



PUKEUTUMISPALVELUJEN KEHITYSTARPEET JYVÄSKYLÄSSÄ

Näkökulmana arvontuotanto asiakkaille

Sanna Venäläinen

**Opinnäytetyö
Maaliskuu 2006**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Kulttuuriala

Tekijä(t) VENÄLÄINEN, Sanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 132	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi PUKEUTUMISPALVELUJEN KEHITYSTARPEET JYVÄSKYLÄSSÄ Näkökulmana arvontuotanto asiakkaille		
Koulutusohjelma Kulttuuriala, vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PITKÄNEN, Seppo		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaista pukeutumiseen liittyvää neuvontaa kuluttajat Jyväskylässä haluavat ja tarvitsevat. Lisäksi tarkoituksena oli pohtia palveluntarjoajien kehitystarpeita ja asemaa näiden palvelujen toteuttamiseksi. Tutkimusosa koostui esitutkimuksesta sekä kuluttajatutkimuksesta. Esitutkimuksen tarkoituksena oli luoda kokonaisnäkemys Jyväskylän alueella toimivien pukeutumispalvelua tarjoavien yritysten nykytilasta. Tutkimusmenetelmänä esitutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua haastattelua.</p> <p>Kuluttajatutkimuksen avulla selvitettiin Jyväskylän seudulla asuvien 15-vuotiaiden tai sitä vanhempien kuluttajien pukeutumiseen liittyviä tavoitteita, arvostuksia ja tarpeita. Tiedot hankittiin sähköpostin välityksellä suoritetulla kyselytutkimuksella. Esitutkimuksesta saatujen tietojen perusteella pyrittiin asiakkaiden näkökulmasta tunnistamaan pukeutumispalvelutoiminnan yleisiä ongelma-alueita sekä laatimaan asiakaslähtöisiä ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi.</p> <p>Kuluttajatutkimus osoitti, että eri yksilöiden ja kuluttajaryhmien suhtautumiset eri asioihin poikkeavat toisistaan huomattavasti. Kuluttajat arvostavat pukeutumisneuvojan ymmärtävää asennetta, joten palveluntuotannossa tulisi huomioida asiakkaan yksilöllisyys entistä syvällisemmin. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että palvelut on suunnattu yksipuolisesti, palvelumuotoja ei ole tarpeeksi tarjolla, eikä niitä ole asiakkaille selkeästi eritelty ja markkinoitu. Kuluttajien valmius maksaa palveluista todettiin hyväksi. Pukeutumispalvelujen pitäisikin laajentaa kohderyhmäänsä sekä muuttaa imagoaan nuorekkaampaan suuntaan. Palvelutuotteet tulisi eritellä selvemmin, niistä täytyisi tiedottaa paremmin ja monipuolisemmin, ja niiden maksullisuutta tulisi harkita myös vaateliikkeiden pukeutumispalveluissa. Sekä vaateliikkeiden palveluilla että yksityisillä palveluntarjoajilla havaittiin olevan oma merkittävä asemansa ja tarpeensa kuluttajien pukeutumistietämyksen lisäämisessä.</p> <p>Opinnäytetyötä voidaan käyttää lähtökohtana yksittäisten yritysten toiminnan kehittämisessä kattavammaksi ja asiakaslähtöisemmäksi. Työn perusteella voidaan oppia havaitsemaan asiakaslähtöisyyden merkitystä syvällisemmin ja käytännönläheisemmin sekä ymmärtämään asiakkaiden merkittävää asemaa pukeutumispalveluiden tuottamisen ja kehittämisen lähtökohtana.</p>		
Avainsanat (asiasanat) pukeutuminen, neuvonta, palvelut, kehittäminen, asiakkaat, asiakaslähtöisyys, arvot		
Muut tiedot		

Author(s) VENÄLÄINEN, Sanna	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 132	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title DEVELOPMENT NEEDS OF IMAGE CONSULTING IN JYVÄSKYLÄ Creating worth for the customers as viewpoint		
Degree Programme School of Cultural Studies, Fashion and Clothing		
Tutor(s) PITKÄNEN, Seppo		
Assigned by		
Abstract <p>The goal of this Bachelor's Thesis was to find out what kind of guidance related to dressing consumers in Jyväskylä want and need. In addition, the goal was to consider the development needs and the position of the service providers to carry out these services. The study consisted of a preliminary study and a consumer study. The aim in the preliminary study was to create a total view of the current situation of the image consulting offering enterprises in Jyväskylä. As a method of the preliminary study half-structured interview was used. Through the consumer study was goals, valuations and needs related to dressing among 15 years old and older consumers in Jyväskylä region were studied. The information was obtained with an inquiry performed through electronic mail. Based on the preliminary study was tried to recognize common problems in the image consulting field from the customers' point of view and customer-oriented propositions to develop the occupation was created.</p> <p>The consumer study showed that the attitudes of separate individuals and consumer groups to different matters differ considerably from each other. Consumers appreciate image consultant's understanding attitude, therefore, client's individuality should be observed more profoundly than before when producing services. Furthermore, it was perceived that the services are directed one-sidedly, there are not enough forms of service on offer and they are not clearly classified or marketed. Clients' willingness to pay for the services was found good. Thus, the image consulting firms should expand their image into a more youthful direction. Service products should be classified more clearly and they should be informed about better and in a more versatile way. Also some of the services in clothing stores should be altered to be liable to charges. Services in both clothing stores and in private enterprises were perceived to have their own remarkable position and need in increasing the knowledge of dressing among the consumers.</p> <p>The Bachelor's Thesis can be used as a basis for the enterprises developing their operations to be more extensive and more customer-oriented. Based on the work it can be learned to perceive the significance of customer orientation more profoundly and more practically and also to understand the clients' significant position as a basis of producing and developing the image consulting services.</p>		
Keywords dressing, counselling, services, development, customers, customer orientation, values		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 IMAGOKONSULTOINNIN TOIMIALA KEHITYKSEN KOHTEENA	3
1.1 Imagokonsultoinnin asema Suomessa.....	3
1.2 Tutkimuksen näkökulma ja toteutustapa.....	5
1.3 Aiheen liittyminen aiempiin tutkimuksiin	7
2 ASIAKKAIDEN ARVOT JA ARVONTUOTANTO PALVELUJEN KEHITTÄMISEN VOIMAVARANA.....	8
2.1 Asiakkaan arvomaailma.....	8
2.1.1 Arvot	8
2.1.2 Suomalaisten arvomaailma	9
2.1.3 Asenteet ja mielipiteet.....	10
2.2 Arvontuotanto asiakkaille	12
2.2.1 Palvelun arvo.....	12
2.2.2 Asiakaslähtöisyys liiketoiminnassa	17
2.2.3 Palveluyrityksen asiakaslähtöinen kehittäminen.....	19
3 IMAGOKONSULTOINTI.....	22
3.1 Pukeutuminen yksilöllisyyden rakentajana	22
3.2 Imagon kehittämiseen liittyvät palvelut.....	23
4 PUKEUTUMISPALVELUT JYVÄSKYLÄSSÄ	31
4.1 Esitutkimuksen toteutus.....	31
4.2 Jyväskylän pukeutumispalvelutoiminta.....	33
5 PUKEUTUMISPALVELUJEN KEHITYSTARPEET	39
5.1 Kuluttajatutkimuksen toteutus	39
5.1.1 Tutkimuksen lähtökohdat.....	39
5.1.2 Tietojen keruu.....	41
5.1.3 Tutkimuksen luotettavuus	43
5.2 Tutkimustulokset: kysely Jyväskylän pukeutumispalvelujen kehitystarpeiden tunnistamiseksi.....	44
5.2.1 Vastaajien taustatiedot	44
5.2.2 Arvostetuimmat asiat pukeutumisessa.....	45
5.2.3 Pukeutumispalvelujen hyödyntäminen aikaisemmin	53
5.2.4 Vastaajien suhtautuminen omaan pukeutumiseensa.....	59
5.2.5 Muiden ihmisten vaikutus vastaajien pukeutumiseen	68
5.2.6 Hyödyllisimmät tai mielenkiintoisimmat pukeutumispalvelut	74
5.2.7 Vastaajien valmius maksaa pukeutumispalvelujen hyödyntämisestä.....	87
5.2.8 Pukeutumispalvelujen tuotannossa tärkeinä pidetyt ominaisuudet	91
5.2.9 Vastaajien suosima vaatteiden ja asusteiden ostotapa	99
5.2.10 Tilanne, jossa vastaajat tarvitsevat eniten pukeutumisneuvontaa	101
5.2.11 Vastaajien valinta eri palveluntarjoajien välillä	102
5.2.12 Mieluisin pukeutumiseen liittyvän opastuksen välitystapa.....	104
5.2.13 Mieluisin paikka pukeutumisneuvonnalle.....	106
5.2.14 Vapaan sanan satoa.....	109

6 POHDINTA	109
6.1 Tärkeimmät tutkimustulokset	109
6.2 Tutkimuksen onnistumiseen liittyvää arviointia	113
6.3 Jatkotutkimusaiheet ja tutkimustulosten hyödyt	116
LÄHTEET	118
LIITTEET	121
Liite 1. Keskeisten käsitteiden määrittely.....	121
Liite 2. Esitutkimuksen kysymykset	122
Liite 3. Asiakkaiden arvoketju	124
Liite 4. Kuluttajatutkimuksen tulokset, 15–64-vuotiaat naiset	126
Liite 5. Kuluttajatutkimuksen saatekirje.....	130
Liite 6. Eri ikäryhmien suhtautuminen omaan pukeutumiseen	131
Liite 7. Muiden ihmisten vaikutus eri ikäryhmien pukeutumiseen.....	132
KUVIOT	
KUVIO 1. Tutkimuksen toteutustapa	6
KUVIO 2. Pukeutumispalvelujen hyödyntäminen aikaisemmin.....	54
KUVIO 3. Yksityisen ja liikekohtaisen palvelun kysymyksessä 11 valinneiden valmius maksaa pukeutumispalveluista.....	88
KUVIO 4. Eri ikäryhmien suosima vaatteiden ja asusteiden ostotapa	100
KUVIO 5. Eri ikäryhmien valinta vaate liikkeen ja yksityisen palveluntarjoajan välillä	103
KUVIO 6. Vastaajille mieluisin pukeutumiseen liittyvän palvelun välitystapa.....	105
KUVIO 7. Paikka, jossa vastaajat haluaisivat mieluiten saada pukeutumiseen liittyvää neuvontaa tai palvelua	107
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Merkittävimmät asiat pukeutumisessa ikäryhmittäin	48
TAULUKKO 2. Naisten ja miesten arvot tärkeysjärjestyksessä vuonna 2001	60
TAULUKKO 3. Eri ikäryhmien arvot tärkeysjärjestyksessä vuonna 2001	61
TAULUKKO 4. Kuluttajien suhtautuminen asusteiden ja vaatteiden ostoon.....	66
TAULUKKO 5. Hyödyllisimmät pukeutumispalvelut ikäryhmittäin	74
TAULUKKO 6. Pukeutumispalvelun tärkeimmät ominaisuudet ikäryhmittäin	92

1 IMAGOKONSULTOINNIN TOIMIALA KEHITYKSEN KOHTEENA

1.1 Imagokonsultoinnin asema Suomessa

Tiedotusvälineet mielenkiinnon ilmaisijoina ja tarpeiden luojina

Ulkonäön sekä imagon muokkaamiseen ja paranteluun liittyvät televisio-ohjelmat ovat viime aikoina saavuttaneet Suomessa suuria katsojalukuja. Tunnetuimpia sarjoja ovat esimerkiksi ”Hurja muodonmuutos” (Extreme makeover), ”Tyyliä vai ei” (What not to wear) ja ”Sillä silmällä” (Queer eye for the straight guy). Viimeksi mainitusta on kehitetty myös suomalainen versio. Monissa muissakin kotimaisissa televisio-ohjelmissa ja aikakauslehdissä on merkittävällä tavalla käsitelty tyylin muuttamista sekä tapakoulutusta tai yleistä hyvinvointia.

Oleellisen osan suomalaisten arjesta täyttävillä joukkotiedotusvälineillä on tärkeä rooli ajankuvan viestimisessä. Tiedotusvälineet kuvastavat seuraajiensa arvomaailmaa ja asenteita, sillä niitä seurataan henkilökohtaisen kiinnostuksen ja tarpeiden mukaisesti. (Puohiniemi 2002, 227–228.)

Uudet ilmiöt kiinnostavat muutoksille avointa markkinointi- ja media-alaa (Puohiniemi 2002, 227). Seuraajiensa mielenkiinnon ilmaisemisen lisäksi tiedotusvälineillä on suuri vaikutus myös uusien tarpeiden ja asenteiden luomisessa. Ulkonäön sekä imagon muokkaamiseen ja paranteluun liittyvät palvelut ovat edelleen kansainvälisesti tunnetumpia ja arvostetumpia kuin Suomessa. Tietoisuuden kasvaessa kuluttajien suhtautuminen näihin palveluihin kuitenkin muuttuu, joten alan merkittävää kasvua voidaan lähitulevaisuudessa odottaa myös kotimaassa.

Joukkotiedotusvälineet reagoivat herkästi ajankuvan jatkuvasti tapahtuviin muutoksiin ja viestivät niistä lähes reaaliajassa. Ihminen itse, arvoineen ja asenteineen, ei muutu yhtä nopeasti. (Puohiniemi 2002, 4.) Pukeutumisen ja imagon suurta merkitystä esimerkiksi työelämässä ja persoonallisuuden ilmentämisessä on kuitenkin viime aikoina alettu lisääntyvissä määrin tunnistaa.

Pukeutumispalvelut Suomessa

Väri- ja tyylikonsultoinnin ala alkoi laajentua ja organisoitua Yhdysvalloissa 1980-luvun alussa (Lindquist). Suomeen opit alkoivat levitä 1980-luvun puolivälissä, mutta vielä 1990-luvun alussa tietoisuus imagon kehittämiseen liittyvistä palveluista oli vähäistä. Suomen suurimpiin tavarataloihin pukeutumispalvelut tulivat 1990-luvun jälkimmäisellä puoliskolla, jolloin myös kiinnostus ja tietoisuus esimerkiksi vartalotyypeistä ja värianalyysistä alkoivat lisääntyä ja käsitteet tulla kuluttajille tutummiksi. (Orell 2005.)

Ulkonäön ja imagon muokkaamiseen sekä paranteluun liittyvät palvelut ovat kansainvälisesti kokonaisvaltaisempia ja kehittyneempiä kuin Suomessa. Pukeutumispalvelutermin rinnalla käytetään tässä työssä myös laajempaa imagokonsultointi-käsitettä. Työ on kuitenkin otsikoitu käyttäen termiä pukeutumispalvelu, sillä kyseinen käsite on Suomessa vakiintunut ja yleisesti tunnetumpi kuin kansainvälistä perää oleva käsite imagokonsultointi. Muut työssä esiintyvät keskeiset käsitteet on selitetty liitteessä 1.

Suomessa pukeutumispalvelua tarjoavista tahoista laajuudeltaan ja tunnettavuudeltaan merkittävimpiä lienevät nykyään kauppaketjut ja muut vaatetusliikkeet, joiden pääasiallinen tavoite on epäilemättä tuotteiden myynnin edistäminen. Voidaan kuitenkin olettaa, että monet yksityishenkilöt tai yritysyhteisöt haluaisivat pukeutumiseen liittyvää opastusta ilman tuotteiden myyntiin liittyviä kaupallisia taka-ajatuksia.

Valveutuneet kuluttajat vaativat joka alalla yhä enemmän palvelua, jonka oletetaan usein olevan yhä yksilöllisempää ja asiakaskohtaisesti räätälöityä. Vaatetusliikkeiden pukeutumispalvelujen voidaan yksistään olettaa olevan kaikkien kuluttajien tarpeisiin nähden myös riittämättömiä niin tarjonnan laajuuden kuin tasonkin puolesta, sillä henkilökohtainen pukeutumisneuvonta ei ole kaupallisen liiketoiminnan päätuote.

Vaatemyymälöiden toteuttamattomissa olevat pukeutumisen neuvonnan osa-alueet jäävät siis lähinnä yksityisten konsulttien vastuulle. Yksityisten yrittäjien määrän voidaan kuitenkin arvioida tällä hetkellä olevan mahdolliseen tarpeeseen verrattuna liian pieni. Kiinnostuneiden asiakkaiden voi myös olla vaikea löytää palveluita tuottavia yksityisyrittäjiä tarjonnan vähäisyyden sekä palveluiden niukan markkinoinnin takia. Voidaan siis olettaa, että ihmisillä on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia ja mielenkiintoa pukeutumiseen liittyen.

Pukeutumisella on imagon rakentamisessa hyvin keskeinen osa. Imagon merkityksen korostuessa ja kuluttajien mielenkiinnon sekä palvelunhalun lisääntyessä voidaan siis otaksua, että pukeutumispalvelut eivät nykytilassaan pysty vastaamaan kuluttajien yhä kasvaviin tarpeisiin.

1.2 Tutkimuksen näkökulma ja toteutustapa

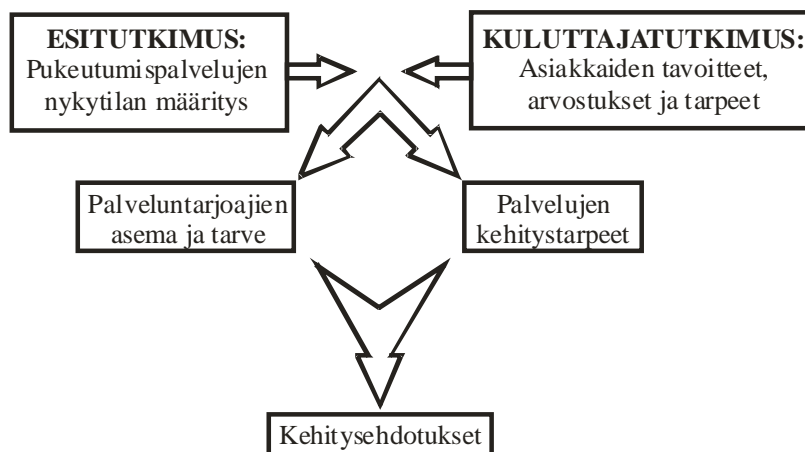
Tässä opinnäytetyössä on tavoitteena tunnistaa Jyväskylän pukeutumispalvelutoiminnan yleiset kehitystarpeet ja laatia asiakaslähtöisiä ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi. Työssä tarkastellaan kaikkien Jyväskylässä pukeutumispalveluita tarjoavien yritysten toimintaa kokonaisuudessaan, eli palveluita ei pyritä kehittämään minkään yksittäisen yrityksen erityistarpeisiin. Työssä pyritään siis selvittämään, minkälaista pukeutumiseen liittyvää neuvontaa kuluttajat haluavat ja tarvitsevat. Lisäksi pohditaan palveluntarjoajien asemaa ja tarvetta kuluttajille tarpeellisten palvelujen toteuttamiseksi.

Valitsin tapauskohtaisen kehitystyön sijaan työhöni laajemman näkökulman, koska halusin saada käsityksen Jyväskylän koko pukeutumispalvelutoiminnasta yksipuolisen näkökulman sijaan. Tutkimukseni on siis yleisluontoinen, joten tuloksia voi moni osapuoli hyödyntää omiin tarpeisiinsa soveltaen. Pukeutumispalvelua tuottavien yritysten edustajat kertovat toiminnastaan helpommin ja avoimemmin, kun heille kerrotaan myös heidän mahdollisuutensa hyötyä tutkimuksen tuloksista. Saamani tiedot voisivat olla hyvin vähäisiä tai pinnallisia, jos olisin tehnyt selvitystä jonkun kilpailevan yrityksen tarpeisiin. Sen lisäksi, että pukeutumispalveluita tuottavat yritykset voivat hyötyä tutkimustuloksista, saattaa oman toiminnan pohtiminen ja siitä kertominen muistuttaa ja rohkaista heitä todella kehittämään palveluitaan.

Pukeutumiseen, ulkonäköön ja väreihin liittyvä asiantuntemus on oleellinen osa monien esimerkiksi vaatekaupassa tai kauneudenhoitoalalla työskentelevien ihmisten jokapäiväistä työtä. Tässä yhteydessä käsitellään kuitenkin vain erillisiksi palvelutuotteiksi määriteltyjä imagon kehittämiseen liittyviä palveluja, jotka voivat olla joko liiketoiminnan pääasiallisia tuotoksia tai asiakkaalle lisäarvoa tuottavia maksuttomia palveluja. Lisäksi työssä keskitytään vain kuluttajille tuotettavien palvelujen analysointiin ja kehittämiseen. Yritysassiakkaille kyselyn tulisi olla eri tavalla muotoiltu.

Kuviossa 1 on havainnollistettu tutkimuksen toteutustapa. Työssä luodaan ensin esitutkimuksen avulla kokonaisnäkemys Jyväskylässä tuotettavista pukeutumispalveluista. Tämän jälkeen selvitetään kuluttajatutkimuksen avulla ihmisten pukeutumiseen liittyviä tavoitteita, arvostuksia, tarpeita ja toiveita, joiden perusteella tunnistetaan Jyväskylän pukeutumispalvelutoiminnan asiakaslähtöiset kehitystarpeet. Tutkimustulosten perusteella selvitetään myös erityyppisten palveluntarjoajien asemaa ja tarvetta asiakkaiden näkökulmasta. Näiden perusteella laaditaan kehitysehdotuksia, jotka ovat luonteeltaan suuntaa antavia ja esimerkinomaisia. Tarkoitus on, että jokainen palveluntarjoaja pystyisi soveltamaan tuloksia omaan toimintatapaansa ja tyyliinsä. Näin pukeutumispalvelut pystyisivät kehittymään vähitellen yhä enemmän kuluttajien tarpeiden mukaiseen suuntaan. Työssä on tarkoitus pohtia vastauksia seuraaviin tutkimusongelmiin:

1. Millaisia kehittämisen arvoisia kohteita palveluissa voidaan havaita, kun tarkastellaan kuluttajien pukeutumiseen liittyviä tavoitteita, arvostuksia ja tarpeita?
2. Mikä on vaateliikkeiden tarjoamien pukeutumispalvelujen sekä yksityisten palveluntarjoajien asema ja tarve Jyväskylässä?



KUVIO 1. Tutkimuksen toteutustapa

Kuluttajatutkimuksen kysymysten laadinnassa sekä analysoinnissa käytetään apuna viitekehyksessä käsiteltävää teoriaa arvoista ja arvontuotannosta. Pukeutumispalvelujen kehitystarpeiden tunnistamisessa ja kehitysehdotusten laadinnassa käytetään poh-

jatietona esitutkimuksesta saatua tietämystä palvelujen nykytilasta. Ehdotelmien tekemisessä hyödynnetään teorian tietoa imagokonsultoinnista sekä käytetään tukena viitekehityksessä käsiteltävää pohjatietoa palveluyrityksen kehittämisestä. Myös omien kokemusten, havaintojen ja luovuuden osuus kehityskohteiden tunnistamisessa sekä kehitysehdotusten laadinnassa on suuri.

Asiantuntemukseni ja kiinnostukseni suuntautuvat pääasiassa henkilökohtaiseen pukeutumiseen liittyvään neuvontaan ja palveluun. Tämän opinnäytetyön aiheen kautta voin syventää ja laajentaa aiemmin oppimaani teorian tietoa sekä hyödyntää käytännön työssä saamiani taitoja ja kokemusta. Esitutkimuksen kautta minulla on mahdollisuus oppia alalla pidempään toimineiden pukeutumisneuvojen kokemuksista, näkemyksistä ja ohjeista. Työn myötä uskon saavani myös syvällisempää asiakastuntemusta, joten pystyn varmasti samastumaan erilaisissa tilanteissa olevien ihmisten asemaan ja ymmärtämään heitä paremmin. Haluan tulevaisuudessakin työskennellä pukeutumispalvelualalla, joten opinnäytetyöni kautta minulla on myös mahdollisuus löytää jokin olemassa oleva työllistävä kehittämisskohta. Jos tällaista ei tunnu löytyvän, voin hyödyntää tutkimustuloksia myös oman yritystoiminnan kehittämisessä.

1.3 Aiheen liittyminen aiempiin tutkimuksiin

Yritysten toimintaa on aiemmin kehitetty etupäässä asiakastyytyväisyystutkimusten näkökulmasta. Omassa työssä käyttämäni asiakkaiden arvojen arviointi -näkökulma on vielä hyvin harvinainen.

Pukeutumisen opastukseen liittyen on tehty vain jonkin verran tapauskohtaisia case-tutkimuksia, joiden kautta on kehitetty jonkun erityisryhmän pukeutumista tai yksittäisen liikkeen pukeutumispalvelua. Jyväskylässä pukeutumispalvelua tuottavat yritykset eivät ole aktiivisesti pyrkineet kehittämään palveluitaan, joten heidän osaltaan palvelujen kehitystyö on ollut lähes olematonta.

Martti Puohiniemi analysoi Arvot, asenteet ja ajankuva eli A3-tutkimuksen tuloksia asiantuntevasti yli 20 vuoden kokemuksella arvo- ja asennetutkimuksesta teoksessaan ”Arvot, asenteet ja ajankuva” (2002). A3-tutkimukseen osallistui 1991–2001 yhteensä 8 456 suomalaista, jotka olivat iältään 15–75-vuotiaita. Koska suomalaisten arvoja on

jo selvitetty näin laajasti ja luotettavasti, pyrin kuluttajatutkimuksessa keskittymään lähinnä alaan liittyvien erityiskysymysten ja arvostusten selvittämiseen A3-tutkimuksessa selkiintyneiden arvojen pohjalta.

Jaana Jokinen on opinnäytetyössään ”Kanta-asiakkuuden kehittäminen vaatetusliikkeessä” (1998) tutkinut asiakaspalvelun kehittämisen mahdollisuutta vaatetusliikkeessä kanta-asiakkuuteen ja kanta-asiakasmarkkinointiin liittyen. Tutkimuksessa selvitettiin, mihin pukeutumisen osa-alueisiin tietoa ja opastusta kaivataan sekä pyrittiin tunnistamaan asiakkaiden toivomia tiedonvälityskanavia. Omassa työssäni tulen viittamaan Jokisen havaintoihin tutkimustulosten analysoinnin yhteydessä.

2 ASIAKKAIDEN ARVOT JA ARVONTUOTANTO PALVELUJEN KEHITTÄMISEN VOIMAVARANA

2.1 Asiakkaan arvomaailma

2.1.1 Arvot

Arvot ovat ihmisen toimintaa ohjaavia motiiveja ja periaatteita, jotka opitaan elämän kuluessa kotona, koulussa, harrastuksissa ja työelämässä. Arvot ovat yleensä luonteeltaan positiivisia ja kulttuurisesti hyväksyttäviä. (Puohiniemi 2002, 5, 19, 27.)

Yksilön arvot liittyvät lähes aina ihmisten ympärillä vaikuttavaan kulttuuriin. Yhteinen kulttuuri voi muodostua jollekin laajemmalle maantieteelliselle alueelle, mutta oma kulttuuri voi kehittyä myös esimerkiksi pienelle säännöllisesti kokoontuvalle ryhmälle. (Havunen 2000, 17–18.)

Arvot ovat hyvin vakaita ja hitaasti muuttuvia, ja ne muodostavat suhteellisen selkeän järjestelmän. Tärkeimmät yksilön valintoja ohjaavat arvot ovat tiedostettavissa olevia ja helposti lueteltavissa, ja niitä pystytään käsittelemään tietoisella tasolla. (Puohiniemi 2002, 5–6.) Toisaalta arvot voivat olla ihmisen mieleen niin syvälle juurtuneita ja merkittäviä asioita, että niistä keskusteleminen voi olla vaikeaa (Kangas 1998, 42).

2.1.2 Suomalaisen arvomaailma

Länsimaiselle kulttuurille tyypillisiä arvoja ovat esimerkiksi säästäväisyys, askeettisuus ja työteliäisyys (Havunen 2000, 17). Suomalaiset ovat arvomaailmaltaan keskimäärin muiden hyvinvointia ajattelevia ja omaa turvallisuuttaan korostavia ihmisiä, jotka eivät välitä vallasta ja arvoasemasta. Suomalaisen arvoissa ei ole nähtävissä muutosta verrattaessa vuoden 2001 arvojakaumaa vuoden 2030 väestöennusteella painotettuihin arvoihin. (Puohiniemi 2002, 309, 342.)

Hyväntahtoisuus on suomalaisten tärkein elämää ohjaava arvo. Se on lähipiiriin kuuluvien ihmisten hyvinvoinnin edistämistä, heihin kohdistuvaa huolenpitoa ja kiltteyttä sekä heidän asettamista etusijalle. (Puohiniemi 2002, 35, 67.)

Turvallisuus on suomalaisille toiseksi tärkein arvo. Se on yhteiskunnan, lähipiirin ja oman elämän tasaisuutta sekä harmonista jatkuvuutta. Turvallisuus voi olla nuorille esimerkiksi muotitietoisuutta, joka saattaa olla kaveripiirin hyväksynnän edellytys. (Puohiniemi 2002, 35, 67.)

Universalismi sijoittuu arvojärjestyksessä kolmanneksi. Se merkitsee oman lähipiirin ohella myös muiden ihmisten sekä luonnon hyvinvointitarpeiden ymmärtämistä, arvostusta, suvaitsemista ja suojelua, mikä tapahtuu yleensä oman edun ja turvallisuuden tavoittelun kustannuksella. (Puohiniemi 2002, 36, 67.)

Yhdenmukaisuus on neljänneksi tärkein arvo suomalaisille. Se on pidättäytymistä teoista ja mieltymyksistä, jotka voivat häiritä muita tai olla ristiriidassa yhteisöä koskevien odotusten tai sääntöjen kanssa. (Puohiniemi 2002, 35, 67.)

Itseohjautuvuus on viidennellä sijalla. Se tarkoittaa toiminnan ja ajattelun vapautta, omien päämäärien valintaa sekä uuden tutkimista ja luomista. Luova asenne, itsensä kehittäminen ja riskien otto luonnehtivat ihmistä, jonka arvomaailmassa itseohjautuvuus on hallitsevassa asemassa. (Puohiniemi 2002, 33, 67.)

Hedonismi on suomalaisille kuudenneksi tärkein arvo. Se merkitsee mielihyvän ja nautintojen tavoittelua sekä itsensä hemmottelua. (Puohiniemi 2002, 33, 67.)

Suoriutuminen sijoittuu suomalaisten arvojen tärkeysjärjestyksessä seitsemänneksi. Se merkitsee henkilökohtaisen menestyksen ja haasteiden tavoittelua ja pärjäämistä olemassa olevassa tilanteessa käytössä olevilla resursseilla. (Puohiniemi 2002, 34, 67.)

Virikkeisyys on arvostuksista kahdeksas. Se ilmenee jännityksen ja uuden etsimisenä sekä haluna kohdata haasteita. Virikkeisyyttä arvostava elämysten etsijä voi toteuttaa päämääriään myös toisten ehdoilla. Itseohjautuvuus on virikkeisyyttä täydentävä arvo, mutta siinä tavoitellaan omia päämääriä. (Puohiniemi 2002, 33, 67.)

Perinteet on suomalaisten arvoista toiseksi vähiten arvostettu. Niillä tarkoitetaan kulttuuriin tai uskontoon liittyvien tapojen noudattamista, kunnioitusta, hyväksymistä ja näihin sitoutumista. Perinteitä voivat olla myös esimerkiksi erilaiset juhlapyhät tai juhlat. Perinteistä luopuminen ei suomalaisille kuitenkaan tarkoita avoimuutta uudelle ja valmiutta muutoksiin, sillä perinteille vastakkaiset arvot, itseohjautuvuus ja virikkeisyys, eivät ole arvojen kärkipäässä. Perinteiden alhainen asema suomalaisten arvostusjärjestyksessä viestii ennemminkin siitä, että ohuista perinteistämme on helppo luopua. (Puohiniemi 2002, 35, 67, 309–310.)

Valtaa pidetään kaikkein vähiten suomalaisten elämää ohjaavana arvona. Se merkitsee muiden ihmisten ja resurssien hallintaa sekä yhteiskunnallisen arvostuksen ja aseman kunnioitusta. Vallanhaluinen ihminen ei ota riskejä vaan pyrkii tuttujen asioiden kautta saavuttamaan itselleen mainetta, kunniaa ja varallisuutta. Valta on yhteisöllisyyttä arvostaville suomalaisille vaikea asia. Jyrkkä vastakkainasettelu vallan ja hyväntahtoisen muiden ihmisten huomioon välillä käy hyvin ilmi suomalaisten arvojen jakaumasta. (Puohiniemi 2002, 34, 67–68, 310.)

2.1.3 Asenteet ja mielipiteet

Asenteet ovat tapoja, joilla suhtaudutaan ympäröivään maailmaan. Ne ovat myönteisiä, kielteisiä tai neutraaleja toimintavalmiuksia, jotka helpottavat päätettäessä, miten eri tilanteissa tulee toimia. Asenteita muodostuu aina, kun ihminen kohtaa uusia asioita, esimerkiksi muoti-ilmiöitä. Asenteet voivat olla myös erittäin vakaita ja pysyviä, kuten rotuennakkoluulot. Ihminen ilmaisee arvojaan asenteidensa kautta. (Puohiniemi 2002, 5–6.)

Asenteet opitaan osittain jo lapsuudessa erilaisten kokemusten kautta sekä esimerkiksi vanhempia ja kavereita jäljittelemällä. Asenteet sulautuvat vähitellen ihmisen persoonallisuuteen hänen pysyvämmiksi yksilöllisiksi piirteikseen. Tällöin asenteita on hyvin vaikea muuttaa. Aikuisten ihmisten asenteiden muuttaminen onnistuu parhaiten, jos pystytään vaikuttamaan heidän arvoihinsa. Asenteita on erityisen vaikea muuttaa, jos ne on opittu itse koetuissa tilanteissa, joihin liittyy samalla jonkun arvovaltaisen henkilön esimerkki. Vähäisiin tietoihin perustuviin asenteisiin, kuten ennakkoluuloihin, voidaan kuitenkin jossain määrin vaikuttaa myös tiedon avulla. (Kangas 1998, 39, 41.)

Asenteet toimivat eräänlaisena suodattimena: ihmiset voivat suodattaa heille lähetettyä viestistä aivan eri asioita kuin on tarkoitettu. Jos yritys haluaa tuottaa arvoa asiakkailleen ja luoda kestäviä asiakassuhteita, sen on oltava tietoinen asiakkaidensa asenteista ja suunniteltava toimintansa niiden perusteella. (Havunen 2000, 20–22, 24.)

Kullekin yksilölle tyypilliset mielipiteet ja käsitykset eri asioita kohtaan muodostuvat asenteiden vaikutuksesta. Mielipide voi vaihtua suhteellisen nopeasti, mutta asenne-muutos vaatii aina enemmän aikaa ja informaatiota. Asenteet ovat siis pysyvämpiä kuin mielipiteet. Kun yksilön mielipide ei uuden tiedon myötä muutu, voidaan mielipiteen arvella olevan sidoksissa asenteisiin. Asenteet muuttuvat silloin, kun uusi asenne tuntuu tarkoituksenmukaisemmalta kuin entinen. Asenteet ovat usein myös tunnepitoisempia kuin mielipiteet. Tämä johtuu siitä, että mielipiteet perustuvat useimmiten tietoon, kun asenteiden taustalla vaikuttavat tiedon lisäksi myös asiaan liittyvät tunteet. (Havunen 2000, 21, 24.)

Imago on ihmisen mielikuva, henkilökohtainen käsitys jostakin henkilöstä tai yrityksestä. Ihmiselle syntyvä mielikuva on hänen aito näkemyksensä jostain asiasta, vaikka todellisuus saattaisikin poiketa syntyneestä mielikuvasta. Imago muodostuu ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summasta tarkasteltavaa henkilöä tai yritystä kohtaan. Syntyvän mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat myös henkilön arvomaailma, tunteet ja ennakkoluulot. (Rope 2002, 78–79, 82.)

2.2 Arvontuotanto asiakkaille

2.2.1 Palvelun arvo

Palvelun on tarkoitus tuottaa arvoa sekä palvelun tuottajalle että asiakkaalle. Palvelun arvo on palvelun tuottamien hyötyjen ja sen aikaansaamiseksi tarvittavien taloudellisten tai toiminnallisten uhrausten erotus. (Kinnunen 2004, 21.) Asiakkaan saaman arvon tulisi olla suurempi kuin sen aikaansaamiseksi tarvittavat uhraukset (Porter 1991, 15).

Yritys voi tuottaa asiakkaalle arvoa joko parantamalla asiakkaan suorituskykyä tai alentamalla asiakkaan kustannuksia. Asiakkaan suorituskyvyn parantaminen tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyystason parantamista tai hänen tarpeidensa entistä parempaa tyydyttämistä. Tarpeita voivat tässä yhteydessä olla myös esimerkiksi arvovalta, tietty asema, palvelutuotteen ominaisuudet ja laatu. (Porter 1991, 164–166.)

Palvelun arvo voi syntyä myös alentamalla asiakkaan kustannuksia. Kustannusten alentaminen voi olla rahallisten kustannusten laskemista, epäonnistumisen riskin alentamista sekä ajan tai mukavuuden kustannusten vähentämistä. Ajan ja mukavuuden kustannuksella suoritetaan usein toimintoja, jotka aiheuttavat negatiivisia tunteita kuten turhautumista, ärsyyntymistä ja vaivannäköä. Asiakkaan kielteisiksi kokemia tekijöitä voidaan siis vähentää monin keinoin, kun ymmärretään tarkasti palvelutuotteen asema asiakkaan elämässä. (Porter 1991, 164–165, 169.)

Käsitys palvelun avulla saavutettavasta arvosta muodostuu asiakkaalle ennen palvelun osto (Porter 1991, 177), palvelutapahtuman aikana ja sen jälkeen (Kinnunen 2004, 21). Seuraavaksi selvitetään, kuinka arvo kussakin vaiheessa asiakkaalle syntyy.

Arvon syntyminen asiakkaalle mielikuvien kautta ennen palvelun osto

Kangas (1998) pohtii tarpeita Maslowin tarveteorian pohjalta. Teorian mukaan ihmiset pyrkivät tyydyttämään tarpeet tietyssä järjestyksessä. Vasta kun alemmantasoinen tarve on tyydytetty, korostuu ylemmän tason tarpeiden merkitys. Tarpeiden arvojärjestys Maslowin mukaan alimmasta ylimpään on fysiologiset tarpeet, turvallisuus, liittymisen tarve, arvostus sekä itsensä toteuttaminen. (Kangas 1998, 27.)

Kuluttajan ostoprosessi käynnistyy, kun hän haluaa tyydyttää havaitsemansa tarpeen. Kuluttajan täytyy kuitenkin olla jollain tavalla tyytymätön nykytilanteeseen ja haluta muuttaa sitä. Yleensä tarpeen tunnistamiseen tarvitaan jokin ärsyke, joka voi olla esimerkiksi elämäntilanteen muuttuminen. (Ylikoski 2000, 96.)

Palveluntarjoajan tulee olla valppaana kuluttajan pohtiessa erilaisia vaihtoehtoja tarpeensa tyydyttämiseen. Vaihtoehtojen puuttuessa potentiaalinen asiakas voi päättää, ettei vielä ostakaan mitään palvelua tai hän saattaa valita tarpeensa tyydyttämiseen jonkin toisenlaisen palvelun. (Ylikoski 2000, 96–97.) Imagon kehittämiseen liittyvät yritykset ovat yleensä melko pieniä, ja niiden palvelujen markkinointi on melko vähäistä. Asiakkaat eivät välttämättä ole edes tietoisia palveluiden olemassaolosta, joten alalla toimivat yritykset menettävät varmasti melkoisen määrän potentiaalisia asiakas-kontakteja.

Kuluttajien on usein vaikea arvioida palveluja etukäteen, sillä palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti (Ylikoski 2000, 23–24). Kuluttajat käyttävät palvelutuotteiden arviointiperusteina sekä palveluiden todellista arvoa että siitä viestiviä tekijöitä. Kukin asiakas arvostaa erilaisia asioita ja käyttää eri seikkoja niiden arvioimiseen. Ostopäätös voi siis perustua joko asiakkaan tavoittelemaan todelliseen arvoon, jolloin ostokriteereinä käytetään käyttökriteereitä, tai asiakkaan yrityksestä luomaan mielikuvaan, jolloin ostokriteereinä ovat viestimiskriteerit. Viestimiskriteerit auttavat asiakasta havaitsemaan käyttökriteereistä heille syntyvän arvon ja mahdollistavat sen toteutumisen. (Porter 1991, 175–177, 200.)

Jokainen kontakti merkitsee mahdollisuutta vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksestä ja on siten mahdollinen viestimiskriteeri. Kyseisiä arvonviestijöitä ovat esimerkiksi tuotantotilojen koko ja viihtyisyys, yrityksen mainonta, maine, hinnoittelu ja alalla-toimimisaika. Viestejä yrityksen tuottamasta arvosta asiakkaille antavat myös työntekijöiden ammattimaisuus, ulkonäkö ja persoonallisuus sekä yrityksen asiakasluettelo ja myyntiesittelyissä annettava tieto. (Porter 1991, 173–174, 179, 183.)

Arvonviestijöillä on tärkeä merkitys myös palveluista saatavien hintojen muodostumisessa. Jos yritys ei viesti arvostaan tehokkaasti, hinnat eivät välttämättä vastaa palveluiden todellista arvoa. (Porter 1991, 175.)

Asiakkaiden mielikuva yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista muodostuu arvonviestijöiden ohella myös monien muiden eri tekijöiden yhteisvaikutuksen tuloksena. Muodostuvaan mielikuvaan vaikuttavat yrityksen toimiala, liikeideaperusta (esimerkiksi halpahalli – erikoisliike), markkinointiviestintä sekä yrityksen julkisuus. (Rope 2002, 269.) Palvelutapahtuman arvoon asiakkaalle vaikuttavat myös asiakkaan oma valmistautuminen sekä asiakassuhteen aikana tehdyt aiemmat uhraukset ja koetut hyödyt (Kinnunen 2004, 21). Myös muiden asiakkaiden viestimät kokemukset vaikuttavat mielikuvan muodostumiseen (Rope 2002, 269).

Kaikki mielikuvaan vaikuttavat tekijät peilataan aina oman arvomaailman ja asenneperustan kautta. Näin ollen samasta tilanteesta ja samojen tekijöiden yhteisvaikutuksena kullekin henkilölle muodostuu henkilökohtainen mielikuva. Mielikuvan laatu vaikuttaa siihen, päättääkö asiakas ostaa palvelua vai ei. (Rope 2002, 270.)

Ostopäätöstä tehdessään asiakkaat vertailevat eri yritysten antia toisiinsa. Asiakkaiden mielikuvan rakentamisessa on siis oleellista, mille tasolle odotukset asetuvat kilpailijan tarjontaan verrattuna. Yrityksen tulisikin saavuttaa asiakkaiden mielikuvissa paremmuus kilpailevaan yritykseen verrattuna. Paremmuus tuottaa mielikuvaperusteisen suosituimmuuden, joka on ostopäätöksen keskeinen perusta. (Rope 2002, 270–271.)

Yrityksen tulee varmistaa riittävän korkea ja houkutteleva mielikuva luomatta kuitenkaan liian suuria paineita toiminnan tasoa kohtaan. Markkinoinnin avulla luotu korkea mielikuva yrityksen toiminnasta merkitsee myös asiakkaiden suuria odotuksia. Mitä korkeammat asiakkaiden odotukset ovat, sitä vaikeampaa on pystyä varmistamaan asiakkaiden tyytyväisyys. (Rope 2002, 287.) Asiakkaiden odotusten ja heidän toivomansa suorituskyvyn ymmärtäminen onkin palvelun onnistumisen kannalta erittäin tärkeää (Porter 1991, 172).

Asiantuntijapalveluissa, kuten imagon kehittämiseen liittyvissä palveluissa, palvelun arvon viestiminen etukäteen on erityisen tärkeää. Palvelut syntyvät vasta asiakkaan ostopäätöksen jälkeen, ja ne tuotetaan useimmiten asiakaskohtaisesti räätälöityinä. Kyseisiä palveluita ostetaan harvoin, ja monet asiakkaat ovat tietämättömiä tai ensiosittajia. (Porter 1991, 174, 180.)

Asiakas ei edes välttämättä havaitse asiantuntijuutta vaativia tilanteita ja niiden seurauksena syntyviä ongelmia ja tarpeita (Kinnunen 2004, 42). Heidän on usein vaikea arvioida ennakkoon, minkälaisen arvon yritys voisi palveluillaan heille tarjota (Porter 1991, 173). Palvelun tarjoajan on tällöin osoitettava asiantuntemuksensa avulla ne hyödyt, jotka asiakas voi palvelua käyttämällä saavuttaa (Kinnunen 2004, 42).

Arvon syntyminen asiakkaalle palveluntuotannon aikana

Palvelutilanteessa palveluntarjoajalla on mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelunsa laatu (Grönroos 2001, 112). Laadukkaan palvelun avulla voidaan merkittävästi lisätä asiakkaan kokemaa arvoa (Vahvaselkä 2004, 89). Palvelutilanteessa koettuun laatuun vaikuttavat edellä käsiteltyjen mielikuviin vaikuttavien tekijöiden kautta luodut lupaukset ja odotukset, joiden pitäminen ja täyttäminen on hyvin tärkeää (Grönroos 2001, 484).

Palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino. Palvelun laadulla tarkoitetaan palvelun kykyä täyttää asiakkaiden odotukset, vaatimukset, tarpeet ja toiveet. Laadun voidaan siis sanoa olevan asiakkaan muodostama yleinen näkemys palvelun onnistuneisuudesta. (Ylikoski 2000, 117.)

Ainutlaatuisen ja asiakaskeskeisen palvelun avulla voidaan erottua kilpailijoista (Ylikoski 2000, 117). Palveluntarjoajan tulee arvioida palvelun laatua asiakkaan silmin (Ylikoski 2000, 117), sillä on tärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja mitä he arvioivat pohtiessaan palvelun laatua. Palvelun laatua arvioidessaan asiakas kiinnittää huomiota sekä palveluntuotantoprosessiin että palvelun lopputulokseen. (Grönroos 2001, 98, 100–101.)

Palveluntarjoajan täytyy myös huomioida, että eri asiakkaille hyvä palvelu merkitsee eri asioita (Ylikoski 2000, 117). Palvelut tuotetaan asiakkaan kanssa yhteistyössä, joten hyvän palvelun edellytyksenä on asiakkaan aktiivinen yhteistyö ja osallistuminen palvelun tuottamiseen (Sipilä 1992, 53). Asiakaspalvelijan täytyy olla myös valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti (Grönroos 2001, 124).

Ropen (2002) mukaan tyytyväisyyttä aikaansaavat tekijät ovat eri asioita kuin tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät. Jos jonkin tekijän toimimattomuus aiheuttaa tyyty-

mättömyyttä, ei saman tekijän toimivuus kuitenkaan välttämättä tuota tyytyväisyyttä. Henkilökohtaisten kontaktien kautta voidaan aikaansaada tyytyväisyyttä, mutta niistä muodostuu herkästi myös tyytymättömyyttä. Tuotekontakteista tyytyväisyyskokemus syntyy useimmiten vain palvelun osalta. Tukijärjestelmäkontaktit, joita ovat esimerkiksi laskutus ja asiakastiedotteet, eivät yleensä aiheuta tyytyväisyyttä, koska asiakkaan odotukset niitä kohtaan ovat yleensä mitättömät. Miljöökontakteillakin on taipumus olla vain tyytymättömyystekijöitä, esimerkiksi tilojen siisteyden kiinnitetään huomiota vain niiden ollessa epäsiistit. (Rope 2002, 284–286.)

Asiantuntijapalveluiden keskeisenä laadukkuuden kriteerinä on asiantuntemus (Grönroos 2001, 123). Asiakkaan on kuitenkin voitava tuntea, että henkilöstö on asiantuntevuuden lisäksi myös ystävällinen ja palvelualtis (Grönroos 2001, 124) sekä halukas keskittymään juuri hänen tarpeisiinsa. Asiakkaan tulee voida luottaa palveluntarjoajan ehdottomaan vaihtoloon ja luottamuksellisuuteen, jos asiakas joutuu palvelun yhteydessä paljastamaan jotain henkilökohtaista tai omaan liiketoimintaansa liittyvää tietoa. (Vahvaselkä 2004, 87–88.)

Asiakkaan tavoittelema todellinen hyöty toteutuu hänelle palvelutilanteessa käyttökriteereistä syntyvän arvon kautta. Arvoa tuottavia käyttökriteereitä voivat olla palvelutuotteen laatu ja ominaisuudet, mutta ne voivat olla myös abstrakteja asioita kuten tyyli, arvovalta, asema ja erilaiset mielikuvat. Abstraktit käyttökriteerit liittyvät usein tuotteen kuluttajaan, ja niiden lähtökohtana ovat sellaiset ostomotivaatiotekijät, jotka yleensä eivät ole kovin taloudellisia. (Porter 1991, 177–178.)

Pukeutumispalveluun ja imagonhallintaan liittyvän palvelun aikana asiakkaalle voi syntyä monia arvoa tuottavia oivalluksia ja havaintoja. Yksilöllisesti asiakkaan persoonan mukaan valitut vaihtoehdot esimerkiksi väreihin, muotoihin ja mittasuhteisiin liittyen voivat valjetessaan luoda asiakkaalle vaikuttavan elämyksen. Myös vartalon hyvien piirteiden esille nostaminen, huonompien puolien kätkeminen sekä esimerkiksi oman tyylin löytäminen voivat olla asiakkaalle arvoa tuottavia kokemuksia.

Arvon syntyminen asiakkaalle palvelun jälkeen

Asiakkaalle palvelun tärkein hyöty ja arvo muodostuvat kuitenkin yleensä vasta, kun tietoja tai taitoja hyödynnetään käytäntöön (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 15). Palvelusta syntyvän arvon määrään vaikuttaa tapa, jolla palveluita hyödyn-

netään. Tästä syystä palvelun tuottajan tulee ostotapahtuman yhteydessä varmistaa, että asiakkaat osaavat myöhemmin hyödyntää palvelua tavalla, joka mahdollistaa siitä kerrottujen ominaisuuksien toteutumisen (Porter 1991, 179.)

On tärkeää, että asiakkaat ymmärtävät yrityksen tuottaman arvon (Porter 1991, 191), sillä palvelutapahtuman jälkeen palveluahan ei enää ole olemassa (Ylikoski 2000, 26). Asiakkaiden saattaakin olla vaikea havaita palveluiden epäsuoria ja myöhemmin havaittavia vaikutuksia. Näin he saattava arvioida palvelun heille tarjoaman arvon liian pieneksi. Yrityksen tehtävä onkin opettaa asiakkaita arvostamaan tuottamiaan palveluita oikealla tavalla. (Porter 1991, 173.)

Etenkin imagon kehittämiseen liittyvien palvelujen tärkein hyöty koetaan usein käytännössä, kun niiden todellinen apu ja vaikutus havaitaan arjessa. Pukeutumisopastuksen ja imagonhallinnan arvoa tuottavat vaikutukset voivat palvelutapahtuman jälkeen olla esimerkiksi parantunut ulkonäkö ja persoonallinen tyyli. Näiden myötä yleensä myös henkilön itsetunto ja itseluottamus kohoavat, ja hän saattaa kuulla kohteliaisuuksia uudesta imagostaan. Asiakas voi myös huomata pystyvänsä palvelun kautta saamien oppiensä myötä säästämään rahaa, vaivaa ja aikaa. Palvelujen avulla hän voi keskittyä tekemään asioita, joista hän pitää ja jotka hän paremmin hallitsee. Asiakas saattaa kokea myös luotettavuutensa ja suorituskykynsä parantuneen sekä ura- ja henkilökohtaisten tavoitteidensa toteutuneen helpommin.

2.2.2 Asiakslähtöisyys liiketoiminnassa

Yrityksen kilpailukyvyn keskeisimpänä tekijänä on perinteisesti pidetty tuotteita tai palvelua koskevaa asiantuntemusta. Tämän lisäksi yrityksellä täytyy kuitenkin olla myös asiakastuntemusta. (Storbacka ym. 1999, 15.) Storbackan ja muiden teoksessa (1999) viitataan Deming-nimiseen amerikkalaiseen laatuguruun, joka on todennut, ”ettei yksikään hyvä idea ole koskaan ollut peräisin asiakkaalta vaan asiakkaan tuntemisesta” (Storbacka ym. 1999, 85). Asiakkaiden tuntemista ei saavuteta ainoastaan kuuntelemalla asiakasta, vaan ymmärtämällä aidosti ja syvällisesti asiakkaan arvontuotantoa. Yrityksen täytyy esimerkiksi selvittää, mikä on asiakkaille arvokasta sekä millaisia tavoitteita heillä on. Tämän jälkeen yrityksen tulee pohtia omaa rooliaan asiakkaan elämässä ja sitä, kuinka yritys voi auttaa asiakasta pääsemään tavoitteisiinsa. (Storbacka ym. 1999, 15.)

Asiakas on siis asiakaskeskeisen yrityksen toiminnan lähtökohta (Lotti 2001, 63). Asiakaslähtöinen yritys pyrkii määrittelemään asiakkaidensa nykyiset sekä tulevat tarpeet, toiveet, arvot ja ongelmat (Ylikoski 2000, 35, 38–39). Totuudenmukainen määrittely on erittäin tärkeää, sillä yrityshän voi olla olemassa vain, jos asiakas tarvitsee sitä (Honkola & Jounela 1993, 13). Myyvän osapuolen lisäksi myös ostajat haluavat asiakkuussuhteen olevan arvokas heille itselleen. Asiakaslähtöisyyden vaikutukset näkyvät sekä yrityksen että asiakkaan toiminnassa. (Storbacka ym. 1999, 19.) Asiakkaat huomaavat asiakaskeskeisen yrityksen aidon kiinnostuksen ja hyvän palvelun (Ylikoski 2000, 41). He ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan, haluavat maksaa palveluista ja käyttää niitä myös jatkossa (Honkola & Jounela 1993, 15). Asiakaskeskeytyksen merkinä voidaan siis pitää asiakkaiden osoittamaa voimakasta mielenkiintoa organisaatiota kohtaan. Tämä ilmenee asiakasuskollisuuden lisäksi myös asiakkaiden aktiivisuutena. He haluavat itsekin vaikuttaa organisaation toimintaan. Asiakkaan ja organisaation väliset suhteet vahvistuvat edelleen, kun asiakas saa osallistua palvelutuotteiden kehitystyöhön. (Ylikoski 2000, 46, 251.)

Palvelun laatu määritellään asiakaslähtöisesti sen mukaan, kuinka hyvin asiakkaiden tarpeet pystytään tyydyttämään. Asiakaskeskeinen laatu tulee olla toiminnan lähtökohdaksi palveluntuotannon lisäksi myös markkinoinnissa ja liikkeenjohdossa. (Rope 2002, 282.) Asiakaskeskeisessä yrityksessä arvostetaan joustavuutta, luovuutta ja uusia ideoita. Asiakaslähtöinen palveluorganisaatio pitää myös huolta henkilöstöstään ja osoittaa arvostavansa tätä. Hyvän laadun edellytyksenä on, että koko palveluprosessi on suunniteltu asiakaskeskeisesti. (Ylikoski 2000, 45, 253.)

Yritys erottuu myös kilpailijoistaan, jos se pystyy tyydyttämään ostajien tarpeet paremmin ja olemaan ainutlaatuinen jossakin asiakkaalle arvokkaassa asiassa. (Porter 1991, 21, 151.) Parhaimman tuloksen yritys saavuttaa siis, kun se tuottaa asiakkaan näkökulmasta oikeita palveluja. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on kuitenkin asiakaslähtöisen yrityksen ensisijainen tavoite; tulos on vasta toisella sijalla. (Honkola & Jounela 1993, 14, 30.)

2.2.3 Palveluyrityksen asiakaslähtöinen kehittäminen

Kehittymisen välttämättömyys

Yrityksen tulee huomioida toiminnassaan samanaikaisesti ajan kolme eri ulottuvuutta: mennyt aika, tämä hetki ja tulevaisuus. Mennyttä aikaa hyödynnetään kokemusten ja oppimisen lähteenä ja tämä hetki on toiminnan kohde. Tulevaisuus tarjoaa puolestaan rajattomat mahdollisuudet toiminnan kehittämiseksi. (Honkola & Jounela 1993, 121.)

Yrityksen on tehtävä paljon töitä menestyäkseen jatkuvasti. Tämän hetken menestys liiketoiminnassa ei takaa tulevaisuuden menestystä. Organisaation uudistus onkin syytä aloittaa toiminnan kehittäminen jo silloin, kun kaikki tuntuu sujuvan hyvin. (Storbacka ym. 1999, 13–14.)

Yritys voi menestyä vain, jos se kykenee reagoimaan ympäristön muutoksiin (Honkola & Jounela 1993, 134). Toiminnan kehittämisen lähtökohtana tulee olla asiakkaiden tulevaisuuden ongelmat, tarpeet, toiveet ja arvostukset. Yrityksen täytyykin pystyä selvittämään asiakkaidensa lausumattomat toiveet ja heräämättömät tarpeet. (Storbacka ym. 1999, 90.) Näiden selvittäminen on palvelun kehittämistyön tärkein vaihe. Vääriin oletuksiin perustuva palvelu ei voi menestyä. (Kinnunen 2004, 44.)

Asiakkaan arvoketju yritystoiminnan kehittämisen välineenä

Lähtökohta asiakkaille tärkeiden asioiden ymmärtämisessä ovat asiakkaiden arvoketjut, jotka koostuvat heidän tekemistään toiminnoista ja kuvastavat heidän tapojaan ja tarpeitaan. Yrityksen täytyy tunnistaa ne toiminnot, joiden tekemisessä palveluja tai siihen liittyviä tuotteita suorasti tai epäsuorasti hyödynnetään ja miten ne muutoin vaikuttavat asiakkaiden elämään. Yrityksen on analysoitava järjestelmällisesti kaikki olemassa olevat ja potentiaaliset yrityksen ja asiakkaan arvoketjun väliset yhdyssiteet. Kehityksen mahdollisuus voi liittyä mihin tahansa arvoketjun kohtaan. (Porter 1991, 163–164, 181, 200.)

Asiakkaiden arvoketjua kehittämällä yritys voi luoda itselleen merkittäviä kilpailuetuja. Kun yritys tuntee asiakkaansa hyvin, se voi ennakoida heidän tuleviakin tarpeitaan sekä uusia tilanteita ja käyttää asiakastuntemustaan tehdäkseen asiakkaiden elämän vaivattommaksi. (Storbacka ym. 1999, 15–16.) Asiakkaan arvontuotantoa analysoimalla voi joskus havaita sellaisiakin ostokriteereitä, joita asiakas ei itse olisi

huomannut. Arvo asiakkaalle voi olla esimerkiksi joidenkin asiakkaan aiemmin suorittamien toimintojen siirtäminen yritykselle tai vaikka uusi parempi jakelukanava. (Porter 1991, 195, 200.)

Mitä enemmän palvelu ja siihen liittyvät tuotteet vaikuttavat asiakkaan arvoketjuun, sitä paremmat ovat palvelujen erilaistamismahdollisuudet (Porter 1991, 168). Pukeutuminen ja tapakulttuuri sekä muut henkilön imagon muodostumisen osatekijät vaikuttavat jatkuvasti yksilön tarpeisiin ja elämään jollain tavalla. Imagon muokkaamiseen liittyvien palveluiden kehitysmahdollisuudet ovat siis todella laajat.

Palvelutuotteiden kehittäminen

Yritys voi kehittää palvelujaan joko suorittamalla nykyiset toimintonsa ainutlaatuisemmin tai kehittämällä uusia asiakkaiden arvostusten mukaisia palvelutuotteita (Porter 1991, 190). Palvelun uudistus voi olla jotain pienen parannuksen ja todellisen innovaation välillä. Pienimuotoinen uudistus voi olla vaikka toimipaikassa näkyvien ulkoisten tekijöiden tyylin muuttamista, mikä vastaa tuotteen pakkauksen uudistamista. Palvelun sisältö ei tällöin muutu, mutta asiakkaan tunteet ja asenteet voivat muuttua. Olemassa olevia palveluja voidaan parantaa myös esimerkiksi pienillä tukipalveluilla. Nykyiselle kohderyhmälle tarjottavia palveluita voi täydentää ja monipuolistaa, kehittää aiempaa helpomman ja toimivamman palvelumuodon tai kehittää täysin uusia palveluita. Todelliset innovaatiot käsittävät merkittäviä muutoksia sekä palvelun sisällössä että palvelun tuottamistavassa. Ne perustuvat usein korkeaan teknologiaan, ja niiden kehittäminen vaatii runsaasti resursseja. (Ylikoski 2000, 245–247.)

Järjestelmällinen palvelujen kehitystyö on välttämätöntä, sillä asiakkaiden tarpeet muuttuvat, teknologia kehittyy ja yritysten välinen kilpailu kiristyy (Ylikoski 2000, 244). Uusia palveluja voi kuitenkin syntyä myös oivallusten kautta, kilpailijoita jäljittelemällä tai tuomalla kotimaahan jossain muualla maailmassa olevia käytäntöjä (Kinunen 2004, 52).

Palvelujen kehittämisprosessissa on monia eroavaisuuksia tuotteiden kehitykseen verrattuna. Palveluita on niiden aineettomuuden vuoksi helppo muokata, ja muutokset voidaan tehdä suhteellisen nopeasti. Palvelujen testaaminen on kuitenkin vaikeaa, sillä uudet palvelut ovat helposti kilpailijoiden kopioitavissa. (Ylikoski 2000, 247–248.) Palvelujen kehitysprosessi on myös huomattavasti epämääräisempi kuin fyysisten

tuotteiden kehitys. Palvelujen kehittäjinä toimivat usein samat ihmiset kuin niiden tuottajinakin, eli palvelut suunnitellaan muun työn ohessa. (Kinnunen 2004, 30.)

Palvelujen suunnittelussa keskeistä on palvelujen tuotantoprosessien kehittäminen palvelun tuotannon ja kuluttamisen samanaikaisuudesta johtuen. Yleensä palvelujen suunnittelu kohdistuu tuotteiden suunnittelusta poiketen ennen kaikkea jo olemassa olevien palvelujen uudistamiseen ja paranteluun. Toisaalta myös korvaavien palvelutuotteiden kehittäminen yrityksen palveluvalikoimaan on olennaista. Jos jonkin palvelun kauppa ei käy, voidaan resursseja hyödyntää jonkin toisen kaupaksi käyvän palvelun tuottamiseen. (Kinnunen 2004, 29.)

Palveluiden kehittäminen ostokriteereitä selvittämällä

Porter (1991) toteaa, että yritys voi kehittää toimintaansa analysoimalla asiakkaiden ostokriteerejä. Asiakkaiden ostokriteerejä voi yrityksen sisäisen asiakastuntemuksen ohella selvittää analysoimalla asiakkaiden arvoketjuja sekä haastatteleamalla asiakkaita. Asiakkaiden ostokriteerit ja niiden tärkeysjärjestys vaihtelevat, joten yrityksen on perustettava kehittämistoimensa laajasti arvostettuihin ostokriteereihin. (Porter 1991, 199–200.)

Asiakkaiden käyttökriteerit on selvitettävä mahdollisimman tarkasti. Liian epämääräisiä tai yleisiä termejä tulisi ostokriteerien määrittelyssä välttää. Yleistysten perusteella yritys ei voi määrittää asiakkaiden saamaa arvoa tai kehittää toimintaansa. Muutokset asiakkaiden käyttökriteereissä voivat luoda mahdollisuuden uusien toimintamuotojen kehittämiseen. (Porter 1991, 182–194.)

Myös viestimiskriteerit tulee asiakasselvityksen perusteella laittaa tärkeysjärjestykseen sen mukaan, miten ne vaikuttavat asiakkaan muodostamaan käsitykseen. Tämän perusteella voidaan päättää, kuinka paljon kannattaa panostaa kuhunkin kontaktipinnan tekijään. Asiakkaan saaman arvon kannalta merkityksettömistä tekijöistä voi näin perustellusti vähentää kustannuksia. (Porter 1991, 184, 201–202.)

Kehitystoimien onnistuminen ja pysyvyys

Yritystoiminnassa tehtävien strategisten muutosten tulee pohjautua rehelliisiin ja perusteellisiin tutkimuksiin. Asioita ei saa pitää itsestäänselvyyksinä. (Honkola & Jounela 1993, 146, 122.) Monen yrityksen toiminta perustuu kuitenkin useiden oletusten

vara. Luullaan, että asiakas kykenee itse tulkitsemaan parhaiten omaa arvontuotantoprosessiaan. Saatetaan myös olettaa, että asiakas pystyy aina pukemaan tarpeensa sanoiksi sekä itse tunnistamaan parhaiten tarpeidensa muutokset. Perustelemattomat oletukset ja tulkinnat saattavat vääristää todellista tilannetta vaarallisen paljon. (Storbacka ym. 1999, 89–90.)

Yritykselle voi siis syntyä väärin perustein suoritettua kehitystyön myötä sellainenkin ainutlaatuisuus, jota asiakkaat eivät arvosta. Asiakkaalle hyödyllisen palvelunhan täytyy jollain tavalla parantaa hänen suorituskykyään tai alentaa hänen kustannuksiaan. Palvelun taso voi kuitenkin olla asiakkaiden tarpeisiin nähden myös liian korkea, jolloin kehittyneempi yritys häviää kilpailijalle, joka tarjoaa asiakkaille riittävää matalamman laatutason palvelua alemmalla hinnalla. (Porter 1991, 197–198.)

Kehitystoimien pysyvyys ja ainutlaatuisuuden säilyminen riippuu kilpailijoiden jäljitelykyvystä sekä mahdollisista muutoksista asiakkaiden tarpeissa ja käsityksissä. Pysyvimpiä kehitystoimet ovat yleensä silloin, kun valitaan vakaat asiakkaalle arvoa tuottavat lähteet ja erilaistetaan monia eri asioita eikä vain yhtä tekijää. (Porter 1991, 195–196, 201.)

3 IMAGOKONSULTOINTI

3.1 Pukeutuminen yksilöllisyyden rakentajana

Pukeutumista käytetään monien erilaisten tarpeiden tyydyttämiseen. Sen avulla voidaan täyttää niin fysiologisia, psykologisia, sosiaalisia, esteettisiä kuin taiteellisiakin tarpeita. (Glossary 2003.) Pukeutuminen toimii myös eräänä tapana viestittää omia arvostuksiaan erilaisista asioista. Usein hankkimalla jonkin tietyn tuotteen ihmiset ostavat samalla tiedostamattaan palasen tavoitemielikuvaa itsestään. Miettimällä miksi asiakas pukeutuu hänelle tyypillisellä tavalla, voi päätellä, mikä hänelle on tärkeää. (Havunen 2000, 29.) Pukeutumisessa esiintyvät piirteet kertovat myös henkilön persoonallisuuden piirteistä sekä hänen elämäänsä liittyvistä rooleista ja tavoitteista. Pukeutumisen merkitykseltä ja useiden ulottuvuuksien vaikutukselta ei voi välttyä; pukeutuminen vaikuttaa ihmisten ajattelutapoihin, käyttäytymiseen ja reagointiin. (Glossary 2003.)

Pukeutumista voidaan tarkoituksenmukaisesti muokata siten, että se esittää kantajansa niin kuin hän haluaa tulla miellettyksi. Tietynlaisen imagon rakentamisessa pukeutumisen tavoitteena on valita asu, joka tuo kantajaansa esiin vetovoimaisesti ja tarkoituksenmukaisesti. Vaatetuksen tulee myös olla sopusoinnussa käyttäjänsä elämäntyylin ja persoonallisen pukeutumistyylin kanssa. (Glossary 2003.)

Asukokonaisuuden suunnittelussa käytetään hyväksi visuaalisten elementtien yksilöllisellä yhdistelyllä aikaansaataavaa vaikutusta. Tavoitteena on luoda tasapainoinen kokonaisuus, joka voidaan saavuttaa käyttämällä harkitusti ja perustellusti vaatteissa esiintyviä elementtejä. Näitä voivat olla linjat, muodot, värit, kankaat, materiaalit ja kuviot. Tavoitteet, joita näiden elementtien avulla haetaan, voivat olla esimerkiksi tasapaino, mittasuhteet, mittakaava, rytmi, painotus, harmonia ja yhtenäisyys. (Glossary 2003.)

Pukeutumisen yksilöllisten piirteiden hyödyntämiseksi täysipainoisesti voidaan käyttää apuna ulkopuolista asiantuntijaa, imagokonsulttia. Alan ammattilainen osaa harkiten ja perustellusti yhdistää visuaalisia elementtejä yksilön tarpeiden ja henkilökohtaisten piirteiden mukaisesti. (Glossary 2003.)

3.2 Imagon kehittämiseen liittyvät palvelut

Seuraava yhteenveto imagon kehittämiseen liittyvien palveluiden sisällöistä ja toteutuksesta on muodostettu monien kyseisiä palveluita Suomessa sekä muualla maailmassa tarjoavien yritysten toiminnan pohjalta. Lähteenä on käytetty lähinnä internet-sivuja, joten katsaus ei ole täydellinen, vaikkakin kattava. Yksittäisten yritysten tarjoamia palveluita ei ole pyritty kuvaamaan sellaisenaan, vaan tavoitteena oli tiivistetysti koota yhteen kunkin palvelutyyppin tarjoamia mahdollisuuksia. Sulkeissa olevat vuosiluvuttomatkin viittaukset viittaavat lähdeluettelossa tarkemmin eriteltyihin internetlähteisiin.

Analyysit

Värianalyysissa määritetään eri sävyisten testikankaiden avulla asiakkaan värivuodenaika, joka määräytyy henkilön ihon, hiusten ja silmien luonnollisten sävyjen perusteella (Hinttu). Värianalyysissa annetaan neuvoja oikeista pukeutumis-, asuste-, koru-,

meikki- ja hiussävyistä (Muut palvelut) jopa sisustuksen värytykseen asti (Larsén). Väri vuodenajan määrittämisen jälkeen asiakasta opastetaan värien käytössä ja eri sävyjen yhdistelemisessä (Hinttu). Hän saa itselleen parhaiten sopivista sävyistään mukaansa värikartan, jota hän voi käyttää apuna sävyjen valinnassa esimerkiksi vaateostoksilla käydessään (Larsén). Värianalyysi voi sisältää myös asiakkaan meikkauksen hänen omilla sävyillään (Hinttu). Väriin liittyvissä palveluissa voidaan perehtyä myös väriympyrän käyttöön sekä värien psykofyysisiin vaikutuksiin. Lisäksi voidaan tutustua meneillään olevan kauden muotiväreihin. (Clinics 2003.)

Kasvoanalyysissa selvitetään asiakkaan kasvojen muoto. Asiakkaalle osoitetaan erilaisten vaihtoehtojen vaikutukset hänen henkilökohtaisiin piirteisiinsä ja opastetaan häntä pukevimprien vaihtoehtojen valinnassa. Asiakkaalle näytetään, minkä malliset kaulukset, päántiet, korvakorut, huivit tai solmiot ovat hänen kasvojen muodolle parhaimpia. Asiakas saa myös selville, minkälaiset silmälasin kehykset ja hiustyylit ovat parhaimpia juuri hänen kasvoille. Asiakas voi myös saada henkilökohtaisten piirteidensä mukaiset kirjalliset, kuvilla varustetut ohjeet tulevien valintojensa tueksi. (Glassman 2005.)

Vartaloanalyysissa analysoidaan kaikki asiakkaan vartalon yksilölliset piirteet. Hyvät, korostettavat puolet nostetaan esiin sekä neuvotaan, kuinka vartalon huonompia puolia ja pieniä virheitä voidaan peittää (Become an image consultant 2005). Vartaloanalyysissa määritetään asiakkaan vaatekoko, vartalotyyppi, mittasuhteet, luuston rakenne sekä ryhti (Brunger 1997–2001). Asiakkaalle neuvotaan yksityiskohtaisesti erilaisten visuaalisten elementtien soveltamista hänen henkilökohtaiseen pukeutumiseensa (Brunger 1997–2001) ja suositellaan juuri hänen vartalolleen sopivia malleja ja pituuksia (Hinttu). Hänelle kerrotaan myös asusteiden eli kenkien, laukkujen, vöiden, hattujen, hanskojen, huivien, korujen, kellojen ja silmälasien merkityksestä henkilökohtaisen pukeutumisen täydentäjänä ja tasapainottajana sekä opastetaan niiden käytössä.

Vartaloanalyysin yhteydessä tai erillisenä palveluna voidaan suorittaa myös **tyylianalyysi**, jossa määritetään asiakkaan pukeutumistyyli (Hinttu) ja opastetaan häntä tyylinsä kehittämässä. Palvelun yhteydessä asiakkaille voidaan kertoa myös ajankohtaisesta **muodista** ja kauden **tyylisuunnista** sekä neuvoa trendien eriasteista soveltamista eri-ikäisille ja erilaista pukeutumistyyliä edustaville asiakkaille.

Lähtökohta-analyysi

Vaatekaapin analysoinnin ja ostoapupalvelun avulla asiakas voi päivittää vaatekaapinsa tyyliä sekä tavoitella monipuolisuutta, yhtenäisyyttä ja yhdisteltävyyttä (Jenkins 2005). Palvelujen onnistumisen kannalta on kuitenkin tärkeää suorittaa aluksi yksityiskohtainen lähtökohta-analyysi asiakkaan elämäntyylistä, tarpeista ja tavoitteista (Garza & Lupo 2004).

Alkuselvityksen on oltava mahdollisimman kattava, jotta ymmärrettäisiin asiakkaan nykytilanne sekä hänen lähitulevaisuuden ja kauemmaksi tulevaisuuteen suunnattujen tavoitteidensa edellytykset (About Conselle 2003). Tämän takia on tärkeää myös selvittää, millaisen ammatillisen ja sosiaalisen tulevaisuuden asiakas toivoisi itselleen (Falkoff 2005). Laaja-alaisen taustatiedon hankinta on tärkeää myös, koska imagonhallinnassahan on tavoitteena luoda imago, joka heijastaa henkilön todellista identiteettiä (Garza & Lupo 2004).

Lähtökohta-analyysissa asiakkaan ammatillinen, sosiaalinen ja vapaa-ajan tyyli arvioidaan sekä selvitetään erilaisten toimintojen merkityksellisyydet. Tämänhetkistä pukeutumistyyliä voidaan tarkastella olemassa olevien vaatteiden kautta. (Garza & Lupo 2004.) On tärkeää huomioida kaikki asiakkaan elämäntyyllissä tapahtuneet tai lähitulevaisuudessa tapahtuvat muutokset, jotka voivat aiheuttaa pukeutumistarpeiden muutoksia. (Souris 2003a.)

Lähtökohta-analyysissa selvitetään myös asiakkaan käsitys kauneudesta sekä asiat, mistä hän erityisesti pitää tai ei pidä. Siinä voidaan myös nostaa esille asiakkaan suosimat vaatteiden ostopaikat, vaatemerkit ja suunnittelijat. Kaikkien edellä käsiteltyjen tietojen perusteella asiakkaan persoonasta ja tyylistä muodostetaan tarkka määritelmä. (Garza & Lupo 2004.)

Lähtökohtien selvittämisessä on olennaista huomioida myös asiakkaan laatima budjetti (Barnes 2004b), joka voi sisältää toiveita palvelun kestosta ja mahdollisten hankintojen määrästä. Budjetin suuruus määrittää usein palvelun perusteellisuuden. Taloudellisen suunnitelman laadinta voi myös sisältyä laskutettavaan palveluun (Souris 2003a).

Lähtökohta-analyysi voidaan toteuttaa ennen varsinaista pukeutumispalvelua keskustelun muodossa tai itsearviointilomakkeen kautta. Tarvittavat taustatiedot esimerkiksi ostoapupalvelun hyödyntämistä varten voivat myös kertyä vähitellen asiakassuhteen aikana erilaisista suppeammista palvelukokonaisuuksista. Aiemmin käsitellyt analyysipalvelutkin ovat erinomainen lähtökohta muiden palvelujen hyödyntämiselle. Asiakas voi myös lähettää etukäteen esimerkiksi valokuvia, musiikkia tai erilaisia asiakirjoja. Materiaali voi olla paperimuodossa, cd-levyllä, levykkeellä tai videofilmillä, ja sen voi lähettää perinteisen postin ohella myös sähköpostitse. Postitse, sähköpostitse tai puhelimen välityksellä annetun palautteen lisäksi ennakkoon lähetettyä materiaalia voidaan käyttää myös henkilökohtaisen käynnin lähtökohtana. Materiaalia voidaan verrata nykyiseen ja tavoiteltuun imagoon, jolloin asiakas saa ulkopuolisen näkökulmasta palautetta imagostaan ja siitä, muodostavatko hänen tuotoksensa ja imagonsa eheän ja oikeanlaisen kokonaisuuden. (Distance consulting 2001–2004.)

Vaatekaapin analysointi

Asiakkaan vaatekaapin analysoinnissa on tavoitteena toimiva ja tarkoituksenmukainen vaatekaappi. Vaatekaapin analysointi tapahtuu useimmiten asiakkaan kotona (Fitter), missä asiakkaan kaikki vaatteet sekä asusteet analysoidaan (Barnes 2004b) lähtökohta-analyysiin verraten.

Asiakkaan väreihin, elämäntapaan, vaatteiden tyyliin ja yksityiskohtiin vedoten määritetään asiakkaalle tarpeettomat vaatteet (Become an image consultant 2005). Pois suositellaan heitettävän kaikki, mikä ei tunnu tarkoituksenmukaiselta asiakkaan juuri selvennettyyn tyyliin (Garza & Lupo 2004). Tuotteet voidaan luokitella esimerkiksi käytökelpoisiin, kyseenalaisiin ja pois heitettäviin. Lopuksi konsultti voi viedä pois heitettävät tuotteet hyväntekeväisyyteen. (Fitter.)

Vaatekaapin siistiminen ja karsiminen selventävät ja kehittävät asiakkaan tyyliä ja imagoa edelleen (Garza & Lupo 2004). Jos asiakas ei halua luopua vaatteistaan, niitä voidaan myös korjailla, uudistaa ja muodistaa aiempaa paremmiksi (Lief & Arden 2005).

Palveluun voi tämän jälkeen kuulua myös vaatekaapin järjestely asiakkaan elämäntyyliin ja tarpeiden kannalta toimivammaksi (Souris 2003a), jolloin hänen jokapäiväinen elämänsä helpottuu edelleen (Garza & Lupo 2004). Lisäksi asiakkaalle voidaan opet-

taa vaatteiden ja asusteiden yhdistelyä, erilaisten asukokonaisuuksien muodostamista (Become an image consultant 2005) sekä nykyisen vaatevaraston täydentämistä. (Garza & Lupo 2004). Asiakkaalle saatetaan laatia konkreettinen ostoslista hänen vaatevarastoon täydentävistä kannattavista hankinnoista (Souris 2003a).

Henkilökohtainen ostoapupalvelu

Henkilökohtaisen ostoapupalvelun hyödyntäminen on usein luonnollinen jatko vaatekaapin analysoinnille. Lähtökohta-analyysistä saatujen taustatietojen perusteella asiakkaalle pyritään löytämään hänen imagoaan ja elämäntyyliään mukailevia vaihtoehtoja (Jenkins 2005). Huolellisella taustojen tutkimisella ja hankintatarpeiden suunnittelulla saavutetaan myös parempi yhdisteltävyys sekä vaatteiden suurempi käyttöaste (Souris 2003a).

Pukeutumisneuvoja voi etsiä asiakkaille vaatteita joko yksin tai asiakkaan kanssa. Jokainen ostosmatka on henkilökohtainen ja ainutlaatuinen (Lief & Arden 2005). Ostoksilla voidaan käydä joko paikallisissa liikkeissä tai jonkun suuremman kaupungin myymälöissä (Fitter). Konsultti voi tehdä hyviä löytöjä myös sellaisista liikkeistä, joihin asiakas ei itse koskaan menisi (Lief & Arden 2005).

Ostoskierrokselle voidaan lähteä heti asiakkaan kanssa yhdessä. Tällöin hänelle voidaan samalla neuvoa, kuinka tehdä onnistuneita vaateostoksia ja välttää kalliiksi tulevia virheostoksia (Garza & Lupo 2004). Yleensä konsultti on kuitenkin jo etukäteen käynyt etsimässä asiakasta mahdollisesti miellyttäviä vaihtoehtoja, joita he yhdessä asiakkaan kanssa menevät katsomaan, sovittamaan ja arvioimaan (Barnes 2004b).

Konsultti voi tehdä ostoskierroksen myös kokonaan yksin. Tällöin on lähtökohtaanalyysin yhteydessä hyvä ottaa asiakkaasta myös tärkeimpiä mittoja. Ostoskierroksen jälkeen asiakkaalle esitellään erilaisia vaihtoehtoja, joiden kokoja konsultti voi esimerkiksi käydä vaihtamassa sekä palauttaa asiakasta miellyttämättömät tuotteet. Konsultti saattaa käyttää tarvittaessa vielä muutoksia kaipaavat vaatteet ompelijalla, josta hän lopulta toimittaa valmiit tuotteet asiakkaalle. (Souris 2003a.) Palvelua voidaan hyödyntää myös ilman asiakkaan ja konsultin välistä henkilökohtaista kontaktia. Tällöin tarvittavat ostokset voidaan toimittaa asiakkaalle mihin päin maailmaa tahansa. (Jenkins 2005.) Ostoapupalvelua voi hyödyntää myös, jos asiakas on itse valmiiksi

valinnut erilaisia vaihtoehtoja ja haluaa asiantuntijan konsultointia vaikeassa valintatilanteessa (Saarinen b).

Palveluun voi kuulua myös hankittujen vaatteiden hoitoon (Souris 2003a), käyttöön ja yhdistelyyn liittyviä neuvoja. Tavoitteena osoittaa asiakkaalle, kuinka hän voi uusien hankintojen kautta saavuttaa ilmeen, joka heijastaa hänen todellista tyyliään. Voidaan myös opastaa, kuinka asiakas voi hyödyntää olemassa olevia vaatteitaan tehokkaammin ja monipuolisemmin uusien hankintojen kanssa. (Garza & Lupo 2004.)

Asiakkaat voivat hyödyntää ostoapupalvelua esimerkiksi joka kuun alussa, kausittain, kahdesti vuodessa tai vain satunnaisesti jotakin tiettyä tapahtumaa tai tilannetta varten. (Lief & Arden 2005.) Kaikki palvelun kautta tehdyt ostokset rekisteröidään, joten hankintojen määrää voidaan kausittain helposti seurata sekä laatia investointeja varten tarkka budjetti (Jenkins 2005). Yksityiskohtainen asiakasrekisteri antaa mahdollisuuden myös yksittäisen asiakkaan vaatevaraston sisällön tulevaisuuden seurantaan ja ajantasaistamiseen. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi tarjota yksilöllisesti kohdennettu esitys kauden trendeistä ja kauppatavaroista. (Garza & Lupo 2004.)

Muodonmuutoskonsultointi

Muodonmuutoskonsultointi on tietynlaisen uuden ilmeen kehittämistä. Palvelu voi olla kokonaisuuden suunnittelua ja luomista (arkikielessä tästä käytetään termiä ”stailaus”) tiettyä tarkoitusta varten, joka voi olla esimerkiksi mallikansio, julkisuuden henkilön ulkoinen ilme tai matkailukuvaus. (Koljonen.) Muodonmuutoskonsultointi voidaan toteuttaa myös ”muuttumisleikkinä”, jolloin asiakkaan ulkoista olemusta analysoidaan ja kehitetään hänelle uusi imago (Become an image consultant 2005).

Laajimmillaan palvelu voi olla koko päivän kestävä kokonaisvaltainen muutos- ja hemmottelupaketti, joka voi sisältää tarpeen mukaan esimerkiksi pukeutumistyylin, henkilökohtaisten värien, hius- ja meikkityylin analysoinnin ja toteutuksen sekä vaatevaraston läpikäymisen ja ostoskierroksen. Hemmottelupäivän sisältö suunnitellaan tapauskohtaisesti, ja se voi sisältää myös esimerkiksi valokuvauksen tai erilaisia kauneudenhoitoon liittyviä palveluita kuten käsi- ja jalkahoidot sekä kulmakarvojen muotoilun. (Fitter.) Palveluun voidaan liittää myös asiakkaan viihtyvyyden ja hemmottelun kannalta merkittäviä asioita, joita voivat olla myös esimerkiksi limusiinikyyti kotiovelta saakka, herkullinen lounas sekä päivän päätteeksi lasillinen samppanjaa

(Rothschild 2001–2004). Imagokonsultoinnin yhteydessä saatetaan tarjota myös muita kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin ja terveisiin elämäntapoihin liittyviä palveluita.

Huolto- ja valmistuspalvelut

Varsinaisten pukeutumispalveluiden lisäksi asiakkaille voidaan tarjota oheispalveluna myös **vaatehuoltopalvelua**. Asiakkaan ajan säästämiseksi ja vaatevaraston säilymiseksi moitteettomana voidaan huoltoa vaativia tuotteita käyttää asiakkaan puolesta esimerkiksi pesulassa tai suutarissa. Lisäksi voi olla mahdollista teettää vaatteiden **korjaus- ja muodistustöitä**. (Jenkins 2005.) Asiakkaalle voidaan myös **suunnitella ja valmistaa mittatilaustyönä** erilaisia pukineita, joita voivat olla esimerkiksi arki- ja juhla-asut, show- ja estradipuvustukset, teatraaliset puvustukset, kilpatanssiasut, teema- ja rooliasut, fantasia-asut ja videopuvustukset (Saarinen a). Tuotteet saatetaan tarvittaessa noutaa asiakkaan kotoa asti, ja ne voidaan myös toimittaa hänelle huollon jälkeen perille saakka (Jenkins 2005).

Pukeutumispalvelujen oheispalveluna voidaan suorittaa myös **materiaalineuvontaa**. Asiakkaalle voidaan tarjota tietoa hänen tarpeidensa mukaan esimerkiksi kuiduista ja kankaista, erilaisista kudoksista ja neuloksista sekä kankaiden käsittelyistä, viimeistelyistä ja tehosteista. (Brunger 1997–2001.) Saatetaan myös konkreettisesti auttaa asiakasta valitsemaan oikeanlainen materiaali tiettyyn tilanteeseen tai tarpeeseen (Muut palvelut).

Etiketti- ja tapakoulutus

Asiakkaille voidaan tarjota asiantuntevaa ohjausta ja opastusta erilaisten perhejuhlien esimerkiksi häiden, ristiäisten, ylioppilasjuhlien, syntymäpäiväjuhlien ja hautajaisten sekä akateemisten juhlien pukeutumis- ja etikettisäännöissä. **Etiketti** tarkoittaa hoiveissa ja ulkomaiden edustustoissa noudatettavia käyttäytymis- ja seurustelutapoja sekä pukeutumista koskevia sääntöjä yksityisessä seuraelämässä. Virallinen, diplomaattinen säännöstö on **protokolla**, johon kuuluu esimerkiksi ohjeet kunniamerkkien käytöstä. (Muut palvelut.)

Toisesta ihmisestä muodostettuun mielikuvaan vaikuttaa ulkonäön lisäksi myös henkilön **käyttäytyminen**. Asiakasta voidaan opastaa myös sanattoman viestinnän käytössä. Kehitettäviä osa-alueita saattavat olla esimerkiksi elekieli, ryhti, katsekontakti, ja kättely. Tarvittaessa konsultti voi antaa palautetta myös asiakkaan häiritsevistä tavois-

ta ja tottumuksista. (Become an image consultant 2005.) Asiakkaille voidaan tarjota tiettyjä arkielämässä vastaan tulevia erityistilanteita varten harjaannuttavia palveluita. Asiakasta voidaan harjaannuttaa esimerkiksi työhaastattelua varten. Saatetaan myös kehittää vaikka hänen sosiaalisia, romanttisia ja seurustelutaitoja sekä opettaa vaikka flirttailua, jos se koetaan tarpeelliseksi. (Fitter.)

Asiakasta voidaan tutustuttaa myös **ruokailukulttuurin** parempaan hallintaan. Opetettavina osa-alueina voivat olla pöytä- ja istumajärjestyksen laatiminen, pöydän kattaminen, pöytätavat, isännän ja emännän velvollisuudet sekä erilaiset ruokailuun liittyvät termit. (Brunger 1997–2001.)

Kansainväliseen yritysetikettiin liittyen yrityksille voidaan tarjota asiantuntemusta vieraskielisiin titteleihin ja arvonimiin sekä kutsukorttien pukeutumisohjeistuksiin liittyen. Kansainvälisessä liiketoiminnassa menestyäkseen suomalaisten on myös tärkeää perehtyä esimerkiksi värien merkitykseen eri kulttuuripiireissä, oikeisiin ja sopiviin keskustelunaiheisiin sekä liikelahjojen merkityksellisyyteen. Suomalaisiin tapoihin verrattuna nämä pienet seikat voivat kansainvälisesti olla hyvinkin tärkeitä. (Muut palvelut.)

Viestinnälliset konsultaatiot

Tapakulttuurin ohella asiakasta voidaan neuvoa **puheviestinnässä** esimerkiksi puheääneen, lausuntaan, kielioppiin, sanastoon sekä keskustelu- (Become an image consultant 2005) ja kuuntelutaitoihin liittyen (Barnes 2004a). Viestinnällisessä konsultaatiossa voidaan perehtyä myös asianmukaiseen puhutteluun ja tervehtimiseen tai vaikka istumapaikkojen strategiseen sijoitteluun. Käsiteltävinä viestinnän osa-alueina voivat olla kirjallinen, henkilökohtainen, sähköinen tai puhelinviestintä. (Barnes 2004a.) Myös yksilöiden välisiä kommunikatiivisia eroja voidaan käsitellä niin eri kulttuurien kuin sukupuoltenkin väliseen viestintään liittyen (Souris 2003b).

Yrityksille voidaan tarjota erilaisia **yritystapakulttuuriin** tai **yritysviestintään** liittyviä palveluita. Konsultti voi auttaa esimerkiksi positiivisen ja yhtenäisen yrityskuvan viestimisessä. Hän voi kehittää yrityksen ilmettä ja yritysidentiteettiä niin, että työntekijät antavat yrityksestä oikeanlaisen ja kilpailukykyisen, positiivisesti kilpailijoista erottuvan kuvan. (Souris 2003b.) Asiakasyrityksen brändiajattelua, yrityskulttuuria ja

tarpeita pyritään ymmärtämään syvällisesti, jotta konsultointi olisi mahdollisimman tehokasta ja hyödyllistä (Become an image consultant 2005).

Yrityksen edustajia voidaan valmentaa esimerkiksi joukkotiedotusvälineiden haastatteluita, liiketapaamisia tai liikelounaita varten. Työntekijöiden esiintymistaitoja, asiakaspalvelua ja muita hyödyllisiä taitoja voidaan parantaa (Become an image consultant 2005), mutta myös johtohenkilöstöä voidaan kehittää ja valmentaa. Konsultti voi opastaa yrityksen henkilökuntaa **työpukeutumisessa**, ja tarvittaessa hän voi auttaa esimiehiä myös pukeutumisohjeiden kehittämisessä ja käyttöönottamisessa. (Souris 2003b.)

Konsultoinnin käytännön toteutus

Imagon kehittämiseen liittyviä palveluita tarjoavien yritysten kannattaa verkostoitua, jotta asiakas saa mahdollisimman monipuolista ja ammattitaitoista palvelua saman yrityksen kautta. Pukeutumisneuvojan yhteistyökumppaneita voivat olla esimerkiksi hiusmuotoilija, meikkitaiteilija, ravitsemusterapeutti, hammaslääkäri, henkilökohtainen valmentaja, plastiikkakirurgi ja ääniterapeutti. (Become an image consultant 2005.)

Imagokonsultointiin liittyviä palveluita voidaan tarjota yksilökonsultaatioiden lisäksi erilaisten esitelmien, luentojen ja työpajojen kautta myös erikokoisille ryhmille (Become an image consultant 2005). Tilaisuudet tai henkilökohtaiset tapaamiset voivat sijoittua yrityksen toimipaikkaan, asiakkaan kotiin tai vaikka asiakkaan toimistolle (Garza & Lupo 2004). Lisäksi voidaan tuottaa etäpalveluita sähköpostitse, puhelimitse ja Internetin välityksellä. Puhelinseminaaria voi esimerkiksi täydentää reaaliaikainen PowerPoint-esitys (Dumont 2002–2005).

4 PUKEUTUMISPALVELUT JYVÄSKYLÄSSÄ

4.1 Esitutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tarkoitus, perusjoukko ja otantamenetelmä

Esitutkimuksen avulla hankittiin kvalitatiivista aineistoa Jyväskylän seudun pukeutumispalveluiden nykytilasta ja tämänhetkisestä tarjonnasta. Tutkimuksen tarkoituksena

oli selvittää kunkin yrityksen pukeutumisneuvontaan liittyvä toimintatapa ja eritellä asiakkaille tarjottavat palvelut. Tutkimus oli luonteeltaan selvittävä esitutkimus, jota ei ole tarkoitus toistaa myöhemmin.

Vastaukset johdannossa määriteltäisiin tutkimusongelmiin muodostetaan vertaamalla kuluttajatutkimuksesta saatua tietoa esitutkimuksesta saatuun tietämykseen; eli kuluttajien arvojen, tavoitteiden ja tarpeiden perusteella tunnistetaan palvelujen kehityskohdet. Esitutkimusaineistoa ei katsota tarpeelliseksi raportoida kovin tarkasti, vaan siitä muodostetaan tiivistelmä, jonka ansiosta on mahdollista taata yritysten toiminnan yksityisyys. Tarkat palveluntarjoajakohtaiset vastaukset ovat siis kokonaisuudessaan vain tutkijan tiedossa, ja niitä hyödynnetään taustatietona kuluttajatutkimuksen tulosten analysoinnissa.

Tutkimuksen perusjoukon muodostavat Jyväskylän alueella toimivat yritykset, jotka tarjoavat kuluttajille tyyli- ja pukeutumispalveluja. Esitutkimus pyrittiin suorittamaan kokonaistutkimuksena, joten kaikki palveluntarjoajat yritettiin haastatella. Ainoastaan kahteen yhteydenottopyyntöön ja yhteen lisäselvitykseen ei vastattu. Näiden yritysten toiminnasta sain kuitenkin hieman suppeampia tietoja aiempien yhteydenottojen sekä omien havaintojen perusteella, joten kyseiset yrityksetkin on laskettu pukeutumispalvelua tuottavien tahojen joukkoon. Jyväskylässä toimivien palveluntarjoajien selvittämisessä käytettiin apuna Internetiä, keltaisia sivuja, erilaisia yritysrekisterejä, alalla toimivien yrittäjien tietämystä sekä suoria yhteydenottoja yrityksiin.

Tietojen keruu ja tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, jossa kysymykset (ks. liite 2) olivat kaikille samat, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei esitetty, joten haastateltavat vastasivat kysymyksiin omin sanoin. Kysymykset toimitettiin haastateltaville etukäteen tutustuttaviksi sähköpostitse tai henkilökohtaisesti. Haastattelut pyrittiin ensisijaisesti suorittamaan henkilökohtaisesti, mutta kysymyksiin annettiin mahdollisuus vastata myös kirjallisesti. Kukin haastattelu myös nauhoitettiin myöhempää analysointia varten. Haastattelut olivat hyvin vapaamuotoisia, ja ne etenivät pääasiassa vapaasti keskustellen. Kaikki kysymykset käytiin kuitenkin läpi tapauskohtaisesti soveltaen. Lisäksi tutkija teki yritysvierailujen aikana omia havaintojaan tutkimukseen liittyvistä seikoista.

Tavoitteena oli luoda luotettava ja kattava kokonaisnäkemys pukeutumispalveluiden tämänhetkisestä tilasta Jyväskylässä. Kokonaistutkimuksen avulla tutkittavasta kohteesta on myös mahdollista saada erittäin tarkka kuva, sillä kyseessä oleva perusjoukko ei ole kovin suuri (Routio 2006). Tutkimustulosten luotettavuutta ja kattavuutta voi heikentää uhka siitä, että jokin osapuoli jäi kokonaan huomioimatta siitä syystä, että sen olemassaoloa ei tiedostettu.

4.2 Jyväskylän pukeutumispalvelutoiminta

Palveluntarjoajien luonnehdinta

Yksityisillä pukeutumisneuvojilla tarkoitetaan tässä työssä palveluntarjoajia, jotka eivät vaateliikkeiden tavoin myy tuotteita, vaan pukeutumiseen liittyvä konsultointi on heidän päätuotteensa. Yksityisiä pukeutumisneuvontaa tarjoavia yrityksiä ovat Jyväskylässä Anne Koljonen, JW-Style, Punahuuli sekä Unique Line. Lisäksi jotkut, pääasiassa muualla toimintaansa harjoittavat yritykset luuennoivat ja konsultoivat tarvittaessa joskus myös Jyväskylässä. Värianalyysija tarjoavat yksityisten pukeutumisneuvojien lisäksi myös jotkut kauneushoitoalan yritykset, esimerkiksi Hiustyyli Ritva Nuutinen, Kauneushoitola Essi sekä Kauneushoitola Maarit. Vaateliikkeistä pukeutumispalveluja tarjoavat Aleksi13, Anttila, Halonen, IdeMode, Pukumies ja Sokos.

Yksityiset palveluntarjoajat ovat aloittaneet pukeutumispalvelutoimintansa Jyväskylässä vuosina 1990, 2000 ja 2005. Vaateliikkeiden pukeutumispalvelut ovat toimineet vuosista 1997, 1999, 2003 ja 2005 lähtien. Pukeutumispalvelut ovat siis myös Jyväskylässä yleistyneet vähitellen pääasiassa 1990-luvun lopulta alkaen.

Kaikki yksityiset palveluntarjoajat ovat yhden hengen yrityksiä, ja kolmen vaateliikkeenkin palveluksessa pukeutumisneuvojiksi nimettyjä työntekijöitä on kussakin vain yksi. Yhdessä liikkeessä on kuitenkin jopa kuusi koulutettua pukeutumisneuvojaa, ja toiseksi eniten pukeutumisneuvojia omaavassa liikkeessä heitä on kolme. Kaikki vaateliikkeissä työskentelevät pukeutumisneuvojat toimivat konsultteina tavallisen myyjän työn ohella, eli mihinkään vaateliikkeeseen ei ole palkattu kokopäivätoimista pukeutumisneuvojaa. Pukeutumisneuvojat eivät tietävästi saa konsultoinneistaan suurempaa palkkaa kuin muuna aikana tavallisena myyjänä työskennellessään.

Jyväskyläläisten pukeutumisneuvojien suhtautuminen pukeutumispalvelualalla vallitsevaan kilpailuun on hyvä. Moni palveluntarjoaja ei koe samantyyppisiä palveluita tarjoavia yrityksiä edes kilpailijoina, sillä kullakin palveluntarjoajalla on omat asiakkaansa. Tämän takia toisten toimintaa tai asiakkaita kohtaan ei olla kateellisia. Monet pukeutumisneuvojat olivat jopa valmiita ja halukkaita tekemään kilpailijoidensa kanssa yhteistyötä. Yleinen suhtautumistapa oli, että kilpailua on aina, ja terve kilpailu on vain hyväksi, sillä se parantaa palvelun tasoa. Vain muutama taho suostui mainitsemaan kilpailijoikseen kokemiaan yrityksiä nimeltä. Kilpailijoiksi mainittiin myös ”stylistit” ja muoti, jotka osaltaan heikentävät pukeutumisneuvojien eteenpäin viemän tyylin asemaa kuluttajien pukeutumiskulttuurissa.

Tarjottavat palvelut

Kaikissa tutkimuksessa mukana olleissa vaateliikkeissä henkilökohtainen pukeutumispalvelu on pukeutumisneuvonnan pääasiallinen ja melkein kaikissa myös ainoa palvelumuoto. Vain yhdessä vaateliikkeessä palveluja tarjotaan ajanvarausperiaatteella myös ryhmille. Monet liikkeet järjestävät kuitenkin asiakkailleen satunnaisesti myös erilaisia tapahtumia tai illanviettoja, joihin voi sisältyä pukeutumiseen liittyvää opastusta esimerkiksi erilaisten esittelyjen tai näytösten muodossa. Tapahtumiin voi kuitenkin osallistua yleensä vain rajoitettu määrä asiakkaita, ja ne voivat olla tarkoitettu vain esimerkiksi kyseisen liikkeen kanta-asiakkaille.

Kaikki vaateliikkeiden henkilökohtaiset pukeutumispalvelut ovat maksuttomia, eivätkä ne velvoita asiakasta ostamaan käyntinsä yhteydessä mitään. Yhden liikkeen tarjoamat ryhmätilaisuudetkin ovat liikkeen omissa tiloissa maksuttomia, muualla kaupunkialueella ryhmätilaisuuden pitäminen maksaa asiakkaalle vain 50 €. Yksityiset pukeutumisneuvojat ovat palveluidensa hinnoittelusta hyvin vaitonaisia. Palvelujen hinnat riippuvat tuotettavan palvelun luonteesta ja kestosta. Yksityisasiakkaille tunti-perusteinen hinnoittelu tuntuu olevan melko yleinen, tosin on myös palveluja, esimerkiksi värianalyysi, joiden hinta on yleensä vakio. Yksityisten tarjoamien ryhmätilaisuuksien hinnat on yleensä pakettihinnoiteltu, eli kunkin palvelukokonaisuuden hinnasta on sovittu tapauskohtaisesti etukäteen.

Vaateliikkeissä pukeutumispalvelu suoritetaan yleensä verholla eristetyssä, sovituskoppimaisessa tilassa tai erillisessä huoneessa. Kaikissa myymälöissä ei ole erillistä tilaa ollenkaan, vaan palvelua tarjotaan myymälän yleisissä sovituskopeissa. Yksityi-

nen pukeutumisneuvoja voi tarjota palveluita yksityisasiakkaille tarvittaessa kotonaan tai satunnaisesti myös asiakkaan luona. Vain yhdellä yksityisellä, muun toiminnan ohessa pukeutumiseen liittyviä palveluita tarjoavalla yrittäjällä on oma liiketila, jossa tosin tarjotaan lähinnä kauneudenhoitoon liittyviä palveluita. Yksityiset pukeutumisneuvojat pitävät ryhmätilaisuuksia yleensä asiakkaan etsimässä tilassa, joka on tavallisimmin jokin työpaikan tila. Tarvittaessa vuokrataan tila joltain ulkopuoliselta taholta.

Ryhmille suunnattujen luentojen tai alustusten aiheena voi olla esimerkiksi pukeutumistyylit, vartalotyypit ja mittasuhteet, henkilökohtaiset värit, toimiva vaatekaappi, omien vaatteiden tutkiminen, asusteet, muoti sekä etiketti- tai työpukeutuminen. Aihe tuntuu kehittyvän sitä mukaa, kun asiakas havaitsee tarpeita.

Pukeutumispalvelun toimintamalli

Ajanvarauksen yhteydessä asiakkaalta otetaan vaihteleva määrä tietoja ylös. Vaate-liikkeessä asiakkaalta kysytään etukäteen tavallisimmin nimen ja puhelinnumeron lisäksi vaatteiden ja jalkineiden koot, pituus, väritoiveet tai väriperhe sekä tilaisuus, jota varten hän tarvitsee asun. Eräässä liikkeessä tiedustellaan myös hieman, millaisia asioita asiakas arvostaa pukeutumisessaan: toivooko hän etsittäväältä asulta esimerkiksi enemmän muodikkautta vai mukavuutta.

Asiakkaan käynnin jälkeen pukeutumisneuvojat voivat kirjata asiakasrekisteriinsä ajanvarauksen yhteydessä otettujen tietojen lisäksi esimerkiksi asiakkaan ostokset, sekä erityisen hyvinä tai huonoina pidetyt asiat. Asiakasrekisteri on muodoltaan yleensä perinteinen kortisto, mutta sen hyödyntäminen tuntuu useimmissa vaate-liikkeissä vähentyneen huomattavasti, monissa jopa lakanneen.

Yksityiset pukeutumisneuvojat kirjaavat asiakasrekisteriinsä edellä mainittujen seikkojen lisäksi esimerkiksi, mistä liikkeestä asiakas tekee yleensä vaatehankintoja ja mistä kyseisen palvelun kautta mahdollisesti löydetty tuotteet ostettiin. Ryhmätilaisuuksista yksityiset konsultit laittavat muistiin yleensä tilaisuuden ajankohdan, sisällön ja ryhmän yhteyshenkilön.

Asiakaskortistoista ei kuitenkaan valitettavasti tunnu saavan suurinta mahdollista hyötyä, sillä asiakkaat tuntuvat olevan niin yksityisten kuin vaate-liikkeiden pukeutumis-

palveluissa pääasiallisesti yksittäisiä ja satunnaisesti palveluita käyttäviä. Kantaasiakkaita tuntuu olevan hyvin vähän.

Pukeutumispalveluiden käyttö vaihtelee palveluntarjoajakohtaisesti ja niiden käyttö on kausiluonteista. Yksityiset palveluntarjoajat eivät halunneet paljastaa asiakasmääriään. Vaateliikkeiden pukeutumispalveluja hyödynnetään vaihtelevasti; eräässä liikkeessä ei asiakkaita käy edes joka viikko, kun toisessa liikkeessä hiljaisinakin aikoina käy kolmesta kuuteen asiakasta viikossa. Kiireisinä aikoina pukeutumispalveluasiakkaita voi olla jopa kahdesta neljään henkilöä päivässä. Kevät–kesä-kauden sekä syksy–talvi-kauden alussa asiakkaita on enemmän. Vilkkaampia aikoja ovat myös kevät sekä joulunlusaika, jolloin juhliin valmistautuvat kuluttajat tarvitsevat neuvoja ja vinkkejä pukeutumiseensa. Kesä lomakausineen ja muine aktiviteetteineen puolestaan hiljentää pukeutumispalvelutoimintaa.

Kohderyhmä

Yksityiset pukeutumisneuvojat tarjoavat kaikille kaikkea kaikin tavoin. Mitään ei tunnuttu rajaavan pois. Myös monet vaateliikkeet ilmoittivat tarjoavansa palveluja kaikille pukeutumisneuvontaa tarvitseville iästä, ammatista, koulutuksesta ja sukupuolesta riippumatta. Keski-ikäiset, aikuiset naiset ovat kuitenkin ehdottomasti kaikkien pukeutumispalvelujen pääkäyttäjärühmä, mikä voi johtua osaksi siitä, että sitä tavallisesti pidetään sellaisena.

Vaateliikkeiden palvelujen kohderyhmän valikoitumiseen vaikuttaa usein kunkin liikkeen imago ja tuotevalikoima, vaikka valikoiman suomia mahdollisuuksia onkin usein hyödynnetty hyvin rajallisesti. Lapsia, nuoria, nuoria aikuisia sekä miehiä ei juuri kannusteta käyttämään pukeutumispalveluja, vaikka liike tarjoaisi tuotteita myös heille, vaan tyydytään perinteiseen palveluja käyttävään ryhmään. Vaateliikkeiden pukeutumispalveluja käyttävät tavallisimmin virkanaiset, töihin palaavat kotiäidit, työhaastatteluun menijät, juhlapuvun ostajat (esimerkiksi suureen juhlaan, synttäreille tai hautajaisiin menijät) ja matkalle lähtijät. Ryhmät voivat puolestaan muodostua esimerkiksi työpaikkojen henkilökunnista tai erilaisiin yhdistyksiin kuuluvista ihmisistä. Myös yksittäinen ihminen voi koota tuttavapiiristään pienen joukon asiasta kiinnostuneita ystäviään.

Asiakkaille palvelun myötä syntyvästä arvosta nousivat pukeutumisneuvojen näkökulmasta selkeimmin esille henkilökohtaisemman palvelun ja opastuksen saanti sekä asiakkaan omien valintojen varmentuminen ja itsevarmuuden kasvaminen.

Palveluiden markkinointi

Vaateliikkeiden pukeutumispalveluiden mainonta on pääasiassa hyvin vähäistä. Useassa liikkeessä ei ole mitään mainintaa saatavilla olevasta palvelusta, muutamasta saa vain kysyttäessä pienen esittely- tai yhteystietokortin mukaan. Palvelun mainonta tuntuu olevan yleensä enemmän esillä vain satunnaisten tapahtumien tai kampanjoiden yhteydessä. Myös asiakkaille jaettavat esitteet sekä muu havainnollistamismateriaali vaikuttavat ainakin vaateliikkeillä, osin myös yksityisillä, olevan hyvin vähäisiä, epämääräisiä ja arveluttavista lähteistä koottu.

Liikkeet käyttävät pukeutumispalveluiden mainostamiseen liikkeen sisällä äänimainontaa sekä painettua materiaalia kuten julisteita, esitteitä ja käyntikortteja. Heillä saattaa myös olla maininta pukeutumispalvelusta omilla internetsivuillaan sekä joskus liikkeen tai ketjun omassa lehdessä. Hyvin harvoin pukeutumispalvelun mainostamisen välineenä käytetään myös esimerkiksi Keski-suomalaista tai Suurjyväskylän lehteä. Vaateliikkeet luottavat myös ”puskaradion” toimimiseen.

Palveluita aiemmin hyödyntäneiden asiakkaiden suosittelut ovat myös yksityisten pukeutumisneuvojen tärkein ja luotetuin markkinointitapa. Aiemmin ryhmätilaisuudessa ollut ryhmä voi myös tulla uudelleen eri teemalla olevaan tilaisuuteen, tai jossain ryhmässä ollut henkilö voi koota uuden ryhmän. Yrittäjien oma aktiivisuus palveluiden markkinoinnissa on erittäin vähäistä. Vain yksi uusi yrittäjä oli tehnyt ja jakanut juuri alkaneesta toiminnastaan kertovia esitteitä. Pidempään toiminut yrittäjä kertoi muistavansa säännöllisesti palveluita käyttäviä asiakkaita jopa kanta-asiakaspostilla. Kukaan yksityisyrittäjä ei ollut mainostanut pukeutumispalveluitaan missään lehdessä, mutta muutamasta pukeutumisneuvojasta on kuitenkin kirjoitettu juttu paikallislehteen.

Palvelujen kehitys

Pukeutumispalveluita ei ole vuosien aikana kehitetty juuri lainkaan. Kukaan pukeutumispalveluja tarjoava taho ei kysyttäessäkään kertonut palvelun kehittymisestä. Ainoastaan yhdessä vaatetusliikkeessä palveluja kehitetään haastatellun henkilön mukaan jatkuvasti, mutta kuitenkin mitään konkreettista edistystä tai kehitystä ei tullut esiin.

Asiakkaiden tarpeista tunnutaan satunnaisesti jo hieman keskusteltavan ainakin muutamassa pukeutumispalveluja tarjoavassa yrityksessä. Tarpeita ja arvostuksia ei kuitenkaan kukaan pukeutumispalveluja Jyväskylässä tarjoava taho ole säännöllisesti tai aktiivisesti selvittänyt. Palveluja on mahdotonta kehittää asiakkaiden tarpeiden, arvostusten, tavoitteiden ja toiveiden mukaisesti, koska palveluntarjoajat eivät edes aktiivisesti pyri tunnistamaan tai selvittämään näitä palvelun onnistumisen ja kehityksen kannalta olennaisia seikkoja. Vain yksi toimintansa vasta aloittanut pukeutumisneuvoja kertoi keräävänsä asiakaspalautetta pukeutumispalvelua hyödyntäneiltä asiakkailta. Tämä vähäinenkin selvitys on positiivista, vaikka se kohdistuu palveluiden kehityksen edesauttamisen sijaan asiakkaiden menneisiin kokemuksiin eikä korvaa kehityksen kannalta tärkeää syvällisempää tietoa asiakkaista.

Asiakkaat olivat aiemmin epäilevämpiä pukeutumispalveluita kohtaan mutta ovat viimeaikoina rohkaistuneet niiden käytössä. Kiinnostus ja pukeutumispalveluiden hyödyntäminen tulevat useimpien haastateltujen mukaan lisääntyvän tulevaisuudessakin. Mielenkiinto lisääntynee myös yhä nuorempien kuluttajien keskuudessa, ja yksilöllisyyttä aletaan varmasti arvostaa pukeutumisessa aiempaa enemmän. Palvelujen yleistymisen myötä asiakkaista tulee vähitellen kuitenkin myös vaativaisempia, ja palveluilta odotetaan aiempaa enemmän. Kyseisiä merkkejä on asiakkaissa ollut jo havaittavissa; asiantuntevaa henkilökohtaista pukeutumisneuvontaa odotetaan vaateliikkeissäkin usein saatavan jopa ilman ajanvarausta tai ainakin hyvin lyhyellä odotusajalla.

Viime aikoina kuluttajissa ja markkinoilla on ilmennyt moniakin selkeitä merkkejä, joiden perusteella pukeutumisneuvojen olisi pitänyt havaita kehittää toimintaansa. Joidenkin haastateltujen mielestä kiinnostuksessa alkuinnostuksen jälkeen on ollut havaittavissa myös laantumista, minkä tulisi viimeistään olla merkki siitä, että palveluja tulisi kehittää. Yrityksenhän pitäisi aloittaa toiminnan kehittäminen jo silloin, kun kaikki tuntuu sujuvan hyvin (Storbacka ym. 1999, 14).

Pukeutumisneuvojen omat arviot toiminnastaan

Seuraavat itsearvioinnit on koottu vaateliikkeiden pukeutumisneuvojen sekä yksityisten palveluntarjoajien laatimien yksittäisten haastattelujen perusteella, joten yhden henkilön arvio ei välttämättä vastaa kaikkien muiden mielipiteitä.

Vaateliikkeet pitävät vahvuuksinaan suurta valikoimaa, pitkää historiaa, innostuneita työntekijöitä, laadukkaita merkkituotteita, laajaa valikoimaa, lähestyttävyyttä sekä ompelupalvelun saatavuutta. Yksityiset pukeutumisneuvojat puolestaan kertoivat vahvoiksi puolikseen joustavuuden, asiakkaiden ehdoilla ja heidän aikataulunsa mukaan toimimisen sekä sitoutumattomuuden mihinkään liikkeeseen.

Heikkouksikseen vaateliikkeet mainitsivat jonkin tuoteryhmän puuttumisen valikoimasta, koulutuksen puutteen sekä palvelun uutuusarvon häviämisen. Yksityiset palveluntarjoajat kokevat markkinoinnin, koulutuksen ja vakituisten fyysisten toimitilojen puutteen heikkouksiksi. Lisäksi yksin tekeminen sekä pukeutumisneuvojien verkostoitumisen ja yhteistyön puute ovat heidän mielestään toiminnan heikkouksia.

Vaateliikkeet kokevat mahdollisuudekseen tehdä toimintaansa tunnetuksi markkinoinnin avulla. Yksityisten mielestä heillä on mahdollisuus tehdä asiakkaat laatu- ja palvelutietoisemmiksi sekä mahdollisuus kansainvälistyä ja kehittää yhteistyötä erilaisten yritysten kanssa.

Uhkaksi vaateliikkeet kokevat osaavan henkilökunnan riittävyyden. Yksityisten mielestä uhkaksi voi muodostua asian vanheneminen: kehittykö ala ja asia, vai onko kyseessä vain ohimenevä hetken ilmiö? Yksityiset palveluntarjoajat pitävät uhkana myös, kun heidän myymäänsä palvelua tarjotaan ilmaiseksi. Lisäksi yksityiset kokevat uhkaksi koko alalle, jos vaateliikkeiden pukeutumisneuvojat eivät paneudu asiakkaisiin tarpeeksi syvällisesti ja monipuolisesti, vaan yrittävät vain myymällä myydä asiakkaille jotain.

5 PUKEUTUMISPALVELUJEN KEHITYSTARPEET

5.1 Kuluttajatutkimuksen toteutus

5.1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Kuluttajatutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää, kuinka pukeutumispalveluiden toimintaa voitaisiin kehittää asiakaslähtöisemmäksi. Tutkimus tehtiin asiakkaan arvo-

jen arvioinnin näkökulmasta ja siinä pyrittiin selvittämään Jyväskylän seudulla asuvien ihmisten pukeutumiseen liittyviä tavoitteita, arvostuksia ja tarpeita. Näiden tietojen perusteella pyrittiin asiakkaiden näkökulmasta tunnistamaan pukeutumispalvelutoiminnan yleisiä ongelma-alueita, jotka olisivat monille palveluntarjoajille yhteneviä.

Asiakkaan arvojen arvioinnin näkökulma

Asiakkaiden arvojen arviointi on tutkimusmenetelmä, jota on alettu vähitellen 2000-luvulla pitää uskottavampana asiakkaiden käyttäytymisen mittarina kuin asiakastyytyväisyysmittauksia. Asiakkaat ostavat asiakastyytyväisyystutkimuksissa mitattavien ominaisuuksien sijaan hyötyjä. Ostajien on helpompi arvioida tuotteiden ja palveluiden mukanaan tuomia hyötyjä ja kuluja tavalla, jolla niitä kysytään arvojen arviointimittauksissa. Asiakkailta saatu tieto on myös yritykselle paljon arvokkaampaa ja siitä on paljon enemmän hyötyä yritystoiminnan kehittämisessä kuin asiakastyytyväisyysmittauksista. Asiakastyytyväisyyskyselyt paljastavat, mitä mieltä asiakkaat olivat palvelun laadusta edellisellä kerralla. Liiketoiminnan kehittämiseksi ja kasvattamiseksi tarvittaisiin kuitenkin tietoa siitä, mikä saa heidät ostamaan tulevaisuudessakin.

(Swaddling & Miller 2002, 40–43.)

Asiakkaan arvojen arvioinnin tarkoituksena on lisätä asiakkaan arvontuotantoprosessin ymmärtämistä (Storbacka ym. 1999, 147). Tutkimuksessa vastaajat vertailevat esitetyn tuotteen tai palvelun kaikkia mahdollisia mukanaan tuomia hyötyjä sekä kuluja markkinoilla tarjolla oleviin ostovaihtoehtoihin. Samanlaiseen valintatilanteeseenhan asiakkaat joutuvat aina, kun he ostavat jotakin. Tutkimus vastaa hyvin pitkälle mahdollisen ostajan todellisessa ostotilanteessa tekemiä valintoja. Asiakkaan arvojen arviointi selvittää siis kuluttajien arvojen ja tarpeiden jakautumista, valintapäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä arviointiperusteiden tärkeyttä suhteessa toisiinsa. Tästä syystä tutkimus ei rajoitu vain tietylle asiakaskunnalle, vaan siihen voidaan sisällyttää kaikki markkinoiden kohderyhmät, myös mahdolliset asiakkaat. (Swaddling & Miller 2002, 41–43.)

Perusjoukko ja otanta

Tutkimuksen perusjoukon muodostavat Jyväskylän seudulla asuvat ja Jyväskylän palveluita käyttävät kuluttajat, jotka ovat iältään 15-vuotiaita tai sitä vanhempia. Kuluttajakyselyn vastaajat pyrittiin valitsemaan siten, että he olisivat jollakin tavalla Jyväsky-

lään liitoksissa, esimerkiksi asuisivat, opiskelisivat tai kävisivät töissä, ja näin ollen myös todennäköisesti käyttäisivät Jyväskylän palveluita.

Perusjoukko jaettiin iän perusteella kuuteen ryhmään: 15–24-vuotiaat, 25–34-vuotiaat, 35–44-vuotiaat, 45–54-vuotiaat, 55–64-vuotiaat sekä yli 65-vuotiaat. Kyselyyn lisättiin kuitenkin ikäluokka myös alle 15-vuotiaille, jotta liian nuoret vastaajat pystyttäisiin karsimaan pois. Ikäluokkien jakaumat ovat samat kuin A3-tutkimuksessa, jotta tutkimusten tuloksia voitaisiin paremmin verrata toisiinsa. Tutkimus suoritettiin käyttäen perusjoukon suuruuteen verrattuna hyvin suppeaa näytettä.

Otanta tulisi tehdä siten, että jokaisella perusjoukon yksilöllä olisi tarkalleen yhtä suuri mahdollisuus päätyä otokseen ja jokainen valinta olisi riippumaton muista valinnoista (Routio 2006). Perusjoukon suuruuden sekä rajoitettujen resurssien vuoksi otanta oli mahdotonta tehdä täysin sattumanvaraisesti. Tästä syystä otoksesta käytetäänkin tässä tutkimuksessa nimitystä näyte (Routio 2006).

5.1.2 Tietojen keruu

Palveluja kehitettäessä on tärkeää tunnistaa toiminnot, joiden tekemisessä palveluja tai siihen liittyviä tuotteita hyödynnetään ja miten ne vaikuttavat kuluttajien elämään (Porter 1991, 164). Tästä syystä tein ennen varsinaista kysymysten laadintaa useita kaavioita asiakkaiden pukeutumiseen liittyvästä arvoketjusta (ks. liite 3). Kaavioissa on eri näkökulmista pyritty havainnollistamaan pukeutumisen moninaista ja merkittävää asemaa kuluttajan elämässä. Arvoketjun avulla pystyin paremmin ymmärtämään asiakkaille mahdollisia pukeutumiseen liittyviä tärkeitä asioita. Kyselyn sisällön monipuolisen näkökannan saavuttamiseksi tällä vaiheella oli tärkeä merkitys.

Tiedot hankittiin kyselytutkimuksella, joka koostui 13 strukturoidusta eli suljetusta monivalintakysymyksestä ja yhdestä avoimesta kysymyksestä (ks. liite 4). Kysely on laadultaan kvantitatiivinen, mutta aineiston käsittelyssä korostuu hyvin vahvasti myös ymmärtävä ote.

Pyrin laatimaan kysymykset siten, että ne soveltuivat kaikille ikäryhmille ja etenivät mahdollisimman johdonmukaisesti. Halusin valmistelemalla vastaajat vähitellen vastaamaan yhä yksityiskohtaisempiin pukeutumispalvelua koskeviin kysymyksiin. Ky-

selyn alkuun sijoitettiin kysymykset vastaajan taustatiedoista, jotta vastaaminen lähtisi mahdollisimman vaivattomasti käyntiin. Ensimmäiset varsinaiset aiheeseen liittyvät kysymykset käsitelivät yleisiä pukeutumiseen liittyviä arvostuksia ja asenteita. Eri-laisten palvelumuotojen esittelyn ja tiedustelun jälkeen arvelin vastaajan olevan valmiimpi kertomaan valmiudestaan maksaa palveluista sekä erittelemään heidän tärkeinä pitämiään pukeutumispalvelun ominaisuuksia ja palvelun tuotantotapaa.

Halusin kyselylomakkeen olevan selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen. Lisäksi pyrin kyselyssä ystävälliseen ja kohteliaaseen vastaajien lähestymistapaan motivoidakseni mahdollisimman monen vastaamaan. Kysely toteutettiin sähköisesti Digium-ohjelman avulla. Vastaajille lähetettiin sähköpostitse lyhyt tutkimuksen taustaa ja tarkoitusta selventävä saatekirje (ks. liite 5), jolla pyrittiin myös motivoimaan vastaajia, sekä internetosoite, johon kysely avautui. Kysely lähetettiin vastattavaksi ja edelleenlähetettäväksi 1.4.2005. Ainoastaan yliopiston henkilökunta sai kyselyn hieman myöhemmin heidän toivomastaan kyselyn erilaisesta välitystavasta johtuen. Vastausaikaa kyselyyn annettiin viikko.

Internetin käytön haittapuolena on se, että tutkittava näyte rajoittuu niihin, joilla tällainen yhteys on ja jotka osaavat sitä käyttää (Routio 2006). Tietotekniikan hyödyntäminen on kuitenkin nykyään jo niin yleistä, että kyseisen seikan ei katsottu vaarantavan olennaisesti tutkimuksen onnistumista.

Kysely lähetettiin sähköpostitse suoraan Jyväskylän ammattikorkeakoulun musiikin ja viestinnän opiskelijoille, Musta lista -nimiselle nuorten sähköpostilistalle sekä muutamalle yksittäiselle henkilölle. Kyselyn lupasivat lähettää eteenpäin Pirjo Kauhanen Jyväskylän ammattiopiston hallinnon ja kaupan opiskelijoille, Sari Nygren Jyväskylän ammattiopiston palvelualan opiskelijoille, Ritva Kuha Jyväskylän maalaiskunnan kunnantalon henkilökunnalle, Liisa Harjula Jyväskylän yliopiston henkilökunnalle sekä Jaana Rossi Jyväskylän ikääntyvien yliopiston tietotekniikan tutorryhmälle. Muutamia viestejä lupasivat laittaa eteenpäin myös Kaija Liponen Valion Jyväskylän meijeristä ja Maarit Viljakainen Jykesiltä. Kyselyn osoite oli lisäksi Jyväskylän kaupungin internetsivujen JyväskyläTori-keskusteluareenalla siellä vierailleiden vapaasti vastattavana.

Tiedonkeruussa hyödynnettiin siis johonkin paikkaan jostakin syystä kokoontuneita ryhmiä. Lisäksi käytettiin vapaaehtoista näytettä. Vapaaehtoisessa näytteessä kaikki halukkaat perusjoukon jäsenet pääsevät mukaan näytteeseen (Routio 2006). Tiedusteluistani huolimatta en saanut edelleenlähettäjiä arvioita siitä, kuinka monelle kysely lopulta välittyi. Edelleen lähetetyt viestit olivat kyselyjen pääasiallinen välitystapa, joten minun on myös mahdotonta laskea kyselyn vastausprosentin suuruutta. Tutkimustuloksia käsiteltiin ja kaavioita muodostettiin Digium-ohjelman avulla. Taulukoiden muodostamisessa käytettiin lisäksi Microsoft Word -tekstinkäsittelyohjelmaa.

5.1.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksella ei pyritty systemaattiseen, jatkuvaan tiedon keräämiseen, vaan tutkimus on kertaluontoinen. Tulosten perusteella ei myöskään pyritty tekemään laajoja yleistyksiä, sillä se ei järjestelmällisen otoksen puuttuessa olisi mahdollista. Tutkimustulokset antavat moniulotteisen, mutta näytteen suppeudesta johtuen hieman epävarman kuvan Jyväskylän seudulla asuvien naisten suhtautumisesta pukeutumiseen ja siihen liittyvästä palveluntarpeesta. Tulokset ovat lähinnä suuntaa antavia, sillä tilastollinen merkitsevyys on melko pieni. Tilastollisesta merkityksettömyydestä riippumatta tutkimustuloksista pyrittiin kuitenkin tunnistamaan erilaisia yhtenäisiä kehityssuuntia, joita voitaisiin hyödyntää pukeutumispalvelujen kehittämisessä.

Tutkimustuloksia analysoitaessa ei otettu huomioon, että eri-ikäisiä ja eri taustamuuttujat omaavia vastaajia on eri määrä. Silti erikokoisia ryhmiä on tutkimuksessa verrattu keskenään. Tämä voi aiheuttaa pienen riskin tulosten luotettavuuteen. Liitteestä 4 voidaan huomata, että esimerkiksi tutkimuksen analysointiin sisällytetyistä ikäryhmistä 55–64-vuotiaiden joukko sekä siviilisäädystä eronneiden ja leskien ryhmä ovat selvästi muita pienempiä taustamuuttujaryhmiä. Myös lasten lukumäärää, ammattia sekä asumismuotoa kysyttäessä vastaukset hajautuivat niin usean vaihtoehdon kesken, että joidenkin kannatus jäi hyvinkin pieneksi. Tästä syystä eri taustatietojen vastausvaihtoehtoja edustavia ryhmiä ei ole analysoinnissa käytetty kovin laajasti.

Varsinaisissa kysymyksissä vastaajamäärä vaihteli naisten osalta 274:n ja 280:n välillä. Esimerkiksi taustatiedoissa lasten lukumäärää kysyttäessä vastaajamäärä oli kuitenkin vain 189. Vastaajaa ei siis pakotettu vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, jotta tutkimustulokset olisivat luotettavampia. Tämän lisäksi vastaajilla oli usein mahdoli-

suus valita vaihtoehto ”en tarvitse pukeutumisneuvontaa” tai vastata kysymykseen avoimesti omin sanoin. Väittämäkysymyksiin ei kuitenkaan haluttu sisällyttää vaihtoehtoa ”en osaa sanoa”, sillä siitä ei katsottu saatavan tutkimuksen kannalta olennaista tietoa. Päinvastoin, moni vastaaja olisi saattanut liiankin helposti turvautua kyseiseen vaihtoehtoon.

Tutkimuksissa saavutetaan usein tilanne, että uudet tapaukset eivät enää tuo esiin uusia piirteitä. Tällöin näytteen sanotaan olevan kylläntynyt, ja se katsotaan riittäväksi. (Routio 2006.) Vertasin tutkimuksen tuloksia, kun vastaajia oli kertynyt 262:sta 339:ään. Vastausten prosentuaalista jakautumista tarkastellessani huomasin tulosten olevan hyvin samanlaiset. Mielenpitojen jakaumat olivat säilyneet kysymyksissä jopa samoina, loppuissa ero oli pääasiassa yksi, korkeintaan kolme prosenttiyksikköä. Tästä syystä tutkimustuloksia voidaan pitää melko luotettavana.

5.2 Tutkimustulokset: kysely Jyväskylän pukeutumispalvelujen kehittämistarpeiden tunnistamiseksi

5.2.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajan taustatiedot, joita hyödynnettiin muiden kysymysten analysoinnissa. Kyselyyn vastasi yhteensä 339 henkilöä, joista 280 ilmoitti olevansa naisia ja 55 miehiä. Tavoitteena oli, että kustakin ikäryhmästä saataisiin vähintään 50 vastaajaa, sillä ikää pidettiin analysoinnin kannalta taustamuuttujista tärkeimpänä.

Kyselyyn vastanneista naisista oli 72 (26 %) 15–24-vuotiasta, 76 (27 %) 25–34-vuotiasta, 55 (20 %) 35–44-vuotiasta, 51 (18 %) 45–54-vuotiasta, 23 (8 %) 55–64-vuotiasta sekä 3 (1 %) yli 65-vuotiasta. Tässä työssä päätin analysoida vain 15–64-vuotiaiden naisten vastauksia, koska miesten sekä yli 65-vuotiaiden naisten vastauksia ei ole riittävästi voidakseni tehdä vastauksista merkittäviä tulkintoja. Tarkemmat tiedot taustamuuttujaryhmien suuruuksista löytyvät liitteestä 4.

5.2.2 Arvostetuimmat asiat pukeutumisessa

Kysymyksessä kaksi selvitettiin vastaajien arvostamia asioita; mitä hyötyjä tai etuja he tavoittelevat pukeutumisessaan. Vastausvaihtoehdot sisältävät sekä kustannusten alenemiseen että tarpeiden parempaan tyydyttämiseen liittyviä arvoa tuottavia asioita. Kysymykseen olisi ollut mahdollista liittää erilaisia ominaisuuksia paljon enemmänkin. Ominaisuuksien karsinnan takia vastaajille annettiin lisäksi mahdollisuus valita myös jokin muu, oma vaihtoehto. Tätä avointa vastausmahdollisuutta käytti kuitenkin vain neljä vastaajaa (1 %). Seuraavaksi on luonnehdittu erikseen kunkin vastausvaihtoehdon esiintymistä vastaajille tärkeimpien ominaisuuksien joukossa. Tarkemmat ominaisuuskohtaiset kannatukset on eritelty ikäryhmittäin taulukossa 1.

Istuvuus

Vaatteiden istuvuutta on pidetty hyvin tärkeänä ominaisuutena. 15–24-vuotiailla istuvuus erottuu selkeästi muista ominaisuuksista suuren kannatuksensa vuoksi. Vaikka iän lisääntyessä istuvuuden merkitys vähenee hieman kannatuksen jakaantuessa tasaisemmin muiden ominaisuuksien kanssa, istuvuus säilyttää silti korkean sijoituksensa. Poikkeuksen muodostavat kuitenkin 45–54-vuotiaat, joilla istuvuus sijoittuu vasta seitsemännelle sijalle.

Yhdisteltävyys

Yhdisteltävyyttä pidetään pukeutumisessa hyvin keskeisenä tekijänä. 35–44-vuotiaille se on keskimäärin tärkein ominaisuus, mutta myös kaksi nuorinta ikäryhmää sijoittaa yhdisteltävyyden kolmen tärkeimmän joukkoon. Kahdella vanhimmalla ikäluokalla yhdisteltävyyden arvostus on yllättäen hieman alhaisempaa, mutta kuitenkin melko merkittävää.

Laadukkuus

Vanhemmat kuluttajat ymmärtävät paremmin laadun merkityksen ja ovat valmiimpia maksamaan siitä. Laadukkuuden arvostus pukeutumisessa kasvaa melko tasaisesti iän lisääntyessä, se nousee nuorimman ikäluokan seitsemänneltä sijalta vanhimman ikäluokan arvostusten kärkeen. Edullisuuden arvostus puolestaan laskee iän myötä. Laadusta ollaan valmiimpia maksamaan vanhempana, jolloin tulojen kasvaessa ja menojen vähentyessä taloudellinenkin tilanne on usein parempi. Laadukkuus on edullisuutta tärkeämpää kaikille muille paitsi 15–24-vuotiaille, jotka joutuvat usein olosuhteiden

pakosta arvostamaan edullisuutta. Näiden kahden ominaisuuden välinen ero näyttäisi kasvavan melko tasaisesti iän lisääntyessä. 55–64-vuotiailla laadukkuus on selvästi arvostetuin ominaisuus pukeutumisessa, edullisuuden merkityksen ollessa lähes mitätön.

Monikäyttöisyys

Monikäyttöisyyttä on pidetty merkittävänä ominaisuutena pukeutumisessa. Sen arvostus nousee vähitellen iän lisääntyessä siten, että 15–24-vuotiaista reilu viidesosa, ja 55–64-vuotiaista lähes puolet pitää sitä tärkeimpien joukossa. Ainoana poikkeuksena tähän on keskimäinen ikäryhmä, 35–44-vuotiaat, joista yllättäen vain neljäsosa on valinnut kyseisen ominaisuuden tärkeimpien joukkoon.

Tyylrikkyys

Tyylrikkyys on saanut parhaimman sijoituksen 15–24-vuotiailla, joille se on toiseksi tärkein ominaisuus pukeutumisessa. 25–34-vuotiailla tyylirikkyiden sijainti on keskivälillä yläpuolella. Kahdella vanhimmalla ikäryhmällä se on jäänyt keskivälillä alapuolelle. Vähiten tyylirikkyttä arvostavat 45–54-vuotiaat, joilta kyseinen ominaisuus on saanut kolmanneksi vähiten kannatusta.

Vaatteiden ja asusteiden helppohoitoisuus

Helppohoitoisuuden arvostus on pienimmillään 15–24-vuotiailla. Tämä voi johtua siitä, että heillä aiheeseen liittyvä yksityiskohtainen tieto sekä kokemus ovat muihin ryhmiin verrattuna vähäisempiä. Seuraavalle ikäryhmälle, 25–34-vuotiaille, helppohoitoisuuden merkitys on huomattavasti suurempi. Tätä voivat selittää esimerkiksi vaatehuollon siirtyminen vanhemmilta heille itselleen sekä oman perheen perustamisen ja työelämään siirtymisen myötä pyykin määrän ja muiden askareiden lisääntyminen. Helppohoitoisuuden arvostus on kuitenkin suurimmillaan 45–54-vuotiailla, joiden valinnoissa painottuvat myös muut käytännönläheiset ominaisuudet.

Ajattomuus

Ajattomuuden arvostus nousee iän lisääntyessä kahdeksannelta sijalta jaetulle kolmannelle sijalle. Kaikilla ikäluokilla ajattomuus on kuitenkin korkeammalla sijalla kuin muodikkaus, mikä on varsinkin nuorimpien ikäryhmien osalta hyvin yllättävää. Ajattomuuden ja muodikkouden kannatusten välinen ero kasvaa kuitenkin melko ta-

saisesti nuorimmasta (3 prosenttiyksikköä) vanhimpaan (26 prosenttiyksikköä) ikäryhmään.

Persoonallisuus

Tyylikkyys on persoonallisuutta merkityksellisempi ominaisuus kaikilla muilla ikäryhmillä paitsi 55–64-vuotiailla, joille tyylikkyyden tärkeys on muihin ikäryhmiin verrattuna hyvin vähäinen. Persoonallista pukeutumista arvostetaan kaikissa ikäryhmissä kohtalaisesti, yksilöllisyyttä ja omaleimaisuutta halutaan tuoda pukeutumisessa esille siis kohtalaisen paljon. Eniten persoonallisuutta arvostavat nuorimpaan ja vanhimpaan ikäluokkaan kuuluvat, joista vajaa kolmannes on valinnut ominaisuuden tärkeimpien joukkoon.

Persoonallisuuden arvostetuimpien asioiden joukkoon valinneet vastaajat ovat kysymyksissä 10 ja 11 ilmoittaneet muita huomattavasti useammin, etteivät he tarvitse pukeutumiseen liittyvää neuvontaa. Kysymyksessä 10 keskimäärin 10 % ei tarvitse pukeutumiseen liittyvää neuvontaa. Persoonallisuutta arvostavilla vastaava luku on 17 %. Kysymyksessä 11 neuvontaa ei keskimäärin tarvitse 16 % vastaajista, persoonallisuutta arvostavista tämän vaihtoehdon valitsi 25 %. Persoonallisuutta arvostavat haluavat ehkä säilyttää tyyliä ”omakätisen” persoonallisena, eivätkä tarvitse muiden apua pukeutumisessaan. Voi kuitenkin myös olla, että he eivät luota pukeutumisneuvojiin persoonallisemman tyylin kehittämisessä.

Edullisuus

Edullisuus on nuoremmilla ikäryhmillä melko tärkeässä asemassa. Tämä on ymmärrettävää, sillä tulot ovat tässä elämänvaiheessa hyvin pienet, ja taloudellinen tilanne saattaa olla hyvin tiukka. 15–24-vuotiailla edullisuus on 5. sijalla, 25–34-vuotiailla sen tärkeys on laskenut hieman. Silti neljännes 25–34-vuotiaista pitää edullisuutta kolmen tärkeimmän ominaisuuden joukossa. 35–44-vuotiaille edullisuus ei ole enää kovin merkittävää, mutta sen asema nousee taas hieman 45–54-vuotiailla. Vanhimalle ikäryhmälle hinnalla ei ole enää merkitystä, sillä se on jäänyt kolmanneksi viimeiseksi saaden vain 4 %:n kannatuksen.

Muodikkuus

Muodikkuuden arvostus on yllättävän vähäistä kaikissa ikäryhmissä. Korkeimmillaan 16 % 25–34-vuotiaista pitää muodikkuutta kolmen tärkeimmän ominaisuuden joukos-

sa. Vastaajat ovat arvioineet sekä persoonallisuuden että ajattomuuden muodikkautta merkittävämmiksi ominaisuuksiksi, sillä kaikilla ikäryhmillä nämä ominaisuudet ovat korkeammilla sijoilla kuin muodikkaus.

Materiaalin hengittävyys

Kaksi nuorinta ikäryhmää ei arvosta vaatteiden materiaalin hengittävyyttä muihin ominaisuuksiin verrattuna juuri lainkaan. Hengittävyyden asema nousee kuitenkin vanhemmilla ikäryhmillä hieman, vaikka tämän ominaisuuden merkitys ei ole kovin suuri heillekään. Hengittävyys on tärkeintä 45–54-vuotiaille, joista viidennes piti sitä kolmen merkittävimmän asian joukossa.

Pukeutumisen vaivattomuus ja ajansäästö

Pukeutumisen vaivattomuus ja ajansäästö on saanut prosentuaalisesti vähiten kannatusta 15–24-vuotiailta. Tämän ominaisuuden kannatus lisääntyy iän myötä hieman, ollen korkeimmillaan 45–54-vuotiailta. Vanhimma ikäryhmästä kukaan ei arvioinut tätä ominaisuutta kolmen tärkeimmän joukkoon.

Vaatesäilytyksen toimivuus

Vaatesäilytyksen toimivuus on kaikilla ikäluokilla vähiten arvostettu. Käytännönläheisyyttä arvostavilla 45–54-vuotiailta vaatesäilytyksen toimivuus on saanut eniten kannatusta, vaikka sijoittuu silti viimeiseksi.

TAULUKKO 1. Merkittävimmät asiat pukeutumisessa ikäryhmittäin

Sija-luku	15–64-vuotiaat keskimäärin (%)	15–24-vuotiaat (% ikäryhmästä)	25–34-vuotiaat (% ikäryhmästä)
1.	Istuvuus 46	Istuvuus 69	Istuvuus 42
2.	Yhdisteltävyys 40	Tyylikkyys 43	Yhdisteltävyys 41
3.	Laadukkuus 35	Yhdisteltävyys 40	Monikäyttöisyys 37
4.	Monikäyttöisyys 34	Persoonallisuus 31	Helppohoitoisuus 33
5.	Tyylikkyys 29	Edullisuus 29	Laadukkuus 29
6.	Helppohoitoisuus 28	Monikäyttöisyys 22	Tyylikkyys 29
7.	Ajattomuus 25	Laadukkuus 18	Ajattomuus 28
8.	Persoonallisuus 25	Ajattomuus 14	Edullisuus 25
9.	Edullisuus 22	Helppohoitoisuus 11	Persoonallisuus 18
10.	Muodikkaus 11	Muodikkaus 11	Muodikkaus 16

Taulukko 5 jatkuu seuraavalla sivulla

Taulukko 5, jatkoa edelliseltä sivulta

11.	Hengittävyys 9	Vaivattomuus 6	Vaivattomuus 7
12.	Vaivattomuus 9	Hengittävyys 3	Hengittävyys 1
13.	Vaatesäilytys 1	Vaatesäilytys 1	Vaatesäilytys 1
Sija-luku	35–44-vuotiaat (% ikäryhmästä)	45–54-vuotiaat (% ikäryhmästä)	55–64-vuotiaat (% ikäryhmästä)
1.	Yhdisteltävyys 47	Helppohoitoisuus 51	Laadukkuus 61
2.	Istuvuus 44	Monikäyttöisyys 47	Monikäyttöisyys 48
3.	Laadukkuus 38	Laadukkuus 47	Istuvuus 39
4.	Tyylikkyys 33	Ajattomuus 33	Yhdisteltävyys 35
5.	Monikäyttöisyys 25	Yhdisteltävyys 29	Helppohoitoisuus 35
6.	Persoonallisuus 25	Persoonallisuus 27	Ajattomuus 35
7.	Ajattomuus 25	Istuvuus 25	Persoonallisuus 30
8.	Helppohoitoisuus 22	Edullisuus 22	Tyylikkyys 17
9.	Edullisuus 15	Hengittävyys 20	Hengittävyys 13
10.	Hengittävyys 11	Vaivattomuus 18	Muodikkuus 9
11.	Vaivattomuus 11	Tyylikkyys 14	Edullisuus 4
12.	Muodikkuus 7	Muodikkuus 10	Vaivattomuus 0
13.	Vaatesäilytys 0	Vaatesäilytys 4	Vaatesäilytys 0

Seuraavaksi on esitetty tiivis luonnehdinta kullekin ikäryhmälle tärkeistä pukeutumisen ominaisuuksista. Sulkeissa olevat prosenttiluvut viittaavat taulukossa 1 oleviin kannatuksen prosentuaalisiin osuuksiin kyseisestä ikäluokasta. Nuolen jälkeen on esitetty tärkeiksi arvioidut kehityskohteet sekä laadittu ehdotuksia, miten pukeutumisneuvojat voisivat nykyistä paremmin huomioida kullekin ikäryhmälle ominaisia arvostuksia asiakkaita palvellessaan. Nuolet toimivat myös muiden kysymysten analysointien yhteydessä pukeutumispalvelujen kehityskohteiden ja -ehdotusten merkkinä.

15–24-vuotiaat

15–24-vuotiaat arvostavat istuvia (69 %) ja tyylikkäästi (43 %) persoonallisia (31 %) vaatteita ja haluavat ostaa niitä edullisesti (29 %). He osaavat arvostaa tuotteiden yhdisteltävyyttä (40 %), ja monikäyttöisyyskin on heidän mielestään eduksi (22 %). Nuorimmalle ikäryhmälle ei puolestaan ole tärkeää, että tuotteet olisivat aikaa kestäviä ja klassisia. Tuotteiden vaatima huolto tai hoito ei myöskään kiinnosta 15–24-vuotiaita kovin paljon.

à Pukeutumisneuvojan tulisi kertoa asiakkaalle kunkin tuotteen istuvuuden syistä, seurauksista ja korjausmahdollisuuksista. Asiakasta tulisi myös opastaa, miten hänen kannattaisi huomioida vaatteiden istuvuuteen vaikuttavia tekijöitä myöhemminkin. Asiakkaan rajallinen maksuvalmius tulisi ottaa hienovaraisesti huomioon. Edullisuutta voisi korostaa sekä puolestaan perustella, miksi jokin toinen hintavampi tuote on sen arvoinen. Tälle asiakasryhmälle olisi hyvä näyttää enemmän esimerkkejä, miten tuotteita voi yhdistellä eri tavoin. Heille olisi hyvä esittää ideoita myös siitä, miten ilmettä voi muuttaa edullisestikin ja luoda uusia asukokonaisuuksia vähillä hankinnoilla.

Asiakkaan persoonallista tyyliä tulisi arvostaa ja ymmärtää, ja kehitysehdotusten pitäisi pohjautua asiakkaalle luonteenomaiseen tyyliin. Pukeutumispalvelujen täytyisi kehittyä yksilöllisyyden paremmin huomioivaan suuntaan ja pukeutumisneuvojien tulisi perehtyä tarkemmin eri alakulttuurien ja tyyli-suuntien kehitykseen ja tyylin rakentamiseen. Myös nuorempien pukeutumisneuvojien palveluja olisi hyvä olla saatavilla, sillä nuori asiakas saattaa kokea palvelun näin uskottavammaksi ja helpommaksi lähestyä. Yksilöllisyyden ja persoonallisuuden suurempi arvostus ja huomioiminen auttaisivat myös pukeutumispalvelujen imagon ja kohderyhmän muuttamisessa. Palveluja tulisi olla saatavilla myös useammassa nuorten suosimissa ketjuissa ja putiikeissa, sillä palveluja tarjoavat nykyään vain etupäässä varttuneemmille kuluttajille suunnatut liikkeet.

25–34-vuotiaat

Istuvuus (42 %) ja yhdisteltävyys (41 %) ovat säilyttäneet merkityksensä ollen tälle ikäryhmälle tärkeimpiä ominaisuuksia. Istuvuus on nuorimpaan ikäryhmään verrattuna tosin hieman menettänyt kannatusta käytännönläheisemmille ominaisuuksille. Nuorimpaan ikäryhmään verrattuna monikäyttöisyyden (37 %) ja helppohoitoisuuden (33 %) arvostus ovat kasvaneet huomattavasti, mikä johtuu varmasti lapsiperheen arjen tai kiireisen työssäkäyvän elämän asettamista vaatimuksista ja ehdoista. Persoonallisuus on saanut väistyä arvostuksissa melko matalalle, 18 %:n kannatuksella se on kaikista ikäryhmistä alhaisimmalla sijalla. Myös tyylikkyyden (29 %) asema on nuorimpaan ikäryhmään verrattuna hieman laskenut, mutta silti sillä on melko tärkeä asema 25–34-vuotiaiden pukeutumisessa. Tämä ikäryhmä siis kiinnittää edelleen huomiota pukeutumiseensa; he haluavat käyttää istuvia, tyylikkäitä ja laadukkaita vaatteita, mutta käytännöllisyyden liittyvien ominaisuuksien merkitys on kuitenkin kasvanut. Myös

tuotteiden hinnalla on edelleen melko tärkeä asema, sillä neljäsosa ikäryhmään kuuluvista pitää edullisuutta tärkeimpien ominaisuuksien joukossa.

à Tähän ikäryhmään kuuluvalla tulisi myös kertoa enemmän esimerkkejä ja esitellä useita mahdollisuuksia, miten kutakin tuotetta voidaan muuntaa erilaisiin tilanteisiin ja yhdistellä eri asuihin sopiviksi. Myös istuvuuden syistä, seurauksista ja mahdollisista korjaustarpeista olisi hyvä kertoa tarpeeksi. 25–34-vuotiaille kannattaa jo kertoa enemmän vaatteiden huollosta. Helppohoitoisuutta tulisi korostaa, mutta mutkikkaampaa huoltoa vaativien tuotteiden hoidosta on syytä kertoa tarkemmin, etteivät epätietoisuus ja ennakkoluulot jää esteeksi. Käytännöllisyys huomioidaan asuvalinnoissa, mutta ei kuitenkaan ulkonäön ja tyylikkyyden kustannuksella. Hinnalla on tälle ikäryhmälle edelleen merkitystä, joten tuotteiden monikäyttöisyydellä ja laadukkuudella kannattaa perustella hieman hinnakkaampien tuotteiden arvoa.

35–44-vuotiaat

35–44-vuotiaat eivät halua tehdä turhia hankintoja, vaan vaativat tuotteilta yhdisteltävyyttä (47 %), istuvuutta (44 %) ja laadukkuutta (38 %). Tämä ikäryhmä arvostaa pukeutumisessa sekä toimivuutta että ulkonäköä. Tyylikkyys (33 %) on heille persoonallisuutta (25 %) tärkeämpi ominaisuus. Toisaalta myös persoonallisuus on 35–44-vuotiaille melko tärkeää, joten voidaan sanoa heidän arvostavan tyylikkyydessä kuitenkin tiettyä persoonallista luonnetta. Keskimmäiseen ikäryhmään kuuluvat ovat valmiimpia maksamaan tuotteista nuorempia ikäluokkia enemmän, sillä edullisuuden on valinnut tärkeimpien ominaisuuksien joukkoon vain 15 % kyseiseen ikäluokkaan kuuluvista vastaajista. 35–44-vuotiaat ovat vanhempia ikäryhmiä sekä 25–34-vuotiaita huomattavasti valmiimpia hoitamaan ja huoltamaan vaatteitaan, sillä helppohoitoisuus on heidän arvostuksissaan vasta kahdeksannella sijalla.

à 35–44-vuotiaita kannattaa edelleen opastaa pukineiden yhdistelyssä ja istuvien tuotteiden valinnassa. Heille kannattaa ehdottaa laadukkaita, tyylikkäitä ja ajattomia vaihtoehtoja. Tälle ikäryhmälle tulisi neuvoa, miten pukeutumiseen saa pienellä lisällä myös vähän persoonallisuutta, ja kuinka ajattomista perustuotteista saa muunneltua ajanhenkisiä ja tyylikkäitä kokonaisuuksia. Tuotteiden huolto ja hoito voi olla heille jo vähän vaativampaa ja enemmän aikaa vievää. Myös ulkopuolisten huoltopalvelujen, kuten pesulan ja suutarin, käyttöön kannattaa kannustaa ja opastaa, ettei epätietoisuudesta tule tuotteiden oikean hoidon este.

45–54-vuotiaat

45–54-vuotiaille on tärkeää, että vaatteet ovat pitkäikäisiä (laadukkuus 47 %, ajattomuus 33 %) ja käytännöllisiä (helppohoitoisuus 51 %, monikäyttöisyys 47 %, yhdisteltävyys 29 %, hengittävyys 20 %). Ulkonäkö ja tyylikkyys eivät merkitse heille niin paljon. Persoonallisuutta (27 %) he arvostavat pukeutumisessaan jonkin verran, tosin persoonallisuus ei välttämättä ilmene heillä kovin tyylikkäällä (14 %) tavalla. Istuvuuden arvostus on 45–54-vuotiailla kaikista ikäryhmistä matalimmalla. Käytännönläheiset ominaisuudet ja mukavuudenhalu tuntuvat tässäkin suhteessa olevan heille ulkoista ilmettä tärkeämpiä.

⇒ Tälle ikäryhmälle kannattaa suositella laadukkaita, mukavia ja helppohoitoisia perustuotteita. Asiaankuuluvia esimerkkejä, perusteluita ja taustatietoa kannattanee käyttää asiakkaan vakuuttamisen apuna. Heitä kannattaa myös opastaa sekä olemassa olevien että uusien tuotteiden muuntelumahdollisuuksissa eri tilanteisiin ja eri asuihin sopiviksi. 45–54-vuotiaita voi yrittää saada muuttamaan mahdollisesti piintyneitä ja osin vanhanaikaisia pukeutumistottumuksia hieman tyylikkäämpään suuntaan suosittelemalla heille vähitellen ajanmukaisempiakin vaihtoehtoja. Asiakkaan lähtötilanne on aina kuitenkin otettava huomioon; koko tyyliä ei heti kannata yrittää muuttaa kerralla, ellei asiakas niin toivo, vaan muutoksissakin tulisi kunnioittaa asiakkaan persoonallista ilmettä. Liian suurista äkkinäisistä muutoksista saattaa aiheutua vastustusta, joka voi johtaa jopa kaiken uuden tiedon hylkäämiseen ja tuotteiden käyttämättä jättämiseen.

55–64-vuotiaat

Persoonallisuus (30 %) korostuu tämänkin ikäryhmän pukeutumisessa tyylikkyyttä (17 %) enemmän. Persoonallisuus heidän pukeutumisessaan ei siis välttämättä ole kovin tyylikästä. 55–64-vuotiaat haluavat ostaa laadukkaita (61 %) tuotteita harkiten (monikäyttöisyys 48 %, istuvuus 39 % ja yhdisteltävyys 35 %). He panostavat laatuun kaikista ikäryhmistä eniten. Hinta ei merkitse 55–64-vuotiaille enää juuri ollenkaan; he ovat kaikista valmiimpia maksamaan haluamastaan (edullisuus vain 4%).

⇒ 55–64-vuotiaita opastettaessa on edelleen hyvin tärkeää kunnioittaa asiakkaan omaa tyyliä ja persoonaa. On mahdollista, etteivät tähän ikäryhmään kuuluvat enää ole valmiita vastaanottamaan kovin suuria muutoksia. Asiakkaille voi kuitenkin hienovaraisesti ehdottaa myös vähän ajanmukaisempia ja tyylikkäämpiä vaihtoehtoja.

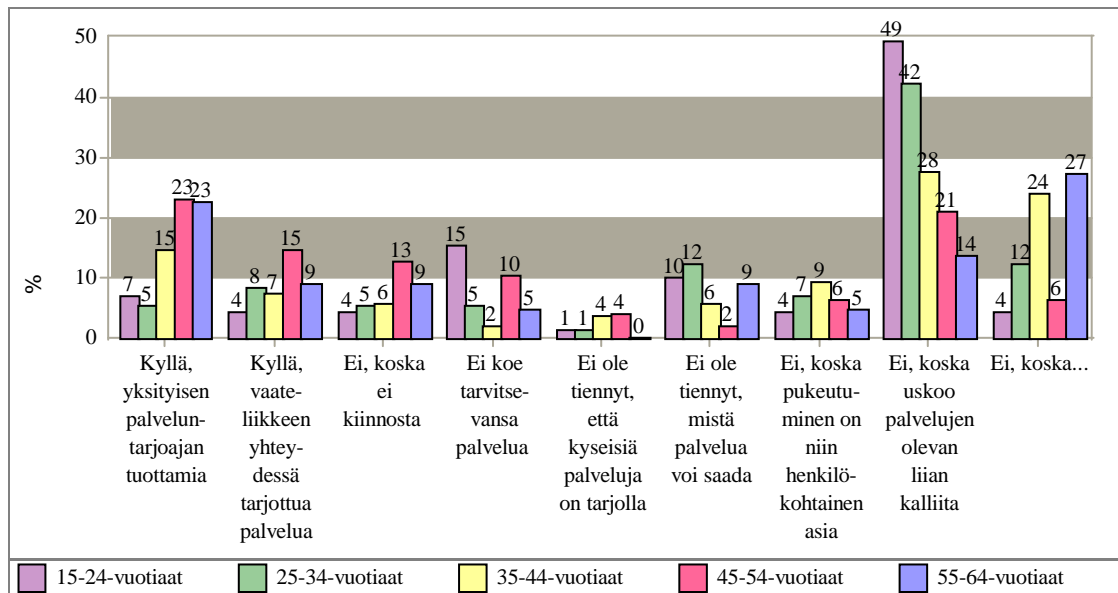
55–64-vuotiaille kannattaa korostaa tuotteiden istuvuuden ulottuvuuksia, laadukkuutta, ajattomuutta ja muuntelumahdollisuuksia. Heille tulisi myös opastaa, kuinka uudet hankinnat saa mukautettua oman tyylin mukaiseksi ja yhdisteltyä helposti aiempiin hankintoihin. Tätä vanhinta ikäluokkaa olisi hyvä rohkaista käyttämään enemmän ulkopuolisia palveluita, sillä heillä on myös taloudellisesti parempi mahdollisuus hyödyntää niitä. Erilaisten huoltopalvelujen lisäksi heille kannattaisi esitellä myös pukeutumispalvelujen laajat hyödyntämismahdollisuudet. Monien palvelujen käytön esteenä on usein vain kuluttajan tottumattomuus ja epätietoisuus.

Pukeutumisneuvojen tulisi aina kuitenkin muistaa, että jokainen asiakas on yksilöllinen. Nämä yleistyksiset auttavat pukeutumisneuvoja ymmärtämään ikäluokkien arvostuksien yleisiä suuntauksia, mutta niihin ei pidä luottaa yksinomaan. Jyväskylän pukeutumisneuvojen tulisikin kiinnittää huomiota yleisten arvostusten jakaumien ymmärtämisen lisäksi erityisesti kunkin asiakkaan henkilökohtaisten arvostusten selvittämiseen ennen varsinaista palvelutapahtumaa. Näin palvelussa voidaan ottaa huomioon monia asiakkaalle hyvin tärkeitä asioita, jotka vaikuttavat oleellisesti palvelun onnistumiseen.

5.2.3 Pukeutumispalvelujen hyödyntäminen aikaisemmin

Tässä kysymyksessä selvitettiin, kuinka suuri osa vastaajista on hyödyntänyt vaate liikkeen tai yksityisen palveluntarjoajan tuottamaa pukeutumispalvelua, ja mikä on ollut palvelujen käyttämättömyyden syynä.

Kaikista naisvastaajista 20 % on hyödyntänyt joko vaate liikkeen tai yksityisen palveluntarjoajan pukeutumispalveluja (liite 4). Kuviosta 2 voidaan nähdä, että yksityisen palveluntarjoajan tuottamia palveluita oli yllättäen käytetty hieman enemmän kuin vaate liikkeiden palveluja. Palveluja käyttäneiden ikäjakauma noudattelee melko hyvin yleistä käsitystä palvelujen tavallisimmasta kohderyhmästä. Eniten palveluja ovat hyödyntäneet 45–54-vuotiaat, toiseksi eniten niitä ovat käyttäneet vanhimpaan ikäluokkaan kuuluvat, ja 35–44-vuotiaistakin löytyy jonkin verran palveluita käyttäneitä. Palvelujen käyttö kahden nuorimman ikäluokan osalta on melko vähäistä.



KUVIO 2. Pukeutumispalvelujen hyödyntäminen aikaisemmin

Oli myös mielenkiintoista huomata, että eronneista tai leskistä huomattavasti muita siviilisäätyjä suurempi prosentuaalinen osuus oli hyödyntänyt jonkinlaista pukeutumispalvelua. Heistä jopa 44 % oli käyttänyt joko vaate liikkeen (12 %) tai yksityisen palveluntarjoajan (32 %) palveluita, kun naimattomista naisista vain 12 % ja avio- tai avoliitossa olevista 22 % oli hyödyntänyt jonkinlaisia pukeutumispalveluja. On hyvin mahdollista, että suuri elämänmuutos on voinut saada heidät panostamaan tavallista enemmän itseensä. Radikaalin elämänmuutoksen läpikäyneet ovat myös valmiimpia panostamaan itseensä, sillä eronneiden tai leskien joukko uskoi myös huomattavasti muita vähemmän palvelujen olevan liian kalliita. Heistä vain 8 % oli valinnut tämän vaihtoehdon, kun vastaava prosentuaalinen osuus oli naimattomista 39 % ja avio- tai avoliitossa olevista 37 %.

Pukeutumispalvelujen hyödyntämisaktiivisuuteen vaikuttaa selkeästi myös kuluttajan ammatti. Ylemmistä toimihenkilöistä yhteensä 35 % on hyödyntänyt joko vaate liikkeen (13 %) tai yksityisen palveluntarjoajan (22 %) pukeutumispalveluja. Ylemmät toimihenkilöt joutuvat kaikista ammattiryhmistä työnsä puolesta pukeutumaan usein hieman siistimmin tai virallisemmin, mikä saattaa olla syynä ulkopuolisen ammattitaidon ja palvelujen käyttämiseen. Työntekijöistä yhteensä 20 % on käyttänyt jonkinlaisia pukeutumispalveluja. Heistä suuri osa, 14 % naispuolisista työntekijöistä, on valinnut vaate liikkeen yhteydessä tarjotun palvelun, kun yksityisen palveluja työnteki-

jöistä on käyttänyt vain 6 %. Myös alemmat toimihenkilöt ovat käyttäneet pukeutumispalveluja huomattavasti ylempiä toimihenkilöitä vähemmän. Yksityisten palveluja heistä on hyödyntänyt 11 % ja vaateliikkeen palveluja vain 3 %.

Kuviosta 2 voidaan havaita, että suurin este palvelujen käyttämättömyydelle on hinta. 35 % kaikista naisvastaajista nimittäin uskoo palvelujen olevan liian kalliita. Nuorimmasta vastaajaryhmästä jopa 49 % ei ole käyttänyt palveluita, koska uskoo niiden olevan liian kalliita. Tämän vaihtoehdon valinneiden osuus pienenee melko tasaisesti iän lisääntyessä siten, että vanhimmasta ikäryhmästä vain 14 % pitää korkeaa hintaa palvelujen käyttämättömyyden syynä. Tähän lienee syynä sekä taloudellisen tilanteen paraneminen iän myötä että vanhempien kuluttajien parempi tietoisuus palvelujen hinnoista. Vaikka nuorilla ei olekaan usein varaa maksaa pukeutumispalveluista, ne kiinnostavat heitä kuitenkin paljon. Nuorimmasta ikäluokasta pienin osuus, vain 4 %, valitsi tässä kysymyksessä vaihtoehdon, jonka mukaan palvelut eivät kiinnosta heitä.

Seuraavaksi suurin palveluita käyttämättömien ryhmä muodostuu avoimista vastauksista. Avoimissa vastauksissa tuli selkeimmin esille kuluttajien saamattomuus. Suurin osa omin sanoin vastanneista ilmoitti, ettei vain ole saanut aikaiseksi käyttää palveluita: ”En ole saanut aikaiseksi tehdä ajanvarausta. Kiinnostaa kyllä paljon” Vastauksissa tuli myös ilmi, että palvelut on kohdennettu yksipuolisesti: ”Mielestäni pukeutumispalvelu on suunnattu keski-ikäisille naisille, jotka eivät vielääkään ole löytäneet tyyliään”. Kaikki kuluttajat eivät tunnu myöskään löytäneen itsensä kaltaisille suunnattua palvelua: ”Juuri minulle sopivaa palvelua ei ole ollut juurikaan tarjolla, vaan ne on enimmäkseen suunnattu hieman vanhemmalle ikäluokalle”.

Kuvion 2 mukaan 45–54-vuotiaista muita ikäryhmiä suurempi prosentuaalinen osuus on ilmoittanut, etteivät pukeutumispalvelut kiinnosta heitä. Tämän vastausvaihtoehdon prosentuaaliset osuudet näyttäisivät olevan samansuuntaisia esimerkiksi kysymyksen 2 vastausten kanssa. Ne ikäryhmät, jotka arvostavat käytännönläheisiä ominaisuuksia enemmän ja tyylikkyyttä vähemmän (45–54- sekä 55–64-vuotiaat), ovat tässä kysymyksessä osoittaneet muita enemmän, että palvelut eivät kiinnosta heitä. Palvelut eivät tunnu kiinnostavan osaa vastaajista siitä syystä, että ulkonäköä ja tyylikkyyttä ei pidetä kovin tärkeänä tekijänä pukeutumisessa.

45–54-vuotiaat sekä nuorimpaan ikäryhmään kuuluvat ovat suurimmat ryhmät, jotka eivät koe tarvitsevansa palvelua mihinkään pukeutumisen osa-alueeseen liittyen. 45–54-vuotiaat eivät vähäisemmän kiinnostuksen lisäksi myöskään koe tarvitsevansa pukeutumispalvelua ehkä juuri käytännönläheisyyden merkityksen takia. 15–24-vuotiaiden osalta palvelujen tarpeettomuuden tunne on ymmärrettävää, sillä heillä ei yleensä vielä ole suurempia ongelmia vartalonsa ja pukeutumisensa suhteen, ja tässä iässä halutaan myös olla vielä vapaita kokeilemaan kaikenlaista. Lisäksi nuoret voivat pukeutua useimpiin tilanteisiin vapaasti haluamallaan tavalla ilman jonkin ulkopuolisen tahon asettamia pukeutumisohteja.

Tietoisimpia palvelujen tuotantopaikoista ovat 45–54-vuotiaat, jotka ehkä mielletäänkin palvelujen tavallisimmaksi käyttäjäryhmäksi. Ovathan he tässäkin kyselyssä eniten palveluja hyödyntänyt ikäryhmä. 8 % kaikista naisista (liite 4) ei puolestaan tiennyt, mistä palveluja voi saada. Tietämättöimpiä palveluiden tuotantopaikoista ovat 15–34-vuotiaat sekä 55–64-vuotiaat vastaajat. 45–54-vuotiaille on puolestaan selvintä, mistä palveluita voi saada, sillä heistä vain 2 % ilmoitti käyttämättömyyden syyksi tietämättömyyden palvelujen tuotantopaikoista. Suurin osa kyselyyn vastanneista on kuitenkin tietoinen pukeutumispalvelujen olemassaolosta. Liitteen 4 mukaan kaikista naisista vain 2 % ei tiennyt kyseisten palvelujen olemassaolosta lainkaan.

⇒ Kysymyksen 3 vastauksista nousee useita Jyväskylän pukeutumispalvelujen markkinoinnissa havaittavia epäkohtia. Palvelujen markkinointi käsittää tässä yhteydessä kaikki toimet ja keinot, joiden avulla pukeutumispalveluja tuodaan asiakkaiden tietoisuuteen. Jyväskylässä pukeutumispalveluita tarjoavien tahojen tulisi kaikin puolin markkinoida ja tiedottaa palveluistaan entistä tehokkaammin ja monipuolisemmin.

Markkinoinnin haasteena on suuri joukko kuluttajia, jotka uskovat pukeutumispalvelujen olevan liian kalliita. Vaateliikkeiden tulisi enemmän tuoda esille, että heidän palvelunsa on maksutonta eikä se velvoita asiakkaita ostamaan mitään. Yksityisten pukeutumisneuvojien tulisi puolestaan olla avoimempia palvelujensa hinnoista, sillä tietämättömyys saattaa saada asiakkaat kuvittelemaan palvelujen olevan todellisuutta kalliimpiakin. Yksityisten palveluntarjoajien tulisi myös paremmin tiedottaa asiakkaille palvelujen kautta saatavista hyödyistä ja eduista, minkä avulla asiakkaat ymmärtäisivät palvelun arvon eivätkä pitäisi palveluja niin kalliina.

Palvelujen kautta saatavista hyödyistä tiedottaminen olisi hyväksi myös sille haastavalle kuluttajaryhmälle, joita palvelut eivät kiinnosta tai he eivät koe tarvitsevänsä niitä. Kuluttajia voisi eri tavoin yrittää saada ajattelemaan imagonsa ja ulkonäkönsä merkitystä monen asian suhteen. He voisivat kiinnostua palveluista huomattavasti, etteivät he itse osaa rakentaa toivomaansa imagoa. Tarkempi tieto myös palvelujen sisällöstä ja niiden luomista mahdollisuuksista saattaa auttaa kuluttajan mielenkiinnon ja tarpeen herättämisessä sekä rohkaista palvelujen käyttöön.

Ihmisten on joskus muutenkin vaikea tunnistaa pukeutumispalvelujen tarvetta itsensä, jos he esimerkiksi tekevät työtä, jossa ei tarvitse erityisemmin pukeutua, eikä heidän vapaa-aikanaanakaan tarvitse pukeutua siistimmin. Tällaisille kuluttajille tulisi painottaa enemmän, että palvelut ovat tarkoitettu, ja niistä on hyötyä kaikille, myös aivan tavallisille ihmisille. Monien kuluttajien mielikuvaa pukeutumispalveluista kuvaakin hyvin kysymykseen 14 annettu vastaus:

Pukeutumiseen liittyvä neuvonta on mielestäni jäänyt etäisen oloiseksi, ja uskon että monet kuvittelevat sen olevan vain "hienoston ja rikkaiden" etuoikeus. Olisi mukava tietää, että ihan tavallisetkin ihmiset voisivat käyttää hyväkseen pukeutumispalveluita. Mielestäni pukeutumispalveluista pitäisi antaa ikäänkuin "arkinen" kuva, jotta ihmiset oppisivat liittämään sen normaalielämän vaateostoksiin.- -

Palveluita kannattaisi markkinoida eri tavoin erilaisille kohderyhmille, jolloin kullekin voisi painottaa juuri heidän kannaltaan tärkeitä arvioimiaan asioita.

Eräs vaateliike on järjestänyt jo muutaman erityisesti nuorille suunnatun tilaisuuden (Abi-ilta ja tyttöjen ilta), jotka sisälsivät myös pukeutumiseen liittyvää neuvontaa. Pukeutumispalvelun asiakaskuntaa voisi pyrkiä laajentamaan esimerkiksi tällä tavalla; tarjoamalla ja mainostamalla rajatuille kohderyhmille suunniteltuja mielenkiintoisia kokonaisuuksia. Näin kyseinen kohderyhmä kokee pukeutumispalvelujen olevan tarkoitettu myös juuri heille.

Kaikki ikäryhmät sekä erityyiset ja erilaisista taustoista tulevat ihmiset tulisi siis nykyistä paremmin huomioida palvelujen suunnittelussa ja markkinoinnissa. Tällä hetkellä etenkin nuorten kuluttajien tuntuu olevan erittäin vaikeaa hakeutua pukeutumispalveluiden käyttäjiksi. Palvelut on yleensä suunnattu vanhemmalle käyttäjäryhmälle, vaikka palveluntarjoajat eivät kyseistä valintaa tietoisesti olisi tehneetkään. Tämä käy ilmi myös seuraavasta kysymykseen 14 tulleesta kommentista: ”- - . Palvelut on suunnattu melko konservatiivisesti pukeutuvalle asiakaskunnalle. Nuorekkaita, trendikkäitä

ja uskottavia palveluntarjoajia puuttuu. Kaikkien tavoite ei ole oppia solmimaan huivi oikein jakkupuvun asusteeksi.” Pukeutumispalvelujen mainonnassa tulisi siis erityisesti pyrkiä pääsemään nuorten ikäluokkien tietoisuuteen ja saavuttamaan heidänkin mielenkiintoa ja luottamusta siitä, että pukeutumispalvelun kautta voi saada myös nuorekkaita ideoita ja persoonallisia ajatuksia. Näin voitaisiin vähitellen muuttaa kuluttajien yksipuolista näkemystä siitä, kenelle palvelut on tarkoitettu.

Ihmisiä pitäisi palvelujen hyödyntämiseen kannustamisen lisäksi aktiivisesti muistuttaa palvelujen olemassaolosta. Tähän asti sekä Jyväskylän yksityisillä että vaateliikkeiden pukeutumisneuvojilla onkin ollut etupäässä yksittäisiä asiakkaita. Alan kasvatamiseksi ja asiakasmäärien saamiseksi nousuun asiakkaita tulisi kannustaa eri tavoin hyödyntämään palveluita uudelleenkin, mielellään jopa säännöllisesti. Vaateliikkeit voisivat esimerkiksi etukäteen mainostaa tulevista tuotteista tai muista palvelumuodoista ja niiden kautta houkutella asiakkaita palaamaan. Yksityisten puolestaan kannattaisi kehittää palveluista erilaisia yhdistelmiä sekä tarjota myös sellaisia jatkuvasti hyödynnettävissä olevia täydennys-, kehitys- ja muita lisäpalveluita, jotka helpottaisivat asiakkaan erilaisia pukeutumistarpeita (ks. liite 3) ja sitä kautta heidän jokapäiväistä elämäänsä.

Monille kuluttajille tyypillisen yhteydenoton saamattomuuden vuoksi myös ajanvaraus ja yhteystietojen löytyminen täytyisi tehdä asiakkaille mahdollisimman helpoksi. Osa kuluttajistahan ei myös edelleenkään tiedä, mistä pukeutumispalveluita voi saada. Tämä ei ole suurikaan ihme, sillä vaikka paikkakunnalla tarjottavista palveluista on tietoinen, ei useimpien palvelujen olemassaoloa voi havaita mitenkään tai löytää mistään. Tämä on hyvin valitettavaa sekä palveluntarjoajien että asiakkaiden kannalta. Näin matalalla profiililla toimiminen ei kannusta eikä mahdollista kenenkään epävarman kuluttajan yhteydenottoa pukeutumispalveluntarjoajiin.

Pukeutumispalveluiden kannattaisi ehdottomasti hyödyntää esimerkiksi erilaiset yrityshakemistot, luettelot ja rekisterit, joihin samantyyppiset palveluntarjoajat on koottu eri alaotsikoiden alle. Tämä helpottaisi kuluttajien yhteydenottoa palveluntarjoajiin ja auttaisi myös palveluista tietämättömien kuluttajien tarpeiden herättämisessä. Pukeutumispalveluita on yritysluetteloihin ja -rekistereihin niiden nykyisissä luokitteluisaan vaikea sijoittaa, joten sen vuoksi palveluntarjoajien kannattaisikin vaatia kyseisille palveluille sopivampien luokkien perustamista.

Yksityisten pukeutumisneuvojien kannattaisi hyödyntää palvelujensa markkinoinnissa myös Jyvässeudulla keväällä 2005 käynnistynyttä EU-rahoitteista Klemmari-hanketta. Klemmarin tavoitteena on nostaa yksityiset hyvinvointipalvelut merkittävään elinkeinopoliittiseen rooliin. Klemmari kokoaa pieniä yrityksiä yhteen ja auttaa niitä asiakashankinnassa, tuotteistuksessa, myynnissä ja markkinoinnissa. Lisäksi se verkottaa toimijoita ja on mukana laadun kehittämisessä. Klemmarin kautta asiakkaat löytävät siis tunnistamalleen tarpeelle tekijän. Asiakkaalle kerrotaan yrityksen perustiedoissa sen toiminta-alue, palvelujen tuottamispaikka, hinnoittelun logiikka tai hintahaarukka sekä yhteyshenkilö, jotta yhteydenottokynnys olisi mahdollisimman matala. Klemmari panostaa uusien kotitalouksien markkinoiden syntymiseen ja verovähennysoikeuksien aktiiviseen käyttöönottoon. (Klemmari.) Verovähennysoikeuden hyödyntämismahdollisuutta pukeutumispalveluissa pohditaan kysymyksen 7 analysoinnin yhteydessä.

5.2.4 Vastaajien suhtautuminen omaan pukeutumiseensa

Tässä kysymyksessä selvitettiin vastaajien pukeutumiseen liittyviä arvostuksia ja asenteita. Väitteiden avulla selvisi, millaisia tavoitteita ihmisillä on imagoonsa ja pukeutumiseensa liittyen. Kuluttajien tavoitteiden tiedostamisen jälkeen heidän tarpeidensa ymmärtäminen on paljon helpompaa.

Osa sekä kysymyksessä 4 että 5 esiintyvistä väitteistä muodostettiin suomalaisille tärkeimpien arvojen pohjalta pukeutumiseen soveltaen. Kaikki kymmenen tärkeintä arvoa eivät kuitenkaan olleet aiheeseen sovellettavissa. Jotkut väitteet muodostettiin päinvastoin kuin oletettiin suuren osan vastaajista reagoivan, sillä kysymysten muotoilun ajateltiin saattavan johdatella vastaajia. Väitteiden analysointien yhteydessä esille tulevat prosentuaaliset osuudet löytyvät liitteestä 6, jossa on tarkemmin eritelty eri ikäryhmien kannatusten jakaantumista kussakin väitteessä.

Haluan eri tilanteisiin mieluummin pukeutua ”varman päälle” kuin ottaa riskejä asuvalintojeni suhteen (Turvallisuus)

Vanhin ikäryhmä, 55–64-vuotiaat olivat tutkimuksessa turvallisuushakuisimpia ja halusivat pukeutua mieluummin ”varman päälle” kuin ottaa riskejä asuvalintojen suhteen. 61 % heistä oli väitteestä täysin samaa mieltä, muiden ikäryhmien osuuden tässä vastausvaihtoehdossa ollessa 25–33 %. Myös muut ikäryhmät olivat melko turvallisuushakuisia pukeutumisvalinnoissaan, sillä 83–94 % kaikista ikäryhmistä oli väit-

teestä jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Rohkeimpia pukeutumisessaan tuntuvat olevan kaksi nuorinta ikäluokkaa. 25–34-vuotiaat olivat hieman nuorinta ryhmää rohkeampia, sillä heistä 21 % oli väitteestä jokseenkin eri mieltä 15–24-vuotiaiden kannatuksen ollessa 17 % tässä vastausvaihtoehdossa. Nuorillekin vastaajille turvallisuus vaikuttaa kuitenkin olevan pukeutumisessa melko tärkeää. Tulokset näyttävät tämän arvon osalta olevan muutenkin A3-tutkimuksen kanssa hyvin samansuuntaiset, sillä taulukon 2 mukaan turvallisuus oli kaikkien naisten arvoissa kolmanneksi tärkein, ja taulukon 3 mukaan se oli kaikilla ikäryhmillä toiseksi tai kolmanneksi tärkein arvo.

TAULUKKO 2. Naisten ja miesten arvot tärkeysjärjestyksessä vuonna 2001 (Puohiniemi 2002, 70)

Suomalaiset keskimäärin	Naiset	Miehet
Tärkeimmät arvot		
Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus	Hyväntahtoisuus
<i>Turvallisuus</i>	Universalismi	<i>Turvallisuus</i>
Universalismi	<i>Turvallisuus</i>	<u>Yhdenmukaisuus</u>
<u>Yhdenmukaisuus</u>	<u>Yhdenmukaisuus</u>	Universalismi
Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus	Itseohjautuvuus
Hedonismi	Hedonismi	Hedonismi
Suoriutuminen	Suoriutuminen	Suoriutuminen
Virikkeisyys	Virikkeisyys	Virikkeisyys
Perinteet	Perinteet	Perinteet
Valta	Valta	Valta
Vähiten tärkeät arvot		

Naisten ja miesten arvostukset ovat yllättävän samanlaisia. Taulukosta 2 voidaan havaita, että ne poikkeavat toisistaan ja keskiarvosta vain neljän ensimmäisen arvon kohdalla. Iän suhteen arvoissa esiintyy jo huomattavasti enemmän vaihtelua kuin sukupuolen suhteen tarkasteltuna. (Ks. taulukko 3.) Eniten eroavat hedonismin ja perinteiden arvostuksen määrät. Analysoinnin yhteydessä on verrattu oman tutkimukseni arvojen jakautumista eri ikäluokissa myös taulukkoon 3, vaikka Puohiniemen ikäryhmätaulukossa ovat mukana myös miehet.

TAULUKKO 3. Eri ikäryhmien arvot tärkeysjärjestyksessä vuonna 2001 (Puohiniemi 2002, 71)

15 – 24 vuotta	25 – 34 vuotta	35 – 44 vuotta	45 – 54 vuotta	55 – 64 vuotta	65+ vuotta
Tärkeimmät arvot					
Hyväntahtoisuus Hedonismi Turvallisuus Itseohjautuvuus Universalismi Yhdenmukaisuus Virikkeisyys Suoriutuminen Valta <u>Perinteet</u>	Hyväntahtoisuus Turvallisuus Hedonismi Universalismi Yhdenmukaisuus Itseohjautuvuus Suoriutuminen Virikkeisyys <u>Perinteet</u> Valta	Hyväntahtoisuus Turvallisuus Universalismi Yhdenmukaisuus Itseohjautuvuus Hedonismi Suoriutuminen Virikkeisyys <u>Perinteet</u> Valta	Hyväntahtoisuus Universalismi Turvallisuus Yhdenmukaisuus Itseohjautuvuus Hedonismi Suoriutuminen Virikkeisyys <u>Perinteet</u> Valta	Hyväntahtoisuus Turvallisuus Universalismi Yhdenmukaisuus Itseohjautuvuus Hedonismi Suoriutuminen <u>Perinteet</u> Virikkeisyys Valta	Hyväntahtoisuus Turvallisuus Yhdenmukaisuus Universalismi Itseohjautuvuus <u>Perinteet</u> Hedonismi Suoriutuminen Virikkeisyys Valta
Vähiten tärkeät arvot					

à Suurin osa jyväskyläläisistä naisista ei tunnu haluavan ottaa suuria riskejä pukeutumisensa suhteen. Pukeutumisneuvojien on tärkeää perustella asiakkaille hyvin, miksi he suosittelevat jotain tiettyä asiaa tai vaihtoehtoa juuri heille. Näin asiakkaille tulee varma ja turvallinen olo tehdystä valinnasta ja he todennäköisemmin noudattavat myöhemminkin heille annettuja suosituksia.

Turvallisuuden tunne on usein sidoksissa henkilölle tuttuihin asioihin ja itsevarmuuteen. Jos ihminen ei koe oloaan kotoisaksi, hänelle tulee turvaton ja epävarma olo. Asiakkaan oman pukeutumistyylin ja asenteen kunnioittaminen ja huomioonottaminen erilaisissa pukeutumispalvelutilanteissa onkin hyvin tärkeää. Asiakaspalvelijan tulee tunnustella, onko asiakas valmis suureen muutokseen heti, vai edetäänkö hänen kanssaan varovaisemmin pikku hiljaa. Tästä syystä onkin tärkeää tulkita ja selvittää asiakkaan asenteet sekä pukeutumis- ja elämäntyyli ennen palvelua ja ottaa ne huomioon esimerkeissä ja valintaehdotuksissa. Pukeutumisneuvojan täytyy olla kuitenkin valmis ehdottamaan asiakkaalle myös villimpiä ja radikaalimpia ideoita, jos asiakas sattuukin haluamaan sävähdyttää muita, erottua joukosta tai ottaa muuten jonkinlaisia riskejä pukeutumisensa suhteen.

Pukeutumisessani tärkeintä on vaatteiden käyttömukavuus ja pukeutumisen vaivattomuus

Kuluttajat ovat pukeutumisensa suhteen melko mukavuudenhaluisia. Käyttömukavuuden ja vaivattomuuden arvostus lisääntyvät tasaisesti iän karttuessa: mitä vanhempi ikäryhmä on kyseessä, sitä useammin he olivat täysin samaa mieltä väitteestä. 15–24 -

vuotiaille vaatteiden käyttömukavuus ja pukeutumisen vaivattomuus ovat jossain määrin tärkeitä (63 %), sillä tästä ikäryhmästä vain 15 % oli täysin samaa mieltä, kun taas 55–64 -vuotiaista 48 % oli väitteestä täysin samaa mieltä. Vaatteiden käyttömukavuus ja pukeutumisen helppous tuntuvat olevan 45–54-vuotiaille erityisen tärkeitä. Heistä vain 2 % oli eri mieltä väitteestä. Tämä ikäryhmään erottui myös kysymyksen kaksi vastauksissa suurimmaksi vaihtoehdon ”pukeutumisen vaivattomuus ja ajansäästö” kannattajaksi. Kyseisen vaihtoehdon kannatus kysymyksessä 2 oli kuitenkin melko vähäistä kaikissa ikäluokissa, mikä osoittaa kysymyksen 4 perusteella sen, että kuluttajille ei ole niinkään tärkeää pukeutumisen vaivattomuus, vaan ennemminkin he pitävät tärkeänä käyttömukavuutta.

⇒ Mitä vanhempi asiakas on, sitä enemmän hän todennäköisesti arvostaa pukeutumisen käyttömukavuutta ja vaivattomuutta. Käyttömukavuutta arvostavalle asiakkaalle voi kertoa esimerkiksi, miten hän voi itse vaikuttaa tähän ominaisuuteen yhdistelemällä vaatteita oikein sekä tekemällä tietynlaisia valintoja materiaalien ja mallien suhteen. Pukeutumisen vaivattomuuteen liittyen asiakkaalle voi tarpeen mukaan kertoa tarkemmin vaikka toimivan vaatevaraston kokoamisesta, värien merkityksestä ja yhdistelystä sekä siitä, mitä pukeutumiselta vaaditaan tietyissä erityistilanteissa.

Pukeutumiseen liittyvät tavat, tottumukset ja perinteet ovat minulle tärkeitä (perinteet)

Taulukosta 2 voidaan havaita, että perinteet ovat A3-tutkimuksen mukaan naisille keskimäärin vasta yhdeksänneksi tärkein arvo. Taulukon 3 mukaan kyseisessä tutkimuksessa havaittiin, että perinteet ovat tärkeimpiä vanhimille ikäluokille. Samansuuntaisesti myös pukeutumiseen liittyvät tavat ja tottumukset ovat oman tutkimukseni mukaan 55–64-vuotiaille hieman muita tärkeämpiä, sillä heistä 57 % oli väitteestä jokseenkin samaa mieltä. Suurin osa vastaajista oli joko jokseenkin samaa tai jokseenkin eri mieltä väittämästä. Kahdesta nuorimmasta ikäryhmästä suurin kannattajaryhmä oli jokseenkin eri mieltä, kun heitä vanhemmista suurimman kannatuksen oli saanut jokseenkin samaa mieltä -vaihtoehto. Pukeutumiseen liittyvät tavat, tottumukset ja perinteet eivät tunnu olevan kuluttajien pukeutumisessa kovin tärkeitä, mutta eivät täysin merkityksettömiäkään.

Olen pukeutumiseni suhteen rohkea ja kokeilunhaluinen

Täysin samaa mieltä olevista vastaajista erottuu selvästi vanhin ikäryhmä, jonka kannatus kyseisessä vastausvaihtoehdossa on 18 %. Tämä luku on muiden ikäryhmien kannatukseen (7–9 %) verrattuna tässä vaihtoehdossa kaksinkertainen. Toisaalta vanhin ikäryhmä erottuu suurimpana kannattajana myös täysin eri mieltä -vastausvaihtoehdossa, jonka on valinnut 14 % 55–64-vuotiaista vastaajista. Muiden ikäryhmien prosentuaaliset osuudet vaihtelevat täysin eri mieltä -vastausvaihtoehdossa 4–11 % välillä. 55–64-vuotiaiden vastaukset jakaantuvat siis muita ikäluokkia tasaisimmin eri vastausvaihtoehtojen välille. Piintyneimpiä pukeutumisessaan ovat 45–54 -vuotiaat, joista 71 % ilmoittaa olevansa väitteestä jokseenkin eri mieltä, eli he eivät ole kovin rohkeita ja kokeilunhaluisia pukeutumisen suhteen. 35–44-vuotiaista yli puolet on väitteestä vielä jokseenkin eri mieltä. 15–34-vuotiailla kannatus jakautuu melko tasaisesti sekä kielteisesti että myönteisesti suhtautuvien kesken. Suurin osa heistä on vanhempien ikäryhmien tapaan jossain määrin samaa tai jossain määrin eri mieltä väitteestä. Rohkeuden ja kokeilunhalun voidaan siis päätellä vähentyvän iän lisääntyessä.

Oli myös mielenkiintoista huomata, että persoonallisuutta kysymyksessä 2 arvostavat ovat keskimääräistä rohkeampia ja kokeilunhaluisempia. Heistä 69 % on täysin tai jokseenkin väitteestä samaa mieltä. Kysymyksessä kaksi persoonallisuuden valitsematta jättäneistä oli kyseisestä väitteestä 43 % täysin tai jokseenkin samaa mieltä.

Ihmisen voi olla hyvin hankala itse tunnistaa itselleen tärkeitä tapoja, tottumuksia ja perinteitä. Niiden tärkeyden kyseiselle henkilölle saattaa havaita parhaiten vain ulkopuolinen. Pukeutumiseen liittyvät tavat, tottumukset ja perinteet voivat olla eri ihmisille hyvin erilaisia asioita. Jotkut ovat piintyneitä tiettyihin vaatemalleihin tai pukeutumistyyliin ja toiset ovat jämähtäneitä joihinkin väreihin. Joillekin tämä voi merkitä ainoastaan tietyllä tavalla rakennettuja asukokonaisuuksia tai totutunlaisia asuja tiettyissä tilanteissa. Jotkut saattavat olla pelkästään ”hame- tai housuihmisiä” ja toiset eivät puolestaan ole lainkaan ”huivi-ihmisiä”. Nämä hyvin erilaiset pukeutumiseen liittyvät tavat, tottumukset ja perinteet ovat kokemukseni mukaan eri-ikäisissä kuluttajissa hyvin yleisiä ja saattavat olla ihmisissä hyvinkin lujassa, vaikka he eivät niitä itse tunnista tai halua tunnustakaan.

Monen kuluttajan tuntuukin olevan helpompi sanoa, että hän ei ole rohkea ja kokeilunhaluinen pukeutuja kuin tunnistaa itsessään tapoja, tottumuksia ja perinteitä arvos-

tava pukeutuja. Kaksi nuorinta ikäryhmää ilmoittaa, että perinteet eivät ole heille kovin merkittävässä asemassa, mutta ei selkeästi tunnustaudu myöskään kovin rohkeiksi pukeutujiksi. 35–44-vuotiaat ilmoittavat olevan hieman enemmän perinteitä kunnioittavia ja hieman vähemmän rohkeita pukeutujia. 45–54-vuotiaat ovat selkeimmin rohkeutta ja kokeilunhalua vastaan, mutta pukeutumisperinteiden tärkeys ei kuitenkaan ole heille yhtä voimakasta. Vanhin ikäryhmä puolestaan tunnusti perinteiden merkittävyyden, mutta rohkeutta ja kokeilunhalua kysyttäessä heidän vastauksensa hajaantuivat kuitenkin eniten.

à Perustelujen ja hyvien esimerkkien antamisen merkitys nousee taas hyvin tärkeään asemaan ehdotettaessa asiakkaalle jotain hänen piintyneelle pukeutumistavalle vastakkaisista ja uutta asiaa. Tarvittaessa kuitenkin pitäydytään vain kunnioittamaan asiakkaan tottumuksia ja annetaan neuvoja ja pieniä hienovaraisia uusia ehdotuksia tottumukset huomioon ottaen. Rohkean ja kokeilunhaluisen asiakkaan palveluun viitattiin kysymyksen 4 ensimmäisen väitteen käsittelyn yhteydessä.

En seuraa muotia ja meneillään olevia tyyliisuuntia, vaan pukeudun täysin oman makuni ja tyylini mukaan (itseohjautuvuus)

Muodin mukaan pukeutuvien määrä vähenee iän lisääntyessä, nuorimman vastaajaryhmän kuitenkin erottuessa joukosta selvästi. 15–24-vuotiaista 57 % pukeutuu muodin jollakin tavalla huomioon ottaen. Yhteensä 64 % heistä on joko jokseenkin tai täysin eri mieltä väitteestä, eli huomioi muotia pukeutumisessaan jonkin verran tai paljon. Kaikista muista ikäluokista yli puolet on väitteestä joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä, eli keskimäärin oma maku ja tyyli vaikuttavat heidän pukeutumiseensa muotia enemmän.

Voitaneen ajatella, että itseohjautuvuutta arvostava ihminen voisi pukeutumisen osalta olla tästä väitteestä täysin samaa mieltä. Taulukosta 2 voidaan havaita, että A3-tutkimuksessa itseohjautuvuus oli suomalaisten naisten arvoissa kuitenkin vasta viidennellä sijalla. Oman tutkimukseni vastausten painopisteestä voidaan huomata, että itseohjautuvuus on kuluttajille pukeutumisessa hieman tärkeämpää kuin arvona yleensä.

à Tutkimustulosten käsittelyssä kysymyksen 2 yhteydessä on tiivistelmä 15–24-vuotiaille tärkeistä ominaisuuksista. Tässä osiossa on käsitelty myös muodin ja oman

tyylin tärkeyden huomioimista pukeutumisneuvonnassa. Oman tyylin huomioimiseen on puolestaan viitattu tämän kysymyksen aiempien väitteiden kommentointien yhteydessä.

Mielestäni on tärkeää, että ostamieni vaatteiden valmistuksessa ei ole vaarannettu luonnon tai muiden ihmisten hyvinvointia (universalismi)

71 % 15–24-vuotiaista välittää vaatteiden alkuperästä vähintään jonkin verran (ovat olleet väitteestä täysin tai jokseenkin samaa mieltä). Vähiten vaatteiden valmistusvaiheessa tapahtuvasta luontoon tai muihin ihmisiin suuntautuvasta väärästä kohtelusta välittävät 35–44-vuotiaat. Heistä 42 % ei välitä näistä ongelmista kovin paljon tai ollenkaan (ovat olleet väitteestä jokseenkin tai täysin eri mieltä). Toisaalta myös tästä vähiten luonnon ja muiden ihmisten hyvinvoinnista välittävästä ryhmästä yli puolet osoitti kuitenkin muiden ihmisten sekä luonnon hyvinvointitarpeiden ymmärtämistä.

A3-tutkimuksessa kyseistä ajattelutapaa edustava universalismi sijoittuu taulukon 2 mukaan keskimäärin naisten arvojärjestyksessä toiseksi. Vaatteiden valmistukseen liittyvä luonnon tai muiden ihmisten hyvinvoinnin puolustus ei ole aivan A3-tutkimuksen universalismin arvostuksen luokkaa, vaikka kuluttajat ovatkin selvästi kiinnostuneita vaatteiden alkuperään mahdollisesti liittyvistä varjopuolista.

⇒ Pukeutumisneuvojen tietämys vaatteiden tuotantopaikoista ja -tavoista on tärkeää. Myös eri kuitujen ja materiaalien valmistuksesta on hyvä tietää, jotta kiinnostuneelle asiakkaalle voi kertoa tarkemmin, miten luonnon ja muiden ihmisten hyvinvoinnin voi ottaa huomioon vaatteiden ja asusteiden valinnassa. Asiakkaalle tulisi myös selventää, minkälaisien ominaisuuksien väliltä hänen tulee tehdä oma valintansa: pitääkö hän tärkeämpänä esimerkiksi tuotteen hintaa vai sen eettistä alkuperää. Tiedonhaluiselle asiakkaalle tulisi lisäksi osata perustella, miksi tietynlaisia luonnon tai muiden ihmisten hyvinvointia rasittavia tuotantotapoja yleensä käytetään. Tarvittaessa pukeutumisneuvoja voi antaa asiakkaalle esimerkiksi erilaisten yhdistysten yhteystietoja, jos hän haluaa olla aktiivisempi ja tietää kyseisistä asioista vielä enemmän. Asiakkaat pitävät varmasti hyvänä palveluna heidän eettistenkin arvojensa ymmärtämistä ja huomioonottamista pukeutumispalvelussa.

Asusteiden ostaminen on mielestäni erittäin vaikeaa ja vastenmielistä / Vaatteiden ostaminen on mielestäni erittäin vaikeaa ja vastenmielistä

Taulukon 4 mukaan kaikissa ikäryhmissä positiivisesti asusteiden ostoon suhtautuvia on enemmän kuin negatiivisesti asennoituneita, vaikka myönteisesti suhtautuvien määrä laskeekin iän lisääntyessä. Asusteiden ostoon positiivisimmin suhtautuu kaksi nuorinta ikäryhmää. 15–24-vuotiaista 47 %:n ja 25–34-vuotiaista 45 %:n mielestä asusteiden ostaminen on erittäin helppoa ja mukavaa. Vain 20 % 15–24-vuotiaista pitää asusteiden ostamista melko tai erittäin vaikeana ja vastenmielisenä. Kaikki muut tämän ikäiset suhtautuvat asusteiden ostoon positiivisemmin.

TAULUKKO 4. Kuluttajien suhtautuminen asusteiden ja vaatteiden ostoon

Suhtautuminen asusteiden ostoon (% ikäryhmästä)				Ikäryhmä	Suhtautuminen vaatteiden ostoon (% ikäryhmästä)			
--	-	+	++		--	-	+	++
10	10	33	47	15–24	4	11	46	39
= 20 %		= 80 %			= 15 %		= 85 %	
1	27	27	45	25–34	3	19	40	38
= 28 %		= 72 %			= 22 %		= 78 %	
7	20	40	33	35–44	5	22	49	24
= 27 %		= 73 %			= 27 %		= 73 %	
8	31	39	22	45–54	14	35	35	16
= 39 %		= 61 %			= 49 %		= 51 %	
13	35	26	26	55–64	17	39	17	26
= 48 %		= 52 %			= 56 %		= 43 %	

Myös vaatteiden ostoon myönteisesti suhtautuvien määrä tuntuu taulukon 4 perusteella laskevan iän lisääntyessä, mihin vaikuttaa varmasti vartalon muuttuminen iän myötä. 45–54-vuotiaissa on lähes yhtä paljon myönteisesti ja kielteisesti vaatteiden ostoon suhtautuvia. Tätä ikäryhmää nuoremmissa myönteisesti suhtautuvia on huomattavasti enemmän kuin kielteisesti suhtautuvia. 55–64-vuotiaat ovat ainoa ikäryhmä, josta yli puolet suhtautuu vaatteiden ostoon negatiivisesti.

Kahden vanhimman ikäryhmän mielestä asusteiden ostaminen on hieman helpompaa kuin vaatteiden ostaminen, eli niiden hankintaan suhtaudutaan hieman positiivisemmin, kun lasketaan yhteen positiiviset ja negatiiviset mielipiteet. 35–44-vuotiaiden mielestä vaatteiden ja asusteiden ostaminen on lähes yhtä helppoa, kun kaksi nuorinta

ikäryhmää puolestaan pitää vaatteiden ostamista vain hieman helpompana kuin asusteiden ostamista.

Nuoret kokevat asusteiden ja vaatteiden valinnan ja ostamisen hyvin positiivisena. Ehkä tämä on osaksi syynä siihen, että kaikki nuoret eivät koe tarvitsevänsä pukeutumiseen liittyviä palveluja. Kaksi nuorinta ikäryhmää on selkeästi muita useammin kysymyksissä 3, 10 ja 11 ilmoittanut, etteivät he tarvitse pukeutumispalveluja.

à Vaateliikkeiden pukeutumisneuvojien tulisi korostaa positiivisesti vaatteiden tai asusteiden ostoon suhtautuville muita pukeutumispalvelun hyödyntämisen hyviä puolia kuten ajan säästöä, uusia ideoita ja ostamisen helppoutta. Vaateliikkeiden kannattaisi myös pyrkiä löytämään nykyisen ohelle muitakin palvelumuotoja, jotta niiden asiakaskunta ei rajautuisi liian yksipuoliseksi. Yksityisillä palveluntarjoajilla on puolestaan parempi mahdollisuus tarjota laajemmin erilaisia palvelumuotoja niille, jotka eivät koe vaatteiden ja asusteiden ostoa ongelmalliseksi. Erilaiset palvelumahdollisuudet on teoriaosuuden lisäksi tiivistetty kysymyksen 6 vastausvaihtoehtoihin.

Yksityiset palveluntarjoajat voisivat tarjota negatiivisesti vaatteiden tai asusteiden ostoon suhtautuville ensisijaisesti henkilökohtaista ostoapupalvelua. Vaateliikkeiden pukeutumisneuvojat voivat palvella negatiivisesti vaatteiden tai asusteiden ostoon suhtautuvia asiakkaita nykyisellä toimintatavallaankin. Pukeutumisneuvojien kannattaisi kuitenkin lähteä tarkemmin selvittämään syitä, miksi asiakas kokee vaatteiden tai asusteiden oston vaikeaksi ja vastenmieliseksi. Näin he voisivat auttaa asiakasta paremmin kohdentamalla palvelua asiakaskohtaisesti sekä suosittelemalla muita palvelumuotoja.

Joudun usein asettamaan jonkun muun perheenjäsenen pukeutumistarpeet ja -hankinnat omieni edelle (hyväntahtoisuus)

Vanhimmat vastaajat (55–64-vuotiaat) ovat jo elämässään siinä vaiheessa, että heidän ei kovinkaan usein tarvitse asettaa toista perheenjäsentä omien pukeutumistarpeiden ja -hankintojen edelle. Heistä 87 % on väitteestä jokseenkin tai täysin eri mieltä (liite 6). Toinen ryhmä ovat nuoret vastaajat, 15–34-vuotiaat, joiden ei useinkaan tarvitse laittaa muita itsensä edelle. Eniten joutuvat uhrautumaan 45–54-vuotiaat. Heistä 43 % joutuu usein tai joskus asettamaan jonkun muun perheenjäsenen pukeutumistarpeet

omiensa edelle. 45–54-vuotiaiden lapset ovat usein siinä iässä, että he vaativat enemmän panostusta omaan pukeutumiseensa.

Naiset, joiden taloudessa ei ole lapsia, eivät yleensä joudu asettamaan toisen perheenjäsenen pukeutumistarpeita ja -hankintoja omiensa edelle. Jopa 78 % heistä on väitteestä täysin eri mieltä ja 18 % jokseenkin eri mieltä. Kuitenkin vain 18 % naisista, joiden taloudessa on lapsia, joutui mielestään usein asettamaan muiden pukeutumistarpeet ja -hankinnat omiensa edelle. 32 % heistä ilmoitti joutuvansa joskus uhrautumaan muiden tarpeiden takia, eli oli väitteestä jokseenkin samaa mieltä. Toisaalta jopa 20 % naisista, joiden taloudessa on lapsia, ilmoitti että he eivät joudu lainkaan asettamaan muiden pukeutumista omansa edelle. Myös äidit tuntuvat haluavan ja voivan panostaa omaan pukeutumiseensa kohtalaisesti.

Taulukon 3 mukaan hyväntahtoisuus on A3-tutkimuksessa kaikille ikäryhmille tärkein arvo. Tämä kysymys ei kuitenkaan kovin hyvin mittaa kuluttajien hyväntahtoisuuden arvostusta pukeutumiseen liittyen, sillä väitteeseen suhtautumiseen vaikuttaa luonnollisesti myös perheen taloudellinen tilanne. Monet vastaajat olisivat varmasti valmiita laittamaan muiden perheenjäsenten pukeutumistarpeet ja -hankinnat omiensa edelle, mutta heidän ei tarvitse. Kuluttajilla on nykyään paremmat mahdollisuudet kaikkien perheenjäsenten pukeutumistarpeiden huomioon ottamiseen. Useimmat vastaajat tuntuvat kuitenkin asettavan muut perheenjäsenet etusijalle silloin, kun pitää valita itsen ja muiden väliltä.

⇒ Muiden perheenjäsenten pukeutumistarpeet ja hankinnat omiensa edelle laittava asiakas arvostaa varmasti neuvoja, kuinka hän voisi pienelläkin taloudellisella panostuksella ja vähällä vaivalla kohentaa omaa pukeutumistaan ja ulkonäkönsä. Tätä kohderyhmää voisi opastaa esimerkiksi olemassa olevien vaatteiden ja asusteiden uudenaikaisessa yhdistelyssä ja antaa heille vihjeitä vaatteiden muodistamiseen. Heitä kannattaa neuvoa myös ilmeen muuttamisessa vähillä hankinnoilla, esimerkiksi asusteiden käytössä.

5.2.5 Muiden ihmisten vaikutus vastaajien pukeutumiseen

Tässä kysymyksessä selvitettiin muiden ihmisten vaikutusta vastaajien pukeutumiseen liittyviin tavoitteisiin ja asennoitumiseen. Ellei toisin ole mainittu, väitteiden ana-

lysointien yhteydessä esille tulevat prosentuaaliset osuudet löytyvät liitteestä 7, jossa on tarkemmin eritelty eri ikäryhmien kannatusten jakaantumista kussakin väitteessä.

Kiinnitän huomiota siihen, minkälaisen ensivaikutelman luon tavatessani uusia ihmisiä

Liitteen 4 mukaan kaikista kyselyyn vastanneista naisista 88 % kiinnittää huomiota luomaansa ensivaikutelmaan joko paljon tai jonkin verran. Vaikuttaakin siltä, että jyväsyläläiset naiset kiinnittävät melko hyvin huomiota luomaansa ensivaikutelmaan, eli välittävät siitä, millaisen kuvan muut ihmiset heistä muodostavat ensitapaamisissa. Liitteestä 7 voidaan havaita, että kaksi nuorinta vastaajaryhmää huomioi ensivaikutelmansa hieman muita ikäryhmiä useammin tai paremmin, sillä he ovat muita hieman useammin olleet väitteestä täysin samaa mieltä. 45–54-vuotiaiden vastaukset poikkeavat muista ikäryhmistä eniten. Vaikka heistäkin 53 % on jokseenkin samaa mieltä, on heistä täysin samaa mieltä kaikista pienin joukko, vain 22 %. Jokseenkin eri mieltä heistä on 25 %, joka on yli kaksinkertainen kaikkien muiden ryhmien vastauksiin verrattuna.

à Koska kuluttajat välittävät luomastaan ensivaikutelmasta, heille kannattaisi pukeutumispalvelujen kautta valaista sitä, kuinka monet asiat vaikuttavat sen syntymiseen ja kuinka he voisivat kehittää näitä osa-alueita ja tietoisesti pyrkiä luomaan hyvän ensivaikutelman. Ensivaikutelmaan liittyviä seikkoja voisi käsitellä ryhmätilaisuuksissa, mutta aihetta voisi tuoda esille myös yksilöneuvonnassa.

Muiden ihmisten mielipiteillä ja kannanotoilla on suuri vaikutus pukeutumiseeni

57 % kaikista naisista keskimäärin on väitteestä jokseenkin eri mieltä (liite 4), eli muiden ihmisten mielipiteillä ja kannanotoilla ei ole heidän pukeutumiseensa kovin suurta vaikutusta. Tämä on mielestäni yllättävää, sillä suomalaisten kuvitellaan juuri olevan kiinnostuneita siitä, mitä muut heistä ajattelevat.

Eniten muiden ihmisten mielipiteet vaikuttavat liitteen 7 jakaumien mukaan nuorimman ikäryhmän pukeutumiseen. Heistä lähes puolet (44 %) on vastannut olevansa jokseenkin samaa mieltä ja 6 % on täysin samaa mieltä, eli puolet nuorimmista ilmoittaa muiden kannanottojen vaikuttavan pukeutumiseensa paljon tai jonkin verran. Nuoret tavoittelevat tätäkin kautta varmasti muiden ikäistensä hyväksyntää sekä tiettyyn ryhmään kuulumista. Nuorten suhtautumistapaan vaikuttanee suuresti se, kuka mieli-

piteen esittää. Vanhempien näkemyksiin ei todennäköisesti suhtauduta samalla tavalla kuin ikätovereiden kannanottoihin. Toinen puoli nuorista ei puolestaan tunnu muuttavan pukeutumistaan muiden esittämien mielipiteiden takia.

Muista ihmisistä riippumaton pukeutuminen vahvistuu iän myötä. Nuorimman ikäryhmän ja vanhimman ikäryhmän vastaukset ovat tästä poiketen hämmästyttävän lähellä toisiaan. Vanhimman ikäryhmän vastaukset näyttäisivät jakaantuvan tasaisimmin eri vastausvaihtoehtojen kesken. Kukaan heistä ei 35–54-vuotiaiden tavoin kuitenkaan ole tästä väitteestä täysin samaa mieltä.

Pyrin pukeutumisen avulla saavuttamaan itselleni uskottavuutta, arvostusta ja mainetta (valta)

Uskottavuuden, arvostuksen ja maineen tavoittelu liittyy A3-tutkimuksessa mukana olleeseen arvoon, valtaan, joka oli A3-tutkimuksen mukaan arvoista vähiten arvostettu. Taulukon 3 mukaan ainoastaan 15–24-vuotiailla se on noussut perinteitä tärkeämmäksi arvoksi sijoittuen yhdeksännelle sijalle. Tässä kysymyksessä pukeutumiseen liitetyt ominaisuudet eivät kuitenkaan ole jääneet aivan yhtä vähälle arvostukselle vastaajien pukeutumisessa.

45–54-vuotiaat tavoittelevat pukeutumisellaan uskottavuutta, arvostusta ja mainetta ikäryhmistä vähiten. Heistä 18 %, joka on vähintään kaksinkertainen prosentuaalinen osuus kaikkiin muihin ikäryhmiin verrattuna, on täysin eri mieltä väitteestä. Lisäksi 49 % on jokseenkin eri mieltä, eli yhteensä 67 % 45–54-vuotiaista ei tavoittele pukeutumisellaan uskottavuutta, arvostusta tai mainetta lainkaan tai vain hyvin vähän. Muiden ikäryhmien yhteenlasketut samaa mieltä ja eri mieltä olevien kannatusluvut jakaantuvat lähes puoliksi eron ollessa korkeimmillaan 6 prosenttiyksikköä yli tai alle 50 %. 45–54-vuotiaiden lisäksi vain 25–34-vuotiaista yli puolet (56 %) ilmoittaa, ettei tavoittele pukeutumisellaan näitä päämääriä. Muista ikäryhmistä hieman yli puolet huomioi pukeutumisessaan myös nämä tavoitteet.

⇒ Kuluttajat eivät tunnu olevan suunnattoman kiinnostuneita näiden päämäärien tavoittelusta ainakaan tavallisessa arkielämässä. Lähes jokaiselle tulee kuitenkin silloin tällöin eteen tilanteita, joissa heidän tulisi pyrkiä tai he haluavat esiintyä mahdollisimman edukseen tai joutuvat edustamaan jotain suurempaa tai ulkopuolista tahoa. Asiakkaille tulisi kertoa, millaisissa tilanteissa näiden tavoitteiden huomioimisesta

myös pukeutumisessa voisi olla hyötyä. Heille voisi neuvoa, millaiset värit, mallit ja tyylit herättävät uskottavuutta ja arvostusta ja millaisia asioita puolestaan tulisi välttää haluttaessa tavoitella näitä päämääriä. Asiakkaiden osoittaessa kiinnostusta näihin asioihin liittyen, heille voisi tarjota lisäpalveluna myös erilaisia tapakulttuuriin ja käyttäytymisoppeihin liittyviä palveluita.

Pukeutumiseni viestittää muille ihmisille todellisia arvostuksiani, tavoitteitani ja elämäntyyliäni

Kaikista ikäryhmistä suurin osa on väitteestä jokseenkin samaa mieltä, eli he viestivät pukeutumisellaan arvostuksiaan, tavoitteitaan ja elämäntyyliään melko totuudenmukaisesti. Muista ikäryhmistä vähintään noin puolet (49–65 %) on valinnut kyseisen vastausvaihtoehdon, 55–64-vuotiaiden vastaukset hajaantuvat tasaisimmin kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken, jolloin kannatus on jäänyt tässä kohtaa vain 35 %:iin.

35–44-vuotiaat viestivät pukeutumisellaan selkeimmin, sillä heistä jopa 80 % viestittää arvostuksiaan, tavoitteitaan ja elämäntyyliään muille ihmisille paljon tai jonkin verran. 35–44-vuotiaat siis tiedostavat hyvin arvonsa ja tavoitteensa, ja heillä on itsetuottamusta, rohkeutta ja valmiutta ilmaista ne myös muille ihmisille. Ne, jotka eivät viesti pukeutumisellaan arvostuksiaan, tavoitteitaan ja elämäntyyliään, eivät siis joko osaa, halua vai välitä viestittää niitä muille ihmisille.

⇒ Pukeutumisneuvojan tietoisuus asiakkaan taustasta ja pukeutumiseen liittyvistä tarpeista mahdollistaa totuudenmukaisen ja asiallisen arvostusten, tavoitteiden ja elämäntyylin viestinnän myös muille ihmisille. Asiakkaiden todelliset arvostukset, tavoitteet ja elämäntyyli tulisikin selvittää aina uusi asiakas tavattaessa perinpohjaisen lähtökohta-analyysin avulla. Tämän palvelun avulla asiakasta autetaan itseäänkin tiedostamaan erilaiset heidän arvoihinsa sekä tavoitteisiinsa vaikuttavat seikat, jotka kannattaisi ottaa huomioon myös pukeutumisessa. Lähtökohta-analyysia käsitellään tarkemmin teorian yhteydessä luvussa 3.3, ja toiminnan kehitysmahdollisuuksia pohditaan kysymyksen 8 analysoinnin yhteydessä.

Pyrin pukeutumaan niin, etten herätä muiden ihmisten huomiota

Keskimäärin eniten kannatusta sai vaihtoehto ”jokseenkin eri mieltä”, jonka valitsi kaikista naisista 49 %, ”jokseenkin samaa mieltä” -vaihtoehdon saadessa kannatusta keskimäärin 33 % (liite 4). Suurin osa kuluttajista tuntuu siis sijoittuvan asenteensa

puolesta muiden huomion keräämisen suhteen ääripäiden välille. Useimmat eivät erityisesti pyri herättämään huomiota, mutta toisaalta he eivät myöskään täysin halua sulautua massaansa ja pukeutua persoonattomasti. Liitteessä 7 esitettyjen prosentuaalisten jakaumien perusteella kolme nuorinta ikäryhmää, eli 15–44-vuotiaat, suhtautuvat väitteeseen hieman samalla tavalla, ja 45–54-vuotiaat sekä 55–64-vuotiaat asennoituvat siihen puolestaan melko yhdensuuntaisesti.

Pukeutumisellaan pyrkivät erottautumaan ja tulemaan esiin hieman muita enemmän 25–34-vuotiaat, jotka omaavat jo nuorempaa ikäryhmää enemmän rohkeutta ja itsetuottamusta tehdä muista riippumattomia pukeutumisvalintoja. Heistä vain 25 % ei halua tai pyri herättämään pukeutumisellaan huomiota (on ollut väitteestä täysin tai jokseenkin samaa mieltä). 20 % 25–34-vuotiaista sitä vastoin pyrkii erityisesti herättämään pukeutumisellaan muiden ihmisten huomiota. 45–54-vuotiaat tuntuvat puolestaan tämänkin kysymyksen mukaan olevan muita vaatimattomampia pukeutujia. Heistä 49 % oli väitteestä jokseenkin samaa mieltä, kuuden prosentin ollessa täysin samaa mieltä. Kaikista muista ikäryhmistä reilusti alle puolet, 25–44 %, pyrkii tietoisesti pukeutumaan huomaamattomasti tai melko huomaamattomasti eli on väitteestä täysin tai jokseenkin samaa mieltä. 55–64-vuotiaiden vastaukset hajaantuvat taas melko tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtojen saadessa kannatusta jonkin verran. Vanhimpaan ikäryhmään kuuluvat vastaajat tuntuvat rohkeimmin valitsevan väitteistä myös molempia ääripäitä edustavan mielipiteen.

⇒ Pukeutumisneuvojat voisivat nykyistä enemmän ja monipuolisemmin antaa vihjeitä, miten tuoda persoonallisuuttaan esille pukeutumisessaan myös herättämättä liikaa huomiota. Heidän tulisi pystyä esittelemään asiakkaille kuitenkin persoonallisempia-kin pukeutumisen keinoja, joiden avulla kuluttaja voi halutessaan herättää huomiota.

Haluaisin pukeutua niin, että saisin aikaan muissa ihmisissä arvostusta ja ihailua

Muiden ihmisten arvostus ja ihailu myös pukeutumiseen liittyen on ymmärrettävästi tärkeintä nuorimpaan ikäluokkaan kuuluville, joille saman ikäisten hyväksyntä on huomattavasti tärkeämpää kuin muille. Arvostuksen ja ihailun tavoittelu pukeutumisen avulla tuntuu vähenevän iän lisääntyessä. 45–54-vuotiaat muodostavat kuitenkin poikkeuksen: heille oman pukeutumisensa herättämä arvostus ja ihailu merkitsevät ikäluokista kaikkein vähiten. Kahden nuorimman ikäryhmän vastausten painopiste on samaa mieltä -puolella, heitä vanhemmista yli puolet on puolestaan ollut väitteestä

jokseenkin tai täysin eri mieltä. Kovin suurta huomiota kuluttajat eivät siis tunnu kaipaavan ja tavoittelevan pukeutumisellaan, mutta suurin osa vastaajista arvostaa ainakin jonkinlaista positiivista suhtautumista muiden ihmisten taholta.

Haluaisin näyttää paremmalta jonkun toisen ihmisen silmissä

Väitteen prosentuaaliset osuudet muistuttavat hyvin pitkälle edellisen väitteen saamia jakaumia. Jonkun yksittäisen ihmisen silmissä paremmalta näyttäminen on kuitenkin etenkin 15–24-, 35–44- sekä 45–54-vuotiaille hieman tärkeämpää kuin edellisessä väitteessä kysyty yleisen arvostuksen ja ihailun herättäminen.

En välitä muiden ihmisten negatiivisesta suhtautumisesta pukeutumiseeni (yhdenmukaisuus)

Yhdenmukaisuus on suomalaisille naisille A3-tutkimuksen mukaan keskimäärin neljänneksi tärkein arvo (taulukko 2). Yhdenmukaisuutta pukeutumisessaan arvostavan voisi olettaa pukeutuvan niin, ettei pukeutuminen poikkeaisi yleisesti hyväksytystä tavasta tai mielipiteestä, eli se ei aiheuttaisi yleistä negatiivista suhtautumista. Nuorimmilla ikäryhmillä yhdenmukaisuus on arvoissa taulukon 3 mukaan vanhempia ikäryhmiä matalammalla. Pukeutumisen suhteen yhdenmukaisuus tuntuu kuitenkin olevan nuorille vanhempia ikäluokkia tärkeämpi arvo. Nuorimmasta ikäluokasta yhteensä 61 % välittää muiden ihmisten kielteisestä suhtautumisesta paljon tai jonkin verran. Muiden ihmisten negatiivisesta asenteesta piittaamattomuus lisääntyy iän tuoman kokemuksen ja asenteen mukana. Kielteisestä suhtautumisesta pukeutumiseensa välittävät vähiten 55–64-vuotiaat, joista jopa 39 % ilmoittaa olevansa väitteestä täysin samaa mieltä 22 % ollessa jokseenkin samaa mieltä. Keskimäärin vastaajat jakautuvat tasan puoliksi samaa ja eri mieltä olevien kesken.

à Kuluttajien joukossa on siis myös paljon niitä, joiden pukeutuminen ohjautuu pitkälle ulkopuolisten mielipiteiden mukaan. Muiden ihmisten kohtuullinen huomioon ottaminen myös omassa pukeutumisessaan on tärkeää, mutta liiallinen muiden mielipiteisiin rajoittunut suhtautuminen osoittaa huonoa itseluottamusta ja rajoittaa pukeutumista paljon. Etenkin yksityiset pukeutumisneuvojat voisivat tarjota palveluja myös itsetunnon kehittämiseen sekä oman persoonallisuuden arvostamiseen ja esille tuomiseen liittyen. Asiakkaalle annettujen henkilökohtaiseen pukeutumiseen liittyvien neuvojen avulla hän saa myös lisää varmuutta ja perusteluja pukeutumisvalinnoilleen ja pystyy näin suodattamaan tarpeettomat negatiiviset huomautukset paremmin.

5.2.6 Hyödyllisimmät tai mielenkiintoisimmat pukeutumispalvelut

Tässä kysymyksessä pyrittiin selvittämään, minkälaista neuvontaa asiakkaat tarvitsevat ja haluavat sekä minkälaiset hyödyt ovat heille tärkeimpiä. Vaateliikkeen yhteydessä tarjottavassa pukeutumispalvelussa kannattaisi keskittyä eniten kannatusta saaneisiin palveluihin ja niiden sovelluksiin. Tärkeimmiksi arvioidut palvelut on lihavoitu taulukossa 5. Lisäarvona voidaan mahdollisuuksien mukaan hyödyntää vähemmän kannatusta saaneita palvelumuotoja.

Yksityiset palveluntarjoajat voisivat tarjota myös vähemmän kannatusta saaneita palveluja erilaisille vähemmistöille. Vaikka jotkut palvelut ovat jääneet alemmille sijoille, ne ovat kuitenkin olleet jollekin osalle vastaajista viiden tärkeimmän palvelun joukossa. Mahdollisimman monille asiakkaillehan (esimerkiksi eri elämäntilanteissa oleville, eri-ikäisille, aiemmin palveluja hyödyntäneille ja uusille asiakkaille) on hyvä pystyä tarjoamaan jonkinlaisia palveluita, sillä muuten pelkkä pukeutumispalvelutoiminta ei välttämättä ole kannattavaa Jyväskylän seudulla. Asiantuntemusta ei kuitenkaan voi olla kaikista palvelumuodoista, minkä takia kunkin palveluntarjoajan on valittava tarjottavakseen omaan konseptiinsa ja kokemukseensa sopivat palvelutuotteet.

Palvelujen kannatus eri ikäryhmissä on eritelty taulukossa 5, johon palvelujen analysoinnin yhteydessä mainitut prosenttiluvut viittaavat. Kursivoituja palvelumuotoja on käsitelty tarkemmin luvussa 3.3. Myös myöhemmin työssä esiintyvät kursivoidut palvelumuodot viittaavat kyseiseen lukuun. Täydelliset vastaajille esitetyt väittämät löytyvät liitteestä 4.

TAULUKKO 5. Hyödyllisimmät pukeutumispalvelut ikäryhmittäin

	15–64-vuotiaat keskimäärin (%)	15–24-vuotiaat (% ikäryhmästä)	25–34-vuotiaat (% ikäryhmästä)
1.	yksilöllinen vartalo 76	yksilöllinen vartalo 83	yksilöllinen vartalo 79
2.	värit 63	värit 68	värit 75
3.	vaatteiden osto 51	vaatteiden osto 46	vaatteiden osto 57
4.	asusteiden käyttö 36	mittatilaustyö 32	ostoslistan laadinta 37
5.	vaatteiden yhdistely 35	vaatteiden yhdistely 31	asusteiden käyttö 33
6.	ostoslistan laadinta 32	asusteiden käyttö 31	vaatteiden yhdistely 32
7.	tyylin selkiyttäminen 26	ostoslistan laadinta 29	mittatilaustyö 24

Taulukko 5 jatkuu seuraavalla sivulla

Taulukko 5, jatkoa edelliseltä sivulta

8.	mittatilaustyö 23	tyylin ajanmukaistus 26	kokonaisvalt. muutos 24
9.	tyylin ajanmukaistus 23	tyylin selkiyttäminen 26	tyylin selkiyttäminen 22
10.	kokonaisvalt. muutos 21	materiaalit 19	työpukeutuminen 17
11.	korjaus/muodistus 19	huolto 19	etiketti/tilannepuk. 16
12.	materiaalit 17	korjaus/muodistus 18	tyylin ajanmukaistus 16
13.	etiketti/tilannepuk. 16	kokonaisvalt. muutos 18	materiaalit 13
14.	huolto 13	etiketti/tilannepuk. 13	korjaus/muodistus 13
15.	työpukeutuminen 12	budjetointi 7	huolto 9
16.	vaatekaapin järjestys 9	trendit 7	vaatekaapin järjestys 9
17.	budjetointi 7	vaatekaapin järjestys 6	trendit 7
18.	asukokonaisuuskansio 5	asukokonaisuuskansio 3	budjetointi 5
19.	trendit 5	työpukeutuminen 3	asukokonaisuuskansio 4
	35–44-vuotiaat (% ikäryhmästä)	45–54-vuotiaat (% ikäryhmästä)	55–64-vuotiaat (% ikäryhmästä)
1.	yksilöllinen vartalo 76	yksilöllinen vartalo 67	yksilöllinen vartalo 65
2.	vaatteiden osto 49	värit 55	värit 65
3.	värit 47	vaatteiden osto 51	asusteiden käyttö 52
4.	vaatteiden yhdistely 44	vaatteiden yhdistely 37	vaatteiden osto 48
5.	asusteiden käyttö 42	asusteiden käyttö 35	korjaus/muodistus 35
6.	ostoslistan laadinta 36	tyylin ajanmukaistus 31	vaatteiden yhdistely 35
7.	tyylin selkiyttäminen 33	kokonaisvalt. muutos 29	tyylin ajanmukaistus 30
8.	korjaus/muodistus 22	ostoslistan laadinta 27	tyylin selkiyttäminen 30
9.	vaatekaapin järjestys 20	materiaalit 25	ostoslistan laadinta 26
10.	etiketti/tilannepuk. 18	korjaus/muodistus 22	materiaalit 22
11.	kokonaisvalt. muutos 18	tyylin selkiyttäminen 22	etiketti/tilannepuk. 22
12.	mittatilaustyö 16	huolto 20	mittatilaustyö 17
13.	tyylin ajanmukaistus 16	mittatilaustyö 18	huolto 13
14.	budjetointi 13	työpukeutuminen 18	työpukeutuminen 13
15.	työpukeutuminen 13	etiketti/tilannepuk. 14	kokonaisvalt. muutos 13
16.	materiaalit 11	asukokonaisuuskansio 8	vaatekaapin järjestys 9
17.	huolto 5	budjetointi 4	asukokonaisuuskansio 9
18.	asukokonaisuuskansio 4	vaatekaapin järjestys 4	trendit 9
19.	trendit 2	trendit 0	budjetointi 4

Yksilöllinen vartalo

Tämä palvelu sijoittuu kaikilla ikäryhmillä ensimmäiselle sijalle eli on saanut eniten kannatusta. Kannatus on suurimmillaan nuorimmilla, joista jopa 83 % on valinnut tämän palvelun mielenkiintoisimpien joukkoon. Suosion osuus vähenee hieman iän lisääntyessä kannatuksen ollessa pienimmillään 55–64-vuotiailla. On hieman yllättävää, että nuorimmat ovat kiinnostuneimpia oppimaan pukeutumaan oman yksilöllisen vartalon huomioon ottaen, sillä heillä ei vielä useinkaan ole suurempia vartalo-ongelmia. Vartalo muuttuu yleensä enemmän vasta iän ja lapsien saannin myötä, jolloin kaikki vaatteet eivät näytäkään enää hyvältä.

à Yksilöllisen vartalon huomiointiin liittyvät palvelut ovat kyselyyn vastanneiden kuluttajien mielestä ehdottomasti tärkeimpiä ja suosituimpia palveluja. Tällä hetkellä kyseisiä asioita saatetaan käydä läpi yksityisten pukeutumisneuvojien tarjoamissa palveluissa, ja vaateliikkeiden palveluissa asioita sivutaan lähinnä asiakkaalle ehdotettujen asukokonaisuuksien kautta. Nykyisistä yksilöllisen vartalon piirteet huomioivista palveluista kannattaisi tehdä selkeämpiä kokonaisuuksia ja luoda niistä erilaisia aiheeseen liittyviä palveluyhdistelmiä ja -paketteja. Palvelujen maksullisuuden merkitystä palvelumuotojen erilaistamisessa käsitellään kysymyksen 7 yhteydessä.

Palveluja tulisi myös kehittää moniulotteisemmiksi. Pukeutumisneuvojan pitäisi huomioida asiakkaan vartalotyypin lisäksi myös esimerkiksi vartalon mittasuhteet, luuston rakenne, ryhti sekä kasvojen muoto. Asiakkaan yksilöllisen vartalon ulottuvuuksien selvittäminen perusteellisen analyysin kautta helpottaa myös mahdollisia myöhempiä palvelutapahtumia. Nämä perustiedot asiakkaasta ovat välttämättömiä, jotta hänelle voidaan antaa yksilökohtaisia ja mahdollisimman hyödyllisiä neuvoja erilaisten palvelujen yhteydessä.

Värit

Henkilökohtaiset värit koetaan edelleen myös hyvin mielenkiintoisiksi. Korkeimmillaan kiinnostus henkilökohtaisiin väreihin on 25–34-vuotiailla, joista jopa 75 % valitsi tämän vaihtoehdon. Tässä iässä on jo ehditty kokeilla monenlaisia värejä ja halutaan tietää, mitkä ovat itselle parhaimmat sävyt.

à Tällä hetkellä värianalyysit ovat pukeutumisesta liian erillään, sillä analyyseja tehdään yleensä vain kauneudenhoitopalveluiden yhteydessä. Kauneudenhoitoalalla työskentelevät eivät kuitenkaan pysty opastamaan värianalyysiasiakasta värien käytössä pukeutumisessa, minkä takia värien syvällisempi tuntemus olisi pukeutumisneuvojille hyvin tärkeää. Vaikka vaateliike ei pukeutumispalveluidensa yhteydessä värianalyyseja haluaisi tarjotakaan, tulisi pukeutumisneuvojilla kuitenkin olla ainakin tietoa värianalyysista, sen tekemisestä, oikean värisävyn valinnasta ja värien käytöstä yleensä. Tällä hetkellä joidenkin pukeutumisneuvojien tieto väreistä tuntuu olevan valitettavasti hyvinkin vähäistä, jolloin asiakkaille annetut suositukset ja neuvot ovat perusteettomia ja osin jopa vääriä. Yksityisillä pukeutumisneuvojilla värianalyysit ovat yleensä paremmin liitettynä myös pukeutumiseen, sillä he tarjoavat usein palveluita sekä väreihin että pukeutumiseen liittyen.

Vaatteiden osto

Keskimäärin noin puolet vastaajista piti tärkeänä apua vaatteiden etsimisessä. Palvelu sijoittuu keskimäärin kolmanneksi kannatuksen vaihdellessa 47–75 %. Sen lisäksi, että kuluttajat haluavat tietää, millaisilla vaatteilla ja asusteilla vartalon hyvät ja huonot puolet huomioidaan, he kaipaavat apua myös heille sopivien tuotteiden etsimisessä.

⇒ Vaateliikkeiden tarjoamat pukeutumispalvelut pyrkivät nykyisessä toimintatavassaan enimmäkseen tämän väitteen kaltaiseen palveluun. Vaateliikkeiden pukeutumisneuvojen tulisi kuitenkin entistä paremmin huomioida asiakkaan yksilölliset ominaisuudet tuote-ehdotuksia tehdessään. On tärkeää, että asiakas voi luottaa pukeutumisneuvojan ehdottavan ja suosittelevan vain oikeasti hänelle sopivia tuotteita. Pukeutumispalvelu menettää tarkoituksensa ja luotettavuutensa, jos asiakkaille yritetään perusteettomasti vain myymällä myydä jotain.

Yksityisen konsultin palvelujen hyödyntäminen vaatteiden ostoprosessissa on Jyväskylässä vielä hyvin harvinaista. Muutama jyväskyläläinen pukeutumisneuvoja on valmis lähtemään asiakkaan kanssa ostoksille, mutta aktiivinen palvelun esille tuominen sekä asiakkaiden tietoisuus kyseisten palvelujen olemassa olost ja toimintatavasta ovat vielä kaukainen visio. Yksityisten pukeutumisneuvojen kannattaisi hyödyntää mahdollisuus käyttää kaupungin kaikkien erilaisten liikkeiden valikoimaa hyväkseen tarjoamalla asiakkaille *henkilökohtaista ostoapupalvelua*. Jyväskylästä löytyisi varmasti paljon erilaisten pukeutumiseen liittyvien ongelmien kanssa kamppailevia kuluttajia, esimerkiksi vanhukset, liikuntarajoitteiset, kiireiset liikenaiset ja -miehet sekä vaatteiden ja asusteiden ostamista muuten vain inhoavat ihmiset, jotka käyttäisivät mielellään puolueettoman ulkopuolisen asiantuntijan palveluita myös maksusta.

Asusteiden käyttö

Pukeutumispalveluissa keskitytään yleensä pääasiassa vaatteisiin, jolloin asusteet jäävät vähemmälle huomiolle ja neuvonnalle. Mielenkiinto asusteiden monipuolisempaan käyttöön on kuitenkin kohtalaisen suurta. 55–64-vuotiaista jopa 52 % valitsi tämän palvelun viiden mielenkiintoisimman joukkoon. Muissa ikäryhmissä kannatus vaihtelee 31–42 % sijoituksen ollessa kaikilla ikäryhmillä kuuden hyödyllisimmän palvelun joukossa.

à Yksityiset pukeutumisneuvojat voisivat tarjota asusteanalyysia erillisenä palveluna, josta asiakas saisi mukaansa henkilökohtaisen oppaan asusteiden valintaan. Analyysissa tulisi käydä läpi yksityiskohtaisesti kaikki erilaiset asusteet: kengät, laukut, vyöt, hatut, hanskat, huivit, solmiot, korut, kellot ja silmälasit. Asiakkaille tulisi pystyä kertomaan entistä tarkemmin eri asusteiden merkityksistä eri tilanteissa ja asukokonaisuuksissa sekä niiden käytön mahdollisuuksista monipuolisesti.

Kaikille pukeutumisneuvojille pitäisi antaa koulutusta asusteiden käytöstä ja soveltuvuudesta esimerkiksi kullekin vartalotyypille, erityyillisille ja eri-ikäisille ihmisille, jotta he voisivat tarkemmin ja varmemmin suositella asiakkaille oikeanlaisia valintoja. Niin yksityisten kuin vaateliikkeidenkin pukeutumisneuvojien pitäisi voida palvella kaikkia asiakkaita hyvin erilaisten asusteiden löytämisessä, oikeassa valinnassa sekä käytön opastuksessa. Kuluttajathan olivat edellä käsitellyn väitteen mukaisesti hyvin kiinnostuneita myös avusta heille sopivien asusteiden löytämisessä kaupoista.

Vaateliikkeidenkin pukeutumispalveluissa asusteet tulisi huomioida entistä tehokkaammin ja niiden käytöstä voitaisiin antaa henkilökohtaisia neuvoja esimerkiksi vartaloanalyysin yhteydessä. Liikkeiden asiakkaita voitaisiin kannustaa varaamaan aika pukeutumispalveluun myös, jos he kaipaavat apua asusteiden valinnassa tiettyyn vaatteeseen tai pukuun. Puvun viimeistelyn ja asusteiden käytön merkitystä voisi korostaa myös palvelun mainonnassa.

Vaatteiden yhdistely

Kaikissa ikäryhmissä vähintään noin kolmannes (31–44 %) pitää vaatteiden yhdistelyyn liittyvää palvelua tärkeänä, joten tämä kannattaisi ehdottomasti huomioida palvelujen kehittämisessä. 35–44-vuotiaat ovat tästä palvelusta kiinnostuneimpia, ja heitä nuoremmilla mielenkiinto tuntuu olevan alhaisimmillaan. Yhdisteltävyyttä ja monikäyttöisyyttä pidettiin myös kysymyksen 2 vastausten mukaan hyvin tärkeinä ominaisuuksina pukeutumisessa.

à Olemassa olevien vaatteiden parempaan ja monipuolisempaan yhdistelyyn tähtäävä palvelu on helpommin yksityisten pukeutumisneuvojien toteutettavissa, koska vaateliikkeiden kannattaa pitäytyä vain muutaman pukeutumispalvelumuodon tarjoamiseen varsinaisen liiketoiminnan ohella. Vaatteiden yhdistely voisi liittyä luontevana jatkona yksityisillä konsulteilla vaikka *vaatekaapin analysointi* -palveluun. Konsultit voisivat

tarjota myös palvelua, jossa käydään läpi kaikki asiakkaan toivomat vaatteet ja annetaan ohjeita niiden monipuolisemmasta hyödyntämisestä. Yksityinen pukeutumisneuvoja voisi mennä tarjoamaan palvelua asiakkaan kotiin tai asiakas voisi tuoda vaatteita pukeutumisneuvojan osoittamiin tiloihin.

Vaateliikkeet voivat hyödyntää tätä kuluttajien mielenkiintoa tuottamalla asiakkaalle arvoa kertomalla, miten palvelun kautta ostettavaa uutta tuotetta voi yhdistellä entisten vaatteiden ja asusteiden kanssa monipuolisesti ja monikäyttöisesti. Liikkeiden on myynnin kannalta myös hyödyllistä kertoa, miten asiakas voi pienellä hankinnalla edelleen täydentää nykyistä ostoa, jolloin voidaan saada lisämyyntiä ennemmin tai myöhemmin. Vaateliikkeiden pukeutumisneuvojen kannattaisi rohkaista asiakkaita tuomaan useammin olemassa olevia vaatteitaan uusien tuotteiden valinnan pohjalle, mitä kautta he voisivat paremmin hyötyä pukeutumisneuvojan antamista yhdistelyvihjeistä. Jos liikkeellä on mahdollisuus pitää pienryhmätilaisuuksia, voidaan yhtenä teemana pitää myös toimivaa vaatekaappia. Tällöin pientä maksua vastaan tilaisuuteen osallistuvat asiakkaat voisivat halutessaan tuoda mukanaan myös omia vaatteitaan, joiden hyödyntämisestä pukeutumisneuvoja sekä muut osallistujat voisivat antaa vihjeitä.

Ostoslistan laadinta

25–34 sekä 35–44-vuotiaille olemassa olevan vaatevaraston täydentämävinkit ovat kaikkein hyödyllisimpiä. Tässä iässä myös laadukkuuden arvostus pukeutumisessa kasvaa merkittävästi ja edullisuuden merkitys vähenee. He alkavat haluta panostaa pukeutumiseensa hieman enemmän, mutta eivät ehkä tiedä, millaiset hankinnat olisivat heidän tilanteessaan kaikkein tärkeimpiä ja hyödyllisimpiä.

Yleensäkin tällaiset asiakkaan aiemman vaatevaraston huomioivat palvelut ovat hyvin tarpeellisia. Ei voida olettaa, että kukaan aloittaisi vaatevarastonsa kokoamista alusta, kun oppii tietämään, millaiset vaatteet pukevat juuri häntä parhaiten. Aluksihan pitää tulla toimeen edelleen pääasiassa entisillä hankinnoilla ja muuntaa sekä täydentää niitä pukineita, joita omistaa. Uusista hankinnoista ei muutenkaan saada täyttä hyötyä, jos niitä ei pysty yhdistelemään aiempien pukineiden kanssa. Tästä syystä aiemmat vaatteet ja asusteet olisi aina otettava huomioon uutta asua suunniteltaessa.

⇒ Vaateliikkeiden pukeutumisneuvojen on mahdotonta luoda palvelun edellyttämää kokonaiskuvaa kaikista asiakkaan omistamista vaatteista ja asusteista, joten kattavaa ostoslistaa tarvittavista hankinnoista ei voida laatia. Vaikka varsinaista käytännönapua tähän palveluun liittyen asiakkaille ei vaateliikkeissä pystytäkään tarjoamaan, voivat pukeutumisneuvojat kuitenkin tavallisen palvelun yhteydessä opastaa asiakkaita toimivan vaatekaapin rakentamisessa sekä luennoida asiasta pienryhmätilaisuuksissa. Tähänkin asti liikkeet ovat toteuttaneet kuluttajien halua hyödyntää olemassa olevia vaatteita etsimällä täydennystä yksittäisiin asuihin ja vaatteisiin. Tätä mahdollisuutta tulisi tuoda asiakkaille kuitenkin entistä enemmän esille. Pukeutumisneuvojen kannattaisi ottaa digitaalikuvia kaikista asiakkaan ostamista asuista. Tällöin hankinnat muistettaisiin pidempään, ja muutkin asiakasta palvelevat pukeutumisneuvojat olisivat tietoisia ainakin heidän kauttaan tehdyistä aiemmista hankinnoista, joita voisi käyttää apuna tulevia hankintoja tehtäessä. Yksityistenkin konsulttien kannattaisi pitää asiakkaista muiden taustatietojen tallentamisen lisäksi myös tällaista kuva-arkistoa.

Yksityisillä palveluntarjoajilla on vaateliikkeitä huomattavasti paremmat ja monipuolisemmat mahdollisuudet palvella asiakkaita ostoslistan laadinnassa. Ostoslista voidaan laatia esimerkiksi *vaatekaapin analysointi* -palvelun yhteydessä tai vaihtoehtoisesti kyseistä palvelua voidaan tarjota erillisenä palvelumahdollisuutena. Kattava alkuselvitys tai varsinainen *lähtökohta-analyysi*-palvelu on kuitenkin tärkeää suorittaa ennen ostoslistan laadintaa. *Henkilökohtaisen ostoapupalvelun* kautta asiakkaat voivat myös saada itselleen ostoslistan laadinta-palvelun kautta havaitut tarvittavat hankinnat.

Korjaus/muodistus

55–64-vuotiaat ovat halukkaimpia muuttamaan olemassa olevia vaatteita sopivammiksi, 35 % tästä ikäryhmästä valitsi kyseisen palvelun tärkeimpien joukkoon. Vaikka heillä olisikin taloudellisesti mahdollista ostaa tilalle uusia vaatteita, he haluavat hyödyntää entisiä pukineita mahdollisimman paljon. Vähiten aiempia hankintoja haluavat hyödyntää nuorimmat ikäluokat.

⇒ Pukeutumisneuvojat tekevät yhteistyötä ompelimojen kanssa nykyäänkin, kun pukeutumispalvelun kautta ostettuja vaatteita korjataan istuvammiksi. Etenkin yksityiset pukeutumisneuvojat voisivat kuitenkin tehdä laajempaa yhteistyötä ompelimojen kanssa. Useat ompelimothan tarjoavat Jyväskylässä erikseen korjauspalvelua, mutta

heillä ei kuitenkaan välttämättä ole pukeutumisneuvojalla olevaa asiantuntemusta ja näkökulmaa asiakkaan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin liittyen. Tästä syystä pukeutumisneuvoja voisi tarjoutua ensin käymään vaatteet asiakkaan kanssa läpi, jonka jälkeen pukeutumisneuvoja käyttäisi tuotteita ompelimossa tarvittavien muutosten tekemiseksi.

Mittatilaustyö

Yksilöllisen vaateen suunnittelu ja valmistus on 15–24-vuotiaiden mielestä yllättäen neljänneksi mielenkiintoisin palvelu. Mittatilaustyön arvostus laskee kuitenkin iän lisääntyessä. Syynä saattaisi olla se, että aiemmin vaatteita tehtiin itse enemmän. Nykyajan nuoret osaavat ehkä paremmin arvostaa mittatilaustöitä kuin ne, joille niitä tehtiin ennen taloudellisista syistä muutenkin. Persoonallisuuden arvostus on nuorimalla ikäluokalla korkeimmillaan, joten myös yksilöllisyyden tavoittelu on varmasti osaksi mittatilaustöiden arvostuksen taustalla.

⇒ Vaateliikkeet eivät voi palvella asiakasta tähän tarpeeseen liittyen, mutta yksityiset pukeutumisneuvojat voisivat tarjota palvelua, jossa he suunnittelisivat ja asiakkaan toivoessa myös teettäisivät asiakkaalle yksilöllisen pukineen. Mittatilaustöitä suunnittelevat ja valmistavat tahot eivät saisi väheksyä nuoria asiakkaita, vaikka heillä ei usein olekaan paljon rahaa käytettävissä, sillä kiinnostusta heiltä kuitenkin löytyy.

Tyylin selkiyttäminen, tyylin ajanmukaistus ja kokonaisvaltainen muutos

Oman pukeutumistyylin selkiyttäminen, ajanmukaistus ja kokonaisvaltainen muutos liittyvät kukin jollakin tavalla oman tyylin kehittämiseen. Nämä kaikki palvelumahdollisuudet ovat saaneet jonkin verran kannatusta, eli tarkemman erittelyn vuoksi tyylin kehittämiseen liittyvien palvelujen kannatus hajaantuu jonkin verran. Kaiken kaikkiaan tällaiset palvelut ovat kuluttajille kuitenkin merkittäviä ja tarjoamisen arvoisia.

Tyylin selkiyttäminen on saanut näistä tyylin kehittämiseen liittyvistä palveluista eniten kannatusta, tyylin ajanmukaistuksen ollessa seuraavaksi suosituin palvelumuoto. Kokonaisvaltainen muutos on saanut prosentuaalisesti vähien kannatusta. Nuorilla oma tyyli on vasta kehittymässä, joten he eivät vielä koe tarvitsevansa kokonaisvaltaista muutosta. 55–64-vuotiaat eivät puolestaan enää ole kiinnostuneita tai valmiita täydelliseen tyylin muutokseen, vaan kaipaavan mieluummin tyylin selkiyttämistä ja ajanmukaistusta. Kokonaisvaltaisempaa muutosta kaipaavat eniten 25–34-vuotiaat

sekä 45–54-vuotiaat. 25–34-vuotiaat alkavat henkisesti siirtyä nuoruudesta aikuisuuteen, joten usein myös tyylin halutaan hieman muuttuvan. Lisäksi vartalossa tapahtuvat muutokset saavat monet haluamaan muuttaa pukeutumistyyliään. Eniten tyylin kehittämiseen liittyvät palvelut ovat saaneet kannatusta juuri 45–54-vuotiailta. He tuntevat itsekkin olevan tietoisia siitä, että heidän käytännönläheisiin arvostuksiin perustuva tyyliinsä kaipaa jonkinlaista, jopa täydellistä muutosta.

à Vaateliikkeissä voisi olla tarjolla maksuttoman palvelun yhteydessä annettavien tyylivinkkien lisäksi myös erillinen henkilökohtainen tyylianalyysi ja -opastus, jossa muutkin kuin ostoaikeissa olevat asiakkaat voisivat saada tarkempia ohjeita pientä maksua vastaan. Yksityisellä puolella palvelun tulisi olla laajempi ja asiakas voisi saada siitä henkilökohtaisen tyylioppaan mukaansa.

Tyylianalyysissa tulisi ensin tutustua asiakkaan elämäntyyliin ja -tapoihin sekä lisäksi, millaisia tyyliä asiakas ihailee tai millaisia esikuvia hänellä on. Tämän jälkeen asiakkaalle pitäisi pyrkiä antamaan neuvoja, kuinka hänen kannattaisi soveltaa ihailtuja elementtejä omaan tyyliinsä. Asiakkaalle voidaan kertoa myös, millaiset asiat ja yksityiskohdat ovat tyyliiltään yhtenäisiä ja täydentävät toisiaan.

Oman pukeutumistyylin selkiyttämiseen ja kehittämiseen sekä tyylin ajanmukaistukseen asiakkaat voisivat saada tarpeen mukaan sovellettua palvelua niin yksityiseltä taholta kuin vaateliikkeistäkin. Kokonaisvaltaisen muutoksen organisointi on kuitenkin helpompaa yksityisille palveluntarjoajille, sillä he voivat hyödyntää myös parhaimmillaan ulkopuolisia palveluja ja tuotteita monipuolisesti. Toisaalta monipuoliset tavaratalotkin voisivat hyödyntää kaikkia tuoteryhmiään ja palveluitaan, joiden avulla asiakas voisi saada kokonaisvaltaisen muutoksen suunnittelun ja toteutuksen sekä opastuksen useiden alansa ammattilaisten avulla. Pukeutumisneuvojan lisäksi kokonaisvaltaisen muutoksen suunnittelussa ja toteuttamisessa voitaisiin käyttää apuna esimerkiksi kosmetologin ihonhoito- ja meikkausopastusta, kampaajan ja hammaslääkärin palveluita sekä tarvittaessa myös esiintymiskouluttajan tai puheterapeutin palveluita.

Materiaalit

Materiaalitietous on tärkeintä 45–54-vuotiaille ja 55–64-vuotiaille, joista noin neljäsosa valitsi palvelun viiden mielenkiintoisimman joukkoon. Nämä ikäryhmät arvosta-

vat myös pukeutumisessaan muita enemmän helppohoitoisuutta sekä hengittävyttä, ja myös laadukkuus ja monikäyttöisyys ovat heillä arvostetuimpien ominaisuuksien joukossa. Lisäksi he pitävät tärkeänä vaatteiden käyttömukavuutta. Materiaalitietoushan on tärkeää laadukkaiden, monikäyttöisten, mukavien ja helppohoitoisten vaatteiden tunnistamisessa, joten on ymmärrettävää, että tämä palvelu kiinnostaa näitä ominaisuuksia arvostavia kuluttajia.

⇒ Tieto materiaalien ominaisuuksista, käyttäytymisestä ja hoidosta on olennaista kaikille vaateliikkeissä työskenteleville myyjille, mutta erityisesti pukeutumisneuvojille. Asiakkaita neuvotaan kyseisissä asioissa jonkin verran muiden palvelujen yhteydessä, mutta materiaalitietoutta kasvattavaa erillistä pukeutumispalvelua ei ole vaateliikkeillä eikä yksityisillä palveluntarjoajilla. Kaikkien pukeutumisneuvojien tulisi koko ajan kehittää materiaalitietouttaan ajanmukaisemmaksi, sillä uusia materiaaleja, käsittelyjä ja niiden nimityksiä ilmaantuu markkinoille jatkuvasti. Vaateliikkeet voisivat lisäksi mahdollisuuksien mukaan tarjota aiheesta myös ryhmäluentoja. Yksityisten pukeutumisneuvojien kannattaisi tarjota valmiiksi laadittuja opetustuokioita palvelutuotteina niin yksityisasiakkaille kuin ryhmillekin sekä mukauttaa niiden sisältöä tarvittaessa asiakkaan toiveiden mukaan. Yksityisillä konsulteilla voisi olla tarjolla myös lyhyempiä *materiaalineuvontaan* liittyviä kysely- tai vinkkivartteja, jolloin yksityisasiakas voisi kysellä haluamastaan aihepiiristä itseään askarruttavia asioita.

Etiketti- ja tilannepukeutuminen

Etiketti- ja tilannepukeutumista ei katsota kovin tärkeäksi, koska erityispukeutumista vaativat tilanteet eivät ole jokapäiväisiä pukeutumisongelmia. Kun asiakkaalla on tiedossa jokin erityispukeutumista vaativa tilanne, nousee kyseisen palvelun ja tietouden arvostus varmasti hieman suuremmaksi. Vanhimpaan ikäryhmään kuuluvilla palvelun arvostus on korkeimmillaan, mikä johtuu varmasti eteen tulevien etikettipukeutumista vaativien tilanteiden suuremmasta määrästä.

⇒ Asiakkaat pitävät pukeutumisneuvojien etikettitietoutta itsestäänselvyytenä, joten tiedon kertaus ja ajan tasalla pitäminen lienee monille tarpeen. Tilannepukeutumistietouden välittämisen tapoja voitaisiin myös kehittää. Kutakin tilannetta kuvaavat valokuvat ja esimerkkiasut sekä erilaiset asiakkaille annettavat kaaviot ja muistilaput havainnollistaisivat asiaa ja tukisivat pelkkää sanallista kerrontaa. Neuvonta myös säh-

köpostitse ja puhelimitse kannattaa ottaa huomioon. Asiakkaiden arvostamia pukeutumispalvelun välitystapoja käsitellään myöhemmin erikseen kysymyksessä 12.

Huolto

Nuorimmilla vastaajilla ei välttämättä ole kokemusta ja taitoa vaatehuollosta kovinkaan paljon. Ehkä siksi heistä hieman alle viidesosa piti vaatehuollon oppimista tärkeimpien palveluiden joukossa. Seuraavalla ikäluokalla, 25–34-vuotiailla, kannatus laskee alle puoleen nuorimmasta ikäluokasta, syynä on varmasti itsenäistymisen ja mahdollisen perheen perustamisen myötä tullut kokemus. Eniten vaatehuollon oppimiseen liittyviä palveluita arvostivat kuitenkin 45–54-vuotiaat, jotka olisivat potentiaalinen kohderyhmä huoltopalveluille. Heille helppohoitoisuus oli kysymyksessä 2 merkittävin asia pukeutumisessa, mutta edullisuus ei ollut enää kovin tärkeää.

Ä Vaatteiden ja asusteiden huollossa asiakkaita neuvotaan tällä hetkellä jonkin verran muiden pukeutumispalveluiden yhteydessä. Monipuolista huolto-opastusta kannattaisi kuitenkin lisätä niin vaateliikkeissä kuin yksityiselläkin puolella. Yksityiset voisivat tarjota myös erillisiä palveluja aiheeseen liittyen. Uusina palvelutuotteina voisivat olla esimerkiksi nuorille vaatteiden ja asusteiden huoltoon ja hoitoon liittyvät perusopetus- hetket sekä lisäksi kaiken ikäisille kuluttajille suunnattu vapaamuotoinen konsultointi ”vinkkivarttihengessä” tarvittavista aiheista. Palvelun ohella asiakkaille mukaan jaettavat erilaiset kirjalliset hoito-ohjekortit ja opaslehtiset olisivat myös tarpeen.

Pukeutumisneuvojen kannattaisi valistaa asiakkaitaan huoltotietouden, menettelytapojen ja ongelmanratkaisujen lisäksi myös erilaisten ulkopuolisten huoltopalveluiden käytössä. Monet kuluttajat ovat tietämättömiä siitä, minkälaisia palveluita esimerkiksi suutarista tai pesulasta on mahdollista ostaa, mitä ne sisältävät, miten niitä käytetään ja mitä ne maksavat. Ainakin yhdessä vaateliikkeessä on ollut satunnaisesti myös joi- tain hoitotuote- ja pesulapalveluesittelyjä. Kaikkien pukeutumispalvelujen ja -neuvojen kannattaisi kehittää esimerkiksi pesulojen ja suutarien kanssa jatkuvaa yhteistyötä, josta kaikki osapuolet voisivat hyötyä. Huoltopalveluyritykset saisivat pukeutumispalvelujen kautta lisää asiakkaita, asiakkaat voisivat saada pukeutumispalvelun kautta opastusta palvelujen käytössä sekä etuselejä huoltopalveluihin ja pukeutumispalvelua tarjoavat tahot voisivat näin lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä ja arvostusta sekä kasvattaa asemaansa luomalla arvoa heille tärkeässä asiassa.

Työpukeutuminen

Tämän palvelun kannatus oli yllättävän alhaista. Se ei kuitenkaan välttämättä kerro siitä, että kuluttajat tietäisivät työpukeutumisesta jo tarpeeksi. Todennäköisempää on, että valittavana oli muita mielenkiintoisempia palveluita, joihin liittyvät kuluttajien tarpeet menivät voimakkaampina tämän edelle.

⇒ Tällä hetkellä pukeutumispalvelujen yhteydessä voidaan etsiä asiakkaalle yksittäisiä työasuja, jolloin heidän voi olla vaikea muodostaa työvaatetuksestaan eheää ja käytännöllistä kokonaisuutta. Aiheesta voidaan myös pitää erillisiä luentoja, jolloin taas asiakkaat eivät välttämättä osaa soveltaa saamiaan vinkkejä ja oppeja omaan työpukeutumiseensa. Pukeutumispalveluissa pitäisi siis opastaa asiakasta eheän työvaatevaraston kokoamisessa ja käytössä. Pukeutumisneuvojien tulisi entistä enemmän pyrkiä huomioimaan työpukeutumisen neuvonnassa myös työntekijän yksilölliset arvostukset, toiveet ja tarpeet sekä hänen tekemänsä työn asettamat rajoitukset ja vaatimukset.

Vaatekaapin järjestys

35–44-vuotiaista jopa viidesosa on valinnut vaatekaapin järjestelemiseen ja karsimiseen liittyvän palvelun tärkeimpien joukkoon, kun muista ikäluokista vain alle 10 % kannattaa tätä palvelua. Yksityisten palveluntarjoajien kannattaa kuitenkin huomioida tämäkin palvelumuoto, sillä kiinnostuksen puute saattaa johtua osin palvelun harvinaisuudesta. Tosin alhaisen kannatuksen syynä on varmasti myös se, että kuluttajat kokevat vaatekaappinsa hyvin henkilökohtaisena asiana ja omana reviirinään, jonne ei helpposti muita ihmisiä päästetä.

⇒ Tällä hetkellä tällaista palvelua ei Jyväskylässä tarjota, eikä vaateliikkeiden edes kannattaisi pyrkiä tarjoamaan kyseistä palvelua sellaisenaan. Henkilökohtaisen neuvonnan sekä ryhmätilaisuuksien yhteydessä toimivasta vaatekaapista puhuttaessa voidaan kuitenkin antaa ohjeita myös vaatekaapin järjestelämisestä ja karsimisesta.

Tämän *vaatekaapin analysointi* -nimelläkin tunnetun palvelun onnistumiseksi on tärkeää suorittaa aluksi jonkinlainen perusteellinen *lähtökohta-analyysi*. Pukeutumisneuvojan on siis ymmärrettävä asiakkaan pukeutumistarpeet ja elämäntilanne tarkkaan, jotta lopputuloksesta tulee käytännöllinen ja toimiva. Yksityisten kannattaisi muodostaa palveluista myös erilaisia palvelupaketteja, jolloin eri palvelujen yhteenlaskettu

hinta olisi alhaisempi kuin kaikkien palvelujen hyödyntäminen erikseen. Tämä olisi kannattavaa myös palveluntarjoajalle, sillä asiakkaan pukeutumistarpeet ja -tyylin selvitettyään hänen ei tarvitse käyttää aikaa enää lähtökohtien selvittämiseen muiden palvelujen yhteydessä. Useamman palvelun hyödyntäneistä asiakkaista voisi myös helpommin muodostua pidempiaikaisia ja sitoutuneempia asiakkuussuhteita.

Budjetointi

Budjetointi-palvelun kannatus on melko alhaista kaikissa ikäluokissa. 35–44-vuotiaiden kannatus on muihin ryhmiin nähden kuitenkin huomattavasti suurempi. 35–44-vuotiaat kannattavat kaikista ikäryhmistä budjetoinnin ohella eniten myös vaatekaapin järjestystä ja toiseksi eniten ostoslistan laadintaa. Heidän voidaan siis sanoa olevan näistä ikäryhmistä valmiimpia päästämään henkilökohtaiselle pukeutumisen alueelle myös ulkopuolisen ammattilaisen.

⇒ Tämä palvelu sopii luonteeltaan ja myös vastaajien kannatuksen vähyyden vuoksi paremmin yksityisten pukeutumisneuvojien palvelutuotteeksi. Budjetointi on hyvä palvelumuoto tarjottavaksi kausittain myös aiemmin palveluita hyödyntäneille. Palvelu ja siitä syntyvät tuotokset täytyy suunnitella hyvin, jotta asiakas saa palvelusta konkreettista apua ja on valmis maksamaan siitä.

Asukokonaisuuskansio

Tämän palvelumuodon suosio on hyvin vähäistä, sillä kaiken ikäisillä sen kannatus jää alle 10 %:iin. Kahdella vanhimmalla ikäluokalla tämän palvelun arvostus on prosenttisyksiköinä kuitenkin heitä nuorempiin verrattuna vähintään kaksinkertainen.

⇒ Asukokonaisuuskansio ei herättänyt suurta kiinnostusta sellaisenaan, mutta kyseistä ideaa voitaisiin hyödyntää asiakkaille lisäarvoa tai lisämyyntiä tuottavana tekijänä muiden suosittujen palvelujen yhteydessä. Kansion voisi liittää palvelun hintaan tai tarjota sitä lisämaksusta esimerkiksi *vaatekaapin analysoinnin*, asusteiden käytön neuvonnan, etiketti- tai työpukeutumisen ohjauksen ja vaatteiden oston yhteydessä. Kuluttajat arvostaisivat varmasti palvelusta jäävää konkreettista ja henkilökohtaista kuvamateriaalia, jota voisi hyödyntää arjen pukeutumisvalinnoissa. Palvelun havainnollisuushan oli kysymyksen 8 mukaan melko tärkeää etenkin nuorille kuluttajille.

Jos vaateliikkeiden resurssit eivät riitä asiakaskohtaisten kansioiden tarjoamiseen, heillä voisi olla ainakin esimerkinomaisia asukokonaisuuskansioita. Niiden avulla asiakkaille voisi ehdottaa jotain tai havainnollistaa heille helposti ja monipuolisesti esimerkiksi erilaisia asuja, tyylejä ja väriyhdistelmiä. Esimerkinomaiset kansiot olisivat hyviä apuvälineitä myös yksityisille konsulteille, koska heillä ei ole käytettävissään myymälässä olevaa tuotevalikoimaa.

Trendit

Tutkimukseen osallistuneet naiset arvostavat trendien ja muodin tietämystä yllättävän vähän; kaikkien ikäluokkien arvostus jäi alle kymmenen prosentin. Kyseinen palvelu olikin keskimäärin kaikkein vähiten arvostettu palvelumuoto. Nykyään muodista ja trendeistä saa tietoa hyvin monesta tiedotusvälineestä ja lähteestä, joista trenditietämystä voidaan tarvittaessa kartuttaa. Jokinen (1998) havaitsi opinnäytetyöhönsä liittyvässä tutkimuksessaan, että jyväskyläläiset olivat hankkineet muotitietoutensa eniten liikkeiden mainoksista ja kotimaisista aikakauslehdistä. Kolmannella sijalla olivat kuitenkin jo vaateliikkeet ja myyjät. (Jokinen 1998, 30–31.) Kuluttajat hankkivat trenditietouden siis mieluummin jostain muualta ja haluavat pukeutumisneuvojilta ilmeisesti ennemminkin tyyliä.

⇒ Palvelun arvostuksen vähäisyydestä huolimatta pukeutumisneuvojien on kuitenkin oltava hyvin tietoisia nykyisistä ja tulevista trendeistä, sillä asiakkaat pitävät pukeutumisen ammattilaisten trenditietoutta itsestäänselvyytenä. Lyhyestä kauden trendiesittelystä kannattaisi ainakin yksityisten pukeutumisneuvojien tehdä erillinen palvelutuote vinkkivartti-tyyliin. Tämä palvelu voisi sisältää esimerkkien avulla kerrotun havainnollisen selvityksen kauden muodista, ja asiakas saisi mukaansa tiivistelmän sesongin tärkeimmistä suuntauksista.

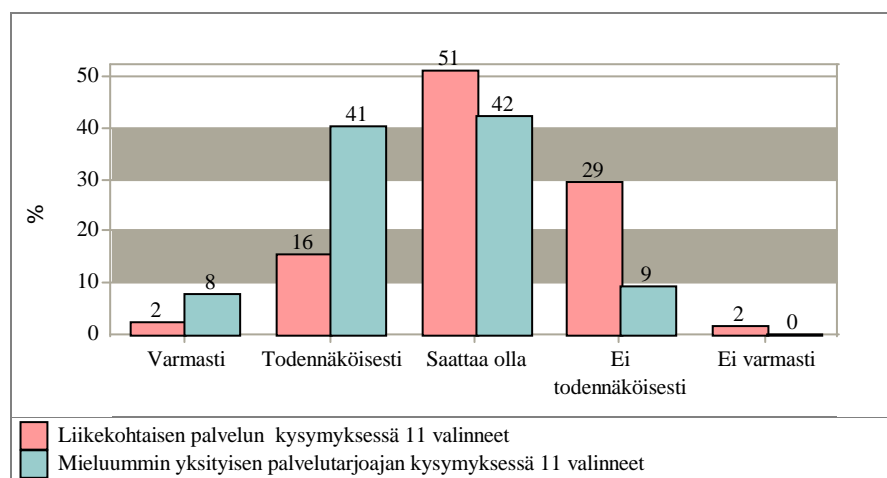
5.2.7 Vastaajien valmius maksaa pukeutumispalvelujen hyödyntämisestä

Tämän kysymyksen perusteella pyrittiin selvittämään vastaajien yleistä suhtautumista palvelujen maksullisuuteen. Palveluita aiemmin käyttäneistä sekä niitä hyödyntämättömistä keskiarvon mukaisesti lähes puolet ”saattaa olla” valmiita maksamaan palveluista. (Vrt. liite 4.) Kyseisten ryhmien valmius maksaa pukeutumispalveluista eroaa eniten vastausvaihtoehdoissa ”todennäköisesti” ja ”ei todennäköisesti”. Aiemmin palveluita käyttäneistä 40 % olisi todennäköisesti valmiita maksamaan pukeutumispalve-

luista. Palveluita hyödyntämättömistä kuluttajista tämän vastausvaihtoehdon valitsi 20 %. Hieman suurempi osa heistä, 24 %, ei puolestaan olisi todennäköisesti valmiita maksamaan palveluita. Aiemmin palveluita käyttäneistä vain 8 % ei todennäköisesti maksaisi palveluista, kaikki muut palveluita hyödyntäneet vastaajat suhtautuivat palvelujen maksullisuuteen positiivisemmin.

Palveluita aiemmin hyödyntäneet ymmärtävät paremmin, millaista hyötyä sekä arvoa palvelut voivat heille tuottaa. Yksityisen tahon ja vaate liikkeen pukeutumispalveluja aiemmin käyttäneiden valmius maksaa palveluista ei eroa toisistaan kovin paljon: vastausvaihtoehdoissa on korkeimmillaan vain 3 prosenttiyksikön ero. Aiemmin maksuttomia pukeutumispalveluita käyttäneetkin ovat siis yllättävän valmiita maksamaan palveluista tulevaisuudessa.

Kuviosta 3 voidaan havaita, että kysymyksessä 11 mieluummin yksityisen palveluntarjoajan valinnee suhtautuvat palvelujen maksullisuuteen huomattavasti positiivisemmin kuin liikekohtaisen palvelun valinnee. Tämä on ymmärrettävää, sillä tällä hetkellä vaate liikkeiden pukeutumispalveluthan ovat maksuttomia. Vain 9 % yksityisen palveluntarjoajan valinneeista vastaajista ilmoittaa, ettei ole todennäköisesti valmis maksamaan palveluista, kaikki muut yksityisen valinneeet suhtautuvat maksulliseen palveluun positiivisemmin. Heistä lähes puolet (49 %) on ”varmasti” tai ”todennäköisesti” valmiita maksamaan palveluista.



KUVIO 3. Yksityisen ja liikekohtaisen palvelun kysymyksessä 11 valinneiden valmius maksaa pukeutumispalveluista

Vaateliikkeen pukeutumispalvelun kysymyksessä 11 valinneista vain 31 % ilmoitti, ettei todennäköisesti tai varmasti olisi valmis maksamaan palvelusta. Jopa 69 % heistä suhtautui palvelun maksullisuuteen siis kuitenkin positiivisemmin. Suurin osa heistä ”saattaa olla” valmiita maksamaan vaateliikkeiden tällä hetkellä ilmaiseksi tarjoamista palveluista. Vaateliikkeiden pukeutumispalveluiden maksuttomuus ei kuitenkaan tunnu olevan kuluttajille itsestäänselvyys, koska kysymyksessä 11 vaateliikkeen pukeutumispalvelun mieluummin (kuin yksityisen palvelun) valinneista 34 % ilmoitti kysymyksessä kolme, ettei ole käyttänyt pukeutumispalveluita aiemmin, koska uskoo niiden olevan liian kalliita.

Pukeutumisessaan edullisuutta arvostavat ja pukeutumispalvelujen tuotannossa edullisuutta arvostavat kuluttajat suhtautuvat palvelujen maksullisuuteen kysymyksiin vastanneiden kaikkien naisten keskiarvon suuntaisesti. (Ks. liite 4.) Kaksi negatiivista vastausvaihtoehtoa, ”ei todennäköisesti” ja ”ei varmasti”, ovat saaneet kannatusta edullisuutta arvostavien osalta täsmälleen yhtä paljon kuin keskimäärin. Edullisuutta arvostavat kuluttajat suhtautuvat palvelujen maksullisuuteen siis yllättävän positiivisesti. Edullisuuden arvostaminen joko palveluntuotannossa tai pukeutumisessa yleensä ei siis tarkoita sitä, että palvelujen haluttaisiin tai odotettaisiin olevan ilmaisia.

Ä Kuluttajien valmius maksaa palveluista on melko hyvä, ja lisäksi osa kuluttajista luulee jo, että vaateliikkeidenkin palvelu on maksullista. Näillä perusteilla vaateliikkeiden kannattaisi erottaa toisistaan perinteinen maksuton pukeutumispalvelu sekä analyysi- ja ryhmäpalvelut toisistaan. Ryhmille tarkoitetuista tilaisuuksista sekä analyysipalveluista, esimerkiksi väri-, vartalo- ja tyylianalyyseista, voitaisiin alkaa periä asiakkailta pientä maksua. Maksuton pukeutumispalvelu olisi liikkeen tarjoamaa henkilökohtaisempaa asiakaspalvelua, jonka tarkoituksena on etsiä asiakkaalle asu tiettyä tarkoitusta varten.

Vaateliikkeen pukeutumispalveluthan tähtäävät käytännössä yleensä jonkin asukokonaisuuden luomiseen ja hankintaan. Millään vaateliikkeellä ei kuitenkaan ole ostopakkoa, vaikka hyvin monet asiakkaat tuntuvat jotain ostavankin. Nykyään myös e-ostomielessä vaateliikkeen pukeutumispalvelusta ajan varaavien asiakkaiden määrä on lisääntynyt. Tämä ei ole ihmeäkään, sillä vaateliikkeet mainostavat pukeutumispalvelujaan myös esimerkiksi seuraavilla tavoilla: ”Tahdotko oppia korostamaan parhaita puoliasia ja tuoda pukeutumisella esiin persoonallisuuttasi. Tiedätkö, mitkä värit ja

mallit Sinulle erityisesti sopivat?” sekä ”Kaipaako uusia ideoita pukeutumiseesi?”. Kyseisissä mainoksissa suorastaan ensisijaisesti houkutellaan maksamattomia asiakkaita, sillä asujen valintaa tunnutaan pitävän niissä vasta toisarvoisella sijalla.

Tosiasia kuitenkin on, että asiakas, jolla ei ole aikomustakaan ostaa varaamansa pukeutumisneuvonta-ajan yhteydessä, ei vaateliikkeiden pukeutumispalveluiden kannalta ymmärrettävästi ole toivottu asiakas. Hän nimittäin ei tuo lisämyyntiä, vaan vie vain myyjän palkallista aikaa. Ketään asiakasta ei kuitenkaan saisi pitää ei-toivottuna, vaan palvelun markkinointia tulisi tarkentaa siten, että se vastaa liikkeen todellisia tarkoituksia. Vähitellen vaateliikkeiden ilmaista palvelua opitaan kuitenkin hyväksikäyttämään varmasti yhä enemmän, jos palvelun ensisijaista tarkoitusta ei asiakkaille rajata nykyistä paremmin.

Jakamalla vaateliikkeidenkin palvelut maksuttomiin ja maksullisiin palveluihin pukeutumisneuvojen aika ei kuluisi ei-ostotarkoituksessa pukeutumispalvelua käyttäviin asiakkaisiin, jotka eivät edistä liikkeen myyntiä. Asiakkaillekin olisi mukavampaa, kun heidän ei tarvitsisi tuntea minkäänlaista velvollisuutta ostaa jotakin, jos he halusivat vain yleistä opastusta ja vinkkejä pukeutumistaan varten. Palvelujen selkeyttäminen ja jakaminen eri palvelumuodoiksi sekä niistä tiedottaminen asiakkaille yhtenäistäisi myös pukeutumispalvelun sisällön asiakaspalvelijasta riippumattomaksi. Pukeutumisneuvojen palvelumotivaatio ja samalla myös palvelun taso parantuisivat varmasti, jos maksullisten palvelujen tarjoaminen huomioitaisiin palkassakin. Palvelujen maksullisuus vähentäisi myös yksityisten palveluntarjoajien kokemaa vääryyttä liikkeiden tarjotessa kaikkia palveluita ilmaiseksi.

Yksityisten tarjoamalla maksullisilla pukeutumispalveluilla tuntuu kuluttajien maksuvalmiuden puolesta olevan melko hyvä mahdollisuus menestyä. Asiakkaat eivät kuitenkaan osta palvelua, jos sen hintaa pidetään liian korkeana. Toisaalta palvelun korkeampi hinta voidaan etenkin asiantuntijapalveluissa rinnastaa parempaan laatuun. (Grönroos 2001, 124.) Yksityiset voivat siis periä palveluistaan suurempia hintoja kuin vaateliikkeet, mutta niiden täytyy pyrkiä täyttämään hinnan kautta asiakkaille syntyvät oletukset palvelun laadusta, monipuolisuudesta ja palvelun myötä syntyvästä hyödystä.

Kuluttajien valmiutta maksaa pukeutumispalveluista kannattaa kuitenkin pyrkiä edelleen lisäämään. Yksityisten palveluntarjoajien tulisi nykyistä tarkemmin eritellä, mitä palveluita he tarjoavat ja tiedottaa niistä asiakkaille paremmin sekä olla avoimempia, mitä kukin palvelu maksaa ja mitä palvelun hintaan sisältyy. Tietoisuus näistä asioista lisäisi varmasti edelleen asiakkaiden halukkuutta ja valmiutta maksaa palveluista.

Porterin (1991) mukaan toiminnan kannattavuuden riskiksi saattaa muodostua se, että asiakkaat eivät tarvitsekaan liikkeen tarjoamia parempia ja monipuolisempia palveluja (Porter 1991, 198). Mielestäni yksityisten pukeutumisneuvojen toiminnan kannattavuuden riskiksi ei kuitenkaan muodostu se, että asiakkaat eivät tarvitsikaan kehittyneempiä pukeutumispalveluja ja tyytyisivät ilmaiseksi vaateliikkeistä saamaansa palveluun. Asiakkaat kun ovat melko valmiita maksamaan palveluista ja kysymyksen 6 vastausten perusteella tarvitsevat nykyistä monipuolisempia pukeutumispalveluja.

Tästä huolimatta yksityisten palveluntarjoajien kannattaisi huomioida esimerkiksi kysymyksissä 2 ja 8 esiin tullut kuluttajien melko suuri edullisuuden arvostus. Kotitalouksien verovähennysoikeutta kannattaisi tulevaisuudessa pyrkiä laajentamaan myös yksityisten pukeutumispalveluiden ostoon. Tämä vaatisi alalla toimivilta aktiivisuutta sekä toiminnan luonteen tutuksi tekemistä tavallisten kuluttajien lisäksi myös päättäjille. Palveluntarjoajien tulisi myös tästä syystä selkiinnyttää ja kehittää palveluitaan, jotta ne voisivat tarjota asiakkaille tiettyjä kotitalousvähennyksen piiriin kuuluvia palvelumuotoja. Verovähennyksen piiriin ehdotettavia palveluita voisivat olla esimerkiksi: *henkilökohtainen ostoapupalvelu, vaatekaapin analysointi ja järjestys* sekä tuotteiden käyttäminen *korjaus- ja huoltopalveluissa* asiakkaan puolesta. Verovähennyksen laajentuminen myös pukeutumispalveluihin lisäisi varmasti mielenkiintoa ja palveluiden tunnettavuutta ja sekä vähentäisi asiakkaiden tuntemaa suurta kynnystä hyödyntää maksullisia pukeutumispalveluita.

5.2.8 Pukeutumispalvelujen tuotannossa tärkeinä pidetyt ominaisuudet

Näiden pukeutumispalvelua tuottavaa tahoa luonnehtivien ominaisuuksien perusteella pyrittiin selvittämään, millaisia odotuksia ja toiveita kuluttajilla on kyseisiltä palveluilta. Asiakkaan odotusten täyttäminen on välttämätöntä asiakkaan tyytyväisyyden aikaansaamiseksi (Rope 2002, 287). Vastausvaihtoehtojen joukossa saattaa olla useampiakin asiakkaille hyvin tärkeitä asioita palvelun tuottamisessa kuin pyydettiin va-

litsemaan. Vastaaja pakotettiin kuitenkin arvioimaan, mitkä ovat hänelle kaikkein merkittävimpiä ominaisuuksia palveluntarjoajan valinnan kannalta.

Asiakkaan näkökulmasta pukeutumispalvelun tuottajan kaikkein tärkeimmät ominaisuudet ovat pukeutumisneuvojan asiantuntemus ja ammattitaito, asiakkaan ymmärtäminen (tarpeiden ja toiveiden selvittäminen), työntekijöiden ystävällisyys, huomaavaisuus ja palveluulttius, palvelun edullisuus sekä palvelua tuottavan työntekijän rehellisyys ja uskottavuus. Nämä taulukossa 6 lihavoidut ominaisuudet ovat kaikilla ikäluokilla seitsemän tärkeimmän joukossa palveluntarjoajaa valittaessa. Muilla ikäluokilla ne sijoittuvat kaikki viiden joukkoon, ainoastaan 45–54-vuotiailla luotettavuus ja yhteydenoton helppous nousevat hieman rehellisyyttä tärkeämmiksi. Asiakkaiden tyytyväisyyden varmistamiseksi pukeutumispalveluja tuottavan tahon onkin syytä kiinnittää huomiota erityisesti näihin asiakkaiden tärkeimmiksi arvioimiin ominaisuuksiin. Ominaisuuksien analysoinnin yhteydessä mainitut prosenttiosuudet viittaavat taulukkoon 6.

TAULUKKO 6. Pukeutumispalvelun tärkeimmät ominaisuudet ikäryhmittäin

	15–64-vuotiaat keskimäärin (%)	15–24-vuotiaat (% ikäryhmästä)	25–34-vuotiaat (% ikäryhmästä)
1.	Asiantuntemus 76	Asiantuntemus 74	Asiantuntemus 76
2.	Ymmärtäminen 70	Ystävällisyys 74	Ymmärtäminen 72
3.	Ystävällisyys 66	Ymmärtäminen 74	Ystävällisyys 67
4.	Edullisuus 55	Edullisuus 65	Edullisuus 53
5.	Rehellisyys 40	Rehellisyys 42	Rehellisyys 36
6.	Luotettavuus 28	Luotettavuus 29	Yhteyden otto 29
7.	Yhteyden otto 26	Havainnollisuus 25	Luotettavuus 24
8.	Palveluympäristö 23	Palveluympäristö 19	Henkilöstön ulkon. 22
9.	Havainnollisuus 18	Yhteyden otto 17	Havainnollisuus 17
10.	Palveluvalikoima 18	Palveluvalikoima 15	Palveluvalikoima 17
11.	Muunneltavuus 16	Muunneltavuus 13	Palveluympäristö 16
12.	Läheinen sijainti 14	Viestinnän selkeys 13	Muunneltavuus 14
13.	Henkilöstön ulkon. 12	Suosittelut 11	Läheinen sijainti 14
14.	Viestinnän selkeys 11	Henkilöstön ulkon. 11	Suosittelut 11
15.	Suosittelut 10	Läheinen sijainti 8	Valikoiman laajuus 11
16.	Valikoiman laajuus 10	Valikoiman laajuus 6	Viestinnän selkeys 8
17.	Maine ja tunnettavuus 5	Maine ja tunnettavuus 4	Maine ja tunnettavuus 5
18.	Joku muu 2	Joku muu 3	Mainostaminen 4
19.	Mainostaminen 2	Mainostaminen 0	Joku muu 1

Taulukko 6 jatkuu seuraavalla sivulla

Taulukko 6, jatkoa edelliseltä sivulta

	35–44-vuotiaat (% ikäryhmästä)	45–54-vuotiaat (% ikäryhmästä)	55–64-vuotiaat (% ikäryhmästä)
1.	Asiantuntevuus 80	Asiantuntevuus 75	Asiantuntevuus 83
2.	Ymmärtäminen 76	Ystävällisyys 65	Ystävällisyys 65
3.	Ystävällisyys 58	Ymmärtäminen 65	Rehellisyys 61
4.	Edullisuus 55	Edullisuus 43	Edullisuus 52
5.	Rehellisyys 44	Luotettavuus 39	Ymmärtäminen 43
6.	Palveluympäristö 29	Yhteyden otto 35	Palveluympäristö 35
7.	Yhteyden otto 24	Rehellisyys 33	Yhteyden otto 30
8.	Muunneltavuus 22	Palveluympäristö 27	Luotettavuus 26
9.	Luotettavuus 18	Palveluvalikoima 27	Havainnollisuus 22
10.	Valikoiman laajuus 16	Läheinen sijainti 18	Muunneltavuus 22
11.	Havainnollisuus 13	Havainnollisuus 16	Palveluvalikoima 22
12.	Palveluvalikoima 13	Muunneltavuus 14	Läheinen sijainti 22
13.	Läheinen sijainti 13	Suosittelut 10	Viestinnän selkeys 22
14.	Maine ja tunnettavuus 9	Viestinnän selkeys 10	Suosittelut 13
15.	Suosittelut 9	Valikoiman laajuus 6	Valikoiman laajuus 13
16.	Henkilöstön ulkon. 7	Henkilöstön ulkon. 4	Henkilöstön ulkon. 13
17.	Viestinnän selkeys 7	Joku muu 2	Mainostaminen 4
18.	Joku muu 2	Mainostaminen 2	Joku muu 0
19.	Mainostaminen 0	Maine ja tunnettavuus 0	Maine ja tunnettavuus 0

Asiantuntemus on kaikissa ikäryhmissä eniten arvostettu ominaisuus. Vanhimpaan ikäluokkaan kuuluvat arvostavat sitä eniten (83 %), mutta vähimmilläänkin jopa 70 % nuorimpaan ikäluokkaan kuuluvista valitsi tämän ominaisuuden viiden tärkeimmän joukkoon.

à Jyväskyläläiset pukeutumisneuvojat tuntuvat olevan ammattitaitoisia, ja heillä on perustiedot hallinnassa. Pukeutumisneuvojien joukossa on kuitenkin myös toimintansa vasta aloittaneita konsultteja, joten erityisesti heille lisäkoulutus olisi varmasti tarpeen. Esitutkimuksessa kaksi haastateltavaa toivoikin lisää koulutusta, vaikka sen tarvetta ei erityisesti kysytykään. Hieman enemmän kokemusta omaaville pukeutumisneuvojillekin erilaiset täydennyskoulutukset olisivat varmasti tarpeen, sillä ajan tasalla pysyminen on alalla erittäin tärkeää. Esitutkimuksessa tuli myös ilmi kaupungissa toimivien pukeutumisneuvojien keskinäinen yhteistyöhalukkuus. Yhteistyönä voisi järjestää myös koulutustilaisuuksia pukeutumisneuvojille.

Asiakkaan ymmärtämisen kannatus laskee muihin ikäryhmiin verrattuna jonkin verran 55–64-vuotiailla ystävällisyyden, rehellisyyden ja edullisuuden noustessa tärkeämmiksi. Muilla ikäluokilla ominaisuus on sijoittunut kolmen tärkeimmän joukkoon

saaden kannatusta 65–76 %. Asiakkaan ymmärtämisen tärkeyttä on kommentoitu myös kysymyksen 14 yhteydessä seuraavasti:

Uskallan ottaa pukeutumisehdotuksia vastaan vain sellaiselta henkilöltä, joka varmasti tietää tyylini ja persoonani. Epäonnistuessa saan vaatteita jotka ehkä sopivat minulle, mutta eivät elämääni. Henkilökohtaisen neuvottelun avulla voin varmistaa, että minut ja tavoitteeni on varmasti ymmärretty.

⇒ Jyväskylän pukeutumispalveluissa täytyisikin kiinnittää entistä enemmän huomiota asiakkaan syvälliseen ymmärtämiseen. Etenkin asiakkaan tarpeiden ja toiveiden tarkempaa selvittämistä ennen varsinaista palvelutapahtumaa pitäisi kehittää. Luvussa 3.3 kohdassa *lähtökohta-analyysi* on käsitelty asiakkaan taustojen selvittämisen merkitystä ja sisältöä lähtökohta-analyysin keinoin.

Yksityisillä pukeutumisneuvojilla lähtökohta-analyysi voi olla erillinen palvelukin, jonka ansiosta konsultti pystyy samastumaan paremmin asiakkaan asemaan, elämään, arvostuksiin ja tarpeisiin, minkä ansiosta asiakkaalla on myöhemmissä palvelutilanteissa mahdollisuus saada yhä parempaa ja yksilöidämpää palvelua. Asiakkaan taustoja voidaan selvittää suullisen haastattelumuotoisen tilanteen lisäksi myös ajanvaraushetkellä esimerkiksi valmiin lomakkeen avulla. Lomake toimisi sekä yksityisellä puolella että vaatetusliikkeissä nykyistä tarkempien esitietojen keräämiseksi. Asiakas voisi täyttää esitietolomakkeen joko etukäteen rauhassa kotonaan tai itsenäisesti pukeutumispalvelun tiloissa, jolloin taustojen selvittäminen ei veisi pukeutumisneuvojalta ylimääräistä aikaa. Hyvissä ajoin täytetyn lomakkeen tai haastattelumuotoisen palvelun ansiosta myös pukeutumisneuvojalla olisi paremmat mahdollisuudet valmistautua palvelutilanteeseen edeltäkäsin. Ensimmäistä kertaa palveluja käyttävän asiakkaan voitaisiin pyytää osallistumaan haastatteluhetkeen tai täyttämään laajempi esitietolomake. Tämän lisäksi hän vastaisi suppeampaan tulevaa palvelutilannetta koskevaan kyselyyn ennen jokaista käyntikertaansa. Perustiedot asiakkaasta tallennettaisiin asiakasrekisteriin, jota pukeutumispalvelujen tulisi taas alkaa hyödyntää aktiivisemmin ja tehokkaammin.

Palveluiden kehittämisen lähtökohta, asiakkaiden tunteminen, saavutetaan juuri ymmärtämällä aidosti asiakkaiden arvontuotantoa sekä kuuntelemalla heitä (Storbacka ym. 1999, 15). Asiakkaita tulisi pyrkiä kuuntelemaan nykyistä syvällisemmin myös heidän kokemuksiinsa liittyen. Pukeutumispalveluiden pitäisi antaa asiakkaille mahdollisuus kirjallisen palautteen antamiseen koettuun palvelutilanteeseen tai yleisesti

pukeutumisneuvontaan liittyen. Tämän lisäksi myös palvelun tarjonnan pukeutumisneuvojan kannattaisi kirjata asiakastietojärjestelmään jokaisesta asiakaskäynnistä asiakailta suullisesti vastaanotetut palautteet sekä omat tuntemuksensa palvelun onnistumisesta (Rope 2002, 304). Näin voidaan paremmin huomioida myös asiakkaan aiemmat palvelun kautta syntyneet kokemukset tulevissa palvelutilanteissa.

Työntekijöiden ystävällisyys, huomaavaisuus ja palveluallttius ovat pukeutumispalveluasiakkaille erittäin merkittäviä piirteitä. Tämän vaihtoehdon kannatus vaihtelee 58–74 %. Nuorimpaan ikäluokkaan kuuluvat pitävät työntekijöiden ystävällistä palvelua yhtä tärkeänä ammattitaidon ja asiakasta ymmärtävän asenteen kanssa.

⇒ Jyväskylän pukeutumispalveluiden tarjoajat ovat oman kokemukseni mukaan hyviä ja asiakasta arvostavia asiakaspalvelijoita. Tätä palveluasennetta on kuitenkin paras tutkia aidoissa tilanteissa. Kunkin pukeutumisneuvojan luonne ja palveluasenne kussakin asiakaspalvelutilanteessa ovat tässä asiassa ratkaisevan tärkeitä. Mielestäni pukeutumisneuvojat voisivat kuitenkin kiinnittää yhä enemmän huomiota etenkin nuoriin asiakkaisiin suhtautumiseen. Nuoria ei saa jättää huomioimatta eikä heihin pidä suhtautua ylimielisesti tai väheksyvästi, vaan tutkimustulosten mukaan ymmärtäväisesti ja ystävällisesti. Uskon, että asioiden yleistämisen ja olettamusten sijaan asiakkaan syvällisen ymmärtämisen ja samastumisen kautta voidaan pukeutumisneuvojen palveluasennettakin varmasti vielä parantaa.

Palvelun edullisuus on kaikilla ikäluokilla neljänneksi tärkein ominaisuus. Merkittäväntä se on nuorimpaan ikäryhmään kuuluville, joista 65 % valitsi sen tärkeimpien ominaisuuksien joukkoon. Keskimäärinkin hieman yli puolet vastaajista piti edullisuutta tärkeänä palveluntarjoajan valinnan perusteena.

⇒ Vaateliikkeiden tulisi korostaa enemmän palvelujen maksuttomuutta, ja yksityisten kannattaisi palvelun edullisuuteen pyrkimisen sijaan pyrkiä kehittämään kuluttajien maksuvalmiutta ja -halukkuutta. Muiden muassa näitä seikkoja käsiteltiin jo kysymyksen 7 vastausten analysoinnin yhteydessä.

Työntekijän rehellisyyttä ja uskottavuutta piti tärkeimpien ominaisuuksien joukossa 40 % kaikista kyselyyn vastanneista naisista (liite 4). Tärkeimpänä tätä ominaisuutta pitivät 55–64-vuotiaat, joista 61 % valitsi sen merkittävimpien joukkoon. Vähiten

palveluntarjoajan rehellisyys merkitsee 45–54-vuotiaille, joista 33 % piti ominaisuutta viiden tärkeimmän joukossa.

⇒ Pukeutumisneuvojen täytyisi osoittaa asiakkaita kohtaan aitoa kiinnostusta ja ymmärrystä sekä rehellistä asennetta. Jos asiakas ei koe voivansa luottaa asiakaspalvelijan rehellisyyteen, ovat palvelun lähtökohdat ja onnistumismahdollisuudet heikot, sillä asiakashan haluaa nimenomaan saada todellista apua pukeutumiseensa. Asioiden kaunistelu ei saa aikaan luottamusta asiakkaissa. Pukeutumisneuvojen tulisi sen sijaan pyrkiä ilmaisemaan negatiiviset asiat rehellisesti, mutta kuitenkin hienovaraisesti loukkaamatta asiakasta.

Pukeutumisneuvojen on myös tärkeää perustella asiakkaille heille annetut ohjeet ja väitteet riittävän hyvin. Näin saavutetaan uskottavuutta sekä käsiteltävän asian syvällisempää ymmärrystä ja sovelluskykyä. Perustelu on hyvä tehdä sanallisen ilmaisun lisäksi myös erilaisten havainnollisten esimerkkien kautta. Täten myös palvelun havainnollisuuteen pitäisi kiinnittää enemmän huomiota, vaikka tämä ominaisuus jäikin keskimäärin vasta yhdeksännelle sijalle.

Joskus vaateliikkeiden pukeutumisneuvojat alentuvat valitettavasti suosittelemaan tai esittelemään asiakkaille tuotteita, jotka eivät heille tai heidän käyttötarkoitukseensa edes todellisuudessa sovi. Olisi tärkeää, etteivät vaateliikkeiden pukeutumisneuvojatkaan vain yrittäisi myymällä myydä jotain, sillä tällainen toiminta on väärin asiakkaita ja heidän arvostuksiaan kohtaan. Lisäksi kyseinen asenne heikentää koko pukeutumispalvelutoiminnan perusperiaatteita ja tavoitteita.

Vaikka muut ominaisuudet ovat saaneet kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken vähemmän kannatusta, osa niistä on kuitenkin joillekin ikäryhmille huomattavasti muita tärkeämpiä. Moniin kohtiin liittyy myös palvelun menestymisen tai asiakkaan tyytyväisyyden kannalta huomionarvoisia seikkoja, joten kustakin kohtaa käsitellään lyhyesti.

Luotettavuus, joka määriteltiin henkilöstön kyvyksi toteuttaa asiakkaille tehdyt lupaukset, nousee tärkeään asemaan pyrittäessä takaamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Jos asiakkaat kokevat, että heille on ennen palvelun toteuttamista luvattu jotain enemmän kuin he ovat palvelun kautta saaneet, he kokevat tyytymättömyyttä. Asiakkaille tulisi

etukäteen esitellä totuudenmukaisesti, mitä palveluun sisältyy ja ainakin antaa mahdollisuus hyötyä kaikesta luvatusista. Jos esimerkiksi mainostetaan, että pukeutumispalvelussa etsitään asu koruista ja muista asusteista lähtien, alusvaatteet mukaan lukien, ja todellisuudessa keskitytäänkin vaatteisiin, voi asiakas pettyä.

Yhteyden oton helppous (yhteystietojen löytyminen, aukioloajat ja ajanvarauksen toimiminen) saattaa olla monessa tilanteessa lopulta ratkaiseva tekijä palveluntarjoajaa valittaessa. Jos kenenkään palveluista ei ole kokemusta, asiakkaat ottavat yhteyttä usein helpoimmin löytyvään ja vaivattomimmin toimivaan palveluun. Yhteyden oton helppous oli tärkeintä 45–54-vuotiaille, joista 35 % piti ominaisuutta tärkeimpien joukossa. Myös muiden ikäryhmien kannatus oli melko suuri, joten palveluntarjoajien kannattaisi kiinnittää enemmän huomiota yhteydenoton toimimiseen.

Palveluympäristön rauhallisuus ja viihtyisyys ovat tärkeimpiä 55–64-vuotiaille. Heistä jopa 35 % sisällytti kyseisen vaihtoehdon merkittävimiksi arvioitujen ominaisuuksien joukkoon. Palveluympäristössä kannattaisi tavoitella yksityisyyttä, rauhallisuutta, viihtyisyyttä ja toimivuutta. Yksityisten pukeutumisneuvojen kannattaisi harkita omien liiketilojen hankkimista, sillä tällaisen ympäristön löytäminen ja rakentaminen voi asiakkaan tai konsultin kotona sekä vuokratiloissa olla hyvin vaikeaa. Vaateliikkeillä tulisi puolestaan olla oma pukeutumispalvelutila, jonka tulisi äänieristyksen ja yksityisyyden kannalta mielellään olla erillinen huone.

Palvelun havainnollisuutta arvostavat eniten 15–24-vuotiaat, joista neljäsosa pitää sitä tärkeimpien palveluntarjoajan ominaisuuksien joukossa. Eri tavoin toteutettuja esimerkkejä ja käytännön sovelluksia voidaan käyttää hyödyksi myös tavoiteltaessa muita aiemmin käsiteltyjä asiakkaille tärkeitä ominaisuuksia.

Monipuolista palveluvalikoimaa arvostivat tutkimuksen mukaan eniten 45–54-vuotiaat, joista 27 % piti tätä ominaisuutta tärkeimpien joukossa. Pukeutumispalveluntarjoajat voisivat kiinnittää yhä enemmän huomiota siihen, että heillä on mahdollisimman monenlaisille asiakkaille jotain tarjottavaa. Vaateliikkeiden haasteena ovat asiakkaat, jotka eivät ole hankkimassa mitään tuotetta. Yksityisten kannattaisi puolestaan kehittää palveluja, joita myös tyylitietoisemmat ja tarjolla olevat peruspalvelut hyödyntäneet asiakkaat voisivat käyttää. Palveluvalikoiman monipuolisuuden avulla

voidaan kehittää nykyisistä satunnaisemmista asiakassuhteista jatkuvampia ja kannattavampia.

Palvelun muunneltavuus yksittäisen asiakkaan tarpeita paremmin vastaaviksi sai puolestaan eniten kannatusta 35–44- ja 55–64-vuotiailta (22 % ikäryhmään kuuluvista). Tavoitteena voisi olla, että mahdollisimman moni saisi juuri sellaista palvelua kuin tarvitsee. Palveluntarjoajan asiakaskohtainen joustavuus ja palvelun luonteen tai tyylin yksilökohtainen mukauttaminen osoittavat asiakkaan ymmärtämistä ja kunnioitusta, joita kuluttajat arvostavat paljon. Pukeutumisneuvojan on oltava palvelutilanteessa hyvin valpas ja osoittaa hyvää ihmistuntemusta, jotta palvelutilanteesta muotoutuu juuri kyseisen asiakkaan arvostama ja hänen tarpeilleen ja tyyliilleen sopiva. Asiakkaaseen tutustuminen sekä hänen tarpeidensa selvittäminen jo ennen varsinaista palvelutapahtumaa helpottaisivat ja mahdollistaisivat palvelun muunneltavuuden sitä tuottaessa.

Yrityksen läheinen sijainti on tärkeintä vanhimmalle vastaajaryhmälle (22 %). Lyhyen välimatkan merkitys tuntuu kasvavan melko tasaisesti iän lisääntyessä. Vaate-liikkeet pukeutumispalveluineen sijaitsevat pääasiassa kaupungin ydinkeskustassa. Yksityisten etuna on mahdollisuus palveluun asiakasta tarvittaessa vaikka hänen kotonaan, jolloin välimatka ei ole palvelun hyödyntämisen esteenä.

Henkilöstön ulkoista olemusta tarkkailevat palveluntarjoajaa valittaessa eniten 25–34-vuotiaat (22 % ikäryhmästä). Pukeutumisneuvojien huoliteltua ulkonäköä pidetään itsestäänselvyytenä, ja he ovatkin esimerkinnäyttäjinä erityisen tarkkailun alaisina. Tämä asia on jyvaskyläläisillä pukeutumisneuvojilla kuitenkin kunnossa. He ymmärtävät oman ulkoisen ilmeen tärkeän merkityksen.

Viestinnän selkeys (kieli ei vaikeuta ymmärtämistä) ei noussut kovin tärkeään asemaan. Vanhimma ikäluokasta kuitenkin 22 % valitsi kyseisen ominaisuuden tärkeimpien joukkoon. Pukeutumisen neuvonnassa ei ehkä oleteta käytettävän ymmärtämistä vaikeuttavaa kieltä.

Palvelua hyödyntäneiden asiakkaiden suosittelut ovat saaneet yllättävän pienen kannatuksen palveluntarjoajan valinnassa. Kysymykseen vastanneista naisista keskimäärin vain 10 % pitää suositteluja merkittävänä valinnan perusteena (liite 4). Suosit-

telujen vähäinen merkitys palveluntarjoajaa valittaessa on positiivista vasta toimintansa aloittaneille konsulteille, joilla ei ole vielä laajaa asiakaskuntaa. Asiakkaiden suositteluilla on kuitenkin oma tärkeä merkityksensä silloin, kun asiakkaiden tietoisuus käytettävänä olevista palveluntarjoajista on vähäistä.

Vaateliikkeiden kannalta voidaan pitää myönteisenä seikkana, että **tuotevalikoiman laajuus** ei ole kovin tärkeää asiakkaille, sillä kullakin vaateliikkeellä on käytettävissään vain oma valikoimansa. Toisaalta yksityisille pukeutumisneuvojille on etu, että he voivat hyödyntää kaikkia liikkeitä ja näin löytää asiakkailleen yhä parempia ja sopivampia tuotteita.

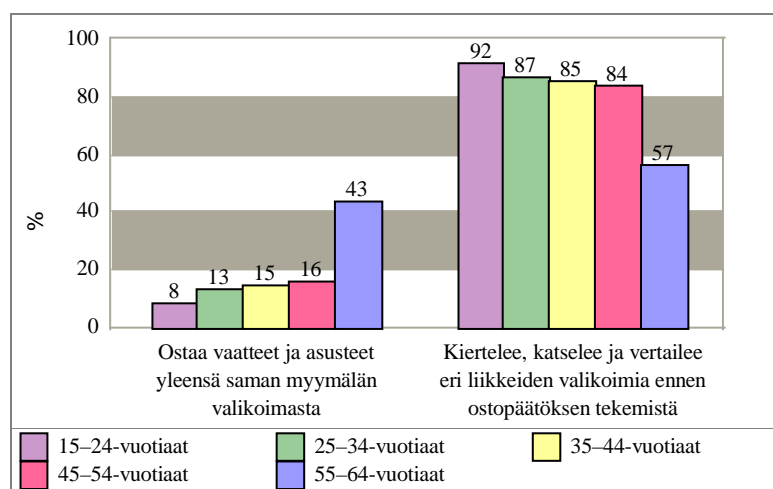
Palveluntarjoajan maineen ja tunnettavuuden arvostus jää kaikissa ikäryhmissä alle kymmeneen prosenttiin. Tämä on positiivinen seikka pienten ja tuntemattomampien pukeutumispalvelua tuottavien yksityisyriyten kannalta. Nehän joutuvat käyttämään suhteessa huomattavasti enemmän resursseja pystyäkseen saavuttamaan vaate-liikkeen kaltaisen aseman kuluttajien tietoisuudessa. Vaikka yrityksen maine ja tunnettavuus eivät ole kuluttajien mielestä pukeutumispalvelun valinnan tärkeimpiä perusteita, ei hyvän maineen ja asiakkaiden tietoisuuden merkitystä kannata silti väheksyä.

Palvelun mainostamista ei myöskään koeta tärkeäksi pukeutumispalvelun tuottajaa valittaessa. Mainostamisen kautta palvelut saatetaan kuitenkin kuluttajien tietoisuuteen, mikä on olennainen seikka palvelujen kannattavuuden ja menestymisen kannalta. Kuluttajat saattavat myös valita helpommin sen palveluntarjoajan, joka osaa mainostamisellaan paremmin motivoida ja vakuuttaa asiakkaat palvelun hyödyistä. Markkinointia tulisi kehittää ja lisätä myös siitä syystä, että kuluttajille olisi tärkeää pyrkiä luomaan erilaista kuvaa pukeutumispalveluista ja sen käyttäjistä sekä palvelujen tarjoamista hyödyistä ja mahdollisuuksista.

5.2.9 Vastajien suosima vaatteiden ja asusteiden ostotapa

Näiden vaihtoehtoisten väittämien ja kysymysten perusteella (kysymykset 9–13) pyrittiin selvittämään pukeutumispalvelua tarjoavien yritysten toimintatavan kehitystarpeita; miten ja missä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat pukeutumisneuvontaa.

Kuviosta 4 voidaan havaita, että 15–54-vuotiaista ehdottomasti suurin osa (84–92 %) haluaa kierrellä, katsella ja vertailla eri liikkeiden valikoimia ennen ostopäätöksen tekemistä. Mitä nuorempaan ikäluokkaan kuluttaja kuuluu, sitä varmemmin hän haluaa tarkastella useampien vaateliikkeiden valikoimia. Saman myymälän valikoimasta ostavien määrä nimittäin kasvaa hieman iän lisääntyessä. 55–64-vuotiaat muodostavat muista ikäryhmistä selkeän poikkeuksen, sillä heistä jopa 43 % ostaa vaatteet ja asusteet yleensä saman myymälän valikoimasta.



KUVIO 4. Eri ikäryhmien suosima vaatteiden ja asusteiden ostotapa

Kysymyksessä 4 vaatteiden oston vaikeaksi ja vastenmieliseksi arvioineista kuluttajista hieman useampi, 27 %, ostaa vaatteensa saman myymälän valikoimasta kuin vaatteiden oston helpoksi ja mukavaksi kokeneet kuluttajat. Heistä vain 11 % ilmoitti ostavansa vaatteet mieluummin samasta vaateliikkeestä. Suurin osa näistäkin kuluttajaryhmistä kuitenkin kiertelee, katselee ja vertailee mieluiten eri liikkeiden valikoimia.

à Yksityisten kannattaa huomioida 55–64-vuotiaiden ”laiskuus” vaatteiden ostotavassa sekä vaatteiden oston vaikeaksi kokevien negatiivinen asenne ja tarjota heille kokonaisvaltaista *ostoapupalvelua*. 15–54-vuotiaille sekä vaatteiden oston helpoksi kokeville kyseistä palvelua kannattaa suositella suuremman valikoiman tehokkaan hyödyntämisen kannalta. Vaateliikkeet saavat saman liikkeen valikoimasta ostavista asiakkaista hyvällä palvelulla helposti kanta-asiakkaita. 15–54-vuotiaille sekä vaatteiden ostosta pitävillä pukeutumisneuvojen tulee kärsivällisesti esitellä oman liikkeensä

parhaat vaihtoehdot ja hyväksyä, jos asiakas haluaa kuitenkin vielä tutustua kilpailevien liikkeiden valikoimiin.

5.2.10 Tilanne, jossa vastaajat tarvitsevat eniten pukeutumisneuvontaa

Yli puolet kaikista ikäryhmistä arvostaa enemmän pukeutumisneuvontaa, jonka yhteydessä heitä ei painosteta ostamaan jotain. Eniten 15–64-vuotiaiden naisten keskimääräisistä kannatuslukemista (ks. liite 4) poikkeavat 35–44-vuotiaiden sekä 55–64-vuotiaiden vastaukset. 35–44-vuotiaista 9 prosenttiyksikköä keskimääräistä enemmän ja 55–64-vuotiaista 10 prosenttiyksikköä keskimääräistä vähemmän haluaa palvelua ilman painostuksentunnetta ostaa jotakin. Hankintatilanteissa neuvontaa kaipaavien osuus poikkeaa keskiarvosta eniten 55–64-vuotiailla. Heistä jopa 39 %, joka on 11 prosenttiyksikköä keskimääräistä enemmän, ilmoittaa tarvitsevänsä pukeutumiseen liittyvää neuvontaa tai palvelua lähinnä kun he ovat hankkimassa jotain tuotetta.

Kyselyssä neljästä eniten kannatusta saaneista ammattiryhmistä eniten keskiarvosta poikkeavat tässä kysymyksessä työntekijöiden sekä ylempien toimihenkilöiden vastaukset. Työntekijöistä lähes yhtä suuri prosentuaalinen osuus haluaa neuvontaa lähinnä ostotilanteissa (46 %) sekä ilman painostuksen tunnetta ostaa jotain (49 %). He haluavat selvästi muita ryhmiä enemmän apua vain tuotteiden hankintatilanteissa. Ylemmät toimihenkilöt muodostavat keskiarvosta vastakkaiseen suuntaan poikkeavan ryhmän: heistä jopa 74 % arvostaa enemmän palvelua, jonka yhteydessä heidän ei oleteta hankkivan jotain.

35–44-vuotiaat naiset, jotka toimivat ylempinä toimihenkilöinä, ovat siis todennäköisesti keskimääräistä halukkaampia saamaan neuvontaa ilman painostusta hankkia jotakin. Tutkimukseen osallistuneista 35–44-vuotiaista ylemmistä toimihenkilöistä, joita on yhteensä 23 henkilöä, jopa 87 % on valinnut kysymyksessä 10 vaihtoehdon, jonka mukaan he haluavat pukeutumisneuvontaa ilman painostuksen tunnetta ostaa jotakin. 55–64-vuotiaat naiset, jotka toimivat työntekijöinä, haluavat vastaavasti todennäköisesti keskimääräistä enemmän pukeutumisneuvontaa etenkin tuotteiden hankintatilanteissa. Nämä kriteerit täyttäviä vastaajia oli tutkimuksessa kuitenkin vain kolme henkilöä, joten heidän vastausten jakautumista ei tässä yhteydessä tarkastella.

Kysymyksessä 11 yksityisen palveluntarjoajan valinneista 72 % haluaa neuvontaa ilman painostuksen tunnetta ostaa jotakin. Palveluntarjoajan valintaan saattaa osaksi vaikuttaa juuri yksityisen tarjoamien palvelujen erillisuus tuotteiden hankinnasta. Kuitenkin myös vaateliikkeen pukeutumispalvelun valinneista enemmistö, 62 %, haluaa pukeutumisneuvontaa ilman ostotarkoitusta.

⇒ Tällä hetkellä tuotteiden myynnin lisääminen on vaateliikkeiden pukeutumispalveluiden pääasiallinen tarkoitus. Ostomielessä liikkuvia asiakkaita osataankin palvella kiitettävän hyvin. Tutkimuksessa havaittu kuluttajien suuri halukkuus hyödyntää pukeutumispalveluita, joissa heitä ei painosteta ostamaan jotakin, puoltaa sitä, että vaateliikkeiden kannattaisi ottaa palveluvalikoimaansa myös joitain muita palvelumuotoja perinteisen palvelun rinnalle. Asiaa on käsitelty tarkemmin kysymyksen 6 analysoinnin yhteydessä. Yksityiset palveluntarjoajat ovat tältä kannalta paremmassa asemassa, sillä heillä ei ole edes tarvetta painostaa asiakkaita ostamaan mitään, koska he saavat asiakkailta maksun palvelusta tuotteiden myynnin sijaan.

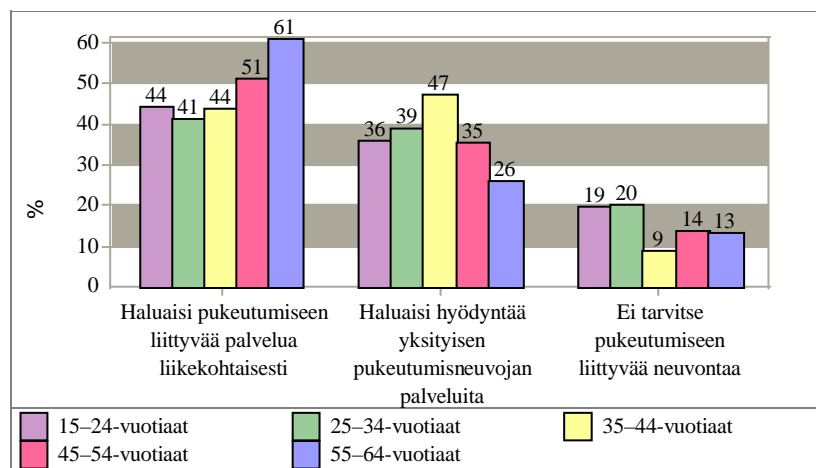
Maksuttomassakaan pukeutumispalvelussa, joka tähtää jonkun asun tai tuotteen löytymiseen, asiakasta ei saisi painostaa liikaa tuotteiden ostoon. Asiakas voi tarvita enemmän miettimis- tai maksuaikaa, joten hän saattaa palata hankkimaan hänelle esiteltäviä ja suositeltuja tuotteita myöhemminkin. Palvelutilanteesta on jäätävä asiakkaalle kuitenkin positiivinen kuva. Myöhemmätkin ostokset ovat varmasti todennäköisempiä, jos asiakas ei koe aiempaa palvelutilannetta liian tyrkyttävänä, eli häntä ei puolipakolla yritetä saada ostamaan jotakin silloin, kun hän ei ole siihen valmis. Epävarmoja asiakkaita saa luonnollisesti kuitenkin rohkaista hyviin hankintoihin. Tyrkyttämisellä ja rohkaisulla on suuri ero. Tilanne- ja ihmistuntemus, jotka kuuluvat kysymyksessä 8 erittäin tärkeänä pidettyyn palveluntarjoajan ominaisuuteen ”asiakkaan ymmärtäminen”, nousevat myös tältä kannalta hyvin tärkeiksi pukeutumisneuvojan ominaisuuksiksi. Pukeutumisneuvojan on siis kussakin palvelutilanteessa tiedettävä, millaista palvelua asiakas haluaa, joten tarpeiden ja toiveiden selvittämisen tärkeys korostuu jälleen.

5.2.11 Vastaajien valinta eri palveluntarjoajien välillä

Liitteen 4 mukaan kysymykseen vastanneista 15–64-vuotiaista naisista keskimäärin 46 % valitsi liikekohtaisen palvelun ja 38 % puolestaan yksityisen pukeutumispalvelun.

Kuviosta 5 voidaan havaita, että kaikilla muilla ikäryhmillä palveluntarjoajan valinta kallistuu vaateliikkeiden palveluiden puolelle, ainoastaan 35–44-vuotiailla yksityinen palveluntarjoaja on saanut enemmän kannatusta. Vanhimman ikäryhmän vaateliikkeen kannalle kallistuva valinta on 35 prosenttiyksikön erotuksella kaikkein selkein. Muilla ikäryhmillä valinnat ovat tasaisemmat yksityisten ja vaateliikkeiden tarjoamien palvelujen kannatusten erojen vaihdellessa 2–16 prosenttiyksikköä.

Yksityisten pukeutumisneuvojen kannatus on kuitenkin yllättävän suurta. Vähiten yksityistä palveluntarjoajaa arvostaneista 55–64-vuotiaista 26 % on kuitenkin valinnut mieluummin yksityisen palveluntarjoajan. On myös yllättävää, että 15–24-vuotiaista jopa 36 % on valinnut maksulliset yksityisen palvelut vaateliikkeiden ilmaisia palveluita mieluummin, vaikka he pitävät edullisuutta muuten hyvin tärkeänä tekijänä (esim. kysymyksissä 2, 3 ja 8). Vaateliikkeet ovat yksityisiä palveluntarjoajia enemmän leimautuneet käyttäjäryhmältään vanhoillisiksi ja palveluvalikoimaltaan yksipuolisiksi. Nuoret saattavat tästäkin syystä mieluummin valita yksityisen pukeutumispalvelun.



KUVIO 5. Eri ikäryhmien valinta vaateliikkeen ja yksityisen palveluntarjoajan välillä

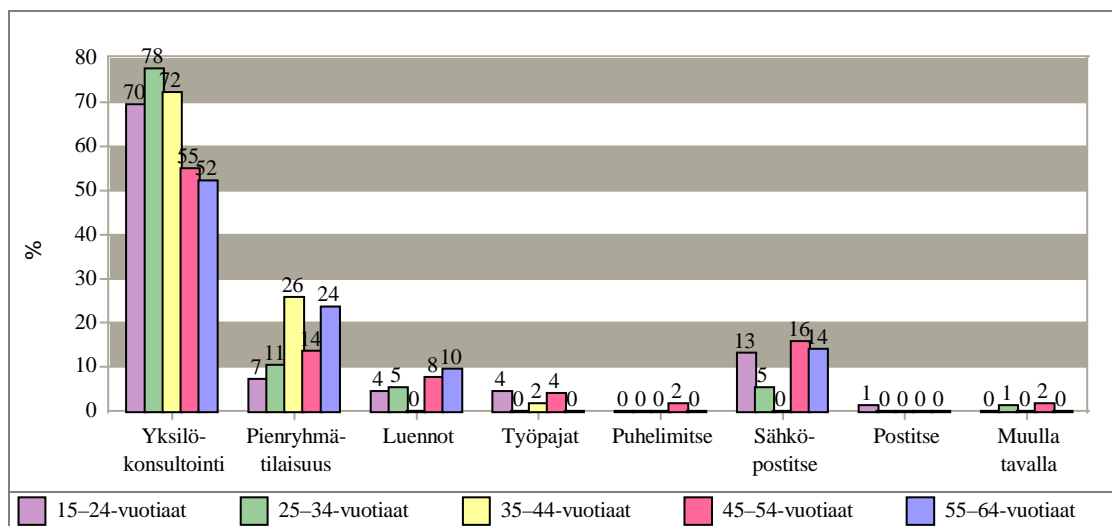
En tarvitse palvelua -vaihtoehto on saanut tässä kysymyksessä suhteessa enemmän kannatusta kuin muissa kysymyksissä. Tähän voi olla syynä se, että kysymyksen asetelussa painotettiin epähuomiossa sitä, miten vastaajat valitsisivat kun ovat hankkimassa jotakin tuotetta. Kysymyksessä huomioitiin palvelun maksuttomuus-

den/maksullisuuden lisäksi erityisesti palvelun avulla saavutettavan valikoiman laajuus. Nämä seikat haluttiin tuoda kysymyksessä esille, jotta vastaajat ymmärtäisivät paremmin yksityisen ja liikekohtaisen palvelun käytännön erot ja ottaisivat ne huomioon valintaa tehdessään.

à Yksityisille pukeutumisneuvojille on siis kysyntää, mutta tarjonta ei nykyisessä laajuudessaan pysty kohtaamaan kysyntää. Tällä hetkellä palveluiden hyödyntäminen ei myöskään todennäköisesti jakaudu näin tasaisesti vaateliikkeiden ja yksityisten palveluntarjoajien kesken kuin tässä kysymyksessä. Oletettavasti paljon suurempi prosentuaalinen osuus käyttää vaateliikkeiden palveluita, sillä niiden tarjonta on suurempaa ja ne on yksityisiä helpompi tavoittaa. Monet kuluttajat saattaisivat siis käyttää paljon mieluummin yksityisen palveluntarjoajan tuottamia pukeutumispalveluita, jos ne olisivat paremmin heidän ulottuvillaan. Markkinoinnin merkitys ja sen puutteen aiheuttamat haitat korostuvat siis myös tässä yhteydessä. Palvelujen markkinoinnin haasteita on käsitelty tarkemmin kysymyksen 3 vastausten analysoinnissa.

5.2.12 Mieluisin pukeutumiseen liittyvän opastuksen välitystapa

Kaikista kysymyksessä esitetyistä palvelumuodoista vuorovaikutteinen yksilökonsultointi sai selvästi eniten kannatusta kaikissa ikäryhmissä, kuten kuviosta 6 voidaan havaita. Enimmillään 78 % 25–34-vuotiaista valitsi tämän vaihtoehdon mieluisimmaksi pukeutumiseen liittyvän opastuksen muodoksi ja vähiten se sai kannatusta vanhimmassa ikäryhmässä. Yksilökonsultoinnin suosio laskeekin jonkin verran iän lisääntyessä. Ryhmätilaisuuksien suosio puolestaan kasvaa melko tasaisesti iän myötä. Ainoan poikkeuksen muodostavat 35–44-vuotiaat, joiden kannatus keskittyy yksinomaan pienryhmätilaisuuksiin. Ryhmätilaisuuksista vuorovaikutteista pienryhmätilaisuutta pidetään myös muissa ikäryhmissä mielekkäämpänä kuin luentoja suuremmalle joukolle.



KUVIO 6. Vastaajille mieluisin pukeutumiseen liittyvän palvelun välitystapa

Sähköposti sai myös jonkin verran kannatusta 15–24-vuotiaiden sekä 45–64-vuotiaiden keskuudessa, joista 13–16 % haluaisi pukeutumiseen liittyvää opastusta mieluiten sähköpostitse. 25–44-vuotiaiden kiinnostus sähköiseen pukeutumisneuvontaan oli hyvin vähäistä. Tutkimuksen luotettavuuteen liittyen mainittakoon, että tutkimuksen toteutustavasta johtuen sähköposti saattoi saada hieman enemmän kannatusta kyselyn tavoittamassa näytteessä kuin vastaavassa ikäryhmässä yleensä. Toisaalta sähköpostin käyttö lisääntyy yhä tulevaisuudessa ja laajenee vielä varmasti myös eri-ikäisten suosimaksi arkipäiväiseksi yhteydenpitovälineeksi. Muiden kysymyksessä esille tuotujen palvelumuotojen kannatus oli kaikissa ikäryhmissä hyvin vähäistä.

Yksilökonsultointi on Jyväskylässä nykyään kaikkein laajin pukeutumisen opastuksen ja neuvonnan jakamisen muoto. Tämä onkin eri-ikäisten asiakkaiden osoittaman suosion takia tärkeää. Asiakkaille täytyisi antaa mahdollisuus vastaanottaa pukeutumiseen liittyvää opastusta myös muilla erilaisilla tavoilla, jolloin tarjolla olevasta yksipuolisesta pukeutumisneuvonnan muodosta ei tule kenellekään asiakkaalle osallistumisen tai tiedon saannin este. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä arvosta vuorovaikutteisuutta ja halua tai pysty osallistumaan aktiivisesti yksilökonsultointiin tai ryhmätilaisuuksiin. Heille luentotyypiset tilaisuudet ovat mieluisampia. Pukeutumispalvelut ja -neuvojat voisivat järjestää asiakkailleen yhteistyössä suurempia maksullisia luentotilaisuuksia tai -sarjoja, johon voisi pyytää ulkopuolisen, vaikka hieman tunnetumman, julkisuudessa enemmän esiintyneen luennoitsijan. Näin tapahtuman tai tilaisuuden järjestämiseen ei kulu yhden tahon resursseja liikaa.

Ryhmätilaisuuksien lisäksi myös sähköposti kannattaisi ottaa aktiivisempaan käyttöön. Sähköpostitse voisi antaa asiakkaille veloituksetta esimerkiksi vastauksia heidän akuutteihin pukeutumiseen liittyviin pieniin kysymyksiin ja ongelmiin. Internetiä voisi käyttää myös markkinoinnin tukena sekä asiakkaisiin yhteydenpidon välineenä. Pukeutumispalvelulla voisi olla omat kotisivut, joiden kautta asiakkaat voisivat tehdä ajanvarauksia sekä tutustua tarjolla oleviin palveluihin ja niiden hintoihin. Asiakkaille voisi lähettää sähköpostitse myös ajankohtaisia tiedotteita, tarjouksia ja pieniä pukeutumisvinkkejä, jotka muistuttaisivat yrityksen olemassaolosta ja kannustaisivat asiakkaita myös palvelujen jatkuvaan käyttöön. Yksityiset pukeutumisneuvojat voisivat tarjota lisäksi maksullista konsultointia esimerkiksi valokuvien ja muun sähköisesti lähetettävän materiaalin perusteella. Neuvot voisivat olla erilaisia henkilökohtaiseen pukeutumiseen liittyviä ohjeita tai suunnitelmia ja palautetta asiakkaan ulkonäöstä.

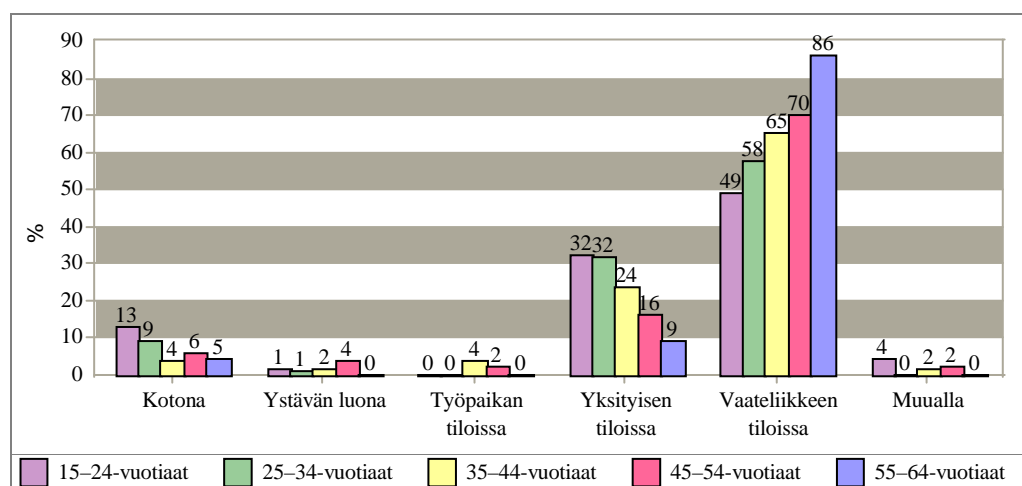
5.2.13 Mieluisin paikka pukeutumisneuvonnalle

Kuvion 7 mukaan vaateliikkeen tilat saivat pukeutumisneuvonnan toteutuspaikkana eniten kannatusta kaikissa ikäryhmissä. Vanhimman ikäluokan edustajat olivat tästä melko yksimielisiä 86 %:n kannatuksellaan, kun nuorimman ikäluokan vastaukset hajaantuivat enemmän myös muiden vaihtoehtojen kesken. Vaateliikkeen tilojen arvostus pukeutumisopastustarkoituksessa lisääntyykin iän myötä tasaisesti. Vastaavasti yksityisen pukeutumisneuvojan tilojen suosion voidaan havaita olevan suurimmillaan nuoremmilla kuluttajilla ja vähentyvän iän karttuessa.

Yksityisen palveluntarjoajan kysymyksessä 11 valinneista myös keskimääräistä useampi haluaa palvelua tuotettavan yksityisen tiloissa (43 %), mutta kuitenkin useampi heistä (46 %) haluaa yllättäen mieluummin saada neuvontaa vaateliikkeen tiloissa. Vaateliikkeen tiloja saatetaan arvostaa senkin takia, koska ne saattavat tuntua kuluttajista helpommin lähestyttäviltä kuin yksityisen palveluntarjoajan tilat. Yksityiset pukeutumisneuvojat saattavat vaikuttaa salaperäisiltä ja oudoksuttaviltakin, koska he eivät tuo itseään ja toimintatapaansa kuluttajien tietoisuuteen juuri mitenkään. Kuluttajien epävarma asenne pukeutumispalvelujen käyttöön liittyen käy ilmi esimerkiksi seuraavasta kysymykseen 14 annetusta vastauksesta: ”Toivottavasti pukeutumisneuvojien käyttö helpottuisi eikä tarvitsisi miettiä, että uskaltaako, maksaako kauheasti! - -”. Huomion arvoista kuitenkin on, että kyseisestä vastauksesta ei käy ilmi, tarkoite- taanko tässä yhteydessä palveluntarjoajana yksityistä tahoaa vai vaateliikettä.

Vaateliikkeen palvelun kysymyksessä 11 valinneista 76 % pitää myös vaateliikkeen tiloja parhaimpana palvelun tuotantopaikkana. 12 % heistä on mieluummin valinnut yksityisen palveluntarjoajan tilat. Seuraavasta kysymykseen 14 tulleesta vastauksesta käy ilmi seikkoja, jotka aiheuttavat ristiriitaisia tunteita kuluttajissa palveluntarjoajan valintaan liittyen:

Minulle tärkeää olisi pukeutumispalvelun edullisuus tai mieluiten maksuttomuus, mutta jouduin pakosti valitsemaan yksityisen pukeutumisneuvojan, koska tiedän, että liikkeiden valikoimat ovat niin todella rajalliset. Toisaalta arvostan rauhallista palveluympäristöä enkä kaipaa muita ihmisiä "viereen ihmettelemään", kun valitsen vaatteitani. Tässä tapuksessa esim. tavaratalot saattaisivat olla liian julkisia paikkoja minun makuuni.



KUVIO 7. Paikka, jossa vastaajat haluaisivat mieluiten saada pukeutumiseen liittyvää neuvontaa tai palvelua

Kaikista ikäryhmistä pieni osa on myös valinnut mieluisimmaksi paikaksi kodin. Nuorimmissa vastaajaryhmissä kotona suoritettava pukeutumisopastus on saanut yllättäen enemmän kannatusta kuin vanhempien vastaajien keskuudessa. Jyväskylässä pukeutumisneuvontaa ei juurikaan tarjota asiakkaan kotona. Muut kysymyksessä esitetyt vaihtoehdot saivat hyvin vähän kannatusta. Huomion arvoista kuitenkin on, että työpaikkaa ei pidetty mieluisana pukeutumistietouden vastaanottamisen paikkana.

⇒ Vaateliikkeillä tuntuu Jyväskylässä olevan hyvä asema aikuisten naisten pukeutumisneuvonnan toteutuspaikkana. Imagoaan ja ilmettään nuorentamalla ja mainontaa

kohdentamalla voisivat vaateliikkeenkin saada enemmän nuorten mielenkiintoa osakseen. Yksityisten palveluntarjoajien kannattaisi myös entistä enemmän panostaa nuoriin ikäluokkiin, sillä ne tuntuvat olevan heille potentiaalinen kohderyhmä, jota ei tähän mennessä ole vielä juurikaan hyödynnetty.

Henkilökohtaisessa neuvonnassa tunnutaan vaateliikkeissä usein tyydyttävän tavalliseen pieneen sovituskoppimaiseen tilaan, joka on liikkeessä helppo järjestää. Liikkeiden kannattaisi panostaa hieman enemmän pukeutumisneuvontatiloihin sekä suunnitella ja tehostaa muuta tilankäyttöään, minkä kautta saattaisi vapautua pienelle ryhmällekkin sopiva tila. Hyvin monet ryhmätilaisuudet järjestetään nykyään asiakkaan työpaikan tiloissa, mitä kuluttajat eivät tunnu pitävän hyvänä vaihtoehtona. Vaihtoehtoisia paikkoja kannattaisikin pyrkiä etsimään. Muiden alalla toimivien kanssa yhteistyössä neuvotellut vuokratilat voisivat tulla edullisemmiksi korkeamman käyttöasteen takia.

Yksityisten tulisi harkita myös omien toimitilojen vuokraamista, sillä osa kuluttajista arvostaisi tiloja palvelun tuotantopaikkana. Lisäksi omat toimitilat mahdollistaisivat toiminnan laajentamisen ja palvelumuotojen kehittämisen nykyistä selkeämmiksi ja toimivammiksi. Toimisto voisi olla auki tiettyinä kellonaikoina, jolloin asiakkaat voisivat poiketa varaamaan aikaa tai hyödyntämään jonkin lyhyen palvelun, esimerkiksi alkuselivityksen muiden palvelujen lähtökohdaksi tai vinkkivartti-tyylisen tietoiskun. Useampi konsultti voisi hyödyntää samoja toimitiloja, tai tilaa voisi vuokrata muilta yrittäjiltä. Esimerkiksi kampaamo- ja kauneudenhoitoalan yrittäjät saattaisivat mielellään haluta hyödyntää toimitilojaan mahdollisimman tehokkaasti ja vuokrata niitä vaikka iltakäyttöön yksityiselle pukeutumisneuvojalle. Näin asiakkaille voisi paremmin tarjota yhteistyössä myös erilaisia palvelukokonaisuuksia.

Yksityisten palveluntarjoajien olisi hyvä antaa asiakkaille mahdollisuus pukeutumisneuvontaan myös asiakkaan kotona, jolloin palvelun hyödyntäminen voitaisiin tehdä asiakkaalle kaikin puolin mahdollisimman helpoksi. Asiakkaalle ei tulisi lastenhoito-ongelmia palvelun hyödyntämisen takia, eivätkä vaikeat liikenneyhteydet tai kiireinen elämäntyylikään muodostuisi palvelun käytön esteeksi. Konsultinkin olisi asiakkaan kotona helpompi samastua hänen elämäntyyliinsä ja pukeutumistarpeisiinsa. Myös monet palvelut vaativat parhaiten onnistuakseen toteutuspaikakseen asiakkaan kodin.

5.2.14 Vapaan sanan satoa

Lopuksi vastaajille annettiin mahdollisuus kirjoittaa vapaamuotoisia ajatuksia aiheeseen liittyen, eli kertoa, kommentoida tai ehdottaa jotain. Useat vastaajat esittivät kriittiset näkemyksensä pukeutumispalvelun luonteesta ja imagosta. Monet pohtivat myös sitä, millaista hyvä palvelu heidän mielestään on, ja muutamat toivat esille palveluiden kehittämiseen liittyviä ideoitakin.

Kyselyyn vastaamisen myötä kuluttajilla oli herännyt ajatuksia myös heidän kohtaan ongelmista ja puutteista Jyväskylän valmisvaatetarjonnassa sekä pukeutumisessa yleensä. Lisäksi vastaajilta tuli palautetta kyselyn laadinnasta ja muodosta. Vapaan sanan satoa on siteerattu harkinnan mukaan sopivissa asiayhteyksissä muiden kysymysten analysointien yhteydessä.

6 POHDINTA

6.1 Tärkeimmät tutkimustulokset

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus tarkastella Jyväskylän pukeutumispalvelujen kehitystarpeita ja palveluntarjoajien asemaa asiakkaille arvoa tuottavasta näkökulmasta.

Tutkimuksessa pohdittiin vastauksia kahteen tutkimusongelmaan:

1. Millaisia kehittämisen arvoisia kohteita palveluissa voidaan havaita, kun tarkastellaan kuluttajien pukeutumiseen liittyviä tavoitteita, arvostuksia ja tarpeita?
2. Mikä on vaateliikkeiden tarjoamien pukeutumispalvelujen sekä yksityisten palveluntarjoajien asema ja tarve Jyväskylässä?

Ensimmäistä tutkimusongelmaa käsiteltiin kaikkien kysymysten yhteydessä hieman eri kannalta. Erityisesti kuluttajatutkimuksen kysymyksissä 2, 4 ja 5 (ks. liite 4) esitettyjen ominaisuuksien ja väittämien perusteella muodostettiin näkemys vastaajien pukeutumiseen liittyvistä arvoista ja asenteista. Toiseen tutkimusongelmaan vastaus muodostui lähinnä kysymysten 6–13 perusteella. Seuraavaksi on esitetty tärkeimmiksi arvioidut vastaukset tutkimusongelmiin viitekehyksessä esitettyyn teoriaan sekä johdannossa esitettyihin hypoteeseihin nähden.

Ensimmäinen tutkimusongelma: palvelujen tärkeimmät kehityskohteet

Jyväskyläläiset 15–64-vuotiaat naiset ovat keskimäärin tutkimuksen mukaan melko ”varman päälle” pukeutujia ja pyrkivät tekemään muihin ihmisiin hyvän ensivaikutelman. Mukavuudenhaluiset kuluttajat pukeutuvat kuitenkin hyvin pitkälle muiden mielipiteistä piittaamatta. He arvostavat istuvia ja monikäyttöisiä vaatteita, joita on helppo yhdistellä. Muoti ei orjuuta heitä, vaan ajanmukainen ja persoonallinen oma tyyli ovat heille merkittävämpiä. Henkilökohtaisten ominaisuuksien huomiointi omassa pukeutumisessa kiinnostaa vastaajia paljon, mutta he kaipaavat kuitenkin asiantuntevaa, ymmärtävää ja ystävällistä apua niiden tunnistamisessa ja huomioimisessa.

Pukeutumispalveluntarjoajat eivät osaa huomioida erilaisten asiakasryhmittymien, esimerkiksi eri-ikäisten arvojen, tarpeiden ja toiveiden jakautumista. Tutkimuksen mukaan eri kuluttajaryhmien suhtautumiset eri asioihin poikkeavat toisistaan huomattavasti. Eri asiakkaille hyvä palvelu merkitsee siis eri asioita (Ylikoski 2000, 117). Pukeutumisneuvojen pitäisikin huomioida palveluntuotannossa monipuolisesti asiakkaan tausta ja yksilölliset pukeutumiseen vaikuttavat arvostukset ja mielenkiinnon kohteet yksityiskohtaisen lähtökohta-analyysin avulla. Konsulttien tulisi etenkin pyrkiä osoittamaan, että he osaavat arvostaa ja huomioida erilaisia asiakasryhmiä sekä pukeutumiskulttuureja ja -tyylejä. Asiakkaan yksilöllisyyttä arvostamalla voidaan varmistaa hänelle muodostuvan arvon toteutuminen **palvelutapahtuman aikana**.

Käsitys palvelun avulla saavutettavasta arvosta muodostuu asiakkaalle siis ennen palvelun ostoa (Porter 1991, 177), palvelutapahtuman aikana ja sen jälkeen (Kinnunen 2004, 21). Näillä kaikilla vaiheilla on tärkeä merkitys asiakkaiden tyytyväisyyden varmistamisen ja pukeutumispalvelun menestymisen kannalta. Arvon entistä tehokkaamman viestimisen kannalta **ennen palvelun ostoa** palveluntarjoajien kannattaisi tutkimustulosten perusteella panostaa etenkin avoimeen ja monipuoliseen viestintään ja markkinoinnin kehittämiseen. Markkinoinnin riittämättömyyteen liittyvän, luvussa 1.1 laaditun hypoteesin voidaan siis todeta pitäneen paikkansa.

Arvon muodostuminen ja tiedostaminen **palvelutapahtuman jälkeen** täytyisi varmistaa jo palvelutapahtuman yhteydessä, jolloin asiakkaan yksilöllisten tarpeiden ja arvojen huomioon ottamisella on edelleen tärkeä merkitys. Esimerkiksi palvelun havainnollisuudella sekä asiakkaalle mukaan annettavalla materiaalilla on huomattava merkitys arvon siirtymisessä käytäntöön. Myös yhteyden pitäminen asiakkaisiin palveluta-

pahtuman jälkeen sekä lisä- ja täydennyspalvelujen tarjoaminen edesauttavat arvon muodostumista. Niillä on lisäksi tärkeä merkitys nykyisten lähinnä kertaluontoisten asiakkuuksien muuttamisessa sitoutuneemmiksi.

Asiakkailla on pukeutumispalveluista yksipuolinen, vanhanaikainen ja osin vääristynytkin mielikuva. Pukeutumispalvelua tarjoavien tahojen tulisikin yrittää laajentaa kohderyhmäänsä sekä muuttaa imagoaan nuorekkaampaan suuntaan. Yrityksen imago muodostuu kuluttajien kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten perusteella (Rope 2002, 79), joten näihin asioihin vaikuttamalla voidaan pukeutumispalvelujen imagoa pyrkiä muuttamaan nykyaikaisempaan suuntaan.

Kysymyksessä 2 kysytyt kuluttajille tärkeimmät asiat pukeutumisessa olivat pääasiassa **suorituskykyä parantamalla** arvoa tuottavia ominaisuuksia. Helppohoitoisuus sijoittui **kustannuksia alentamalla** arvoa tuottavista vaihtoehtoista keskimäärin korkeimmalle sijalle. Eri ikäryhmien välillä oli tosin suuriakin eroja merkittävimiksi arvioituissa ominaisuuksissa. Asiakkaiden **tavoitelluimmat käyttökriteerit**, eli heidän hyödyllisimpinä pitämänsä palvelut kysymyksessä 6 liittyivät yksilöllisen vartalon ja värien huomioimiseen omassa pukeutumisessa. Kuluttajat halusivat myös apua vaatteiden valintaan, asusteiden käyttöön sekä vaatteiden yhdistelyyn ja oman pukeutumistyylin kehittämiseen. Pukeutumispalveluiden tulisikin kehittää palveluitaan nämä asiakkaiden mielestä tärkeimmät, heille todellista arvoa tuottavat ominaisuudet ja palvelumuodot huomioon ottaen.

Asiakkaiden näkökulmasta pukeutumispalvelun tuottajan valinnassa kysymyksen 8 mukaan kaikkein tärkeimmät ominaisuudet, eli **merkittävimmät viestimiskriteerit**, olivat pukeutumisneuvojan asiantuntevuus ja ammattitaito, asiakkaan ymmärtäminen sekä työntekijöiden ystävällisyys, huomaavaisuus ja palvelualttius. Nämä kolme ostokriteeriä mainittiin myös yleisesti palveluiden tuotannossa tärkeiksi pidetyiksi ominaisuuksiksi luvussa 2.2.1, mikä vahvistaa kyseisten ominaisuuksien merkittävyyden.

Johdannossa, luvussa 1.1, laaditun **hypoteesin mukaisesti** pääosa vastaajista haluaisi (kysymyksen 10 mukaan) pukeutumisneuvontaa ilman painostusta ostaa jotakin. Arviot myös yksilöllisen neuvonnan arvostuksesta (kysymyksessä 12) sekä nykyisten palvelujen sisällön riittämättömyydestä kuluttajien kasvaviin tarpeisiin ja mielenkiintoon nähden pitivät paikkansa. Palvelujen sisällön puutteellisuus koskee tutkimustu-

lostien mukaan vaateliikkeiden ohella kuitenkin myös yksityisiä palveluntarjoajia (kysymyksessä 6).

Toinen tutkimusongelma: palveluntarjoajien asema ja tarve Jyväskylässä

Vaateliikkeet eivät pysty toteuttamaan kaikkia kuluttajien tärkeinä pitämiä palveluita, joten yksityiselle palveluntarjoajalle on tarvetta siitäkin syystä. Kuluttajista merkittävä osa valitsi kysymyksessä 11 mieluummin yksityisen tuottaman pukeutumispalvelun maksullisuudesta huolimatta. Vaateliikkeiden saama kannatus oli kuitenkin yksityisiä korkeampi. Palveluntarjoajien tulisi kiinnittää huomiota palvelujensa kehitystarpeisiin, jotta ne voisivat toimia sellaisena palveluntarjoajana, kuin kuluttajat heitä tarvitsevat. Kuluttajat eivät tutkimuksessa havaittuihin tarpeisiin ja arvoihin nähden todennäköisesti ole tyytyväisiä niin yksityisten kuin vaateliikkeidenkään pukeutumispalveluiden tasoon ja tarjontaan sellaisenaan.

Asiakkaat eivät kuitenkaan ehkä vielä itse osaa edes toivoa monia kehitysehdotuksissa esille tulleita palvelumuotoja ja muita heidän arvojensa mukaisia toiminnan kehittämismahdollisuuksia. Yritystensä tulisi kuitenkin pitää toiminnan kehittämisen lähtökohdana juuri asiakkaiden tulevaisuuden ongelmia, tarpeita, toiveita ja arvostuksia (Storbacka ym. 1999, 90). Palveluiden kehittämisessä on siis hyväkin olla hieman kuluttajien edellä: tietyn tarpeen tyydyttävän palvelun tulisi olla tarjolla viimeistään sitten, kun asiakkaat havaitsevat kyseisen tarpeen. Monissa seikoissa tunnutaan Jyväskylän pukeutumispalvelutoiminnassa kuitenkin olevan jopa asiakkaita jäljessä, sillä he tuntuvat jo havainneen palveluissa joitakin puutteita ja ongelmakohtia, mutta toimintaa ei tästä huolimatta ole kehitetty. Imagon merkitystä on viime aikoina alettu lisääntyvässä määrin tunnustaa. Tarpeiden tiedostamista voidaan myös jouduttaa kuluttajien asenteita (esim. Havunen 2000, 24) ja mielikuvia (esim. Rope 2002, 270) muuttamalla sekä auttamalla asiakkaita havaitsemaan palvelun kautta syntyvä arvo tehokkaan ja monipuolisen viestinnän avulla (Porter 1991, 177).

Seuraavaksi on eritelty vaateliikkeiden ja yksityisten pukeutumisneuvojien tärkeimmiksi arvioidut kehitysnäkökohdat. Vaateliikkeiden palveluita tulisi täydentää pienillä tukipalveluilla sekä mahdollisuuksien mukaan hieman monipuolistaa palveluvalikoimaa (Ylikoski 2000, 245–246). Liikkeissä tarjottavassa maksuttomassa pukeutumispalvelussa tulisi keskittyä auttamaan asiakkaita löytämään asu tai vaate tiettyyn tilanteeseen tai tarkoitukseen. Erillisiksi palvelutuotteiksi määriteltävät henkilökohtaiset

vartalo- ja tyyli- ja värianalyysit sekä mahdolliset ryhmätilaisuudet tulisi muuttaa maksullisiksi.

Vaateliikkeissä tulisi keskittyä suosituimpina pidettyihin palvelumuotoihin, mutta yksityiset voisivat tarjota palveluja erilaisille pienillekin ryhmittymille. Resurssien tehokkaan hyödyntämisen takia yksityisten olisi pyrittävä pitämään palveluvalikoimassa myös korvaavia palvelutuotteita siltä varalta, että joidenkin palvelujen kauppa ei käy (Kinnunen 2004, 29). Yksityisten pukeutumisneuvojen tulisi olla avoimempia palvelujen hinnoissa sekä selkiyttää ja eritellä palvelut erilaisiksi palvelutuotteiksi. Yksityisten tulisi erityisesti panostaa pukeutumisen henkilökohtaiseen kokonaisvaltaiseen suunnitteluun ja toteutukseen liittyviin palveluihin vaateliikkeiden toteutusmahdollisuuksien näihin liittyen ollessa rajatut.

6.2 Tutkimuksen onnistumiseen liittyvää arviointia

Työssä on lähestytty palvelujen kehittämistä tuoreesta asiakkaiden arvojen arvioinnin näkökulmasta, mikä tekee tutkimuksesta tapauskohtaista asiakastyytyväisyystutkimusta mielenkiintoisemman ja laajemmin hyödynnettävissä olevan. Tutkimuksen avulla löytyi monia uusia näkökohtia ja hyödyntämisen arvoisia kehitysmahdollisuuksia. Vaikka osa tuloksista oli oletettavissa ja jopa havaittavissa ilman tutkimustakin, voidaan nyt teoriaan ja tutkimustuloksiin nojaten olla myös niistä seikoista perustelujen ansiosta varmempia. Tyhjentävää vastausta määrittelemiini tutkimusongelmiin ei liene mahdollistakaan antaa, mutta mielestäni onnistuin lähestymään niitä melko monelta kannalta ja löytämään niihin mielenkiintoisia, uusia ja potentiaalisia ratkaisuehdotuksia.

Esitutkimus

Esitutkimuksen sujumista haittasi joidenkin palveluntarjoajien innottomuus osallistua tutkimukseen. Kysymyksiin annettiin mahdollisuus tutustua etukäteen, joten olisi ollut toivottavaa, että niihin olisi myös perehdytty. Vastauksiin ei aina syvennytty kunnolla, ja joidenkin vastauslomakkeet myös viipyivät sovittua pidempään viivästyttäen tutkimuksen edistymistä.

Henkilökohtainen haastattelu valmiiksi laaditun kyselylomakkeen avulla koettiin oikeaksi tutkimusmenetelmäksi. Kysymyslomake oli todella tärkeää olla haastattelun tukena, vaikka sitä jouduttiinkin tapauskohtaisesti soveltamaan kunkin haastattelun mukaan. Lomakkeessa olisi tosin saanut olla lisäksi muutama jälkikäteen olennaiseksi havaittu kysymys, sillä joitain asioita jouduin erikseen selvittämään jälkepäin. Kirjallisesti palautetut lomakkeet olivat anniltaan huomattavasti suppeampia.

Kuluttajatutkimus

Internetin välityksellä suoritettu kyselytutkimus oli taloudellinen ja tehokas tapa tavoittaa suuri määrä ihmisiä, joten se oli tutkimusmenetelmänä mielestäni onnistunut valinta tavoitellun laajemman näkökulman saavuttamisessa. Digium oli myös tulosten analysointivaiheessa oivallinen apuväline. Ohjelmalla oli hyvä muodostaa erilaisia vertailuryhmiä kuluttajista sekä laatia kaavioita analysoinnin tueksi. Vastausten muuttamisesta analysoitavaan muotoon ei tullut myöskään lisätyötä, sillä ne tallentuivat heti digitaaliseen muotoon.

Kuluttajatutkimuksessa havaittiin, että ikä luokittelee vastaajat parhaiten. Yhtenäisimpiä ja tulosten analysoinnin kannalta parhaimpia ryhmiä havaittiin syntyvän jakamalla vastaajat sukupuolen lisäksi iän perusteella. Joissain kysymyksissä myös ryhmittely ammattinimikkeiden perusteella oli varsin mielenkiintoinen. Taustatiedoista hyödyttöimpiä olivat kysymykset siviilisäädystä ja asumismuodosta.

Vanhimpaan vastaajaryhmään oli sähköpostitse hyvin vaikea löytää vastaajia. Tämän takia olisi voinut suorittaa täydentävän paperilomakekyselyn yli 65-vuotiaille naisille, jolloin olisi saatu vertailuun mukaan kaikki ikäluokat. Tästä jouduttiin kuitenkin luopumaan lisätutkimuksen tuottaman suuren työmäärän vuoksi.

Kysymyksissä 2, 6 ja 8 oli alun perin tarkoitus pyytää vastaajia laittamaan vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen sen sijaan, että niistä olisi vain valittu tietty määrä vaihtoehtoja. Digiumilla ei kuitenkaan ollut mahdollista toteuttaa tällaista kysymysmuotoa, joten päädyttiin pyytämään vastaajia vain valitsemaan tietty määrä tärkeimpinä pitämiään vaihtoehtoja. Jos vastausvaihtoehdot olisi saatu tärkeysjärjestykseen, olisi kaikkien ominaisuuksien tärkeys toisiinsa nähden pystytty paremmin havaitsemaan. Vastaukset jakaantuivat kaikissa kysymyksissä kuitenkin hyvin, joten vastausvaihtoehtoja voi-

daan tältä kannalta pitää hyvinä, kun ne saivat ihmiset jakaantumaan eri kantojen välille.

Kysymysten 4 ja 5 perusteella vastaajista selvisi mielenkiintoisia asenteita ja mielipiteitä, mutta näiden kysymysten hyöty tutkimusongelmien ratkaisemisen kannalta oli muita kysymyksiä vähäisempää, sillä kehittämisen arvoiset kohteet oli niistä vaikeampi havaita. Toisaalta näiden kysymysten arvona on tulosten jatkoehdyntämismahdollisuus.

Työn laajuus

Opinnäytetyöni on suositeltua työmäärää hieman laajempi. Tämä johtuu esitutkimuksen suorittamisesta sekä suhteellisen laajasta kuluttajakyselyosuudesta. Esitutkimuksen vaatima työmäärä oli palveluntarjoajien vaikean tavoitettavuuden takia melko suuri sen alustavien tietojen keräämisen luonteen huomioon ottaen. Ilman esitutkimusta olisi kuluttajatutkimuksesta saatu hyöty kuitenkin jäänyt vähäiseksi, eikä ensimmäistä tutkimusongelmaa olisi pystytty ratkaisemaan taustatietojen puuttuessa. Myös joistakin muista työn vaiheista aiheutui odottamattoman suuri työ, jota ei pystytty huomioimaan aihetta rajattaessa.

Työn laajuuden rajoittamiseksi olisi esimerkiksi kuluttajatutkimuksen sisältöä voinut supistaa. Kyselyn väitteissä oli joitakin päällekkäisiä väitteitä, jotka olisi kannattanut karsia tai yhdistää kyselyn lyhentämiseksi. Esimerkiksi kysymyksen 2 vaihtoehto: ”pukeutumisen vaivattomuus ja ajansäästö” sekä kysymyksen 4 kohta: ”pukeutumisessani tärkeintä on käyttömukavuus ja pukeutumisen vaivattomuus” olisi kannattanut yhdistää. Tosin näidenkin osittain päällekkäisten kohtien perusteella saatiin selville, että käyttömukavuus ja pukeutumisen vaivattomuus olisi kannattanut sijoittaa erikseen niiden kuluttajille erilaisen merkityksen takia.

Kuluttajatutkimukseen olisi myös voinut ottaa vain jonkun ikäryhmän tutkittavaksi, jolloin tutkimusosuus olisi ollut lyhyempi. Tutkimuksesta olisi tällöin tullut todennäköisesti myös luotettavampi laajemman otoksen ansiosta. Toisaalta työstä tuli mielenkiintoisempi ja moniulotteisempi, kun pystyttiin vertailemaan ikäluokkien välisiä eroja. Ainoastaan tietyn ikäisiä vastaajia olisi myös ollut hyvin vaikea tavoittaa.

6.3 Jatkotutkimusaiheet ja tutkimustulosten hyödyt

Jatkotutkimusaiheet

Palveluntarjoajien yhteystietojen kokoaminen ja organisointi johonkin yrityshakemistoon, luetteloon tai rekisteriin todettiin hyödylliseksi tutkimusaiheeksi pukeutumisneuvontaa tarjoavien tahojen vaikean saavutettavuuden takia. Tutkimukseen osallistuneilla pukeutumisneuvojilla tuntui löytyvän sopivaa asennetta sekä mielenkiintoa myös yhteistyön kehittämiseen alueella toimivien muiden pukeutumisneuvojien kanssa. Jonkun ulkopuolisen kannattaisikin tutkia ja kehittää konkreettisia yhteistyön muotoja ja mahdollisuuksia, sillä muuten toiminta jatkuu ennallaan. Työni pohjalta olisi hyödyllistä tehdä myös soveltavia tapauskohtaisia tutkimuksia yksittäisille pukeutumisneuvontaa tarjoaville tahoille.

Pukeutumispalvelujen kehittämiseen voitaisiin valita myös erilainen lähestymistapa. Olisi mielenkiintoista suorittaa esimerkiksi haamuasiakastutkimus pukeutumispalveluihin. Näin pystyttäisiin vertailemaan edelleen asiakkaan näkökulmasta, millaista palvelua kultakin saa. Palveluja tulisi kehittää syvällisemmin myös palveluntarjoajien näkökulmasta. Tällöin pystyttäisiin paremmin huomioimaan palveluntuottamiseen liittyviä käytännön seikkoja, joista saattaisi löytyä sellaisiakin kehitysmahdollisuuksia, jotka nyt jäivät pois asiakasnäkökulman takia. Uusia kehitysehdotuksia ja palveluideoita voisi löytyä myös tutkimalla ja täydentämällä asiakkaiden arvoketjua (ks. liite 3).

Tutkimustulosten hyödyt

Pukeutumispalveluala on monessa suhteessa todella kehityksen tarpeessa, joten alalle on enemmän hyötyä kehitykseen kannustavasta laajemman näkökulman omaavasta työstä kuin yksittäisen liikkeen toiminnan kehittamisestä. Opinnäytetyötäni voidaankin pitää lähtökohtana yksittäisten yritysten toiminnan kehittämiseksi kattavammaksi ja asiakaslähtöisemmäksi. Pukeutumisneuvojat pystyvät työni perusteella muodostamaan näkemyksen palvelujen kehittämisen suunnasta ja tavoitellusta tilanteesta. Työstä saa myös konkreettisia sellaisenaan hyödynnettäviä ideoita sekä ajatuksia, joiden pohjalta toivon alalla työskentelevien saavan rohkeutta kehittää toimintaansa kullekin parhaiten sopivalla tavalla. Ennakkoluuloton asenne kehitysehdotusten muodostamisessa kannustaa palveluntarjoajia myös luovempien ratkaisujen tekemisessä.

Tutkimuksen avulla voidaan herätellä palveluntarjoajia kyseenalaistamaan toiminnassaan asioita, joita he ovat pitäneet itsestäänselvyyksinä. Työn kautta he voivat oppia myös ymmärtämään asiakkaiden merkittävää asemaa palveluiden tuottamisen ja kehittämisen lähtökohtana sekä havaitsemaan asiakaslähtöisyyden merkitystä syvällisemmin ja käytännönläheisemmin.

Vaateliikkeiden ja yksityisten palveluntarjoajien asemasta ja tarpeesta on nyt myös hieman selkeämpi kuva kuin ennen. Kukin palveluntarjoaja pystyy ehkä paremmin havaitsemaan asemansa suhteessa asiakkaiden tarpeisiin sekä kilpailijoihin.

Pukeutumispalvelujen tulisi olla tulevaisuudessa kaikkien niistä kiinnostuneiden ja niitä tarvitsevien tietoisuudessa sekä helposti saatavilla, ja niiden tarjonta tulisi olla asiakaslähtöisesti ja selkeästi suunniteltu. Olisi myös sekä palveluntarjoajien että asiakkaiden hyöty, että yrittäjät tarkkailisivat aktiivisesti markkinoiden tilannetta sekä kuluttajien tarpeiden ja arvojen muuttumista myös tulevaisuudessa ja sopeuttaisivat toimintaansa niiden mukaan.

LÄHTEET

About Conselle. 2003. Viitattu 4.1.2005. Conselle Institute of Image Management. [Http://www.conselle.com/About/About_Conselle.html](http://www.conselle.com/About/About_Conselle.html).

Klemmari. Viitattu 24.1.2005. [Http://www.klemmari.org/](http://www.klemmari.org/).

Barnes, S. 2004a. Communications Training. Viitattu 4.1.2005. Harris & Barnes Image Consulting. [Http://www.sonyabarnes.com/training/train_corp_comm.html](http://www.sonyabarnes.com/training/train_corp_comm.html).

Barnes, S. 2004b. Personal Shopping - Wardrobe Acquisition. Viitattu 4.1.2005. Harris & Barnes Image Consulting. [Http://www.sonyabarnes.com/services/srv_shop.html](http://www.sonyabarnes.com/services/srv_shop.html).

Become an image consultant. 2005. Viitattu 4.1.2005. FabJob.com. [Http://www.fabjob.com/imageconsultant.asp](http://www.fabjob.com/imageconsultant.asp).

Brunger, K. 1997–2001. Resources. Viitattu 4.1.2005. International Image Institute. [Http://www.imageinstitute.com/Resources.html](http://www.imageinstitute.com/Resources.html).

Clinics. 2003. Viitattu 11.1.2005. Conselle Institute of Image Management. [Http://conselle.com/services_and_Retreats/s_r_clinics.html](http://conselle.com/services_and_Retreats/s_r_clinics.html).

Distance consulting. 2001–2004. Viitattu 4.1.2005. Suited to you – Total image consultants. [Http://www.suitedtoyou.com/frame_main.htm](http://www.suitedtoyou.com/frame_main.htm).

Dumont, S. 2002–2005. Viitattu 4.1.2005. The image architect. [Http://www.theimagearchitect.com/InternalPages/consulting.htm](http://www.theimagearchitect.com/InternalPages/consulting.htm).

Falkoff, R. 2005. Publications. “Dress to impress the world”. Viitattu 22.2.2005. The wardrobe studio. [Http://www.wardrobestudio.com/](http://www.wardrobestudio.com/).

Fitter, S. Client Services. Viitattu 4.1.2005. Fitter Image and Etiquette. [Http://www.fitterimage.com/SERVICES2.html](http://www.fitterimage.com/SERVICES2.html).

Garza, J. & Lupo, J. 2004. Visual therapy process. Viitattu 4.1.2005. Visual therapy – luxury lifestyle consulting. [Http://www.visual-therapy.com/process.html](http://www.visual-therapy.com/process.html).

Glassman, L. 2005. Face shape analysis. Viitattu 23.2.2005. Image consulting. [Http://www.doctorofdress.com/face.htm](http://www.doctorofdress.com/face.htm).

Glossary. 2003. Viitattu 4.1.2005. Conselle Institute of Image Management. [Http://www.conselle.com/Image_Education/Glossary.html](http://www.conselle.com/Image_Education/Glossary.html).

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita.

Hinttu, K. Erikoishoidot. Viitattu 12.1.2005. Kauneushoitola Kristiina Hinttu Oy. [Http://www.netti.fi/~khbc/](http://www.netti.fi/~khbc/).

- Honkola, J. & Jounela, T. 1993. Menestyksen perusvoimat. Asiakaslähtöisyys – yrittävyys – kehityshakuisuus. Keuruu: Otava.
- Jenkins, C. 2005. Services. Viitattu 4.1.2005. The wardrobe studio. [Http://www.wardrobestudio.com/](http://www.wardrobestudio.com/).
- Jokinen, J. 1998. Kanta-asiakkuuden kehittäminen vaatetusliikkeessä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, kulttuuriala, vaatetusalan koulutusohjelma.
- Kangas, P. 1998. Psykologiaa palvelualueille. Helsinki: Edita.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Dark.
- Koljonen, A. Stylaus. Viitattu 1.3.2005. [Http://www.kolumbus.fi/annekoljonen/stylaukset.html](http://www.kolumbus.fi/annekoljonen/stylaukset.html).
- Larsén, E.-L. Värianalyysillä oikeisiin väreihin. Viitattu 28.2.2005. Nicehouse-verkkopalvelu. [Http://www.nicehouse.fi/vaatehuo/tyylit/index.htm](http://www.nicehouse.fi/vaatehuo/tyylit/index.htm).
- Lief, P. & Arden, L. 2005. Publications. “101 Best dot coms to start”. Viitattu 22.2.2005. The wardrobe studio. [Http://www.wardrobestudio.com/](http://www.wardrobestudio.com/).
- Lindquist, D. About AICI. Viitattu 4.1.2005. Association of Image Consultants International. [Http://www.aici.org/about.htm](http://www.aici.org/about.htm).
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.
- Muut palvelut. Viitattu 29.11.2004. P&R Palvelu. [Http://www.prpalvelu.com/palvelut.html](http://www.prpalvelu.com/palvelut.html).
- Orell, M. 2005. Yrittäjä, Unique Line. Haastattelu 14.2.2005.
- Porter, M. E. 1991. Kilpailuetu. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Puohiniemi, M. 2002. Arvot, asenteet ja ajankuva. Vantaa: Dark.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. Hämeenlinna: Karisto.
- Rothschild, A. 2001–2004. Viitattu 4.1.2005. [Http://www.rothschildimage.com/](http://www.rothschildimage.com/).
- Routio, P. 2006. Otantatutkimus. Viitattu 17.2.2006. Tuote ja tieto: web-materiaali tutkimuksesta, tuotekehityksestä ja niiden metodeista. [Http://www2.uiah.fi/projects/metodi/052.htm#harha](http://www2.uiah.fi/projects/metodi/052.htm#harha).
- Saarinen, S. (a) Design. Viitattu 5.1.2005. Style Susanna Saarinen. [Http://www.kolumbus.fi/stylesusannasaarinen/design.html](http://www.kolumbus.fi/stylesusannasaarinen/design.html).
- Saarinen, S. (b) Personal shopper. Viitattu 5.1.2005. Style Susanna Saarinen. [Http://www.kolumbus.fi/stylesusannasaarinen/personal_shopper.html](http://www.kolumbus.fi/stylesusannasaarinen/personal_shopper.html).
- Sipilä, J. 1992. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Espoo: Weilin+Göös.

Souris, E. 2003a. Corporate & individual professional services. Viitattu 4.1.2005. Optimum international center for image management. [Http://www.optimumimageic.com/](http://www.optimumimageic.com/).

Souris, E. 2003b. Womens' services. Viitattu 4.1.2005. Optimum international center for image management. [Http://www.optimumimageic.com/](http://www.optimumimageic.com/).

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Swaddling, D. & Miller, C. 2002. Älä mittaa asiakastytyväisyyttä. Yritystalous 5, 40–44.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: RT-Print.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.

LIITTEET

Liite 1. Keskeisten käsitteiden määrittely

Arvo(t): Asiakkaan arvomaailmaan viitattaessa arvot ovat valintoja ohjaavia periaatteita (Puohiniemi 2002, vii). Arvontuotannon näkökulmasta tarkasteltuna arvo on palvelun tuottamien hyötyjen ja palvelun aikaansaamiseksi tarvittujen uhrausten erotus (Kinnunen 2004, 21), asiakkaalle palvelun myötä syntyvä hyöty ja merkitys.

Asenteet ovat tapoja, joilla suhtaudutaan ympäröivään maailmaan. Ne helpottavat päätettäessä, miten eri tilanteissa tulee toimia. (Puohiniemi 2002, ix.)

Asiakas-käsitteellä tarkoitetaan tässä työssä aina henkilöä, ei siis ostavaa organisaatiota eli yritysasiakasta. Käsite viittaa nykyisten asiakkaiden lisäksi myös potentiaalsiin asiakkaisiin.

Asiakkaan arvoketju koostuu kunkin yksilön tekemistä toiminnoista ja kuvastaa hänen tapojaan ja tarpeitaan (Porter 1991, 164).

Imago on ihmisen mielikuva jostakin henkilöstä tai yrityksestä (Rope 2002, 78).

Imagokonsultoinnilla tarkoitetaan tässä työssä kokonaisvaltaista yksilön imagon kehittämiseen liittyvää palvelua, joka voi ulkonäön kehittämisen lisäksi liittyä myös tapakulttuurin, käyttäytymisen ja viestinnän konsultointiin.

Käyttökriteerit ovat todellisia asiakkaalle tarjottavan arvon lähteitä; asiakkaan tavoittelema hyöty toteutuu siis niiden kautta (Porter 1991, 177).

Ostokriteerit ovat yrityksen tai palvelun ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle todellisen tai havaitun arvon. Ostokriteerit voidaan jakaa käyttökriteereihin ja viestimiskriteereihin. (Porter 1991, 176–177.)

Pukeutumispalvelu/pukeutumisneuvonta on pukeutumisen eri osa-alueisiin liittyvää opastusta ja ongelmien ratkaisua. Palveluntarjoajat jaetaan yksityisiin sekä vaate-liikkeisiin. Yksityisillä pukeutumisneuvojilla tarkoitetaan tässä työssä palveluntarjoajia, jotka eivät myy vaateliikkeiden tavoin tuotteita, vaan pukeutumiseen liittyvä konsultointi on heidän päätuotteensa.

Viestimiskriteerien eli **arvonviestijöiden** kautta asiakkaalle luodaan mielikuva käyttökriteerien kautta muodostuvasta todellisesta arvosta (Porter 1991, 177).

Liite 2. Esitutkimuksen kysymykset

Jyväskylän ammattikorkeakoulu
Sanna Venäläinen
sanna.venalainen.kva@jypoly.fi
(044) 365 7083

HAASTATTELU

1 (2)

23.2.2005

Hyvä pukeutumisneuvoja,

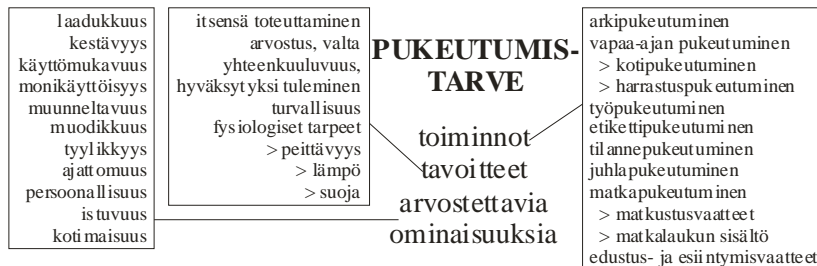
Opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa vaatetusalaa neljännellä vuosikurssilla ja teen opinnäytetyötä pukeutumispalvelujen kehitysmahdollisuuksista Jyväskylässä. Tämän esitutkimuksen kautta pyrin selvittämään, millainen on Jyväskylän pukeutumispalveluiden nykytila. Haastatteluista saatua tietoa verrataan pukeutumispalveluiden kansalliseen ja kansainväliseen tasoon sekä kuluttajatutkimuksesta saatavaan tietoon. Tämän jälkeen luodaan näkemys siitä, miten pukeutumispalveluja voisi Jyväskylässä kehittää ja monipuolistaa, jotta ne vastaisivat paremmin kuluttajien arvostuksia, toiveita ja tarpeita. Tämän selvityksen onnistuminen on erittäin tärkeää, jotta myöhemmin tehtävät kehitysehdotelmät olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia ja hyödyntämiskelpoisia. Tutkimuksen tulokset ovat myöhemmin opinnäytetyön muodossa kaikille avoimia. Toivon, että Te voitte auttaa vastaamalla oheisiin kysymyksiin joko haastattelun kautta tai kirjallisesti. Toivon vastaustenne olevan mahdollisimman tarkkoja ja käytännönläheisiä.

1. Mistä lähtien yrityksenne on tarjonnut pukeutumispalveluja?
2. Kuinka monta pukeutumisneuvojaa yrityksessänne toimii ja millaisen koulutuksen he ovat saaneet?
3. Eritelkää mahdollisimman tarkasti, millaisia palveluja ja mihin tarkoitukseen yrityksenne voi asiakkaille tarjota pukeutumiseen, imagon kehittämiseen, värin käyttöön tms. liittyen. (Huomioikaa henkilökohtaiset/ryhmille tarjottavat ajat, erilaiset tapahtumat, yhteistyökumppanien hyödyntäminen jne....)
4. Minkälaista arvoa palvelu tuottaa asiakkailleen?
5. Mitkä ovat palvelujenne kohderyhmät, kenelle palvelut on lähinnä suunnattu?
6. Millaisissa tilanteissa pukeutumispalveluja hyödynnetään eniten?
7. Miten markkinoitte palveluitanne?
8. Miten palvelu käytännössä toimii; miten edetään kun asiakas on kiinnostunut palvelusta? Onko kaikilla palvelun tuottajilla yhtenäinen toimintatapa, vai vaihtelevatko tyylit asiakaspalvelijan mukaan? Jos, niin millaisia eri tyyleillä / eri tavoin palveluja tarjotaan?
9. Miten pukeutumis- ja värianalyysipalvelunne ovat kehittyneet tai muuttuneet vuosien myötä?

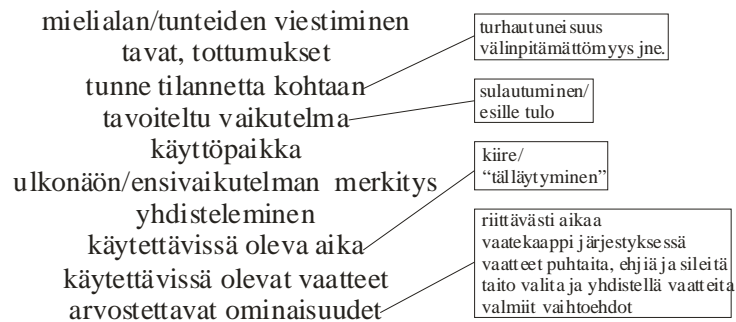
10. Miten asiakkaiden kiinnostuneisuus, tarpeet ja suhtautuminen pukeutumispalveluja kohtaan ovat vuosien varrella muuttuneet? Miten uskotte niiden muuttuvan tulevaisuudessa?
11. Oletteko selvittäneet/tutkineet palveluitanne käyttävien asiakkaiden tarpeita ja arvostuksia jollakin tavalla?
12. Ovatko palvelunne maksullisia? Jos, miten hinnoittelette ne? Jos ei, velvoittaako palvelun hyödyntäminen johonkin?
13. Onko teillä asiakasrekisteriä, tallennetaanko palvelua hyödyntäneiden tietoja tulevia käyntikertoja varten? Jos, niin millaisia tietoja käynneistä rekisteröidään ja miten? Onko teillä ns. kanta-asiakkaita, jotka käyvät säännöllisesti (jos, kuinka usein?), vai käyvätkö asiakkaat yleensä satunnaisesti?
14. Kuinka paljon palveluja hyödynnetään? Montako asiakasta palvelua hyödyntää keskimäärin viikossa/kuukaudessa? Ovatko palvelut sesonkiluonteisia? Jos, mihin ajanjaksoihin painottuvat?
15. Mitkä yritykset tarjoavat samantyyppisiä palveluita tai kilpailevat samoista asiakkaista / asiakkaan ajasta/tarpeesta kanssanne, eli mitkä yritykset koette kilpailijoiksenne?
16. Arvioikaa pukeutumispalvelujanne laaja-alaisesti: niiden toimivuutta, kilpailukykyisyyttä, asiakaslähtöisyyttä yms. seuraavien kysymysten kautta:
 - a) Millaiset asiat ovat yrityksenne pukeutumispalvelun vahvuuksia?
 - b) Mitkä seikat koette heikkouksiksi?
 - c) Millaisia mahdollisuuksia teillä on tulevaisuudessa pukeutumispalvelujen suhteen?
 - d) Millaiset asiat ovat uhkia toimintaanne kohtaan?

Suuri kiitos vastauksistanne!

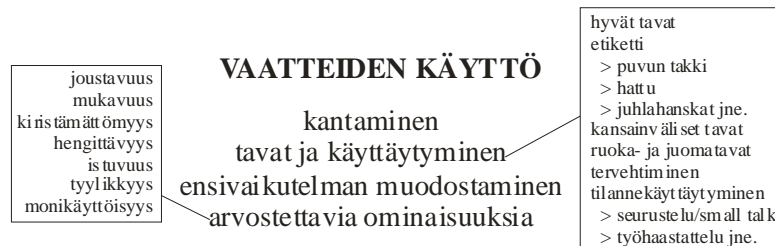
Liite 3. Asiakkaiden arvoketju



VAATTEIDEN VALINTATILANNE



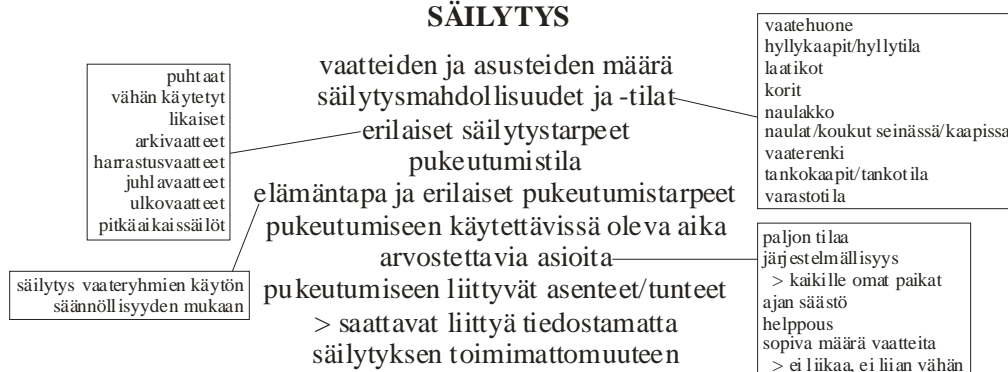
VAATTEIDEN KÄYTTÖ



HUOLTO



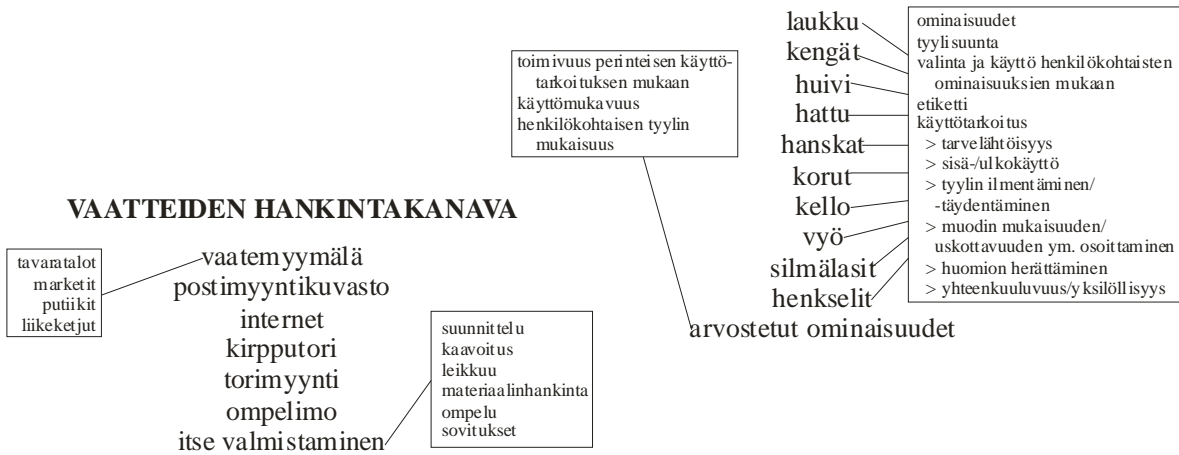
SÄILYTYS



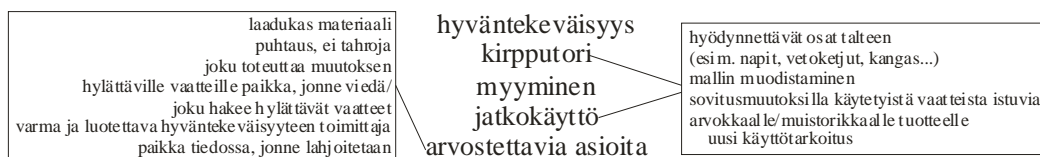
YKSILÖLLINEN VARTALO PUKEUTUMISEN LÄHTÖKOHTANA



ASUSTAMINEN



KIERRÄTYS



Liite 4. Kuluttajatutkimuksen tulokset, 15–64-vuotiaat naiset

Ikäni

	N	%
-14	0	0 %
15–24	72	26 %
25–34	76	27 %
35–44	55	20 %
45–54	51	18 %
55–64	23	8 %
65–	0	0 %
Yhteensä	277	100 %

Siviilisäätö

	N	%
Naimaton	91	33 %
Avio- tai avoliitossa	160	58 %
Eronnut tai leski	26	9 %
Yhteensä	277	100 %

Asumismuotosi?

	N	%
Asun kotona vanhempien luona	2	1 %
Asun yksin	78	28 %
Asun puolison kanssa	93	34 %
Asun puolison ja lasten kanssa	62	23 %
Yksinhuoltaja	14	5 %
Joku muu, mikä?	25	9 %
Yhteensä	274	100 %

Montako lasta kuuluu talouteenne?

	N	%
Ei lapsia	103	55 %
1	22	12 %
2	35	19 %
3	19	10 %
4	3	2 %
5	2	1 %
Yli 5	3	2 %
Yhteensä	187	100 %

Ammatti (päätoiminen)

	N	%
Työntekijä	35	13 %
Alempi toimihenkilö	69	25 %
Ylempi toimihenkilö	72	26 %
Johtavassa asemassa	5	2 %
Yksityisyrittäjä	3	1 %
Opiskelija	80	29 %
Kotiäiti/-isä	4	1 %
Työtön työnhakija	3	1 %
Eläkeläinen	3	1 %
Yhteensä	274	100 %

2. Millaisia asioita arvostat pukeutumisessasi eniten. Valitse KOLME (3) itsellesi merkittävintä asiaa.

	N	%
Yhdisteltävyys	109	39 %
Monikäyttöisyys	93	34 %
Laadukkuus	94	34 %
Edullisuus	60	22 %
Istuvuus	128	46 %
Vaatteiden ja asusteiden helppohoitoisuus	79	29 %
Materiaalin hengittävyys	24	9 %
Muodikkuus	31	11 %
Persoonallisuus	71	26 %
Ajattomuus	70	25 %
Tyylikkyys	82	30 %
Pukeutumisen vaivattomuus ja ajansäästö	24	9 %
Vaatesäilytyksen toimivuus	4	1 %
Joku muu, mikä?	4	1 %

3. Oletko hyödyntänyt pukeutumispalvelua (esimerkiksi tyyli- tai värianalyysipalvelua) aiemmin? Valitse yksi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

	N	%
Kyllä, yksityisen palveluntarjoajan tuottamia pukeutumis- palveluja	33	12 %
Kyllä, vaate liikkeen yhteydessä tarjottua pukeutumispal- velua	22	8 %
En, koska minua ei kiinnosta	18	7 %
En koe tarvitsevani palvelua mihinkään pukeutumisen osa-alueeseen liittyen	22	8 %
En ole tiennyt, että kyseisiä palveluja on tarjolla	6	2 %
En ole tiennyt, mistä palvelua voi saada	22	8 %
En, koska pukeutuminen on minulle niin henkilökohtainen asia, että en halua muiden puuttuvan siihen	17	6 %
En, koska uskon palvelujen olevan liian kalliita	94	35 %
En, koska	34	13 %
Yhteensä	268	100 %

4. Alla on esitetty väittämiä omaan pukeutumiseesi liittyen.

Valitse JOKAISESTA VÄITTEESTÄ YKSI itseäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	
Haluan eri tilanteisiin mieluummin pukeutua "varman päälle" kuin ottaa riskejä asuvalintojeni suhteen	32 %	54 %	14 %	1 %	100 %
Pukeutumisessani tärkeintä on vaatteiden käyttömukavuus ja pukeutumisen vaivattomuus	32 %	54 %	14 %	1 %	100 %
Pukeutumiseen liittyvät tavat, tottumukset ja perinteet ovat minulle tärkeitä	7 %	40 %	44 %	10 %	100 %
Olen pukeutumiseni suhteen rohkea ja kokeilunhaluinen	9 %	34 %	50 %	7 %	100 %
En seuraa muotia ja meneillään olevia tyyli suuntia, vaan pu- keudun täysin oman makuni ja tyylini mukaan	18 %	35 %	39 %	8 %	100 %
Mielestäni on tärkeää, että ostamieni vaatteiden valmistuksessa ei ole vaarannettu luonnon tai muiden ihmisten hyvinvointia	21 %	50 %	23 %	7 %	100 %
Vaatteiden ostaminen on mielestäni erittäin vaikeaa ja vasten- mielistä	7 %	22 %	41 %	30 %	100 %
Asusteiden (esim. kengät, laukut, vyöt, huivit, solmiot, korut...) ostaminen on mielestäni erittäin vaikeaa ja vastenmielistä	7 %	22 %	33 %	37 %	100 %
Joudun usein asettamaan jonkun muun perheenjäsenen pukeu- tumistarpeet ja -hankinnat omieni edelle	7 %	14 %	22 %	57 %	100 %
Yhteensä	16 %	36 %	31 %	17 %	

5. Alla on esitetty väittämiä muiden ihmisten vaikutuksesta omaan pukeutumiseesi.

Valitse JOKAISESTA VÄITTEESTÄ YKSI itseäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	
Kiinnitän huomiota siihen, minkälaisen ensivaikutelman luon tavatessani uusia ihmisiä	35 %	53 %	12 %	1 %	100 %
Muiden ihmisten mielipiteillä ja kannanotoilla on suuri vaikutus pukeutumiseeni	2 %	29 %	57 %	13 %	100 %
Pyrin pukeutumisen avulla saavuttamaan itselleni uskottavuut- ta, arvostusta ja mainetta	7 %	41 %	43 %	9 %	100 %
Pukeutumiseni viestittää muille ihmisille todellisia arvostuksiani, tavoitteitani ja elämäntyyliäni	11 %	57 %	29 %	4 %	100 %
Pyrin pukeutumaan niin, etten herätä muiden ihmisten huomio- ta	4 %	33 %	49 %	14 %	100 %
Haluaisin pukeutua niin, että saisin aikaan muissa ihmisissä arvostusta ja ihailua	10 %	43 %	34 %	12 %	100 %
Haluaisin näyttää paremmalta jonkun toisen ihmisen silmissä	13 %	46 %	30 %	11 %	100 %
En välitä muiden ihmisten negatiivisesta suhtautumisesta pu- keutumiseeni	13 %	37 %	44 %	6 %	100 %
Yhteensä	12 %	42 %	37 %	9 %	

6. Seuraavaksi on esitetty erilaisia pukeutumispalvelun sisältöön liittyviä mahdollisuuksia. Valitse niistä VIISI (5) itsellesi hyödyllisintä tai mielenkiintoisinta VAIHTOEHTOJA.

Haluaisin tietää, mitkä värisävyt sopivat parhaiten itselleni	175	63 %
Haluaisin oppia huomioimaan pukeutumisessani yksilöllisen vartalon hyvät ja huonot puolet paremmin (vartalotyyppi, kasvojen muoto, mittasuhteet, luuston rakenne ja ryhti)	211	76 %
Haluaisin apua pukeutumistyyliini selkiyttämiseen ja kehittämiseen	72	26 %
Haluaisin luoda pukeutumistyyliini ajanmukaisuutta soveltamalla kauden muotia omaan pukeutumiseeni	63	23 %
Haluaisin tietää, miten voisin pukeutua mahdollisimman trendikkäästi	13	5 %
Tarvisisin kokonaisvaltaisen muutoksen suunnittelun ja toteuttamisen (uusi hius-, meikki-, asuste- ja pukeutumistyyli)	59	21 %
Tarvisisin apua ja vinkkejä työpukeutumiseni suhteen	34	12 %
Tarvisisin opastusta tilanepukeutumisessa ja etiketin mukaisessa pukeutumisessa	43	16 %
Haluaisin oppia käyttämään asusteita monipuolisemmin (esimerkiksi huivin solminta ja käyttö, hatun valinta...)	100	36 %
Haluaisin oppia yhdistelemään olemassa olevia vaatteitani paremmin ja monipuolisemmin	97	35 %
Tarvisisin henkilökohtaisen kansion, johon olisi koottu valokuvia valmiista, erilaisiin tilanteisiin sopivista asukokonaisuuksista (asut muodostettu olemassa olevista vaatteista)	13	5 %
Kaipaisin asiantuntijan apua vaatekaappini järjestämiseen (pukeutumistarpeiden merkittävyyksien mukaan) ja karsimiseen	26	9 %
Haluaisin asiantuntijan mielipiteen, miten täydentää olemassa olevaa vaatevarastoani järkevästi ja hyödyllisesti (ostoslistan laadinta)	89	32 %
Haluaisin pukeutumisen ammattilaisen avustavan vaateostosteni budjetoinnissa	19	7 %
Kaipaisin apua istuvien ja vartalolleni sopivien vaatteiden ja asusteiden löytämisessä kaupoista	140	51 %
Haluaisin, että minulle suunnitellaan ja valmistetaan mittailaustyönä itselleni täydellisesti sopivia tuotteita	63	23 %
Haluaisin korjauttaa olemassa olevia vaatteitani paremmin itselleni istuviksi tai muodistaa niitä ajanmukaisemmiksi	54	19 %
Tahtoisin oppia hoitamaan ja huoltamaan vaatteitani ja asusteitani paremmin	37	13 %
Haluaisin lisää tietoa erilaisista materiaaleista (käyttöominaisuudet, käsittelyt, viimeistelyt...)	48	17 %

7. Olisitko valmis maksamaan jonkun/joidenkin edellä käsiteltyjen pukeutumispalvelujen hyödyntämisestä?

	N	%
Varmasti	12	4 %
Todennäköisesti	66	24 %
Saattaa olla	130	47 %
En todennäköisesti	58	21 %
En varmasti	9	3 %
Yhteensä	275	100 %

8. Mitä ominaisuuksia pidät tärkeimpinä pukeutumispalvelujen tuottamisessa? Valitse VIISI (5) tärkeintä ominaisuutta, jonka perusteella valitsisit palveluntarjoajan?

	N	%
Asiakkaan ymmärtäminen (tarpeiden ja toiveiden selvittäminen ym.)	193	70 %
Viestinnän selkeys (työntekijän käyttämä kieli ei vaikeuta ymmärtämistä)	29	11 %
Työntekijöiden ystävällisyys, huomaavaisuus ja palvelualltius	184	67 %
Palvelua tuottavan työntekijän rehellisyys ja uskottavuus	112	41 %
Luotettavuus (henkilöstön kyky toteuttaa asiakkaille tehdyt lupaukset)	75	27 %
Pukeutumisneuvojan asiantuntevuus ja ammattitaito	212	77 %
Henkilöstön ulkoinen olemus (esimerkiksi pukeutuminen)	34	12 %
Palvelun edullisuus	151	55 %
Yrityksen läheinen sijainti	38	14 %
Yhteydenoton helppous (yhteystietojen löytäminen, aukioloajat, ajanvarauksen toimiminen...)	72	26 %
Monipuolinen palveluvalikoima	50	18 %

Rauhallinen ja viihtyisä palveluympäristö	64	23 %
Palvelun muunneltavuus (yksittäisen asiakkaan tarpeita paremmin vastaavaksi)	44	16 %
Palvelun havainnollisuus (käytännön esimerkit ja sovellukset)	51	19 %
Yrityksessä myytävän / palvelun avulla saavutettavan tuotevalikoiman laajuus	27	10 %
Palvelua hyödyntäneiden asiakkaiden suosittelut	29	11 %
Palvelun mainostaminen	5	2 %
Yrityksen maine ja tunnettavuus	12	4 %
Joku muu, mikä?	5	2 %

9. Valitse väittämävaihtoehdoista itseäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

	N	%
Ostan vaatteet ja asusteet yleensä saman myymälän valikoimasta	42	15 %
Kiertelen, katselen ja vertailen eri liikkeiden valikoimia ennen ostopäätöksen tekemistä	235	85 %
Yhteensä	277	100 %

10. Millaisissa tilanteissa koet tarvitsevasi eniten pukeutumiseen liittyvää neuvontaa tai palvelua?

	N	%
Haluaisin saada pukeutumiseen liittyvää neuvontaa ilman, että tuntisin painostusta ostaa jotakin	171	62 %
Tarvitsen neuvontaa lähinnä tilanteissa, kun olen hankkimassa jotakin tuotetta	77	28 %
En tarvitse pukeutumiseen liittyvää neuvontaa	27	10 %
Yhteensä	275	100 %

11. Valitse väittämävaihtoehdoista itseäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

	N	%
Haluaisin pukeutumiseen liittyvää palvelua liikekohtaisesti (palvelu ilmaista, valikoima rajallinen)	127	46 %
Haluaisin yksityisen pukeutumisneuvojan palveluiden avulla hyödyntää useiden liikkeiden tarjoamia valikoimia (palvelu maksullista, valikoima laaja)	105	38 %
En tarvitse pukeutumiseen liittyvää neuvontaa	44	16 %
Yhteensä	276	100 %

12. Millä tavalla haluaisit mieluiten hyödyntää pukeutumiseen liittyvää opastusta tai palvelua? Valitse yksi vaihtoehto.

	N	%
Vuorovaikutteinen yksilökonsultointi	185	68 %
Vuorovaikutteinen pienryhmätilaisuus	39	14 %
Luennot suuremmalle joukolle	13	5 %
Työpajat (työstetään aihetta erilaisten tehtävien kautta)	6	2 %
Puhelimitse	1	0 %
Sähköpostitse (esimerkiksi vastauksia kysymyksiin tai valokuvan perusteella palautetta omasta ulkonäöstä)	24	9 %
Postitse (esimerkiksi vastauksia kysymyksiin tai valokuvan perusteella palautetta omasta ulkonäöstä)	1	0 %
Muulla tavalla, miten?	2	1 %
Yhteensä	271	100 %

13. Paikka, jossa haluaisin mieluiten saada pukeutumiseen liittyvää neuvontaa tai palvelua. Valitse yksi vaihtoehto.

	N	%
Kotona	22	8 %
Ystävän luona	5	2 %
Työpaikan tiloissa	3	1 %
Yksityisen pukeutumisneuvojan tiloissa	70	26 %
Vaateliikkeen tiloissa	169	62 %
Muulla, missä?	5	2 %
Yhteensä	274	100 %

14. Mitä muuta haluaisit kertoa, kommentoida tai ehdottaa – sana on vapaa!

Liite 5. Kuluttajatutkimuksen saatekirje

Hyvä kuluttaja,

Teen vestonomin opintoihin liittyvää opinnäytetyötä aiheesta pukeutumispalveluiden kehitysmahdollisuudet Jyväskylässä. Tämän kyselyn avulla pyrin selvittämään Jyväskylän seudulla asuvien ihmisten pukeutumiseen liittyviä tavoitteita, arvostuksia ja tarpeita. Tutkimustulosten perusteella muodostetaan kuluttajalähtöisiä kehitysehdotuksia pukeutumispalvelua tuottaville yrityksille. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti; vastaajien taustatietoja ei yhdistetä yksittäisiin vastauksiin, eikä yksittäisiä vastauslomakkeita luovuteta muiden käyttöön.

Tutkimuksen aihe on mielestäni tärkeä, sillä kilpailun kiristyessä kaikkialla (esimerkiksi työnhaussa, liiketoiminnassa...), muodostuu yksilön imagolle ja hänen luomalleen ensivaikutelmalle ratkaisevan suuri merkitys monessa tilanteessa. Toivon, että tutkimukseni avulla voitaisiin kehittää palveluja yhä enemmän kuluttajien tarpeiden mukaiseen suuntaan ja saada ihmisiä ajattelemaan tarkemmin imagonsa merkitystä. Tutkimuksen tuloksista laaditaan raportti, joka valmistuu syksyllä 2005.

Kysely aukeaa alla olevaan internetosoitteeseen. Vastaaminen tapahtuu vaivattomasti, pääasiassa hiirellä klikkaamalla. Kyselyyn vastaaminen kestää vain noin 10–15 minuuttia. Toivon, että voit auttaa minua vastaamalla kyselyyn. Jokainen vastaus on erittäin arvokas!

Kyselyyn tulee vastata perjantaihin 8.4.2005 mennessä!

Lämmin kiitos vaivannäöstäsi ja mukavaa kevään jatkoa!

Ystävällisin terveisin,

Sanna Venäläinen

Jyväskylän ammattikorkeakoulu, vaatetusalan koulutusohjelma

sanna.venalainen.kva@jypoly.fi

Liite 6. Eri ikäryhmien suhtautuminen omaan pukeutumiseen

Haluan eri tilanteisiin mieluummin pukeutua ”varman päälle”...	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64
Täysin samaa mieltä (%)	29	25	33	31	61
Jokseenkin samaa mieltä (%)	54	53	56	63	26
Jokseenkin eri mieltä (%)	17	21	9	6	6
Täysin eri mieltä (%)	0	0	2	0	4
Pukeutumisessani tärkeintä on vaatteiden käyttömukavuus...	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64
Täysin samaa mieltä (%)	15	28	38	45	48
Jokseenkin samaa mieltä (%)	63	55	45	53	43
Jokseenkin eri mieltä (%)	19	17	16	2	9
Täysin eri mieltä (%)	3	0	0	0	0
Pukeutumiseen liittyvät tavat, tottumukset ja perinteet...	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64
Täysin samaa mieltä (%)	3	11	11	4	4
Jokseenkin samaa mieltä (%)	37	27	46	48	57
Jokseenkin eri mieltä (%)	52	53	31	40	26
Täysin eri mieltä (%)	8	9	11	8	13
Olen pukeutumiseni suhteen rohkea ja kokeilunhaluinen	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64
Täysin samaa mieltä (%)	8	9	7	8	18
Jokseenkin samaa mieltä (%)	38	41	35	18	32
Jokseenkin eri mieltä (%)	43	45	51	71	36
Täysin eri mieltä (%)	11	4	7	4	14
En seuraa muotia ja meneillään olevia tyyliuuntia...	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64
Täysin samaa mieltä (%)	8	23	18	27	17
Jokseenkin samaa mieltä (%)	28	29	42	43	48
Jokseenkin eri mieltä (%)	57	37	31	29	26
Täysin eri mieltä (%)	7	11	9	2	9
Mielestäni on tärkeää, että ostamieni vaatteiden valmistuksessa...	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64
Täysin samaa mieltä (%)	13	19	15	35	39
Jokseenkin samaa mieltä (%)	58	47	44	51	43
Jokseenkin eri mieltä (%)	24	24	33	12	17
Täysin eri mieltä (%)	6	11	9	2	0
Asusteiden ostaminen on mielestäni erittäin vaikeaa...	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64
Täysin samaa mieltä (%)	10	1	7	8	13
Jokseenkin samaa mieltä (%)	10	27	20	31	35
Jokseenkin eri mieltä (%)	33	27	40	39	26
Täysin eri mieltä (%)	47	45	33	22	26
Vaatteiden ostaminen on mielestäni erittäin vaikeaa...	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64
Täysin samaa mieltä (%)	4	3	5	14	17
Jokseenkin samaa mieltä (%)	11	19	22	35	39
Jokseenkin eri mieltä (%)	46	40	49	35	17
Täysin eri mieltä (%)	39	38	24	16	26
Joudun usein asettamaan jonkun muun perheenjäsenen...	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64
Täysin samaa mieltä (%)	1	9	11	10	4
Jokseenkin samaa mieltä (%)	4	5	22	33	9
Jokseenkin eri mieltä (%)	18	11	31	29	35
Täysin eri mieltä (%)	76	75	36	29	52

Liite 7. Muiden ihmisten vaikutus eri ikäryhmien pukeutumiseen

”Kiinnitän huomiota siihen, minkälaisen ensivaikutelman luon tava- tessani uusia ihmisiä”	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64
Täysin samaa mieltä (%)	44	39	31	22	30
Jokseenkin samaa mieltä (%)	47	51	60	53	57
Jokseenkin eri mieltä (%)	7	11	9	25	4
Täysin eri mieltä (%)	1	0	0	0	9
”Muiden ihmisten mielipiteillä ja kannanotoilla on suuri vaikutus pukeutumiseeni”	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64
Täysin samaa mieltä (%)	6	1	0	0	0
Jokseenkin samaa mieltä (%)	44	25	24	14	35
Jokseenkin eri mieltä (%)	42	60	69	67	39
Täysin eri mieltä (%)	8	13	7	20	26
”Pyrin pukeutumisen avulla saavuttamaan itselleni uskottavuutta, arvostusta ja mainetta”	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64
Täysin samaa mieltä (%)	10	7	5	2	13
Jokseenkin samaa mieltä (%)	47	37	49	31	39
Jokseenkin eri mieltä (%)	38	48	40	49	39
Täysin eri mieltä (%)	6	8	5	18	9
”Pukeutumiseni viestittää muille ihmisille todellisia arvostuksiani, tavoitteitani ja elämäntyyliäni”	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64
Täysin samaa mieltä (%)	8	9	15	6	22
Jokseenkin samaa mieltä (%)	58	62	65	49	35
Jokseenkin eri mieltä (%)	32	29	17	35	30
Täysin eri mieltä (%)	1	0	4	10	13
”Pyrin pukeutumaan niin, etten herätä muiden ihmisten huomiota”	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64
Täysin samaa mieltä (%)	1	1	0	6	22
Jokseenkin samaa mieltä (%)	34	24	35	49	22
Jokseenkin eri mieltä (%)	51	55	54	37	39
Täysin eri mieltä (%)	14	20	11	8	17
”Haluaisin pukeutua niin, että saisin aikaan muissa ihmisissä arvostus- ta ja ihailua”	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64
Täysin samaa mieltä (%)	18	9	7	4	9
Jokseenkin samaa mieltä (%)	54	45	40	31	35
Jokseenkin eri mieltä (%)	21	41	35	41	39
Täysin eri mieltä (%)	7	4	18	24	17
”Haluaisin näyttää paremmalta jonkun toisen ihmisen silmissä”	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64
Täysin samaa mieltä (%)	24	9	13	6	4
Jokseenkin samaa mieltä (%)	54	45	49	37	39
Jokseenkin eri mieltä (%)	19	36	24	39	39
Täysin eri mieltä (%)	3	9	15	18	17
”En välitä muiden ihmisten negatiivisesta suhtautumisesta pukeutumi- seeni”	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64
Täysin samaa mieltä (%)	6	11	15	12	39
Jokseenkin samaa mieltä (%)	33	39	35	51	22
Jokseenkin eri mieltä (%)	54	48	42	33	30
Täysin eri mieltä (%)	7	3	9	4	9