



<https://doi.org/10.54333/kulutustutkimus.126985>

Testaajakotitaloudet uutta lajittelutuotetta kehittämässä: Osallistumismotiivit ja tuotteeseen liitetyt kulutusarvot

Henna Kokkonen ja Helen Reijonen

ABSTRAKTI

Kuluttajat pitävät jätteiden lajittelua tärkeänä, mutta suomalaisten kierrätysaste ei ole kuitenkaan kehittynyt toivotulla tavalla. Lajittelun helppous edistää kierrättämistä ja tässä esimerkiksi erilaisilla lajittelutuotteilla on suuri merkitys. Tarkastelemme tutkimuksessamme kuluttajien osallistumista lajittelutuotteen kehittämiseen prototyypin testausvaiheessa. Käsitlemme kuluttajien motivaatiota vapaaehtoiseen osallistumiseen ja heidän huomioitaan testattavasta tuotteesta erityisesti kulutusarvojen näkökulmasta. Tutkimusaineisto koostuu kymmenen kotitalouden haastatteluin ja kyselylomakkein kerätystä laadullisesta aineistosta. Rakensimme kaksi tyyppitarinaa, joista ensimmäinen tarkastelee osallistujien motivaatiota ja toinen kuvaa tuotteen kulutusarvoja. Tutkimuksemme osoittaa, että sisäiset, henkilöstä itsestään lähtevät motiivit kannustavat kuluttajia osallistumaan testaamiseen. Testaajat painottivat ympäristösyitä etenkin pohtiessaan tuotteen elinkaarta sekä haluaan osallistua tuotetestaukseen. Lajittelutuotteessa kiinnitettiin huomiota erityisesti toiminnallisiin arvoihin, kuten tuotteen toimivuuteen lajittelun mahdollistajana. Lisäksi myös sosiaalisia, emotionaalisia ja episteemisiä arvoja tuotiin esille, joten tuotteen ostamiseen ja käyttämiseen liittyy monia eri ulottuvuuksia. Kuluttajien osallistaminen tuotetestaukseen antaa tietoa tuotteen käyttöominaisuuksista sekä ideoita jatkokehittelyyn.

Johdanto

Yksi keskeisistä kysymyksistä ekologisen kestävyyskriisin ratkaisemisessa on, miten vähennämme jätteen määrää ja saamme materiaalit kiertoon. Kotitalouksissa syntyy merkittävä määrä jätettä. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla kotitalousjätettä muodostuu reilu 270 kiloa vuodessa asukasta kohti (Helsingin seudun ympäristöpalvelu, 2021). Lajittelu on tärkeää jätteen määrän vähentämiseksi ja uudelleen hyödynnettäväksi sopivien materiaalien kierrättämiseksi. Lajittelussa on kuitenkin puutteita, eikä suomalaisten kotitalouksien jätteen kierrätysaste näytä nousevan riittävän nopeasti, jotta EU:n kierrätystavoitteet saavutettaisiin ajallaan vuoteen 2025 mennessä (Suomen ympäristökeskus, 2020). Alhainen lajitteluaste on yleinen myös monessa muussa maassa (Fan ym., 2019).

Kuluttajien lajittelukäyttäytymistä on tutkittu viime vuosina melko paljon. Tulosten mukaan lajittelukäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät kuten lajittelusta saatava tieto (Kirakozian, 2016), lajittelumahdollisuudet (Stoeva & Alriksson, 2017), etäisyys keräyspisteelle (Keuschnigg & Kratz, 2018), lajittelukustannukset (Czajkowski ym., 2014), ympäristösyöt (Bruvoll ym., 2002), moraalinen velvoite (Czajkowski ym., 2014), sosiaalinen paine (Sidique ym., 2010) ja normatiivinen motivaatio (Heller & Vattn, 2017). Erityisesti lajittelun helppoudella (engl. convenience) on havaittu olevan merkittävä vaikutus kuluttajien lajittelukäyttäytymiseen (Matiuk & Liobikiené, 2021; Negash ym., 2021). Lajittelun esteiksi koetaan muun muassa ongelmat kodin tiloissa, käytössä olevissa lajitteluastioissa sekä yleisillä keräyspisteillä (Kokkonen, 2020). Kuluttajien osallistuminen lajittelua helpottavien ratkaisujen, kuten lajitteluastioiden, kehittämiseen voi tehdä niistä paremmin asiakastarpeita tyydyttäviä ja käyttäjäystävällisiä.

Kestävyyssmurroksen kannalta on oleellista, että yritykset tekevät yhteiskehittämistä asiakkaiden kanssa, ja rakentavat näin entistä kestävämpiä tuotteita ja palveluita (Siivonen ym., 2022). Yrityksissä arvostetaan kuluttajilta saatua tietoa tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä (van Kleef ym., 2005; Carbonell & Rodriguez-Escudero, 2014). Tieto kuluttajan mieltymyksistä voi olla ratkaiseva tuotteen menestymisen kannalta, koska se antaa viitteitä, millaisia tuotteita kuluttajat ovat valmiita ostamaan (Schemmann ym., 2016). Tästä syystä suuri osa organisaatioista haluaa lähentyä niin nykyisten kuin potentiaalisten asiakkaiden kanssa kehittääkseen relevantteja ja haluttuja tuotteita ja palveluita (Ind ym., 2020).

Tarkastelemme artikkelissa yrityksen ja kuluttajien välistä yhteistyötä tuotekehityksessä kuluttajien näkökulmasta. Yhteistyön muotona on tuotetestaus. Kuluttajien tavoitteet ja syyt osallistua tuotetestaukseen voivat liittyä uusien asioiden ja mahdollisuuksien tutkimiseen (Reeve, 2016) tai muutoksen haluamiseen (Baumeister, 2016). Yritysten tavoitteena on saada tuotteen käyttämiskokemuksiin pohjautuvia tietoja siitä, miksi (tai miksi ei) kuluttajat ostaisivat ja käyttäisivät tuotetta (Hyysalo, 2009). Näin ollen tutkimus asemoituu kahteen tieteelliseen keskusteluun. Motiivien kautta (esim. Mandolfo ym., 2020) tutkitaan kuluttajien syitä osallistua testaukseen. Kulutusarvojen (Sheth ym., 1991) näkökulmasta tarkastellaan sitä, mihin testaajat lajittelutuotteessa kiinnittivät huomiota eli mitkä asiat nousevat esille tärkeinä seikkoina tuotteen käyttämiselle ja mahdolliselle ostamiselle.

Tutkimuskysymykset ovat:

- mikä motivoi kuluttajia osallistumaan lajittelukäyttäytymistä edistävän tuotteen kehittämiseen?
- millaisia kulutusarvoja he liittivät lajittelutuotteeseen?

Tutkimuksen tulokset lisäävät ymmärrystä toisaalta kuluttajien osallistumisesta tuotekehitykseen ja toisaalta lajittelutuotteisiin liittyvistä kulutusarvoista ja lajittelua helpottavista tekijöistä. Kuluttajien tuotekehitysyhteistyötä on tutkittu niin yritysten (esim. Laage-Hellman ym., 2014) kuin kuluttajienkin näkökulmista (esim.

Verleye ym., 2015). Mutta mitä kuluttajien osallistumismotivaatiosta voidaan havaita silloin, kun kehitettävä tuote liittyy ekologisesti kestäväään käyttäytymiseen? Mikä saa kuluttajat vapaaehtoisesti osallistumaan toimintaan, joka vaatii heiltä resursseja kuten aikaa, tiettyjä taitoja tai taloudellista panostusta (Etgar, 2008)? Kuluttajien motivaatiota ja odotuksia on tärkeää ymmärtää, koska he ovat halukkaita jakamaan ideoitaan ja uhraamaan aikaansa yhteiskehittämiseen vain silloin, jos he kokevat sen palkitsevaksi (Füller, 2010). Lisäksi lajittelutuotteisiin liitettyistä kulutusarvoista on vielä vähän tutkimusta. Voisi ajatella, että kuluttajat valitsevat lajittelutuotteen ensisijaisesti toiminnallista hyötyä painottaen. Onko asia näin vai liittyykö siihen joitain muitakin arvoja? Helppous on tutkimuksissa tunnistettu yhdeksi avaintekijäksi lajittelussa (esim. Matick & Liobikiené, 2021), mutta sitä on tutkittu vielä melko yleisellä tasolla. Yleisesti tutkittuja helppoustehtäviä ovat esimerkiksi lajitteluun kuluva aika, kotona oleva tila lajittelulle, yleisten keräyspisteiden määrä, ulkonäkö ja saavutettavuus sekä käsitys lajittelun monimutkaisuudesta (Negash ym., 2021). Sen sijaan on tutkittu vähän sitä, miten helppous koetaan arjessa lajittelun linkittyessä muihin arjen toimintoihin. Tämän tutkimuksen avulla päästään kiinni kuluttajien arjen lajittelutottumuksiin lajittelussa apuna käytettävän tuotteen kautta. Tällöin voidaan tarkastella yksityiskohtaisemmin, mitä ovat ne arjessa tai apuvälineissä olevat asiat, jotka tuottavat helppoutta lajitteluun.

Jätteiden lajittelu arjen toimintana

Jätettä syntyy kuluttamisen seurauksena, joten jätteen käsittely ja pois heittäminen kuuluvat jokaisen arkeen. Heinosen (2012) mukaan valinta lajitella tai olla lajittelematta perustuu arjen rutiineihin, joita on tärkeää ymmärtää silloin, kun kulutustottumusten ja elintapojen muutosten kautta pyritään vastuullisuuteen ja kestävämpiin kulutusmalleihin. Arjen toiminnot ovat kiinni kontekstissa, materiaalisessa ympäristössä ja siinä, mikä suhde ja yhteys niillä on muihin toimintoihin ja näin ollen lajittelun käytännöt muodostuvat ja myös muuttuvat osana muita arjen käytäntöjä (Katan, 2022). Lajittelu voi olla osa päivittäistä elämää (Hellwig ym., 2019), mutta kaikissa kotitalouksissa ei lajitella (Minelgaité & Liobikiené, 2019) tai toimita samoin jätteiden käsittelyn suhteen (Nainggolan ym., 2019).

Lajittelun omaksuminen tarkoittaa sosiaalisten tapojen muuttamista eli sen muuttamista, miten arjen askareita tehdään ja miten käytössä oleviin mahdollisuuksiin ja toimintoihin suhtaudutaan (Katan & Gram-Hanssen, 2021). Lajittelu on toissijainen toiminto ja siten alisteinen jollekin päätoiminnolle; esimerkiksi ruoan laittaminen ja syöminen ovat päätoimintoja ja niihin liittyvän jätteen poisheittäminen toissijainen toiminto (Katan, 2022). Usein lajittelu koetaan järkevaksi tavaksi hävittää syntyvä jäte, mutta erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa, kuten vieraita kestitessä tai perheelle ruokaa laitettaessa, lajittelu jää tekemättä päätoiminnon (kestitys, perheen ruokkiminen) ollessa keskipisteessä (Katan, 2022; Katan & Gram-Hanssen, 2021). Lajittelun hankaluudeksi muodostuu se, että se häiritsee päätoiminnon tehokasta suorittamista (Katan, 2022).

Lajittelu vaatii tekijältään enemmän huomiota kuin kaiken jätteen samaan astiaan laittaminen ja siten ylimääräistä panostusta ja järjestelyjä (Katan & Gram-Hanssen, 2021), kuten tilaa ja jäteastioita. Metcalfe ym. (2012) toteavat, etteivät jäteastiat ole neutraaleja esineitä. Heidän tutkimuksessaan kävi ilmi, että jäteastioilla on voimaa vaikuttaa käyttäytymiseen, koska ne kutsuivat toimintaan ja laittoivat miettimään, mikä on ”oikein” ympäristön kannalta. Kaikkien toimintaan jäteastiat eivät kuitenkaan vaikuta. Vastustusta voi aiheuttaa niiden materiaallinen puoli: haju, hygienia, koko, estetiikka, kunto ja millaista kuvaa ne kotitaloudesta luovat. Joskus niiden käyttöä vaikeuttavat myös tilan puute ja lajitteluun linkittyvät muut toiminnot, joihin tietynlainen jäteastia ei istu. (Metcalfe ym., 2012.) Viimeisimmän syyn kohdalla fokus kääntyy siitä, miten hyvin jäteastian muotoilu, sijainti ja muut ominaisuudet palvelevat itse lajittelua siihen, miten hyvin jäteastia edesauttaa ja tukee muita siihen linkittyviä toimintoja (Katan, 2022). Silloin kun tuotekehityksen tavoitteena on helpottaa lajittelua, sen liittyminen muihin arjen toimintoihin on erityisen tärkeää ottaa huomioon. Tuotetestauksen avulla tästäkin asiasta saadaan testaajilta palautetta.

Kuluttajat tuotetestaajina osana tuotekehitystä

Usein korostetaan yritysten vastuuta ja mahdollisuuksia vaikuttaa tuotanto- ja kulutustottumusten muuttamiseen kestävämpään suuntaan (Hoffmann, 2007). Hoffmann (2007) toteaa, että yritysten roolia pidetään aktiivisena ja rakentavana, kun taas kuluttajilla nähdään olevan passiivinen ja reaktiivinen rooli, joka tulee tyypillisemmin esille heidän ostopäätöksissään tai harvemmin esimerkiksi kuluttajabokoteissa. Hän jatkaa kuitenkin, että tämä näkemys ei heijastele sitä potentiaalia, mitä kuluttajissa on muutoksen ajureina. Osa kuluttajista haluaa ottaa aktiivisemmin osaa esimerkiksi siihen, millaisia tuotteita heille tarjotaan.

Käyttötavat ja käyttäjät vaikuttavat uuden tuotteen kehittämiseen – jos ei suoraan, niin kehittäjän tai tuottajan käyttäjistä ja käyttötavoista muodostuneiden kokemusten tai mielikuvien välityksellä (Ornetzeder & Rohrer, 2006). Chang ja Taylor (2016) kuvaavat, kuinka kuluttajia on mahdollista osallistaa niin, että he ovat aktiivisesti mukana uuden tuotteen kehittämisen eri vaiheissa. Ideointivaiheessa he voivat esimerkiksi arvioida uusia tuoteideoita. Tuotekehitysvaiheessa he voivat antaa teknisiä ominaisuuksia koskevia neuvoja. Lanseerausvaiheessa he voivat olla mukana esimerkiksi prototyyppien testaamisessa. Testaaminen tapahtuu tuotteen aidossa käyttöympäristössä, kuten tässä artikkelissa tuotetta testaavien kuluttajien kotona. Prototyyppiä testattaessa saadaan tietoa tuotteen toimivuudesta ja käytöstä. Samalla kuullaan testaajilta mahdollisista muutosten ja lisäysten tarpeesta. Tämä on tärkeää, sillä näin tuotteesta saadaan käyttäjätietoa ja samalla nähdään, mitä käyttäjät haluavat uudelta tuotteelta. (Hyysalo 2009.)

Motivaatio osallistua tuotekehitykseen

Motivaatio saa aikaan toimintaa: ilman motivaatiota kyvyt ja potentiaali eivät muunnu toiminnaksi tai tuotoksiksi (McCoach & Flake, 2018). Motivaation ajatellaan liittyvän haluamiseen ja etsimiseen. Baumeister (2016) määrittelee motivaation olevan joko itsessä tai ympäristössä tapahtuvan muutoksen haluamista. Reeve (2016) lisää, että iso osa motivaatiota on eteenpäin katsova uusien asioiden ja mahdollisuuksien tutkimista ja etsimistä.

Motivaatiota tarvitaan, jotta syntyy yhteistyötä yrityksen ja kuluttajien välille (Bettiga ym., 2018). Yhteistyö perustuu kuluttajien puolelta vapaaehtoisuuteen, joten tarvitaan jokin syy tai kannustin, jotta heidät saadaan siihen mukaan. Kuluttajien motivaatiosta puhuttaessa tehdään usein jako sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon (Palma ym., 2019).

Sisäisellä motivaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa toimeen ryhdytään sen itsensä takia, ilman näkyvää ulkoista kannustinta (Fernandes & Remelhe, 2016). Sisäinen motivaatio on usein se, joka tehokkaimmin kannustaa kuluttajia osallistumaan (Mandolfo ym., 2020). Palma ym. (2019) mukaan sisäisen motivaation tekijöitä ovat tarve kuulua yhteen muiden kanssa (engl. affiliation), asiantuntemus (engl. expertise), itsensä ilmaiseminen ja uudet kokemukset (engl. expression and experience) sekä tunnustus (engl. recognition). Persoonallisuuden piirteistä ekstroversion ja avoimuuden on todettu olevan yhteydessä halukkuuteen osallistua yhdessä luomiseen (co-creation) (Guzel ym., 2021). Hoffmannin (2007) mukaan kuluttajia motivoi mahdollisuus muokata tuotetta heidän halujensa ja tarpeidensa mukaan sekä osallistumisen mukanaan tuoma käyttäjien valtuuttaminen. Valtuuttaminen näkyy siinä, että käyttäjät oppivat tuotteista, niiden vaikutuksista ympäristöön, yhteiskuntaan, talouteen ja kuluttajien käyttäytymiseen, sekä kehittävät omia ideoitaan, kuinka he puolestaan voivat vaikuttaa yritysten strategioihin. Näin ollen mielenkiinto ja innostus tuotetta kohtaan lisää halukkuutta lähteä mukaan tuotekehitykseen (Guzel ym., 2021). Ind ym. (2020) havaitsivat, että kuluttajien osallistumismotivaatio on korkealla erityisesti silloin, kun he kokevat osallistumisen arvokkaaksi ja mielenkiintoiseksi, kun heillä on mahdollisuus tuoda esiin mielipiteitään ja kun he voivat kehittää omaa tietämystään.

Ulkoinen motivaatio sisältää erilaiset palkkiot (rahalliset palkkiot, maine ja status) sekä ryhmän vaikutuksen (esimerkiksi yhteiset mielenkiinnon kohteet sekä toisten kanssa toimiminen) (Palma ym., 2019). Erilaisilla taloudellisilla palkkioilla ei ole tutkimuksissa nähty yhtä merkittävää roolia kuin mikä sisäisellä motivaatiolla on (Mandolfo ym., 2020), mutta niillä molemmilla on vaikutusta kuluttajien osallistumiseen (Palma ym., 2019). Usein motivaatio vaihtelee eri tilanteissa (Roberts ym., 2014).

Kulutusarvot ja lajitteluastia kulutustuotteena

Tuotetestauksen yhtenä tärkeänä tavoitteena on saada selville, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että tuotetta sen markkinoille tullessa ostettaisiin ja käytettäisiin (Hyysalo, 2019). Testaajia pyydetään muun muassa kertomaan tuotteen käyttökokemuksia ja arvioimaan, ostaisivatko he sen. Tällöin puhutaan kulutusarvoista (engl. consumption values).

Kulutusarveteorian kehittäjät Sheth, Newman ja Gross (1991), pyrkivät selittämään, miksi kuluttajat tekevät sellaisia valintoja kuin tekevät (esim. ostavat/käyttävät vs. eivät osta/käytä) viiden arvon kautta. Toiminnallinen arvo (engl. functional value) liittyy tuotteen ominaisuuksiin ja niiden tuottamaan havaittuun hyödyllisyyteen ja suorituskykyyn (Sheth ym., 1991) sekä arvioon tuotteen hinnasta (Lin & Huang, 2012). Sosiaalinen arvo (engl. social value) kytkeytyy tuotteen luomiin mielikuviin ja siihen, miten ne assosioituvat haluttuihin viiteryhmiin (Sheth ym., 1991). Ympäristöystävällisiä tuotteita tutkittaessa on ehdotettu, että sosiaalisiin arvoihin liittyen kuluttajat eivät pyri vain omalla toiminnallaan säästämään luontoa, vaan kannustavat hankinnoillaan myös muita tekemään niin (Suki, 2016). Emotionaalinen arvo (engl. emotional value) liittyy tuotteen kykyyn herättää tunteita (Sheth ym., 1991). Joidenkin tutkimusten mukaan emotionaalisella arvolla ei ole suoraa yhteyttä ekologisesti kestävien tuotteiden ostamiseen (Suki, 2016; Khan & Mohsin, 2017), mutta se voi muuttaa muiden kulutusarvojen suhdetta ostokäyttäytymiseen (Khan & Mohsin, 2017). Episteeminen arvo (engl. epistemic value) liittyy puolestaan tuotteen kykyyn herättää uteliaisuutta, tuoda uutuusarvoa tai tyydyttää tiedonnälkää (Sheth ym., 1991). On todettu, että episteeminen arvo on yhteydessä kuluttajan kokemaan ympäristöhuoleen ja että paljon tuotteesta tietävät kiinnittävät huomiota tuotteen ulkonäköön ja tyyliin ja ovat alttiimpia kokeilemaan uusia tuotteita, koska ovat kyllästyneet rutiiniostoihin (Suki & Suki 2015). Ehdollinen arvo (engl. conditional value) kuvaa sitä, kuinka tuotteen hyöty tulee esiin tietyssä tilanteessa (esim. pääsiäiskortit). Tuotteen käyttö- ja ostopäätöksiin voi vaikuttaa yksi tai useampi arvo, kunkin arvon painoarvo vaihtelee tilanteen mukaan ja arvot ovat toisistaan riippumattomia. (Sheth ym., 1991.)

Erilaiset roskakorit ja jäteastiat kuuluvat jokaisen kuluttajan arkipäivään, mutta kovinkaan moni tutkimus ei ole käsitellyt niiden roolia tai merkitystä kulutustuotteena tai tarkastellut niitä kulutusarvojen näkökulmasta. Chappells ja Shove (1999) tutkivat ulos sijoitettavien jäteastioiden kehityskaarta. Heidän mukaansa jäteastiat luovat viitekehyksen arjen jätteen käsittelylle ja kertovat siitä, miten kuluttajat määrittävät jätteen ja hallitsevat sitä. Jäteastiat toimivat myös eräänlaisena siltana yksityisen ja julkisen toiminnan välillä (Chappells & Shove, 1999). Metcalfe ym. (2012) tutkimuskohteena oli sisätiloihin tarkoitettu biojäteastia. He tarkastelivat biojäteastiaa kulutuksen kohteena, johon kuluttajalla on suhde. Heidän mukaansa astia edustaa ympäristöä, kulttuurista puhtautta ja järjestystä, ja liittyy kotitalouden toiminnan laajempaan jäteinfrastruktuuriin. Jäteastia kutsuu kuluttajia tekemään tiettyjä toimenpiteitä ja hallitsemaan niitä (esim. astian sijoittaminen, tyhjennys ja puhdistus) (Metcalfe ym., 2012). Edellä esitetyn perusteella lajittelutuote on ensisilmäystä monipuolisempi kulutustuote, johon liittyviä kulutusarvoja on mielekästä tutkia.

Aineisto ja menetelmät

Olemme hyödyntäneet narratiivista lähestymistapaa ja rakentaneet aineiston pohjalta kaksi tyyppitarinaa, jotka tiivistävät aineistosta nousseet keskeiset elementit tarkastelun kohteena olevasta teemasta. Laadulliselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan olemme pyrkineet pääsemään kiinni testaajien kokemuksiin ja ymmärtämään niitä (Juuti & Puusa, 2020). Yksi yleisimmistä tavoista kerätä narratiivista aineistoa on haastattelu (Puusa ym., 2020), jota mekin olemme käyttäneet.

Tutkimuksen aineisto on kerätty uuden lajittelutuotteen prototyypin testauksen yhteydessä. Testauksessa oli kodeissa tapahtuvaa lajittelutoimintaa helpottava tuote, jonka kehittäneen yrityksen alkuvaiheen toiminnan on ajateltu pohjautuvan tuotteen valmistukseen ja myyntiin. Tuote mahdollistaa useamman eri jätelajin lajittelun samaan paikkaan ja on helposti siirrettävä. Lisäksi sitä pidetään esillä, eli tuote ei ole jätökaapissa, kuten lajitteluastiat usein ovat. Tuotteeseen liittyy salassa pidettäviä yksityiskohtia, joten emme havainnollista sitä esimerkiksi kuvin.

Tuotetestaajat rekrytoitiin aiemmin kerätyn yhteystietolistan kautta. Testaamisesta kiinnostuneille henkilöille lähetettiin sähköpostiviesti mahdollisuudesta osallistua lajittelutuotteen testaamiseen. Testaus tapahtui kymmenessä kotitaloudessa, joiden koko vaihteli yhdestä neljään henkilöön. Testaajat asuivat taloyhtiöissä tai omakotitaloissa (ks. taulukko 1). Asumismuodolla on merkitystä, sillä usein kerros- ja rivitaloissa asuvilla on jätteenlajitteluasteet asuntonsa lähellä, mutta pari- ja omakotitaloissa asuvat joutuvat kuljettamaan jätteitään yleisille keräyspisteille (Kokkonen, 2020; Reijonen ym., 2021). Testaajista kuusi kertoi ennen testausta lajitelleensa aina kaiken jätteen tarkasti ja neljä lajitelleensa jätteensä melkein aina.

Taulukko 1. Tietoja testaajakotitalouksista

Testaaja (nimet muutettu)	Kotitalouden koko	Asumismuoto
Heidi	3 henkilöä: 2 aikuista ja 1 lapsi	rivitalo
Irja	1 henkilö: aikuinen	rivitalo
Janna	2 henkilöä: aikuisia	kerrostalo
Kalle	2 henkilöä: aikuisia	paritalo
Lauri	3 henkilöä: 2 aikuista ja 1 lapsi	omakotitalo
Minna	1 henkilö: aikuinen	kerrostalo
Niina	4 henkilöä: 2 aikuista ja 2 lasta	omakotitalo
Olli	3 henkilöä: 2 aikuista ja 1 lapsi	kerrostalo
Pilvi	3 henkilöä: 2 aikuista ja 2 lasta	omakotitalo
Riitta	1 henkilö: aikuinen	rivitalo

Tuotetestaus käynnistettiin aloitustilaisuudella, jossa tuotteen kehittäjä esitteli testattavaa tuotetta. Testaajilla oli mahdollisuus esittää kysymyksiä tuotteen käyttämisestä ja lisäksi he allekirjoittivat salassapitosopimukset. Kolme testaajaa ei ollut mukana aloitustilaisuudessa, joten he hakivat tuotteen erikseen tutkijalta, joka ohjeisti tuotteen käyttöönottoon ja testausvaiheen raportointiin.

Tuotteen testaamisaika vaihteli kolmesta viiteen viikkoon. Testaamisen aikana testaajakotitaloudet täyttivät kyselylomakkeen, jossa kysyttiin jätteen lajittelun käytännöistä ennen testausta (esimerkiksi lajittelutarkkuus ja jätteiden vientitiheys) sekä saaduista kokemuksista testauksen aikana (esimerkiksi tuotteen käyttäminen ja eri yksityiskohtien toimivuus). Testaajat vastasivat kysymyksiin omaa toimintaansa ja testattavan tuotteen ominaisuuksia pohtien. Lomakkeet palautettiin yhdessä tuotteen kanssa. Palautushetkellä tutkija myös haastatteli jokaisen testaajan.

Haastattelutilanne oli Hyvärisen (2017) kuvaama kertomushaastattelu, jossa testaajat toivat esiin omaa testauskertomustaan. Tavoitteena oli hankkia testaajilta tietoa heidän toiminnastaan (Juuti & Puusa 2020). Haastattelut olivat hyvin keskustelunomaisia ja keskiössä oli kerronta testauskokemuksista. Näin ollen haastattelussa ei noudatettu valmista kysymyslistaa. Haastattelu aloitettiin kysymyksellä testauksen sujumisesta ja sen jälkeen kerronta oli vapaata. Tutkija huolehti, että haastattelussa tuli esiin testauksen eri vaiheet alkaen tuotteen käyttöönotosta, päätyen käyttökokemuksiin ja kehitysehdotuksiin. Lopuksi testaajat saivat pienen tuotelahjapaketin kiitokseksi vaivannäöstään. Haastattelut nauhoitettiin, paitsi yhden testaajan kohdalla, joka ei antanut siihen suostumusta. Tutkija kirjoitti jokaisen haastattelun jälkeen omat muistiinpanot kunkin keskustelun kulusta. Haastattelut litteroitiin myöhemmin. Tutkimusaineisto koostuu litteroiduista haastatteluista sekä testaajien palauttamista kyselylomakkeista. Aineisto kuvaa laajasti tuotteen testaamista ja sen aikana tulleita huomioita.

Tutkimuksen aineistosta muodostui kunkin testaajakotitalouden oma narratiivi, jossa kerrotaan lajittelutuotteen testaamisesta ja testaamisen etenemisestä. Narratiivi tarkoittaa aiempia tapahtumia selittävää pohdintaa ja sille on tyypillistä kronologisuus ja juonirakenne (Kohonen, 2011). Narratiiveja voidaan analysoida esimerkiksi merkityksen analyysin kautta, kuten olemme tehneet tässä tutkimuksessa. Tässä analyysimenetelmässä keskitytään narratiivin sisältöön ja merkitykseen sekä pyritään teemoittelemaan aineistoa (Eriksson & Kovalainen, 2016). Teema voidaan kuvata käsitteeksi, ideaksi tai eroksi, joka tulee esiin aineistosta. Haastattelujen analyysissa tutkimme narratiiveja sellaisina, kuin ne on kerrottu, jotta voimme etsiä niistä tiettyjä yleisiä teemoja ja kuvioita (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Usein tarinoiden juoni on hyvä ensin tiivistää ja sen jälkeen koota niistä yksi tarinatyyppi (Puusa ym., 2020). Artikkelissa erillisistä tarinoista on koottu kaksi tarinaa: ensimmäinen tarkastelee osallistujien motivaatiota ja toinen kuvaa tuotteen kulutusarvoja. Olemme ensin tiivistäneet yksittäiset testauksitarinat ja

etsineet niistä yleisiä teemoja. Sen jälkeen olemme rakentaneet näiden yhteisten piirteiden pohjalta tyyppitarinat. Seuraavassa tulososiossa tuomme nämä esiin niin, että käsittelemme molemmat teemat ensin testaaajien kerronnasta muodostetun yhteiskertomuksen (=tyyppitarinan) kautta, jonka jälkeen tarkastelemme kertomusta peilaten sitä aiempaan tutkimukseen.

Tutkimuksessa on huomioitu tutkimuseettiset kysymykset. Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista. Testaaajille kerrottiin tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta sähköpostitse haastatteluaikaa sovittaessa. Aiheeseen palattiin vielä ennen haastattelua, jolloin testaaajat ilmaisivat suullisesti suostumuksensa haastatteluun. Tutkimusaineisto on anonymisoitu, eikä siitä voi tunnistaa vastaajia.

Testaaajien motivaatio osallistua testaukseen

Testauskertomusten perusteella rakennettiin osallistumismotivaatiota kuvaava tyyppitarina.

Testaaja on innokas lajittelija. Hän on ollut pitkään kiinnostunut ympäristöasioista ja aihe on hänelle lähellä sydäntä. Hänellä on myös suuri mielenkiinto lajittelua ja lajittelutuotteita kohtaan. Testaaja haluaa ennen kaikkea selättää sen kaaoksen, joka kotona vallitsee sopivan lajitteluratkaisun puuttuessa. Hän onkin luonteeltaan varsin utelias ja kokeilunhaluinen.

Testaaajan tavoitteena on helpottaa omaa arkea ja hänen mielestään lajittelusta pitäisi tehdä mahdollisimman helppoa kaikille. Testaaja on myös kiinnostunut kehitystyöstä ja haluaa olla lajittelun asialla. Hän on huomannut, että markkinoilla on vajetta lajitteluratkaisuista, eikä hän ole löytänyt itselleen täydellisesti sopivaa ratkaisua. Siksi hän haluaa olla kehittämässä niitä vapaaehtoisesti.

Testaaja haluaa saada uusia kokemuksia testaamisen kautta ja hänen mielestään testaaminen voi olla myös hauskaa. Testaamisen kautta voi saada sosiaalisia kontakteja muihin, esimerkiksi tuotteen kehittäjään ja muihin testaajiin. Kenties testattavan tuotteen voisi jopa saada kokonaan omaan käyttöön. Testaamisen aikana saa ainakin ideoita, joita voi myöhemmin hyödyntää oman kodin lajitteluratkaisujen laatimisessa. Testaaja onkin jo aiemmin ideoinut kotiinsa lajittelupaikkoja, joissa on hyödyntänyt esimerkiksi erilaisia sankoja, koreja ja laatikoita.

Testaamiseen osallistumisessa korostuvat sisäiseen motivaatioon liittyvät tekijät. Kuten Ind ym. (2020) havaitsivat, myös tässä tutkimuksessa todentui se, että kuluttajien osallistumismotivaatio on korkealla silloin, kun he kokevat asian arvokkaaksi ja mielenkiintoiseksi. Kaikki testaaajat olivat jo ennestään innokkaita lajittelijoita ja kokivat aiheen sydämenasiaksi. Kiinnostus lajittelua kohtaan on tuonut mielenkiinnon lajittelutuotteisiin, sillä lajittelun toteuttaminen käytännössä vaatii tietyn paikan ja ratkaisut. Yksi syy osallistumiseen on saada selkeyttä lajitteluun.

Sisäisen motivaation tekijöitä havaitaan myös siinä, kuinka testaaajat kertoivat haluavansa testauksen kautta itselleen ideoita (Hoffman, 2007) sekä siinä, miten

testauksen kautta haettiin sosiaalisia kontakteja, eli koettiin tarvetta kuulua yhteen muiden kanssa (Palma ym., 2019). Testaajien luonteenpiirteenä korostui uteliaisuus, joka on yhteydessä Guzelin ym. (2021) mainitsemaan avoimuuteen.

Testaajat toivat vahvasti esiin myös uusien kokemusten saamisen (Palma ym., 2019). He kertoivat, ettei heillä ollut juurikaan ennestään kokemusta vastaavantyyppisestä testaamisesta, joten tämä innosti heitä osallistumaan. Lisäksi testaajat toivoivat saavansa testauksesta hauskoja kokemuksia. He olivat innostuneita osallistumaan myös jatkossa tuotteiden testaukseen, joten kuluttajissa on havaittavissa potentiaalia testaajiksi.

Ulkoiseen motivaatioon liittyvät tekijät, kuten erilaiset palkkiot sekä maine ja status (Palma ym., 2019), eivät nousseet merkittävinä esille testaajien kertomuksissa. Rekrytointivaiheessa kerrottiin, että testaajat saavat kiitokseksi osallistumisesta pienen tuotepalkinnon. Kukaan ei kuitenkaan kertonut osallistuvansa testaukseen palkinnon toiveessa, vaan kaikkien testaajien motiivit vaikuttivat olevan sisäiseen motivaatioon liittyviä.

Testaajien huomiot lajittelutuotteesta kulutusarvojen näkökulmasta

Lajittelutuotteen kulutusarvojen kokemisesta rakennettiin alla esitettävä tyyppitarina.

Testaaja on kiinnostunut etenkin lajittelutuotteen arjen käytettävyydestä, koska kyseessä on kodin päivittäisiin askareisiin liittyvä tuote. Tuotteen on oltava sellainen, että se helpottaa lajittelua, koska silloin sitä tulee tehtyä tarkemmin tai aiempaa paremmin. Toki testaaja on tottunut lajittelija, mutta hän arvostaa sitä, että tuote tekee lajittelun entistä helpommaksi. Tämän lajittelutuotteen luokse voi mennä kädet täynnä roskia ja pudotella ne oikeille paikoilleen ilman, että tarvitsee avalla esimerkiksi jätökaapin ovia. Testaajan mielestä myös siirrettävyys on hyvä ominaisuus, sillä lajiteltuja jätteitä on näin helpompi kuljettaa oman pihapiirin jäteastioihin tai kauempana oleville lajittelupisteille. Myös kodin siivous käy kätevämmiin, kun tuotteen voi tarvittaessa siirtää pois edestä.

Testaaja toivoo, että tuote toimii hyvin ja hän kertoo kiinnittävänsä paljon huomiota käytännöllisyyteen. Sen lisäksi tuotteella haetaan selkeyttä omiin lajittelutoimiin. Esimerkiksi joissakin kodeissa jätteitä saatetaan kasata ensin välivarastoon ja sieltä autoon keräyspisteelle kuljetettavaksi. Toimiva lajittelutuote voi ratkaista ongelman, jossa eri puolilla kotia on sekalaisia lajittelukasoja. Testaaja toivoo, että lajittelutuote auttaisi kodin arjen toimintojen yleisessä organisoinnissa.

Testaaja näkee tärkeänä tuotteen ominaisuuksiin ja yksityiskohtiin panostamisen, sillä niillä on iso merkitys ostopäätöstä tehtäessä. Tuotteen on oltava omaan kotiin ja omaan sisustussilmään sopiva. Testaaja on innostunut myös sellaisista ominaisuuksista, joita markkinoilla olevissa tuotteissa ei ole. Innovatiiviset yksityiskohdat tuovat tuotteeseen eroavuutta muihin tuotteisiin verrattuna, ja tekevät siitä omanlaisensa. Testattavaan tuotteeseen ehti tottua, eikä siitä luopuminen ollut helppoa.

Testaaja painottaa, että kotitaloudet ovat erilaisia, jolloin tismalleen samanlainen tuote ei sovi kaikille. Erikokoiset vaihtoehdot lajittelutuotteesta olisivat paikallaan, koska kotitaloudet ja niiden tilat eroavat toisistaan. Testatun tuotteen hyvä ominaisuus on, että sitä on mahdollista soveltaa omaan käyttöön sopivaksi. Jokainen pystyy hyödyntämään tilaa omien tarpeiden mukaan niin, että kukin jätelaji saa juuri sen verran tilaa kuin tarvitsee. Näin tuote on monipuolisempi kuin esimerkiksi normaali lajitteluastia, johon usein saa laitettua vain tietyn määrän yhtä jätelajia kerrallaan. Testaaja toivoisi mahdollisuutta saada tuotteeseen erilaisia lisäosia tai vaihdettavia osia. Niillä tuotteelle voisi saada useita eri käyttötarkoituksia, persoonallisuutta ja itselle sopivan ulkoasun.

Testaaja huomioi myös tuotteen käyttöiän. Hän toivoo, että lajittelutuote olisi pitkäikäinen ja kestäisi jatkuvaa, useamman kerran päivässä tapahtuvaa käyttöä. Myös puhdistettavuuden huomioiminen on tärkeää, sillä se lisää tuotteen käyttöikä. Keittiöolosuhteissa käytössä olevan tuotteen tulisi olla helposti puhdistettava, vaikka lajitellut jakeet laitetaankin kiertoon huuhdeltuina. Käyttöikä sisältää myös haasteita, sillä tuotteen ulkoasun on oltava sellainen, että se säilyy kuosissaan mahdollisimman pitkään, eikä sitä kyllästy katselemaan.

Kulutusarvojen näkökulmasta testaajat kiinnittivät lajittelutuotteessa huomiota erityisesti toiminnallisiin arvoihin, jotka liittyvät tuotteen ominaisuuksien tuottamaan hyödyllisyyteen ja suorituskykyyn (Sheth ym., 1991). He nostivat esiin toimivuuden ja käytännöllisyyden, jolla he viittasivat siihen, miten hyvin tuote soveltuu lajitteluun ja täyttää näin perustehtävänsä. He pitivät tärkeänä myös sitä, miten tuotteen avulla lajittelu saadaan linkitettyä sujuvasti arjen muihin toimintoihin (Katan, 2022). He arvostivat esimerkiksi jätteiden nopeaa ja vaivatonta laittamista lajittelutuotteeseen, lajittelutuotteen helppoa siirrettävyyttä paikasta toiseen sekä mahdollisuutta räätälöidä tuote omiin yksilöllisiin tarpeisiin sopivaksi. Tuotteelta toivottiin pitkäikäisyyttä ja kestävyttä, mikä heijastaa kertakäyttökulutuksesta pois pyrkiviä ympäristöarvoja (Niinimäki & Hassi, 2011).

Kulutusarvojen sosiaalinen ulottuvuus käsittää tuotteen luomat mielikuvat ja miten niiden kautta voidaan assosioitua haluttuihin viiteryhmiin (Sheth ym., 1991). Testaajat pitivät tuotteen ulkonäköä ja puhdistettavuutta tärkeinä asioina. Silmää miellyttävä, hajuton ja hygieeninen lajittelutuote luo positiivista mielikuvaa käyttäjästään (Metcalf ym., 2012). Testaajat pitivät lajittelua merkityksellisenä ympäristön kannalta, ja lähestyivät myös lajittelutuotetta ekologisen kestävyden näkökulmasta. Testattavan tuotteen materiaaleiksi toivottiin kierrätysmateriaaleja. Hyvänä pidettiin mahdollisuutta hyödyntää kotoa jo ennestään löytyviä asioita, kuten esimerkiksi muovi- tai kestokasseja, jolloin tuotteen käyttö ei vaatinut täydentävien tarvikkeiden hankkimista ja sitä kautta lisäkulutusta.

Kulutusarvojen emotionaalinen ulottuvuus sisältää tuotteen kyvyn herättää tunteita (Sheth ym., 1991). Tuotteen esteettiset ominaisuudet (kuten ulkonäkö) voivat vaikuttaa ostopäätökseen joko suoraan tai epäsuorasti sosiaalisen ja emotionaalisen arvon kautta (Toufani ym., 2017). Testaajat nostivat esiin, että lajittelutuotteen on oltava omaan silmään sopiva ja herätettävä myönteisiä

tunteita, jotta se ostetaan ja otetaan käyttöön. Siksi tuotteeseen toivottiin vaihdettavia osia, jolloin sen ulkoasua olisi mahdollista muuttaa itselle sopivaksi ja siitä voisi saada persoonallisemman. Mielenkiintoista on, miten erään testaajan mielestä lajittelutuotteesta olisi tärkeää saada tunne siitä, *"että tää kierrätys on ihana asia ja mulla on näin upea tuote tässä sitä varten"*. Testaajat saattoivat kiintyä ja tottua testattavaan tuotteeseen, jolloin tuotteesta luovuttiin vastahakoisesti testausjakson päätyttyä. Tämä viittaa siihen, että tuotteesta oli ehtinyt tulla toimiva osa arjen käytänteitä (Katan, 2022). Tätä havaintoa vahvistaa myös se, että osa testaajista kertoi, miten kotitalouden muut jäsenet alkoivat lajitella vasta, kun tuote tuli heille.

Kulutusarvojen episteeminen ulottuvuus tarkastelee tuotetta uutuusarvon ja uteliaisuuden kautta (Sheth ym., 1991). Testaajat huomioivat tuotteen innovatiivisuuden, eli tässä tapauksessa tuotteen sellaiset ominaisuudet, joita markkinoilla olevissa tuotteissa ei ole. Testaajien mukaan uudenlaiset ratkaisut ja innovatiiviset yksityiskohdat tuovat tuotteeseen eroavuutta ja tekevät siitä omanlaisensa. Uusissa ratkaisuissa testaajille oli tärkeää, että hän huomasi suunnittelijan pohtineen asioita käytännön ja arjen toimintojen näkökulmista. Uutuusarvoa voi syntyä varsin pienistä yksityiskohdista, kunhan siinä on erään testaajan sanojen mukaan *"pientä neroutta arjessa"*. Lisäksi testaajat huomauttivat, että mahdollisilla lisäosilla tuotteelle voisi saada useampia käyttötarkoituksia, jolloin sitä voisi hyödyntää lajittelun lisäksi myös muihin arjen toimintoihin.

Johtopäätökset

Tässä artikkelissa tarkasteltiin, mikä kuluttajia motivoi testaamaan uutta lajittelutuotetta ja millaisia kulutusarvoja tuotteeseen liitettiin. Tuotekehitysyhteistyötä ja kuluttajien siihen osallistumisen kannustimia on tutkittu vielä vähän silloin, kun kyseessä on ympäristöystävällisen käyttäytymisen edistämiseen tähtäävä arkinen tuote (lajitteluastia). Lisäksi kuluttajien lajittelutuotteisiin liittämiä kulutusarvoja ei ole tietääksemme aiemmin tutkittu.

Aiempien tutkimusten mukaan sekä sisäiset että ulkoiset motivaatiotekijät kannustavat kuluttajia osallistumaan tuotekehitysyhteistyöhön (Palma ym., 2019). Tuloksissamme vain sisäiset motivaatiotekijät nousivat esiin. Mukana olleet testaajat kokivat lajittelun mielenkiintoisena ja tärkeänä asiana ja halusivat testauksen kautta itselleen ideoita (Hoffman, 2007) ja uusia kokemuksia (Palma ym., 2019). Nämä löydökset ovat linjassa aiempien tutkimusten kanssa siitä, että jo olemassa oleva innostus ja kiinnostus asiaan lisää testausmotivaatiota (Ind ym., 2020). Tulokset vahvistavat myös aiempien tutkimusten huomion sisäisen motivaation tärkeydestä (Mandolfo ym., 2020).

Lajitteluastioiden merkitys lajittelun kannustajina on tunnistettu (Metcalf ym., 2012), mutta niihin liitetyistä kulutusarvoista tiedetään toistaiseksi vain vähän. Löydöksemme osoittavat, että lajitteluastiaan liitetään moninaisia ostamiseen ja

käyttämiseen vaikuttavia kulutusarvoja, jotka heijastavat toiminnallista, sosiaalista, emotionaalista ja episteemistä arvoa. Näiden kulutusarvojen on havaittu vaikuttavan ympäristöasenteisiin ja kestävään kulutuskäyttäytymiseen (Lee ym., 2015).

Toiminnallista arvoa (esim. edullisuus ja pitkäikäisyys) pidetään ensisijaisena kulutukseen vaikuttavana tekijänä (Moon ym., 2023). Esimerkiksi Gonçalves ym. (2016) osoittavat, että toiminnallinen arvo on melkein aina välttämätön, joskaan ei yksinään riittävä kulutusarvo, joka ennustaa kestäväen kehityksen mukaista ostokäyttäytymistä. Toiminnallinen arvo oli keskeisenä esillä myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Toiminnallista arvoa korostettiin niin tuotteen arvioinneissa kuin kehitysehdotuksissakin. Toiminnalliseen arvoon liittyen tärkeänä pidettiin tuotteen pitkäikäisyyttä ja toimivuutta sen perustehtävässä lajittelun mahdollistajana. Lisäksi tuotteessa arvostettiin sen linkittymistä sujuvasti arjen muihin rutiineihin (Katan, 2022). Liittyminen sujuvaksi osaksi arjen rutiineja edisti lajittelun helpoutta.

Testatussa lajittelutuotteessa sosiaalinen arvo liitettiin kestävään kuluttamiseen. Testaajat kertoivat lajittelevansa ollakseen ympäristöystävällisiä. He arvostivat sitä, että kestävään kuluttamiseen kannustava tuote on myös itsessään mahdollisimman ekologinen esimerkiksi materiaaleiltaan. Sosiaalisella arvolla onkin todettu olevan merkitystä ”vihreiden tuotteiden” ostopäätöksissä (esim. Suki & Suki, 2015). Lisäksi lajittelutuotteelta toivottiin edustavuutta ja hygieenisyyttä, jotka luovat omistajastaan positiivista mielikuvaa varsinkin, kun kyseessä on tuote, joka perinteisesti yhdistetään likaan ja epähygieenisyyteen (Metcalf ym., 2012).

Emotionaalisten arvojen kautta tarkastellaan ostopäätökseen vaikuttavia tunteita, jotka voivat olla positiivisia, negatiivisia tai molempia (Sheth ym., 1991). Tuloksistamme oli mielenkiintoista huomata, että arkinen, eikä usein arvostettu lajitteluastia voi herättää esimerkiksi ylpeyttä. Lisäksi kun tuote tulee osaksi arjen rutiineja, siitä voi olla vaikea luopua. Episteemiseen arvoon liittyen testaajat arvostivat lajittelutuotteeseen tehtyjä uudenlaisia ratkaisuja. He korostivat, ettei innovatiivisuus tarkoita heille mitään isoja asioita, vaan arjen toimintojen helpottamista pienillä yksityiskohdilla.

Tutkimuksen tuloksia voi pohtia myös yritysten näkökulmasta. Testaajien kehittämisideoiden käsittely vaatii yrityksiltä avointa mieltä kehittämistä kohtaan sekä tarkkaavaisuutta sen suhteen, kuinka paljon kuluttajien ideoita voidaan toteuttaa esimerkiksi tuotantokustannukset huomioiden. Vaikka tutkimuksemme testaajat mainitsivat ajattelevansa asiaa myös laajemman kuluttajayleisön näkökulmasta, käytännössä testaajan omat mieltymykset kuitenkin painottuivat. Näin ollen arvioidessaan testauspalautetta yritysten on hyvä pitää mielessä, että testaajat usein esittävät yksilöllisiä toiveita siitä, millaisen tuotteen tulisi heidän mielestään olla, jotta se sopii heidän omaan käyttöönsä.

Jos tuote on kuitenkin tarkoitettu kotitaloudessa yhteiskäyttöön ja sitä testataan kotona, palaute on usein kotitalouskohtaista, koska kaikki kotitalouden jäsenet

käyttävät tuotetta ja siitä keskustellaan yhdessä. Kuten aineistostammekin välittyi, kaikkien kotitalouden jäsenten käyttökokemuksilla on vaikutusta annettuun palautteeseen. Testauskokemuksissa voi näin ollen olla havaittavissa myös moniäänisyyttä.

Usein yritykset järjestävät itse erilaisia testauksia ja muita osallistamisprojekteja, mutta ne voisivat myös pohtia näiden toimien ulkoistamista. Ulkopuolisen tahon käyttöä voidaan perustella yrityksen kannalta ajansäästönä ja testaaajien kannalta neutraalina ratkaisuna. Voidaan esimerkiksi pohtia, miten suoraan testaaajat ovat valmiita kertomaan tuotteen kehittäjälle kehittämisen kohteista verrattuna siihen, kuinka asiasta kerrotaan neutraalina pidetylle taholle.

Saamamme tulokset luovat lisäymmärrystä tuotekehitysyhteistyöhön ja kannustavat ottamaan kuluttajia siihen mukaan. Tutkimukseemme osallistuneet testaaajat osoittivat halukkuutta ottaa osaa vastaavanlaisiin testauksiin useamminkin. Vaikuttaisi, että kuluttajat ovat valmiita antamaan aikaansa sellaisen tuotteen kehitykseen, jonka he kokevat omaksi ja tärkeäksi. Myös Kokkonen & Reijonen (2022) havaitsivat, että osallistuminen houkuttelee usein eniten asiasta kiinnostuneita. Olisi kuitenkin ollut mielenkiintoista saada testaaajiksi henkilöitä, jotka eivät lajittele tai jotka lajittelevat vain vähän. He olisivat voineet tarjota erilaisia näkemyksiä siihen, mikä testaukseen motivoi, mitä kulutusarvoja lajittelutuotteeseen liittyy sekä onko tuotteella vaikutusta lajittelukäyttäytymiseen. Lisäksi jatkotutkimukset kuluttajien erilaisiin lajittelutuotteisiin liittämistä kulutusarvoista lisäisivät ymmärrystä muun muassa lajittelukäyttäytymisestä, suhtautumisesta lajitteluun sekä lajittelun linkittymisestä arjen muihin toimintoihin.

Kuluttajien näkemysten huomioiminen antaa tuotteiden kehittäjille tietoa esimerkiksi huomioitavista ominaisuuksista ja ideoita tuotteen jatkokehittelyyn. Näin voidaan varmistua siitä, että markkinoille tuodaan tuotteita, joita ollaan valmiit ostamaan. Lisäksi tulee huomioida tuotteiden pitkäikäisyys, raaka-aineiden kulutuksen vähentäminen sekä syntyvän jättemateriaalin määrä. Kuluttajat vaikuttavat olevan motivoituneita osallistumaan kehitysprojekteihin, ja he ovat tyytyväisiä siitä, että saavat äänensä kuuluviin. Tutkimuksemme vahvistaa käsitystä, että yritysten ja kuluttajien yhteiskehittämisen kautta voidaan saada aikaan uudenlaisia ratkaisuja ja näin edistää myös kestävyysmurrosta (Siivonen ym. 2022).

Lähteet

- Baumeister, R. F. (2016). Toward a general theory of motivation: Problems, challenges, opportunities, and the big picture. *Motivation and Emotion*, 40 (2016), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11031-015-9521-y>
- Bettiga, D., Lamberti, L. & Noci, G. (2018). Investigating social motivations, opportunity and ability to participate in communities of virtual co-creation. *International Journal of Consumer Studies*, 42 (2018), 155–163. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12409>
- Bruvold, A., Halvorsen, B. & Nyborg, K. (2002). Households' recycling efforts. *Resources, Conservation and Recycling*, 36 (4), 337–354. [https://doi.org/10.1016/S0921-3449\(02\)00055-1](https://doi.org/10.1016/S0921-3449(02)00055-1)

- Carbonell, P. & Rodriguez-Escudero, A.-I. (2014). Antecedents and consequences of using information from customers involved in new service development. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29 (2), 112–122. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2012-0071>
- Chang, W. & Taylor, S.A. (2016). The effectiveness of customer participation in new product development: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 80 (January 2016), 47–64. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0057>
- Chappells, H. & Shove, E. (1999). The dustbin: A study of domestic waste, household practices and utility services. *International Planning Studies*, 4 (2), 267–280. <https://doi.org/10.1080/13563479908721739>
- Czajkowski, M., Kądziała, T. & Hanley, N. (2014). We want to sort! Assessing households' references for sorting waste. *Resource and Energy Economics*, 36 (1), 290–306. <https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2013.05.006>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research*. SAGE Publications, Ltd. (UK). Toinen painos.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2008), 97–108. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0061-1>
- Fan, B., Yang, W. & Shen, X. (2019). A comparison study of 'motivation-intention-behavior' model on household solid waste sorting in China and Singapore. *Journal of Cleaner Production*, 211 (2019), 442–454. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.168>
- Fernandes, T. & Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 24 (3-4), 311–326. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095220>
- Füller, J. (2010). Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. *California Management Review*, 52(2), 98–122. <https://doi.org/10.1525/cm.2010.52.2.98>
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of business research*, 69 (4), 1484–1491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>
- Guzel, M., Sezen, B. & Alniacik, U. (2021). Drivers and consequences of customer participation into value co-creation: a field experiment. *Journal of Product & Brand Management*, 30 (7), 1047–1061. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2847>
- Heinonen, V. (2012). Arkielämän tutkimusperinteet, kulutus ja rutiinit. *Kulutustutkimus. Nyt.*, 6 (1), 60–74.
- Heller, M.H. & Vatn, A. (2017). The divisive and disruptive effect of a weight-based waste fee. *Ecological Economics*, 131(January) 275–285. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.09.002>
- Hellwig, C., Häggblom-Kronlöf, G., Bolton, K. & Rousta, K. (2019). Household waste sorting and engagement in everyday life occupations after migration – A scoping review. *Sustainability* 11 (17), 4701. <https://doi:10.3390/su11174701>
- Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY. (2021). Jättemäärät ja kierrätysaste. Haettu <https://www.hsy.fi/jatteen-ja-kierratys/jatemaarat-ja-kierratysaste/>
- Hoffmann, E. (2007). Consumer integration in sustainable product development. *Business Strategy and the Environment*, 16 (5), 322–338. <https://doi.org/10.1002/bse.577>
- Hyysalo, S. (2009). Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 97.
- Hyvärinen, M. (2017). Kertomushaastattelu. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvoori (toim.) *Tutkimushaastattelun käsikirja* (pp. 174–192). Vastapaino.
- Ind, N., Coates, N. & Lerman, K. (2020). The gift of co-creation: what motivates customers to participate. *Journal of Brand Management*, 27 (2020), 181–194. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00173-7>

- Juuti, P. & Puusa, A. (2020). Johdanto. Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (pp. 9–20). Gaudeamus.
- Katan, L. (2022). Revisiting the experience of inconvenience and everyday life practices: the case of waste sorting. *Sustainability: science, practice and policy*, 18 (1), 187–200. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2031563>
- Katan, L. & Gram-Hanssen, K. (2021). 'Surely I would have preferred to clear it away in the right manner': When social norms interfere with the practice of waste sorting: A case study. *Cleaner and Responsible Consumption*, 3 (2021), 100036. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100036>
- Keuschnigg, M. & Kratz, F. (2018). Thou Shalt Recycle: How Social Norms of Environmental Protection Narrow the Scope of the Low-Cost Hypothesis. *Environment and Behavior*, 50 (10), 1059–1091. <https://doi.org/10.1177/0013916517726569>
- Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of cleaner production*, 150, 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.187>
- Kirakozian, A. (2016). One without the other? Behavioural and incentive policies for household waste management. *Journal of Economic Surveys*, 30 (3), 526–551. <https://doi.org/10.1002/9781119328223.ch7>
- Kohonen, E. (2011). Narratiivisuus – vähän hyödynnetty lähestymistapa kauppatieteellisessä tutkimuksessa. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan* (pp. 196–205). Johtamistaidon opisto.
- Kokkonen, H. (2020). "Kierrätyksen pitäisi olla helppoa!" Kotitalouksien jätteiden lajitteluun vaikuttavat tekijät. *Alue ja Ympäristö* 49 (2), 110–129. <https://doi.org/10.30663/ay.88321>
- Kokkonen, H. & Reijonen, H. (2022). Työpajatyöskentelyn hyödyntäminen kuluttajien osallistamisessa: tarkastelussa jätteiden lajittelua helpottavien ratkaisujen ideointi. *Alue ja Ympäristö*, 51 (1), 95–115. <https://doi.org/10.30663/ay.113495>
- Laage-Hellman, J., Lind, F. & Perna, A. (2014). Customer Involvement in Product Development: An Industrial Network Perspective. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 21 (4), 257–276. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2014.979594>
- Lee, C.K.C., Levy, D.S. & Yap, C.S.F. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption? *International Journal of Consumer Studies* 39 (2015), 597–607. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12231>
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner production*, 22 (1), 11–18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Mandolfo, M., Chen, S. & Noci, G. (2020). Co-creation in new product development: Which drivers of consumer participation? *International Journal of Engineering Business Management*, 12 (2020), 1–14. <https://doi.org/10.1177/1847979020913764>
- Matiiuk, Y., & Liobikienė, G. (2021). The impact of informational, social, convenience and financial tools on waste sorting behavior: Assumptions and reflections of the real situation. *Journal of Environmental Management*, 297 (2021), 113323. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113323>
- McCoach, D. B., & Flake, J. K. (2018). The role of motivation. Teoksessa S. I. Pfeiffer, E. Shaunessy-Dedrick, & M. Foley-Nicpon (toim.), *APA handbook of giftedness and talent* (pp. 201–213). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000038-013>
- Metcalfe, A., Riley, M., Barr, S., Tudor, T., Robinson, G., & Guilbert, S. (2012). Food waste bins: bridging infrastructures and practices. *The Sociological Review*, 60 (2012), 135–155. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12042>
- Minelgaitė, A. & Liobikienė, G. (2019). The problems of not waste sorting behaviour,

- comparison of waste sorters and non-sorters in European Union: Cross-cultural analysis. *Science of the Total Environment*, 672 (2019), 174–182.
<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.03.342>
- Moon, D., Kuriso, K. & Tahara, K. (2023). Which products are bought second-hand and by whom? Analysis of consumer-preferred acquisition modes by product type. *Resources, Conservation & Recycling* 190 (2023), 106860.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106860>
- Nainggolan, D., Pedersen, A.B., Smed, S., Zemo, K.H., Hasler, B. & Termansen, M. (2019). Consumers in a circular economy: Economic analysis of household waste sorting behaviour. *Ecological Economics* 166 (2019), 106402.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.106402>
- Negash, Y. T., Sarmiento, L. S. C., Tseng, M. L., Lim, M. K., & Ali, M. H. (2021). Engagement factors for household waste sorting in Ecuador: Improving perceived convenience and environmental attitudes enhances waste sorting capacity. *Resources, Conservation and Recycling*, 175 (2021), 105893.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105893>
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of cleaner production*, 19 (16), 1876–1883. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.04.020>
- Ornetzeder, M. & Rohrer, H. (2006). User-led innovations and participation processes: lessons from sustainable energy technologies. *Energy Policy*, 34 (2), 138–150.
<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2004.08.037>
- Palma, F.C., Trimi, S. & Hong, S-G. (2019). Motivation triggers for customer participation in value co-creation. *Service Business*, 13 (2019), 557–580.
<https://doi.org/10.1007/s11628-018-00395-w>
- Puusa, A., Hänninen, V. & Mönkkönen, K. (2020). Narratiivinen lähestymistapa organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (pp. 216–227). Gaudeamus.
- Reeve, J. (2016). A grand theory of motivation: Why not?. *Motivation and Emotion*, 40, 31–35. <https://doi.org/10.1007/s11031-015-9538-2>
- Reijonen, H., Bellman, S., Murphy, J. & Kokkonen, H. (2021). Factors related to recycling plastic packaging in Finland's new waste management scheme. *Waste Management*, 131, 88–97. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.05.034>
- Roberts, D., Hughes, M. & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*, 48 (1/2), 147–169. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2010-0637>
- Schemmann, B., Herrmann, A.M., Chappin, M.M.H. & Heimeriks, G.J. (2016). Crowdsourcing ideas: Involving ordinary users in the ideation phase of new product development. *Research Policy*, 45 (2016), 1145–1154.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.02.003>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22 (2), 159–170.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sidique, S.F., Lupi, F. & Joshi, S.V. (2010). The effects of behavior and attitudes on drop-off recycling activities. *Resources, Conservation and Recycling*, 54 (3), 163–170.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2009.07.012>
- Siivonen, K., Cantell, H., Ihanainen-Rokio, O., Kurenlahti, M., Laakso, S., Latvala-Harvilahti, P., Pietikäinen J. & Salonen, A.O. (2022) *Kestävyysmurroksen keinot*. Teoksessa T. Halonen, K. Korhonen-Kurki, J. Niemelä & J. Pietikäinen (toim.), *Kestävyiden avaimet. Kestävyystieteen keinoin ihmisen ja luonnon yhteiselo* (pp. 199–236). Gaudeamus.
- Stoeva, K. & Alriksson, S. (2017). Influence of recycling programmes on waste separation behavior. *Waste Management*, 68 (October), 732–741.
<https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.06.005>

- Suki, N. M. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.087>
- Suki, N.M. & Suki, N.M. (2015). Consumption values and consumer environmental concern regarding green products, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22:3, 269–278. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1013074>
- Suomen ympäristökeskus (2020). Kotitalouksien jätteen kierrätysaste ei nouse riittävän nopeasti. Haettu [https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Kotitalouksien_jatteen_kierratysaste_ei_\(59416](https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Kotitalouksien_jatteen_kierratysaste_ei_(59416)
- Toufani, S., Stanton, J. P., & Chikweche, T. (2017). The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (3), 316–338. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2015-0230>
- van Kleef, E., van Trijp, H.C.M. & Luning, P. (2005). Consumer research in the early stages of new product development: a critical review of methods and techniques. *Food Quality and Preference*, 16 (2005), 181–201. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.05.012>
- Verleye, K., Jaakkola, E., Helkkula, A. & Aarikka-Stenroos, L. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26 (2), 321–342. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2014-0254>

Kirjoittajatiedot

Henna Kokkonen, KTM, on väitöskirjatutkija Itä-Suomen yliopiston kauppatieteiden laitoksella. Sähköposti: henna.kokkonen@uef.fi

Helen Reijonen, KTT, työskentelee yliopistonlehtorina Itä-Suomen yliopiston kauppatieteiden laitoksella. Sähköposti: helen.reijonen@uef.fi

Aineistonkeruu toteutettiin osana EAKR-rahoitteista "Liiketoimintaa jätteen lajittelun ratkaisuihin" (Lajitin) -hanketta.