



# VASTUULLISEN MUODIN VAIKEAT VUODET

NOSH asiakkaiden muuttunut ostokäyttäytyminen

YAMK opinnäytetyö  
Teknologiaosaamisen Johtaminen  
hyväksymislukukausi 2024  
Outi Aro

Teknologiaosaamisen Johtaminen

Tekijä Outi Aro

Työn nimi Vastuullisen muodin vaikeat vuodet

Ohjaaja Katja Rönkkönen

Tiivistelmä

Vuosi 2024

---

Kauppanalan murros on puhuttanut jo vuosikymmeniä. Kulloinkin vaihtuva ajankohtaisin kauppapaikka tässä puheessa vain vaihtuu. Milloin se on uudet valtavat kauppakeskukset tai se, kuinka digitalisaation myötä verkkokauppa hävittää koko kivijalkakaupan. Tässä työssä perehdytään koronapandemian ja sitä seuranneiden muiden kriisien, kuten Ukrainan sodan, energiakriisin ja inflaation kiihtymisen vaikutuksiin, kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttumisessa kotimaisen vastuullisen muodin parissa.

Työn tilaaja, Nosh Company Oy, on vuonna 2009 perustettu suomalainen perheyritys. Yritys suunnittelee ja tuottaa itse NOSH® tuotemerkkinsä vaatteet. Valikoimaan kuuluu tällä hetkellä ekologiset ja eettiset naisten-, lasten- ja miestenvaatteet. NOSH-vaatteita myydään yrityksen omissa myyntikanavissa, verkkokaupassa, NOSH-vaatekutsuilla sekä pop-up-myymlöissä. Koronapandemia esti laajalti perinteiset NOSH-vaatekutsut, joissa kokoonnuttiin asiakkaiden koteihin tutustumaan NOSH-tuotteisiin ostosten merkeissä. Pandemian ja muiden kriisien kiihdyttämä murros kuluttajien ostokäyttäytymisessä muutti merkittävästi yrityksen jakelukanavien painotusta.

Työssä toteutettiin laaja asiakasperusteinen kyselytutkimus NOSH-asiakkaille, jolla kerättiin tietoa siitä millaisia vaatteiden ostajia asiakkaat kokevat olevansa, mitkä ovat heille tärkeimpiä asioita ostopäätöksessä ja kuinka asiointi NOSH-ostokanavissa heidän mielestään sujuu.

Työn tulokset antavat tilaajalle tietoa asiakkaiden toiveista ja palvelutarpeista sekä valottaa asiakasnäkökulmaa tässä nopeasti tapahtuneessa ostokäyttäytymisen muutoksessa. Asiakaskyselyllä kerättyä tietoa voidaan hyödyntää muun muassa jakelukanavastrategiatyössä, arvioitaessa tavoiteltavia kohderyhmiä tai ostajapersonien päivittämisessä.

Avainsanat Suomalainen muoti, vastuullisuus, kotimyynti, kyselytutkimus, analysointi

Sivut 94 sivua ja liitteitä 21 sivua

---

The transformation of the retail sector has been a topic of discussion for decades, with the focal point shifting over time. Sometimes, this focus is on new, massive shopping centers, and at other times, on the rise of e-commerce and how it threatens traditional brick-and-mortar stores. This thesis examines the impacts of the COVID-19 pandemic and subsequent crises, such as the war in Ukraine, the energy crisis, and accelerating inflation, on changes in consumer purchasing behaviour within the Finnish sustainable fashion sector.

The commissioner, Nosh Company Oy, is a Finnish family-owned business established in 2009. The company designs and produces clothing under its NOSH® brand, offering a selection of eco-friendly and ethically produced women's, children's, and men's clothing. NOSH garments are sold through the company's own sales channels, including an online store, NOSH clothing parties, and pop-up shops. Due to the pandemic, traditional NOSH clothing parties, typically hosted in customers' homes to introduce the brand's products, were largely disrupted. The pandemic and other crises have accelerated changes in consumer purchasing behavior, significantly altering the emphasis on the company's distribution channels.

A comprehensive customer survey was conducted for NOSH customers as part of this study, gathering information on customers' perceptions of themselves as clothing buyers, the factors they consider most important in purchase decisions, and their experiences with the NOSH purchasing channels.

The findings provide the commissioning company with insights into customer expectations and service needs, shedding light on customer perspectives during this period of rapid change in purchasing behavior. The data collected through the customer survey can be utilized in strategic planning for distribution channels, evaluating target demographics, and updating customer personas.

Keywords Finnish fashion, sustainability, direct sales, survey research, analysis  
Pages 94 pages and appendices 21 pages

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimusongelma ja työn tavoite .....	1
1.2	Työn toteutus .....	2
1.3	Kohdeyritys .....	2
1.3.1	NOSH-vaatekutsut konsepti .....	3
1.3.2	NOSH-vaatekutsujen muuttunut toimintaympäristö.....	3
1.3.3	NOSH-edustajan palvelupaketti.....	4
2	Teoreettinen viitekehys .....	6
2.1	Kuluttajatutkimus.....	6
2.2	Ostokäyttäytyminen .....	7
2.2.1	Ostamisen motiivit .....	8
2.2.2	Ostopolku .....	11
2.2.3	Ostokäyttäytymisen muutos.....	13
2.3	Kuluttamisen ja vaatteiden historiasta .....	14
2.4	Suomalainen kuluttaja.....	17
2.5	Suomalainen kuluttaja vaateostoksilla.....	20
2.5.1	Paljonko vaateostoksiin käytetään euroja .....	20
2.5.2	Mistä vaatteet ostetaan.....	24
2.5.3	Mikä vaikuttaa ostopäätökseen.....	27
2.5.4	Millä kriteereillä vaate valitaan .....	28
2.6	Muotiala myrskyssä .....	30
2.6.1	Alan kehitys viimevuosina Suomessa .....	31
2.6.2	Alan kehitys viimevuosina maailmanlaajuisesti.....	34
2.6.3	Alan tulevaisuudennäkymät.....	35
3	Kyselytutkimus NOSH-asiakkaille .....	38
3.1	Peruskysymykset.....	39
3.1.1	Demografiset tekijät.....	39
3.1.2	Ostokäyttäytymistä kartoittavat kysymykset.....	42
3.2	NOSH-vaatekutsuihin liittyvät kysymykset.....	45
3.2.1	Miten vastaajat asioivat NOSH-edustajan kassa.....	45
3.2.2	NOSH-vaatekutsujen järjestäminen aiemmin ja tulevalla sesongilla	51
3.2.3	Kiinnostaako NOSH-vaatekutsuille osallistuminen?.....	54
3.3	NOSH-edustajat ja vaatekutsut verkkoasiakkaan silmin.....	56

3.3.1	Mikä vaikuttaa siihen, että et voi ajatella asioivasi NOSH-edustajan kanssa? .....	61
3.4	NOSH-vaatteiden ostamista kartoittavat kysymykset .....	63
3.5	NOSH-vaatteiden ostoprosessia kartoittavat kysymykset.....	68
3.6	Suosittelisitko? - NPS eli Net Promoter Score .....	71
3.7	NOSH-vaatekutsukyselyn vastaajien antama vapaa palaute .....	72
4	Tutkimustulokset .....	76
4.1	NOSH-vaatekutsukysely 2021 vs. 2024 .....	76
4.2	Kaipaako kukaan perinteisiä vaatekutsuja?.....	78
4.3	NOSH-vaatteiden ostaminen .....	79
4.4	Erilaiset NOSH asiakkaat.....	83
5	Yhteenveto.....	84
5.1	Pohdinta ja johtopäätökset.....	84
5.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	85
5.3	Mitä seuraavaksi? .....	86
5.4	Loppusanat .....	87
	Lähteet .....	89

## Kuvat

Kuva 1.	Kuluttajakäyttäytymisen pyramidi .....	7
Kuva 2.	Maslow'n tarvehierarkia .....	9
Kuva 3.	Ihmisen seitsemän fundamentaalista syytä toimia evoluutiopsykologian kannalta .....	10
Kuva 4.	Kulutusvalinnan prosessi .....	12
Kuva 5.	Erilaisia kuluttamisen motiiveja ja arvoja kuvaavat motivaatioprofiilit.....	19
Kuva 6.	Suomalaisen kuluttajan motivaatiotekijät.....	20
Kuva 7.	Suomalaisen kuluttajan rahankäyttö vaatteisiin vuodesta 1975 vuoteen 2022.21	
Kuva 8.	Vaatteisiin käytettävän rahasumman jakautuminen eri segmentteihin.....	21

Kuva 9. Kotitalouksien kulutusmenot 1980–2022.....	22
Kuva 10. Vaatteiden hintakehitys verrattuna kuluttajahintaindeksiin.....	24
Kuva 11. Suomalaisien suosimat fyysiset myymälät vuosina eri vuosina .....	25
Kuva 12. Suomalaisien valitsemat verkkokaupat vuonna 2023.....	26
Kuva 13. Ketä pukeutumiseen liittyviä yrityksiä tai henkilöitä naiset seuraavat .....	27
Kuva 14. Vaatemerkkejä, joista kuluttajat pitävät todella paljon tai joista haaveilevat..	28
Kuva 15. Kuinka suomalaisen kuluttajan ostokriteerit vertautuvat verrokkikuluttajiin ...	29
Kuva 16. Naistenvaatteita ostavan kuluttajan tuotteen valintakriteerien arvotus.....	30
Kuva 17. Vaatealan liikevaihdon muutos Suomessa vuosina 2016–2023 .....	33
Kuva 18. Euroopan, Yhdysvaltojen ja Kiinan alueellisten markkinoiden vuosittaiset kasvuprosentit ei-luksus ja luksusmuodin osalta .....	34
Kuva 19. Muotialan eri segmenttien taloudellinen voitto pitkällä aikavälillä.....	35
Kuva 20. Kuluttajamarkkinan vuosittainen kasvuennuste.....	36
Kuva 21. Muotialan yritysjohtajien odotukset tulevalle vuodelle .....	37
Kuva 22. Vastaajien ikäjakauma segmentteittäin ja kaikki vastaajat yhdistettynä.....	39
Kuva 23. Vastaajien asuinpaikka .....	40
Kuva 24. Talouden yhteenlasketut tulot vuodessa .....	41
Kuva 25. Työtilanne .....	42
Kuva 26. Mitkä seuraavista väittämistä kuvaavat sinua vaatteiden ostajana parhaiten?43	
Kuva 27. Kuinka usein ostat vaatteita itsellesi?.....	44

Kuva 28. Paljonko käytät rahaa omiin vaateostoksiisi vuodessa? .....	44
Kuva 29. Onko sinulla oma NOSH-edustaja, jonka kanssa asioit? .....	46
Kuva 30. Miksi sinulla ei ole omaa NOSH-edustajaa?.....	47
Kuva 31. Kun asioit edustajan kanssa, miten tilaat NOSH-vaatteita? .....	48
Kuva 32. Mikä on sinulle mieluisin tapa asioida edustajan kanssa? v. 2024 kysely.....	49
Kuva 33. Mikä on sinulle mieluisin tapa asioida edustajan kanssa? v. 2021 kysely.....	49
Kuva 34. Mikä on mielestäsi parasta asioinnissa edustajan kanssa? Max. 2 vaihtoehtoa. .....	50
Kuva 35. Onko jotain mikä ei toimi edustajan kanssa asioidessasi? .....	51
Kuva 36. Kuinka monet NOSH-vaatekutsut olet järjestänyt viimeisen kahden vuoden aikana? .....	52
Kuva 37. Oletko ajatellut järjestää NOSH-vaatekutsut seuraavan puolen vuodenaikana? .....	53
Kuva 38. Mikä on merkittävin syy, että et halua järjestää kutsuja seuraavan puolenvuoden aikana? .....	54
Kuva 39. Osallistuisitko NOSH-vaatekutsuille seuraavan puolen vuoden aikana, jos lähipiirissäsi joku järjestäisi kutsut ja aikataulu sopisi sinulle? .....	55
Kuva 40. Mikä on merkittävin syy, että et halua osallistua seuraavan puolenvuoden aikana? .....	56
Kuva 41. Oletko kuullut NOSH-edustajista? .....	57
Kuva 42. Voisitko ajatella ostavasi vaatteita NOSH-edustajan kautta tai osallistuvasi NOSH- vaatekutsuille seuraavan puolen vuoden aikana, jos lähipiirissäsi joku järjestäisi kutsut ja aikataulu sopisi sinulle? .....	57
Kuva 43. Seuraatko noshkutsut -Instagram tiliä? .....	58

Kuva 44. Millainen sisältö noshkutsut -Instagramissa sinua eniten kiinnostaa? Max. 2 vaihtoehtoa .....	58
Kuva 45. Seuraatko NOSH-edustajaa tai edustajia heidän sosiaalisenmediankanavissansa? .....	59
Kuva 46. Millainen sisältö edustajien sosiaalisenmedian kanavissa sinua eniten kiinnostaa? Max. 2 vaihtoehtoa .....	60
Kuva 47. Koetko, että noshkutsut - Instagram tilin sisältö voisi tuoda inspiraatiota omaan pukeutumiseesi? .....	61
Kuva 48. Kuinka monta kertaa ostat keskimäärin vuoden aikana NOSH-verkkokaupasta/ edustajan kautta .....	64
Kuva 49. Oletko tehnyt tilauksen verkkokaupasta tai edustajan kautta viim. 12 kk aikana? .....	64
Kuva 50. Mikä on vaikuttanut siihen, että et ole tilannut viimeisen 12 kk aikana? Max. 2 vaihtoehtoa .....	65
Kuva 51. Mikä vaikutti ostopäätökseesi NOSH-tuotteesta? Max. 2 vaihtoehtoa .....	66
Kuva 52. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet mahdolliseen ostamatta jättämisenpäätökseesi NOSH-tuotteissa? Max. 2 vaihtoehtoa .....	67
Kuva 53. Koetko NOSH-tuotteiden ostamisen olevan helppoa? .....	68
Kuva 54. Koetko maksamisen olevan NOSH-verkkokaupassa tai edustajan kautta tilatessa helppoa? .....	69
Kuva 55. Mitä maksutapaa mieluiten käytät? .....	70
Kuva 56. Onko laskun valinnassa merkitystä sillä liittykö laskuun laskutuslisää ja/ tai korkokuluja? .....	70
Kuva 57. Net Promoter Score .....	72
Kuva 58. Myyntitapahtumatyypit NOSH-vaatekutsuilla vuosina 2020–2023 .....	78

Kuva 59. Ostopäätökseen vaikuttavat asiat NOSH-vaatekutsukyselyn vastaajilla..... 80

Kuva 60. Vuosien 2019–2021 aikana asioineille NOSH-verkkokauppa-asiakkaille toteutettu kysely - Mikä vaikutti ostopäätökseen? ..... 81

## **Taulukot**

Taulukko 1. Asiakaskyselyn vastaajat ja vastausprosentit ..... 38

Taulukko 2. Vaikuttavat tekijät ja niiden toistuvuus vastauksissa, minkä vuoksi NOSH-verkkokauppa-asiakas ei voi ajatella voivansa asioida NOSH-edustajan kanssa. .... 62

Taulukko 3. Vapaata palautetta jättäneiden vastaajien määrät ja prosenttiosuudet kaikista vastaajista..... 73

Taulukko 4. Vapaan palautteen jakautuminen eri asiakassegmenteissä koskien tuotteiden hintaa, kampanjointia ja tuotteiden julkaisutahtia ..... 74

## **Liitteet**

Liite 1. Kyselylomake NOSH vaatekutsu asiakkaalle

Liite 2. Kyselylomake NOSH verkkokaupan asiakkaalle

Liite 3. Opinnäytetyön aineistohallintasuunnitelma

# 1 Johdanto

Jo pitkään on puhuttu kaupan murroksesta ja siitä, kuinka digitalisaation myötä verkkokauppa hävittää kivijalkakauppaa. Kaupunkitutkija avaa kuitenkin erilaisen näkökulman siitä, että ehkäpä kyseessä ei olekaan viime vuosien tai vuosikymmenien murros vaan pikemminkin jatkuva kehittyminen. Torikauppa siirtyi tuulisilta toreilta suojaisampiin tiloihin, kaupunkeihin syntyneisiin kivajalkaliikkeisiin. Tämän jälkeen keskikokoiset vähittäiskaupat olivat oman aikansa tuote. Seuraavana syntyneet suuret marketit tulivat automarkettien jyräämiksi ja nyt mietitään, kuinka asiakkaat saataisiin viihtymään kauppakeskuksissa, joiden sokkeloista löytyy aina tyhjiä liiketiloja. Ehkäpä tätä jatkuvan kehittymisen ajatusta voisi ajatella kehänä, joka tietyssä mielessä on kulkenut jo täyden ympyrän, kun REKO-ruokapiirit toivat kaupan toreille takaisin, suoraan tuottajalta kuluttajalle. (Lingren ym., 2019, s.87)

Yksi kaupan muoto on verkostomarkkinoinnin alle lukeutuva kotimyynti, jonka viime vuosina kokemiin muutoksiin paneudumme tässä työssä. Kotikutsu- ja tuote-esittelymyynti on vähentynyt viimeisten vuosien aikana merkittävästi. Muutosta kiihdytti koronapandemia, joka esti laajalti fyysiset kohtaamiset asiakkaiden kanssa ja pitkittyessään vaikutti kuluttajien ostotottumuksiin. Perinteisten kotikutsujen rinnalle on muodostunut digitaalisia alustoja, kuten Facebookia tai Instagramia hyödyntävät myyntimallit. Entistä useammin asiakkaat kohdataan ruudun takaa, kasvokkain kohtaamisen sijaan.

## 1.1 Tutkimusongelma ja työn tavoite

Tämän työn tarkoituksena on lisätä ymmärrystä syistä, jotka ovat johtaneet NOSH-asiakkaan ostokäyttäytyminen on muuttumiseen koronapandemiaa seuranneina vuosina.

Työssä kerätyn ja analysoidun tiedon pohjalta yritys voi lähteä testaamaan uusia malleja eri myyntikanavien kehittämiseen tai arvioida myyntikanavastrategisia valintoja tulevaisuudessa. Erityisesti sitä kuinka eri myyntikanavat pystyvät vastaamaan erilaisten asiakkaiden odotuksiin nyt ja tulevaisuudessa.

Jo tämän työn kirjoittamisen aikana on Nosh Company Oy:ssä ryhdytty muutoksiin. Kesäkuun lopussa yhtiö viesti päätöksestä uudistaa liiketoimintaansa ja lopettaa nykymallisen NOSH vaatekutsut –konseptin vuoden 2024 loppuun. (Nosh Company, 2024c)

## 1.2 Työn toteutus

Työ toteutetaan määrällisenä eli kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jonka tavoitteena on koota tietoa laajalta määrältä vastaajia kyselytutkimuksella. Tutkimuksessa pyritään löytämään selittäviä syy-seuraussuhteita kuluttajien muuttuneeseen ostokäyttäytymiseen. Toteutettavassa kyselyssä on mukana myös muutamia laadullisia kysymyksiä.

Tutkimuksen teoriaosuus toteutetaan kirjallisuuskatsauksena, joka perehtyy ostamisen motiiveihin, ostopolkuun, kuluttamisen historiaan sekä suomalaisen kuluttajan vaateostoksiin.

Kohdeyritykselle on maaliskuussa 2024 osana opinnäytetyötä toteutettu NOSH-vaatekutsujen nykytila-analyysi, jossa pureuduttiin laajalla analytiikalla taloudellisiin mittareihin ja kannattavuuslaskentaan. Tämä osuus käsitellään erillisenä luottamuksellisena aineistona eikä sitä julkaista osana opinnäytetyötä.

## 1.3 Kohdeyritys

Nosh Company Oy on vuonna 2009 perustettu suomalainen yritys, jonka päätoimipaikka sijaistaa Hämeenlinnassa. Yritys suunnittelee ja tuottaa itse NOSH® tuotemerkkinsä vaatteet. Valikoimaan kuuluu tällä hetkellä ekologiset ja eettiset naisten-, lasten- ja miestenvaatteet. Suomessa suunnitellut vaatteet valmistetaan vastuullisesti tarkoin valittujen kumppanien kanssa. (Nosh Company, n.d.a)

Vuonna 2010 julkaistiin yrityksen ensimmäinen lastenvaatemallisto, jonka tavoitteena oli tuoda merkkinoille iloisia, värikkäitä ja laadukkaita lastenvaatteita. NOSH-vaatekutsut konsepti lanseerattiin vuonna 2013. NOSH-vaatteita myydään yrityksen omissa myyntikanavassa, NOSH-vaatekutsuilla, nosh.fi verkkokaupassa sekä pop-up myymälöissä. (Nosh Company, n.d.a)

Laadukkaiden NOSH-vaatteisiin valitaan vastuulliset raaka-aineet, pääraaka-aine on luonnonmukaisesti kasvatettu ja sertifioitu luomupuuvilla. Positiivisen elämänasenteen inspiroimat pehmeät ja laadukkaat vaatteet muodostavat helposti vaatekaapin luottovaatteiden kokonaisuuden. NOSH-vaatteet ovat suomalaiselle naiselle suunniteltuja ja siksi huomioon otettu myös tuotteiden helppohoitoisuus, josta on pieni ilo arjessa. (Nosh Company, n.d.a)

Nosh Companyn visio on olla positiivisen pukeutumisen edelläkävijä. Yrityksen strategiassa nostetaan esiin kolme tärkeää elementtiä. Asiakassuhteen läheisyys, asiakkaat ovat näyttäneet suuntaan toiveillaan ja tarpeillaan yrityksen alusta asti. NOSH-edustajien tekemä työ, heidän asiakkaillensa tuottamat yhteisölliset ja yksilölliset kokemukset NOSH-vaatteiden parissa sekä edustajien yrittäjyyden tukeminen. Kolmantena tuotteiden korkealaatuisuus, joka on osa vastuullisen vaateen elinkaarta. (Nosh Company, n.d.b)

### **1.3.1 NOSH-vaatekutsut konsepti**

NOSH-edustajat ovat itsenäisiä yrittäjiä, jotka yhteistyösopimuksen määrittämin reunaehdoin edustavat NOSH tuotemerkkiä ja ansaitsevat myyntiprovisiota NOSH-vaatekutsut konseptin sisällä tapahtuvasta myynnistään. NOSH-vaatekutsut on ollut NOSH-tuotteiden päämyyntikanava konseptin luomisesta asti.

NOSH-vaatekutsuilla edustajat ovat vieneet vaatekaupan asiakkaiden olohuoneisiin tai erilaisiin tapahtumiin, myyntitapa lukeutuu koti- ja etämyynniksi. Parhaimmillaan asiakkaita on palvellut 140 edustajaa ympäri Suomen. Vuosien aikana merkittävä määrä edustajista pystyi rakentamaan NOSH-vaatteiden parissa tapahtuvasta myyntityöstä itselleen päätoimisen työn. Vielä ennen koronapandemiaa, vuonna 2019 noin 70 % yhtiön liikevaihdosta syntyi NOSH-vaatekutsujen kautta.

### **1.3.2 NOSH-vaatekutsujen muuttunut toimintaympäristö**

Vuonna 2020 koronapandemian mukanaan tuomien kokoontumisrajoitusten myötä asiakkaiden kohtaaminen kasvokkain tapahtuvissa myyntitilanteissa estyi ja edustajat siirtyivät palvelemaan asiakkaitaan monikanavaisesti digitaalisissa ympäristöissä. Voisi kuvata, että yhdessä yössä hypättiin perinteisistä asiakkaat yhteen kokoavista kutsuista ruutujen taakse online-maailmaan.

Pitkittynyt koronapandemia kiihdytti muutosta asiakkaiden ostokäyttäytymisessä ja kahden vuoden jälkeen kaikkien rajoitusten poistuttua alan murros oli edennyt jo niin pitkälle, että paluuta kasvokkain tapahtuviin myyntitilanteisiin ei enää tapahtunut riittävässä mittakaavassa. Asiakkaiden kiinnostus kotikutsuihin oli selvästi laskenut ja osa edustajista valitsi päämyyntikanavakseen edelleen online-myyntimallit. Vuonna 2023 NOSH-vaatekutsut toivat noin 33 % yhtiön liikevaihdosta.

Kasvokkain tapahtuvan myyntitilanteen kilpailuedut mm. parempi lisämyynnin mahdollisuus, henkilökohtainen palvelu oikean tuotteen ja koon löytymiseksi eivät toteudu vastaavalla tasolla edustajan palvelussa asiakasta nykyisissä online-myyntimalleissa. Etämyynnissä asiakkaat tarttuvat myös herkemmin tarjouksiin, kun fyysisen kohtaamisen myyntitilanteissa useimmin myytiin normaalihintaisia tuotteita. Muun muassa näiden asioiden takia NOSH-vaatekutsujen vahvat kilpailuedut, asiakkaan isompi keskiostos ja merkittävästi pienempi palautusprosentti eivät enää toteudu sellaisena, kuin ennen pandemia-aikaa. Tämä näkyy suoraan yrityksen kannattavuuden heikkenemisenä sekä myös edustajien keskiprovision pienenemisenä.

### **1.3.3 NOSH-edustajan palvelupaketti**

NOSH edustajien myynnintekomahdollisuudet monipuolistuivat koronapandemian kiihdyttämän muutoksen myötä, kun useita erilaisia digitaalisia tai pienempää asiakasjoukkoa palvelevia myyntimalleja konseptointiin osaksi edustajan palvelupakettia. Nykyään myyntiä tehdäänkin laajasti sosiaalisessa mediassa perinteisten vaatekutsujen lisäksi. Myyntitilanteet on jaoteltu kymmeneen eri tilaustyyppiin, sen mukaan missä palvelukanavassa edustaja myyntiä tekee ja onko myyntitapahtumalla nimettyä kutsujärjestäjää.

Perinteiset vaatekutsut ovat myyntitilanne, jossa on nimetty kutsujärjestäjä. Kutsut pidetään asiakkaan kotona tai muussa asiakkaan osoittamassa tai järjestämässä tilassa. Kutsujärjestäjä palkitaan kutsujen kokonaisyntymisen mukaan 20–50 euron arvoisella kutsujärjestäjän edulla. Onlinevaatekutsut vastaavat perinteisiä vaatekutsuja muutoin, mutta ne järjestetään virtuaalisessa ympäristössä, useimmiten Facebookissa. Yhdistelmäkutsut yhdistävät perinteisiä vaatekutsuja sekä onlinekutsuja ja ovat näin myyntitilanne, jossa useampia asiakkaita on läsnä fyysisesti sekä kutsuilla että etäyhteydellä samanaikaisesti. Yhdistelmäkutsut järjestetään kutsujärjestäjän osoittamassa tilassa, jossa hän on itse fyysisesti paikalla. Edustaja voi tarjota oman työtilansa tai kotinsa käyttöön kutsuille, jotka vastaavat perinteisiä vaatekutsuja, nämä erotellaan omaksi tilaustyyppikseen raportoinnillisista syistä.

Perinteisten vaatekutsujen lisäksi toinen pisimpään NOSH-vaatekutsujen konseptiin kuulunut myyntitilanne on perinteiset avoimet ovet. Kyseessä on fyysinen myyntitilanne, jossa edustaja on kutsunut vieraat paikalle osoittamaansa tilaan, esim. omaan kotiin tai muuhun tilaisuudelle varattuun tilaan. Tapahtumalla ei ole nimettyä kutsujärjestäjää ja sinne voi osallistua kuka tahansa edustajan kutsumista henkilöistä. Avoimet ovet onlineympäristössä

tai edustajien puhekielessä ”live” vastaa perinteisiä avoimia ovia, mutta se on järjestetty edustajan someryhmässä.

Edustaja voi osallistua erilaisiin tapahtumiin tai järjestää yksityisen myyntitilaisuuden esimerkiksi perhekerhossa, palvella asiakkaita niin, että he saapuvat edustajan luokse yksityiseen myynti- ja palvelutilanteeseen. Kukin näistä kolmesta tavasta edustaa omaa myyntityyppiään.

Erillistilauksien nimellä kutsutaan kaikkia niitä tilauksia, jotka edustajan saa sähköisten kanavien välityksellä esim. toivelista, ostoskori, sosiaalinen media, sähköposti, puhelin. Luokittelu ei ole minkään aukoton, koska asiakas on saattanut osallistua edustajan online avoimille oville ja tehdä tilauksen vasta muutaman päivän kuluttua, tällöin tilaus kirjautuu erillistilauksiin. Jaottelun avulla edustaja pystyy seuraamaan oman myyntinsä tehokkuutta erityyppisissä myyntitilanteissa ja saamme kokonaiskuvan NOSH-vaatekutsujen myynnin jakautumisesta.

Asiakkaiden muuttuneet ostotottumukset näkyvät eri myyntityyppien painotusten vaihtumisessa. Jos onlinekutsut olivat hitti vuonna 2020 ja 2021 koronapandemian aikana, kun kodin ulkopuolella tapahtuvaa liikkumista vältettiin, niin niiden vuosittainen määrä oli tippunut vuonna 2023 hieman alle 7 % siitä määrästä mitä niitä huippuvuosina järjestettiin.

## 2 Teoreettinen viitekehys

### 2.1 Kuluttajatutkimus

Kuluttajatutkimus on yhteiskuntatiede, joka perinteisesti katsotaan kuuluvaksi markkinoinnin oppimiskokonaisuuksien alle. Jotta kuluttajaa voidaan tutkia ja kuluttajakäyttäytymistä ymmärtää täytyy ymmärtää monia eri teoreettisia lähestymistapoja. Jotta uutta kuluttamisen ilmiötä voidaan ymmärtää ja selittää täytyy olla tietopohjaa ihmistieteiden teorioista esimerkiksi psykologiasta Sigmund Freudin teorioiden mukaan tai vaikkapa Stuart Hallin kulttuurintutkimuksen valossa. Hyvässä tieteellisessä ajattelussa on tärkeää, että tutkittavaa asiaa osataan katsoa kaikista näkökulmista ja nähdään arvo, jonka eri lähtökohdista tehtävä tarkistelu asian kokonaisymmärtämiseen tuottaa. (Turun avoin yliopisto, 2022c)

Se kuinka kuluttajakäyttäytyminen nähdään, voidaan määritellä esimerkiksi tarkastelutasojen kautta, kuten kuvassa 1. Tarkastelutasoja saattaa olla useita, mutta perustassa tarkastelu voidaan jakaa kahteen tasoon. Individuaaliseen tarkasteluun, jolloin huomio on kuluttajassa sekä institutionaaliseen tarkastelutasoon, jolloin tarkastellaan makrotasolla koko kulttuuria. Kun halutaan hieman tarkentaa näitä kahta tasoa, tuodaan niiden väliin kolmanneksi sosiaalinen taso. Näillä kolmella tasolla saadaan näkökulmat yksilöön, yksilöön yhteisön jäsenenä ja yksilöön kulttuurin jäsenenä. Individuaalinen tarkastelu johtaa mikrotason kuluttajakäyttäytymisen ja institutionaalinen tarkastelu taas laajemman, makrotason kuluttajakäyttäytymisen tarkasteluun. Näiden kahden laajan tarkastelutason väliin jää useita erilaisia teoreettisia kehyksiä. (Turun avoin yliopisto, 2022c)

Tutkimusta tehdessä on tärkeää valita oikea menetelmä millä tutkimusongelmaa lähestytään. Tässä opinnäytetyössä halutaan ymmärtää kuluttajien muuttunutta ostokäyttäytymistä ja mikä siihen on vaikuttanut. On siis tärkeää ymmärtää kuluttajan mielipiteitä ja asenteita sekä tutkia ajan funktiona niissä tapahtunutta muutosta. Tästä syystä menetelmäksi valikoitui kyselytutkimus. Samaa ajatusta voidaan soveltaa myös siihen mikä teoria tai näkökulma kulloinkin valitaan eli, teoria määrittyy tutkimusongelman mukaan. (Turun avoin yliopisto, 2022c)

Kuva 1. Kuluttajakäyttäytymisen pyramidi (Solomon, 2018, s. 46)



Kuluttajatutkimuksen dosentti Samuel Piha kuvaa kuluttajakäyttäytymistä ihmisyyden kontekstina, jossa käyttäytymistä tapahtuu: ”Kuluttajakäyttäytymisen yhteyksissä ihmiset tekevät valintoja, ihmiset käyttäytyvät jollakin tavalla.” Tämän vuoksi kaikki teoriat, joiden avulla voidaan ymmärtää ihmisyyttä ovat relevantteja. Tämän vuoksi kuluttajakäyttäytymisen teoreettinen tausta on todella moninainen. Merkittävä osa kuluttajakäyttäytymistä selittävistä teorioista pohjautuu psykologisiin tai sosiologisesti suuntautuneisiin teorioihin. (Turun avoin yliopisto, 2022c)

## 2.2 Ostokäyttäytyminen

Vielä 60- ja 70-luvulla tutkijat viittasivat kuluttajan ostokäyttäytymisellä ostamisen hetkellä tapahtuvaan, kuluttajan ja tuotteen myyjän kanssakäymiseen. Nykypäivänä kuitenkin tiedetään, että ostokäyttäytyminen on ennemminkin prosessi, kuin leikkaus tietystä hetkestä. Kaupanteon hetki, jolloin henkilöt tai yritykset vaihtavat jotain, tuotetta tai palvelua, maksua vastaan on vain osa tätä prosessia. Ostokäyttäytymiseen kuuluu osana myös vaikuttaminen

kuluttajaan niin ostamisen hetkellä, kuin sitä ennen ja sen jälkeenkin. Tätä kokonaisuutta voisi kuvata ostopoluksi. (Solomon, 2018, s. 29)

Kuluttaja voidaan määritellä henkilöksi, joka tunnistaa tarpeen tai halun hankkia jotakin, tekee hankinnan, jonka tarkoitus on tyydyttää tätä halua tai tarvetta ja myöhemmin käyttää ja hävittää tuotteen. Kuluttaminen on siis prosessi, jossa kuluttaja (yksilö tai ryhmä) valitsee, ostaa, käyttää ja luopuu tuotteesta, palvelusta, ideoista tai kokemuksista. Olemme kaikki kuluttajia, mutta mikä saa meidät ostamaan? Kuluttaja altistuu päivittäin valtavalle määrälle mainoksia ja markkinointia, jota kaikkea ei edes tietoisesti rekisteröidä. Ostopäätökseen prosessin aikana vaikuttavat useat tekijät. Ei siis todennäköisesti ole suoraan mahdollista vastata kysymykseen miksi ostimme jotakin. Ostokäyttäytyminen voitaisiin määritellä myös syyksi, joka saa kuluttajan ostamaan tietyn tuotteen tai palvelun tietyinä hetkenä. (Solomon, 2018, s. 29; Lindström, 2009, s. 19–21)

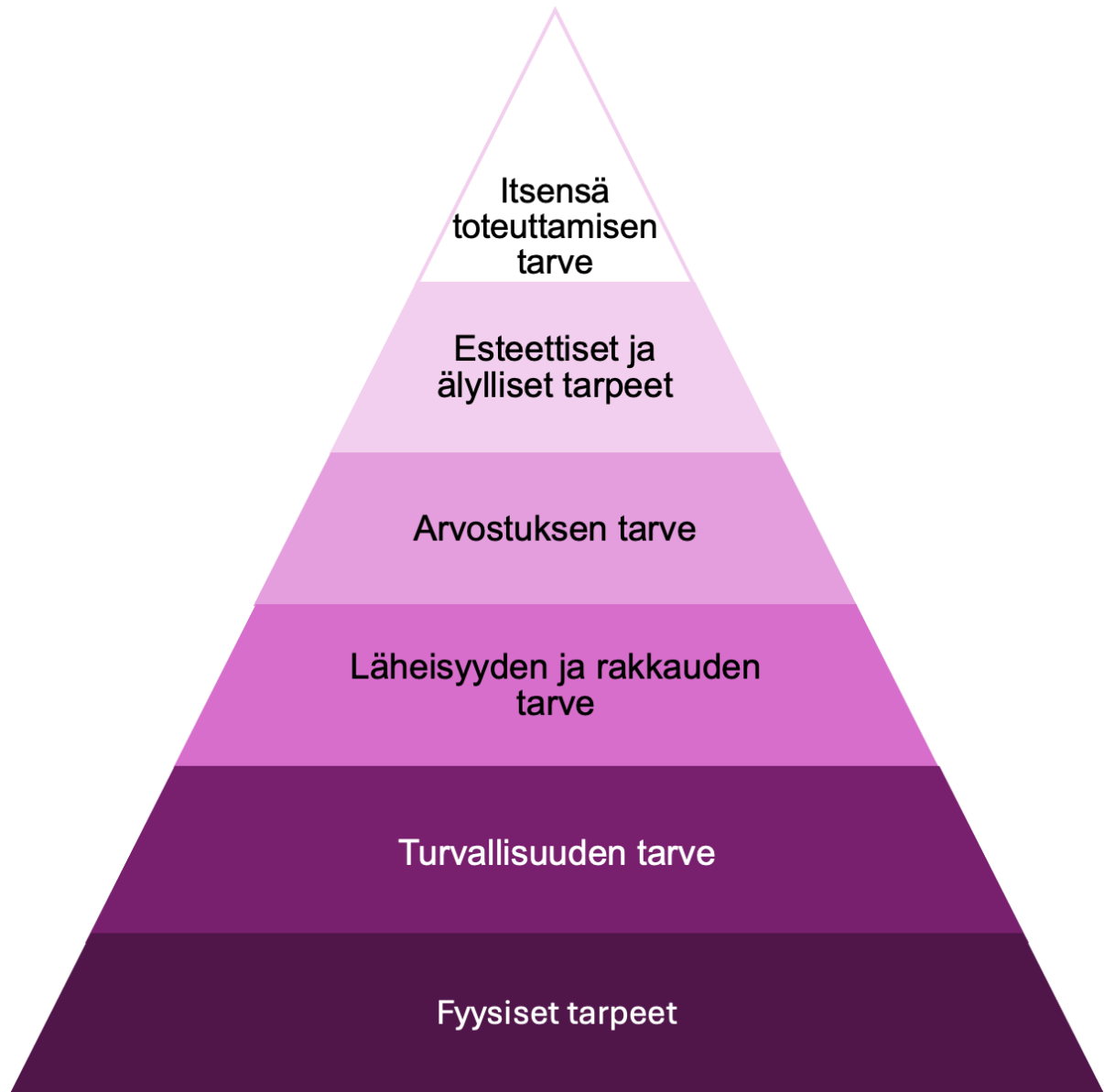
### 2.2.1 Ostamisen motiivit

Muistan vieläkin työurani alkuvaiheessa Wüthillä myyjän peruskoulutuksessa saamaani oppia siitä, kuinka ostopäätökset tehdään siinä hetkessä tunteella ja myöhemmin perustellaan itselle järjellä. Pystymme varmasti jokainen löytämään tällaisen ajatteluketjun omiin ostoksiimme liittyen. Muistan itse ajatelleeni, etten ikinä halua ostaa asuntoa 60-luvun kerrostalosta, jotka olivat laatikkomallia ”kuinka monta metriä pistetään”. Eräässä ilmoituksessa kuitenkin ihastuin juuri tällaisessa talossa sijaitsevaan asuntoon, ja sitä katsomaan mennessä se tuntui heti kodilta. Nuorena aikuisena muistan vielä miettineeni esittelyssä aivan tunnepohjalta, että haluan tämän asunnon ja heti seuraavaksi, kuinka saisin järkisyillä vakuutettua lainaa takaavat vanhempani, että minun kannattaa tämä asunto ostaa. Kyllähän niitä järkisyitäkin sitten löytyi mm. juuri tehty putkiremontti, uusittu keittiö ja vasta laitettu lattia. Tuossa aiemmin mainitsemissani koulutuksessa listattiin ostomotiiveja tunte- ja järkiperäisiin seuraavasti. Järkiperäiset: taloudellisuus, tehokkuus, turvallisuus, terveys ja käyttöarvo. Tunneperäiset: samaistuminen, sosiaalinen arvostus, mukavuus/ miellyttävyys, kateus/ ylpeys ja pelko/ uhka. Myyjille opetettiin kolmivaiheinen argumentti analyysi, jossa tuotteen ominaisuus oli fakta, etu tuon ominaisuuden merkitys käytännössä ja kolmantena vaiheena hyöty; syy miksi asiakas ostaa, jonka kerrottiin perustuvan aina johonkin kymmenestä ostomotiivista.

Maslow’n tarvehierarkia on monelle tuttu jo lukion psykologian tunneilta. Klassisessa kolmiossa (kuva 2) kuvataan sitä, kuinka ihmisen tulee ensin täyttää alemman tason

tarpeensa ennen, kuin voi siirtyä täyttämään hierarkiassa seuraavia tarpeita. (Thurén, 2021, s.83)

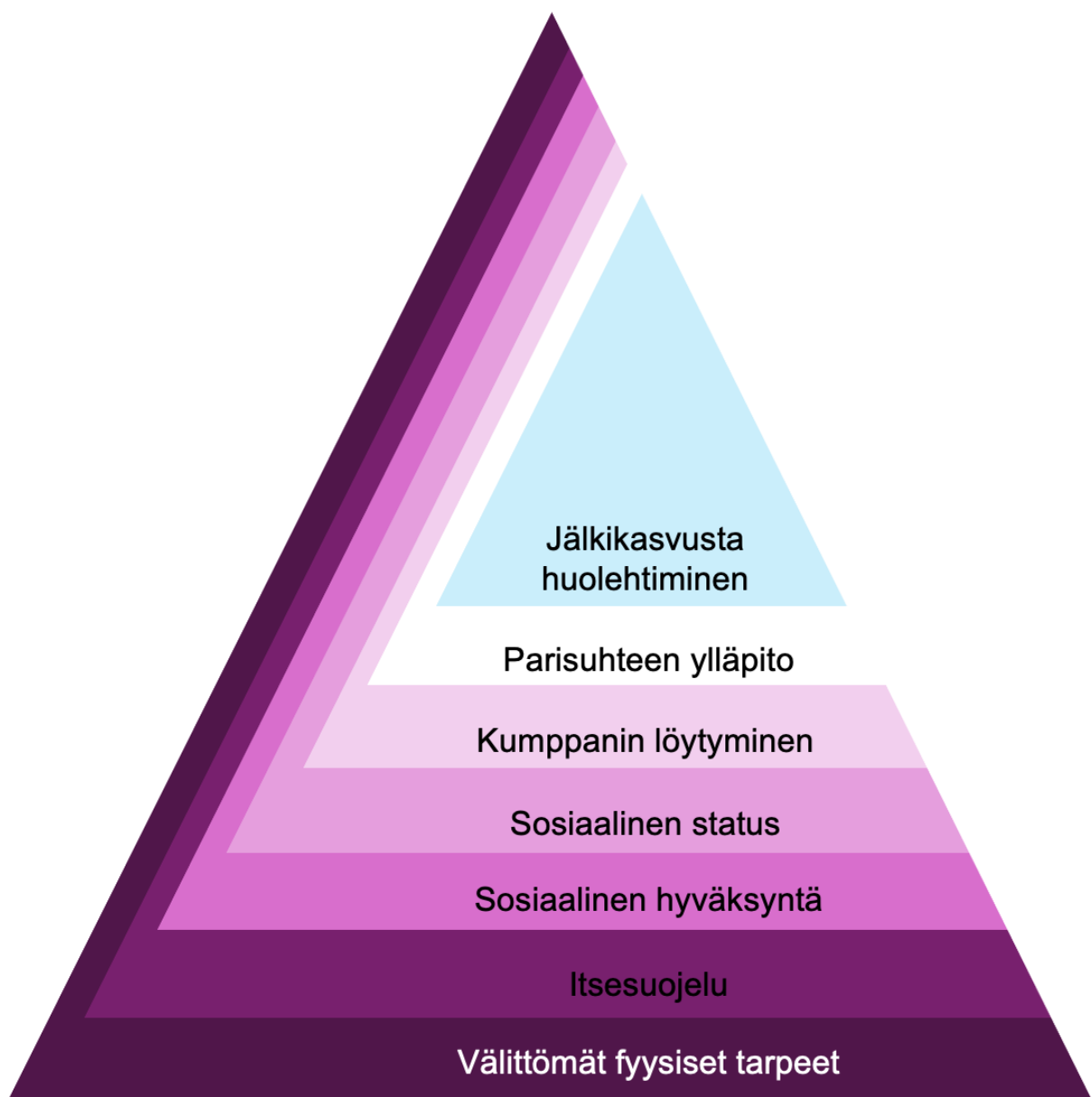
Kuva 2. Maslow'n tarvehierarkia (Thurén, 2021, s.121)



Ostamisella saatetaan pyrkiä täyttämään, muita, kuin alimman tason materialistisia tarpeita, kuten esimerkiksi rakkautta, itsetuntoa tai itsensä toteuttamista. Ostettu vaate ei ajatuksissa olekaan esisijaisesti sitä varten, että se lämmittäisi vaan sen ajatellaan tekevän kantajastaan vaikkapa tyylikkäämmän. Tutkimusten mukaan tämä ei kuitenkaan toimi pidemmän päälle sillä ostamisen jälkeen nautinto katoaa nopeasti. Materialistiset arvot omaava henkilö kokee enemmän nautintoa suunnitellessaan ostosta, kun voi vielä elää kuvitelmassa, kuinka hankinta parantaa elämää. (Thurén, 2021, s.121–122)

Evoluutiiviset motiivit kuluttajakäyttäytymisessä vastaavat kahteen kysymykseen. Proksimaattinen selitys kertoo, ilmeisen syyn siihen miksi toimimme ja ultimaattinen selitys porautuu syvemmälle syyn taustoihin siihen, miksi mieleemme on alkanut toimia siten, kun se toimii. Esimerkiksi ostamme uuden puseron, koska vanha pusero on mennyt rikki – ilmeinen syy. Sitten voidaan miettiä syvemmin, miksi tulee tarve ostaa uusi paita, kun vanha on rikki? Minkä ongelman uuden paidan ostaminen ratkaisee? (Turun avoin yliopisto, 2022a; Thurén, 2021, s.83)

Kuva 3. Ihmisen seitsemän fundamentaalista syytä toimia evoluutiopsykologian kannalta (Thurén, 2021, s.85)



Evoluutiopsykologian näkökulmassa ajatellaan, että erilaisissa tilanteissa, kuten myös ostosten tekemisessä, aktivoituu aina joku kuvan 3 kuvaamasta seitsemästä motiivista. Nämä voivat aktivoitua ulkoisen tai sisäisen ärsyksen kautta ja saavat ihmisen toimimaan sekä tekemään päätöksiä. Toiminta riippuu siitä mikä motiivi kulloinkin on aktiivisena ihmisen mielessä. Evoluution näkökulmasta olemme eläneet niukkuuden aikaa niin paljon pidempään, kuin nykyistä ”kaikki aina saatavilla” aikaa, että aivomme ovat edelleen sopeutuneet niukkuuden aikaan. Välttämättömät fyysiset tarpeelle tulevat yltäkylläisesti tyydytetyksi ja silti haluamme aina vain lisää. Kolmion toista kohtaa voidaan käyttää markkinoinnillisessa mielessä esimerkiksi pelkotilassa ihmiset ovat taipuvaisia valitsemaan tuotteita, joita muutkin ovat valinneet. Laumassa pysyminen on vaaran uhatessa turvallisempaa, kuin lähteä kulkemaan omia polkujaan. (Turun avoin yliopisto, 2022a; Thurén, 2021, s.83–87)

Kolmion seuraavat kohdat sosiaalinen hyväksyntä ja sosiaalinen status ovat hyvin vahvasti liitettävissä pukeutumiseen. Ihminen haluaa olla osa ryhmää ja ryhmän identiteettiä voidaan korostaa vaatetuksella, esimerkiksi uniformut tai vaikkapa partiolaisten huivit, jotka kertovat toisille partiolaisille mihin ryhmään juuri tämä kyseinen henkilö kuuluu. Neljäntenä tulee sosiaalinen status, jonka avulla taas voidaan pyrkiä erottumaan joukosta, kun siihen on ensin päästy mukaan. Vaatteita ja erityisesti muodikkaita vaatteita on totuttu pitämään statussymboleina jo pitkään. Tämän ajattelumallin historia johtaa pitkälle luokkayhteiskuntaan, jolloin parempi väki pyrki kukin omalla tasollaan erottumaan alemman luokan ihmisistä, käsityöläiset rahvaasta, kauppiat käsityöläisistä jne. (Turun avoin yliopisto, 2022a; Thurén, 2021, s.87–88)

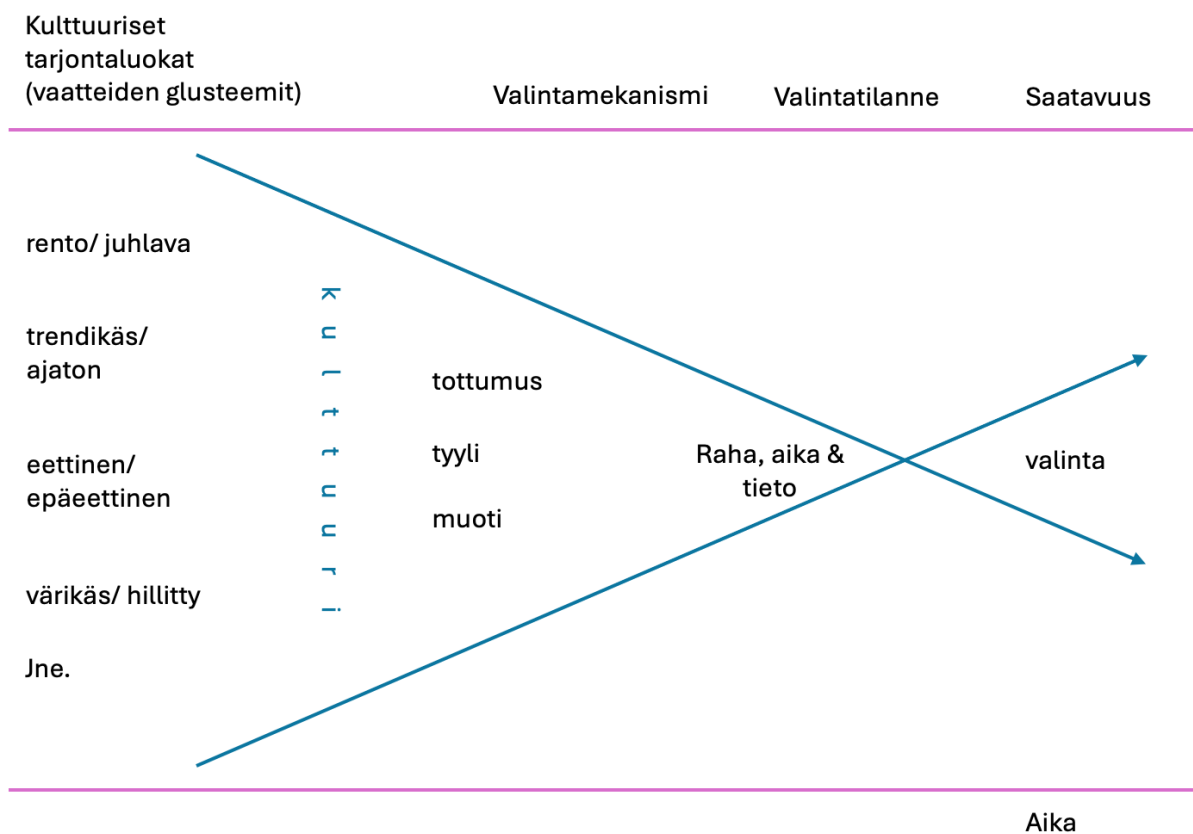
Kolme viimeistä kohtaa käsittelevät kumppanin löytämistä, parisuhteen ylläpitämistä ja jälkikasvusta huolehtimista. Näillä motiiveilla ei ole niin selkeää linkkiä pukeutumiseen liittyviin valintoihin, mutta mainonnan keinoin niillä saattaa olla vahva vaikutus siihen mitä valitsemme. Ei ole muodinkaan saralla ollenkaan vierasta, että vaatteita myydään seksuaalisilla mielikuvilla. On myös tutkittu, että mm. romanttisten elokuvien katselu sai ihmiset mieluiten ostamaan uniikkeja tuotteita. Halu erottua edukseen parinvalintatilanteessa on tärkeää. Ei siis sovi väheksyä näidenkään motiivien merkitystä vaatteidemme valinnassa, vaikka ne eivät niin ilmeisiä olekaan. (Turun avoin yliopisto, 2022a; Thurén, 2021, s.84, 89)

### **2.2.2 Ostopolku**

Kuluttajan päätöksentekoa on pitkään kuvattu lineaarisilla malleilla, mutta harvoin ihmisen päätöksenteko on niin yksinkertaista. Kuluttajan päätöksiin vaikuttaa esimerkiksi

uskomukset, jotka taas vaikuttavat aikomuksiin ja aikomukset taas vaikuttavat käyttäytymiseen ja käyttäytyminen tunteisiin; tuliko ostopäätöksestä ostokrapula ja huono fiilis. Tähänkin voi saada helpotusta ystävältä, joka tilanteessa lohduttaa. Lineaariset mallit ovat liian yksinkertaistavia suoraviivaisuudessaan. Kaj Immonen kuvaa kuluttajan etenemistä kohti ostopäätöstä kulutusvalinnan prosessina, joka etenee useiden samaan aikaan vaikuttavien vaiheiden kautta niin, että mahdollisten valintojen piiri supistuu vaiheiden edetessä. Valintaprosessi ei etene ennalta määrättyllä tavalla vaan siinä on aina tilaa satunnaisuudelle. Kukapa ei olisi joskus tehnyt heräteostoksia. Kulutusvalinnan prosessin avulla pystymme kuitenkin hahmottamaan sitä, kuinka moni asia vaikuttaa valintaamme ostopolun varrella. (Ilmonen, 2007, s. 246–247; Turun avoin yliopisto, 2022b).

Kuva 4. Kulutusvalinnan prosessi (mukaillen Ilmonen, 2007)



Muodin sanotaan olevan nykyään sidottu enemmän aikaan, kuin yhteiskuntaluokkiin, ja sen viehätys on sen luomassa nykyhetken tunteessa. Vaikka tätäkin voi toki kyseenalaistaa, koska muoti kiertää. Ylen artikkelin uutisoi syksyllä 2024 siitä, kuinka seiskaluokkalaiset käyttävät koulussa isoruutuisia pyjamahousuja. Tämä vastaava muoti oli yleistä yläasteikäisillä myös 30 vuotta sitten. Vaikka muodit seuraavat toisiaan on niiden pystyttävä erottumaan toisistaan. Uuden muodin on pystyttävä kuvastamaan ajan henkeä ja sillä on

oltava yhteiskunnallinen perusta, jotta se pystyy haastamaan vanhan muodin uuden ajan tulkitsijana. Muodin houkuttelevuus tulee sen kyvystä välittää vastakohtia monessakin mielessä. Onko muoti aistikasta vai mautonta, käytännöllistä vai epäkäytännöllistä. Muotia voi seurata, jotta sitä voi jäljitellä tai että siitä voi erottautua. Se mikä on ja ei ole muodissa on vaateen valintaa ohjaava glusteemi. (Ilmonen, 2007, s. 231–238; ks. myös Sillanmäki, 2024)

Kulutustavaran valinnan mekanismeja modernissa yhteiskunnassa ovat tottumus, rutiini, tyyli ja muoti. Nämä eivät sulje toisiaan pois, vaan usein esiintyvät limittäin, mutta usein niistä joku korostuu toista enemmän, kun lähestytään valinnan tekemistä. Tottumus ja rutiinit ohjaavat ihmisiä tekemään usein saman tyyllisiä valintoja, kuin ne, joita he ovat tehneet jo aiemmin. Muotiin ja tyyliin perustuvat valinnat taas vaativat todennäköisesti pidemmän ostopolun, että päästään etenemään valintaan asti. Tässä kontekstissa nousee esiin myös kuluttajien merkki- ja tuoteuskollisuus. On helpompi valita jo ennestään tuttu tuote tai palvelu jopa silloin, kun siihen ei ole täysin tyytyväinen, kuin alkaa käymään pidempää polkua läpi uuden tuotteen kanssa. (Ilmonen, 2007, s. 238–242)

Lopullista valintaa ohjaavat resurssitekijät raha, aika ja tieto sekä se mitä tuotteita on saatavilla. Kuluttamisen pohtiminen, päätösten punnitseminen eli kaikki siihen käytetty ajatus sekä lopulta investoitu raha on tärkeää. Onko ostoksen tekemiseen käytettävissä runsaasti aikaa, jolloin voi vertailla rauhassa eri vaihtoehtoja ja ehkä odottaa parasta tarjousta vai onko tarve hankinnalle kiireinen, jolloin on toimittava lyhyemmällä aikajänteellä ja ehkä maksettava tuotteesta korkeampi hinta. Nykyaikana tiedon paljous voi jo kääntyä ostopäätöstä tehdessä kuluttajaa vastaan. Tietoähkyssä voi lopullisen valinnan tekeminen jäädä kokonaan tekemättä tai se tehdään ennemminkin markkinoinnin luomien mielikuvien ja niistä jokaiselle kuluttajalle henkilökohtaisesti muodostuvan käyttöarvolupauksen mukaan. (Ilmonen, 2007, s. 243–245)

### **2.2.3 Ostokäyttäytymisen muutos**

Ostokäyttäytymisen nopeaa muutosta on viimeisten vuosikymmenten aikana ajanut eteenpäin digitalisaatio. Ostajan on helppo tutustua tuotteeseen tai palveluun ennakkoon, kysyä omalta lähipiiriltä sosiaalisessa mediassa kokemuksia ja suosituksia sekä perehtyä vaikuttajien sisältöön blogeissa ja uutisvälineiden arvosteluihin. Tiedon hankkiminen ennen ostopäätöstä ei vaadi enää yhtä paljon vaivaa. Hintatietoinen ostaja varustettuna kaikella taustatiedolla, tarttuu hyvään tarjoukseen, eikä myyjää ole kohdattu prosessissa välttämättä lainkaan. (Rubanovitsch & Aminoff, 2015, s. 24–25)

Vaatteiden ostamisessa vastuullisen kuluttamisen teemat ovat olleet nouseva trendi jo useiden vuosien ajan. Huolet ilmastonmuutoksesta, luontokaadosta ja muovisaasteesta vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Muodin kiertokaupan kasvamista ovat vauhdittaneet erilaiset vertaiskaupan uudet digitaaliset alustaratkaisut, kuten esimerkiksi Vinted ja Zadaa, second hand -myymälöiden ketjuuntuminen ja verkkokauppa sekä brändimyymlöiden omat käytettyjä ”pre-loved” tuotteita myyvät osastot niin kivijalkaliikkeissä, kuin verkossakin. Samaan aikaan pikamuotiin suhtaudutaan kriittisemmin. Tämä koskee kuitenkin vain osaa kuluttajista ja voidaan nähdä, että muodin kuluttajat ovat hyvin polarisoituneita. Monelle tärkein ostokriteeri on tuotteen hinta. (Kurjenoja, 2024, s. 6, 18)

Kaupanliiton selvityksen mukaan ennen pandemiaa muotikaupan kuluttajamarkkinaa hallitsivat suuret marketit, suuret kansainväliset ketjut ja urheilukaupat. Erikseen mainitaan digitaalisessa kaupankäynnissä Zalandon ylivoimaisuus. Kotimaiset muotikaupat toimivat ennen koronaa vahvasti fyysisissä myymälöissä, mutta pandemian aikana kehittivät voimakkaasta digitaalisia kanavia saaden tätä kautta lisämyyntiä. Pandemian väistyttyä oli nähtävissä fyysisten myymälöiden vetämänä muotikaupan liikevaihdon kasvua keväällä 2023 (Kurjenoja, 2024, s. 5)

## 2.3 Kuluttamisen ja vaatteiden historiasta

Jotta voidaan ymmärtää nykyistä kuluttamista ja ostokäyttäytymistä paremmin on luotava pieni katsaus vaatteiden historiaan. Pitkään vaatteidenkin kanssa elettiin omavaraistaloudessa. Tarvittavat kuituraaka-aineet saatiin kasvattamalla mm. lampaita ja pellavaa sekä metsästämisen kautta saatiin vuotia turkis- ja nahkavaatteisiin. Pellava oli keskiajalla Euroopan tärkeimpiä vaatetusmateriaaleja. Suomessa sitä viljeltiin merkittävästi Hämeessä, mutta myös pohjoisempana Kokkolan ja Kajaanin korkeudella asti. Omavarasitaloudessa pellava viljeltiin kotipellossa ja nyhtämisen jälkeen liotettiin, loukutettiin ja lihdattiin, jotta kasvusta saatiin kuidut irti ja päästiin kampaamisen kautta kehräämään ne langaksi. Pitkäkuituisesta pellavasta kehrättiin hienompaa avinalankaa ja lyhyemmästä kuidusta karkeampaa rohdinlankaa. Harvinaisemmat tekstiilimateriaalit, kuten silkki olivat vain harvojen varakkaiden saatavilla ja vaatteet sekä muut tekstiilit olivat arvo-omaisuutta, joka luetteloiitiin ihmisen kuoltua ja olivat osa perinnönjakoa. Vaatteiden arvoa kuvaavaa on esimerkiksi se, että 1800-luvulla silkkihuivin omistuksesta on käyty oikeutta Turussa. (Boncamber, 1999, s.118–122; ks. myös Thurén, 2021, s.32)

Kulutusyhteiskuntaa mahdollistamassa ollut teollinen vallankumous alkoi Euroopasta 1700-luvun loppupuolella ja oli merkittävästi vaikuttamassa myös vaatteiden kulutuksen muutokseen. Muillakin teollisuudenaloilla, mutta myös tekstiiliteollisuudessa alettiin siirtyä vahvasti koneellisiin tuotantojärjestelmiin. Puolipellavakoneet kutoivat puuvillan ja pellavan sekoitekangasta moninkertaisella nopeudella käsin kutomiseen verrattuna ja kehruu-Jenny kahdeksankertaisti lankojen kehräämisen tehokkuuden. Mikä sitten tekee yhteiskunnasta kulutusyhteiskunnan? Brittitutkija Paul Glennien mukaan siihen vaaditaan kasvavaa kulutusta henkilöä kohden, tuotannon tehostumista, jakelukanavien organisointia ja mahdollisuutta nousta yhteiskuntaluokissa. Työnjako ja yksilöllisyys lisääntyvät ja asioihin liitetään omistamisen halu. Uudet energianlähteet vauhdittivat tuotannon tehostumista. Suomessa ensimmäinen sähkövalo syttyi Finlaysonin suuressa kutomosalissa Plevnassa maaliskuussa 1882. (Thurén, 2021, s.33–35; ks. myös Lehtimäki, n.d.)

Teollistuminen loi täysin uudenlaisia tarpeita ja mahdollisuuksia myös vaateteollisuudelle. Tehtaissa työskentelevä työväenluokka ei enää elänyt omavaraistaloudessa vaan heidän oli hankittava vaatteensa ja muut kulutustavarat ostamalla. Teknologiset innovaatiot mahdollistivat vaatteiden nopeamman ja tehokkaamman tuotannon, jolloin ne muuttuivat myös halvemmiksi. Muoti alkoi kaupallistua, kun kauppiaat huomasivat, että kuluttaminen ei ollutkaan enää sidoksissa pelkästään siihen mitä ihmiset tarvitsevat vaan tarpeiden rinnalle pystyttiin luomaan myös haluja. Kuluttamisen tarkoitus ei enää ollutkaan pelkkä tarpeiden tyydyttäminen vaan myös kulutuksen ja sitä kautta talouskasvun jatkuva mahdollistaminen. Massatuotetun muodin leviämistä edesauttoivat tavaratalot ja postimyymintkuvastot. Massatuotannon myötä alettiin myös tuotteita mieltää suunnitellun vanhenemisen kautta. Liian kestävä ja pitkäikäinen tuote oli este uuden kuluttamiselle. Tämä, jos jokin näkyy vielä nykyäänkin vaatteiden kuluttamisessa. Kuluttajaa houkutellaan uusilla, entistä kauniimmilla ja edistyneemmillä tuotteilla, vaikka vanha olisi vielä aivan käyttökelpoinen. Otetaan käytännönesimerkki tekstiiliteollisuudesta. Vuonna 1940-luvulla DuPont toi markkinoille käänteentekeväen synteettisen kuidun, kauppanimeltään Nylonin, joka on polyamidikuitu. Tämän kuidun tuotekehityksen tuloksena syntyi todella kestäviä nylonsukkia, joihin henkilökunnan puoliset ihastuivat koekäyttäessään niitä. Insinöörit olivat todella ylpeitä tästä saavutuksestaan kestäväen kuidun luomisessa. Asiakkaat olivat ihastuneita uusiin kestäviin nylonsukkiin. Sukkien valmistajat ja myyjät eivät kuitenkaan olleet tyytyväisiä. Liian kestävä tuote vähensi myyntiä, kun sukkiin ei enää tullutkaan silmäpakoja. Niinpä DuPontilla annettiin uudet ohjeet tuotekehitysosastolle. Kuidun kestävyyttä oli suunnitellusti heikennettävä, jotta sukkiin tulisi silmäpakoja ja niiden käyttöikä lyhenisi. (Thurén, 2021, s.36–46; Barrant ym, 2010; ks. myös Hiltunen 2023, s. 14)

Suomessa elintaso alkoi nousta vasta toisen maailmansodanjälkeen, sitä ennen Suomi oli maatalousyhteiskunta, jossa suurin osa väestöstä eli niukkuudessa. Sodankin jälkeen monia tuotteita säännöstelltiin aina vuoteen 1954 saakka. Televisioiden yleistyttyä 1950–60-luvuilla suomalaisia alkoi houkutella kuluttamiseen keskittyvä amerikkalainen elämäntapa. Vielä tuolloin vaatteetkin hankittiin pitkäikäistä käyttöä varten. Vaatteet olivat arvokkaita hankintoja, niistä pidettiin huolta ja niitä uudistettiin muodistamalla uusien trendien ilmaantuessa. Suomessa oli vielä laajalti omaa tekstiilituotantoa ja ajatus suomalaisesta laadusta juontaa juurensa tälle ajalle. 1970-luvulla koettu öljykriisi ei isossa kuvassa vaikuttanut suomalaisten kuluttamiseen vaan se jatkoi kasvuaan. Vaikka 1980-lukua taas pidetään tyypillisesti kulutusjuhlan aikakautena ja toki muodin kiertokulku edelleen nopeutuu, niin suomessa vaatteet olivat edelleen arvokkaita. Muistan itsekin, kun aloitin koulunkäyntiä 80-luvun loppupuolella, oli meillä siistimmät kouluvaatteet erikseen. Kun koulusta tultiin kotiin, piti vaatteet vaihtaa huonompiin kotivaatteisiin ennen, kuin sai lähteä pihalle leikkimään. (Thurén, 2021, s.47–49; Hiltunen, 2023, s. 14)

1990-luku on surullista aikaa Suomen tekstiiliteollisuudelle. Neuvostoliitto romahdus ajoi monet liian vahvasti idänkauppaan nojanneet valmistajat vaikeuksiin. Moni yritys ajautui konkurssiin tai toiminta pieneni merkittävästi. Seuraavassa luvussa käsitellään suomalaisten vaatteisiin käyttämää rahasummaa ja kuvassa 7 näkyy selvästi 90-luvun laman aiheuttama notkahdus vaatteiden ostamisessa. Samaan aikaan, kun Suomen oma tekstiilituotanto hiipui, alkoi monikansalliset yritykset rantautua Suomeen. Moni milleniaali-ikäluokan edustaja ja miksei vanhempikin kuluttaja, muistaa kuinka hienoa oli, kun Hennes & Mauritz loppuvuodesta 1997 avasi ensimmäiset liikkeensä Suomessa. 2000-luvun alkupuolella edullisia vaatteita sai jo useammista liikkeistä, ja hinnat tuntuivat laskevan kilpailun lisääntyessä entisestään. Tätä aikaa voidaan ajatella pikamuodin aikakauden alkuna, kaikilla oli varaa seurata muotia ja hankkia uusia vaatteita entistä useammin. Kulutus kasvoi, mutta vaatteiden hinnan laskiessa laski myös laatu ja niiden käyttöikä lyhenyi. Halpaa vaatetta ei kannattanut korjauttaa, kun korjaus olisi maksanut enemmän, kuin uuden hankkiminen. (Thurén, 2021, s.49–52; Hiltunen, 2023, s. 14; ks. myös Saarinen, 2022)

Viimeisen vuosikymmenen aikana kestävyys ja eettisyys ovat onneksi olleet jälleen nousevia trendejä myös muodin parissa. Käsitteenä kestävä muoti on ristiriitainen, koska muoti seuraa viimeisiä trendejä ja asiakkaita houkutellaan ostamaan uutuudenviehätyksellä. Kestävä muoti tarjoaa kuitenkin laajemman näkökulman vaatteisiin ja niiden hankintaan; ostetaan laadukasta ja pitkäikäistä, tarvitseeko aina ostaa uutena vai löytyisikö itselle uusi tuote kierrätettynä tai voisiko sen vuokrata, kuinka saadaan tekstiilikuidut suljettuun kiertoon tulevaisuudessa, huolehditaan tuotteen eettisyydestä, jne. Kestävää muotia ei kuitenkaan

vielä ole olemassa, ei ole prosessia, jota voitaisiin jatkaa ikuisesti kuluttamatta resursseja tai satuttamatta ympäristöä. Alalla tapahtuu paljon positiivista, mutta nähtäväksi jää onko kestävä muoti tulevaisuuden sana. Loppupeleissä ratkaisun avaimet ovat kuluttajalla ja vaikka ekologisuus ja eettisyys koetaan tärkeiksi asioiksi ne eivät johda kulutusvalintoihin. Vastuullisesta muodista ja vastuullisesta kuluttamisesta yleisestikin puhuttaessa kuluttajia ohjaa sosiaalinen toivottavuus, joka tarkoittaa taipumusta liioitella sosiaalisesti toivottavia ominaisuuksia ja vähätellä sosiaalisesti ei-toivottavia ominaisuuksia ja käyttäytymistä. Tämä voidaan vaatteiden ostamisessa nähdä esimerkiksi siinä, että moni kuluttaja sanoo, että kyllä minä ostaisin Suomessa valmistettuja vaatteita, jos niitä jostain vain saisi. Kun tarjoutuu mahdollisuus ostaa Suomessa valmistettu, luonnollisesti hinnaltaan arvokkaampi tuote, niin hinta nouseekin määrääväksi tekijäksi ja valitaan edullisempi tuote, kuin se kotimaisen designin helmi, josta haaveillaan. (Hiltunen, 2023, s. 34–36; Turun avoin yliopisto, 2022b)

## 2.4 Suomalainen kuluttaja

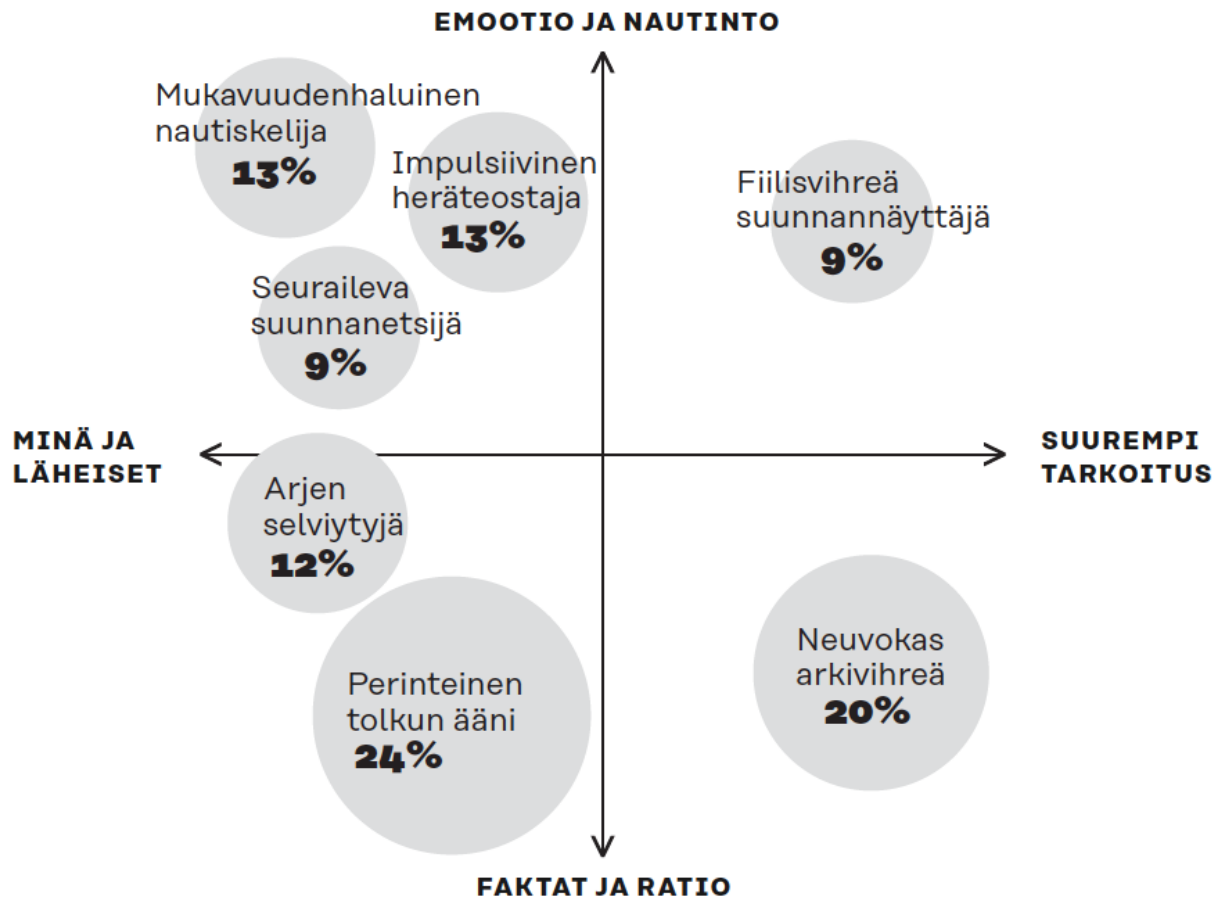
Jotta pystymme paremmin ymmärtämään suomalaisen kuluttajan ostopäätöksiä, mietitään hetken aikaa, millaisia kuluttajia olemme, sinä ja minä. Kuluttajia on kautta historian luokiteltu monin erilaisin tavoin, koska tämä tutkimus liittyy suomalaiseen kuluttajaan vaatteiden ja erityisesti vastuullisen muodin parissa hyödynnetään tässä apuna Sitran motivaatioprofiileita, jotka on julkaistu yritysten liiketoiminnan kehittämisen avuksi lisäämään ymmärrystä siitä mikä saa suomalaiset tekemään ympäristön kannalta fiksuja valintoja. Kuluttajia yhdistää halu olla onnellisia ja elää hyvää elämää. Eri ihmisille tämä tarkoittaa eri asioita. Toiselle se on omalla viljelypalstalla tuotettua luomuruokaa ja toiselle ostettu palvelu, joka tuo arkeen hieman luksusta. Sitran selvityksessä tunnistettiin seitsemän erilaista kuluttamisen motiiveja ja arvoja kuvaavaa ihmisryhmää. (Huumonen ym., 2019, s. 6–8)

- **Mukavuudenhaluinen nautiskelija** haluaa helppoa ja laadukasta elämää. Hän panostaa itseensä rahallisesti eikä ole valmis tinkimään mukavuudestaan ekologisuuden vuoksi.
- **Seuraileva suunnanetsijä** haluaa kuulua ryhmään ja hän mielellään seuraa toisten esimerkkiä. Ympäristökysymykset eivät resonoi ja kuluttaminen onkin usein hetken mielijohteinen seuraamista.
- **Arjen selviytyjä** nimensä mukaisesti keskittyy ajatuksissaan arjesta selviämiseen, vastuullisuudelle ei hänen ajatuksistaan liikene tilaa. Hankintoja ei määritä mikään muu, kuin tarve ja niissä korostuu usein säästäminen.

- **Impulsiivinen heräteostaja** hakee ostoksista ajanvietettä ja sortuu usein myös heräteostoksiin. Määrä korvaa usein laadun. Hän tietää asioista, kuten halpatuotannon haasteista yhteiskunnallisella tasolla, mutta ei yhdistä tietoa omaan käyttäytymiseensä tai koe juurikaan huonoa omaa tuntoa halpahankinnoistaan.
- **Perinteinen tolkun ääni** arvostaa paikallisuutta ja kotimaisuutta. Hänen valintansa ostoksilla ovat ensisijaisesti laadukkaita ja kestäviä. Kuluttaminen on hyvien valintojen vuoksi kestävä, mutta vastuullisuus tai ympäristökysymykset eivät ole määrittäviä tekijöitä valintoja tehdessä.
- **Fiilisi vihreä suunnannäyttävä** valitsee ekologisuuden lisäksi laadun. Hän on kuluttajan tarkka ja vertaa huolellisesti tuotteita ennen ostopäätöstään. Kulutustottumuksillaan hän haluaa olla näyttämässä muille suuntaa kestävämmästä vaihtoehdosta.
- **Neuvokas arkivihreä** on valmis luopumaan omasta mukavuudestaan elääkseen arvojen mukaisesti kestävästi, mutta hän ei tee omista valinnoistaan numeroa. Myös hänelle tuoteinformaatio on tärkeää, jotta hän voi varmistua siitä, että valinta on hänen arvojen mukainen. Laadukas, ekologinen, reilu ja kestävä ovat hänelle tuotteessa tärkeät arvot.

Seitsemän motivaatioprofiilia (kuva 5) jakaa kuluttajia sen mukaan ohjaako heidän kulutuspäätöksiään tunne, vai järki ja tavoittelevatko he omilla valinnoillaan ensisijaisesti hyötyä itselleen ja läheisilleen vai ohjaako heidän toimintaansa suurempi tarkoitus. Prosenttiosuudet kuvaavat profiilin osuutta suomalaisesta aikuisväestöstä. (Huumonen ym., 2019, s. 8–31)

Kuva 5. Erilaisia kuluttamisen motiiveja ja arvoja kuvaavat motivaatioprofiilit (Huumonen ym., 2019, s. 8)



Suomalaisten kuluttamisen motivaatiotekijät ovat yhtä moninaisia, kuin on erilaisia kuluttajakin. Jotkut asiat kuitenkin nousevat toisia vahvemmin esiin, kuten käytännöllisyys, kestävyys, ajansäästö ja ilon tuominen itselle ja perheelle. Kuvassa 6 pallon koko kuvastaa asian painoarvoa kuluttamisen päätöksenteossa. Näiden painotusten perusteella voisi ajatella, että suomalainen kesimäärin on järkikuluttaja.

Kuva 6. Suomalaisen kuluttajan motivaatiotekijät (Huumonen ym., 2019, s. 10)



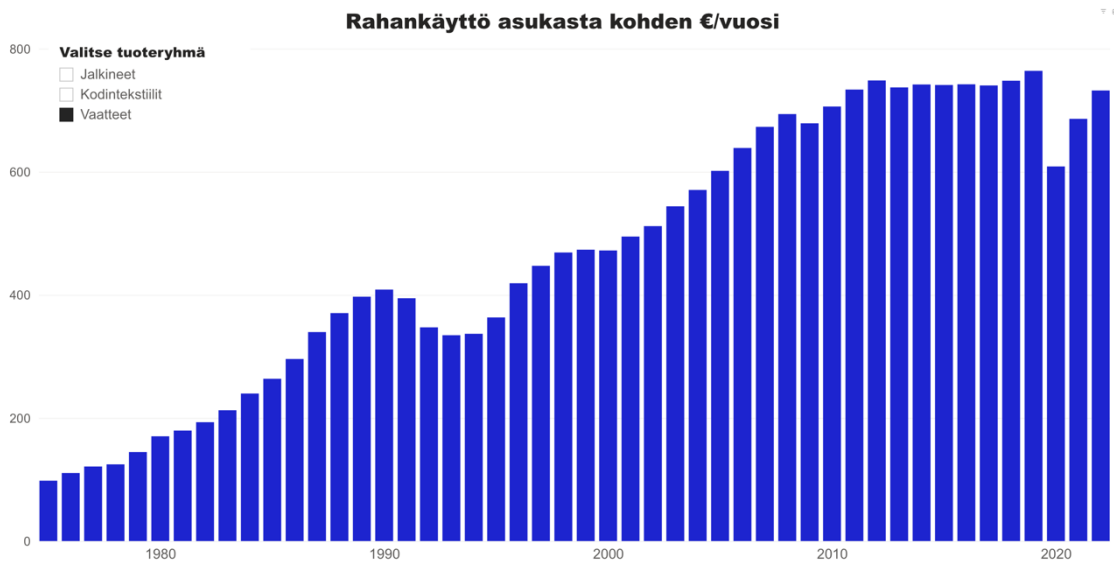
## 2.5 Suomalainen kuluttaja vaateostoksilla

Suomalaisen kuluttajan ostokäyttäytymistä seurataan laajalti. Tilastokeskus tuottaa tietoa niin yksittäisen kuluttajan, kuin kotitalouksien kulutuskäyttäytymisestä. Alan järjestöt, kuten Suomen Tekstiili ja Muoti ry, Muoti- ja urheilukauppa ry sekä Kaupan liitto julkaisevat omia raporttejaan ja ennusteitaan suomalaisen kuluttajan ostokäyttäytymisestä.

### 2.5.1 Paljonko vaateostokseen käytetään euroja

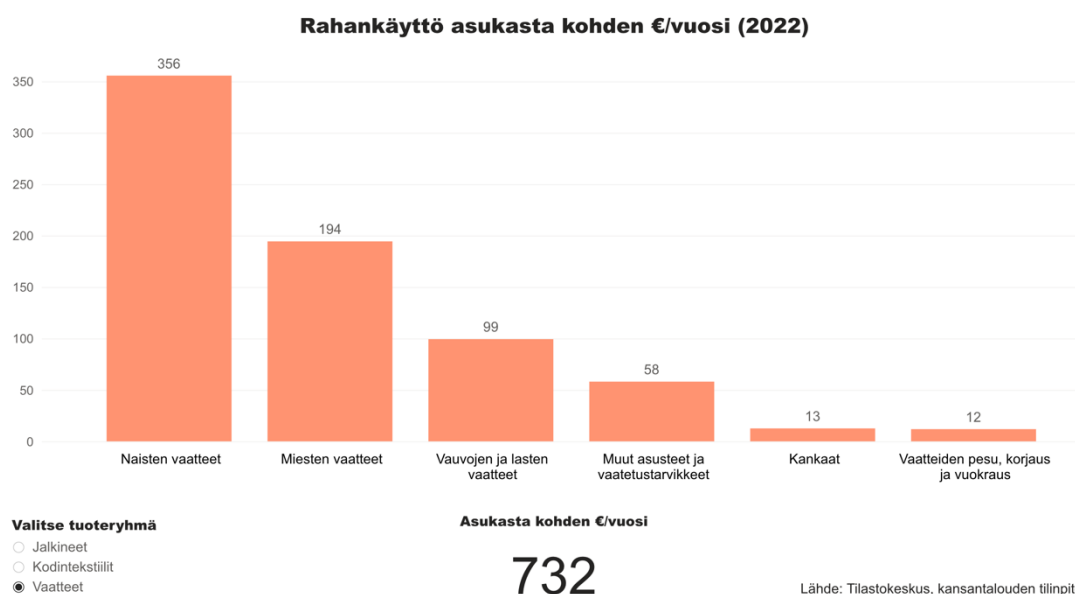
Suomessa käytettiin vaateostokseen rahaa vuonna 2022 keskimäärin 732 euroa asukasta kohden. Vaatteisiin kulutetun summan osuus koko vuoden rahankäytöstä oli noin 3,1 %. Eurooppalaisessa vertailussa käytetty summa on kesitasoa. Rahankäyttö jakautui naisten, miesten, lasten vaatteisiin, asusteisiin, kankaisiin ja erilaisiin palveluihin, kuvan 8 osoittamalla tavalla. Kokonaisrahankäytöstä asukasta kohden naistenvaatteisiin käytettiin 356 euroa, joka on liki puolet kokonaissummasta. Kokonaisuudessaan Suomessa naistenvaatteisiin käytettiin vuonna 2022 1971 miljoonaa euroa. (Salonen, n.d)

Kuva 7. Suomalaisen kuluttajan rahankäyttö vaatteisiin vuodesta 1975 vuoteen 2022 (Salonen, n.d.)



Kuvasta 7 voidaan nähdä, että rahankäyttö vaatteisiin asukasta kohden on vuosi vuodelta kasvanut 1970-luvulta lähtien 90-luvun lamavuosiä, 2008 vuoden finanssikriisiä ja koronapandemian aiheuttamaa notkahdusta lukuun ottamatta. Vaatteiden euromääräisessä kulutuksessa on muissa Pohjoismaissa palattu jo pandemiaa edeltäneelle tasolle, mutta Suomessa ollaan vielä tästä tasosta jäljessä (Kurjenoja, 2024 s. 28). Tarkasteltaessa kotitalouksien suhteellisia kulutusmenoja, kuva 9, voidaan nähdä, että vaatteisiin ja jalkineisiin käytetty prosenttiosuus kokonaiskulutuksesta ollut pitkään laskusuuntainen.

Kuva 8. Vaatteisiin käytettävän rahasumman jakautuminen eri segmentteihin (Salonen, n.d.)



Kuva 9. Kotitalouksien kulutusmenot 1980–2022 (Tilastokeskus, 2024)

<b>Kotitalouksien kulutusmenot</b>							
	1980	1990	2000	2010	2020	2021	2022*
%							
Asuminen, vesi, sähkö, kaasu ja muut polttoaineet	18,6	18,2	24,4	25,7	30,5	30,1	29,6
Elintarvikkeet ja alkoholittomat juomat	21,3	16,3	12,6	12,1	12,5	12,1	11,9
Liikenne	14,4	14,5	13,2	12,3	10,4	10,8	11,1
Kulttuuri ja vapaa-aika	10,2	11,2	11,3	11,9	9,3	9,2	9,2
Ravintolat ja hotellit	6,4	7,7	6,4	6,3	5,3	5,3	6,5
Kalusteet, kotitalouskoneet ja yleinen kodinhoito	6,1	5,4	4,8	5,3	5,1	5,1	5,1
Terveys	2,1	2,9	3,8	4,4	5,0	5,1	5,0
Alkoholijuomat, tupakka ja huumausaineet	6,3	6,6	5,8	5,1	5,3	5,0	4,5
Vaatteet ja jalkineet	6,1	5,6	4,6	4,8	3,4	3,6	3,5
Viestintä	1,1	1,4	3,1	2,5	2,5	2,4	2,3
Koulutus	0,2	0,3	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3
Muut tavarat ja palvelut	7,2	9,8	9,4	9,1	10,3	10,9	10,9
<b>Yhteensä</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
* ennakkotieto							

Kotitalouksien kulutusmenoja tarkastellessa, täytyy muistaa huomioida, että kotitalouksien keskikoko on pienentynyt. Vuonna 1985 kotitaloudessa asui keskimäärin 2,4 henkeä (Thurén, 2021, s. 11). Vuonna 2012 2,05 henkeä ja vuonna 2022 enää 1,88 henkeä (Tilastokeskus, n.d.). Kotitalouksien keskikoon pienentyessä, yksittäisiin kotitalouksiin kohdistuvat menot jakautuvat yhä harvemman ihmisen kesken. Yhden henkilön kotitaloudessa henkilö vastaa kaikista kotitalouden kuluista, kun suuremmassa kotitaloudessa kulut jakautuvat useammalle henkilölle. Kun vaatteisiin ja jalkineisiin käytetyn rahan osuus koko kulutusmenoissa pienenee se ei välttämättä tarkoita, että ihmiset käyttäisivät vähemmän rahaa vaatteisiin absoluuttisesti, koska kotitalouksien kulutusmenot ovat vuosien saatossa kasvaneet. Jos keskituloinen suomalainen käyttäisi palkastaan vastaavan osan vaatteiden hankintaan, kuin hänen isovanhempansa olisi hänellä käytössään yli viidensadan euron vaatebudjetti kuukausittain eli vuositasolla kuusituhatta euroa (Penttilä & Varamäki, 2024, s.12).

Otetaan esimerkki vastuullisuusvaikutusta Outi Les Pyy tekemästä laskelmasta farkkujen hinnan kehityksestä. Suuntaa antavassa laskelmassa Les Pyy suhteuttaa farkkujen hintakehitystä mediaanipalkkoihin vuodesta 1975 vuoteen 2005 ja 2015. Vuonna 1975 parista Leviksen farkkuja sai maksaa 1,3 % mediaanivuosisipalkan verran eli euroiksi muutettuna noin 67 euroa. Vuoteen 2005 mennessä osuus mediaanipalkasta oli enää 0,50 % ja vuoteen 2015 mennessä 0,46 %. Jos farkkujen hinta olisi kasvanut samassa suhteessa mediaanivuosisipalkkaan olisivat Levikset maksaneet vuonna 2015 309 euroa. Pikainen vierailu Zalandon sivuilla kertoo, että tänään Leviksen kulttimallin 501 ovh hinta on 109,95 € ja pienen alennuksenkin näyttää saavan eli farkut saisi tilattua elokuussa 2024 ilmaisella

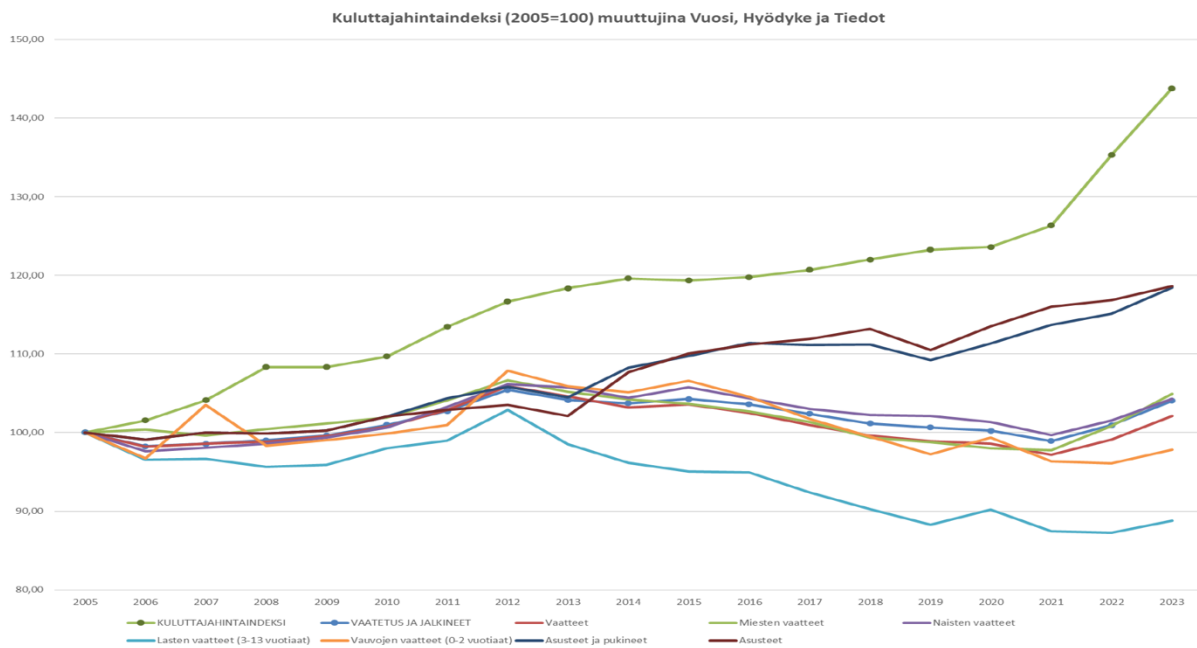
toimituksella ja 100 päivän palautusoikeudella hintaan 98,95 euroa. Vaatteiden hinnat eivät ole nousseet samassa suhteessa muiden kulutustavaroiden kanssa vaan niiden hinnat ovat olleet jo pitkään laskusuunnassa. (Les Pyy, 2017; ks myös: Zalando, n.d.)

2000-luvun alkupuolella vaateyritykset kehittivät nopeampia ja edullisempia tapoja suunnitella ja tuottaa vaatteita halvemman kustannustason maissa. Muotitrendeihin pystyttiin reagoimaan muutamissa kuukausissa, kun aiemmin, huolella suunnitellun ja laadukkaan, vaatteen saaminen suunnittelupöydältä kaupan hyllylle oli ottanut aikaa liki vuoden. Pikamuodin ajateltiin demokratisoivan muodin, kun kaikilla oli varaa trendivaatteisiin. (Niinimäki, 2019)

Keskiverto suomalainen ostaa 38 vaatetta vuodessa (Penttilä & Varamäki, 2024, s.7). Kun Suomen Tekstiili ja Muotiliiton tilaston naistenvaatteisiin käytettävä rahasumma 356 euroa jaetaan tällä keskiarvoluvulla yhden ostetun vaatteen arvoksi, saadaan noin 9,4 euroa. Vaikka tarkasteltaisiin per henkeä käytettyä koko summaa 732 euroa, ei tälläkään summalla yksittäisen vaatteen hinta tavoita edes 20 euroa. Summat tuntuvat huomattavan pieniltä, vaikka ajattelisi siinä olevan mukana yksikköhinnaltaan edullisempia tuotteita kuten sukkia tai ostoksia tehtäisiin second-hand markkinassa uuden tuotteen hintaan verrattuna edullisemmilla hinnoilla.

Tiedustelin Suomen Tekstiili & Muoti ry:n asiantuntijalta Ville Saloselta ovatko he seuranneet vaatteiden hintakehitystä Suomessa pidemmällä aikavälillä ja sain häneltä tiedot hintojen kehitymisestä eri vaatetuksen kategorioissa vuodesta 2005 vuoteen 2023 (kuva 10).

Kuva 10. Vaatteiden hintakehitys verrattuna kuluttajahintaindeksiin (Salonen, 2024b)



Kuvaaja kertoo muutoksen vuoden 2005 tasosta ja verrokkikäyränä on kaiken kulutuksen kattava kuluttajahintaindeksi. Jos tutkitaan naisten vaatteita, voidaan todeta, että hinnat ovat nousseet tässä vajaassa kahdessakymmenessä vuodessa vain 4,3 %, kun kuluttajahintaindeksi on noussut 43,8 %. Vaatteiden hinnat ovat siis nousseet merkittävästi vähemmän, kuin yleinen hintataso samassa ajassa. Se mistä tämä johtuu, on varmasti useammankin selityksen summa. Yksi syy on varmasti laajentunut tarjonta edullisissa pikamuodin vaatteissa, joka aiheuttaa hintapainetta alalle. Toinen syy voi olla se, että yritykset eivät ole saaneet siirrettyä kilpaillussa markkinassa kasvaneita kustannuksia tuotteiden kuluttajahintoihin, jolloin yrityksen kannattavuus on se mikä tästä hintakehityksen laahaamisesta kärsii. (Salonen, 2024a)

### 2.5.2 Mistä vaatteet ostetaan

Kaupan liiton tekemästä tutkimuksesta ”Muotikauppa ultrapikamuodin aikakaudella” selviää, että vuonna 2023 71 % vaatetuksesta ostettiin fyysisistä myymälöistä ja 29 % verkkokaupasta. Pelkästään verkkokaupoista vaatteita osti 7 % asiakkaista, kun taas 44 % teki ostoksia ainoastaan fyysisissä myymälöissä. (Kurjenoja, 2024, s. 42)

Suomalaiset suosivat vaatteiden ostossa vahvasti niin sanottua markettimuotia sekä ketjuliikkeitä. Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n (STJM) vuonna 2019 teettämässä kuluttajatutkimuksessa marketit ja niiden verkkokaupat haukkasivat 23 % markkinaisuuden ja

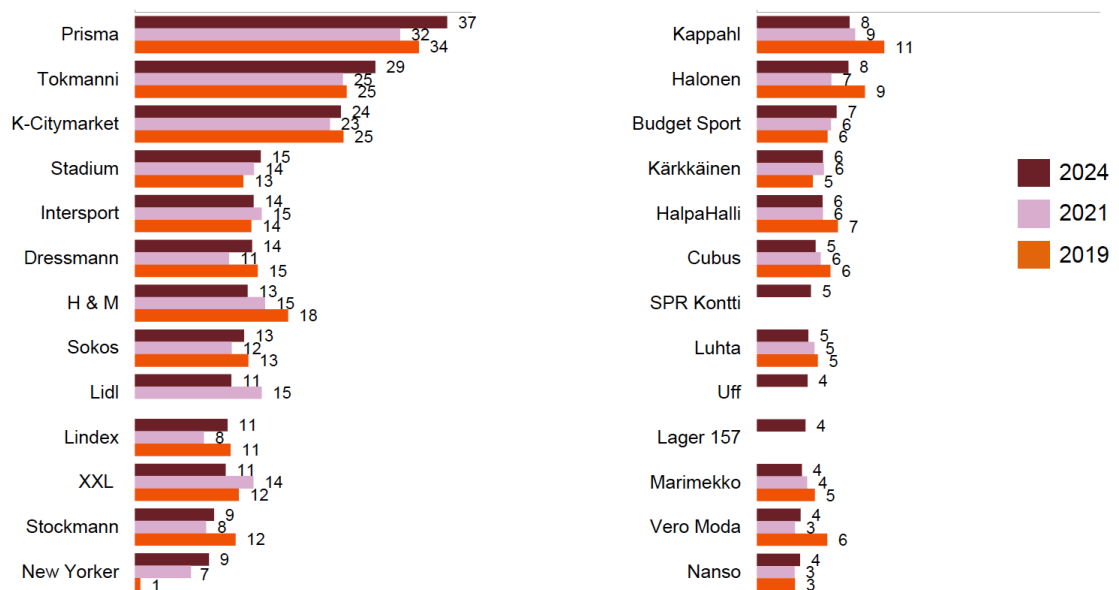
ketjuliikkeet sekä niiden verkkokaupat 19 % osuuden. Yli 40 % kuluttajien vuodessa käyttämästä rahasummasta ohjautuu isoille toimijoille. Pääosin yhtä merkkiä myyvät liikkeet ja merkkien omat verkkokaupat, johon sektoriin myös NOSH lukeutuu, ovat markkinaosuudeltaan vain 5 %. (STJM, 2019)

Kuvasta 11 nähdään kehitystä viimeisen viiden vuoden aikajänteellä siitä mistä fyysisistä myymälöistä kuluttajat ovat viimeisen vuoden aikana tehneet vaateostoksia. Isot toimijat jyräävät, mutta huomionarvoista on, että 2024 tuloksissa uutena on noussut mukaan kiertotalouden toimijoita, kuten Uff ja SPR Kontti. Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n tutkimuksessa kirpputorit ja nettikauppapaikat vastasivat 8 % markkinaosuudesta (STJM, 2019).

Kuva 11. Suomalaisten suosimat fyysiset myymälät vuosina eri vuosina (Kurjenoja, 2024, s. 62)

## Suomalaisten suosituimmat vaatetuksen ostopaikat

Fyysiset myymälät, joissa % asiakkaita tehnyt vuoden aikana vaate- tai jalkineostoksia



Suomalaiset suosivat verkko-ostoksissa isoja kauppapaikkoja, kuten Zalando ja Bootz, joissa on laaja tarjonta. Kuvassa 12 ehdotonta kärkisijaa pitää Zalando, joka onkin jo vuosia markkinoinut ilmaista toimitusta ja pitkää palautusaikaa. Monen pienen toimijan on vaikea kilpailla näitä vastaan. Vaikka Zalando on pitkään ollut suomalaisten eniten käyttämä verkkokauppa niin se on saanut haastajan Temusta, joka kävijämäärältään kiri joulukuussa 2023 zalandon.fi ohi (Kurjenoja, 2024a). STJM:n tutkimuksessa Zalandon kaltaiset ulkomaiset verkkokaupat vastasivat 10 % markkinaosuudesta jääden kuitenkin selvästi

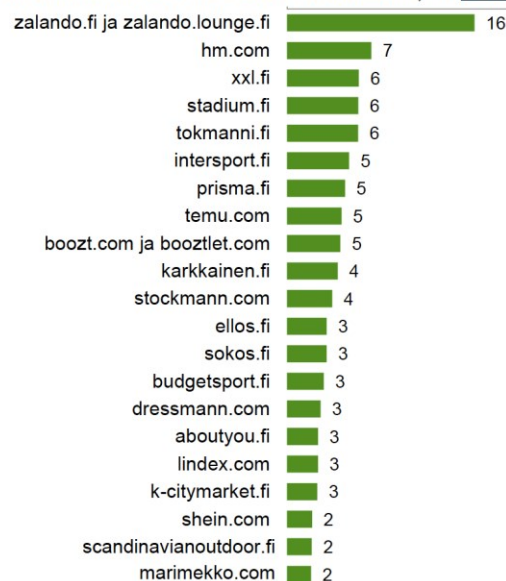
markettien ja ketjuliikkeiden taakse kokonaisuudessa, mutta haukaten tuplakokoisen markkinaosuuden pääosin yhtä merkkiä myyvien liikkeiden ja merkkien omiin verkkokaappoihin verrattuna (STJM, 2019).

Ultrapikamuodin sivustot Shein ja Temu ovat kävijämäärien kasvusta päätellen edelleen kasvattamassa suosiotaan suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Temu avasi Suomessa vasta reilu vuosi sitten, toukokuussa 2023 ja kasvattaa markkinaosuuttaan nopeasti. Heinäkuusta 2023 siitä tuli ladatuin ostoappi ja syyskuussa se oli käyttäjämäärältään, kummenen suurimman ostoapin joukossa. Helmikuussa 2023 se on kävijämäärältään suurin ulkomaalainen kauppapaikka. Sheinin kuukausittaiset vierailumäärät vaihtelevat hieman enemmän, kuin Temun, mutta sielläkin suomalaisten verkkovierailut kasvoivat 34 % tammi-huhtikuussa verrattuna edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan. Shein ja Temu ovat muuttaneet verkkokaupan toimintalogiikkaa muun muassa halvoilla tuotteilla, ilmaisilla toimituksilla, tekoälyn ja nano- sekä mikrovaikuttajien laajalla hyödyntämisellä. Ostamisesta on tehty viihdettä ja asiakkaat viihtyvät alustoilla merkittävästi pidempään ostoksien parissa. Sheinin nouseva suosio Suomen markkinassa osuu ajallisesti niihin hetkiin, kun vuonna 2020 kärsittiin koronapandemiasta. Temun avaaminen taas osuu kuluttajan houkuttelemiseksi sopivaan hetkeen, kun inflaatio laukkaa ja kuluttajien ostovoima heikkenee. (Kurjanoja, 2024a; Kurjanoja, 2024b, s. 23–26)

Kuva 12. Suomalaisten valitsemat verkkokaupat vuonna 2023 (Kurjanoja, 2024, s. 63)

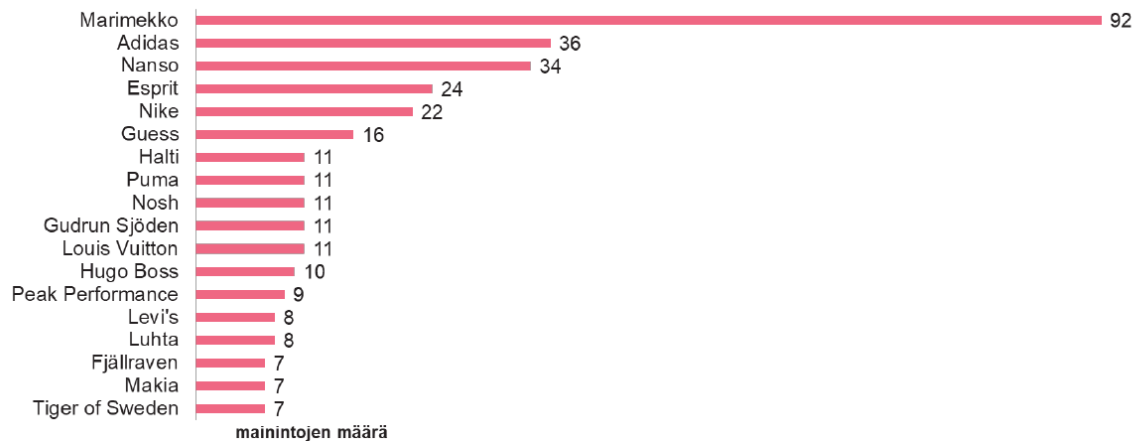
## Zalando on suomalaisten eniten käyttämä muodin verkkokauppa

Verkkokaupat, joista vuoden aikana on ostettu vaateista, % kaikista vaateista ostaneista





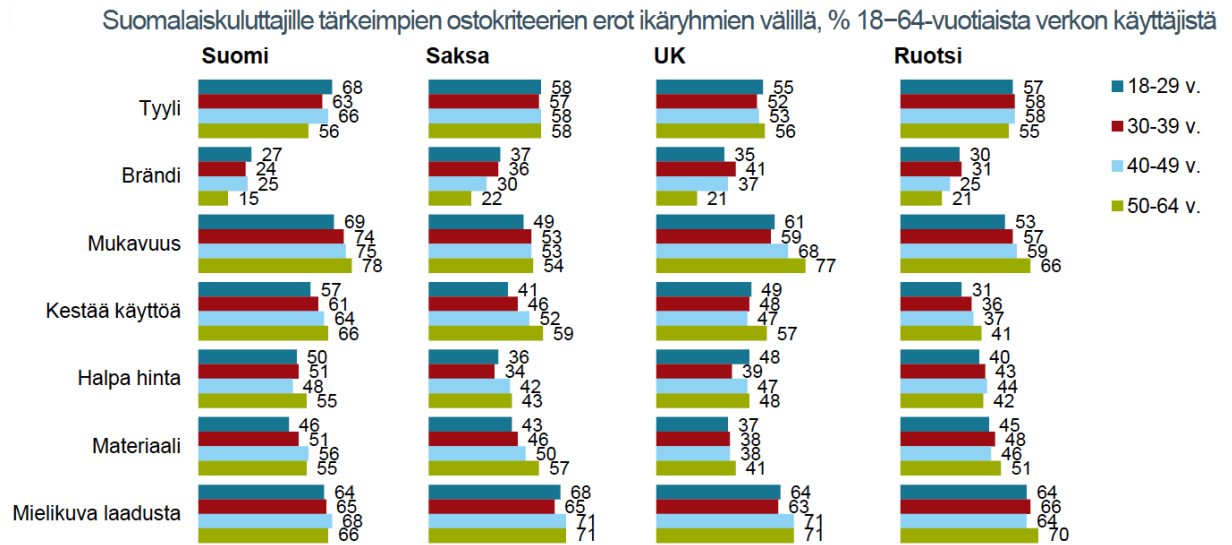
Kuva 14. Vaatemerkkejä, joista kuluttajat pitävät todella paljon tai joista haaveilevat (STJM, 2019, s 18)



#### 2.5.4 Millä kriteereillä vaate valitaan

Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n sekä kaupanliiton tutkimukset ovat yhteneviä siinä mikä on suomalaiselle kuluttajalle tärkeää vaateostoksilla; tuotteella tulee olla hyvä hintalaatu -suhde. Kaupan liiton tutkimus vertaa suomalaisia kuluttajia, saksalaisten, ruotsalaisten ja isobritannialaisten kanssa ja tuotteen kestävyys sekä halpa hinta on selvästi tärkeämpää suomalaisille, kuin verrokkikuluttajille (kuva 15). Myös mukavuus on tärkeä kriteeri ja sen merkitys kasvaa mitä iäkkäämpi kuluttaja on. Suomalainen kuluttaja arvostaa tuotetta ja sen fyysisiä ominaisuuksia, kuten mallia, istuvuutta, väriä, konepestävyyttä ja tyyllillistä sopivuutta. Ostotilanteessa asiat, kuten vastuullisuus, valmistusmaa tai brändin kotimaisuus ovat kiva lisä, mutta ne eivät valtaosalla ohjaa ostopäätöstä. (Kurjenoja, 2024, s. 34–37; STJM, 2020, s.70–73)

Kuva 15. Kuinka suomalaisen kuluttajan ostokriteerit vertautuvat verrokkikuluttajiin  
(Kurjenoja, 2024, s. 37)



Suomalainen nainen arvostaa vaatteissa tärkeiksi valintakriteereiksi useita eri asioita. Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n vuonna 2019 toteuttamassa tutkimuksessa tiedusteltiin vastaajilta asteikolla 1 (ei lainkaan tärkeä) – 5 (erittäin tärkeä) eri valintakriteereistä, kun kuluttajat ajattelevat naisten vaatteiden ja asusteiden ostamista. Vastaajien joukossa oli 890 naista, jotka ostivat vaatteita vähintään vuosittain. Kolmetoista valintakriteeriä ylitti arvon neljä. Kaikki kriteerit ovat nähtävissä kuvassa 16 eroteltuna vielä ikäryhmittäin. (STJM, 2020, s.70–73)

Kuva 16. Naistenvaatteita ostavan kuluttajan tuotteen valintakriteerien arvotus (STJM, 2020, s. 73)

Ominaisuus	18-29 v.	30-44 v.	45-59 v.	60-75 v.	Naiset yhteensä
1. Tuote on malliltaan hyvä ja istuva	4,6	4,6	4,6	4,7	4,7
2. Tuote on minun tyylliseni sopiva	4,5	4,6	4,6	4,6	4,6
3. Väri on mieleinen	4,5	4,6	4,6	4,6	4,6
4. Materiaali on mukavan tuntuinen	4,4	4,3	4,6	4,6	4,5
5. Tuote on konepestävä	4,4	4,5	4,5	4,4	4,5
6. Tuotteen kuosi ja/tai kuviointi on mieluinen	4,4	4,4	4,5	4,6	4,5
7. Tuotteen hinta-laatu -suhde on hyvä	4,4	4,4	4,4	4,5	4,4
8. Tuote on käytännöllinen	4,2	4,3	4,4	4,4	4,3
9. Tuote sopii hyvin yhteen muiden vaatteideni kanssa	4,2	4,1	4,3	4,3	4,2
10. Tuote on pitkäikäinen	4,1	4,1	4,1	4,3	4,2
11. Tuote sopii moniin eri tilanteisiin	4	4	4,1	4,3	4,1
12. Tuote kestää kulutusta ja on pitkäikäinen	4,1	4,1	4,1	4,2	4,1
13. Tuotteen värit ovat kestävä	3,8	3,9	4,2	4,3	4,1
14. Tuote on korkealaatuinen	3,7	3,8	3,9	4,2	3,9
15. Tuote on edullinen	3,9	3,8	3,9	3,6	3,8
16. Tuote on klassinen/ajaton	3,5	3,6	4	4,1	3,8
17. Tuote on tarjouksessa tai hinta alennettu	3,7	3,8	3,8	3,6	3,7
18. Valmistusmateriaali on luonnonkuitua (esim. puuvilla, pellava, silkki)	3,1	3,2	3,5	4	3,5
19. Tuote ei rypisty	3,2	3,3	3,6	3,8	3,5
20. Tuote on yksilöllinen	3,1	3	3,3	3,7	3,3
21. Tuote on tyylikäs/"chic"	3,2	2,9	3,2	3,5	3,2
22. Merkki on mielestäni vastuullinen	3,3	2,9	3,1	3,5	3,2
23. Tuotteesta on saatavilla erikoiskokoja (pienet/suuret)	2,6	2,6	3,4	3,5	3,1
24. Tuote on muodikas/trendikäs	3	2,9	3	3,3	3,1
25. Tuotteen valmistuspaikka/valmistusmaa	2,7	2,6	3	3,5	3
26. Tuote on valmistettu Suomessa	2,6	2,6	3	3,4	2,9
27. Tuotteen merkki	2,9	2,7	2,7	2,9	2,8
28. Merkki/brändi on suomalainen	2,5	2,6	2,8	3,3	2,8
29. Tuote on sporttinen/urheilullinen	2,6	2,8	2,7	2,8	2,7
30. Muu, mikä?	2,4	2,3	2,7	2,6	2,6
31. Tuote on valmistettu luomumateriaalista	2,4	2,5	2,5	3	2,6
32. Tuotteen jälleenmyyntiarvo käytettynä on hyvä	2,3	2,1	1,9	2,1	2,1

Kun katsotaan yli nelosen arvostuksen saaneita valintakriteereitä niin niistä neljä on suoraan tuotteen malliin, väriin, tuntuun liittyviä, neljä tuotteen käytettävyyteen ja huoltamisen helppouteen liittyviä, neljä selkeästi laatuun liittyviä tekijöitä ja ehkä se viideskin, joka sivuaa myös hintaa; hintalaatu -suhde. Voisiko näistä tiivistää esimerkiksi näin: Omaan tyyliin sopiva, käytännöllinen, laadukas ja helppohoitoinen tuote huokeaan hintaan. Tämän kyselyn tulokset korreloivat vahvasti Sitran kuluttajaprofiilien kanssa. Kun tarkastellaan kappaleessa 2.4 kuvassa 6 näkyviä suomalaisen kuluttajan motivaatiotekijät niin vahva yhteys on havaittavissa. Merkittävimmät motivaatiotekijät Sitran selvityksessä olivat tarve ja käytännöllisyys, pitkäikäisyys ja kestävyys, ajansäästö, ilon tuominen minulle ja perheelle sekä pienet arkiset teot (Huumonen ym., 2019, s. 10). Huomionarvoista on myös se, että hajonta eri ikäryhmien välillä on todella pientä.

## 2.6 Muotiala myrskyssä

Jotta pystymme peilaamaan kuluttajien käyttäytymisessä tapahtuneita muutoksia, on hyvä olla myös näkymää alan kehitykseen kokonaisuudessaan niin kotimaassa, kuin kansainvälisestikin.

## 2.6.1 Alan kehitys viimevuosina Suomessa

Koronapandemia vuonna 2020 ole ollut ainoa haaste kotimaisen vaatealan yrityksille viimevuosina. Pandemian jälkeen kurimusta ovat jatkaneet Ukrainan sota, inflaatio, energiakriisi ja korkojen nousu. Kuluttajilla tekee tiukkaa ja mistä silloin säästetään? No vaatteista, niitä meillä on jo kaikilla ja harva vaate on aivan pakollinen hankita. Tai ainakin katseet kääntyvät kotimaisista vastuullisesti tuotetuista vaatteista edullisempien vaihtoehtojen suuntaa. Useat suomalaiset vaatevalmistajat ovat kohdanneet samoja haasteita, tuotantokustannukset ovat nousseet, markkina on vahvasti hintavetoinen ja silti ostajat tuntuvat kadonneen. (Putkonen, 2024)

Korona-aikana kuluttajat halusivat tukea suomalaisia yrityksiä, erityisesti pienyrittäjiä ja sosiaalisessa mediassa nähtiin erilaisia kampanjoita yrityksiä tukemaan. Moni halusi varmistaa oman suosikkivaatemerkkinsä tai lähikahvilan selviämisen yllättävästä kriisistä. Sama oli nähtävissä NOSH vaatekutsuilla. Edustajien asiakkaat ovat todella sitoutuneita omaan edustajaansa ja vaikka korona esti fyysiset tapaamiset seurattiin kotisohvalta edustajien Facebook-live esiintymisiä ja päivitettiin vaatekaappiin vastuulliset ja mukavat etätyövaatteet. Ihmisten suhde pukeutumiseen muuttui, eikä sitä enää nähty niin paljon statussymbolina. (Thurén, 2021, s.18; Putkonen, 2024).

Vuonna 2022 alettiin saada ikäviä uutisia, kun kotimyyntiyritykset ilmoittivat konkurssista tai kotimyyntiin lopettamisesta ainakin Suomen markkinassa. Ruotsista lähtöisin olevat yritykset House of Lola ja me&i ilmoittivat kumpikin konkurssista, House of Lola marraskuussa 2022 ja me&i maaliskuussa 2023. House of Lolan tarina jatkui vielä Suomessa ruotsalaisen emoyhtiön konkurssista huolimatta. Tanskalainen POMPdeLUX ilmoitti lokakuussa 2022 lopettavansa kotimyyntitoiminnan kokonaan. Vaatealan ulkopuolelta jo aiemmin, vuoden 2020 loppuun, kotimyyntiin pohjoismaissa päätti kynttilöitä, tuoksuja ja sisustustuotteita myynyt PartyLite. Erityisesti kotimyyntiyritykset ovat kärsineet koronarajoitusten aiheuttamasta kohtaamisten estymisestä ja rajoitusten pitkittyessä muuttuneesta asiakaskäyttäytymisestä. Markkinan hintavetoisuus on varmasti ollut osasyynä konkurssihin. Vaatteita myyvissä kotimyyntiyrityksissä kustannusrakenne on perinteisesti raskas ja yhdistettynä laskeviin myyntihintoihin kulurakenne on ollut kestävämmällä pohjalla. Yritykset kertoivatkin julkaisuissaan, että koronapandemia, sota ja talouskriisi on tehnyt kuluttajista varovaisia eikä ostoksia tehty enää kuten ennen. Kun tähän yhtälöön lisättiin nousevat korot, inflaatio, raaka-aineiden ja energian hinnan nousu ei yrityksillä ollut enää toimintaedellytyksiä jatkaa. (Ronkainen, 2022; House of Lola, 2022; me&i, 2023; POMPdeLUX Kouvola, 2022; PartyLite n.d.; Björkroos, 2022)

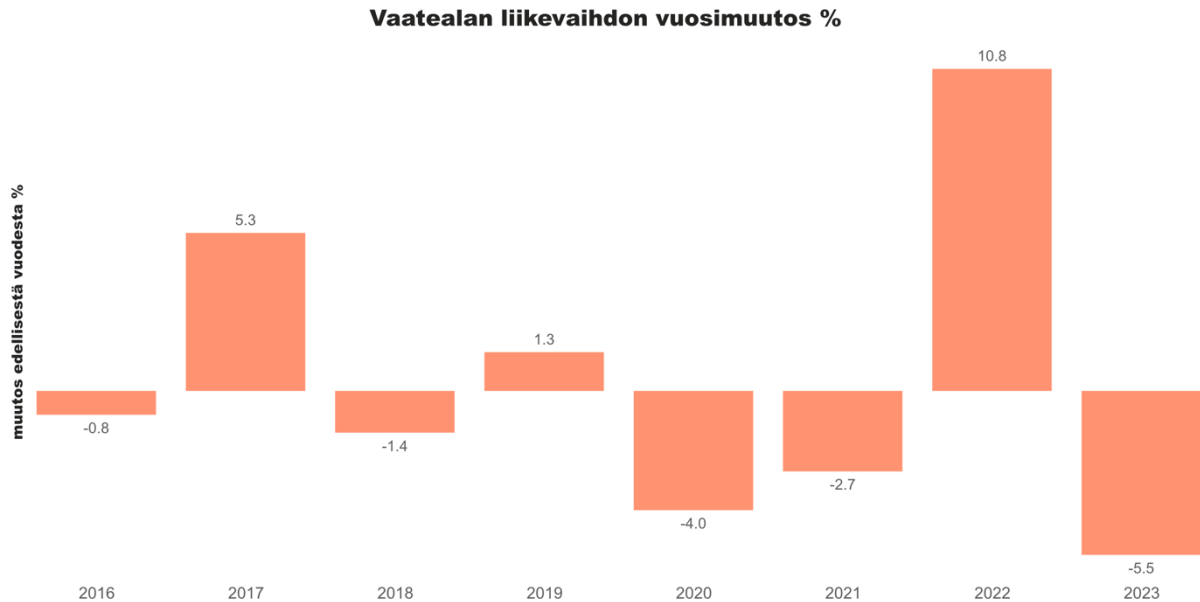
Vaikka Suomen taloudessa välillä saadaan pieniä positiivisia merkkejä tulevasta, on tekstiili- ja muotialan näkymät tällä hetkellä varsin synkät. Potentiaalia alassa olisi valtavasti mm. kiertotalouden, kuituinnovaatioiden ja upean design osaamisen muodossa. Toukokuun 2024 alkupuolella Suomen Tekstiili ja Muoti toteutti jäsenyrityksilleen talouskyselyn. Vastanneet yritykset edustivat kattavasti tekstiili- ja muotialaa eri kokoluokissa ja tuotesegmenteissä. Helmikuussa toteutettuun vastaavaan kyselyyn verrattuna oli yritysten suhtautuminen tulevaisuuteen muuttunut merkittävästä varautuneemmaksi ja epävarmuustekijät lisääntyneet. Liki puolet vastanneista yrityksistä kertoi liikevaihdon laskeneen tammi-huhtikuussa edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna. Laajentumisodotukset olivat laskeneet helmikuuhun verrattuna kymmenen prosenttiyksikköä ja konkurssiuhka noussut kahdeksan prosenttiyksikköä. (Salonen, 2024a)

Kyselyn tulokset käyvät yksiin sen kanssa, että kevään 2023 aikana alkoi näkyä sosiaalisessa mediassa useilta kotimaisilta vaatealan yrityksiltä avunpyyntöjä haasteellisista tilanteista selviämiseksi ja ne ovat jatkuneet edelleen vuodelle 2024. Ensimmäisten pelasta-kampanjoiden lanseeraajien joukossa oli niin neuletuotteita myyvä Myssyfarmi, Uhana, kuin lasten ja naistenvaatteita myyvä Blaa sekä myös kankaita valikoimassaan vaatteiden lisäksi myyvä Ehta by Dream Circus. Myös Nosh liittyi joukon jatkoksi omalla kampanjallaan maaliskuussa 2024. Aina pelasta-kampanjatkaan eivät riitä, kuten kävi Ehta by Dream Circuksen tapauksessa. Myynnistä ei enää saatu riittävästi katetta kaikkien kustannusten kattamiseksi ja yritys kertoi lopettamispäätöksestään syyskuun 2024 alussa. Muutoksia markkinassa nähtiin niin kauppaketjujen, kuten Esprit, Aleksi 13 ja Luhta Outdoor Store sekä useiden pienempien toimijoiden, kuten esimerkiksi Arelan ja R/H Studion toiminnan päättymisinä. Haasteet eivät koske pelkästään vaatteita myyviä yrityksiä, myös vaatelainaamoketju Vaatepuu ilmoitti helmikuussa neljän liikkeensä lakkauttamisesta kesän loppuun mennessä. Toiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi useita yrityksiä, kuten muun muassa Makia, Vallila, Finlayson, Sasta ja Papu Design ilmoittivat hakautuvansa velkasaneeraukseen. (Blaa, 2023; Horsma-aho, 2023; Myssyfarmi, 2023; Kauppalehti, 2023; Salminen, 2023; Särkkä 2023; Lassila, 2024; Niemi, 2024; Nosh, 2024b; Papu Design, 2024; Ronkainen, 2022; Ronkainen & Salokangas, 2024, Vashko, 2024)

Kuvassa 17 nähdään vaatealan liikevaihdon muutos vuodesta 2016 vuoteen 2023. Vaatteiden vähittäiskaupan tilastoihin sisältyvät yritykset, jotka ovat rekisteröityneet toimialaluokkaan vaatteiden tai jalkineiden vähittäiskauppa. Suomessa vaatealan suurimpia yrityksiä ovat muun muassa Lindex Oy, Kapp Ahl Oy ja H&M Oy. Tästä tilastokeskuksen ylläpitämästä vähittäiskaupan tilastosta puuttuvat marketit ja ulkomaiset verkkokaupat sekä kuluttajien välinen vertaiskauppa, jotka ovat merkittäviä myyntikanavia vaatteille ja jalkineille.

Ajanjaksolle mahtuu vain muutama positiivisen kasvun vuosi. Trendiltään kehitys on ollut laskevaa. (Salonen, n.d.)

Kuva 17. Vaatealan liikevaihdon muutos Suomessa vuosina 2016–2023 (Salonen, n.d.)



Lähde: Tilastokeskus, Teollisuuden liikevaihtokuvaaja

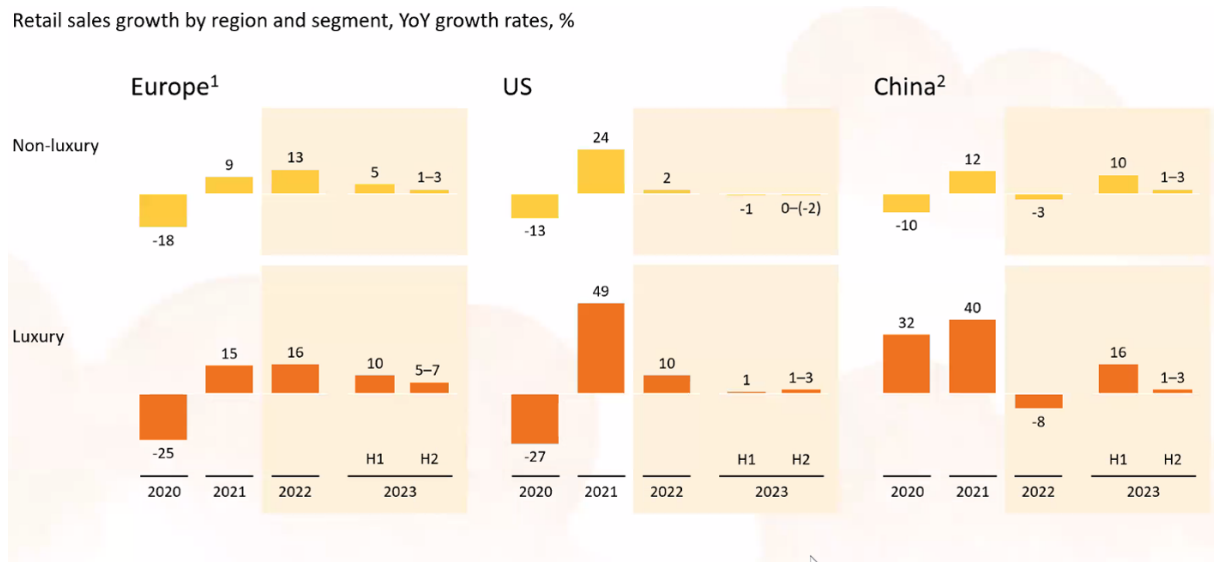
Päivitetty: 8.5.2024

Vaikka vaateala on selvästi hankaluuksissa tällä hetkellä, löytyy Suomesta myös menestystarinoita sekä niitä ketteriä yrityksiä, jotka ovat pystyneet sopeutumaan hankalassa markkinatilanteessa ja tekemään edelleen kasvua. McKinseyn Helsingin toimiston osakas Tuomas Karhi viittaa menestyjillä esimerkiksi ulkovaatteiden vahvaan kysyntään, joka on voimissaan olevan ulkoilu ja retkeilytrendin ansiota. Yleisesti haastavassa tilanteessa löytyy edelleen menestymisen mahdollisuuksia niche-brändeille, kuten esimerkiksi luksus neulebrändi Almada label, joka teki vuonna 2023 3,3 miljoonan euron liikevaihdon 9,4 % liikevoittoprosentilla. Esimerkkinä ketterästä sopeutumisesta voisi nostaa Muuramessa toimivan Ommellisen, jonka valikoimiin vaatteiden lisäksi kuuluvat ompelukaavat ja kankaat. Yritys onnistui jatkamaan tasaista kasvuaan vuonna 2023 liikevaihdon muutoksen ollessa 12,9 % vaikkakin kannattavuus heikkeni. Ommellisen liikevoittoprosentti oli 2023 vuonna 6,1 %, kun se vuotta aikaisemmin oli vielä 12,6 %. (Saarinen, 2024; McKinsey & Company, 2024b; Finder, n.d-a; Finder, n.d-b.)

## 2.6.2 Alan kehitys viimevuosina maailmanlaajuisesti

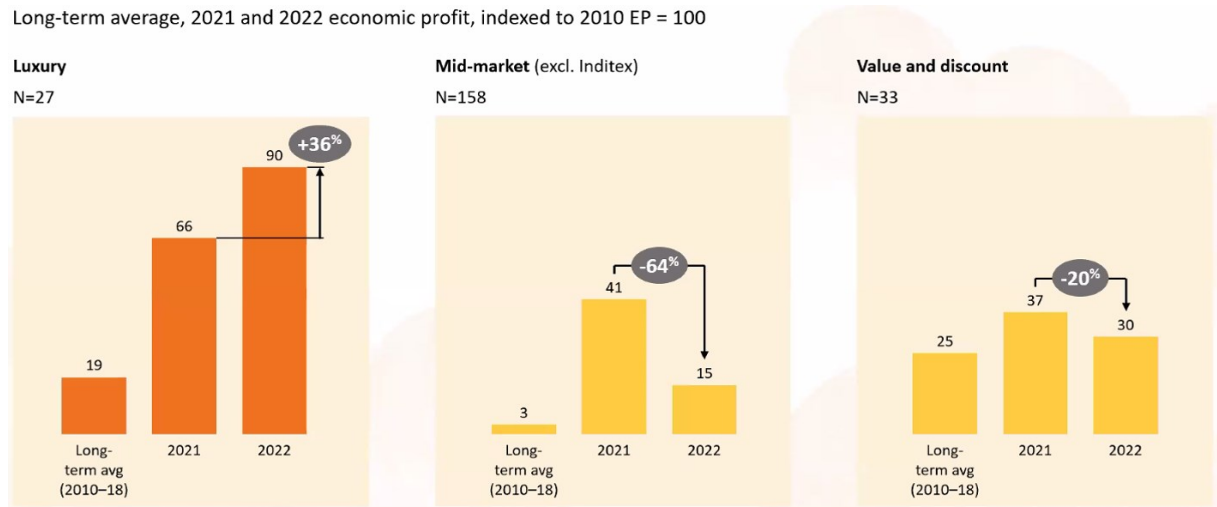
McKinsey & Company julkaisi marraskuussa 2023 The State of Fashion 2024 raporttinsa, jossa alaa tarkastellaan globaalisti sekä jaettuna Euroopan, Yhdysvaltojen ja Aasian markkinoihin. Raportin mukaan alaa, hyvän vuoden 2022 jälkeen, kohdanneet haasteet ovat olleet hellittämättömiä ja koko ajan syveneviä. Kuvassa 18 nähdään vuoden 2023 vuosipuolikkaiden kasvuprosentit verrattuna vuosien 2020–2022 lukuihin niin luksusmuodin, kuin siitä ulos rajautuvan, ei-luksuksen, segmentin osalta. Euroopan ja Yhdysvaltojen kasvu on ollut hidasta koko vuoden 2023, mutta kasvun selkeä hidastuminen nähdään myös Kiinan markkinassa toisella vuosipuoliskolla. (Amed ym., 2023, s. 10–11)

Kuva 18. Euroopan, Yhdysvaltojen ja Kiinan alueellisten markkinoiden vuosittaiset kasvuprosentit ei-luksus ja luksusmuodin osalta (McKinsey & Company, 2024a)



Kun tarkastellaan alaa eri segmenttien kautta; luksusmuoti, välimarkkina, halpamuoti nähdään selvästi se mihin markkinaan haasteelliset ajat eniten kohdistuvat. Kuvan 19 graafissa on nähtävillä pitkänaikavälin taloudellisen voiton kasvuprosentti indeksoituna vuoteen 2010 ja vuosien 2021 sekä 2022 eli koronapandemian jälkeisten vuosien tilanne. Lukus- ja halpamuodin väliin jäävässä markkinassa toimivat yritykset ovat näiden lukujen valossa haastavimmassa tilanteessa, vaikka toki halpamuodin luvuissakin nähdään laskua. Tämä on merkittävä huomio kohdeyritystä ajatellen, sillä NOSH sijoittuu vastuullisena toimijana juuri välimarkkinaan, jonka voidaan ajatella saavan painetta kahdesta suunnasta. Kuluttajien heikentynyt ostovoima ja halvat hinnat, jotka vallitsevat markkinassa tällä hetkellä. Alalla on tehty kustannusleikkauksia ja sopeutustoimia menneinä vuosina merkittävästi. (McKinsey & Company, 2024a; Amed ym., 2023, s. 17)

Kuva 19. Muotialan eri segmenttien taloudellinen voitto pitkällä aikavälillä (McKinsey & Company, 2024a)



### 2.6.3 Alan tulevaisuudennäköykymät

Kaupan liiton toukokuun 2024 loppupuolella julkaiseman ennusteen mukaan vuotuinen kasvuprosentti 2023–2028 olisi keskimäärin kuusi prosenttia ja premium sekä luksusmuodin yli kaksikymmentä prosenttia. Myös McKinsey & Companyn raportti ennustaa luksusmuodin kasvavan paremmin, kuin muun markkinan. He ennustavat Euroopassa vuosittaisen kasvuprosentin olevan vuonna 2024 1–3 % muun kuin luksusmuodin parissa ja luksusmuodissa kuitenkin vain 3–5 %. Luvut ovat siis merkittävästi pienempiä, kuin Kaupan liiton ennusteessa kuvassa 20 on nähtävissä Suomea koskien. (Kurjenoja, 2024, s. 31, Amed ym., 2023, s. 14–15)

Kuva 20. Kuluttajamarkkinan vuosittainen kasvuennuste (Kurjenoja, 2024, s. 31)

## Vaatetuksen euromääräinen kuluttajamarkkina kasvaa noin prosentin vuosivauhtia 2023-2028

Vaatetuksen kuluttajamarkkinoiden arvio ja ennuste (pl. kankaat, tarvikkeet ja palvelut)

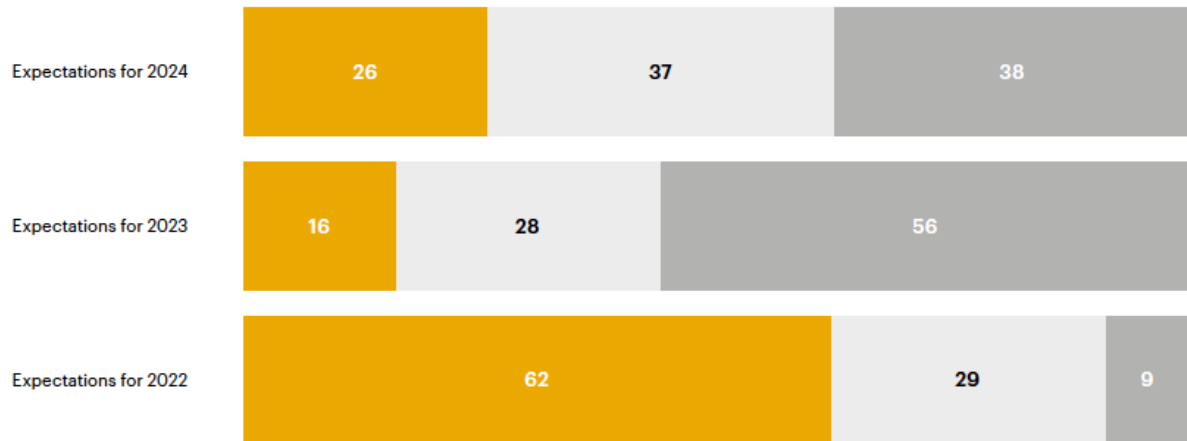
	Milj. euroa			Muutos, %
	2019	2023	2028	2023-2028
Lastenvaatteet	491	453	471	4,1 %
Miestenvaatteet	1117	1056	1120	6,0 %
Naistenvaatteet	2157	2067	2203	6,6 %
Asusteet (käsineet, päähineet, huivit, solmiot jne.)	319	321	340	5,9 %
Jalkineet	706	688	728	5,9 %
<b>Yhteensä</b>	<b>4789</b>	<b>4562</b>	<b>4838</b>	<b>6,0 %</b>
	Milj. euroa			Muutos, %
	2019	2023	2028	2023-2028
Premium- ja luksusmuoti yht.	233	288	351	22,1 %

Kysyttäessä muotialan yritysjohtajilta syyskuussa 2023 lopussa miltä heidän mielestään alan tulevaisuus näyttää tulevalle vuodelle, leimasi useimpien vastauksia epävarmuus tulevasta. Geopoliittiset tapahtumat, heikentynyt talous ja korkojen vaikutus tekivät näkymistä vaikeita ennustaa. 37 % johtajista odotti olosuhteiden pysyvän vastaavina, kuin aiemmin ja 38 % odotti tilanteen heikkenevän, kuten kuvasta 21 voimme nähdä. Huonontuvia näkymiä ennusti kuitenkin liki 20 % vähemmän vastaajista, kuin edellisenä vuonna ja parempaan suuntaan käännettä odotti jo 10 prosenttiyksikköä suurempi joukko, kuin edellisenä vuonna. Johtajien vuoden 2024 odotuksissa näkemykset jakautuivat vahvasti. Näin isoa eroa näkemyksissä johtajien vastausten välillä ei ole ollut vuoden 2017 jälkeen. Tämä kertoo osaltaan alan polarisaatiosta, on niitä, jotka pärjäävät hyvin tai jota erinomaisesti, kun osalla pitkään jatkuneet haasteelliset ajat kurittavat liiketoimintaa kovemmin. (Amed ym., 2023)

Kuva 21. Muotialan yritysjohtajien odotukset tulevalle vuodelle (Amed ym., 2023)

Expectations for how fashion industry conditions will evolve in the year ahead compared to prior year,  
% of respondents

■ Better ■ Same ■ Worse



McKinsey & Companyn raportti on vahvasti sitä mieltä, että mahdollisuudet sopeutua kriisitilanteisiin pelkästään säästötoimenpiteiden avulla on nyt käytetty loppuun ja tulevaisuudessa yritysten tulisi kääntää katse volyymin kasvuun ja kannattavuuden parantamiseen hinnoittelun kautta. Johtajakyselyssä 71 % vastanneista kertoi keskittyvänsä kasvun tavoittelemiseen, kun edellisenä vuonna luku oli 63 %. Hintastrategian kehittäminen oli myös tärkeiden tavoitteiden listalla, 69 % johtajista suunnitteli jopa viiden prosentin tai sitä suurempia hintojen nostamista vuoden 2024 aikana, kun vuonna 2023 tätä suunnitteli vain 59 %. Nähtäväksi jää kuinka hintojen korottaminen onnistuu markkinassa, joka nyt jo niin pitkään on ollut hintavetoinen ja pikamuodin tuoman hintakurimuksen alaisena. (Amed ym., 2023, s. 17)

### 3 Kyselytutkimus NOSH-asiakkaille

Kyselytutkimus toteutettiin helmikuussa ajalla 15 – 23.2.2024. Kysely toteutettiin asiakkuusperusteisesti, sen mukaan mitä ostokanavaa asiakas oli viimeisen kahden vuoden aikana käyttänyt ostaessaan NOSH-vaatteita. Asiakkuus pohjaiseen kyselyyn syntyi näin kolme eri ryhmää; NOSH-verkkokaupassa asioineet, NOSH-vaatekutsuilla asioineet sekä asiakkaat, jotka olivat tehneet ostoksia kummassakin myyntikanavassa. Lisäksi oma kyselylinkki luotiin edustajille, jotta he saattoivat jakaa kyselyn omille seuraajilleen.

Kyselystä toteutettiin kysymyksiltään kaksi eri versiota. Yksi versio NOSH-vaatekutsuilla, kummassakin myyntikanavassa sekä edustajien seuraajille. Tässä kyselyssä, joka löytyy liitteenä 1. oli mukana muun muassa kysymyksiä NOSH-vaatekutsujen järjestämisestä, niille osallistumisesta sekä edustajan kanssa asioimisesta. Osa kysymyksistä oli samoja tai saman suuntaisia, kuin kesäkuussa 2021 toteutetussa NOSH-vaatekutsuja koskevassa kyselyssä. Näiden kysymysten avulla pystytään vertaamaan vajaan kolmessa vuodessa tapahtuneita muutoksia asiakkaiden kutsuihin liittyvässä käyttäytymisessä.

Toinen versio kyselystä toteutettiin NOSH-verkkokaupassa asioineille asiakkaille. Koska rajaus perustui ostohistoriaan viimeisen kahden vuoden ajalta ei ole kokonaan poissuljettua, etteikö tämän asiakasryhmän vastaajalla olisi voinut olla kontaktia NOSH-edustajiin tai vaatekutsuihin aikaisemmin ostohistoriassaan. Vastaajien avoimista palautteista löytyi muutamia kommentteja siitä, että he olivat vuosia aiemmin asioineet myös NOSH-vaatekutsuilla. Verkkokauppa-asiakkaille suunnattu kyselylomake löytyy liitteenä 2.

Yhteensä asiakkaita kontaktoitiin sähköpostitse 92 689 ja kokonaisuudessaan vastausprosentti oli 7,2 %. Tarkemmat luvut eri segmenteistä nähtävissä taulukosta 1. johon on myös laskettu millaista osaa vastaajien kokonaismäärästä kukin segmentti edustaa.

Taulukko 1. Asiakaskyselyn vastaajat ja vastausprosentit

Asiakas segmentti	Vastaajia/ kpl	Vastausprosentti/ %	Osuus vastaajista/ %
Verkkokauppa asiak.	4641	7,0 %	65,4 %
Vaatekutsu asiakkaat	1477	7,3 %	21,0 %
Monikanavaiset asiak.	613	9,9 %	8,7 %
Edustajien seuraajat	346		4,9 %

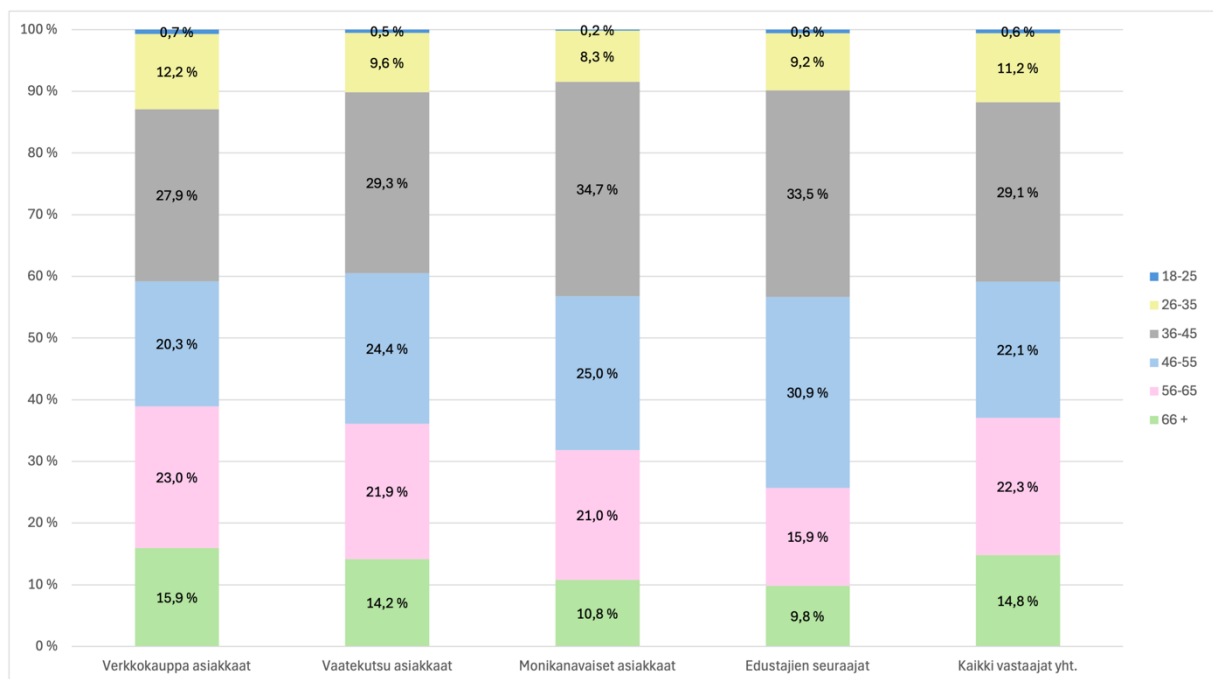
### 3.1 Peruskysymykset

Peruskysymykset voidaan jakaa kahteen osaan. Demografisia tekijöitä kartoitettiin kysymyksiin, kuten ikä, asuinpaikka ja työtilanne. Sekä asiakkaan vaatteiden ostotottumuksia ja hänen mielikuvaansa itsestään vaatteiden ostajana kartoitettiin osuuteen.

#### 3.1.1 Demografiset tekijät

Vastaajien ikäjakauma asettui hyvin vahvasti linjaan NOSH-asiakkaiden tyypillisen ikäjakauman kanssa. Eri segmenttejä tarkasteltaessa (kuva 22) on mielenkiintoinen havainto, että yli 66-vuotiaat ovat verkkokauppa asiakkaissa isompi ryhmä, kuin muissa segmenteissä. Ero ei kuitenkaan tilastollisesti ole merkittävä. Suomen Tekstiilin ja Muodin (STJM, 2020, s.15) toteuttamassa tutkimuksessa todettiin: ”Yli 60-vuotiaat naiset ovat aktiivisin suomalaisten brändien fanijoukkoa”. Tämän

Kuva 22. Vastaajien ikäjakauma segmenteittäin ja kaikki vastaajat yhdistettynä.



Myös asuinpaikan jakauma toteutui hyvin oletettuna. Kyselyssä valikoitui jaotelluksi läänit, vaikka kuten yksi vastaaja huomautti vapaan palautteen kentässä, ei Suomessa ole ollut läänejä enää vuoden 2009 jälkeen. Tätä jaottelua oli kuitenkin käytetty NOSH asiakaskyselyissä aikaisemmissa ja valinta läänien suhteen oli kyselyn kanalta asiakkaalle helppo. Niinpä läänijakoa päädyttiin käyttämään myös tässä kysymyksessä. Eri segmenttejä

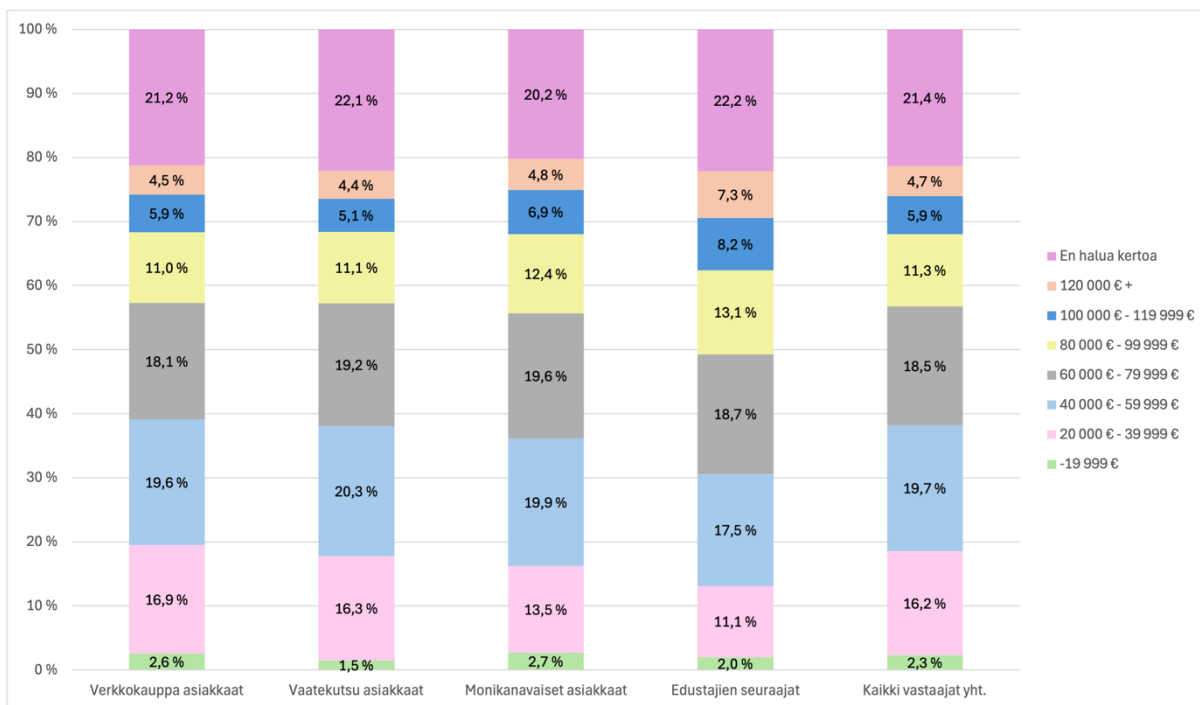
verratessa voidaan todeta, että verkkokaupan asiakkaiden osuus korostuu hieman Etelä-Suomessa asuvien asiakkaiden osuus, kun taas vaatekutsu asiakkaiden ja erityisesti edustajien seuraajissa taas Oulun lääni. Tämä vastaava painotus on ollut nähtävissä myös aiemmissa asiakaskyselyissä. Oulun läänin vahvaa painotusta edustajan kanssa asioivien asiakkaiden keskuudessa voi osaltaan selittää se, että NOSH-vaatekutsut ovat lähtöisin Oulusta. NOSH-vaatekutsuhistorian alusta asti Oulussa ja koko Pohjois-Pohjanmaalla on ollut vahva edustajakunta, jotka ovat palvelleet pitkään sitoutuneita asiakkaitaan.

Kuva 23. Vastaajien asuinpaikka



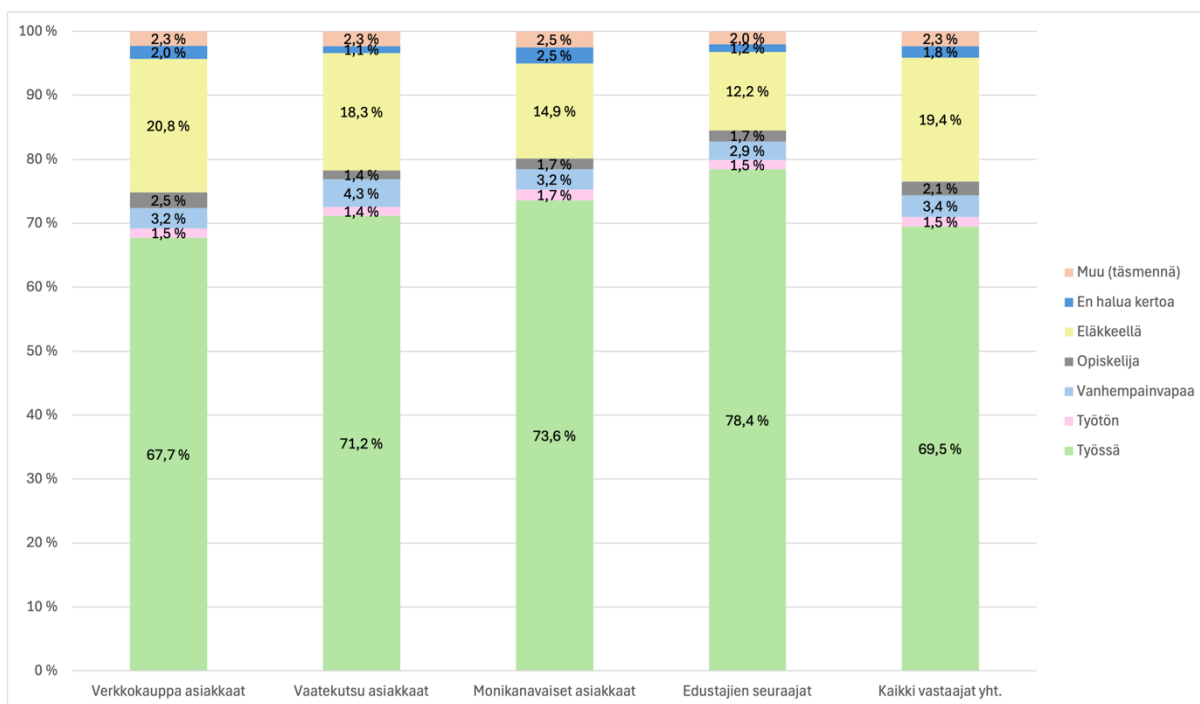
Talouden kokoa kartoitettiin yhteenlaskettujen vuositulojen muodossa. Hieman yli kaksikymmentä prosenttia vastaajista ei halunnut kertoa kotitalouden vuositulojen kokoa tai oli ohittanut kysymyksen kokonaan. Vastanneiden osalta voidaan todeta, että valtaosa lukeutuu keskituloisiin kotitalouksiin (Isotalo ym., 2022). Segmenttien kesken mielenkiintoisin poikkeama löytyy, verrattaen pienen aineistin vastauksista, mutta edustajien seuraajissa korostuu yli 120 000 euroa vuodessa tulotaso 7,3 % osuudella, kun keskiarvo kaikki segmentit huomioiden on 4,7 %.

Kuva 24. Talouden yhteenlasketut tulot vuodessa



Viimeisenä demografisena kysymyksenä tiedusteltiin vastaajien työtilannetta. Valtaosa vastaajista oli työssäkäyviä tai eläkeläisiä, kuten kuvasta 25 voidaan nähdä. Näiden ryhmien yhteenlaskettu osuus, kun kaikki segmentit huomioidaan, oli 88,9 %. Muu vastauksissa nousi vastausvaihtoehtoina, osa-aikatyö, työkyvyttömyyseläke sekä sairausloma.

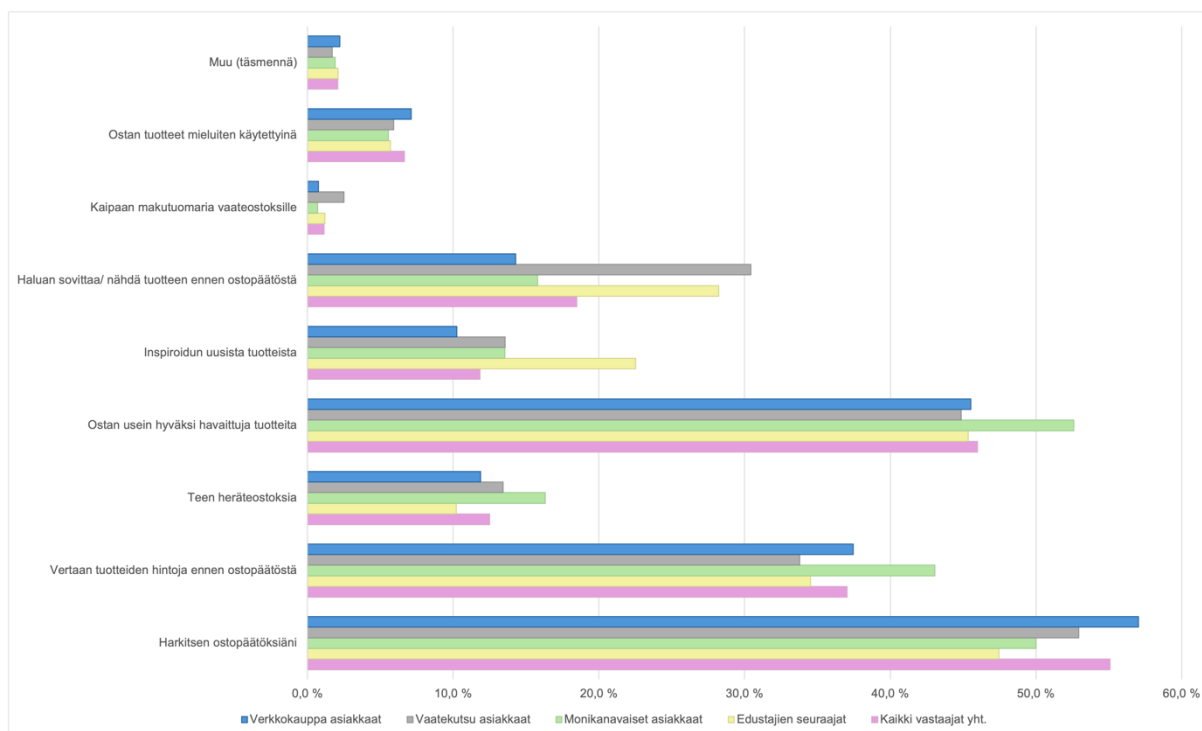
Kuva 25. Työtilanne



### 3.1.2 Ostokäyttäytymistä kartoittavat kysymykset

Vastaajien ostokäyttäytymistä kartoitettiin kolmella kysymyksellä, joista ensimmäisessä pyydettiin vastaajia valitsemaan kaksi parhaiten häntä ostajana kuvaavaa väittämää ja seuraavat kaksi koskivat itselle ostettavien vaatteiden ostokertoja vuositason ja arvioita siitä kuinka paljon vastaaja käyttää omiin vaatteisiinsa rahaa vuositason.

Kuva 26. Mitkä seuraavista väittämistä kuvaavat sinua vaatteiden ostajana parhaiten?



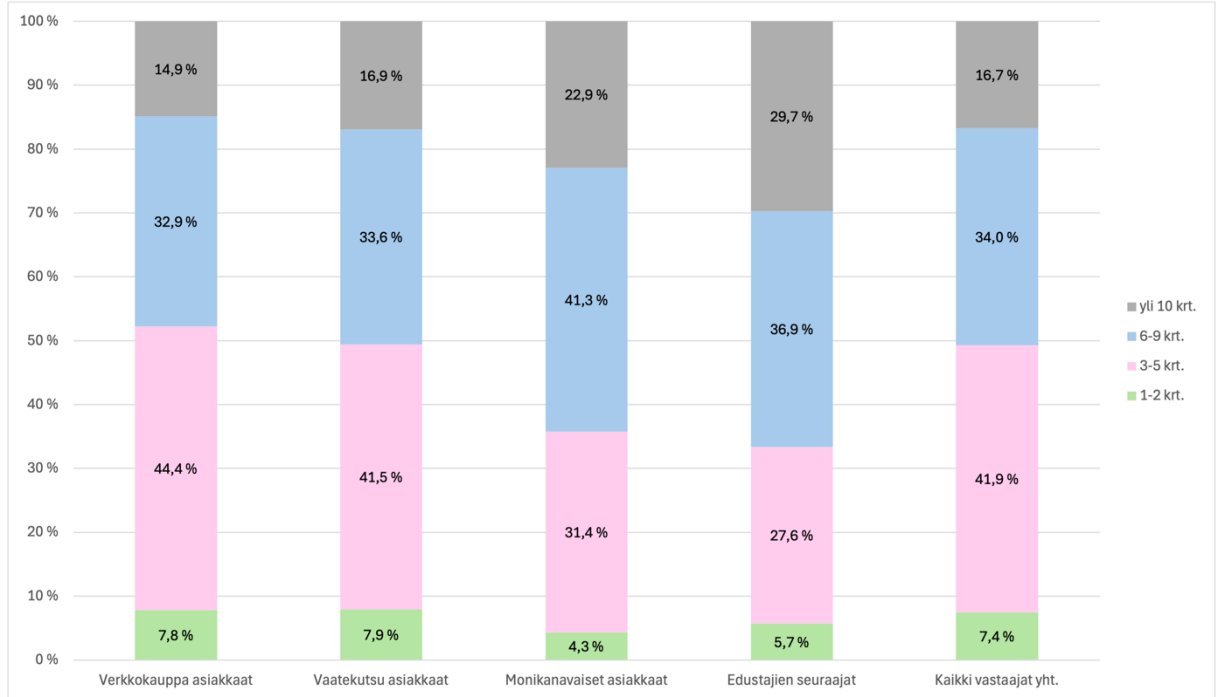
Ostokäyttäytymisen väittämässä kolme suosituinta väittämää kaikissa vastaajaryhmissä oli: *Harkitsen ostopäätöstäni ja Ostan usein hyväksi havaittuja tuotteita sekä Vertaan tuotteen hintoja ennen ostopäätöstä*, kuten kuvasta 26 voidaan nähdä. Nämä väittämät voi hyvin nähdä Sitran tutkimuksen Perinteinen tolkunääni -motivaatioprofiiliin sopivina, ostetaan harkiten ja halutaan varmasti ostaa laatua. Ei ihme, että nämä vastaukset korostuvat myös NOSH vaatekutsukyselyssä, sillä tätä motivaatioprofiilia suomalaisesta aikuisväestöstä on tutkimuksen mukaan 24 % (kuva 5). Kun mennään tästä seuraavaksi eniten valittuihin väittämiin, saadaan eri segmenttien välille jo hieman hajontaa. Monikanavaiset asiakkaat tekevät segmenteistä eniten heräteostoksia. Tämä tukee havaintoa, että asiakkaat myös vaihtavat ostoskanavaa parhaan edun mukaan. Erityisesti edustajien seuraajat inspiroituvat uusista tuotteista ja haluavat myös sovittaa tai nähdä tuotteen ennen ostopäätöstä, kuten NOSH vaatekutsukanavasa asioivat asiakkaatkin.

Muu kohdan avoimissa vastauksissa asiakkaat nostivat esiin asioita, kuten vastuullisuus, eettisyys, laatu, mukavuus, kuosien ja värien tärkeys sekä useimmin toistuneena tuotteen edullinen tai vähintäänkin kohtuullinen hinta.

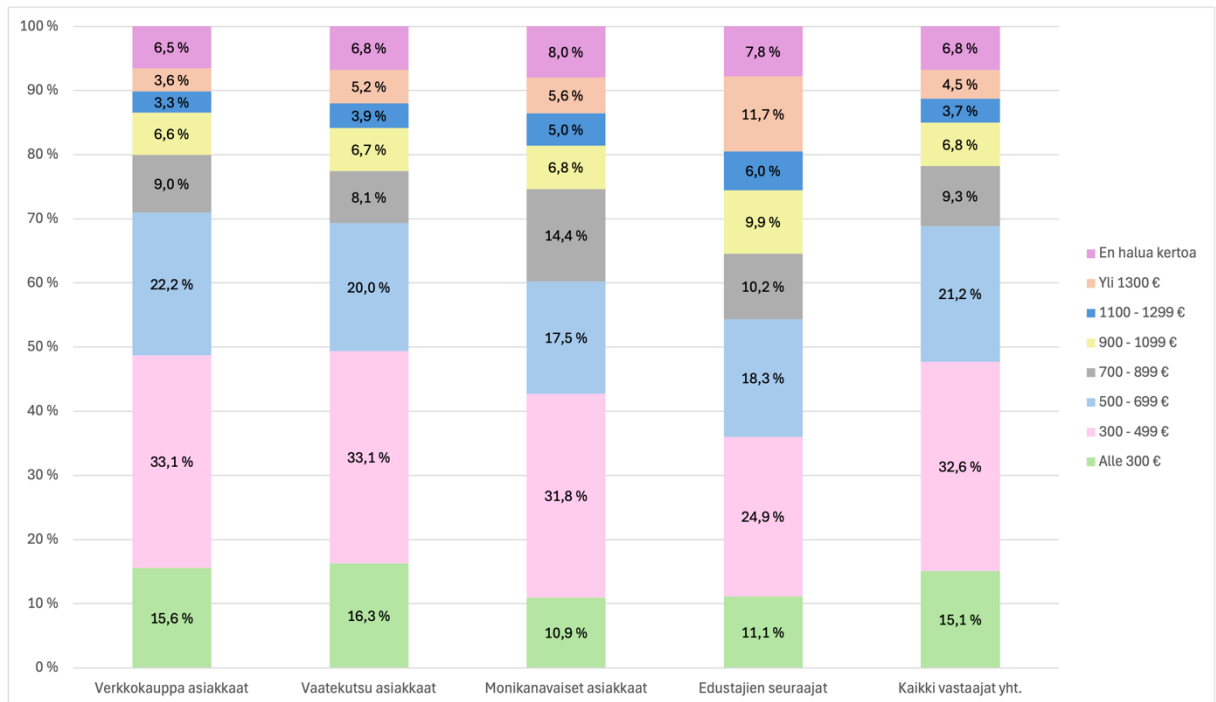
Valtaosa vastaajista kertoo ostavansa vaatteita itselleen kolmesta yhdeksään kertaan vuodessa, kuten kuvasta 27 voidaan nähdä. Huomionarvoista on, että edustajien seuraajat

ostavat merkittävästi useammin vaatteita, kuin vastaajat keskimäärin. Myös monikanavaisilla asiakkailla ostokertoja tulee keskimäärin useampia vuodessa.

Kuva 27. Kuinka usein ostat vaatteita itsellesi?



Kuva 28. Paljonko käytät rahaa omiin vaateostoksiisi vuodessa?



Kuvan 28. graafi mukailee omiin ostoksiin käytetyn rahasumman osalta ostokertojen määrää. Edustajien seuraajat ostavat useimmin vaatteita itselleen yli 10 kertaa vuodessa ja heidän rahankäyttönsä koskevissa vastauksissa korostuu yli 1300 euroa vuodessa luokka. Kun tarkastellaan kaikkia vastaajia niin luokka 300–499 euroa vuodessa omiin vaateostoksiin korostuu vahvimmin, 32,6 % kaikista vastaajista. Tämä mukailee hyvin Suomen Tekstiili ja Muotiliiton tutkimusta, jossa kokonaisrahankäytöstä asukasta kohden naistenvaatteisiin käytettiin 356 euroa. (Salonen, n.d)

## **3.2 NOSH-vaatekutsuihin liittyvät kysymykset**

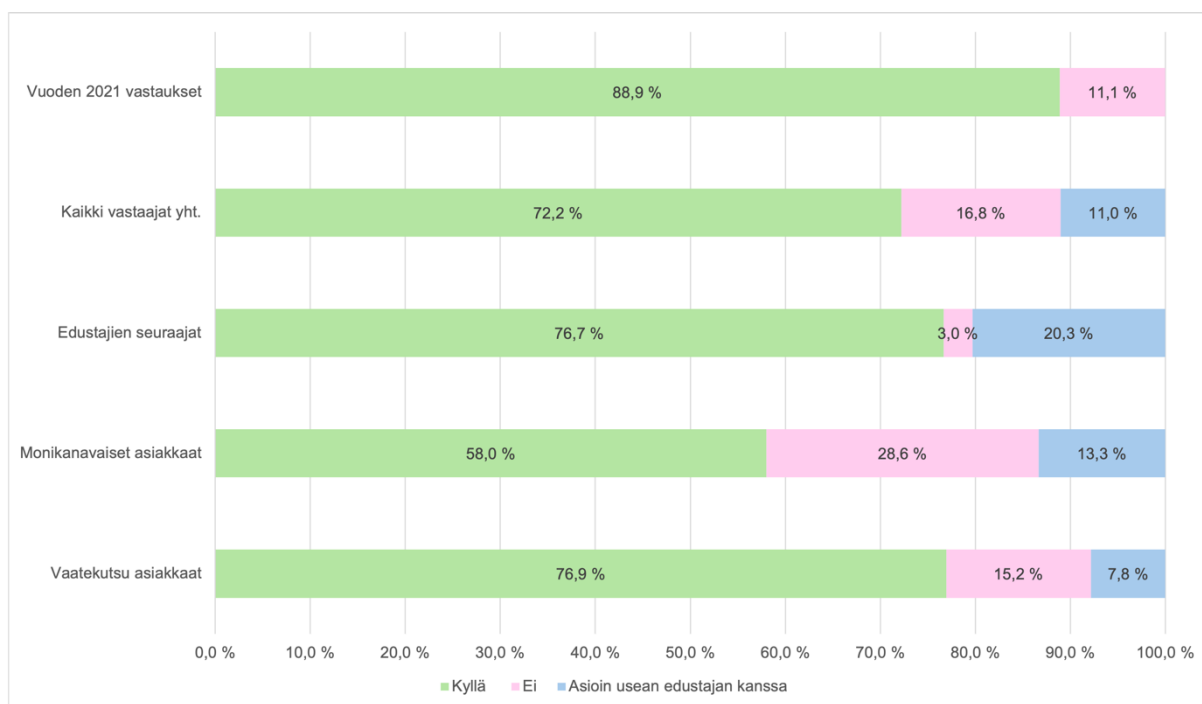
NOSH-vaatekutsuilla ja kummassakin myyntikanavassa asioineille asiakkaille sekä edustajien seuraajille suunnatuissa kyselyissä kysyttiin, vaatekutsujen järjestämiseen, niille osallistumiseen ja edustajan palveluun liittyviä kysymyksiä. Valtaosa näistä kysymyksistä pohjautui kesäkuussa 2021 toteutettuun kyselyyn, jotta pystyttäisiin vertaamaan näiden kahden ajankohdan välillä mahdollisesti tapahtuneita muutoksia. Kaikki kysymykset eivät ole suoraan vertailukelpoisia esimerkiksi siksi, että edustajan kautta saatavissa eduissa on tapahtunut muutoksia vuoden 2021 kyselyn toteuttamisen jälkeen. Kunkin kysymyksen kohdalla on kerrottu, jos kysymyksen asettelu tai vastausvaihtoehdot eivät ole täysin verrattavissa toisiinsa.

Vuoden 2021 kysely oli myös asiointipohjainen. Siinä kontaktoitiin asiakkaat, jotka olivat tehneet tilauksen edustajan kautta ajanjaksolla huhtikuusta 2020 toukokuuhun 2021, eli hieman yli vuoden sisällä kyselyn toteuttamisesta. Ajanjakso oli lyhyempi, kuin 2024 toteutetussa kyselyssä. Vastauksia kyselyssä saatiin 3 425 kappaletta. Kysely lähetettiin 26 544 asiakkaalle, joten vastausprosentti vuoden 2021 kyselyssä oli 12,9 %.

### **3.2.1 Miten vastaajat asioivat NOSH-edustajan kassa**

Vastaajilta tiedusteltiin, onko heillä omaa edustajaa, jonka kanssa he asioivat. Tässä kysymyksessä ei vuonna 2021 ollut, kuin kyllä ja ei vaihtoehdot. Vuoden 2024 kyselyyn haluttiin lisätä kolmantena vaihtoehto ”asioin usean edustajan kanssa”, koska koronapandemian aikana lisääntyneet online-kutsut ja edustajien kasvanut some näkyvyys ovat luoneet kokonaan uuden asiakasryhmän, jotka seuraavat useiden edustajien somekanavia.

Kuva 29. Onko sinulla oma NOSH-edustaja, jonka kanssa asioit?



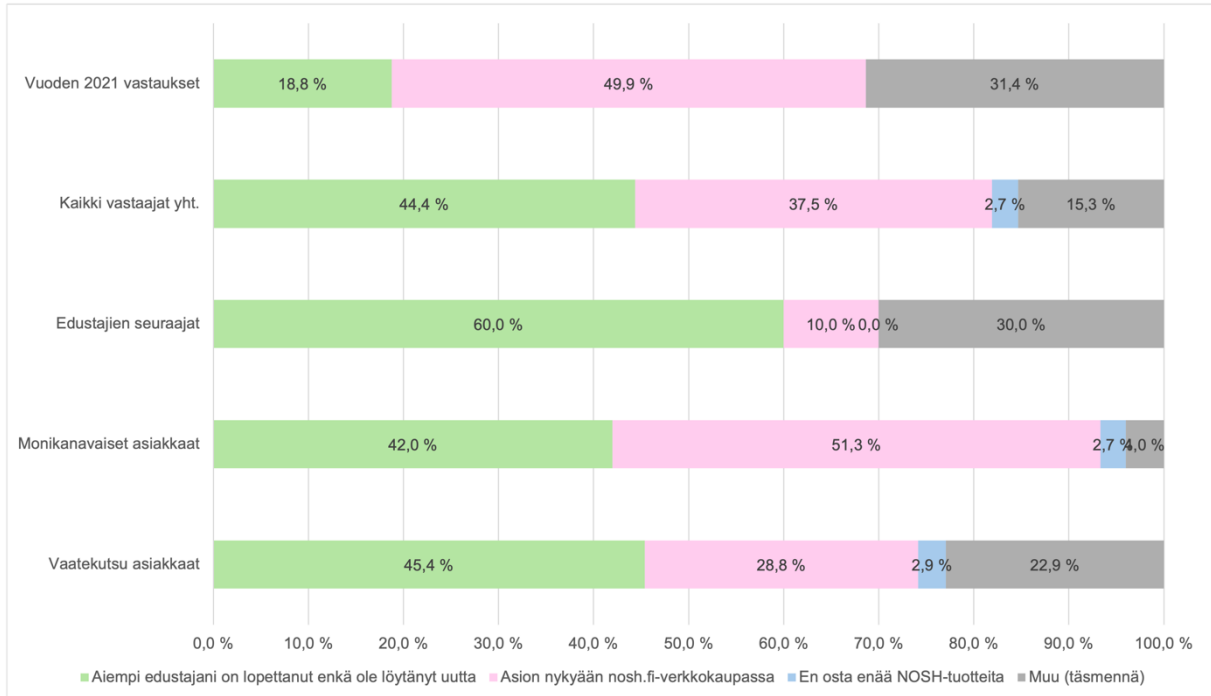
Ennen koronapandemiaa edustajuus oli ennemminkin paikallista ja pohjautui vahvemmin fyysisiin henkilökohtaisiin asiakassuhteisiin. Tätä uutta ryhmää, joka tässä kyselyssä vastasi kaikki segmentit huomioiden 7,8 % vastaajista voisi kutsua edustajashoppailijoiksi. Toki asiakkaat varmasti hakevat myös pukeutumisen inspiraatiota useammalta edustajalta, mutta tässä ryhmässä korostuu etujen tavoittelu. Osallistutaan edustajan järjestämiin avoimiin kutsuihin somealustalla tai arvontoihin ja tilaus jätetään sille edustajalle, keneltä saadaan tilaukseen alennukseen oikeuttava etukoodi.

Voidaan todeta, että omaan edustajaan sitoutuminen on vuodesta 2021 vuoteen 2024 laskenut merkittävästi, vaikka kysymykset eivät näiden kahden kyselyn välillä olekaan täysin verrattavissa keskenään. Vahvinta omaan edustajaan sitoutuminen on vaatekutsukanavassa asioivien asiakkaiden keskuudessa, kun taas usean edustajan kanssa asioiminen korostuu edustajien seuraajissa, eli niiden vastaajien keskuudessa, jotka päätyivät kyselylle edustajien somekanavien kautta.

Niille, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen "ei" esitettiin jatkokysymyksenä tiedustelu siitä miksi heillä ei ole omaa edustajaa. Vastaajia tässä kysymyksessä oli yhteensä 365 kappaletta. Kuvasta 30 voidaan nähdä, että oman edustajan lopettaminen on yleisin syy, miksi vastaaja kokee, että hänellä ei ole omaa edustajaa. Tämä onkin ymmärrettävää, koska

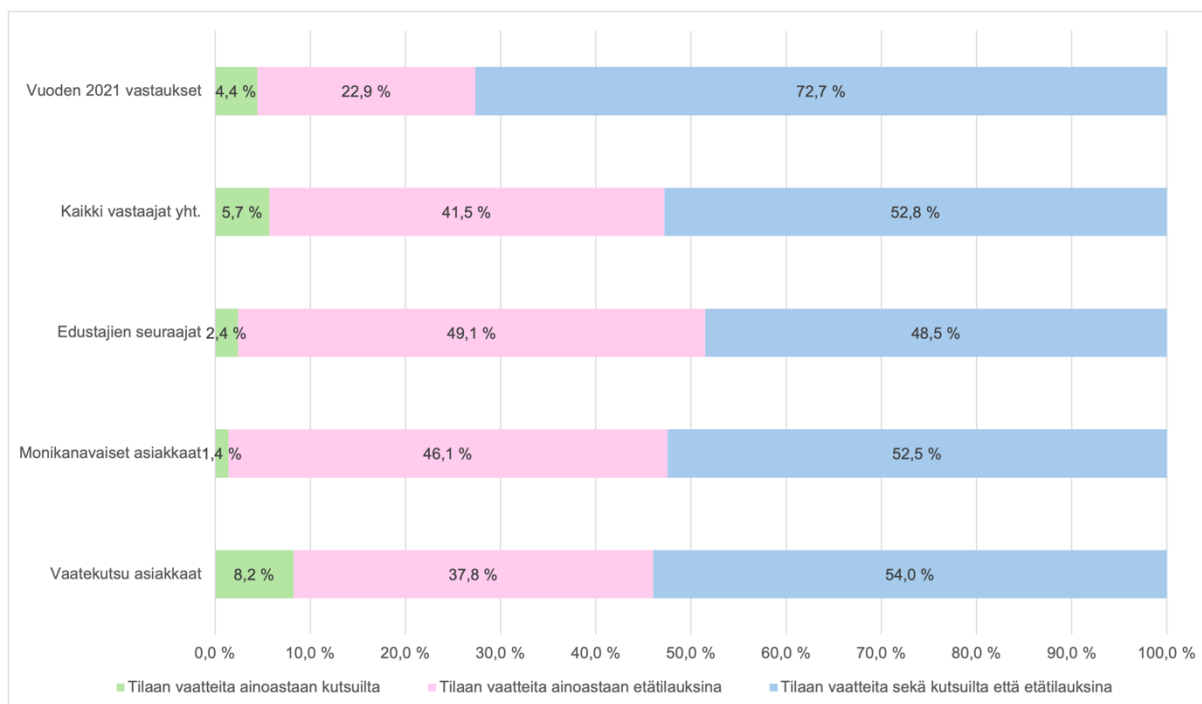
edustajamäärä on kevästä 2021 tippunut 102 edustajasta kevääseen 2024 tultaessa 41 edustajaan.

Kuva 30. Miksi sinulla ei ole omaa NOSH-edustajaa?



Seuraavaksi tiedusteltiin tapaa, jota asiakas suosii tilatessaan vaatteita NOSH-edustajan kautta.

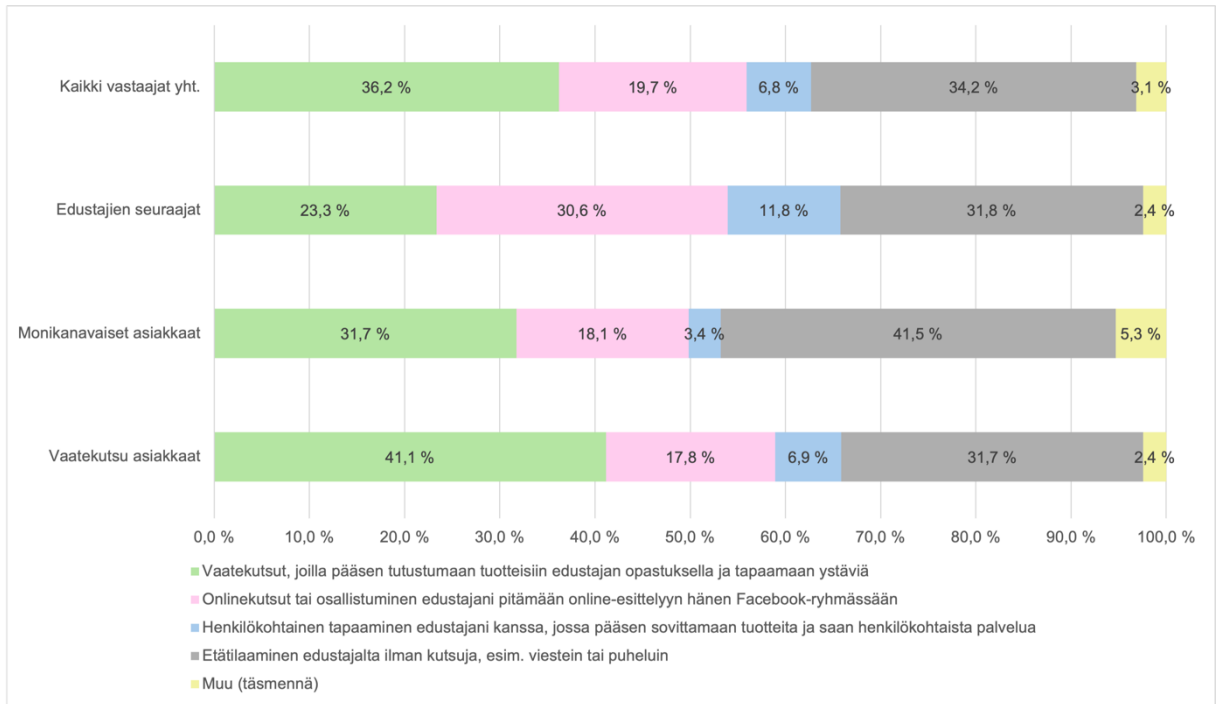
Kuva 31. Kun asioit edustajan kanssa, miten tilaat NOSH-vaatteita?



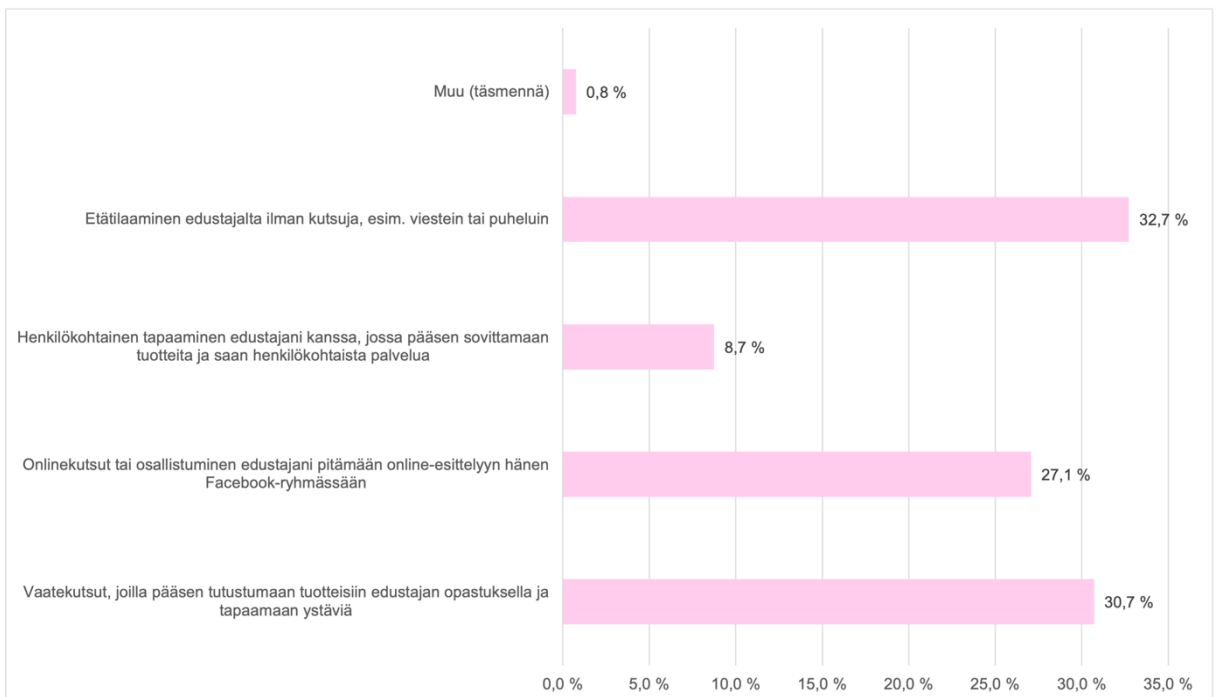
Kun vastaajilta tiedusteltiin miten he edustajan kanssa asioidessaan tilaavat vaatteita, voidaan kaikissa vastaajasegmenteissä nähdä merkittävä nousu niiden asiakkaiden joukossa, jota tilaavat ainoastaan etätilauksina tuotteita (kuva 31). Vaatekutsukanavassa asioivien asiakkaiden vastaajajoukossa on merkittävästi enemmän asiakkaita, jotka tilaavat ainoastaan kutsuilta, kuin muissa segmenteissä tai vuoden 2021 verrokkiaineistossa. Muutos aikaan ennen koronapandemiaa on merkittävä, koska ennen pandemiaa 32 % asiakkaista kertoi tilaavansa vaatteita ainoastaan vaatekutsuilta ja vain 12,6 % pelkästään etätilauksina. Pelkän etätilaamisen osuus kasvoi pandemia-aikana noin kymmenellä prosenttiyksiköllä sitä edeltäneeseen aikaan nähden ja edelleen kesästä 2021 kevääseen 2024 liki kahdellakymmenellä prosenttiyksiköllä.

Kuvissa 32 ja 33 esitetään graafit asiakkaiden mieluisimmasta tavasta asioida edustajan kanssa. Nämä on esitetty omina kuvinaan sen vuoksi, että vuoden 2021 kyselyssä vastaaja on voinut valita useita eri vaihtoehtoja, kun taas 2024 vaatekutsukyselyssä vain yhden vaihtoehdon. Vuonna 2021 etätilaaminen on saanut vastaajilta hieman enemmän kannatusta, kuin vaatekutsut, mikä on ymmärrettävää koska tuolloin oltiin vielä koronapandemian aktiivisessa vaiheessa ja osittaisissa tapaamisrajoituksissa. Tarkastellessa 2024 vastauksia kaikkien segmenttien yhdistelmänä suosituimmaksi tavaksi nousee vaatekutsut. Tässä on ristiriita sen kanssa, miten vähän vaatekutsuja enää toteutuu. On arvioitava kuvaako vastaus enemmän asiakkaan toivetilaa, kuin todellista asiointia.

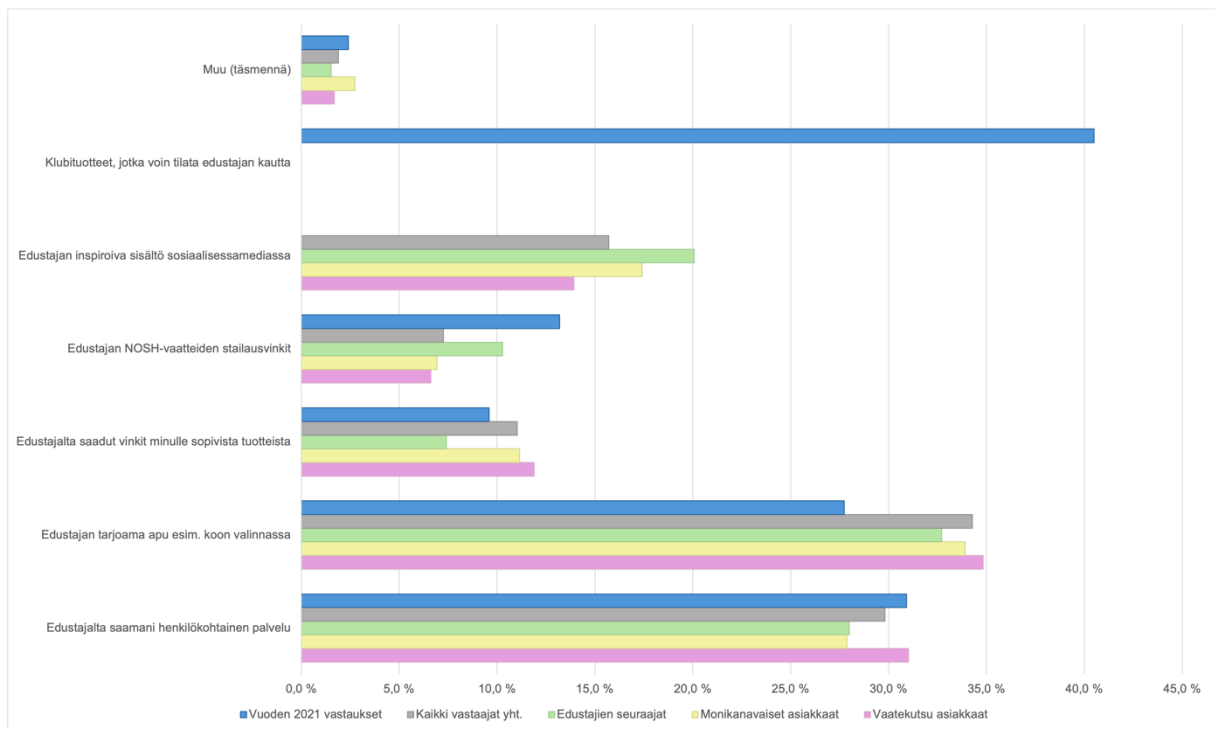
Kuva 32. Mikä on sinulle mieluisin tapa asioida edustajan kanssa? v. 2024 kysely



Kuva 33. Mikä on sinulle mieluisin tapa asioida edustajan kanssa? v. 2021 kysely

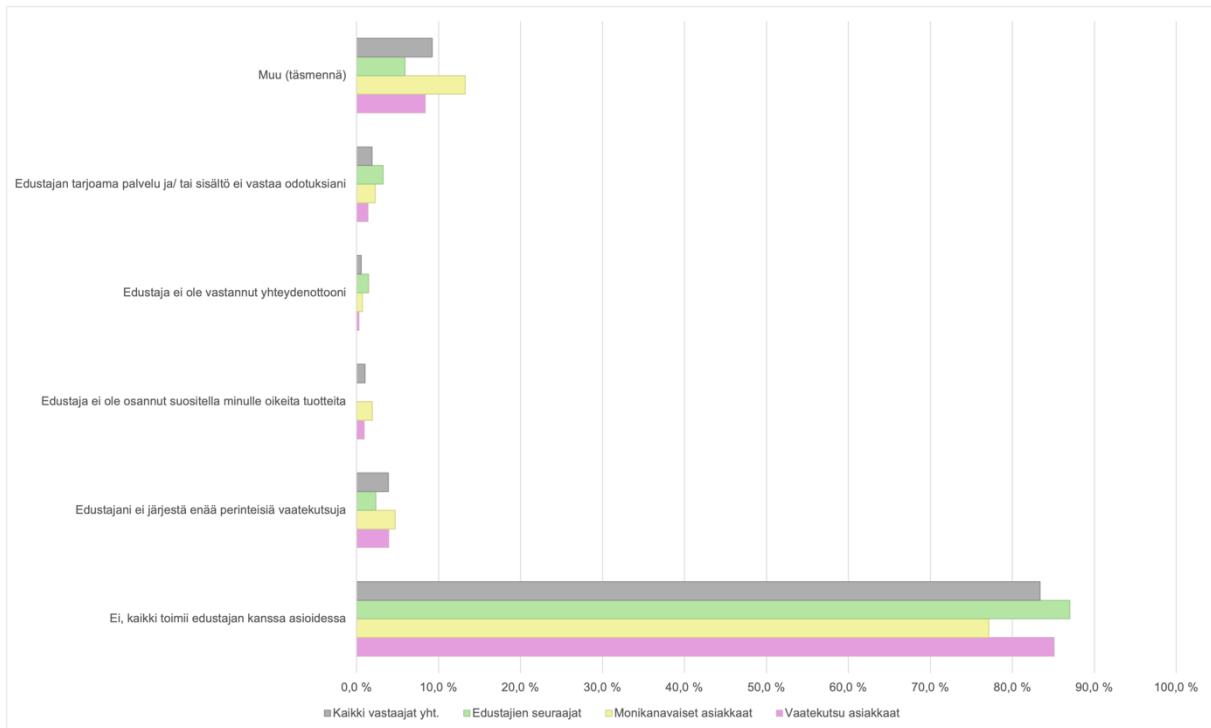


Kuva 34. Mikä on mielestäsi parasta asiointissa edustajan kanssa? Max. 2 vaihtoehtoa.



Kuvaan. 34 on yhdistetty vuoden 2021 kyselyn vastaukset, vaikka annetut vaihtoehdot hieman eroavat vuoden 2024 kyselystä. Vuonna 2021 NOSH-vaatekutsuilla on ollut saatavilla NOSH Klubi-tuotteita, joita ei ole voinut ostaa nosh.fi verkkokaupasta vaan ainoastaan edustajan kautta asioidessa. Tämä on ollut vastaajien mielestä ehdottomasti parasta edustajan kanssa asiointissa. Toisena ja kolmantena tulevat vaihtoehdot Edustajalta saamani henkilökohtainen palvelu ja Edustajan tarjoama apu esim. koon valinnassa ovatkin sitten samoja valintoja, joita vastaajat ovat vuonna 2024 painottaneet. Mielenkiintoista on se, että edustajan NOSH-vaatteiden stailausvinkit eivät enää yllä samaan suosioon, kuin vuonna 2021.

Kuva 35. Onko jotain mikä ei toimi edustajan kanssa asioidessasi?

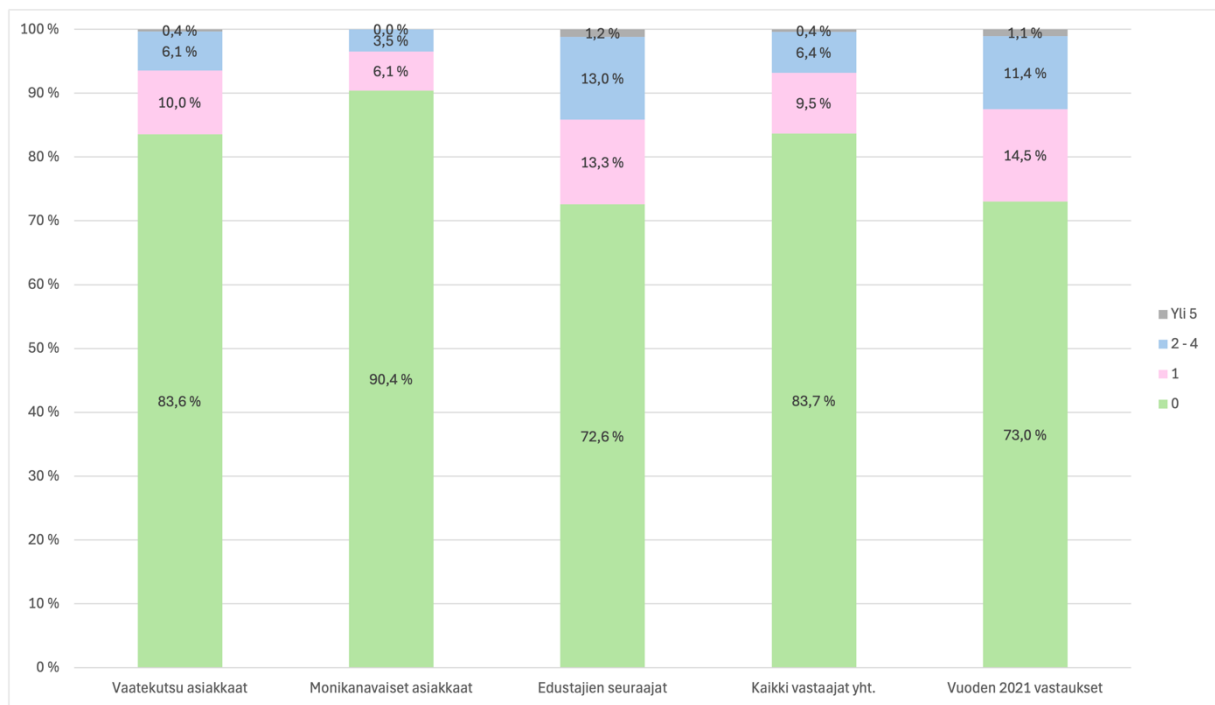


Kuvan 35 kysymykseen siitä, onko jotain mikä ei toimi edustajan kanssa asioidessa ei ole verrokkikysymystä vuodelta 2021. Vastauksista voidaan todeta, että isossa kuvassa asiointi edustajan kanssa toimii. Pienesti vastauksissa nousee se, että vastaajan edustaja ei enää järjestä perinteisiä vaatekutsuja. Kaikkien segmenttien osalta kuitenkin vain 3,9 %, joten tämä ei tarjoa laajemmassa mittakaavassa selitystä perinteisten vaatekutsujen vähenemiseen. Muu vastauksissa nousi mm. oman edustajan lopettaminen, se, että edustajalla ei ole enää työtilaa, jossa asiakas pääsisi sovittamaan tuotteita, edustajan mallikappaleiden valikoiman suppeus tai se, että edustajan ja asiakkaan fyysinen välimatka on pitkä. Yksittäisinä kommentteina asiakkaat olivat pahoittaneet mieltään edustajan toiminnassa esimerkiksi asiakkaan vaatekoon kommentoimisesta tai kokeneet saaneensa huonoa palvelua jättäessään arvoltaan pienen tilauksen.

### 3.2.2 NOSH-vaatekutsujen järjestäminen aiemmin ja tulevalla sesongilla

Kuvissa 36 ja 37 nähdään vastaajien NOSH-vaatekutsujen järjestämistä aiemmin ja heidän ajatuksiaan siitä aikovatko järjestää kuluvan sesongin, eli tulevan puolen vuoden, aikana kutsuja.

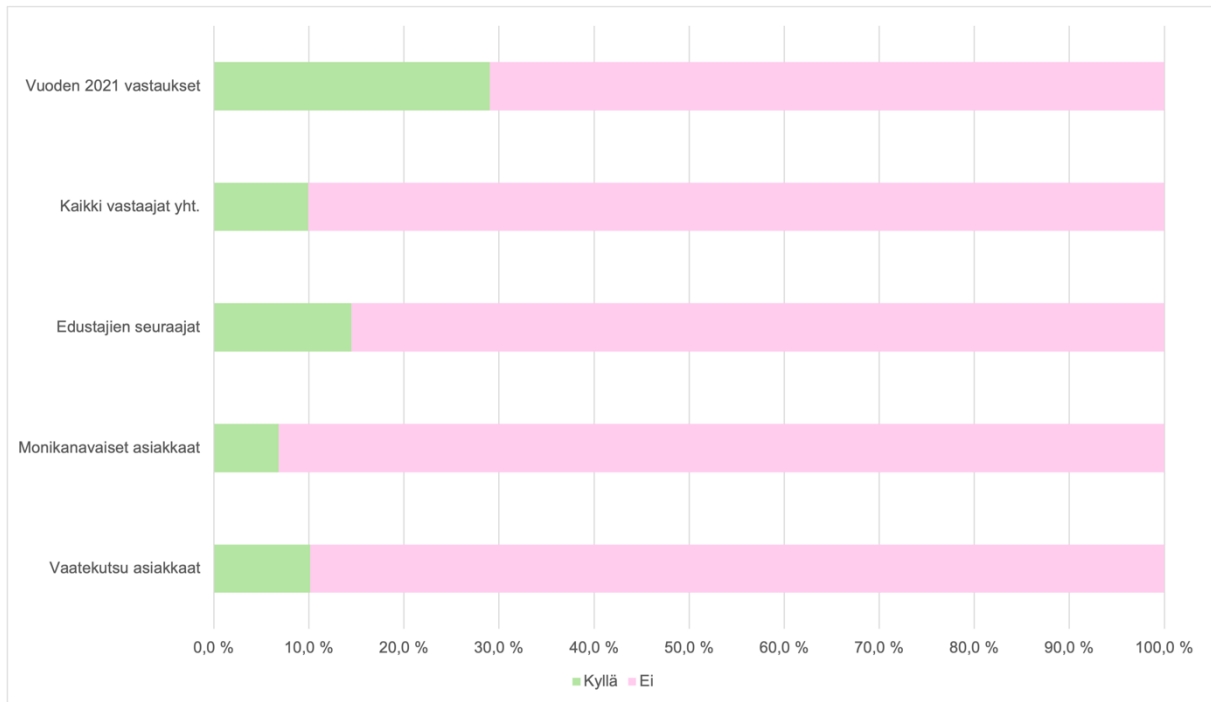
Kuva 36. Kuinka monet NOSH-vaatekutsut olet järjestänyt viimeisen kahdenvuoden aikana?



Ennen korona-aikaa edustajilla oli sellaisia vakiokutsunjärjestäjiä, jotka pitivät kahdet tai joskus jopa useammat kutsut saman sesongin aikana. Asiakkaat ajoittivat kutsujen järjestämistä sesongin alkuun ja noin puoleenväliin, jolloin julkaistiin sesonkia täydentävä talvimallisto. Toiset asiakkaat pitivät useammat kutsut niin, että kutsuivat eri ystäväpiiriä eri ajankohtiin, jos kotiin ei kerralla mahtunut suurta ystävä määrää. Vuoden 2021 lukuihin verrattaessa voidaan nähdä, että ainoastaan edustajien seuraajien segmentissä kutsujen järjestäminen on säilynyt samalla tasolla. muissa segmenteissä niin yksien, kuin useampienkin kutsujen järjestäminen on vähentynyt. Eniten vähentyminen näkyy monikanavaisten asiakkaiden segmentissä mikä on ymmärrettävää, koska he asioivat myös verkkokaupan puolella. Sitoutuminen edustajaan ja kutsujen järjestämiseen ei tässä vastaajasegmentissä korostu.

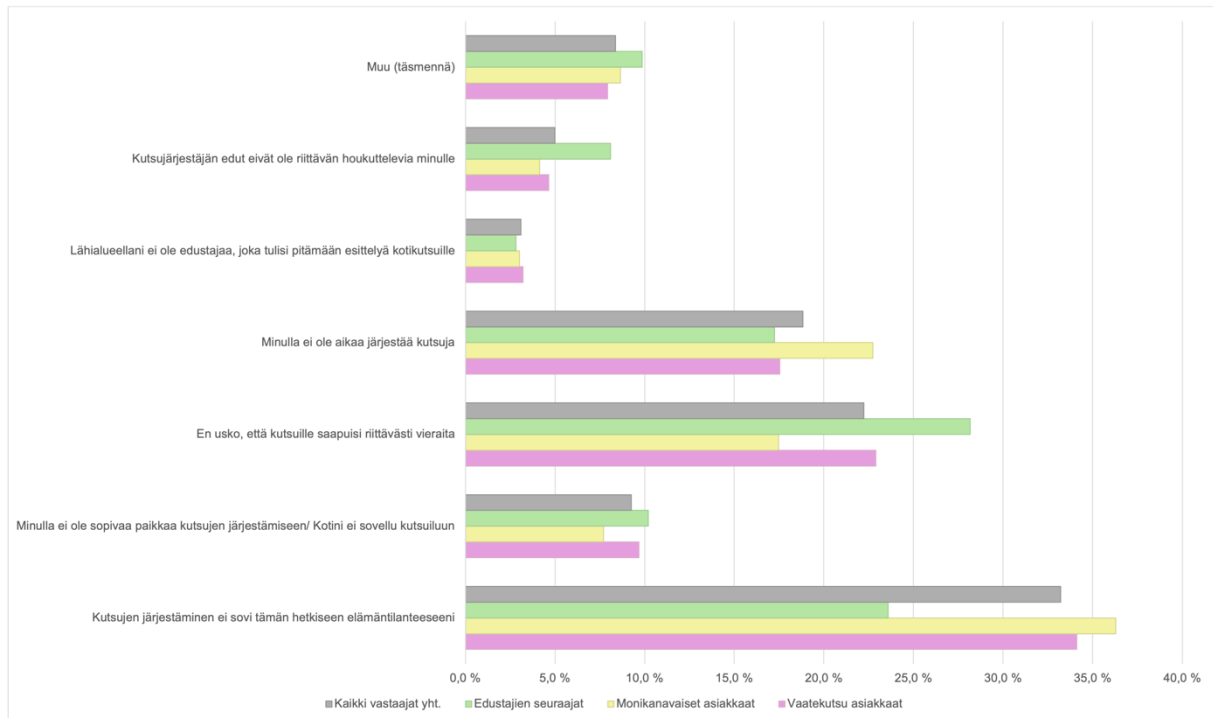
Vastaajien halukkuus järjestää kutsuja on merkittävästi vähentynyt vuodesta 2021 (kuva 37). Vain 9,9 % vastaajista oli ajatellut järjestää kutsut tulevan puolen vuoden aikana, kun vielä vuonna vastaava luku oli 29 %.

Kuva 37. Oletko ajatellut järjestää NOSH-vaatekutsut seuraavan puolen vuodenaikana?



Vastaajilta, jotka vastasivat kutsujen järjestämisen suunnitelmiin kieltävästi, kysyttiin seuraavaksi merkittävintä syytä siihen, miksi kutsujen järjestäminen ei kuulu heidän suunnitelmiinsa. Yhteensä tähän kysymykseen vastasi 2065 henkilöä. Kaikkia vastaajia tarkasteltaessa suurimmaksi syyksi nousi se, että kutsujen järjestämien ei sovi tämänhetkiseen elämäntilanteeseen. Monesti vaatekutsut ja niillä ystävien tapaaminen yhdistetään pikkulapsiaikaan ja perhevapaalla olemiseen. Tämä ei kuitenkaan täysin pidä paikkaansa, mutta on ymmärrettävää, että ruuhkavuosien kiireisen arjen keskellä ei tunnu löytyvän aikaa kutsujen järjestämiselle. Toiseksi yleisin syy oli se, että vastaaja ei usko kutsuille saapuvan riittävästi vieraita. Edustajien seuraajien keskuudessa tämä syy nousi suurimmaksi. Tämä on vahvasti ristiriidassa sen kanssa, että liki 92 % kaikista vastaajista ilmoitti osallistuvansa vaatekutsuille, jos joku hänen lähipiirissään järjestäisi kutsut, kuten kuvasta 39 voimme nähdä.

Kuva 38. Mikä on merkittävin syy, että et halua järjestää kutsuja seuraavan puolenvuoden aikana?

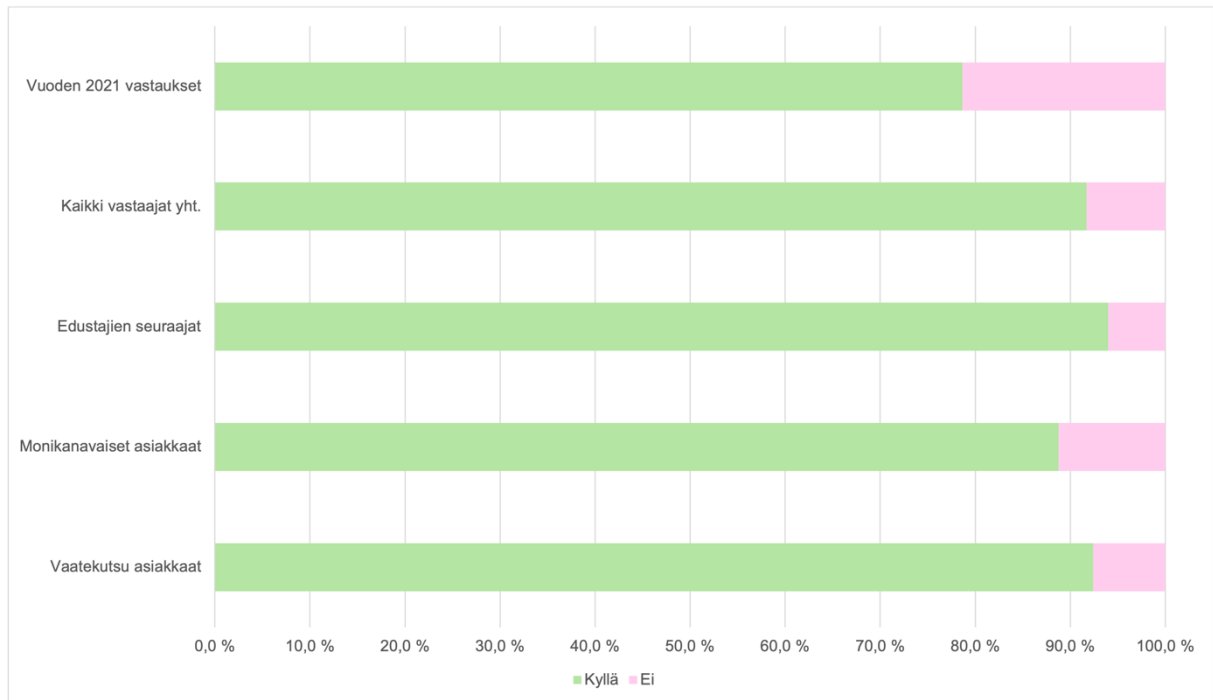


### 3.2.3 Kiinnostaako NOSH-vaatekutsuille osallistuminen?

Vastaajilta kysyttiin myös halukkuutta osallistua NOSH-vaatekutsuille, jos joku heidän lähipiirissään järjestäisi kutsut ja aikataulu sopisi heille (kuva 39). Halukkuutta kutsuille osallistumiseen ilmaisi kaikista vastaajista 91,7 %, joka oli yllättävän suuri osuus. Kysymyksen asettelussa on useampi ”jos-kohtaa” jolloin on helppo vastata kyllä ja käytännössä aikomuksen toteutuminen onkin sitten toinen juttu. Vastaajaa ohjaava sosiaalinen toivottavuus on kyselytutkimuksissa haastetta aiheuttava asia, kun vastaajalla on taipumus liioitella sosiaalisesti toivottavia ominaisuuksia tai käyttäytymistä ja vähätellä ei toivottavia. Tämä sama asia näkyy usein vastauksissa esimerkiksi siitä, että kuluttajat vastaavat vastuullisuuden tai kotimaisuuden olevan heille tärkeä arvo ostopäätöstä tehdessä, mutta varsinaisessa ostopäätöksessä esimerkiksi edullinen hinta ajaa näiden ohi.

Kun verrataan vastauksia vuoden 2021 kyselyn tuloksiin niin suurempi joukko vastaajista olisi valmis osallistumaan kutsuille keväällä 2024, kuin kesäkuussa 2021, jolloin kutsuille osallistumista suunnitteli 78,7 % vastaajista. Pienempi luku voi johtua tuon ajan koronapandemia tilanteesta, mutta edelleen mielenkiintoinen ristiriita tässäkin suhteessa nousee esiin vastauksien ja toteutuneiden kutsuosallistumisien välillä.

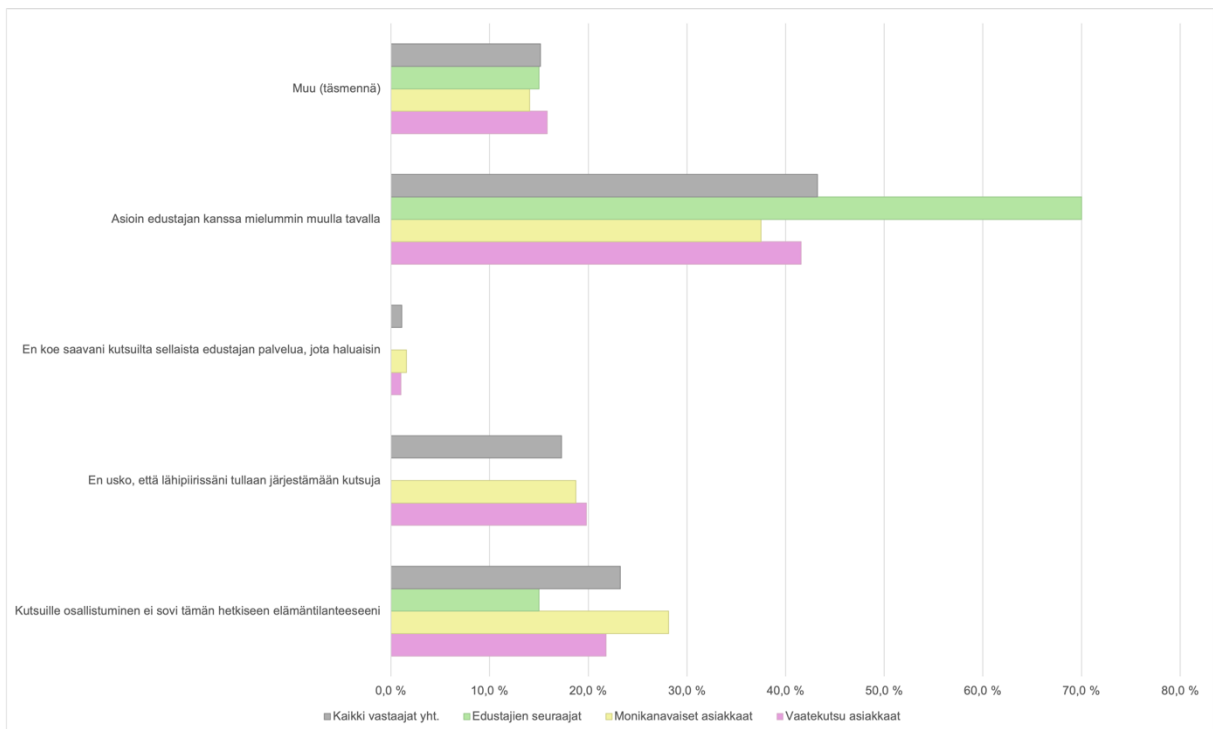
Kuva 39. Osallistuisitko NOSH-vaatekutsuille seuraavan puolen vuoden aikana, jos lähipiirissäsi joku järjestäisi kutsut ja aikataulu sopisi sinulle?



Kun kieltävän vastauksen antaneilta vastaajilta tiedusteltiin merkittävintä syytä miksi eivät halua osallistua kutsuille (kuva 40) nousi suurimmaksi syyksi muunlainen tapa asioida edustajan kanssa. Muu syy kohdassa vastaajat kertoivat esimerkiksi, että etteivät halua viettää ystävien kanssa aikaa ostosten merkeissä tai kokevansa kutsujen olevan työlää. Vastaajat ajattelivat asiaa myös edustajan kannalta, kuten yksi annettu muu vastaus kiteyttää: *”En usko, että kutsujen järjestäminen olisi hyödyllistä esittelijälle taloudellisesti. Ottaisin paineita, ostavatko vieraat mitään. Kutsujen järjestämisessä on kuitenkin vaivansa”*

Poikkeuksellisen korkeaksi edustajien seuraajien keskuudessa nousee edustajan kanssa muulla tavalla asioiminen, jonka kertoi merkittävimäksi syyksi 70 % vastaajista. Vastaajajoukko oli tässä kuitenkin hyvin pieni, vain 20 henkilöä. Kokonaisuudessaan edelliseen kysymykseen ei-vastauksen antaneita oli vain 185 henkeä.

Kuva 40. Mikä on merkittävin syy, että et halua osallistua seuraavan puolenvuoden aikana?

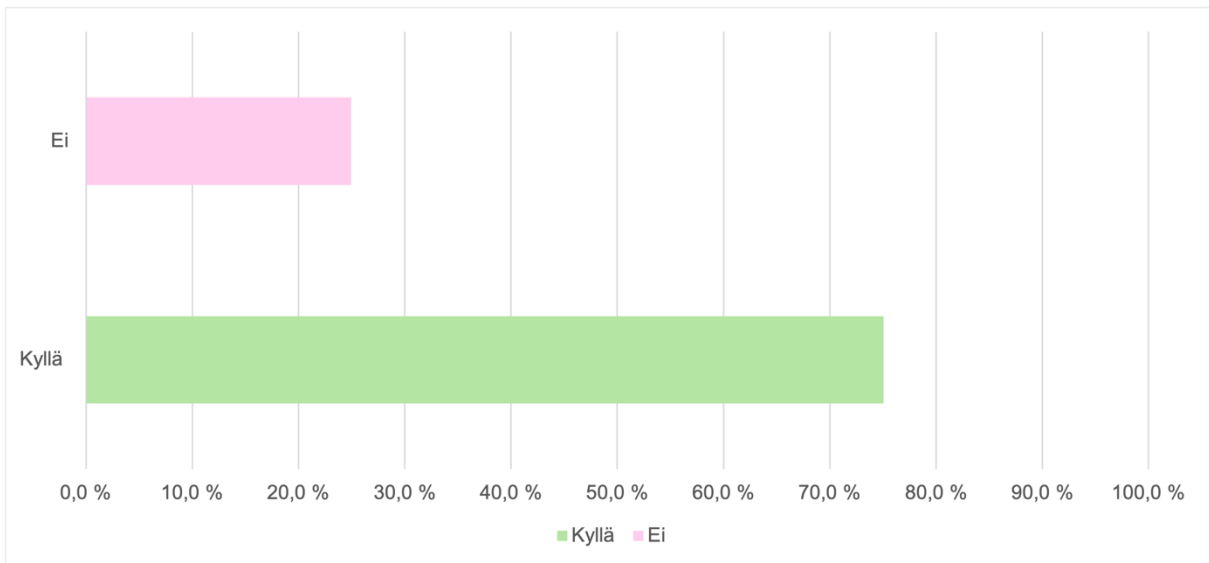


### 3.3 NOSH-edustajat ja vaatekutsut verkkoasiakkaan silmin

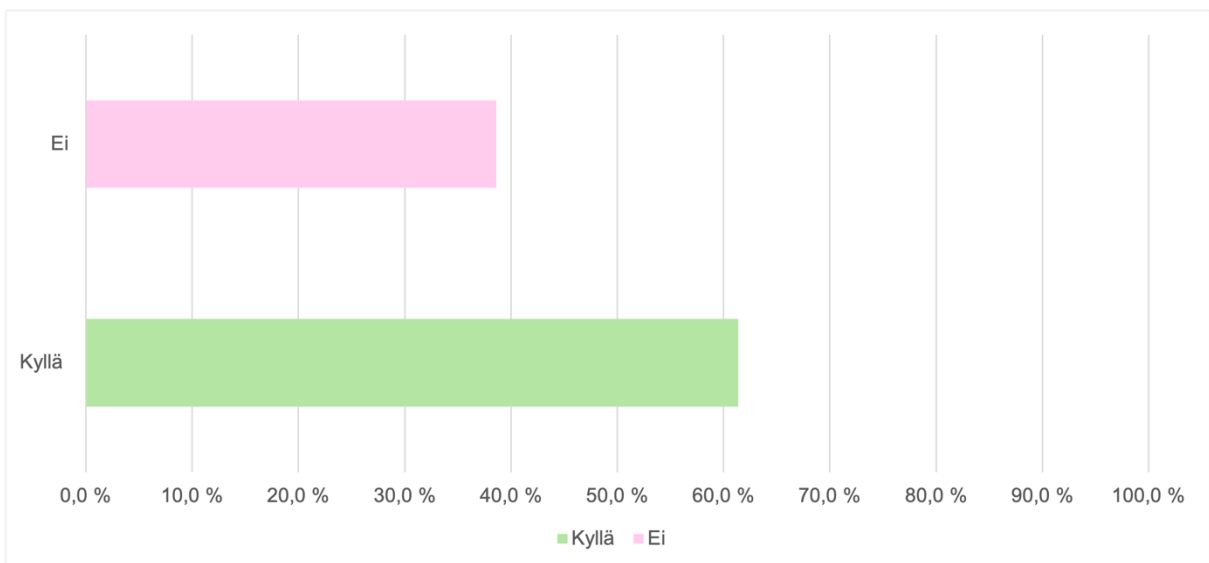
Ainoastaan NOSH-verkkokaupassa viimeisen kahden vuoden aikana asioineille asiakkaille osoitetussa kartoitettiin muun muassa sitä ovatko he kuulleet NOSH-edustajista ja tuntevatko esimerkiksi edustajien sosiaalisenmedian kanavia.

Valtaosa, 75 %, vastaajista oli kuullut NOSH-edustajista (kuva 41) ja hieman yli 60 % olisi valmis osallistumaan kutsuille tai asioimaan edustajan kanssa (kuva 42). Edustajan kanssa ei haluaisi asioida 38,6 % vastaajista, joka on 13,6 prosenttiyksikköä enemmän, kuin niiden vastaajien osuus, jotka eivät ole kuulleet NOSH-edustajista. Näiden kahden kysymyksen perusteella on olemassa joukko asiakkaita, joille itsenäinen asioiminen verkkokaupassa on ostamista määrittävä tekijä. Toiselle joukolle asioiminen edustajan kautta sopisi yhtä hyvin, kuin suoraan verkossa asioiminen.

Kuva 41. Oletko kuullut NOSH-edustajista?

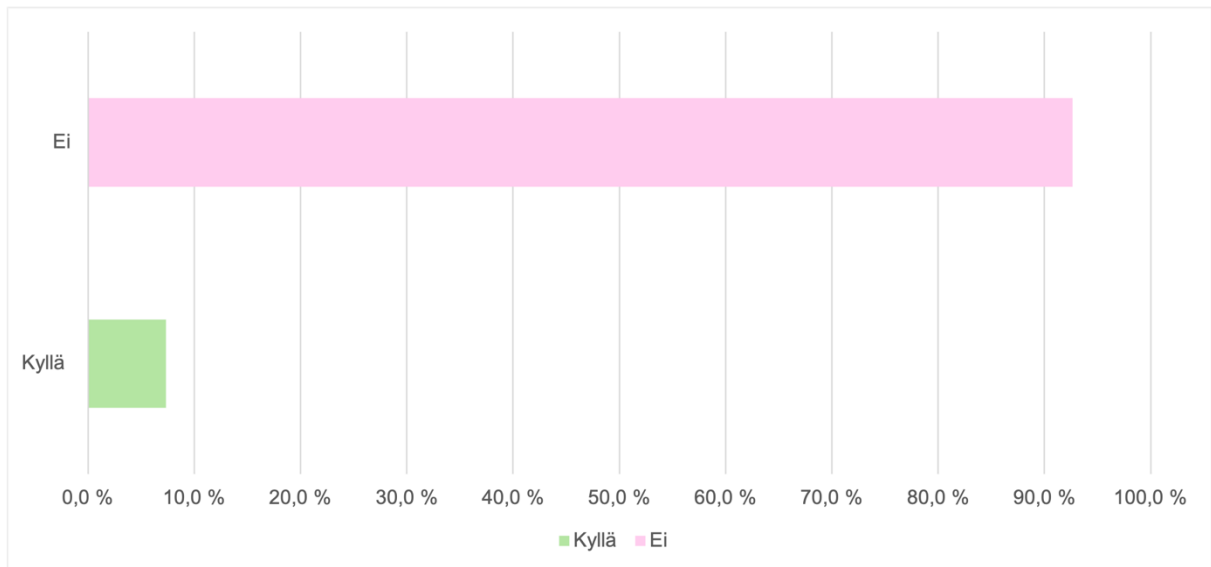


Kuva 42. Voisitko ajatella ostavasi vaatteita NOSH-edustajan kautta tai osallistuvasi NOSH-vaatekutsuille seuraavan puolen vuoden aikana, jos lähipiirissäsi joku järjestäisi kutsut ja aikataulu sopisi sinulle?

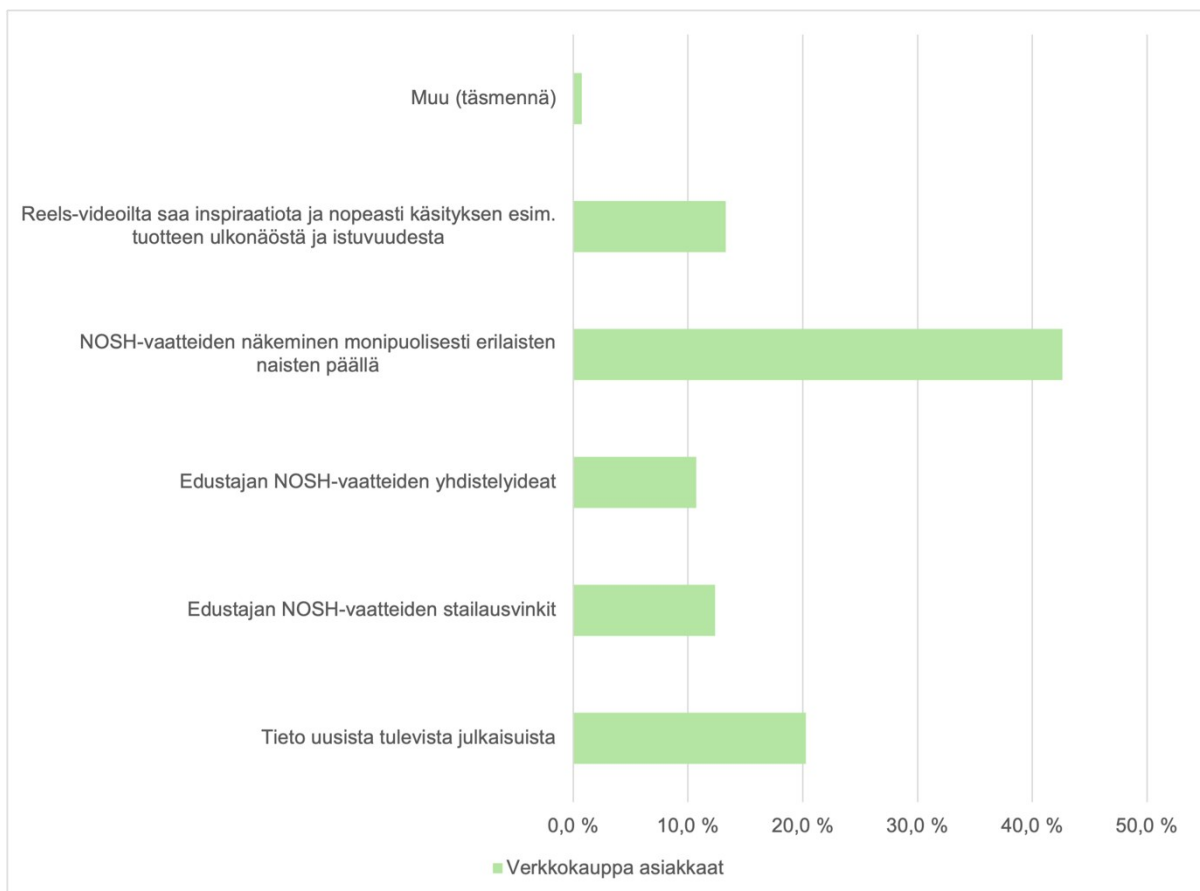


Vastaajilta tiedusteltiin seuraavatko he noshkutsut -Instagram tiliä, jolle jaetaan edustajien tuottamaa sisältöä. 92,6 % vastaajista ilmoitti, ettei seuraa kyseistä tiliä (kuva 43). Jatkokysymys siitä millainen sisältö tilillä vastaajaa kiinnostaa esitettiin kyllä vastauksen antaneille. Vastaajia tähän kysymykseen oli 315. NOSH-vaatteiden näkeminen monipuolisesti erilaisten naisten päällä oli vastaajille tärkein sisältö ja tieto tulevista uutuuksista toiseksi tärkein (kuva 44).

Kuva 43. Seuraatko noshkutsut -Instagram tiliä?

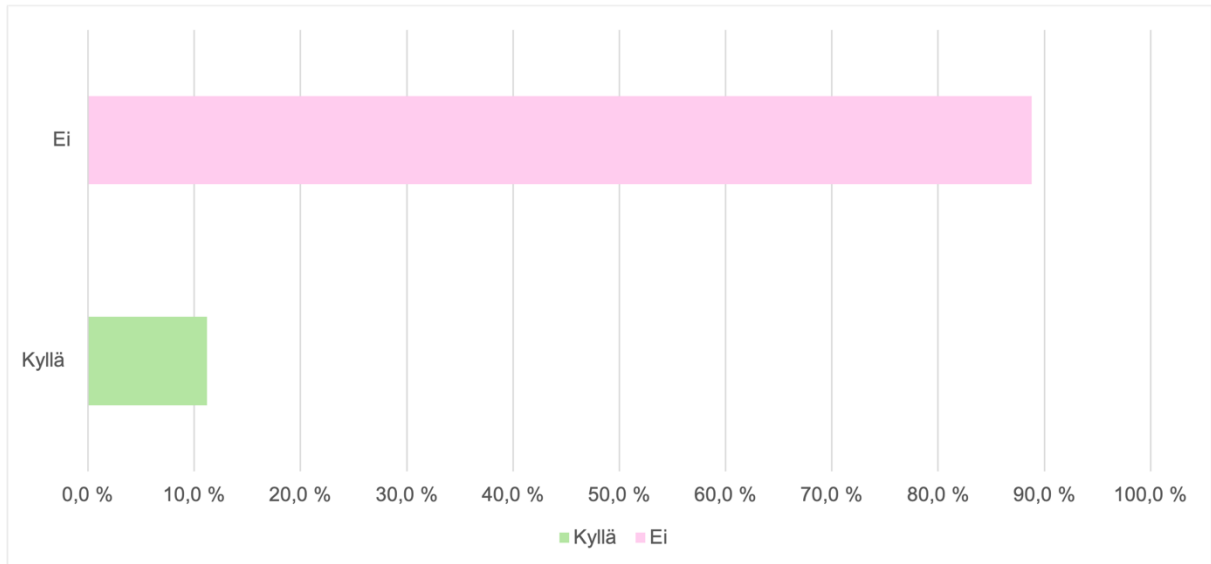


Kuva 44. Millainen sisältö noshkutsut -Instagramissa sinua eniten kiinnostaa? Max. 2 vaihtoehtoa.



Valtaosa vastaajista ei myöskään seurannut NOSH-edustajia heidän sosiaalisenmedian kanavissaan, kuten kuvasta 45 voimme nähdä. Vain 11,2 % vastasi tähän kysymykseen myöntävästi.

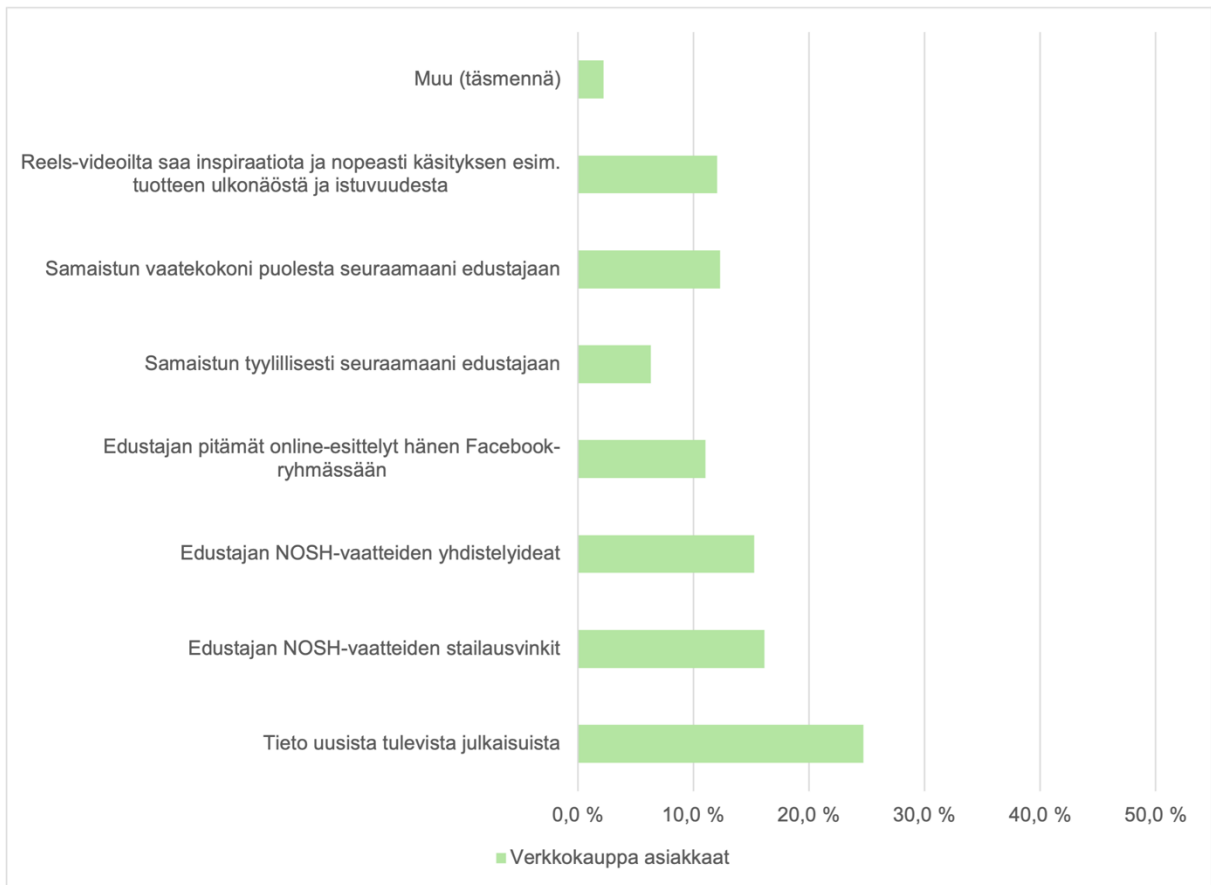
Kuva 45. Seuraatko NOSH-edustajaa tai edustajia heidän sosiaalisenmediakanavissansa?



Niiltä vastaajilta, jotka kertoivat seuraavansa edustajaa tai edustajia heidän omassa sosiaalisenmedian kanavissaan, kysyttiin millainen edustajien sisältö heitä eniten kiinnostaa. Vastaaja saattoi valita maksimissaan kaksi eri vaihtoehtoa, kuten noshkutsut -Instagram tiliä koskevassakin koskevassa kysymyksessä. Tässä kysymyksessä vastaajien, 477 henkeä, mielipiteet hajosivat tasaisemmin, mikä näkyy kuvan 46 graafissa. Täällä tieto uusista tulevista julkaisuista sai eniten kannatusta 24,7 %. Edustajien NOSH-vaatteiden yhdistelyideat ja stailausvinkit saivat kannatusta noin 15–16 % vastaajista ja online-kutsuja, inspiraatiota Reels-videoilta sekä omaa vaatekokoja käyttävään edustajaan samaistumista ilmoitti eniten kiinnostavaksi sisällöksi noin 11–12 % vastaajista.

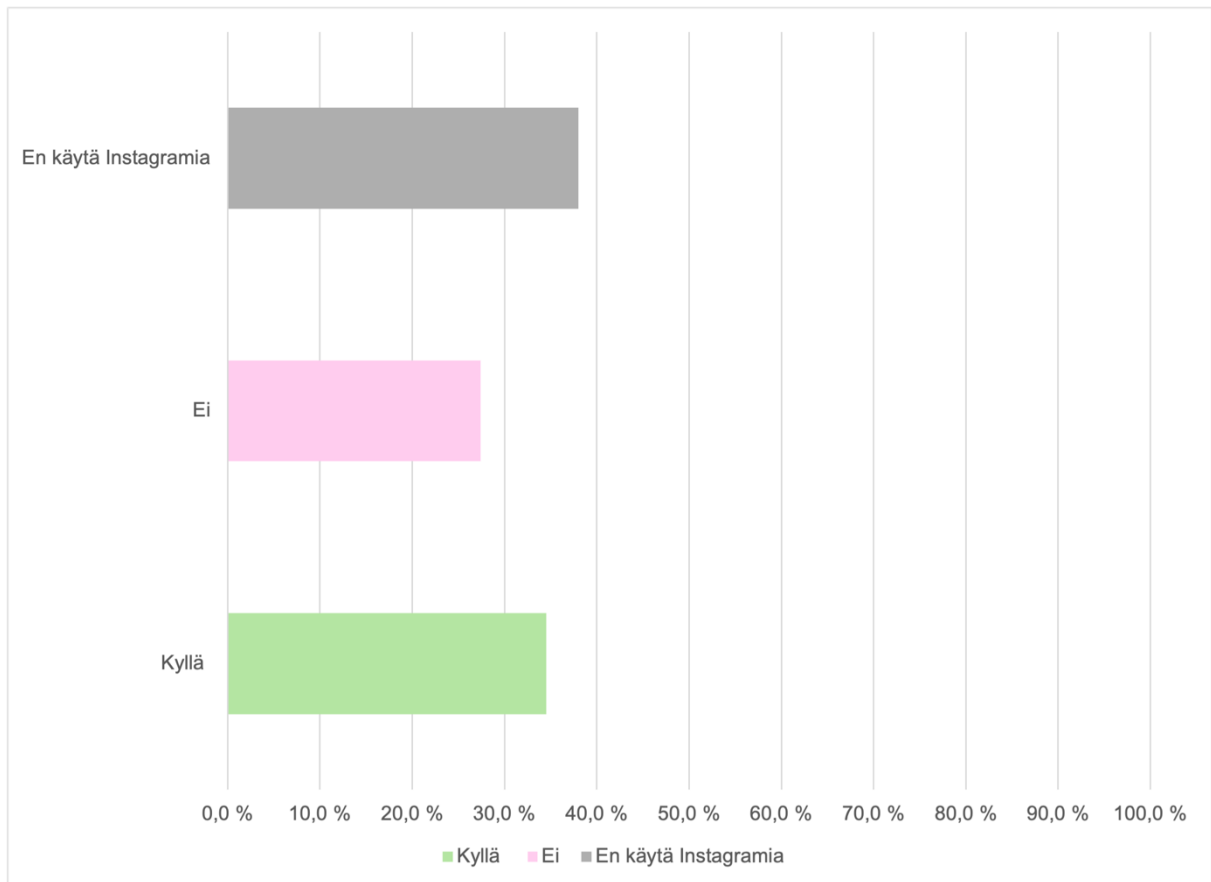
Kuva 46. Millainen sisältö edustajien sosiaalisenmedian kanavissa sinua eniten kiinnostaa?

Max. 2 vaihtoehtoa



Kyselyssä ohjattiin vastaajat tutustumaan noshkutsut -Instagram tiliin ja kertomaan voisiko tilin sisältö tuoda inspiraatiota heidän omaan pukeutumiseensa. Kuvasta 47 voidaan nähdä vastausten jakautuneen varsin tasaisesti. 38 % vastaajista kertoi, ettei käytä Instagramia sosiaalisenmedian kanavana lainkaan. 34,5 % näkisi, että tilin sisältö voisi inspiroida heidän omaan pukeutumistansa, kun taas 27,4 % ei kokenut sisältöä itselleen inspiroivaksi.

Kuva 47. Koetko, että noshkutsut - Instagram tilin sisältö voisi tuoda inspiraatiota omaan pukeutumiseesi?



### 3.3.1 Mikä vaikuttaa siihen, että et voi ajatella asioivasi NOSH-edustajan kanssa?

Verkkokauppa kanavassa asioivilta vastaajilta kysyttiin vapaana kommenttikenttänä heidän ajatuksiaan siitä mitkä ovat syitä siihen, että he eivät voi ajatella asioivansa edustajan kanssa. Kysymys haluttiin jättää avoimeksi, jotta valmiilla valintavaihtoehdoilla ei ohjattaisi asiakkaan ajatuksia tässä kysymyksessä liikaa. Kun vastauksista oli poistettu tyhjäksi jätetyt ja ohitetut niin kysymykseen saatiin 1581 vastausta eli 34,1 % verkkokauppa asiakkaiden segmentistä vastasi tähän kysymykseen.

Vapaan vastauksen jättäneistä 30 % kertoi tekevänsä ostoksensa mieluummin verkkokaupasta, kuin osallistuisi kutsuille ja 3,5 % näki mieluisampana vaihtoehtona kivijalkamyymälässä asioimisen. 23,8 % vastaajista koki, että kutsuilla tapahtuva myynti tuntui konseptina vieraalta, hankalalta tai muutoin sellaiselta, että se ei sopisi heille itselle. Aihe selvästi herättää tunteita. Osalle vastaajista ajatuskin kutsutilanteesta tuntui ahdistavalta tai kuten eräs vastaaja ilmaisi: *”Vihaan kaikkia edustus myyntejä.”*

Vastaajien kertomat syyt saattoi jakaa pääosin kolmeen kategoriaan, tunnepohjaisiin, fyysisiin ja taloudellisiin.

Taulukko 2. Vaikuttavat tekijät ja niiden toistuvuus vastauksissa, minkä vuoksi NOSH-verkkokauppa-asiakas ei voi ajatella voivansa asioida NOSH-edustajan kanssa.

Tunnepohjaiset syyt	Kutsuilla ostovelvollisuuden tunne	16,5 %
	Halu itsenäiseen asiointiin	12,8 %
	Halu tehdä ostokset rauhassa	12,5 %
	Edustajasta ei koeta olevan hyötyä	5,8 %
Fyysiset ja tuotteisiin liittyvät syyt	Ajan puute	12,5 %
	Pitkä etäisyys edustajiin	1,6 %
	Ei tunne edustajia	1,1 %
	Edustajan rekkivalikoiman rajallisuus	1,0 %
	Halu sovittaa kotona	1,6 %
	Tutut tuotteet, ei kaipaa apua ostoksiin	1,3 %
Taloudelliset syyt	Tekee ostoksia vain tarjouksista	2,4 %
	Ostaa vaatteita vain tarpeeseen	2,2 %
	Taloudellinen tilanne ei mahdollista ostoksia	1,0 %
	En osaa sanoa	2,2 %
	Muu	3,0 %

Sanoina vastauksissa toistui itsenäisyys ja rauha. Vastaajat kokivat, että ajasta ja paikasta riippumaton asiointi silloin, kun itselle sopii, on heille mieluisin vaihtoehto. Ostoksille kaivattiin rauhaa tutkia tuotetietoja, vertailla hintoja ilman, että kukaan vaikuttaa ostopäätökseen. Osa vastaajista oli käynyt kutsuilla, mutta koki, että kutsumailma ei enää kuulu heidän nykyiseen elämäntilanteeseensa.

*”Vaatteiden ostaminen netistä oman aikataulun mukaan on kätevää. Kun tapaan ystäviäni, haluan nähdä vain heidät ilman vaatimusta/painostusta vaatteiden (tai minkään muunkaan) ostamiseen.”*

*”Haluan tehdä ostoksia rauhassa joko liikkeessä tai verkkokaupassa. Omalta osaltani kaikenlaisten vaatekutsujen, kynttilöiden ja käyttötavaroiden esittelyt ja kutsut on taakse jäänyttä aikaa ja elämää. Sellainen ei itseä enää kiinnosta, vaikka olen kohdannut vuosien varrella myös ammattitaitoisia ja mukavia edustajia, jotka eivät tyrkytä tai pakkomyy mitään. Tuntuu, että sellaisessa tilanteessa edustajan aika menee hukkaan, koska itse en ole potentiaalinen asiakas heille. Heidän on kuitenkin tarkoitus ansaita elantonsa myynnillä.”*

Kutsutilanteessa koettiin painetta ostaa edes jotain ja osa vastaajista koki koko sosiaalisen tilanteen vaateostosten ympärillä vieraana. Useammassa vastauksessa löytyi maininta introvertista luoteenlaadusta, kuten toisessa alla olevista lainauksista.

*”En tykkää vaatekutsuista. Niissä aina tunne, että on pakko ostaa edes jotain. Olen katunut vaatekutsuilla ostamiani vaatteita.”*

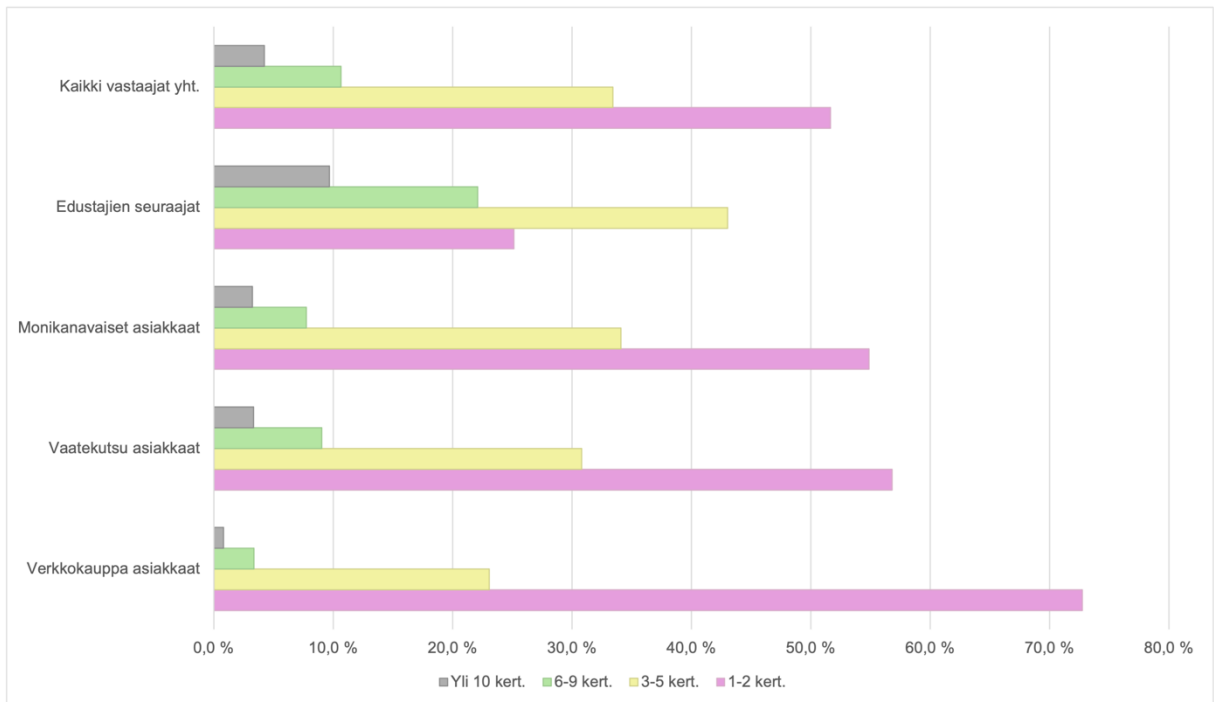
*”Olen yksinäinen, introvertti susi. Teen kulutuspäätökseni eri näkökulmia pitkään harkiten, rauhassa, omista lähtökohdistani. Vierastan lauman sosiaalista painetta ja odotuksia. Ostan laadukkaiksi kokemani Nosh-tuotteet mieluiten netistä, ihan itsekseni ;)”*

Muut kohtaan luokitelluissa vastauksissa nousi esiin muun muassa terveyssyitä, vastaajan korkea ikä, hajusteyliherkkyys tai ulkomailla asuminen.

### **3.4 NOSH-vaatteiden ostamista kartoittavat kysymykset**

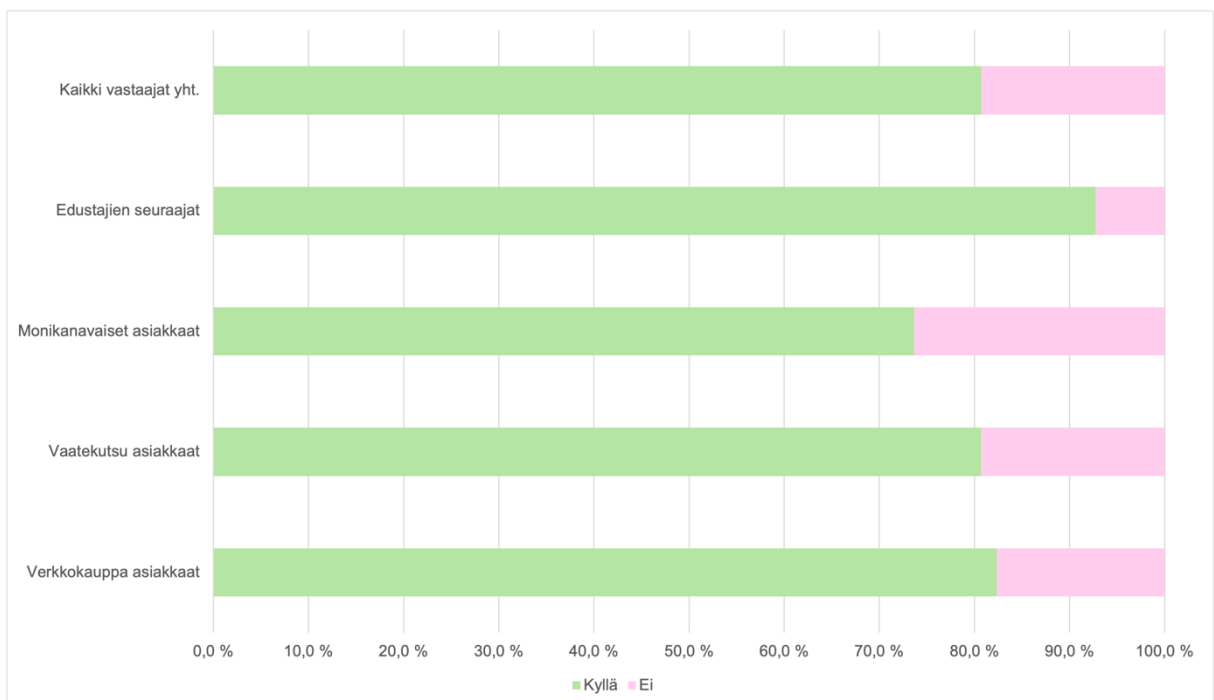
Kaikille vastaajille asiointikanavasta riippumatta ositettiin kysymyksiä NOSH-vaatteiden ostamisesta ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Kuvan 48 graafista nähdään asiakkaiden ostokertoihin liittyvät vastaukset. Tarkasteltaessa kaikkia vastaajia hieman yli puolet vastaajista, 51,7 %, kertoo ostavansa vaatteita keskimäärin 1–2 kertaa vuodessa. Tämä luokka korostuu erityisesti verkkokauppa-asiakkaiden vastauksissa, jossa 72,7 % vastaajista kertoo ostavansa tuotteita 1–2 kertaa vuodessa. Edustajien seuraajissa korostuu yli 10 kertaa vuodessa ostoksia tekevien vastaajien osuus 9,7 % osuudella vastaajista. Tämä vastaus tukee peruskysymyksissä (kuvat 27 ja 28) noussutta omiin vaatteisiin vuodessa käytettävän euromäärän sekä ostokertojen suuruutta tässä asiakassegmentissä.

Kuva 48. Kuinka monta kertaa ostat keskimäärin vuoden aikana NOSH-verkkokaupasta/ edustajan kautta

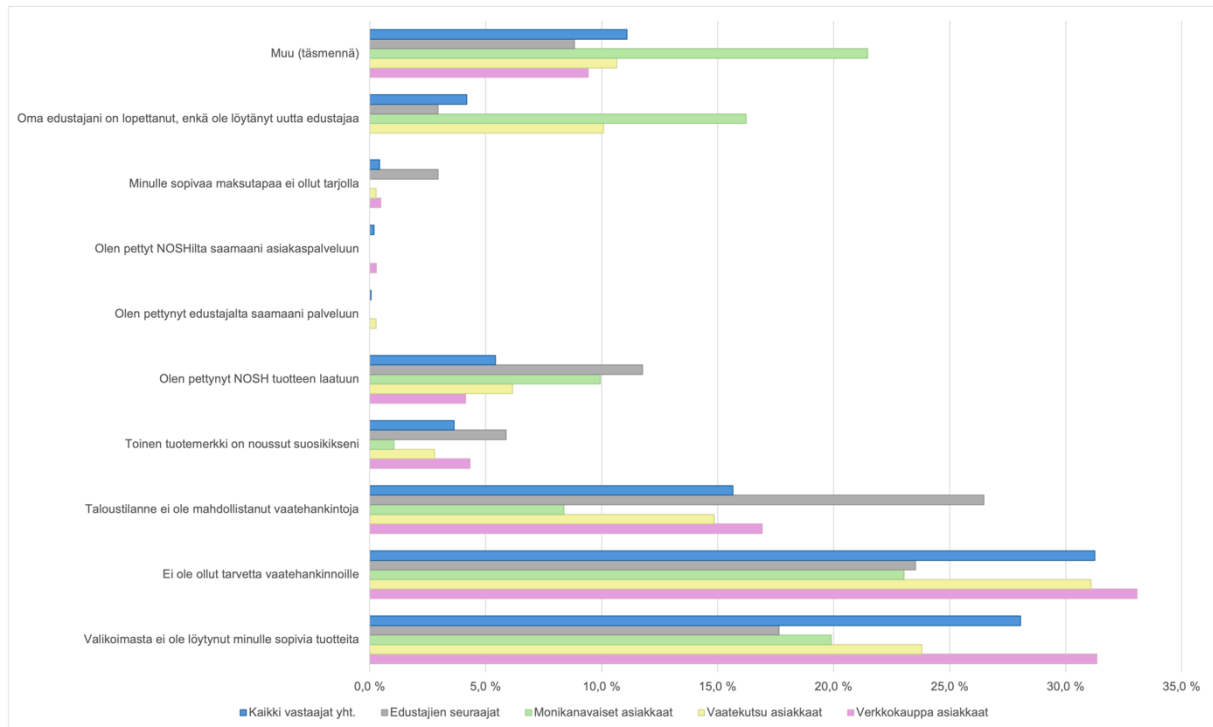


Kuva 49 kertoo, onko vastaaja tehnyt ostoksia NOSH-verkkokaupassa tai edustajan kautta viimeisen 12 kuukauden aikana. Valtaosa vastaajista oli tehnyt ostoksia tällä ajanjaksolla.

Kuva 49. Oletko tehnyt tilauksen verkkokaupasta tai edustajan kautta viim. 12 kk aikana?



Kuva 50. Mikä on vaikuttanut siihen, että et ole tilannut viimeisen 12 kk aikana? Max. 2 vaihtoehtoa.

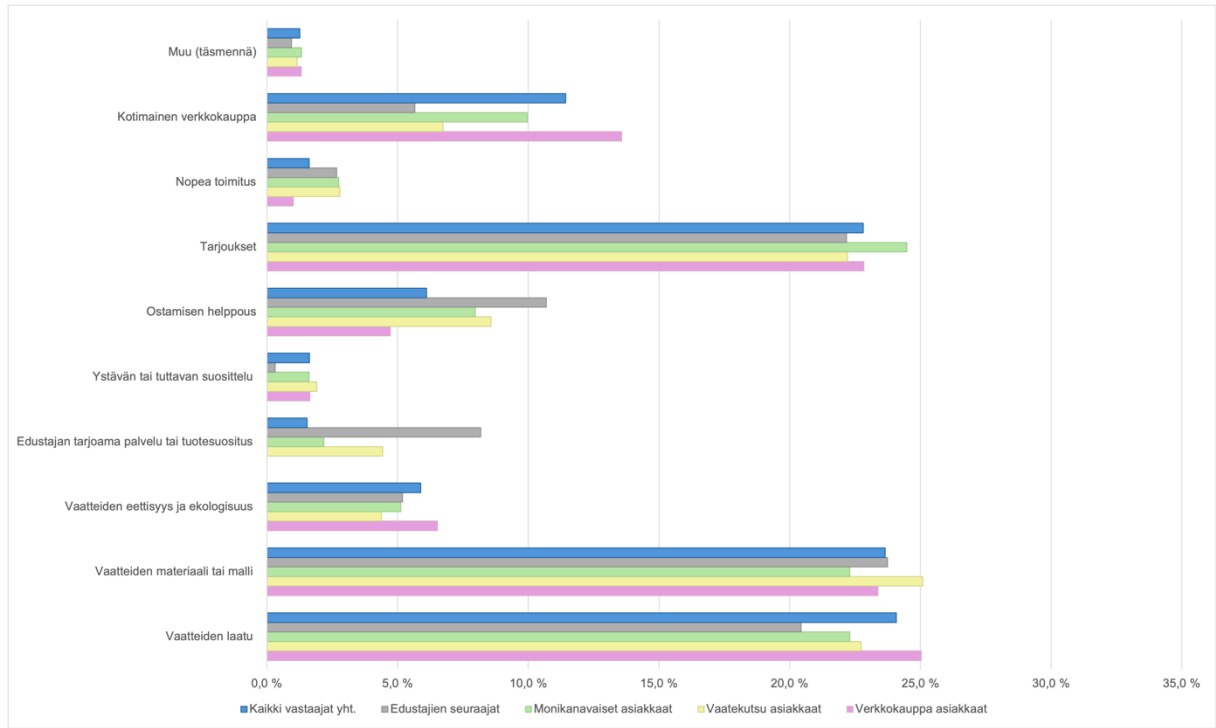


Jos vastaaja kertoi, ettei ole tehnyt ostoksia viimeisen 12 kuukauden aikana, hänelle esitettiin jatkokysymys siitä mikä on vaikuttanut siihen, ettei hän ole tehnyt tilausta (kuva 50). Vastaaja saattoi kysymyksessä valita maksimissaan kaksi vaihtoehtoa. Keskimäärin vaihtoehtoja valittiin 1,4. Annetut vastausvaihtoehdot vaihtelivat hieman vastaajan asiointikanavan mukaan. Edustajan kanssa asioineille vastaajille näytettiin kaksi vaihtoehtoa enemmän, jotka olivat: *Olen pettynyt edustajalta saamaani palveluun ja Oma edustajani on lopettanut, enkä ole löytänyt uutta edustajaa*. Kaikkia vastaajia tarkasteltaessa eniten valintoja saanut syy oli se, ettei vastaajalla ole ollut tarvetta vaatehankinnoille. Toiseksi suurin syy oli se, ettei valikoimasta löytynyt vastaajalle sopivaa tuotetta. Edustajien seuraajien osalta nousee huomattavasti suuremmaksi vastaus taloustilanne ei ole mahdollistanut vaatehankintoja, joka on ristiriidassa sen kanssa, että tämä asiakassegmentti peruskysymyksissä ilmoitti talouden koon yhteenlasketut tulot isoimmaksi, sisälsi eniten työssä käyviä vastaajia ja osti useimmin sekä käytti vuodessa eniten rahaa omiin vaateostuksiinsa.

Monikanavaisissa asiakkaissa vastausvaihtoehto muu korostui. Näissä vastauksissa ei noussut yhtä yksittäistä muuta syytä esiin enemmän, kuin jotain toista. Osa vastaajista kertoi tilaamisen vähentyneet, kun lastenvaatteet poistuivat valikoimasta, osa tilaavansa vain

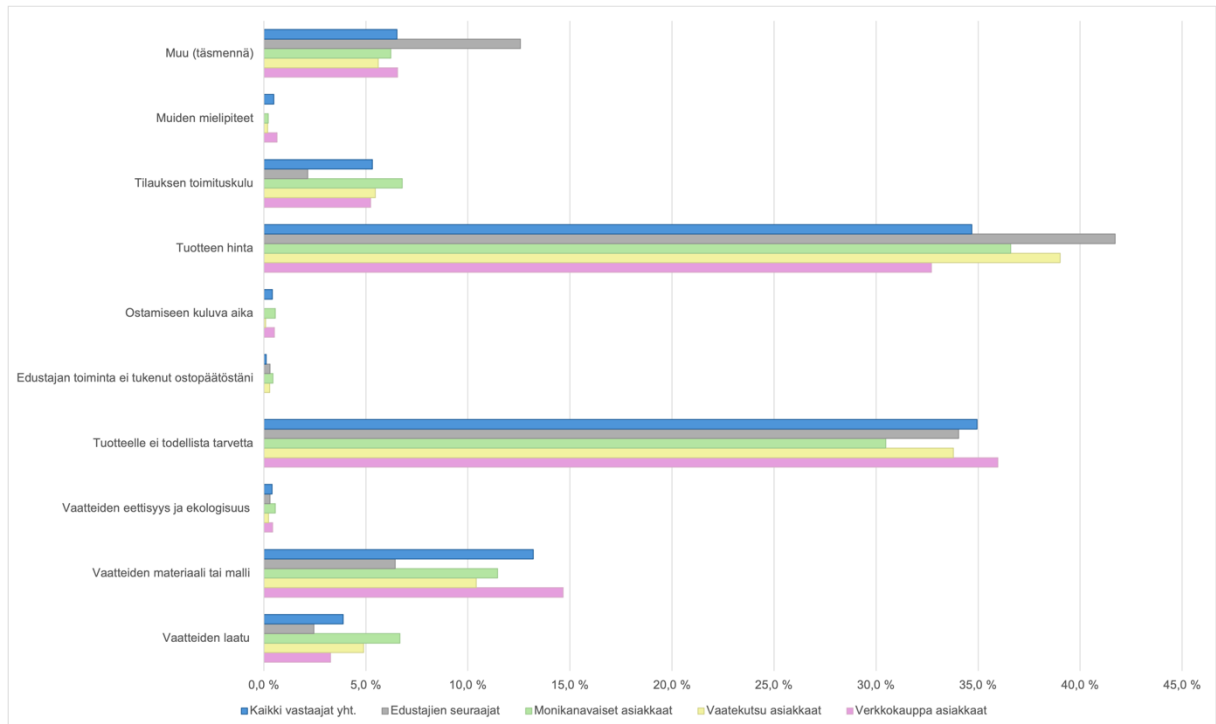
edullisia outlet-tuotteita. Joku kertoi hieman unohtaneensa koko Noshin olemassaolon ja toinen taas kyllästytneensä jatkuviin alennuksiin.

Kuva 51. Mikä vaikutti ostopäätökseesi NOSH-tuotteesta? Max. 2 vaihtoehtoa.



Kuvassa 51 nähdään vastaajien ilmoittamat syyt positiivisen ostopäätöksen syntymiseen. Annetut vastausvaihtoehdot vaihtelivat tässäkin kysymyksessä hieman vastaajan asiointikanavan mukaan. Edustajan kanssa asioineille vastaajille näytettiin yksi vaihtoehto enemmän: *Edustajan tarjoama palvelu tai tuotesuositus*. Vastaukset eivät eri segmenteissä eronneet kovinkaan paljon toisistaan. Kolme suosituinta vastausta olivat kaikissa segmenteissä samat, mutta niiden painotukset hieman vaihtelivat ostokanavan mukaan. Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät olivat vaatteen laatu, vaatteen materiaali tai malli ja tarjoukset. NOSH asiakkaiden vastaukset tässä kysymyksessä mukailevat hyvin vahvasti Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n kyselytutkimuksen vastauksia (kuva 16). Vastauksen voisi tässäkin kiteyttää ostajaa miellyttävä laadukas vaate huokeaan hintaan. Erityisesti kotimaista verkkokauppaa arvostivat verkkokaupassa asioineet vastaajat ja ostamisen helppoutta vaatekutsu kanavassa asioineet vastaajat. Vaatteiden ekologisuus ja eettisyys sai kaikkia vastaajia tarkastellessa 6,5 % kannatuksen eli ei merkittävästi ostopäätöstä ohjaava tekijä vaan ennemminkin mukava lisä.

Kuva 52. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet mahdolliseen ostamatta jättämisen päätökseesi NOSH-tuotteissa? Max. 2 vaihtoehtoa.



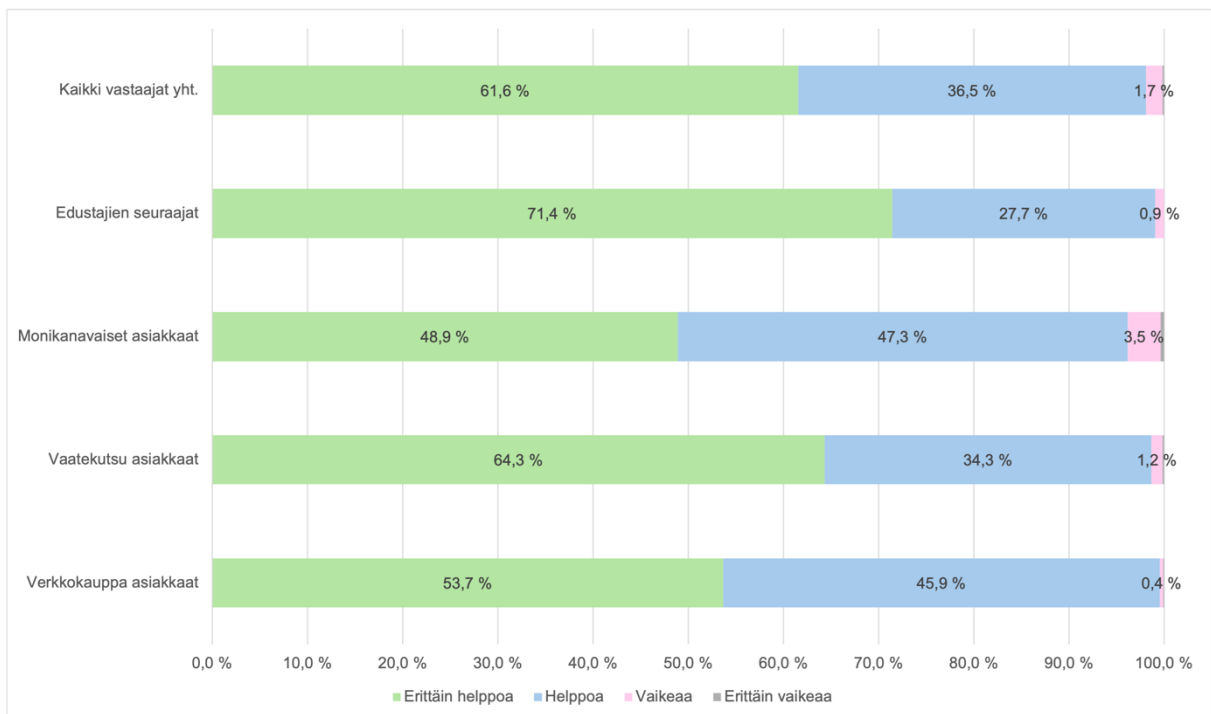
Kun vastaajilta tiedusteltiin mitkä tekijät ovat vaikuttaneet mahdolliseen ostamatta jättämisen päätökseen nousee kaksi syytä ylitse muiden, kuten kuvasta 52 voidaan todeta. Tuotteen hinta sekä se, että tuotteelle ei ole todellista tarvetta. Vastaukset vahvistavat edellisen kysymyksen (kuva 51) vahvaa painotusta siihen, että positiiviseen ostopäätökseen johtaa tarjoukset 22,8 % kaikista vastaajista sekä ostokäyttäytymistä kuvaavissa väittämässä (kuva 26) kaikkien vastaajien osalta kolmanneksi korkeimman osuuden saanut vastaus vertaan tuotteen hintoja ennen ostopäätöstä.

Eryityisesti edustajien seuraaja segmentin osalta vapaan kommentoinnin muu kohta korostuu 12,6 % painotuksella. Tarkasteltaessa muu luokituksen vastauksia nousee kaksi asiaa esiin. Ensimmäisenä se, että itselle ei ole löydetty sopivaa tuotetta tai kokoa alevälikoimasta ja toisena se, että kampanjahinnoittelu koetaan epäselväksi. Vastaajat eivät ole uskaltaneet tehdä ostopäätöstä tuotteesta, koska seuraava kampanjan tullen alennus saattaisikin olla isompi. Muutamissa vastauksissa nousee esiin tässäkin kysymyksessä lasten vaatteiden poistuminen/ vähentyminen välikoimassa.

### 3.5 NOSH-vaatteiden ostoprosessia kartoittavat kysymykset

Ostoprosessia ja maksamista haluttiin kyselyssä kartoittaa muutamalla kysymyksellä, jotta voidaan varmistua näiden prosessien olevan kunnossa. Aika ajoin edustajat tai edustajien kanssa asioivat asiakkaat ovat antaneet palautetta siitä, että tilausprosessi edustajan kautta on hankalampi, kuin suoraan verkkokaupasta. Edustajan kanssa asioidessaan asiakas saa vahvistettavakseen maksulinkin sen jälkeen, kun edustaja on syöttänyt asiakkaan tilauksen. Nosh.fi verkkokaupassa asioidessaan asiakas pääsee maksamaan ostoksensa suoraan verkkokaupan kassalla.

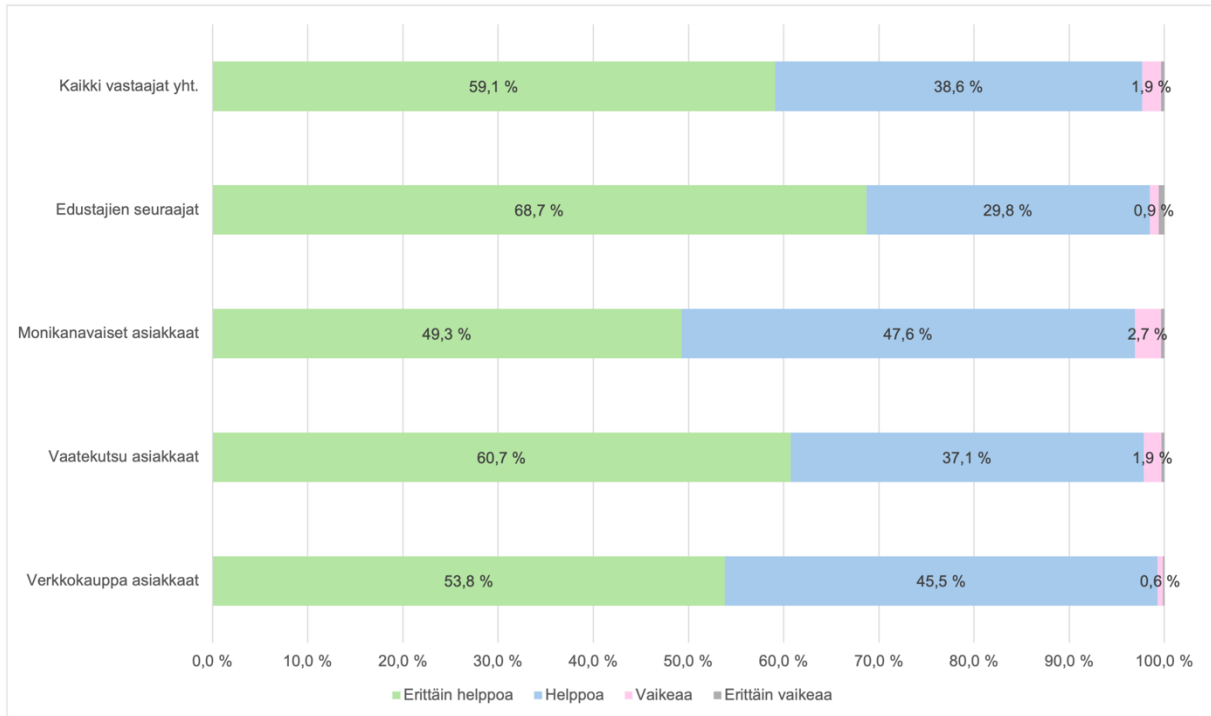
Kuva 53. Koetko NOSH-tuotteiden ostamisen olevan helppoa?



Valtaosa kaikkien segmenttien vastaajista koko NOSH-tuotteiden ostamisen olevan helppoa tai erittäin helppoa, kuten kuvasta 53 voidaan nähdä. Monikanavaisten asiakkaiden kohdalla vastausvaihtoehto vaikeaa nousee hieman korkeammaksi, kuin muissa segmenteissä. Tätä selittää se, että heillä on segmenteistä eniten kokemusta siitä, kuinka ostoprosessi eroaa, kun tilaus tehdään suoraan verkkokaupassa tai, kun se tehdään edustajan kautta maksulinkillä. Suoraviivaisena oletamana voisi ajatella, että nämä 3,5 % vastaajista kuuluvat siihen joukkoon, joilta on saatu palautetta edustajan kautta tilaamisen olevan hankalaa. Sama on nähtävissä maksamista koskevassa kysymyksessä kuvassa 54. Valtaosa

vastaajista kokee maksamisenkin olevan helppoa tai erittäin helppoa asiointikanavasta riippumatta.

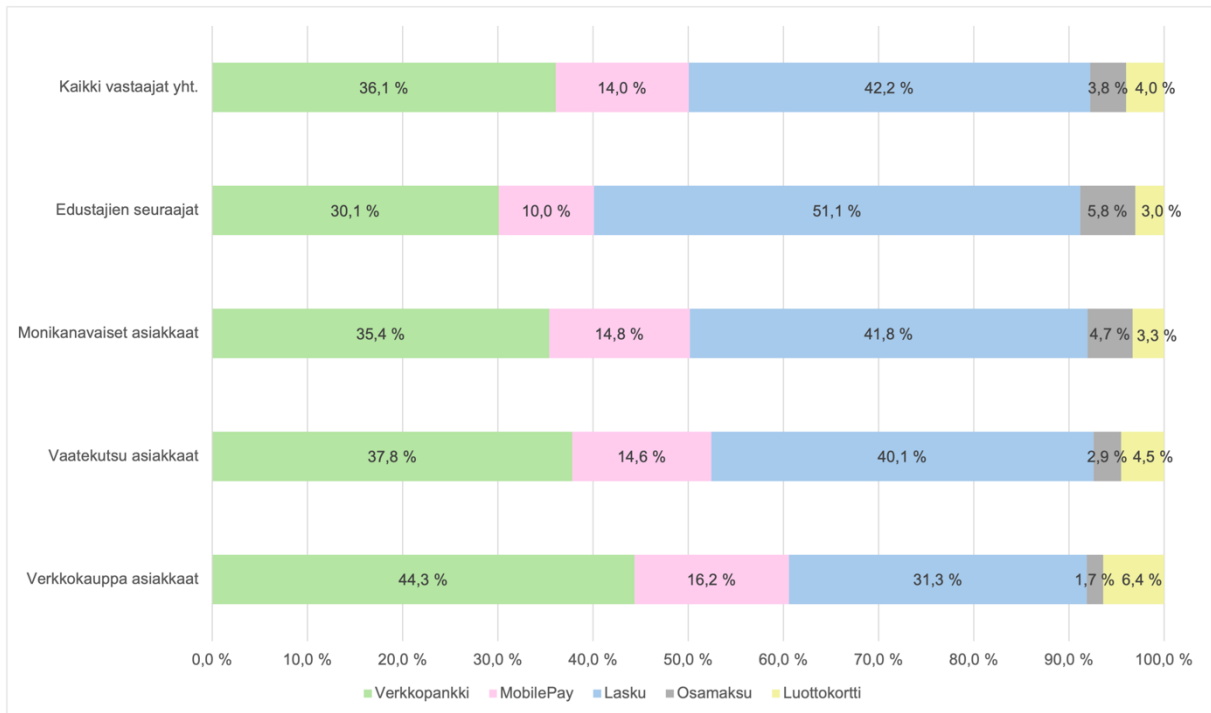
Kuva 54. Koetko maksamisen olevan NOSH-verkkokaupassa tai edustajan kautta tilatessa helppoa?



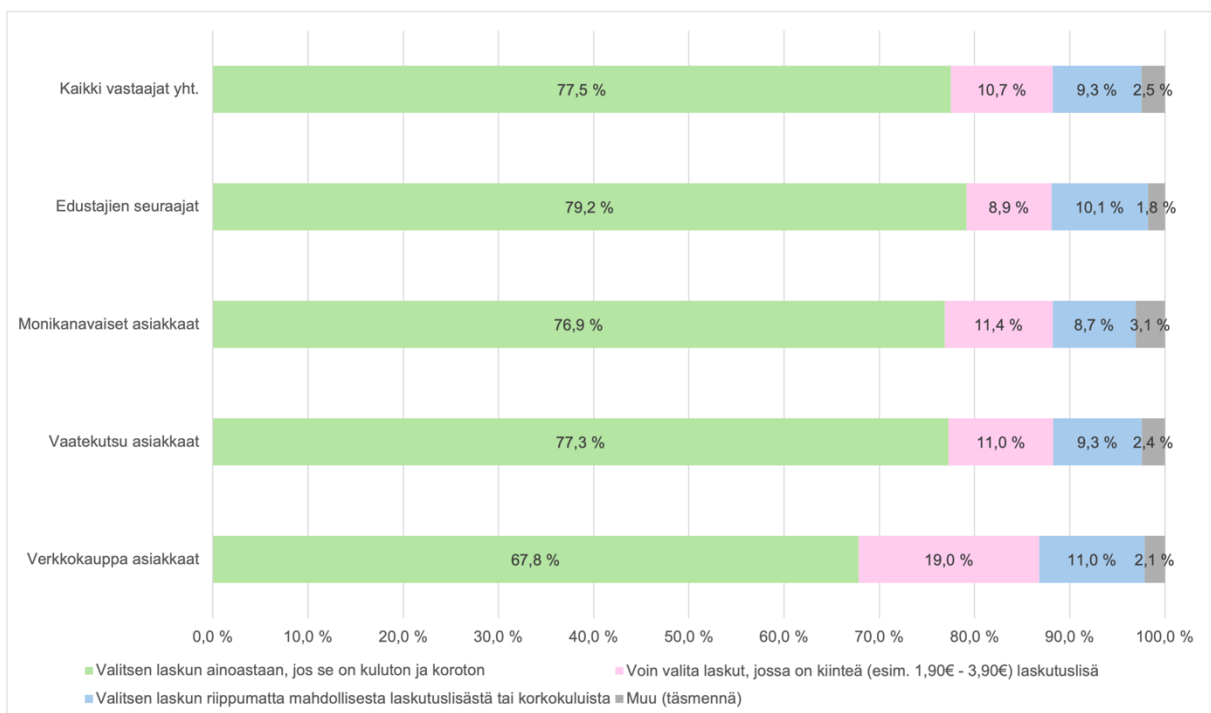
Kuvien 55 ja 56 kysymykset liittyvät vastaajan mieluisimpaan maksutapaan ja mikäli vastaaja valitsi mieluisimmaksi maksutavaksi laskun, esitettiin hänelle jatkokysymys laskun maksullisuuden merkityksestä. Nosh Companyn maksunvälittäjänä toimii Klarna, joka tarjoaa valtaosalle kuluttajista 30 päivän korottoman ja kuluttoman laskuvaihtoehdon. Kaikkia vastaajia tarkasteltaessa mieluisin maksutapa oli lasku 42,2 % valinnalla. Klarnan datan mukaan NOSH asiakkaista 64,3 % valitsee maksutavakseen laskun, 21,5 % verkkopankkimaksun, 5,9 % osamaksun, 5,9 % Mobile Payn ja 2,4 % luottokortin (Klarna, 2024). Etämyynnissä sovitusta vaativan tuotteen osalta laskun valitseminen on asiakkaalle helppo vaihtoehto, kun varsinaisen ostopäätöksen tuotteen maksamisen osalta voi siirtää kotona tapahtuvan sovittamisen jälkeiseen aikaan. Klarnan raportoiimiin lukuihin verrattuna vastaajista varsin iso osa kertoi mieluiten käyttävänsä verkkopankkia maksutapana. Tämä maksutapa korostu selvästi verkkokauppa asiakkaiden segmentissä.

Maksuton lasku oli vastaajille selvästi merkittävä, sillä 77,5 % kertoi valitsevansa laskun ainoastaan silloin, jos se on koroton ja kuluton (kuva 56).

Kuva 55. Mitä maksutapaa mieluiten käytät?



Kuva 56. Onko laskun valinnassa merkitystä sillä, liittykö laskuun laskutuslisää ja/ tai korkokuluja?



### 3.6 Suosittelisitko? - NPS eli Net Promoter Score

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä ennen vapaata palautetta oli tiedustelu, kuinka todennäköisesti asteikolla 0–10 vastaaja suosittelisi NOSH tuotteita ystävälleen tai työkaverilleen. Tämä on standardimallinen numeraalinen mittari NPS eli Net Promoter Scorea, jolla mitataan asiakkaiden suositteluhalukkuutta. Mittari kertoo kuinka moni asiakkaista olisi valmis suosittelemaan yritystä lähipiirilleen. Asiakkaat arvottavat yrityksen asteikolla 0–10. Arvosanan mukaisesti asiakkaat jaetaan kolmeen joukkoon:

Arvosanan 9–10 antaneet ovat suosittelijoita, jotka ovat yrityksen lojaaleja asiakkaita ja suosittelevat yritystä lähipiirilleen

Arvosanan 7–8 antaneet neutraaleja, tyytyväisiä asiakkaita, jotka kuitenkin eivät ole sitoutuneet yritykseen vastaavalla tavalla, kuin suosittelijoiksi laskettavat asiakkaat

Arvosanan 0–6 antaneet asiakkaat ovat arvostelijoita, jotka vahingoittavat brändiä jakamalla negatiivisen asiakaskokemuksensa eteenpäin.

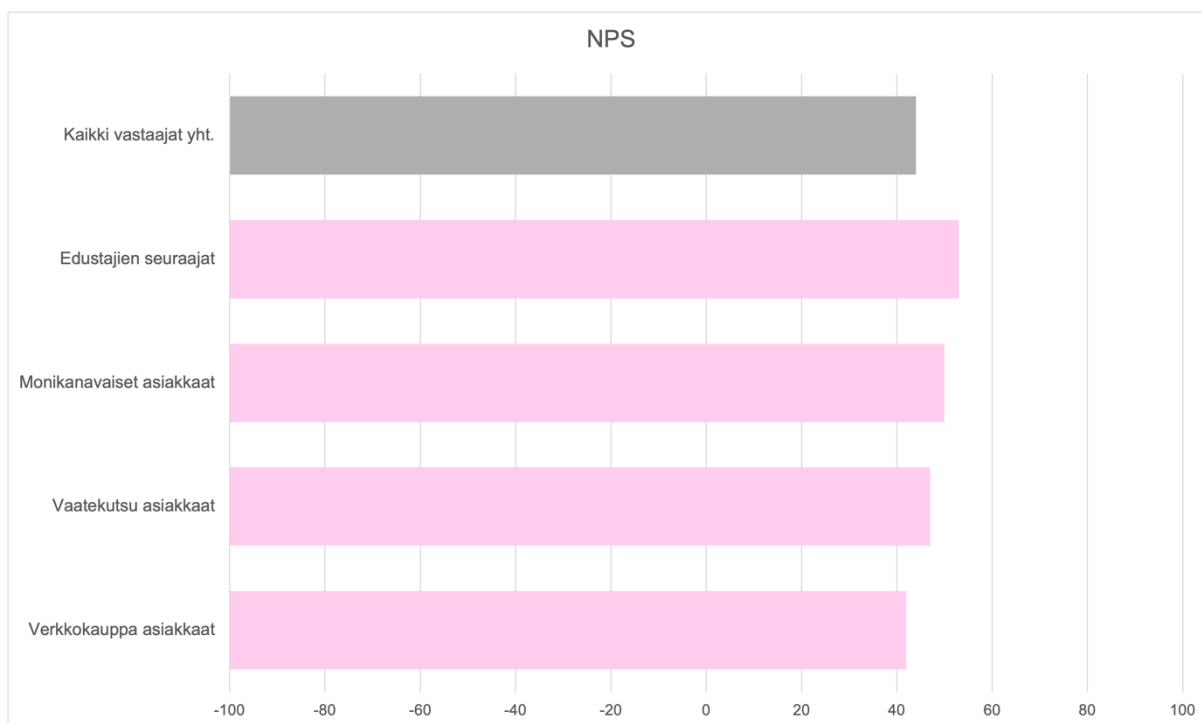
Vähentämällä suosittelijoiden suhteellisesta osuudesta kriittisesti suhtautuvien osuus saadaan Net Promoter Score, jonka luku voi sijoittua asteikolle -100 - +100 (Ahvenainen ym. (2017). s.24–32)

Kaikkien vastaajien yhdistetty NPS tulos oli 44. SurveyMonkey -kyselytyökalu, jolla NOSH-vaatekutsukysely toteutettiin listaa blogissaan tuloksia seuraavasti:

- NPS-pistemäärä -100–0 on parantamisen varaa
- NPS-pistemäärä 0–30 on hyvä
- NPS-pistemäärä 30–70 on todella hyvä
- NPS-pistemäärä 70–100 on erinomainen

Vähittäiskaupan yrityksillä vertailuarvot sijoittuvat heidän mukaansa alakvartaalille 36, mediaaniin 57 ja yläkvartaalille 74. (SurveyMonkey, n.d.)

Kuva 57. Net Promoter Score



Kuvasta 57 nähdään eri segmenttien olevan NPS luvussa hyvin lähellä toisiaan. Parhaan tuloksen, 53 antoi segmenteistä edustajien seuraajat. Kokonaisuudessaan NOSH sai NPS luvuksi 44, jonka voidaan todeta olevan hyvä, mutta jäävän kuitenkin vähittäiskaupan vertailuarvoissa alle mediaanin.

### 3.7 NOSH-vaatekutsukyselyn vastaajien antama vapaa palaute

Kyselyn lopuksi vastaajien oli mahdollista jättää vapautta palautetta mistä vaan aiheesta kysymyksen: *Haluatko antaa meille muuta palautetta esimerkiksi vaatekutsuista, edustajalta tilaamisesta tai tuotteistamme?* Kun vastauksista oli poistettu tyhjäksi jätetyt ja ohitetut niin avoimia palautteita saatiin 1450 vastausta eli 20,5 % kaikista vastaajista jätti avointa palautetta. Aktiivisimpia avoimen palautteen antajia olivat edustajien seuraajat, kuten taulukosta 3 voimme nähdä. Heistä 38,2 % kirjoitti vapaata palautetta. Muissa segmenteissä avoimen palautteen jättäminen suhteessa kokonaisvastaajamäärään oli tasaisempaa ja vaihteli 19–21,2 % välillä.

Taulukko 3. Vapaata palautetta jättäneiden vastaajien määrät ja prosenttiosuudet kaikista vastaajista

Asiakas segmentti	Kyselyyn vastaajia/ kpl	Vapaan palautteen vastauksia/ kpl	Osuus vastaajista, jotka jättivät vapaata palautetta/ %
Verkkokauppa asiak.	4641	880	19,0 %
Vaatekutsu asiakkaat	1477	312	21,2 %
Monikanavaiset asiak.	613	126	20,6 %
Edustajien seuraajat	346	132	38,2 %

Suurin yksittäinen aihe, joka toistui avoimissa palautteissa, oli tuotetoive, 12,7 % vastaajista kertoi oman tuotetoiveensa. Väritoiveita tuli runsaasti (4,4 %) ja useissa väreihin liittyvissä kommentteissa toivottiin tietyille väri vuodenajalle sopivia värejä. Pinnalla oleva värianalyysi näkyi tämän kyselytutkimuksen vapaissa palautteissa. Printtikuosit kirvoittivat niin toiveita, kuin palautetta, niitä kommentoi 2,8 % vastaajista. Tuotteisiin liittyvissä palautteista 10,9 % vastaajista kertoi tuotteiden laadun olevan heidän mielestään hyvää ja 9,9 % vastaajista jakoi palautteessa pettymyksensä yksittäisen tuotteen laatuun tai tuotteen hinta-laatusuhteeseen. Useimmiten laaturpettymys liittyi tumman väristen vaatteiden nopeaan haalistumiseen pesussa ja käytössä. Mitoitukseen liittyviä palautteita antoi 7,7 % vastaajista ja suurin yksittäinen mitoitukseen liittyvä palaute oli kokemus siitä, että eri tuotteet eivät vastaa kokoaan sekä toisena tuotteiden liian kapeat hihat.

*”Nosh on luottomerkkini ja vaatekaappini sisältö on tällä hetkellä lähes ainostaan Noshia. Edustajien somessa pitämät livet ja stailausvinkit ovat todella tärkeitä, niistä saa ihanaa inspiraatiota ja näkee usein tuotteen aivan eri silmin kuin tuotekuvissa. Arvostan Noshin laatua ja ajattomuutta ja olen iloinen, että Noshilla on nykyään niin paljon pehmeän neutraalin värisiä (hiekkä, ohra, vaalean harmaa, vanilja, kookos) laadukkaita ja ajattomia neuleita ja muita vaatekaappin peruspilareja. Itse en innostu lainkaan face-to-face pidettävistä vaatekutsuista vaan haluan inspiroitua rauhassa kotona live-esittelyissä ja sovittaa vaatteita rauhassa kotona.”*

Tuotteiden hinnat, hintakampanjat ja uusien tuotteiden julkaisutahti olivat vahvasti esillä palautteissa. Näiden aiheiden toistuvuus palautteissa vaihteli merkittävästi vastaajasegmentin mukaan, kuten taulukosta 4 voidaan nähdä. Useimmin nämä palautteet toistuivat edustajien seuraajien palautteissa ja vähiten verkkokauppatilaajien.

Taulukko 4. Vapaan palautteen jakautuminen eri asiakassegmenteissä koskien tuotteiden hintaa, kampanjointia ja tuotteiden julkaisutahtia

Asiakas segmentti	Tuotteiden OVH hinta on liian kallis	Vaihtuvat kampanjat ja liian runsas uutiskirjeiden määrä koetaan ärsyttävänä	Tuotteita julkaistaan liian tiiviiseen tahtiin
Verkkokauppa asiak.	2,6 %	7,7 %	1,9 %
Vaatekutsu asiakkaat	13,1 %	23,7 %	9,3 %
Monikanavaiset asiak.	12,7 %	23,9 %	6,3 %
Edustajien seuraajat	10,6 %	41,7 %	10,6 %

*”Kiva, että saa antaa vapaata palautetta. Kaksi asiaa häiritsee NOSHissa: toisaalta korostatte eettisyyttä ja ekologisuutta mutta mallistot vaihtuvat usein -> ei vaikuta kestävältä tavalta toimia. Toinen seikka liittyy voimakkaan värisiin vaatteisiin, kuten mustat ja kirkkaansiniset college-kankaaiset asut -> värit haalistuvat luvattoman nopeasti. Vaate olisi muuten vielä käyttökelpoinen mutta haalistuneena sitä ei halua käyttää, laatu ei siis näiden tuotteiden osalta vastaa hintaa.”*

*”Tuotteet ovat ihania ja laadukkaita, mutta hinnan takia lapsiperheessä jää usein ostamatta. Pidän väreistä ja materiaaleista kovasti. Yritän vähentää kulutusta kuitenkin koska sähkö, ruoka ja korot ovat nousseet.”*

*”On harmillista, että nosh on muuttunut muutamassa vuodessa huonompaan suuntaan. Aiemmin mallistosta löytyi todella paljon ihania vaatteita, mutta nyt tyyli on mennyt huonompaan suuntaan. En tiedä, onko teillä suunnittelijat vaihtuneet tms. Lisäksi pidän erittäin valitettavana, että lastenvaatteet lopetettiin. Se oli iso syy, miksi ostin aiemmin noshia. Lastenvaatteet olivat ihania, kuosit oli kauniita ja laatu hyvä. Toivoisin, että lastenvaatteet tulisivat takaisin. Lisäksi ihmetyttää, miksi teillä on nykyään miltei koko ajan tarjouksia. Jatkuvat tarjoukset heikentävät noshin mielikuvaa laadukkaana brändinä. On harmi, että aiempi lempibrändini on mennyt näin paljon huonompaan suuntaan.”*

*”Pidän paljon tuotteistanne ja niitä on minulla päivittäin käytössä. Edustajat ovat ammattitaitoisia ja tuen mielelläni pienyrittäjää. Mallistot voisivat kuitenkin ilmestyä harvemmin ja koko laajuudessa, jotta voisi harkita vaihtoehtojen välillä ilman, että täytyy miettiä, onko sama tuote ylihuomenna isossa alennuksessa tai ilmestyykö ensi viikolla kivempi vaihtoehtoinen tuote. Nykyinen systeemi ajaa palautuksiin ja samojen tuotteiden*

*tilaamiseen tarjoushinnalla. Merkki on kokenut aika suuren inflaation muutamassa vuodessa, eikä täysihintaisia tuotteita kannata enää edes harkita, koska melko todennäköisesti samat tuotteet saa muutaman viikon päästä isolla alennuksella. Tuotteiden normaalit hinnat ovat tosi korkeita, varmasti siksi että niistä on mahdollista antaa isoja alennuksia.”*

Lastenvaatteita laajemmin takaisin valikoimaan kaipasi 3,6 % vastaajista. Muutamia toiveita myös miesten vaatteiden palaamisesta osaksi NOSH-valikoimaa nousi esiin vapaissa palautteissa.

*”Noshilla on laadukkaita vaatteita. Lastenvaatteiden lopettaminen oli järjetöntä. Lastenvaatteiden kohdalla oikea ratkaisu olisi ollut nostaa hieman hintoja ja keskittyä hillitympiin kuoseihin ja yksivärisiin tuotteisiin. Lastenvaatteidenne hinnat olivat liian edullisia verrattuna kilpailijoihin. Edustajakonsepti on vanhanaikainen enkä näe, että se tuo brändille juurikaan lisäarvoa.”*

Hyvästä palvelusta NOSH sai kiitosta 2,9 % vastaajista. Näissä palautteissa nousi esiin erityisesti hyvä asiakaspalvelu ja tilausten nopea toimitus. Risuja palveluun liittyen antoi 1,6 % vastaajista ja näissä palautteissa toistui useimmin palautuskäsittelyn hitaus. Omaa edustajaansa kehui 3,9 % vastaajista, eniten edustajien seuraajat, joista 19,7 % jätti vapaassa palautteessa kehuja. Edustajan palveluun oli pettynyt vapaiden palautteiden jättäneistä 0,9 %.

Vapaassa palautteessa toivottiin verkkokauppaan kuvia vaatteista erikokoisten mallien päällä (1,1 %). Näiden toistuvien aiheiden lisäksi palautteet sisälsivät enemmän yksittäisiä mainintoja maksutavoista, verkkokaupan hyvästä toiminnasta, toiveita tarkemmista kokotiedoista tai esimerkiksi toiveen pienemmistä toimituskuluista.

## 4 Tutkimustulokset

Tutkimustulosten käsittelyssä ei keskitytä kyselytutkimuksen demografisiin tekijöihin. Niiden perusteella voidaan todeta, että kyselyyn vastanneet antavat laajan otoksen NOSH-asiakaskunnasta. Tulosten tarkastelusta rajataan ulkopuolelle myös ostoprosessia ja maksamista kartoittavat kysymykset, koska vastausten perusteella näiden prosessien voidaan todeta olevan kunnossa.

### 4.1 NOSH-vaatekutsukysely 2021 vs. 2024

Ei voi sanoa, että vuoden 2021 kutsukyselyn ja vuoden 2024 kyselyn vastaukset tarjoaisivat yksiselitteisen vastaukset syy-seuraussuhteista asiakkaiden muuttuneeseen ostokäyttäytymiseen koronapandemiaa seuranneina vuosina. Se mitä vastauksista voidaan tulkita, on se, että asiakkaiden sitoutuminen yhteen omaan edustajaan sitoutuminen on heikentynyt. Vaikka sitoutuneisuuden tippumisen voidaan ajatella osaltaan johtuvan edustajamäärän laskusta vertailuajankohtien välillä, on muuttuneella ostokäyttäytymisellä osansa asian kanssa, yhä useampi asiakas haluaa asioida itsenäisesti verkkokaupassa.

2024 kyselyn Vastaajista 83,4 % kertoi, että kaikki toimii edustajan kanssa asioidessa, joten edustajan palvelussa asiakkaan suuntaan ei ole tämän perusteella nähtävissä merkittävää tekijää, joka selittäisi muuttuneen ostokäyttäytymisen. 3,9 % vastaajista harmitteli toki sitä, että heidän oma edustajansa ei enää järjestä perinteisiä vaatekutsuja. Kun verrataan vuoden 2021 ja 2024 tuloksia kysymyksessä *Mikä on mielestäsi parasta asiointissa edustajan kanssa?* (kuva 34) koskee merkittävin ero klubit tuotteita, joita ei enää vuonna 2024 ole valikoimassa. Vuoden 2021 kyselyssä klubit tuotteet parhaaksi asiaksi nosti 40,5 % vastaajista. Kuinka merkittävä vaikutus päätöksellä lopettaa klubit tuotteet on ollut asiakkaiden ostokäyttäytymisen kannalta? Vaikka henkilökohtainen palvelu ja edustajalta saatu apu ovat vastaajien parhaaksi listaamia asioita voiko olla niin, että ne eivät yksinään riitä houkuttelemaan asiakasta ostoksille, kun tarjolla ei ole konkreettista etua vain edustajien kautta saatavan tuotteen tai vaikkapa pienempien toimituskulujen muodossa.

Edustajan kanssa asioiminen on muuttunut enemmän ja enemmän etätilaus painotteiseksi vaikka 36,2 % vuoden 2024 kyselyn vastaajista kertoo, että heille mieluisin tapa asioida edustajan kanssa olisi perinteiset vaatekutsut, joilla pääsen tutustumaan tuotteisiin edustajan opastuksella ja tapaamaan ystäviä. Tässä vastauksessa toistuu sama ristiriita, kuin siinä kuinka paljon asiakkaat todellisuudessa osallistuvat kutsuille, vaikka kyselyssä kertovat

olevansa kiinnostuneita osallistumaan. Kiinnostus kutsujen pitämiseen on näiden vuosien välillä tippunut yhteen kolmasosaan vuoden 2021 tasosta. Ja vaikka 2024 kyselyssä noin 13 prosenttiyksikköä isompi osa vastaajista olisi valmis osallistumaan NOSH-vaatekutsuille seuraavan puolen vuoden aikana, jos lähipiirissäsi joku järjestäisi kutsut ja aikataulu sopisi heille, kuin vuonna 2021 ei kutsuja ja sieltä syntyvää myyntiä kuitenkaan toteudu vastaavalla tasolla. Vuoden 2021 kyselyssä kutsuille osallistumisen innokkuus on todennäköisesti matalampaa sen vuoksi, että kyselyn ajankohtana kesäkuussa 2021 elettiin vielä koronapandemian aktiivista vaihetta ja kokoontumisrajoitukset olivat ihmisillä vielä tuoreessa muistissa. Se, että yli 90 % vuoden 2024 kyselyn vastaajista sanoo olevansa kiinnostunut osallistumaan kutsuille ei ole linjassa vastauksen kanssa, että yli puolet kyselyn vastaajista ei kuitenkaan ole viimeiseen kahteen vuoteen osallistunut kutsuille lainkaan.

Suurimmat syyt siihen, että vastaajat eivät halua järjestää kutsuja seuraavan puolen vuoden aikana olivat se, että kutsujen järjestäminen ei sovi heidän tämänhetkiseen elämäntilanteeseensa sekä se, että he eivät usko kutsuille saapuvan riittävästi vieraita. Tässäkin toistuu jälleen ristiriita sen kanssa, että samoista vastaajista kuitenkin yli 90 % olisi itse valmis osallistumaan kutsuille, vaikka eivät usko, että heidän kutsuilleen saapuisi vieraita.

Nämä ristiriidat vastauksissa eri kysymyksien välillä jättävät ilmaan kysymyksen siitä kuvaako vastaus enemmän asiakkaan toivetilaa, kuin todellista asiointia. Muistuu vastaajan mieleen jotkut perinteiset kutsut ystävän luona kahvitteleineen mukavana yhdessä olon hetkenä ja ajatus; ”kyllähän sitä voisi osallistua” muotoutuu. Vaikka sitten kutsun tullessa ei kuulostakaan enää niin houkuttelevalta osallistua tilaisuuteen, kun pitäisi olla tiettyssä paikassa tiettyyn aikaan. Tällaisessa kyselytutkimuksessa vastauksiin saattaa vaikuttaa niin vastaajan mielikuvat, kuin sosiaalinen toivottavuus eli se mitä vastausta vastaaja uskoo kyselyn laatijan toivovan tai mikä olisi vaikkapa hänen ystävälleen tai omalle edustajalleen mieleen (Turun avoin yliopisto, 2022b).

Yksi verkkokauppa segmentin kyselyyn vastanneen selvästi pitkäaikaisen NOSH-asiakkaan antama vapaa palaute kiteyttää hyvin muutoksen, joka koronapandemian jälkeen on tapahtunut asiakkaiden ostokäyttäytymisessä:

*”Olen ollut monilla Nosh vaatekutsuilla ja asioinut monen eri edustajan kanssa. Enää tuttavapiirissäni ei järjestetä kutsuja ja olen tottunut tilaamaan vaatteet netistä kotiin sovitukseen. Vaatekutsuille lähtö ei enää houkuta, vaikka aikoinaan pidin siitä kovasti.”*

## 4.2 Kaipaako kukaan perinteisiä vaatekutsuja?

Lyhyt vastaus otsikon kysymykseen olisi; ei tunnu kaipaavan. Kutsukyselyn vastaajat kertovat syyksi sille miksi eivät halua osallistua kutsuille sen, että he asioivat edustajan kanssa mieluummin muulla tavalla. Edustajan kanssa asioimisessa parasta oli vastaajien mielestä edustajalta saatu henkilökohtainen palvelu sekä edustajan tarjoama apu esimerkiksi koon valinnassa. Pandemian tuottama digiloikka on tuonut nämä henkilökohtaisen palvelun muodot saataville myös digitaalisiin kanaviin. Miksi siis enää vaivautua siivoamaan koti ja leipomaan kutsuja varten, kun voi kysyä kiinnostavasta uutuustuotteesta edustajalta WhatsUp-viestillä.

Kuva 58. Myyntitapahtumatyypit NOSH-vaatekutsuilla vuosina 2020–2023

<b>Tapahtumatyypit 2020 - 2023</b>				
	<b>2020*</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Perinteisten kutsut	1142	858	866	590
Kutsut edustajan tilassa			59	24
Yhdistelmäkutsut		203	46	17
Onlinekutsut	657	1299	503	87
Perinteisten kutsut/ edustaja	12	8	10	11
Kutsut edustajan tilassa/ edustaja			0,7	0,4
Yhdistelmäkutsut/ edustaja		2	0,5	0,3
Onlinekutsut/ edustaja	7	13	6	2
<b>Perinteisiä kutsutuja pitäneet edustajat</b>				
yli 40 kutsut/ vuosi	27	10	9	6
20-39 kutsut/ vuosi	25	16	13	8
10-19 kutsut/ vuosi	24	24	22	8
1-9 kutsut/ vuosi	28	54	34	21
Kutsuja pitäneiden edustajien osuus	87,40 %	89,70 %	80,40 %	58,90 %
Edustajat jotka eivät pitäneet perinteisiä vaatekutsuja	15	12	19	30
Ei kutsuja pitäneiden osuus	12,60 %	10,30 %	19,60 %	41,10 %
Myyntiä vuoden aikana tehneet edustajat	119	116	97	73
*Tilaustyyppiraportointi otettiin käyttöön huhtikuussa 2020. Ensimmäinen kokonainen vuosi josta voidaan raportoida kutsuja tilaustyyppien kautta on siis vuosi 2021. Huomioitava siis, että taulukossa vuosi 2020 vajaa.				

Kuvassa 58 nähdään edustajien raportointijärjestelmäänsä syöttämien tietojen perusteella eri myyntitapahtumien määrät vuosina 2020–2023. Raportointi otettiin käyttöön keväällä 2020, joten tämä ei ole kokonainen raportointivuosi. Lukuja ei voida pitää absoluuttisina, koska inhimillisen virheen vuoksi järjestelmään saattaa tilauksia kirjatessa syntyä useampi tapahtuma yhtä myyntitilannetta koskien. Luvuista voidaan kuitenkin nähdä kehitys siinä, miten perinteisten kutsujen määrä kehittyy tällä ajanjaksolla.

Sesonkiviikkoja NOSH-vaatekutsuilla on 35 vuodessa (helmi-toukokuu & elo-marraskuu). Yli 40 kutsut vuodessa pitänyt edustaja on siis pitänyt vähintään yli yhden kutsut/ vko sesongin aikana. Ennen koronapandemiaa aktiivisimmin edustajantyötä tehneillä myyjillä saattoi olla yhden viikonlopun aikana kolmet tai neljätkin kutsut ja arki-iltana ehkä vielä jotkut tähän päälle. Aiempaan verrattuna noin yhden perinteiset vaatekutsut viikossa on hyvin maltillinen määrä. Yli 40 kutsut vuodessa pitäneiden edustajien määrä laskee rajusti vuoden 2020 27 edustajasta enää kuuteen vuonna 2023. Ja samaan aikaan niiden edustajien määrä, jotka eivät enää lainkaan pitäneet perinteisiä vaatekutsuja on tuplaantunut 15 edustajasta 30.

Tämän tutkimuksen aineiston avulla ei voida osoittaa mikä on ollut syy ja mikä seuraus tai ehkä on liian yksinkertaistavaa edes ajatella muutoksen olleen lineaarinen malli pisteestä a pisteeseen b. On useita syitä miksi edustaja ei enää järjestä perinteisiä vaatekutsuja, yksi niistä voi olla kysynnän vähentyminen asiakkaiden suunnalta tai toinen keskittyminen online-esittelyihin, joihin hän tarvitsee oman koon vaatteet ja tuplavalikoiman pitäminen erikokoisia tuotteita perinteisiä kutsuja varten ei ole edustajan oman yritystoiminnan kannalta kannattavaa. Helmikuussa 2024 edustajille toteutetussa heidän myyntisesonkinsa tavoitteita kartoittavassa kyselyssä 69 % edustajista, jotka aikovat kevätseason aikana kasvattaa myyntiään, aikoi toteuttaa sen online-myyntin avulla. Koronapandemian aikana kokoontumisrajoitusten väistyessä palattiin perinteisten kutsujen pariin kolme kertaa, mutta neljännen kerran rajoitusten väistyessä ei aikaisemman kaltaista paluuta enää tapahtunut. Kutsujen kysynnän vähentyminen osaltaan varmasti vähensi tarjontaa ja edustajien tehdessä linjauksia oman yrittäjyytensä suhteen yhä useampi lopetti perinteisten kutsujen tarjoamisen, kuten kuvasta 58 voimme nähdä.

Useiden kotimyyntiyritysten vetäytyminen kotimyyntimarkkinasta tai hakeutuminen yrityssaneeraukseen jopa ajautuminen konkurssiin kertoo myös osaltaan siitä, että perinteisten kutsujen aika on tältä erää ohi. Lainaten yhtä avointa palautetta:

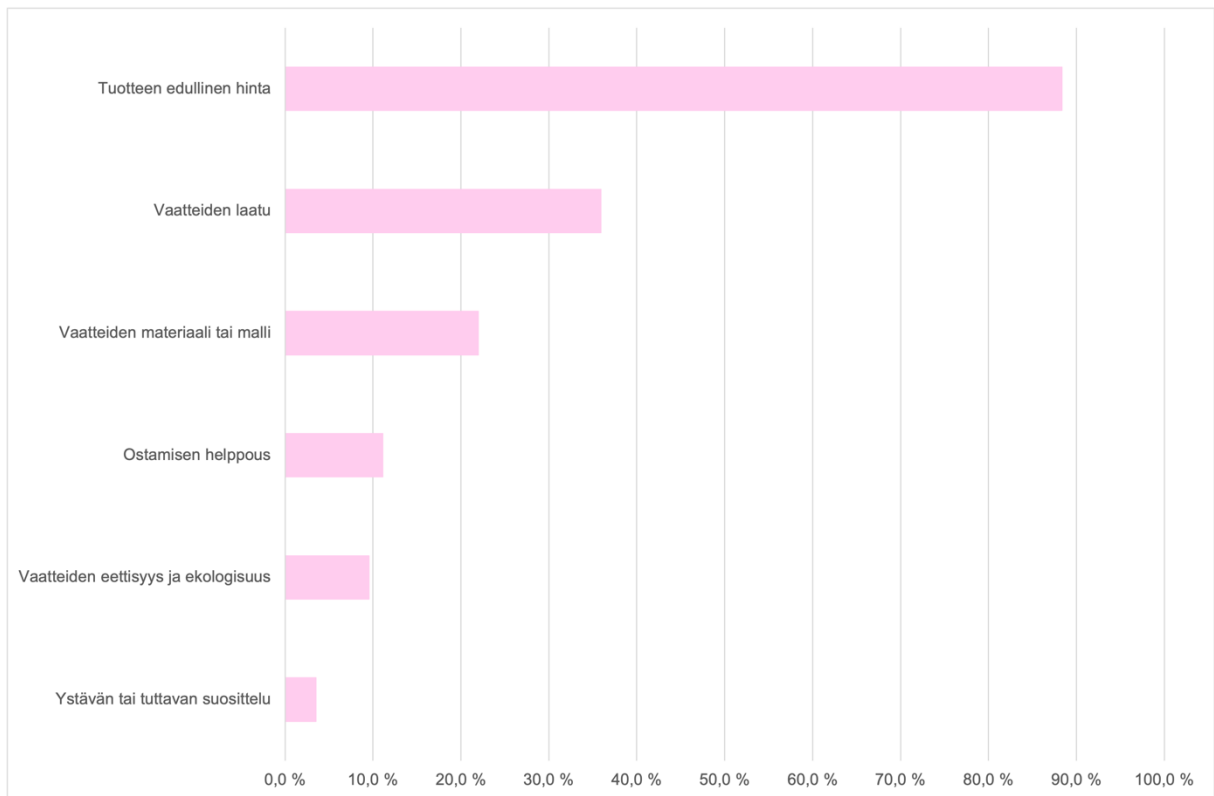
*”Tuotekutsut tuntuvat vähän vanhentuneelle ajatukselle. Epäilen, että kutsut voivat lisätä kuluttamista, koska ihmiset saattavat ostaa tuotteita, joita he eivät muuten päätyisi ostamaan. Haluan pystyä vertailemaan eri merkkien tuotteita, koska esim. useampi suomalainen yritys myy vaatteita, jotka ainakin vaikuttavat vastuullisesti valmistetuille, eikä minulla ole yhtä tiettyä suosikkimerkkiä.”*

### 4.3 NOSH-vaatteiden ostaminen

Valtaosa eli noin 80 % kyselyn vastaajista oli tehnyt ostoksia NOSH-verkkokaupasta tai edustajan kautta viimeisen 12 kuukauden aikana. Tässä suhteessa edustajien seuraajat

olivat sitoutuneimpia, heistä ostoksia oli tehnyt 92,7 %. Ostamiseen tai ostamatta jättämiseen liittyvää päätöksentekoa tutkittiin yhdistämällä kuvien 51 ja 52 kysymyksistä ne kohdat, joilla on niin sanotut vastaväittämät kysymyksenasettelussa. Vastaukset arvoettiin niin, että ostopäätökseen johtanut vastaus saa arvon 1 ja ostamatta jättämiseen johtanut vastaus arvon -1 (pl. hintaan liittyvä kysymys, jossa kumpikin saa arvon 1, johtuen kysymyksen alkuperäisestä asetelusta) saadaan aikaan graafi, joka kertoo koko vastaajien valintojen painotuksesta ostopäätöstä tehdessä.

Kuva 59. Ostopäätökseen vaikuttavat asiat NOSH-vaatekutsukyselyn vastaajilla.



Tuotteen edullinen hinta nousee merkittävästi suurimmaksi tekijäksi vastaajien ostopäätöstä ohjaavana tekijänä, sen painotus on 88,3 %. Toiseksi suurin ohjaava tekijä vaatteiden laatu saa painotuksen 35,9 % eli alle puolet edullisen hinnan osuudesta. Nyt toteutetun kyselyn laajuista verrokkiaineistoa ostopäätökseen vaikuttaneista tekijöistä ei NOSH-asiakaskyselyistä löydy. Kuvassa 60 nähdään 2019–2020 puolenvuoden ajanjaksoissa asioineille verkkokauppa-asiakkaille toteutetun kyselyn tulokset kysymykseen mikä on vaikuttanut heidän ostopäätökseensä NOSH-verkkokaupasta.

Kuva 60. Vuosien 2019–2021 aikana asioineille NOSH-verkkokauppa-asiakkaille toteutettu kysely - Mikä vaikutti ostopäätökseen?

<b>Mikä vaikutti ostopäätökseesi NOSH-verkkokaupassa?</b>				
Voit valita useita vaihtoehtoja.				
	<b>7-12/2019</b>	<b>1-6/2020</b>	<b>7-12/2020</b>	<b>1-6/2021</b>
Vaatteiden laatu	73,1 %	71,1 %	75,4 %	73,7 %
Vaatteiden design	56,6 %	54,6 %	56,7 %	54,7 %
Ostamisen helppous	19,4 %	24,3 %	26,1 %	26,6 %
Tarjoukset	49,7 %	55,7 %	49,5 %	51,8 %
Nopea toimitus	14,9 %	13,8 %	14,6 %	19,3 %
Kotimainen verkkokauppa	64,9 %	67,0 %	72,0 %	71,4 %
Muu (täsmennä)	7,7 %	6,4 %	10,5 %	7,1 %
Vastaaaja	350	436	418	548

Vaikka vastaajamäärät ovat pienemmät eikä annettujen vastausvaihtoehtojen määrää ole rajoitettu voidaan kuitenkin nähdä, että kaikissa kyselyjaksoissa tarjoukset ovat vasta neljänneksi merkittävin ostopäätökseen vaikuttanut tekijä. Kolme merkittävintä ovat tällöin olleet vaatteiden laatu, kotimainen verkkokauppa ja vaatteiden design. Nämä vastaukset mukailevat hyvin Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n vuonna 2019 toteuttaman kyselyn vastauksia siitä millä kriteereillä naistenvaatteita valitaan (kuva 16), jossa tuotteen hyvä hinta laatusuhde sijoittui seitsemänneksi tärkeimmäksi valintakriteeriksi. Laatu ja vaateen design ovat vielä tuolloin olleet määräävässä asemassa valintaa tehdessä. Hinnan merkitys ostopäätöstä ratkaisevana tekijänä on vajaassa kolmessa vuodessa noussut määräävään asemaan.

Hinnan määräävään asemaan nousemista selittää osaltaan kuluttajien ostovoiman heikentyminen, kun vaatteiden ostaminen ei ole pakollista nykyisessä taloustilanteessa rahat käytetään muuhun. Niille vastaajille, jotka eivät olleet tehneet ostoksia viimeisen 12 kuukauden aikana esitettiin jatkokysymys syystä tähän (kuva 50). 31,3 % vastaajista kertoi, että ei ole ollut tarvetta vaatehankinnoille ja 15,7 % ettei oma taloustilanne ole mahdollistanut vaatehankintoja. Kotimaista vastuullista muotia ajaa ahtaalle myös niin kutsuttu alennusmyynti-ilmiö, jossa isot ketjut tarjoavat tuotteita isoilla alennuksilla, ja tällöin pientenkin toimijoiden on vaikea tehdä kauppaa ilman asiakkaita houkuttelevia tarjouksia (Ferrante, 2024). Laajat alennusmyynnit ruokkivat kierrettä, josta on vaikea päästä pois takaisin normaalihintaisten tuotteiden myyntiin, kun asiakkaat ovat tottuneet isoihin alennuksiin. Vapaissa palautteissa yksi vastaaja kommentoi: *”Harvemmin tulee mitään ostettua täydellä hinnalla. Hinnat ovat yli oman tulotasoni.”* Vastaavia palautteita löytyi useita, 4,8 % vapaata palautetta jättäneistä vastaajista koko ovh-hinnan olevan liian kallis.

Vaihtuvat tarjoukset ja erilaiset kampanjat jättävät kuluttajan miettimään onko tämä riittävä alennus, että teen ostopäätöksen ja tartun tähän tarjoukseen vai vieläkö uskaltaa jäädä

odottamaan seuraavaa parempaa tarjousta. Näin pitkään jatkunut kampanjointi saattaa kääntyä itseään vastaan ja pitkällä aikavälillä heikentää yrityksen myyntitulosta. Vapaan palautteen kommenttien perusteella toistensa perään toistuvilla alennuksilla ja erilaisella lisäalennuskampanjoilla on ollut osalle vastaajista negatiivinen vaikutus. Tämä korostui erityisesti edustajien seuraajien keskuudessa. Koska he seuraavat ehkä jopa useammankin edustajan somekanavia saavuttaa tieto uusista tarjouksista heidät todennäköisemmin, kuin sellaiset vastaajat, jotka eivät seuraa edustajien somekanavia.

Vaatteen laatu on edelleen toiseksi tärkein tekijä ostopäätöksen tekemisessä, vaikka sen merkitys on laskenut tuotteen hinnan noustessa määräävään asemaan. Samaan aikaan kyselyssä 5,4 % vastaajista, jotka eivät olleet tehneet ostoksia viimeisen 12 kuukauden aikana ilmoitti syyksi pettymisen NOSH-tuotteen laatuun. Vaikka prosentti ei ole kovin korkea on tämä huomioitava yhdessä vapaan palautteen kanssa, jossa useampi vastaaja vertasi laadun heikentyneen kolmen-neljän vuoden takaiseen aikaan verrattuna. Ajanjaksollisesti näiden vastaajien kokemus sijoittuu samaan aikaan, kun Noshin valikoimissa materiaaliportfolio alkoi laajentua luomupuuvillapuuvilla trikootuotteista monipuolisempaan valikoimaan ja mukaan tuli niin merinovilla, Tencel™, Ecovero™, kierrätetty polyesteri jne. Näiden materiaalien erilaiset käyttöominaisuudet ja tuntu voivat osaltaan selittää laaturpettymystä, joka vapaissa palautteissa nousi vahvimmin esiin vaatekutsukanavassa asioineiden vastaajien (21,4 %) ja monikanavaisten (17,6 %) keskuudessa. Näiden asiointikanavien vastaajat ovat todennäköisesti pitkään olleet NOSH-asiakkaita. Verkkokauppa kanavassa asioineet vastaajat olivat vapaiden palautteiden mukaan kokeneet laaturpettymyksen 11 % kommentteissa ja edustajien seuraajat 12,1 %. Vapaiden palautteiden perusteella Nosh tuotteiden hyvä laatu sai kuitenkin enemmän kiitosta, kuin laaturpettymykset tuottivat kritiikkiä.

Vaikka NOSH sai NPS arvosaanaksi 44, eli varsin moni vastaaja suosittelisi tuotteita ystävälleen tai tuttavalleen, niin suosittelun vaikutus ostopäätökseen ei yllä merkittäväksi tekijäksi, kuin 3,5 % vastaajista.

Yksittäistä syytä miksi asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut hintavetoisemmaksi, on vaikea määritellä, eri asiakkaille syynä voivat olla eri asiat. Kuluttajien tiukentunut taloustilanne, alan yleinen markkinatilanne ja pikamuodin puhumattakaan ultrapikamuodin vaatteiden hinnoille aiheuttama inflaatio sekä NOSH-valikoimaakin pitkään koskeneet runsaat alennusmyynnit ovat kaikki osaltaan vaikuttaneet hinnan määräävään asemaan nousemiseen. Yksi edustajan seuraajan jättämä vapaa palaute kuvaa myös kuluttajan ristiriitaisia ajatuksia tästä aiheesta: *"Lempivaatteitani, mukavia päälle, hyvät materiaalit. Nykyinen edustaja kiittää tilauksista ja on jopa aletilauksiin tyytyväinen. Esittelee usein*

*tuotteita sivuillaan. Tilaaminen on välillä liiankin helppoa. Tuotteista pidän, mutta en nykyisestä hinnoittelusta alea alen perään. Aluksi koin huonoa omaatuntoa aleen suuntautuvista tilauksista, mutta nyt kynnyksellä ostaa muuta kuin alea on noussut. Olen tehnyt hyviä löytöjä. Ihania tuotteita.”*

#### **4.4 Erilaiset NOSH asiakkaat**

Tutkimuksen tuloksista käy selväksi, että erilaisia malleja asioida tarvitaan, vaikka vastaajat eri segmenteissä valitsivat omaa ostokäyttäytymistä kuvastavat väittämät varsin toistensa kaltaisesti. Voitaneen jopa ajatella, että NOSH-asiakas on hyvin tyypillinen suomalainen kuluttaja, kun kuvan 26 väittämien vastauksia verrataan Sitran julkaisemiin kuluttajan motivaatiotekijöihin (kuva 6). Hienoisia eroja kuitenkin löytyy ja tulevaisuudessa onkin tärkeää varmistaa, että kaikki NOSH-asiakkaat voivat löytää oman tapansa saada palvelua ja tehdä ostoksia.

Kuinka varmistetaan, että itsenäisesti tuotetietoihin tutustuva ja pitkään ostostaan harkitsevalle verkkokauppa-asiakkaalle on saatavilla hänen hyväksi havaitsema tuote, kun ostopäätös on syntynyt? Miten kommunikoidaan edustajan tai NOSH-markkinoinnin toimesta hyväksi havaituista tuotteista mainiota hinta-laatusuhdetta etsivälle monikanavaiselle asiakkaalle? Missä vaatekutsuasiakas pääsee tutustumaan tuotteisiin ja sovittamaan niitä ennen ostopäätöstään? Kuinka uusista tuotteista inspiroitua edustajan seuraaja saa heti ensimmäisten joukossa tiedon saapuneista uutuuksista?

## 5 Yhteenveto

### 5.1 Pohdinta ja johtopäätökset

Vastuullinen muoti ja vastuullinen kuluttaminen ovat olleet pinnalla jo vuosia.

Koronapandemia ja sen jälkeen tulleet useat muut haasteet ovat vaikeuttaneet kotimaisen vastuullisen muodin markkinaa merkittävästi. Jos muutosmatka vastuullisuuteen heräämiseen on ollut varsin pitkä niin kevään 2020 jälkeen on otettu monta nopeaa askelta takapakkia. Kiristynyt taloustilanne on ajanut kuluttajat ahtaalle ja jostain on säästettävä. Vaatteet, joiden hankinta ei ole pakollista ovat silloin luonteva säästökohde.

Tässä muuttuvassa ajassa on tärkeää pystyä reagoimaan asiakkaan ostokäyttäytymisen muutoksiin. NOSH-asiakkaille toteutettu kyselytutkimus tukee kuluttajien rahankäytöstä tehtyjä ennusteita, joiden mukaan asiakkaat tulevat vuonna 2024 käyttämään rahaa harkitummin (Paytrail, 2023, s. 9). Asiakasymmärryksen rooli nousee entistä tärkeämmäksi, jotta voidaan pysyä mukana muuttuvan markkinan kilpailussa. Asiakkaan muuttuviin tarpeisiin on pystyttävä vastaamaan mahdollisimman hyvin silloinkin, kun muutos ympärillä on nopeaa. NOSH vaatekutsujen osalta on jälkikäteen nähtävissä asiakkaiden ostokäyttäytymisessä tapahtuneen radikaalin muutoksen vaikutukset, johon ei muuttuvassa ympäristössä pystytty reagoimaan riittävän nopeasti. Tästä seurauksena oli merkittävä myynnin lasku. Tulevaisuudessa siintää jo uudet murrokset, jotka tuovat eteen uudet haasteet ja muuttuvat tilanteet, mutta myös mahdollisuudet, mikäli asiakkaiden toiveita ja tarpeita pystytään ennakoimaan.

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella voisi olla houkuttelevaa todeta asian ratkeavan lopettamalla alennuksilla myymisen ja julkaisemalla tuotteita harvemmin. Alan tämänhetkisen haasteellisen tilanteen huomioiden ratkaisu ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen. Vaikka valtaosa kyselytutkimuksen vastaajista kertoi ostopäätöksen perusteen olevan tuotteen edullisen hinnan (kuva 59), ei yhtä merkittävä osa NOSH-asiakkaista ole Sitran motivaatioprofiileissa Arjen selviytyjiä (kuva 5), joiden ostopäätöksissä hinta on ensimmäinen ajuri silloin, kun jotain on hankittava. NOSH-asiakas tuskin tekee ostoksiaan myöskään täysin materiaalistien tarpeiden, kuten vaikkapa vaateen lämmittävien ominaisuuksien pohjalta (kuva 2). Pohdittavaksi siis jää mikä on tunnetason syy, jonka vuoksi vastaajat ovat tehneet ostoksia NOSH-vaatteista, kun järkisyyntä kyselytutkimuksessa vastaajat ilmoittivat edullisen hinnan. Onko se NOSH-vaatekutsuasiakkaalla ollut yhteisöllisyys, jota kutsut yhdessä ystävien ja asiantuntevan edustajan kanssa ovat tuottaneet tai samaistuminen

omaan edustajaan ja hänen tyyliinsä pukeutua. Vaatteiden ekologisuus ja eettisyys ei noussut ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä (kuva 51) merkittävimpien vaikuttimien joukkoon, mutta osalle asiakkaita tämä saattaa kuinekin olla taustalla merkittävä tunteisiin ja omiin arvoihin vetoava asia, joka saa ostosten tekemisen NOSH-valikoimasta tuntumaan paremmalta, kuin jonkun toisen merkin vaatteiden ostaminen. Edullisella hinnalla tehty laadukkaan ja itselle mallilta tai materiaaalilta mieleisen vaateen ostos saa varmasti aikaan tunteen löydön tekemisestä. Onnistunut ostos hyvällä hinta-laatusuhteella oli merkittävä motivaatiotekijä suomalaiselle kuluttajalle (kuva 6), joka tulee ilmi niin Sitran motivaatioprofiileissa, kuin Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n ja NOSH-asiakkaille toteutetuissa kyselytutkimuksissa. Tämä tutkimus ei anna lopullista vastausta tunnesyystä miksi asiakas tekee ostoksia NOSH-valikoimasta, mutta vaikuttimena voi ajatella olevan vastuullisen muodin valitsemisen kotimaiselta brändiltä, jolloin kuluttaja voi kokea olevansa osa suomalaista design-kulttuuria. Omia arvoja vastaava laadukkaan vaateen hankinta tuottaa iloa ja mielihyvää vaikka se tällä hetkellä tehdäänkin hintavetoisesti. Näihin pohdintoihin tämä tutkimus ei anna suoria vastauksia, joten tässä olisi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kohde.

Tämä tutkimus tarjoaa tilaajayritykselle ikkunan asiakkaidensa ajatuksiin ja mahdollisuuden huomioida asiakkaiden nykyiset toiveet ja tarpeet tulevaisuudessa suunnitelmissa, kun katse käännetään menneistä haasteista niiden ratkomiseen ja toivottavasti kotimaisen vastuullisen muodin tuleviin valoisampiin vuosiin.

## 5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Helsingin yliopiston kuluttajatutkimuskeskuksessa työskentelevä tutkijatohtori Essi Pöyry kuvaa Uutispodcastissä haastattelujen ja kyselytutkimusten vaikeutta tutkijoille esimerkiksi vastuullisuuden kannalta. Tässä ajassa vastuullisuusvaatimukset ovat monen mielestä ideaali, jota kaikkien tulisi noudattaa. Halutaan ostaa vastuullisia, eettisiä ja vähäpäästöisiä tuotteita. Monet sanovat esimerkiksi kyselytutkimuksessa näiden arvojen olevan tärkeitä, mutta käytännön arjessa nämä arvot eivät kuitenkaan näy vastaajan omassa käytöksessä. On myös paljon ihmisiä, jotka eivät jaa näitä samoja arvoja. Pöyry kuvaa hyvin esimerkillään kuluttajia ohjaavaa sosiaalista toivottavuutta, jolla tarkoitetaan taipumusta liioitella sosiaalisesti toivottavia ominaisuuksia ja vähätellä sosiaalisesti ei-toivottavia ominaisuuksia ja käyttäytymistä. (Sundström, 2024; Turun avoin yliopisto, 2022b)

Kyselytutkimuksen osalta täytyy siis huomioida, että laajakaan kysely ei anna absoluuttisia vastauksia vaan niitä tulee käyttää vain osana lisäämään ymmärrystä laajaan ja

moniulotteiseen muutokseen joka kuluttajien ostokäyttäytymisessä on koronapandemian jälkeen tapahtunut. Voidaan kuitenkin todeta NOSH vaatekutsukyselyn tulosten olevan niin vahvasti linjassa esimerkiksi Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n kuluttajatutkimuksen kanssa, että niiden voidaan todeta olevan riittävän luotettavia.

Kyselytutkimuksessa saatiin luotettavuuden näkökulmasta kerättyä riittävä otos vastauksia ja vastaajien demografiset tekijät vastasivat NOSH asiakkaiden piirteitä niin, että kaikki eri pääasiakassegmentit tulivat riittävän laajasti edustetuksi.

Kyselytutkimusta purkaessa ei noussut esiin sellaisia virheitä kysymyksissä, että ne olisivat merkittävästi vaikuttaneet kyselyn lopputulokseen. Joidenkin kysymysten kohdalla olisi voinut olla tarkennuksia esimerkiksi talouden yhteenlaskettuja tuloja kysyttäessä olisi pitänyt erotella onko kyseessä brutto- vai nettotulot sekä talouden koko olisi ollut oleellinen lisätieto, mikäli aineistoa olisi haluttu tutkia tarkemmin eri tulotasojen mukaan.

Kyselytutkimusta purettaessa vastauksia on arvioitu kriittisesti ja niitä on peilattu teoreettisen viitekehysten kirjallisuuslähteisiin, jotta tuloksista on saatu mahdollisimman objektiivisia ja vertailukelpoisia. Pyrkimykseni oli rakentaa kokonaisuus vahvasti kirjallisuustutkimukseen nojaavaksi, jotta oma pitkä työhistoriani tilaajaryityksen palveluksessa ei vaikuttaisi tutkimuksen tuloksiin määrittävästi.

### **5.3 Mitä seuraavaksi?**

Tässä tutkimuksessa kerättyä aineistoa voi syventää vielä perehtymällä esimerkiksi eri vastaajien eri ikäsegmenttien välisiin eroihin vastauksissa. Tämä olisi erityisen hyödyllistä ostajapersoonia arvioitaessa. Koska muutos myyntikanavien painotuksessa on ollut nopeaa, olisi brändityöskentelyssä hyvä ottaa aikaa ostajapersoonien tarkastelulle. Ovatko ne ajan tasalla, kun niitä reflektoidaan tämän tutkimuksen tuloksia vasten vai kaipaavatko ostajapersoonat päivittämistä? Myös kuluttajien tunteisiin pohjaavat ostomotiivit osana ostajapersoonia olisi selvittämisen arvoinen lisätutkimus.

Nykymallinen NOSH vaatekutsut konsepti tulee päättymään vuoden 2024 loppuun. On kuitenkin selvää, että osa asiakkaista kaipaa henkilökohtaista palvelua ja apua jatkossakin. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää osana uuden edustajatyön kehittämistä, jotta erilaisten asiakkaiden tarpeet tulevat huomioituksi, kun mietitään tulevaisuuden jakelukanavastrategiaa ja palvelumalleja, joita asiakkaat kaipaavat.

Vapaassa palautteessa nousi esiin vastaajien kokemus siitä, että eri tuotteiden kesken koot eivät vastaa toisiaan. NOSH on tehnyt pitkään työtä tuotteiden mitoituksen parissa, jotta tuotteiden mitoitus eri tuotteiden välillä vastaisi toisiaan. Kaikille NOSH-tuotteille on määritelty istuvuusluokka: tyköistuva, normaali tai väljä. Tämä kyselyn palaute huomioiden olisi hyvä varmistaa, että tieto istuvuusluokista on helposti asiakkaiden saavutettavissa niin, että asiakas voi huomioida tämän tiedon arvioidessaan vastaako tuote hänen omia mieltymyksiään. Mitoituksen kanssa työskentely on jatkuvaa tekemistä ja jo tehtyä työtä olisi varmasti hyvä nostaa asiakkaiden tietoon.

Tämän kyselyn vastausten perusteella suosittelisin ottamaan käyttöön uutiskirjeiden lähettämisessä asiakassegmentit, joilla uutiskirjeitä voitaisiin kohdentaa vastaanottajan kiinnostuksenkohteiden tai ostokäyttäytymisen mukaan. Vapaan palautteen osiossa nousi esiin se, että uutiskirjeiden suuri määrä oli vastaajille epämieluisaa. Tällä räätälöinnillä yhdelle tilaajalle lähtevien uutiskirjeiden määrää saataisiin vähennettyä ja uutiskirjeiden sisältöä kohdennettua paremmin kunkin vastaanottajan toiveita vastaavaksi.

Erinomainen laatu on ollut kantava erottuvuustekijä yrityksen perustamisesta alkaen. Tässä kyselyssä kielteisen ostopäätöksen syynä (kuvat 50 ja 52) nousi esiin pettymys vaatteiden laatuun. Sama asia nousi esiin vapaan palautteen kommentteissa, ja palautteen jättäjät kertoivat olevansa pitkän linjan asiakkaita. Monissa kommentteissa laaturpettymys yhdistyi monesti tummien värien haalistumiseen, mutta tätä asiaa olisi hyvä tutkia lisää, jotta päästään parempaan ymmärrykseen siitä mistä laaturpettymykset laajemmassa kuvassa johtuvat. NOSH-tuotteiden matala reklamaatioprosentti, joka oli vuonna 2023 0,44 %, ei tue tätä vastaajien kertomaa kokemusta, mutta kaikki laaturpettymykset eivät toki johda reklamointiin, jolloin asiasta ei jää raportointijärjestelmään merkintää.

## 5.4 Loppusanat

Tämän tutkimuksen tekeminen ja työn kirjoittaminen on ollut mielenkiintoinen syväasukellus kuluttajakäyttäytymiseen ja sen historiaan. Tätä kirjoittaessani olen työskennellyt yli 15 vuotta suoraan tai epäsuoraan b to c tai b to b myynnin parissa ja olen alasta riippumatta törmännyt tiettyihin toimintamalleihin tai lainalaisuuksiin, jotka toistuvat. Olen saanut monelle käytännössä koetulle asialle myös linkin teoriaan, kuten esimerkiksi termin ”sosiaalinen toivottavuus”. Oppimani teoria ja kyselytutkimuksen mukanaan tuoma laajentunut asiakasymmärrys tulee varmasti olemaan hyödyksi minulle työelämässä tulevaisuudessa. Tutkijan saappaisiin asettuminen avasi lisää näkökulmia ja muistutti asioiden puolueettomasta arvioinnista tiedon pohjalta. Suunnitelmavaiheessa kirjasin yhdeksi

haasteeksi työn toteuttamisessa sen, kuinka oman pitkän kokemuksen ja asioihin liittyvät tunteet pitää pystyä tietyllä tapaa laittamaan syrjään. Uskon onnistuneeni tässä asiassa varsin hyvin, koska asiakkaiden ääni työn edetessä kirkastui aina vaan selkeämmäksi.

Tutkimuksella on pystytty tuottamaan tilaajayritykselle sellaisia konkreettisen tason ehdotuksia, joihin yritys pystyy tarttumaan haastavassa markkinatilanteessa, parantaakseen palvelua asiakkaidensa suuntaan. Työ tarjoaa vahvan asiakasta ääntä kuuntelevan pohjan myyntistrategiatyölle, jota tapahtuneet muutokset myyntikanavapainotuksissa vaativat.

Sillä riskilläkin, että kliseet kuulostavat, no kliseiltä, totean tämän työn päätteeksi edelleen, että pysyvää ei ole kuin muutos. Toivon ja uskon, että muutos kuluttajien ostokäyttäytymisessä, muutos regulaatiossa, muutos yritysten halussa toimia paremmin maalaa tulevina vuosina positiivisemmän kuvan kotimaisen vastuullisen muodin maailmasta, kuin tämän tutkimuksen toteuttamisen aikaan ja sitä ennen olleet vaikeat vuodet ovat mahdollistaneet.

## Lähteet

- Ahvenainen P., Gylling J., Leino S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaista faneja*. Helsingin seudun kauppakamari
- Barrant B., Úbeda J. (tuottaja) & Dannoritzer C. (ohjaaja). (2010). *The Light Bulb Conspiracy* [dokumentti]. Espanja: ARTE, Article Z, Media 3.14, Televisió de Catalunya (TV3), Televisión Española (TVE)
- Blaa. (21.4.2023). *Pystyisitkö sinä auttamaan meitä*. [päivitys]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CrSesHEqeYP/?igsh=OTdjdWN2MnYxNHZ1>
- Björkroos A. (2.12.2022). *House of Lola i konkurs*. Nya Åland. <https://tinyurl.com/5bjzdstt>
- Boncamber I. (1999). *Tekstiilioppi: Kuituraaka-aineet*. Hämeen ammattikorkeakoulu
- Ferrante A. (4.9.2024). *Vaatemerkki R/H lopettaa – yrittäjä kertoo, miksi kotimainen vaatebisnes on vakavissa vaikeuksissa*. Anna. <https://anna.fi/lifestyle/tyo-ja-raha/vaatemerkki-r-h-lopettaa>
- Finder. (n.d.). *AL Collection Oy Ab*. Haettu 7.9.2024 osoitteesta <https://tinyurl.com/hz8ubxnb>
- Finder. (n.d.). *Ommellinen*. Haettu 7.9.2024 osoitteesta <https://tinyurl.com/27bmxeY5>
- Hiltunen E. (2023). *Käyttötavaraa ja perintökalleuksia: Kuluttajien kokemuksia vaatteiden käyttäjästä* [pro gradu -tutkielma, Lapin yliopisto]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2023060151942>
- Horsma-aho T. (26.4.2023). *Jo toinen pirkanmaalainen vaateyritys julkaisi hätähuutonsa somessa – Raju hinnannousu iskee nyt kovaa*. Aamulehti. <https://www.aamulehti.fi/uutiset/art-2000009542597.html>
- House of Lola. (23.11.2022). *Hej alla fantastiska kunder! Happydress AB inte kommer klara*. [julkaisu]. Facebook. <https://tinyurl.com/4yhe4auk>
- Huumonen E., Kaitosalmi K., Tuomisto T., Kavenius N., Tikkanen S. (2019). *Fiksu kuluttaminen Suomessa*. Sitra. <https://tinyurl.com/yu778stf>

Ilmonen, K. (2007). *Johan on markkinat: Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Vastapaino.

Isotalo E., Lindberg E., Lähdemäki S., Maliranta M., Mustonen A. (21.9.2022). *Kotitalouksien ostovoima elpyy notkahduksen jälkeen – inflaatio kiusaa tänä vuonna kaikkia*. Labore. <https://tinyurl.com/694cb5t8>

Kauppalehti. (12.10.2023). *Kun Venäjä valtasi Krimin vaatemerkki Sasta ajautui konkurssin partaalle – Nyt yhtiö tarpoo läpi saneerausta*. <https://tinyurl.com/yakabj5z>

Klarna. (23.1.2024). *NOSH x Klarna Quarterly Review. FY 2023 wrap-up & Kick-off 2024*

Kurjenoja J. (21.3.2024). *Analyysi: Temun vyörytys näkyy myös Suomessa – verkkojätit Shein ja Temu kasvavat hurjaa vauhtia*. Kaupan liitto. <https://tinyurl.com/yf7r47ar>

Kurjenoja J. (22.5.2024). *Muotikauppa ultrapikamuodin aikakaudella* [tutkimusaineisto]. Kaupan liitto. <https://kauppa.fi/lataa/633165/>

Lassila A. (3.7.2024). *Vaateketju Esprit kaatumassa konkurssiin*. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/talous/art-2000010538315.html>

Lehtimäki H. (n.d). *Koskesta voimaa: Sähkövalo Finlaysonille*. TUNI. <https://tinyurl.com/yucsxnx8>

Les Pyy O. (19.2.2017). *Mitä vanhat farkut maksavat*. <https://tinyurl.com/m462xaru>

Lindgren J., Mokka R., Neuvonen A. & Toponen A. (2019). *Digitalisaatio: Murroksen koko kuva*. Tammi

Lindstrom M. (2009). *Buyology – Ostamisen anatomia*. Talentum.

Amed I., Berg A., D’Auria G., Balchandani A., Rölkens F., Barrelet D., Grunberg J., Kersnar J., de Branche A., Crump H., Starzyńska E., Bain M. (29.11.2023). *The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion#/>

McKinsey & Company. (23.1.2024). *The State of Fashion 2024* [webinaari]. Zoom.

McKinsey & Company. (20.3.2024). *The fashion industry is facing an uncertain year – opportunities for niche brands*. <https://tinyurl.com/54yadx94>

me&i international. (20.3.2023). *Rakkaat me&i -ystävät - konkurssi* [päivitys]. Facebook. <https://tinyurl.com/myvy3wh2>

Myssyfarmi. (1.3.2023). *Pelasta myssy kampanjan lanseeraus* [video]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/v/PpVwWXn58aVBjkBA/?>

Niemi L. (28.2.2024). *Vaatelainaamo Vaatepuu lopettaa ja sulkee kaikki liikkeensä*. Helsinginsanomat. <https://www.hs.fi/talous/art-2000010258306.html>

Niinimäki K. (26.6.2016). *Tehotuotanto tuo pikamuodin, liikakulutuksen ja tekstiilijätteen*. Kaleva. <https://tinyurl.com/28z9b7ws>

Nosh Company. (n.d.-b). *Strategia ja arvot*. <https://nosh.fi/page/803/>

Nosh Company. (n.d.-a). *Tarinamme*. <https://nosh.fi/page/568/>

Nosh Company. (8.4.2021) *Edustajaopas: Myyntitilanteet ja tilaustyypit*.

Nosh Company. (27.2.2024). *Rakkaat NOSH-ystävät! NYT TARVITSEMME APUA*. [päivitys]. Facebook. <https://tinyurl.com/3puhbpap>

Nosh Company. (2.4.2024). *Rakkaat NOSH-ystävät! Olemme kiitollisia saamastamme palautteesta*. [päivitys]. Instagram. <https://tinyurl.com/mw9ajs6x>

Nosh Company. (26.6.2024). *Kohti uutta*. <https://nosh.fi/page/1120/>

Papu Design. (31.7.2024). *Support Papu <3 Tukesi on meille tärkeä!*. [päivitys]. Facebook. <https://tinyurl.com/58p5sej2>

Paytrail. (4.12.2023) *Verkkokaupan trendit 2024*. <https://tinyurl.com/3unxjp89>

PartyLite. (n.d.). *Pohjoismaisten PartyLite maiden sulkeminen*. <https://tinyurl.com/2x74wpub>

Penttilä, S., & Varamäki, A. (2024). *Planetaarinen vaatekaappi*. Gummerus.

POMPdeLUX Kouvola. (30.10.2022). *POMPdeLUX lopettaa edustajien kautta myynnin* [päivitys]. Facebook. <https://tinyurl.com/mvz9zsrz>

Putkonen I. (26.8.2024). *Näitkö somessa avunpyynnön? Moni suomalainen vaateyritys kaipaa nyt ostajia, tai on aika laittaa pillit pussiin*. Yle. <https://yle.fi/a/74-20106211>

Ronkainen A. (22.11.2022). *Kun sähkön hinta nousu, suomalaiset keksivät säästökohteen – vaatteita ei enää osteta entiseen tapaan*. Yle. <https://yle.fi/a/74-20004843>

Ronkainen A. & Salokangas K. (2.9.2024). *Jälleen yksi kotimainen vaatevalmistaja vaikeuksissa – varkautelainen Ehta by Dream Circus lopettaa toimintansa*. Yle. <https://tinyurl.com/bdfswjx7>

Rubanovitsch M. & Aminoff J. (2015). *Ostovallankumous*. Johtajatiimi

Saarinen M. (26.12.2022). *Muistatko? Näin Hennes & Mauritz aloitti Suomen valloituksen*. Talouselämä. <https://tinyurl.com/23sht37w>

Saarinen M. (3.6.2024). *Suomi jää muotikisassa Ruotsin ja Tanskan jalkoihin, nyt Zalandon johtaja kertoo, miksi*. Helsingin Sanomat. <https://tinyurl.com/3axkjmxx>

Salminen A. (6.10.2023). *Finlayson, Makia ja Vallila hakeutuvat yrityssaneeraukseen*. Iltalehti. <https://tinyurl.com/2wmkw2nw>

Salonen V. (n.d.). *Vaatteiden ja kodintekstiilien kuluttajamarkkina Suomessa ja Euroopassa* [tutkimusaineisto]. Suomen Tekstiili & Muoti ry. <https://tinyurl.com/awdnjcd>

Salonen V. (4.6.2024). *Taloustilanne: Yritysten näkemykset synkenneet, tulevaan suhtaudutaan epäilevästi*. Suomen Tekstiili & Muoti ry. <https://tinyurl.com/mtudfcf6>

Salonen V. (27.8.2024). *Vaatteiden hintakehitys* [sähköposti]. Suomen Tekstiili & Muoti ry.

Sillanmäki L. (25.8.2024). *Pyjamahousuja käytetään nyt myös koulussa ja kaupungilla – seiskaluokkalaiset kertovat, miksi*. Yle. <https://yle.fi/a/74-20106503>

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Twelfth edition. Global edition.). Pearson.

STJM. (2.12.2019). *Suomalainen kuluttaja 2020*. Suomen Tekstiili & Muoti ry [tutkimusaineisto]. <https://tinyurl.com/2iy9h647>

STJM. (22.1.2020). *Suomalaiset naiset vaateostoksilla*. Suomen Tekstiili & Muoti ry [tutkimusaineisto]. <https://tinyurl.com/3xmk2dc2>

Sundström H. (juontaja) (4.9.2024). *Halpakauppa Temun suosiolla voi olla kova hinta*. Yle [audiopodcast]. <https://areena.yle.fi/podcastit/1-71481645>

SurveyMonkey. (n.d). *Net Promoter Score-vertailuarvot: Mikä on hyvä NPS-tulos?*. <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score-benchmarks-customer-loyalty/>

Särkkä H. (21.11.2023). *Aleksi 13 -ketju lopettaa kokonaan*. Taloussanomat. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000010007157.html>

Tilastokeskus. (22.3.2024). *Kansantalouden vuositilinpito. Kotitalouksien kulutusmenot (xlsx)*. Haettu 25.8.2024 osoitteesta <https://tinyurl.com/mt6rsu7z>

Tilastokeskus. (n.d.). *Kotitalouksien kulutus/ 14qb – Taustatietoa kotitalouden koon ja rakenteen mukaan, 2012–2022*. Haettu 27.8.2024 osoitteesta <https://tinyurl.com/6f4mcfhw>

Turun avoin yliopisto. (6.9.2022). *Kuluttajatutkimuksen dosentti, KTT Samuel Piha: Evoluutiopsykologinen kuluttajatutkimus*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ViGW-ze7vUs>

Turun avoin yliopisto. (5.9.2022). *Kuluttajatutkimuksen dosentti, KTT Samuel Piha: Kuluttaja informaation prosessoijana*. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=HRIajD\\_zFio](https://www.youtube.com/watch?v=HRIajD_zFio)

Turun avoin yliopisto. (25.8.2022). *Kuluttajatutkimuksen dosentti, KTT Samuel Piha: Oppirakennelma nimeltä kuluttajakäyttäytyminen*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pDTfDzk9SDk>

Thurén J. (2021). *Kaikki kuluttamisesta*. Gummerus.

Vashko I. (3.7.2024). *Tunnettu vaateketju kaatumassa konkurssiin*. Taloussanomat.

<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000010539057.html>

Vassinen S. (2022). *Rahankäytön tilastoja Suomi ja muu Eurooppa, Vaatetus, kodintekstiilit ja jalkineet 2021*. Suomen Tekstiili & Muoti ry. <https://tinyurl.com/ypcwxhep>

Zalando. (n.d.). *Levi's® 501® ORIGINAL*. Haettu 27.8.2024 osoitteesta

<https://tinyurl.com/ysw8ueub>

**Liite 1. Kyselylomake NOSH vaatekutsu asiakkaille**

## N O S H

Vastaamalla tähän kyselyyn autat meitä kehittämään NOSH edustajuuden konseptia. Vastaamiseen kuluu aikaa noin 5-7 minuuttia. Kysely sulkeutuu 23.2.2024. Kysely toteutetaan anonyyminä.

**Kaikkien kyselyn lopussa sähköpostinsa jättäneiden kesken arvomme 5 x 50€ etuja NOSH-ostoksiin NOSH edustajalta tilatessasi tai verkkokaupasta.**

[Tutustu arvonnän sääntöihin >](#)

**Taustakysymykset**

\*1. Ikäsi?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 +

\*2. Asuinpaikkasi?

- Etelä-Suomen lääni
- Länsi-Suomen lääni
- Itä-Suomen lääni
- Oulun lääni
- Lapin lääni

\* 3. Taloutesi yhteenlasketut tulot vuodessa?

- 19 999€
- 20 000€ - 39 999€
- 40 000€ - 59 999€
- 60 000€ - 79 999€
- 80 000€ - 99 999€
- 100 000€ - 119 999€
- 120 000€ +
- En halua kertoa

\* 4. Työtilanteesi?

- Työssä
- Työtön
- Äitiys- tai vanhempainvapaalla tai hoitovapaalla
- Opiskelija
- Eläkkeellä
- En halua kertoa
- Muu (täsmennä)

\* 3. Taloutesi yhteenlasketut tulot vuodessa?

- 19 999€
- 20 000€ - 39 999€
- 40 000€ - 59 999€
- 60 000€ - 79 999€
- 80 000€ - 99 999€
- 100 000€ - 119 999€
- 120 000€ +
- En halua kertoa

\* 4. Työtilanteesi?

- Työssä
- Työtön
- Äitiys- tai vanhempainvapaalla tai hoitovapaalla
- Opiskelija
- Eläkkeellä
- En halua kertoa
- Muu (täsmennä)

\* 5. Mitkä seuraavista väittämistä kuvaavat sinua vaatteiden ostajana parhaiten? Voit valita kaksi parhaiten kuvaavaa väittämää.

- Harkitsen ostopäätöksiäni
- Vertaan tuotteiden hintoja ennen ostopäätöstä
- Teen heräteostoksia
- Ostan usein hyväksi havaittuja tuotteita
- Inspiroidun uusista tuotteista
- Haluan sovittaa/ nähdä tuotteen ennen ostopäätöstä
- Kaipaen makutuomaria vaateostoksille
- Ostan tuotteet mieluiten käytettyinä
- Muu (täsmennä)

\* 6. Kuinka usein ostat vaatteita itsellesi?

- 1-2 kertaa vuodessa
- 3-5 kertaa vuodessa
- 6-9 kertaa vuodessa
- 10 kertaa vuodessa +

\* 7. Paljonko käytät rahaa omiin vaateostoksiisi vuodessa?

- Alle 300€
- 300-499€
- 500-699€
- 700-899€
- 900-1099€
- 1100-1299€
- 1300€ +
- En halua kertoa

\* 8. Kuinka monet NOSH vaatekutsut olet järjestänyt viimeisen kahden vuoden aikana?

- 0
- 1
- 2-4
- 5 +

\* 9. Kuinka monta kertaa olet osallistunut NOSH vaatekutsuille viimeisen kahden vuoden aikana?

- 0
- 1
- 2-4
- 5 +

\* 10. Oletko ajatellut järjestää NOSH vaatekutsut seuraavan puolen vuoden aikana?

- Kyllä
- Ei

\* 11. Mikä on merkittävin syy, että et halua järjestää kutsuja seuraavan puolen vuoden aikana?

- Kutsujen järjestäminen ei sovi tämän hetkiseen elämäntilanteeseeni
- Minulla ei ole sopivaa paikkaa kutsujen järjestämiseen/ Kotini ei sovellu kutsuun
- En usko, että kutsuille saapuisi riittävästi vieraita
- Minulla ei ole aikaa järjestää kutsuja
- Lähialueellani ei ole edustajaa, joka tulisi pitämään esittelyä kotikutsuille
- Kutsujärjestäjän edut eivät ole riittävän houkuttelevia minulle
- Muu (täsmennä)

\* 12. Osallistuisitko NOSH vaatekutsuille seuraavan puolen vuoden aikana, jos lähipiirissäsi joku järjestäisi kutsut ja aikataulu sopisi sinulle?

- Kyllä
- Ei

\*13. Mikä on merkittävin syy, että et halua osallistua seuraavan puolen vuoden aikana?

- Kutsuille osallistuminen ei sovi tämän hetkiseen elämäntilanteeseeni
- En usko, että lähipiirissäni tullaan järjestämään kutsuja
- En koe saavani kutsuilta sellaista edustajan palvelua, jota haluaisin
- Asioin edustajan kanssa mielummin muulla tavalla
- Muu (täsmennä)

\*14. Kun asioit edustajan kanssa, miten tilaat NOSH-vaatteita?

- Tilaan vaatteita ainoastaan kutsuilta
- Tilaan vaatteita ainoastaan etätilauksina
- Tilaan vaatteita sekä kutsuilta että etätilauksina

\*15. Mikä on sinulle mieluisin tapa asioida edustajan kanssa?

- Vaatekutsut, joilla pääsen tutustumaan tuotteisiin edustajan opastuksella ja tapaamaan ystäviä
- Onlinekutsut tai osallistuminen edustajani pitämään online-esittelyyn hänen Facebook-ryhmässään
- Henkilökohtainen tapaaminen edustajani kanssa, jossa pääsen sovittamaan tuotteita ja saan henkilökohtaista palvelua
- Etätilaaminen edustajalta ilman kutsuja, esim. viestein tai puheluin
- Muu (täsmennä)

\*16. Mikä on mielestäsi parasta asiointissa edustajan kanssa? Voit valita max. kaksi vaihtoehtoa.

- Edustajalta saamani henkilökohtainen palvelu
- Edustajan tarjoama apu esim. koon valinnassa
- Edustajalta saadut vinkit minulle sopivista tuotteista
- Edustajan NOSH-vaatteiden stailausvinkit
- Edustajan inspiroiva sisältö sosiaalisessamediassa
- Muu (täsmennä)

\*17. Onko jotain mikä ei toimi edustajan kanssa asioidessasi? Voit valita max. kaksi vaihtoehtoa.

- Ei, kaikki toimii edustajan kanssa asioidessa
- Edustajani ei järjestä enää perinteisiä vaatekutsuja
- Edustaja ei ole osannut suositella minulle oikeita tuotteita
- Edustaja ei ole vastannut yhteydenottooni
- Edustajan tarjoama palvelu ja/ tai sisältö ei vastaa odotuksiani
- Muu (täsmennä)

\*18. Onko sinulla oma edustaja, jonka kanssa asioit?

- Kyllä
- Ei
- Asioin usean edustaja kanssa

\*19. Miksi sinulla ei ole omaa edustajaa?

- Aiempi edustajani on lopettanut enkä ole löytänyt uutta
- Asion nykyään nosh.fi-verkkokaupassa
- En osta enää NOSH-tuotteita
- Muu (täsmennä)

\* 20. Kuinka monta kertaa ostat keskimäärin vuoden aikana NOSH edustajan kautta?

- 1-2 kertaa vuodessa
- 3-5 kertaa vuodessa
- 6-9 kertaa vuodessa
- 10+ kertaa vuodessa

\* 21. Oletko tilannut NOSHilta edustajan kautta viimeisen 12 kk aikana?

- Kyllä
- Ei

\* 22. Mikä on vaikuttanut siihen, että et ole tilannut viimeisen 12 kk aikana? Voit valita max. kaksi vaihtoehtoa.

- Valikoimasta ei ole löytynyt minulle sopivia tuotteita
- Ei ole ollut tarvetta vaatehankinnoille
- Taloustilanne ei ole mahdollistanut vaatehankintoja
- Toinen tuotemerkki on noussut suosikikseni
- Olen pettynyt NOSH tuotteen laatuun
- Olen pettynyt edustajalta saamaani palveluun
- Olen pettynyt NOSHilta saamaani asiakaspalveluun
- Minulle sopivaa maksutapaa ei ollut tarjolla
- Oma edustajani on lopettanut, enkä ole löytänyt uutta edustajaa
- Muu (täsmennä)

\*23. Mikä vaikutti ostopäätökseesi NOSH-tuotteesta? Voit valita max. kaksi vaihtoehtoa.

- Vaatteiden laatu
- Vaatteiden materiaali tai malli
- Vaatteiden eettisyys ja ekologisuus
- Edustajan tarjoama palvelu tai tuotesuositus
- Ystävän tai tuttavän suosittelu
- Ostamisen helppous
- Tarjoukset
- Nopea toimitus
- Kotimainen verkkokauppa
- Muu (täsmennä)

\*24. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet mahdolliseen ostamatta jättämisen päätökseesi NOSH-tuotteissa? Voit valita max. kaksi vaihtoehtoa.

- Vaatteiden laatu
- Vaatteiden materiaali tai malli
- Vaatteiden eettisyys ja ekologisuus
- Tuotteelle ei todellista tarvetta
- Edustajan toiminta ei tukenut ostopäätöstäni
- Ostamiseen kuluva aika
- Tuotteen hinta
- Tilauksen toimituskulu
- Muiden mielipiteet
- Muu (täsmennä)

\* 25. Koetko NOSH-tuotteiden ostamisen edustajan kautta olevan helppoa?

- Erittäin helppoa
- Helppoa
- Vaikeaa
- Erittäin vaikeaa

\* 26. Koetko maksamisen olevan helppoa tilatessasi NOSH-tuotteita edustajan kautta?

- Erittäin helppoa
- Helppoa
- Vaikeaa
- Erittäin vaikeaa

\* 27. Mitä maksutapaa mieluiten käytät tilatessasi edustajan kautta?

- Verkkopankki
- MobilePay
- Lasku
- Osamaksu
- Luottokortti

\* 28. Onko laskun valinnassa merkitystä sillä liittykö laskuun laskutuslisää ja / tai korkokuluja?

- Valitsen laskun ainoastaan, jos se on kuluton ja koroton
- Voin valita laskut, jossa on kiinteä (esim. 1,90€ - 3,90€) laskutuslisä
- Valitsen laskun riippumatta mahdollisesta laskutuslisästä tai korkokuluista
- Muu (täsmennä)

\* 29. Kuinka todennäköisesti suosittelisit NOSHia ystävälle tai työtoverille?

En lainkaan todennäköisesti								Erittäin todennäköisesti			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

30. Haluatko antaa meille muuta palautetta esimerkiksi vaatekutsuista, edustajalta tilaamisesta tai tuotteistamme?

31. Sähköpostiosoitteesi (mikäli haluat osallistua arvontaan)

32. Olisin valmis noin 30 minuutin puhelinhaastatteluun erikseen sovittuna ajankohtana. Minuun saa ottaa haastattelun tiimoilta yhteyttä sähköpostitse.

Kiitoksena toteutuneesta haastattelusta tarjoamme 50€ arvoisen ostoedun NOSH verkkokauppaan tai edustajan kautta tilaamiseen.

Kyllä

Ei, kiitos

\* 33. Tilaa uutiskirje! Uutiskirjeen tilaajana saat tietoa kampanjoista ja uutuuksista suoraan sähköpostiisi. Lisäksi saat säännöllisesti extraetuja ja osallistut kuukausittain arvontaan.

Tilaamalla uutiskirjeen annat Nosh Companylle luvan käsitellä henkilötietojasi [tietosuojakäytännön](#) mukaisesti. Voit lopettaa uutiskirjeen tilauksen milloin vain.

Tilaan NOSH uutiskirjeen

Ei kiitos, en tilaa NOSH uutiskirjettä

Arvonta suoritetaan 5.3.2024 ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti sähköpostitse.

**Painathan vielä alta LÄHETÄ-painiketta, niin vastauksesi tallentuvat.**

Lämmin kiitos, että olet vastauksillasi mukana kehittämässä toimintaamme!

## Liite 2. NOSH.fi

## N O S H

Vastaamalla tähän kyselyyn autat meitä kehittämään NOSH edustajuuden konseptia. Vastaamiseen kuluu aikaa noin 5-7 minuuttia. Kysely sulkeutuu 23.2.2024. Kysely toteutetaan anonyyminä.

**Kaikkien kyselyn lopussa sähköpostinsa jättäneiden kesken arvomme 5 x 50€ etuja NOSH-ostoksiin NOSH edustajalta tilatessasi tai verkkokaupasta.**

[Tutustu arvannon sääntöihin >](#)

**Taustakysymykset**

\*1. Ikäsi?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 +

\*2. Asuinpaikkasi?

- Etelä-Suomen lääni
- Länsi-Suomen lääni
- Itä-Suomen lääni
- Oulun lääni
- Lapin lääni

\* 3. Taloutesi yhteenlasketut tulot vuodessa?

- 19 999€
- 20 000€ - 39 999€
- 40 000€ - 59 999€
- 60 000€ - 79 999€
- 80 000€ - 99 999€
- 100 000€ - 119 999€
- 120 000€ +
- En halua kertoa

\* 4. Työtilanteesi?

- Työssä
- Työtön
- Äitiys- tai vanhempainvapaalla tai hoitovapaalla
- Opiskelija
- Eläkkeellä
- En halua kertoa
- Muu (täsmennä)

\* 5. Mitkä seuraavista väittämistä kuvaavat sinua vaatteiden ostajana parhaiten? Voit valita kaksi parhaiten kuvaavaa väittämää.

- Harkitsen ostopäätöksiäni
- Vertaan tuotteiden hintoja ennen ostopäätöstä
- Teen heräteostoksia
- Ostan usein hyväksi havaittuja tuotteita
- Inspiroidun uusista tuotteista
- Haluan sovittaa/ nähdä tuotteen ennen ostopäätöstä
- Kaipaan makutuomaria vaateostoksille
- Ostan tuotteet mieluiten käytettyinä
- Muu (täsmennä)

\* 6. Kuinka usein ostat vaatteita itsellesi?

- 1-2 kertaa vuodessa
- 3-5 kertaa vuodessa
- 6-9 kertaa vuodessa
- 10 kertaa vuodessa +

\* 7. Paljonko käytät rahaa omiin vaateostoksiisi vuodessa?

- Alle 300€
- 300-499€
- 500-699€
- 700-899€
- 900-1099€
- 1100-1299€
- 1300€ +
- En halua kertoa

\* 8. Oletko kuullut NOSH edustajista?

- Kyllä  
 En

\* 9. Voisitko ajatella ostavasi vaatteita NOSH edustajan kautta tai osallistuvasi NOSH vaatekutsuille seuraavan puolen vuoden aikana, jos lähipiirissäsi joku järjestäisi kutsut ja aikataulu sopisi sinulle?

- Kyllä  
 En

\* 10. Mikä vaikuttaa siihen, että et voi ajatella asioivasi NOSH edustajan kanssa?

\* 11. Seuraatko noshkutsut -Instagram tiliä? (Voit käydä kurkkaamassa tiliä [täältä](#))

- Kyllä  
 Ei

\* 12. Millainen sisältö noshkutsut Instagramissa sinua eniten kiinnostaa? Voit valita max. kaksi vaihtoehtoa.

- Tieto uusista tulevista julkaisuista  
 Edustajan NOSH-vaatteiden stailausvinkit  
 Edustajan NOSH-vaatteiden yhdistelyideat  
 NOSH-vaatteiden näkeminen monpuolisesti erilaisten naisten päällä  
 Reels-videoilta saa inspiraatiota ja nopeasti käsityksen esim. tuotteen ulkonäöstä ja istuvuudesta  
 Muu (täsmennä)

\* 13. Seuraatko NOSH edustajaa tai edustajia heidän sosiaalisen median kanavissa?

- Kyllä  
 Ei

\* 14. Millainen sisältö edustajien sosiaalisen median kanavissa sinua eniten kiinnostaa? Voit valita max. kaksi vaihtoehtoa.

- Tieto uusista tulevista julkaisuista
- Edustajan NOSH-vaatteiden stailausvinkit
- Edustajan NOSH-vaatteiden yhdistelyideat
- Edustajan pitämät online-esittelyt hänen Facebook-ryhmässään
- Samaistun tyyllisesti seuraamaani edustajaan
- Samaistun vaatekokoni puolesta seuraamaani edustajaan
- Reels-videoilta saa inspiraatiota ja nopeasti käsityksen esim. tuotteen ulkonäöstä ja istuvuudesta
- Muu (täsmennä)

\* 15. Koetko, että noshkutsut - Instagram tilin sisältö voisi tuoda inspiraatiota omaan pukeutumiseesi? Kurkkaa tilille [täältä](#)

- Kyllä
- Ei
- En käytä Instagramia

\* 16. Kuinka monta kertaa ostat keskimäärin vuoden aikana NOSH-verkkokaupasta?

- 1-2 kertaa vuodessa
- 3-5 kertaa vuodessa
- 6-9 kertaa vuodessa
- 10+ kertaa vuodessa

\* 17. Oletko tilannut NOSH verkkokaupasta viimeisen 12 kk aikana?

- Kyllä
- Ei

\*18. Mikä on vaikuttanut siihen, että et ole tilannut viimeisen 12 kk aikana? Voit valita max. kaksi vaihtoehtoa.

- Valikoimasta ei ole löytynyt minulle sopivia tuotteita
- Ei ole ollut tarvetta vaatehankinnoille
- Taloustilanne ei ole mahdollistanut vaatehankintoja
- Toinen tuotemerkki on noussut suosikikseni
- Olen pettynyt NOSH tuotteen laatuun
- Olen pettynyt NOSHilta saamaani asiakaspalveluun
- Minulle sopivaa maksutapaa ei ollut tarjolla
- Muu (täsmennä)

\* 19. Mikä vaikutti ostopäätökseesi NOSH-tuotteesta? Voit valita max. kaksi vaihtoehtoa.

- Vaatteiden laatu
- Vaatteiden materiaali tai malli
- Vaatteiden eettisyys ja ekologisuus
- Ystävän tai tuttavän suosittele
- Ostamisen helppous
- Tarjoukset
- Nopea toimitus
- Kotimainen verkkokauppa
- Muu (täsmennä)

\* 20. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet mahdolliseen ostamatta jättämisen päätökseesi NOSH-tuotteissa? Voit valita max. kaksi vaihtoehtoa.

- Vaatteiden laatu
- Vaatteiden materiaali tai malli
- Vaatteiden eettisyys ja ekologisuus
- Tuotteelle ei todellista tarvetta
- Ostamiseen kuluva aika
- Tuotteen hinta
- Tilauksen toimituskulu
- Muiden mielipiteet
- Muu (täsmennä)

\* 21. Onko ostosten tekeminen NOSH-verkkokaupassa helppoa?

- Erittäin helppoa
- Helppoa
- Vaikeaa
- Erittäin vaikeaa

\* 22. Onko maksaminen helppoa NOSH-verkkokaupassa?

- Erittäin helppoa
- Helppoa
- Vaikeaa
- Erittäin vaikeaa

\* 23. Mitä maksutapaa mieluiten käytät tilatessasi NOSH-verkkokaupasta?

- Verkkopankki
- MobilePay
- Lasku
- Osamaksu
- Luottokortti

\* 24. Onko laskun valinnassa merkitystä sillä liittykö laskuun laskutuslisää ja / tai korkokuluja?

- Valitsen laskun ainoastaan, jos se on kuluton ja koroton
- Voin valita laskut, jossa on kiinteä (esim. 1,90€ - 3,90€) laskutuslisä
- Valitsen laskun riippumatta mahdollisesta laskutuslisästä tai korkokuluista
- Muu (täsmennä)

\* 25. Kuinka todennäköisesti suosittelisit NOSHia ystävälle tai työtoverille?

En lainkaan todennäköisesti

Erittäin todennäköisesti

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

26. Haluatko antaa meille muuta palautetta esimerkiksi NOSH verkkokaupasta tilaamisesta tai tuotteistamme?

27. Sähköpostiosoitteesi (mikäli haluat osallistua arvontaan)

28. Olisin valmis noin 30 minuutin puhelinhaastatteluun erikseen sovittuna ajankohtana. Minuun saa ottaa haastattelun tiimoilta yhteyttä sähköpostitse.

Kiitoksena toteutuneesta haastattelusta tarjoamme 50€ arvoisen ostoedun NOSH verkkokauppaan tai edustajan kautta tilaamiseen.

Kyllä

Ei, kiitos

\* 29. Tilaa uutiskirje! Uutiskirjeen tilaajana saat tietoa kampanjoista ja uutuuksista suoraan sähköpostiisi. Lisäksi saat säännöllisesti extraetuja ja osallistut kuukausittain arvontaan.

Tilaamalla uutiskirjeen annat Nosh Companylle luvan käsitellä henkilötietojasi [tietosuojakäytännön](#) mukaisesti. Voit lopettaa uutiskirjeen tilauksen milloin vain.

Tilaan NOSH uutiskirjeen

Ei kiitos, en tilaa NOSH uutiskirjettä

Arvonta suoritetaan 5.3.2024 ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti sähköpostitse.

**Painathan vielä alta LÄHETÄ-painiketta, niin vastauksesi tallentuvat.**

Lämmin kiitos, että olet vastauksillasi mukana kehittämässä toimintaamme!

## **OPINNÄYTETYÖN AINEISTONHALLINTASUUNNITELMA**

### **1 Tutkimusaineiston tallennus ja säilytys**

Opinnäytetyössä tulee kertymään ainakin seuraavia tutkimusaineistoja kyselytutkimuksen tulokset ja erilaiset myyntidataan liittyvät aineistot.

Tutkimusaineisto tallennetaan opinnäytetyöprosessin aikana toimeksiantajan järjestelmään erikseen perustettuun kansioon. Toimeksiantajalla on tiedon tallennukseen käytössä Dropbox järjestelmä, joka on ainoastaan yrityksen henkilöstön käytössä ja suojattu kaksivaiheisella tunnistautumisella. Määritelty kansio jaetaan ainoastaan tarvittaville henkilöille, joita työn aloituksen vaiheessa ovat työn tekijä ja tilaajaa edustaja Nosh Company Oy:n toimitusjohtaja Hanna Rannila. Muilla henkilöillä ei ole pääsyä materiaaleihin, koska samat henkilöt toimivat Dropbox järjestelmän team admineina. Aineiston varmuuskopiointi tapahtuu järjestelmässä automaattisesti ja aineistot ovat palautettavissa vuoden ajan. Järjestelmään tallentuu myös tieto aineistojen käsittelyajankohdista ja henkilöistä, jotka aineistoja ovat avanneet ja/tai muokanneet.

Sellaiset valmiit aineistot, joiden sisältöä hyödynnetään opinnäytetyössä, tallennetaan myös Wihiin.

### **2 Henkilötietojen ja arkaluonteisten tietojen käsittely**

Opinnäytetyön aineistossa ei kerätä tai käsitellä kuluttaja-asiakkaiden henkilötietoja. Tutkimusaineisto pitää sisällään myyntidataan liittyvää aineistoa, joka käsitellään luottamuksellisena ja rajataan valmiin opinnäytetyön ulkopuolelle.

### **3 Opinnäytetyönaineiston omistajuus**

Opinnäytetyön aineiston ja tulokset omistavat toimeksiantaja, Nosh Company Oy.

### **4 Opinnäytetyöaineiston jatkokäyttö työn valmistumisen jälkeen**

Opinnäytetyön tutkimusaineisto säilytetään tietoturvallisesti vuoden ajan opinnäytetyön hyväksymispäivästä, jonka jälkeen opinnäytetyön tekijä vastaa aineiston hävittämisestä tietoturvallisesti. Mikäli työn toimeksiantaja haluaa säilyttää syntyneitä aineistoja omaa jatkokäyttöä varten pidempään, tehdään tästä erillinen sopimus toimeksiantajan kanssa.