kuinka usein vastaajat viettävät aikaa käytettyjen tavaroiden myyntikanavien parissa. Suurin osa vastaajista, 51,7 %, ilmoitti käyttävänsä aikaa myyntikanavien parissa viikoittain, 23 % kuukausittain ja 15,1 % päivittäin. Kausittain tai harvemmin myyntikanavien parissa viettivät aikaa yhteensä 10,3 % vastaajista. Lisäksi kartoitettiin, millaisia kierrätysjärjestämisen tuotteita vastaajat hankkivat eniten. Käytettyjä huonekaluja on hankkinut lähes 93 % vastaajista. Toiseksi suosituimpia ovat koriste-esineet, joita hankkivat 88 % vastaajista. Lisäksi 83 % vastaajista suosivat keittiötarvikkeita, 74 % kodin tekstiilejä, 76 % valaisimia ja 60 % vastaajista suosivat tauluja. Kausituotteita hankkivat käytettynä 58 % vastaajista ja noin kolmasosa, 33,5 %, suosivat huonekasveja kierrätettynä.

Vastauksista nousi esiin erityisesti pelko tuholaisista, kun 50,1 % koki sen esteenä käytettyjen tuotteiden kuluttamiselle. Lisäksi esiin nousi taloudellinen seikka, sillä 30 % vastaajista on havainnut esteeksi hintaeron käytettyjen ja uusien tuotteiden välillä. Lähes puolet vastaajista (45,6 %) kokevat vaihtoehtojen puutteellisuuden tai rajallisen valikoiman esteeksi. Laatu ja kestävyys eivät nousseet merkittävänä esteenä, sillä 79,3 % ei valinnut tätä vaihtoehtoa. 81,7 % vastaajista ei kokenut myöskään tuotteiden alkuperää esteeksi käytettyjen tuotteiden kuluttamisessa. Tulokset osoittavat, että ikäluokkien välillä on tilastollisesti merkitsevä ero (Pearsonin Chi-neliö= 26,109, df= 4, $p < 0.001$). Ristiintaulukoinnin perusteella voitin havaita, että eniten pelkoa tuholaisista on 30–39-vuotiaiden ikäluokassa. Esteiden suhteen haluttiin selvittää lisäksi, onko niillä yhteyttä myyntikanavien suhteen. Tulosten perusteella voidaan huomata, että myyntikanavien ja tuholaispelon välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää suhdetta. Taustatietojen ja kierrätysjärjestelmän parissa vietetyn ajan välillä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja.

Muiden taustamuuttujien ja kierrätysjärjestelmän muuttujien välillä ei havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa. Analysoimalla ensin kierrätysjärjestelmään liittyviä tekijöitä saadaan tärkeää tietoa siitä, millaisia yhteyksiä taustatekijöillä on siihen, mistä kuluttajat hankkivat käytettyjä sisustustuotteita, millaisia tuotteita suositaan, kuinka usein aiheen parissa vietetään aikaa ja millaisia esteitä käytettyjen tuotteiden kuluttamiseen liittyy. Seuraavaksi suoritettiin modifioitu kiertotalouden ja motivaatioiden mittaristoille faktorianalyysi.

4.2 Kierrätysjärjestelmään motivoivat tekijät

Tässä luvussa tarkastellaan, mitkä kiertotalouden ja motivaatioiden tekijät vaikuttavat kierrätysjärjestelmään. Tarkastelu tehdään faktorianalyysillä, jossa kuvataan, mitkä muuttujat ovat vaihtelultaan samankaltaisia ja mitkä muuttujista ovat riippumattomia toisistaan (Vehkalahti, 2014). Analyysi suoritettiin järjestysasteikollisille muuttujille, jotka mittasivat *kiertotaloutta ja käytettyjen tavaroiden kuluttamisen motivaatioita*.

Näiden mittareiden faktorianalyysit tehdään erikseen, sillä mittarit edustavat eri käsitteitä ja voivat edustaa erilaisia ulottuvuuksia. Aineiston muokkauksen yhteydessä ”en osaa sanoa”-vaihtoehdot koodataan puuttuvaksi arvoksi, jolloin kaikkien vastaajien tiedot säilyvät analyysissä (Vehkalahti, 2014). Faktorianalyysin tarkoitus on varmistaa, että mittarit mittasivat käsitteitä, joita niiden oli tarkoitus mitata.

Analyysi aloitetaan Reiken ja muiden (2018) kiertotalouden toimia mittaavalle mittaristolle. Ensimmäisenä tulee tarkistaa Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) arvo, joka testaa sopiiksovalitut muuttujat faktorianalyysiin. Testin tavoitteena on tunnistaa, onko osioiden välillä korreloivia ryhmiä. Kuten Tähtinen ja muut (2022) huomauttavat, KMO ei saisi olla tilastollisesti merkittävä, joten KMO-testin on oltava suurempi kuin 0.6. Kiertotalouden muuttujien KMO-testi osoittaa arvoksi ,895 ja Barlettin sfäärisyystesti $p < .001$, eli ne voidaan hyväksyä faktorianalyysiin. Kiertotalouden osalta kaikkien muuttujien kommunaliteetti ovat alle 0.3, joten faktorit selittävät muuttujien vaihtelua lähes kokonaan (Kananen, 2008, 68–69). Tarkastellessa faktoreiden kokonaisvaihtelun jakaumaa, havaitaan, että kiertotalouden neljä faktoria selittävät 56,6 % vaihtelusta. Tähtinen ja muut (2022) esittävät faktorilatausten vähimmäisarvoksi 0,7, mutta tutkielmassa otetaan mukaan myös muuttujat, joiden lataus on vähintään 0,6. Tutkijat esittävät, että mitä lähempänä faktorilataus on arvoa 1 (-1) sitä vahvemmin faktori selittää muuttujien vaihtelua (Heikkilä, 2014; Kananen, 2008). Kiertotaloudesta saadut faktorit ja niiden lataukset on esitetty taulukossa 3.

Joidenkin muuttujien lataukset jäivät alle 0.6 tai ne eivät osoittaneet merkitsevää korrelaatiota muiden muuttujien kanssa, joten oli perusteltua myös poistaa osa muuttujista analyysistä. Muuttujien välinen vähäinen korrelaatio viittasi siihen, että ne eivät ole olennaisia tutkittavan aiheen kannalta, eivätkä tarjoa lisäarvoa faktorianalyysin tulkinnessa. Poistamalla heikoimmin korreloivat muuttujat voitiin parantaa korreloivien muuttujien luotettavuutta ja tarkkuutta. Faktorirakennetta väärin mahdollisesti myös muuttujien välinen päällekkäisyys, jolloin samaa asiaa mitattiin eri sanoin.

Taulukko 3. Faktorianalyysin tulokset kiertotalouden muuttujista

Faktori	Muuttuja	Faktorin lataus	Cronbachin Alpha
Resurssi-tehokkuus	Omien toimintapojen uudelleenarviointi	.706	.741
	Jätteen vähentäminen	.669	
	Uusien tuotteiden valmistaminen käytetyistä materiaaleista	.639	
	Tuotteiden uudelleenkäyttö	.614	
Kunnostaminen	Kuinka usein korjaat tai kunnostat tuotteita elinkaaren pidentämiseksi?	.806	.692
	Kuinka usein hyödynnät tuotteita muokkaamalla uudelleen?	.681	
	Käytettyjen tuotteiden kunnostaminen	.671	
Materiaalien säästäväisyys	Kuinka aktiivisesti pyrit vähentämään kulutustasoasi arjessa?	.696	.638
	Käytätkö materiaaleja säästeliäästi arkielämässasi?	.672	
Kierrätys	Kuinka usein kierrätät ja lajittelet jätteesi asianmukaisesti?	.812	.652
	Kiertotalous:Kierrättäminen oikeaoppisesti	.726	

Kuten taulukosta (3) voidaan huomata muuttujista muodostuvat kiertotalouden neljä faktoria ja ne nimettiin seuraavasti; resurssitehokkuus, kunnostaminen, materiaalien säästäväinen käyttö ja kierrätys. Faktorianalyysin taulukossa esitetään tulokset niin, että oikealla on muodostuneet faktorit ja muuttujat, ja vasemmalla puolella taulukkoa on esitetty analyysin tuloksia, eli muuttujien lataukset ja faktoreiden Cronbachin Alphan. Kuten Tähtinen ja muut (2022) korostavat, faktori nimetään faktorin suurimman latauksen mukaan perustuen myös aiempiin tutkimuksiin sekä teoriaan. Resurssitehokkuus-faktori muodostuu neljästä muuttujasta, jotka kuvastavat pyrkimystä arvioida ja muuttaa toimintatapoja ja materiaalien käyttöä tehokkaammin. Kunnostaminen-faktori muodostui kolmesta muuttujasta, jotka edustavat tuotteiden kunnostusta ja korjausta. Kolmas faktori koostuu kahdesta muuttujasta, jotka edustavat materiaalien käyttöä vähemmän ja säästeliäästi, jonka vuoksi faktori nimetään materiaalin säästäväisyys -faktoriksi. Neljäs faktori nimettiin lyhyesti kierrätys, sillä sen kaksi muuttujaa kuvasi jätteiden kierrättämistä ja lajittelua.

Faktorien luotettavuus tarkistettiin Cronbachin Alpha -kertoimella, jossa Alpha-kerroin tulee olla vähintään 0,60 tai 0,70 (Vehkalahti, 2014; Valli, 2015). Ensin analysoitiin Resurssitehokkuuden Alpha-kerroin, joka tuotti kahdelle muuttujalle arvon $\alpha = 0,652$. Kunnostaminen-faktori Alpha-kerroin tuotti kahdelle muuttujalle arvon $\alpha = 0,638$. Materiaalien säästäväinen käyttö -faktorissa Alpha-kerroin tuotti kolmelle muuttujalle arvon $\alpha =$

0,692 ja Kierrätys-faktorin arvon $\alpha = 0,741$. Näin ollen kiertotalouden faktoreiden kohdalla Cronbachin alphan arvot ovat riittävät ja mittaria voidaan pitää luotettavana.

Faktorianalyysi suoritettiin käytettyjen tuotteiden kuluttamisen motivaatioita käsitteleville järjestysasteikolla mittaaville muuttujille. Käytettyjen tuotteiden motivaatioiden osalta faktorianalysissä oli mukana kahden eri väittämän kysymyksiä, eli kysymykset 10 ja 11, jonka vuoksi väittämien muotoilussa on eroja. Mittariston muuttujien KMO-testi osoittaa arvoksi ,740 ja Barlettin sfäärisyystesti $p < .001$, eli ne soveltuvat faktorianalyyssiin. Kaikkien muuttujien kommunaliteetti $> .0.3$, joten muuttujat selittävät lähes kaiken vaihtelun faktoreissa ja ovat hyödyllisiä ilmiön tutkimiseen. Kun tarkastellaan faktoreiden kokonaisvaihtelua, voidaan huomata, että analyysistä muodostuneet viisi faktoria selittävät yhteensä 67,3 % kokonaisvaihtelusta.

Taulukko 4. Faktorianalyysin tulokset käytettyjen tuotteiden motivaatioista

Faktori	Väittäjä	Faktorin lataus	Cronbachin Alpha
Hinta	Ostan käytettyä, koska haluan säästää rahaa	.830	.806
	Kuinka tärkeänä pidät seuraavia motivaatioita käytettyjen tuotteiden hankinnassa? Taloudellinen säästö	.786	
	Parasta käytetyn tavarahan ostamisessa on halvat hinnat	.704	
	Voin saada tuotteet kohtuullisempaan hintaan verrattuna uuteen	.669	
Ainutlaatuisuus	Haluan löytää persoonallisia esineitä, joita ei muilla ole	.868	.791
	Kuinka tärkeänä pidät seuraavia motivaatioita käytettyjen tuotteiden hankinnassa? Ainutlaatuisuus ja persoonallisuus	.837	
	Voin löytää yllättäviä ja uniikkeja esineitä	.757	
Ekologisuus	Kiertotalouden edistäminen	.849	.743
	Kuinka tärkeänä pidät seuraavia motivaatioita käytettyjen tuotteiden hankinnassa? Vastuullinen kuluttaminen	.844	
	Voin tuntea vähentäväni hieman jätteen määrää	.692	
Virkistys	On viihdyttävää kierrellä käytettyjen tavaroiden myymälässä	.831	.701
	Käytettyjen tavaroiden etsiminen tuntuu aarteensästykseltä	.829	
	Keräilytavaroiden etsiminen	.658	
Laatu	Käytettyjen tuotteiden laatu kiinnostaa minua	.843	.644
	Kuinka tärkeänä pidät seuraavia motivaatioita käytettyjen tuotteiden hankinnassa?: Laatu	.831	

Tarkasteltaessa faktoreiden latauksia (taulukko 4) voidaan huomata, että kaikki ylittävät tutkielmalle valitun arvon vähintään 0.6 ja ovat näin ollen hyväksyttäviä. Faktoreiden

luotettuutta mitattiin Cronbachin Alphan avulla. Analyysin tulokset osoittivat, että kaikkien faktoreiden arvot ylittivät hyväksyttävän arvon 0,6. Hinta-faktorin Alpha-kerroin tuotti neljälle muuttujalle arvon $\alpha = 0,726$, kun ainutlaatuisuus-faktorin Alpha-kertoimen arvoksi saatiin $\alpha = 0,791$. Loput kolme faktoria tuottivat Alpha arvot seuraavasti: Ekologisuus $\alpha = 0,743$, Virkistys $\alpha = 0,701$ ja Laatu $\alpha = 0,644$. Lopuksi saaduista faktoreista muodostettiin summamuuttujia, jotka nimettiin faktorin sisältämien muuttujien ominaisuuksien mukaan.

Ensimmäisen faktorin muuttujat liittyvät taloudellisiin motivaatioihin, joten nimeksi muodostui ”hinta”. Toisen faktorin nimeksi annettiin ”ainutlaatuisuus” sillä muuttujat kuvasivat käytettyjen tuotteiden ainutlaatuisuuden ja persoonallisuuden motivaatioita. Kolmas faktori koostuu muuttujista, jotka peilaavat ympäristötietoisuuden motivaatioita, joten nimeksi valuttiin ”ekologisuus”. Neljäs faktori nimettiin ”virkistys”, sillä sen muuttujat heijastavat käytettyjen tavaroiden etsimisen ja kuluttamisen viihdyttävyyttä. Viides faktori viittaa käytettyjen tuotteiden alkuperään ja laatuun, joten se sai nimekseen ”laatu”.

Molemmille mittareille suoritettut faktorianalyysit ja Cronbachin Alpha-luotettavuusanalyysit osoittavat, että valitut muuttujat mittaavat mitattavia käsitteitä riittävän luotettavasti. Kummassakin faktorianalyysissä oli faktoreita, joiden lataukset eivät olleet riittäviä ja sen vuoksi ne jätettiin pois jatkoanalyysistä. Mittaristojen mahdollisia haasteita käydään läpi johtopäätöksissä ja pohdinnassa. Yhteenvedon voidaan todeta, että kahden erillisen faktorianalyysin tuloksena tunnistettiin yhteensä yhdeksän keskeistä faktoria, eli *resurssitehokkuus, kunnostaminen, materiaalien säästäväisyys, kierrätys, hinta, ainutlaatuisuus, ekologisuus, virkistys ja laatu*, joista neljä faktoria kiertotaloudesta ja viisi faktoria käytettyjen tuotteiden kuluttamisen motivaatioista. Faktorit nimettiin niiden sisältämien muuttujien perusteella ja kuvaamaan mahdollisimman hyvin, mitä kukin faktori edustaa. Lopullisen faktorimallin voidaan todeta kuvaavan luotettavasti aineistoa peilautuen aiempaan tutkimustietoon ja summamuuttujat sopivat hyvin klusterianalyysiin eli kuluttajatyyppeiden ryhmittelyyn, joka suoritetaan seuraavaksi.

4.3 Kierrätys-sustamisen kuluttajatyypit

Tässä luvussa on tarkoitus selvittää, millaisia kierrätys-sustamisen kuluttajatyyppejä tunnistetaan. Ryhmät muodostetaan klusterianalyysillä, jonka avulla kuvataan muodon- tunteita kuluttajatyyppejä sekä kuinka nämä vaihtelevat toisistaan eri ominaisuuksiltaan. Ryhmittelyperusteena käytettiin faktorianalyysistä muodostettuja kiertotalouden sekä käytettyjen tuotteiden kuluttamisen motivaatioiden summamuuttujia, jotka auttavat tunnistamaan kuluttajaryhmiä monipuolisemmin. Lisäksi mukaan otettiin kierrätys-sustamisen muuttujia, koska lopuksi tarkastellaan myös ryhmien välisiä demografisia piir- teitä.

Klusterianalyysin tarkoitus on luokitella vastaajat ennalta tuntemattomiin ryhmiin niin, että ryhmän jäsenet ovat mahdollisimman samanlaisia keskenään ja että ryhmät eroavat toisistaan selkeästi (Heikkilä, 2014). Klustereiden määrää ei ole ennakkoon tiedossa, jo- ten ensin suoritettiin hierarkkinen klusterianalyysi tunnistamaan klustereiden mahdol- lista määrää ennen K-means-ryhmittelyanalyysia. Kuten Tähtinen ja muut (2022) totea- vat, ryhmittelyssä ei ole yhtä oikeaa ratkaisua, joten tutkijan tulee itse kokeilla erilaisia klusteriratkaisuja ennen lopullista valintaa. Lisäksi klusterianalyysiin otettiin mukaan muuttujat, jotka mittaavat käytettyjen tavaroiden myyntikanavia ja aiheen parissa vie- tettyä aikaa. Näiden avulla voidaan tunnistaa ryhmien välisiä eroja myös kierrätys-sustamisen tekijöiden perusteella. Kierrätys-sustamisen kategoriset muuttujat standardoi- tiin muuttamalla ne dummy-muuttujiksi vinoumien välttämiseksi. Myyntikanavien osalta muuttujien vastaukset luokitellaan niin, että arvot ovat 1=kyllä 0=ei. Lopuksi tarkastel- laan klustereiden demografisia piirteitä siitä, miten esimerkiksi asuinalue tai koulutus vaikuttavat ryhmien erojen syntyyn. Tämän tutkielman klusterianalyysissä tulee huomi- oida, että summamuuttujissa arvot ovat 1–5, missä arvo 1 edustaa erittäin tärkeää ja arvo 5 vähemmän tärkeää. Asteikon perusteella klusterianalyysia tulee siis tulkita niin, että mitä alhaisempi arvo on, sitä suurempi merkitys sillä on vastaajalle. Sen sijaan taas luku lähempänä 5 ei ole niin merkittävä tekijä vastaajalle.

Hierarkkisen klusterianalyysistä saadun dendogrammin avulla saatiin viitteitä siitä, kuinka monta ryhmää voisi olla hyvä muodostaa aineistosta. Ryhmittelyrakenteen perusteella päädyttiin kokeilemaan eri määriä klustereita. Ensin kokeiltiin seitsemää, kuutta, viittä ja kolmea klusteria ennen kuin päädyttiin päätelmään, että aineistosta muodostuu parhaiten neljä klusteria. Neljällä klusterilla vastaajien jakautuminen oli melko tasaista ja iteraatiokierroksia oli 17, joiden maksimirajaksi asetettiin 20. Muissa klusteriratkaisuissa vastaajat eivät jakautuneet tarpeeksi tasaisesti tai iteraatiokierrokset ylittivät asetetun rajan, jonka vuoksi neljän klusterin ratkaisu nähdään parhaana tälle aineistolle. Neljän klusterin ratkaisussa voidaan havaita riittävästi eroavaisuuksia selkeiden ryhmien muodostamiseksi. Ryhmien tilastollinen merkitsevyys oli pääosin .001 - .000 eli ryhmillä on tilastollisesti merkitseviä eroja summamuuttujilla, eli joidenkin ryhmien välillä löytyy eroja esimerkiksi uusiokäytön, kunnostamisen, ainutlaatuisuuden ja myyntikanavien suhteen. Neljän klusterin ratkaisusta luotiin uusi klusterimuuttuja ja analyysia jatkettiin tutkimalla ryhmien välisiä eroja.

Tähtinen ja muut (2022) suosittelevat, että klusterianalyysia suorittaessa on tärkeää huomioida ANOVA- eli varianssianalyysi, jota käytetään tutkimaan, eroavatko ryhmien keskiarvot tilastollisesti merkittävästi toisistaan. ANOVA:ssa on tärkeää tulkita F-statistiikkaa sig.-arvoa enemmän. F-arvot mittaavat ryhmien välisen varianssin suhdetta ryhmien sisäiseen varianssiin ja se auttaa arvioimaan, ovatko ryhmien keskiarvot tilastollisesti merkitsevästi erilaisia. F-arvosta voidaan tulkita, missä muuttujissa klusterit eroavat selkeämmin toisistaan (Tähtinen ja muut 2022). Jos Levenen testin sig. -arvo on suurempi kuin .05, on ryhmien varianssit yhtä suuret ja täyttää ANOVA:n kriteerit. Jos Sig. -arvo jää alle .05, viittaa se ryhmien varianssien erilaisuuteen ja tuolloin tuloksia tulee tulkita Brown Forsynthen testillä (Vehkalahti, 2014). Analyysi osoitti, että kaikki muuttujat eivät täydy Levenen testin kriteerejä. Muuttujista uusiokäyttö, kunnostaminen, kierrätys, hinta, ainutlaatuisuus ja laatu täyttävät kriteerit eli arvot olivat yli .05. Muuttujien resurssitehokkuus, materiaalien säästäväisyys, ekologisuus ja virkistys muuttujien tarkastelussa

hyödynnettiin Brown-Fortsynthe testiä, ja tuloksista voidaan huomata, että muuttuja ”materiaalien säästeliäisyys” täyttää Levenen testin kriteerit.

Tarkastellessa Post Hoc -testin tuloksia, voidaan huomata, että suurin osa klustereista eroaa merkittävästi toisistaan. Ryhmät, joiden välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa, suhtautuvat kierrätysjärjestämisen muuttujiin samankaltaisesti. Esimerkiksi säästeliäisyys-muuttujan oletukset eivät toteutuneet varianssianalyysin osalta, joten sitä tulkitaan Tamhane testin avulla. Tuloksista huomataan, että tarkastellessa ryhmien eroja ekologisuuteen suhtautumisessa, voidaan huomata, että 1 ja 2 ryhmien välillä p-arvo on .141, joten ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkittävää eroa ekologisuuteen suhtautumisessa, kun taas ryhmien 2 ja 4 välillä p-arvo on $<.001$ eli ero on tilastollisesti merkittävä. Vaikka Levenen testissä havaitaan eroja muuttujien varianssien välillä, ei klusterianalyysia pidetä hyödyttömänä. Klusterianalyysi ottaa huomioon havaintojen väliset erot kokonaisvaltaisemmin eikä rajoitu vain yksittäisten muuttujien varianssien tarkasteluun.

Taulukossa 5 esitetään klusterianalyysistä muodostetut ryhmät. Vastaukset ovat jakautuneet melko tasaisesti klustereittain. Kuten Tähtinen ja muut (2022) toteavat, klusterianalyysi on hyvin tulkinnallinen menetelmä, jonka vuoksi analyysia jatketaan, vaikka Levene testissä havaittiin eroja. Myyntikanavien suhteen kategorisia arvoja voidaan tulkita niin, että mitä positiivisempi luku, sitä vahvempi on yhteys ryhmän ja myyntikanavan välillä. Negatiivinen luku taas osoittaa vähäisempää yhteyttä myyntikanavan ja ryhmän välillä. Kategoristen arvojen tarkastelu auttaa ymmärtämään, miten käytettyjen sisustus- tuotteiden hankinnan kanavat jakautuvat eri ryhmien välille.

Taulukko 5. Yhteenveto klusterianalyysista: kierrätys- ja sisustamisen kuluttajatyypit

	Klusteri 1 (n=194)	Klusteri 2 (n=158)	Klusteri 3 (n=160)	Klusteri 4 (n=198)
Uusiokäyttö	1,71	1,57	1,56	1,74
Kunnostaminen	2,33	2,1	2,23	2,43
Säästeliäisyys	2,18	2,15	2,26	2,24
Kierrätys	1,53	1,47	1,51	1,56
Hinta	1,98	2,01	1,94	2,05
Ainutlaatuisuus	1,69	1,57	1,55	1,95
Ekologisuus	1,86	1,72	1,71	1,99
Virkistys	1,48	1,35	1,29	1,91
Laatu	1,65	1,63	1,53	1,69
Ajankäyttö myyntikanavien pariss:	2,53	1,97	2,03	2,65
Itsepalvelukirpputorit	0,30	0,34	0,15	-0,69
Lahjoitusmyymälät	0,12	0,04	0,88	-0,86
Kierrätyskeskukset	0,06	0,51	0,48	-0,85
Sosiaalisen median myyntikanava	-0,11	0,75	-0,55	-0,05
Verkkokaupat ja vertaiskaupat	-1,55	0,64	0,64	0,49
Perittynä tai saatuna	0,01	0,50	-0,51	0,01
	<i>Tavalliset kierrätys- sisustajat</i>	<i>Aktiiviset kierrätys- sisustajat</i>	<i>Persoonalliset kierrätys- sisustajat</i>	<i>Laatu- tietoiset kierrätys- sisustajat</i>

Ryhmät nimetään niiden eri piirteiden ja ominaisuuksien mukaan kuvaten vastaajia kierrätys- ja sisustamisen näkökulmasta. Suurin osa vastaajista kuuluvat ryhmiiin *tavalliset sisustajat* (n=194) ja *laatu- ja tietoiset kierrätys- ja sisustajat* (n=198). Nämä molemmat ryhmät ovat kierrätys- ja sisustamisen suhteen melko säännöllisiä ajankäytön suhteen. Pienemmät ryhmät ovat *aktiiviset kierrätys- ja sisustajat* (n=160) ja *persoonalliset kierrätys- ja sisustajat* (n=158), jotka ovat kierrätys- ja sisustamisen suhteen aktiivisempia kuin isommat ryhmät. Kuten aiemmin todettiin, tuloksia tulee tulkita niin, että pienempi arvo edustaa merkityksellisempää edustamista ja aktiivisuutta, kun taas suurempi arvo viittaa vähäisempään osallistumiseen tai heikompaan mielipiteeseen. Seuraavaksi käydään yksitellen läpi muodostetut kuluttajatyypit ja niiden ominaispiirteet. Ryhmien sosiodemografiset tiedot esitetään taulukossa 6.

Taulukko 6. Sosiodemografiset tiedot klustereittain.

Klusteri Ikäryhmä	1 (%) (n=194)	2(%) (n=158)	3(%) (n=160)	4 (%) (n=198)	Yhteensä
18–29	3,7	3,9	5,9	5,6	19,2
30–39	7,2	9,3	7,3	10,1	33,9
40–49	6,6	4,4	4,8	6,5	22,3
50–59	6,2	3,1	3,8	3,2	16,3
60 tai yli	3,7	1,5	0,7	2,4	8,3
Sukupuoli					
Nainen	26,3	21,4	20,8	26,8	95,4
Mies	0,3	0,1	0,8	0,8	2,1
Muu	0,1	0,3	0,0	0,1	0,6
En halua kertoa	0,6	0,4	0,8	0,1	2,0
Koulutus					
Peruskoulu/Kansakoulu	0,1	0,0	0,6	0,0	0,7
Ylioppilastutkinto	2,0	0,7	1,4	1,3	5,4
Ammatillinen tutkinto	6,1	3,8	3,8	5,5	19,2
Kaksois- tai kolmoistutkinto	0,7	0,7	0,6	0,6	2,5
Alempi ammattikorkeakoulututkinto	9,7	7,2	5,8	8,6	31,3
Ylempi ammattikorkeakoulututkinto	1,8	2,3	1,4	2,1	7,6
Alempi yliopistotutkinto	1,1	1,3	2,0	1,8	6,2
Ylempi yliopistotutkinto	5,6	6,2	6,6	7,7	26,2
Yliopiston jatkotutkinto	0,1	0,0	0,3	0,1	0,6
Muu / En osaa sanoa	0,0	0,1	0,1	0,1	0,4
Bruttotulot					
Alle 10 000 €	2,2	1,8	2,8	2,3	9,1
10 000–19 999 €	3,2	2,3	3,2	1,6	10,4
20 000–29 999 €	5,0	2,5	2,5	3,8	13,7
30 000–39 999 €	8,8	5,8	5,0	7,7	27,3
40 000–49 999 €	3,8	4,2	4,4	6,1	18,6
50 000–59 999 €	1,8	3,2	2,8	3,4	11,1
60 000–79 999€	1,8	1,3	1,9	2,3	7,3
80 000–99 999€	0,4	0,3	0,1	0,4	1,3
Yli 100 000 €	0,4	0,3	0,0	0,4	1,2

Klusteri 1 – Tavalliset kierrätysjärjestäjät

Ryhmän osuus kaikista vastaajista on 27,3 %. Vastaajien iässä on vaihtelua ryhmän sisällä, mutta suurin osa heistä kuuluu 30–39 ja 40–49-vuotiaiden ikäryhmiin. Tähän ryhmään kuuluu myös eniten yli 50 vuotiaita, työttömiä ja eläkkeellä olevia kaikista vastaajista. Ryhmän jäsenistä 10,8 % on suorittanut alemman korkeakoulu- tai yliopistotutkinnon ja 6,1 % ammatillisen tutkinnon. Taulukosta 6 voidaan huomata, että ryhmän vastaajista suurin osa sijoittuu tuloluokkaan 20 000–20 999 euroa tai 30 000–39 999 euroa vuodessa. Asuinalueen suhteen ryhmä on jakautunut melko tasaisesti verrattuna muiden ryhmien tuloksiin, eikä erityisesti erotu minkään alueen suhteen. Tämä ryhmä nimetään seuraavien piirteiden ja ominaisuuksien mukaan nimellä tavalliset kierrätysjärjestäjät.

Tavalliset kierrätysjärjestäjät eivät erotu erityisesti millään ominaisuudella tai käyttäytymisellä muista kierrätysjärjestämisen ryhmistä. Ryhmä suosii muita ryhmiä enemmän itsepalvelukirpputoreja käytettyjen sisustustuotteiden etsimiseen. Lisäksi he suosivat kaikista ryhmistä vähiten verkkokauppoja, joka viittaa perinteisempään kirpputorikulttuuriin. Tavalliset kierrätysjärjestäjät osoittavat melko säännöllistä osallistumista kierrätysjärjestämiseen, sillä he viettävät aikaa aiheen parissa viikoittain tai harvemmin.

Ryhmä arvostaa kierrätysjärjestämisen hankinnoissa hintaa ja materiaalien säästäväisyyttä ryhmiin 3 ja 4 verrattuna, mutta ne eivät nouse tärkeiksi tekijöiksi ryhmän sisäisten keskiarvojen vertailussa. Tämä tarkoittaa sitä, että hinta ja materiaalien säästäväisyys ovat huomion arvoisia, mutta eivät määrääviä tekijöitä tässä ryhmässä. Sen sijaan ryhmä arvostaa virkistysmotivaatiota (1,48), kierrättämistä (1,53) ja laatua (1,65), joka viittaa siihen, että heille käytettyjen tuotteiden kuluttamisessa kierrättämisen lisäksi tärkeämpää on myyntipaikoissa kiertelyn ja tuotteiden löytämiseen liittyvä mielihyvä sekä laadukkaat tuotteet. Heille kierrätys voi olla harrastus tai rentouttava ajanviette.

Klusteri 2 - Aktiiviset kierrätysasujat

Tämän ryhmän vastaajiin kuuluu 22,2 % kaikista vastaajista. Enemmistö ryhmän vastaajista kuuluvat 30–39- ja 40–49-vuotiaiden ikäryhmiin. Ryhmä edustaa monipuolista koulutustaustaa, sillä vastaajissa on enimmäkseen alemman- ja ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita. Ryhmään kuuluu eniten myös ylemmän ammattikorkeakoulun suorittaneita. Aktiivisiin kierrätysasujaihin kuuluu vastaajien pienituloisimmat kuluttajat, joiden bruttotulot ovat alle 10 000 tai 10 000–19 000 euroa vuodessa. Myös ammatillisen tutkinnon suorittaneet ovat huomionarvoinen joukko tässä ryhmässä. Asuinalueen suhteen ryhmän vastaajat jakautuvat melko samanlaisesti suhteessa muiden ryhmien vastauksiin eikä mikään alue erotu erityisesti. Ryhmä nimetään seuraavaksi esitettyjen ominaisuuksien mukaan Aktiiviset kierrätysasujat.

Aktiiviset kierrätysasujat ovat selkeästi eniten sitoutunut ja aktiivisin (1,97) kierrätysasujamisen suhteen kaikista ryhmistä. Keskiarvojen perusteella he ovat omaksuneet kierrätysajattelun osaksi kodin sisustamista, joka heijastaa heidän ympäristötietoisuuttaan. Heille kunnostaminen (2,1), materiaalien säästäväisyys (2,15) ja kierrättäminen (1,47) saavat korkeimman painoarvon kaikista ryhmistä. Tämä viittaa siihen, että he pyrkivät kulutuksellaan vähentämään jätteen määrää ja edistämään kiertotaloutta toimilla, esimerkiksi kunnostamalla esineitä tai huonekaluja, käyttämällä materiaaleja säästeliäästi sekä suosimalla materiaalien kierrättämistä oikein.

Aktiiviset kierrätysasujat käyttävät merkittävästi vapaa-aikaa kierrätysasujamisen parissa, joka toimii heille joko harrastuksena tai jopa elämäntapana. Tämä ryhmä suosii käytettyjen tuotteiden myyntikanavista eniten sosiaalisen median myyntiryhmiä sekä verkkokauppoja, mutta myös kivijalkamyymälät ovat edustettuina. Yhteenvetona voidaan todeta, että säännölliset kierrätysasujat edustavat kierrätysajatteluun ja kestävään sisustamiseen omistautuneita henkilöitä, jotka hyödyntävät eri myyntikanavia monipuolisesti.

Klusteri 3 - Persoonalliset kierrätysasujat

Tämä ryhmä edustaa 22,5 % kaikista vastaajista. Ryhmässä on eniten nuorimpaan ikäryhmään eli 18–29-vuotiaisiin kuuluvia vastaajia ja seuraavaksi eniten ikäryhmiä edustavat 30–39- ja 40–49-vuotiaat. Työllisyyden suhteen ryhmässä on vähiten työssä käyviä ja eniten opiskelijoita. Persoonallisissa kierrätysasujissa on eniten vastaajia, joiden vuotuinen bruttotulo on 60 000–79 000 euroa. Vastaajissa oli myös paljon pienituloisia, joiden vuotuinen bruttotulo on alle 20 000 euroa. Ryhmä edustaa monia kierrätysasustamisen ominaisuuksia, mutta erottautuu erityisesti persoonallisuuteen liittyvien tekijöiden osalta, jonka perusteella ryhmä myös nimettiin.

Säännöllisillä kierrätysasujilla on kaikista ryhmistä vahvimmat keskiarvot useissa muuttujissa, kuten uusiokäytössä (1,56), ainutlaatuisuudessa (1,55), ekologisuudessa (1,72) ja laadussa (1,53). Tämä viittaa siihen, että ryhmä on omaksunut kestävän kuluttamisen piirteitä ja on valmis toimimaan ympäristöystävällisesti. Ryhmälle on tärkeää kierrätysasustamisen tuoma virkistysmotivaatio (1,29), eli käytettyjen tavaroiden etsiminen voidaan nähdä aarteenmetsästyksenä ja virkistävänä ajanviettona. Heille persoonallisten ja ainutlaatuisten löytöjen tekeminen on tärkeää, ja he saattavat erottua masasta omanlaisella tyylillä.

Ryhmä on lähes yhtä aktiivinen (2,03) käyttämään aikaa käytettyjen sisustustuotteiden myyntikanavissa kuin aktiiviset kierrätysasujat. Tämä ryhmä suosii eniten lahjoitusmyymälöitä ja kierrätyskeskuksia, mutta myös verkko- ja vertaiskaupat ovat käytössä. Aktiivisuus saattaa näkyä esimerkiksi päivittäisenä tai viikoittaisina käynteinä kirpputoreilla ja kierrätysmyymälöissä, vanhojen esineiden ja huonelakujen kunnostusprojekteina sekä materiaalien hyödyntämisessä uudelleen. Tulokset viittaavat siihen, että ryhmä on monipuolisesti tietoinen ja osaava käytettyjen tuotteiden kuluttamisen kulttuurista.

Klusteri 4 – Laatutietoiset kierrätysjärjestäjät

Laatutietoisissa kierrätysjärjestäjissä on eniten vastaajia 30–39-vuotiaiden ja 40–49-vuotiaiden ikäryhmissä. Koulutukseltaan ryhmän jäsenissä oli eniten ammatillisen tutkinnon, alemman korkeakoulun ja ylemmän yliopistotutkinnon suorittaneita. Ryhmä edustaa vastaajista eniten korkeatuloisia talouksia, joiden vuotuinen bruttotulo on yli 60 000 euroa. Tässä ryhmässä on myös eniten työssäkäyviä vastaajia. Asuinalueen suhteen vastaukset ovat jakautuneet melko tasaisesti muiden ryhmien kesken, mutta ryhmä erottuu muista sillä, että Pohjois-Karjalasta on tavoitettu hieman enemmän vastaajia muihin nähden.

Laatutietoiset kierrätysjärjestäjät ovat kiinnostuneita kierrätysjärjestämisen suhteen, mutta eivät ole ajankäytön (2,65) suhteen yhtä vahvasti sitoutuneita verrattuna muihin ryhmiin. Tämä klusteri edustaa kuluttajatyyppejä, joka arvostaa käytettyjen sisustustuotteiden hankinnassa erityisesti materiaalien kierrättämistä (1,56) ja laatua (1,69). Ryhmässä on eniten korkeatuloisia, joka voi heijastua siihen, että he arvostavat laatua. Ryhmä ei välttämättä aseta yhtä suurta painoarvoa tuotteiden kunnostamiselle tai materiaalien säästäväisyydelle kuin muut ryhmät. Tämä voi viitata siihen, että kuluttajatyypit arvostaa kestävästä kuluttamisesta ja helppoutta kierrätysjärjestämisen hankinnoissa, mutta ei halua käyttää aikaa tai vaivaa tuotteiden korjaamiseen tai tuunaukseen.

He viettävät aikaa kierrätysjärjestämisen myyntikanavissa melko säännöllisesti, lähes viikoittain, mutta muihin ryhmiin verrattuna he käyttävät vähiten aikaa aiheen parissa. Myyntikanavista ryhmä suosii erityisesti käytettyjen tuotteiden verkkokauppoja ja vähiten kivijalkamyymälöistä, joka voi vahvistaa edellistä havaintoa siitä, että ryhmä arvostaa helppoutta ja ajanhallintaa. Tulos voi heijastaa myös ryhmän sitoutuneisuutta digitaalisten kanavien suosimiseen.

4.4 Kuluttajien arvot kierrätysjärjestämisessä

Kolmantena tavoitteena oli selvittää, kuinka teoriassa tunnistetut yksilöiden arvot vaihtelevat klusterianalyysistä luotujen kuluttajatyyppeiden välillä. Arvomuuttujia ovat Schwartzin (1992) arvoteorian itseohjautuvuus, universalismi, hyväntahtoisuus, virikkeisyys, valta, turvallisuus, yhteisöllisyys, hedonismi, perinteisyys ja suoriutuminen. Tavoite saavutetaan hyödyntämällä varianssianalyysia, joka on tehokas menetelmä selvittämään, onko ryhmissä merkittävää eroa keskiarvoissa. Klusterianalyysissa muodostetut ryhmät, eli tavalliset kierrätysjärjestäjät, aktiiviset kierrätysjärjestäjät, persoonalliset kierrätysjärjestäjät ja laatu tietoiset kierrätysjärjestäjät, ovat riippumattomia muuttujia. Yksilön kymmenen arvoa taas edustavat riippuvia muuttujia.

Aineisto ei täyttänyt ANOVA:n kriteerejä arvomuuttujien hyväntahtoisuus, turvallisuus ja hedonismi osalta, jonka vuoksi päädyttiin Kruskal-Wallis testiin (KW-testi), jota voidaan käyttää tilanteessa, kun ANOVA:n perusolettamukset eivät täyty (Karjaluoto, 2007). Karjaluoto täydentää, että KW-testiä voidaan pitää vastineena ANOVA:lle, mutta se on joustavampi eikä vaadi yhtä tiukkoja oletuksia. Hän toteaa, että KW:n oletuksena on se, että muuttujia on mitattu vähintään järjestysasteikolla, jolla myös tämän tutkielman muuttujia on mitattu. KW-testi sopii hyvin vertailemaan kolmen tai useamman ryhmän välisiä eroja (Tähtinen & muut, 2022).

Tulosten tulkinnassa tulee ottaa huomioon Likert-asteikon järjestys, jossa arvoja mitattiin niin, että 1=erittäin tärkeää ja 5=ei lainkaan tärkeää, eli tulkinnassa pienemmät tulokset viittaavat suurempaan merkitykseen tai vastaavuuteen ryhmässä. Seuraavana tarkastellaan neljää ryhmää sekä sitä, miten ne eroavat toisistaan arvojen tärkeydessä. Ryhmissä on eri määrä havaintoja, jonka analyysi ottaa huomioon. Mean rank-sarakkeessa on esitetty kunkin ryhmän keskimääräinen sijoitus arvon tärkeyden arvioinnissa.

Taulukko 7. Arvomuuttujien vastaajamäärät ja keskiarvot

Muuttuja	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Itseohjautuvuus	699	1,7353	0,79939
Universalismi	700	1,7671	0,86503
Hyväntahtoisuus	705	1,4709	0,67594
Virikkeisyys	701	2,8417	1,06598
Valta	693	4,1486	0,87325
Turvallisuus	700	1,3914	0,64936
Yhteisöllisyys	699	2,0644	0,88452
Hedonismi/mielihyvä	699	2,432	0,98085
Perinteisyys	686	3,363	1,15678
Suoriutuminen	690	3,0928	1,10944

Taulukossa 7 esitetään arvomuuttujien keskeisiä tunnuslukuja, eli vastaajamäärät (N), keskiarvot (Mean) ja keskihajonnat (Std.Deviation). Tuloksista voidaan huomata, että esimerkiksi turvallisuuden arvo (1,39) koetaan melko tärkeänä ja keskihajonta (0,65) osoittaa melko vähäistä vaihtelua arvioissa. Myös hyväntahtoisuus koetaan melko tärkeänä (1,47) keskihajonnalla 0,67, eli vaihtelu arvioinnissa on melko vähäistä. Valta arvon keskiarvo (4,15) osoittaa, että vastaajat eivät pidä arvoa kovin tärkeänä ja keskihajonta (0,87) kuvastaa kohtalaista vaihtelua arvioinneissa. Seuraavaksi suoritettiin KW-testin, jonka avulla selvitettiin, kuinka eri arvot vaihtelevat ryhmissä ja ovatko erot tilastollisesti merkittäviä ($p < .05$). Tulos ei kuitenkaan kerro tarkemmin eroavatko kaikki ryhmät toisistaan, joten sitä tarkistetaan erikseen.

Ryhmien välisiä eroja tarkastellaan keskimääräisten sijoitusten (Mean Rank) perusteella. Ensimmäisenä tarkastellaan itseohjautuvuuden arvoa, jonka KW-testin tulos (taulukko 8) osoittaa tilastollisesti merkittävän eron ryhmien välillä itseohjautuvuuden arvon arvioinnissa ($H=14,963$, $df=3$, $p<.002$). Koska tuloksia tulkitaan käänteisesti, voidaan huomata, että ryhmä 3 on saanut matalimman keskimääräisen sijoituksen, eli arvo on tälle ryhmälle merkityksellisin. Ryhmä 4 saa sijoituksessa korkeimman arvon, eli tälle ryhmälle itseohjautuvuus on vähemmän tärkeää muihin verrattuna.

Tarkastellessa universalismin arvoa, voitiin huomata, että ryhmien 2 ja 3 välillä ero ei ole suuri (323,57 ja 325,49), joten kyseinen arvo on molemmille ryhmille melko tärkeä. Ryhmälle 4 universalismin arvo on vähiten tärkeä (378,07). Testi osoittaa, että ryhmien välillä on tilastollisesti merkittävä ero ($H=11,457$, $df=3$, $p<.009$). Hyväntahtoisuuden osalta ryhmien havainnoissa oli jonkin verran eroa. Tärkeimpänä hyväntahtoisuuden kokivat ryhmän 3 vastaajat (338,35), kun taas ryhmä neljän keskiarvon perusteella he pitivät hyväntahtoisuutta vähiten tärkeänä (380,24) kaikista ryhmistä. Ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa hyväntahtoisuuden arvossa ($H=6,700$, $df=3$, $p<.082$). Tämä tarkoittaa sitä, että ryhmien väliset erot voivat olla sattumanvaraisia eivätkä välttämättä heijasta todellisia eroja.

Taulukko 8. Kruskal-Wallis analyysin tulokset ryhmittäin

	Ryhmä 1 <i>Tavalliset kierrätysisustajat</i>		Ryhmä 2 <i>Aktiiviset kierrätysisustajat</i>		Ryhmä 3 <i>Persoonalliset kierrätysisustajat</i>		Ryhmä 4 <i>Laatutietoiset kierrätysisustajat</i>		
	Mean	rank	Mean	rank	Mean	rank	Mean	Rank	p-value
Itseohjautuvuus	193	351,07	158	335,93	157	315,21	191	389,15	.002
Universalismi	194	365,27	158	323,57	156	325,49	192	378,07	.009
Hyväntahtoisuus	194	343,12	158	344,90	157	339,35	196	380,24	.082
Virikkeisyys	193	345,70	158	344,58	157	343,60	193	367,58	.587
Valta	193	373,66	155	355,62	155	356,19	190	305,39	.003
Turvallisuus	191	342,48	157	349,89	157	346,63	190	361,96	.683
Yhteisöllisyys	191	330,65	156	346,50	157	330,02	195	387,84	.009
Hedonismi	190	339,47	158	336,54	157	344,85	194	370,46	.316
Perinteisyys	186	317,02	153	344,85	155	351,00	192	353,07	.140
Suoriutuminen	187	356,70	156	335,51	154	362,09	193	319,86	.049

Tarkastellessa virikkeisyyden arvoa, voidaan huomata, että ryhmä 3 kokee virikkeisyyden tärkeimpänä (343,60), kun taas ryhmä 4 kokee sen kaikista ryhmistä vähiten tärkeänä. Ryhmien 1 ja 2 keskiarvot ovat melko lähekkäin toisiaan (345,70 ja 344,58). Tulokset eivät ole tilastollisesti merkittäviä ($H=1,928$, $df=3$, $p<.587$) eli ryhmien välillä ei ole merkitsevää eroa virikkeisyyden arvon suhteen. Seuraavaksi käsitellään valta arvon tuloksia, joista voidaan huomata hieman selkeämpiä eroja keskiarvoissa. Ryhmälle 4 valta näyttäytyy tärkeimpänä (305,39) verrattuna muihin ryhmiin. Ryhmien 2 ja 3 keskiarvot ovat melko lähekkäin toisiaan (355,62 ja 356,19). Vähiten tärkeänä valta arvoa edustaa ryhmä 1. Ero

ryhmien välillä arvossa valta on tilastollisesti merkittävä ($H=14,108$, $df=3$, $p<.003$). Kuidentena tarkastellaan arvoa turvallisuus, ja tuloksista voidaan huomata, että se koetaan tärkeimpänä arvona ryhmässä 1 (342,48) ja vähiten tärkeänä ryhmässä 4 (361,96). Ero ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkittävä ($H=1,495$, $df=3$, $p<.683$).

Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan arvon yhteisöllisyys tuloksia. Ryhmien 1 ja 3 osalta ero tuloksissa oli vähäinen (330,65 ja 330,02), joten heille yhteisöllisyys on lähes yhtä tärkeää. Ryhmä 2 sijoittui ryhmien keskiväliin keskiarvolla 346,50. Ryhmälle 4 yhteisöllisyys oli vähiten tärkeää muihin ryhmiin verrattuna (387,84). Ryhmien välillä on tilastollisesti merkittävä ero turvallisuus arvon suhteen ($H=11,624$ $df=3$, $p<.009$). Hedonismin arvon tuloksia tarkastellessa voidaan havaita, että ryhmä 2 saa korkeimman keskiarvon, eli arvo on tälle ryhmälle tärkein kaikista ryhmistä. Seuraavana pienellä erolla on ryhmä 1 (339,47) ja ryhmä 3 (351,00). Ryhmä 4 keskiarvo hedonismin suhteen on 370,46, eli tälle ryhmälle arvo on vähiten tärkeää muihin ryhmiin verrattuna. Erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä ($H=3,540$, $df=3$, $p<.316$). Siirrytään tutkimaan perinteisyyden arvoa, joka keskiarvojen perusteella on tärkein ryhmälle 1 (317,02) muihin verrattuna. Perinteisyyden osalta sijoittuivat keskivaiheille ryhmä 2 (344,85) ja ryhmä 4 (535,07). Kaikista ryhmistä perinteisyys koetaan vähiten tärkeänä ryhmässä 3. Ryhmien välinen ero ei ole tilastollisesti merkittävä. ($H=5,482$, $df=3$, $p<.140$).

Viimeisenä tarkastellaan arvoa suoriutuminen, joka koetaan tärkeimpänä arvona ryhmässä 4 (319,86) ja seuraavaksi tärkeimpänä ryhmässä 2 (335,51). Keskivaiheille sijoittui ryhmä 1 (356,70). Neljästä ryhmästä suoriutumisen arvo koettiin vähiten tärkeänä ryhmässä 3. Tulosten perusteella ryhmien välinen ero on tilastollisesti merkittävä. ($H=7,863$ $df=3$, $p<.049$). KW-testin perusteella voitiin havaita, että joillakin ryhmillä on tilastollisesti merkittäviä eroja joidenkin arvojen suhteen. Kruskal-Wallis-testin verratessa keskiarvojen sijoittumista eri ryhmien välillä ja tuloksen ollessa tilastollisesti merkittävä, voidaan yhteenvedona todeta, että vähintään yhdessä ryhmässä on tilastollisesti merkittävä ero eri arvoissa verrattuna muihin ryhmiin. Yhteenvedona voidaan todeta, että tilastollisesti merkittävä ero ryhmien välillä (taulukko 8) havaittiin seuraavissa arvoissa:

itseohjautuvuus, universalismi, valta, yhteisöllisyys ja suoriutuminen. Seuraavaksi tarkastellaan arvojen vaihtelua eri kuluttajatyypin välillä.

4.5 Arvot kuluttajatyypeittäin

Kolmannessa tavoitteessa tarkastellaan arvojen vaihtelua ryhmien välillä. Arvojen vaihtelua tarkasteltiin keskiarvojen perusteella, joka antaa hyödyllistä tietoa siitä, mitkä arvot ovat korkeimmalla tai matalimmalla tasolla kussakin ryhmässä. Keskiarvojen tulkinta antaa viitteitä arvojen merkityksestä ryhmässä. Tulee huomata, että pienempi keskiarvo osoittaa suurempaa merkitystä kyseiselle ryhmälle ja isompi keskiarvo pienempää merkitystä. Kuluttajatyypit nimetään lopuksi yhdistämällä ryhmälle tärkein arvo ja aiemmin annetut ryhmän nimet.

Arvojen vaihtelua kuluttajatyypeittäin tarkasteltiin Whitney-Mann U-testillä, jonka avulla voidaan vertailla kahta riippumatonta otosta, kun aineisto ei ole normaalijakautunut (Heikkilä, 2014). Lopuksi arvojen vaihtelua visualisoidaan Venn-diagrammilla, joka havainnollistaa eri kuluttajatyyppejä ja niiden leikkauspisteitä sekä eroja arvojen suhteen. Aiemmin suoritettua Kruskal-Wallis testistä voitiin huomata, että arvojen hyväntahtoisuus, virikkeisyys, turvallisuus ja hedonismi välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa kuluttajatyypeissä, joten nämä arvot ovat kaikille yhteisiä. Tilastollisen merkitsevyyden rajana testissä pidettiin $p < .05$.

Ensin tarkasteltiin, miten kuluttajatyypit eroavat itseohjautuvuuden arvossa toisistaan. Vertailu tehdään pareittain. Ryhmien 1 ja 4 välillä ero on tilastollisesti merkitsevä ($p < .044$) eli ryhmä 1 osoitti korkeamman merkitsevyyden itseohjautuvuuden suhteen. Tilastollisesti merkitsevä ero on myös ryhmien 3 ja 4 ($p < .001$) välillä, jossa ryhmällä 3 on korkeammat itseohjautuvuuden arvot. Lisäksi ryhmien 2 ja 4 välillä havaittiin tilastollisesti merkitsevä ero ($p < .008$), missä ryhmä 2 sai korkeammat itseohjautuvuuden arvot. Sen sijaan vertailuparien 3 ja 2, 3 ja 1 sekä 2 ja 1 välillä ei havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa itseohjautuvuuden arvoissa (P-arvot .321, .072 ja .447). Tarkastellessa

ryhmien 1, 2 ja 3 vastausten keskiarvoja itseohjautuvuuden arvon suhteen, antaa tulos viitteitä siitä, että ryhmä 2 on todennäköisimmin se, jolle kyseinen arvo on tärkein.

Tarkastellessa universalismin arvoa voidaan havaita, että ryhmien 2 ja 3 välillä ei ole tilastollisesti merkittävää eroa ($p < .927$). Ryhmien 2 ja 1 välillä taas on tilastollisesti merkittävä ero arvon suhteen ($p < .037$). Vertaillen ryhmä 2 ja 4 voidaan havaita tilastollisesti merkittävä ero ($p < .007$). Myös ryhmien 3 ja 1 sekä ryhmien 3–4 välillä ero on tilastollisesti merkittävää (p -arvot $.048$ ja $.009$). Ryhmän 1 ja 4 välillä ei ole tilastollisesti merkittävää eroa. Tarkastellessa testisuureen arvoa, voidaan huomata, että isoin ero universalismin suhteen on ryhmällä 2 ja 4, sillä arvo on korkein ($U = -54,499$). Tarkastellessa ryhmien 2, 3 ja 4 keskiarvoja, saadaan viitteitä, että ryhmälle 2 universalismin arvo on tärkein arvo verrattuna muihin ryhmiin. Erot ryhmien välillä eivät ole suuria, mutta kuitenkin riittäviä havainnoimaan eroja.

Seuraavaksi vertailtiin ryhmien välisiä eroja arvon valta osalta. Ryhmien 4 ja 2 välillä p -arvo on $.013$, joka osoittaa tilastollisesti merkitsevän eron arvon välillä. Samoin ryhmien 4 ja 3 välillä ero on tilastollisesti merkitsevä, siinä missä p -arvo oli $.012$. Erityisen huomionarvoinen oli ryhmien 1 ja 4 vertailu, jossa p -arvo on $.001$, eli ero oli erittäin merkitsevä. Sen sijaan ryhmien 2 ja 3, 2 ja 1 sekä 3 ja 1 välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa, eli p -arvot olivat suurempia kuin $.05$. Yhteenvetona voidaan havaita, että ryhmän 4 osalta arvo erottautui merkittävästi muista ryhmistä. Myös keskiarvojen perusteella arvo on merkittävin ryhmälle 4. Tilastollisesti merkittävät erot viittaavat siihen, että ryhmien sisäisissä arvoissa on arvon suhteen vaihtelua.

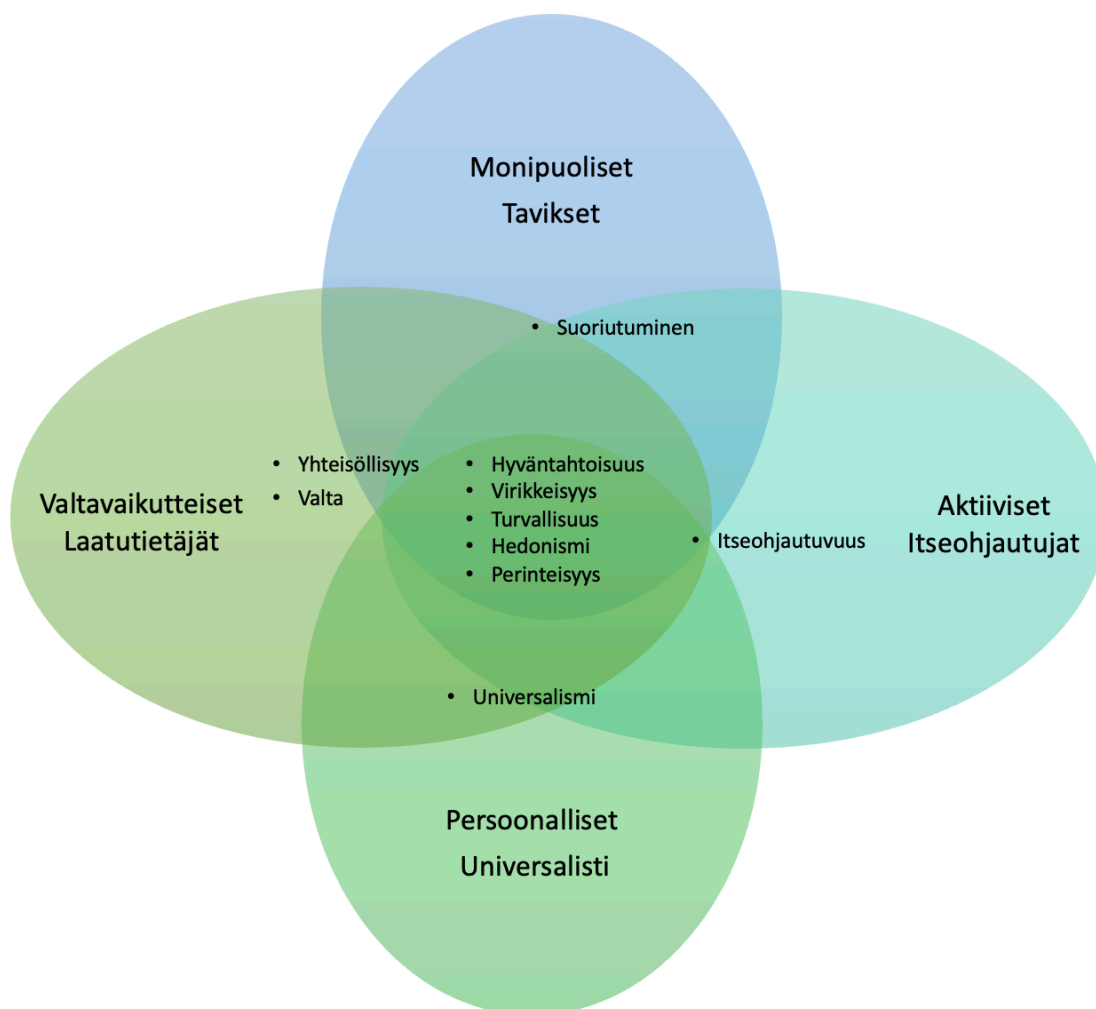
Arvon Suoriutuminen suhteen voitiin havaita myös tilastollisesti merkitseviä eroja. Vertailussa ryhmien 2 ja 4 välillä on tilastollisesti merkitsevä ero ($p < .009$). Ryhmän 2 ja 1 välillä p -arvo oli $.063$, joka voi viitata jonkinlaiseen eroon ryhmien välillä, mutta sitä ei voida vahvistaa tilastollisesti. Tämän arvon osalta muissa parivertailuissa ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa, kun p -arvo oli suurempi kuin $.05$. Tulokset tukevat havaintoa siitä, että arvon osalta on vaihtelua ryhmien välillä.

Viimeisenä tarkastellaan yhteisöllisyys arvoa, jonka tuloksista voidaan huomata, että ryhmien 2 ja 4 välillä on alhaisin p-arvo ($p < .004$), eli ero on tilastollisesti merkitsevä. Toisena tilastollisesti merkitsevä ero voidaan huomata ryhmien 3 ja 4 välillä, sillä p-arvo on .003. Myös ryhmien 1 ja 4 välillä on tilastollisesti merkitsevä ero ($p < .042$). Muissa ryhmissä tilastolliset vertailut eivät osoittaneet tilastollisesti merkitsevää eroa, eli p-arvot olivat yli .05. Lopuksi kuvataan ryhmiä arvojen vaihtelun perusteella ja ne nimetään ryhmän sopivan arvon mukaan (kuvio 4) yhdistäen siihen aiemmin muodostettujen kulluttajatyypin nimet.

Ryhmä 1 eli *Monipuoliset tavikset*. Tämä kierrätysซิสustajien ryhmä edustaa ryhmien keskivaiheille sijoittumista ja vähäistä erottautumista joukosta. Ryhmä on kiinnostunut kierrätysซิสustamisesta ja ympäristöystävällisistä valinnoista, mutta ryhmässä ei erityisesti korostu mikään arvo tai ominaisuus. Suoriutumisen arvon osalta voitiin havaita viitteitä merkityksestä tälle ryhmälle, mutta sitä ei voitu vahvistaa tilastollisesti. Ryhmä edustaa sijoittumista usein keskivaiheille analyysien tuloksissa, eli ryhmällä ei ole yhtä tai useaa selkeästi erottuvaa arvoa, vaan heidän lähestymistapansa on monipuolinen ja vaihteleva. ”Tavikset” nimitys taas viittaa ryhmän alkuperäiseen nimeen tavalliset kierrätysซิสustajat, sillä kierrätysซิสustamista mittavissa muuttujissa ryhmä sijoittui myös keskimääräisesti muuttujissa. Nimi heijastaa ryhmän luonnetta ja antaa kuvan siitä, että heidän lähestymisensä kierrätysซิสustamiseen on joustava ja sopeutuva omaksuen monipuolisesti eri arvoja.

Ryhmä 2 eli *Aktiiviset itseohjautajat* ovat kierrätysซิสustajia, jotka ovat omaksuneet itseohjautuvuuden arvot ja ne näyttäytyvät heille tärkeimpänä. Ryhmä on aktiivinen ja päättäväinen omien kierrätysvalintojensa suhteen, pyrkien luomaan tilan, joka heijastaa heidän ainutlaatuisuuttansa ja tyyliä. Aktiiviset itseohjautajat arvostavat vapautta ja luovuutta, joka viittaa siihen, että he haluavat toteuttaa itseään luovalla ja merkityksellisellä tavalla sisustuksen suunnittelussa ja toteutuksessa. Kierrätysซิสustaminen voi olla heille keino ilmaista itseään ja omaa identiteettiään. He ovat kaikista ryhmistä aktiivisin joukko,

joka osoittaa sitoutumista ympäristöystävällisiin valintoihin. Ryhmän aktiivisuus voi toimia samalla inspiraationa muille kannustamalla heitä kohti kestävämpää ja luovaa toimintaan.



Kuvio 4. Arvojen vaihtelu kuluttajatyypeittäin

Ryhmä 3 eli *Persoonalliset universalistit* ovat kierrätysjärjestelmien ryhmä, jotka erottuvat joukosta omaksumalla universalismin arvon. Heille kierrätysjärjestelmässä tärkeinä arvotekijöinä ovat ympäristövastuullisuus sekä kestävä kehitys, ja he saattavat tietoisesti pyrkiä minimoimaan hiilijalanjälkeään. Universalisteille on tärkeää esimerkiksi sosiaalinen oikeudenmukaisuus, eli he saattavat tukea paikallisia käsityöläisiä tai muita vastuullisia yrityksiä. Ryhmä saattaa arvostaa ekologista vastuullisuutta, eettistä houkuttelevuutta, perinteiden kunnioittamista ja monimuotoisuutta.

Ryhmä 4 eli *Valtavaikutteiset laatutietäjät* erottuu muista erityisesti siitä, että heidän kohdallansa erottautui useampi arvo muihin ryhmiin verrattuna. Tässä ryhmässä kierrätysjärjestäjät pitivät muita tärkeämpänä arvoja valta ja yhteisöllisyys. Myös suoriutumisen arvo nousi esiin vertailussa. Valta voi olla heille tärkeä arvo siksi, että he haluavat luoda ympärilleen vaikuttavan ympäristön. He pyrkivät mahdollisesti luomaan laadukkaita tiloja, jotka heijastavat heidän asemaansa ja statusta, sillä ryhmä edustaa myös korkeatuloisimpia ja koulutetuimpia vastaajia. Suoriutumisen arvo auttaa heitä saavuttamaan tavoitteita, ja menestymää siinä mitä he tekevät. Heidän kierrätysjärjestyksessään saattaa olla laadukkaita ja harkittuja sisustuselementtejä. Yhteisöllisyys voi näkyä heidän sisustuksessaan kutsuvana ja vieraanvaraisena tilana, jonne läheiset voivat kokoontua nauttimaan yhdessäolosta. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan tutkielman aineistosta saatuja tuloksia johtopäätösten ja pohdinnan kautta.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli selvittää, millaisia kierrätysjärjestämisen kuluttajatyyppejä tunnistetaan ja kuinka yksilön arvot vaihtelevat näissä ryhmissä. Tutkielman aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden vuoksi, sillä tutkimusten mukaan käytettyjen tavaroiden kulutuksen on ennustettu kasvavan nopeasti (Statistics 2023; ThredUp, 2023) ja sillä on vaikutusta kestävästä kehityksen edistämiseen. Tutkielman tavoitteet saavutettiin kolmen tavoitteen avulla, jotka vastasivat tutkielman tarkoitukseen. Ensimmäinen tavoite oli muodostaa teoreettinen viitekehys kierrätysjärjestämisen taustatekijöistä sekä yksilön omaksumista arvoista. Kierrätysjärjestämisen käsite koostui kiertotalouden eri toimista ja käytettyjen tavaroiden kuluttamisen liittyvistä motivaatiotekijöistä. Yksilön arvojen tutkiminen osana kierrätysjärjestämistä auttoi ymmärtämään kuluttajien valintojen taustalla vaikuttavia tekijöitä.

Toisessa tavoitteessa empiirisen aineiston avulla selvitettiin, millaisia kuluttajatyyppejä kierrätysjärjestämiseen liittyen tunnistetaan. Aineisto kerättiin kyselytutkimuksena ja sitä jaettiin sosiaalisen median eri alustoilla. Kysely tavoitti laajan vastaajajoukon (N=710). Kolmas tavoite selvitti, kuinka arvot vaihtelevat kuluttajatyypin välillä ja millaisia arvoja ryhmät omaksuvat. Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi tutkimustulokset ja verrataan niitä johdannossa esitettyihin tavoitteisiin. Lopuksi esitellään tutkielman rajoituksia ja ehdotetaan jatkotutkimuksia tutkielman aihepiiriin liittyen.

5.1 Tutkielman keskeiset tulokset

Ensimmäinen tavoite saavutettiin teorialuvussa ja sen pohjalta muodostettiin tutkielman viitekehys. Kierrätysjärjestämisen tarkastelu osana laajempaa kestävästä kehityksen ja ympäristötietoisesta elämäntavan edistämistä korostaa tarvetta ymmärtää ja muuttaa kuluttajakäyttäytymistä kohti kestävämpää tulevaisuutta. Kuten Reike ja muut (2018) esittivät, kiertotalous on merkittävä talouden malli pyrkiessä kohti kestävämpää sekä resurssitehokkaampaa taloutta, erityisesti yksilöitä koskevien kiertotaloustoimien kautta.

Kiertotalouden periaatteiden soveltaminen kodin sisustamisessa ei ainoastaan edistä ympäristöystävällisyyttä, vaan se kannustaa meitä luovuuteen sekä hyödyntämään olemassa olevia resursseja innovatiivisesti. Kierrätys- ja sisustamiseen liittyvien kysymysten pohjalta voitiin huomata, että suosituimpia käytetyn sisustamisen tuotteita olivat huonekalut sekä koriste-esineet, jotka nousivat esiin myös käytettyjen tuotteiden kuluttamisen tutkimuksissa (mm. Leslie & Reimer 2003; Hakala & muut, 2015). Tämä on tärkeä havainto, kun ottaa huomioon Euroopassa olevan huonekalujätteen määrän ja niiden heikon kierrätysasteen (CSIL, 2018). Tarkastellessa ajankäyttöä, voidaan todeta, että yli puolet vastaajista viettää aikaa käytettyjen tuotteiden hankkimisen parissa viikoittain, joka viittaa aktiiviseen osallistumiseen käytettyjen tavaroiden hankinnassa. Lähes neljäsosa käyttää aikaa aiheen parissa kuukausittain, joka merkitsee säännöllistä kiinnostusta käytettyjä tuotteita kohtaan.

Kierrätys- ja sisustamisen kuluttajat suosivat käytettyjen tuotteiden hankinnassa perinteisiä itsepalvelukirpputoreja ja vertais- ja verkkokauppoja. Tämä vahvistaa Tanin ja muiden (2022) havaintoja siitä, että verkkokirpputorien suosio on kasvanut viime vuosina kivijalkamyymälöiden rinnalle. Tuloksista havaittiin, että vastaajat suosivat erilaisia myyntikanavia eri ikäryhmissä. Voidaan todeta, että nuoremmat ikäryhmät käyttävät enemmän digitaalisia palveluita verrattuna vanhempiin ikäryhmiin. Tulokset ovat linjassa havainnoista siitä, että suomalaiset nuoret käyttävät internetiä ja sosiaalista mediaa vanhemmalla sukupolvea enemmän (Tilastokeskus, 2021). Tästä voidaan päätellä, että nuorten korkea digitaalinen osaaminen tarjoaa mahdollisuuden löytää ja hankkia käytettyjä sisustustuotteita helposti ja nopeasti verkosta. Kuten Guiot & Roux (2010) esittävät, käytettyjen tuotteiden kuluttamisen motivaationa toimii tuotteiden laatu, jota tämän tutkimuksen havainnot tukevat, sillä tulosten perusteella laatua tai kestävyyttä ei koettu esteenä kierrätystuotteiden kuluttamisessa.

Tulokset tukevat Granströmin (2007) sekä Edbringin ja muiden (2016) havaintoja siitä, että pelko tuholaisista voi olla huomattava este käytettyjen tuotteiden kuluttamisessa. Yli puolet vastaajista koki pelkoa tuholaisista käytettyjen sisustustuotteiden suhteen.

Lisäksi tulokset osoittivat tilastollisesti merkitsevän eron ikäryhmien välillä, joka tarkoittaa sitä, että eri ikäryhmät eroavat siinä, kuinka paljon tuholaispelkoa koetaan käytettyjen sisustustuotteiden suhteen. Vastauksista voidaan todeta, että alle 40-vuotiaat kokevat enemmän tuholaispelkoa vanhempiin ikäryhmiin verrattuna. Aiemmissä tutkimuksissa (Granström 2007; Edinbring & muut 2016) kierrätystuotteiden kuluttamisen esteenä on havaittu olevan hintaero verrattuna uusiin tuotteisiin. Tätä havaintoa tukee tutkielman tulokset, sillä kolmasosa vastaajista ilmoitti esteeksi hintaeron käytettyjen ja uusien tuotteiden välillä. Avoimien vastausten kautta nousi esiin huomattavasti logistiset ongelmat, kuten kulkuneuvon puuttuminen ja välimatkat kierrätyspaikkoihin. Tätä havaintoa tukevat myös Fortunan ja Diyamandoglun (2016) havainto siitä, että käytettyjen tuotteiden kuluttamisen haasteeksi on tunnistettu kierrätyspaikkojen huono saatavuus.

Edellisten havaintojen lisäksi lähes puolet vastaajista ilmoitti haasteeksi rajallisen valikoiman tai vaihtoehtojen puuttumisen. Tämä huomio korostaa entisestään kierrätyspaikkojen laajentamista yhä paremmin saataville, joka houkuttaa kuluttajia enemmän käytettyjen tuotteiden suosimisen pariin. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma edusti monipuolisesti eri ikäryhmiä. Suurin osa vastaajista, lähes kolme neljästä, ovat suorittaneet joko alemman korkeakoulututkinnon tai ylemmän korkeakoulututkinnon, jotka heijastavat korkean koulutustason merkitystä. Tästä voidaan tehdä kiinnostava johtopäätös siitä, että koulutuksella voi olla merkittävä yhteys kiinnostukseen edistää kestävästä kehitystä käytettyjen tuotteiden kuluttamisen kautta.

Faktorianalyysin perusteella muodostettiin kiertotalouden osalta neljä faktoria. Faktorit kattavat erilaisia kiertotalouteen liittyviä käyttäytymismalleja ja asenteita, jotka edustavat uusiokäyttöä, kunnostamista, säästeliäisyyttä ja kierrätystä. Ensimmäinen faktori korreloi vahvasti tavaroiden uusiokäytön ja materiaalien hyötykäytön muuttujissa. Toinen faktori korreloi vahvasti kunnostamiseen ja korjaukseen liittyvien muuttujien kanssa. Kolmannessa faktorissa muuttujat korreloivat vahvasti materiaalien säästötoimiin liittyvissä kysymyksissä. Neljäntenä tunnistettiin faktori, jonka muuttujat viittaavat siihen, että vastaajat ovat aktiivisia kierrättämään ja edistämään jätteiden asianmukaista lajittelua.

Nämä tulokset ovat linjassa Reiken ja muiden (2018) tutkimuksen kanssa kiertotaloustoimissa, jotka kohdistuvat erityisesti yksilöä koskeviin toimiin. Tulokset vahvistavat näiltä osin tutkielman teoreettista kehystä ja mittasivat mitä oli tarkoitus mitata.

Käytettyjen tavaroiden kuluttamisen motivaatioiden mittaamiseen hyödynnettiin Guiotin & Rouxin (2008) mittaristoa. Faktorianalyysin perusteella mittarisista muodostui viisi faktoria. Ensimmäinen faktori koostui taloudellisia motivaatioita mittaavista muuttujista. Toinen faktori edustaa ainutlaatuisuuden motivaatiotekijöitä. Kolmantena esiin nousi ekologisuuden faktori, jonka muuttujat edustavat vastuullista kuluttamista ja materiaalien säästöä motivaationa kuluttamiselle. Lisäksi motivaatioiden osalta muodostui virkistys-faktori, joka korostaa käytettyjen tuotteiden kuluttamisen tuomaa virkistysarvoa, kuten etsimisen ja löytämisen ilo. Viimeisenä faktorina tunnistettiin laatu. Faktorianalyysi osoitti, että mittaristo mittasi niitä käsitteitä, joita oli tarkoitus mitata. Kaikki Guiotin & Rouxin (2008) motivaatiot eivät esiintyneet tässä tutkielmassa, johon on voinut vaikuttaa se, että mittaristoa sovellettiin uudessa näkökulmassa ja kulttuurissa.

Koska valittuja kiertotalouden ja käytettyjen tuotteiden ostomotivaatioiden mittaristoja käytettiin uudessa kielellisessä kulttuurissa, voi se aiheuttaa myös haasteita käänöksessä, jolloin se voi vaikuttaa kysymysten tulkintaan ja sitä kautta käsitteiden esiintymiseen. Kiertotalouden ja motivaatioiden mittaristot olivat alun perin englanniksi, ja ne käännettiin suomen kielelle. Vaikka muuttujien ymmärrettävyyttä testattiin seitsemällä testaajalla, on mahdollista, että kaikki vastaajat eivät ymmärtäneet kysymystä samalla tavalla, joka saattoi johtaa siihen, että osa muuttujista jouduttiin jättämään pois riittämättömän korrelaation vuoksi.

Kuluttajatyypien tunnistaminen tarjoaa tärkeää tietoa kierrätysjärjestelmien monimuotoisuudesta. Tutkielman tuloksena voitiin havaita, että vastaajajoukko jakautui neljään klusteriryhmään, jotka erosivat toisistaan tietyissä ominaisuuksissa tai käyttäytymisessä. Ensimmäisenä ryhmänä tunnistettiin Tavalliset kierrätysjärjestelmien käyttäjät, jotka ovat kiinnostuneita käytettyjen tuotteiden kuluttamisesta, mutta eivät erotu selkeästi millään

ominaisuudella muista ryhmistä, mutta osoittavat säännöllistä ajankäyttöä aiheen parissa. Toisena ryhmänä muodostui Aktiiviset kierrätysjärjestäjät, jotka käyttävät aktiivisesti aikaa kierrätysjärjestämisen parissa. He erottautuivat muista ryhmistä useilla ominaisuuksilla, kuten uusiokäytön, kunnostamisen ja säästeliäisyyden suhteen. Heidän kulutuskäyttäytymisensä tuo arvokasta tietoa siitä, miten kuluttajat voivat edistää aktiivisesti kestävästä kehityksestä.

Kolmantena kuluttajatyypinä tunnistettiin Persoonalliset kierrätysjärjestäjät, jotka heijastavat kaikista kuluttajatyypeistä eniten ainutlaatuisuutta, ekologista ajattelua ja tuotteiden uusikäyttöä sekä kunnostamista. He ovat sitoutuneita kierrätysjärjestämiseen, joka voi kertoa intohimosta ja vahvasta kiinnostuksesta kierrätykseen ja ympäristöystävälliseen elämäntapaan. Neljäntenä ryhmänä tunnistettiin laatu tietoiset kierrätysjärjestäjät, joka on kaikista ryhmistä vähiten sitoutunut kierrätysjärjestämiseen. Heidän keskuudessaan korostuu kiertotalouden keskeisyys, jossa kierrätys ja laadukkaiden käytettyjen tuotteiden hankkiminen ovat keskeisessä roolissa. Tämän kuluttajatyypin osalta nousi esiin kiinnostava havainto siitä, että heihin kuului vastaajista eniten korkeakoulutettuja ja korkeatuloisia. Voidaan todeta, että he arvostavat kestävyttä, laadukkuutta ja haluavat edistää vastuullista kuluttamista.

Kierrätysjärjestämisen eri kuluttajatyypin osalta ei ollut käytettävissä suoria vertailukohtia aiempiin tutkimuksiin, joten tämän tutkielman tulokset voivat tarjota arvokasta tietoa uusista käyttäjäsegmenteistä ja niiden yhteyksistä käytettyjen tuotteiden kuluttamiseen liittyvissä käsitteissä. Tuloksista voidaan huomata, että kaikissa ryhmissä hinnan osalta keskiarvoissa oli vain pientä eroa, eli hinnan voidaan todeta olevan kaikille ryhmille melko tärkeä tekijä kierrätysjärjestämisen kuluttamisessa. Kuluttajat saattavat pitää hintaa yhtenä tekijänä ostopäätöksissä, mutta se ei ole määräävä tekijä ryhmille. Tämä tulos vahvistaa aiempien tutkimusten näkemyksiä siitä, että taloudellinen motivaatio on yksi tärkeimmistä tekijöistä käytettyjen tuotteiden kuluttamisessa (Bardhi & Arnould 2005; Guiot & Roux, 2010).

Teorian ja aineistosta saatujen tulosten pohjalta voidaan todeta, että jotkin yksilön arvot ovat kuluttajatyypeille yhteisiä ja joidenkin arvojen ja ryhmien välillä on tilastollisesti merkitsevää eroa. Kuten Puohiniemi (2002) toteaa, hyväntahtoisuus on suomalaisille tärkein arvo. Tätä havaintoa tukevat myös tämän tutkielman tulokset, sillä hyväntahtoisuuden arvoa pidettiin tärkeimpänä arvona. Puohiniemi (2002) täydentää, että hyväntahtoisuuden arvo liittyy läheisten hyvinvoinnin edistämiseen ja lähipiiristä huolehtimiseen. Kuten Helkama (2015, s. 8–12) täydentää, arvomaailma ei ole yksiselitteinen, vaan yksilöiden arvot voivat poiketa toisistaan suurestikin. Tämän tutkielman tuloksista voitiin myös havaita, kuinka vastaajien arvoissa voitiin havaita vaihtelua kierrätysjärjestämisen kuluttajatyypeissä.

Tulokset osoittivat, että kaikista vastaajista turvallisuuden ja hyväntahtoisuuden arvoja pidetään kaikissa ryhmissä tärkeimpinä arvoina, kun taas valta-arvoa pidettiin vähiten tärkeänä. Nämä tulokset heijastavat Schwartzin (1992) arvoympyrän keskinäisiä suhteita, sillä siinä hyväntahtoisuus ja valta asettuvat vastakkain ja ovat näin ollen ristiriidassa. Tämä havainto tehtiin kaikista vastaajista, mutta tarkastellessa arvojen vaihtelua kuluttajatyypien keskuudessa, voitiin havaita tilastollisia eroja. Arvojen vaihtelua tarkasteltiin ensin Kruskal-Wallis testillä, joka auttoi saavuttamaan tarkoituksenmukaiset tulokset. KW-testi on tehokas ja joustava menetelmä mielipiteiden ja asenteiden mittaamiseen, joka soveltuu erityisesti useiden ryhmien vertailuun.

Arvojen vaihtelun ja ryhmien vertailun tuloksista nousi tärkeimpänä havaintona se, että kaikille ryhmille yhteisiä arvoja ovat hyväntahtoisuus, virikkeisyys, turvallisuus, hedonismi ja perinteisyys. Arvojen itseohjautuvuus, universalismi, valta, suoriutuminen ja yhteisöllisyys välillä voitiin havaita tilastollisesti merkittäviä eroja. Joidenkin ryhmien välillä arvojen vaihtelu oli merkittävä ja tietyt arvot erottuivat selkeästi tietyssä ryhmässä. Esimerkiksi ryhmän 4 osalta valta arvo korostui selkeästi. Tilastollisesti merkitsevät arvot peilattiin aiemmin muodostettuihin kuluttajatyyppeihin sen mukaan, johon ne parhaiten sopivat. Ensimmäisenä ryhmänä muodostui Monipuoliset tavikset, joiden päätöksentekoon vaikuttavat useat tekijät ja arvot monipuolisesti. Ryhmä 2 osalta itseohjautuvuuden

arvo korostui, joten ryhmä nimettiin ominaisuuksien ja piireiden mukaan nimellä Aktiiviset itseohjautajat. Kolmannen ryhmän osalta nousi esiin universalismin arvo, joten ryhmä sai nimekseen Persoonalliset universalistit. Neljäs ryhmä erottautui muista ryhmistä laatuun liittyviltä ominaisuuksilta ja ryhmässä korostui valta arvo, jonka vuoksi se nimettiin Valtavaikutteiset laatutietäjät. Nämä neljä ryhmää edustavat monipuolisesti erilaisia kierrätysjärjestämisen kuluttajatyyppejä ja arvojen voidaan havaita vaihtelevan niissä. Ymmärtämällä kuluttajatyyppeiden arvomaailmaa paremmin, voidaan vastata näiden kuluttajatyyppeiden tarpeisiin ja odotuksiin samalla edistää kestävä kehitystä.

Kierrätysjärjestäminen ja käytettyjen tuotteiden suosio ovat keskeisessä roolissa nykyaikaisessa kulutuskulttuurissa, joka heijastaa myös kuluttajien kasvavaa ympäristötietoisuutta ja kestävä kehitykseen kytkeytyviä arvoja. Kuten Hakala ja muut (2015) ovat todenneet, kodin sisustaminen on keskeinen osa ihmisen arkea, joka heijastaa heidän persoonallisuuttansa, elämäntyyliänsä sekä omaksumiaan arvoja ja normeja. Tulokset eivät tunnista kaikkia teoriassa esitettyjä kiertotalouden toimia (Reike & muut, 2018) ja käytettyjen tavaroiden kuluttamisen motivaatioita (Guiot & roux, 2010), johon yksi vaikuttava tekijä on se, että käsitteet tuotiin uuteen kontekstiin kierrätysjärjestämisessä, josta tutkimustietoa on saatavilla rajallisesti. Yhteenvetona voidaan todeta, että tulokset olivat osittain linjassa esitettyjen teoreettisten näkökulmien kanssa, mutta myös uusia näkökulmia voidaan havaita esimerkiksi kierrätysjärjestämisen ja eri kuluttajatyyppeiden arvojen välisissä eroissa ja poikkeavuuksissa.

5.2 Tutkielman rajoitukset

Tämän tutkielman tarkoitus oli syventyä kierrätysjärjestämiseen, joten kohderyhmäksi rajattiin sellaiset kuluttajat, joilla on kokemusta käytettyjen tuotteiden kuluttamisesta. Tutkielma saavutti laajan vastaajajoukon ja oli riittävän kokoinen tilastollisten analyysien suorittamiseen. Tulee kuitenkin huomioida, että kyselylomakkeen tietoja kerättiin vain sosiaalisen median kautta, joten vastaajat eivät todennäköisesti edusta koko kohdejoukkoa. Lomakkeen jakaminen vain sosiaalisessa mediassa voi tavoittaa laajan

vastaajajoukon, mutta voi aiheuttaa esimerkiksi tiettyjen ikäryhmien yli- tai aliedustavuuden, joka saattaa vääristää myös tuloksia.

Tulosten tulkinnassa tulee ottaa huomioon, että kyselylomakkeen vastausten kaikki järjestysasteikot ovat käänteisiä, eli pienempi numero edustaa positiivista merkitystä ja isompi numero kielteisempää merkitystä (1=samaa mieltä, 5=eri mieltä). Perinteisesti Likert-asteikko asetellaan niin, että 1 vastaa negatiivista mielipidettä ja 5 positiivista mielipidettä (1=eri mieltä, 5=samaa mieltä). Asteikon vastausvaihtoehdot esitettiin sanallisesti, joten voidaan olettaa, että vastaajat vastasivat sen mukaan mitä halusivatkin ilmaista, joka vähentää virheiden mahdollisuutta. Vaikka asteikko oli käänteinen, voitiin faktori- ja klusterianalyysit suorittaa, mutta esimerkiksi klusterianalyysissa tulee huomioida, että myös tuloksia tulkittiin käänteisesti.

Asteikon suunnan kääntämistä kokeiltiin, mutta rajallisten resurssien vuoksi päätettiin jatkaa analysointi loppuun alkuperäisellä asteikolla, ottaen käänteisyys huomioon tulosten tulkinnassa ja kokonaisuudessa. Tämä huomio johtaa tärkeään johtopäätökseen siitä, että kyselylomakkeen suunnittelussa tulee noudattaa erityistä huolellisuutta sekä kiinnittää huomiota siihen, että myös sen kaikki osat on aseteltu oikein. Suunnittelun tärkeys korostuu myös siinä, että hyvin suunniteltu lomake vähentää tutkijan työtä, kun aineistoa ei tarvitse välttämättä korjata. Tämä auttaa varmistamaan tarkempia ja luotettavampia tuloksia sekä helpottaa tulosten tulkintaa.

Klusterianalyysiin valittiin mukaan myös kategorisia muuttujia kierrätysjärjestämisestä, sillä muuttujat koettiin merkitykselliseksi analyysin kannalta ja sen vuoksi pidettiin ryhmittelyssä mukana. Vaikka valinta ei ollut optimaalinen, on kuluttajatyyppejä voitu muodostaa. Valinnan tarkoitus oli saada ryhmistä monipuolisempi kuva ja tuoda mukaan kierrätysjärjestämisen ominaispiirteitä. Näiden valintojen vuoksi on suositeltavaa tarkastella tuloksia varauksella ja ottaa jatkossa huomioon rajoituksen mahdolliset haasteet, jotka voivat vaikuttaa tulosten tulkintaan ja luotettavuuteen.

Tutkielman toteuttamisessa on hyödynnetty tekoälytyökalua (ChatGPT, kieliversio suomi) esimerkiksi tieteellisen tekstin ja mittareiden kääntämisessä, kielellisten seikkojen korjaamisessa sekä lähteiden etsinnässä. Tekoälyn käytössä tulee kiinnittää huomiota sen käytön vastuullisuuteen, sillä on tärkeää, että tutkija arvioi ja varmistaa huolellisesti tekoälyn tuottamien tulosten tarkkuuden sekä luotettavuuden. Luotettavuus on varmistettu vertaamalla tekoälyn tuottamia tuloksia tutkijoiden työhön ja tuloksiin.

5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkielman tarkoituksena oli huomioida myös kestävän kehityksen näkökulmaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkielman tulokset antavat viitteitä sille, että jatkotutkimus aiheesta olisi ajankohtainen ja tarpeellinen. Kuten Reike ja muut (2018) toteavat, kestävä kehitys vaatii monipuolisia toimia ja uusia kestäviä liiketoimintamalleja sen edistämiseksi. Yksi kestävän kehityksen edistämisen keino on lisätä tietoisuutta sen merkityksestä ja vaikutuksista esimerkiksi kierrätysjärjestämisen avulla. Kierrätykseen päätyvien huonekalujen määrä on vielä vähäinen, joten tulevaisuudessa olisi tärkeää myös tutkia, kuinka kuluttajien asenteilla ja kestävien vaihtoehtojen suosimisella sisustamisessa voisi vaikuttaa tuhoavaksi päätyvien huonekalujen määrän vähentämiseen. Tulevaisuuden tutkimuksissa voitaisiin tehdä tarkempaa tutkimusta eri kierrätysjärjestämisen kuluttajatyypien välisistä eroista ja niiden vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen. Näitä tuloksia voitaisiin hyödyntää esimerkiksi uusien kestävän kehityksen liiketoimintamallien kehittämisessä.

Tuloksista nousi esiin yksi huomionarvoinen este käytettyjen tuotteiden kuluttamisessa ja niiden saatavuudessa. Erityisesti avoimien vastausten kautta korostui logististen ongelmien merkitys, kuten kirpputorien vähäinen määrä vastaajien lähiseudulla tai niiden tarjoaman valikoiman heikkous. Tämä havainto tukee Fortunan ja Diyamandoglun (2016) huomioita siitä, että kierrätyspaikkojen parempi saatavuus voisi lisätä käytettyjen tuotteiden kuluttamista. Näiden havaintojen huomioon ottaminen voi olla keskeistä kehittäessään uusia liiketoimintastrategioita, jotka edistävät kestävästä kehitystä. Yksi

liikkeenjohdollinen esitys voisi esimerkiksi olla kierrätysmahdollisuuksien lisääminen myös harvemmin asutuilla alueilla, esimerkiksi kiertävillä keräyspisteillä, jolloin ihmisillä on mahdollisuus tuoda tarpeettomia tavaroita kiertoon. Tämä voisi kannustaa ihmisiä osallistumaan aktiivisemmin kierrätysjärjestämisen edistämiseen ja tavaroiden kierrätysprosessiin.

Guiotin & Rouxin (2008) tunnistama sosiaalinen motivaatio käytettyjen tavaroiden kuluttamisessa ei noussut tuloksissa esiin voimakkaana ja nämä muuttujat jäivät kokonaan pois faktorianalyyseissa. Tämä ero aiempiin tutkimuksiin voi johtua kulttuurisista piirteistä, sillä on tunnettua, että suomalaisia pidetään pidättäytyväisempinä ja ei niin sosiaalisina verrattuna muihin kulttuureihin (Gracia & muut, 2020). Havainto siitä, että sosiaalinen motivaatio jäi pois summamuuttujista, tarjoaa kiinnostavan jatkotutkimusehdotuksen siitä, kuinka kulttuuri voi näyttäytyä käytettyjen tuotteiden kulutuskäyttäytymisessä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkielman tuloksia voitaisiin hyödyntää esimerkiksi uusien kestävien liiketoimintamallien suunnittelussa ja kehittämisessä ja kierrätysjärjestämisen kuluttajatyyppeiden tunnistaminen voi auttaa markkinoijia kohdentamaan viestintäänsä tehokkaammin eri kohderyhmille sekä vastaamaan kuluttajatyyppeiden tarpeisiin ja odotuksiin.

Lähteet

- Aarikka-Steenroos, L., Don Welathantri, M., & Ranta, V. (2021). What Is the Customer Value of the Circular Economy? Cross-Industry Exploration of Diverse Values Perceived by Consumers and Business Customers. *Sustainability* 2021, 13(24). <https://doi.org/10.3390/su132413764>
- Abdulkhaleq, S., Baqal, Y. F. (2018). Analysis of Factors Influencing the Decisions over Purchasing Second-Hand Products. <https://doi.org/10.1080/08874417.2006.11645887>
- Antikainen, M. & Valkokari, K. (2016). A Framework for Sustainable Circular Business Model Innovation. *Technology Innovation Management Review*, 6(7), 5–12. <https://doi.org/10.22215/timreview/1000>
- Aro, R. (2020). 'A bigger living room required a bigger TV': Doing and negotiating necessity in well-to-do households. *Journal of consumer culture*, 20(4), 498-520. <https://doi.org/10.1177/1469540517745706>
- Assadourian, E. (2010). Kulutuksen aikakausi. Teoksessa: Maailman tila 2010: Kulutus-kulttuurista kestävään elämäntapaan: raportti kehityksestä kohti kestävää yhteis-kuntaa. (29–49). Helsinki: Gaudeamus.
- Babin, Barry – Darden, William – Griffen, Mitch (1994) Work and/or fun? Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Balderjahn, I., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K., & Weber, A. (2018). The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology. *Journal of Business Research*, 91, 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.022>
- Bangsa, A.B. & Schlegelmilch, B.B. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. *Journal of Cleaner Production* 245. p.118902. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118902>
- Bardi, A., Lee, J.A., Hofmann-Towfigh, N. & Soutar, G. (2009) "The structure of intraindividual value change.", *Journal of personality and social psychology*, 97(5). doi: 10.1037/a0016617: 913–929. <https://doi.org/10.1037/a0016617>
- Bardi, A. ja Goodwin, R. (2011). The Dual Route to Value Change: Individual Processes and Cultural Moderators, *Journal of Cross-Cultural Psychology*. SAGE PublicationsSage CA: Los Angeles, CA, 42(2). <https://doi.org/10.1177/002202211039691>
- Bardhi, F. & Arnould, E.J. (2005) Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treatbenefits. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 4, 4, s. 223–233. <https://doi.org/10.1002/cb.12>

- Belk, R. W., Sherry, Jr., J. F., & Wallendorf, M. (1988). A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449. <https://doi.org/10.1086/209128>
- CSIL. (2018). The Furniture Industry in Europe. (2018). Overview of Current Challenges and Competence needs. Haettu 17. Marraskuuta 2023 osoitteesta <https://circular-economy.europa.eu/platform/sites/default/files/circular-economy-in-the-furniture-industry.pdf>
- Creswell, J.W. ja Creswell J.D. (2017) *Research Desing. qualitative, quantitative, and mixed methods Approaches*. Haettu 19. Lokakuuta 2023 osoitteesta <https://catalyst.talis.com/uwasa/books/9781506386713>.
- Dahlbo H., Aalto K., Eskelinen H., Salmenperä H. 2017, Increasing textile circulation – Consequences and requirements. *Sustainable Production and Consumption*, Vol.9, s. 44-57. <http://dx.doi.org/10.1016/j.spc.2016.06.005>
- Edbring, E. Lehner, M. & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production* Vol. 123. s. 5-15 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>
- Erikoiskaupan liitto ETU ry. (2023). Kuluttajan ostovoima ja vastuullisuus. Haettu 20. Lokakuuta 2023 osoitteesta https://www.epressi.com/media/userfiles/151048/1696922318/erikoiskaupan-liitto-etu-ry-kuluttajatutkimus-2023_tiivistelma.pdf
- Evans, D. (2012). Beyond the throwaway society: Ordinary domestic practice and a sociological approach to household food waste. *Sociology* 46, s. 41-56. <http://dx.doi.org/10.1177/0038038511416150>.
- Finnwatch. (2022). Mitä pikamuodin jälkeen? Oikeudenmukainen ekologinen siirtymä vaate- ja tekstiiliteollisuudessa. Noudettu 11. Tammikuuta 2023 osoitteesta <https://finnwatch.org/fi/julkaisut/pikamuodin-jalkeen>
- Fortuna, L.M. & Diyamandoglu, V. (2016). Disposal and acquisition trends in second-hand products. *Journal of Cleaner Production* Volume 142. 2454-2462. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.030>
- Global Footprint Network. (2023). Tools & Resources. Noudettu 17. tammikuuta osoitteesta <https://www.footprintnetwork.org/resources/>
- Guiot, D. & Roux, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents, and consequences. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, 4/2008. <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>
- Guiot, D. & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing* 86. 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>

- Gracia, Pl., Garcia-Roman, J., Oinas, T. ja Anttila, T. (2020). Child and Adolescent Time Use: A Cross-National Study. *Journal of Marriage and the Family* 82:4, 1304–1325. <https://doi.org/10.1111/jomf.12626>
- Haanpää, L. (2007). Consumers' green commitment: indication of a postmodern lifestyle? *International Journal of Consumer Studies*. Volume 31, Issue 5 s. 478-486. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00598.x>
- Haapala, A. & Oksanen, M. (toim.) 2000. Arvot ja luonnon arvottaminen. Helsinki: Gaudemus.
- Hakala, I., Autio, M., & Toppinen, A. (2015). Young Finnish and German consumers' furniture acquisition - wooden, inherited or just low price? *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 445-451. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12189>
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Heikkilä, T. (2014) Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing O.
- Hsiu, L. & Meng-Hsiang, H. (2013). Using Social Cognitive Theory to Investigate Green Consumer Behavior. *Business Strategy and the Environment*, 24, Issue 5 p. 326-343 <https://doi.org/10.1002/bse.1820>
- IKEA. (2021). Test period of Sweden's secondhand IKEA shop extended. Noudettu 4 joulukuuta osoitteesta <https://www.ikea.com/global/en/newsroom/retail/ikea-test-secondhand-store-format-211221/>
- Kananen, J. (2008). *Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2008.
- Kant Hvass, K. & Pedersen, E. R. G. (2019). Toward circular economy of fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), s. 345–365.
- Karjaluoto, H. (2007). SPSS opas markkinatutkijoille. Noudettu 15 Maalisuuta 2024 osoitteesta <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/20844/wp344.pdf>
- Laitala, K., Klepp, I. G., Haugrønning, V., Throne-Holst, H., & Strandbakken, P. (2021). Increasing repair of household appliances, mobile phones and clothing: Experiences from consumers and the repair industry. *Journal of Cleaner Production*, s. 282, 125349. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125349>
- Leslie, D., & Reimer, S. (2003). Fashioning furniture: restructuring the furniture commodity chain. *Area*. s. 427–237. <https://doi.org/10.1111/j.0004-0894.2003.00192.x>
- Loukola, O., Lybäck, K., & Tervo, MI. (2002). Arvot, ympäristö ja teknologia: yhteiskunnallisten toimien uudet oikeutukset. Yliopistopaino.

- Lubowiecki-Vikuk, A., Dabrowska, A. & Machnic, A. (2020). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *Sustainable Production and Consumption* 25. s. 91–101. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.007>
- Lyytimäki, J. & Hakala, H. (2008) *Ympäristö tila ja suojele Suomessa*. Helsinki. Gaudeamus. ISBN: 978–952-495-100-5.
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O. de., Bollick, L. C., Bragagnolo, G. (2019) Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 23 (3), 382–395.
- McDonald, S., Oates, C. J., Alevizou, P. J., Young, C. W. & Hwang, K. (2012). Individual strategies for sustainable consumption. *Journal of Marketing Management* 28(3–4), 445–468. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.658839>
- McDonagh, P. & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: past, present, and future. *Journal of Marketing Management*, 30:11-12, 1186–1219. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.943263>
- Nissinen, A. & Savolainen, H. (toim.) (2019) *Julkisten hankintojen ja kotitalouksien kulutuksen hiilijalanjälki ja luonnonvarojen käyttö - ENVIMAT-mallinnuksen tuloksia*. Suomen ympäristökeskuksen raportteja 15/2019. Suomen ympäristökeskus, Helsinki. Noudettu 14. Helmikuuta osoitteesta <http://hdl.handle.net/10138/300737>
- Peattie, K. Ponting, C., Wells & V. (2011). Behaviour and climate change: Consumer perception of responsibility. *Journal of marketing management* 2011, Vol.27 (7-8), p.808-833. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500136>
- Puohiniemi, M. (2002). *Arvot, asenteet ja ajankuva*. Opas suomalaisen arkielämän tulkintaan. Espoo. Limor. ISBN: 9529901607
- Purjo, T. (2014). *Arvot ovat ihmisen toiminnan perusta*. Tampere: Tampere University Press.
- Reike, D., Vermeulen, W. & Witjes, S. (2018). The circular economy: New or refurbished as CE3.0? —Exploring controversies in the conceptualization of the circular economy through a focus on history and resource value retention options. *Resources, Conservation & Recycling* 135, 246–264. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.08.027>
- Roux, D. (2008). Hunting around for meaning in the market: the quest for ethics and identity among buyers of secondhand goods. s. 49-70. *Haettu 19. Marraskuuta 2023 osoitteesta* <https://www.researchgate.net/publication/259474893>
- Saramäki, R. (2020). *250 ilmastotekoa, joilla pelastat maailman*. Otava.
- Schnibsted for Business. (2023). *Tori-kauppa säilyi vuonna 2022 korona-ajan historiallisella tasolla*. *Haettu 18. tammikuuta 2024 osoitteesta* <https://schibstedforbusiness.com/fi/tori-kauppa-sailyi-vuonna-2022-korona-ajan-historiallisella-tasolla/>

- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology* 25. s. 1-65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, Shalom. H. (2011). Kulttuuriset arvo-orientaatiot. Kansallisten erojen luonne ja seuraukset. Vaajakoski: Bookwell Oy. 103 s. ISBN 978-952-99016-5-4
- Schwartz, S.H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.-E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., & Konty, M. (2012). Refining the Theory of Basic Individual Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663–688. <https://doi.org/10.1037/a0029393>
- Statista. (2023). Value of the secondhand apparel market worldwide from 2021 to 2027. Haettu 19. Lokakuuta 2023 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/826162/apparel-resale-market-value-worldwide/>
- Steffen, A. (2016). Second-hand consumption as a lifestyle choice. The 21st Century Consumer - Vulnerable, Responsible, Transparent? 189-207. *Verbraucherzentrale*. https://doi.org/10.15501/978-3-86336-918-7_16
- Tan, T.M., Makkonen, H. Kaur, P. & Salo, J. (2022). How do ethical consumers utilize sharing economy platforms as part of their sustainable resale behavior? The role of consumers' green consumption values. *Technological Forecasting & Social Change* 176 121432. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121432>
- Thomas, V.M. (2003). Demand and Dematerialization Impacts of Second-Hand Markets Reuse or More Use? *Journal of Industrial Ecology*. Volume 7s. 65-78. <https://doi.org/10.1162/108819803322564352>
- Tilastokeskus. (2021). Verkkokauppa murroksessa. Noudettu 19. Maaliskuuta 2024 osoitteesta: https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html
- ThredUp. (2023). Resale Report 2023. Noudettu 7. tammikuuta 2024 osoitteesta https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2023/thredUP_2023_Resale_Report_FINAL.pdf
- Tori. (2022). 3,4 miljoonaa suomalaista käy Torissa kuukausittain. Noudettu 4. Tammi-kuuta 2024 osoitteesta <https://media.tori.fi/vastuullinen-kuluttaminen-kasvaa-kaupankaynti-on-vilkasta-tori-fissa/>
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), s. 85–96. <https://doi.org/10.1002/ARCP.1045>
- Valli, R. (2015). Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uudistettu painos. PS-kustannus.

- Valtioneuvosto. (2021). Uusi suunta. Ehdotus kiertotalouden strategiseksi ohjelmaksi. Ympäristöministeriö. Noudettu 20. joulukuuta 2023 osoitteesta https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162654/VN_2021_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vehkalahti, K. (2014). Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura. <https://doi.org/http://doi.org/10.31885/9789515149817>
- Vilka, H. (2021) Tutki ja Kehitä. (5., päivitetty painos). PS-kustannus.
- Virta, L., Räsänen, R. (2021). Three Futures Scenarios of Policy Instruments for Sustainable Textile Production and Consumption as Portrayed in the Finnish News Media. *Sustainability* 2021, 13, s. 594. <https://doi.org/10.3390/su13020594>
- Vita, G., Lundström, J. R., Hertwich, E. G., Quist, J., Ivanova, D., Stadler, K., & Wood, R. (2019). The Environmental Impact of Green Consumption and Sufficiency Life-styles Scenarios in Europe: Connecting Local Sustainability Visions to Global Consequences. *Ecological Economics*, 164, 106322. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.05.002>
- Wagner, T., & Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17 (2010) 415–429. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.04.003>
- Wilska, T. (2011). Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta. Teoksessa: Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki. Gaudeamus. s. 424–472.
- Wilson, M. (2016). When creative consumers go green: understanding consumer upcycling. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 4, s. 394–399. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0972>
- Yu, S. & Lee, J. (2018). The Effects of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products. *Sustainability*. s. 1034. <https://doi.org/10.3390/su11041034>
- Chu, Hsunchi & Shuling Liao (2008). Toward A Conceptual Model of Consumer Online Resale Behavior: An Exploratory Study in Taiwan. *Journal of Internet Commerce*. Vol. 7. s. 220-252. <https://doi.org/10.1080/15332860802067722>

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Pro gradu - Kierrätysjärjestäminen

Hyvä osallistuja,

Kiitos, että otat aikaa osallistuaksesi tähän kyselyyn. Kysely on osa Vaasan yliopistossa suoritettavaa markkinoinnin Pro gradu -tutkielmaa ja tarkoituksena on kerätä tietoa kierrätysjärjestämisestä. Vastaamiseen menee noin 10 minuuttia.

Vastauksesi ovat täysin anonyymeja ja niitä käsitellään luottamuksellisesti. Linkki tietosuojaselosteeseen: Vaasan yliopisto tietosuojaseloste. Kiitän lämpimästi panoksestasi tutkielmani edistämiseksi.

Ystävällisin terveisin, Hanna Kärkinen Vaasan yliopisto helmikuu 2024

KIERRÄTYSSISUSTAMINEN

1. Mistä kanavista yleensä hankit käytettyjä sisustustuotteita? Voit valita useita vaihtoehtoja

Itsepalvelukirpputorit

Lahjoitusmyymälät (esim. Fida, Goodwill)

Kierrätyskeskukset

Huutokaupat

Kirppisovellukset (esim. Zadaa)

Sosiaalisen median myyntikanavat (esim. Facebook-market place) Verkkokaupat ja vertaiskaupat (esim. Tori.fi)

Perittyinä tai saatuna esimerkiksi läheisiltä

Muu, mikä?

2. Kuinka usein käyt kirpputoreilla tai vietät aikaa edellä mainittujen myyntikanavien parissa? * Päivittäin

Viikoittain

Kuukausittain

Kausittain (esim. sesonkien vaihtuessa) Harvemmin

En koskaan

En halua vastata

3. Mitä seuraavista sisustustuotteista olet hankkinut käytettynä? Voit valita useita vaihtoehtoja *

Huonekalut

Valaisimet

Kodintekstiilit Koriste-esineet

Taulut

Keittiötarvikkeet ja astiat Huonekasvit Kausituotteet (mm. joulu) Muu, mitä?

4. Millaisia esteitä olet havainnut omalla kohdallasi kierrätystuotteiden kuluttamiseen liittyen? Voit valita useita vaihtoehtoja *

Puutteellinen tietämys siitä, mistä käytettyjä tuotteita voisi ostaa

Hintaero verrattuna uusiin tuotteisiin

Rajallinen valikoima tai vaihtoehtojen puutteellisuus Pelko tuotteiden laadusta ja kestävydestä Epävarmuus tuotteisen alkuperästä

Ajanpuute etsiä käytettyjä tuotteita

Pelko tuholaisista

En osaa sanoa

Muu, mikä?

KIERTOTALOUS

Kierrätysjärjestäminen on osa kiertotaloutta. Kiertotalous on talouden malli, jossa painotetaan resurssien tehokasta käyttöä, kierrätystä ja uudelleenkäyttöä minimoiden jätteen määrää. (Reike ja muu, 2018)

5. Seuraavaksi esitämme kiertotalouteen liittyviä väittämiä.

Arvioi, kuinka tärkeänä pidät kutakin väittämää kierrätysjärjestämisen näkökulmasta.

Asteikko: Erittäin tärkeää - Ei lainkaan tärkeää *

Uuden ostamisen välttäminen

Jätteen vähentäminen

Tuotteiden uudelleenkäyttö

Uusien tuotteiden valmistaminen käytetyistä materiaaleista

Omien toimintapojen uudelleendarviointi Rikkinäisten tuotteiden korjaaminen

Tuotteiden käyttäminen uudella tavalla (uusiokäyttö)

Käytettyjen tuotteiden kunnostaminen Kierrättäminen oikeaoppisesti

Energian talteenotto tuotannon eri vaiheissa

6. Kun valitset käytettyjä sisustustuotteita, otatko huomioon niiden elinkaaren ja mahdollisuuden kierrättää ne tulevaisuudessa? *

Aina

Usein

Joskus Harvoin

En koskaan

En osaa sanoa

7. Pohdi seuraavaksi eri toimia kiertotalouden edistämiseksi *

Asteikko: aina - en koskaan

Kuinka usein korjaat tai kunnostat tuotteita niiden elinkaaren pidentämiseksi?

Kuinka usein hyödynnät tuotteita uudelleen, joko niiden alkuperäisessä muodossaan tai muokattuna?

Kuinka aktiivisesti pyrit vähentämään kulutustasoasi arjessa?

Käytätkö materiaaleja säästeliäästi arkielämässäsi?

Kuinka usein harkitset tuotteiden ostoa ennen ostopäätöstä?

Kuinka usein päätät olla hankkimatta ympäristölle haitallisia tuotteita?

Kuinka usein osallistut kierrätykseen ja lajittelet jätteesi asianmukaisesti?

8. Kuinka tärkeänä pidät tuotteiden kierrätettävyyttä ja uudelleenkäytettävyyttä? *

Hyvin tärkeää

Tärkeää

Neutraali

Ei kovin tärkeää

Ei lainkaan tärkeää En osaa sanoa

9. Kuinka motivoitunut olet edistämään kiertotaloutta? * Hyvin paljon

Paljon

Jonkin verran Vähän

En lainkaan En osaa sanoa

MOTIVAATIOIT KIERRÄTYSSISUSTAMISESSA

Mieti seuraavaksi tilanne, jossa valitset käytettyjä sisustustuotteita. Arvioi, kuinka tärkeänä pidät seuraavia motivaatiotekijöitä.

10. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia motivaatioita käytettyjen tuotteiden hankinnassa?

Arvioi asteikolla erittäin tärkeää - ei lainkaan tärkeää

Taloudellinen säästö

Ainutlaatuisuus ja persoonallisuus

Nostalgia

Laatu

Ekologinen kestävyys ja ympäristövaikutukset

Mielihyvän tavoittelu

Kiertotalouden edistäminen

Vastuullinen kuluttaminen

11. Arvioi seuraavat väittämät asteikolla Täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä.

Ostaessani käytettyä voin helpommin vaihtaa ja uusia sisustusta

Parasta käytetyn tavaran ostamisessa on saada ne mahdollisimman halvalla hinnalla

Joskus ostan käytetyn tuotteen vain edullisen hinnan vuoksi, en tarpeeseen

Ostan käytettyä, koska haluan säästää rahaa

Käytettyjen tavaroiden ostamisessa kiinnostaa se, että voi löytää yllättäviä ja uniikkeja esineitä

Haluan löytää persoonallisia esineitä, joita ei muilla ole

Olen kiinnostunut käytettyjen tavaroiden menneisyydestä ja tarinoista

Olen paljon kiinnostuneempi vanhoista esineistä kuin uusista

Etsin käytettyjä esineitä, joita voin itse muokata mieleni mukaan
Tykkään ostaa käytettyä, koska en pidä siitä, että käyttökelpoisia asioita heitetään pois.
Tykkään vierailla käytettyjen tavaroiden kaupoissa, joissa voin tavata ja jutella ihmisten kanssa.

Minusta on viihdyttävää kierrellä käytettyjen tavaroiden myymälässä
Käytettyjen tavaroiden etsiminen tuntuu aarteenmetsästykseltä
Ostaessani käytettyä koen pääseväni irti kulutusyhteiskunnasta
Kun hankin käytetyn tuotteen, voin saada sen kohtuullisempaan hintaan verrattuna siihen, että ostaisin saman tuotteen uutena.

Parasta käytettyjen tavaroiden ostamisessa on tinkaaminen
Ostamalla käytettyä voin tuntea vähentäväni hieman jätteen määrää
Minua ei kiinnosta mitä muut ajattelevat, kun ostan käytettyjä tuotteita
Käytettyjen tuotteiden laatu kiinnostaa minua
Ostan käytettyjä tavaroita vain tarpeeseen
Ostan käytettyjä tavaroita löytämisen ilosta
Käytettyjen tavaroiden myymälät tarjoavat minulle mahdollisuuden etsiä keräilemiäni esineitä.

12. Kerro omin sanoin, mikä motivoi sinua kierrätysjärjestämisen?

ARVOT

13. Pohdi seuraavia arvoja ja arvioi niiden tärkeys elämääsi ohjaavina periaatteina. Sulussa arvoa kuvaavat arvotyypit.

Asteikko: erittäin tärkeää – ei lainkaan tärkeää

Itseohjautuvuus (luovuus, vapaus, uteliaisuus, omien tavoitteiden valinta, riippumattomuus)

Universalismi (luonnon suojeleminen, yhteiskunnallinen oikeudenmukaisuus, vähempiosaisten auttaminen, tasa-arvoisuus, erilaisuuden hyväksyminen, luonnon ja taiteiden kauneus)

Hyväntahtoisuus (läheisten auttaminen, luotettavuus, anteeksiantavuus, vastuullisuus, uskollisuus, ystävyys)

Virikkeisyys (riskien ottaminen, uskaltaisuus, seikkailullisuus, monipuolinen ja jännittävä elämä)

Valta (varakkuus, muiden hallitseminen, arvovalta, julkisen kuvan säilyttäminen)

Turvallisuus (perheen turvallisuus, yhteiskunnallinen turvallisuus, yhteiskunnan järjestys ja puhtaus, palvelusten vastavuoroisuus ja maailmanrauha)

Yhteisöllisyys (kohteliaisuus, tottelevaisuus, vanhempien kunnioittaminen, itsekuri)

Hedonismi (elämästä nauttiminen, mielihalujen tyydyttäminen, itsensä hemmottelu)

Perinteisyys (nöyryys, kohtuullisuus, itsekuri, maltillisuus, perinteiden kunnioitus, omien elämäntapojen hyväksyminen, uskoon pitäytyminen, henkinen ja hengellinen elämä)

Suoriutuminen (menestys, kyvykkyys, kunnianhimo, työteliäisyys, tavoitteiden saavuttaminen, vaikutusvalta tapahtumiin ja ihmisiin.)

14. Kerro omin sanoin, mikä on tärkein arvosi

TAUSTATIEDOT

15. Ikäsi *

16. Asuinalueesi? *

17. Sukupuolesi *

18. Korkein suorittamasi tutkinto? Mikäli tällä hetkellä suoritat tutkintoa, vastaa kyseisen tutkinnon mukaan. *

Peruskoulututkinto/ Kansakoulututkinto

Ylioppilastutkinto

Ammatillinen tutkinto

Kaksois- tai kolmoistutkinto

Alempi ammattikorkeakoulututkinto Ylempi ammattikorkeakoulututkinto Alempi yliopistotutkinto

Ylempi yliopistotutkinto

Yliopiston jatkotutkinto

Muu / En osaa sanoa

19. Mikä on vuotuinen bruttotulosi? (ansio- ja pääomatulot ennen vähennyksiä) *

Alle 10 000 €

10 000–19 999 €

20 000–29 999 €

30 000–39 999 €

40 000–49 999 €

50 000–59 999€

60 000–79 999€

80 000–99 999€

Yli 100 000€

En osaa sanoa

20. Työllisyystilanne *

Työssä

Työtön

Opiskelija

Eläkkeellä

Muu

Lähteet: Reike, D., Vermeulen, W. & Witjes, S. (2018). The circular economy: New or refurbished as CE 3.0? —Exploring controversies in the conceptualization of the circular economy through a focus on history and resource value retention options.