



<https://doi.org/10.54332/kulutustutkimus.98493>

Millaista arvoa voidaan luoda kuluttajille kiertotaloutta edistävällä Vaatteet palveluna -mallilla?

Maria Antikainen, Päivi Petänen,
Minna Kulju, Kaisa Vehmas,
Pirjo Heikkilä ja Henna Knuutila

ABSTRAKTI

Vaateteollisuus on yksi saastuttavimmista teollisuudenaloista. Sekä yritykset että kuluttajat ovat tottuneet 'ota-käytä-heitä pois' -toimintamalliin, joka realisoituu usein heikkolaatuisen pikamuodin kautta. Alalla tarvitaan radikaali muutos uusiin kestäviin kiertotalouden liiketoimintamalleihin. Jotta voidaan luoda menestyksekkäitä liiketoimintamalleja, on keskeistä ymmärtää, miten näistä uusista liiketoimintamalleista saadaan kuluttajille houkuttelevia. Vaatteet palveluna -malli on yksi kiertotalouden malleista, jota yritykset ovat alkaneet toteuttaa. Tässä tutkimuksessa pyrimme ymmärtämään, millaista arvoa yritykset tuottavat Vaatteet palveluna -mallilla kuluttajille sekä millaisia hyötyjä ja esteitä kuluttajat kokevat kyseiselle mallille. Aineistomme on koottu kuluttajakyselyllä ja yritystyöpajassa. Tutkimuksessamme rakennetaan viitekehys asiakasarvon ulottuvuuksista Vaatteet palveluna -mallille. Tutkimus tuottaa konkreettista ymmärrystä siitä, millaista rahallista, toiminnallista, emotionaalista, sosiaalista sekä ympäristöön liittyvää hyötyä voidaan kuluttajille Vaatteet palveluna -mallin avulla tuottaa sekä toisaalta millaisia uhrauksia kuluttajat kokevat mallin valitsemisesta.

Taustaa

Nykyinen taloutemme ja kulutuskäyttäytymisemme ovat johtaneet suuriin ympäristöhaasteisiin, joita ovat ilmastonmuutos, resurssien riittämättömyys, ympäristön monimuotoisuuden katoaminen ja saasteiden lisääntyminen. Kiertotalous ja sen eri ratkaisut ovat yksi tapa, jolla pyritään vastaamaan näihin haasteisiin keskittymällä resurssien ja materiaalien tehokkaaseen käyttöön koko elinkaaren ajan sekä minimoimaan tuotetun jätteen määrää (Geissdoerfer ym., 2017; Ghisellini ym., 2016; Merli ym., 2018; Murray ym., 2017). Kiertotalous nähdään usein ajurina kestäväyydelle (Geissdoerfer ym., 2017), mikä tuo vahvasti myös sosiaalisen näkökulman painottamisen ympäristö- ja liiketoimintahyötyjen rinnalle (Manning ym., 2012; Morelli, 2011; Raworth, 2017; Reinecke ym., 2012).

Vaateteollisuus on yksi saastuttavimpia teollisuudenaloja (Niinimäki & Hassi, 2011)

aiheuttaen merkittäviä ympäristövaikutuksia (Roos ym., 2017). Tekstiiliteollisuus kuluttaa runsaasti energiaa, vettä, kemikaaleja ja uusiutumattomia luonnonvaroja. Vaatteiden heikko laatu, laskevat hinnat sekä nopeasti muuttuva muoti ovat olleet keskeisiä ajureita vaatteiden kulutuksen jatkuvaan nousuun (Allwood ym., 2006; Niinimäki & Hassi, 2011). Vaateteollisuudessa tarvitaan merkittävä muutos nykyisiin totuttuihin liiketoimintamalleihin ja siirtymistä sellaisiin malleihin, jotka edesauttavat siirtymistä kestävämpiin kulutustottumuksiin ja näin säästämään myös luonnonvaroja (Belk & Llamas, 2012). Yksi lupaavista tekstiiliteollisuuden malleista on Vaatteet palveluna -liiketoimintamalli, jossa tuotteen ostamisen sijasta kuluttajille tarjotaan esimerkiksi tuotteen lainaus-, jakamis- tai vuokrauspalvelua sekä omistamisen sijaan lyhytaikaista kokemusta tuotteesta (mm. Belk, 2014; Tukker, 2015). Kuluttajan näkökulmasta katsottuna siirtyminen tuotteiden ostamisesta palvelumalliin edellyttää melko perusteellisia muutoksia ajattelutavoissa ja päivittäisissä käytännöissä. Päivittäiset kuluttajakäytänteet muuttuvat usein hitaasti (Shove ym., 2012), ja jotta uusista materiaaleista, palveluista tai tuotteista tulisi kuluttajille kiinnostavia, niiden täytyy liittyä olemassa oleviin ajatusmalleihin, ideoihin ja kompetensseihin (Shove ym., 2012; Strasser, 1989). Etenkin kuluttajat, joille ekologinen kulutus on tärkeää, suhtautuvat positiivisesti uusiin palveluihin, jotka edesauttavat kestävästä kulutuksesta, mutta se ei välttämättä johda siihen, että he ottaisivat näitä palveluja käyttöönsä (Hamari ym., 2016). Sellaisten palveluiden hyväksyminen näyttäisi olevan nopeampaa, jotka eivät vaadi dramaattista käytänteiden muutosta kuluttajilta (Antikainen ym., 2015). Lisäksi kuluttajat ovat valmiimpia hankkimaan palveluna sellaisia tuotteita, joita tarvitsevat harvemmin ja joiden tarve on lyhytaikaista (Edbring ym., 2016).

Jotta kiertotalouden uusista liiketoimintamalleista tulisi houkuttelevia ja kuluttajat olisivat valmiita ottamaan niitä käyttöönsä, niiden tulee tarjota ylivertaista arvoa verrattuna olemassa oleviin ratkaisuihin (Antikainen ym., 2018). Vaatteet palveluna -mallista tarvitaan lisää ymmärrystä erityisesti kuluttajan näkökulmasta, koska mallin tuottamaa arvoa kuluttajille on aiemmin tutkittu verrattain vähän.

Tästä syystä tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, miten *Vaatteet palveluna -liiketoimintamallilla* voidaan luoda arvoa kuluttajille. Tutkimuksen pääkysymyksinä on ymmärtää mallin tuottamia hyötyjä ja uhrauksia kuluttajille, joiden erotuksena asiakasarvo muodostuu, hyödyntäen asiakasarvokirjallisuuden viitekehystä (Woodall, 2003; Zeithaml, 1988; Zeithaml ym., 2020). Aineisto on kerätty Telaketju-hankkeessa toteutetussa kuluttajatutkimuksessa sekä yritystyöpajassa.

Kirjallisuuskatsaus

Vaatteiden kestävä kuluttaminen

Tekstiiliteollisuus kuluttaa runsaasti energiaa, vettä, kemikaaleja ja uusiutumattomia luonnonvaroja (Niinimäki ym., 2020). Tällä hetkellä muotiliiketoiminnan hallitseva toimintalogiikka perustuu lineaariseen 'ota-käytä-

heitä pois-toimintamalliin, massatuotantoon ja tuhlaamiseen perustuvaan pikamuotiin (Pulse of the Fashion Industry, 2017). Nykyiset vaatteiden ja muodin kulutuskäytännöt tuottavat suuren määrän tekstiilijätettä, josta suurin osa poltetaan, sijoitetaan kaatopaikalle tai viedään kehitysmaihiin (Niinimäki ym., 2020), ja vain noin 20 prosenttia vaatteista käytetään tällä hetkellä uudelleen tai kierrätetään (Global Footprint Network, 2017). On arvioitu, että maailmanlaajuisesti kuluttajat hävittävät jopa 460 miljardia US dollaria (~390 miljardia euroa, 9.9.2020) vuodessa heittämällä pois käyttökelpoisia vaatteita (Ellen MacArthurin säätiö, 2017).

Uudet vaatteiden kuluttamiseen liittyvät palveluliiketoiminnan mallit ovat avainasemassa siinä, että pystytään vastaamaan nopeasti muuttuviin asiakkaiden tarpeisiin sekä muuttamaan käsitystä vaatteista kestävinä tuotteina kertakäyttöisten sijaan (Ellen MacArthurin säätiö, 2017). Uusia kuluttajille tarjottavia lisäarvopalveluja tarvitaan, ja palvelut olisi luotava yhdessä kuluttajien kanssa (Vehmas ym., 2018). Kuluttajat ovat valmiita toimimaan vastuullisesti, mutta vastuulliseen kulutukseen vaikuttaa oleellisesti se, millaista tietoa ja tukea vastuullisesti toimimisesta on saatavilla sekä henkilökohtaiset arvot ja mieltymykset (Ritch, 2020). Esimerkiksi kuluttajien motivaatioon hankkia käytettyjä ns. second-hand vaatteita vaikuttaa mahdollisuus saada hyvälaatuisia käytettyjä tuotteita sen sijaan että he ostaisivat huonolaatuisia uusia tuotteita (Clausen ym., 2010).

Vaatteet palveluna -malli

Vaatteet palveluna on yksi kestävästä kiertotalouden liiketoimintamalleista, jossa kuluttajille tarjotaan vaatteita sekä asusteita palveluna omistamisen sijaan (ks. esim. Pedersen & Netter, 2015). Mallissa palvelun tarjoava yritys vastaa vaateen ylläpidosta (Armstrong & Lang, 2013) ja tavoitteena on optimoida tuotteiden käyttöarvo korkeaksi mahdollisimman pitkäksi ajaksi, samalla kun kulutetaan mahdollisimman vähän aineellisia resursseja sekä energiaa (Stahel, 2005). Mallin pääideana on siirtyä volyymimyyntistä ja alhaisista hinnoista laadukkaampiin ja pitkäkestoisempiin vaatteisiin, joita voidaan tarjota asiakkaille monta kertaa. Palvelumallissa vaatteita tarjoava yritys omistaa tuotteen, jolloin sillä on myös kannustin tarjota tuotteita, jotka ovat mahdollisimman materiaali- ja kustannustehokkaita kertakäyttöisten tuotteiden tarjoamisen sijaan (Annarelli ym., 2016; Barquet ym., 2016, p.15; Mont, 2002; Tukker, 2015). Näin kuluttajille voidaan luoda ympäristöllistä arvoa tuotteiden pitkäikäisemmän käytön kautta (Zamani ym. 2017). Mallin kautta voidaan tarjota myös sosiaalisesti kestävä arvoa, koska mallissa suositaan usein vastuullista tuotantoa.

Vaatteet palveluna -malli keskittyy vaatteiden jakamiseen yrityksestä kuluttajille, mutta myös kuluttajien kesken ja siksi sitä voidaan kutsua saatavuuteen perustuvaksi kulutukseksi, joka täyttää omien tarpeiden lisäksi myös suuremman ihmisryhmän tarpeet, vähentää uusien vaatteiden tuotantoa ja lisää niiden käyttöastetta (Lang & Joyner Armstrong., 2018). Vaatteet palveluna -mallin

voidaan myös katsoa kuuluvan yhteiskäyttökuluttamiseen (collaborative consumption) (esim. Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2010), joka sisältää vaatteiden jakamisen, vaihdon ja vuokrauksen, ja joka korostaa tuotteiden uudelleen käyttöä ja näin myös vähentää tarvetta ostaa uusia tuotteita. Edelleen Vaatteet palveluna -mallia voidaan kutsua käyttöoikeuspohjaiseksi kuluttamiseksi (access-based consumption), jolla viitataan sellaisiin transaktioihin, jotka ovat mahdollisesti markkinavälitteisiä ja joissa omistajuutta ei siirretä (Bardhi & Eckhart, 2012).

Vaatteet palveluna -malli on levinnyt jo laajalle sen synnyinmaassa USA:ssa, jossa on jo syntynyt useita malliin keskittyviä yrityksiä (esim. Rent The Runway, Nuuly, Haverdash) ja Suomessakin toiminta on lisääntynyt muutaman vuoden aikana varsinkin isoimmissa kaupungeissa (mm. Vaatepuu, Vaaterekki, Mallaamo, Lace & Rose). Näiden lisäksi monet suuret vaateketjut ovat ottaneet tai suunnittelemassa laajentaa liiketoimintaansa Vaatteet palveluna -malliin (esim. Filippa K, Houdini).

Kuluttajien kiinnostus Vaatteet palveluna -malliin

Tällä hetkellä vaatteiden myynti on suureksi osaksi keskittynyt tarjoamaan ns. pikamuotia, jossa mallistot vaihtuvat nopeasti ja uusia tuotteita pyritään myymään halvalla suurelle kuluttajaryhmälle. Pikamuoti onkin keskittynyt laadun sijasta määrään, jotta saataisiin vastattua kuluttajien tunteellisiin tarpeisiin (Allwood ym., 2006; Niinimäki & Hassi, 2011). Sen sijaan yksi palvelupohjaisten liiketoimintamallien tunnistetuista eduista on, että niissä kuluttajien tyylinvaihtotarve voidaan tyydyttää kestäväällä tavalla (Niinimäki, 2017). Suomessa tehdyssä tutkimuksessa (Armstrong ym., 2015) havaittiin, että kokemuksellisuutta ja sosiaalisia ulottuvuuksia sisältävät palvelut, kuten vuokraus ja vaatteiden vaihto-tilaisuudet, houkuttelivat enemmän nuorempia kuluttajia, kun taas tuotetyytyväisyyttä lisäävät palvelut, kuten korjaus, kustomointi ja uudelleenvalmistus, houkuttelivat enemmän vanhempia kuluttajia.

Viime vuosina vaatteiden yhteiskäyttöön liittyviä tutkimuksia on julkaistu useampia ja niissä on pääosin pyritty selvittämään, millaisia erilaisia motivaatiotekijöitä kuluttajilla on vaatteiden yhteiskäyttämiseksi (esim. Borg ym., 2020; Lang ym., 2020; Lee & Huang, 2020; McNeill & Venter, 2019; Mukendi & Henninger, 2020; Park & Joyner Armstrong, 2019). Näiden aiempien tutkimusten mukaan kuluttajien motivaatiota hankkia vaatteita palveluna lisää mm. mahdollisuus kestävään kulutuskäyttäytymiseen ja mahdollisuus välttää ylimääräistä ja turhaa kulutusta (Borg, 2020; Lang & Joyner Armstrong, 2018; Lee & Huang, 2020; McNeill & Venter, 2019; Mukendi & Henninger, 2020; Pantano & Stylos, 2020)). Myös kuluttajien positiivinen suhtautuminen vaatteiden yhteiskäyttöön omistamisen sijaan, koetaanko palvelun käyttö helpoksi sekä muiden kuluttajien arviot palvelusta vaikuttavat oleellisesti siihen, kuinka halukkaita kuluttajat ovat tulevaisuudessa hankkimaan vaatteita tällaisen palvelumallin kautta (Becker-Leifhold, 2018; Borg, 2020; Lang & Joyner

Armstrong, 2018; Lee & Chow, 2020). Vaatteiden hankkiminen palveluna mahdollistaa myös parempilaatuisten tuotteiden sekä sellaisten tuotteiden, kuten luksus- sekä merkkituotteiden kokeilemisen, jollaisiin kuluttajilla ei muuten olisi mahdollisuutta (Lang ym., 2020; Pantano & Stylos, 2020).

Aiemmassa kirjallisuudessa liittyen vaatteiden yhteiskäyttöön on myös havaittu, että palvelumalli, jossa vaatteiden omistajuus ei siirry kuluttajalle, ei välttämättä houkuttele sellaisia kuluttajia, joilla on mieltymys materialismiin sekä vaatteiden omistamiseen, ja jotka luovat vaatteisiin voimakkaan tunnesiteen (Antikainen & Lammi 2016; Lang & Joyner Armstrong, 2018; Park & Armstrong, 2019). Muita vaatteiden yhteiskäytön esteitä, joita aiemmissa tutkimuksissa on noussut esiin, on ollut kuluttajien pelko rahan menetyksestä ja turhan vaivan näkemisestä (Lang, 2018), kuin myös pelko vuokrattavien vaatteiden hygieniasta ja siitä millä tavoin aiemmat käyttäjät ovat vaatetta käyttäneet (Baek & Oh, 2021; Lang ym., 2020; Mukendi & Henninger, 2020).

Asiakasarvon määritelmä

Asiakasarvoa on määritelty ja tutkittu monin tavoin aikaisemmissa tutkimuksissa ja sen ymmärtäminen on laajalti käsitetty olevan keskeinen tekijä liiketoimintamallien houkuttelevuuden kannalta (Eggert & Ulaga, 2002; Lindgreen & Wynstra, 2005; Ravald & Grönroos, 1996; Woodall, 2003; Zeithaml, 1988). Aikaisemmassa kirjallisuudessa asiakasarvon on usein todettu olevan moniulotteinen käsite, joka sisältää sekä aineellisia että aineettomia ulottuvuuksia ja jota on tutkittu positivistisesta, tulkitsevasta sekä sosiaalisen konstruktivismin paradigmojen näkökulmista (Zeithaml ym., 2020). Asiakasarvo on asiakkaan subjektiivinen kokemus tuotteesta tai palvelusta (Leroi-Werelds ym. 2014), joka riippuu kontekstista, kuten arvon kokemukseen linkittyvistä tilanteista tai ajankohdasta (Holbrook, 2006). Asiakasarvon käsite on lähtökohtaisesti suhteellinen, koska sen muodostumiseen vaikuttavat muun muassa kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet, preferenssit, aikaisemmat kokemukset sekä odotukset palvelua kohtaan (Woodruff, 1997). Lisäksi asiakasarvo syntyy vuorovaikutuksessa muiden toimijoiden, kuten palvelun tuottajan ja muiden kuluttajien kanssa (esim. Vargo & Lusch, 2004; Zeithaml ym., 2020).

Asiakasarvo muodostuu asiakkaan kokemasta hyötyjen ja uhrausten suhteesta. Jotta palvelumallista saadaan houkutteleva, on yrityksen tarjottava asiakkaille palvelu, jonka edut ovat suurempia kuin asiakkaiden tekemät uhraukset (esim. Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988). Asiakkaan kokemat uhraukset voivat olla tuotteeseen tai palveluun liittyviä koettuja riskejä tai kuluja. Asiakasarvoa on usein tulkittu näkökulmasta, jossa hyödyt sekä uhraukset muodostavat vastaparit, jolloin asiakasarvon eri ulottuvuudet heijastavat molempia kokemuksia (esim. Holbrook, 2006; Zeithaml, 1988; Zeithaml ym., 2020). Zeithamlin ym. (2020) kirjallisuuskatsauksen mukaan useissa eri paradigmoja edustavissa asiakasarvon näkemyksissä tunnistetaan

rationaalisia, kognitiivisia sekä emotionaalisia ja sosiaalisia asiakasarvon ulottuvuuksia. Kontekstuaaliset muutokset, kuten ympäristöhaasteet ja niihin linkittyvät uudet liiketoimintamallit, kuten Vaatteet palveluna -malli, voivat kuitenkin synnyttää uusia asiakasarvon ulottuvuuksia tai linkittyä muihin asiakasarvon ulottuvuuksiin uusilla tavoilla, joista ei aikaisemman tutkimuksen perusteella ole riittävästi ymmärrystä (Zeithaml ym., 2020).

Koska tutkimuskohteemme oli kestävä palvelu, tutkimuksellisesti kiinnostavaa oli selvittää millaista arvoa ympäristönäkökulma tuottaa kuluttajille. Aikaisempien tutkimusten perusteella ympäristöön liittyvät asiakasarvon ulottuvuudet voivat linkittyä kuluttajan kokemukseen siitä, miten oma toiminta vaikuttaa muihin kuluttajiin tai yhteiskuntaan (Butler ym., 2016; French & Gordon, 2015; Holbrook, 2006). Lisäksi ympäristöarvot voivat liittyä kuluttajan minäkuvaan sekä statukseen eli näkemykseen itsestään ympäristötietoisena kuluttajana (Butler ym., 2016).

Tutkimuksen viitekehys - Vaatteet palveluna -mallin arvo kuluttajille

Koska aiempaa asiakasarvoa käsittelevää tutkimusta kestävä liiketoiminnan Vaatteet palveluna-mallista on verrattain vähän, käytimme teoreettisen viitekehysten alustavana jakona asiakasarvokeskustelussa yleisesti tunnistettuja ylätasoa ulottuvuuksia: rationaalisia, kognitiivisia sekä emotionaalisia ja sosiaalisia hyötyjä ja uhrauksia (esim. Zeithaml ym., 2020), joiden pohjalta muokkasimme luokittelua aineiston perusteella. Aineistosta tunnistimme taloudellisia, toiminnallisia, emotionaalisia, sosiaalisia sekä ympäristöön liittyviä hyötyjä ja uhrauksia, ja näiden pohjalta muodostimme uuden viitekehysten asiakasarvon ulottuvuuksille Vaatteet palveluna-mallin kontekstissa. Lisäksi tunnistimme aiemman yhteiskäyttöön ja kuluttajapalveluihin liittyvän kirjallisuuden perusteella viitekehysemme kanssa yhteneviä hyötyjä sekä uhrauksia, jotka on esitetty taulukossa 1. Nämä havainnot tukivat viitekehysten muodostumista. Viitekehysten rakentumisen ja aineiston välisen suhteen vuoksi tutkimuksemme lähestymistapa asiakasarvoon sisältää elementtejä sekä tulkitsevasta että positivistisesta tutkimuksesta (Zeithaml ym., 2020).

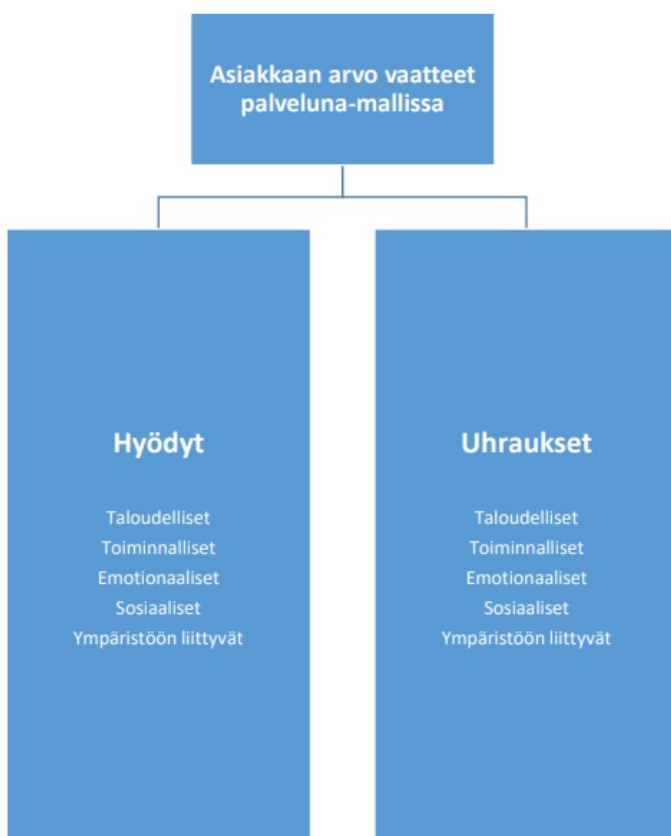
Taulukko 1. Kuluttajien kokemia hyötyjä ja esteitä liittyen yhteiskäyttöön (*-merkityt lähteet liittyvät vaatteiden yhteiskäyttöön).

Hyöty	Lähde
Taloudelliset <ul style="list-style-type: none"> - rahan säästö - mahdollisuus saada käyttöönsä kalliimpia tuotteita - väliaikainen tuotteiden omistaminen - ajan säästö 	Borg ym. 2020*; Edbring ym. 2016; Hamari ym. 2016; Kim & Jin 2020; Lang ym. 2020*; Lee & Chow 2020*; Mont 2004; Mont 2016; Mukendi & Henninger 2020*; Möhlmann 2015; Park & Joyner Armstrong 2019*
Toiminnalliset <ul style="list-style-type: none"> - mahdollisuus parempilaatuisiin tai erikoisempiin tuotteisiin - ei tarvetta tuotteen ylläpidolle - palvelusta koettu hyöty - palvelun helppokäyttöisyys - palvelun sopivuus elämäntilanteeseen - varastotilan säästö 	Antikainen ym. 2015; Borg ym. 2020*; Catulli ym. 2013; Cherry & Pidgeon 2018; Dall Pizzol ym. 2017; Edbring ym. 2016; Lang ym. 2020*; Lee & Huang 2020*; Mont 2016; Möhlmann 2015; Pantano & Stylos 2020*; Rexfelt & Hiort 2009
Emotionaaliset <ul style="list-style-type: none"> - vaihtelun tarve - ainutlaatuisuuden tarve - positiivinen suhtautuminen yhteiskäyttöpalveluihin 	Becker-Leifhold 2018*; Borg ym. 2020*; Edbring ym. 2016; Kim & Jin 2020; Lang & Joyner Armstrong 2018*; Lee & Chow 2020*; McNeill & Venter 2019*; Mont ym. 2016; Rexfelt & Hiort 2009
Sosiaaliset <ul style="list-style-type: none"> - yhteisöihin kuuluminen - samanlaisen arvomaailman jakaminen - subjektiivinen/sosiaalinen normi 	Becker-Leifhold 2018*; Botsman & Rogers 2010; Edbring ym. 2016; Kim & Jin 2020; Lang & Joyner Armstrong 2018*; Lee & Huang 2020*; Möhlmann 2015
Ympäristöön liittyvät <ul style="list-style-type: none"> - kestävä kuluttaminen - resurssien säästäminen - jätteen vähentäminen 	Antikainen ym. 2015; Borg ym. 2020*; Botsman & Rogers 2010; Catulli ym. 2013; Edbring ym. 2016; Hamari ym. 2016; Kim ja Jin 2020; Lang & Joyner Armstrong 2018*; Lee & Huang 2020*; McNeill & Venter 2019*; Mukendi & Henninger 2020*; Möhlmann, 2015; Pantano & Stylos 2020*
Este	Lähde
Taloudelliset <ul style="list-style-type: none"> - lainaus/yhteiskäyttö koetaan kalliimmaksi kuin tuotteen omistaminen - ei haluta sitoutua sopimukseen (esim. kuukausimaksu) 	Borg ym. 2020*; Cherry & Pidgeon 2018; Edbring ym. 2016; Lang 2018*; Rexfelt & Hiort 2009; Schmidt ym. 2015

jatkuu

Taulukko 1 jatkuu

<p>Toiminnalliset</p> <ul style="list-style-type: none"> - pelko tuotteen rikkoutumisesta - huoli hygieniasta (mm. miten aiemmat käyttäjät ovat tuotetta käyttäneet) - huoli tuotteen saatavuudesta silloin kun tarvetta - epätietoisuus palvelun saatavuudesta 	<p>Antikainen ym. 2015; Bardhi & Eckhardt 2012; Becker-Leifhold 2018*; Baek & Oh 2021*; Borg ym. 2020*; Catulli ym. 2013; Cherry & Pidgeon 2018; Edbring ym. 2016; Hamari ym. 2016; Lang ym. 2020*; Mukendi & Henninger 2020*; Rexfelt & Hiort 2009; Schmidt ym. 2015; Tukker 2015</p>
<p>Tunteelliset</p> <ul style="list-style-type: none"> - halu omistaa tuote itse - halu omistaa uusi tuote - kokemattomuus yhteiskäyttöpalveluista - vaatii uudenlaisten käytänteiden oppimista - haluttomuus palauttaa tuote (kiintymys tuotteeseen) 	<p>Borg ym. 2020*; Catulli ym. 2013; Cherry & Pidgeon 2018; Edbring ym., 2016; Lang & Joyner Armstrong, 2018*; Lee & Chow 2020*; Mukendi & Henninger 2020*; Mylan 2015; Rexfelt & Hiort 2009</p>
<p>Sosiaaliset</p> <ul style="list-style-type: none"> - luottamus muihin käyttäjiin tai palvelun tarjoajaan 	<p>Cherry & Pidgeon 2018; Edbring ym. 2016; Mukendi & Henninger 2020*</p>



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys.

Metodologia

Tutkimus toteutettiin kahdessa vaiheessa yhdessä kuluttajien ja yritysten kanssa. Kuluttajatutkimus toteutettiin Suomessa keväällä 2020 kyselytutkimuksena. Tavoitteena oli selvittää kuluttajien suhtautumista tekstiilien kierrätykseen ja erilaisiin kiertotalouden liiketoimintamalleihin. Yritystyöpaja toteutettiin verkossa COVID-19-tilanteen vuoksi keväällä 2020. Työpajan tavoitteena oli ymmärtää millaisia hyötyjä ja uhrauksia liiketoimintamalli tuottaa eri sidosryhmille ja missä kohdin prosessia nämä syntyvät. Tavoitteena oli myös antaa yrityksille konkreettista ja arvokasta tietoa liiketoimintamallin kehittämiseen.

Kuluttajatutkimus

Kyselyssä kuluttajilla oli arvioitavana Vaatteet palveluna -liiketoimintamallin lisäksi kaksi muuta liiketoimintamallia: Uusia vaatteita kierrätyskuidusta ja Käytetystä tekstiilistä uusi tuote. Tässä artikkelissa keskitymme vain Vaatteet palveluna -mallista saatuihin tuloksiin. Malliin liittyvät kysymykset on esitetty liitteessä 1.

Kuluttajat rekrytoitiin rekrytointiyrityksen kautta tiettyjen kriteerien mukaan (ikä, sukupuoli, asuinpaikka, kotitalouden koko, ammattiryhmä) siten, että saatiin edustava otos suomalaisista. Yhteensä 300 kuluttajaa vastasi verkossa toteutettuun kyselyyn eri puolilta Suomea. Vastaajista puolet oli miehiä ja puolet naisia, ja heidän keski-ikänsä oli 40 vuotta. Noin kaksi kolmesta asui yksin (35%) tai puolison kanssa (32%) ja neljännes oli lapsiperheitä (24%). Lähes puolet vastaajista oli kokopäivätyössä (48%).

Kyselyssä kuvattiin ensin Vaatteet palveluna -liiketoimintamalli, minkä jälkeen kuluttajia pyydettiin vastaamaan seitsemään monivalintakysymykseen. Kuluttajia pyydettiin arvioimaan, mitkä tekijät ovat tärkeitä harkittaessa tuotteiden lainaamista, ja mitkä tekijät vaikuttavat negatiivisesti halukkuuteen käyttää palvelua. Lisäksi lopussa oli avoin kysymys, jossa kuluttajat pystyivät kertomaan malliin liittyviä ajatuksiaan. On huomioitava, että kuluttajat vastasivat ensin määrällisiin kysymyksiin, mikä on saattanut ohjata myös avoimeen kysymykseen vastaamista.

Kyselyyn saadut vastaukset (N=300) koottiin Excel-taulukkoon ja analysoitiin käyttäen kuvailevia tilastollisia menetelmiä laskemalla aineistosta prosentuaaliset lukumäärät eli frekvenssit eri muuttujille. Avoimet vastaukset (N=63) käytiin tutkijoiden toimesta läpi, ja artikkeliin nostettiin muutamia sitaatteja, jotka kuvaavat kuluttajien tämänhetkistä käsitystä ja mielikuvaa Vaatteet palveluna -mallista.

Yritystyöpaja

Yritystyöpajaan osallistui Telaketju-verkostosta kolme yritystä, jotka halusivat kehittää Vaatteet palveluna -liiketoimintaansa. Näistä yrityksistä yksi toimii jo

Vaatteet palveluna -mallilla ja kaksi suunnittelee kyseiseen malliin siirtymistä lähitulevaisuudessa. Tässä artikkelissa esitetyt tulokset ja johtopäätökset perustuvat pääasiassa ennen työpajaa annettuihin ennakkotehtäviin ja työpajassa tuotettuihin arvokarttoihin sekä työpajassa nauhoitettuihin keskusteluihin. Toissijaisena aineistona käytimme tietoja aikaisemmista yritysten taustahaastatteluista ja niiden verkkosivuilta.

Jokainen yritys teki ennen työpajaa ennakkotehtävän (Liite 2), jossa he ottivat huomioon mallin tuottamat hyödyt sekä uhraukset ottaen huomioon eri sidosryhmien näkökulmia: asiakkaita, ympäristöä, yhteiskuntaa ja muita tärkeimpiä sidosryhmiä. Negatiivisia vaikutuksia luonnehdittiin uhrauksiksi, menetyksiksi tai ongelmiksi. Lisäksi pyysimme yritystä harkitsemaan sidosryhmiään ja asettamaan ne kahteen ryhmään: 1) tärkeimmät sidosryhmät ja 2) muut sidosryhmät. Yritykset palauttivat täytetyt mallit ennen työpajaa. Tässä tutkimuspaperissa keskitymme vain asiakkaita koskeviin vastauksiin.

Yritys 1 tarjoaa tällä hetkellä vaatteita palveluna asiakkaille. Yhtiö keskittyy vaatevuokraus-liiketoimintaan kuluttajille. Käytössä on jäsenyysmalli, jossa asiakkaat ovat sitoutuneet palveluun tietyn ajan ja kuukausimaksut ovat käytössä. Tuotteet esitellään digitaalisessa alustassa, mutta vuokrausprosessia varten tarvitaan vierailuja fyysisiin myymälöihin. Yritys 2 keskittyy tarjoamaan ammattimaista työvaatetusta B2B-ympäristössä. Vaatteet palveluna -mallia ei tällä hetkellä toteuteta, mutta tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa palvelumalli lähitulevaisuudessa. Yritys 3 myy tällä hetkellä tuotteita kuluttajille kuluttajaedustajaverkoston ja verkkosivujen kautta. Jotkut yrityksen tuotteet ovat jo muiden yritysten vuokraamiskäytössä, mutta yhtiö pyrkii keskittymään enemmän myös vuokrausliiketoimintaan itse.

Työpajan tuotokset analysoitiin NVivo-ohjelmaa hyödyntäen käyttäen hyväksi arvonluonnin viitekehystä. Tulokset analysoitiin ja kategorisoitiin usealla iteratiivisella analyysikerroksella, joiden lopputuloksena syntyivät valitut ulottuvuudet.

Tulokset

Kyselytutkimuksen perusteella kuluttajien suhtautuminen Vaatteet palveluna -liiketoimintamalliin oli hyvinkin vaihtelevaa, sillä osaa ajatus vaatteiden lainaamisesta kiinnosti hyvinkin paljon. Kuluttajat esimerkiksi mainitsivat: *"Kuulostaa huippuidealta ja miksei näitä ole enemmän?"* Jotkut puolestaan suhtautuivat vaatteiden lainaamiseen epäillen: *"En pidä ajatuksesta. Ostan kirpputoreilta vaatteita, mutta en osaa ajatella tällaista mallia."* Vastaajista 34% oli erittäin tai melko kiinnostuneita Vaatteet palveluna -liiketoimintamallista (ks. Taulukko 2.). Hienoinen enemmistö vastaajista oli kiinnostunut hankkimaan vaatteita naisille (35%) tai miehille (30%), kun taas lapsille (26%) ja nuorille (18%) oltiin vähemmän kiinnostuneita hankkimaan vaatteita tällaisen palvelun kautta. Kysyttäessä kuluttajilta millaisia tuotteita he olisivat kiinnostuneita

palvelusta hankkimaan, juhla-vaatteet olivat eniten kiinnostava tuoteryhmä (49%) kun taas päähineet (21%), liikunta- ja ulkoilu-vaatteet (27%) sekä asusteet (30%) olivat vähiten kiinnostavia. Yritykset puolestaan uskovat vahvasti Vaatteet palveluna -mallin tuottavan kuluttajille ylivertaista arvoa verrattuna vaatteiden omistamiseen. Yritykset puolestaan uskovat vahvasti Vaatteet palveluna -mallin tuottavan kuluttajille ylivertaista arvoa verrattuna vaatteiden omistamiseen.

Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden kiinnostus käyttää Vaatteet palveluna -mallia.

<i>Kuinka kiinnostunut olisit käyttämään tällaista vaatepalvelua?</i>	<i>Erittäin [%]</i>	<i>Melko [%]</i>	<i>En kovinkaan [%]</i>	<i>En lainkaan [%]</i>	<i>En osaa sanoa [%]</i>
	6	28	30	29	7

Taulukko 3. Asiat, jotka kuluttajat kokivat tärkeäksi Vaatteet palveluna -mallin käytössä.

<i>Mitkä seuraavista asioista tai ominaisuuksista koet tärkeiksi käyttäaksesi tällaista Vaatteet palveluna -konseptia?</i>	<i>Erittäin tärkeä [%]</i>	<i>Melko tärkeä [%]</i>	<i>Vain vähän tärkeä [%]</i>	<i>Ei lainkaan tärkeä [%]</i>	<i>En osaa sanoa [%]</i>
Tuotteiden brändi	7	24	26	26	17
Tuotteiden tuotanto kotimaassa tai lähialueilla	19	36	17	12	16
Tuotteiden valmistusmateriaali	25	38	17	6	15
Tuotteiden laadukkuus ja kestävyys	39	33	10	5	14
Tuotteiden ulkonäkö	46	29	8	5	12
Tuotteiden ekologisuus ja vastuullisuus	23	32	22	8	14
Mahdollisuus saada käyttöön kalliimpia tuotteita kuin jos hankkisin ne itse	23	31	21	9	16
Monipuolisuus tuotteiden valinnassa	32	37	11	6	14
Mahdollisuus kokeilla ja käyttää tuotteita, jotka eivät ole itselle tyypillisiä	21	37	18	9	15
Virheostosten välttäminen	30	38	13	5	14
Palvelun ekologisuus ja vastuullisuus	26	33	19	8	14
Palvelun helppous (esim. tilaus, toimitus, maksu)	42	33	7	5	13
Palvelun personoitavuus (esim. suositukset profiiliin perusteella)	16	34	21	11	18
Palvelun hinta	50	26	6	5	12
Muut ovat suositelleet palvelua	9	30	27	19	15
Palvelun yhteisöllisyys	6	24	26	30	14
Palvelua käyttämällä voin välttää tuotteiden ostamista	17	38	20	9	15
Palvelua käyttämällä voin säästää säilytystilaa	15	37	22	12	14

Tässä kappaleessa on tuotu yhteen kuluttajatutkimuksesta ja yritystyöpajasta saadut tulokset. Vaatteet palveluna -mallin tunnistetut hyödyt ja uhraukset, sisältäen sekä taloudelliset, toiminnalliset, emotionaaliset että sosiaaliset, on koottu Taulukkoon 4.

Hyödyt

Taloudelliset hyödyt

Pienemmät investoinnit

Vaatteet palveluna -mallia käytettäessä asiakkaan ei tarvitse sijoittaa rahaa vaatteiden omistamiseen. Tämä nähtiin sekä yritysten että kuluttajien näkökulmasta merkittävänä etuna. Kuluttajista 55% piti melko tai erittäin tärkeänä sitä, että he voivat palvelua käyttämällä välttää tuotteiden ostamista. Kuluttajat mainitsivat mm., että *”Kyseinen palvelu olisi erittäin hyvä esimerkiksi kausiluontoisten harrastusten ja harrastustekstiilien kanssa. Usein uudet tuotteet maksavat jopa satoja euroja ja kuluneiden tuotteiden jälleenmyyntiarvo on vain muutamia kympejä.”*

Virheostoilta välttyminen

Vaatteet palveluna -mallia käyttämällä kuluttajat voivat välttää virheostosten tekemistä ja heistä 68% vastasi kokevansa tämän tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi ominaisuudeksi palvelussa. Virheostosten välttäminen koettiin merkittäväksi eduksi myös työpajaan osallistuneiden yritysten keskuudessa.

Toiminnalliset hyödyt

Pienemmät riskit - vastuu tuotteesta valmistajalla

Vaatteet palveluna -mallin käyttäminen vähentää taloudellisia riskejä sekä käytännön haittoja liittyen vaatteiden rikkoutumiseen. Yritystyöpajan osallistujat totesivat, että yksi mallin eduista asiakkaille on se, että esimerkiksi tuotteen rikkoutumisesta syntyvä vastuu jää palvelun tuottajalle.

Palvelun helppous

Vaatteet palveluna -mallin etuna on käytön, eli vaatteiden tilauksen, toimituksen, maksun ja palautuksen helppous. Tämä korostui sekä yritysten että kuluttajien vastauksissa ja jopa 75% kuluttajista piti palvelun helppoutta melko tai erittäin tärkeänä palvelun käyttöön vaikuttavista ominaisuuksista. Yritystyöpajassa ideoiduissa tulevaisuuden malleissa kuluttaja saattaa saada puhtaan ja ehjän vaatekappaleen tarvittaessa, tarvitsematta odottaa pesua tai korjausta. Kuluttajille voidaan luoda arvoa myös tarjoamalla takuu siitä, että vaatteet kierrätetään vastuullisella tavalla niiden käyttöään jälkeen.

Vaatteiden laatu

Vaatteet palveluna -mallissa vaatteiden laatu on avainasemassa, sillä 72% kuluttajista piti tuotteiden laatua ja kestävyyttä melko tai erittäin tärkeänä. Tällä

hetkellä kuluttajamarkkinoilla huomattava määrä saatavilla olevia vaatteita on heikkolaatuisia, sillä yrityksiltä puuttuu kannustimia tarjoamaan hyvää laatua.

Monipuolisuus ja mahdollisuus kokeilla

Yritysten mukaan Vaatteet palveluna -malli tarjoaa kuluttajille oivan mahdollisuuden kokeilla uusia tyylejä ja brändejä sekä niiden sopivuutta itselle helposti ja riskittömästi. Kuluttajista 58% piti tätä mahdollisuutta tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Kuluttajat mainitsivatkin että *”Olisi mukava päästä tällä tavalla kokeilemaan uusien ja arvokkaampien vaatemerkkien sopivuutta itselle.”*

Säilytystilan säästö

Vaatteet palveluna -mallissa kuluttaja ei tarvitse tilaa vaatteiden varastoinnille, mikä oli 52% mielestä tärkeä kriteeri palvelun käytölle. Yritykset mainitsivat työpajassa, että *”kaapin sisältöä käytetään vuokrausmallissa tehokkaammin, kun ei ole turhia vaatteita”*.

Palvelun personoitavuus

Yritystyöpajan edustajien mukaan personoitu Vaatteet palveluna -malli voi tulevaisuudessa ehdottaa valintoja kuluttajalle hänen henkilökohtaisten mieltymystensä, mittojensa ja tyyliensä perusteella. Näin ollen palvelun rooli kasvaisi virtuaaliseksi pukeutumisneuvoksi tarjoten kokonaisia tyylejä kuluttajille. Tätä ominaisuutta ei yritykset vielä tarjonneet, mutta näkivät siinä paljon arvonluomisen potentiaalia. Kuluttajista 50% piti palvelun personoitavuutta tärkeänä tai erittäin tärkeänä.

Tietoa vaatteiden ominaisuuksista ja huollosta

Vaatteet palveluna -malli tarjoaa asiakkaalle tietoa vaatteiden ominaisuuksista ja huollosta. Yritystyöpajassa mainittiin, että he tarjoavat asiakkaille tietoa kunkin vaateen puhdistamisesta ja asiakkaat vastaavat vuokrausteiden puhdistamisesta. Tämän seurauksena Vaatteet palveluna -mallin voidaan katsoa opettavan asiakkaille vaatteiden ylläpidosta; asiakkaat voivat oppia huolehtimaan paremmin omistamistaan vaatteista.

Ajan säästö

Yritykset kokivat myös, että Vaatteet palveluna -mallin verkkokauppa säästää asiakkaan aikaa, koska asiakas voi päästä käsiksi suureen määrään vaatevaihtoehtoja yhdessä paikassa ja vaatteet voidaan lainata ajasta ja sijainnista riippumatta.

Emotionaaliset hyödyt

Statusarvo

Vaatteiden esittely verkkopalvelussa tai fyysisessä liikkeessä sekä mahdollisuus kokeilla vaatteita kaupassa voi inspiroida asiakasta ja antaa uusia ideoita tyyliin tai elämäntyyliin. Verkkopalvelussa näkyvät tarinat ja vaatteiden historia (esim. milloin, missä ja kenen vaatteita aiemmin käytettiin, miten tuote valmistettiin)

voivat lisätä kuluttajien kiinnostusta palvelun käyttöön. Yritykset mainitsivatkin eduksi sen että *"Asiakkaat voivat tehdä ostoksia puhtaalla omallatunnolla."* ja *"Asiakkailla on mahdollisuus kokeilla eri tyylejä ja erottua joukosta positiivisella tavalla vaatteiden avulla."*

Sosiaaliset hyödyt

Yhteisöllisyyden tunne ja ajanviete

Yritystyöpajassa tuli esille, että osassa Vaatteet palveluna -malleissa on käytössä jäsenmalli, jolloin pidempiaikainen sitoutuminen palveluntarjoajaan luo tunteen kuulumisesta kuluttajayhteisöön. Lisäksi sosiaaliset yhteydet muihin asiakkaisiin tai fyysisen myymälän henkilöstöön parantavat yhteisöllisyyden tunnetta. Yritysedustajat arvioivat, että muiden käyttäjien suosittelulla voi olla myös positiivinen vaikutus palvelun käyttöönottoon. Yritykset mainitsivatkin että *"Me muodostamme yhteisön, josta asiakkaat haluavat olla osa. He haluavat kuulua vaikuttajiin tai muodin edelläkävijöihin."* Yritykset mainitsivat myös, että liikkeissä vierailu ja vaatteiden valitseminen voi joillekin asiakkaille olla ylellisyyttä, hemmottelua tai ajanvietettä. Kuluttajat eivät nähneet yhteisöllisyyttä yhtä positiivisesti, vain 30% kertoi sen olevan erittäin tärkeä tai tärkeä asia palvelun käytössä. 39% kuluttajista piti toisilta käyttäjiltä saatuja suosituksia tärkeinä tai erittäin tärkeinä.

Ympäristöön liittyvät hyödyt

Hyvä omatunto ekologisuudesta

Vaatteet palveluna -malli luo arvoa kuluttajille tarjoamalla ekologisen vaihtoehdon vaatteiden omistamiselle. Yritysedustajien mukaan Vaatteet palveluna -mallin etuna on, että asiakas voi olla varma siitä, että vaatteet ovat tehokkaasti käytössä ja että niiden käyttöikä on pitkä, koska ne on asianmukaisesti huollettu ja korjattu. Kuluttajalle Vaatteet palveluna -mallin käyttäminen voi antaa positiivisen tunteen ekologisena ja vastuullisena kuluttajana toimimisesta. Kuluttajat arvostavatkin palvelun ekologisuutta ja vastuullisuutta (59%) sekä kotimaista lähituotantoa (55%).

Uhraukset

Taloudelliset uhraukset

Kalliimpaa kuin ostaminen

Sekä yritykset että kuluttajat pohtivat mallin hintaa verrattuna ostamiseen. Yritykset totesivat, että tällä hetkellä asiakkaat pitävät Vaatteet palveluna -mallin pitkäaikaista jatkuvaa käyttöä todennäköisesti kalliimpana kuin vaatteiden ostamista. Myös enemmistö kuluttajista (81%) vastasi, että liian korkea palvelun hinta vaikuttaa negatiivisesti halukkuuteen käyttää palvelua. Lisäksi 64% kuluttajista kertoi edelleen haluavansa omistaa vaatteet itse.

Toiminnalliset uhraukset

Palvelun käytön työläys ja sovittamisen haasteet

Joissakin Vaatteet palveluna -malleissa palvelun käyttö edellyttää käyntiä fyysisessä myymälässä, koska vaatteiden jakelupalvelua ei ole saatavilla tai se ei sovi yrityksen liiketoimintamalliin (esim. vuokrausprosessi vaatii henkilökohtaista läsnäoloa). Näin ollen asiakkaan kokema vaivannäkö palvelun käytöstä riippuu paljolti myymälän fyysisestä sijainnista ja verkkopalvelun saatavuudesta. Kuluttajista 73% arvioikin, että liian työläs palvelun käyttö ja vaivannäkö vaatteiden palautuksesta käytön jälkeen vaikuttavat negatiivisesti halukkuuteen käyttää palvelua. Myös epäily vaatteiden huollon toimimattomuudesta aiheutti huolta monille kuluttajille (67%). Kuluttajat olivat myös huolissaan siitä, että jos he käyttävät verkkopalvelua, he eivät pysty sovittamaan vaatteita etukäteen (75% mukaan vaikuttaa melko paljon tai paljon).

Vaatii enemmän suunnittelua

Vaatteet palveluna -mallin käyttö vaatii enemmän suunnittelua kuin omalle vaatekaapille tai lähimpään kauppaan meno tuotteen hankkimiseksi. Siksi tätä voidaan pitää merkittävänä uhruksena erityisesti kuluttajille, jotka eivät ole tottuneet suunnittelemaan vaateistaan etukäteen. Tämän esteen pienentämiseksi vaatteita palveluna tarjoavat yritykset keskittyvät parantamaan prosessiensa tehokkuutta toimittaakseen vaatteet asiakkailleen mahdollisimman nopeasti. 56% kuluttajista kuitenkin kertoivat haluavansa tuotteet käyttöönsä heti ja 49% mainitsi, etteivät halua suunnitella etukäteen millaisia vaatteita käyttävät.

Rajoitettu valikoima

Vaatteet palveluna -mallissa valikoima on rajoitetumpi kuin monissa vaatekaupoissa, mikä voidaan pitää uhruksena joidenkin asiakkaiden näkökulmasta. Tämä on kuitenkin kuluttajakohtainen tekijä: joillekin kuluttajille tämä on hyöty, toisille uhraus. Erityisesti jäsenyysmallissa sopivien vaatteiden puutetta voidaan pitää negatiivisena, koska asiakas on sitoutunut palveluun rahallisesti ja haluaa vastinetta investoinnilleen. Kuluttajista 72% olikin huolissaan siitä, etteivät välttämättä löydä palvelusta itselleen mieluisia tai sopivia tuotteita. Yritykset mainitsivat, että *"Tiukkaa tyyliä noudattavilla asiakkailla voi olla haasteita löytää haluamansa vaatteet. Asiakkaat, jotka ovat avoimempia kokeilemaan jotain uutta, ovat meille sopivimpia vaatevalikoiman suhteen."* Kuluttajat taas toivat esille huolensa: *"Hieman epäilyttä löytyisikö palvelusta riittävän tyylikkäitä ja erikoisia vaatteita"*.

Emotionaaliset uhraukset

Pelko vaatteiden vahingoittumisesta

Vaatteet palveluna -mallin käyttäjistä osa saattaa olla huolissaan vaatteiden

rikkomisesta tai tahraamisesta. Tämä tuli esille niin yritysten kuin kuluttajienkin keskuudessa, ja kuluttajista 68% kertoi pelkäävänsä tuotteiden kuluvan tai rikkoutuvan omassa käytössään. Asiakkaan ja toimittajan välille voi syntyä haasteita siitä, kenen vastuulla on korvata vahingoittunut tuote.

Pettymys vaatteiden kuntoon tai laatuun

Vaatteet palveluna -mallin käyttäjillä saattaa olla epävarmuutta siitä, ovatko vaatteet uusia vai käytettyjä ja millainen niiden kunto on. Vaatteet palveluna -mallissa vuokrataan pääasiassa käytettyjä, mutta hyväkuntoisia vaatteita. Kuluttajilla (71%) on huoli käyttöön saatavien tuotteiden kunnosta.

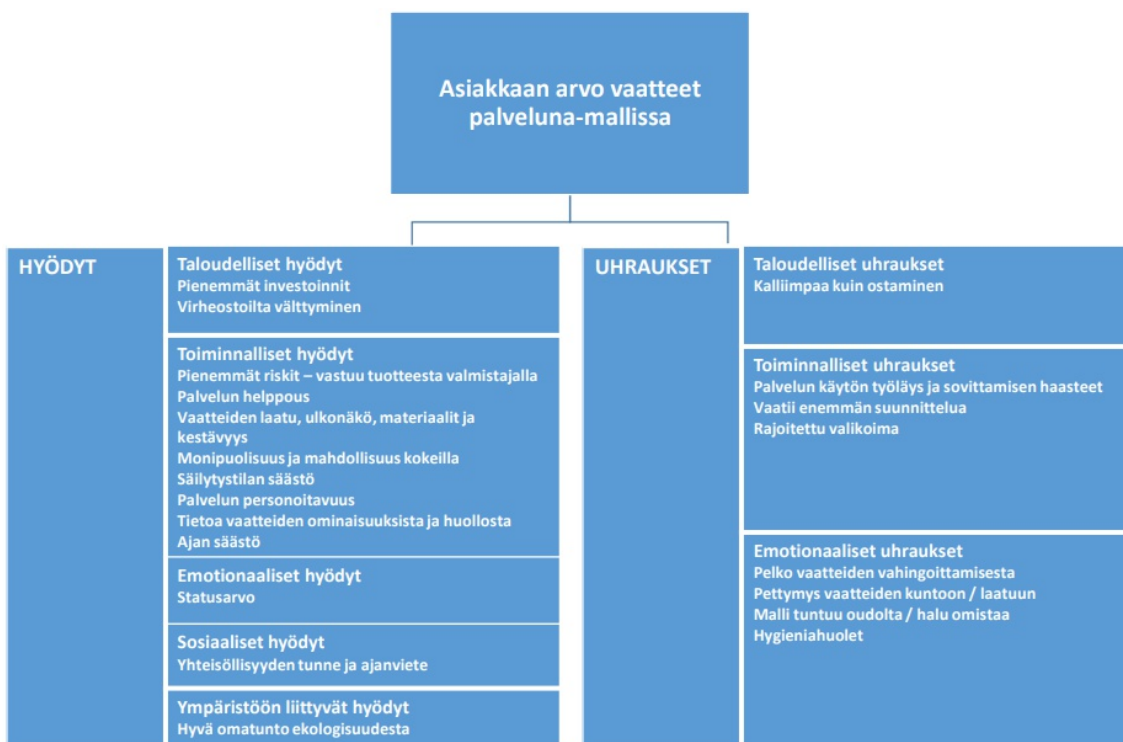
Palvelumalli tuntuu oudolta / halu omistaa

Vaatteet palveluna -mallin edut eivät välttämättä ole kuluttajille selviä tutumpaan uusien vaatteiden ostamis-omistamismalliin verrattuna. Uusi toimintamalli edellyttää myös nykyisten käytäntöjen ja ajattelutavan merkittävää muutosta. 71% kuluttajista vaatteiden yhteiskäyttö tuntuu vieraalta.

Hygieniahuolet

Vaatteet palveluna -malliin liittyen kuluttajat ovat huolissaan siitä, miten muut kuluttajat ovat käyttäneet ja pesseet vaatteita ennen heitä (76%). Osa kuluttajista epäilee vaatteiden hygieniaa, mikä alentaa mallin arvoa heidän silmissään. Eräs kuluttajista totesi seuraavasti: *”En koe kovin miellyttävänä ajatusta, että käyttäisin samoja vaatteita ja asusteita muiden kanssa.”*

Taulukko 4. Tulokset: Asiakkaan arvo vaatteet palveluna-mallissa.



Keskustelua ja päätelmät

Tieteellinen kontribuutio

Tällä hetkellä muoti- ja vaateteollisuus etsii kestävämpiä ja kiertotalouden mukaisia ratkaisuja, joista Vaatteet palveluna -malli on yksi lupaavimmista. Aineistomme sisältää sekä kuluttajien näkökulman Vaatteet palveluna -mallista että yritysten uskomuksia siitä, millaista arvoa he mallilla tuottavat asiakkailleen. Molemmat osapuolet toivat esille palvelun käytöllä saavutettavat taloudelliset hyödyt mm. mahdollisuus rahan säästöön, mahdollisuutta käyttää kalliimpia sekä laadukkaampia tuotteita kuin itse ostaen, sekä mahdollisuutta kokeilla tyyllisesti erilaisia ja uusia vaatteita riskittömästi. Tämänkaltaisia hyötyjä on noussut esiin myös aiemmissa tutkimuksissa, joissa vaatteiden yhteiskäyttöä ja kuluttajien motivaatiota palveluiden käyttämiseksi on tutkittu (esim. Borg, 2020; Lang ym. 2020; Lee & Chow, 2020; Mukendi & Henninger, 2020; Park & Joyner Armstrong 2019).

Palvelun hyväksyttävyyteen liittyy erilaiset tunteelliset ja sosiaaliset esteet, kuten tämänhetkinen omistamisen halu tuotteisiin ja se, että palvelumalli koettiin vielä liian vieraaksi ja epämukavaksi, mikä on näkynyt myös aiemmissa tutkimuksissa (esim. Bardhi ja Ekhart, 2012; Borg ym., 2020; Catulli, 2012; Lang & Joyner Armstrong, 2018). Myös huoli siitä, miten aiemmat käyttäjät ovat vaatteita käyttäneet korostui tuloksissa ja tämä on myös linjassa aiempien tutkimusten kanssa (esim. Baek & Oh, 2021; Borg ym., 2020, Catulli ym., 2013) Jotta tämänkaltaiset esteet ylitetään, tarvitaan palvelumallin tunnettuuden lisääntymistä kuluttajien keskuudessa.

Palvelumallin ekologisuus nähtiin selkeänä arvona, mikä selkeästi on merkittävä positiivinen asia luoden arvoa sekä nykyisille että tulevaisuuden kuluttajille. Toisaalta vastauksissa näkyivät hyödyt melko kapeasti rajoittuen omaan minäkuvaan. Yhteiskunnallisempi hyödyn ulottuvuus ympäristöarvoissa ei noussut tässä esille, mihin syynä saattaa olla vastaajien rajoitettu lukumäärä. Ympäristöön liittyviä uhrauksia ei tunnistettu lainkaan, joka voi kertoa muun muassa siitä, että ympäristöarvoja pidetään lähtökohtaisesti pelkästään positiivisena tekijänä Vaatteet palveluna -mallissa. Tutkimus antoi viitteitä siihen, että ympäristöarvoilla on potentiaalia nousta merkittäväksi asiakasarvon lähteeksi kestävien palveluiden kontekstissa. Tästä syystä kuten Zeithaml ym. (2020) ehdottaa, erityisen tärkeänä fokusalueena kestävien kiertotalouspalveluiden kohdalla olisi selvittää, syntykö uusia arvon ulottuvuuksia liittyen ympäristöarvoihin ja millainen näiden hierarkia on verrattuna muihin arvoihin.

Tutkimuksessa brändin merkitys palvelun houkuttelevuudelle ei hieman yllättäen noussut esille. Brändillä on kuitenkin todettu olevan suuri merkitys kuluttajien ostopäätöksiin, mitä olisi mielenkiintoista jatkotutkimuksessa tarkastella tarkemmin. Edelleen tulokset keskittyivät enemmän hyötyihin uhrausten jäädessä pienemmälle huomiolle. Tämä on myös mielenkiintoinen

jatkotutkimusmahdollisuus.

Tutkimuksemme oli luonteeltaan kuvaileva, mistä syystä tämän perusteella ei voida ottaa kantaa erilaisten koettujen hyötyjen ja uhrausten suhteelliseen tärkeyteen kuluttajille. Seuraavassa vaiheessa olisi tärkeää testata rakennettua viitekehystä esimerkiksi kvantitatiivisella tutkimuksella laajentaen kansainväliseen kontekstiin.

Vaatteet palveluna -malli ei ole Suomessa vielä kovinkaan yleinen; perinteisten juhlapukuvuokraamoiden rinnalle on tullut vasta rajallinen määrä arkivaatteita ja muodin palveluja tarjoavia yrityksiä. Malli on kuitenkin houkutelut jo joukon innokkaita käyttäjiä, joille on karttunut kokemusta palvelumallin käytöstä. Näin ollen Vaatteet palveluna -mallin kuluttajatutkimus voi tuottaa kiinnostavaa tietoa, jota voidaan hyödyntää tutkittaessa kestävien kuluttajapalveluiden arvonluontia myös muiden kestävien palveluiden osalta.

Liiketoiminnan kehittämisen näkökulma

Siirtyminen tuotteiden omistamisesta palvelumalliin tai siihen, että vaatteiden vuokraaminen laajentuisi kattamaan arki-, harraste- tai ulkoiluvaatteita, edellyttää kuluttajilta melko perusteellisia muutoksia ajattelutavoissa ja päivittäisissä käytännöissä. Tavalliset suomalaiset, joita kuluttajakyselyn osallistujat olivat, kokivat Vaatteet palveluna -mallin vielä osin vieraaksi. Vaatteet palveluna -mallista tarvitaan selkeää ja näkyvää viestintää yritysten suunnasta, uudenlaista arvonluontia sekä edelläkävijöitä, jotka viitoittavat uudenlaisen palvelumallin käyttöönottoa. Sekä yritysten että itse kuluttajien vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia, mistä syystä tämän aineiston perusteella ei voida vetää johtopäätöksiä painotuseroista. Tämä toisaalta indikoi, että yritystyöpajan yritykset tuntevat jo hyvin asiakkaansa mikä luo hyvän pohjan myös arvon yhteistuottamiselle ja liiketoiminnan kuluttajalähtöiselle kehittämiselle.

Toisaalta palveluun liittyvien taloudellisten arvojen ollessa yksi mahdollinen hyöty, se koettiin myös keskeiseksi palvelun kiinnostavuuden esteeksi. Tällä hetkellä yhteiskäyttöpalvelut usein koetaan kalliiksi ja tuotteen omistamisesta koetaan enemmän hyötyä kuin yhteiskäytöstä. Lisäksi yhdeksi palvelun käytön esteeksi nousee se, että monet kuluttajat kokivat, että heillä on jo kaappi täynnä vaatteita, joten palvelulle ei nähdä tarvetta. Tästä syystä palveluiden käyttöönotto saattaa tapahtua vähitellen askel askeleelta.

Tulosten perusteella kiinnostavia, mutta vielä paljon käyttämättömiä arvonluontimahdollisuuksia ovat esimerkiksi henkilökohtaisten palvelujen ja yhteisöllisyyden lisääminen sekä personointi. Vastauksissa näkyikin valikoimaan liittyen kaksijakoisuus: osa näki rajoitetun valikoiman esteenä, osa piti sitä positiivisena asiana. Personoinnin kautta olisi mahdollisuus ratkaista tilanne siten, että kuluttajille voitaisiin tarjota juuri heille sopivia vaatteita, jolloin säästyttäisiin suuren valinnanvaraansa liittyvältä vaikeudelta, mutta kuitenkin pystyttäisiin suuremmalla todennäköisyydellä tarjoamaan kuluttajaa kiinnostavia vaatteita.

Jakamistalouden hyödyntäminen osana palvelumallia on vielä paljolti hyödyntämätön mahdollisuus. Tällaiset liiketoimintaekosysteemit voivat osallistaa vahvasti myös yksittäisiä kuluttajia osallistumaan vaatteiden tarjoajana. Myös uusia, ketteriä toimijoita tarvitaan, mm. tarjoamaan logistiikkaan sekä vaatehuoltoon liittyviä palveluita.

Kiitokset

Työ tehtiin Telaketju 2 -hankkeessa, jota rahoittivat Business Finland, projektitutkimuskumppanit sekä suomalaisten yritysten ja muiden organisaatioiden ryhmä. Kiitokset koko Telaketju2 BF -konsortiolle sekä osallistuneille yrityksille ja tutkijoille!

Lähteet

- Allwood, J. M., Laursen, S. E., Maldivo de Rodriguez, C., & Bocken, N. M. P (2006). Well dressed. The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom. Cambridge, UK. University of Cambridge. Saatavilla: https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Resources/Other_Reports/UK_textiles.pdf
- Annarelli, A., Battistella, C., & Nonino, F. (2016). Product service system: A conceptual framework from a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 139, 1011-1032. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.08.061>
- Antikainen, M., Lammi, M., Paloheimo, H., Ruppel, T., & Valkokari, K. (2015). Towards Circular Economy Business Models: Consumer eAcceptance of Novel Services, The ISPIM Innovation Summit, Brisbane, Australia on 6-9 December 2015. Saatavilla ISPIM:n jäsenille: www.ispim.org.
- Antikainen, M., & Lammi, M. (2016). Consumer acceptance of novel sustainable circular services. The ISPIM Innovation Summit, Porto, Portugal on 19-22 June 2016. Saatavilla ISPIM:n jäsenille: www.ispim.org.
- Antikainen, M., Lammi, M., & Hakanen, T. (2018). 'Consumer service innovation in a circular economy – the customer value perspective', *Journal of Serviceology*, 3(1), 1-8. Saatavilla: www.serviceology.org/journal/JoS_vol3_no1_1.pdf
- Armstrong, C. M., & Lang, C. (2013). Sustainable product service systems: the new frontier in apparel retailing? *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(1), 1-12. <https://doi.org/10.1108/RJTA-17-01-2013-B001>
- Armstrong C. M., Niinimäki K., Kujala S., Jarell E., & Lang C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perception of consumption alternatives in Finland, *Journal of Cleaner Production*, 97, 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Lang, C., & Kujala, S. (2016). A use-oriented clothing Economy? Preliminary affirmation for sustainable clothing consumption alternatives. *Sustainable Development*, 24(1), 18-31. <https://doi.org/10.1002/sd.1602>
- Baek, E., & Oh, G-E. (2021). Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers. *Journal of Business Research*, 123, 165-175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.061>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Barquet, A. P., Seidel, J., Seliger, G., & Kohl, H. (2016). Sustainability factors for PSS business models. *Procedia CIRP*, 47(1), 436-441. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.03.021>
- Becker-Leifhold, C. V. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption - A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 199, 781-791. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.296>
- Belk, R., & Llamas, R. (2012). The nature and effects of sharing in consumer behavior. D. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann, J. Ozanne (Eds.), *Transformative consumer*
-

- research for personal and collective well-being, Routledge, New York, pp. 625-646.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Borg D., Mont O., & Schoonover H. (2020). Consumer Acceptance and Value in Use-Oriented Product-Service Systems: Lessons from Swedish Consumer Goods Companies. *Sustainability*, 12(19): 8079. <https://doi.org/10.3390/su12198079>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*, 88 (10), 15. Saatavilla: <http://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption> (15.12.2020).
- Butler, K., Gordon, R., Roggeveen, K., Waitt, G., & Cooper, P. (2016). Social Marketing and Value in Behaviour? Perceived Value of Using Energy Efficiently among Low Income Older Citizens. *Journal of Social Marketing*, 6(2), 144-168. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2015-0045>
- Catulli, M. (2012). What uncertainty?: further insight into why consumers might be distrustful of product service systems. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 23(6), 780-793. <https://doi.org/10.1108/17410381211253335>
- Catulli, M., Lindley, J. K., Reed, N .B., Green, A., Hyseni, H., & Kiri, S. (2013). What is mine not yours: further insight on what access-based consumption says about consumers. *Consumer Culture Theory, Research in Consumer Behavior*, 15, 185-208. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2013\)0000015012](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2013)0000015012)
- Clausen, J., Blättel-Mink, B., Erdmann, L., & Henseling, C. (2010). Contribution of online trading of used goods to resource efficiency: an empirical study of eBay users. *Sustainability*, 2(6), 1810-1830. <https://doi.org/10.3390/su2061810>
- Cherry C.E., & Pidgeon N.F. (2018). Why Is Ownership an Issue? Exploring Factors That Determine Public Acceptance of Product-Service Systems. *Sustainability*, 10(7): 2289. <https://doi.org/10.3390/su10072289>
- Dall Pizzol, H., Ordovás de Almeida, S., & do Couto Soares, M. (2017). Collaborative consumption: A proposed scale for measuring the construct applied to a carsharing setting. *Sustainability*, 9(5): 703 <https://doi.org/10.3390/su9050703>
- Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118. <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>
- Ellen MacArthurin säätiö (2017). A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. Saatavilla: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future> (25.2.2021).
- French, J., & Gordon, R. (2015). *Strategic Social Marketing*, Sage, Lontoo.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy - A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Ghisellini, P., Cialani, C. ja Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. In *Journal of Cleaner Production*, 114, 11-32. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>
- Global Footprint Network (2017). <https://www.footprintnetwork.org> (25.2.2021).
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Holbrook, M. B. (2006). *Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal*
-

- Introspection: An Illustrative Photographic Essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Kim, N. L., & Jin, B. E. (2020). Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 122–130. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12551>
- Lang, C. (2018). Perceived risks and enjoyment of access-based consumption: identifying barriers and motivations to fashion renting. *Fashion and Textiles*, 5(23). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0139-z>
- Lang, C., & Joyner Armstrong C. M. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37-47. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>
- Lang, C., Li, M., & Zhao, L. (2020). Understanding consumers' online fashion renting experiences: A text-mining approach. *Sustainable Production and Consumption*, 21, 132-144. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.12.003>
- Lee, S. H. N., & Chow, P-S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101892>
- Lee, S. H., & Huang, R. (2020). Exploring the Motives for Online Fashion Renting: Insights from Social Retailing to Sustainability. *Sustainability*, 12(18):7610. <https://doi.org/10.3390/su12187610>
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430-451. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0363-4>
- Lindgreen, A., & Wynstra, F. (2005). Value in business markets: What do we know? Where are we going? *Industrial Marketing Management*, 34(7), 732–748. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.01.001>
- Manning, S., Boons, F., von Hagen, O., & Reinecke, J. (2012). National Contexts Matter: The Co-Evolution of Sustainability Standards in Global Value Chains. *Ecological Economics*, 83, 197-209. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.08.029>
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368–378. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>
- Merli, R., Preziosi, M., & Acampora, A. (2018). How do scholars approach the circular economy? A systematic literature review. In *Journal of Cleaner Production*, 178, 703–722. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.112>
- Mont, O. K. (2002). Clarifying the concept of product–service system. *Journal of cleaner production*, 10(3), 237-245. [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(01\)00039-7](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(01)00039-7)
- Mont, O. (2004). Drivers and barriers for shifting towards more service-oriented businesses: analysis of the PSS field and contributions from Sweden. *Journal of Sustainable Product Design*, 2, 83-97. <https://doi.org/10.1023/B:JSPD.0000031027.49545.2b>
- Mont, O., Pleys, A., Nußholz, J., & Whalen, K. (2016). *Business Models for Circular Economy: Drivers and Barriers*. Lund University Publications.
- Morelli, J. (2011). Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.14448/jes.01.0002>
- Mukendi, A., & Henninger, C. E. (2020). Exploring the spectrum of fashion rental. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 455-469. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0178>
- Murray, A., Skene, K., & Haynes, K. (2017). The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context. *Journal of Business*
-

Ethics, 140, 369–380. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2693-2>

- Mylan J. (2015). Understanding the diffusion of Sustainable Product-Service Systems: Insights from the sociology of consumption and practice theory. *Journal of Cleaner Production*, 97, 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.065>
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging Design Strategies for 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>
- Niinimäki K. (2017). Fashion in a Circular Economy. In: Henninger C., Alevizou P., Goworek H. & Ryding D. (eds) *Sustainability in Fashion*. Palgrave Macmillan, Cham, pp. 151–169.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Review; Earth and Environment*, 1, 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Pantano, E., & Stylos, N. (2020). The Cinderella moment: Exploring consumers' motivations to engage with renting as collaborative luxury consumption mode. *Psychology and Marketing*, 37(5), 740–753. <https://doi.org/10.1002/mar.21345>
- Park H., & Armstrong C. M. (2019). Will “no-ownership” work for apparel?: Implications for apparel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 66–73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.012>
- Park, H., & Joyner Armstrong, C. M. (2019). Is money the biggest driver? Uncovering motives for engaging in online collaborative consumption retail models for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 51(C), 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.022>
- Pedersen, E. R. G., & Netter, S. (2015). Collaborative consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 258–273. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2013-0073>
- Pulse of the Fashion Industry (2017). *Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group*. Saatavilla: https://static1.squarespace.com/static/5810348d59cc68e529b7d9ba/t/596454f715d5db35061ea63e/1499747644232/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf (15.12.2020).
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Raworth, K. (2017). A Doughnut for the Anthropocene: humanity's compass in the 21st century. *The Lancet. Planetary Health*, 1(2), e48–e49. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(17\)30028-1](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(17)30028-1)
- Reinecke, J., Manning, S., & Von Hagen, O. (2012). The emergence of a standards market: Multiplicity of sustainability standards in the global coffee industry. *Organization studies*, 33(5-6), 791–814. <https://doi.org/10.1177/0170840612443629>
- Rexfelt, O., & Hiort, V. (2009). Consumer acceptance of product-service systems: Designing for relative advantages and uncertainty reductions. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 20(5), 674–699. <https://doi.org/10.1108/17410380910961055>
- Rintamäki, T., & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159–167. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.016>
- Ritch, E. L. (2020). Experiencing fashion: the interplay between consumer value and sustainability. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(2), 265–285. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2019-0113>
-

- Roos, S., Sandin, G., Zamani, B., Peters, G., & Svanström, M. (2017). Will Clothing Be Sustainable? Clarifying Sustainable Fashion. In: Muthu S. (edit.) *Textiles and Clothing Sustainability*. Textile Science and Clothing Technology. Springer, Singapore.
- Schmidt, D. M., Bauer, P., & Mörtl, M. (2015). PSS for influencing customer barriers and acceptance. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(10), 990-993. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.321>
- Shove, E. Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of Social Practice, Everyday life and how it changes*, SAGE Publications.
- Stahel, W. R. (2013). The business angle of a circular economy—higher competitiveness, higher resource security and material efficiency. A new dynamic: Effective business in a circular economy, 1.
- Strasser, S. (1989). *Satisfaction Guaranteed, The Making of the American Mass Market*, New York, Pantheon Books.
- Tukker, A. (2015). Product services for a resource-efficient and circular economy e a review. *Journal of Cleaner Production*, 97, 76–91. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.049>
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 286-300. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, pp. 1–42. Saatavilla: <http://www.amsreview.org/articles/woodall12-2003.pdf>
- Yin, R. (2013). *Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods)*, 5th ed., Sage Publications.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139- 53. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Zamani, B., Sandin, G., & Peters G. M. (2017). Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion? *Journal of Cleaner Production*, 162, 1368-1375. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.128>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research*, 1–24. <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>

Kirjoittajatiedot

Maria Antikainen (KTT, FT) vetää VTT:llä kestävä liiketoiminnan kehittämisen tiimiä ja toimii dosenttina Tampereen Yliopistossa. Sähköposti: maria.antikainen@vtt.fi

Päivi Petänen (KTM) on kestävä liiketoiminnan tutkija VTT:llä ja toimii väitöskirjatutkijana Tampereen yliopistossa. Sähköposti: paivi.petanen@vtt.fi

Minna Kulju (FM) toimii tutkijana tiimissä, jossa tutkitaan tulevaisuuden asiakkaan ja kuluttajan tarpeita. Sähköposti: minna.kulju@vtt.fi

Kaisa Vehmas (DI) toimii VTT:llä erikoistutkijana ja projektipäällikkönä tiimissä, jossa

tutkitaan tulevaisuuden asiakkaan ja kuluttajan tarpeita. Sähköposti: kaisa.vehmas@vtt.fi

Pirjo Heikkilä (DI, TkT) toimii VTT:llä erikoistutkijana ja projektipäällikkönä, viime vuosina erityisesti tekstiilien kiertotalouden projekteissa. Sähköposti: pirjo.heikkila@vtt.fi

Henna Knuutila (M.Eng.) vastaa asiakkuuksista ja kehittämisestä Rester Oy:ssä, joka on tekstiilien kierrätysratkaisuja tarjoava suomalainen yritys, joka mahdollistaa yritystekstiilien kierrätyksen uudeksi tekstiilikuiduksi ja laadukkaaksi raaka-aineeksi.
Sähköposti:henna@rester.fi

Liite 1.

Kuluttajakysely

Vaatteet palveluna -liiketoimintamallin arviointi

Liiketoimintamallin kuvaus

Vaatteet palveluna -konseptissa hyväkuntoisia käytettyjä vaatteita ja asusteita on tarjolla kuluttajille, niin naisille, miehille, nuorille kuin lapsillekin. Palvelun käyttö voi perustua esimerkiksi määräaikaiseen jäsenyyteen. Jäsenyys mahdollistaa useiden tuotteiden käytön kuukaudessa itselle sopivaksi ajaksi. Esimerkiksi 30€ jäsenyys kattaa työhön sopivat housut, kaksi paitaa ja asusteet kuukausittain. Profiilitietoihin voi tallentaa omat koko- ja tyylitietonsa, jonka perusteella voi saada myös suosituksia. Palveluun sisältyy myös korjauspalvelu, joka huolehtii vaatteiden kunnosta myös käytön aikana. Vaatteita voi käydä sovittamassa ja katselemassa liikkeessä, tai ne voi tilata verkkopalvelusta kotiin. Käyttäjän päätyttyä vaatteet voi helposti palauttaa samassa pakkauksessa missä ne toimitettiin kotiin tai viedä liikkeeseen.

Kysymykset

1. Kuinka kiinnostunut olisit käyttämään tällaista vaatepalvelua? (asteikko: Erittäin kiinnostunut - Melko kiinnostunut - En kovinkaan kiinnostunut - En lainkaan kiinnostunut, En osaa sanoa)
2. Kenelle olisit kiinnostunut hankkimaan tuotteita vaatepalvelusta? (Voit valita useita vaihtoehtoja)
 - a. lapsille
 - b. nuorille
 - c. naisille
 - d. miehille
3. Mitä vaatteita, asusteita tai muita tekstiilejä olisit kiinnostunut hankkimaan tällaisesta palvelusta? (asteikko: Erittäin kiinnostunut - Melko kiinnostunut - En kovinkaan kiinnostunut - En lainkaan kiinnostunut, En osaa sanoa)
 - a. Arki- ja kotivaatteet
 - b. Työ- ja kouluvaatteet
 - c. Päällysvaatteet
 - d. Liikunta- ja ulkoiluvaatteet
 - e. Juhlavaatteet
 - f. Asusteet (esim. huivit, solmiot ja korut)
 - g. Laukut
 - h. Päähineet
 - i. Kodintekstiilit (esim. verhot ja pöytäliinat)
 - j. Matot
 - k. Muu, mikä?

4. Mitkä seuraavista asioista tai ominaisuuksista koet tärkeiksi käyttääksesi tällaista **Vaatteet palveluna – konseptia**? (asteikko: Erittäin tärkeä - Melko tärkeä - Vain vähän tärkeä - Ei lainkaan tärkeä, En osaa sanoa)
- a. Tuotteiden brändi
 - b. Tuotteiden tuotanto kotimaassa tai lähialueilla
 - c. Tuotteiden valmistusmateriaali
 - d. Tuotteiden laadukkuus ja kestävyys
 - e. Tuotteiden ulkonäkö
 - f. Tuotteiden ekologisuus ja vastuullisuus
 - g. Mahdollisuus saada käyttöön kalliimpia tuotteita kuin jos hankkisin ne itse
 - h. Monipuolisuus tuotteiden valinnassa
 - i. Mahdollisuus kokeilla ja käyttää tuotteita, jotka eivät ole itselle tyyppisiä
 - j. Virheostosten välttäminen
 - k. Palvelun ekologisuus ja vastuullisuus
 - l. Palvelun helppous (esim. tilaus, toimitus, maksu)
 - m. Palvelun personoitavuus (esim. suositukset profiiliin perusteella)
 - n. Palvelun hinta
 - o. Muut ovat suosittelleet palvelua
 - p. Palvelun yhteisöllisyys (esim. vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa)
 - q. Palvelua käyttämällä voin välttää tuotteiden ostamista
 - r. Palvelua käyttämällä voin säästää säilytystilaa
 - s. Muu, mikä?
5. Mitkä asiat vaikuttavat negatiivisesti halukkuuteesi hankkia vaatteita palveluna? (Vaikuttaa erittäin paljon, vaikuttaa paljon, vaikuttaa jonkin verran, ei vaikuta lainkaan, en osaa sanoa)
- a. Käyttöön saatavien tuotteiden kunto mietityttää
 - b. Tuotteiden yhteiskäyttö tuntuu vieraalta
 - c. Huoli siitä miten edelliset käyttäjät ovat käyttäneet ja pesseet tuotteita
 - d. Pelko tuotteiden kulumisesta tai rikkoutumisesta omassa käytössäni
 - e. Tuotteita on rajoitetusti saatavilla (esim. erillisistä liikkeistä, vain tilauksesta, pitkä toimitusaika)
 - f. En löydä itselleni mieluisia tuotteita
 - g. Tuotteita ei voi kokeilla etukäteen
 - h. Haluan tuotteet heti käyttööni (esim. vaatteiden kotiinkuljetuksen odottelu tai nouto liikkeestä)
 - i. Tuotteiden huollon toimimattomuus tai odottelu
 - j. En halua suunnitella etukäteen millaisia vaatteita käytän
 - k. Haluan omistaa tuotteet itse
 - l. Tuotteet eivät ole erityisen vastuullisia
 - m. Palvelun käyttö on työlästä
 - n. Vaivannäkö palautuksesta käytön jälkeen
 - o. Omistan jo riittävästi vaatteita ja muita tuotteita, joten ei tarvetta palvelulle
 - p. Tuotteesta ei ole tarpeeksi tietoa saatavilla palvelussa
 - q. Palvelun hinta
 - r. Muu, mikä?

6. Millä tavoin mieluiten maksaisit palvelusta? (Voit valita yhden vaihtoehdon)
- Kertamaksu
 - Sarjakortti (esim. 10 kerran kortti)
 - Kuukausimaksu (sitoutuminen kuukaudeksi kerrallaan)
 - Jäsenmaksu (määräaikainen pidempi sitoutuminen esim. 6 kk kerrallaan)
7. Asioisitko mieluummin (Voit valita yhden vaihtoehdon)
- Liikkeessä
 - Verkkopalvelussa
 - Tilanteesta riippuen liikkeessä ja verkkopalvelussa
 - En osaa sanoa
8. Voit halutessasi vapaasti kuvata palveluna hankittavan vaateen herättämiä ajatuksia (avoin, vapaaehtoinen)

Lopuksi voit vielä valita vaatteiden hankintamallin, jota hyödyntäisit mieluiten tulevaisuudessa.

9. Mikä seuraavista liiketoimintamalleista houkuttelee sinua eniten vaatteiden hankkijana? (Voit valita yhden vaihtoehdon)
- Uusia vaatteita kierrätyskuidusta
 - Käytetystä tekstiilistä uusi tuote
 - Vaatteet palveluna
 - Ostan mieluiten second hand -vaatteita
 - Ostan mieluiten vaatteeni täysin uusina

Liite 2.

Telaketju arvoverkkotyöpaja Tekstiilit palveluna ennakkotehtävä



- Ajattele kehitettävää tekstiilit palveluna liiketoimintamalliasi.
- Pohdi arvoja ja toisaalta negatiivisia vaikutuksia annetuista näkökulmista.
- Tarkasteltavat näkökulmat ovat kuluttaja/asiakas, ympäristö, sosiaalinen näkökulma ja yhteiskunta, sekä tärkeimmät sidosryhmät.
- Kirjaa näkemyksesi seuraavalle sivulle.
- Tallenna tiedosto niin, että sen nimestä tunnistaa yrityksesi. Täytä pyydytyt tiedot myös seuraavalle sivulle.
- Lähetä ennakkotehtävä tutkijatiimille (yhteystiedot vikalla sivulla) tai tallenna VTT Teamsiin → BF hanke tutkimustyö → Files → Työpaketti 2 Liiketoimintamallit → 2.3 arvoverkkotyö → tekstiilit palveluna

Täyttäjän tiedot



Yritys:

Täyttäjätimi:

Päivämäärä:

Tämä on Telaketju 2:n ennakkotehtävä tekstiilit palveluna arvoverkkotyöpajaan.

Tämän ennakkotehtävän vastaukset käsitellään vain Telaketju 2 tutkijatiimissä, eikä niitä jaeta muille yrityksille.

Tarvitset tietoja työpajaan osallistuessasi.

Jos täyttämässä on ongelmia, ota yhteys Hennaan, Mariaan, Päiviin tai Inkaan. Yhteystiedot vikalla sivulla.

<p>Arvo asiakkaalle/ kuluttajalle Mieti esim. hyötyjä, strategista arvoa, käytännöllistä, taloudellista, henkilökohtaista, emotionaalista ja/tai sosiaalista arvoa. Kirjoita tähän..</p>	<p>Arvo ympäristölle Mieti esim. terveiden ekosysteemien ylläpito, säilyttäminen ja palauttaminen. Kirjoita tähän..</p>	<p>Arvo yhteiskunnalle tai sosiaalisesta näkökulmasta Mieti esim. ihmisoikeuksia, työoloja, vaikutuksia yhteiskuntaan. Kirjoita tähän..</p>	<p>Arvo tärkeimmille sidosryhmille Mieti esim. hyötyjä, strategista arvoa, käytännöllistä, taloudellista, henkilökohtaista, emotionaalista ja/tai sosiaalista arvoa. Kirjoita tähän..</p>
<p>Menetykset Esim. rahalliset, aika, panostus, riskit Kirjoita tähän..</p>	<p>Haitat tai tuhot Kirjoita tähän..</p>	<p>Ongelmat Kirjoita tähän..</p>	<p>Menetykset Esim. rahalliset, aika, panostus, riskit Kirjoita tähän..</p>

