



PALVELUIDEN HINNOITTELU- KOHTEENA PUKEUTUMISPALVELUT

Eveliina Kääriäinen

**Opinnäytetyö
Toukokuu 2008**

Kulttuuriala/vaatetus



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) KÄÄRIÄINEN, Eveliina	Julkaisun laji Opinnäytetyö			
	Sivumäärä 78	Julkaisun kieli Suomi		
	Luottamuksellisuus ☐ Salainen ☐ saakka			
Työn nimi PALVELUDEN HINNOITTELU – KOHTEENA PUKEUTUMISPALVELUT				
Koulutusohjelma Vaatesala				
Työn ohjaaja(t) BONCAMPER, Irma				
Toimeksiantaja(t) Tuleva yritys				
Tiivistelmä Lähitulevaisuudessa on tarkoitus perustaa pukeutumispalveluita tuottava yritys. Opinnäytetyössä tutkittiin palvelun hinnoittelun keinoja ja pyrittiin selvittämään, kuinka pukeutumispalveluita hinnoitellaan. Yrityksen perustamisen kannalta oli tärkeää tutkia eri hinnoittelutapoja ja kilpailevien yritysten hintatasoa. Haluttiin selvittää myös kuluttajien kiinnostusta pukeutumispalveluihin. Tutkimuksen tavoitteena oli laatia suuntaa-antavia hintoja yrityksen palveluille. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Teoriaosiossa selvitettiin palvelun hinnoittelun toteuttamista kirjallisuudesta ja artikkeleista, tutkittiin kilpailevien pukeutumispalveluyritysten hintatasoa ja teoriatietoa hankittiin myös haastattelemalla yhtä pukeutumispalvelualalla pitkään työskennellyttä henkilöä. Tutkimusosiossa toteutettiin kysely, jonka tarkoituksena oli saada kuluttajilta tietoa heidän käyttämistään palveluistaan sekä heidän kiinnostuksesta ja maksuvalmiudesta pukeutumispalveluihin. Kyselystä saatiin odotettua vähemmän tutkimustuloksia. Näin ollen kyselystä saatuja tuloksia ei voida yleistää. Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että enemmistö vastaajista ei ole käyttänyt pukeutumispalveluita eikä ole valmis maksamaan niistä. Pukeutumispalveluita ei koettu kovin tarpeelliseksi enemmistössä vastaajia, kun niitä verrattiin muihin palveluihin. Kuitenkin kysyttäessä kuluttajien maksuvalmiutta eri pukeutumispalveluihin, enemmistö vastaajista olisi valmis maksamaan niistä. Saatuja kyselyn tuloksia voidaan käyttää suuntaa-antavina ajatuksina yrityksen palveluhintoja suunniteltaessa. Tarkempia tuloksia varten täytyisi toteuttaa uusi kysely suuremmalle aineistolle.				
Avainsanat (asiasanat) Palvelut, palveluyritykset, hinnoittelu, pukeutuminen				
Muut tiedot				

Author(s) KÄÄRIÄINEN, Eveliina	Type of Publication Bachelor's Thesis			
	Pages 78	Language Finnish		
	Confidential ☐ Until _____			
Title PRICING IN DRESSING CONSULTING SERVICES				
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing				
Tutor(s) BONCAMPER, Irma				
Assigned by A future company				
Abstract There is, in the near future an intention to establish a company offering dressing consulting. In this Bachelor's Thesis the aim was to study different ways of setting a price to services and how to set a price to the dressing consulting services. It was important to examine different pricing methods and the price levels of the competing companies. The consumers interest in dressing consulting services was also studied. The aim in this study was to set prices to the services. This study was made as a quantitative study. In the theory part, how to carry service pricing through with literature and articles was studied, the price level for the competing companies was examined and also a specialist who has worked a long time in the dressing consulting business was interviewed. In the study part a survey was made, the purpose of which was to gather information of consumers what kind of services they use, what is their interest and willingness to pay for the dressing consulting services. The result of the survey was less than expected. So the outcome of the survey cannot be generalized. Comparing dressing consulting services to different services it seems that the majority of the respondents did not need dressing consulting services. The majority of the respondents have not used dressing consulting services and are not ready to pay for those services. But when asked the majority of the respondents were willing to pay for those services. The results of the survey can be used as a guideline when planning service prices to a company. In order to receive more precise results have to do a new survey to a larger group of respondents.				
Keywords Services, service enterprises, pricing, dressing				
Miscellaneous				

SISÄLTÖ

1 TUTKIMUSKOHTENA PUKEUTUMISPALVELUT	4
1.1 Palvelut arkielämässä	4
1.2 Muoti ja pukeutuminen kiinnostavat kuluttajia	5
1.3 Tulevan pukeutumispalvelu yrityksen tausta	6
1.4 Käsitteet	8
2 KULUTUSKÄYTTÄYTYMISTÄ VUOSINA 2001 JA 2006	10
2.1 Kulutustutkimusten 2001 ja 2006 tuloksia	10
2.2 Yrittäjäkotitalouksien kulutus vuosina 2001–2006	13
3 HINNOITTELU	16
3.1 Hinnan muodostuminen	16
3.2 Erilaisia hinnoittelumenetelmiä	16
3.3 Palvelu kilpailukeinona	19
3.4 Palvelun hinnoittelu	20
3.5 Asiantuntijan haastattelu pukeutumispalveluista	21
3.5.1 Pukeutumisneuvojakoulutus	22
3.5.2 Pukeutumispalveluiden hinnoitteluun vaikuttavia seikkoja	23
3.5.3 Neuvoja palvelun hinnoitteluun	23
3.5.4 Pukeutumispalveluiden markkinointi	25
3.5.5 Kilpailu ilmaisten pukeutumispalveluiden kanssa	25
3.5.6 Opas asiakkaalle	26
3.5.7 Asiakassuhteen jatkuminen ja asiakastyytyväisyys	27
4 KILPAILEVIA PUKEUTUMISPALVELUN TARJOAJIA	27
4.1 Pukeutumispalveluita tarjoavat liikkeet Jyväskylässä	27
4.2 Pukeutumispalveluita tarjoavat liikkeet Etelä-Suomessa	29
4.2.1 Helsinki	29
4.2.2 Tampere	31
4.2.3 Turku	32
4.2.4 Pukeutumispalveluliikkeiden hinnastot taulukoissa	32
4.3 Pukeutumispalveluyritysten hintatasoa ulkomailta	35
5 KYSELY KULUTTAJILLE	39
6 TUTKIMUSTULOKSET	42
6.1 Kyselyn tulokset	42
6.2 Suuntaa-antava hinnoittelu palvelumuodoille	61

7 POHDINTA.....	63
7.1 Tärkeimmät tutkimustulokset.....	63
7.2 Tutkimuksen onnistuminen.....	65
LÄHTEET.....	67
LIITTEET.....	70
Liite 1. Haastattelupohja.....	70
Liite 2. Pukeutumispalveluita Helsingissä	71
Liite 3. Pukeutumispalveluita Jyväskylässä.....	72
Liite 4. Pukeutumispalveluita Tampereella.....	73
Liite 5. Pukeutumispalveluita Turussa.....	74
Liite 6. Kyselylomakkeen saatekirje	75
Liite 7. Kyselylomakkeen kysymykset	76

KUVIOT

KUVIO 1. Kulutusmenoja kotitaloustyyppin mukaan	10
KUVIO 2. Kotitalouksien kulutusmenojen reaali muutos kulutusyksikköä kohti 2001–2006.....	12
KUVIO 3. Kulutusmenot kotitalouden viitehenkilön sosioekonomisen aseman mukaan 2001 ja 2006	13
KUVIO 4. Kustannuspohjaisen ja arvopohjaisen hinnoittelun erot	18
KUVIO 5. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma	42
KUVIO 6. Kyselyyn vastanneiden asumismuodot	43
KUVIO 7. Kyselyyn vastanneiden päätoimiset ammatit	43
KUVIO 8. Vapaa-aikana käytettyjä palveluita.....	44
KUVIO 9. Palvelut, joita käytetään itsensä palkitsemiseen	46
KUVIO 10. Kuinka usein kyselyyn vastanneet itseään palkitsevat a).....	49
KUVIO 11. Kuinka usein kyselyyn vastanneet palkitsevat itseään b).....	49
KUVIO 12. Palvelut, johon ylimääräinen raha käytettäisiin	50
KUVIO 13. Palveluvaihtoehtoista tarpeellisemmän valinta.....	51
KUVIO 14. Pukeutumispalvelut, joissa vastaajat ovat käyneet	53
KUVIO 15. Maksuvalmius pukeutumispalveluihin	54
KUVIO 16. Maksuvalmius värianalyysiin.....	55
KUVIO 17. Maksuvalmius vartaloanalyysiin.....	56
KUVIO 18. Maksuvalmius tyylianalyysiin	57
KUVIO 19. Maksuvalmius kotikaappianalyysiin.....	58

KUVIO 20. Maksuvalmius kokonaisvaltaiseen muutokseen.....	59
KUVIO 21. Maksuvalmius personal shopper -palveluun	60

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Kulutusmenot kotitaloustyyppin mukaan pääryhmittäin	11
TAULUKKO 2. Kulutusmenot viitehenkilön sosioekonomisen aseman mukaan pääryhmittäin 2001 ja 2006	14
TAULUKKO 3. Pukeutumispalvelun tarjoajia Jyväskylässä	33
TAULUKKO 4. Pukeutumispalvelun tarjoajia Helsingissä	33
TAULUKKO 5. Pukeutumispalvelun tarjoajia Tampereella	34
TAULUKKO 6. Pukeutumispalvelun tarjoajia Turussa	35
TAULUKKO 7. Pukeutumispalveluiden hinnoittelua ulkomailla.....	39
TAULUKKO 8. Summat, jotka käytetään itsensä palkitsemiseen.....	48

1 TUTKIMUSKOHTENA PUKEUTUMISPALVELUT

1.1 *Palvelut arkielämässä*

Palvelut ovat läsnä joka päivä. Käytämme julkisia kulkuneuvoja, käymme kaupassa tai pizzeriassa, menemme elokuviin tai vuokraamme videoita. Palveluiden käyttö ei ole meistä sen kummempaa kuin tavaroiden ostaminen. Palvelua pidetään aineettomana, vaikka useisiin palveluihin liittyy jotain konkreettista. Oleellinen osa ravintolapalvelua on ruoka ja juoma, autonvuokrauksessa vuokrattava auto ja teattereissa saatava käsiohjelma täydentää teatterinautintoa. (Ylikoski 1999, 17.) Monet palvelut ovat meille tuttuja ja itsestään selvyyksiä, kuten terveydenhuoltopalvelut, tietoliikennepalvelut ja koulutuspalvelut. Usein ajatellaan, että palvelu on ilmainen, vaikka hintaan sisältyy koko palveluprosessi.

Ihmisten hyvinvointiin liittyvät palvelut ovat useimmiten maksullisia, kuten esimerkiksi kosmetologi-, personal trainer-, pukeutumis-, kampaamo-, siivous- ja pesulapalvelut. Edellä mainittuihin palveluihin liittyy kuitenkin jotakin konkreettista aineettoman palvelun lisäksi. Kosmetologilta saa esimerkiksi kasvohoidon, personal trainer auttaa treenaamaan kehoa oikein, pukeutumispalveluiden avulla saavutetaan uusi tyyli, kampaamosta lähtiessä hiukset ovat kokeneet muodonmuutoksen, siistijät ovat siivonneet liikehuoneiston ja pesulasta voi noutaa puhtaat vaatteet. Palvelun hinnoittelu on kuitenkin haasteellista, koska ”palvelu on aineeton tuote, jota ei voi koskea, ei voi havaita silmin eikä sitä voi esitellä konkreettisesti ja sen tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat osittain samanaikaisesti” (Lahtinen, Isoviiita & Hytönen 1995, 231).

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan palveluiden hinnoittelua ja etenkin sitä, kuinka pukeutumisneuvontapalveluita hinnoitellaan. Aihe on kiinnostava, koska lähteitä kartoittaessa kävi ilmi, ettei toista samanlaista tutkimusta ole tehty. Aiheeseen liittyviä suoria lähteitäkin on erittäin vähän. Tutkimus on tärkeä myös oman työllistymisen kannalta, sillä tarkoitus on perustaa pukeutumispalveluita

tuottava yritys lähitulevaisuudessa. Tutkimus tehdään kvantitatiivisena tutkimuksena.

Tutkimuksessa selvitetään jo olemassa olevien pukeutumisneuvontaa tarjoavien liikkeiden palveluiden hinnoittelua, jotta voidaan suunnitella alustavaa palveluhinnastoa. Tutkimustyöhön kuuluu myös kysely, jonka avulla tutkitaan millaisia palveluita kuluttajat käyttävät, millaisiin palveluihin he panostavat ja millaiset palvelut heitä kiinnostavat. Kyselyn avulla selvitetään myös kuluttajien kiinnostusta ja maksuvalmiutta pukeutumispalveluita kohtaan.

1.2 Muoti ja pukeutuminen kiinnostavat kuluttajia

Arkipäiväisten palveluiden käytön lisäksi sellaisten palveluiden käyttö, joiden avulla vaikutetaan hyvinvointiin ja ulkonäköön, on kasvanut. Näin voidaan päätellä Tilastokeskuksen toteuttamista kuluttajatutkimuksista 2001–2006 (Yrittäjäkotitalouksien kulutus kasvanut eniten 2001–2006. 2007; Kotitalouksien kulutus 2001–2006. 2007). Käsitykseni siitä, että pukeutuminen ja huoliteltu ulkonäkö ovat merkittävässä osassa kuluttajien elämää, saa lisätukea näistä kuluttajatutkimuksista. Vaatemyyntityön kautta olen huomannut, että laadukkaaseen ja muodikkaaseen pukeutumiseen panostetaan jopa useiden satojen eurojen verran. Muodikkaalla pukeutumisella voidaan viestiä myös statusta, trendikkyyttä ja itsevarmuutta.

Kuluttajille tarjotaan tietoa pukeutumisesta ja tyyleistä muun muassa television avulla. Nelosen televisio-ohjelmissa Hurja Muodonmuutos, Bella, Täydellinen muodonmuutos sekä Subin E! Entertainment: How Do I Look ja Studio Style, tavallisten ihmisten tyyli muovataan entistä ehommaksi stylistin, maskeeraajan, kampaajan ja jopa plastiikkakirurgian avulla (Ohjelmaopas 2007, TV-ohjelmat 2008). Nelosen Äidit ja tyttäret ohjelmassa äidit saivat muokata tyttäriensä tyylin, valita hiuslookin ja meikin ja sama päinvastoin. Ammattimaskeeraajat ja kampaajat toteuttivat uudet lookit äideille ja tyttärille. (Ohjelmaopas 2007.)

Internet tarjoaa pukeutumisesta kiinnostuneille erilaisia aiheeseen liittyviä sivustoja ja blogeja. Blogien pito on nykyään hyvin suosittua niin tavallisten ihmisten, julkisuuden henkilöiden kuin kansanedustajienkin keskuudessa. Muotiblogeissa ihmiset esittelevät vaatekaappinsa sisältöä, viimeisiä vaatehankintojaan ja tyyliänsä. Nelosen Internetsivuilta pääsee Tyyliassari-sivustolle, joka sisältää muotiblogeja, tyylistin ja linkkejä muotisivustoille (Ohjelmaopas 2007).

Muoti- ja tyylitelevisio-ohjelmien ja viestimien parissa moni varmasti miettii omaa pukeutumistaan ja tyyliään, onko tarpeeksi tyylikäs ja millaisen kuvan haluaa muille viestittää ulkoisella olemuksellaan. Pukeutumisneuvojat Trinny Woodall ja Susannah Constantine (2003) korostavat, että tyylikkyys merkitsee sitä, että pukeutuu korostamalla kehonsa parhaat puolet ja piilottamalla sen mitä inhoaa (Woodall & Constantine 2003, 7). Jos itsellä ei ole keinoja sopivien asukokonaisuuksien valitsemiseen, vaatevärien ja vaatemallien valintoihin tai oman tyylin löytämiseen, voi kääntyä pukeutumisneuvojan puoleen. Pukeutumisneuvojat opastavat oikeiden vaatevärien valinnassa, omalle vartalotyypille sopivien vaatemallien hankinnassa ja tyylin löytämisessä.

1.3 Tulevan pukeutumispalveluyrityksen tausta

Tulevaisuuden suunnittelu vaatetusalaalla on johtanut ajatukseen perustaa oma yritys. Liikekumppaniksi on lupautunut Silja Koskinen. Yhteinen liiketoimidea kehkeytyi syksyllä 2007. Koska molempia kiinnostaa muoti ja pukeutuminen ja meissä on asiakaspalveluhenkisyttä, päädyimme suunnittelemaan pukeutumispalvelukonseptia. Koskinen (2008) tutkii opinnäytteessään, mitkä palvelut tulisi ottaa mukaan konseptiin ja millaiset palvelut kiinnostavat kohderyhmäämme. Tämän opinnäytetyön avulla voidaan kartoittaa, millaisten palveluiden kanssa kilpailemme sekä mitkä yritykset ovat meille kilpailijoita. Kyselyn tulosten ja muiden pukeutumispalveluyritysten hintatason selvityksen avulla voidaan suunnitella tulevan yrityksen palveluhinnastoa.

Liikeidea

Lähitulevaisuudessa on tarkoitus perustaa pukeutumispalveluyritys, jossa tarjotaan asiakkaille kokonaisvaltaista ulkonäköpalvelua: pukeutumisneuvontaa, jossa huomioidaan asiakkaan persoonallisuus korostamalla vartalon hyviä puolia vaattein ja asustein. Kokonaisvaltainen muutos saadaan aikaan yhdessä yrityksen yhteistyökumppaneiden, meikkaus- ja parturikampaamoyrittäjien, kanssa. Yhteistyökumppanit keskittyvät asiakkaan ehostukseen ja hiuksiin.

Asiakkaat

Yrityksen kohderyhmänä ensisijaisesti ovat pukeutumisesta kiinnostuneet 20–60-vuotiaat naiset, jotka haluavat ulkoasullaan korostaa persoonallisuuttaan ja viestiä muille hyvää ja varmaa oloa itsestään. Asiakkaamme ovat kiinnostuneita siitä, miten ulkonäkö vaikuttaa hyvinvointiin. Myös sellaiset asiakkaat, joilla on edessä työpaikan vaihdos tai työelämäään paluu vaikkapa raskauden jälkeen, kuuluvat kohderyhmäämme. Asiakkaat, jotka ovat epävarmoja etiketti-pukeutumisesta ja tiettyihin juhliin ja tilaisuuksiin pukeutumisesta, saavat meiltä apua vaatevalintoihin. Jos asiakkaan elämä on kiireistä perheen tai uran takia, autamme häntä hankkimaan vaatteita ja asukokonaisuuksia.

Mielikuva yrityksestä

Yritys on tarkoitus perustaa Jyväskylän keskustaan, Kauppakatu 27:ssä olevaan Handelsbankenin rakennukseen. Liikehuoneisto sijoitetaan kolmanteen kerrokseen. Liikehuoneistossa tulee olemaan suuri aulatila, wc, siivouskokoero, pieni keittokomero ja yksi huone pukeutumisneuvontaa varten.

Liikehuoneiston tunnelma tulee olemaan ihmisläheinen, lämmin ja kotoisa. Odotustila sisustetaan kauttaaltaan lämpimin sävyin. Aulassa tulee olemaan kaksi sohvaa, sohvapöytä, lehtiteline, radio/cd-soitin, vuodenaikojen mukaan stailatut mallinuket, tauluja, kuvia ja ajankohtaista rekvisiittaa. Aulasta pääsee wc:hen ja keittokomeroon. Asiakkaille tarjotaan tuoretta kahvia tai teetä sekä jotain pientä purtavaa.

Pukeutumisneuvontahuoneeseen sijoitetaan kassapiste. Huoneeseen tulee myös iso sovituskoppi, isot peilit, tietokone, tuolit, pöytä ja tyylikkäitä kuvia. Pukeutumisneuvontahuoneen värimaailma pidetään neutraalina, jotta asiak-

kaille tehtävien värianalyysien tulokset ovat oikeita. Huoneessa panostetaan asiakkaan mukavuuteen, sillä pukeutumisneuvontatilanteessa ollaan lähellä asiakasta, kuten mittojen otossa ja värianalyysiä tehdessä.

Yrityksen palvelut

Yritys pyrkii laaja-alaisempaan palveluun. Yrityksessä tullaan myymään vaatteita, joista pyritään kaikille asiakkaille löytämään tämän väreihin ja vartalomalliin sopivia kokonaisuuksia, mutta tarvittaessa asiakas viedään toiseen liikkeeseen, jossa on hänelle paremmin sopivia malleja. Asiakas viedään sinne, mistä hänelle löydetään sopivimmat asukokonaisuudet hänen budjettinsa huomioiden. Vastaavasti nämä yhteistyöliikkeet suosittelevat asiakkailleen yrityksen pukeutumispalvelua.

Tarvittaessa pukeutumisneuvojat käyvät etukäteen valitsemassa vaateliikkeissä asiakkaalle eri asukokonaisuuksia, jotta vaatteiden etsimiseen ei kulu asiakkaan aikaa. Pukeutumisneuvojat voivat myös toimittaa vaatteet asiakkaan kotiin sovitettavaksi. Pukeutumisneuvojat tekevät myös kotikäyntejä, jossa asiakkaan vaatekaapin sisältö käydään läpi ja asiakasta ohjataan tekemään vaatteistaan toimivia asukokonaisuuksia.

Yritys haluaa tarjota palveluaan kilpailukykyisin hinnoin, niin että pukeutumispalveluja voivat käyttää tavalliset ihmiset. Yrityksen pukeutumisneuvonnan päätteeksi pukeutumisneuvojat antavat asiakkaalleen kirjasen, missä on asiakkaan kuvat, värit, tyylit ja vartalotyyppi sekä ohjeet pukeutumiseen ja meikkeihin ja hiustyyliihin sekä silmälasimalleihin. Tai vaihtoehtoisesti pukeutumisohjeet, -kuvat ja -värit laitetaan asiakkaan henkilökohtaiselle Internetsivulle.

1.4 Käsitteet

Yritys-käsitteellä viitataan perustettavaan pukeutumispalvelu yritykseen, jota ei vielä toistaiseksi ole olemassa. Tutkimus toimii pohjana tulevan yrityksen liiketoimi-idean suunnitteluun.

Liike-käsitteellä tarkoitetaan tässä työssä niitä pukeutumispalvelun tarjoajia, jotka ottavat siitä maksun tai tarjoavat sitä ilmaiseksi, eli vaateliikkeitä, putiikkeja ja tavarataloja. Tässä opinnäytetyössä käsitellään niin Jyväskylässä kuin Tampereella, Helsingissä ja Turussa sijaitsevia pukeutumispalveluita tarjoavia liikkeitä.

Asiakas-käsitteellä tarkoitetaan tässä työssä yksityistä henkilöä, ei yritysasiakasta. Käsitteellä viitataan myös perustettavan yrityksen tuleviin asiakkaisiin.

Pukeutumispalvelu on yksilöllistä palvelua, jonka avulla neuvotaan ja ohjataan asiakasta pukeutumaan korostaen vartalon hyviä puolia sekä häivyttään ongelmakohtia vaattein, asustein ja värein, asiakkaan persoonallisuutta unohtamatta. (Orell 2008b.) Tässä tutkimuksessa käsitellään yksityisten liikkeiden, tavaratalojen sekä vaateliikkeiden tarjoamia pukeutumispalveluita lähinnä hinnoittelun kannalta.

Stailauksella viitataan hetkelliseen tyylin tai imagon muuttamiseen muodin tuomilla elementeillä. Esimerkiksi bändit, sooloartistit ja muut esiintyvät henkilöt käyttävät paljon stailauspalvelua. Stailausta ja pukeutumisneuvontaa ei pidä sotkea keskenään, sillä pukeutumisneuvonnalla on tarkoitus vaikuttaa pitkäaikaisesti pukeutumiseen. (Orell 2008b.)

Pukeutumisneuvojalla tarkoitetaan tutkimuksen yhteydessä sellaista henkilöä, jolla on pukeutumisneuvojan koulutus taustalla. Esimerkiksi Jyväskylän aikuisopistossa voi suorittaa vaatetusalan erikoisammattitutkinnon, pukeutumisneuvojan tutkinnon, johon sisältyy yhteinen ammatillinen osa, pukeutumisneuvojan suuntautuminen sekä valinnainen osio. (Orell 2008b.) Tutkimuksessa ei käsitellä sellaisia vaateliikkeiden henkilöitä, jotka myyjänä ohjaavat asiakasta vaatevalinnoissa.

Rissanen (2005, 15) määrittää **palvelun** seuraavasti

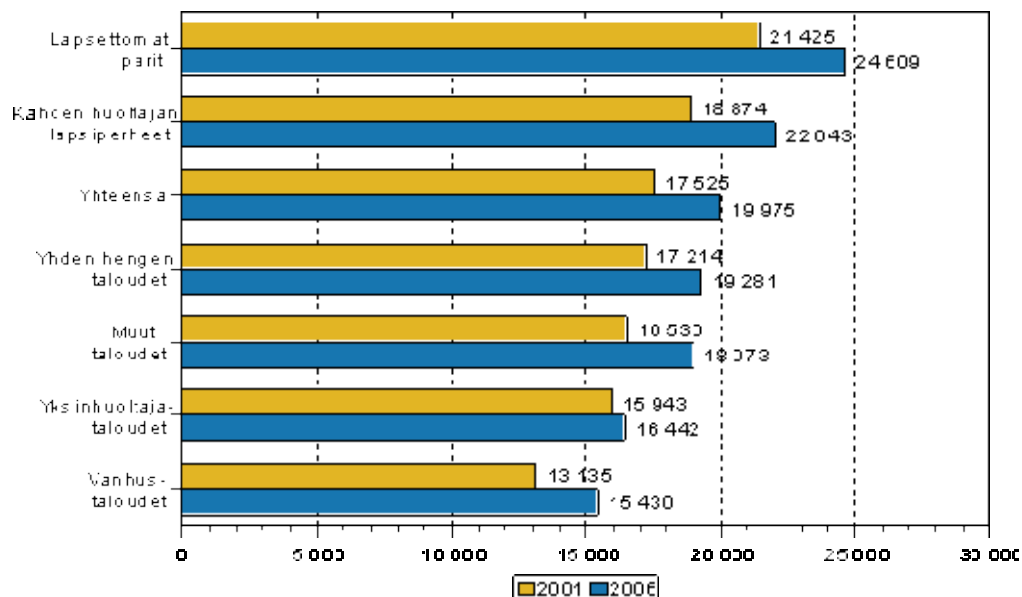
Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jolla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materian säästönä jne.

Kyselyllä tarkoitetaan sitä kuluttajatutkimusta, joka toteutetaan opinnäytetyössä. Kun puhutaan **kuluttajatutkimuksesta**, sillä tarkoitetaan Tilastokeskuksen tekemiä kuluttajatutkimuksia.

2 KULUTUSKÄYTTÄYTYMISTÄ VUOSINA 2001 ja 2006

2.1 Kulutustutkimusten 2001 ja 2006 tuloksia

Kotitalouksien kulutus 2001–2006 kuluttajatutkimuksessa (2007) käy ilmi, että kotitalouksien määrä on kasvanut miljoonalla kuluneen 40 vuoden aikana. Väestö on vastaavasti lisääntynyt tuona aikana vain 600 000 henkilöllä. Kotitalouksien keskipakko on alentunut 3,3 henkilöstä 2,1 henkilöön. Kotitalouksien määrän kasvu on osaltaan edistänyt kulutuksen kasvua. Kuvio 1 näyttää, kuinka kotitalouksien kulutus on kasvanut talouskoon mukaan vuodesta 2001 vuoteen 2006. (Kotitalouksien kulutus 2001–2006. 2007.)



KUVIO 1. Kulutusmenoja kotitaloustyyppin mukaan (Kotitalouksien kulutus 2001–2006. 2007).

Edellisen sivun kuviosta 1 voi vertailla kulutuskäyttäytymistä kotitaloustyyppi- en välillä. Muiden kotitalouksien, paitsi yksinhuoltajatalouksien, kulutus on kasvanut selvästi. Tämä tarkoittanee, että ”tuloja koskevissa tutkimuksissa esiin tullut yksinhuoltajatalouksien taloudellisen aseman heikkous saa siis vahvistuksen myös kulutustiedoista”. (Kotitalouksien kulutus 2001–2006. 2007.)

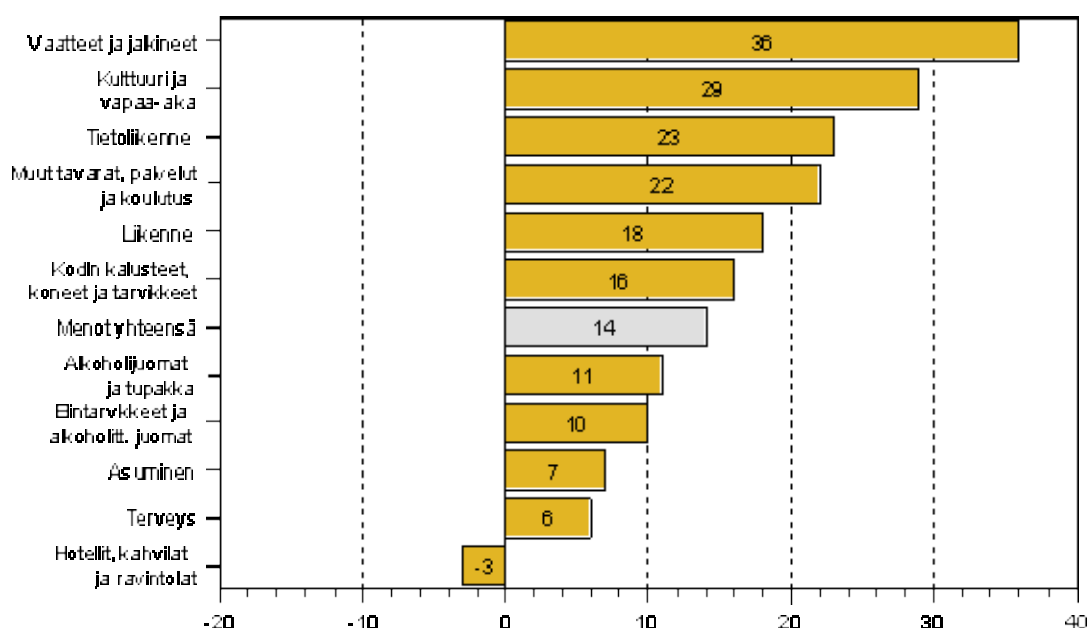
Alla oleva taulukko 1 kertoo, miten kotitaloudet ovat muuttaneet rahankäyttö- ään vuodesta 2001 vuoteen 2006. Vuonna 2006 käytettiin aiempaa enemmän rahaa vapaa-aikaan ja kulttuuriin, muuhun kulutukseen sekä tietoliikenteeseen. Vaatemenot ovat kasvaneet eniten, kun taas hotelli- ja ravintolamenot ovat laskeneet. Myös vapaa-aikaan käytetään rahaa enemmän kuin aiemmin. Rahalle on löytynyt käyttöä sekä uusien ja uudistuneiden laitteiden ostamisessa että kodin ulkopuolisissa harrastamisissa ja kulttuuripalveluissa. Ilmeisesti tulojen kasvu on yhdeltä osalta suuntautunut vapaa-ajan kulutukseen, mikä on entistä kaupallistuneempaa myös harrastamisen osalta. (Kotitalouksien kulutus 2001–2006. 2007.)

TAULUKKO 1. Kulutusmenot kotitaloustyyppin mukaan pääryhmittäin. Vuoden 2006 hinnoin, EUR/kulutusyksikkö (Kotitalouksien kulutus 2001–2006. 2007).

Kulutusmenot	Kaikki Kotitaloudet		Yhden hengen Kotitaloudet		Lapsettomat parit		Yksinhuoltaja taloudet		Kahden huoltajan lapsiperheet		Vanhustaloudet		Muut taloudet	
	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006
Menot yhteensä	17525	19975	17214	19281	21425	24609	15943	16442	18874	22043	13135	15430	16530	18973
Elintarvikkeet ja alkoholiittomat juomat	2253	2485	1787	2052	2559	2867	2297	2360	2595	2778	2012	2284	2508	2734
Alkoholi juomat ja tupakka	447	495	576	624	628	725	312	408	421	434	177	205	403	486
Vaatteet ja jalkineet	525	716	442	558	678	995	591	647	750	1110	222	335	479	504
Asuminen ja energia	5298	5654	5484	5634	5689	6070	5013	5105	4689	5048	5569	6161	4937	5254
Kodin kalusteet, koneet ja tarvikkeet	842	980	707	739	1134	1453	582	768	1015	1230	619	687	731	782
Terveys	696	734	464	555	742	720	519	389	508	565	1119	1156	855	864
Liikenne	2541	3006	2642	2983	3640	4178	1882	1816	3129	3799	766	1279	2525	3237
Tietoliikenne	459	564	507	597	526	618	592	656	491	622	268	369	448	567
Kulttuuri ja vapaa-aika	1699	2188	1593	2207	2229	2756	1537	1759	1985	2594	1069	1373	1529	2009
Hotellit, kahvilat ja ravintolat	871	846	1284	1138	1136	1229	682	732	861	916	269	195	551	544
Muut tavarat, palvelut ja koulutus	1895	2306	1728	2195	2463	2998	1936	1800	2430	2945	1046	1360	1565	1991
Kotitalouksia (, 1000)	2382	2455	625	588	489	486	105	105	525	530	519	470	192	203
Kotitalouden kulutusyksiköt	1,5	1,5	1,0	1,0	1,5	1,5	1,6	1,6	2,2	2,2	1,2	1,2	1,9	1,9

Muut tavarat ja palvelut-ryhmä sisältää erilaisia tavaroita ja palveluita, joiden kulutus on selvästi kasvanut viidessä vuodessa. Henkilökohtaisen hyvinvoinnin palveluissa, kuten kampaamomaksuissa sekä kosmetiikka- ja hygieniatuotteissa, on tapahtunut kasvua. Myös koruihin on käytetty selvästi enemmän rahaa vuonna 2006 kuin vuonna 2001. ”Elintason nousuun näyttää liittyvän kasvavaa rahan käyttöä sekä vapaavalintaisiin, hemmotteluluonteisiin tavaroihin ja palveluihin että pakollisiin maksuihin, jotka liittyvät varallisuuden ja kestokulutushyödykkeiden varannon kasvuun”. (Kotitalouksien kulutus 2001–2006. 2007.)

Kuviosta 2 käy ilmi kulutuksen pääryhmien reaaliset muutokset. Siitä käy ilmi, miten paljon kulutuksen eri osat ovat kasvaneet, kun otetaan huomioon reaalihintojen ja kotitalouksien kulutusyksikköjen muutokset. Huomio kiinnittyy vaatemenojen kasvuun ja hotelli- ja ravintolamenojen laskuun. (Kotitalouksien kulutus 2001–2006. 2007.)

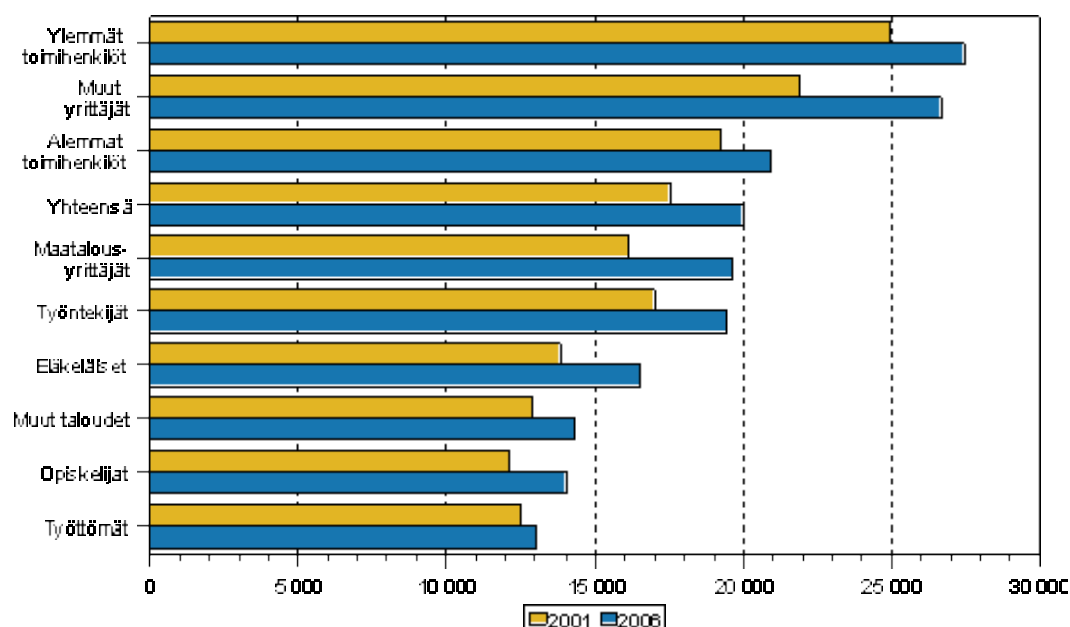


KUVIO 2. Kotitalouksien kulutusmenojen reaali muutos kulutusyksikköä kohti 2001–2006 (%) (Kotitalouksien kulutus 2001–2006.2007).

2.2 Yrittäjäkotitalouksien kulutus vuosina 2001–2006

Tilastokeskuksen vuotta 2006 koskevasta kulutustutkimuksesta (2007) käy ilmi että maatalousyrittäjien sekä muiden yrittäjäkotitalouksien kulutusmenot kasvoivat eniten aikavälillä 2001–2006, yli viidenneksellä (22 %), kun työntekijä kotitalouksien kulutusmenot kasvoivat 14 prosenttia. Tutkimuksen tiedot kerättiin kotitalouksilta tammi-joulukuussa 2006 ja tutkimukseen osallistui noin 4 000 kotitaloutta. (Yrittäjäkotitalouksien kulutus kasvanut eniten 2001–2006. 2007.)

Kuviossa 3 käy ilmi, kuinka kulutusmenot ovat kasvaneet epätasaisesti eri väestöryhmien välillä. Kuviosta käy myös ilmi se, että työttömien ja opiskelijoiden kotitaloudet kuluttivat muita vähemmän. Työttömien kotitalouksien kulutusmenot kasvoivat vertailuajanjaksolla vain noin neljä prosenttia. Erot vähiten kuluttavien työttömien ja eniten kuluttavien ylempien toimihenkilöiden kotitalouksien välillä myös kasvoivat. (Yrittäjäkotitalouksien kulutus kasvanut eniten 2001–2006. 2007.)



KUVIO 3. Kulutusmenot kotitalouden viitehenkilön sosioekonomisen aseman mukaan 2001 ja 2006. Vuoden 2006 hinnoin, EUR/kulutusyksikkö (Yrittäjäkotitalouksien kulutus kasvanut eniten 2001–2006. 2007).

Taulukossa 2. on kooste siitä, miten kotitalouksien kulutus on jakautunut vuosina 2001 ja 2006. Tutkimustuloksista käy ilmi myös se, että työttömien kotitaloudet ovat tinkineet monesta muusta asiasta, mutta eivät viestinnästä. Tietoliikennemenot kasvoivat vertailuajanjaksona työttömien kotitalouksissa 53 prosenttia. Keskimäärin tietoliikennemenot kasvoivat noin 23 prosenttia. Opiskelijatalouksien suhteellinen kulutas asema parani hieman vertailuajanjaksolla, kulutusmenot kasvoivat noin 15 prosenttia tarkasteluvälillä. Rahaa käytettiin aiempaa enemmän kodin laitteisiin ja sisustamiseen, vaatteisiin ja jalkineisiin sekä liikenteeseen. (Yrittäjäkotitalouksien kulutus kasvanut eniten 2001–2006. 2007.)

TAULUKKO 2. Kulutusmenot viitehenkilön sosioekonomisen aseman mukaan pääryhmittäin 2001 ja 2006. Vuoden 2006 hinnoin, EUR/kulutusyksikkö (Yrittäjäkotitalouksien kulutus kasvanut eniten 2001–2006. 2007).

Kulutusmenot	Kaikki Kotitaloudet		Maatalous-yrittäjät		Yrittäjät		Ylemmät toimihenkilöt		Alemmat toimihenkilöt	
	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006
Menot yhteensä	17525	19975	16112	19645	21899	26672	24948	27456	19220	20935
Elintarvikkeet ja alkoholittomat juomat	2253	2485	2707	2667	2611	2936	2539	2799	2264	2513
Alkoholi juomat ja tupakka	447	495	261	226	488	614	558	579	451	551
Vaatteet ja jalkineet	525	716	385	569	718	977	966	1412	679	856
Asuminen	5298	5654	5087	6282	6311	6990	6094	6231	5391	5331
Kodin kalusteet, koneet ja tarvikkeet	842	980	796	1141	1196	1466	1331	1520	911	1043
Terveys	696	734	494	447	727	872	693	695	596	624
Liikenne	2541	3006	2489	3202	3743	4355	4774	4760	3037	3366
Tietoliikenne	459	564	516	612	589	657	551	650	539	617
Kulttuuri ja vapaa-aika	1699	2188	1526	2112	2070	3234	2774	3489	1901	2239
Hotellit, kahvilat ja ravintolat	871	846	394	430	1004	1237	1504	1722	1153	1035
Muut tavarat, palvelut ja koulutus	1895	2306	1456	1955	2444	3335	3163	3599	2299	2759
Kotitalouksia perusjoukossa	2381500	2455000	51032	44060	138336	144379	381417	409653	385549	394313
Kotitalouden kulutusyksikkö	1,5	1,5	2,1	2,1	1,8	1,8	1,7	1,7	1,5	1,6
Kotitalouksia (. 1000)	2382	2455	625	588	489	486	105	105	525	530
Kotitalouden kulutusyksiköt	1,5	1,5	1,0	1,0	1,5	1,5	1,6	1,6	2,2	2,2

Taulukko 2 jatkuu seuraavalla sivulla.

Taulukko 2 jatkuu.

Kulutusmenot	Työntekijät		Opiskelijat		Eläkeläiset		Työttömät		Muut	
	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006
Menot yhteensä	16989	19415	12151	14004	13796	16519	12526	13044	12934	14309
Elintarvikkeet ja alkoholittomat juomat	2265	2456	1449	1493	2128	2402	1955	2113	2058	2243
Alkoholi juomat ja tupakka	538	582	325	415	293	336	706	747	422	375
Vaatteet ja jalkineet	502	645	399	548	253	369	248	182	356	603
Asuminen	4664	4917	3915	4049	5467	6070	4356	4626	4023	4759
Kodin kalusteet, koneet ja tarvikkeet	756	904	449	595	646	732	533	510	439	643
Terveys	470	516	324	358	1032	1072	367	320	605	332
Liikenne	2707	3507	1443	1814	1073	1766	1174	1294	1718	1292
Tietoliikenne	508	606	473	494	303	437	403	618	469	641
Kulttuuri ja vapaa-aika	1621	2144	1348	1673	1160	1553	1094	1142	1073	1268
Hotellit, kahvilat ja ravintolat	999	861	931	1022	311	264	728	311	514	864
Muut tavarat, palvelut ja koulutus	1958	2277	1095	1544	1131	1518	962	1181	1231	1290
Kotitalouksia perusjoukossa	503155	471370	82264	83610	689472	747769	119913	112975	30362	46873
Kotitalouden kulutusyksikkö	1,6	1,6	1,2	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3	1,5	1,4

Eläkeläisten kulutusasema parani 2001–2006 aikavälillä ja talouksien kulutusmenot kasvoivat viidenneksellä (20 %). Näissä talouksissa rahankäyttö lisääntyi merkittävästi liikenteeseen ja tietoliikenteeseen. Liikennemenojen kasvuun on saattanut vaikuttaa se, että vertailuajankohtana eläkkeelle on siirtynyt paljon työikäisinä omalla autolla liikkumaan tottuneita. Nykyään useammassa eläkeläistaloudessa on verkkoyhteydet, joka selittää tietoliikennemenojen kasvua. (Yrittäjäkotitalouksien kulutus kasvanut eniten 2001–2006. 2007.)

Kuluttajien on helppo vertailla niiden tuotteiden ja palveluiden hintoja, joita aikovat hankkia ja käyttää. Tuotteeseen tai palveluun käytettävälle summalle on saatava mahdollisimman hyvä vastine. Kuluttaja miettiikin ostaessaan palveluita tai valitessaan tavaroidensa ostopaikkaa, mikä on se hyöty minkä hän palvelusta saa (Ylikoski 1999, 19). Vaikka kuluttajat ovat tarkkoina rahan sijoituskohteen suhteen, kuluttaminen on kasvanut 2000-luvulla. Erot kuitenkin matalapalkkaisten ja suuripalkkaisten kulutuksessa on kasvanut merkittävästi. Kuluttajatutkimusten tulokset osoittavasti selvästi kuluttajien kiinnostusta pa-

nostaa ulkonäköön, hyvinvointiin ja harrastuksiin. Tästä voidaan päätellä, että kysyntää hyvinvointipalveluille riittää tulevaisuudessakin.

3 HINNOITTELU

3.1 Hinnan muodostuminen

Kotlerin (2005) mukaan hinnan päättämisen peruslähtökohta on määritellä kulut ja lisätä voitto-osuus (Kotler 2005, 29). Hintaa pidetään tuotteen arvona rahana ilmaistuna, kun taas yrityksen näkökulmasta se on tuotteesta asiakkailta saatu vastike (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 150). Lähtökohdaksi yrityksen hintapäätöksille on hintastrategian määrittäminen (mts. 151). Hintastrategia tarkoittaa päätöksentekoa tuotteen perushintatasosta, hinnanmuutoksista, sekä noudatettavista maksuehto- ja alennusjärjestelmistä. Myös psykologisten seikkojen huomioiminen kuuluu hinnoittelustrategiaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 178.) Hintastrategian pohjalta muotoillaan hinnoittelupolitiikka, joka ohjaa käytännön hinnanasetantaa ja hintojen muuttamista. Myös psykologiset tekijät vaikuttavat hintapäätöksiin. (Lahtinen ym. 1995, 151.)

Hinnoittelupolitiikan päätöksiä ovat, mitä hintatasoa ja periaatetta tuoteryhmien ja yksittäisten tuotteiden hinnoittelussa noudatetaan, millä menetelmillä yksittäisten tuotteiden hinta asetetaan, millä keinoin uuden tuotteen hinnanasetannassa toimitaan, millä tavalla markkinoilla olevien tuotteiden hintoja muutetaan, mitä alennuksia annetaan eri aikoina ja tilanteissa sekä millaisia maksuaikoja ja -ehtoja asiakkaille tarjotaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 182.)

3.2 Erilaisia hinnoittelumenetelmiä

”Kermankuorinta -hinnoittelustrategia” (Market-skimming pricing)

Useat yritykset jotka ovat keksineet uuden tuotteen asettavat sille aluksi korkean hinnan ”kuoriakseen” myyntituloja kerros kerrokselta markkinoilta. Tätä

strategiaa on järkevintä käyttää ainoastaan varmoissa olosuhteissa. Jotta tämä toimisi, tuotteen laadun ja imagon on ensimmäiseksi tuettava korkeampaa hintaa. Tuotteelle on oltava tarpeeksi ostajia, jotka ovat valmiita maksamaan tuotteesta korkean hinnan. Toiseksi, pienen volyymin tuotantokustannukset eivät saa olla niin korkeat että ne vievät hyödyn korkeammalta hinnoittelulta. Lopuksi kilpailijoiden ei pitäisi helposti päästä markkinoille samaan hintatasoon. (Kotler 2001, 399.)

Tulevan yrityksen pukeutumispalveluiden hinnoittelun suunnittelussa on apuna käytettävä jotakin olemassa olevaa hinnoitteluteoriaa. ”Kermankuorinta-hinnoittelutapa” saattaisi toimia yrityksen hinnoittelun suunnittelussa, jos olisi varmaa, että kalliille palvelumuodoille olisi riittävästi maksajia. Toteutettavan kyselyn avulla onkin tarkoitus selvittää, mitä kuluttajat maksaisivat pukeutumispalveluista.

Markkinoiden valtaaminen -hinnoittelustrategia (Market-penetration pricing)

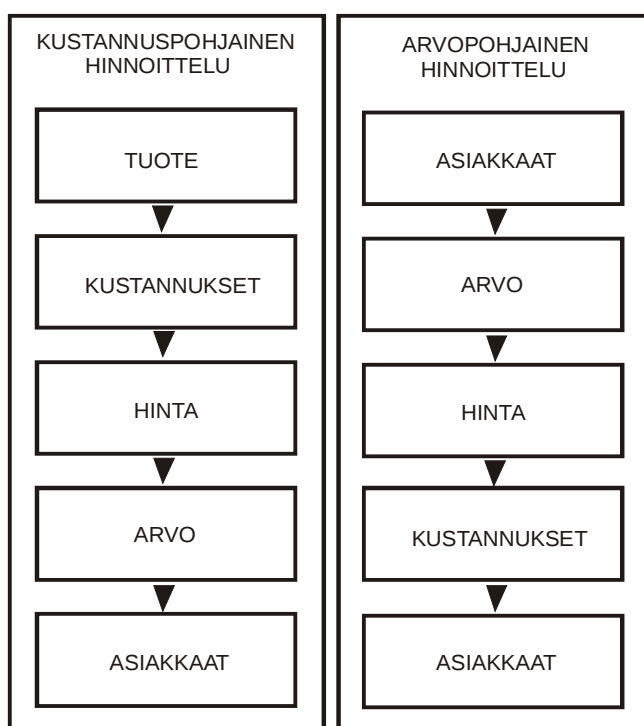
Jotkut yritykset asettavat tuotteilleen alkuperäisen hinnan alas. Tämän tarkoituksena on vallata markkinat nopeasti, saada paljon ostajia nopeasti ja voittaa suuri markkinaosuus. Suuren myyntivolyymien lopputuloksena hinnat laskevat ja yrityksen on mahdollista myöhemminkin pitää hinnat alhaisena. Ensiksi markkinoilla täytyy hintoja korottaa hellästi, jotta edulliset hinnat kasvattavat omaa markkina-aluettaan. Toiseksi tuotanto- ja jakelukustannusten täytyy laskea, jotta myynnin volyymi kasvaa. (Mts. 399.) Lopuksi alhaisten hintojen pitäisi auttaa pitämään kilpailijat poissa ja uuden markkina-alueen valtauksen hinnoittelun täytyy jatkossakin pysyä alhaisena, tai hinnoittelun hyöty on vain väliaikainen (mts. 400).

Markkinoiden valtaus -strategialla saataisiin ehkä hetkellisesti suuri määrä asiakkaita yritykseen edullisilla palveluhinnoilla. Kuitenkin yrityksestä koituvat menot pitää saada katettua. Liian halpa hinnoittelu voi kaataa pienen yrityksen, koska henkilöstökustannukset ja liiketilan ylläpidosta koituvat kulut on maksettava joka kuukausi. Alhaiset hinnat pitäisi pystyä pitämään jatkossakin alhaisina tai tehdä hienovaraisia hinnankorotuksia. Edullisen hintatason voisi pitää esimerkiksi väliaikaisesti, ikään kuin tutustumistarjouksena asiakkaille.

Kustannuspohjainen ja arvopohjainen hinnoittelustrategia

Kaikessa yksinkertaisuudessaan hinnoittelu on hintojen laskemista ja määrittämistä (Lahtinen ym. 1995, 150). Kinnin (2004) mukaan useammat yritykset ovat huomanneet, että perinteiset hinnoittelumenetelmät eivät aina anna parasta tuottoa sijoitetulle pääomalle. Tuotteen arvo asiakkaalle on yksi hintalaskelman ratkaiseva osatekijä. (Kinni 2004, 5.)

Alla olevassa kuviossa 4 on selkeytettyä kustannuspohjaisen ja arvopohjaisen hinnoittelun erot. Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa lähtökohtana ovat tuote ja kustannukset. Arvopohjaisessa hinnoittelussa menetellään toisin. Yritys selvittää markkinointitutkimuksilla asiakkaiden hyötyodotukset saaden näin tietoonsa tuotteen arvon. Tutkimuksesta saatu informaatio välitetään tuotekehitysosastolle, jonka tehtävänä on selvittää, mitä kaikkia kustannuksia tuotteen voidaan sisällyttää, kun sitä myydään tietyllä hinnalla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 184.)



KUVIO 4. Kustannuspohjaisen ja arvopohjaisen hinnoittelun erot. (Lahtinen & Isoviita 1998, 185.)

Palvelun aineettoman olomuodon vuoksi on vaikea määritellä sen laatua, kestoa, kokoa ja määrää. Palvelun arvon selvittäminen tulevan yrityksen asiakailta voisi auttaa palveluhinnaston suunnitteluun. Arvopohjainen hinnoittelu saattaisi olla paras tapa hinnoitella palveluita. Kaikkien liikkeiden toimeentulon lähteenä ovat maksavat asiakkaat, ja olisi tärkeää kuulla heidän mielipiteensä tuotteen tai palvelun arvosta. Oletan, että arvopohjaista hinnoittelumetodia noudattamalla ei tulevan yrityksen palveluita tule yli- tai alihinnoiteltua.

3.3 *Palvelu kilpailukeinona*

Tämän päivän kiivaassa hintakilpailussa palveluiden markkinoijat valittavat usein siitä, kuinka vaikeaa on differentoida omat palvelut kilpailijoiden palveluista. Asiakkaan näkökulmasta eri palveluntarjoajia samankaltaisilla palveluilla on paljon, mutta asiakkaat välittävät vähemmän palveluntarjoajasta kuin hinnasta. (Kotler 2001, 320.) Ratkaisuna tähän hintakilpailuun on kehittää differentioitu tarjonta, jakelu ja imago. Tarjonta voi pitää sisällään innovatiivisia asioita, jotka erottavat yrityksen tarjonnan kilpailijoiden tarjonnasta. Esimerkiksi eri lentoyhtiöt kilpailevat asiakkaista lennoillaan tarjottavien palveluiden avulla, kuten elokuvilla, lennon aikana käytettävillä puhelinpalveluilla, makuuosastoilla, kuumilla suihkuilla ja tilauksesta valmistetuilla aamupaloilla. (Kotler 2001, 321.)

Palveluyritykset voivat erilaistaa palveluaan hankkimalla luotettavia asiakaskontakteja, kehittämällä palvelun toimintaympäristöä paremmaksi tai suunnitteleamalla paremman toimintamallin. Esimerkiksi pankit tarjoavat asiakkailleen pankkiasiointia Internetin välityksellä, jotta asiakkaiden ei tarvitse aina käydä pankissa. Yksi tärkeimmistä tavoista, joilla palveluyritykset voivat erilaistaa itseään, on tarjota korkeampilaatuista palvelua kuin kilpailijat. Kuten tuotteiden valmistajienkin, on palvelun tarjoajien identifiotava kohderyhmän odotukset palvelun laadusta. (Mts. 322.)

Koskinen (2008) selvittää opinnäytetyössään mitkä pukeutumispalvelut koetaan tarpeelliseksi ja mitkä turhiksi. Yrityksen kannalta on tärkeää selvittää myös kohderyhmä tai -ryhmät. Tulevan yrityksen palvelut ja toiminta pyritään

suunnittelemaan kilpailijoistaan poikkeaviksi. Yritys tulee olemaan erilainen palveluiltaan muun muassa siinä, että annetaan asiakkaalle kaikki ulkonäkö- ja hyvinvointipalvelut saman katon alta.

3.4 Palvelun hinnoittelu

Palveluiden hinnoittelu on haasteellista, sillä palvelulla on omat ominaispiirteensä, jotka vaikuttavat hinnoitteluun. Palvelu on aineetonta ja sen esitteleväminen on vaikeaa, mikä johtaa siihen, että asiakkaan on vaikeampi nähdä, mistä hän maksaa. Palveluiden vertaileminen on vaikeampaa kuin tavaroiden, eli myös niihin liittyvien hintojen vertailu. Palvelu on palveluntuottajan ja palvelun asiakkaan työsuoritusten yhteistulos, joten oikean hinnan määrittely etukäteen on vaikeaa. Palvelun aineettomuudesta ja laatueroista johtuen palvelun maine ja palveluntuottajayrityksen imago muodostuvat keskeisiksi hinnoitteluperusteiksi. (Sipilä 2003, 20–21.)

Palveluiden hintaesimerkkejä

Palvelua hinnoitellaan myös eri nimikkein. Maksaja ei usein tule ajatelleeksi sitä, että erityisten nimitysten taustalla on palvelu ja sen hinta. Yleisesti käytettyjä nimikkeitä ovat muun muassa käyttömaksu, linjamaksu, postimaksu, välityspalkkio, sisäänpääsymaksu, vuokra, lippu, kausikortti, kurssimaksu, palkkio, tariffi ja niin edelleen. Vaikka palveluihin liittyvä laskentatoimi on vaikea alue, se ei poista sen tarvetta kilpailu- ja kannattavuusanalyysien pohjana. (Rissanen 2007, 173.)

Olli Sulopuisto (2007) selvittää artikkelissaan, mikä ”ökyhintoisissa” tuotteissa ja palveluissa maksaa. Auton avainten teettäminen voi tulla kalliiksi uuden auton kohdalla. Uuden Ford Focusin avaimen teettäminen maksaa 264 €. Hinta koostuu avaimesta 50 €, kaukosäätimestä 78 € ja koodauksesta ajonestojärjestelmään 136 €, sillä ajonestojärjestelmä on pakollinen uusissa autoissa. Hintaa nostaa myös se, että avaimet tilataan tehtaalta. (Sulopuisto 2007, 9.)

Jos haluaa ostaa lentolipun Finnairin verkkopalvelusta, on hyvä varautua maksamaan 15 € toimitusmaksua ja luottokortilla maksettaessa 5 € luottokorttimaksusta, eli 20 € itsepalvelusta. Pankkikortilla maksettaessa ei viiden euron lisämaksua tule. Sulopuiston (2007) mukaan Finnairin osastonjohtaja Sakari Romu perustelee kyseisiä maksuja sillä, että verkkokaupan kehittämiseen ja ylläpitoon liittyvät kustannukset pitää saada katettua. (Mts.10.)

Kotiavainten unohtaminen voi koitua kalliiksi kukkarolle. Huoltoyhtiölle oven avausmaksun voi suorittaa joko käteisellä heti tai laskulla, jonka summa on moninkertainen verrattuna heti maksettavaan summaan. Tampereella esimerkkitalon huoltoyhtiön oven avausmaksu on käteisellä 11 € ja laskutettuna 45,99 €. Toimisto- ja lähetyskulut vievät summasta 16 €. Sulopuiston (2007) mukaan SS-palveluiden palvelujohtaja Antti Niitynpää kertoo, että laskutetuista summista jää niin paljon saamatta, että heidän on pakko laskuttaa enemmän saadakseen kulut katetuksi. (Mts. 11.)

Sulopuiston hintaselvityksistä voi siis päätellä, että aineettomasta palvelusta koituvat resurssit, voimavarat ja aika, on katettava korkealla hinnoittelulla. Palveluyrityksen kustannuksista valtaosa, noin 60–85 % on henkilöstökustannuksia (Sipilä 2003, 45). Palveluun ei sinänsä välttämättä sitoudu niin runsaasti etukäteen pääomaa kuin tavaratuotteisiin, mutta hyvän palvelun aikaansaamiseksi tarvitaan usein huolellista valmistelua, suunnittelua, koulutusta, tuotteistamista ja markkinointia. Nämä saattavat sitoa paljon varoja, ja panostus on verrattavissa investointiin. Palvelutuotteet saavuttavat kaupallisen muotonsa vasta tuottajan ja asiakkaiden yhteisten kokemusten kautta. (Rissanen 2005, 24.)

3.5 Asiantuntijan haastattelu pukeutumispalveluista

Kun halutaan selventää saatavia vastauksia ja syventää saatavia tietoja, on tiedonkeruumenetelmistä haastattelu paras vaihtoehto (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 192). Henkilökohtaisen haastattelun etuna voidaan pitää sen luotettavuutta ja joustavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös se, että haastatteliija voi tarvittaessa tarkentaa kysymystä lisäkysymyksin tai esittää

selventävää materiaalia, kuten kuvia ja piirroksia. Henkilökohtainen haastattelu vaatii kuitenkin puolueettoman haastattelijan. (Raatikainen 2004, 33.)

Pukeutumis- ja tapakouluttaja Maarit Orell

Halusin tutkimuksen monipuolistamiseksi ja luotettavuuden korostamiseksi haastatella pukeutumis- ja tapakouluttaja Maarit Orellia. Hänellä on monen vuoden kokemus pukeutumisneuvojen kouluttamisesta, itse pukeutumisneuvonnasta ja -palvelusta. Uskoin saavani häneltä sellaista tietoa pukeutumispalveluiden hinnoittelusta, mitä ei hankittujen lähteiden lukeminen tuottanut. Ennen haastattelua lähetin hänelle haastattelukysymykset (liite 1).

Orellilla (2008) on taustallaan vaatturin ja mallimestarin koulutukset, kaupallista koulutusta, vestonomin tutkinto sekä opettajakoulutus. Kiinnostus pukeutumisneuvontaa kohtaan kasvoi mittatilauspukujen valmistuksen kautta, kun piti valmistaa erilaisia pukuja eri vartalotyyppeihin. Hänellä oli myös kiinnostusta värien vaikutuksesta pukeutumiseen, joten hän kouluttautui Beauty Colors-värikonsultiksi. (Mt.)

3.5.1 Pukeutumisneuvojakoulutus

Orell (2008a) kouluttaa Jyväskylän aikuisopistolla pukeutumisneuvoja. He saavat vaatetusalan erikoisammattitutkinnon, pukeutumisneuvojan tutkinnon, johon sisältyy yhteinen ammatillinen osa, pukeutumisneuvojan suuntautuminen sekä valinnainen osio, esimerkkinä yrittäjäys. Jos koulutettava jättää esimerkiksi yrittäjäyden opinnoistaan pois, ei saa kuin pukeutumisneuvojan osatutkinnon. Koulutus kestää yhden vuoden, ja se tapahtuu iltakoulutuksena. Monet vaateliikkeet kouluttavat omia vaatemyyjäänsä pukeutumisneuvojiksi, mutta ne eivät ole virallisia ammattitutkintoja, lähinnä diplomeja. Esimerkiksi Moda kouluttaa kaikki myyjät pukeutumisneuvojiksi. Myös Muotikaupan Liitto kouluttaa pukeutumisneuvoja, tosin tämä koulutus toteutetaan viikonloppuopintoina, noin viisi tapaamiskertaa, ja kustannukset ovat kalliit. (Mt.)

Jos pukeutumisneuvojalla on taustalla vaatetusalan koulutusta, hän voisi paremmin ymmärtää vaatteiden rakennetta, mallien istuvuuden ja vaatteiden uudelleen muokkaamisen mahdollisuudet. Tällainen asiantuntemus on suuri apu,

kun henkilöstä koulutetaan pukeutumisneuvojaa. Vaatetusalan ammattilainen ymmärtää pukeutumisneuvonnan vaiheet paremmin kuin esimerkiksi pelkkä kaupan alan ammattilainen. (Orell 2008a.)

3.5.2 Pukeutumispalveluiden hinnoitteluun vaikuttavia seikkoja

Pukeutumispalveluihin ei voi suoraan antaa selkeitä hintoja. Palvelun hinnoitteluun vaikuttaa se, miten palvelun tekee, onko yksityinen ammatinharjoittaja, tehdäänkö palvelu yksittäiselle henkilölle vai onko kohteena ryhmä. Palvelupaketin sisältökin vaikuttaa hinnoitteluun. (Mt.) Orellin (2008a) mukaan kallein hintataso, jopa kaksinkertainen, on Etelä-Suomessa. Keski-Suomi on hintatasoltaan edullinen, kun Pohjois-Suomi on halvin.

Pukeutumispalveluita hinnoiteltaessa kannattaa ottaa huomioon myös se, ”ettei lupaa tietyllä hinnalla tehdä jotain”, kun jälkikäteen huomataan, että palveluun käytetty aika ei vastaa perittyä maksua. Hinnoittelu on osittain tilannekohtaista. Täytyy myös miettiä, kuinka paljon aikaa jonkin palvelun toteuttamiseen kuluu. Palveluiden hinnoittelussa voi miettiä myös päivähinnoittelua. (Mt.) Orellin (2008a) mielestä tunti hinnoittelu on järkevä vaihtoehto. Yksittäiselle henkilölle suunnattua palvelua voi hinnoitella joko tuntihintaisena tai ”könttäsummana”. Ryhmälle suunnatusta palvelusta voi veloittaa joko tietyn ”könttäsumman” tai hinta on asiakaskohtainen. (Mt.)

3.5.3 Neuvoja palvelun hinnoitteluun

Varsinaista opetusta palveluiden hinnoitteluun ei Orellin (2008a) koulutettavilla ole. Palveluiden hinnoittelun voisi linkittää vaihtoehtoiseen yrittäjä- ja yritysmuoto-opetukseen (mt.). Orell (2008a) antaa ohjeistusta koulutettaville pukeutumisneuvojille hinnoittelun suhteen, siten, että he miettisivät käyttäisivätkö tunti hinnoittelua vai antaisivatko yksittäiselle palvelulle jokin ”könttäsumma”.

Kokemus

Pukeutumisneuvojan ikä ja kokemus vaikuttavat pukeutumispalveluiden hinnoitteluun. Kokemus tuo syvyyttä palveluun, ja asiakkaat palaavat palveluiden pariin uudelleenkin. Kokenut pukeutumisneuvoja voi laittaa pukeutumispalve-

luiden hintaan ”kokemuslisän”. Valitettavasti kukaan ei valvo pukeutumisneuvojen ammattitaitoa, ja näin ollen epäpätevät pukeutumisneuvojat pilaavat alan ammattilaisten maineen. (Orell 2008a.)

Orell (2008a) pitäisi pukeutumispalveluiden standardihinnastoa hyvänä ajatuksena. Käytännössä tämä ei toimisi kuitenkaan oikeudenmukaisesti, koska tekijöitä on monentasoisia. Standardihinnasto olisi epäoikeudenmukainen alan ammattilaisia kohtaan siinä mielessä, että epäpätevät pyytäisivät saman hinnan kuin he. Tämä syventäisi epäluottamusta pukeutumisneuvojen ammattitaitoa kohtaan. (Mt.) Orellin (2008a) mielestä suuntaa-antava yhteinen hinnasto voisi olla parempi keino palveluiden hinnoittelulle.

Palveluun käytetty aika

Eniten pukeutumispalveluiden hinnoitteluun vaikuttaa aika. Vartaloanalyysi kestää noin tunnin, värianalyysi noin 1,5–2 tuntia ja tyylianalyysi tunnin. Usein palveluita yhdistetään yhdeksi paketiksi. Moni sisällyttää värianalyysin myös ehostuksen. Esimerkiksi värianalyysin hinnan suunnitteluun vaikuttaa, onko se pika-analyysi vai laajempi, tehdäänkö se ryhmässä vai yksittäiselle henkilölle. Palvelun hintaa voi nostaa myös rekvisiitan antaminen, kuten esimerkiksi Signia-tyylikirja, johon on koottu asiakkaan henkilökohtaiset värit, tyyli, pukeutumisohjeet ja asustevinkit. Shoppailukaveri-palvelu kannattaisi hinnoitella tunti hinnalla. (Mt.) Orellin (2008a) mukaan Keski-Suomessa alin värianalyysin hinta on 60 €. Hinnat ovat tulleet alas, mihin on voinut vaikuttaa se, että pukeutumisneuvoja on enemmän ja nämä palvelut eivät ole enää niin kaukana saatavissa (mt.).

Jyväskyläläisen vaateliikkeen pukeutumisneuvoja toimii shoppailukaverina ja vie asiakkaita myös muihin vaateliikkeisiin. Jos hän saa yhdenkin tuotteen myytyä omasta liikkeestä, palveluun käytetty aika on korvattu. (Mt.) Tämä herättää kysymyksen, onko vaikkapa yhden paidan myynti riittävä korvaus tehdystä työstä ja kulutetusta ajasta?

3.5.4 Pukeutumispalveluiden markkinointi

Asiakkaat ovat kiinnostuneimpia ja valmiita maksamaan ennen kaikkea väri-analyysistä ja vartaloanalyysistä. Uudemmat palvelut, kuten shoppailukaveri, kotikaappianalyysi ja ostoapupalvelu, kaipaavat markkinointia ja ihmisten tietoisuuden saavuttamista. Moni asiakas toivoo apua ostoksille, mutta kynnys maksaa shoppailukaverista voi olla suuri. Kotikaappianalyysi tapahtuu kahdessa vaiheessa, on kaapin analysointi ja sen uudistaminen. Sen hinnoittelu voi olla vaikeaa ja vaikeaa voi olla myös saada asiakas siitä maksamaan. Ostoapupalvelu sopii kiireiselle henkilölle, joka ei esimerkiksi työn vuoksi ehdi ostoksille. Tällöin soitto luotettavalle pukeutumisneuvojalle ja pyyntö hankkia vaatteita tiettyyn tilanteeseen auttavat. (Mt.) Orell (2008a) arvelee, että miehet tarvitsevat apua vaatehankintojen suhteen ja voivat olla maksuvalmiimpia palveluiden suhteen kuin naiset. Miehillä on yleensä helpotus, kun ei tarvitse itse lähteä vaatekauppaan (mt.).

Pukeutumispalveluita kannattaisikin lähteä markkinoimaan ryhmätilaisuuksiin. Tilaisuudessa voi herätellä ihmisten kiinnostusta yksilöllisiin pukeutumispalveluihin. Naisten voi olla helpompi pohtia ryhmässä pukeutumisneuvojan herättämiä ajatuksia pukeutumisestaan. Tilaisuudessa voi myös tehdä pika-värianalyysijä ja näin herättää ihmisten mielenkiintoa syvällisempään ja laajempaan värianalyysiin. Tilaisuudessa voi kertoa ihmisille myös palveluiden muodoista, hinnoista ja kestosta. (Mt.)

3.5.5 Kilpailu ilmaisten pukeutumispalveluiden kanssa

Asiakkaat, jotka tulevat pukeutumispalveluun, ovat myös valmiita maksamaan siitä. Vaikka vaateliikkeet tarjoavat ilmaista pukeutumisneuvontaa, on siitä maksun ottavilla pukeutumisneuvojilla laajemmat ”työkalut” asiakkaan ohjaukseen. Työkaluilla tarkoitetaan muun muassa sitä, että pukeutumisneuvojalla on mahdollisuus käyttää asiakasta kaikissa niissä kaupoissa, joita on paikakunnalla, ja voidaan hyödyntää ompelimoita. Maksullisen pukeutumispalvelun tarjoajan tulee eritellä ilmaisesta palvelusta ne vaiheet, joista palveluissa kannattaa maksaa. (Orell 2008a.)

Maksulliset pukeutumispalvelut ovat monipuolisempia. Ilmaiset pukeutumisneuvonnat ovat sidoksissa vaateliikkeen tuotteisiin ja pukeutumisneuvonnan tarkoituksena on tuolloin myös kaupan syntyminen, eikä tilanteessa välttämättä mietitä asiakkaan tarpeita. Tavarataloissa tapahtuva palvelu on usein nopeaa toimintaa hälinän ja kiireen keskellä. (Orell 2008a.)

Maksulliset pukeutumisneuvojat tuovat myös asiakkaita pienempiin liikkeisiin, mikä on näille liikkeille ilmaista markkinointia. Pukeutumisneuvoja ei kuitenkaan näistä syntyvistä kaupoista saa mitään provisioita. (Mt.) Orellin (2008a) mielestä kuitenkin provision saanti kuulostaisi järkevältä, sillä pukeutumisneuvoja toimii liikkeelle ikään kuin ulkopuolisena työntekijänä, joka tuo asiakkaita.

Maksullisessa pukeutumispalvelussa pukeutumisneuvoja on oikeasti asiakkaan kanssa. Palvelu on tuolloin intensiivisempää, koska asiakkaan tarpeisiin ehditään keskittyä kunnolla. Pukeutumisneuvoja katsoo yhdessä asiakkaan kanssa syvällisesti kaikki värit, mallit, mittasuhteet, materiaalit, vartalotyypit ja tyyli. Nämä ovat jatkossa asiakkaan omat työkalut vaatteiden hankintaan, ostosten teko helpottuu ja ostokset onnistuvat. On tärkeää, että asiakas ymmärtää saatujen työkalujen merkityksen ja käytön. (Mt.)

3.5.6 Opas asiakkaalle

Orellilla (2008a) on valmis opaspohja pukeutumisneuvonnan asiakkaille. Opas on muokattavissa asiakkaan mukaan. Tähän tyylioppaaseen on koottu tiedot muun muassa asiakkaan mittasuhteista, vartalotyypistä, väreistä, hiusmalleista ja silmälasimalleista. Pukeutumispalvelua tarjoava liike voisi antaa asiakkaalle monisivuisen oppaan, kätevän kokoisen ja mukana kuljetettavan. (Mt.)

Asiakkaat haluavat jotakin pukeutumispalvelun päätteeksi. Palvelutilanteessa tulee niin paljon uutta opittavaa, ettei kaikkea voi muistaa palvelun päätyttyä. Opas, vihkonen tai muu sellainen toimii asiakkaan työkaluna tulevaisuudessa. Ehkä tulevaisuudessa asiakkaan tiedoin, kuvin ja henkilökohtaisin analyysein valmistettu kotisivu tulee korvaamaan jaetut oppaat. Henkilökohtaiset kotisivut on helppo päivittää ja asiakkaat voivat helposti ottaa yhteyttä pukeutumisneuvojaan. (Orell 2008a.)

3.5.7 Asiakassuhteen jatkuminen ja asiakastyytyväisyys

Jotta asiakkaat saadaan palaamaan uudelleen pukeutumisneuvojalle, on luotava onnistunut ja syvälinen asiakassuhde. Pukeutumispalvelu on henkilökohdasta ja tilanne on ainutlaatuinen. Palvelutilanteen on oltava täysin häiriötön. Puhelin ei häiritse eikä tilanteessa saa olla kiireen tuntua. Palvelutilanne on asiakkaan omaa aikaa ja asiakas on saatava tuntemaan itsensä tärkeäksi. On hyvä, jos asiakas on löytänyt palvelusta itselleen jonkin tärkeän ”jutun”. Pukeutumisneuvojan tulisi löytää asiakkaasta parhaat ja korostettavat puolet, asiakkaan koosta ja ulkonäöstä riippumatta. (Orell 2008a.)

Asiakas tuntee saavansa silloin pukeutumispalvelusta vastinetta rahalleen, kun hän saa muualta positiivista palautetta uudistuneesta ilmeestään. Asiakas huomaa itsekkin ajan kanssa, kuinka vaatteet istuvat paremmin ja tuntuvat mukavilta päällä. Asiakas huomaa myös sen, miten oikeat pukeutumisvärityvät hyvältä hänen päällään. (Mt.)

4 KILPAILEVIA PUKEUTUMISPALVELUN TARJOAJIA

4.1 Pukeutumispalveluita tarjoavat liikkeet Jyväskylässä

Halusin etsiä vertailukohteeksi sellaisia liikkeitä ja yksityisyrittäjiä, jotka ottavat maksun palvelustaan ja liikkeen tiedot löytyvät Internetistä. Tiukan aikataulun ja puutteellisten resurssien takia en voinut lähteä käymään pukeutumispalveluliikkeissä. Tein Internetissä taustaselvitystä siitä, mitkä liikkeet tarjoavat pukeutumispalveluita Jyväskylässä.

Kaihonlehto Oy

Jyväskylässä on myös maksullista pukeutumisneuvontaa. Ilmaista pukeutumisneuvontaa tarjotaan useissa tavarataloissa Jyväskylän keskustassa. Jyväskylän seudulla Kaihonlehto Oy tarjoaa vartaloanalyysia kahdessa eri pakettissa, 20 € suppeampi analyysi ja laajempi 150 €. (Vartalot ja tyylianalyysit

2007). Sama hinnoittelu on myös värianalyysissä, värihuivein tehty värianalyysi maksaa 20 € ja Tietokoneavusteinen BFAS- värianalyysi 150 (mt.).

Pinelux Oy

Pinelux Oy mainostaa kotisivuillaan tarjoavansa pukeutumisneuvontaa muiden palvelujen ohella (Vaatteet ja sisustustekstiilit n.d.). Liikkeen sivuilta ei kuitenkaan löytynyt tietoa, mitä ja minkä hintaisia palveluita on tarjolla. Lähetin liikkeeseen yhteydenottopyynnön sähköpostitse ja sain vastauksesi tiedon palvelusta hintoineen. Pinelux oy tarjoaa pukeutumisneuvontaa 30 € tuntiveitoksella.

Beauty for all

Beauty for all tarjoaa pukeutumisneuvontaa sekä miehille että naisille. Liikkeestä voi myös tilata ryhmäajan sekä yrittäjän itse luennoimaan väreistä ja tyyleistä. (Valitse värisi vuodenaikojen mukaan 2006.) Suoraa hintaa Beauty for all -yksilöpalveluun ei Internetistä löydä. Lähetin myös tähän liikkeeseen yhteydenottopyynnön ja sain palveluhinnaston.

Beauty for all-liikkeen kahden tapaamiskerran tietokonepohjainen laaja vaatevärianalyysi, jossa asiakas saa 40 väriä sisältävän väripaketin, meikkauksen ja meikkineuvonnan, maksaa 175 €. Tyylianalyysissä käydään läpi asiakkaan mitat, vartalotyyppi ja kasvojenmalli. Näiden perusteella asiakkaalle valmistetaan Signia-tyylikirja, joka sisältää henkilökohtaiset pukeutumisohjeet, vaatemallit, hiusmallit, asusteet ja muuta pukeutumiseen liittyvää tietoa. Tyylianalyysi sisältää myös kaksi tapaamiskertaa, ja se maksaa 150 €.

Mallitoimisto Clamos

Mallitoimisto Clamoksella on toimipaikat Helsingissä, Jyväskylässä, Tampereella, Turussa ja Oulussa. Mallitoimisto Clamos tarjoaa tyylikurssin ja värianalyysin ryhmäopastuksena kurssilla. Kurssi kestää 18 h ja maksaa 180 €. He tarjoavat myös tyylikoulutusta ja pukeutumisneuvontaa yksityistilaisuuksina, 2–8 tunnin koulutuskertoina, luentoina, illanistujaisissa ja yritysten koulutustilaisuuksissa. Hintaan vaikuttaa koulutuksen kesto ja osallistujamäärä. Hinta on keskimäärin 39 € henkilöä kohden tai 280 € koulutus. (Tyylikurssi n.d.)

4.2 Pukeutumispalveluita tarjoavat liikkeet Etelä-Suomessa

Tein Internetissä taustaselvitystä myös niistä liikkeistä, jotka tarjoavat Tampereella, Turussa ja Helsingissä maksullista pukeutumisneuvontaa. Vertailemalla eri kaupunkien hintatasoa saataisiin parempi kuva siitä, kuinka lähteä hinnoittelemaan tulevan yrityksen pukeutumispalveluita. Koska pukeutumispalveluyritys aiotaan perustaa Jyväskylään, Etelä-Suomen pukeutumispalveluliikkeiden hintataso on lähempänä sijaintinsa vuoksi kuin Pohjois-Suomen hintataso. Tutkimukseen mukaan otetut yritykset on etsitty Internethaulla ja pyrin etsimään aineistoksi erilaisia palveluntarjoajia. Koska resurssit tutkimuksen toteuttamiseen ovat pienet ja yhden henkilön vastuulla, aineiston koko on 11 pukeutumispalveluliikettä.

4.2.1 Helsinki

Akira

Akira auttaa vaatekaapin kartoittamisessa ja rakentaa toimivia kokonaisuuksia asiakkaan omista vaatteista ja tarjoaa myös personal shopper -palvelua, jossa vaatteet toimitetaan kotiin asiakkaan sovitettavaksi. Akira toteuttaa myös vaatehuoltoa, jossa asut suunnitellaan menojen mukaan ja asiakas saa vaatekartat. Yksityishenkilön stailauspalvelu maksaa 38 €/h ja yrityksiltä siitä veloitetaan 50 €/h + alv. 22 %. (Hinnasto n.d.)

Andiata

Andiata tarjoaa apua työvaatehankintaan business-to-business-menetelmällä. Heidän palvelukonseptissaan tarjotaan työvaatteita perinteiseen businesskäyttöön kuin myös vapaamuotoisempaan työpukeutumiseen sekä näyttävään edustamiseen. Andiata järjestää myymälöissään myös pukeutumisiltoja. (Fashion Consulting n.d.) Liikkeen sivustolla ei ollut palveluhinnastoa, joten otin heihin yhteyttä sähköpostilla. Selvisi, että Andiata tarjoaa pukeutumispalveluaan ilmaiseksi. Andiatan pääasiallinen toiminta on oman brändin suunnittelu ja markkinointi.

Saristyle

Saristylessä tarjotaan monipuolisia pukeutumispalveluita. Henkilökohtainen tyyli- ja värianalyysi maksaa 100 €. Tyylianalyysi maksaa 70 €, edellyttäen että asiakkaalle on jo tehty värianalyysi. Meikki ja hiusmallineuvonta maksavat 60 €. Ostoapu-palvelu maksaa 1–2 henkilölle 50 €/1,5 h ja lisäaika 15 €/0,5 h. Vaatekaapin päivitys ja tyylin päivitys maksavat 60 € palvelu. Palveluita voi myös yhdistellä. Tyyli-, värianalyysi ja personal shopper -palvelupaketti maksaa 160 €. Tyyli-, värianalyysi ja vaatekaapin päivitys -paketti maksaa 200 €. (Palvelut ja hinnastot n.d.)

Styleme

Stylemessä tarjotaan asiakkaalle vaatekaappianalyysiä, jonka avulla kootaan asiakkaalle toimiva vaatekaappi asusteineen. Personal shopperin avulla asiakkaalle etsitään valmiiksi sopivat vaatteet, jotka asiakas käy sovittamassa liikkeessä ja tekee ostopäätöksen siellä. (Stailaus n.d.) Styleme ei suoraan esitä sivustoillaan hinnastoa, joten otin heihin yhteyttä sähköpostitse ja sain palveluhinnaston.

Vartaloanalyysi ja tyylipersoonan kartoitus maksaa 100 €, ja se sisältää vartalo- ja värianalyysin, sopivan hiustyylin ja meikkien suunnitelman. Osto-opastus, + 100 €, jossa etsitään muutama eri vaihtoehto asiakkaan valitsemaan käyttötarkoitukseen. Pukeutumisneuvoja voi myös viedä asiakkaan kampaajan ja meikkaajan luokse, jotka toteuttavat suunnitelman mukaisen hius- ja meikkityylin. Toimivan pukukaapin kokoaminen, + 100 €, jossa käydään läpi asiakkaan vaatekaappi kokonaisuudessaan, muun muassa mitä yhdistellään ja mitä täydennetään.

Palveluita voi myös yhdistellä. Vartaloanalyysi ja tyylipersoonan kartoitus sekä osto-opastus -paketti maksavat 160 €. Vartaloanalyysi ja tyylipersoonan kartoitus sekä toimivan pukukaapin kokoaminen -paketti maksaa 160 €. Vartaloanalyysi ja tyylipersoonan kartoitus, osto-apupalvelu sekä toimivan pukukaapin kokoaminen -paketti maksaa 250 €. Palveluiden muokkaaminen asiakkaan toiveiden mukaan toteutetaan 40 € tuntiveloituksella.

4.2.2 Tampere

Studio First Floor

Studio First Floorin Perfect woman -kauneuspaketti auttaa asiakasta tyylin löytämiseen ja asiakas saa vartalotyyppin mukaisen pukeutumisopastuksen, väri-analyysin, kulmien muotoilun, arki- ja juhrameikki opastuksen sekä hiustyylin suunnittelun hintaan 190 €. Henkilökohtaisen neuvonnan jälkeen asiakas voi osto-opastuksen avulla mennä joko kauppaan yhdessä stailistin kanssa tai stailisti etsii ennalta sopivat vaatteet tiettyyn tilanteeseen tai toimivaan vaatekaappiin. Tämä palvelu maksaa 90 €/ 2 h. (Palvelut n.d.)

First Floor Style -luentotilaisuudessa kerrotaan pukeutumisen ja meikkien maailmasta uusimmat trendit. Jokaiselle luennoille osallistuvalla tehdään vartaloanalyysi pukeutumisohjeineen ja opetetaan tuulettamaan vaatekaapin sisältö. Luentomaksu on 55 € henkilöltä. Vaihtoehtoisia aiheita luennoille voi valita värienkäytöstä, tyyli persoonan muokkaamisesta tai etikettipukeutumisesta. Luentotilaisuuden voi tilata myös isommalle ryhmälle. (Palvelut n.d.)

Virkistyspäivä stylistien luona -paketti tarjoaa koulutusta, konsultointia, vinkkejä pukeutumiseen, etikettipukeutumiseen, tyyliin, kauneudenhoitoon, meikkeihin ja hiusmalleihin. Päivän aikana käydään läpi kaksi teema, jotka ovat valittavissa aiheista businesspukeutuminen, pukeutumisen ABC: kuinka löydän itselleni sopivat vaatteet, kuinka hoidan ihoani ja hiuksiani, etikettipukeutuminen, miten tuon vartalon parhaat puoleni esiin, tyyli persoonan muokkaus, mitkä värit valitsen itselleni, trendiopastus tulevaan kauteen. Paketin hinta on 290 €. (Palvelut n.d.)

Studio Nice-Style

Studio Nice-Stylen henkilökohtaisessa meikkausopetuksessa luodaan asiakkaalle arki- ja iltameikki, neuvotaan ihonhoidossa, meikkituotteiden valinnassa ja värien käytössä. Meikkausopetus maksaa 50 €. Värianalyysissä etsitään asiakkaan omat värit, tehdään meikkaus, annetaan pukeutumisväriohjeet sekä värikartta. Tämä palvelu maksaa 130 €. Tyyli- ja pukeutumisopastuksen saa 130 € hintaan. Paketteja voi myös yhdistellä. Värianalyysi, tyyli- ja pukeutumisopastus maksavat 200 €. Värianalyysi ja meikkausopastus maksavat 150

€. Tyyli ja pukeutumisopastus ja meikkausopastus maksavat 150 €. (Palveluhinnasto n.d.)

4.2.3 Turku

Kemax

Kemax tarjoaa tyylikurssia, jossa etsitään asiakkaalle sopivat asut ja asuyhdistelmät, tehdään vartaloanalyysi, selvitetään värityyppi ja henkilökohtaista väritystä tukevat pukeutumisvärit, neuvotaan etiketti- ja tilannepukeutumisessa. Kurssi maksaa 100 €/henkilö, ja se pidetään neljänä iltana. (XXL-tyylikurssi n.d.)

Boutique Cameo

Boutique Cameo mainostaa kotisivuillaan pukeutumispalveluitaan, muttei mainitse hintoja (Värianalyysi ja pukeutumisneuvonta n.d.). Otin liikkeeseen yhteyttä ja sain tietoa palveluiden hinnoista. Värianalyysin hinta on 170 €, johon kuuluu värianalyysi, vartalotyyppitys, ohjeet pukeutumiseen värien, mallien ja tyylin suhteen. Boutique Cameo järjestää pukeutumisluentoja ryhmille (enintään 20 hlöä), aiheina ovat ajankohtainen muoti, eri vartalotyyppit ja niille sopivat ja sopimattomat asut, värit ja niiden merkitys sekä pukeutumistyyli. Luennot maksavat 100 €/tunti ilman arvolisäveroa. Myymälässä tapahtuva pukeutumisneuvonta on ilmaista.

4.2.4 Pukeutumispalveluliikkeiden hinnastot taulukoissa

Hintavertailun helpottamiseksi kokosin saadut hintatiedot ja palvelut alla oleviin taulukoihin kaupungeittain. Taulukoiden avulla on selkeämpi vertailla hintaeroja kaupungin sisällä kilpailevien yritysten sekä katsoa eroavaisuuksia kaupunkien välillä. Taulukot tarkempine palvelun sisältöineen ovat liitteissä 2–5.

TAULUKKO 3. Pukeutumispalvelun tarjoajia Jyväskylässä

Pukeutumispalvelut	Pukeutumispalveluita tarjoavia liikkeitä Jyväskylässä			
	Beauty for all	Kaihonlehto Oy	Mallitoimisto Clamos	Pinelux
Tietokonepohjainen vaatevärianalyysi	175 €	150 €		
Tyylialalyysi	150 €	150 €		
Värianalyysi värihuiveilla		20 €		
Suppeampi vartaloanalyysi		20 €		
Tyylikurssi ja värianalyysi 18 h			180 €	
Pukeutumispalvelu				30 €/h

Taulukossa 3 yritysten hintaerot eivät ole kovin suuret. Pineluxin pääelinkeino ei ole pukeutumispalvelussa, mutta halukkaille tarjotaan sitä 30 € tuntihintaan. Beauty for all ja Kaihonlehto oy kilpailevat kutakuinkin samoilla hinnoilla. Ainoa ero on tietokonepohjaisen vaatevärianalyysin hinnalla, joka on 20 € kalliimpi Beauty for all-liikkeessä. Kallein kertamaksu on Mallitoimisto Clamoksella, mutta kurssi kestää useamman tunnin ja siinä perehdytään moneen eri kohtaan pukeutumisessa. Tuntihinnaltaan Mallitoimisto Clamos on edullisin.

TAULUKKO 4. Pukeutumispalvelun tarjoajia Helsingissä

Pukeutumispalvelut	Pukeutumispalveluita tarjoavia liikkeitä Helsingissä			
	Akira	Mallitoimisto Clamos	SariStyle	Styleme
Yksityishenkilön stailauspalvelu	38 €/h			
Yritysten stailauspalvelu	50 €/h + 22% alv.			
Tyylikurssi ja värianalyysi 18 h		180 €		
Henkilökohtainen tyyli- ja värianalyysi			100 € (1,5 h)	100 €
Tyylialalyysi			70€ (1 h)	
Meikki ja hiusmalli-neuvonta			60 € (1,5 h)	
Tyyl- ja värianalyysi+personal shopper			160 € (3,5 h)	160 €
Tyyl- ja värianalyysi paketti			200 € (3,5 h)	250 €
Tyylin päivitys			60 €	+100 €.
Ostosapu-palvelu			50 (1,5 h)	+100 €.
Vaatekaapin päivitys			60 € (1,5 h)	+100 €.
Vartaloanalyysi, tyylipersonan kartoistus ja toimivan pukukaapin kokoaminen				160 €
Palveluiden räätälöinti asiakkaan tarpeeseen				40 €/h

Taulukossa 4 tarkastellaan Helsingin liikkeiden hintoja. Liikkeet SariStyle ja Styleme kilpailevat keskenään melko samalla hinnoittelulla. Stylemella on 40–50 € kalliimmat hinnat tyyli- ja värianalyysipaketissa, tyylin päivityksessä ja vaatekaapin päivityksessä. Akira hinnoittelee palvelunsa tuntihinnoin. Styleme

hinnoittelee palvelunsa tunti hinnoin vain silloin, kun palvelut muokataan asiakkaan tarpeeseen sopivaksi. Mallitoimisto Clamos näyttäisi olevan Helsingissäkin kallein kertamaksultaan, mutta edullisin tunti hinnoittelultaan.

TAULUKKO 5. Pukeutumispalvelun tarjoajia Tampereella

	Pukeutumispalveluita tarjoavia liikkeitä Tampereella		
Pukeutumispalvelut	Mallitoimisto Clamos	Studio First Floor	Studio Nice-Style
Tyylkurssi ja värianalyysi 18 h	180 €		
Perfect woman-paketti		190 €	
Osto-opastus		90 €/2 h	
First Floor style-luento		55 €/hlö	
Virkistyspäivä stylistien luona		290 €	
Henkilökohtainen meikkausopetus			50 €
Värianalyysi			130 €
Tyyl- ja pukeutumisopastus			130 €
Värianalyysi, tyyl- ja pukeutumisopastus			200 €
Värianalyysi ja meikkausopastus			150 €
Tyyl- ja pukeutumisopastus ja meikkausopastus			150 €

Taulukossa 5 vertaillaan pukeutumispalveluiden hintoja Tampereella. Liikkeillä ei ole keskenään samansuuntaista hinnoittelua kuin Helsingin ja Jyväskylän liikkeissä. Toisaalta palvelupakettien eroavaisuudet voivat vaikuttaa hintojen erilaisuuteen (ks. liitteet 2–5.) Mallitoimisto Clamos on edullisin tunti hinnoittelultaan, muttei kallein kertamaksultaan. Kallein palvelu on Studio First Floorilta, virkistyspäivä stylistien luona, 290 €. Studio First floorin Perfect woman -paketti, 190 € ja Studio Nice-Stylen värianalyysi-, tyyl- ja pukeutumisopastus, 200 €, ovat samanlaiset sisällöltään. Hintaeroa palveluiden välillä on vain 10 €. Yhdistetyt palvelupaketit ovat edullisempia kuin yksittäiset palvelupaketit.

TAULUKKO 6. Pukeutumispalvelun tarjoajia Turussa.

	Pukeutumispalveluita liikkeitä yrityksiä Turussa		
Pukeutumispalvelut	Boutique Cameo	Kemax	Mallitoimisto Clamos
Värianalyysi 2 h	170 €		
Luennot	100 €/h		
XXL Tyylikurssi		100 €	
Tyylikurssi ja värianalyysi 18 h			180 €

Taulukossa 6 on pukeutumispalvelun tarjoajien hintoja Turusta. Hintaerot ja palvelumuodot eivät ole millään lailla yhteydessä toisiinsa liikkeiden välillä. Tyylikurssien välillä on 80 € ero, mutta Kemaxin kurssi on suunnattu tietylle kohderyhmälle, kun taas Mallitoimisto Clamoksen kurssi soveltuu kaikille.

Kaupunkien välillä hintaerot ovat selkeät. Tampereella pukeutumispalveluiden hintataso näyttäisi olevan korkeampi kuin Helsingissä, Jyväskylässä ja Turussa. Turussa Boutique Cameon pukeutumispalveluiden hinnat ovat taas korkeammat kuin Jyväskylässä. Helsingin, Jyväskylän ja Tampereen kesken hinnoilla on samanlaista suuntaa.

Taulukoista voidaan siis päätellä, ettei yhdenmukaista pukeutumispalveluiden hinnoittelua ole olemassa tällä hetkellä tässä tutkimuksessa käsiteltujen kaupunkien ja liikkeiden kesken. Taulukot herättävät myös ajatuksia siitä, hinnoitellaanko palvelut sen hintatason mukaan, mitä kilpailijat ylläpitävät. Kuluttajan näkökulmasta tämä epämääräinen hintataso voi tuntua hämmäntävältä, miksi toisessa yrityksessä jokin palvelu on kymmeniä euroja kalliimpi kuin toisessa.

4.3 Pukeutumispalveluyritysten hintatasoa ulkomailla

Pukeutumispalveluiden hintatason hahmottamisen suhteen etsin hinnastoja myös ulkomaisilta pukeutumispalveluyrityksiltä. Pukeutumispalvelut ovat olleet kauemmin ulkomailla tarjolla kuin Suomessa ja uskon, että ulkomaisten palve-

luntarjoajien hinnat voivat vaikuttaa suomalaisten pukeutumispalveluiden hinnoitteluun.

Colour me beautiful

1983 perustettu liike tarjoaa asiakkailleen konsulttien avulla erinäisiä pukeutumispalveluita. Colour me beautifulilla on 300 studiota Englannissa ja Irlannissa sekä yli 600 studiota ympäri Eurooppaa, Afrikkaa ja Keski-itää. (About us 2006.) Liike mainitsee kotisivuillaan tarjoavansa muun muassa värianalyysia, tyylianalyysia ja tyylin päivitystä (Services 2006).

90 minuutin värianalyysistä he veloittavat 80 £, eli noin 120 €. Analyysissä konsultti selvittää asiakkaan ihon sävyn, silmien ja hiusten värin avulla, mitkä värit kuuluvat asiakkaan henkilökohtaiseen palettiin ja opastaa, kuinka käyttää näitä värejä parhaiten pukeutumisessa. Analyysissä käydään läpi myös oikeat meikkivärit ja asiakkaalle sopivat meikkaustavat. Asiakkaalle annetaan henkilökohtainen värikartta, jossa on 42 kangasnäytettä ja väriyhdistelmä-vinkkejä. (Colour Consultation 2006.)

Kahden tunnin tyylianalyysissä konsultti opastaa asiakasta valitsemaan hänen vartaloon imartelevimmat tyylit ja kankaat, korostamaan niitä asioita asiakkaan vartalosta, joista hän pitää ja häivyttämään ne puolet, joista asiakas ei pidä. Konsultti määrittelee myös asiakkaan tyylipersoonan. Asiakkaat saavat Style Workbookin, johon on koottu vinkit, neuvot ja tyylipersoonan ja ohjeet vaatteiden valintaan. Tyylianalyysi maksaa saman verran kuin värianalyysi. (Style Consultation 2006.)

Tyylin päivitys sesongin mukaiseksi kestää tunnin ja se maksaa 25 £, eli noin 38 €. Konsultti kertoo asiakkaalle, mitkä uuden sesongin tyyleistä, väreistä, meikeistä sopivat hänelle parhaiten. Konsultti kertoo myös helpot tavat asiakkaan vaatekaapin päivitykseen. Tyylin päivitykseen kuuluu myös opastus, mistä ostaa parhaimmat vaatteet ja mikä olisi uusi hius-, silmälas- ja asustetyyli. Vinkit ja neuvot kootaan asiakkaan Seasonal Update -kirjaseen. (Seasonal Update 2006.)

Beauty for all seasons®

Beauty For All Seasons® perustettiin vuonna 1976 tiedenainen Norma Virginin toimesta. Yrityksen päätoimialana on väri- ja tyylianalyysien tuottaminen maailmanlaajuisesti ammatillisesti koulutettujen konsulttien avulla. Beauty For All Seasons® on ensimmäinen yritys, joka esitteli vuodenaikoihin perustuvan meikkisarjan sekä ihonhoitotuotteet ja otti ensimmäisenä maailmassa 80-luvun alussa tietokoneavusteisen ohjelman asiakkaan henkilökohtaisten värien määrittämiseen. (Väri ja tyyli n.d.)

Jill Wylot aloitti StyleMaker® toimintansa 1983. Hän sai samana vuonna Beauty for all seasonsilta sertifikaatin toimia imagokonsulttina. Hän on Beauty for all seasons -tyylikouluttaja ja on kouluttanut yli sata imagokonsulttia. Hän tarjoaa imagokonsultaatiota sekä naisille että miehille Beauty for all seasons-liikkeessään (Welcome n.d.)

Värianalyysi tehdään tietokoneanalyysinä asiakkaan ihon, hiusten ja silmien värin perusteella. Analyysin tuloksen perusteella konsultti valmistaat henkilökohtaisen väripaletin, jossa on 40 väriä, jotka ovat sopusoinnussa asiakkaan omien värien suhteen. Väripaletti ohjaa myös vaatekaapin kokoamiseen. Paletin saa myös pienennettynä, jotta sen voi ottaa mukaan ostoksille. Palvelu maksaa 125 \$, eli noin 103 €. (Image Services n.d.)

Tietokoneohjelma Signia-analyysin tarkoitus on ohjata asiakasta sopivan hius-tyylin, silmälasien, asusteiden, vaatteiden päätteiden ja vaatetyylin valintaan. Analyysi ohjaa korostaman parhaita ominaisuuksia, lisäämään tai vähentämään pituutta tai painoa. Asiakas oppii, mitä ominaisuuksia vaatteista etsiä ja kuinka koota monipuolinen vaatekaappi. Asiakas saa persoonallisen ohjekirjan, jonka käyttö hänelle opetetaan. Signia-analyysi maksaa saman verran kuin värianalyysi. (Image Services n.d.)

Kotivaatekaappianalyysiä tehtäessä pukeutumisneuvoja opastaa asiakasta kokoamaan kotivaatekaapistaan toimivan kokonaisuuden ja kuinka vaatekaappia yksinkertaistetaan. Pukeutumisneuvoja ohjaa asiakasta siinä, mistä pitää luopua, mitä hankkia ja kuinka vaatteita yhdistellä keskenään. Asiakas oppii, mitkä värit ja mallit sopivat hänen persoonallisuuteensa. Palvelu mak-

saa 75 \$ tunnilta ja vaatekaappianalyysin toteuttaminen kestää vähintään kaksi tuntia. Se on siis yhteensä 150 \$ noin 123 €. (Image Services n.d.)

Ostoapupalvelu maksaa 75 \$/tunti (noin 62 €). Pukeutumisneuvoja auttaa asiakasta viisaisiin vaatehankintoihin, jotka sopivat hänen elämäntyyliinsä, värihinsä ja vartalolle. Osto-opastuksen avulla asiakas säästää aikaa ja ennen kaikkea rahaa pitkällä tähtäimellä. (Image Services n.d.)

45 minuutin Image updates -luennolla käydään läpi ajankohtaiset informaatiot muodista ja meikkitrendeistä joka kevät ja syksy. Asiakkaalla on oltava väripaletti mukanaan. Asiakas saa kokonaiskatsauksen kaikkiin tuleviin trendeihin ja väreihin. Pukeutumisneuvoja suosittelee asiakkaalle trendeistä sopivimmat mallit ja värit, tekee pienoiskasvohoidon ja antaa ihonhoito-ohjeistusta, tekee asiakkaalle meikin uusimmilla trendiväreillä. Asiakas saa myös värillisen oppaan yksityiskohtineen. Päivityksen avulla asiakas oppii, kuinka pienillä muutoksilla saadaan tyyli päivitettyä. Hinta on 65 \$, eli noin 53 €. (Image Services n.d.)

Imagio-analyysi antaa itsevarmuutta hiusvärin valintaan. Tämän työkalun avulla asiakas voi keskustella kampaajan kanssa niistä sävyistä, jotka sopivat asiakkaalle parhaiten. palvelun hinta on 45 \$, eli noin 37 €. (Image Services n.d.)

Color me beautiful- ja Beauty for all seasons-liikkeiden pukeutumispalveluiden hintojen vertailun helpottamiseksi kokosin hinnat seuraavan sivun taulukkoon 7.

TAULUKKO 7. Pukeutumispalveluiden hinnoittelua ulkomailla.

Pukeutumispalvelu	Pukeutumispalvelun tarjoajia ulkomailla	
	Colour me beautiful	Beauty for all seasons
Värianalyysi	120 €	103 €
Tyylisanalyysi	120 €	
Tyylinpäivitys	38 €	
Signia-analyysi		103 €
Kotivaatekaappi-analyysi min. 2h		123 €
Ostoapu-palvelu		62 €/h
Tyylinpäivitys-luento		53 €
Imagio-analyysi		37 €

Taulukossa 7 on kooste pukeutumispalveluiden hinnoista kansainvälisillä liikkeillä. Colour me beautifulin hintataso on kalliimpi kuin Beauty for all seasonin. Tähän luultavasti vaikuttavat liikkeiden sijainnit. Kun hintatasoa verrataan tässä tutkimuksessa mukana oleviin suomalaisiin liikkeisiin, hintataso on hiukan edullisempi ulkomailla kuin Suomessa (vrt. taulukot 3–6). Tämä voi tarkoittaa sitä, että ulkomailla kilpailijoitakin on enemmän kuin Suomessa ja verotuskanta on erilainen.

5 KYSELY KULUTTAJILLE

Kyselytutkimusten etuna on se, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto: tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan kysyä monia asioita. Kyselymenetelmä on tehokas, se säästää tutkijan aikaa ja väivänsä. Huolellisesti suunniteltu lomake auttaa aineiston käsittelyssä, aineisto voidaan nopeasti käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. (Hirsjärvi ym. 1997, 182.)

Kyselymenetelmä sopii hyvin käytettäväksi, kun hankitaan täsmällisiä tosiasiatietoja, kuten vastaajan ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, perhesuhteet. Arvionvaraisten tosiasiatietojen, kuten erilaisten käyttäytymistapojen ylellisyyteen ja käyttöfrekvenssien hankkimiseen käytetään kyselyä. Kyselyllä selvite-

tään myös vastaajien tietoja, mielipiteitä, asenteita, arvoja ja ideologioita. (Uusitalo 2001, 92.)

Toteutettavalla kyselyllä on tarkoitus selvittää, onko yrityksen kohderyhmällä kiinnostusta ja halukkuutta maksaa pukeutumispalveluista. Kyselyllä selvitetään myös, millaiset palvelut kohderyhmää kiinnostavat. Tarkoitus on myös selvittää, millaisia palveluita kohderyhmä käyttää ja kuinka paljon se käyttää palveluihin rahaa. Kyselymuodoksi päädyin valitsemaan postikyselyn sähköpostin muodossa. Postikyselyssä kysymykset esitetään määrämuotoisina kyselylomakkeessa, jonka vastaaja täyttää itsenäisesti (Raatikainen 2004, 33).

Postikyselyä pidetään edullisena tiedonkeruumenetelmänä, jossa kaikki vastaajat vastaavat samanlaisiin kysymyksiin omassa rauhassa ja valitsemanaan ajankohtana. Tämän tiedonkeruun ongelmia on vastausasteen alhainen taso ja kysymysten mahdollinen väärin ymmärtäminen. (Raatikainen 2004, 33.) Muutakin heikkouksia liittyy kyselytutkimukseen. Ei ole mahdollista varmistua siitä, ovatko vastaajat vastanneet huolellisesti ja rehellisesti. Ei ole myöskään selvää, miten onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajan mielestä. Ei tiedetä, miten hyvin vastaajat ovat olleet selvillä siitä alueesta, jota kysely koskettaa. (Hirsjärvi ym. 1997, 182.)

Lomakkeen laadinta ja kysymysten tarkka suunnittelu tehostavat tutkimuksen onnistumista (Hirsjärvi ym. 185). Suunnittelin mahdollisimman selkeän ja helposti täytettävän kyselyn, sillä vastaajilla ei ole mahdollisuutta esittää tarkentavia kysymyksiä kyselyn eri kohtiin. Kysely selkeytettiin sellaiseksi, että aiheesta tietämättömätkin voisivat vastata kyselyyn ilman väärinymmärtämisen pelkoa. Kyselystä oli tarkoitus tehdä lyhyt ja ytimekäs, jotta vastaajat jaksavat lukea koko kyselyn läpi ja täyttää sen huolella. Kysymyksiin pyrittiin valitsemaan monipuolisia vastausvaihtoehtoja.

Kyselyn mukana lähetettiin saatekirje (liite 6) jonka tarkoitus oli herättää vastaajien mielenkiinto kyselyä kohtaan. Kyselyssä selvitettiin vastaajan ikä, elämäntilanne ja millaisia palveluita vastaajat käyttävät, ovatko he kiinnostuneita pukeutumispalveluista ja ovatko he valmiita maksamaan pukeutumispalveluita. Kyselyssä oli 21 kysymystä (liite 7). Strukturoituja kysymyksiä oli 13 kappa-

letta ja avoimia kysymyksiä oli 8 kappaletta. Vaikka olin tehnyt monipuoliset vastausvaihtoehdot strukturoituihin kysymyksiin, annoin kuitenkin vastaajille vastausvaihtoehdon, ”jokin muu, mikä”, jos laatimani vaihtoehdot eivät olleet heille mieleisiä vaihtoehtoja.

Kyselyn perusjoukko

Kysely lähetettiin sähköpostitse 183 naishenkilölle. Kysely lähetettiin 151:lle Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijalle ja kolmeen eri työyhteisöön. Tarkoituksena oli saada monipuolinen otos, jossa on eri-ikäisiä ja eri elämäntilanteessa olevia henkilöitä. Kyselyyn vastasi vain 80 henkilöä, 44 %, joten katsoin parhaaksi käsitellä kaikkia vastaajia otoksena.

Kyselyn kysymykset

Perusjoukko jaettiin iän mukaan alle 20-vuotta, 20–30 vuotta, 30–40 vuotta, 50–60 vuotta ja yli 60-vuotta. Iän jaottelu perustui tulevan yrityksen kohde-ryhmän ikäjaotteluun. Koska kysely lähetettiin myös opiskelijoille, oli huomioitava se, etteivät kaikki opiskelijat ole 20-vuotiaita. Elämäntilanteen selvittämiseksi perusjoukolta kysyttiin myös asumismuoto sekä päätoiminen ammatti.

Yrityksen toiminta perustuu palveluiden tarjontaan. Kyselyssä olikin tarkoitus selvittää, millaiset palvelut kuuluvat kuluttajien vapaa-aikaan, millaisilla palveluilla he palkitsevat itseään ja kuinka paljon rahaa käytetään itsensä palkitsemiseen sekä kuinka usein kuluttajat palkitsevat itseään. Kyselyn avulla selvitettiin myös sitä, mitkä ovat ne palvelut, joiden kanssa pukeutumispalvelut kilpailevat.

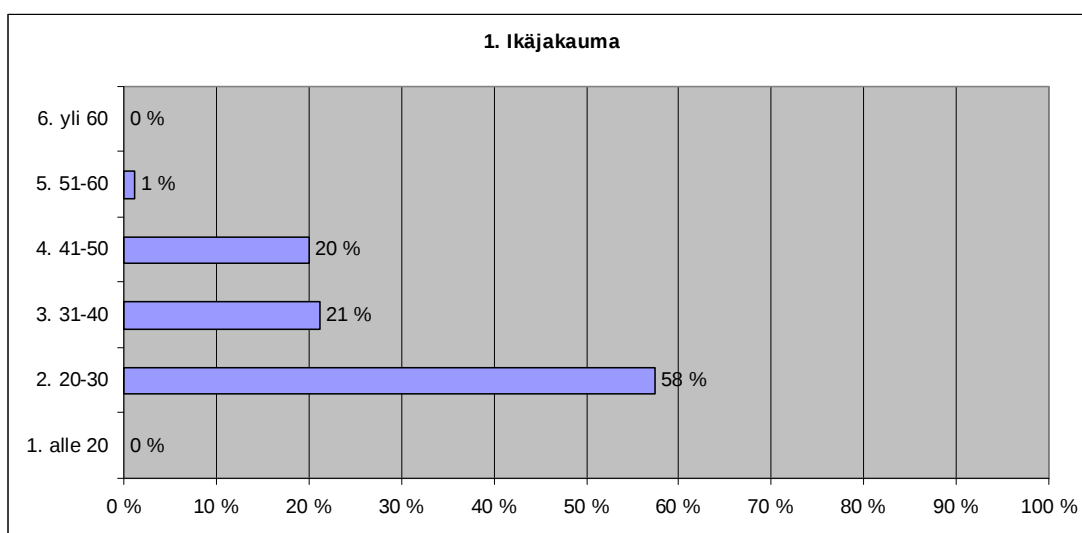
Kyselyn avulla halusin tietää, kuinka monelle pukeutumispalvelut ovat tuttuja ja mitä palveluita on käytetty ja missä. Yrityksen toimeentulon kannalta on myös tärkeä selvittää se, onko pukeutumispalveluille käyttäjiä ja maksavia asiakkaita ja missä kaupungissa. Halusin myös tietää, millaista arvoa pukeutumispalvelut tuovat asiakkaille ja mitä he ovat valmiita maksamaan erilaisista palveluista vai ovatko ollenkaan maksuvalmiita.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Kyselyn tulokset

Ikäjakautuma

Kysely lähetettiin sähköisesti Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja kolmeen eri työyhteisöön 183 hengelle. Kyselyyn vastasi 80 henkilöä. Suurimmaksi vastaajien ikäryhmäksi nousi 20–30-vuotiaat, heitä on 58 % vastaajista. 31–40-vuotiaita on vastaajista 21 % ja 41–50-vuotiaita 20 %. Yhden prosentin verran on 51–60-vuotiaita. Alle 20-vuotiaita vastaajia on nolla prosenttia. Alla olevassa kuviossa 5 näkyy selvemmin ikäjakautuma.

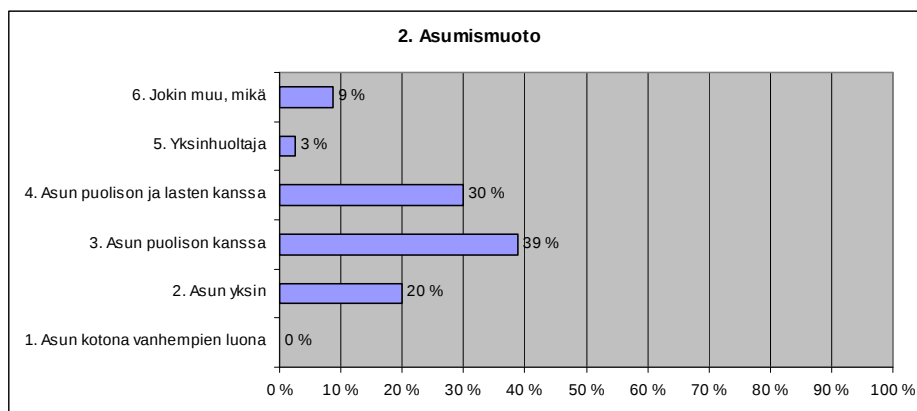


KUVIO 5. Kyselyyn vastanneiden ikäjakautuma

Asumismuoto

Kyselyssä selvitettiin myös asumismuoto. Suurin osa vastaajista, 39 % asuu puolison kanssa. Toiseksi suurin osa, 30 %, asuu puolison ja lasten kanssa. Yksinasuvia on 20 % vastaajista. Yhdeksän prosenttia vastaajista asuu muussa asumismuodossa kuin annetuissa vaihtoehtoisissa. Näitä ovat soluasunto, asunto kämppekaverin tai kaverin kanssa. Kolme prosenttia vastaajista on yk-

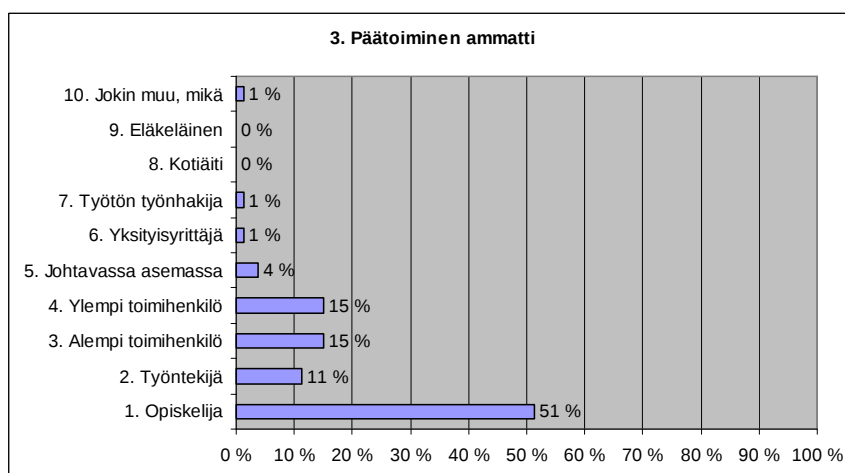
sinhuoltajia. Alla olevassa kuviossa 6 on vastanneiden asumismuotojen jakautuminen.



KUVIO 6. Kyselyyn vastanneiden asumismuodot.

Päätoiminen ammatti

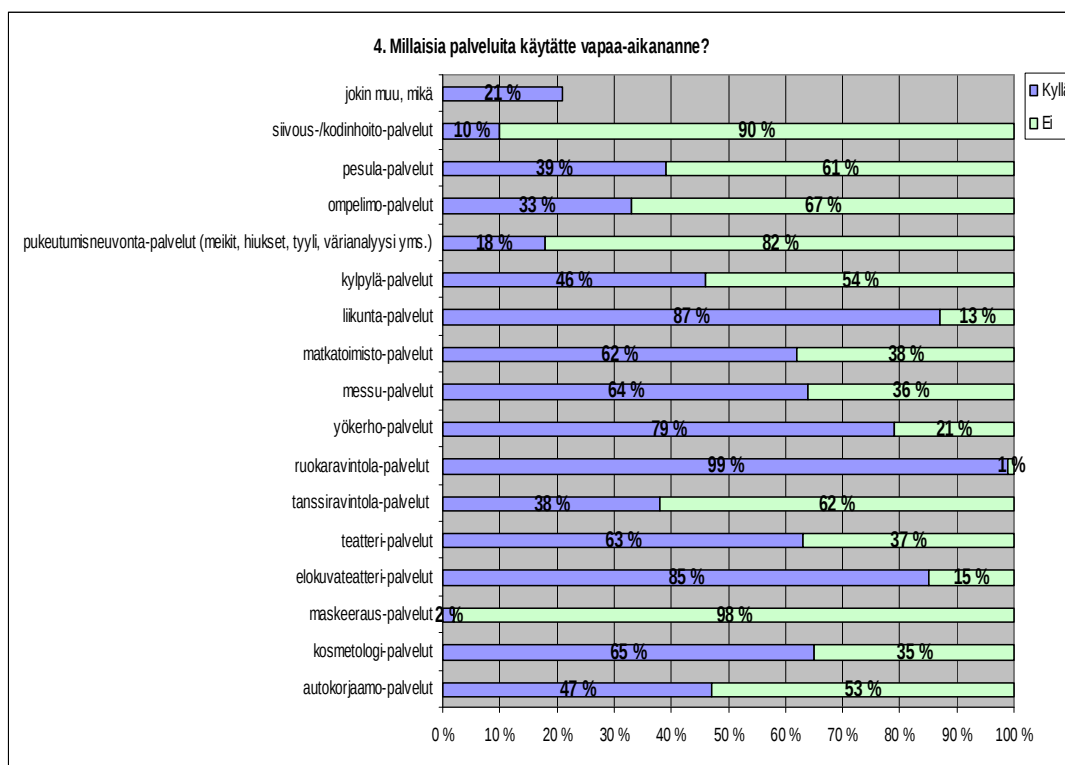
Vastaajien taustatiedon selvitykseen kuului myös päätoimisen ammatin selvittäminen. Enemmistö vastaajista on opiskelijoita, 51 %. Ylempiä ja alempia toimihenkilöitä on kumpaakin ryhmää 15 %. Työntekijöitä on 11 %. Johtavassa asemassa on neljä prosenttia vastaajista. Yksityisyrittäjiä, työttömiä työnhakijoita ja muussa ammatissa toimivia vastaajista on yhden prosentin verran. Jokin muu kohdassa mainitaan toimivan hankesuunnittelijana. Kooste vastauksista on kuviossa 7.



KUVIO 7. Kyselyyn vastanneiden päätoimiset ammatit

Palvelut, joita käytetään vapaa-aikana

Tämän kysymyksen avulla halusin selvittää, kuinka kuluttajat viettävät vapaa-aikansa ja millaiset palvelut heitä tällöin kiinnostavat. Pysin valitsemaan vaihtoehtoiksi yleisiä palveluita melko laajasti. Jätin myös vastaajille vapaasti täytettävän vaihtoehdon. Vastaajat saivat vastata moneen eri kohtaan. Tulevan yrityksen kannalta on olennaista selvittää, onko kuluttajilla kiinnostusta pukeutumispalveluihin.



KUVIO 8. Vapaa-aikana käytettyjä palveluita

Kuviossa 8 näkyy se, kuinka käytetyt palvelut jakaantuivat. Vapaa-aikana käytetyistä palveluista eniten käytetään ruokaravintolapalveluita, 99 % vastaajista. Toiseksi eniten käytetään liikuntapalveluita, 87 % vastaajista, ja kolmanneksi eniten elokuvateatteripalveluita, 85 % vastaajista. Yökerhopalveluita käyttää 79 % vastaajista. Kosmetologipalvelut, 65 % vastaajista, messupalvelut, 64 % vastaajista, teatteripalvelut, 63 % vastaajista ja matkatoimistopalvelut, 62 %, kuuluvat myös käytetyimpiin palveluihin.

47 prosenttia vastaajista käyttää autokorjaamopalveluita. Kylpyläpalveluita käyttää 46 % vastaajista. Pesulapalveluita käyttää 39 % vastaajista. Tanssira-vintolapalveluita käyttää 38 % vastaajista. Ompelimopalveluita käyttää 33 %. 21 % vastaajista käyttää muita kuin annettuja palveluvaihtoehtoja. Näitä ovat elokuvan vuokraus, kampaamopalvelut, terveydenhoitopalvelut sekä kahvila-palvelut. Pukeutumisneuvontapalveluita käyttää vain 18 % vastaajista. 10 % vastaajista käyttää siivous- ja kodinhoitopalveluita. Vähiten käytetään maskeerauspalvelua, vain 2 % vastaajista.

Vastausten perusteella voidaan päätellä, että itsensä hemmottelu ravintolassa, kosmetologilla ja matkustelulla ovat kuluttajien mieleen. Myös kuntoilun ja kulttuurin päätellään olevan tärkeä osa kuluttajien vapaa-ajan elämää. Tämän kysymyksen perusteella tarve ja kiinnostus pukeutumispalveluita kohtaan on vähäistä. Koska kysymykseen vastasi vain 80 henkilöä, eivät johtopäätökseni ole yleisluontoisia eivätkä ne koske valtaosaa kaikista kuluttajista.

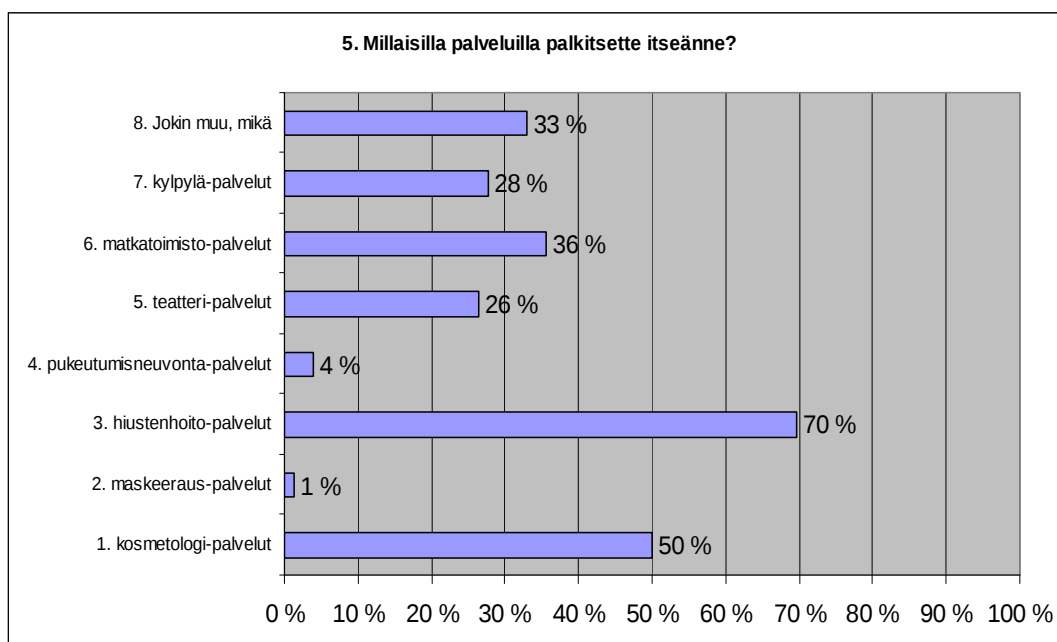
Mietinkin, tulisiko pukeutumispalveluita markkinoida enemmän hyvinvoinnin alueella ja näin ollen saada useampi kiinnostumaan kokonaisvaltaisesta pukeutumisesta, eli oikeaoppisesta pukeutumisesta, jolla voidaan vaikuttaa omaan hyvinvointiin. Myös pukeutumisneuvonnan markkinointi eettisenä ratkaisuna voisi herättää kuluttajien mielenkiintoa asiaa kohtaan. Tämän päivän puheenaiheena kun on ihmisten luonnon kuluttaminen ja saastuttaminen sekä ilmastonmuutos. Lähes jokainen tavarataloketju nykyään vakuuttaa mainospuheissaan olevan edelläkävijä luonnonsuojelussa ja taistelussa ilmaston muutosta vastaan toiminnallaan ja tuotantomuodoiltaan.

Pukeutumisneuvonnan tarkoitus on opastaa henkilökohtaisesti sopivimpiin vaate- ja värivalintoihin. Pukeutumisneuvonnan tavoitteena on ohjata asiakasta ostamaan oikeita ja tarvitsemiaan vaatteita. Heräteostokset ja virheostokset on tarkoitus minimoida. Näin ollen turha kuluttaminen yksilön osalta vähenee.

Palvelut, joilla itseään palkitaan

Halusin selvittää, onko kuluttajilla tapana palkita itseään, ja jos on, niin millaisin keinoin. Koska kysely on suunnattu naisille, palveluvaihtoehtoiksi on koottu enemmänkin naisia koskettavia palveluita. Tässä kohtaa oli vastaajan mah-

dollisuus vastata useaan eri kohtaan. Jos jokin annettu vaihtoehto ei kuulunut vastaajan palkitsemistapoihin, oli vaihtoehtona vastata jokin muu -kohtaan. Alla olevassa kuviossa 9 on pylväsdiagrammi vastauksista.



KUVIO 9. Palvelut, joita käytetään itsensä palkitsemiseen

Kuviossa 9 näkee, kuinka palveluiden käyttö itsensä palkitsemiseen jakaantui. Eräs vastaajista totesi, että kysymyksessä mainitut palvelut eivät olleet hänelle itsensä palkitsemista, vaan hän käyttää niitä tarvittaessa. Yksi vastaajista ei palkitse itseään, koska hänen budjettinsa ei sitä salli. Enemmistö vastaajista, 70 %, palkitsee itseään hiustenhoitopalveluilla. Toiseksi eniten, 50 % vastaajista, käyttää kosmetologipalveluita palkitsemiseen. Kolmanneksi eniten käytetään matkatoimistopalveluita, 36 % vastaajista.

Jokin muu -kohtaan 33 % vastaajista ilmoitti muita itsensä palkitsemistapoja. Näitä ovat elokuvissa käynti, ravintolassa käynti, keikalla käynti, hierontapalvelut, vaatteiden ostaminen, liikuntapalvelut, kosmetiikkaostokset, elokuvailta kotona, makean ostaminen, musiikin ostaminen, hyvän ruuan ostaminen ja videovuokraamopalvelut. 28 % vastaajista käyttää kylpyläpalveluita. Teatteripalveluita käyttää 26 % vastaajista. Pukeutumisneuvontapalveluita käyttää vain 4 % vastaajista. Oletan, että tästä otoksesta suurin osa ei koe pukeutu-

mispalveluita tarpeelliseksi. Vastaajista prosentin verran käyttää maskeerauspalveluita.

Tulosten perusteella itseään palkitaan eniten ulkonäköä huoltamalla, käyttämällä hiustenhoito- sekä kosmetologipalveluita. Oletan, että tällaisilla palveluilla on myös psykologinen vaikutus ihmiseen, uusi hiusmalli ja vaikkapa rakennekynnet saattavat tuoda lisää itsevarmuutta ja tunnetta siitä, että näyttää hyvältä. Myös matkatoimistopalvelut ovat enemmistön mieleen palkitsemisen osalta. Matkustelu tuo uusia elämyksiä, kokemuksia ja tunteita. Matkustelulla saa pakoa arkeen ja aikaa itselleen. Tulosten perusteella omaan hyvinvointiin kiinnitetään paljon huomiota, aikaa ja rahaa. Vastaajien vähyyden perusteella eivät johtopäätökseni ole kuin yleisluontoisia, eivätkä ne koske valtaosaa kuluttajista. Ne ovat vain havaintoja pienestä osasta kuluttajia.

Rahamäärä, joka käytetään itsensä palkitsemiseen

Halusin selvittää yhdellä kysymyksellä paljonko rahaa käytetään itsensä palkitsemiseen. Tähän kysymykseen vain 70 vastasi 80:stä. Päättelin siitä, että nämä kymmenen vastaamatta jättäneet eivät käytä rahaa lainkaan itsensä palkitsemiseen. Valitettavasti kaikki eivät ymmärtäneet kysymystä, yksi vastaajista tässä kohdassa esitti vastauksen sijaan vastakysymyksen, eli missä ajassa? Moni vastaaja ilmoitti myös ajan määreen, jona rahaa käytetään.

Seuraavalla sivulla olevaan taulukkoon 8 jaottelin vastaukset ryhmittäin, euroittain sekä eurot ja ajan määreet. 13 henkilöä ei käytä lainkaan rahaa itsensä palkitsemiseen. Kuusi henkilöä käyttää 100 € itsensä palkitsemiseen ja viisi henkilöä vastasi palkitsevansa itseään 50 € kuukaudessa. Neljä henkilöä mainitsi käyttävänsä rahaa 20–50 € ja toiset neljä henkilöä 50–100 € itsensä palkitsemiseen.

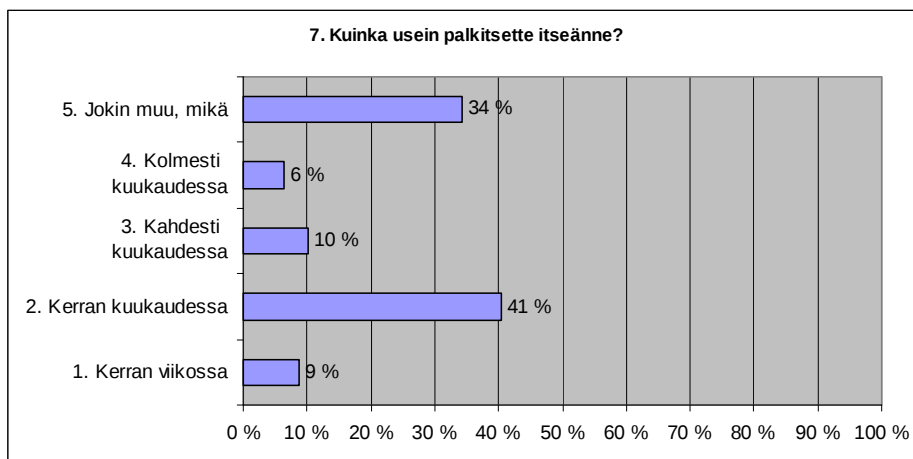
TAULUKKO 8. Summat, jotka käytetään itsensä palkitsemiseen

Eurot	Vastaajien lukumäärä
0 €	13
100 €	6
50 €/kk	5
20 - 50 €	4
50 -100 €	4
40 €	2
50 €	2
50 - 200 €	2
60 €/kk	2
100 €/kk	2
5 €	1
10 €	1
20 €	1
90 €	1
200 €	1
5 000 €	1
1 - 1000 €	1
10 - 30 €	1
10 - 50 €	1
10 - 100 €	1
20 -200 €	1
50 - 150 €	1
50 - 500 €	1
200 - 500 €	1
500 - 2000 €	1
200 €/kk	1
300 €/kk	1
500 €/kk	1
400 €/vuosi	1
600 €/vuosi	1
1000 €/vuosi	1
0 - 100 €/kk	1
20 - 50 €/kk	1
50 - 100 €/kk	1
50 - 200 €/kk	1
200 - 250 €/vuosi	1
70 €/käynti	1
100 - 300 €/kerta	1

Taulukosta 8 huomaa, kuinka yksilöllistä rahan käyttö on. Toiset ovat valmiita sijoittamaan itseensä tuhansien eurojen verran, kun taas toiset eivät käytä rahaa lainkaan itsensä palkitsemiseen. Oletan, että yksilön tulot, asumismuoto ja muut menot vaikuttavat rahankäyttöön itsensä palkitsemisen osalta.

Kuinka usein itseään palkitaan?

Halusin selvittää, kuinka usein kuluttajat palkitsevat itseään. Tähän kysymykseen vastasi 79 henkilöä. Oletan siis, että yksi vastaaja ei palkitse itseään. Kuviossa 10 on pylväsdiagrammi vastauksista.



KUVIO 10. Kuinka usein kyselyyn vastanneet itseään palkitsevat a)

Enemmistö vastaajista, 41 %, palkitsee itsensä kerran kuukaudessa.

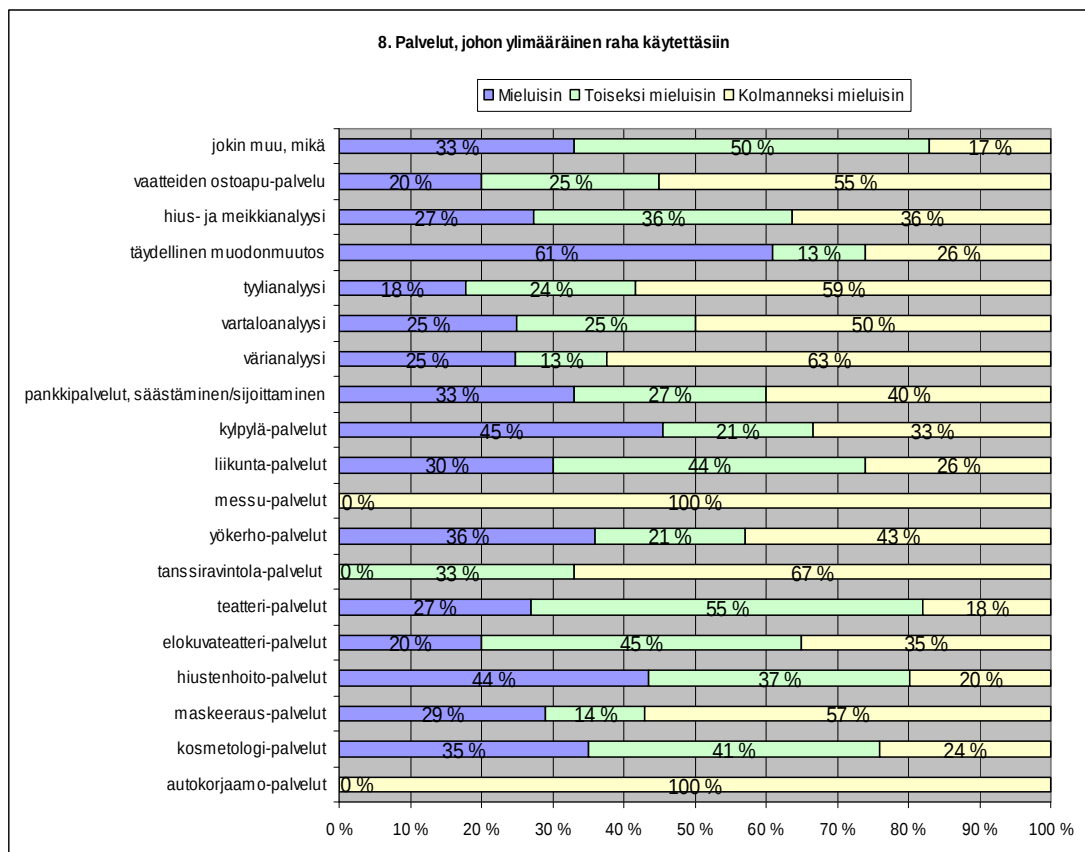
34 % vastaajista palkitsee itsensä muissa ajan määreissä. Kuviossa 11 on kooste kohdan Jokin muu -vastauksista.



KUVIO 11. Kuinka usein kyselyyn vastanneet palkitsevat itseään b)

Mihin palveluihin ylimääräinen 200 € käytettäisiin?

Kysymyksen avulla halusin selvittää, mihin ylimääräinen raha käytettäisiin ja mitkä palvelut olisivat suosituimmat järjestyksessä mieluisimmista kolmanneksi mieluisimpaan. Vastaukset on koottu kuvioon 12.



KUVIO 12. Palvelut, johon ylimääräinen raha käytettäisiin.

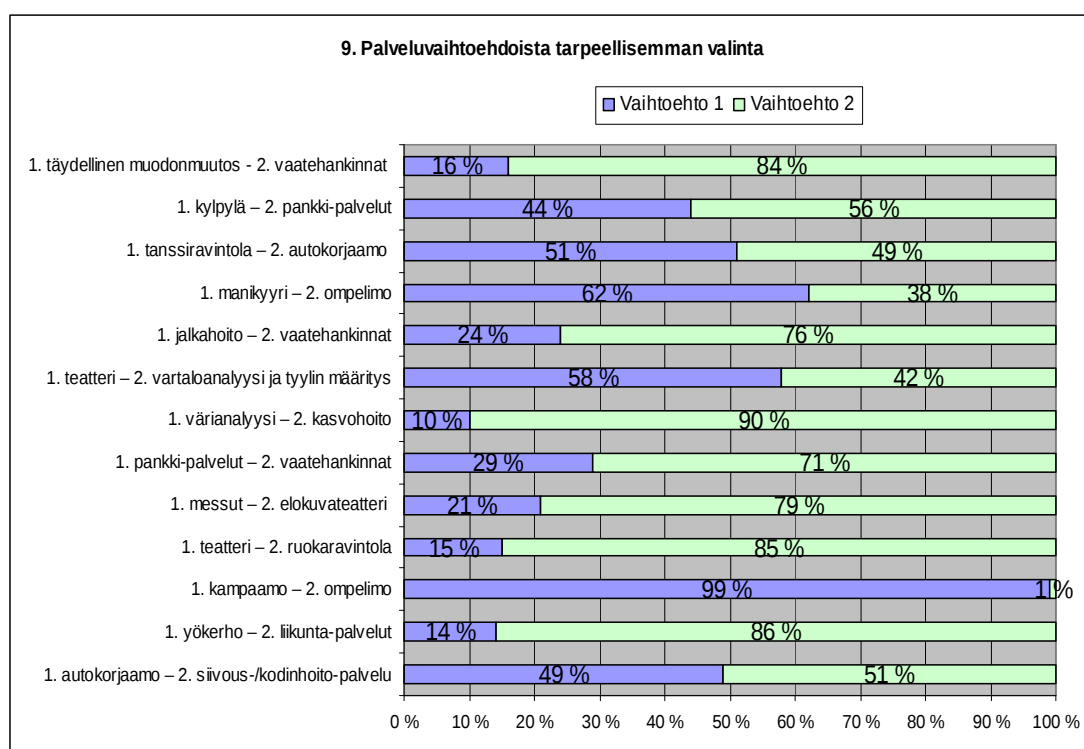
Aiemmissa kysymyksissä, joissa on mainittu pukeutumispalvelut, ne eivät ole saaneet paljon kannatusta. Tässä kysymyksessä yllätyksenä tuli se, että suurin osa vastaajista, 61 %, valitsi mieluisimmaksi vaihtoehdoksi täydellisen muodonmuutoksen. 45 % vastaajista valitsi kylpyläpalvelut mieluisimmaksi vaihtoehdoksi. 44 % vastaajista valitsi mieluisimmaksi hiustenhoitopalvelut.

Toiseksi mieluisimmaksi palveluksi valittiin enemmistön mukaan, 55 %, teatteripalvelut. 50 % valitsi jonkin muun vaihtoehdon. Nämä olivat ruokaravintola, hieronta, matkailu ja 2–3 päivän matkaan. 45 % käyttäisi toiseksi mieluisimpana palveluna elokuvateatteripalveluita.

Kolmanneksi mieluisimmaksi, 100 % vastaajista, valittiin messu- sekä autokorjaamopalvelut. 67 % vastaajista valitsisi kolmanneksi mieluisimmaksi vaihtoehtokseen tanssiravintolapalvelut. Kolmanneksi mieluisimpaan vaihtoehtoon päätyivät myös useamman vastaajan mukaan värianalyysi, 63 %, tyylianalyysi, 59 %, vaatteiden ostoapupalvelu, 55 %, vartaloanalyysi, 50 % sekä hius- ja meikkianalyysi, 36 %. Tästä voidaan päätellä, että pukeutumispalvelut kiinnostavat osaa kuluttajista melko vähän.

Tarpeellisemmän palvelun valinta

Selvitin rinnastamalla keskenään erilaisia palveluita, kumpi vertailtavista palveluista koetaan tarpeellisemmaksi. Halusin saada selville siitä, millaisten palveluiden kanssa pukeutumispalvelut kilpailevat. Alla olevaan kuvioon 13 on koottu vastaukset.



KUVIO 13. Palveluvaihtoehtoista tarpeellisemmän valinta

Edellisessä kysymyksessä täydellinen muodonmuutos oli kuluttajia kiinnostavin palvelu. Tässä kysymyksessä verrattiin täydellistä muodonmuutosta ja vaatehankintoja keskenään. Vaatehankinnat olivat ylivoimaisesti suosituimpi

vaihtoehto, 84 % enemmistöllä. Pankkipalvelut kylpylän sijaan valitsi 56 % vastaajista. Tanssiravintola oli 51 % mielestä tarpeellisempi kuin autokorjaamo. 62 % vastaajista valitsisi manikyyrin ennemmin kuin ompelimon. Vaatehankinnat menivät 76 % enemmistöllä jalkahoidon edelle. 58 % vastaajista menisi mieluummin teatteriin kuin vartaloanalyysin ja tyylin määritykseen. Kasvohoidon valitsi 90 % vastaajista värianalyysin sijaan. 71 % vastaajista koki vaatehankinnat tarpeellisemmaksi kuin pankkipalvelut. 79 % vastaajista menisi ennemmin elokuvateatteriin kuin messuille. Ruokaravintolan valitsi 85 % vastaajista teatterin sijaan. Kun verrattiin kampaamoa ja ompelimoa, oli kampaamo ylivoimaisesti tarpeellisempi kuluttajille, 99 % valitsi kampaamon. Liikuntapalvelut ovat tarpeellisemmat 86 % vastaajista kuin yökerho. Siivous- ja kodinhoito-palvelun valitsi 51 % vastaajista autokorjaamon sijaan.

Kuten taulukosta voi päätellä, vaatehankinnat olivat enemmistölle tarpeellisin vaihtoehto useammassa kohdassa. Myös hyvinvointiin vaikuttavat palvelut, liikuntapalvelut ja kasvohoito olivat enemmistölle tarpeen. Oletan, että kyselyyn vastanneet eivät koe pukeutumispalveluita niin tarpeelliseksi kuin vaatteiden hankinnan.

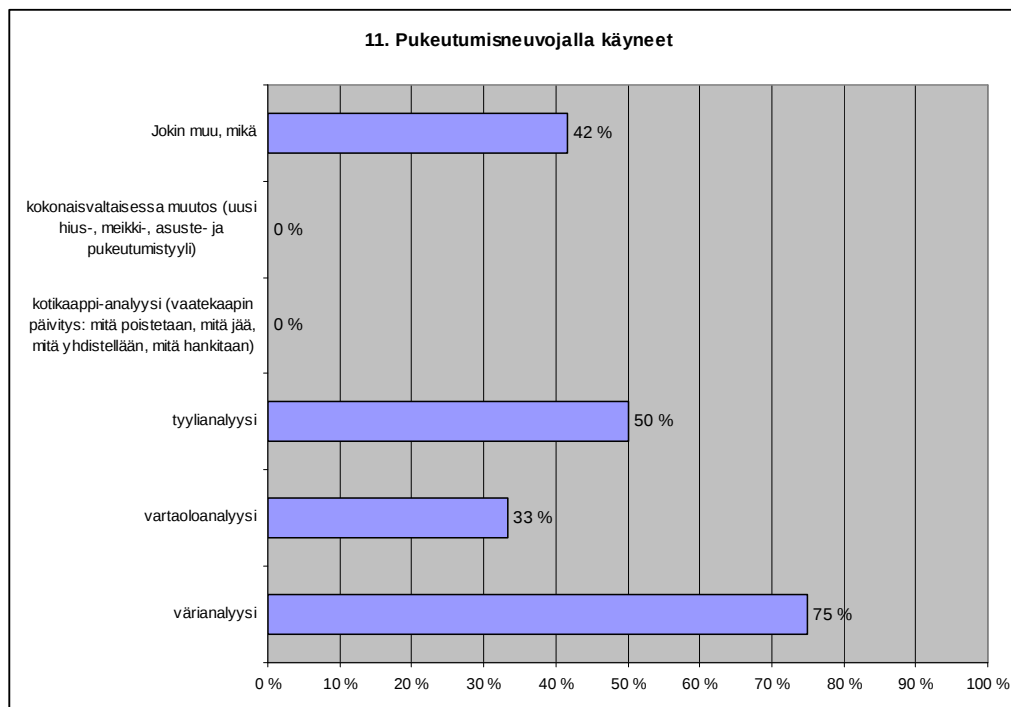
Pukeutumisneuvojalla käyneet henkilöt

Tulevan yrityksen kannalta oli myös olennaista selvittää, kuinka tuttu palvelumuoto pukeutumisneuvonta on kuluttajille. Tähän kohtaan vastasi 78 henkilöä. Päätelen tästä, että kaksi vastaajaa ei ole käynyt pukeutumisneuvojalla tai he eivät ole ymmärtäneet mistä on kyse. Kun lisään nämä kaksi vastanneisiin, tulokseksi tulee 9 pukeutumisneuvojalla käynyttä ja 71, jotka eivät ole käyneet pukeutumisneuvojalla.

Pukeutumisneuvontapalvelut, joissa vastaajat ovat käyneet

Halusin selvittää, millaisia pukeutumispalveluita kuluttajat ovat käyttäneet. 75 % vastaajista on käynyt värianalyysissä. 50 % on käynyt tyylianalyysissä. 42 % oli käynyt jossain muussa pukeutumisneuvontapalvelussa ja näitä olivat juhlapuvun valinta, meikki ja hiusanalyysit ja pukeutumisneuvonta. Eräs vastaaja oli saanut sisareltaan pukeutumisneuvontaa. Myös Sokoksen ja Stockmannin pukeutumisneuvontaa oli käytetty. 33 % on käynyt vartaloanalyysissä. Vastaajat eivät ole käyneet kokonaisvaltaisessa muutoksessa eivätkä ole

saaneet kotikaappianalyysiä. Alla olevassa kuviossa 14 näkyy vastausten jakautuminen pylväsdiagrammin muodossa.

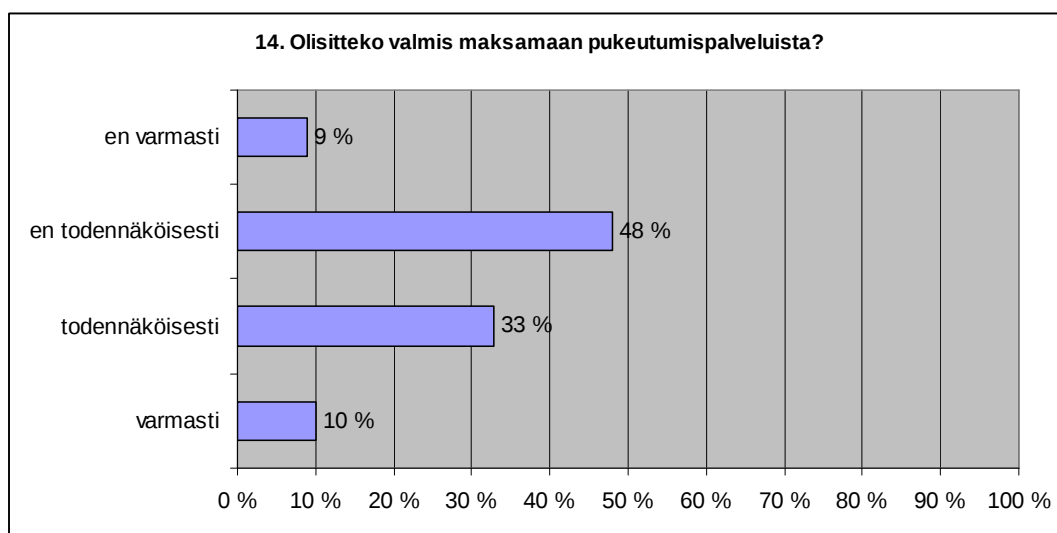


KUVIO 14. Pukeutumispalvelut, joissa vastaajat ovat käyneet

Pukeutumispalvelusta maksaneita oli viisi vastaajaa ja 13 ei ollut maksanut palveluista mitään. Värianalyysistä on maksettu 50 €, 40 €, 80 mk ja 10 €. Tyylianalyysistä on maksettu 30 €, ja eräs vastaaja on saanut tyylianalyysin osana työnantajan tarjoamaa naistenristeilyä.

Ovatko kuluttajat valmiita maksamaan pukeutumispalveluista?

Tulevan yrityksen perustamiseen vaikuttaa suuresti se, onko yrityksen tarjoaville palveluille käyttäjiä ja ennen kaikkea maksavia asiakkaita. Tähän kohtaan vastasi 79 henkilöä. Päättelen siis, että vastaamatta jättänyt ei ole valmis maksamaan pukeutumispalveluista. Seuraavalla sivulla on kuviossa 15 vastanneiden tulokset.



KUVIO 15. Maksuvalmius pukeutumispalveluihin

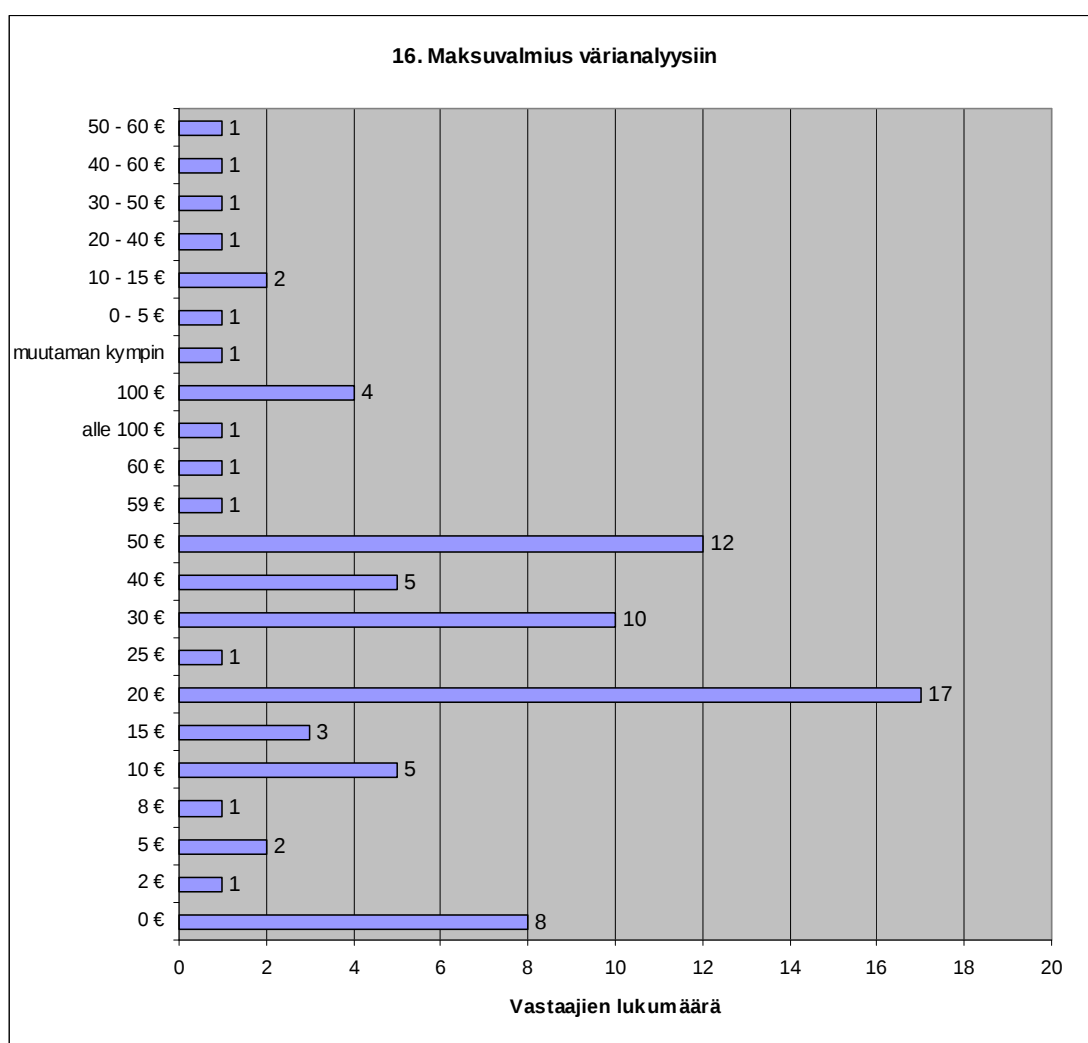
Enemmistö, 48 %, ei todennäköisesti maksaisi pukeutumispalveluista. 33 % maksaisi todennäköisesti ja 10 % maksaisi varmasti. 9 % ei maksaisi pukeutumispalveluista. Tulevan yrityksen suunnitelmiin vaikuttaisi enemmän suuremman otannan mielipide. Nämä vastaukset ovat vain pieneltä osalta kuluttajia. Kysely täytyisi toteuttaa suuremmalle joukolle, mieluummin jopa tuhansille kuluttajille.

Kaupungit, joissa on käyty pukeutumispalveluissa

Tuleva yritys on tarkoitus perustaa Jyväskylään. Halusin selvittää, onko Jyväskylässä pukeutumispalveluita käyttäviä ihmisiä ja missä muissa kaupungeissa näitä palveluita käytetään. Kaksi henkilöä on käynyt pukeutumispalveluissa Jyväskylässä ja kaksi Helsingissä. Seitsemän vastaajista on käynyt muissa kaupungeissa, Oulussa, Kokkolassa, Lahdessa, Iisalmessa, Espoossa ja Toijalassa.

Maksuvalmius värianalyysiin

Halusin avointen kysymysten avulla selvittää, millainen maksuvalmius kuluttajilla on pukeutumispalveluita kohtaan. Päätin, etten johdattele vastaajia antamalla valmiita euromääriä, vaan halusin saada totuudenmukaisen vastauksen heiltä. Tähän kysymykseen vastasi 79 henkilöä. Oletan, että vastaamatta jättänyt henkilö ei ole valmis maksamaan tästä palvelusta, joten lisäsin hänet niiden henkilöiden joukkoon, jotka vastasivat kysymykseen nolla euroa. Alla olevassa kuviossa 16 on koottu kysymyksen tulokset.



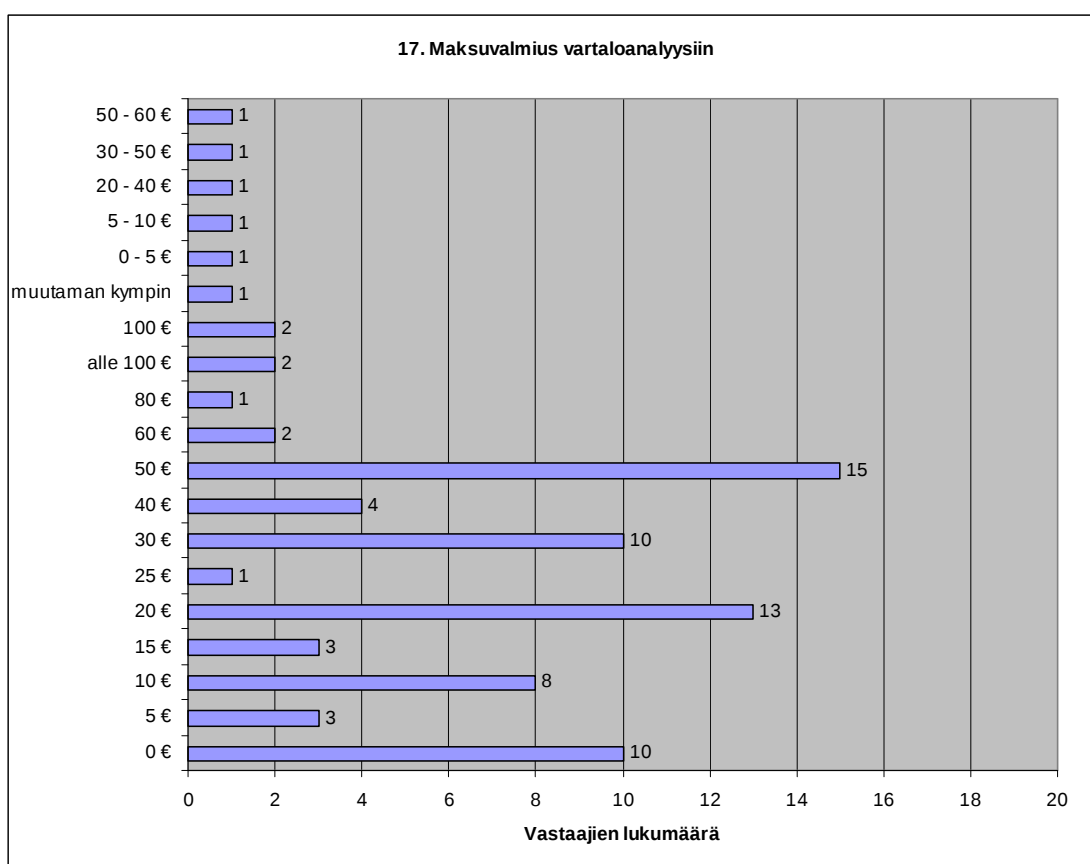
KUVIO 16. Maksuvalmius värianalyysiin.

Kuten itsensä palkitsemiseenkin käytettävä raha on yksilöllistä, niin on myös maksuvalmius värianalyysiin. Vastaajien maksuvalmius vaihtelee nollasta eu-

rosta 100 €. Kuten taulukosta näkee, enemmistö on kuitenkin valmis maksamaan tästä palvelusta. Eniten vastausten joukossa käytettiin summia 20 €, 30 € ja 50 €. Tämäkin kysymys täytyisi esittää useammalle sadalle kuluttajalle, ennen kuin voi tehdä lopullisia päätöksiä tulevan yrityksen palveluiden hinnoittelun suhteen. Tuloksia voidaan käyttää suuntaa-antavina.

Maksuvalmius vartaloanalyysiin

Selvitin kysymyksellä, kuinka paljon kuluttajat olisivat valmiita maksamaan vartaloanalyysistä. Kysymys jätettiin avoimeksi kysymykseksi, jotta saataisiin totuuden mukaisia vastauksia. Kysymykseen vastasi 78 henkilöä. Oletan, että vastaamatta jättäneet henkilöt eivät ole valmiita maksamaan tästä palvelusta, joten lisäsin heidät niiden henkilöiden joukkoon, jotka vastasivat kysymykseen nolla euroa. Alla olevassa kuviossa 17 on kooste vastauksista.

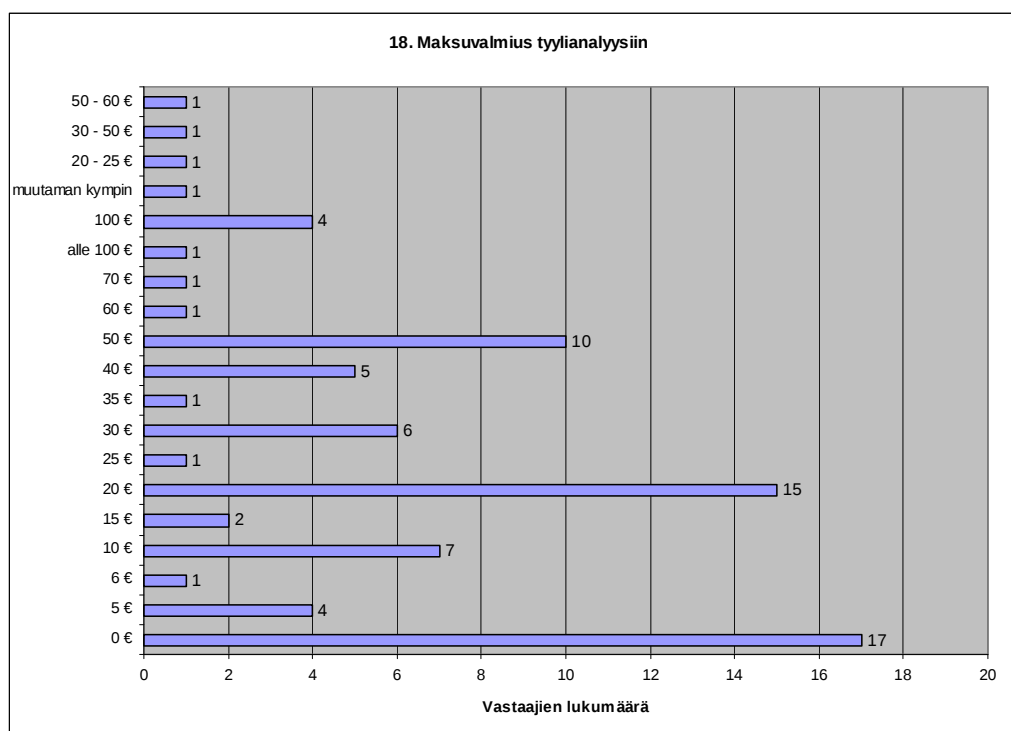


KUVIO 17. Maksuvalmius vartaloanalyysiin

Kuten edellisen sivun kuvio 17 näyttää, että vartaloanalyysistä kymmenen ihmistä ei ole halukas maksamaan mitään. Oletan, että vartaloanalyysi ei ole niin kiinnostava kuin vaikkapa värianalyysi. 15 vastaajaa olisi valmis maksamaan tästä palvelusta 15 €. 13 vastaajaa olisi valmis maksamaan 20 € ja kymmenen vastaajaa 30 €. Enemmistö kaikista vastaajista olisi valmis maksamaan jotakin tästä palvelusta. Vaikka aiemmissa kyselyn kysymyksissä eivät pukeutumispalvelut ole herättäneet suurta kiinnostusta, voin olettaa, että kiinnostusta näitä palveluita kohtaan on, jos maksuvalmiuttakin löytyy näin paljon pienestä otoksesta. Tuloksia voidaan käyttää suuntaa-antavina tulevan yrityksen alustavan hinnaston suunnitteluun.

Maksuvalmius tyylialalyysiin

Kysymykseen vastasi 78 henkilöä. Oletan, että kaksi vastaamatta jättänyttä ei ole halukas maksamaan tästä palvelusta mitään. Lisäsin heidät siihen vastaajajoukkoon, jotka vastasivat nolla euroa. Osa kommentoi vastauksensa ohella, ettei tämä palvelu kiinnosta yhtään ja oman tyylin kanssa ei haparoida, joten ei tarvita uutta suuntaa tai vieraan ihmisen neuvoja asiassa. Kuviossa 18 on kooste vastauksista.

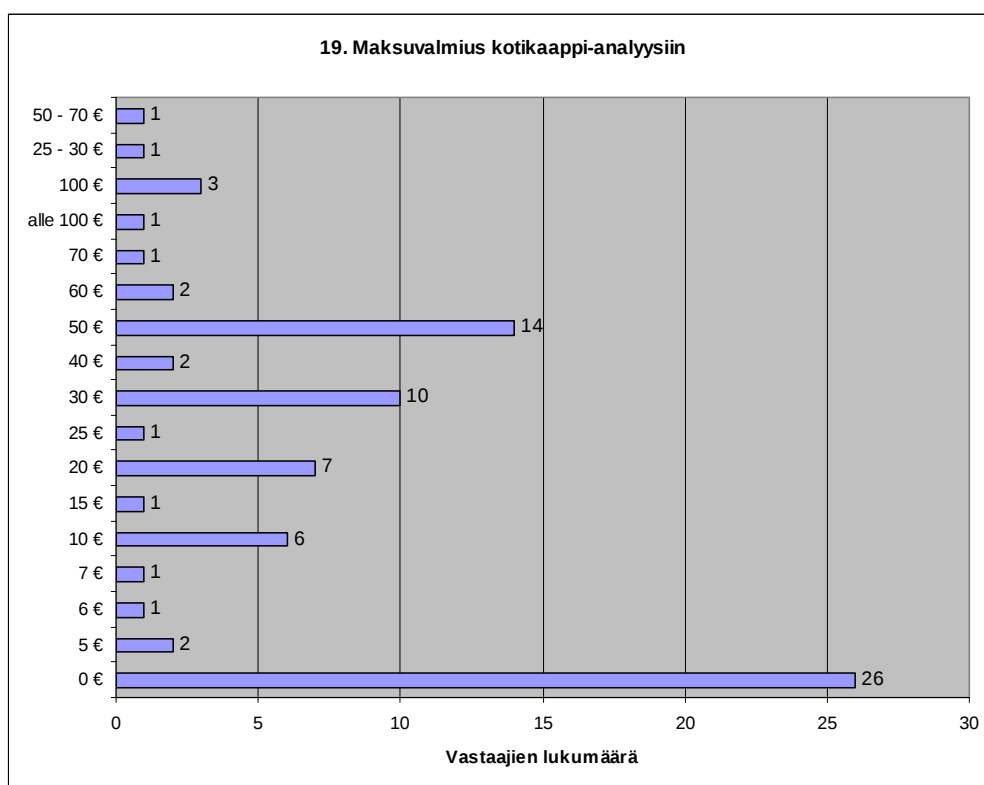


KUVIO 18. Maksuvalmius tyylialalyysiin

Tähän palveluun 17 vastaaja ei ole valmis sijoittamaan mitään. Tyylianalyysi on selvästi tarpeettomampi kuin väri- ja vartaloanalyysi useammalle vastaajalle tulosten perusteella. 15 vastaajaa maksaisi tästä palvelusta 20 €. Kymmenen vastaajaa maksaisi 50 €. Seitsemän vastaajaa maksaisi kymmenen euroa. Kuten edelliset kysymykset, myös tähän palveluun löytyy maksuvalmiutta nollasta sataan euroon, mutta lopullista tyylianalyysin hintaa tulevaan yritykseen ei tämän tuloksen perusteella voida tehdä. Tarvitaan laajempi otos, jotta saataisiin tarkempia tuloksia.

Maksuvalmius kotikaappianalyysiin

Kysymykseen vastasi 78 henkilöä. Oletan, että kaksi vastaamatta jättänyttä ei ole halukas maksamaan tästä palvelusta mitään. Lisäsin heidät siihen vastaajajoukkoon, jotka vastasivat nolla euroa. Vastausten ohella tästä palvelusta kommentoitiin myös, ettei sille ole tarvetta ja erään vastaajan sisar on pukeutumisneuvoja, joka toteuttaa hänelle näitä palveluita. Kuviossa 19 on koottu tulokset.

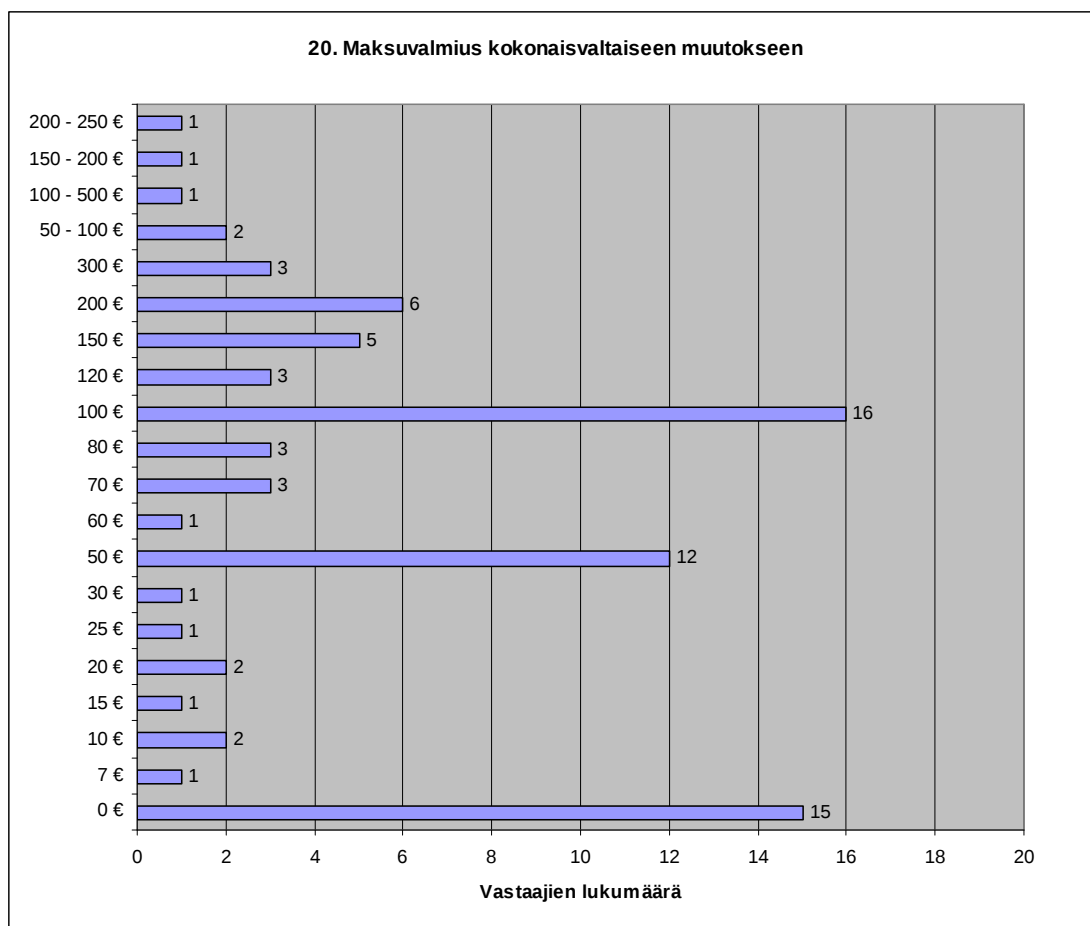


KUVIO 19. Maksuvalmius kotikaappianalyysiin

26 vastaajaa ei olisi valmis maksamaan tästä palvelusta mitään. Oletan, että tälle palvelulle ei ole niin suurta kysyntää eikä kiinnostusta kuin väri-, vartalo- ja tyylianalyysille. Tämä voi johtua myös siitä, että tästä palvelumuodosta ei ole tietoa suurimmalla osasta ihmisiä. 14 vastaajaa olisi valmis maksamaan 50 € tästä palvelusta. Kymmenen vastaajaa maksaisi tästä palvelusta 30 € ja seitsemän vastaajaa 20 €. Useampi vastaaja on kuitenkin jotakin valmis maksamaan tästä palvelusta. Käsittelen näitä tuloksia suuntaa-antavina summina tulevan yrityksen palveluhinnastoa suunniteltaessa.

Maksuvalmius kokonaisvaltaiseen muutokseen

Kysymykseen vastasi 77 henkilöä. Oletan, että kolme vastaamatta jättänyttä ei ole halukas maksamaan tästä palvelusta mitään. Lisäsin heidät siihen vastaajajoukkoon, jotka vastasivat nolla euroa. Kuviossa 20 on kooste vastauksista.

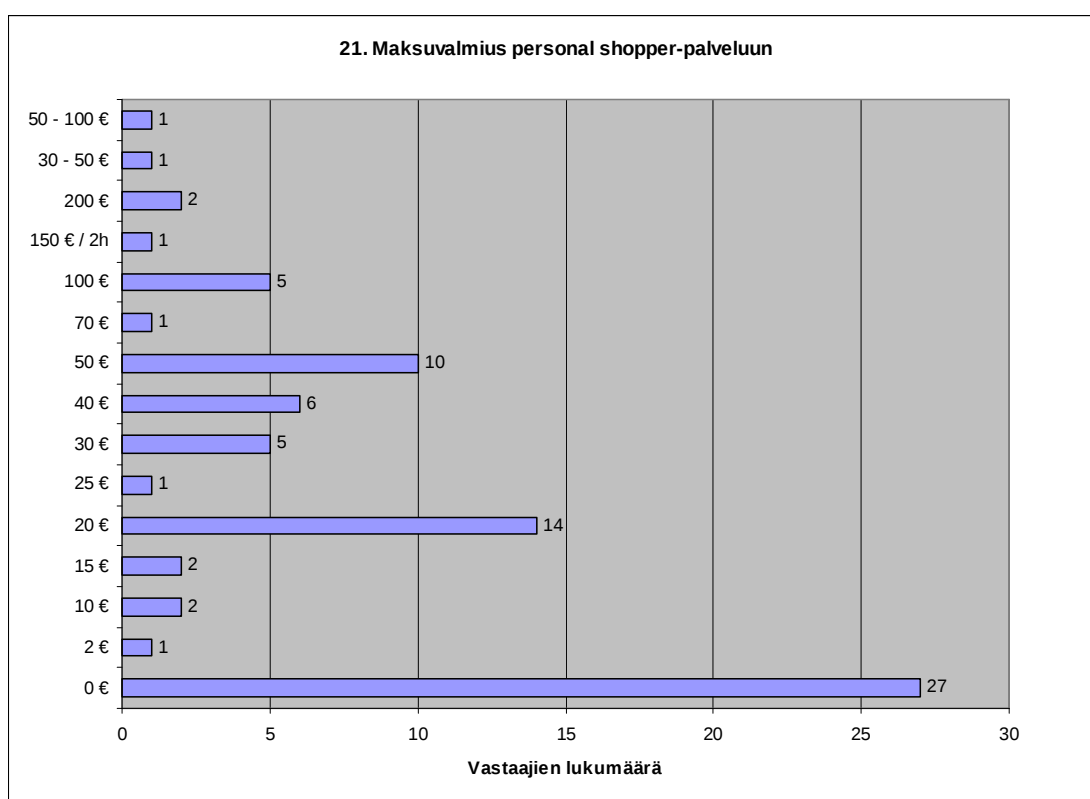


KUVIO 20. Maksuvalmius kokonaisvaltaiseen muutokseen

Tästä palvelusta 15 vastaajaa ei maksaisi mitään. 16 vastaajaa olisi valmis maksamaan muutoksesta 100 €. 12 vastaajaa maksaisi 50 €. Kuusi vastaajaa maksaisi 200 €. Vastausten ohella kommentoitiin myös näin, että tämä ei kiinnosta yhtään, ei haluta kokonaisvaltaista muutosta sekä muutokselle ei ole tarvetta. Kommentoitiin myös, ettei haluta kenenkään suunnittelevan itselle pysyvää muutosta ja ideoita voidaan ottaa vastaan, mutta niistä ei maksettaisi sekä tästä voisi maksaa 30 €, hauskana kokeiluna. Kiinnostusta tähän palveluun on enemmän kuin kotikaappianalyysiin. Tulosten perusteella oletan myös, että rahaakin ollaan valmiita sijoittamaan enemmän toiminnaltaan isompaan palveluun.

Maksuvalmius personal shopper -palveluun

Kysymykseen vastasi 75 henkilöä. Oletan, että viisi vastaamatta jättänyttä ei ole halukas maksamaan tästä palvelusta mitään. Lisäsin heidät siihen vastaajajoukkoon, joka vastasi nolla euroa. Kuviossa 21 on kooste vastauksista.



KUVIO 21. Maksuvalmius personal shopper -palveluun

Tästä palvelusta 27 vastaajaa ei maksaisi mitään. Tämä palvelu on edellä mainituista vähiten kiinnostavin vastaajien mielestä. Vastausten ohella kommentoitiin myös, ettei tämä palvelu kiinnosta yhtään, että sisko hoitaa tämän palvelun sekä tätä voisin harkita. Kommentoitiin myös, että opiskelijana ei olisi valmis maksamaan mitään, mutta isona ja rikkaana jotakin, vaikea kuitenkin nyt arvioida.

Suurin osa vastaajista on kuitenkin valmis maksamaan jotakin tästä palvelusta. Vastauksia on tässäkin laidasta laitaan, nolasta kahteen sataan euroon. 14 vastaajaa maksaisi tästä palvelusta 20 €. Kymmenen vastaajaa maksaisi 50 €. Kuusi vastaajaa maksaisi 40 €. Tulosten perusteella tähän palveluun ollaan vähemmän valmiita sijoittamaan kuin kokonaisvaltaiseen muutokseen.

6.2 Suuntaa-antava hinnoittelu palvelumuodoille

Kyselyn otos jäi sangen pieneksi. Tarkempien vastausten toivossa tulisikin lähitulevaisuudessa ennen yrityksen perustamista tehdä laajempi kysely tuhansille kuluttajille siitä, minkä verran he ovat valmiita maksamaan pukeutumispalveluista. Muiden pukeutumispalveluliikkeiden hinnastoja voidaan käyttää suuntaanäyttävinä, niiden hintaerot huomioiden. Yritystä ei ole vielä olemassa eikä ole tiedossa yrityksen ylläpidosta koituvia kustannuksia, joten ei vielä voida laatia yrityksen palveluille lopullista hinnastoa. Suunnittelemani palveluiden hinnat ovat hyvin paljon vain suuntaa-antavia ajatuksia, jotka on koottu kilpailevien liikkeiden hintatasosta sekä kyselyn tuloksista.

Värianalyysi

Orellin (2008) mukaan edullisin värianalyysi Jyväskylän seudulla maksaisi 60 €. Luulisin tämänhintoisen palvelun olevan enemmän valtaosan kuluttajien mieleen. Myös kyselyn tulokset maksuvalmiudesta värianalyysiin osoittivat, että värianalyysistä oltaisiin valmiita maksamaan 50 €, jopa 100 € (ks. s. 54). Pukeutumispalvelu liikkeiden Beauty for allin, Kaihonlehto Oy:n, Studio Nice-Stylen ja Boutique Cameon värianalyysit maksavat yli 100 € (ks. s. 26–33). Tulevan yrityksen värianalyysin hinnaksi voisi alustavasti suunnitella hintaa 50–100 €:n välille.

Vartalo- ja tyylianalyysi

Kilpailevista pukeutumispalveluliikkeistä (ks. s. 26–33) suurin osa on yhdistänyt vartalo- ja tyylianalyysin samaksi palvelupaketiksi. Kilpailijoilla tämän palvelun hinta vaihtelee 100–250 € välillä. Kyselyyn vastanneista 17 koki tyylianalyysin tarpeettomaksi (ks. s. 56), mutta maksuvalmiuttakin tähän palveluun löytyy. Enemmistö vastaajista maksaisi 20 € tästä palvelusta. Vartaloanalyysistä enemmistö maksaisi 50 € (ks. s. 55.) Vartalo- ja tyylianalyysi voitaisiin myös tulevassa yrityksessä yhdistää yhdeksi laajaksi kokonaisuudeksi. Jyväskylässä kilpailevien liikkeiden hinta tästä palvelusta on 150–180 €. Tulevaan yritykseen tyyli- ja vartaloanalyysi paketin hinnaksi voisi suunnitella 100–150 €.

Kotikaappianalyysi

Kotikaappianalyysi ei herättänyt kyselyyn vastanneista suurta innostuneisuutta, 26 vastaajaa ei maksaisi tästä palvelusta mitään (ks. s. 57). Enemmistö vastaajista maksaisi tästä palvelusta 50 €. Vain kahdessa tutkimusaineiston liikkeessä tarjotaan tätä palvelua. SariStylellä on vaatekaapin päivitys - palvelu, hinta 60 € puoleltatoista tunnilta ja tyyli ja värianalyysi -paketti sisältää analyysit sekä vaatekaapin päivityksen että yhden ostoskäynnin hintaan 200 €. Styleme tarjoaa toimivan pukukaapin kokoamista 100 € tai pakettina vartaloanalyysin, tyylipersonan kartoituksen ja toimivan pukukaapin kokoamisen 160 € hintaan. (ks. s. 26–33.) Tämä palvelu tulevassa yrityksessä sellaisenaan olisi uutta ja erilaista pukeutumispalvelua. Jyväskylässä sijaitsevilla pukeutumispalveluliikkeissä (ks. s. 31) ei tätä palvelua ole. Yrityksen kotikaappianalyysin hinta voisi olla 100–150 €.

Kokonaisvaltainen muutos

Kilpailevien liikkeiden palvelutarjonnassa ei ollut kokonaisvaltaista muutospalvelua (ks. s. 26–33). Kyselyyn vastanneista 15 ei maksaisi tästä palvelusta mitään. 16 vastaajaa olisi valmis maksamaan 100 € tästä palvelusta ja muutama henkilö ylikin 100 € (ks. s. 59). Tämäkin palvelu tulevassa yrityksessä toisi jotakin uutta pukeutumispalvelu alalle. Jyväskylässä sijaitsevilla liikkeissä ei myöskään tätä palvelua ole (ks. s. 31). Koska suuntaa antavaa olemassa olevaa hintatasoa ei ole, on vaikea arvioida tälle palvelulle hinta tulevaan

yrittäjien. Alle 100 €:n hinnoittelu ei tule kattamaan palvelusta koituvia kuluja, sillä palvelu pitää sisällään monta eri toimintoa, kuten tyylin, asusteiden, hius-ten ja meikin muutoksen.

Personal shopper

Kilpailevilla yrityksillä ostoapupalvelun hintataso vaihtelee 50–100 € (ks. s. 32–33). Kyselyyn vastanneista 27 ei maksaisi palvelusta mitään ja 14 vastaaja maksaisi 20 €. Tämän palvelun hinnoittelua voisi suunnitella joko tuntihinnoittelun keinoin tai pyytää maksuksi tietty summa yhdestä asukokonaisuudesta. Tätäkään palvelua ei Jyväskylässä kilpailevilla liikkeillä ole tarjonnassa (ks. s. 31). Personal shopper -palvelu erilaistaisi tulevan yrityksen muista Jyväskylän liikkeistä. Hinnaksi voisi kuvitella esimerkiksi 50 € tunti.

Ohjeistusta asiakkaalle pukeutumispalvelun jälkeen

Orellin (2008) mielestä ne pukeutumispalveluliikkeet, jotka antavat asiakkaille tiettyjen palveluiden ohella Signia-tyylikirjan, veloittavat huomattavasti korkeamman hinnan kuin sellaiset yritykset, jotka eivät anna kyseistä kirjaa. Tulevassa yrityksessä on tarkoitus pukeutumispalvelun päätteeksi antaa asiakkaalle omakustanteinen vihko tai lehtinen, johon on koottu asiakkaan henkilökohtaiset värit, vartalotyyppi, tyyli, pukeutumisohjeet ja asustevalinnat. Näin palveluiden hinnat voidaan pitää sellaisina, että tavalliset ihmiset voivat käyttää palveluitamme. Toinen mahdollisuus on tehdä asiakkaalle henkilökohtainen kotisivu, johon kootaan kaikki tieto väreistä silmälasikehyksiin. Orellin (2008) mielestä ajatus henkilökohtaisesta kotisivusta on hyvä, sillä seuraava sukupolvi on kasvanut tietokoneiden kanssa.

7 POHDINTA

7.1 Tärkeimmät tutkimustulokset

Tutkimuksessa tärkeintä oli löytää keinot pukeutumispalveluiden hinnoitteluun ja selvittää, mikä hintataso pukeutumispalveluilla on. Yrityksen toteuttamisen kannalta tärkeää oli saada tietoa kuluttajilta siitä, mikä on heidän kiinnostuk-

sensa pukeutumispalveluihin ja ovatko he valmiita maksamaan niistä. Yrityksen suunnittelun osalta oli saatava tietoa, minkähintaisiksi sen pukeutumispalvelut tulisi asettaa.

Pukeutumispalveluiden hinnoittelulle ei ole olemassa yhtenäistä linjaa eikä suuntausta. Tämän tutkimuksen tutkimusaineistossa olevien pukeutumispalveluliikkeiden hinnat vaihtelivat suuresti kaupunkien sisällä olevien liikkeiden sekä kaupunkien kesken. Jatkotutkimusaiheena voisikin olla tutkimus siitä, pitäisikö pukeutumispalvelualalle kehittää jokin suuntaa antava hintataso, koska hinnat poikkeavat niin paljon toisistaan? Kuluttajan kannalta se on hämäävää, koska on samoja palveluita erihintaisina.

Orell (2008) ohjeistaakin pukeutumispalveluiden hinnoittelussa käyttämään joko tuntihinnoittelua tai kertamaksua. Myös se, miten palvelun tekee, onko yksityinen ammatinharjoittaja, tekeekö palvelun yksittäiselle henkilölle vai ryhmälle, vaikuttavat hinnoitteluun. Paketin sisältö, palveluun käytetty aika sekä pukeutumisneuvojan kokemus vaikuttavat palvelun hintaan. (Mt.) Tulevan yrityksen palveluiden suunnittelussa ja hinnaston laatimisessa on otettava nämä seikat huomioon.

Myös kuluttajien kiinnostus ja maksuvalmius pukeutumispalveluihin on otettava huomioon yrityksen palveluhinnaston suunnitteluun. Toteutetun kyselyn tuloksia ei voida yleistää, sillä otoskoko jäi sangen pieneksi, 80 henkilöön. Maksuvalmiutta pukeutumispalveluihin kysyttäessä 48 % vastasi, ettei todennäköisesti olisi valmis maksamaan pukeutumispalveluista. Kuitenkin kysyttäessä mitä olisi valmis maksamaan väri-, vartalo- ja tyylianalyysistä, kotikaappianalyysistä, kokonaisvaltaisesta muutoksesta ja personal shopper -palvelusta, enemmistö vastaajista oli valmis maksamaan jotakin. Tämä voi tarkoittaa sitä, että kiinnostusta palveluun on, mutta tämänhetkinen elämäntilanne ei salli pukeutumispalveluista maksamista. Tulevan yrityksen kannalta tulisikin toteuttaa pian uusi kysely, mutta laajemmassa mittakaavassa, jossa selvitetäisiin mistä, pukeutumispalveluista kuluttajat maksavat, kuinka paljon ja ovatko he valmiita maksamaan kaikista pukeutumispalveluista ja kuinka paljon. Näiden tulosten avulla voitaisiin ryhtyä toteuttamaan arvopohjaista hinnoittelumetodia (ks. s.18).

7.2 Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimusaihe oli haastava ja mielenkiintoinen, sillä aiheesta ei löytynyt merkittävän paljon kirjoitettuja lähteitä. Palveluiden hinnoittelutapoja löytyi vain muutamasta teorialähteestä. Tämä tutkimus on ollut osittain myös uuden löytämistä ja oivaltamista. Tutkimuksesta oli hyötyä tulevan yrityksen palveluiden hintojen suunnitteluun ja siitä saatiin selville eri tapoja hinnoitella pukeutumispalveluita. Tutkimus onnistui siltäkin osin, että saatiin paljon sellaista tietoa pukeutumispalveluiden hinnoittelusta, mitä ei ole kirjoitettuna lähteenä.

Kvantitatiivinen tutkimusote oli paras valinta tulosten hankkimiseen. Resurssien vähyydestä ja aikataulun kiireellisyydestä johtuen ei olisi ollut aikaa haastatella satoja ihmisiä. Haastatteleamalla olisi voitu varmistua siitä, että vastaajat ymmärtävät kysymykset, mutta isomman aineiston toivossa laadittiin lähetettäväksi selkeä kyselykaavake. Toteutettu kysely onnistui osittain. Kyselykaavake saatiin tehtyä valmiiksi ja lähetettyä, mutta vastausprosentti kyselyyn jäi odotettua alhaisemmaksi, vain 80 henkilöä vastasi 183:sta. Näin ollen saatuja tuloksia ei voida yleistää, vaan niitä käytettiin suuntaa-antavina mielipiteinä. Valmista kyselykaavaketta voisi hyödyntää sellaisessa jatkotutkimuksessa, jossa selvitettäisiin tuhansilta kuluttajilta heidän kiinnostustaan ja maksuvalmiuttaan pukeutumispalveluihin.

Tutkimuksen luotettavuuteen saattaa vaikuttaa se, että kirjoitettujen lähteiden määrä pukeutumispalveluista on olematonta. Tästä aiheesta ei ole kirjallisuutta. Tietoa palveluiden hinnoittelusta löytyy kyllä muutaman teoksen verran, mutta niiden teoriaa on vaikea hyödyntää pukeutumispalveluiden hinnoittelussa. Luotettavuuteen voi vaikuttaa myös tehdyn asiantuntija-haastattelun tulokset. Haastattelijan tulisi olla haastattelutilanteessa mahdollisimman neutraali, eikä saisi johdatella haastateltavaa haluttuihin vastauksiin. Luotettavuutta saattaa haitata myös kyselystä koituneet tulokset. Ei voi olla täysin varmaa, että kaikki vastaajat ovat olleet rehellisiä vastauksissaan.

Tämän opinnäytetyön avulla selvisi paljon tietoa siitä, miten tulevan yrityksen palveluita voidaan hinnoitella. Vielä pitäisi hankkia tietoa yrityksen ylläpidosta koituvista kustannuksista, jotta päästään käytännössä toteuttamaan opittuja

hinnoittelu-menetelmiä. Opinnäytettä oli välillä raskas tehdä yksin, kun tuntui, ettei teorialähteitä ole riittävästi tällaisen työn toteuttamiseen. Aikataulun yllättävät muutokset hankaloittivat opinnäytetyön tekoa merkittävästi. Tämä opetti suunnittelemaan jatkossa isojen produktioiden aikataulun muutoksia kestävämmäksi. Olen kuitenkin tyytyväinen tiukalla aikataululla saatuihin tuloksiin.

Uutta oppimista tuli myös kyselyn laatimisesta ja analysoimisesta. Kyselyä analysoidessa huomasin, että kyselyä olisi voinut vielä selkeyttää kysymysten osalta. Osa vastaajista ei ehkä ymmärtänyt kaikkia kysymyksiä. Asiantuntijan haastattelu pukeutumispalveluiden hinnoittelutavoista antoi uutta ja kirjoittamatonta tietoa. Haastattelun ja kyselyn tekeminen olivat oleellinen osa tiedon hankkimista tässä työssä.

LÄHTEET

About Us. 2006. Color me beautifullin sivusto. Viitattu 30.3.2008.

[Http://www.cmb.co.uk/](http://www.cmb.co.uk/), about us.

Colour Consultation. 2006. Colour me Beautifulin sivusto. Viitattu 22.2.2008.

[Http://www.cmb.co.uk/](http://www.cmb.co.uk/), services, colour consultation.

Fashion Consulting. n.d. Andiata sivusto. Viitattu 7.2.2008.

[Http://www.andiata.fi/consulting.html](http://www.andiata.fi/consulting.html), Pukeutumispalvelu.

Hinnasto. n.d. Akiran sivusto. Viitattu 7.2.2008.

[Http://www.akira.fi/main.php?p=akira](http://www.akira.fi/main.php?p=akira), Tietoa stailauksesta, personal shoppe-rista ja hinnoittelusta.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Image Services. n.d. Beauty for all Seasons-sivusto. Viitattu 30.3.2008.

[Http://www.beautyforallseasons.net/home.nxg](http://www.beautyforallseasons.net/home.nxg), image services.

Kinni, T. 2004. Oikea hinta oikealla hetkellä. Fakta-lehden liite Harvard Faktassa 24, 1, 5–7.

Koskinen, S. 2008. Pukeutumispalveluyrityksen palveluiden suunnittelu. Opin- näytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, vaatetusala, vestonomi.

Kotitalouksien kulutus 2001–2006. 2007. Tilastokeskuksen sivusto. Päivitetty 20.12.2007. Viitattu 26.2.2008 [Http://www.stat.fi](http://www.stat.fi), tilastot, tilastot aihe- sanoittain. kotitalouksien kulutus.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Principles of marketing. Ninth edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet - 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.

Ohjelmaopas. 2007. Nelosen sivusto. Viitattu 29.1.2008.

[Http://www.nelonen.fi](http://www.nelonen.fi), Tv-ohjelmisto.

Orell, M. 2007. Opintojakso. Pukeutumisen ohjaus ja palvelu, KVAV3610. 2007.

Orell, M. 2008a. Pukeutumis- ja tapakouluttaja. Haastattelu 8.4.2008.

Orell, M. 2008b. Apua opinnäytetyöhön. Sähköpostiviesti 26.5.2008. Vastaanottaja E. Kääriäinen. Pukeutumis- ja tapakouluttajan antamia selvennyksiä Kääriäisen opinnäytetyön käsitteisiin.

Palvelut. n.d. Studio First Floorin sivusto. Viitattu 7.2.2008. <http://www.1stfloor.fi/index.php>, Henkilökohtaiset stailaukset, ryhmät ja kurssit, palvelupaketit.

Palveluhinnasto. n.d. Studio Nice-Stylen sivusto. Viitattu 7.2.2008. <http://www.studio-nicestyle.com/index.htm>, stailauspaketit, hinnastot.

Palvelut ja hinnastot. n.d. Saristysten sivusto. Viitattu 7.2.2008. <http://www.saristyle.fi/index.htm>, palvelupaketit hintoineen.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi-markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Pohjantähti.

Rissanen, T. 2007. Yrittäjän käsikirja. Kilpailu markkinoilla. Vaasa: Pohjantähti

Seasonal Update. 2006. Color me beautifullin sivusto. Viitattu 30.3.2008. <http://www.cmb.co.uk/>, services, seasonal update.

Services. 2006. Color me beautifullin sivusto. Viitattu 30.3.2008. <http://www.cmb.co.uk/>, services.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY

Stailaus n.d. Stylemen sivusto. Sivuston toteutus Jussi Avelin. Viitattu 7.2.2008. <http://www.styleme.fi/index.html>, tietoa stailauksesta ja sen toteutuksesta.

Style Consultation, 2006. Color me beautifullin sivusto. Viitattu 30.3.2008. <http://www.cmb.co.uk/>, services, style consultation

Sulopuisto, O. 2007. Mikä maksaa? Kuluttaja 40, 7, 8–11.

TV-ohjelmat. 2008. Subin sivusto. Viitattu 29.1.2008. <http://www.subtv.fi>, tv-ohjelmisto.

Tyylikurssi. n.d. Clamosin sivusto. Viitattu 29.1.2008. <http://www.clamos.com/kurssit/tyylikurssi.htm>, tyylikurssi, kurssin sisältö.

Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma – johdatus tutkielman maailmaan. Seitsemäs painos. Porvoo: WSOY.

Vaatteet ja sisustustekstiilit. n.d. Pineluxin sivusto. Web design by Oodinet. Viitattu 29.1.2008. <http://www.pinelux.fi/tekstiili.htm>.

Valitse värisi vuodenaikojen mukaan. 2006. Beauty for allin sivusto.

Viitattu 19.10.2007. <http://www.beautyforall.fi/index.php>, pukeutumisneuvonta.

Vartalo ja tyylianalyysit. 2007. Kaihonlehto Oy:n sivusto. Päivitetty 22.10.2007. Viitattu 19.10.2007. <http://www.kaihonlehto.fi/>, vartalo-, tyyli- ja värianalyysit. Värianalyysi ja pukeutumisneuvonta. n.d. Boutique Cameon sivusto. Viitattu 7.2.2008. <http://www.cameoboutique.fi/psivu.html>, pukeutumispalvelut, värianalyysi.

Väri ja tyyli n.d. Kauneusstudion kotisivut. Viitattu 16.5.2008. <http://www.raahenkauneusstudio.fi>.

Welcome n.d. Beauty for all Seasons-sivusto. Viitattu 16.5.2008. <http://www.beautyforallseasons.net/home.nxq>, image services.

Woodall, T. & Constantine, S. 2003. Parhaat puolet esiin. Helsinki: Kustannusyhtiö Otava.

XXL-tyylikurssi. 2007. Kemaxin sivusto. Viitattu 7.2.2008. <http://www.kemax.fi/index1.php>, tulossa, xxl-tyylikurssi.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Helsinki: KY-palvelu

Yrittäjäkotitalouksien kulutus kasvanut eniten 2001–2006. 2007. Tilastokeskuksen sivusto. Päivitetty 18.12.2007.. Viitattu 26.2.2008. <http://www.stat.fi>, tilastot, tilastot aiheanoittain, kotitalouksien kulutus.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelupohja

Ovatko asiakkaat valmiita maksamaan pukeutumispalveluista?

Mistä pukeutumispalveluista asiakkaat ovat erityisesti valmiita maksamaan?

Mikä saa asiakkaan tuntemaan, että hän on saanut vastinetta rahalleen?

Riittääkö asiakkaalle pelkkä tieto oikeaoppisesta pukeutumisesta, tyylistä ja väreistä vai tarvitsevatko he palvelun ohella jotakin konkreettista, kuten opas, vihkonen tms. jatkoa varten?

Kuinka asiakkaat saadaan maksamaan palvelusta?

Miten pukeutumispalveluita hinnoitellaan?

- värianalyysi
- vartaloanalyysi
- tyylianalyysi
- shoppailukaveri
- vaatekaappianalyysi

Opetetaanko pukeutumisneuvoja hinnoittelemaan palveluitaan?

Pitäisikö pukeutumisneuvoja opettaa palveluiden hinnoittelussa?

Miten pukeutumisneuvojan kokemus, koulutus ja paikkakunta vaikuttavat palveluiden hinnoitteluun? Vai vaikuttavatko ollenkaan?

Miksi pukeutumisneuvonta-palveluiden hinnoissa ei ole yhtenäistä linjaa?

Onko pukeutumispalveluiden hinnoittelulle olemassa jotakin standardihinnastoa?

Pitäisikö palveluille olla jokin standardihinnasto tai suuntaa antava hinnasto?

Miten maksulliset pukeutumispalvelut pärjäävät kilpailussa ilmaisten pukeutumispalveluiden rinnalla?

Miten asiakkaat saadaan pidettyä pukeutumispalvelu-yrityksessä?

Onko tunti hinnoittelu tarpeen pukeutumispalveluiden hinnoittelua suunniteltaessa? Onko tunti hinnoittelu tarpeen kun räätälöidään asiakkaalle sopiva palvelupaketti?

Onko pukeutumisneuvonta-alalla omaa työehtosopimusta vaikkapa tuntipalkan suhteen? Onko se verrattavissa myyjän palkkaukseen?

Liite 2. Pukeutumispalveluita Helsingissä

Pukeutumispalvelut	Pukeutumispalveluita tarjoavia liikkeitä Helsingissä			
	Akira http://www.akira.fi	Mallitoimisto Damos http://www.damos.com	SariStyle http://www.saristyle.fi	Styleme http://www.styleme.fi
Yksityshenkilön stailauspalvelu	38 €/h			
Yritysten stailauspalvelu	50 €/h + 22% alv.			
Tyylitunti ja värianalyysi 18 h (8-10 hlö)		180 €		
<i>(Henkilökoht. värianalyysi, värikartta, vartalomallit, asusteet, pukeutumisetiketti, liike-, juhla- ja arkipukeutuminen, hiukset, väri, tyylit ja mallit yms.)</i>				
Henkilökohtainen tyylitunti ja värianalyysi 1,5 h			100 €	
<i>(määritellään vartalon mittasuhteet, tyylihenkilöanalyysi ja vaatevärit)</i>				
Tyylitunti 1 h			70 €	
<i>(Asiakas on jo saanut värianalyysin. Määritellään vartalon mittasuhteet ja tehdään tyylihenkilöanalyysi)</i>				
Meikki ja hiustenmalli-neuvonta, 1,5 h			60 €	
<i>(koemakki, opastus, värivalinnat, hiustenväri, malliehdotus)</i>				
Tyylin päivitys			60 €	
<i>(Asiakas on jo käynyt tyylitunti- ja värianalyysissä, päivitetään tyyli)</i>				
Ostosapu-palvelu (1-2 hlö) 1,5 h			50 €	
Vaatekaapin päivitys 1,5 h			60 €	
Tyylitunti ja värianalyysi+personal shopper 3,5 h			160 €	
Tyylitunti ja värianalyysi paketti 3,5 h			200 €	
<i>(analyysi, vaatekaapin päivitys ja ostoskäynti)</i>				
1) Vartaloanalyysi ja tyylihenkilöanalyysin kartoitus				100 €
<i>(vartalo ja värianalyysi, sopivan hiustyylin ja meikkien suunnittelu)</i>				
2) Ostosopastus				+100 €
<i>(muutama eri asu vaihtoehto asiakkaan valitsemaan käyttötarpeeseen)</i>				
3) Toimivan vaatekaapin kokoonpano				+100 €
1) + 2)				160 €
1) + 3)				160 €
1) + 2) + 3)				250 €
Palveluiden räätälöinti asiakkaan tarpeeseen				40 €/h

Liite 3. Pukeutumispalveluita Jyväskylässä

	Pukeutumispalveluita tarjoavia liikkeitä Jyväskylässä			
Pukeutumispalvelut	Beauty for all Http://www.beautyforall.fi	Kaihonlehto Oy Http://kaihonlehto.fi	Mallitoimisto Damos Http://www.damos.com	Pinelux Http://www.pinelux.fi
Tietokonepohjainen vaatevärianalyysi	175 €	150 €		
(sis. kaksi tapaamiskertaa, asiakkaalle valmistetaan väripaletti, joka sisältää 40 parasta väriä iho, hiusten ja silmien sävyn perusteella, sis. myös meikkauksen ja meikkineuvonnan)				
Tyyliaalyysi	150 €			
(sis. kaksi tapaamiskertaa, vartalon mittojen, vartalotyypin ja keuhon mallin mukaan valmistetaan henkilökohtainen Signa-tyylilijja, jossa on pukeutumishjeet, vaatemallit, asusteet, hiusmallit yms.)				
Värianalyysi värihuiveilla		20 €		
Suppeampi vartalanalyysi		20 €		
(vartalon mittaus, muodon ja mittasuhteiden määrittely, opastusta sopivien vaatteiden valintaan, myös kirjallisenä)				
Laajempi vartalanalyysi		150 €		
(keuhon muodon määrittely, vartalon mittasuhteet ja mitat, toteutetaan henkilökohtainen Signa-tyylilijja, jossa on vaatemallit, kuivaimit, materiaalit, laukat, korut, silmälasit, hiusmallit yms.)				
Tyylilukurssi ja värianalyysi 18 h			180 €	
(8-10 h örymä. Henkilökoht. värianalyysi, värikatta, vartalomallit, asusteet, pukeutumisasetit, liike-, juhla- ja arkipukeutuminen, hiukset, väri, tyylit ja mallit yms.)				
Pukeutumispalvelu				30 €/h

Liite 4. Pukeutumispalveluita Tampereella

	Pukeutumispalveluita tarjoavia liikkeitä Tampereella		
Pukeutumispalvelut	Mallitoimisto Clamos http://www.clamos.com	Studio First Floor http://www.1stfloor.fi	Studio Nice Style http://www.studio-nicestyle.com
Tyylikurssi ja värianalyysi 18 h	180 €		
(8-10 h öyrymä, Herkköht. värianalyysi, väikettä, vartalomallit, asusteet, pukeutumisaikeitt. liike, juhla- ja arkipukeutuminen hiukset, väri, tyylit ja mallit yms.)			
Perfect woman-paketti		190 €	
(Tylli- ja värianalyysi, vartalotyypin mukainen pukeutumisopetus, värianalyysi, kumiin muotoilu, arki- ja juhla- ja arkipukeutus sekä hiusten suuntelu)			
Osto-opetus		90 €/2 h	
(Herkköht. stailauksen jälkeen asiakas voi ostosopetuksen avulla käyttää ostoksilla stylistin kanssa tai stylisti etsii erilliset sopivat vaatteet liittyäntilanteeseen tai toimivaan vaatekaappiin)			
First Floor style-luento		55 €/hlö	
(Kerään pukeutuminen ja mallien mallinasta uusimmat trendit, värien käyttöä, tyylipersonan muokkamista tai aikettii pukeutumisesta. Osallistujille tehdään vartalotyyli pukeutumisohjeen ja opetetaan tuottamaan vaatekaappin sisältö)			
Virkistyspäivä stylistien luona		290 €	
(Päivän aikana käsitellään kaksi teemaa, jotka asiakkaat valitsevat esitetyistä vaihtoehdoista, kuten business pukeutuminen, kauneushoito, aikettii pukeutuminen, tyylipersonan muokkamisen yms.)			
Herkköhtäinen meikkausopetus			50 €
(luodaan asiakkaalle sopiva arki- ja illan meikki, neuvotaan ihonhoitoa, meikkivärien valinnassa ja värien käytössä)			
Värianalyysi			130 €
(esitellään asiakkaan omat värit, tehdään meikkaus, annetaan pukeutumisvinkkejä sekä värikartta)			
Tylli- ja pukeutumisopetus			130 €
(määritellään vartalotyyppi, vartalon mittasuhteet ja tyylipersona)			
Värianalyysi, tylli- ja pukeutumisopetus			200 €
Värianalyysi ja meikkausopetus			150 €
Tylli- ja pukeutumisopetus ja meikkausopetus			150 €

Liite 5. Pukeutumispalveluita Turussa

	Pukeutumispalveluita tarjoavia liikkeitä Turussa		
Pukeutumispalvelut	Boutique Cane Http://www.caneboutique.fi	Kenax Http://www.kenax.fi	Mallitonisto Osmos Http://www.damos.com
Värianalyysi 2h (vataalyysi, suositukset pukeutumiseen värien, mallien ja tyylinsuhteen)	170€		
Lumot	100€/h		
XXL Tyylikurssi (esitään asiakkaille: pivaat asuja asu yhdistelmät, tehdään vataalyysi, selvitetään väityyppi ja henkilökohtaiset väitystyköt pukeutumisväit, neudat etiketti- ja tilapukeutumisessa)		100€	
Tyylkurssi ja värianalyysi 18h			180€
(8-10h örymä Hrkkoht. värianalyysi, väikatta vataalonnit, asusteet, pukeutusetiketti, liike-, juhta- ja alkupukeutuminen hukset, väi, tyylit ja mallit yms)			

Liite 6. Kyselylomakkeen saatekirje

Hei!

Huoliteltu ja persoonallinen pukeutuminen on tärkeä osa ulkoista olemustasi. Se on viesti Sinulta muille ihmisille. Oikeilla väri- ja vaatevalinnoilla saat itsesi hehkumaan ja varmuutta omaan tyyliisi. Väärän väriset ja malliset vaatteet saattavat tuoda olemukseesi lisää ikää, kiloja sinne missä niitä ei aikaisemmin ollut ja tunnet itsesi epävarmaksi. Pukeutumispalveluiden avulla Sinulla on mahdollisuus löytää väri- ja vartalotyyppisi, saada neuvoja etikettipukeutumiseen sekä laittaa vaatekaappisi ojennukseen! Tulevaisuudessa on tarkoitus perustaa pukeutumispalveluita tuottava yritys Jyväskylään, josta löytyy jokaiselle jotakin.

Opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa neljättä vuotta ja teen opinnäytetyötä pukeutumispalveluiden hinnoittelusta. Tämän esitutkimuksen perusteella luodaan näkemys siitä, ovatko asiakkaat kiinnostuneita pukeutumispalveluista ja käyttäisivätkö he niitä. Tämä selvitys on tutkimuksen kannalta tärkeä, sillä Te olette avainasemassa vaikuttamassa tulevan yrityksen suunnitelmiin. Tutkimuksen tulokset ovat opinnäytteessä kaikille avoimia, mutta kysely tehdään täysin anonyymisti. Toivon Teiltä hetken aikaa kyselyn täyttämiseen, sillä vastauksenne ovat tärkeitä!

Vastausaika päättyy 31.3.2008

Kiitos ajastanne!

Liite 7. Kyselylomakkeen kysymykset

1/3

1. Ikä

- alle 20
- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- yli 60

2. Asumismuoto

- Asun kotona vanhempien luona
- Asun yksin
- Asun puolison kanssa
- Asun puolison ja lasten kanssa
- Yksinhuoltaja
- Jokin muu, mikä

3. Päätoiminen ammatti

- Opiskelija
- Työntekijä
- Alempi toimihenkilö
- Ylempi toimihenkilö
- Johtavassa asemassa
- Yksityisyrittäjä
- Työtön työnhakija
- Kotiäiti
- Eläkeläinen
- Jokin muu, mikä

4. Millaisilla palveluita käytätte vapaa-aikananne? Kyllä Ei

- Autokorjaamo-palvelut
- Kosmetologi-palvelut
- Maskeeraus-palvelut
- Elokuvateatteri-palvelut
- Teatteri-palvelut
- Tanssiravintola-palvelut
- Ruokaravintola-palvelut
- Yökerho-palvelut
- Messu-palvelut
- Matkatoimisto-palvelut
- Liikunta-palvelut
- Kylpylä-palvelut
- Pukeutumisneuvonta-palvelut (meikit, hiukset, tyyli, värianalyysi yms.)
- Pesula-palvelut
- Siivous/kodinhoito-palvelut

5. Millaisilla palveluilla palkitsette itseänne?

- Kosmetologi-palvelut
- Maskeeraus-palvelut
- Hiustenhoito-palvelut
- Pukeutumisneuvonta-palvelut (meikit, hiukset, tyyli, värianalyysi yms.)
- Teatteri-palvelut
- Matkatoimisto-palvelut
- Kylpylä-palvelut
- Jokin muu, mikä?

6. Kuinka paljon käytätte rahaa itsenne palkitsemiseen?

7. Kuinka usein palkitsette itseänne?

- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Kahdesti kuukaudessa
- Kolmesti kuukaudessa
- Jokin muu, mikä?

8. Kuvitellaan, että teillä olisi 200 € ylimääräistä rahaa käytettävissä. Valitkaa alla olevista vaihtoehtoista kolme mieluisinta palvelua asteikolla 1-3, johon käyttäisitte rahanne (numero 1= mieluisin, numero 2= toiseksi mieluisin, numero 3= kolmanneksi mieluisin).

- Autokorjaamo-palvelut
- Kosmetologi-palvelut
- Maskeeraus-palvelut
- Hiustenhoito-palvelut
- Elokuvateatteri-palvelut
- Teatteri-palvelut
- Tanssiravintola-palvelut
- Yökerho-palvelut
- Messu-palvelut
- Liikunta-palvelut
- Kylpylä-palvelut
- Pankki-palvelut (säästäminen, sijoittaminen)
- Värianalyysi
- Vartaloanalyysi
- Tyylianalyysi
- Täydellinen muodonmuutos
- Hius- ja meikkianalyysi
- Vaatteiden ostoapu-palvelu

9. Merkitkää rasti sen palvelun kohdalle, kumman koette tarpeellisemmaksi teille.

- | | |
|-------------------------------|--|
| - 1. Autokorjaamo | 2. Siivous/kodinhoito-palvelut |
| - 1. Yökerho | 2. Liikunta-palvelut |
| - 1. Kampaamo | 2. Ompelimo |
| - 1. Teatteri | 2. Ruokaravintola |
| - 1. Messut | 2. Elokuvateatteri |
| - 1. Pankki-palvelut | 2. Vaatehankinnat |
| - 1. Värianalyysi | 2. Kasvohoito |
| - 1. Teatteri | 2. Vartaloanalyysi ja tyylin määrittäminen |
| - 1. Jalkahoito | 2. Vaatehankinnat |
| - 1. Manikyyri | 2. Ompelimo |
| - 1. Tanssiravintola | 2. Autokorjaamo |
| - 1. Täydellinen muodonmuutos | 2. Vaatehankinnat |

10. Oletteko käyneet pukeutumisneuvojalla?

- Kyllä
- Ei

11. Valitkaa alla olevista vaihtoehtoista ne, joissa olet käynyt pukeutumisneuvojalla. Jos ette ole käyneet pukeutumisneuvojalla, voitte siirtyä kohtaan 14.
 - Värianalyysi
 - Vartaloanalyysi
 - Tyylianalyysi
 - Kotikaappi-analyysi (vaatekaapin päivitys, mitä poistetaan mitä jää, mitä yhdistellään, mitä hankitaan)
 - Kokonaisvaltainen muutos (uusi hius-, meikki-, asuste ja pukeutumistyyli)
 - Jokin muu, mikä?
12. Oletteko maksanut saaduista pukeutumispalveluista? Jos vastasitte ei, voitte siirtyä kohtaan 14.
13. Kuinka paljon olette maksaneet pukeutumispalveluista?
14. Olisitteko valmis maksamaan pukeutumispalveluista?
 - Varmasti
 - Todennäköisesti
 - En todennäköisesti
 - En varmasti
15. Missä kaupungissa olette käyttäneet pukeutumispalveluita? Jos ette ole käyttäneet pukeutumispalveluita, voitte siirtyä kohtaan 16.
 - Jyväskylä
 - Tampere
 - Turku
 - Helsinki
 - Jokin muu, mikä
16. Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan värianalyysistä? (Värianalyysissä käydään läpi pääväri-tyypit ja etsitään värihuivien avulla asiakkaan oma väripaletti, sopivat meikkisävyt ja asustevärit.)
17. Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan vartaloanalyysistä? (Vartaloanalyysissä käydään läpi vartalotyyppit. Asiakas mitataan ja mittojen avulla löydetään oikea vartalotyyppi. Asiakkaalle kerrotaan vartalotyyppiinsä sopivat ylä- ja alaosat, sekä neuvotaan oikeiden asusteiden valinnassa.)
18. Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan tyylianalyysistä? (Tyylianalyysissä käydään läpi eri tyyliuunteaukset, eli klassinen, sporttinen, naisellinen, luonnollinen, dramaattinen jne. Tyylin löydyttyä on helpompi ostaa sopivia vaatteita.)
19. Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan kotikaappi-analyysistä? (Käydään läpi asiakkaan kanssa hänen vaatekaappinsa. Katsotaan mitä voi vielä käyttää, mistä olisi syytä luopua, mitä uudistettaisiin, mitä hankittaisiin ja kuinka vaatteista yhdistellään asiakkaan tyyliin ja persoonaan sopivia kokonaisuuksia)
20. Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan kokonaisvaltaisesta muutoksesta? (Uudistetaan täysin asiakkaan tyyli, asusteet, hiukset ja meikki.)
21. Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan personal shopper-palvelusta? (Pukeutumisneuvoja käy etukäteen valitsemassa asiakkaalle sopivia vaatteita, jotka asiakas käy sovittamassa liikkeessä tai vaatteet tuodaan asiakkaan kotiin. Tai pukeutumisneuvoja lähtee asiakkaan mukaan ostoksille.)