

Tiina Mäkinen

Suomalaismiesten bisnesspukeutuminen

Case: Pukeudu.fi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilija

Muotoilun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

16.1.2013

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Tiina Mäkinen Suomalaismiesten bisnespukeutuminen Case: Pukeudu.fi 54 sivua + 4 liitettä 16.01.2013
Tutkinto	Muotoilija
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Vaate suunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Irmeli Osara Lehtori Marja Amgwerd
<p>Tutkimuksessa perehdyttiin liike-elämän pukeutumiskulttuuriin. Tavoitteena oli löytää vastaukset seuraaviin tutkimusongelmiin: (1) mitä bisnespukeutuminen on, (2) mitä muutoksia bisnespukeutumisessa on tapahtunut ja (3) millainen pukeutuja on suomalainen bisnesmies? Tiedonkeruu ja raportointi toteutettiin Impulsio Oy:n tarpeiden mukaan. Tehtävänä oli tuottaa uutta ja syventävää materiaalia heidän verkkosivuilleen osoitteeseen Pukeudu.fi</p> <p>Teoriaa bisnespukeutumisen historiasta, menneestä nykypäivään, kerättiin kirjallisuudesta ja internetistä. Myös ajankohtaista tietoa nimenomaan suomalaisten liikemiesten pukeutumistottumuksista etsittiin. Liikemiesten työpukeutumisen nykytilannetta kartoitettiin asiantuntija-arvioin ja liikemiehille suunnatulla käyttäjäkokemuskyselyllä. Käyttäjäkokemuskysely toteutettiin e-lomakkeena aikavälillä 26.11.–10.12.2012. Vastauksia kertyi yhteensä 38 kappaletta.</p> <p>Tutkimuksessa todettiin, että 90-luvulta lähtien miesten bisnespukeutuminen on mennyt rennompaan suuntaan ja varsinkin Suomessa työpukeutumisen rentous on monia muita maita yleisempää. Epämuodollisen pukeutumisen yleisyys on horjuttanut liikemiesten ajatuksia siitä, että yhdenmukainen työvaatetus vahvistaisi työntekijöiden välistä yhteishenkeä.</p> <p>Liikemiesten laatutietoisuus on kasvussa ja värejä uskalletaan käyttää entistä rohkeammin. Tulokset näkyvät muun muassa mittatilauspukujen kysynnän kasvuna sekä värien käytön dominoivuudessa, oman tyylin ilmaisijana. Myös hyvää palvelua arvostetaan entistä enemmän ja peräti joka viides liikemies kääntyy ostoksilla myyjän puoleen aina tai satunnaisesti. Muutosta miesten pukeutumisessa on siis nähtävissä.</p> <p>Tavoitteet saavutettiin. Työn hankkeistajalle saatiin koottua monta tiivistelmää uusiin artikkeliaiheisiin. Myös vanhoja artikkeleita syventävää materiaalia saatiin kokoon kiitettävästi. Nähtäväksi jää, tavoittaako sivusto tavoitteeksi asettamansa uuden kävijämäärän 15 000 kävijää kuukaudessa. Miesten bisnespukeutumiseen perehtyminen sai tekijän katsomaan miesten klassista muotia uusin silmin. Opinnäytetyöstä on varmasti paljon hyötyä, kun hän ryhtyy suunnittelemaan lopputyömallistoaan nuorille liikemiehille.</p>	
Avainsanat	bisnespukeutuminen, etiketti, miesten vaatteet, puku, tyyli

Author(s) Title Number of Pages Date	Tiina Mäkinen Finnish Men's Business Attire Case: Pukeudu.fi 54 pages + 4 appendices 16 January 2013
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Design
Specialisation option	Fashion design
Instructor(s)	Irmeli Osara, Principal Lecturer Marja Amgwerd, Principal Lecturer
<p>The Thesis was about getting oriented in to the dressing culture of the business world. The aim was to find answers to following questions: (1) What is business attire, (2) What kind of changes has happened during the latest millennium and (3) What sort of a dresser is Finnish businessman? Information was gathered and reported according to Impulsio Oy requests, who commissioned the project. The purpose was to create new and amplifying material to their website on Pukeudu.fi.</p> <p>Theory and history about business attire from past to these days was collected from literature and the Internet. Current information about the habit of business attire of Finnish businessmen was also examined. The current situation of the office wear was mapped by the judgments of specialists and by a web based form template pointed to businessmen who had some user experience to be told for the inquiry. The inquiry was opened from November 26th to December 10th in 2012. All in all, 38 responses were gathered.</p> <p>Many things were found out by research. For example, since 90's men's business attire evolved to more and more casual and especially in Finland, the dressing culture looks very informal compared to other countries. The universality of business casual has undermined businessmen's thoughts towards the analogous to an authorized team spirit between workers.</p> <p>The knowledge of quality and dare to use colors has increased. The results are being showed in increased demand of tailor-made clothes and in the domination of color usage for personalizing the style of a man. The respect towards great customer service is being held high and almost every fifth man are likely to use the help of a salesman regularly or occasionally. The evolution is here.</p> <p>The ambitions were accomplished. An amount of abstracts were put together for new articles. What's more, amplifying material was gathered together excellently. It remains to be seen whether the website reaches its aim to have 15 000 visitors per month. The Author familiarized herself with men's business attire and it made her see the classic fashion of menswear with new eyes. The benefit of the Thesis will show in Spring, when designing a final collection for young businessmen.</p>	
Keywords	business attire, dress code, etiquette, menswear, suit, style

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Lähtökohdat	2
2.1	Pukeudu.fi	2
2.2	Tavoitteet	3
2.3	Tutkimusmenetelmät	4
3	Bisnespukeutumisen reunaehdot	6
3.1	Liike-elämän etiketti	7
3.2	Bisnespukeutuminen	9
3.2.1	Arkipuku	12
3.2.2	Asusteet	17
3.2.3	Bisnesmuodin merkittävimmät muuttujat	22
3.2.4	Farkut ja vapaa-ajan vaatteiden leima	23
3.3	Työympäristö ja puvun valinta	25
3.4	Puku meillä ja muualla	26
4	Pukeutujana suomalainen liikemies	29
4.1	Suomalainen mies ja suomalaisuus	31
4.2	Väitteitä bisnespukeutumisesta	32
4.3	Puvun valinta	34
4.3.1	Puku vartalon ehdoilla	38
4.3.2	Persoonallinen pukeutuminen	40
4.3.3	Oma tyyli	42
5	Yhteenveto	45
	Lähteet	50
	Liite 1. Asiantuntijahaastattelu : Stockmann	
	Liite 2. Asiantuntijahaastattelu : Fere	
	Liite 4. E-lomake : Käyttäjäkokeuskysely	
	Liite 4. Linkityskaavio	

1 Johdanto

Bisnespukeutuminen on normin mukaista etikettipukeutumista. Soveliaan pukeutumisen määrittelee työnantaja, joka päättää siitä, onko työpaikan pukeutumiskoodi muodollinen vai epämuodollinen. Liikemiehen vaatetuksen tulee tukea sekä hänen persoonaansa että työpaikan imagoa. Tarkoituksen mukainen virka-asu saadaan oikein yhdistetyillä väreillä ja materiaaleilla. Huolella valitut asusteet antavat virka-asulle viime silauksen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia miesten bisnespukeutumisen historiaa ja nykytilannetta. Bisnespukeutumisen nykytilannetta Suomessa hahmotellaan asiantuntija-arvioin sekä liikemiehille kohdistetulla sähköisellä kyselyllä. Käyttäjäkokeuskysely vastaa myös siihen, miten liikemiehet korostavat persoonallista tyyliään etiketin säätelemässä bisnespukeutumisessa.

Idean opinnäytetyöhön sain omasta kiinnostuksestani miesten muotiin. Opinnäytetyö on hankkeistettu tutkimus, minkä lisäksi se toimii pohjamateriaalina miesten bisnesmallistolleni keväällä 2013. Opinnäytetyön hankkeistaa myyinnedistämistoimisto Impulsio Oy, joka sivutoimenaan ylläpitää sähköistä pukeutumispalvelua netissä. Pukeudu.fi on miestenpukeutumisen asiantuntijasivusto, ja sen tarkoituksena on lisätä kävijämääräänsä 7 000 kävijästä 15 000 kävijään kuukaudessa. Kävijämäärän kasvuun pyritään laajentamalla sivujen tarjoamaa sisältöä. Opinnäytetyön aiheesta rakennetaan verkkosivuille uusi alakategoria, bisnespukeutuminen. Tämän otsikon alle yritys kerää bisnespukeutumisesta sellaista materiaalia, joka saattaisi kiinnostaa heidän lukijoitaan. Aiheet valikoidaan ehdotusteni mukaan siten, että ne palvelevat lukijakuntaa mahdollisimman hyvin. Aiheet ovat käytännönläheistä tietoa elävästä elämästä sekä yleistietoa miesten bisnespukeutumisen reunaehdoista.

Työni teoriaosuudessa, luvussa kolme, käsittelem miesten bisnespukeutumista hyvin yleisellä tasolla. Kappaleessa määritellään, mitä bisnespukeutuminen on, missä niin pukeudutaan ja millainen on ollut sen kehityskaari 1900-luvun alusta nykypäivään. Tutkimus-osa luvussa neljä paneutuu nimenomaan suomalaisten liikemiesten suosiman bisnesmuodin nykytilanteeseen. Tutkimustuloksilla pyritään selittämään suomalaisten liikemiesten ajatuksia ja arvostuksia hyvässä bisnespukeutumisessa.

2 Lähtökohdat

Metropolia Ammattikorkeakoulun vaatetusalan opinnäytetyön tulee olla hankkeistettu tutkimus, joka toteutetaan yhteistyössä jonkin yrityksen kanssa. Yhteistyökumppanin ja tutkittavaksi valitun aiheen on suositeltavaa olla sellaisia, joita opiskelija voi hyödyntää projektiluontoisessa lopputyömallistossaan. Toivomukseni oli löytää miesten vaatteisiin perehtynyt yritys, joka tarjoaisi minulle sellaisen aiheen, jota voisin hyödyntää lopputyömallistossani. Lopputyömallistoni tulee sisältämään miesten vaatteita, joihin koulutus on perehdyttänyt minua huomattavasti naisten vaatteita vähemmän. Haluan oppia lisää miestenmuodista ja sen historiasta sekä soveltaa oppimaani käytäntöön keväällä 2013.

Opinnäytetyön aiheen tulee oman hyötyni lisäksi palvella myös hankkeistajayrityksen tarpeita. Tutkimuksen hankkeistajaksi löysin myynninedistämistoimisto Impulsio Oy:n, joka etsi sopivaa henkilöä tuottamaan uutta materiaalia heidän verkkosivuilleen Pukeudu.fihin. Sain vapaat kädet opinnäytetyön aiheen ideointiin kuitenkin niin, että se vastaisi aiheeltaan verkkosivun konseptia. Sivuston konsepti on hyvin pitkälti keskittynyt pukeutumisetiketteihin ja sen tavoitteena on selventää miesten etikettipukeutumiseen liittyviä säännöksiä.

2.1 Pukeudu.fi

Opinnäytetyön hankkeistaa myynninedistämistoimisto Impulsio Oy. Impulsio Oy ylläpitää sivutoimenaan miesten pukeutumiseen keskittyvää Pukeudu.fi-verkkosivua ja heidän tavoitteenaan on lisätä sivujen kävijämäärää 7 000 kävijästä 15 000 kävijään kuukaudessa. Kävijämäärää pyritään nostamaan sivuston sisällön kehittämisen kautta.

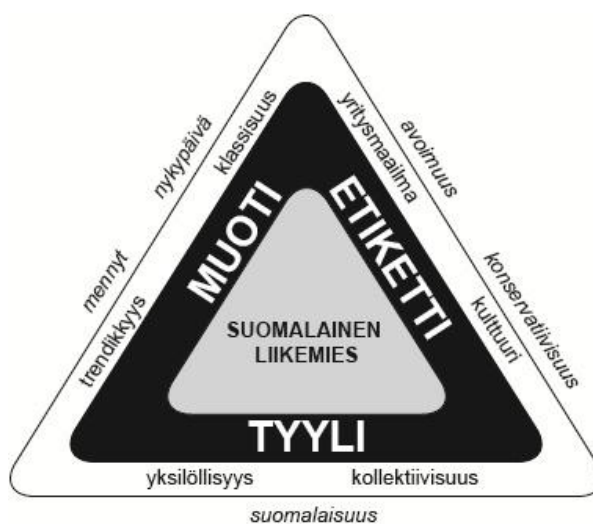
Pukeudu.fi on omien sanojensa mukaan miesten pukeutumisen asiantuntija. Se on suomenkielinen verkkopukeutumisopas, joka koostuu kahdesta osasta: infosivusta ja blogista. Varsinaisella infosivustolla kerrataan pukeutumisen perusasioita, tarjotaan muistilistoja arki- ja juhlapukeutumiseen sekä taustoitetaan miesten pukeutumisen maailmaa. Sivuston ohjeet ovat miehille, jotka asettavat pukeutumisessaan tyylin muodin edelle. Tarkoituksena on siis ohjeistaa lukijoita klassisen pukeutumisen perusasioissa ja tarjota pikkupurtavaa tiedonnälkään. Ajankohtaisuuksia ja varovasti muotia

liippavia asioita seurataan Pukeudu.fin blogissa. Blogin kirjoittajina toimivat Olavi Karjalainen ja Antti Korhonen. Sosiaalisessa mediassa Pukeudu.fiä voidaan seurata Facebookissa ja Twitterissä.

2.2 Tavoitteet

Impulsio Oy:n tavoitteena on lisätä Pukeudu.fin kävijämäärää kehittämällä sivuston sisältöä, joten aloitin työni tutustumalla kyseiseen sivustoon. Luin läpi kaikki tämän hetkiset artikkelit ja tein huomioita sivuston potentiaalisista kehityskohteista. Joitain artikkeleita tuli luettua myös Pukeudu.fi-blogin puolelta. Näkemäni ja lukemani pohjalta karotoitin sivuston tarpeita: mitä aiheita opinnäytetyössäni käsiteltäisiin perin pohjin, mitä vain osittain ja mitkä asiat voisi jättää vain maininnan tasolle. Näistä huomioista rakennettiin opinnäytetyön sisällysluettelo. Opinnäytetyön lopullisen sisällön pohjalta tehtiin tutkimuksen yhteenveto siitä, mitä ja miten sivuston tulisi lisätä sivuilleen ja mitkä aiheet voisi linkittää sivuilla jo esiintyviin artikkeleihin.

Pukeudu.fin mukaan muoti, etiketti ja tyyli ovat oikein yhdistettyinä avain hyvään pukeutumiseen. Etiketin voi opetella kirjoista, muodin ostaa kaupasta, mutta tyyli tulee persoonasta. Näistä kolmesta asiasta rakentuu opinnäytetyön viitekehys (kuvio 1). Sen pohjalta lähdän tekemään tutkimusta yrityksen kanssa valitsemaani aiheeseen, miesten bisnespukeutumiseen.



Kuvio 1. Viitekehys avaa opinnäytetyön keskeisiä sisältöjä.

Bisnespukeutuminen on uusi aluevaltaus Pukeudu.fin sivuille. Tavoitteenani on selvittää bisnespukeutumisen yleisiä reunaehtoja sekä tuottaa ajankohtaista tietoa suomalaisten liikemiesten bisnespukeutumisesta. Aluksi, kolmannessa luvussa, taustoitetaan pukeutumisetikettien ja bisnespukeutumisen historiaa sekä selvennetään bisnespukeutumisen kahtiajakoa muodolliseen ja epämuodolliseen bisnespukeutumiseen. Luvussa tutustutaan myös bisnespukeutumisessa hyväksytyihin väri- ja kuosimaailmoihin sekä verrataan pukeutumisvalintojen sopivuutta eri tilanteisiin ja kulttuureihin meillä ja muualla maailmalla.

Neljännessä luvussa aiheeseen paneudutaan vielä vähän syvällisemmin ja pohditaan erityisesti suomalaisten liikemiesten bisnespukeutumista. Toisin kuin kolmas luku, pohjautuu neljäs luku kirjallisten ja netistä poimittujen lähteiden lisäksi erilaisin tutkimusmenetelmin kerättyyn ajankohtaiseen tietoon. Edellä mainittuja lähteitä tarkastellaan ja vertaillaan rinnakkain siten, että saadaan luotua todenmukainen mielikuva siitä, mikä kirjoitettu tieto on paikkansapitävää, ja mitkä asiat meidän tulisi ehkä kyseenalaistaa esimerkiksi jo menneen ajan ajatusmalleiksi, jotka eivät päde enää nykymaailmassa.

Opinnäytetyön lopullisena päämääränä (kuvio 2) on tuottaa sellaista materiaalia, jota Pukeudu.fi voi käyttää sivuston sisällön laajentamiseen. Luodaan uusia artikkeleita ja syvennetään jo olemassa olevaa sisältöä. Sivuston ylläpitäjät muotoilevat itse konseptin kirjoitusasuun sopivat artikkelit miesten bisnespukeutumisesta. Koska netissä julkaistavan artikkelin tulee olla rakenteeltaan tiivis ja informatiivinen, artikkelit kirjoitetaan minun ehdotusteni mukaan. Ehdotukset antavat viitteitä siitä, mitkä luvut olisi hyvä yhdistää keskenään toimiviksi kokonaisuuksiksi, uusiksi artikkeleiksi. Opinnäytetyön luvuista pyritään löytämään juuri ne olennaiset seikat, jotka kiinnostavat Pukeudu.fin lukijoita eniten. Artikkeleiden kokoamista helpottavien ehdotusten lisäksi mainitsen tarpeen mukaisia linkityksiä aiheesta toiseen.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön kolmas luku vastaa kahteen ensimmäiseen tutkimusongelmaan: mitä bisnespukeutuminen on ja mitä muutoksia bisnespukeutumisessa on tapahtunut? Yleistiedon lisäksi luku esittelee sen kontekstin, jossa tutkimuksen kohderyhmä toimii. Konteksti kuvaa ilmiön ajallista, paikallista ja sosiaalista esiintymisympäristöä. Se huomioi kohderyhmänsä erityisesti yksilönä, mutta myös osana ryhmää ja niitä sosiaalisia

verkostoja, eli sidosryhmiä, joiden läheisyydessä tekijä joutuu työssään toimimaan. (Anttila 2006, 175.) Kolmannessa luvussa käsiteltävät aiheet ovat taustatyötä neljännen luvun tutkimusongelmaan.

Neljäs luku vastaa opinnäytetyön kolmanteen tutkimusongelmaan: millainen pukeutuja on suomalainen bisnesmies? Tämä tutkimusongelma herättää useita kysymyksiä. Mitkä bisnespukeutumiseen kytkeytyvät väitteet ja uskomukset ovat paikkaansa pitäviä, mitkä aiheuttavat epäröintiä? Miten liikemiehet panostavat työvaatetukseen ja mitkä vaateen ominaisuudet ovat heistä kaikista tärkeimpiä? Mitä suomalainen liikemies tekee työpukeutumisen kentällä oikein, ja missä hänellä olisi vielä parannettavaa? Entäpä mistä tyyli- ja etikettirikkeet mahtavat johtua? Näihin kysymyksiin on etsitty vastauksia asiantuntija-arvioista sekä tilastollisen analyysin antamista tuloksista.

Tutkimukseen osallistuneet asiantuntijat valittiin tarkasti pitkään alalla toimineista, eri ammattinimikkeillä työskentelevistä henkilöistä. Asiantuntijoilta saatu tieto on ajankohtaista, kokemusperäistä tietoa. Heillä on hallussaan tieto ilmiön historiallisesta kehityksestä sekä niistä tulevaisuuden suuntaviivoista, joihin ollaan vasta menossa. Erilaisia asiantuntija-arvioita antoivat Stockmannin miesten pukeutumisneuvojat Pia Melander ja Janica Kantomaa, vaatturiliike Feren toimitusjohtaja Sami Eklund sekä miesten vaate-liike Petrifunin myymälävastaava Maju Rinkinen.

Asiantuntijakyselyt ja -haastattelu toteutettiin joulun alla. Tämän takia osa asiantuntijoista oli liian kiireisiä osallistumaan henkilökohtaiseen haastatteluun. Stockmannin pukeutumisneuvojat ja Feren toimitusjohtaja tyytyivät vastaamaan sähköisiin, gallup-tyylisiin kyselyihin (liite 1 & 2) sähköpostitse. Kyselylomakkeisiin kerättiin asiantuntijoiden mielipiteitä, näkemyksiä ja asenteita kysymyksissä esitettyihin asioihin. Kiireettömämpi myymälävastaava Petrifun-liikkeestä ehti osallistua oikeaan, keskitettyyn asiantuntijahaastatteluun. Haastattelu toteutettiin Helsingin Kampissa sijaitsevan Scandic-hotellin aulassa ja se kesti noin tunnin verran. Haastattelu tallennettiin ääninauhurilla. Haastattelukysymysten johdattelut ja väittämät perustuivat pitkälti e-lomakkeena toteutetusta käyttäjäkyselystä saatuihin tuloksiin. Asiantuntijan arvioimana, kyselyn tuloksille haettiin vahvistusta ja validiutta, jota pienen vastausmäärän kerännyt lomake tuntui tarvitsevan tuekseen.

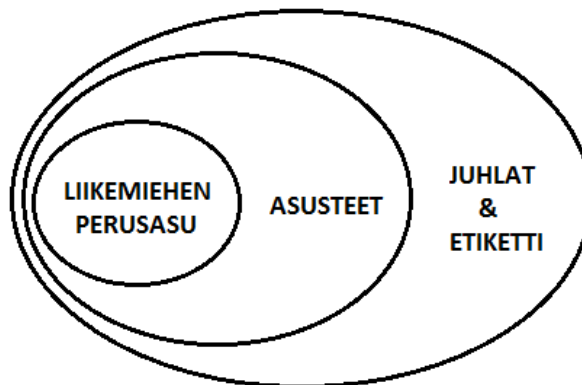
E-lomakkeena toteutettu käyttäjäkysely (liite 3) oli avoinna aikavälillä 23.11.–17.12.2012. Kysely suunnattiin kaikenikäisille suomalaisille liikemiehille. Vastauksia kyselyyn kertyi yhteensä 38 kappaletta, joka on riittävä määrä sen tilastolliseen analysointiin. Kyselyllä pyrittiin selvittämään työssään bisnesetikettiä noudattavien pukeutujien asenteita, arvoja ja mieltymyksiä miesten bisnespukeutumista kohtaan. Kaikki suljetut kysymykset olivat pakollisia ja avoimiin kysymyksiin vastattiin niihin annetun ohjeen mukaan.

Kyselyn testaajina toimivat opinnäytetyön ohjaajat Irmeli Osara ja Marja Amgwerd, hankkeistajayritykseni kontaktihenkilö Antti Korhonen sekä pari vaatetusalaista tietämättöntä ystävääni. Kohderyhmän vaikean tavoitettavuuden vuoksi kyselyä jaettiin verkossa useilla eri sivuilla. Jakelukanavina toimivat Pukeudu.fin viestintäkanavat, ammattiyhdistys Pardian verkkosivut sekä Facebook, minkä kautta muun muassa kavereiden kaverit pystyivät osallistuman kyselyyn. Palkintona osallistujien kesken arvottiin kolme kirjapalkintoa.

3 Bisnespukeutumisen reunaehdot

Liikemies on liikealalla, useimmiten johtoasemassa, asiantuntijatehtävissä tai itsenäisessä työssä toimiva mies. Hän on valkokaulustyöntekijä (*engl. white-collar worker*), jonka työnkuva pitää sisällään toimistotyötä, neuvotteluja, asiakaspalvelua ja liiketaapaamisia. Esimerkkejä liikemiehen ammateista ovat seuraavat ammattinimikkeet: insinööri, lakimies, IT-konsultti, pankkitoimihenkilö ja yrittäjä.

Liikealan yritysten yleinen pukeutumiskoodi on bisnespukeutuminen. Tässä luvussa esitellään, mitä bisnespukeutuminen on ja miten se on muuttunut viimeisimmän vuosikymmenen aikana. Luvun tekstit perustuvat pääosin kirjallisuudesta ja internetistä kerättyyn dataan. Luvussa käsiteltävien aiheiden laajuus riippuu siitä, ovatko ne hankkeistajan verkkosivulle täysin uusia, syventäviä vai jo käsiteltyjä aihealueita. Esimerkki sivuilla jo käsitellystä aiheesta on miesten juhlapukeutuminen. Vaikka juhlaallisuudet aika ajoin kuuluvat liikemiehen työnkuvaan, perehdytään tässä opinnäytetyössä vain bisnesmiehen perusasuum (kuvio 2). Lisätiedot juhlapukeutumiseen löytyvät osoitteesta www.pukeudu.fi.



Kuvio 2. Aiheen rajaus

Tällainen aiheenrajaus maksimoi hankkeistajan saaman hyödyn opinnäytetyöstä, kun jo käsitellyt, turhat aiheet eivät vie tilaa uudelta ja syventävältä tekstiltä.

3.1 Liike-elämän etiketti

Miesten bisnespukeutuminen on etiketin mukaista pukeutumista. Sananomukaisesti etikettipukeutumisella tarkoitetaan ”yleisesti hyväksyttyä pukeutumistapaa” eikä ohjetta, lakia tai sääntöä, jonka rikkominen olisi ehdottomasti kiellettyä (Hakala 2010, 40). Etiketin mukaiset tavat ovat aina sidoksissa aikakauteen ja ihmisiin, jonka vuoksi vanhentuneita etikettejä ei voida pitää yllä, vaan ne pyrkivät muuntumaan ainakin osittain kunkin aikakauden elämäntyyliä vastaaviksi (Särkikoski-Pursiainen 2001, 143). Etiketin hienovarainen rikkominen yleisesti hyväksytyjen rajojen sisäpuolella on siis täysin mahdollista, ja näin ollen liikemiehen persoona työpukeutumisessa saa näkyä.

Etiketti (*ransk. etiquette*) tarkoittaa normatiivista käyttäytymissääntöä, joka määrää yksilön käyttäytymistä ja toimintaa sosiaalisissa tilanteissa. Etiketin oletetaan olevan yleisesti tunnettu, useimmiten kirjoittamaton sääntö, jota yhteisön piirissä tulisi noudattaa. Ensimmäinen etikettikirja kirjoitettiin jo vuonna 1530, mutta itse etiketti-käsite sai alkunsa 1600-luvun Ranskassa. (Hakala 2010, 13–14.) Ranskan silloinen hallitsija, aurinkokuningas Ludvig XIV, oli itsevaltiainen, joka johti tiukan säätyjärjestelmän orjuuttamaa kansaa. Säätyjen väliset erot elintavoissa, vaatetuksessa ja asumisessa olivat valtavia. Ne pakottivat tavallisen kansan elämään köyhyydessä, kun aatelisto eli herroiksi ja tuhlassi omaisuuksia ylelliseen elämäntapaansa. Hoviin päässeet ihmiset pyrkivät miellyttämään kuningasta. Kukaan heistä ei uskaltanut kääntyä kuningasta vastaan, sillä

kaikki tiesivät hyvin, että hovin ulkopuolella odottaisi kylmä maailma vailla rikkauksia. Hovin etiketti määritteli ihmisten aseman ja aseman mukaisen soveliaan käytöksen. Ranskan hovin tavat levisivät aatelispiireissä myös muihin Euroopan hoveihin, joista määritelmä etiketin mukaiseen käytökseen on jatkanut kulkuaan yhä tähän päivään asti. (Marttunen & Salonen 2001.)

Nykyään etiketti voi koskea lähes mitä tahansa. Etikettejä on kehitetty niin pukeutumiseen, käytökseen, ruokailuun kuin yritysmaailmaankin. Yritysmaailmaan sijoittuvaa etikettiä kutsutaan liike-elämän etiketiksi tai ehkä tutummin myös bisnesetiketiksi. (Wikipedia 2012b.) Bisnesetiketin yhdeksi osaksi voidaan nimetä työkuvaan soveltuva pukeutuminen. Yritysmaailmassa se tarkoittaa asianmukaista bisnespukeutumista, joka työpaikasta riippuen edustaa joko muodollista tai epämuodollista pukeutumista. Etiketin mukaan bisnesvaatetuksen tulee edustaa työntekijän asiantuntijuutta, uskottavuutta ja asemaa. Näin ollen liikemiehen tyylin tulee olla harkittua, huoliteltua ja laadukasta pukeutumista. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 12–13.)

Bisnespukeutumisen kahtiajaolla pyritään ylläpitämään vielä jonkinlaista kuria liike- miesten virkapukeutumisessa. 2000-luvulla tyylien väliset rajat ovat hämärtyneet ja ajatellaan, että vaatetuksen on tarjottava sitä, mitä elämältä vaaditaan: mukavuutta, toimivuutta ja elämäntapaa. (Eberle 2007, 283; Särkikoski-Pursiainen 2001, 13.) Tällainen ajattelutapa on yksilökeskeinen. Se vaatii yksilön etua ja tekee niin sanottujen tyyli- rikkeiden mahdollisuuden entistä suuremmaksi. Ainakaan toistaiseksi Suomessa ei ole ryhdytty säätelemään miesten bisnespukeutumista sen kummemmin, mutta esimerkiksi Sveitsissä asiaan on puututtu ja joissakin yrityksissä pukeutumisohteet ovat hyvin tarkat. Kohua työpaikan pitkästä pukeutumisohteesta on herättänyt muun muassa sveitsiläinen pankkiyhtiö nimeltä UBS.

Vuonna 2010 UBS julkaisi työntekijöilleen 44-sivuisen ohjeistuksen soveliaasta virka- pukeutumisesta. Ohjeistuksessa muun muassa neuvottiin välttämään helposti rypisty- viä puuvillaisia alushousuja. Tämä oli monille lukijoille liikaa ja jälkeinpäin asiaa selitel- tiin väärinkäsityksenä. Pankista todettiin, että pukeutumisohteessa olennaisinta on, että miehellä on yllään tumman värinen puku, valkoinen paita, punainen solmio ja mustat kengät. (Taloussanomien 2010a; Taloussanomien 2010b.) Tällainen kuvaus vastaa oh- jeistukseltaan miehen perinteistä pukua.

3.2 Bisnespukeutuminen

Liikemiehen perusasasu on yleensä puku tai yhdistelmäasu. Ne edustavat soveliasta pukeutumista suurimman osan liikemiehen työajasta, mutta jotkin asiakastapaamiset saattavat vaatia juhlallista pukeutumista. Juhlallisissa menoissa noudatetaan virallisessa kutsukortissa ilmoitettua pukeutumistoivomusta. Mikäli kutsussa ei ilmene pukeutumistoivomusta, kannattaa sitä tiedustella tilaisuuden järjestäjältä sillä niin yli- kuin ali-pukeutuminenkin voivat aiheuttaa epämukavan, jopa nolon, olon käyttäjälle itselleen sekä pahimmassa tapauksessa pilata koko tilaisuuden. (Hakala 2010, 41–43; Särkikoski-Pursiainen 2001, 144–145.)

Mitä arvokkaampi tilaisuus, sitä juhlavammin pukeudutaan. Pukeutumistoivomus eli pukeutumiskoodi voi kansainvälisissä kutsuissa olla full evening dress, formal dress tai business suit. Business suit tarkoittaa Euroopassa yleensä vaatimatonta arkipukua. Ilta-aikaan arkipuku korostaa tilaisuuden vähemmän juhlavaa luonnetta. Päiväsaikaan siihen pukeudutaan esimerkiksi liiketapaamisiin ja kokouksiin. Arkipuvun lisäksi business suit voi tarkoittaa myös miehen tummaa pukua, joka on musta, yönsininen tai tummanharmaa puku. Epäselvyyksien välttämiseksi kutsujan on suositeltavaa käyttää tumman puvun englanninkielistä nimeä, Dark Suit, mikäli sitä kutsuvieraalta vaaditaan. (Hakala 2010, 41–43; Särkikoski-Pursiainen 2001, 144–146; Stockmann 2012.)

Niin arkisissa kuin juhlallisissakin tilaisuuksissa bisnesetiketin mukaista pukeutumista voidaan kuvailla seuraavin sanoin: siisti, puhdas, koruton, vakuuttava. Työntekijän ulkoisen olemuksen on viestittävä liiketoimien kannalta oleellisista asioista kuten henkilön uskottavuudesta ja luotettavuudesta. Liikemiesten yhtenäistä ilmettä vahvistaa yrityskohtainen pukeutumismormi, jonka tarkoituksena on varmistaa virkapuvun soveltuvuus henkilön työnkuvaan ja työpaikan imagoon (Särkikoski-Pursiainen 2001, 47). Työpaikalla vallitseva pukeutumismormi vaihtelee alakohtaisesti, koska toiset alat ovat luonteeltaan konservatiivisia, toiset rentoja. Konservatiiviset alat kuten pankki-, vakuutus- ja lakitoimistot vaativat työntekijöiltään virallista bisnespukeutumista, kun taas luovemmat media-, muoti- ja mainosala suovat työntekijöilleen vapaammat kädet virka-asun valintaan. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 11.)

Konservatiivisten alojen tiukan linjan pukeutumisohjetta kutsutaan muodolliseksi bisnespukeutumisiksi (*engl. business formal*). Käytännössä tämä tarkoittaa perinteistä

bisnespukeutumista, jonka pääpainona on klassinen, tyyliään yhtenäinen puku. Solmion käyttö on yleensä pakollista, eikä takkia ole tapana riisua muuten kuin olosuhteiden pakosta (Särkikoski-Pursiainen 2001, 93–142). Muodollisen pukeutumisen ja arjen casual-pukeutumisen väliin putoaa epämuodollinen bisnespukeutuminen (*engl. business casual*), joka yhdistelee tiukan asiallista tyyliä rennompaan smart casualiin. Nimensä mukaan smart casual on ”huolettoman tyylikästä”, siistiä ja huoliteltua pukeutumista. Epämuodollinen bisnespukeutuminen ei siis vaadi pukeutujalta täysin yhtenevää asua, vaan ylä- ja alaosa voivat olla keskenään hyvinkin erilaisia. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 14.)

Myös monet virallisemmat ammatit noudattavat epämuodollista tyyliä perjantaipukeutumisenaan. Perjantaipukeutuminen eli Casual Friday tai toiselta nimeltään myös Dress-down Friday on maailmalta tutuksi tullut käsite, joka alkavan viikonlopun kunniaksi mahdollistaa työntekijöiden rennomman pukeutumisen työpaikalle. Idea rennosta perjantaipukeutumisesta on yllättäen lähtöisin Havaijilta. Vuonna 1966 Havaijin vaateollisuus halusi kasvattaa paitamyyntiään. Niinpä keksittiin ”Aloha-perjantai”, jonka ideana oli rohkaista Havaijin liike-alan ihmisiä käyttämään havaiji-paitoja kerran viikossa. (Clark 2012.)

Casual Fridayn ajautuminen Eurooppaan otti oman aikansa. 90-luvun alun lama sai jotkin yritykset kaventamaan budjettiaan, mikä näkyi työntekijöiden alenevissa palkoissa. Työntekijöitä haluttiin piristää ja mikäpä olisi sen parempaa, kuin antaa heille hie man omia vapauksia. Casual Fridayn aika oli tullut. Työntekijät saatiin rentoutumaan, mutta ei aikaakaan kun meno alkoi muuttua jo liiankin rennoksi. (Hughes 2011; Clark 2012; Schappel 2009.)

Työnantajat saivat kauhukseen huomata, että takin ja solmion vaihtuessa rennompiin vaatteisiin työntekijöillä ei ollut aavistustakaan siitä, millainen pukeutuminen olisi töihin sopivaa. Se minkä johtajat näkivät ongelmana, näki farkuistaan tunnetuksi tullut Levi’s mahdollisuutena. Levi Straussin Dockers-brändi oli heidän ratkaisunsa bisnesmiesten vaateongelmiin. Jo 80-luvulla perustettu Dockers oli tähän asti tehnyt vaatteita ja asusteita lähinnä lauantai- ja golfajille, mutta nyt se irrotettiin entisestä konseptistaan ja tarjottiin uutena ehdotuksena liikemiesten asianmukaiseen bisnespukeutumiseen. Vuonna 1992 Levi’sin tiedotuksesta vastannut Rick Miller printtasi tiimensä kanssa vaatimatto-

man, kahdeksansivuisen esitteen nimeltä "A Guide to Casual Businesswear." Se oli opas, joka esitteli erilaisia asukokonaisuuksia epämuodolliseen bisnespukeutumiseen. (Clark 2012.)

Vuosituhanen vaihteessa, monet yritykset ovat päättäneet laajentaa Casual Fridayn koskemaan myös viikon muita työpäiviä (Hughes 2011). Puhutaan epämuodollisesta bisnespukeutumisesta, joka antaa työntekijälle varaa itsensä ilmaisuun perinteistä bisnespukeutumisesta enemmän. Vaatteet valitaan päivän mielialan mukaan, eikä vähän erikoisemmistakaan vaatteista tule yleensä turhaan sanomista. On työnantajan tehtävä määrätä raja, milloin työasu näyttää liian rennolta. Jos oman työasun arkisuus arveluttaa, kannattaa mieluummin olla hieman yli- kuin alipukeutunut (Lindström 2005). Paras lopputulos kuitenkin saavutetaan oikealla tilanepukeutumisella, jonka vuoksi työkalerin tapahtumia tulisi pitää aina silmällä jo vähän etukäteen. Yleensä epäviralliseen bisnesasuun voi kuulua seuraavien vaatekappaleiden muodostamia yhdistelmiä (kuva 1): irtotakki, kauluspaita, pikeepaita, T-paita, poolopaita, chinot, irtohousut, farkut, neulepaita, neuletakki ja slipoveri. Asukokonaisuutta täydennetään bisnesasulle lähes välttämättömillä asusteilla kuten vyö, kengät ja solmio. Muut asusteet ovat pukeutujan oman harkinnan varassa. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 47–70.)



Kuva 1. Epämuodollisia asukokonaisuuksia

Asukokonaisuudesta riippuen työntekijän on hyväksyttävää jättää solmio pois käytöstä (Pukeudu.fi 2012a.) Solmion pois jättäminen johtuu yleensä paidan tai puseron pään-

tiestä. Esimerkiksi poolokauluksen kanssa solmiolle ei ole tarvetta ja auki napitetun kauluksen juureen se ei edes asetu hyvin paikalleen. Solmiottomuus tekee asusta vähemmän virallisen näköisen, jonka vuoksi on suositeltavaa, että ainakin pelkän kauluspaidan kanssa solmio jätettäisiin työntekijän kaulaan lisäämään hänen auktoriteettiaan. (Särkikoski-Pursiainen 2012, 65–66.) Jos täysleveä perussolmio tuntuu turhan siistiltä omaan makuun, voi tilalle valita silkkineulesolmion tai solmukkeen.

Vaikka työpaikan pukeutumiskoodi ei edellyttäisi pukua, on epämuodollista pukukoodia noudattavalta työntekijältä hyvä löytyä ainakin yksi tai kaksi pukua sillä ne saattavat tulla tarpeen viimeistään siinä vaiheessa, kun yritys vastaanottaa ulkomailta saapuvia vieraita (Särkikoski-Pursiainen 2001, 47). Ulkomaisten liikekumppaneiden seurassa on aina parempi vetää varman päälle ja pukea parasta ylle, jotta vältetään negatiiviselta ensivaikutelmalta. Paljon matkustelevan työntekijän ja työssään päivittäin pukua käyttävän miehen on hyvä omistaa jopa kolmesta kuuteen pukua (Rinkinen 2012). Niiden on hyvä olla helposti muunneltavissa tilanteen arvokkuuden mukaan. Silloin kun toinen puku on käytössä, toinen lepää ja odottaa seuraavaa käyttökertaansa (Teja 2001a; Särkikoski-Pursiainen 2001, 48).

3.2.1 Arkipuku

Nykipuku otettiin virallisesti bisneskäyttöön ensimmäisen maailmansodan jälkeen (Alizad 2006a). Sen käyttö ei kuitenkaan rajoittunut vain työolosuhteisiin, vaan puku oli osa mieheltä odotettua pukeutumista myös hänen vapaa-aikanaan. Työpuvun arkiasusta erotti sen solmiottomuus. Työnteko oli totista työtä eikä liika rentoilu pukeutumisella ollut sopivaa kodin ulkopuolella. Käsitteeksi asti muodostunut kuvaus liikemiehistä oli ”miehet harmaissa flanellipuvuissaan.” Muita paljon käytettyjä värejä olivat perinteinen musta ja tummansininen. Puvun väreihin sopinut hattu oli osa bisnesmiehen asua, eikä mies ilman hattua ollut koskaan täysin pukeutunut. 50-luvulla hattujen käyttö alkoi hiipua, kun entistä pienempien henkilöautojen käyttö yleistyi, eikä hattua enää tarvittu suojaamaan miehen päätä. 70-luvulla hattujen käytöstä oli luovuttu lähes kokonaan – uusi hattu oli miehen oma kuontalo. (Roetzel 1999, 208–209; SuitUSA 2012, Flanööri 2010.)

Nykyään töissä pidettävä arkipuku on yleensä kaksiosainen. Se voi olla joko kokopuku tai yhdistelmäasu. Kokopuvussa eli puvussa (kuva 2) takki ja housut on valmistettu samasta kankaasta. Yhdistelmäasun ylä- ja alaosa voivat olla keskenään erilaisia. Ne voidaan ostaa kaupasta erikseen, josta nimitys irtotakki ja irtohousut. Irtotakki ja irtohousut voivat olla täysin erivärisiä tai samanvärisiä, mutta eri kankaista valmistettuja osia, jolloin asun kokonaisvaikutelma on pukumainen, mutta rennompia. (Hakala 2010, 41; Särkikoski-Pursiainen 2001, 51.)



Kuva 2. Muodollisesti pukeutuneita liikemiehiä

Arkipukuja valmistetaan pellavasta, puuvillasta, villasta ja villasekoitekankaista. Miesten puvuissa käytettyjä villakankaita ovat muun muassa cheviot, hopsack, pick and pick, pinhead ja klassinen flanelli. Yksiväristen kankaiden ohella puvut voivat olla myös joko hillityn kuviollisia, ruudullisia tai raidallisia. (Eklund 2012, Särkikoski-Pursiainen 2001, 51.)

Paljon liike-elämässä käytettyjä kuoseja (kuva 3) ovat neularaita (*engl. pinstripe*), kalanruoto (*engl. herringbone*), linnunsilmä (*engl. bird's eye*), barleycorn ja glencheck. Myös melko suurikokoista ikkunaruutu-kuosia (*engl. windowpane*) nähdään satunnaisesti, mutta yleisesti ottaen on hyvä pitää mielessä, että mitä suurempi kuosi on, sen epävirallisempiin tilaisuuksiin se sopii. Samanlainen periaate pätee myös värien tummuusasteikossa eli mitä tummempi vaate on, sen formaalimpi se on. (Fere 2012; Lenius 1999, 10–12.)



Kuva 3. Pukukuoseja

Himmeäpintaisen villasekoitepuvun ominaisuudet ovat parhaat puvun ympärivuotiseen käyttöön (Särkikoski-Pursiainen 2001, 48; Rinkinen 2012). Villaan lisätty tekokuitu, tavallisesti polyamidi tai polyesteri, lujittaa villan rakennetta ja tekee siitä kokovillaista tuotetta kestävämmän työvaatteen. Villasekoitepuvun hyviä ominaisuuksia ovat villan ansiosta sen hyvä lämmöneristävyys ja rypistymättömyys. (Boncamper 1999, 170–171.) Sitä voidaan siis käyttää sekä kuumissa että kylmissä olosuhteissa ilman, että olo muuttuu sietämättömän tukalaksi. Hyvä oikenevuus puolestaan vähentää vaateen silittämisen tarvetta. Lisäksi se pitää kantajansa ulkoasun siistinä pitkiäkin istuntojen jälkeen.

Vaikka villan luontaisiin ominaisuuksiin kuuluu sen hyvä kosteudenimukyky, ei pieni kahvitilikka kokouksessa tapahtuneesta ”kämmistä” tee villalle merkittävää hallaa, mikäli se on nanokäsittely tuote. Nano-puvut ovat uuden teknologian pukuja, joissa tahroja hylkivä aine on kuljetettu polymerisaatiolla kangaskuitujen sisään. Aine muodostaa nanomittakaavan molekyyli suojan jokaisen kuidun ympärille ja tekee vaatteesta itsestään puhdistuvan tuotteen. Käsittely ei näy tai tunnu päällepäin ja se aktivoituu aina uudestaan, kun tuotetta silitetään alhaisella lämmöllä – esimerkiksi housuja prässätesä. Käytännössä nanokäsittely vaate jättää nesteen kankaan pinnalle, jolloin se on helppo poistaa ennen kuin neste pääsee imeytymään syvemmälle kankaan kudoksiin. (Pukeudu.fi 2012b; Rinkinen 2012; Sandatex 2012.)

Arkipukujen takeissa on aina yksi- tai kaksirivinen napitus. Yleensä napit ovat takin kankaan kanssa samanvärisiä. Perinteisesti mustan tai sinisen klubitakin tunnistaa sen metallisista napeista (Särkikoski-Pursiainen 2001, 51). Lyhyenä muistisääntönä nappien kiinnittämiseksi voidaan sanoa joskus-aina-ei koskaan, joka kuitenkin unohdetaan esimerkiksi ruokapöydässä, kun puvun kanssa käydään istumaan. Silloin kaikki napit saavat olla auki, jottei puvun jäykähkö kangas laskeudu rumasti. (Hakala 2010,41; Moderni herrasmies 2011.) Yksirivisissä takeissa kiinnitysnappeja on yleensä kaksi tai

kolme kappaletta, kaksirivisissä yksin tai kaksin kappalein. Neljällä napilla kiinnitettävät yksiriviset takit on suunniteltu nuorekkaampien liikemiesten käyttöön. Muita trendi-ilmiöitä ovat puvun tiukka istuvuus, pehmeät hartiat ja vuorettomuus (Nykänen 2011). Aikaansa seuraava mies voi pukeutua perinteisten värien ohella myös tummanpunaiseen tai vihreään pukuun (Särkikoski-Pursiainen 2001, 48).

Kautta aikain nuoret ovat olleet muodin edelläkävijöitä. Yleensä muutoshakuisuus on perustunut nuorten haluun erottautua vanhemmasta sukupolvesta. Kyseenalaistaminen ja uuden luominen ovat vieneet pukeutumiskulttuuria eteenpäin. Esimerkiksi vuonna 1922 Walesin prinssi Edward ei voinut sietää isänsä napittamatta jättämää tukalaa liiviä. Hän korvasi liivin shetlantilaisella neuleella, pujoliivillä. Pujoliivistä tuli koko maailman yli vyörynyt jokamiehen muotiliivi. Pujoliivi eli tutummin myös slipoveri, oli pikkutakin alla käytetty liivi, jonka perimmäinen tarkoitus oli lämmittää kantajaansa. Seuraavan kahdenkymmenen vuoden aikana sen suosio kuitenkin hiipui tasaisesti alaspäin sillä kotien ja toimistojen keskuslämmityksen lisääntyessä liiviä ei enää tarvittu lämmittämään miehen kehoa. Nuorten silmissä ne olivat enää vain reumatismipappojen vaatteita, joita heidän ei tulisi käyttää. (Selin 1997, 100.)

Lämmittävyytensä lisäksi liivejä on käytetty miehen paidan peittämiseen. Kauan sitten 1700-luvulla paita oli sopimaton alusvaate, jonka päälle puettiin alkujaan pitkähihainen, tunikamainen liivi. Sen hihat ja takaosa oli valmistettu etuosaa kevyemmästä kankaasta ja kiinnitys suljettiin jopa kahdellakymmenellä napilla. (Selin 1997, 96.) On vieläkin hyvin tavallista, että liivin takaosa on valmistettu eri kankaasta, mutta hihat ja kymmenet napit ovat poistuneet malleista aikoja sitten. Miesten bisnespukeutumisessa liiviä voidaan käyttää paidan tai yksirivisen puvun kanssa. Yksirivisen puvun kanssa asua kutsutaan liivipuvuksi. Pelkän paidan kanssa vyön peittävällä liivillä saa asusta hieman puettumman näköisen. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 50.)

Kauluspaita täydentää miehen pukua. Äkkiseltään voisi sanoa, että kaikki miesten kauluspaidat ovat täysin samanlaisia, mutta näinhän asianlaita ei todellakaan ole. Muutokset paitojen välillä ovat niiden istuvuudessa, kaulusmallissa, kalvosimissa ja tietysti värissä. Ensinnäkin paitamalleja on myynnissä monenlaisia. Yleensä paitamallit on nimetty kirjainmerkein väljyytensä mukaan, mutta esimerkiksi suomalaisen bisnes- ja casual-vaatteita myyvän miestenvaateliikkeen Petrifun-myyvälöissä A-, B ja C-mitoituksen paitoja on kuvailtu nimillä ”slim fit”, ”normal fit” ja ”classic fit.” Suomessa

normaalin ja kapean mitoituksen paidat menevät hyvin kaupaksi, mutta esimerkiksi kanadalaiset ja venäläiset suosivat paljon myös löysempiä malleja. (Rinkinen 2012.)

Paidan kaulukset ovat yksi paitojen muuttuvimmista elementeistä. Yleisimpiä kaulusmalleja (kuva 4) ovat kapeahko taitekaulus, taitekaulusta avoimempi haikaulus ja nappikaulus. Kovittamatonta nappikaulusta ei tule käyttää virallisessa pukeutumisessa. Puvun kanssa paidan ”kauluksen ulkoreunan ja kärkien tulisi olla takin käänteiden alla ja solmion asettua luontevasti kauluksen alle.” (Särkikoski-Pursiainen 2007, 54–55.)



Kuva 4. Yleisimmät kaulusmallit. Vasemmalta oikealle: taitekaulus, haikaulus, nappikaulus.

Nykyään miehellä on paitoja yhtä paljon kuin kauluksiakin. Vuosituhat sitten paitojen irtokaulukset olivat kovassa huudossa. Ne olivat aikansa käytännönratkaisu 1900-luvun alun hygieniaongelmaan. Vaihdeettava kaulus vähensi paidan pesemisen tarvetta, mikä pidensi sen ikää. Vaatteita kuluttava pesu peltisellä, puisella tai lasisella pyykkilaudalla ja pyykkikartulla kulutti niiden pintaa, jonka vuoksi harvemmat pesukerrat olivat taloudellisesti kannattavia. Kaikki vaatteet ylipäänsä olivat kodin arvokasta pääomaa, sillä ne valmistettiin yleensä itse tai räätälin työnä, useimmiten itse kudotuista kankaista. (Hämeenaho, Katila & Sojakka 2012; Roetzel 1999, 50.)

Vaikka hygienian taso oli entisaikoihin nykyistä heikompaa, oltiin työntekijöiden puhtaudesta tarkkoja. 1800-luvulla sininen paita oli tyypillisesti sinikaulustyöntekijän (engl. *blue-collar worker*) eli ruumiillista työtä tekevän miehen paidan väri. Paidan sininen väri teki liasta ja pölystä vähemmän näkyvän. Ensimmäiset raskaan työn ulkopuolella käytetyt värikkäät ja kuviolliset paidat herättivät ihmisissä epäilyksiä likaisuuden peittämisestä, minkä vuoksi Euroopan ja Amerikan sisällä toimistoissa suosittiin 1800–1900-luvulla lähinnä vain valkoisia kauluspaitoja. (Roetzel 1999, 50; Suit Yourself 2012.)

Kompromissina kokonaan kuviollisille paidoille kehitettiin valkokauluksinen malli, jossa myös hihankäänteet olivat valkoiset. Tällainen yhdistelmä teki kuviollisesta paidasta paremmin hyväksytyin ja niitä käytetään edelleen kokonaan yksiväristen ja kuviollisten paitojen rinnalla yritysmaailmassa. (Roetzel 1999,50.) Hihankäänteistä riippuen niitä voidaan koristaa koristeellisilla kalvosinnapeilla. Kalvosinnappeja käytetään aina kaksinkertaisten eli ranskalaisten mansettien kanssa. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 55–56.)

3.2.2 Asusteet

Asusteet, nuo vähäiset yksityiskohdat, viimeistelevät tyylin. Asusteiden värit, materiaalit ja muotokieli kertovat paljon käyttäjästä. (Roetzel 1999, 221.) Miehen asusteista tärkeimmäksi tituleerattu solmio (kuva 5) on yksi liikemiehen perinteisimmistä asusteista (Särkikoski-Pursiainen 2001, 66). Periaatteessa solmiot ovat ”kertakäyttötavaraa” ja aika ajoin olisi suositeltavaa jättää vanhentuneen näköiset solmiot pois käytöstä. Kuluttajatutkimuksen mukaan suomalainen liikemies omistaa keskimäärin parikymmentä solmiota, joista vain pari kolme on säännöllisessä käytössä. Solmion klassinen leveys vaihtelee 7-9 senttiin, mutta jopa 10 senttiä leveät solmiot ovat olleet joskus muodissa. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 67.)



Kuva 5. Liikemiehen perinteisin asuste on solmio

Tällä hetkellä suosituimpia ovat kapeat solmiot, joiden ohella myös rusetit eli solmukkeet ovat tulleet hyväksytyksi vastineeksi liikemiehen solmiolle. Solmuke muistuttaa solmiota enemmän esi-isäänsä satojen vuosien takaa. Suorista kaitaleista koostuvaa

kaulaliinaa (kuva 6) solmittiin monin tavoin ja mitä pienemmäksi ja kapeammaksi siitä solmitut rusetit tulivat, sitä enemmän ne muistuttivat tämän päivän solmuketta. Kuta-kuinkin nykyisellään solmukkeen ulkoasu on pysynyt jo vuodesta 1870. (Roetzel 1999, 85.)

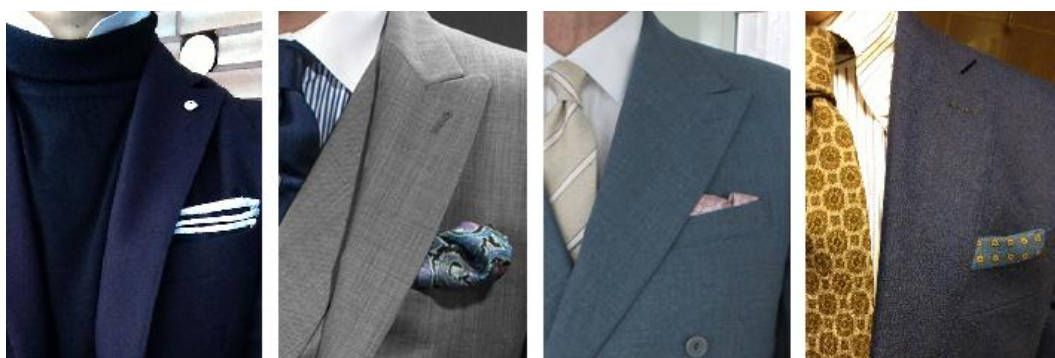


Kuva 6. Kaulaliinan erilaisia sitomistapoja

Solmion ja solmukkeen sopivin materiaali, kuviointi ja väri määräytyvät muiden vaatteiden mukaan. Suosituimpia materiaaleja ovat luonnonmateriaalit kuten silkki ja villa. Niiden värit voidaan valita asua elävöittävästä kirkkaista väreistä tai sävyttää yhteen muiden vaatteiden kanssa. Myös perinteisesti hautajaisissa käytetystä mustasta solmiosta on tullut osa nuorten, ajanhenkisten liikemiesten pukeutumista.

Kuten musta solmio kuuluu perinteisesti hautajaisiin, on joillain muillakin väreillä ja kuvioinneilla eri kulttuureissa omat merkityksensä. Esimerkiksi hyvin paljon käytetyt raitakuosit voivat kuulua jonkun Englannin rykmentin, klubin tai yliopiston tunnuksiin. Koska kyseisten raitojen käyttö sallitaan vain asianomaisille henkilöille, on raidoista ehkä parempi luopua kansainvälisissä tehtävissä. Raitojen lisäksi hyvin yleisiä kuviointeja ovat pienet pilkut ja ruudut sekä hillityt kashmirkuviot. Tällaisia pieniä ja tasaisesti sommiteltuja kuviointeja yksivärisellä pohjalla kutsutaan fulardeiksi. Kuviot voidaan painaa tai kutoa kankaaseen ja näin esimerkiksi yksiväristä solmiota kaipaava liikemies voi ostaa puvun pariin sävysävyyn kudotun jacquard-solmion.

Kaulassa roikkuva solmio kiinnittää huomion miehen kasvoihin. Solmiosta seuraava huomion jakaja on rintataskusta pilkistävä taskuliina. Taskuliina (kuva 7), toisin kuin solmio, on liikemiesten keskuudessa hieman aliarvostettu asuste. Sen käyttöä ei erikseen vaadita, mutta hyvin taiteltu liina antaa asulle sen viime silauksen. Taskuliinoja myydään myös valmiiksi taiteltuna, mutta tyylikäs herrasmies taittelee liinansa itse. Terävät taitteet silitetään silkistä, puuvillasta tai pellavasta valmistettuun liinaan ja sulavalinjaiset, ilmavat taittelut vain asetellaan silittämättä paikoilleen puvun rintataskuun. Väreiltään taskuliina yhdistetään yleensä johonkin asussa esiintyvään väriin. Toisaalta väri voi olla myös täysin muusta asusta poikkeava. (Särkikoski-Pursianen 2001, 73.)



Kuva 7. Taskuliinoja

Mikäli taskuliinaa ei käytetä, kuuluu rintataskun jäädä tyhjäksi. Houkutus puhelimen säilytykseen voi olla suuri, mutta sen oikea paikka on jossain aivan muualla. Monien liikemiesten kohdalla matkapuhelinten nopea kehitys on syrjäyttänyt ajan seuraamiseen tarkoitettun kellon (kuva 8). Puhelinten kutistuessa, nahka- ja metallirannekkeiset rannekellot ovat jääneet kodin kaappiin pölyttymään, vaikka ne ovat käytännöllinen ja hieno lisä liikemiehen asuun. Tämä tikittävä kapistus siirtyi taskusta ranteeseen jo 1800-luvulla. Kellojen historiasta kerrotaan, että idean ranteeseen sijoitetusta kellosta olisi saanut muuan mies, joka puiston läpi kulkiessaan huomasi lasta kaitsevan naisen. Nainen istui puiston penkillä lasten rattaat edessään. Hän oli kiertänyt arvokkaan kaulakellonsa ranteen ympärille suojaan lapsen touhukkailta kätösiltä. Kotiinlähtöajan koittaessa nainen vilkaisi kelloa ranteessaan ja tästä syntyi idea rannekellosta. Tapahtuman nähnyt mies riensi oitis kotiinsa, kiinnitti vanhan taskukellon lenkeillä nahkaremmiin ja satoi sen ranteeseensa. Uusi muotiasuste oli syntynyt. Vuonna 1930 rannekello

oli lopullisesti syrjäyttänyt taskukellon aikaansa seuraavan miehen asusteena. (Eberle 2007, 273–275; Selin 1997, 105–110.)



Kuva 8. Rannekellon syrjäytyminen

Vain kymmenen vuotta rannekelloa aiemmin yleistyi eräs toinenkin nahkainen asuste – vyö. Housuja kannatteleva vyö korvasi rumat olkaimet, jotka kaksiosaisen puvun yleistyttyä vilkkuivat takin alta ikävästi. (Lenius 1999, 62.) Nykyään nappi- tai klipsikiinnitteisten olkainten käyttö on ihan sopivaa ja ne voivat toimia myös käyttäjänsä persoonaa korostavana tavaramerkkinä. Yksivärisinä, raidallisina ja pienikuvioisina olkaimet sopivat myös perinteiseen työkäyttöön. Inspiraatiota värin valintaan voidaan hakea esimerkiksi solmiosta. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 65.)

Yleensä takin alla näkymättömissä pysyvien olkainten lisäksi seisossa piiloon jäävät sukat voidaan valita solmion värien mukaan. Solmion väreihin sovitamista yleisempää on, että sukat noudattavat kenkien ja housujen väritystä. Liikemiehen sukkien on oltava polvisukat, jotka peittävät sääret istuessakin. Parhaita materiaaleja työsuikiksi ovat merseroitu puuvilla, ohut villa sekä puuvillan ja tekokuidun sekoitteet. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 61.)

On päivän selvää, ettei liikemiehen sovi mennä töihin sukkasillaan. Sukkien kanssa puetaan kevyet, ohutpohjaiset jalkineet (kuva 9). Muodollisen puvun kanssa on parempi käyttää virallisen näköisiä nyörikenkiä kuten derby, oxford tai brogue. Muita liikemiehen perusjalkineita ovat jo klassikoksi muodostuneet, nauhattomat louferit sekä nilkkurit. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 63; Roetzel 1999, 158–161.) Myös soljin koristetuja, matalapohjaisia kenkiä näkee käytettävän (engl. *monkstraps*). Näiden kenkien

kanssa on suositeltavaa käyttää sellaisia housuja, jotka ovat lahkeesta kapeat ja loppuvat siihen, mistä kenkä alkaa. Miksi? Siksi etteivät kengän metallisoljet takertuisi housun lahkeisiin. (Roetzel 1999, 166.)



Kuva 9. Ohutpohjaisia bisneskenkiä

Bisnestyyliin kuuluvat metalliyksityiskohtat soinnutetaan yhteen. Sävyissä suositaan himmeäpintaisia metalleja. Asusteesta riippuen bisnespukeutumisessa käytettyjä metalleja ovat muun muassa teräs, messinki, kulta ja hopea. Metallisia yksityiskohtia ovat kellon ranneke, vyönsolki, solmiopidike, kalvosinnapit ja korut (kuva 10).



Kuva 10. Saman tuotesarjan asusteita

Koruista harvat sallitaan. Sanonta "less is more" pitää todella paikkansa. Kihlasormus sallittakoon, mutta kaikki lävistyksset jäävät kotiin. Kaulakorun on hyvä jäädä kauluksen alle piiloon, jos sellaista välttämättä haluaa pitää. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 77–78.)

3.2.3 Bisnesmuodin merkittävimmät muuttajat

Muodiksi kutsutaan pukeutumista, jonka suurin osa kuluttajista hyväksyy markkinoilla olevien vaatteiden tarjonnasta. Muodin hyväksyntään ja vaatteiden tarjonnan laajuuteen vaikuttavat meneillään olevan aikakauden muutokset yhteiskunnan rakenteessa, tekninen ja kulttuurinen kehitys sekä poliittiset ja taloudelliset tapahtumat. Se on eräänlainen ajankuvaus, jolle tyypillistä on vaihtuvuus. Muodin kertautumista kutsutaan muotisykliksi, joka tarkoittaa jo menneen muoti-ilmiön uusiutumista myöhemmin jollakin toisella ajanjaksolla. (Eberle 2007, 217.) Uusimpien muotivirtausten saapuminen Suomeen on ollut monia muita Euroopan maita hitaampaa sen etäisen sijainnin vuoksi. Entisaikoihin verrattuna kuitenkin internet ja sosiaalinen media ovat vauhdittaneet globaalin muodin kehitystä ja liikkumista myös meille pohjolaan. Toisaalta mitään globaalisti hallitsevaa muoti-ilmiötä tuskin enää tulee sillä nykyään kukin saa tehdä ulkonäölleen mitä haluaa. ”Nyt kaikki on muotia!” (Selin 1997, 94).

Liikemiehen perinteinen asu on puku. Vielä 1800-luvun puolivälissä puku oli vaate, joka ruumiillisesti aikansa demokraattisia tasa-arvoihanteita (Franck 1997, 38). Siihen pukeutuivat niin yläluokan, porvariston kuin talonpoikaissäädynkin miehet. Miesten tyypillisin asukokonaisuus oli kolmiosainen puku, joka seuraili sen ajan yleismuotia. Pitäjien räätälit valistivat suomalaisia miehiä uusista pukumalleista ja suosivat tuolloin muodikasta, englantilaista tyyliisuuntaa. Englantilainen puku koostui takista, liivistä ja housuista. 1800-luvun lopulla housujen jalanalusnauhat tulivat epämuodikkaiksi ja ne poistuivat käytöstä housujen tullessa malliltaan väljemmiksi. Varhaisimmissa malleissa housut olivat takkia vaaleammat, mutta hyvin nopeasti ne sovitettiin puvun takin väriin ja puvun linjasta tuli yhtenäisen tumma kokonaisuus. (Franck 1997, 169; Eberle 2007, 271; Hämeenaho ym. 2012.)

Noilta ajoilta puku on jatkanut kulkuaan lähes sellaisenaan tähän päivään asti. Se on klassinen eli ajaton vaate, joka on saavuttanut pysyvän jalansijan miesten bisnespukeutumisessa. Yleensä puvun muotokieli on tehty vastaamaan aikansa käsitystä miehen ihannevartalosta. Ihannevartaloa vastaavat mittasuhteet luodaan puvun leikkauksilla. Puvun leikkaus tekee siitä joko väljän tai niukan ja hyvin istuvan vaateen. Hartioita leventävät olkatoppausten koot vaihtelevat ja tällä hetkellä suosituimpia ovat täysin toppaamattomat tai kevyesti topatut puvut. 80-luvulla puvun korostetun leveät hartiat

symboloivat miehen itsevarmuutta, ammattitaitoa ja vahvaa auktoriteettia, jota pyrittiin lisäämään myös asusteiden voimakkailla väreillä. Tätä ilmiötä kutsuttiin power dressingiksi. Nykyisin power dressing ei enää tarkoita valtavan harteikasta, suuren auktoriteetin pukua, vaan se on liikemiehen hienoin ja arvokkain puku, jonka hän omistaa. (Averill 2012.) Puvun takin hartialinjan leveyden lisäksi miehen bisnesasun kokoluokaltaan muuttuvia elementtejä ovat sen kauluskäänteet, housun lahkeet ja solmio. Näiden lisäksi puvun nappien ja nappirivien määrä sekä housujen upslaakit ovat bisnesvaatetuksen muodin säätelemiä ominaisuuksia.

Näistä housun lahkeiden käänteet eli upslaakit ovat todennäköisesti syntyneet alun perin käytännön tarpeeseen. Tutkijat eivät ole täysin yksimielisiä upslaakien keksijästä, mutta monet arvelevat upslaakien idean olevan lähtöisin Kuningas Edward VII:ltä. Kerrotaan, että kuningas kääri lahkeensa 1800-luvun lopulla suojatakseen niitä lialta ja kastumiselta. (Roetzel 1999, 139.) Nykyään upslaakeja ei tavata enää vain puvun housujen kertautuvana muoti-ilmiönä, vaan se on jatkanut matkaansa myös farkkujen maailmaan, jossa aika ajoin käännetyt lahkeet ovat todella trendikkäät.

3.2.4 Farkut ja vapaa-ajan vaateen leima

Farkut eli farmarit sopivat mainiosti rentoon työympäristöön. Ne ovat yksi Suomen suosituimmista housupareista ja toimivat hyvin esimerkiksi neuleen tai pikkutakin kanssa. Taustansa vuoksi ne eivät kuitenkaan sovi aivan jokaisen työpaikan yritysimageeseen. Farkkujen vapaa-ajanvaateen leima johtaa kauas menneisyyteen, kun farkut olivat vielä raskaita ulkotöitä tekevien miesten työvaatteita. Muun kansan käyttöön ne saapuivat vasta toisen maailman sodan jälkeen amerikkalaisten elokuvien ja rock-musiikin siivittäminä. (Poutasuo 2006, 11.)

Amerikkalaiset farkkumerkit kuten Lee, Levis ja Wrangler olivat kuumaa kamaa. Kokeilunhaluiset nuoret ostivat farkkunsa merimiehiltä, jotka toivat farkut mukanaan satamiin Atlantin takaa. Saivatpa nuoret farkkunsa myös amerikansuomalaisilta sukulaisilta silloin, kun ulkomaista tuontia ei vielä ollut. (Poutasuo 2006, 25.) Farkkujen rantauduttua Suomeen ei kestänyt kauaakaan, kun myös suomalaiset vaatetehtaat ryhtyivät valmistamaan farkkuja. 80-luvulle tultaessa farkkumerkkien kirjo oli kasvanut Levi Straussin ajoista moninkertaiseksi. Tarjonta oli valtava. Farkkujen suosio sen kuin jatkoi kasvuaan ja seuraavan vuosikymmenen vaihteessa kadut suorastaan pursuivat farkkuihmi-

siä. Koko Suomi oli hurautunut denim-housuihin. Niitä käyttivät kaiken ikäiset ja kokoiset, sukupuolesta riippumatta.

Ensimmäiset merkit pikkutakista farkkujen kanssa tavattiin jo 70-luvulla. Jotkut väittävät, että 70-luvulla mainetta niittäneen pop-taiteilijan, Andy Warholin muotitietoinen ystävä olisi ollut ensimmäinen mies, joka yhdisti farkut pikkutakkiin. Farkut yhdistettynä pikkutakkiin, solmioon ja siistiin puseroon oli uusi tyyli, jonka taiteilija omaksui ystävältään nopeasti. Warholin uutta tyyliä alettiin kutsua hänen nimensä mukaan Warhol lookiksi (kuva 11). Vaikka tyyli ei ollut Warholin itse keksimä, kuulosti se silti paremmalta kuin median kynsistä poissa pysytelleen Fred Hughesin ”Hughes look” - olihan hän vain Warholin business manager ja hyvä ystävä, ei taiteilija itse (Roetzel, Bernhard 1999, 137; DiGiacomo 2001). Kenties tässä on yksi syy siihen, miksi luovat alat ovat ottaneet farkut paremmin vastaan osaksi miesten bisnespukeutumista.



Kuva 11. Warhol-look. Kuvassa vas. Fred Hughes ja oik. Andy Warhol vuonna 1973.

Farkkujen suosion salaisuus on varmasti niiden taitava mukautuminen ajan virtauksiin (Poutasuo, Tuula 2006, 11). Materiaalin kehitys ensin pellavasta puuvillaksi ja sittemmin puuvillasta joustavaksi puuvillasekoitteeksi teki farkuista mukavan joustavat stretch-farkut. Joustavat farkut antavat perää liikkeessä niin paljon, että lähes asento kuin asento on mahdollinen. Erilaisia värityksiä on saatavilla tasaisesta kulutettuun, sinisestä mustaan ja punaiseen. Oikeastaan kaikki värit ovat mahdollisia ja valinnanvaraa riittää loputtomiin asti.

Perinteisiä bisnesvaatteita farkut eivät kuitenkaan ole (Särkikoski-Pursiainen 2001, 53). Farkkujen tie työvaatteesta käyttövaatteeksi vei oman aikansa. Tämän jälkeen kiisteltiin siitä, ovatko farkut sopivat housut kouluun, ja vasta parin viime vuosikymmenen aikana ne on hyväksytty myös osaksi liikemiesten rennompaa työpukeutumista. Niin sanotut ”bisnesfarkut” ikään kuin myötäilevät pukuhousujen ulkomuotoa. Niiden on oltava sileät, puhtaat ja ennen kaikkea hyvin istuvat farkut (Särkikoski-Pursiainen 2001, 53). Farkun lahkeen on oltava suora ja värin tasainen. Väreistä käytetympiä ovat kuluttamaton sininen ja musta, mutta myös muut värit ovat mahdollisia. Tummat värit ovat suositumpia siksi, että tahrat eivät erotu niistä yhtä helposti kuin vaaleista housuista. Laadukkaat perusfarkut ovat yleensä varmin valinta bisnesfarkuiksi.

3.3 Työympäristö ja puvun valinta

Yrityskuva eli imago on mielikuva, jonka yritys herättää sitä ajattelevan henkilön mielessä. Se kertoo yrityksen sisäisestä yrityskulttuurista, asiakkaan roolista ja merkityksestä yritykselle sekä hinta- ja laatuasosta, jonka yritys lupaa asiakkaalle tuotteista tai palveluistaan. Yrityskuvaa rakentavien osatekijöiden tulee tukea toinen toistaan sillä pienikin virhe voi romahduttaa jo saavutetun aseman markkinoilla. Yksi yrityskuvaa rakentavista osatekijöistä on sen henkilöstö. (Jaskari et al 2004, Heinosen 2006 mukaan.) Jotta henkilöstön pukeutuminen edustaisi haluttua yrityskuvaa, tulee sen pukeutua tarkoituksenmukaisesti vaatteisiin.

Tarkoituksenmukaisia vaatteet ovat silloin kun ne palvelevat niiltä vaadittua käyttötarkoitusta. Työssään edustavan liikemiehen tapauksessa vaatteiden tarkoituksenmukaisuus perustuu siis vaatteen kauneus- ja symbolifunktioon. Kauneusfunktion täyttävä vaate pukee käyttäjäänsä ja korostaa hänen luonnettaan. Symbolifunktio puolestaan liittyy työntekijän yhteenkuuluvaksi muiden saman yrityksen alaisuudessa toimivien henkilöiden kanssa. (Eberle 2007, 49.)

Henkilöstön yhdenmukainen vaatetus on yrityksen ulkoinen viestintäväline. Se on yrityksen tilojen ja tuotteiden pakkaustavan lisäksi osa yrityksen yritysilmettä. Yritysilme tarkoittaa yrityksen visuaalista ilmettä, joka antaa asiakkaalle visuaalisen vaikutelman siitä, mitä yritys on hänelle tarjoamassa. Yrityksestä saatu visuaalinen vaikutelma luo lähtötason asiakkaan oletuksille siitä, millainen mielipide yrityksen palveluista ja tuot-

teista muodostetaan. (Jaskari et al 2004, Heinosen 2006 mukaan.) Myönteinen vaikutelma saa asiakkaan kiinnostumaan ja samaistumaan yrityksen imagoon. Niinpä esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden esittelytilanteessa liikemiehen tulee olla yleisölle helposti samaistuttavissa.

Samaistuminen vaatii yleensä esiintyjän samanarvoista pukeutumista yleisön kanssa. Toisaalta hyvin merkityksellisissä, vakavissa tai juhlallisissa tilaisuuksissa esiintyjän on varmintä pukeutua hieman tavanomaista arvokkaammin. Kaikissa esiintymistilanteissa tulisi käyttää sellaisia värejä, jotka eivät häiritse liikaa ja näin ollen vie katsojan huomiota puheen sijasta esiintyjän vaatteisiin. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 81–85.) Vaatteiden kirkaatkin värit tuntuvat vähemmän häiritseviltä silloin, kun ne on sovitettu yhteen esiintymisympäristön kanssa. Taustan kanssa ei saisi syntyä liian voimakasta tai muuten häiritsevää kontrastia, joka etenkin pitkäkestoisissa tapahtumissa rasittaa katsojien näköhermoja. Pitkäkestoisissa tapahtumissa esiintyjän tulee ottaa huomioon myös esiintymisvaatteiden mukavuus. Vaatteet eivät saa tuntua hiostavilta ja niissä pitää olla helppo liikkua. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 84–85.)

Vaatteissa on tärkeää kokea olonsa omaksi. Heti yleisön eteen astuessa liikemies joutuu useiden silmäparien arvioinnin kohteeksi. Psykologian professori Albert Mehrabianin mukaan jopa 55 % ensivaikutelmasta muodostuu ulkoisen olemuksen ja kehonkielen välityksellä. Ensivaikutelma on usein pysyvä, joten liikemiehen tulee kokea olonsa itsevarmaksi tilanteen alusta asti. Turvallisuuden tunnetta voidaan hakea pukeutumalla jo ennestään tuttuihin vaatteisiin. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 10–11.)

3.4 Puku meillä ja muualla

Vaatekaapin (kuva 12) tulisi rakentua ihmisen tarpeiden mukaan siten, että jos ajankäytöllisesti viikossa eniten aikaa uhrautuu työhön, myös työvaatteita on oltava kaapissa vapaa-ajanvaatteita enemmän. Toisin sanoen vaatekaapin sisältöä tulisi päivittää oman elämäntilanteen mukaan niin, että se kulloinkin vastaa pukeutujan silloisen elämän tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla. (Spenser, Carol 2001, 110.)



Kuva 12. Suunniteltu ja asianmukainen vaatekaappi takaa tyylikkään asun joka tilanteeseen.

Suomalaiselle pukeutumiskulttuurille ominaista on, että töihin mennään jopa useita viikkoja samoissa vaatteissa. Ulkomailla päivästä toiseen samana pysyvää työvaate-tusta katsotaan usein kieroon ja ihmetellään, eikö liikemiehellä yksinkertaisesti ole kuin yhdenlaisia vaatteita käytettävänä. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 93.) Yksinkertaisin tapa muuttaa asun ilmettä on vaihtaa paidan tai solmion väriä. Kansainvälisissä suur-yrityksissä eri pukeutumiskulttuurien asettamia vaatimuksia noudatetaan kotimaan sisällä toimivia yrityksiä tiukemmin (Särkikoski-Pursiainen 2001,12). Ulkomaiset vieraat vastaanotetaan asiallisesti pukeutuneena ja kulttuurirajat ylittävälle matkoille myös mennään valmiina kohtaamaan vieraan pukeutumiskulttuurin haasteet. Maakohtaiset pukeutumiskäytännöt vaihtelevat muun muassa ilmaston, uskonnon ja maan sisäisten arvojen ja asenteiden mukaan. Nämä asiat säätelevät soveliaan työasun väritystä, vi-rallisuutta ja paljastavuutta. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 93–97.)

Nykyään kun muodista on tullut globaali ilmiö, ovat rajat myös perinteisesti hyvin erilai-sen islamilaisen ja länsimaisen kulttuurin välillä ainakin miesten bisnespukeutumisessa lähentyneet toinen toistaan. Yleensä työvaatteeksi siis kelpaa suomalaisillekin tuttu länsimainen puku. Villakangastakin ja pitkähihaisen paidan voisi luulla tuottavan tuskaa lämpimissä maissa, mutta työntekijöiden onneksi, lämpimissä maissa toimistot ovat usein hyvin ilmastoituja ja kevyesti pukeutuneena niissä voi tulla jopa kylmä. Jos asu kuitenkin alkaa hiostaa, eikä isäntäväki kiellä asun keventämistä, on se joskus täysin sallittavaa. Kokouksissa ja asiakastapaamisissa yleispätevä sääntö on, että takin voi riisua vain tilaisuutta isännöivän henkilön aloituksesta. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 97–142.)

Liikematkoilla solmitaan uusia liikekumppanuuksia ja ylläpidetään jo olemassa olevia suhteita. Liikematkojen suunnatessa kotimaan ulkopuolelle, tulisi työntekijän pakata laukkunsa matkan määränpään mukaan. Mitä pidempään matkoilla viivytään, sitä enemmän tarvitaan vaihtovaatteita, ja mitä suuremmaksi vaatemäärä kasvaa, sitä vaikeampaa on sen pitäminen siistinä määränpäähän saakka. Mukaan pakattavien vaatteiden on oltava vielä maihin saavuttaessakin edustuskelpoisia. Hyvät, laadukkaat materiaalit ja oikea pakkaustapa ovat ehdottoman tärkeitä huomionkohteita, jotta matkavaatteet pysyisivät mahdollisimman siistinä koko matkan ajan.

Siisteimpänä vaatteet pysyvät kun ne pakataan kerroksittain siten, että housut jäävät laukun pohjalle ja takit tulevat kaikkein päällimmäisiksi. Puserot erotellaan toisistaan paperiliinoilla ja takit suojataan pukupusseilla likaantumiselta. Pukupussien puuttuessa takit voidaan myös "kietoa" yhteen siten, että yksi hiha käännetään nurin ja toisen takin hiha laitetaan sen sisään. Mukaan lähtevät asusteet asetellaan laukun reunoille sillä vaatteiden päälle tai väliin jätetyt kengät ja vyöt saavat pieneen tilaan ahdetut vaatteet nopeasti ryppyisen näköisiksi. Kenkien pakkaaminen muovikassiin on hyvä idea, ellei tahdo vaatteitaan likaisiksi. (AHFashion 2012.) Kengistä on myös hyvä muistaa, että monissa maissa kenkiä ei ole tapana riisua pois jalasta sisätiloissa. Tämä suomalaisille erityinen tapa on maailmalla melko harvinainen, joten ulko- ja sisäkengät on syytä pakata mukaan erikseen. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 95.)

Pakatessa on hyvä muistaa, että housuja tarvitaan mukaan aina useampi pari kuin takkeja. (AHFashion 2012.) Yksi pari tulee onneksi jo siisteistä farkuista, jotka hyväkuntoisina sopivat mainiosti erityisesti Pohjoismaihin suuntaavien matkojen pukeutumiskäytäntöön. Ennen vaatteiden laukkuun asettelua on hyvä tarkistaa, ettei taskuihin ole jäänyt mitään. Paidat napitetaan ja asetetaan laukkuun heti housujen jälkeen. Jos mukaan otetaan vain yksi solmio, voivat paidat olla värillisiä. Värinä valkoinen on aina turvallinen valinta ja sen käyttö on suotavaa erityisesti kello 18 jälkeen pidettävissä tilaisuuksissa. Yksi solmio riittää useammalle miesten pukupaidalle, kunhan sen väri on valittu paidan väreihin sopivaksi. Alusvaatteita ja sukkia ei ole koskaan liikaa, eivätkä ne vie paljon tilaa. Niitä kannattaa siis huoletta pakata mukaan enemmän kuin luulee tarvitsevänsä. (AHFashion 2012.)

Useissa maissa pukeudutaan iltaisin muodollisemmin ja juhlavammin kuin päivällä. Mikäli matkaohjelmaan kuuluu virallisia kokouksia ja asiakastapaamisia, kannattaa tilaisuuden järjestäjältä varmistaa tilaisuuden pukukoodi. Mikäli tilaisuuteen on annettu kutsukortti, tulee järjestäjän toivomuksen mukaan varautua myös siistimpään edustusasuun kuten frakkiin, smokkiin tai shakettiin. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 95.) Jos liikemiehen työnkuvaan kuuluu usein juhlavia työmenoja, on suositeltavaa ostaa tumma puku sillä se sopii kaikkiin päivä- ja iltatilaisuuksiin. Se korvaa siis myös frakin, joka on arvojärjestyksessä miehen puvuista virallisin (Hakala 2010, 45; Särkikoski-Pursiainen 2001, 161). Jos tummaa pukua ei haluta ostaa omaksi, ovat paikalliset pukuvuokraamot todennäköisesti helpoin ja edullisin tapa saada juhlava puku siistinä käyttöön silloin, kun tilanne sitä vaatii.

Vapaa-ajan vaatteiden osuus voi liikematalla jäädä työvaatteita vähäisemmäksi. Tavallista oleilua varten kannattaa kuitenkin pakata mukaan myös parit rennommat vaatteet. (AHFashion 2012.) Yksinkertaiset vapaa-ajanvaatteet ovat toimivia ja sopivat kaikkiin tilanteisiin. Erityishuomiota vapaa-ajanvaatteisiin tulee kiinnittää vain jos matkaohjelmassa on ilmoitettu liiketapaamisen yhteyteen kuuluvasta harrastetapahtumasta, esimerkiksi seurueen yhteisestä golf-iltapäivästä. Tarvittaessa erityisen vaatavien ja erikoisten tilaisuuksien vaatimasta pukeutumisesta voi tiedustella tarkempia ohjeita kohdemaan lähetystöstä tai matkatoimistoista (Särkikoski-Pursiainen 2001, 98).

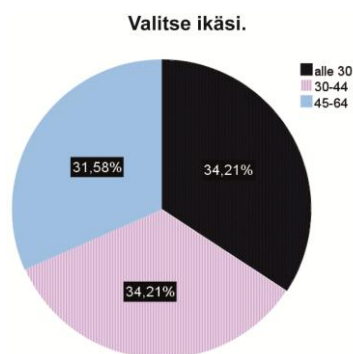
4 Pukeutujana suomalainen liikemies

Tässä luvussa pohditaan, millainen pukeutuja on suomalainen liikemies. Aiheen käsittely painottuu e-lomakkeesta saatuihin tuloksiin. E-lomakkeesta saatujen tulosten reliabiteettia ja validiteettia vahvistettiin asiantuntijalausunnoin. Asiantuntijoita olivat Stockmannin muotineuvojat, Janica Kantomaa ja Pia Melander, vaatturiliike Feren toimitusjohtaja Sami Eklund sekä Petrifunin myymälävastaava Maju Rinkinen.

Stockmannin muotineuvojat vastasivat sähköiseen kyselyyn (liite 1) asianmukaisesti, mutta heidän vastauksensa eivät kohdistu nimenomaan vain ja ainoastaan liikemiehiin, vaan suomalaisiin miehiin ylipäänsä. Vastaukset ovat siis jokseenkin tulkinnan varaisia sen suhteen, missä määrin liikemiehet suosivat samoja valintoja esimerkiksi vaateostoksissaan. Onneksi vaatturiliikkeen toimitusjohtaja oli hyvin asiantunteva ja tiesi, mistä

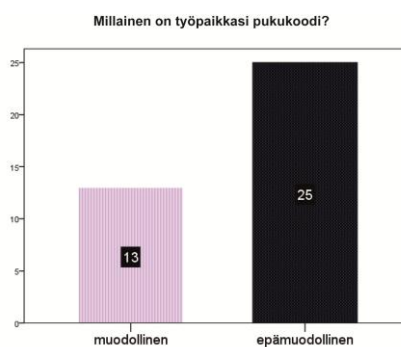
puhuu. Ferelle toimitetun kyselyn (liite 2) vastausten laatuun vaikutti niin Eklundin pitkä kokemus alalta, kuin personoidun palvelun luonnekin. Mittatilauspalvelua pyörittävä liike pääsee pukeutumisneuvoja lähemmäs asiakasta ja se jos jokin mahdollistaa asiakkaan tarpeiden tarkan kartoituksen tilanteen mukaan. Myös Rinkisen haastattelu osoittautui merkittäväksi tietolähteeksi.

Kyselyt toteutettiin samoihin aikoihin e-lomakkeen (liite 3) kanssa. E-lomakkeella kerättiin suomalaisten liikemiesten kokemuksia ja mielipiteitä miesten bisnespukeutumisesta kohtaan. Useista jakelukanavista huolimatta kohderyhmän tavoittaminen oli vaikeaa, minkä seurauksena vastauksia kertyi vain 38 kappaletta. Kyselyn hyvä puoli oli se, että vastaajien ikäjakauma (kuvio 3) oli hyvin tasainen. Tulokset eivät siis koske vain esimerkiksi nuoria liikemiehiä, vaan voidaan puhua kaiken ikäisistä bisneksen ammattilaisista.



Kuvio 3. Vastaajien tasainen ikäjakauma

Myös vastausten laatu oli täysin kelvollinen, mutta vääristymää joihinkin tutkimustuloksiin saattaa aiheuttaa epätasapaino (kuvio 4) epämuodollisen ja muodollisen pukeutuksen ryhmiin kuuluvien liikemiesten välillä.



Kuvio 4. Pukukoodien epätasainen jakauma

Koska tulosten keskiarvo muodostuu epätasaisesta jakaumasta poimituista vastauksista, saattaa kysymysten lopputulos kallistua epämuodollisesti pukeutuvan ryhmän puoleen. Kriittisin silmin voidaan siis todeta, että tilastollisen analyysin tuloksista ei voida täysin varmasti sanoa, onko analyysin tuottama tulos täysin vertailukelpoinen tasaisemmasta jakaumasta saatuihin tuloksiin.

4.1 Suomalainen mies ja suomalaisuus

Stereotyyppinen mielikuva suomalaisista miehistä on, etteivät he osaa pukeutua. Osaamattomuus voi johtua kiinnostuksen puutteesta, mutta suuri vaikutus on myös naisilla. Naiset pukevut miehen vaatteisiin. Äiti huolehtii pikkupoikansa kouluasusta ja vielä pojan kasvettuakin äiti usein päättää tärkeissä juhlissa pidettävistä vaatteista - rippi- ja ylioppilasjuhlan vaatteet valitaan äidin ehdoilla. Toisin sanoen miehet opetetaan pienestä pitäen siihen, ettei valintoja tarvitse tehdä, kun kyse on vaatteista. Näin ollen mies joutuu vasta itsenäistyttyään tottumaan siihen, että vaatevalinnat tulee tehdä aivan itse. Valitettavasti olemassa on myös tyttöystäviä, jotka määräilevät poikaystäviensä pukeutumista, ja näin ollen jarruttavat entisestään miehen oman maun kehittymistä. Ei siis ihme, että suomalaiset liikemiehet tekevät ostoksensa mieluummin yksin tai myyjän kanssa kuin puolisonsa seurassa. (Rinkinen 2012.)

Perinteisesti suomalaiseen kansanluonteeseen kuuluu, ettei itseään ole sopivaa tuoda voimakkaasti esille. Kansanluonne on kuvaus jollekin kansalle tyypillisistä tuntomerkeistä, jonka perusteella ihminen voidaan luokitella esimerkiksi ”tyypilliseksi suomalaiseksi” tai ”tyypilliseksi saksalaiseksi.” (Keltikangas-Järvinen 2000, 22.) Psykologian professorin, Keltikangas-Järvisen (2000, 22) mukaan kansanluonne on kulttuurin aikaansaama yhdenmukaisuutta ihmisten ajattelussa, arvoissa, ihanteissa ja käyttäytymistavoissa. Sen ansiosta ihmiset ymmärtävät toisiaan, hyväksyvät toisensa helpommin, nauravat samoille asioille ja pystyvät ennakoimaan toistensa ratkaisuja ja käytöstä. Tuntomerkkeihin kuuluvien ominaisuuksien vaihtelu on usein yksilöiden välillä kansojen välistä vaihtelua suurempi, joka tekee siitä stereotyyppisen luonteen jonkin tietyn maan kansalle - tässä tapauksessa suomalaisille.

Vielä joitakin vuosikymmeniä sitten Suomessa kukoistivat sananlaskut kuten ”rumat ne ryysyillä kommeilee” ja ”korreet peilaa ja rumat työt tekee.” Ruman ihmisen ajateltiin

olevan kaunista luotettavampi, uskollisempi ja joutuisampi työntekijä. Vaikka muutosta on tapahtunut paljon, silti monesti vieläkin ajatellaan, ettei ihminen voi olla yhtä aikaa sekä kaunis että älykäs. Komea mies on epäuskottava. (Keltikangas-Järvinen 2000, 311–312.) Elokuussa 2012 Iltalehti julkaisi suosituksen italialaisviikkolehden, l'Espresson, artikkelista tehdyn lainauksen, jossa lehden toimittaja kommentoi Suomen pääministerin, Jyrki Kataisen, olevan ”liian seksikäs vakavasti otettavaksi” (Waris 2012). Tällainen lausahdus käy siitä järkeen, että liikemiehen ollessa liian näyttävä, puheen sisältö menee helposti kuulijalta ohi, kun huomiota kiinnitetään sanoja enemmän puhujan vaatteisiin. Toisaalta kuitenkin siisti ulkoasu on kiinnostava ja rohkaisee lähestymään.

Vaikka suomalaiset vaikuttavat sosiaalikultuurisen tutkimuksen näkökulmasta yhä melko pidättyväsiltä, vaatimattomilta ja nykyiseen olotilaansa tyytyväisiltä kuluttajilta, on asiantuntijoiden mukaan muutosta selvästi havaittavissa. Itsensä toteuttaminen ja oman persoonallisuuden korostaminen tekevät tuloaan ja tulokset ovat jo nähtävissä entistä rohkeampana värien käyttönä sekä miesten mittatilauspalvelujen käytön kasvuna. (Halava 2012; Rinkinen 2012; Kantomaa & Melander 2012; Eklund 2012.) Tulevaisuudentutkija Ilkka Halavan mukaan ”tuunaus ja personointi eivät ole sattumanvaraisia pintatrendejä, vaan osoitus muuttuvasta roolijaosta. Kuluttaja haluaa toteuttaa tuotteita ja palveluja yritysten kanssa, osallisuudelle on pitkäkestoinen tilaus.”

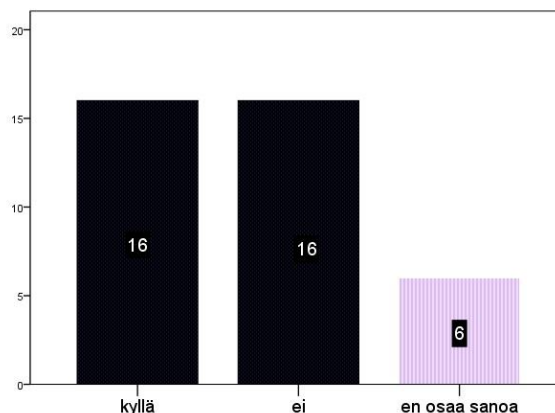
4.2 Väitteitä bisnespukeutumisesta

Tavallisesti työunivormu on ulkonäöltään yhdenmukainen vaate tai asukokonaisuus, johon työntekijät pukeutuvat töihin tullessaan. Yhdenmukaisen työasun tarkoituksena on vähentää edustuksen aiheuttamaa stressiä, jota erityisesti liikemiehet joutuvat työssään usein kokemaan. Työn stressaavuuden vähentämisen lisäksi sanotaan, että yhtenäinen työasu vahvistaa työryhmän yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Franck 1997, 35.)

E-lomakkeena toteutetussa käyttäjäkyselyssä liikemiehet joutuivat arvioimaan bisnespukeutumiseen kytkeytyviä väitteitä. Yksi väitteistä pyrki mittaamaan suomalaisten liikeymiesten mielipidettä siitä, kokevatko he yhtenäisen työasun vahvistavan työntekijöiden välistä yhteishenkeä. Vastaukset (kuvio 5) olivat yllättäviä. Vaihtoehdoista sekä myönteinen, että kielteinen vastaus saivat yhtä paljon ääniä, mutta joukkoon mahtui myös niitä, jotka eivät olleet täysin varmoja omasta mielipiteestään. Vastausten jakautuminen näin tasaisesti liittyy läheisesti siihen, että vastaajista 2/3 pukeutuu työssään

epämuodollisesti. Epämuodollinen pukeutuminen sallii monenlaista asua työvaatteeksi, mikä luonnollisesti hajottaa yhtenäisen vaikutelman muodostumista koko työryhmän vaatetuksesta.

Yhteinen pukukoodi vahvistaa työntekijöiden välistä yhteishenkeä.



Kuvio 5. Kokemus työryhmän yhteishengestä

Kyselyn toisessa väitteessä punnittiin vastaajien mielipiteitä vaatteiden välittämistä sanattomista viesteistä: viestiikö siisti ja laadukas työasu henkilön asemasta, tyylitajusta vai yhteiskuntaluokasta (taulukko 1)? Monivalintakysymys mahdollisti myös usean vastausvaihtoehdon valinnan, minkä seurauksena kaikki vastausprosentit ovat verrattavissa aina koko osallistujajoukkion sadan prosentin maksimiin.

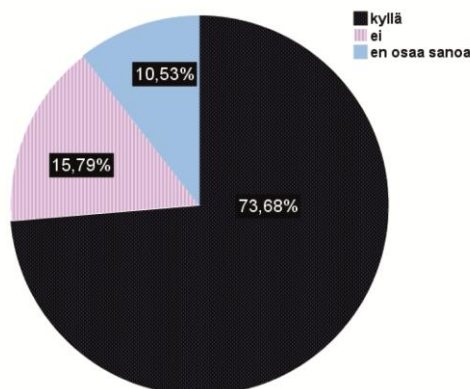
Taulukko 1. Puvun viesti

Siisti ja laadukas työasu on viesti kantajansa...	valinnat prosentteina
asemasta	57,9 / 100
tyylitajusta	71,1 / 100
yhteiskuntaluokasta	21,1 / 100

Suomalainen tapakulttuuri ei odota työntekijöiden eriarvoista puhuttelua henkilön hierarkkisen aseman mukaan, ja kun asema ei käy ilmi puhuttelutavasta, viestivät jotkin työntekijät asemastaan pukeutumisellaan. Yleensä työntekijän asema on sitä korkeampi, mitä muodollisemmin hän pukeutuu. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 47.) Korkeassa asemassa toimivilta henkilöiltä vaaditaan erityisen uskottavaa asennetta, joten mi-

käpä olisi sen parempi vaate korostamaan miehen ammatillista uskottavuutta kuin elegantti puku (kuvio 6)?

Puvun käyttö lisää työntekijän ammatillista uskottavuutta.



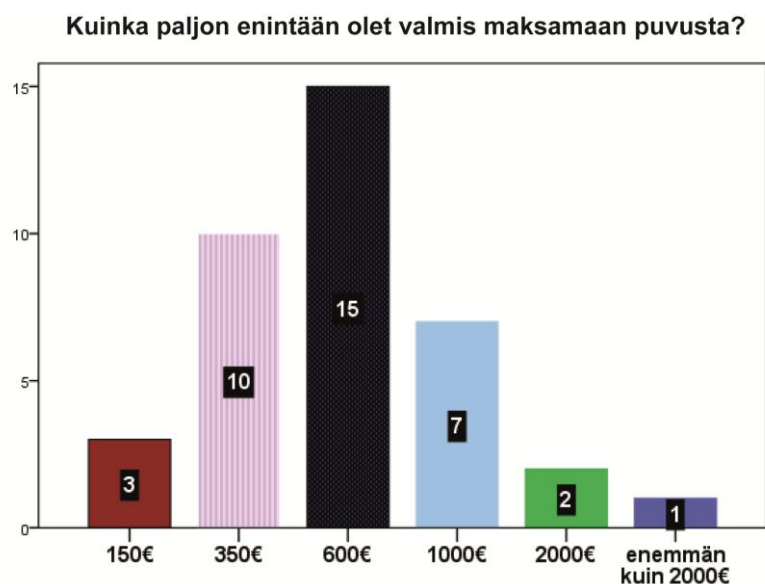
Kuvio 6. Uskottavuus

E-lomakkeesta saatujen tulosten mukaan, 57,9 % vastaajista oli sitä mieltä, että laadukas ja siisti työasu on viesti kantajansa asemasta. Asemaa vahvempi viesti yhdistettiin henkilön tyyllitajuun, joka keräsi peräti 71,1 % kaikista vastauksista. Suomessa pitkään jonkinlaisena tabunakin pidetyistä yhteiskuntaluokista rohjettiin vastaamaan niukalti. Kaiken kaikkiaan vain reilu viidesosa vastaajista uskoi yhteiskuntaluokan näkyvän työntekijän vaatetuksesta. Voidaan siis todeta, että siisti työpukeutumisen viestii ennen kaikkea työntekijän hyvästä mausta tyylikkääälle pukeutumiselle.

4.3 Puvun valinta

Liikemiehen elegantein työasu on arkipuku. Sitä käytetään jopa 9-10 tuntia päivässä, joten on ymmärrettävää, että puvun suuri käyttötarve lisää sille asetettuja vaatimuksia. E-lomakkeena toteutetussa käyttäjäkyselyssä liikemiehiä pyydettiin arvioimaan puvun ja yhdistelmäasun seuraavia ominaisuuksia asteikolla 5-1: tyylikkyys, kestävyys, käyttömukavuus, brändi, hinta ja muodikkaus. Ominaisuuksista kolme ensimmäistä olivat sellaisia, jotka vaikuttivat eniten kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen. Vastausten hajonta oli hyvin vähäistä ja vastaajat olivat hyvin yksimielisiä siitä, että puvun tyylikkyys ja käyttömukavuus olivat todella tärkeitä valintaperusteita hyvälle puvulle. Seuraavaksi eniten arvostettiin hyvää laatua. Laadusta oltiin kuitenkin valmiita tinkimään hyvää ulkonäköä ja käyttömukavuutta enemmän.

Jotkut ovat yksinkertaisesti valmiimpia kuluttamaan pukuun enemmän kuin toiset. Henkilön oma kiinnostus pukeutumiseen vaikuttaa siihen, menevätkö rahat laadukkaaseen pukuun vai käytetäänkö ne mieluummin esimerkiksi kalliin auton ostamiseen. Sitten valitetaan siitä, ettei rahaa riitä kunnon pukuun. (Lindström 2005a.) 300–700 euron arvoinen puku on keskihintainen valmispuku, jonka mies pulittaa esimerkiksi laadukkaasta, alemman hintaluokan merkkituotteesta. Se on välivaihtoehto edulliselle rekkipuvulle ja kalliille mittatilauspuvulle. (Alizad 2006a.) Keskimäärin suomalaiset liikemiehet ovat valmiita maksamaan hyvästä puvusta enintään 600 euroa (kuvio 7). Vaihtelua maksuvalmiudessa tapahtuu kuitenkin puolin ja toisin. Todennäköisesti pienituloiset ja alalle vastavalmistuneet opiskelijat suosivat aluksi edullisia ”halpispukuja” tai keskitason halvempia pukuja 150–400 euron hintaan. Tulojen kasvaessa satsataan kalliimpaan pukuun. Kalliita pukuja ovat hinnakkaampien merkkituotteiden lisäksi viime vuosina suositaan kasvattaneet mittatilauspuvut, joiden hinta Suomessa lähtee 800 eurosta ylöspäin (Nykänen 2011).



Kuvio 7. Suomalaiset liikemiehet ostavat eniten keskihintaisia valmispukuja.

Mittatilauspuku valmistetaan tehtaassa asiakkaan omien mittojen mukaan. Tilausvaiheessa asiakkaan on mahdollista vaikuttaa puvun tai paidan leikkaukseen sekä niihin materiaaleihin ja yksityiskohtiin, joita hän vaatteeseen haluaa. Suurin osa suomalaisista liikemiehistä on melko vaatimattomia. He eivät vaadi mittatilaustuotteilta mitään erityisiä ominaisuuksia, jotka lisäävät tuotteen omaleimaisuutta. Useimmilla suoma-

laismiehillä ei ole tarkkaa mielikuvaa siitä, mitä he vaatteelta haluavat. Joukosta löytyy silti myös niitä asiakkaita, joiden visio persoonallisesta paidasta tai puvusta on heille hyvinkin selkeä. Toiveet toteutetaan yhdessä asiantuntevan vaatturin kanssa. Toisin kuin monet luulevat, vaatturilta tilatut mittatilauspuvut eivät suinkaan ole vastaus vain hyvin varakkaiden tai erikoismitoitusta vaativien ihmisten käyttöön, vaan niitä suosivat kaiken ikäiset, näköiset ja kokoiset miehet, jotka arvostavat vaatteiden hyvää istuvuutta ja korkeaa laatua (Melander & Kantomaa 2012). Mittatilauspuvuista jopa 80 prosenttia tilataan arkikäyttöön, sillä edustustehtävissä toimivat henkilöt haluavat antaa itsestään ja yrityksestä hyvän vaikutelman muille myös pukeutumisellaan. Yleensä mittatilaustuotteet ovat tyyliltään perinteisiä, mutta pysyvät ajan hengessä mukana. Kokoajan kasvaa myös nuorempien ja trenditietoisten miesten asiakasryhmä, joka edustaa uutta pukeutumisesta ja vaatteiden laadusta valveutunutta sukupolvea. Miesten pukeutumiskulttuurissa on siis selvästi tapahtunut muutosta parin viime vuoden aikana. (Eklund 2012.)

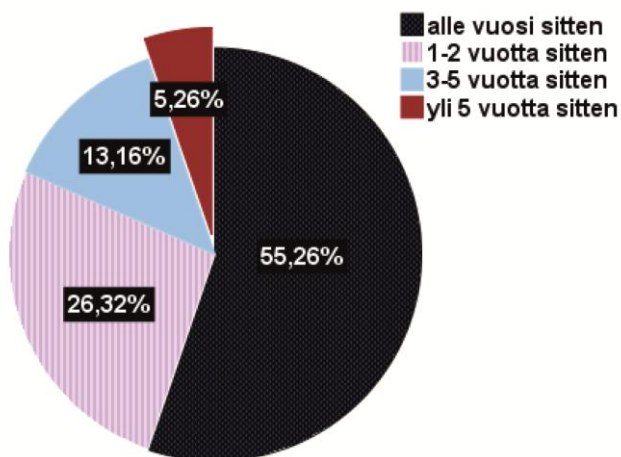
Mittatilaustuotteiden suosion kasvaminen käy järkeen sillä vaikka suomalaiset ovat luonnostaan hyvin hintatietoisia kuluttajia. Hyvää palvelua arvostetaan ja hyvistä tuotteista ollaan valmiita maksamaan hieman extraa, mikäli tilanne sitä välttämättä vaatii. Tuotteen ei tarvitse edustaa minkään suuren muotitalon edustamaa brändiä, sillä puvun ulkonäkö, laatu ja käyttömukavuus merkitsevät brändiä enemmän (taulukko 2).

Taulukko 2. Hyvän puvun ominaisuudet

Vastausprosentti puvun ominaisuuksien tärkeydestä	ulkonäkö	laatu	käyttömukavuus	brändi	hintaa	muodikkuus
merkityksetön	2,6	0	0	31,6	2,6	15,8
ei kovin merkittävä	0	0	0	26,3	10,5	21,1
melko tärkeä	0	7,9	2,6	23,7	52,6	34,2
tärkeä	39,5	50	55,3	15,8	26,3	21,1
todella tärkeä	57,9	42,1	42,1	2,6	7,9	7,9

Toki miehistä löytyy myös merkkiuskollisia pukeutujia, mutta heidän osuutensa liikemiesten massasta on kuitenkin marginaalisen pieni, eikä tulos ole verrattavissa yleiseen mielipiteeseen. Brändin lisäksi puvun muodikkuutta pidetään melko yhdentekeväinä asiana. Liikemiehet varmasti tietävät, että pukumuodin muutokset ovat hyvin hitaita ja kyselyyn vastanneista henkilöistä vain noin viisi prosenttia kertoi ostaneensa viimeisimmän pukunsa yli viisi vuotta sitten (kuviot 8). Muut olivat uusineet pukunsa tämän ajan sisällä, useimmat kahden viime vuoden aikana.

Milloin ostit viimeisimmän pukusi tai yhdistelmäpukusi?



Kuvio 8. Valtaosa liikemiehistä on uusinnut pukunsa viimeisen kahden vuoden aikana.

Puvun uusimistiheys (taulukko 3) näkyy erityisesti nuorissa liikemiehessä, jotka todennäköisesti ovat vasta tulleet alalle ja päivittäneet vaatekaappinsa sisältöä nykyistä elämänsä paremmin vastaavaksi.

Taulukko 3. Pukujen uusimistiheys ikäluokittain

Milloin ostit viimeisimmän pukusi tai yhdistelmäpukusi?	Valitse ikäsi.			YHT
	alle 30	30–44	45–64	
alle vuosi sitten	10	6	5	21
1-2 vuotta sitten	3	5	2	10
3-5 vuotta sitten	0	1	4	5
yli 5 vuotta sitten	0	1	1	2
Yhteensä	13	13	12	38

Vasta alkaneiden liikemiesten lisäksi kahden vuoden sisällä pukunsa uusineet vastaajat ovat voineet täydentää vaatekaappiaan etukäteen siltä varalta, että kovassa käytössä hyvätkin puvut kestävät usein muutaman vuoden, jonka jälkeen ne taas uusitaan. Käytössä siis kiertää useampi puku, joista aina pari on valmiina käyttöön silloinkin, kun yhdestä joudutaan luopumaan. (Rinkinen 2012.)

4.3.1 Puku vartalon ehdoilla

Ihminen haluaa tuntea olonsa vaatteissa hyväksi ja kauniiksi. Vaatteet eivät saa aiheuttaa käyttäjälleen kipua ja epämukavuutta, jonka vuoksi vaatteen oikea koko ja istuvuus on erittäin tärkeää. Vaatteen oikea koko ja istuvuus korostuvat sitä enemmän, mitä joustamattomammasta kankaasta tuote on valmistettu. Koska bisnespukeutumisessa suurin osa vaatteista on nimenomaan joustamattomista materiaaleista valmistettuja, ne saattavat täydellisesti istuakseen vaatia henkilön mittojen mukaan tehtäviä muutoksia vielä ostotilanteen jälkeenkin. Muutostyöt kuuluvat useimpien vaattureiden tarjoamiin palveluihin, mutta myös monet miesten bisnesvaatteita myyvät liikkeet harjoittavat enenevässä määrin omaa muutos- ja korjaustyöpalveluaan muun myyntitoiminnan ohella. Myyjän kehotuksesta huonosti istuva vaate olisi aina hyvä korjauttaa. Kaikki eivät tätä tietenkään noudata, mutta parempaan suuntaan ollaan menossa. (Eklund 2012.)

Vaikka ammattitaitoinen vaatturi pystyy korjaamaan lähes mitä tahansa valmispuvun virheistä, on olkatoppausten lisäksi puvun oltava oikeaa kokoa. Ikävä kyllä, monilla suomalaismiehillä on tapana ostaa itselleen liian suuri puku (Alizad 2012b). Tekemäni käyttäjäkyselyn perusteella tämä ei ole kovin yllättävää sillä suurin osa vastaajista kertoi tekevän pukuostoksensa yksin (taulukko 4). Omasta kokemuksestani puolestaan tiedän, että monet miehet eivät vaivaudu edes sovittamaan ostamiaan vaatteita. Myyjän apua hyödyntävät miehet onneksi luottavat usein hänen ammattitaitoonsa valita sopivan kokoisia ja mallisia vaatteita asiakkaan toiveiden mukaan. Tämä vähentää huomattavasti sovituskertojen määrää. Kerran pysyvän koon ja mallin löydettyään onkin hyvin yleistä, että miehet pysyvät merkkiuskollisina kyseiselle kaupalle tai tuotteelle sillä he voivat luottaa siihen, että juuri heille sopivia, hyväksi todettuja pukuja, paitoja tai housuja myydään kyseisessä liikkeessä. (Rinkinen 2012.)

Taulukko 4. Liikemiehen shoppailuseura

Kenen kanssa valitset pukusi? Valitse enintään kaksi vaihtoehtoa.	valinnat prosentteina
yksin	76,3 / 100
puolison kanssa	23,7 / 100
ystävän kanssa	2,6 / 100
myyjän kanssa	36,8 / 100
muu	5,3 / 100

Petrifunin myymälävastaava, Maju Rinkinen kertoi usean vuoden kokemuksella, että myyjän tehtävänä on esittää asiakkaalle kysymyksiä, joiden pohjalta sovitettavaksi vietävät vaatteet valitaan. Myyjän avulla valittujen, asianmukaisten vaatteiden määrä vähenee, eikä asiakkaan tarvitse yksin pähkäillä, mikä malli, väri, materiaali ja vaatekoko sopisi hänelle kaikista parhaiten. Esimerkiksi käyttötilanteeksi asiakas voi mainita kesäaikaan pidettävän kokouksen. Toivomuksena saattaa olla takin alla pidettävä viileä lyhythihainen kauluspaita, johon asiantuntevan myyjän on kuitenkin hyvä sanoa sanottavansa. Asiakas ei ehkä tiedä tai tule ajatelleeksi, että lyhythihainen paita ei kuulu bisnesetikettiin – ei edes kesäisin. Epämuodollisessa tyyliässä tästä kuitenkin helposti poiketaan kesän kuumimpina päivinä (Teja 2001b). Siitä huolimatta on todettava, että lyhythihaisen paidan näkymättömyys takin alta tekee kokonaisilmeestä jokseenkin alastoman näköisen. Sitä paitsi, takin polyesterivuori saattaa tuntua paljasta ihoa vasten pitkää puuvillahihaakin hiostavammalta vaihtoehdolta. Hengittämätön tekokuitukangas liimautuu kiinni ihoon ja kastelee sen hiestä märäksi.

Myyjän avulla paitsi löydetään oikeankokoiset tuotteet, valitaan myös vaatemallit asiakkaan vartalon mukaan. Oikeanlaisilla vaatteilla peitetään vartalon virheet ja korostetaan sen hyviä puolia. Tyypillisesti rasva kertyy miehillä ensiksi keskivartaloon. Vyötärön ympäröitymisen mukaan miesten vartalot voidaan jakaa viiteen eri vartalotyyppiin. Vartalotyyppisiä ovat solakka, normaali, tanakka, tukeva ja vatsakas. Lajittelu perustuu miehen niin sanottuun peruskokoon, jossa sekä rinnan ympäryys että vyötärö ovat mitoiltaan 100 cm. Tällainen mies on mitoitukseltaan tasapaksu eli tukeva. Muut mitat saadaan peruskokoon ja mitattavan henkilön vyötärön ympäryksen erotuksesta, jolloin esimerkiksi 100 cm miinus 18 cm tarkoittaa, että henkilö on vartalotyyppiltään solakka. Vyötärön ollessa yli perusmitan, on henkilö vatsakas. (Finatex 2012; Bäckström 2004, 40.)

Vartalotyyppien lisäksi miesten vartalot jaetaan viiteen eri pituusryhmään. Suomalaisen miehen keskipituus on noin 181 cm (Turun Sanomat 2010). Keskipituudesta ja normaalista vartalotyyppistä poikkeavat vartalot ovat aina sitä ongelmallisempia vaatettaa, mitä lähemmäs ääripäitä mennään. Toisin sanoen hyvin laihojen tai lihaviiden sekä lyhyiden ja pitkien miesten vaatettaminen vaatii aina enemmän huomiota oikeille pukeutumisvalinnoille. Oikeilla vaatetusvalinnoilla pyritään tasapainoiseen kokonaisuuteen.

Tasapainoinen vaikutelma luodaan vaatteilla huijaamalla. Vaatteilla pyritään luomaan illuusio miehen keskimääräisestä kehosta. Vaikka vaatteilla johdetaan harhaan katso-

jaa, ei tarkoituksena ole ostaa vääränkokoisia vaatteita, vaan olla rehellisesti juuri sen kokoinen kuin henkilö oikeasti on. Esimerkiksi liian suuri vaate isolla henkilöllä vain korostaa entisestään hänen kokoaan ja laihalla suuri puku viittaa selvästi oman pienuuden peittelyyn. Parasta on siis käyttää hyvin laskeutuvia vaatteita. Solakka mies voi lisätä illuusion suuremmasta massasta kuvioiduilla ja muilla volyymia lisäävillä kankailla ja neuloksilla. Myös kerrospukeutumista voidaan suositella. Vastakohtana solakalle vartalolle tulisi tukevan ja vatsakkaan miehen välttää leventäviä kuviointeja, kuten suuret tai keskikokoiset ruudut, ja panostaa enemmän vaatteiden yksivärisiin, suuriin, tummiin ja sileisiin pintoihin. Vatsakkaan miehen tulisi välttää myös muita vaakalinjoja muodostavia leikkauksia kuten paikkataskuja. Ne kiinnittävät katsojan huomion juuri vartalon ongelmakohtaan eli suureen vatsaan. Vaakalinjojen vaikutus on lyhentävä ja leventävä. Huomion siirtäminen pois vatsan alueelta voidaan tehdä esimerkiksi taskuliinalla, joka siirtää katseen ylemmäs miehen rintaan. (Yhteishyvä 2012.)

Yleispätevä sääntö asusteiden valintaan on: isommalle isompaa, pienemmälle pienempää. Leveä solmio solakalla miehellä näyttää liian massiiviselta ja pitkällä herralla vastaavasti lyhyt solmio näyttää siltä kuin se olisi kutistunut pesussa. Onneksi kaupat kuitenkin tarjoavat myös erikoispitkiä solmioita niitä tarvitseville. Oikeankokoinen solmio ulottuu vyöhön asti, ei ylemmäs tai alemmas (Virtanen 2012.)

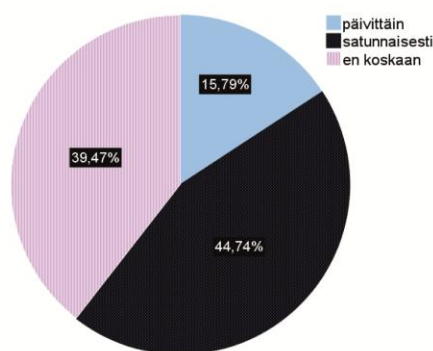
4.3.2 Persoonallinen pukeutuminen

Jokainen ihminen on ainutlaatuinen. Maailmasta ei löydy toista samanlaista, mutta voimme samaistua muihin kaltaisiimme ihmisiin. Samankaltaisuus voi aiheutua esimerkiksi samanlaisista harrastuksista ja arvoista, joita ilmaistaan kanssaihmiselle ulkoisesti pukeutumisella. Itsensä ilmaisu vaatteilla ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, että henkilöllä olisi jokin tietty tyyli, sillä toisaalta myös tyyllittömyys on eräänlainen kannanotto.

Tyylistä riippumatta ihminen on sosiaalinen olento, joka kaipaa muiden hyväksyntää. Valtaosa ihmisistä kaihtaa vaatteilla kapinointia, jonka vuoksi he tyytyvät pysymään yleisesti hyväksytyjen rajojen sisäpuolella. Bisnesetiketti rajaa töihin sopivan pukeutumisen mahdollisuuksia, mutta hyväksyy yksilön oman tyylin tuomat vivahteet työpukeutumisessa. Hyväksyntää muita kohtaan voidaan osoittaa muun muassa kehumalla toista ihmistä. Kehut nostavat itsetuntoa ja rohkaisevat ihmisiä olemaan sellaisia kuin ovat.

E-lomakkeena toteuttamassani käyttäjäkyselyssä liikemiehille esitettiin kysymys, kokevatko he töissä ollessaan tarvetta erottautua muista pukeutumisellaan. Vastaajista yhteensä jopa 60,58 prosenttia kertoi halustaan erottautua muista aina tai satunnaisesti (kuvio 9).

Koetko koskaan tarvetta erottua muista pukeutumisellasi työpaikalla?



Kuvio 9. Erottautuminen pukeutumisella

Miehet saivat vapaasti kertoa niistä eduista, joita he kokivat muista erottautumisen aiheuttaneen. Suurin osa kysymykseen vastanneista miehistä kertoi muilta saadut kehuja ja etukäteen suunnitellun tilannepukeutumisen kokemukseen edukseen.

Positiivinen palaute kollegoilta. Aina on plussaa jos näyttää huolitellulta.

Siisti olemus saa aina osakseen hyväksyntää.

Pukeudun siistiin pukuun aina, kun paikalle on tulossa esim. Amerikan toimistoista väkeä. Se antaa heti vaikutelman siitä, että otan työni vakavasti.

Vastaajia kehuivat niin kollegat kuin asiakkaatkin. Eniten positiivista palautetta saatiin yllättävistä valinnoista kuten modernista neulesolmiosta, solmion korvaavasta solmukkeesta tai omaperäisistä kengistä. Yllättävien asusteiden lisäksi onnistunut tilannepukeutuminen ja joskus jopa ylipukeutuminen, olivat herättäneet positiivisia reaktioita palautetta antaneissa henkilöissä.

Solmuketta kehuittiin. Samoin tultiin kysymään neuvoja varsinkin kenkien osalta ja useasti on kysytty, mistä sopivia paitoja saa.

Myönteistä juuri siitä, että tilannetajuni auttaa minua valitsemaan asuni tilanteen mukaan eikä toisin päin. Pukeutuminen on minulle myönteinen tapa luoda viihtyvyyttä elämään.

Asiakastapaamisessa kollegani kommentoi hienoa pukeutumistani (taskuliinaa ja kravattia), johon asiakkaan edustaja kommentoi sitä, miten ylipukeutuvat miehet herättävät reaktioita molemmissa sukupuolissa positiivisesti. Asiakkaan pukukoodi joustaa lähes farkkuihin asti ja kyseessä olivat tutut henkilöt. Kollegani ei käytä ko. asiakkaalla kravattia. Vakuutin taskuliinan kuuluvan pukuun, vaikka asiakas pukeutuisi rennommin.

Esimies ihmetteli mistä tuulee, kun minulla oli puku päällä. Hän ei muistanut, että olin menossa puhumaan erääseen tilaisuuteen.

Kyselyyn vastanneita henkilöitä pyydettiin myös kertomaan palautteen tuomista seurauksista. Suurin osa vastaajista sanoi, että muiden ihmisten antama palaute ei vaikuta heidän tekemiinsä pukeutumisvalintoihin. Hyvä palaute saattoi kuitenkin vahvistaa tunnetta siitä, että tekee jotakin oikein, jonka vuoksi toimintaa haluttiin jatkaa entiseen malliin. Muiden palautetta tärkeämpänä pidettiin selvästi sitä, että pitää itse siitä, mitä päälle pukee, eikä yksittäisten kommenttien pitäisi antaa vaikuttaa liikaa yksilön omiin valintoihin.

Hyväntekeviä kenkiä on silloin tällöin keuhutettu sekä työtoverien, että jopa asiakaskaiden toimesta. Ehkä tuo on vahvistanut fiilistä laittaa ne hyväntekeväiset stifat jalkaan duunissakin.

4.3.3 Oma tyyli

Tyylin rakentaminen on elinikäinen prosessi. Yksilöön kohdistuvat roolit sekä henkinen kehitys, joka muokkaa ihmisen identiteettiä, ovat usein tyyli muutoksen alullepanijoita. Tyylillä pyritään vastaamaan sen hetkisen elämäntilanteen tarpeisiin sekä vahvistetaan omaa identiteettiä. Identiteetin varaan rakentuvaa tyyliä korostetaan erilaisin värein, materiaalein ja asustein, joilla käyttäjä pyrkii ilmaisemaan itseään, omaa persoonaa ja elämää, sitä kuka minä olen. Kun tyyli tuntuu omalta, on helppoa näyttää itsevarmalta.

Oman tyylinsä löytänyt liikemies erottuu muista persoonallisella pukeutumisellaan. Muista erottautuminen tekee työntekijästä asiakkaan silmissä arvostetun ihmisenä, eikä vain koneena, joka tekee mitä käsketään. Asiakkaan sekä työntekijän tulee kokea hetki merkitykselliseksi eikä yhdentekeväksi liukuhihnatoiminnaksi yhtenä muiden tapahtumien joukossa. Toisen huomioiminen ja mieleenpainuva ulkoasu ovat tae mieleenpainuvasta asiakastapaamisesta.

Ihmiset saattaa muistaa paremmin jos pukeutumisessa on jotain persoonallista.

Tyylikkäällä, mutta itsensä näköisellä pukeutumisella tuot itseäsi paremmin esille. Sinut huomioidaan itsenäsi, eikä vain harmaana konsulttimassana.

Suomalaisten miesten bisnespukeutumista käsittelevään käyttäjäkyselyyn vastanneet miehet saivat kuvailla bisnestyyliään vapaasti. Avointen vastausten pohjalta miehet jaoteltiin kolmeen pääryhmään, joita olivat asiallinen, rento ja trendsetter. Ryhmien ulkopuolelle jääneet vastaajat korostivat tilanepukeutumisen tärkeyttä ja olivat valmiita muuttamaan tyyliään kunkin tilanteen vaatimalla tavalla.

Pukeutumisen riippuu siitä, onko tiedossa asiakastapaamisia. Mikäli ei, vaatetus edustaa farkut, tennarit ja kauluspaita linjaa. Mikäli tiedossa on asiakastapaaminen: puku, hillitty paita, hillitty solmio ja tv-fold-taiteltu taskuliina. Yleisimmät värit ovat sininen, viinipunainen, harmaa ja valkoinen. Aika satunnaisesti tulee käytettyä muita värejä. Välillä piristän asua punaisilla tai kuvioituilla sukilla.

Olen löytänyt tyylini ja sen mukaisesti myös pukeudun, ja toisaalta olen ollut työssäni vaiheissa, jotka vaativat selvästi asiallista ja tyylikästä pukeutumista. Ainakin värit ja tyylikäs tilanteeseen sopiva pukeutuminen tuo varmuutta ja vahvuutta itsellekin ja se on myös huomaavaisuutta muita kohtaan. Olkoonkin että nykyinen kaikkinaisen vapaus sallii vaikka mitä resua vaatteeksi!

Niin sanottua asiallista ja turvallista tyyliä kannattavien liikemiesten ryhmä oli hyvin lyhytsanainen vastauksissaan. Miehet vaikuttivat siltä, ettei pukeutuminen ole heille se suurin ilon ja kiinnostuksen aihe, johon tulisi panostaa enempää kuin työpaikka sitä vaatii. Toisaalta on myös mahdollista, että kyseiset miehet kokevat työpaikan vaatiman vaatetuksen vieraaksi itselleen, eivätkä he tunne oloaan siinä kotoisaksi. Esimerkiksi normaalisti kotiverkkareissa viihtyvän ihmisen ei voida automaattisesti olettaa viihtyvän joustamattomassa pikkutakissa, jos valinnanvaraa töihin soveltuviin vaatteisiin ei ole. Esimerkkejä lyhyistä, asiallisesti pukeutuvien liikemiesten vastauksista ovat seuraavat ilmaukset: ”asiallinen”, ”puku päällä joka päivä kesät talvet”, ”muodollinen” ja ”semi-virallinen.” Mukaan lukeutui myös muut vastaukset kiteyttävä ytimekäs vastaus, jossa ilmeni henkilön turvautuminen tuttuihin, hyväksi todettuihin väreihin sekä kokemus tyytyväisyydestä siihen, ettei tuo itseään liikaa esille.

Asiallinen. En juuri pyri erottumaan merkittävästi joukosta. Ilmaisen persoonallisuuttani yhdistelemällä itselleni parhaiten sopivia värejä.

Asiallisesti pukeutuvat liikemiehet muistuttavat tyylikuvauksiltaan jokseenkin trendsetteireita. Eron näiden kahden ryhmän välille tekee henkilöiden kiinnostus pukeutumisesta kohtaan. Toisin kuin asialliset liikemiehet, trendsetterit kertoivat pitkästi mielekkästä työpukeutumisesta. Heidän tapansa kirjoittaa vaatteista vaikutti asiantuntevalta. Miehet

puhuivat asioista niiden oikeilla nimillä ja suosivat mittatilauksena tehtyjä vaatteita pukeutumisessaan.

Erotan työ- ja vapaa-ajan pukeutumisen toisistaan. Töissä suosin klassista tyyliä ja pukua. "Pukumies" on mielestäni kuvaus väsähtäneestä ja huonosti istuvaan pukuun sonnustautuneesta keski-ikäisestä miehestä. Arvostan vaatteissa hyvää istuvuutta ja teetän kaikki pukuni mittatilaustyönä valitsemillani kankailla, jotka ovat 100 prosentista villaa. Suosin vaaleita paitoja käytännöllisistä syistä (=kainaloläikät eivät näy), joten piristän asua kokonaisuuteen sopivalla kravattilla ja taskuliinalla. Puvun kanssa käytän aina kravattia ja taskuliinaa lukuun ottamatta kaksirivistä windowpane-kuviollista pukua, johon en ole löytänyt taskuliinaa, joka ei näyttäisi siltä, kuin asussa olisi jotain liikaa bisnesympäristöön takin kaksirivisyyden ja kuvioinnin lisäksi. Tavoitteenani on yksinkertainen ja tasapainoinen kokonaisuus, jossa on yksi selkeä huomion keskipiste.

Suomen epämuodollisen pukeutumisen laajuus sallii farkut osaksi liikemiehen työasua. Ei ole siis vaikea arvata, mitkä housut ovat niin sanotusti rennosti pukeutuvien liike- miesten ykköshousut työpaikalla. Osa vastaajista kertoi työpaikkansa sallivasta ilmapiiristä jopa T-paitojen suhteen. Normaalisti bisnespukeutumisessa T-paidat tulevat kysymykseen vain kauluspaidan alla aluspaidan asemasta. Paidan pääntie on yleensä malliltaan pyöreä tai matala V-pääntie, eikä se saisi näkyä solmion ja paidan kauluksen alta. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 60–61.) Näyttäisi kuitenkin siltä, että osassa Suomen yrityksiä epämuodollinen bisnespukeutuminen sen kuin jatkaa lähentymistään smart casual-pukeutumisen kanssa. Nuorekkaimmat työpaikat tuntuvat sallivan myös kenkinä katutyyleistäkin tutut Converse ja Vansit osaksi rennosti pukeutuvan liikemiehen asua. Turhan tiukasta säännöstelystä ei siis todella voida puhua!

Pukeutumistyylini on bisnespukeutuminen, joka kohtaa nykypäivän smart casual tyyli-suunnan. Farkut ja pukukengät tai bleiseri ja T-paita jne. Hyvin mainostoimintomainen tyyli.

Jonkinlainen sekoitus klassista pukeutumisesta ja hyvinkin hipsteriä katutyyleä, päivästä riippuen enemmän tai vähemmän jompaan kumpaan suuntaan. Töissä tyylini tulee ilmi lähinnä kengissä. Ne ovat periaatteessa työasuni ainut osa, johon minulla on lupa vaikuttaa. Muilla saattaa näkyä ties mitä Crocsia tai muuta "mukavaa" hirvitystä, mulla ei. Duunikenkinä vaihtelevasti sneakereita AF1:stä ja Air Maxeista Vanseihin ja Converseihin. Onpa kerran ollut brogue-bootsitkin.

Normaalisti pukeudun rennosti, farkut ja kauluspaita tai bändi T-paita. Töissäkin normaalista tuo vaatetus, välillä siistimmin.

Vastaajien kuvailema rentous työpukeutumisessa selittää osaltaan käyttäjäkyselyssä ilmennyt alhaista keskiarvoa sille, kuinka paljon liikemiehet kokevat työpaikan pukeutumiskoodin rajoittavan heidän itseilmaisuaan pukeutumisella (taulukko 5). Itseilmaisun

rajallisuutta arvioitiin asteikolla 5-1, kun 5 merkitsi todella rajoittavaa ja 1 ei lainkaan rajoittavaa. Epämuodollisesti pukeutuvien liikemiesten keskiarvo oli vain 1,64, joka tarkoittaa sitä, että työpaikan pukeutumiselle asetetut rajat eivät monia hetkauta. Muodollisesti pukeutuvat työntekijät kokivat rajoittavuuden hieman epämuodollisesti pukeutuvia työntekijöitä vahvemmin keskiarvolla 2,15. Todellisuudessa tulos saattaa olla tätäkin lukua suurempi, sillä kyselyyn vastanneista henkilöistä muodollisesti pukeutuvia miehiä oli puolet epämuodollisia vähemmän.

Taulukko 5. Itseilmaisun rajallisuus

Millainen on työpaikkasi pukukoodi?	keskiarvo	vastajat	keskihajonta
muodollinen	2,15	13	0,689
epämuodollinen	1,64	25	1,036
YHT	1,82	38	0,955

Keskimäärin e-lomakkeeseen vastanneet liikemiehet kertoivat melko vähän mistään tietyistä yksityiskohdista, joilla he korostavat bisnestyylään. Tyypillisesti asia kierrettiin sanoin ”yksityiskohdilla” ja ”detaljeilla”, jotka jättävät lukijan tulkinnan varaan siitä, mitä niillä oikeastaan tarkoitetaan. Erityisen silmiin pistävänä pidin solmioista tehtyjen mainintojen vähäisyyttä – onko solmio itsestäänselvyys? Taskuliinat ja kengät nousivat vastauksissa muita asusteita enemmän esille. Myös kalvosinnapeilla oli omat kannattajansa. Vöistä ja kelloista ei mainittu sanaakaan, vaikka ne molemmat ovat olennainen osa bisnespukeutumista.

5 Yhteenveto

Opinnäytetyössä tutkittiin, mitä bisnespukeutuminen on ja millainen pukeutuja on suomalainen liikemies. Kolmannessa luvussa tutustuttiin etiketin ja miesten bisnespukeutumisen nykypäivään ja historiaan. Luvussa esiteltiin bisnespukeutumisen tyypillisimmät vaatekappaleet ja asusteet sekä verrattiin liike-elämän paikallista pukeutumista ulkomaiden pukeutumiskulttuuriin. Neljännessä luvussa käsiteltiin pääosin opinnäytetyön tutkimuksellista aineistoa. Tutkimusaineisto koostui alan asiantuntijoiden lausunnoista sekä e-lomakkeena toteutetun käyttäjäkyselyn tilastollisen analyysin tuloksista.

Tilastollisen analyysin tuloksia peilattiin jo kolmannessa luvussa käsiteltyyn faktaan. Kyseenalaisille tutkimustuloksille haettiin vahvistusta asiantuntijoiden arvioista.

Tutkimuksessa todettiin, että 90-luvulta lähtien miesten bisnespukeutuminen on mennyt rennompaan suuntaan ja varsinkin Suomessa työpukeutumisen rentous on monia muita maita yleisempää. Epämuodollisen pukeutumisen yleisyys on horjuttanut liikemiesten ajatuksia siitä, että yhdenmukainen työvaatetus vahvistaisi työntekijöiden välistä yhteishenkeä. Melko yksimielisiä oltiin kuitenkin siitä, että laadukas ja hyvännäköinen puku lisää liikemiehen uskottavuutta. Hintatietoisena kuluttajana suomalainen liikemies on valmis satsaamaan mieleiseensä pukuun, mikäli sen ulkonäkö, laatu ja käyttömukavuus vastaavat hänen tarpeitaan. Liikemiesten laatutietoisuus on siis kasvussa ja värejä uskalletaan käyttää entistä rohkeammin. Tulokset näkyvät muun muassa mitatilauspukujen kysynnän kasvuna sekä värien käytön dominoivuudessa, oman tyylin ilmaisijana. Myös hyvää palvelua arvostetaan entistä enemmän ja peräti joka viides liikemies kääntyy ostoksilla myyjän puoleen aina tai satunnaisesti.

Muutosta on siis nähtävissä, mutta kuinka kauan? Mahdollisuuksia on tasan kaksi: joko puvuista ja solmioista luovutaan kokonaan tai nykytilanteesta palataan takaisin vanhoihin kaavoihin. Kauppalehden mukaan ”brittiläisen Virgin-konsernin johtaja ja omistaja Richard Branson sanoo, että bisnesmiesten univormu, puku ja kravatti, ovat ehdottomasti mennyttä maailmaa.” Aikoinaan puvut ja kravattit korostivat kantajansa varallisuutta ja asemaa, mutta nykymaailmassa olemme osa yksilökeskeistä kansaa, keskeillä yhtenäiskulttuuria. Tulokset puhuvat puolestaan, eikä vaatteilla ole mitään oikeaa tekemistä työntekijän osaamisen kanssa. Toisin sanoen puku ja kravatti ovat sopimattomia tähän aikakauteen. (Hallman 2012.)

Vaikka toisaalla ollaan konservatiivista pukeutumista vastaan, toisaalla uutisoidaan, että ainakin Yhdysvalloissa monet epämuodollisen pukukoodin yritykset ovat nimenneet viikkokalenteriinsa uusia päiviä kuten Dress Up Thursday ja Formal Friday. Nämä päivät ovat liikealan yritysten vastalause työntekijöiden jo liiankin rennoksi menneeseen bisnespukeutumiseen. Ollaanko pian siinä tilanteessa, että jokaisella viikonpäivällä on oma pukeutumiskoodinsa? (Hughes 2011; Jordan 2013.) Tuskinpa, mutta mikäli Bransonin ehdotus ei tule saamaan suurta kannatusta, näyttäisi siltä, että jonkinlaista paluuta virallisempaan pukeutumiseen tullaan näkemään vielä seuraavien lähivuosien aikana.

E-lomakkeen tuottamat tutkimustulokset ja bisnespukeutumisen tulevaisuuden näkymät inspiroivat minua mallistosuunnitelman muutokseen. Suunnitelmani on luoda rento designermallisto, joka kannustaa yksilölliseen pukeutumiseen. Bisnesmaailmasta inspiroituneena painotan malliston suunnittelun trendikkäisiin pikkutakkeihin.

Oman hyötyni ohella opinnäytetyön päätavoitteena oli tuottaa sellaista materiaalia, jota työn hankkeistaja, Impulsio Oy, voisi hyödyntää verkkosivuillaan osoitteessa Pukeudu.fi. Aihealueista osa oli sivustolle täysin uusia ja osa sellaisia, joilla hankkeistaja voisi täydentää ja syventää jo olemassa olevia artikkeleitaan. Opinnäytetyössä vähäiselle käsittelylle jääneet aiheet ovat sellaisia, joista Pukeudu.fi omistaa jo kattavat artikkelit omilla sivuillaan. Sivuutin nämä jo käsitellyt aiheet, jotta sain käsiteltäviä opinnäytetyössä mahdollisimman paljon uutta tietoa. Suurin osa artikkeleihin soveltuvasta materiaalista sisältyy opinnäytetyön kolmanteen lukuun. Neljännen luvun tutkimustuloksia voidaan tarvittaessa käyttää kolmannen luvun aiheiden täydentämiseen.

Uusista, syventävistä ja käsittelemättä jääneistä aiheista tehtiin linkityskaavio (liite 4). Kaavio sisältää luettelon opinnäytetyön potentiaalisesta sisällöstä Pukeudu.fin uusiin ja syventäviin artikkeleihin. Lisäksi se listaa ehdotuksia eri aiheiden ja artikkeleiden väliin linkityksiin. Kaaviosta siis selviää: (1) Mistä opinnäytetyössä käsitellyistä aiheista tulisi tehdä uusia artikkeleita Pukeudu.fin sivuille? (2) Mitkä opinnäytetyössä käsitellyt aiheet sisältävät jotakin jo olemassa olevaa artikkelia täydentävää tietoa? (3) Mitkä aiheet liittyvät sisällöltään niin läheisesti toisiinsa, että ne tulisi omina artikkeleinaan linkittää toisiinsa? (4) Mitkä opinnäytetyössä mainitut ja lyhyesti käsitellyt aiheet sisältävät lisätietoa jo olemassa olevissa artikkeleissa Pukeudu.fin sivuilla?

Uudet artikkelit ovat Pukeudu.fin tapa yrittää kasvattaa sivuston kävijämäärää 7 000 kävijästä 15 000 kävijään kuukaudessa. Nähtäväksi jää, toteutuuko toive sitten, kun sivuston ylläpitäjät kirjoittavat kaavion pohjalta konseptiinsa sopivia artikkeleita aiheesta miesten bisnespukeutuminen. Sivuston tulevaisuuden kannalta Pukeudu.fillä olisi sisällön kehittämisen lisäksi pari muutakin potentiaalista kehityskohdetta sivuillaan.

Jo opinnäytetyön alkuvaiheilla Pukeudu.fin ylläpitäjä teki selväksi, ettei sivuston konseptiin kuulu ylenpalttinen hifistely. Siihen tarpeeseen netistä löytyy jo toinen suomenkielinen verkkosivu osoitteesta www.keikari.com. Vaikka Pukeudu.fi ei tahdo tulla ver-

ratuksi kyseiseen sivustoon, on Keikari.comin keskustelufoorumilla hyvää parin vuoden takaista keskustelua (Keikari.com 2012) niistä puutteista, joihin Pukeudu.fi tulisi ottaa kantaa. Jotkin keskustelussa ilmenneet näkökulmat ovat täysin aiheellista kritiikkiä, ja olen keskustelijoiden kanssa samaa mieltä ainakin siitä, että Pukeudu.fi kuvien määrää tulee lisätä ja artikkeleiden johdannot olisi hyvä yhdistää osaksi varsinaista pidempää tekstiä.

Samojen kuvien käyttö eri artikkeleissa on turhauttavaa. Esimerkkitapauksissa kuvan toistuvuudesta ovat sivuston kenkä- ja sukka-artikkelin kuvitus sekä paidasta ja paidan huollosta erikseen tehtyjen artikkeleiden kuvitus. Kuvien pienimuotoinen muokkaus ei riitä tekemään kuvaa toiseksi. Ei näissä tapauksissa, eikä myöskään itse infosivuston ja blogin välillä käytetyissä kuvissa. Blogin kehyksessä (engl. *frame*) käytetty kuva on peilattu infosivuston kehyskuvasta (kuva 13). Peilattaessa kuvan henkilön rintatasku sijoittuu väärälle puolelle, joka saattaa häiritä monia lukijoita.



Kuva 13. Sivuston kuvien toistuvuus

Mitä sivun teksteihin tulee, ovat artikkeleiden alussa olevat johdannot hämmentäviä. Ne sisältävät täyttä asiaa, mutta kun lukija tahtoo siirtyä "lukemaan lisää", katoaa jo luettu johdanto pois näkyvistä ja artikkeli alkaa ikään kuin uudelleen alusta toisella tapaa. Mikäli artikkelia ei haluta kerralla näkyviin, olisi parempi ainakin jättää sama aloitus myös pidempään tekstiin tai vaihtoehtoisesti linkin pidempään artikkeliin voisi poistaa kokonaan, jolloin koko artikkeli sijoittuisi alunperinkin kokonaisuudessaan vain yhdelle sivulle. Tällainen muutos selkeyttäisi huomattavasti sivujen rakennetta. Tämän hetkinen rakenne vaikeuttaa satunnaisen lukijan uudelleen eksymistä jonkin tietyn ai-

heen pidempään artikkeliin, koska erillinen johdanto hämää hänet menemään muualle ja jatkamaan etsintöjä täysin väärästä paikkaa.

Edellä mainitut ohjeet täyttämällä ollaan jo pitkällä sivuston kehityksessä eteenpäin. Vielä parempaan tulokseen päästään, kun sivustoa muistetaan päivittää useammin. Toisin sanoen vanhentuneet kilpailuilmoitukset poistetaan ja uusien artikkeleiden kirjoitustahtia säännöllistetään hieman. Opinnäytetyössä käsiteltävien aiheiden lisäksi Keikarin lukijoidenkin ehdottamana sivuston sisällön kehittämiseen voidaan hakea jatkoa esimerkiksi muista kuin jo sivulla mainituista alalla vaikuttavista tekijöistä kuten Brioni ja Turbull & Asser.

Lähteet

- Waris, Olli 2012. "Liian seksikäs" [verkkodokumentti].
<http://www.iltalehti.fi/uutiset/2012083116026150_uu.shtml> (luettu 14.12.2012)
- AHFashion 2012. Men's Suit for Traveler [verkkodokumentti].
<http://www.ahfashion.com/men_suit/mens_suit_for_traveler.htm> (luettu 23.11.2012)
- Alizad, Arman 2012a. Tyylikoulu osa 2: Pukutyypit [verkkodokumentti].
<http://www.pukustudio.com/pdf/bisness.fi_tyylikoulu_osa2.pdf> (luettu 31.10.2012)
- Alizad, Arman 2012b. Tyylikoulu osa 1: Koolla on väliä [verkkodokumentti].
<http://www.pukustudio.com/pdf/bisness.fi_tyylikoulu_osa1.pdf> (luettu 31.10.2012)
- Anttila, Pirkko 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. 2. uud. p. Hamina: Akatiimi.
- Boncamper, Irma 1999. Tekstiilioppi: kuituraaka-aineet. Hämeenlinna: Hämeen Ammattikorkeakoulu.
- Bäckström, Bror 2004. Mistä tyyli? Bror Bäckström ja miehen elämää. Porvoo: Wsoy.
- Clark, Krissy 2012. Dress code: The history of 'business casual' [verkkodokumentti].
<<http://www.marketplace.org/topics/business/workplace-culture/dress-code-history-business-casual>> (luettu 12.1.2013)
- DiGiacomo, Franck 2001. A Farewell to Dapper Fred Hughes: He Oversaw Andy's Factory Empire [verkkodokumentti]. <<http://observer.com/2001/01/a-farewell-to-dapper-fred-hughes-he-oversaw-andys-factory-empire/>> (luettu 9.1.2013)
- Eberle, Hannelore 2007. Ammattina vaate. 4.uud.p. Helsinki: Wsoy.
- Fere 2012. Muodollisuuden ja rentouden akselistolla [verkkodokumentti],
http://www.fere.fi/thin_man_muodollisuuden-ja-rentouden-rajalla.php (luettu 9.12.2012)
- Finatex 2012. Miesten vaatetuksen mittataulukko ja kokomerkinnot [verkkodokumentti].
<http://www.finatex.fi/media/Passeli_miehet.pdf> (luettu 11.1.2013)
- Flanööri 2010. Kultainen aika – Miesten tyylin huipentuma [verkkodokumentti].
<<http://www.fintage.net/flanoori/?p=1>> (luettu 22.11.2012)
- Franck, Marketta 1997. Waatteen viesti ja viettelys eli pukeutumisen historiaa kivikaudelta nykyaikaan. Tampere: Nukke- ja pukumuseo.
- Hakala, Anna 2010. Bisnesetiketti : tapakulttuuria meillä ja maailmalla. 2. uud. p. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.
- Halava, Ilkka 2008. Muotikaupan näkymiä luovan kuluttajan markkinoilla [verkkodokumentti].
<http://www.ilkkahalava.fi/kolumnit__kirjat/muotikaupan_nakymia_luovan_kuluttajan_markkinoilla/> (luettu 31.10.2012)

Hallman, Kristiina 2012. Bisnesmies, heitä puku ja kravatti roskeen! [verkkodokumentti]. <<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/bisnesmies,+heita+puku+ja+kravatti+roskeen/201206184993>> (luettu 9.1.2013)

Hughes, Cathryn 2011. Dress-down Friday is all washed up [verkkodokumentti]. <<http://www.guardian.co.uk/theobserver/2011/apr/22/features.review17>> (luettu 9.1.2013)

Hämeenaho, Pilvi & Katila, Karoliina & Sojakka, Pirjo 2012. Pukeutuminen 1900-luvun alussa [verkkodokumentti]. <<http://www3.jkl.fi/ksmuseo/paivaellisessa/paja/pajat/entivaat/tee.html>> (luettu 21.11.2012)

Jaskari et al 2004, Heinosen 2006 mukaan. [verkkodokumentti]. <http://www.academia.edu/1870965/Yritysimago_ ja_asiakaspalvelu> (luettu 14.12.2012)

Jordan, Andy 2013. If You Really Want to Defy Conformity, Dress Up on Fridays [verkkodokumentti]. <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324677204578184022807118216.html?mod=WSJ_hp_Europe_EditorsPicks> (luettu 13.1.2013)

Keikari.com 2010.Pukeudu.fi [verkkodokumentti]. <<http://www.keikari.com/foorumi/index.php?topic=787.120>> (luettu 9.1.2013)

Keltikangas-Järvinen, Liisa 2000. Tunne itsesi, suomalainen. Helsinki: Wsoy.

Lenius, Oscar 1999. A Well-dressed Gentleman's Pocket Guide. 2. uud. p. Singapore: Prion.

Lindström, Sara 2005. Puku on paras käyntikortti [verkkodokumentti]. <<http://www.youngprofessionals.fi/vol1/story.php?page=bisnespukeutuminen>> (luettu 23.11.2012)

Marttunen, Marika & Salonen, Tiina 2012. Aurinkokuningas Versailles: barokin mestarinäyte [verkkodokumentti]. <<http://www.edu.vaasa.fi/ranska-saksa/aurinkokuningas.htm>> (luettu 9.12.2012)

Moderni herrasmies 2011. Puvun hankintaopas [verkkodokumentti]. <<http://www.moderni-herrasmies.fi/miesten-puku-tyyli-opas/>> (luettu 21.11.2012)

Nykänen, Marikki 2011. Laatu puvun tunnistaa täydellisestä istuvuudesta. Vapaa-aika [verkkodokumentti]. <<http://www.turkulainen.fi/artikkeli/80838-laatupuvun-tunnistaa-taydellisesta-istuvuudesta>>(luettu 23.11.2012)

Pukeudu.fi 2012a. Solmio [verkkodokumentti]. <<http://pukeudu.fi/pukeutuminen/solmiot/solmio-pitkae.html>> (luettu 8.1.2013)

Pukeudu.fi 2012b. Tie onnistumiseen [verkkodokumentti]. <<http://pukeudu.fi/ostohuolto/theme-manager/tie-onnistumiseen/tie-onnistumiseen-pitkae.html>> (luettu 8.1.2013)

Roetzel, Bernhard 1999. Gentleman: A Timeless Fashion. Köln: Könemann.

Sandatex 2012. Tervetuloa Nanoteknologiaan [verkkodokumentti]. <http://www.sandatex.se/suomi/pdf/nano_finska.pdf> (luettu 4.1.2013)

Schappel, Cristian 2009. Perks that work: No-cost incentives to keep workers happy [verkkodokumentti]. <<http://www.hrmorning.com/perks-that-work-no-cost-incentives-to-keep-workers-happy/>> (luettu 16.1.2013)

Selin, Jaakko 1997. Kiinalaiset jalat ja muita tarinoita vartalomme koristeista. Helsinki: Otava.

Spenser, Carol 2001. Carol Spenser's, Style Directions for Men. 2. uud. p. London: Piatkus.

Stockmann 2012. Juhlaetiketti:Kutsukortissa esiintyvien asutoivomusten nimitykset [verkkodokumentti]. < <https://stockmann.com/info/fi/Inspiraatio-VinkitJaOhjeet-Juhlaetiketti.html>> (luettu 16.1.2013)

Suit Yourself 2012. Dress Shirts [verkkodokumentti]. <http://suityourself.com/History_Of_Dress_Shirts.asp> (luettu 14.12.2012)

SuitUSA 2012. 1950s Men's Suits [verkkodokumentti] <<http://www.suitusa.com/1950s-mens-suits.aspx>> (luettu 22.11.2012)

Särkikoski-Pursiainen, Hilikka 2001. Bisnespukeutuminen. Helsinki: Edita.

Taloussanomat 2010a. Sveitsiläispankki määrää: ei näitä alusvaatteita töihin [verkkodokumentti]. <<http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2010/12/16/sveitsilaispankki-maaraa-ei-naita-alusvaatteita-toihin/201017497/12>> (luettu 13.12.2012)

Taloussanomat 2010b. Pilkattu pankki selittää: Meidät on väärinymmärretty [verkkodokumentti]. <<http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2010/12/17/pilkattu-pankki-selittaa-meidat-on-vaarinymmarretty/201017607/12>> (luettu 13.12.2012)

Teja 2001a. Työpukeutuminen: kulmakivet [verkkodokumentti]. <<http://www.teja.fi/pukeutuminen/3.html>> (luettu 8.12.2012)

Teja 2001b. Työpukeutuminen: vapaammin [verkkodokumentti]. <<http://www.teja.fi/pukeutuminen/5.html>> (luettu 8.12.2012)

Turun Sanomat 2010. Suomalaiset miehet venyivät pituutta viisi senttiä 30 vuodessa [verkkodokumentti]. <<http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/135100/Suomalaiset+miehet+venyivat+pituutta+viisi+senttia+30+vuodessa>> (luettu 11.1.2013)

Wikipedia 2012b. Etiketti [verkkodokumentti]. <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Etiketti>> (luettu 28.11.2012)

Yhteishyvä 2012. Pukeutumisopas [verkkodokumentti]. <<http://www.yhteishyva.fi/kauneus-ja-pukeutuminen/pukeutuminen/miesten-pukeutumisopas/>> (luettu 16.12.2012)

Kuvalähteet

1 Epämuodollisia asukokonaisuuksia

Vasemmalta oikealle <<http://promoseventsph.blogspot.fi/2012/09/neckties-in-news-from-sm-accessories.html> >, <<http://pinterest.com/pin/28780885089915038/>>, <<http://themonsieur.com/2012/06/08/the-monsieurs-guide-to-mens-smart-casual-courtesy-of-mango-he-ss2012/>>

2 Muodollisesti pukeutuneita liikemiehiä

<<http://www.tomandlorenzo.com/2012/08/esquire-magazine-the-next-generation.html>> (viitattu 16.1.2013)

3 Pukukuoseja

Vasemmalta oikealle <http://tsbmen.com/wp-content/uploads/2010/11/reIMG_8056.jpg>, <http://imgs.inkfrog.com/pix/thealleyways/cvd040DSC_0476.JPG>, <<http://www.ebay.com/itm/TOM-FORD-SUIT-6450-NAVY-PINSTRIPED-HANDMADE-3-PIECE-VESTED-SUIT-42R-52e-NEW-/330549178048>>, <<http://anaffordablewardrobe.blogspot.fi/2010/07/orphans.html>>, <<http://www.richmondclassics.com/images/Claudio-Lugli-CL1017-Birdseye-Tweed-Wool-Blazer-Grey-3-3204826.JPG>> (viitattu 3.1.2013)

4 Yleisimmät kaulusmallit. Vasemmalta oikealle: taitekaulus, haikaulus, nappikaulus

Vasemmalta oikealle: <<http://www.oconnellsclothing.com/product.php?productid=18347>> <<http://www.oconnellsclothing.com/product.php?productid=17799&cat=272&page=1>><<http://www.oconnellsclothing.com/product.php?productid=18014&cat=271&page=1>> (viitattu 16.1.2013)

5 Liikemiehen perinteisin asuste on solmio

<<http://static.guim.co.uk/sys-images/Guardian/Pix/pictures/2012/9/10/1347277006338/Ties-010.jpg>> (viitattu 16.1.2013)

6 Kaulaliinan erilaisia sitomistapoja

<<http://costumer75.wordpress.com/regency-cravat-pattern/>> (viitattu 16.1.2013)

7 Taskuliinoja

Vasemmalta oikealle <<http://www.keikari.com/foorumi/index.php?topic=111.12990>><<http://www.comercialmoyano.com/Shop/en/morning-suit/112-morning-suit-with-waistcoat.html>>, <http://asuitablewardrobe.dynend.com/2011_03_01_archive.html>, <<http://www.keikari.com/foorumi/index.php?topic=111.12750>>

8 Rannekellon syrjäytyminen

Vasemmalta oikealle:

<http://cdn.acfrg.com/i/0_0_fit_ffffff__png/ACfrG/productpics_fullsize/1/185918a.jpg><<http://www.kultajousi.fi/fi/seiko-miesten-rannekello/A24892/dp>><<http://0.tqn.com/d/ipod/1/0/P/O/-/-/iphone-5.jpg>> (viitattu 16.1.2013)

9 Ohutpohjaisia bisneskenkiä

Brogue <<http://www.styloko.com/mens-fashion/brogues-for-autumn/>> Derby <<http://theshoebuff.com/news/lidfort-leather-suede-derbys/>> Louferi <<http://www.sierratradingpost.com/eduardo-g-dominick-shoes-leather-penny-loafers-for-men~p~3287p/>> Monkstraps <<http://theshoebuff.com/shoes/apc-buckle-shoe/>> Nilkkuri <<http://www.ebay.co.uk/itm/MAVERICK-A3039AM7-MENS-BLACK-WINGTIP-BROGUE-CHELSEA-DEALER-ANKLE-BOOTS-NEW-/380462847147>> Oxford <<http://www.esquire.com/blogs/mens-fashion/john-lobb-city-ii-oxford-shoes-123112>> (viitattu 16.1.2013)

10 Saman tuotesarjan asusteita

Solmiopidike <http://www.koruverkko.fi/product_details.php?p=5661> Sormus <<http://www.kultastore.fi/tuote/180/lapponia-pluto-sormus-650071>> Kalvosinna-pit <http://www.koruverkko.fi/product_details.php?p=5646>

11 Warhol-look. Kuvassa vas. Fred Hughes ja oik. Andy Warhol vuonna 1973.

<<http://www.vogue.it/en/encyclo/fashion/r/men-s-rules>> (viitattu 8.12.2012)

12 Suunniteltu ja asianmukainen vaatekaappi takaa tyylikkään asun joka tilanteeseen.

<http://mensfashion.thefuntimesguide.com/2009/03/mens_business_attire.php> (viitattu 8.12.2012)

13 Sivuston kuvien toistuvuus

Ylhäältä alas <<http://pukeudu.fi/>>, <<http://pukeudu.fi/blogi/>> (viitattu 9.1.2013)

Liite 1. Asiantuntijahaastattelu : Stockmann

Stockmann/ Miesten muotineuvojat / Pia Melander ja Janica Kantoma

Kertoisitteko ensin vähän itsestänne?

Toimimme molemmat miestenpukeutumisneuvojina keskustan Stockmannilla

Millaisia palveluita Stockmannin pukeutumiskonsultilla on tarjottavana asiakkailleen, ja miten asiakkaan kanssa yleensä edetään?

Ensiksi sovitaan haastatteluaika jossa kartoitetaan asiakkaan toiveet ja otetaan mitat. Lisäksi samalla varataan sovitusaika johon asiakkaan on hyvä varata runsaammin aikaa, riippuen toiveiden määrästä. Ajan voi varata netin, sähköpostin tai puhelimen välityksellä.

Kuinka usein miehet, ja erityisesti liikemiehet hakeutuvat asiakkaiksenne pukeutumispalveluun? Minkä ikäisiä he ovat?

Sovitusten määrä vaihtelee kuukausien aikana. Emme tarkasti erittele asiakkaan toimenkuvaa jos hän ei itse siitä kerro.

Hakeutuvatko miehet itse konsultoitavaksi, vai tekeekö joku muu henkilö, esimerkiksi miehen puoliso sen heidän puolestaan?

Enimmäkseen itse mutta myös vaimo tai ystävä voi olla ajanvaraaja.

Ostavatko liikemiehiksi lukeutuvat asiakkaanne yleensä asukokonaisuuksia asusteita myöten, vai onko heille tärkeämpää löytää ainoastaan se oikean näköinen ja kokoinen puku, yhdistelmäasu tai muu työasuksi kelpaava vaatesetti?

Yleensä asiakas joka toivoo uusia ideoita ostaa myös paljon asusteita kokonaisuuksien lisäksi.

Tarjoatteko apua myös asusteiden valinnassa? Millaisena pidät liikemiesten yleistä suhtautumista esimerkiksi solmion pitimiin, kalvosinnaappeihin ja olkaimiin, joilla työasuun saadaan lisää omaa persoonallista ilmettä?

Totta kai neuvomme asiakasta asusteiden käytössä. Eniten meiltä ostetaan taskuliinoja, solmioita, sukkaa ja vöitä. Talvisin myös pipoja ja kaulaliinoja. Solmiopidikettä, kalvosinnappeja ja olkaimia harvemmin.

Ostavatko liiketoimissa työskentelevät asiakkaanne keskimäärin enemmän pukuja vai yhdistelmäasuja? Mistä luulet tämän johtuvan?

Yhdistelmäasuja haetaan nykyään pukuja enemmän. Nykypäivänä työpukeutuminen sallii rennompien kokonaisuuksien käytön.

Onko miesasiakkaittenne vaatevalinnoissa ilmennyt joitain toistuvia suosikkivärejä, joista monet pitävät erityisen paljon? Luettele joitakin myydyimpiä värejä.

Liila, violetti ja syksyllä/talvella murretut värit. Myös punaiset housut ovat saaneet suuren suosion.

Ovatko asiakkaanne tarkkoja puvun hinnasta? Maksavatko asiakkaanne mieluummin kalliimman hinnan tunnetusta merkkituotteesta?

Jotkut asiakkaat ovat toki merkkiuskollisia mutta vaateen istuvuus on kuitenkin merkkiä tärkeämpi.

Kuinka kannattavana pidät Stockmannin mittapukupalvelua suomalaisten liikemiesten keskuudessa?

Erittäin kannattavana.

Miten mittapukupalvelun asiakkaanne eroavat ”tavallisesta kuluttajasta?” Onko mittapukupalvelua hyödyntävä kohderyhmä esimerkiksi keskimääräistä varakaampaa, iso- tai pienikokoisempaa tai muulla tavoin tyyppillisestä kuluttajasta poikkeavaa väkeä?

Kaikien ikäiset, näköiset ja kokoiset miehet käyttävät meidän mittatilauspalvelua ja ovat todella tyytyväisiä saadessaan täydellisesti istuvan puvun mittojen mukaan.

Lopuksi vielä vapaa sana, jossa voit kertoa esimerkiksi oman mielipiteesi suomalaisten liikemiesten tyyliästä, rohkeudesta kokeilla itselleen uusia juttuja jne.

Rohkeus on kasvussa ja siitä olemme iloisia. Värejä käytetään enemmän ja persoonallista ilmettä haetaan erilaisilla asusteilla.

Liite 2. Asiantuntijahaastattelu : Fere

Kertoisitteko vähän itsestänne ja yrityksestänne?

Fere on 19 vuotta sitten perustettu miesten vaateliike Helsingin Bulevardille. Liike on sijainnut koko ajan samassa paikassa. Liike on "jalostunut" ajan myötä nykyiseen muotoonsa. Alun alkaen Fere oli liike, jossa myytiin keskihintaisia miesten vaatteita. Nykyään liikkeessä myydään sekä keskihintaisia että korkeamman hintaluokan vaatteita. Feren ajatus on tarjota asiakkaille ammattitaitoista palvelua ja parhainta laatua, jota näissä hintaluokissa on mahdollisuus tarjota. Merkkinne eivät ole ehkä suuren yleisön tuntemia, mutta kategorioissaan alansa parhaimmistoa.

Valikoimamme käsittää nykyään valmisvaatteet ja mittatilausvaatteet. Varsinaisia räätälintyönä tehtyjä pukuja emme valmista. Valmisvaate puolella tarjoamme italialaisia sekä englantilaisia pukuja, paitoja, takkeja, housuja ja asusteita. Kenkiä edustavat amerikkalainen Allen Edmonds ja englantilainen Crocket & Jones. Vapaa-ajanvaate merkinä meillä on englantilainen Hackett.

Mittatilausvaatteissa merkkejämme ovat italialaiset Pal Zileri, Isia ja Brioni. Brionin mittatilauspukuja käyttävät monet valtionpäämiehet, merkkihenkilöt ja kuuluisuudet. Brioni on ehkä maailman arvostetuin pukumerkki. Mittatilauspaitoja toimitamme myös englantilaiselta Turnbull & Asserilta, joka on myös Englannin hovin virrallinen paitatoimittaja.

Minä, Sami Eklund, olen nykyään Fere & Co Oy:n toimitusjohtaja. Olen työskennellyt Feressä nyt reilut viisi vuotta. Koulutukseltani olen markkinointimerkonomi sekä valmistunut vaatturiksi ammattikoulusta. Miesten vaatteiden/pukujen kanssa olen ollut tekemässä kohta 20 vuotta.

Millaisiin tilaisuuksiin asiakkaanne yleensä hankkivat puvun mittatilaus- tai räätälin työnä? Pidetäänkö esimerkiksi juhlia varten valmistettua pukua bisnes- tai "monitoimipukua" parempana sijoituksena?

Suurin osa mittatilausasiakkaista tilaa puvun työkäyttöön arkipuvuksi tai paremmaksi työpuvuksi. Suhde on ehkä 80 % arkikäyttöön ja 20 % pelkkiä juhlapukuja. Arkipukua kuitenkin pidetään päällä päivässä noin 9-10 tuntia, joten sen ominaisuuksia ja istuvuutta arvostetaan. Monilla asiakkailla työ on paljolti "edustamista" ja jossain määrin silloin halutaan näyttää hyvälle ja antaa hyvä vaikutelma myös pukeutumisen kautta.

Erottuuko asiakaskunnastanne erityisesti jokin tietty ryhmä, joka hankkii vaatteensa usein mittatilaustyönä? Erityisryhmiä voivat olla esimerkiksi varakkaat tai keskimääräistä isompi-/pienikokoisemmat miehet.

Kuten edellä mainitsin, on yksi ryhmä asiakkaista se, joka työn vuoksi tarvitsee pukua, kuten juristit, toimitusjohtajat, konsultit sekä erilaiset kauppa-/liikemiehet. Tämä on varmasti se ryhmä, joka on asiakkaistamme se kattavin osa. Toki niitäkin on, jotka eivät vain saa valmisvaatteista sopivaa pukua ja siksi ovat valmiita sijoittamaan mittapukuun. Ei ehkä niin usein kuin tämä ensimmäinen ryhmä.

Koetteko suomalaismiesten halun yksilölliseen bisnespukuun kasvaneen vai laskeneen viimeisen viiden vuoden aikana?

Mittatilauspukujen myynti on kokoajan kasvanut hiukan eli kyllä se kertoo, että miesten pukeutumiskulttuurissa on tapahtunut muutosta viimeisen parin vuoden aikana. Nykyään halutaan enemmän yksilöllisiä pukuja ja itse vaikuttaa puvun yksityiskohtiin, kuten leikkaus, napit ja vuorikankaan väri, eli koen halun yksilölliseen bisnespukeutumiseen kasvaneen

Pyytävätkö asiakkaanne usein joitakin poikkeuksellisia, persoonallisia lisiä tilaamaansa paitaan tai pukuun? Mitä?

Ei kovin usein, mutta joillakin on hyvin tarkka visio puvusta tai paidasta, jonka he haluavat. Silloin sitten mittoja, mallia ja detaljeja viilataan asiakkaan toiveiden mukaan.

Suosivatko asiakkaanne mittatilauspuvuissa keskimäärin enemmän perinteisiä vai trendikkäitä valintoja?

Perinteisiä, mutta ajanmukaista enemmän. Tosin kokoajan kasvaa nuorempien ja trenditietoisten miesten asiakasryhmä, eli kasvamassa on uusi sukupolvi, joka on hyvin valveutunut pukeutumisesta ja vaatteiden laadusta.

Mitkä värit ja materiaalit ovat asiakkaittenne kestopuosukkeja?

Kestopuosikkivärejä ovat tummansininen, harmaa ja musta. Myös ruskeaa käytetään hiukan. Puvut ovat yksiväristä tai niissä on hillittyä raitaa tai ruutua. Paidoissa mennään aikalailla valkoisen, vaaleansinisen ja hillittyjen raitojen voimalla. Valtaosin puvut ovat melko hillittyjä.

Asiakkaanne arvostavat hyvää laatua. Mistä asiakkaanne ovat ostaneet pukunsa ennen teidän palveluitanne? Ovatko vaatteet olleet merkkituotteita vai jo useampaan kertaan huonoksi todettua markettitavaraa?

Usein nälkä kasvaa syödessä eli halutaan ajan myötä hiukan parempaa ja laadukkaampaa, ja näin ollen sitten tullaan meille ostoksille. Harvoin se hyppäys tapahtuu marketista suoraan meille. Usein se on porras kerrallaan kohti laadukkaampaa. Ystävät suosittelevat, on googlattu netistä ja foorumeilta ja saatu sieltä kipinä tulla meille. Myös meidän asiakaspalvelun taso on se, jonka perässä asiakkaat tulevat meille: asiantunteva palvelu, helppous asioida, luotettavuus ja laadukkaat tuotteet.

Kuuluvatko pukujen muutos- ja korjaustyöt palveluihinne? (jos vastasit myöntävästi, vastaa seuraaviin kysymyksiin)

Kyllä kuuluvat.

Monet miesten vaatteista kertovat kirjat ja nettisivut kehottavat valmispuvun ostajaa viemään sen muutostöitä varten vaatturin pakeille. Koetko että suomalaiset miehet noudattavat tätä ohjetta, entä onko ohje sinusta tarpeellinen?

Harvoin valmispuku on ihan suoraan asiakkaalle sopiva eli jos liike, joka sen myy ei tarjoa muutoshetkimäisiä pukuun, kannattaa se aina viedä jollekin ammattitaitoiselle vaatturille, joka puvun säätää asiakkaalle sopivaksi. Eli kyllä aina kannattaa kysyä ammattilaisen mielipide vaateen istuvuudesta, jos sitä ei myyjäliikkeestä saa. Eivät toki kaikki noudata valitettavasti. mutta parempaan suuntaan ollaan menossa kokoajan.

Ovatko ulkomaisilla mittataulukoilla valmistetut mittatilauspuvut yleisiä korjattavia yrityksessänne?

Mittatilauspuvut, joita me myymme ovat siis ulkomaisilla mittataulukoilla valmistettuja, mutta meidän pukuihin ei yleensä tule kuin pieniä hienosäätöjä. Mittapuvun korjausten määrähän riippuu paljolti mittaajan ammattitaidosta, eli hyvä mittaaja mittaa ja katsoo muutokset tarkasti niin silloin ei tarvitse enää korjalla jälkikäteen. Muiden myymiä mittapukuja meille tuodaan todella vähän korjattavaksi, joten niistä en osaa sanoa.

Liite 4. E-lomake : Käyttäjäkokeuskysely

Kysely julkaistiin Pukeudu.fin verkkosivuilla. Se oli avoin aikavälillä 26.11.–17.12.2012. Kyselyn jakelukanavia olivat Facebook, Pukeudu.fin sivusto ja blogi sekä Pardia-ammattiyhdistyksen verkkosivut. Kohderyhmän tavoittaminen oli vaikeaa ja loppujen lopuksi vastauksia kertyi yhteensä 38 kappaletta.

E-lomakkeen pudotusvalikoiden vastausvaihtoehdot on merkitty jälkikäteen pudotusvalikko-kuvakkeen viereen. Kyselyn tuloksia on avattu luvussa neljä.

BISNESPUKEUTUMINEN - Käyttäjäkokeuskysely

Tämä kysely on kohdistettu miespuolisille liikemiehille, joiden ammatinkuvaan kuuluvat usein sellaiset tilanteet, joissa ollaan tekemisissä asiakkaiden tai muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Liiketapaamisissa osallistutaan neuvotteluihin, kokouksiin ja muihin vastaaviin tilanteisiin, esiinnyttään ja edustetaan yritystä sekä kotimaassa että ulkomailla työ- ja vapaa-aikana.

Kyselyllä kartoitetaan miesten bisnespukeutumisen nykytilannetta Suomessa.

Kysely toteutetaan yhteistyössä vaatesuunnittelun opiskelijan, Tiina Mäkisen kanssa. Kyselyn tuloksia tullaan hyödyntämään hänen bisnesvaate-aiheisessa opinnäytetyössään. Opinnäytetyöstä saadulla materiaalilla kartutamme ja syvennämme verkkosivujemme sisältöä.

Kaikkien kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan kolme kirjapalkintoa. Otamme yhteyttä voittajiin sähköpostitse kyselyn osallistumisajan päätyttyä. Osallistumisaikaa kyselyyn on 26.11.-17.12.2012.

YLEISET OHJEET

Kyselyyn vastaaminen vie aikaasi vain muutaman minuutin.

Kaikki kysymykset ovat pakollisia, ellei toisin mainita.

Löysitkö tuntemattoman termin? Ei hätää! Vie hiiresi kysymyksen perässä olevan oranssin kysymysmerkin päälle, niin saat kysymyksen lisätiedot näkyviin.

TAUSTATIEDOT

1. Valitse ikäsi. alle 30/30-44/45-64/yli 65
2. Mikä on ammattisi?
3. Kuuluvatko liikematkat ulkomaille työtehtäviisi? Kyllä/Ei
4. Millainen on työpaikkasi pukukoodi? Muodollinen/Epämuodollinen
5. Kuinka usein joudut käyttämään pukua työssäsi? Päivittäin/Satunnaisesti/En koskaan

PUVUN VALINTA

9. Arvioi hyvän puvun ominaisuuksia asteikolla 5-1, kun 5=hyvin tärkeä...1=merkityksetön.

	5	4	3	2	1
Tyyli/Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kestävyys/Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttömukavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muodikkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka paljon enintään olet valmis maksamaan puvusta? 150€/350€/600€/1000€/2000€/Yli 2000€

11. Milloin ostit viimeisimmän pukusi tai yhdistelmäpukusi? Alle vuosi sitten/1-2 vuotta sitten/3-5 vuotta sitten/Yli 5 vuotta sitten

12. Kenen kanssa valitset pukusi? Valitse enintään kaksi(2) vaihtoehtoa.

- Yksin
- Puolison kanssa
- Ystävän kanssa
- Myyjän kanssa
- Muu

13. Rakenna suosikkipukusi seuraavista ominaisuuksista. Valitse vähintään kolme(3) takin ulkonäköön vaikuttavaa ominaisuutta. ?

- Yksivärinen
- Raidallinen
- Ruudullinen
- Muu kuviointi
- Yksirivinen napitus
- Kaksirivinen napitus
- Kapeat kaulukset
- Leveät kaulukset
- Sivuhalkiot
- Takahalkiot
- Yksi halkio takana
- Ei halkiota
- Lipputasku
- Ei lipputaskua
- Paikataskut
- Taskut
- Kansitaskut

VÄITTEITÄ BISNESPUKEUTUMISESTA

6. Yhteinen pukukoodi vahvistaa työntekijöiden välistä yhteishenkeä. Kyllä/Ei/En osaa sanoa

Valitse yksi(1) tai useampi vaihtoehto, joka vastaa mielestäsi parhaiten seuraavaan väitteeseen.

7. Siisti ja laadukas työasu on viesti kantajansa

- Asemasta
- Tyylitajusta
- Yhteiskuntaluokasta

8. Puvun käyttö lisää työntekijän ammatillista uskottavuutta. Kyllä/Ei/En osaa sanoa

OMATYÖLI

14. Arvioi asteikolla 5-1, kun 5=paljon 4=melko paljon 3=jonkin verran 2=vähän 1=ei yhtään.

5 4 3 2 1

Kuinka paljon työpaikkasi pukukoodi rajoittaa itseilmaisiasi?

15. Koetko koskaan tarvetta erottua muista pukeutumisellasi työpaikalla?

--Valitse tästä--

päivittäin/satunnaisesti/en koskaan

Jos vastasit edelliseen kysymykseen myöntävästi, vastaa seuraavaan kysymykseen. Jos vastauksesi oli kielteinen, siirry kohtaan 17.

16. Oletko kokenut muista erottautumisen jollain tapaa eduksi työssäsi? Miten? Kerro muutamalla lauseella.

17. Kerro ja kuvaile vapaasti: Millainen on pukeutumistyylini ja miten korostat sitä työpukeutumisessasi? ?

18. Oletko koskaan saanut negatiivista tai positiivista palautetta käyttämästäsi työvaatetuksesta nykyisessä työpaikassasi?

--Valitse tästä--

kyllä/ei

Jos vastasit edelliseen kysymykseen myöntävästi, vastaa seuraavaan kysymykseen. Jos vastauksesi oli kielteinen, siirry täyttämään yhteystietosi kyselyn loppuun.

19. Kerro vapaasti muutamalla lauseella, millaista palaute oli ja vaikuttiko se asuvalintoihisi?

YHTEYSTIEDOT


Osallistujan antamia yhteystietoja käytetään kirjapalkinnon voittajan tavoittamiseen.


Poista valintalaatikon ruksi, mikäli et tahdo saada pukeudu.fi uutiskirjeitä, tai mikäli et halua osallistua kirjapalkinnon arvontaan.


- Kyllä, minulle saa lähettää pukeudu.fi uutiskirjeitä.
 Kyllä, haluan osallistua kirjapalkinnon arvontaan.

Osallistujan sähköpostiosoite

Liite 4. Linkityskaavio

 Jo käsiteltäviä aiheita. Tarkempi sisältö Pukeudu.fi:n sivuilla.

 Täydennystä jo olemassa oleviin artikkeleihin.

 Uudet artikkelit aiheet

Peikän maininnan ja lyhyen käsitelyn tasolle jäätäneet aiheet (sarake 1) ovat sellaisia, joista löytyy jo valmis kattava artikkeli Pukeudu.fi:n sivuilla. Poikkeuksena vastaanottamattomien artikkeleihin lisäsisältöä on merkitty taulukon kolmannen sarakkeeseen. Myös syvennäviä aiheita on onnit poikuna Infosivun täydennettävien artikkeleihin. Syvennäviä ja uusien aiheiden kondalle on merkitty myös Lue lisää-sarake, joka sisältää ehdotuksia muihin aiheita sivuavain artikkeleihin, jotka saattavat kiinnostaa lukijaa. Ne ovat linkityksiä, joista osa on jo valmiita artikkeleita, osa nimeäy uusien artikkeleiden mukaan.

Sivusella kirjoitetut artikkelit sarakkeessa neljä ovat uusia artikkelehdotuksia, joita aiheisiin voidaan linkittää. Mustat artikkelit on poimittu hankkeistajan sivuilla. Ruskeat rivit sisältävät materiaalia myös Pukeudu.fi:n blogissa. Kaavio ei ole kantaa opinnäytteen neljännen luvun tutkimustulosten hyödyntämiseen.

>> OPINNÄYTETYÖ <<		>> PUKEUDU.FI <<	
Aihe	Sijainti	Info-sivu	Lue lisää...
MAINITUT	SIAINNI	SIAINNI / MAINITUT	
A Napittamattajättämisen historia	3.2.1/8	Puvun ostaminen: The onnistumiseen/pitkä	
B Klubitakki	3.2.1/7	Pukeutuminen: Yhdistelmäsuut: Klubitakki	
C Solmiopidike	3.2.2/10	Pukeutuminen: Lisävarusteet: Solmiomeula ja -pidikkeet	
D Käivosnappi	3.2.2/10	Pukeutuminen: Lisävarusteet: Käivosnappi	
TYNGÄT	SIAINNI / TYNGÄT	SIAINNI / TYNGÄT	
E Upsaakit	3.2.3/4-5	Pukeutuminen: Yhdistelmäsuut: Irtonousut	
F Mehen juhlapukeutumisen	3.2/1, 2, 3 + 3.4/4 + 3.4/7	"Uusia artikkeleita"	
G Vyö	3.2.2/7	Pukeutuminen: Asusteet: Vyö	
H Sukat	3.2.2/8	Pukeutuminen: Asusteet: Sukat	
SYVENTÄVÄT	SIAINNI / SYVENTÄVÄT	SIAINNI / SYVENTÄVÄT	
I Solmio	3.4/6 + 3.1/7 + 3.2/4 + 3.2/10 + 3.2.1/1 + 3.2.2/1-5	Pukeutuminen: Solmio	Muodollinen bisnespukeutuminen, Solmiopidike
J Vaatteiden koko	4.3.1/ kaikki	Puvun ostaminen: The onnistumiseen/pitkä	Vartatyyppit
K Taskullina + taittelu	3.2.2/5-6	Pukeutuminen: Lisävarusteet: Taskullinat	Solmio, Varti & kuosit
L Etiketit	3.1/1-3	Tyylit & etiketit: Etiketit	Bisnesetiketti
M Kengät/kenkämallit	3.2.2/9	Tyylit & etiketit: kenkien historia	Huoltellut kengät
N Vaatteet (liike)markkalla	3.2/10 + 3.4/kaikki	Ostaminen & huolto: Huolto: Markalle	huolto (yhteensä), Muodollinen bisnespukeutuminen
O Tilannepukeutumisen/Esiintymisen	3.3/ kaikki	Tyylit & etiketit: Mehen tyylit/pitkä	etiketti, vartatyyppit
P Paita: nykypäivä + historia huolto	3.2.1/10-13	Pukeutuminen: Paidat	
Q Muoti	3.2.3/1	mm. Tyylit & etiketit	
R Nanoteknologia	3.2.1/6	Puvun ostaminen: The onnistumiseen/lyhyt	
UUDET	SIAINNI / UUDET >> TULOSSA	SIAINNI / UUDET >> TULOSSA	
S Liivi	3.2.1/6-7		"Klassinen puku"
T Vartatyyppit	4.3.1/4-7		Puvun ostaminen
U Muodollinen bisnespukeutuminen	3.2/3-4 + 3.2.1/kaikki + 4/5		Epämuodollinen bisnespukeutuminen, "Klassinen puku"
V Epämuodollinen bisnespukeutuminen	3.2/3-4 + 3.2.1/kaikki + 2.4/2,4		Casual Friday, Muodollinen bisnespukeutuminen, Farkut
X Casual Friday: nykypäivä + historia	3.2/5-8		Epämuodollinen bisnespukeutuminen, Farkut
Y Farkut	3.2/7 + 3.2/4/kaikki		Epämuodollinen bisnespukeutuminen
Z Rannekello: nykypäivä + historia	3.2/2/6		Lisävarusteet
A Varti ja kuosit bisnespukeutumisessa	3.2.3/2-3 + 3.2.4/4 + 3.3/4 + 3.4/2,7		