



Asiakastyytyväisyyskysely

Helsingin Kampin ja Ruoholahden Fenno Optiikka -liikkeissä

Optometrian koulutusohjelma,
optometrismi
Opinnäytetyö
18.11.2009

Jarna Seppä
Esa Ylikelloniemi

Koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto	
Optometrian koulutusohjelma		Optometrismi	
Tekijä/Tekijät			
Jarna Seppä ja Esa Ylikelloniemi			
Työn nimi			
Asiakastyytyväisyyskysely Helsingin Kampin ja Ruoholahden Fenno Optiikka -liikkeissä			
Työn laji	Aika	Sivumäärä	
Opinnäytetyö	Syky 2009	45 + 6 liitettä	
TIIVISTELMÄ			
<p>Työn tavoitteena on selvittää Helsingin Kampin ja Ruoholahden Fenno Optiikka -liikkeissä asioivien asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluun. Keskeiset tutkimuskysymykset ovat:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ovatko asiakkaat tyytyväisiä Kampin ja Ruoholahden Fenno Optiikka -liikkeisiin?• Ovatko asiakkaat tyytyväisiä tuotevalikoimiin, hintaan ja palveluun? <p>Tutkimuksessa selvitetään myös liikkeen valintaan vaikuttaneita tekijöitä, asiakkaiden halua suositella liikettä tuttavilleen sekä heidän omaa kiinnostustaan asioida liikkeessä uudelleen.</p> <p>Tutkimus on kvantitatiivinen survey-tutkimus, jonka kyselylomake koostuu 38 strukturoidusta kysymyksestä, kolmesta avoimesta kysymyksestä sekä viidestä taustamuuttujia selvittävästä kohdasta. Strukturoitujen kysymyksien vastausvaihtoehtoina käytetään Likertin 5-portaista asteikkoa. Taustamuuttujina käytetään ikää, sukupuolta, mahdollista ostosta, asuinpaikkaa sekä myymälää, jossa haastateltava on asioinut. Tutkimus suoritettiin kesäkuussa 2009 haastatteleamalla kaikkia tutkimuspäivinä liikkeissä asioineita asiakkaita. Haastateltavilla oli mahdollisuus kieltäytyä osallistumasta tutkimukseen. Vastauksia kertyi yhteensä 68, Kampin myymälästä 37 ja Ruoholahden myymälästä 31. Naisia tutkimukseen osallistui kaikista vastanneista 38 ja miehiä 30.</p> <p>Saatujen vastauksien perusteella molempien tutkittavien liikkeiden asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tutkittavat kokivat, että heidät huomioitiin heti heidän saavuttuaan liikkeeseen ja heidän saamansa palvelu oli ystävällistä. Suurin osa piti saamaansa palvelua ammattitaitoisena ja koki, että henkilökunta osasi suositella heille sopivaa tuotetta. Lähes kolmasosa Ruoholahden myymälän asiakkaista ja hieman yli 40 % Kampin tutkittavista asiakkaista koki, ettei optikkoliikkeessä tarvitse aina välttämättä saada palvelua pelkästään optikolta. Kaikkiin tuoteryhmiä koskeviin kysymyksiin ei saatu riittävä määrä vastauksia, jotta tulokset olisivat yleistettävissä. Avoimien kysymyksien vastaukset olivat pääasiassa positiivisia.</p> <p>Jotta tutkimuksesta saataisiin kaikki tarvittava hyöty tutkituille myymälöille, tulisi tutkimus suorittaa uudelleen muutaman vuoden sisällä ja aineistoa kerätä pidemmällä aikavälillä. Tutkimus antaa kuitenkin tietoa tämänhetkisestä asiakastyytyväisyydestä Helsingin Kampin ja Ruoholahden Fenno Optiikka -liikkeissä.</p>			
Avainsanat			
asiakastyytyväisyys, optikkoliike, palvelu			

Degree Programme in		Degree
Optometry		Bachelor of Health Care
Author/Authors		
Jarna Seppä and Esa Ylikelloniemi		
Title		
Survey of customer satisfaction in Fenno Optiikka stores in Kamppi and Ruoholahti in Helsinki		
Type of Work	Date	Pages
Final Project	Fall 2009	45 + 6 appendices
<p>ABSTRACT</p> <p>The aims of the survey were to assess customer satisfaction concerning products and service in the Fenno Optiikka stores in Kamppi and Ruoholahti in Helsinki. The main research questions were:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Are the customers satisfied with Fenno Optiikka stores in Kamppi and Ruoholahti? • Are the customers satisfied with the product range, prices and service? <p>In addition, the survey investigated the factors affecting the customers' choice of store, their willingness to recommend the store to their acquaintances and their interest in bringing business to the store in the future.</p> <p>The research method used was a quantitative survey with systematic cluster sampling. The question form consisted of 38 structured questions, three open questions and five background variable questions. The 5-level Likert scale was used as the answer alternatives to the structured questions. The background variables were age, sex, purchase (if any), postal code, and which store they did business in (Kamppi or Ruoholahti). The survey took place in June 2009 by interviewing all the willing customers on the research days. The total number of answers was 68; 37 in Kamppi and 31 in Ruoholahti. 38 of the answerers were female and 30 were male.</p> <p>Based on the survey, most of the customers were satisfied with the service in both stores. They felt that they received attention directly after entering the store and that the service was friendly. The majority of the customers thought that the service was professional and that the store personnel were able to recommend a suitable product. Almost a third of the customers in Ruoholahti and a little over 40 % in Kamppi felt that they did not necessarily require service from only the optometrist. The results of the survey cannot be generalised to all product categories because not all questions received a sufficient number of answers. Most of the answers to the open questions were positive.</p> <p>In order to get the maximum benefit for owners of the surveyed stores, the survey should be repeated within a few years and data collected over a longer period. However, the survey gives current information on customer satisfaction in the Kamppi and Ruoholahti Fenno Optiikka stores in Helsinki.</p>		
Keywords		
customer satisfaction, optical store, service		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TYÖN TAVOITE, RAJAUS JA TUTKIMUSONGELMAT	2
3 FENNO OPTIIKKA	3
3.1 Fenno Optiikka Kamppi ja Ruoholahti	4
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	5
4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	5
4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus	7
5 PALVELU	8
5.1 Palveluprosessi	9
5.2 Palvelun laatu	11
5.2.1 Palvelun laadun ulottuvuudet	12
5.3 Palveluodotukset	14
6 AIKAISEMPIA TUTKIMUKSIA AIHEESTA	15
6.1 Helsingin Sokoksen Silmäaseman palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys	15
6.2 Palvelun laadun toteutuminen asiakkaiden kokemana 19 helsinkiläisessä optikkoliikkeessä	16
7 TUTKIMUSMENETELMÄ	17
7.1 Kohderyhmä, otantamenetelmä ja otos	17
7.2 Kyselylomake	18
7.3 Aineiston keruumenetelmä	20
7.4 Aineiston analysointi	20
8 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	21
8.1 Vastaajien taustatiedot	21
8.2 Tyytyväisyys silmälasikehyksiin	24
8.3 Tyytyväisyys silmälasilinsseihin	25
8.4 Tyytyväisyys piilolaseihin	27
8.5 Tyytyväisyys aurinkolaseihin	28
8.6 Tyytyväisyys muihin tuotteisiin	30
8.7 Tyytyväisyys palveluun	30
8.8 Tyytyväisyys tuotteen hintaan	34
8.9 Asiakkaiden jotka eivät ostaneet mitään tyytyväisyys valikoiman kattavuuteen, hintaan ja palveluun	35
8.10 Asiakkaiden halu suositella liikettä ystävilleen	36
8.11 Liikkeen yleisilmeen arviointi	37
8.12 Liikkeen valintaan vaikuttaneet tekijät	38
8.13 Avoimien kysymyksien analysointi	38
9 JOHTOPÄÄTÖKSET	39
9.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	42
9.2 Jatkotutkimusaiheet	44
LÄHTEET	45
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Palvelun laatu, ystävällisyys ja nopeus ovat nykypäivän optikkoliikkeissä hyvä keino erottua kilpailijoista ja hankkia uusia kanta-asiakassuhteita. Useat optikkoliikkeet ovat joutuneet laskemaan hintojaan kiristyvän hintakilpailun vuoksi ja samalla tinkien monista tärkeistä tekijöistä, kuten tuotteen toimitusajasta ja laadusta. Tämä asiakastyytyväisyystutkimus on toteutettu kahdelle yksityisessä omistuksessa olevalle Fenno Optikka -ketjun liikkeille, joissa edelleen yrittäjät ja henkilökunta haluavat panostaa nopeuteen, yksilölliseen palveluun sekä laatuun samoin tavoin kuin aikaisemmin optikkoliikkeissä oli tapana.

Opinnäytetyössä tutkittiin kvantitatiivisesti pääasiassa asiakkaiden tyytyväisyyttä kyseisten optikkoliikkeiden tuotteisiin, palveluun ja hintaan. Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden mielipiteitä liikkeiden yleisilmeestä, kartoitettiin liikkeessä asiointiin vaikuttaneita tekijöitä ja hankittiin palautetta sekä kehitysideoita kuluttajilta liikkeiden omistajille ja koko henkilökunnalle. Työn tilaajina toimivat Kampin ja Ruoholahden Fenno Optiikan omistajat Kaj Eklund ja Karri Wiman. Kyseisiin optikkoliikkeisiin ei ole aiemmin tehty minkäänlaisia asiakastyytyväisyystutkimuksia, jonka vuoksi tutkimukselle oli tarve.

Tutkimus suoritettiin kesäkuussa 2009. Otantamenetelmänä käytettiin systemaattista ryväotantaa, eli kaikkia liikkeissä kyseisinä tutkimuspäivinä asioineita asiakkaita pyydettiin osallistumaan tutkimukseen. Haastatteluissa käytettiin pääosin strukturoiduista kysymyksistä koostuvaa Likertin 5-portaista kyselylomaketta, joka sisälsi myös muutamman avoimen kysymyksen. Tutkimukseen haastateltiin yhteensä 68 asiakasta, 37 Kampissa ja 31 Ruoholahdessa. Naisia vastanneista oli yhteensä 38 ja miehiä 30.

Opinnäytetyö jakautuu kahdeksaan päälukuun. Ensimmäisessä pääluvussa, luvussa kaksi, käsitellään tutkimuksen tavoitetta, aiheen rajausta sekä tutkimusongelmia. Luvussa kolme tarkastellaan lähemmin tutkimuskohdetta. Pääluvut neljä ja viisi muodostavat tutkimukselle teoreettisen viitekehyksen, jossa syvennytään asiakastyytyväisyyteen, asiakastyytyväisyystutkimukseen, palveluun, palveluprosessin vaiheisiin, palvelun laatuun sekä palveluodotuksiin. Luvussa kuusi esitellään aikaisempia opinnäytetöinä tehtyjä tutkimuksia asiakastyytyväisyydestä optikkoliikkeissä. Tutkimusmenetelmät, kohde-

ryhmän esittely, otantamenetelmä ja otos käsitellään luvussa seitsemän ja samassa luvussa perehdytään kyselylomakkeeseen, aineiston keruu- sekä analysointimenetelmiin. Pääluku kahdeksan esittelee tutkimuksesta saadut tulokset ja niiden analysoinnin. Tutkimuksen johtopäätökset, reliabiliteetti ja validiteetti käsitellään luvussa yhdeksän. Tässä luvussa annetaan myös ideoita jatkotutkimusaiheista muille opinnäytetyötä suunnitteleville.

2 TYÖN TAVOITE, RAJAUS JA TUTKIMUSONGELMAT

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa informaatiota tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tasosta työn tilaajille, sekä koko Kampin ja Ruoholahden Fenno Optiikka -liikkeiden henkilökunnalle. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä liikkeiden tuotteisiin ja palveluihin, asiakkaan ostopäätöksistä sekä asiakkuuteen liittyvistä asioista.

Perusjoukkona tiedonkeruussa käytetään kaikkia tutkimuspäivinä liikkeissä asioivia asiakkaita, jotka haluavat vastata kyselyyn. Kaikkia asiakkaita pyydetään osallistumaan kyselyyn, mutta he voivat halutessaan kieltäytyä.

Tutkimuksessa keskitytään selvittämään tarkemmin asiakkaiden mielipiteitä silmälasikehyksistä, silmälasilinsseistä, piilolaseista, aurinkolaseista sekä muista optikkoliikkeen tuotteista. Kyselyllä selvitetään myös palvelun laatua, mielipiteitä hinnasta sekä asiakkuutta. Tutkittavien taustamuuttujat ovat kyselyyn vastanneiden ikä ja sukupuoli. Tutkimuksessa kysytään myös asiakkaan asuinpaikan postinumero. Tämä tuottaa työn tilaajille tietoa, mistä heidän asiakkaansa tulevat. Asiakkailta kysyttävät kysymykset valitaan sen mukaan, minkä tuoteryhmän tuotteen asiakas on ostanut tai on kiinnostunut ostamaan tekemättä vielä ostopäätöstä.

Silmälasi- ja aurinkolasiasiakkailta selvitetään heidän tyytyväisyyttään kehysvalikoiman kattavuudesta sekä kehyksen tuotemerkin mahdollista vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Lisäksi silmälasiasiakkailta kysytään, saivatko he mielestään riittävästi informaatiota erilaisista linssi- ja pinnoitevaihtoehdoista sekä auringossa tummuvista linseistä.

Tutkimus kerää myös tietoa linssin mahdollisen tuotemerkin vaikuttavuudesta ostopäätökseen.

Piilolasiasiakkailta kysytään heidän tyytyväisyyttään piilolasivalikoiman kattavuudesta, saavatko he riittävästi informaatiota erilaisista piilolasivaihtoehdoista sekä mahdollisen tuotemerkin vaikutusta ostopäätökseen. Muiden tuotteiden hankkijoilta kysytään mieltäpidettä kyseisen tuotteen valikoiman kattavuudesta ja mahdollisen tuotemerkin vaikutuksesta ostopäätökseen.

Kaikilta kyselyyn osallistuneilta asiakkailta kysytään tyytyväisyyttä palvelun nopeudesta, ystävällisyydestä, ammattitaitoisuudesta sekä huomioitiinko heidät heti heidän saatua liikkeeseen. Tutkimuksessa selvitetään, onko asiakaspalvelijan koulutuksella optikkoliikkeessä merkitystä, haluaisivatko asiakkaat saada palvelua ainoastaan optikolta ja osasiko henkilökunta suositella heille sopivaa tuotetta. Lisäksi asiakkaat pääsevät arvioimaan tuotteen toimitusajan nopeutta. Tutkittavilta selvitetään, asioivatko he liikkeessä ensimmäistä kertaa, tulevatko he mahdollisesti asioimaan uudelleen, voisivatko he suositella liikettä ystävilleen, pitävätkö he liikkeen yleisilmettä houkuttelevana sekä mitkä eri tekijät vaikuttavat liikkeen valintaan.

Tällä tutkimuksella haluttiin saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Ovatko asiakkaat tyytyväisiä Kampin ja Ruoholahden Fenno Optiikka -liikkeisiin?
2. Ovatko asiakkaat tyytyväisiä tuotevalikoimiin, hintaan ja palveluun?

3 FENNO OPTIIKKA

Fenno Optiikka on uusimpia optisten alan ketjuja Suomessa. Fenno Optiikka -ketju perustettiin kesällä 2008 entisistä Tähti Optikko -ketjun liikkeistä, jotka eivät siirtyneet yrityskaupassa Specsaversille vuonna 2007. Entinen Tähti Optikko -ketju koostui yrittäjävetoisista yksityisistä liikkeistä sekä Keskon omistamista Tähti Optikko Groupin liikkeistä. (K. Wiman, henkilökohtainen tiedonanto 23.6.2009.)

Fenno Optiikka -ketjuun kuuluu yli 55 liikettä yhteensä 47 eri paikkakunnalla. Kaikki ketjuun kuuluvat liikkeet ovat yksityisiä yrittäjävetoisia toimipisteitä, ja osalla yrittäjistä on useampi myymälä omistuksessaan. Helsingissä Fenno Optiikalla toimii kolme liikettä, Fenno Optiikka Kampissa ja Ruoholahdessa, sekä Optikko Jurvala Itäkeskuksessa. (K. Wiman, henkilökohtainen tiedonanto 23.6.2009.)

3.1 Fenno Optiikka Kamppi ja Ruoholahti

Fenno Optiikka Ruoholahti perustettiin vuonna 2002 toukokuussa, jolloin liike toimi Tähti Optikko -ketjussa yksityisenä optikkoliikkeenä. Liikkeen perustivat yhdessä optikot Kaj Eklund ja Karri Wiman. Aluksi liikkeessä työskentelivät ainoastaan omistajat, mutta toiminnan vilkastuttua liikkeeseen hankittiin osa-aikaista henkilökuntaa. Kesäkuussa 2009 liike vaihtoi nimekseen Fenno Optiikka Ruoholahti liittyessään uuteen Fenno Optiikka -ketjuun. (K. Wiman, henkilökohtainen tiedonanto 23.6.2009.)

Helmikuussa 2006 Eklund ja Wiman avasivat uuden Tähti Optikko -liikkeen Kamppiin Graniittitaloon. Liike toimi Graniittitalossa vajaan vuoden, jonka jälkeen liike muutti syyskuussa 2007 Kampin kauppakeskukseen. Kyseisessä Kampin kauppakeskuksen liiketilassa toimi aikaisemmin Tähti Optikko Groupin omistama optikkoliike. Kesäkuussa 2009 siirtyi Kampin liike myös Fenno Optiikka -ketjuun ja vaihtoi nimekseen Fenno Optiikka Kamppi. Fenno Optiikka Kampissa työskentelee kolme vakituista optikkoa ja kaksi osa-aikaista optometreriopiskelijaa. (K. Wiman, henkilökohtainen tiedonanto 23.6.2009.)

Ruoholahden liikkeen yhteydessä toimii molempien liikkeiden yhteinen hiomo, mikä mahdollistaa tuotteiden nopean toimittamisen asiakkaille. Yksitehosilmälasien toimitusaika on parhaimmillaan yksi päivä. Oma hiomo mahdollistaa myös hyvät korjauspalvelut kummassakin Fenno Optiikka -liikkeessä. Molempien liikkeiden valikoimassa ovat silmälasit-, aurinkolasit-, piilolasipalvelut sekä näöntarkastukset ja säännöllinen silmälääkärin vastaanotto. (K. Wiman, henkilökohtainen tiedonanto 23.6.2009.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaiden mielipiteitä ensivaikutelmasta, palvelun- sekä tuotteen laadusta, palvelun kestosta, ammattitaidosta, ystävällisyydestä, joustavuudesta sekä palveluympäristöstä. Asiakkaasta välittäminen on asiakastyytyväisyyden lähtökoh- ta. Tyytyväisistä asiakkaista voi muodostua yritykselle kanta-asiakkaita, ja näin syntyy kestävä asiakassuhde. Toiset yritykset ovat riippuvaisempia kanta-asiakkaistaan kuin toiset, ja siksi asiakastyytyväisyyteen on panostettava alalla jossa asiakastyytyväisyy- dellä on iso merkitys. (Lahtinen – Isoviita 1998: 64 & 110.)

Asiakastyytyväisyys saattaa syntyä joskus ilman suunnittelua ja vaivannäköä, mutta sen sisällön analysointi vie kuitenkin aikaa. Asiakastyytyväisyyttä voidaan käyttää yrityksen kilpailukeinona, joka antaa kilpailutilanteessa etumatkaa muihin yrityksiin. Mitä enem- män yritys näkee vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi kilpailijoihinsa verrattuna, sitä suuremmaksi etumatka kilpailijoihin kasvaa asiakastyytyväisyyden suhteen. (Lahtinen – Isoviita 1998: 64.)

Asiakas voi olla saamaansa palveluun joko tyytyväinen tai tyytymätön. Asiakkaan on helpompi olla tyytyväinen saatuaan hyvää laatua ja palvelua. Sanoja *tyytyväisyys* ja *laa- tu* käytetään usein toistensa synonyymeina. Kuitenkin kaikki palvelukokemuksen osa- alueet vaikuttavat tyytyväisyyteen. Palvelun laatu on yksi monista asiakastyytyväisyy- teen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 2000: 149.)

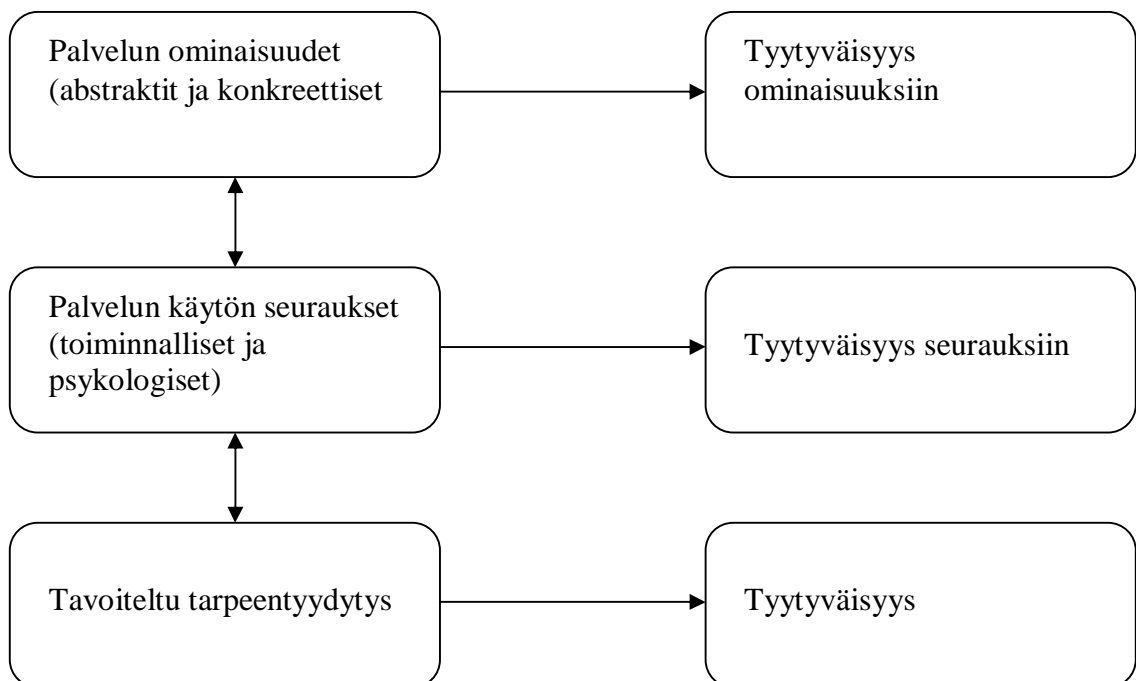
Lahtisen ja Isoviitan mukaan asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeää, koska asiakkaat jotka ovat tyytyväisiä yrityksen palveluihin, ostavat todennäköisesti uudelleen ja ovat siten yritykselle uskollisia. Tyytyväiset asiakkaat kertovat myös hyvistä kokemuksistaan muille potentiaalisille asiakkaille, mikä mahdollisesti vähentää yrityksen markkinointi- kustannuksia, joka kasvattaa yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta. (Lahtinen – Iso- viita 1998: 64.)

4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Ylikosken mukaan asiakastyytyväisyyden tekijöitä ovat palvelun abstraktit ja konkreet- tiset ominaisuudet ja niistä seuraavat toiminnalliset ja psykologiset käytön seuraukset.

Asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa etsimällä sellaisia konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Mainonta viestittää asiakkaalle palvelun käytön toiminnallisista ja psykologisista seurauksista. Asiakas käyttää palveluja tyydyttääkseen jonkun tarpeensa. Tarpeiden tyydytyksen motiivit saattavat olla usein tiedostamattomia, kuten yhteenkuuluvuuden tarpeen ja itsearvostuksen tarpeiden tyydytys. Siksi tiedostettua tyytyväisyyden tunnetta onkin helpompi arvioida näkökulmasta, mitä hyötyjä asiakas saa ostaessaan tuotteen tai palvelun. (Ylikoski 2000: 151-152.)

Palvelun abstraktien ja konkreettisten ominaisuuksien onnistuminen palvelussa luovat tyytyväisyyttä asiakkaalle. Esimerkiksi viiden tähden hotellissa asiakkaalle tuottaa tyytyväisyyttä hieno huone (konkreettinen ominaisuus) ja korkeatasoinen asiakaspalvelu (abstrakti ominaisuus). Palvelun käytön seuraukset ovat joko toiminnallisia tai psykologisia. Korkeatasoisen hotellin käyttöön voi liittyä myös psykologinen seuraus statuksen tavoittelulla ja pohjimmiltaan kyse voi olla itsensä arvostamisen tarpeen tyydyttämisestä. (Ylikoski 2000: 151-152.) (Kuvio 1.)



KUVIO 1. Palvelunominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys (Ylikoski 2000: 151).

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä palvelutilanteessa ovat asiakaspalvelijan luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus ja empatia. Konkreettisia asioita ovat palveluympäristö, tuotteen laatu ja hinta. Tilanne ja yksilötekijät vaikuttavat myös koetun palvelun arviointiin. Lahtisen ja Isoviitan mukaan henkilökunnan avuliaisuus, kyky pyytää anteeksi sekä taito hyvittää asiakkaiden kokema huono palvelu vaikuttavat myös asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaat arvostavat sitä, ettei yritys jätä asiakasta yksin selviämään vaikeuksista, joihin asiakas on joutunut yrityksestä johtuvista syistä. Asiakkaasta välittäminen on asiakastyytyväisyyden muodostumisessa avainsana. (Lahtinen – Isoviita 1998: 64; Ylikoski 2000: 152.)

4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Jokaiselle liikkeen harjoittajalla on todennäköisesti jonkinlainen käsitys siitä, ovatko hänen asiakkaansa tyytyväisiä saamaansa palveluun. Organisaation johdolla ja asiakaspalveluhenkilöstöllä voi olla omanlaisensa näkemykset asiakkaiden tyytyväisyydestä. Todellista asiakkaiden tyytyväisyyttä mitataan ja kartoitetaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla sekä asiakaspalautteilla. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta: asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen sekä asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta. (Ylikoski 2000: 155–156.)

Tehtäessä tyytyväisyystutkimusta pitää kysely toteuttaa suunnitelluin aikavälein, jotta tyytyväisyyden kehittymistä voidaan seurata. Ajan mittaan tutkimuksien pohjalta toteutetaan useita eri toimintoja asiakastyytyväisyyden parantamiseksi sekä mitataan tuloksia siitä, onko muutoksilla ollut myönteinen vaikutus. (Lahtinen – Isoviita 1998: 88.)

Eri alojen asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelut ovat erilaisia, joten toimialakoh-
taisia tutkimuksia tarvitaan. Esimerkiksi terveydenhuoltopalveluissa asiakastyytyväi-
syy syntyy eri asioista kuin ravintolapalveluista. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avul-
la saadaan selville oma tilanne, heikkoudet ja vahvuudet. Asiakastyytyväisyyden seu-
ranta ei kuitenkaan yksin riitä, vaan tarvitaan myös seurantaan perustuvaa toimintaa,
joka parantaa asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaat eivät tule tyytyväisemmiksi vastatessaan
jatkuvasti asiakastyytyväisyystutkimuksiin, vaan odottavat tutkimuksien saavan aikaan
toimenpiteitä, jotka vaikuttavat palvelun paranemiseen. Organisaation kiinnostus asiak-

kaiden tyytyväisyydestä lisää asiakkaiden odotuksia palvelun suhteen. (Ylikoski 2000: 149–150.) Grönroosin mukaan asiakastyytyväisyyskyselyjä tehtäessä on vaarana, että ne nostavat asiakkaan odotuksia tai jos asiakas mainitsee tyytymättömyyden kohteensa eikä niihin reagoida ja paranneta kyseistä asiaa, ne laskevat yleistä asiakkaan kokemaa tyytyväisyydestä. Yritys lupaa helposti asiakkaalle liikoja palvelun tasosta, mikä osaltaan asettaa asiakkaan odotukset korkealle, minkä vuoksi he kokevat saavansa heikompa laatua. (Grönroos 2001: 106–107.)

5 PALVELU

Lepolan, Pulkisen, Raivion, Selinheimon ja Sulkasen mukaan palvelu on aineeton, vuorovaikutteinen, monista osista koostuva prosessi, jonka tarkkailu on vaikeaa. Palvelutilanteessa saattaa olla mukana myös jotain konkreettista, mutta usein se koostuu suurelta osin aineettomista tai muuten vaikeasti määriteltävistä osista. Pesonen, Lehtonen ja Toskala toteavat, että lähes aina palveluun liittyy myös jokin tavara. Puhtaasti palvelu tai puhtaasti tavara, johon ei sisältyisi lainkaan toista, on harvinainen. (Lepola – Pulkkinen – Raivio – Selinheimo – Sulkanen 1998: 13–15; Pesonen – Lehtonen – Toskala 2002: 21–22.)

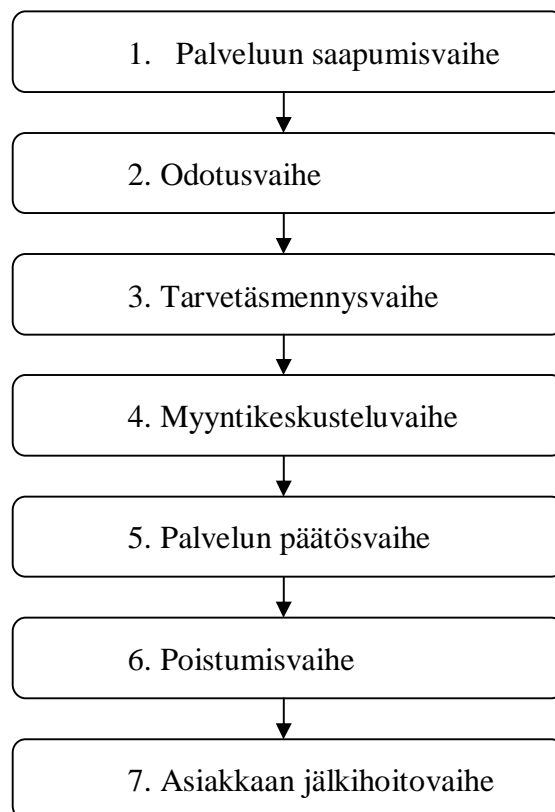
Osapuolina palvelutapahtumassa ovat asiakas ja palveluhenkilö, sekä joskus myös sivulliset. He ovat vuorovaikutuksessa keskenään joko suoraan tai välillisesti. Mitä henkilökohtaisempaa palvelu on, sitä tärkeämpää on, että asiakas viihtyy palveluhenkilön seurassa. Liikkeessä asioidessaan asiakas arvioi liikettä myös muiden asiakkaiden kautta. ”Omannäköisessä” paikassa asiakas viihtyy ja sinne tulee uudelleen. (Lepola ym. 1998: 13–14.)

Palvelu tapahtuu aina reaaliajassa, eikä sitä voida varastoida myöhempää käyttöä varten. Palvelu on aina yksilöllistä ja sitä on vaikea kopioida uudestaan. Monet inhimilliset tekijät vaikuttavat palvelun onnistumiseen, sillä jokainen palvelukokemus samankin palveluhenkilön ja asiakkaan välillä on ainutkertainen. (Lepola ym. 1998: 15.)

5.1 Palveluprosessi

Asiakkaan käynti liikkeessä jaetaan vaiheisiin, joista jokaisella on erilainen tavoite. Näiden vaiheiden tunnistaminen on tärkeää, jotta voitaisiin palvella asiakasta mahdollisimman hyvin palveluprosessin alusta loppuun. (Lahtinen – Isoviita. 1998: 69.)

Palveluprosessin seitsemän vaihetta on esitetty kuviossa 2.



KUVIO 2. Palveluprosessin vaiheet

Palveluun saapumisvaihe alkaa, kun asiakas saapuu liikkeeseen. Tässä vaiheessa tavoitteina asiakaspalvelussa ovat hyvän ensivaikutelman luominen, palvelun käytön varmistaminen riittävällä henkilökunnalla, sekä palveluista tiedottaminen julisteilla ja sisämainonnalla. (Lahtinen – Isoviita 1998: 70–76.) Saapumisvaiheessa asiakkaan huomio kiinnittyy ensimmäiseksi sisääntulon helppouteen ja siihen, tuntee ko hän olevansa tervetullut yritykseen. Esteetön sisäänkäynti, siisti ja viihtyisä liiketila sekä henkilökunnan

esillä olo vaikuttavat positiivisen asiointikokemuksen alkamiseen. (Lepola ym. 1998: 25.) Lahtisen ja Isoviitan mukaan hyvän ensivaikutelman luominen on tärkeää, sillä se antaa usein anteeksi asiakaskäynnin myöhemmissä vaiheissa mahdollisesti sattuvat pienet virheet ja puutteet. Henkilökunta voi omilla eleillään, kuten hymyllä, katsekontaktilla, käsien asennolla sekä muilla sanattoman viestinnän keinoilla edistää hyvän ensivaikutelman onnistumista. (Lahtinen – Isoviita 1998: 70–71.)

Odotusvaiheessa palvelukokemukseen vaikuttaa se, huomioiko henkilökunta asiakkaan tulleen paikalle esimerkiksi luomalla häneen katsekontaktin. Henkilökunnan tehtävä on selvittää kenen vuoro on seuraavaksi saada palvelua, jos asiassa tulee epäselvyyttä. Liikkeissä, joissa asiakkaiden sisääntulojärjestystä on vaikea seurata, onkin apuna usein vuoronumerojärjestelmä. (Lepola ym. 1998: 25.) Asiakkaat voivat kokea odotusvaiheen joko myönteisenä tai kielteisenä asiointikokemuksena. Osa asiakkaista kokee liikkeen muut asiakkaat niin, että liikkeen on oltava hyvä ja suosittu, koska siellä on niin paljon muitakin asiakkaita. Osa asiakkaista kuitenkin kokee odottamisen päinvastaisesti. (Lahtinen – Isoviita 1998: 76.)

Tarvetäsmennysvaiheessa asiakkaan tulisi tuntea olevansa keskeisessä roolissa. Hänellä on tarve tai ongelma, johon hän haluaa ratkaisun. Jokaisen asiakkaan tulee tuntea, että hänen ongelmansa tai asiansa on tärkeä häntä palvelevalle henkilökunnalle. Lahtisen ja Isoviitan mukaan myyjän paras ominaisuus ei välttämättä ole puhumistaito, vaan kuuntelutaito yhdistettynä hyvään kyselytekniikkaan. Asiakkaan halutessa katsella rauhassa vaihtoehtoja henkilökunnan tulisi kuitenkin olla palveluetaisyydellä ja valmiudessa palvelemaan heti, kun asiakas osoittaa tarvitsevansa sitä. Henkilökunnan palvellessa useata asiakasta samanaikaisesti voi vuoroaan odottavan asiakkaan ohjata katsomaan valikoidaan itsenäisesti. Näin asiakas ei odota turhaan ja hänet sitoutetaan kaupantekoon. (Lepola ym. 1998: 26; Lahtinen – Isoviita 1998:77.)

Myyntikeskusteluvaiheessa tuotteiden esitleminen ei saa olla tyrkyttämistä, vaan asiantuntevaa eri vaihtoehtojen ja asiakasta kiinnostavien ominaisuuksien ja hyötynäkökohtien esittelyä. Henkilökunta valitsee myyntiargumentit kulloisenkin asiakkaan, tilanteen ja myytävän tuotteen mukaan. Perusteluiden tulisi olla vahvempia kuin kilpailijan, joten henkilökunnan on tunnettava myös kilpailijan tarjoamien tuotteiden ominaisuudet. Tuotteen liika argumentointi koetaan yleensä haitalliseksi, turhaksi kehumiseksi. Vasta-

väitteet ovat myyntikeskusteluissa tavanomaisia, huolimatta vakuuttavasti esitetyistä myyntiargumenteista. (Lahtinen – Isoviita 1998: 79.)

Asiakkaan ostohalukkuus ilmenee ostosignaalinä, henkilökunnalla tulee olla taito herättää ostosignaali, huomioida se ja johdatella myyntikeskustelu kaupan solmimiseen. Tätä kutsutaan palvelun päätösvaiheeksi. Asiakkaan tehdessä ostopäätöstä myös tunteet ovat tärkeitä tekijöitä etujen ja hyötyjen lisäksi. Kuluttaja on järkipäinen vain selittäessään itselleen hankintojensa motiiveja ja ostopäätösten takana ovat tunteet. (Lahtinen – Isoviita 1998: 80; Lepola ym. 1998: 40.)

Asiakassuhteen jatkumisen kannalta on tärkeää, ettei asiakasta päästetä poistumaan liikkeestä tyytymättömänä. Tyytyväinen asiakas palaa liikkeeseen todennäköisemmin uudestaan. (Lahtinen – Isoviita 1998: 81.) Henkilökunnan ei tule näyttää pettymystä asiakkaalle, vaikka asiakas ei tällä kertaa ostaisikaan, sillä hän saattaa olla tulevaisuudessa ostava asiakas (Lepola ym. 1998: 43).

Asiakkaan jälkihoitovaiheessa varmistetaan asiakassuhteen jatkuminen kaupanteon jälkeen. Tilattujen tuotteiden huolellinen toimitus sovittuun aikaan, mahdollinen laskutus ja reklamaatioiden käsittely kuuluvat jälkihoitovaiheeseen. Reklamaatioiden syy on usein odotusten ja toiveiden täyttämättä jättäminen. Asiakkaan tyytymättömyys voi johtua muun muassa tuotteen heikosta kunnosta, toimintahäiriöstä, väärin veloitetusta hinnasta, virheellisestä toimituksesta tai hitaasta palvelusta. Tyytymättömyyteen liittyy tunne, että asiakasta on petetty tai hänelle on annettu kateettomia lupauksia. Tarpeiden jäädessä tyydyttymättä asiakas on mahdollisesti turhautunut ja vihainen. Reklamoiva asiakas on usein yrityksen paras asiakas, kun palaute hoidetaan asiallisesti ja asiakasta tyydyttävällä tavalla. (Lahtinen – Isoviita 1998: 82.)

5.2 Palvelun laatu

Palvelun merkitys on yhä tärkeämpi nykypäivänä, koska tuotteilla on yhä vaikeampi erottua kilpailijoista ja siksi palvelun laadusta on tullut kilpailukeino. Hyvällä palvelulla voidaan erottua kilpailijoista positiivisesti, saada uusia asiakkaita sekä säilyttää nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys. Asiakkaalla sekä palvelun tarjoajalla on omat käsityksensä hyvästä palvelusta. Asiakaskeskeisyys edellyttää, että palvelun laatua tarkastellaan

asiakkaan näkökulmasta. Hyvä palvelu merkitsee eri ihmisille eri asioita. Palvelun tarjoajan tuleekin selvittää, millaisia asioita hänen tavoittelemansa asiakaskunta kokee tärkeänä. Asiakkaiden odotukset tulisi muuttaa konkreettiseksi yrityksen toiminnaksi palvelun laatua kehitettäessä. (Ylikoski 2000: 117.) Asiakkaat kokevat hyvin tärkeänä sen miten vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii. Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua vuorovaikutuksella on suuri merkitys. Vuorovaikutustilanteesta syntynyt käsitys laadusta luo pohjaa koko palvelun laadun arvioinnille. Kaikki yrityksen työntekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, muodostavat kuvaa asiakaspalvelun laadusta. (Pesonen ym. 2002: 44.)

Ylikosken mukaan asiakkaan kokemus laadusta muodostuu lopputuloksena saadusta tuotteesta sekä palveluprosessin sujuvuudesta. Näitä laadun osatekijöitä kutsutaan lopputuloslaaduksi ja prosessilaaduksi. Kolmas laadun osatekijä on yrityksen imago. Hyvä imago toimii osittaisena suodattimena pienissä ja joskus isommissakin virheissä niin, että asiakas kokee laadun tyydyttäväksi virheestä huolimatta. Huono imago päinvastoin vahvistaa virheen sattuessa negatiivisia tunteita. Rissanen mukaan palvelun laatu koostuu pätevydestä ja ammattitaidosta, luotettavuudesta, uskottavuudesta, saavutettavuudesta, turvallisuudesta, kohteliaisuudesta, palvelualltiudesta, viestinnästä sekä palveluympäristöstä. (Ylikoski 2000: 118; Rissanen 2005: 215–216.)

5.2.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua, muodostuu hänelle mielipide monista palveluun liittyvistä asioista. Palvelun laadun arvioinnin kriteerit muodostuvat odotusten ja kokemusten vertailuna. Parasuraman ym. on laatinut vuonna 1985 tehdyssä tutkimuksessaan kymmenen laadun eri ulottuvuutta (luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen sekä palveluympäristö), joita asiakas käyttää arvioidessaan palvelun laatua. Näiden laatutekijöiden merkitevyys vaihtelee palvelualoittain. (Ylikoski 2000: 126–129.)

Luotettavuudella tarkoitetaan palvelusuorituksen virheettömyyttä ja johdonmukaisuutta. Asiakas saa palvelun tuottajalta tilaamansa palvelun tai tuotteen oikein heti ensimmäisellä kerralla ja palvelun tuottaja pitää lupaamansa lupaukset. Palvelun nopeus, henkilökunnan valmius ja halu palvella asiakasta ovat reagointialttiutta. Pätevyys käsittää pal-

velun tuottajan tiedot ja taidot toimialastaan. Tähän sisältyy esimerkiksi työntekijöiden täydennyskoulutus. (Ylikoski 2000: 127.)

Saavutettavuus tarkoittaa sujuvaa ja helppoa yhteydenottoa, jolloin palvelun tuottajaan saa helposti yhteyden esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse. Puhelinlinjoja ei pidetä varattuina ja asiakkaalle vastataan ripeästi. Saavutettavuutta on myös se, ettei asiakkaan tarvitse odottaa liikkeessä kohtuuttomasti saadakseen palvelua tai etsiä oikeaa palvelupistettä. Liikkeen sijainti sekä aukioloajat on mietitty myös asiakkaan näkökulmasta sopiviksi. Asioiden hoitaminen kerralla kuntoon on myös hyvää saavutettavuutta. (Ylikoski 2000: 127.)

Kohteliaisuus koostuu asiakasta arvostavasta ja huomaavaisesta käytöksestä, henkilökunnan pukeutumisesta sekä ulkoisesta olemuksesta. Viestintä palvelun laadun ulottuvuutena tarkoittaa sitä, että asiakkaalle puhuttu kieli ja termistö ovat ymmärrettäviä. Viestintä on myös muokattavissa sopivaksi eri asiakasryhmille, esimerkiksi ensimmäistä kertaa liikkeessä asioivalle kerrotaan tuotteista ja palvelusta perusteellisemmin kuin kanta-asiakkaalle. Myös palvelun hinnan kertominen sekä mahdolliseen hinnan muutokseen vaikuttavien tekijöiden esittäminen asiakkaalle ovat hyvää viestintää. (Ylikoski 2000: 128.)

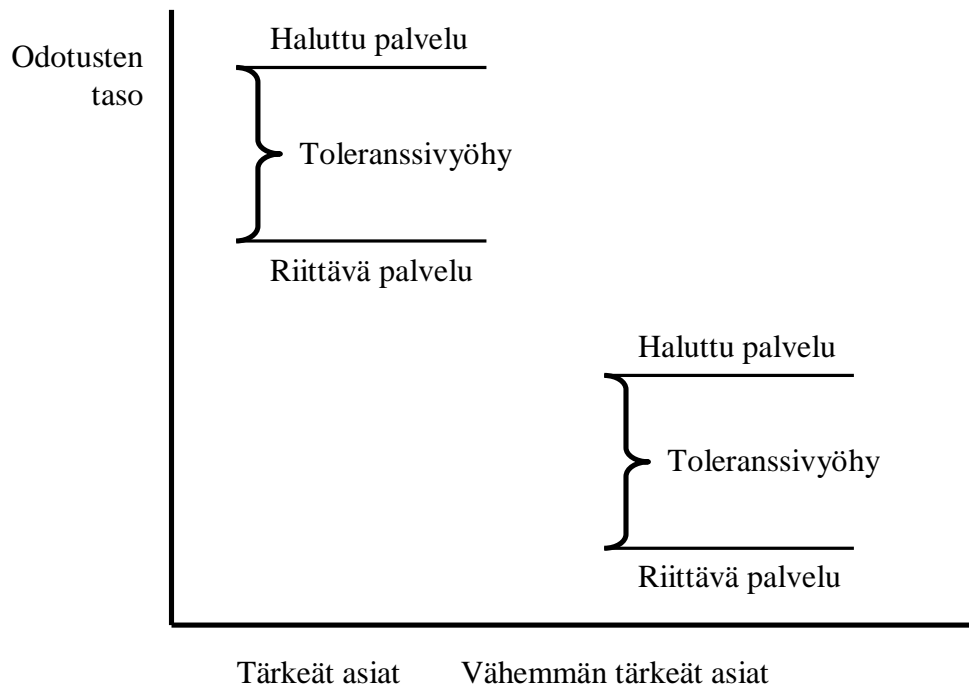
Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas voi luottaa palvelun tuottajan ajavan myös hänen etuaan. Tähän vaikuttavat organisaation nimi, maine ja henkilökunnan persoonallisuus sekä tapa jolla asiakkaalle myydään palveluja. Turvallisuutta on palvelun fyysinen ja taloudellinen riskittömyys sekä asiakkaan asioiden luottamuksellinen käsittely. Henkilökunnan käyttäytyminen vaikuttaa suuresti luottamuksen syntymiseen asiakkaan ja palvelun tuottajan välille. (Ylikoski 2000: 128.)

Asiakkaan erityistarpeiden selvittäminen ja asiakkaan huomioiminen yksilönä ovat asiakkaan ymmärtämistä ja tuntemista. Henkilökunnan osoitus kanta-asiakkaidensa tuntemisesta on kanta-asiakkaille mieluisa kokemus. Palveluympäristö on näkyvää palvelua. Tilat, koneet, laitteet, henkilökunta ja muut asiakkaat ovat asiakkaalle nähtävissä olevia asioita, jotka vaikuttavat palvelun laadun arviointiin. (Ylikoski 2000: 129.)

5.3 Palveluodotukset

Asiakkaan palveluodotuksiin vaikuttavat monet tekijät. Asiakkaan tarpeet ovat palvelun hankkimisen lähtökohta, ja vaikuttavat siten siihen mitä asiakas palvelulta odottaa. Ylikosken mukaan tarpeiden taustalla vaikuttavat myös asiakkaan ikä, sukupuoli, koulutus-taso, persoonallisuus ja elämänvaihe. Odotukset ovat hyvin asiakaskohtaisia, joten jokainen odottaa omanlaistaan palvelua ja odotukset saattavat vaihdella jopa asiakkaan mielialan mukaan. (Pesonen ym. 2002: 47; Ylikoski 2000: 123.)

Asiakkailla on sekä kaksitasoisia että joustavia odotuksia. Asiakkaalla on tiedossa, mikä on hänelle riittävää palvelua, sekä toisaalta käsitys siitä, millaista palvelua hän haluaisi. Näiden kahden odotuksen välistä aluetta kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi. Tämä alue muodostaa eräänlaisen toleranssin sille, mitä asiakas sietää. (Ylikoski 2000: 120–121.) Asiakkaat asettavat asioita eri tärkeysjärjestykseen. Tärkeinä pidettävissä asioissa hyväksyttävän palvelun taso on korkeampi ja vaativampi kuin asioissa, joita asiakas pitää vähemmän tärkeinä. (Pesonen ym. 2002: 46.) (Kuvio 3.)



KUVIO 3. Hyväksyttävän palvelun alueen muodostuminen (Zeithaml & Bitner 1996: 81).

Asiakkaan odotukset ovat suuremmat, jos palvelun hinta on korkea. Hinnan noustessa odotukset eivät välttämättä muutu, mutta hyväksyttävän palvelun alue saattaa kaventua. Myös palveluympäristö vaikuttaa asiakkaan odotuksiin: mitä hienompi ympäristö sen suuremmat odotukset. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset palvelun tarjoajasta vaikuttavat odotuksiin. Kanta-asiakkaalla on jo ennako-odotuksia tulevasta palvelusta. Myös kilpailevien palvelun tarjoajien palvelut muokkaavat asiakkaan palvelu odotuksia siitä, mitä palvelu yleensä on tai voisi olla. (Ylikoski 2000: 123–124.)

Mainonta vaikuttaa asiakkaan odotuksiin luomalla mielikuvia tarjolla olevasta palvelusta ja sen laadusta. Toisten asiakkaiden suositukset ja moitteet, eli sosiaalinen viestintä luovat myös asiakkaille odotuksia. Samoin median tuoma julkisuus, positiivinen sekä negatiivinen, muokkaa odotuksia palvelun tarjoajasta. (Ylikoski 2000: 124–125.) Palvelun tarjoajan on lähes mahdotonta vakuuttaa asiakasta markkinoinnilla, jos asiakkaalla tai hänen ystäväpiirillään on jo kielteinen kuva yrityksestä (Lahtinen – Isoviita 2001: 57).

6 AIKAISEMPIA TUTKIMUKSIA AIHEESTA

Asiakastyytyväisyystutkimuksia eri aloilta on tehty runsaasti, mutta optikkoliikkeisiin kohdistuneet tutkimukset ovat valtaosaltaan julistettu salaisiksi. Opinnäytetöinä tehtyjä optikkoliikkeiden asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua mittaavia tutkimuksia löydettiin kaksi. Näiden tutkimuksien keskeisimmät tulokset esitellään seuraavissa alaluvuissa ja tuloksia vertaillaan tämän tutkimuksen tuloksiin luvussa yhdeksän.

6.1 Helsingin Sokoksen Silmäaseman palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulun opiskelija Niina Tuominen on tehnyt vuonna 2002 opinnäytetyönä asiakastyytyväisyystutkimuksen Helsingin Sokoksen Silmäasemalle. Tutkimus oli kvantitatiivinen ja aineiston keruu suoritettiin kyselylomakkeella. Kyselylomake koostui 21 strukturoidusta kysymyksestä ja vastausvaihtoehtoina käytettiin Likertin 5-portaista asteikkoa. Lisäksi oli kohta terveisille, toiveille ja muille kommenteille. Tutkimuksen taustamuuttujina käytettiin vastaajien sukupuolta ja ikää. Kyselyyn vastasi yhteensä 76 asiakasta, joista miehiä oli 11 (14,5 %) ja naisia 65 (85,5

%). Vastanneista 50 % oli alle 29-vuotiaita, 27,6 % oli 30-39 -vuotiaita, 13,2 % oli 40-49 -vuotiaita sekä yli 50-vuotiaita oli 15,8 %. (Tuominen 2002: 25, 30.)

Piilolasien ostajia oli vastanneista 43,8 %, silmälasien 38,2 % ja aurinkolasien 18 %. Täysin samaa mieltä toimitusajan nopeudesta oli 36,5 %, samaa mieltä oli 43,2 %, neutraalin vaihtoehdon vastasi 13,5 % ja eri mieltä oli 6,8 %. Toimitusajan nopeutta käsittäneeseen kysymykseen vastaamatta jätti kaksi vastaajaa. (Tuominen 2002: 30, 39.)

Täysin samaa mieltä siitä, että asiakas huomioitiin heti hänen tultuaan liikkeeseen oli 43,4 %, samaa mieltä oli myös 43,4 %, eri mieltä oli 7,9 % ja neutraalin vaihtoehdon valitsi 5,3 % vastanneista. Lähes kaikki vastaajista olivat täysin samaa tai samaa mieltä henkilökunnan kohteliaisuudesta, vain 1,3 % vastanneista valitsi neutraalin vaihtoehdon. (Tuominen 2002: 42, 48.)

Vastanneista 78,8 % oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on ammattitaitoista, samaa mieltä oli 18,4 % ja neutraalin vastauksen valitsi 2,6 %. Täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta osasi suositella asiakkaalle sopivia kehyksiä oli 60,5 %, samaa mieltä oli 31,6 % ja neutraalisti vastasi 7,9 %. (Tuominen 2002: 49, 50.)

Miehet olivat tyytyväisimpiä liikkeen sijaintiin ja henkilökunnan kohteliaisuuteen. Naiset puolestaan olivat tyytyväisimpiä henkilökunnan ammattitaitoisuuteen ja kohteliaisuuteen sekä liikkeen sijaintiin. Naiset olivat yleisesti ottaen miehiä tyytyväisimpiä verrattaessa kaikkia vastauksia. Eniten tyytymättömyyttä miesten keskuudessa aiheutti toimitusajasta poikkeaminen. Naiset puolestaan eivät olleet tyytyväisiä väittämään, jonka mukaan asiakas huomioidaan heti tultuaan liikkeeseen. Aikaisemmin Sokoksen Silmäasemalla asioineet kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat kaikista tyytyväisimpiä liikkeen sijaintiin, henkilökunnan ammattitaitoisuuteen ja kohteliaisuuteen. (Tuominen 2002: 63–64.)

6.2 Palvelun laadun toteutuminen asiakkaiden kokemana 19 helsinkiläisessä optikko-liikkeessä

Helsingin Ammattikorkeakoulu Stadiasta valmistui vuonna 2004 kolmen optometristi opiskelijan tekemä opinnäytetyö palvelun laadun toteutumisesta helsinkiläisissä optik-

koliikkeissä. Tutkimus oli kvantitatiivinen ja aineiston keruu suoritettiin kyselylomakkeella. Kyselylomake koostui 38 strukturoidusta kysymyksestä ja vastausvaihtoehtoina käytettiin Likertin 5-portaista asteikkoa, sekä kolmesta avoimesta kysymyksestä. Tutkimukseen osallistui 19 eri optikkoliikettä, joista saatiin yhteensä hyväksyttäviä vastauslomakkeita 111 kappaletta. (Kataja – Ruutiainen – Stenström 2004: 25–26.)

Kyselyyn vastanneista asiakkaista 69,4 % (77kpl) oli naisia ja 30,6 % (34kpl) oli miehiä. Vastanneiden 111 asiakkaan keski-ikä oli 42,3 vuotta, joista nuorin vastannut oli 17-vuotias ja vanhin 90-vuotias. Tutkimukseen vastanneista peräti yli 27 % jätti kertomatta ikänsä. (Kataja ym. 2004: 28–29.)

Henkilökunnan reagointialttiutta koskeneista kysymyksistä selvisi, että 70,4 % oli sitä mieltä, että reagointialttius oli toteutunut odotetulla tavalla. Vastanneista 22 % mielestä se toteutui jokseenkin ja vain 3 % oli jokseenkin erimieltä reagointialttiuden toteutumisesta. Neutraalin kannan kysymykseen antoi 4,9 %. (Kataja ym. 2004: 33.)

Vastanneista suurin osa (91 %) oli valmis suosittelemaan liikettä ystävilleen, vain kaksi vastaajaa ei suosittelisi liikettä ystävilleen. Seitsemän vastannutta ei osannut arvioida tuleeko suosittelemaan liikettä ystävilleen vai ei. Ainoastaan yksi kyselyyn osallistuneista ei vastannut suosittelua koskevaan kysymykseen. (Kataja ym. 2004: 37.)

7 TUTKIMUSMENETELMÄ

7.1 Kohderyhmä, otantamenetelmä ja otos

Tutkimuksen kohderyhmä oli kaikki tutkimuspäivinä liikkeissä asioivat asiakkaat. Jokaista asiakasta pyydettiin vastaamaan ja osallistumaan tutkimukseen, mutta halutessaan he saivat kieltäytyä haastattelusta. Tutkittavien sukupuoli- ja ikäjakauma muodostuivat kyseisinä päivinä liikkeissä asioivista asiakkaista, tähän tutkimuksessa ei pystytty vaikuttamaan. Kohderyhmästä haluttiin vähintään 30 asiakkaan vastaukset kummastakin liikkeestä.

Tutkimukseen valittiin käytettäväksi otantamenetelmänä systemaattista ryväsotantaa. Ryväsotannan perusjoukko koostuu luonnollisista ryhmistä, esimerkiksi liikkeen asiakkaista. Näistä ryppäistä valitaan systemaattisesti tai arvotaan satunnaisesti mukaan tulevat haastateltavat ja ne tutkitaan kokonaan tai niistä tehdään otos. Ryväsotanta helpottaa kenttätöitä, mutta vähentää otannan tarkkuutta. (Heikkilä 2008: 38.)

Tutkimuksen otos muodostui 1.-2.6.2009 Kampin myymälässä ja 8.-9.6.2009 Ruoholahden myymälässä asioineista asiakkaista. Tutkittavia oli Kampin myymälästä yhteensä 37 ja Ruoholahdesta 31 kappaletta. Muutamat liikkeissä asioineista asiakkaista kieltäytyi osallistumisesta haastatteluun.

7.2 Kyselylomake

Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa tutkimukseen. Se luokitellaan survey-tutkimukseksi, joka tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineisto kerätään kaikilta vastaajilta samalla tavalla kysymällä ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen. Survey-tyylillä kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti eli määrällisesti. (Hirsjärvi – Remes – Sajavaara 2001: 180–181.) Kyselylomake on kysely- ja haastattelututkimuksen keskeinen osatekijä. Kysymysten huolellinen suunnittelu sekä muotoilu takaavat virheettömät tulokset. Huonosti suunniteltu ja puutteellinen kyselylomake saattaa pilata koko tutkimuksen. (Heikkilä 2008: 46.)

Kyselytutkimuksen hyötyinä pidetään yleensä sitä, että sen avulla voidaan hankkia laaja tutkimusmateriaali ja mukaan saadaan paljon henkilöitä, joilta voidaan kysyä monia eri asioita. Lisäksi tutkijan aikaa säästyy. Koottu aineisto on helppo käsitellä ja analysoida tietokoneen avulla, jos lomake on suunniteltu harkiten. Heikkouksina kyselytutkimuksessa voidaan pitää aineiston pinnallisuutta, kysymysten väärinymmärtämisen mahdollisuutta ja mahdollisesti alhaista vastausprosenttia. Kyselylomakkeen tekeminen vaatii tutkijalta myös monenlaista osaamista ja vie paljon aikaa. (Hirsjärvi – Remes – Sajavaara 2001: 182.)

Kyselylomakkeen laadinta aloitettiin perehtymällä muihin saman aihealueen kyselylomakkeisiin ja lähdekirjallisuuteen. Eri lomakkeita vertailtiin ja niistä otettiin ideoita kyselylomakkeeseen. Kysymykset suunniteltiin liikkeiden omistajien toiveiden mukaisesti.

ti, käyttäen apuna lähdekirjallisuutta. Kysymyslomakkeen lopullinen versio koostui valtaosin strukturoiduista kysymyksistä sekä kolmesta avoimesta kysymyksestä.

Lomakkeen ensimmäiset kysymykset selvittivät vastaajien taustatiedot: sukupuolen, iän ja asuinpaikan postinumeron. Seuraavaksi kysyttiin minkä tuotteen asiakas oli ostanut tai mistä tuotteesta hän oli kiinnostunut, minkä perusteella asiakkaalta kysyttiin kyseiselle tuotteelle laaditut kysymykset. Ostoksesta riippuen kysymykset esitettiin joko silmälasikehyksistä, silmälasilinsseistä, piilolaseista, aurinkolaseista tai muista optikkoliikkeiden tuotteista. Kaikki haastateltavat vastasivat palveluun, hintaan ja asiakkuuteen liittyviin kysymyksiin. Avoimissa kysymyksissä kysyttiin liikkeessä asioinnin yhteydessä tapahtuneita erityisen positiivisia tai negatiivisia kokemuksia sekä muuta palautetta liikkeen johdolle ja henkilökunnalle. (Liite 1.)

Strukturoidun kyselylomakkeen vastausvaihtoehtoja ei saa olla liikaa, vastausvaihtoehdot eivät saa olla keskenään päällekkäisiä, vastausta tulee pyytää yhteen asiaan kerrallaan ja vastaajalla tulee olla mahdollisuus vastata ”ei osaa sanoa” (Lotti 1998: 76). Strukturoiduissa kysymyksissä käytettiin mittausvälineenä Likertin 5-portaista asteikkoa, jossa vaihtoehtoina olivat ”täysin samaa mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä”, ”ei samaa eikä eri mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä” sekä ”täysin eri mieltä”.

Ennen kyselyn suorittamista kyselylomake tarkastettiin ja hyväksytettiin opinnäytetyön ohjaajilla sekä työn tilaajilla. Opinnäytetyön ohjaajat antoivat muutosehdotuksia, joista osa toteutettiin. Lomake hyväksyttiin ja hyväksymisen jälkeen se esitettiin kymmenellä eri-ikäisellä henkilöllä, jotka olivat asioineet joskus optikkoliikkeessä. Esitestauksessa tutkittiin kysymysten toimivuutta, ymmärrettävyyttä, johdonmukaisuutta sekä testaukseen kuluvaan aikaan. Esitestauksessa ilmenneiden epäkohtien perusteella kyselylomaketta muokattiin ja testattiin uudelleen viidellä eri henkilöllä. Lopullinen versio kyselylomakkeesta muodostettiin toisen esitestauksen pohjalta. Esitestauksien perusteella kyselyn täyttämisen kestoksi muodostui keskimäärin seitsemän minuuttia. Hirsjärven ym. (2001:191) mukaan esitestaus on välttämätöntä ja esitestauksella voidaan tarkistaa kyselylomakkeen ominaisuuksien ymmärrettävyyttä ja korjata kysymysten muotoilua ennen varsinaista kyselyä.

7.3 Aineiston keruumenetelmä

Aineiston keruumenetelmäksi valittiin kvantitatiiviseen tutkimukseen strukturoitu kyselylomake, jossa käytettiin mittarityyppinä 5-portaista Likertin asteikkoa, sekä kolmea avointa kysymystä. Tutkimuksen aineiston keräämiseen käytettiin kyselylomaketta (Liite 1.), jonka avulla asiakkaat haastateltiin.

Aineisto kerättiin haastattelemalla henkilökohtaisesti kaikkia liikkeiden asiakkaita, jotka asioivat tutkimuspäivinä liikkeissä. Haastateltaville, jotka suostuivat tutkimukseen, annettiin vastaamista helpottamaan A4-kokoinen Likertin 5-portainen vastausmalli (Liite 2.). Haastateltavan ostaman tai katseleman tuotteen perusteella valittiin kohdennetut kysymykset kullekin haastateltavalle. Kysymykset kysyttiin kaikilta haastateltavilta samalla tavoin siinä järjestyksessä kuin ne olivat kyselylomakkeessa. Haastattelemalla henkilökohtaisesti jokaista tutkittavaa varmistettiin se, että saatiin vastaukset jokaiseen tarvittavaan kohtaan. Samalla varmistuttiin, että kaikki lomakkeet ovat käyttökelpoisia tuloksia analysoitaessa.

Osa asiakkaista kieltäytyi haastattelusta, mutta osa kieltäytyneistä saatiin osallistumaan tutkimukseen kertomalla haastatteluun osallistuvien kesken arvottavista risteilylahjakohteista.

7.4 Aineiston analysointi

Kyselylomakkeesta muodostettiin SPSS-tilasto-ohjelmaan tiedosto, johon lomakkeista saadut vastaukset syötettiin. Aineisto siirrettiin tiedostoon molempien liikkeiden aineistonkeruun jälkeen. Tulokset analysoitiin ristiintaulukoimalla kysymys kerrallaan siten, että liikkeiden tulokset nähtiin omina tuloksina. Myös naisten ja miesten väliset vastuserot otettiin SPSS-ohjelmasta. Osassa kysymyksiä, kuten palvelu ja hinta, katsottiin vastauksien eroja myös sen mukaan, minkä tuotteen liikkeestä asiakkaat olivat ostaneet. Kaikki monivalintakysymykset analysoitiin myös t-testillä. T-testillä selvitettiin onko liikkeiden vastauksien keskiarvojen erot tilastollisesti merkitseviä.

Avoimet kysymyksiä vastaukset tallennettiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaan kysymyksittäin. Tulokset analysoitiin sen mukaan, minkälaisia vastauksia oli eniten annettu.

Otoskoon pienuuden ansiosta pystyttiin tekemään analysointi arvioimalla vastaukset itse ilman erillisiä ohjelmia. Vastauksissa esiintyneet sisällöltään samanlaiset vastaukset laskettiin yhteen ja tämän perusteella pystyttiin luettelemaan yleisimmät vastaukset.

8 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Tutkimustulokset analysoitiin kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä, sen perusteella mitä kukin on ostanut. Aluksi kuvattiin kaikkien vastanneiden taustamuuttujia, joita ovat ikä, sukupuoli, ostos ja ostopaikka. Asuinpaikan postinumeron perusteella kuvattiin, mistäpäin vastaajat ovat liikkeisiin saapuneet.

Haastateltavat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin, vaan heille esitettiin kysymykset sen mukaan, mitä he olivat ostaneet. Kysymykset, joista esitettiin ostoksen perusteella sopivat kysymykset, jakautuivat viiteen ryhmään: silmälasikehyksiin, silmälasilinsseihin, piilolaseihin, aurinkolaseihin ja muihin tuotteisiin. Näiden ryhmien tutkimustulokset esitellään seuraavissa alaluvuissa. Vastaamatta jääneitä kysymyksiä ei otettu huomioon analysoidessa kyseisiä kohtia, eli jokaisen kysymyksen otoskoko muodostuu vain kyseiseen kysymykseen vastanneista haastateltavista. Lisäksi kaikilta haastateltavilta kysyttiin kysymykset palvelusta, hinnasta ja asiakkuudesta.

Tuloksia analysoitaessa vertailtiin keskenään Kampin ja Ruoholahden asiakkaiden vastauksia sekä osittain miesten ja naisten vastauksien eroja. T-testin tuloksista vertailtiin keskiarvoja ja liikkeiden vastauserojen merkitsevyyttä. Liikkeiden välisiä eroja vertailtiin myös vastauksien keskiarvojen perusteella.

8.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn osallistui yhteensä 68 asiakasta, joista Kampin liikkeen asiakkaita oli 37 ja Ruoholahden 31. Kaikista vastanneista 38 (55,9 %) oli naisia ja 30 (44,1 %) miehiä. Kampin liikkeessä vastanneista naisia oli 24 (64,9 %) ja miehiä 13 (35,1 %) ja Ruoholahden liikkeessä naisia oli 14 (45,2 %) ja miehiä 17 (54,8 %). (Taulukko 1.)

TAULUKKO 1. Vastanneiden naisten ja miesten jakauma myymälöittäin (n=68).

			Sukupuolijakauma liikkeiden välillä		
			Nainen	Mies	Yhteensä
Myymäla	Kamppi	f	24	13	37
		%	64,9	35,1	100,0
	Ruoholahti	f	14	17	31
		%	45,2	54,8	100,00
	Yhteensä	f	38	30	68
		%	55,9	44,1	100,0

Kaikista vastanneista 48 (70,6 %) oli iältään 21-40 -vuotiaita, 12 (17,6 %) oli 41-60 -vuotiaita, alle 20-vuotiaita oli 6 (8,8 %) ja yli 60-vuotiaita oli 2 (2,9 %). Kampin liikkeen haastateltavista valtaosa oli 21-40 -vuotiaita (67,6 %), kuten myös Ruoholahden liikkeessä (74,2 %). Seuraavaksi eniten oli 41-60 -vuotiaita, Kampissa 18,9 % ja Ruoholahdessa 16,1 %. Alle 20-vuotiaita oli Kampissa 13,5 %, kun taas Ruoholahdessa heitä oli ainoastaan 3,2 % vastanneista. Yli 60-vuotiaita ei ollut Kampin liikkeessä vastanneista ollenkaan, mutta Ruoholahdessa vastanneista tähän ryhmään kuului 6,5 %. (Taulukko 2.)

TAULUKKO 2. Ikäjakauma liikkeiden välillä (n=68).

			Ikäjakauma liikkeiden välillä				
			0-20 vuotta	21-40 vuotta	41-60 vuotta	61-80 vuotta	Yhteensä
Myymäla	Kamppi	f	5	25	7	0	37
		%	13,5	67,6	18,9	0,0	100,0
	Ruoholahti	f	1	23	5	2	31
		%	3,2	74,2	16,1	6,5	100,00
	Yhteensä	f	6	48	12	2	68
		%	8,8	70,6	17,6	2,9	100,0

Kaikista vastanneista 30,9 % ei ostanut mitään asiointikerralla jolloin haastattelu suoritettiin, Kampin asiakkaista jopa 40,5 % ei ostanut. Ruoholahden asiakkaista 19,4 % ei ostanut mitään kyseisellä asiointikerralla.

Ostetuin tuote kaikkien vastanneiden kesken oli yksitehosilmäläsit tai -aurinkoläsit (20,6 %). Kampissa 18,9 % ja Ruoholähdessä 22,6 % oli ostanut kyseisen tuotteen, Ruoholähdessä yhtä moni oli ostanut aurinkoläsit ilman voimakkuuksia. Seuraavaksi eniten (16,2 %) ostettu oli jokin muu tuote, esimerkiksi kotelo tai palvelu, kuten korjaus tai silmälasien säätö. Kampissa 13,5 % ja Ruoholähdessä 19,4 % valitsi vaihtoehdon muu tuote.

Kaikista vastanneista 14,7 % oli ostanut aurinkoläsit ilman voimakkuuksia. Kampissa aurinkoläsiostajia oli 8,1 % ja Ruoholähdessä 22,6 %. Vähiten ostettiin piiloläsejä ja piiloläsinesteitä, näiden ostajia kaikista vastanneista oli kumpiakkin 8,8 %. Kampin liikkeessä piiloläsiä ostajia oli 8,1 % ja piiloläsinesteiden ostajia oli 10,8 % ja Ruoholähdessä piiloläsejä osti 9,7 % ja piiloläsinesteitä 6,5 % (Taulukko 3).

TAULUKKO 3. Liikkeiden välinen ero ostettujen tuotteiden suhteen (n=68).

		Ostettu tuote							Yhteensä	
		Yksitehot tai yksiteho-aurinkoläsit	Monitehot, kaksitehot, syvätervät, moni- tai kaksiteho-aurinkoläsit	Piiloläsit	Aurinkoläsit ilman voimakkuuksia	Piiloläsineste	En ostanut mitään	Muu Tuote		
Myymälä	Kamppi	f	7	0	3	3	4	15	5	37
		%	18,9	0,0	8,1	8,1	10,8	40,5	13,5	100,0
Ruoholahti		f	7	0	3	7	2	6	6	31
		%	22,6	0,0	9,7	22,6	6,5	19,4	19,4	100,0
Yhteensä		f	14	0	6	10	6	21	11	68
		%	20,6	0,0	8,8	14,7	8,8	30,9	16,2	100,0

Lähes kolmasosa sekä naisista (31,6 %), että miehistä (30,0 %) ei ostanut mitään kyseisellä käyntikerralla. Naiset ostivat eniten yksitehosilmäläsejä tai -aurinkoläsejä 28,9 %, miehet puolestaan jonkin muun tuotteen 26,7 %. Naisista muun tuotteen ostivat vain 7,9 % vastanneista. Aurinkoläsit ilman voimakkuuksia oli molemmilla seuraavaksi ostetuin tuote, naisista 13,2 % ja miehistä 16,7 %. Naiset ostivat piiloläsejä hieman miehiä enemmän, mutta piiloläsinestettä ostivat miehet puolestaan naisia enemmän (Taulukko 4).

TAULUKKO 4. Naisten ja miesten välinen ero ostetun tuotteen suhteen (n=68).

		Ostettu tuote, naiset ja miehet								
		Yksitehot tai yksiteho- aurinkolasit	Monitehot, kaksitehot, syvätervät, moni- tai kaksiteho- aurinkolasit	Piilolasit	Aurinkolasit ilman vomak- kuuksia	Piilolasi- neste	En ostanut mitään	Muu tuote	Yhteensä	
Myymälä	Nainen	f	11	0	4	5	3	12	3	38
		%	28,9	0,0	10,5	13,2	7,9	31,6	7,9	100,0
	Mies	f	3	0	2	5	3	9	8	30
		%	10,0	0,0	6,7	16,7	10,0	30,0	26,7	100,0
	Yhteensä	f	14	0	6	10	6	21	11	68
		%	20,6	0,0	8,8	14,7	8,8	30,9	16,2	100,0

Haastateltavilta selvitettiin heidän asuinpaikkansa postinumero. Tuloksien perusteella asiakkaita liikkeisiin saapui yhteensä 36 eri postinumerosta. Eniten asiakkaita kaikista vastaajista tuli Helsingin keskustan alueelta yhteensä 17kpl (25,1 %). Seuraavaksi eniten asiakkaita tuli Helsingin läntisen kantakaupungin alueelta yhteensä 13kpl (19,2 %). Helsingin itäisestä kantakaupungista 9kpl (13,3 %), Itä-Helsingin alueelta 8kpl (12,0 %) ja Espoon Olarin ja Matinkylän alueelta 6kpl (8,8 %) kaikista vastanneista. Muista postinumeroista tuli vain yksittäisiä asiakkaita. Kaukaisin asiakas oli saapunut Joensuusta, muut olivat pääosin pääkaupunkiseudulta. (Liite 3.)

Hieman yli 40,0 % Kampin liikkeessä vastanneista henkilöistä valitsi *täysin samaa mieltä* -vastausvaihtoehdon väittämään ”Asioitte liikkeessä ensimmäistä kertaa”, Ruoholahdessa tulos oli hieman korkeampi (45,2 %). Aikaisemmin myymälässä asioineita asiakkaita oli Kampissa 56,8 % ja Ruoholahdessa 51,6 %. Kysyttäessä mahdollista uudelleen asioimista liikkeissä lähes kaikki vastasivat myöntävästi, vain muutama prosentti ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän suhteen. Kukaan haastateltavista ei ilmoittanut, ettei tulisi asioimaan uudelleen.

8.2 Tyytyväisyys silmälasikehyksiin

Kampin myymälässä haastatelluista asiakkaista neljä vastasi kysymyksiin kehysvalikoimasta ja Ruoholahdessa vain kolme. Kysymykseen ”onko asiakkaiden mielestä kehysvalikoima liikkeissä kattava” vastasi Ruoholahden myymälässä kaikki kolme vastannutta olivat *täysin samaa mieltä* ja Kampissa kaksi. Kaksi Kampin vastannut oli *jokseenkin samaa mieltä*. Ruoholahden vastausten keskiarvoksi muodostui 5,00 (keskiha-

jonta 0,00) ja Kampissa 4,50 (keskihajonta 0,577). Ruoholahdessa kaikki vastanneet valitsivat *täysin samaa mieltä* tai *jokseenkin samaa mieltä* kysymykseen löytyikö heille useampi hyvä kehysvaihtoehto, keskiarvo 5,00 ja keskihajonta 0,00. Kampissa samat vaihtoehdot valitsi kolme haastateltavaa ja yksi oli väittämän kanssa *jokseenkin eri mieltä*, keskiarvo 3,75 ja keskihajonta 1,50.

Kysyttäessä silmälasikehyksien tuotemerkkien tunnettuutta Kampin asiakkaiden vastausten keskiarvoksi tuli 4,50 ja keskihajonnaksi 0,577. Kaikki vastanneet olivat *jokseenkin* tai *täysin samaa mieltä* siitä, että valikoimasta löytyi heidän tuntemiaan tuotemerkkejä. Ruoholahdessa yksi oli *täysin samaa mieltä*, yksi *täysin eri mieltä* ja yksi vastaajista oli *ei samaa eikä eri mieltä* väittämästä. Ruoholahden keskiarvoksi muodostui 3,00 ja keskihajonta oli 2,00. Kolme Kampin asiakkaista valitsi vaihtoehdon *jokseenkin* tai *täysin samaa mieltä* ja yksi vastasi *ei samaa eikä eri mieltä* väitteeseen ”kehysvalikoimasta löytyi mieleisiä tuotemerkkejä”. Ruoholahdessa kaksi vastannutta oli *täysin samaa mieltä* väittämän suhteen ja yksi *ei samaa eikä eri mieltä*. Keskiarvoksi Kampissa tuli 4,00 (keskihajonta 0,816) ja Ruoholahdessa 4,33 (keskihajonta 1,155).

Tuotemerkki vaikutti myönteisesti (*täysin* tai *jokseenkin samaa mieltä*) kolmen vastaajan ostopäätökseen Kampin vastanneista ja yhden mielestä ei vaikuttanut (keskiarvo 2,50, keskihajonta 1,732). Ruoholahdessa kaksi vastasi *ei samaa eikä eri mieltä* ja yksi oli *täysin eri mieltä* väittämästä ”vaikuttiko tuotemerkki myönteisesti ostopäätökseen” (keskiarvo 2,33, keskihajonta 1,155).

Silmälasikehyksiä koskevien kysymyksien välillä oli pieniä eroavaisuuksia liikkeiden välillä, mutta tuloksien erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä.

8.3 Tyytyväisyys silmälasilinsseihin

Kysymyksiin silmälasilinsseistä vastasi Kampissa kuusi haastateltua ja Ruoholahdessa seitsemän. Vastanneista 100,0 % Kampin asiakkaista vastasi *täysin* tai *jokseenkin samaa mieltä* väittämään ”saivatko he riittävästi tietoa eri linssivaihtoehdoista”, Ruoholahdessa 71,5 % valitsi kyseiset vaihtoehdot. Ruoholahdessa 14,3 % oli *täysin eri mieltä* väittämän suhteen ja 14,3 % *ei ollut samaa eikä eri mieltä*. Kampin keskiarvo vastauksissa oli

4,83 ja keskihajonta 0,408, Ruoholahden 3,86 ja keskihajonta 1,464 ($t=1,573$, $df=11$ ja $p=0,144$).

Kampin asiakkaista 100,0 % oli täysin tai *jokseenkin samaa mieltä* väittämän ”saatte riittävästi tietoa erilaisista linssipinnoitteista” kanssa, kun taas Ruoholahdessa 71,4 %. Lisäksi Ruoholahdessa 28,6 % oli *täysin* tai *jokseenkin eri mieltä* väittämän kanssa. Keskiarvoksi Kampissa tuli 4,83 ja keskihajonta 0,408, Ruoholahdessa vastaavasti keskiarvo oli 3,86 ja keskihajonta 1,676 ($t=1,384$, $df=11$ ja $p=0,194$).

Linssivalikoiman tuotemerkkien tunnettuuteen Kampin asiakkaiden keskiarvoksi tuli 3,33 (keskihajonta 1,033), heistä 50,0 % vastasi *ei samaa eikä eri mieltä, täysin* tai *jokseenkin samaa mieltä* oli 33,4 % ja 16,7 % *jokseenkin eri mieltä*. Ruoholahdessa keskiarvo oli 2,86 (keskihajonta 1,464), heistä 42,9 % vastasi *ei samaa eikä eri mieltä*, 28,6 % oli *täysin eri mieltä* ja 28,6 % oli *täysin* tai *jokseenkin samaa mieltä* väittämästä ”linssivalikoimassa oli tuntemianne tuotemerkkejä”.

”Oliko linssivalikoimassa haastateltaville mieleisiä tuotemerkkejä” -kysymykseen vastasi Ruoholahdessa 42,9 % *ei samaa eikä eri mieltä*, 28,6 % oli *täysin samaa mieltä* ja 28,6 % oli *jokseenkin* tai *täysin eri mieltä*. Kampissa 83,3 % oli *täysin* tai *jokseenkin samaa mieltä* ja 16,7 % oli *ei samaa eikä eri mieltä* väittämän suhteen. Linssin tuotemerkki vaikutti myönteisesti ostopäätökseen Ruoholahdessa vain 14,3 % vastaajista, *ei samaa eikä eri mieltä* oli 57,1 % ja 28,6 % oli *täysin eri mieltä*, Kampissa 66,6 % oli *täysin* tai *jokseenkin eri mieltä* ja 33,3 % oli *ei samaa eikä eri mieltä* väittämästä. Keskiarvoksi Ruoholahdessa tuli 2,57 (keskihajonta 1,134) ja Kampissa 2,00 (keskihajonta 0,894) kysymykseen vaikuttiko tuotemerkki myönteisesti ostopäätökseen, tulosten perusteella Kampin asiakkaiden ostopäätökseen tuotemerkki vaikutti hieman vähemmän ($t=-0,995$, $df=11$ ja $p=0,341$).

Asiakkailta kysyttiin saivatko he tietoa myös auringossa tummuvista linseistä, johon Kampin asiakkaista puolet vastasi *ei samaa eikä eri mieltä* ja puolet *jokseenkin samaa mieltä*, keskiarvo 3,50 ja keskihajonta 0,548. Ruoholahdessa 42,9 % vastasi *ei samaa eikä eri mieltä*, 42,9 % *täysin* tai *jokseenkin eri mieltä* ja 14,3 % oli *täysin samaa mieltä* esitetystä väittämästä, keskiarvo 2,86 ja keskihajonta 1,464 ($t=1,523$, $df=11$ ja $p=0,156$).

Keskiarvojen perusteella näyttäisi, että Kampin asiakkaat saivat hieman enemmän tietoa auringossa tummuvista linsseistä kuin Ruoholahden.

Silmälasilinssien vastauksien erot liikkeiden välillä eivät ole minkään kysymyksen kohdalla tilastollisesti merkitseviä.

8.4 Tyytyväisyys piilolaseihin

Kysymyksiin asiakkaiden tyytyväisyydestä piilolaseihin vastasi sekä Kampin, että Ruoholahden myymälässä kolme asiakasta kummassakin. Kaikkien vastanneiden mielestä heille kerrottiin riittävästi tietoa erilaisista piilolasivaihtoehdoista, Kampin ja Ruoholahden keskiarvo 5,00 ja keskihajonta 0,00. Ruoholahden asiakkaista kaikkien mielestä piilolasivalikoima oli kattava. Kampissa piilolasivalikoiman kattavuudesta kaksi oli *täysin samaa mieltä* ja yksi oli *jokseenkin samaa mieltä*. Ruoholahden keskiarvo vastauksissa oli 5,00 ja keskihajonta 0,00, Kampissa keskiarvoksi tuli 4,67 ja keskihajonta 0,577 ($t=-1,00$, $df=4$ ja $p=0,374$).

Piilolasivalikoiman tuotemerkkien tunnettuutta mitattaessa kaksi Ruoholahden asiakkaista oli *täysin samaa mieltä*, että valikoimassa on heidän tuntemiaan tuotemerkkejä ja yksi oli *jokseenkin samaa mieltä*, keskiarvo 4,67 ja keskihajonta 0,577. Kampin myymälässä puolestaan kaksi oli *jokseenkin samaa mieltä* ja yksi *täysin samaa mieltä* väittämän kanssa, keskiarvo 4,33 ja keskihajonta 0,577 ($t=-0,707$, $df=4$ ja $p=0,519$). Ruoholahden kaikkien vastanneiden asiakkaiden mielestä piilolasivalikoiman tuotemerkki oli mieluinen, Kampissa kaksi kolmasosaa oli *täysin samaa mieltä* ja yksi kolmasosa *jokseenkin samaa mieltä* asiasta. Ruoholahdessa keskiarvo oli 5,00 ja keskihajonta 0,00, Kampissa keskiarvo 4,67 ja keskihajonta 0,577 ($t=-1,00$, $df=4$ ja $p=0,374$).

Väittämästä ”piilolasin tuotemerkki vaikutti myönteisesti ostopäätökseen” Kampissa kaksi oli *ei samaa eikä eri mieltä* ja yksi oli *täysin eri mieltä*, keskiarvo 2,33 ja keskihajonta 1,155. Ruoholahdessa kaksi oli väittämästä *täysin tai jokseenkin eri mieltä* ja yksi oli *jokseenkin samaa mieltä*, keskiarvo 2,33 ja keskihajonta 1,528 ($t=0,00$, $df=4$ ja $p=1,00$).

Piilolaseja koskevien kysymyksien välinen ero liikkeiden välillä ei ollut missään kysymyksessä tilastollisesti merkitsevä.

8.5 Tyytyväisyys aurinkolaseihin

Kampin liikkeessä aurinkolasivalikoimaa käsitteleviin kysymyksiin vastasi 13 asiakasta ja Ruoholahdessa 14 asiakasta. Tuloksissa ei ilmennyt liikkeiden välillä tilastollisesti merkitseviä eroja.

Kampin myymälän aurinkolasivalikoiman kattavuudesta *täysin samaa mieltä* oli 61,5 % ja *jokseenkin samaa mieltä* 23,1 % vastanneista. *Ei samaa eikä eri mieltä* oli kaksi vastannutta (15,4 %), Kampin vastauksien keskiarvo oli 4,46 ja keskihajonta 0,776. Ruoholahden asiakkaista 64,3 % oli *jokseenkin samaa mieltä* ja 28,6 % *täysin samaa mieltä* väittämän kanssa. Ruoholahden asiakkaista 7,1 % oli *jokseenkin eri mieltä*, että aurinkolasivalikoima oli kattava (Taulukko 5). Ruoholahden keskiarvoksi tuli 4,14 ja keskihajonnaksi 0,770 ($t=1,070$, $df=25$ ja $p=0,295$). Miesten ja naisten välillä ei ollut juurikaan eroja vastauksissa.

TAULUKKO 5. Tyytyväisyys aurinkolasivalikoimien kattavuuteen myymälöissä (n=27).

		Aurinkolasivalikoima on mielestänne kattava					Yhteensä	
		Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä		
Myymälä	Kamppi	f	0	0	2	3	8	13
		%	0,0	0,0	15,4	23,1	61,5	100,0
	Ruoholahti	f	0	1	0	9	4	14
		%	0,0	7,1	0,0	64,3	28,6	100,0
	Yhteensä	f	0	1	2	12	12	27
		%	0,0	3,7	7,4	44,4	44,4	100,0

Kampin liikkeessä 69,3 % ja Ruoholahdessa 64,3 % vastanneista oli *täysin* tai *jokseenkin samaa mieltä* väittämästä ”aurinkolasivalikoimasta löytyi useampi sopiva vaihtoehto”. *Jokseenkin* tai *täysin eri mieltä* asiasta oli Kampissa 15,4 % ja Ruoholahdessa 28,5 %. *Ei samaa eikä eri mieltä* väittämästä oli 15,4 % Kampin ja 7,1 % Ruoholahden vas-

tanneista. Miehistä 36,4 % oli *jokseenkin* tai *täysin eri mieltä*, että valikoimasta löytyi heille useampi vaihtoehto, kun taas naisista vain 12,4 %.

Täysin tai *jokseenkin samaa mieltä* aurinkolasivalikoiman tuotemerkkien tunnettuudesta oli 92,3 % Kampin asiakkaista ja Ruoholahdessa 92,8 %. *Ei samaa eikä eri mieltä* olivat loput vastanneista. Kampin keskiarvoksi tuli 4,54 ja keskihajonta 0,660, Ruoholahden keskiarvo oli 4,64 ja keskihajonta 1,082 ($t=-0,300$, $df=25$ ja $p=0,767$). Väittämän suhteen miehistä 90,9 % oli *täysin samaa mieltä* ja naisista 62,5 %. Tuotemerkkien mieleisyydestä *täysin* tai *jokseenkin samaa mieltä* oli 61,6 % Kampin ja 85,7 % Ruoholahden vastanneista. *Ei samaa eikä eri mieltä* oli Kampissa 38,5 % ja Ruoholahdessa 7,1 %, lisäksi 7,1 % oli Ruoholahdessa *täysin eri mieltä* väittämästä ”aurinkolasivalikoimassa oli heille mieleisiä tuotemerkkejä”. Keskiarvo Kampissa oli 4,00 ja keskihajonta 0,913, Ruoholahdessa 4,36 ja keskihajonta 1,151 ($t=-0,889$, $df=25$ ja $p=0,383$).

Haastateltavilta kysyttiin vaikuttiko aurinkolasin tuotemerkki myönteisesti heidän ostopäätökseensä. Kampissa keskiarvo oli 2,92 ja keskihajonta 1,441, heistä jopa 30,8 % oli väittämän suhteen *täysin eri mieltä*. *Jokseenkin* tai *täysin samaa mieltä* oli kuitenkin valtaosa eli 46,2 % vastanneista. *Ei samaa eikä eri mieltä* oli 23,1 %. Ruoholahdessa keskiarvoksi tuli 3,64 ja keskihajonta oli 1,336. Heistä *jokseenkin* tai *täysin samaa mieltä* oli reilusti yli puolet vastanneista eli 64,3 %, *täysin eri mieltä* oli 14,3 % ja 21,4 % oli *ei samaa eikä eri mieltä* ($t=-1,347$, $df=25$ ja $p=0,190$). Miehistä 45,5 % oli *täysin samaa mieltä* kun naisista ei yksikään valinnut kyseistä vastausvaihtoehtoa, kuitenkin naisista 56,2 % oli *jokseenkin samaa mieltä* väittämän kanssa. (Taulukko 6.)

TAULUKKO 6. Vaikuttiko aurinkolasin tuotemerkki myönteisesti ostopäätökseen (n=27).

		Aurinkolasin tuotemerkki vaikutti myönteisesti ostopäätökseenne						
		Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	
Myyvälä	Kamppi	f	4	0	3	5	1	13
		%	30,8	0,0	23,1	38,5	7,7	100,0
	Ruoholahti	f	2	0	3	5	4	14
		%	14,3	0,0	21,4	35,7	28,6	100,0
	Yhteensä	f	6	0	6	10	5	27
		%	22,2	0,0	22,2	37,0	18,5	100,0

8.6 Tyytyväisyys muihin tuotteisiin

Muita tuotteita koskeviin kysymyksiin vastasi Kampissa 14 haastateltavaa ja Ruoholahdessa 7. Ostetun muun tuotteen valikoiman kattavuudesta *täysin* tai *jokseenkin samaa mieltä* oli 57,1 % Kampin ja 85,8 % Ruoholahden vastanneista. *Jokseenkin eri mieltä* oli 21,4 % Kampin asiakkaista. *Ei samaa eikä eri mieltä* oli 21,4 % Kampin ja 14,3 % Ruoholahden asiakkaista. Kampin keskiarvo oli 3,71 ja keskihajonta 1,204, Ruoholahdessa keskiarvoksi tuli 4,29 ja keskihajonta 0,756 ($t=-1,140$, $df=19$ ja $p=0,269$). Muiden tuotteiden valikoiman kattavuuteen oltiin Ruoholahdessa jonkin verran Kampia tyytyväisempiä.

Piilolasinesteen ostaneista asiakkaista kaikki olivat *täysin* tai *jokseenkin samaa mieltä*, että tuotteiden valikoima oli kattava. Jonkin muun kuin piilolasinesteen ostaneista 70,0 % oli *täysin* tai *jokseenkin samaa mieltä*, että valikoima oli kattava. Sekä 50,0 % piilolasinesteen ostaneista piti tuotemerkkiä myönteisenä vaikuttajana ostopäätökseen, *jokseenkin eri mieltä* heistä oli 16,7 %.

Tuotteen mahdollinen tuotemerkki vaikutti myönteisesti 28,6 % Kampin vastanneiden ostopäätökseen. Yli puolet sekä Kampissa että Ruoholahdessa ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämästä. *Täysin eri mieltä* tuotemerkin myönteisestä vaikutuksesta ostopäätökseen oli Kampissa 21,4 % ja Ruoholahdessa *jokseenkin* tai *täysin eri mieltä* oli 42,9 %. Kampin keskiarvo oli 3,14 ja keskihajonta 1,460, Ruoholahdessa keskiarvoksi tuli 2,43 ja keskihajonta 0,787 ($t=1,20$, $df=19$ ja $p=0,245$).

Liikkeiden väliset erot muita tuotteita koskeviin kysymyksiin eivät olleet tilastollisesti merkittäviä.

8.7 Tyytyväisyys palveluun

Palvelua koskeneisiin kysymyksiin vastasivat kaikki haastateltavat molemmista liikkeistä. Sekä Kampissa että Ruoholahdessa yli 90,0 % vastanneista oli *täysin samaa mieltä* siitä, että heidät huomioitiin heti saavuttuaan liikkeeseen, Kampin keskiarvo oli 4,86 ja keskihajonta 0,673, Ruoholahden 4,87 ja keskihajonta 0,562 ($t=-0,40$, $df=66$ ja $p=0,968$). Ruoholahdessa jokainen asiakas koki saaneensa palvelun riittävän nopeasti,

Kampissa 94,6 % oli *täysin samaa mieltä* ja loput 2,7 % *jokseenkin samaa mieltä* (Taulukko 7). Ruoholahden keskiarvo oli 5,00 ja keskihajonta 0,00, Kampissa 4,97 ja keskihajonta 0,164 ($t=-0,914$, $df=66$ ja $p=0,364$). Opinnäytetyönä tehdyssä Helsingin Sokoksen Silmäaseman palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys -tutkimuksessa vuonna 2002 *täysin samaa mieltä* huomioimisesta heti oli vain 43,4 %, mutta *samaa mieltä* oli saman verran vastaajista (Tuominen 2002: 42). Tulos Kampin ja Ruoholahden Fenno Optiikka-liikkeissä oli hieman parempi verrattuna Helsingin Sokoksen Silmäasemaan vuonna 2002.

TAULUKKO 7. Asiakkaiden mielipide huomioitiinko heidät heti heidän saavuttuaan liikkeeseen (n=68).

		Teidät huomioitiin heti saavuttuanne liikkeeseen					
		Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Myymälä	Kamppi	f 1	0	0	1	35	37
		% 2,7	0,0	0,0	2,7	94,6	100,0
	Ruoholahti	f 0,0	1	0	1	29	31
		% 0,0	3,2	0,0	3,2	93,5	100,0
	Yhteensä	f 1	1	0	2	64	68
		% 1,5	1,5	0,0	2,9	94,1	100,0

Ruoholahden asiakkaista kaikki olivat *täysin samaa mieltä*, että heidän saamansa palvelu oli ystävällistä, Kampissa 97,3 % oli *täysin samaa mieltä* ja loput *jokseenkin samaa mieltä*. Ruoholahdessa keskiarvo oli 5,00 ja keskihajonta 0,00, Kampissa keskiarvoksi muodostui 4,97 ja keskihajonta 0,164 ($t=-0,914$, $df=66$ ja $p=0,364$). Vuonna 2002 tehdyssä Helsingin Sokoksen Silmäaseman tutkimuksessa *täysin samaa mieltä* oli 84,2 % ja *samaa mieltä* 14,5 % (Tuominen 2002: 48). Sekä Ruoholahdessa että Kampissa oltiin jokseenkin tyytyväisempiä palveluun kuin Helsingin Sokoksen silmäasemalla vuonna 2002.

Täysin samaa mieltä saamansa palvelun ammattitaitoisuudesta oli Kampissa 89,2 % ja *jokseenkin samaa mieltä* 10,8 %. Ruoholahdessa 87,1 % oli *täysin samaa mieltä*, 9,7 % *jokseenkin samaa mieltä* ja 3,2 % oli *ei samaa eikä eri mieltä* ammattitaitoisuudesta. Kampin keskiarvo oli 4,89 ja keskihajonta 0,315, Ruoholahdessa 4,84 ja keskihajonta 0,454 ($t=0,568$, $df=66$ ja $p=0,572$). Tuomisen (2002: 49) mukaan Helsingin Sokoksen

Silmäasemalla *täysin samaa mieltä* palvelun ammattitaitoisuudesta oli 78,9 % ja *samaa mieltä* 18,4 %. Siis tulos Helsingin Sokoksen Silmäasemalla oli hieman alhaisempi kuin tässä tutkimuksessa.

Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden mielipidettä siitä, onko heille asiakaspalvelijan koulutuksella merkitystä optikkoliikkeessä. Kampin asiakkaista 43,2 % oli *täysin* tai *jokseenkin samaa mieltä* siitä, että asiakaspalvelijan koulutuksella ei ole merkitystä, *täysin* tai *jokseenkin eri mieltä* väittämän kanssa oli 29,7 %. Ruoholahdessa *täysin* tai *jokseenkin samaa mieltä* oli 22,6 % ja *täysin* tai *jokseenkin eri mieltä* oli 71,0 %. *Ei samaa eikä eri mieltä* väittämästä oli Kampissa 27,0 % ja Ruoholahdessa vain 6,5 % (Taulukko 8). T-testin mukaan, asiakaspalvelijan koulutusta koskevan kysymyksen tuloksissa on tilastollisesti merkitsevä ero ($t=2,638$, $df=66$ ja $p=0,010$).

TAULUKKO 8. Asiakaspalvelijan koulutuksen merkitys tutkittaville (n=68).

		Asiakaspalvelijan koulutuksella ei ole teille merkitystä (optikko, myyjä)					
		Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Myymäälä	Kamppi	f 7	4	10	5	11	37
		% 18,9	10,8	27,0	13,5	29,7	100,0
	Ruoholahti	f 10	12	2	3	4	31
		% 32,3	38,7	6,5	9,7	12,9	100,0
	Yhteensä	f 17	16	12	8	15	68
		% 25,0	23,5	17,6	11,8	22,1	100,0

Kysymykseen ”haluaisivatko asiakkaat optikkoliikkeessä palvelua vain optikolta” vastattiin Kampissa 51,3 % *täysin* tai *jokseenkin eri mieltä* ja Ruoholahdessa 38,7 %. *Ei samaa eikä eri mieltä* hieman yli kolmasosa vastanneista, Kampissa 35,1 % ja Ruoholahdessa 35,5 %. *Täysin* tai *jokseenkin samaa mieltä* väittämästä oli Kampissa 13,5 % ja Ruoholahden liikkeessä 25,9 %. Kampin keskiarvoksi tuli 2,46 ja keskihajonta 1,016, Ruoholahdessa 2,71 ja keskihajonta 1,216 ($t=-0,924$, $df=66$ ja $p=0,359$).

”Osasiko henkilökunta suositella asiakkaille sopivaa tuotetta” -kysymykseen vastasi 73,0 % Kampin ja 83,9 % Ruoholahden liikkeen asiakkaista *täysin* tai *jokseenkin samaa mieltä*. Vain 2,7 % Kampin asiakkaista oli *jokseenkin eri mieltä* väittämästä, loput vas-

tanneista oli *ei samaa eikä eri mieltä* kummassakin liikkeissä. Kampin keskiarvo oli 4,30 ja keskihajonta 0,939 ja Ruoholahden keskiarvoksi tuli 4,42 ja keskihajonta 0,765 ($t=-0,580$, $df=66$ ja $p=0,564$). Vuoden 2002 Helsingin Sokoksen Silmäaseman palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys -tutkimuksessa täysin *samaa mieltä* henkilökunnan kehysten suosittelevuudesta oli 60,5 %, *samaa mieltä* 31,6 % ja loput vastasivat neutraalin vaihtoehdon (Tuominen 2002: 50). Verrattuna tähän aikaisempaan tutkimukseen asiakkaat olivat enemmän *täysin samaa mieltä*, mutta myös *neutraalin* kannan valitsivat useimmat asiakkaat.

Täysin samaa mieltä siitä, että tuotteen toimitusaika oli nopea oli 64,9 % Kampin ja 64,5 % Ruoholahden asiakkaista. *Jokseenkin samaa mieltä* Ruoholahdessa oli 25,8 % ja Kampissa vain 8,1 %. *Ei samaa eikä eri mieltä* oli Kampissa puolestaan 21,6 % ja Ruoholahdessa vain 6,5 %, *jokseenkin eri mieltä* tuotteen toimitusajasta oli 5,4 % Kampissa ja Ruoholahdessa 3,2 % vastanneista. Kampin keskiarvo vastauksissa oli 4,32 ja keskihajonta 1,002, Ruoholahdessa 4,52 ja keskihajonta 0,769. Keskiarvojen perusteella Ruoholahden asiakkaat olivat hieman Kampin asiakkaita tyytyväisempiä toimitusajan nopeuteen. Tuomisen (2002: 39) tekemässä tutkimuksessa vain 36,5 % oli *täysin samaa mieltä* tuotteen toimitusajan nopeudesta, *samaa mieltä* oli 43,2 %, *eri mieltä* 6,8 % ja loput 13,5 % valitsivat *neutraalin* kannan. Ruoholahden ja Kampin myymälöiden asiakkaat olivat siis yli 20,0 % tyytyväisempiä tuotteen toimitusaikaan kuin Helsingin Sokoksen Silmäaseman tutkimuksessa. (Taulukko 9.)

TAULUKKO 9. Tutkittavien mielipide tuotteen toimitusajan nopeudesta (n=68).

		Tuotteen toimitusaika oli nopea					Yhteensä	
		Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä		
Myymälä	Kamppi	f	0	2	8	3	24	37
		%	0,0	5,4	21,6	8,1	64,9	100,0
	Ruoholahti	f	0	1	2	8	20	31
		%	0,0	3,2	6,5	25,8	64,5	100,0
	Yhteensä	f	0	3	10	11	44	68
		%	0,0	4,4	14,7	16,2	64,7	100,0

Naisten ja miesten vastauksien välillä ei ollut merkittäviä eroja. Ainoastaan kysymykseen ”haluaisivatko asiakkaat saada palvelua vain optikolta” vastasi 29,0 % naisista *jokseenkin* tai *täysin samaa mieltä*, kun miehistä taas vain 6,6 %. *Jokseenkin* tai *täysin eri mieltä* väittämästä oli 53,3 % miehistä ja naisista 39,5 % (Taulukko 10).

TAULUKKO 10 Naisten ja miesten väliset erot halusta saada palvelua ainoastaan optikolta (n=68).

		Haluaisitte saada palvelua vain optikolta						
		Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	
Myymäla	Nainen	f	5	10	12	9	2	38
		%	13,2	26,3	31,6	23,7	5,3	100,0
	Mies	f	9	7	12	1	1	30
		%	30,0	23,3	40,0	3,3	3,3	100,0
	Yhteensä	f	14	17	24	10	3	68
		%	20,6	25,0	35,3	14,7	4,4	100,0

8.8 Tyytyväisyys tuotteen hintaan

Kysymyksiin tuotteen hinnasta vastasivat lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet, ainoastaan kaksi haastateltavaa Kampin liikkeessä ei vastannut hintaan koskeviin kysymyksiin, koska heidän etsimä tuote ei kuulunut kyseisten optikkoliikkeiden valikoimaan.

Tuotteen hinnan sopivuudesta *täysin samaa mieltä* oli 51,6 %, *jokseenkin samaa mieltä* 32,3 %, *jokseenkin eri mieltä* 6,5 % ja *ei samaa eikä eri mieltä* 9,7 % Ruoholahden asiakkaista. Kampin vastanneista *täysin samaa mieltä* oli 31,4 %, *jokseenkin samaa mieltä* oli 28,6 %, *jokseenkin eri mieltä* 17,1 %, *täysin eri mieltä* 2,9 % ja *ei samaa eikä eri mieltä* 20,0 %. Tuloksien keskiarvojen ero on tilastollisesti merkitsevä t-testin mukaan ($t=-2,312$, $df=64$ ja $p=0,024$), Kampin keskiarvo oli 3,69 ja keskihajonta 1,183, Ruoholahden 4,29 ja keskihajonta 0,902. Ruoholahden asiakkaat pitivät tuotteen hintaa sopivampana kuin Kampin.

Täysin tai *jokseenkin samaa mieltä* siitä, että tuotteen hinta oli liian korkea oli Kampin asiakkaista 31,5 % ja Ruoholahdessa 25,8 %. *Täysin* tai *jokseenkin eri mieltä* väittämäs-

tä oli Kampissa lähes puolet ja Ruoholahdessa hieman yli 60,0 %. Tuotteen liian korkeaan hintaan neutraalin *ei samaa eikä eri mieltä* vaihtoehdon valitsi 20,0 % Kampin ja 12,9 % Ruoholahden asiakkaista. Kampin keskiarvoksi tuli 2,69 ja keskihajonnaksi 1,301, Ruoholahdessa 2,42 ja keskihajonnaksi 1,205 ($t=0,859$, $df=64$ ja $p=0,393$). (Taulukko 11.)

TAULUKKO 11. Tutkittavien mielipide tuotteen hinnan korkeudesta (n=66).

		Tuotteen hinta oli liian korkea					Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Myyämä	Kamppi	f 8	9	7	8	3	35
		% 22,9	25,7	20,0	22,9	8,6	100,0
	Ruoholahti	f 8	11	4	7	1	31
		% 25,8	35,5	12,9	22,6	3,2	100,0
Yhteensä		f 16	20	11	15	4	66
		% 24,2	30,3	16,7	22,7	6,1	100,0

Tuotteen hinnan kilpailukykyisyydestä *täysin* tai *jokseenkin samaa mieltä* oli 74,2 % Ruoholahden ja 68,6 % Kampin vastanneista. *Jokseenkin eri mieltä* väittämästä oli vain 2,9 % Kampin asiakkaista. *Ei samaa eikä eri mieltä* oli 28,6 % Kampissa ja 25,8 % Ruoholahdessa. Ruoholahden keskiarvo oli 4,06 ja keskihajonta 0,772, Kampin keskiarvoksi tuli 4,00 ja keskihajonta 0,874 ($t=-0,316$, $df=64$ ja $p=0,753$).

Hintaa koskeissa kysymyksissä ei ollut suuria eroja naisten ja miesten välisiä vastauksia arvioitaessa.

8.9 Asiakkaiden jotka eivät ostaneet mitään tyytyväisyys valikoiman kattavuuteen, hintaan ja palveluun

Haastateltavista ne jotka eivät ostaneet mitään, kukaan ei vastannut silmälasikehys- tai piilolasivalikoimaan koskeviin kysymyksiin. Aurinkolasivalikoiman kattavuuteen vastasi 11 haastateltavaa, jotka eivät ostaneet kuitenkaan tuotetta. Heistä kahdeksan (72,7 %) oli *jokseenkin* tai *täysin samaa mieltä*, että aurinkolasivalikoima oli kattava. Vain yksi (9,1 %) oli *jokseenkin eri mieltä* ja loput kaksi (18,2 %) olivat *ei samaa eikä eri*

mieltä. Muita tuotteita oli katsonut viisi vastannutta ja he olivat valikoiman kattavuudesta valtaosin *jokseenkin eri mieltä* (60,0 %).

Palveluun koskeneisiin kysymyksiin vastasivat kaikki 21 asiakasta, jotka eivät ostaneet tuotetta, heistä 20 (95,2 %) oli *täysin samaa mieltä*, että heidät huomioitiin heti heidän saavuttuaan liikkeeseen, ja vain yksi oli asiasta *täysin eri mieltä*. Kaikki 21 olivat kuitenkin sitä mieltä, että saivat palvelun riittävän nopeasti ja että palvelu oli ystävällistä. *Täysin samaa mieltä* palvelun ammattitaitoisuudesta oli 19 (90,5 %) ja kaksi valitsi vaihtoehdon *jokseenkin samaa mieltä*. Vastanneista 14 (66,7 %) oli *jokseenkin* tai *täysin samaa mieltä* siitä, että henkilökunta osasi suositella heille sopivaa tuotetta, vain yksi oli väittämästä *jokseenkin eri mieltä*, loput vastanneista olivat *ei samaa eikä eri mieltä*. Tuotteen toimitusaikaa nopeana heistä piti 13 (61,9 %).

Tuotteen hintaan koskeneisiin kysymyksiin heistä vastasi 19 haastateltavaa. Heistä 12 (63,2 %) oli *jokseenkin* tai *täysin samaa mieltä*, että katsellun tuotteen hinta oli sopiva, *jokseenkin* tai *täysin eri mieltä* oli kolme (15,8 %). Väittämään, että tuotteen hinta oli liian korkea, *jokseenkin* tai *täysin samaa mieltä* heistä oli 6 (31,6 %) ja *jokseenkin* tai *täysin eri mieltä* 10 (52,6 %). Kilpailukykyisenä hintaa piti hieman yli puolet haastateltavista, yhteensä 12 (63,2 %) vastaajaa ja vain yksi oli *jokseenkin eri mieltä*.

8.10 Asiakkaiden halu suositella liikettä ystävilleen

Kaikki haastateltavat vastasivat kysymykseen halukkuudesta suositella liikettä ystävilleen. Kampin myymälän asiakkaista 81,1 % oli *täysin samaa mieltä*, 8,1 % *jokseenkin samaa mieltä* ja 10,8 % *ei samaa eikä eri mieltä* väittämästä ”voisivatko he suositella liikettä ystävilleensä”. Ruoholahdessa 96,8 % oli *täysin samaa mieltä* ja loput 3,2 % *jokseenkin samaa mieltä* vastatessaan kysymykseen (Taulukko 12). T-testin mukaan, tuloksien ero on merkitsevä ($t=-2,164$, $df=66$ ja $p=0,034$), keskiarvo Kampissa oli 4,70 ja keskihajonta 0,661, Ruoholahdessa 4,97 ja keskihajonta 0,180. Tuloksien perusteella Ruoholahden asiakkaat olisivat jonkin verran valmiimpia suosittelemaan liikettä ystävilleen.

TAULUKKO 12. Voisivatko tutkittavat suositella kyseistä liikettä ystävilleen (n=68).

		Voisitte suositella liikettä ystävilleen						
		Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	
Myyämä	Kamppi	f	0	0	4	3	30	37
		%	0,0	0,0	10,8	8,1	81,1	100,0
	Ruoholahti	f	0	0	0	1	30	31
		%	0,0	0,0	0,0	3,2	96,8	100,0
	Yhteensä	f	0	0	4	4	60	68
		%	0,0	0,0	5,9	5,9	88,2	100,0

Opinnäytetyönä tehty tutkimus palvelun laadun toteutumisesta asiakkaiden kokemana 19 helsinkiläisessä optikkoliikkeessä vuonna 2006 osoitti, että 91,0 % vastanneista oli valmiita suosittelemaan optikkoliikettä, jossa he olivat asioineet. 1,8 % vastanneista ei suosittelisi liikettä ja loput eivät osanneet sanoa kantaansa. (Kataja ym. 2004: 37.)

8.11 Liikkeen yleisilmeen arviointi

Kaikki haastateltavat arvioivat liikkeen yleisilmeen houkuttelevuutta. *Täysin samaa mieltä* liikkeen yleisilmeen houkuttelevuudesta oli lähes kolmasosa molempien liikkeiden asiakkaista. *Jokseenkin samaa mieltä* oli 51,4 % Kampissa ja 41,9 % Ruoholahdessa. *Ei samaa eikä eri mieltä* vaihtoehdon valitsi 25,8 % Ruoholahden ja 13,5 % Kampin haastateltavista. *Jokseenkin eri mieltä* liikkeen yleisilmeestä oli 3,2 % Ruoholahdessa ja *täysin* tai *jokseenkin eri mieltä* 5,4 % Kampissa. Kampin keskiarvo oli 4,03 ja keskihajonta 0,897, Ruoholahden 3,97 ja keskihajonta 0,836 ($t=0,280$, $df=66$ ja $p=0,780$). Tuloksien ero liikkeiden välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevä.

Naisten ja miesten välisissä vastauksissa naiset pitivät aavistuksen verran houkuttelevampana liikkeiden yleisilmettä kuin miehet. Miehistä 26,7 % valitsi vaihtoehdon *ei samaa eikä eri mieltä*, kun taas naisista vain 13,2 % valitsi tämän. Miehistä kukaan ei valinnut vaihtoehtoja *täysin* tai *jokseenkin eri mieltä*, mutta naisista 7,9 % valitsi jomankumman kyseisistä vaihtoehdoista.

8.12 Liikkeen valintaan vaikuttaneet tekijät

Suurin liikkeen valintaan vaikuttanut tekijä tutkimuksen mukaan oli liikkeen sijainti, Kampin asiakkaista yli 80,0 % valitsi tämän vaihtoehdon ja Ruoholahdessa yli 70,0 %. Toiseksi eniten liikkeen valintaan vaikutti sattuma, lähes 50,0 % kummankin liikkeen asiakkaista valitsi tämän vaikuttaneeksi tekijäksi. Tulos sijainnin vaikutuksesta oli samansuuntainen kuin vuoden 2002 tutkimuksessa Helsingin Sokoksen Silmäasemalla (Tuominen 2002: 41).

Liikkeen yleisilme vaikutti Kampissa 24,3 % ja Ruoholahdessa 22,6 % mielestä yhtenä tekijänä liikkeen valintaan. Tuttavan suosittelu oli Kampissa 13,5 % ja Ruoholahdessa 6,5 % syynä asiakkaan asiointiin kyseisessä liikkeessä. Mainonta, nettisivut ja kampanja eivät vaikuttaneet kenenkään Ruoholahdessa asioineen asiakkaan liikkeeseen tuloon, mutta Kampissa 2,7 % valitsi mainonnan sekä nettisivut ja 5,4 % ”kampanja tai tarjous”-vaihtoehdon vastaukseksi liikkeen valintaan. Mainonnalla ei näyttäisi olevan merkittävää vaikutusta liikkeen valintaan kyseisissä liikkeissä.

8.13 Avoimien kysymyksien analysointi

Avoimissa kysymyksissä haastateltavilla oli mahdollisuus kertoa käyntikerralla tapahtuneista positiivisista tai negatiivisista asioista. Asiakkailla oli myös tilaisuus antaa omin sanoin palautetta yrityksen johdolle ja muulle henkilökunnalle. Kaikista vastanneista 29 (42,6 %) kertoi positiivisesta kokemuksesta, kaksi (2,9 %) negatiivisesta ja 17 (25,0 %) antoi muuta palautetta.

Positiiviset palautteet koostuivat monenlaisista asioista, joita asiakkaat olivat kokeneet liikkeessä käynnin yhteydessä. Yleisimmin kyselylomakkeissa mainittiin nopeus (11kpl) joka käsitti pääasiassa palvelun nopeuden, myös tuotteiden nopea löytyminen mainittiin. Seuraavaksi eniten oli mainittu palvelun ystävällisyys (5kpl) sekä erilaisten piilolasivaihtoehtojen esittely asiakkaalle (3kpl). Muut positiiviset kokemukset olivat yksittäisiä asioita, muun muassa asiakas oli saanut hankittua tuotteen, jota hän ei ollut muualta liikkeistä saanut, iso valikoima, liikkeen hyvä sijainti sekä myyjän aktiivisuus tiedonhankinnassa sai kiitosta (liite 4).

Negatiivisista palautteista toinen kertoi myyjän suhtautuneen häneen ylimielisesti aikaisemmalla kerralla. Toinen palautteista kertoi, että liikkeessä oli ollut hieman ruuhkaa edellisellä kerralla, mutta hän oli kuitenkin saanut palvelua omalla vuorollaan (liite 5).

Muuta palautetta annettiin myös useista asioista, kehittämisehdotuksia tuli muutama. Yksi haastateltavista kertoi, että ostaisi todennäköisesti useammat lasit jos valikoimassa olisi saatavilla enemmän yksilöllisiä kehyksiä. Toinen puolestaan halusi, että tuotteiden hintoja päivitetäisiin. Myymälän yleisilmeestä annettiin palautetta kahdessa lomakkeessa, toinen kehui liikkeen värejä hyväksi ja toinen totesi ettei liike välttämättä ole mitenkään mieleenpainuva, mutta ihan kiva perusmyymälä. Palautteessa annettiin erityisen paljon kiitosta ystävällisyydestä, palvelusta, henkilökunnan asiantuntevuudesta ja osaaamisesta sekä nopeudesta. Ystävällisen ja hyvän palvelun toivottiin myös jatkuvan aina yhtä hyvänä (liite 6).

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, ovatko Kampin ja Ruoholahden liikkeiden asiakkaat tyytyväisiä kyseisiin liikkeisiin, tuotteiden valikoimaan, hintaan sekä palveluun.

Silmälasikehyksiin, -linsseihin ja piilolaseihin vastanneita oli suhteellisen vähän kummassakin liikkeessä, joten näistä vastauksista ei voida kovinkaan merkittäviä johtopäätöksiä tehdä. Toki nämäkin vastaukset tuovat työn tilaajalle edes jonkinlaista informaatiota asiakkaiden tyytyväisyydestä kyseisiin tuoteryhmiin. Kampin haastateltavista silmälasikehyksien tuotemerkki näytti vaikuttavan myönteisesti huomattavasti enemmän ostopäätökseen kuin silmälasilinsien. Silmälasilinsien tuotemerkkiä ei pidetty juurikaan vaikuttavana tekijänä ostopäätöksessä. Ruoholahdessa tuotemerkkiä koskeviin kysymyksiin ei osattu ottaa kantaa. Todennäköisesti Kampin kauppakeskuksessa käyvät asiakkaana merkkitietoisemmat ja -uskollisemmat asiakkaat, koska Kampissa on myös muita merkkiliikkeiden myymälöitä.

Aurinkolaseja koskeviin kysymyksiin saatiin vastauksia hieman enemmän kuin silmälasihin. Tämä johtuu kenties siitä että kysely suoritettiin kesäkuussa joka on aurinkolasien sesonkimyyntiaikaa. Nämäkin tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä, koska

otoskoko liikkeissä jäi alle 30:n. Vastauksia kuitenkin saatiin Ruoholahdessa 14 ja Kampissa 13. Näiden vastauksien perusteella aurinkolasien valikoimaan ollaan pääosin tyytyväisiä kummassakin liikkeessä. Ruoholahdessa tosin lähes kolmasosa oli valikoimaan hieman tyytymätön. Miehet olivat selkeästi naisia tyytymättömämpiä siihen, että heille olisi löytynyt valikoimasta useampi hyvä vaihtoehto. Tämä kertonee siitä, että miesten aurinkolasivalikoima on suppeampi kuin naisten.

Aurinkolasivalikoimasta löytyi asiakkaiden tuntemia tuotemerkkejä hyvin, yli 90,0 % tunsi tuotemerkit kummassakin liikkeessä. Ruoholahdessa aurinkolasien tuotemerkit koettiin mieleisempinä kuin Kampissa, missä 38,5 % ei osannut antaa mielipidettä tuotemerkin mieleisyydestä. Ruoholahdessa aurinkolasien tuotemerkki vaikutti enemmän myönteisesti ostopäätökseen kuin Kampissa. Aurinkolasimerkkien tunnettuuteen vaikuttaa suuresti se, että aurinkolasit ovat enemmän pukeutumiselementti kuin silmälasit. Aurinkolaseja ostetaan asusteiksi ja näin ollen merkkiin kiinnitetään enemmän huomiota, kun silmälasit ovat suurimmalle osalle asiakkaista välttämätön ja pakollinen väline tarkkaan näkemiseen. Silmälasiasiakkaat kiinnittävät mielestämme enemmän huomiota kehityksen laatuun, kestävyYTEEN, istuvuuteen ja materiaaleihin kuin merkkiin.

Muihin liikkeissä myytävien tuotteiden valikoimaan oltiin Ruoholahdessa selkeästi tyytyväisempiä kuin Kampissa. Piilolasinesteitä ostaneet asiakkaat olivat kaikki tyytyväisiä valikoimaan kummassakin liikkeessä. Sekä Kampin että Ruoholahden myymälöissä on edustettuna lähes kaikki yleisimmät piilolasinesteet, joten niihin todennäköisesti oltiin hyvinkin tyytyväisiä, koska asiakkaat löysivät etsimänsä tuotemerkin. Muiden tuotteiden tuotemerkki ei vaikuttanut juurikaan ostopäätökseen, koska kyseisissä tuotteissa, kuten palvelut, kotelot ja mikrokuituliinat, ei ole varsinaisia tunnettuja tuotemerkkejä.

Palvelua koskeviin kysymyksiin vastasivat kaikki haastatellut asiakkaat. Palveluun oltiin lähes kaikilta osin tyytyväisiä. Asiakkaat kokivat, että heidät huomioidaan liikkeen saavuttaessa ja heidän saamansa palvelu on ystävällistä. Yli 80,0 % piti saamaansa palvelua ammattitaitoisena. Tutkimuksessa tutkittiin, onko asiakaspalvelijan koulutuksella asiakkaille merkitystä optikkoliikkeessä ja tuloksien perusteella Kampissa yli 40,0 % ei kokenut koulutuksella olevan merkitystä, kun taas Ruoholahdessa yli 70,0 % koki koulutuksella olevan merkitystä. Tulos on t-testin mukaan tilastollisesti merkitsevä liikkeiden välillä. Hieman yli puolet Kampin asiakkaista koki, ettei optikkoliikkeessä tar-

vitse aina saada palvelua pelkästään optikolta ja Ruoholahdessa lähes 40,0 %. Kolmasosa vastanneista ei ottanut kantaa kysymykseen, mikä saattaa johtua siitä, että asiakkaat eivät välttämättä tiedä heitä palvelleen henkilön koulutusta. Kampissa yli 70,0 % ja Ruoholahdessa yli 80,0 % oli sitä mieltä, että myymälän henkilökunta osasi suositella heille sopivaa tuotetta.

Tuotteiden toimitusaikoja pidettiin Ruoholahdessa lähes yksimielisesti nopeina ja Kampissa yli 70,0 % koki samoin. Kampissa hieman yli 20,0 % ei osannut antaa arviota tuotteen toimitusajan nopeudesta, mikä saattaa johtua siitä, että he olivat vain katselemassa tuotteita eikä toimitusajoista siksi välttämättä ollut puhetta henkilökunnan kanssa. Kummankin liikkeen silmälasilinsit reunahiotaan Ruoholahden liikkeen yhteydessä olevassa pajassa, eikä ulkopuolisessa reunahiomossa. Tämä vaikuttaa suuresti tuotteiden toimitusajan nopeuteen ja siksi niihin ollaankin selkeästi tyytyväisiä. Asiakas saa silmälasit Kampin ja Ruoholahden liikkeissä nopeimmillaan jopa päivässä, kun kilpailijoilla siihen saattaa mennä useampi viikko. Toimitusaika on siis selkeästi nopeimmasta päästä optisella alalla.

Tuotteiden hintoja pidettiin hieman sopivampina Ruoholahden myymälässä kuin Kampissa, mutta tulos oli keskiarvoja verrattaessa t-testin mukaan merkitsevä. Tämä saattaa johtua siitä, että Ruoholahdessa ei ole niin suurta kilpailua kuin Kampin kauppakeskuksessa. Lähes kolmasosa kummankin liikkeen asiakkaista koki tuotteen hinnan olevan liian korkea, mutta kilpailukykyisenä sitä pidettiin kuitenkin Ruoholahdessa hieman yli 70,0 % ja Kampissa lähes 70,0 %. Ylikosken mukaan asiakkaat arvostavat samaansa taloudellista hyötyä yhtä paljon kuin esimerkiksi ajansäästöä, jonka he saavat asioimalla tutussa liikkeessä tutulta henkilökunnalta. Jos hinta olisi korkeampi kuin muualla, odotaisivat asiakkaat myös palvelulta enemmän. (Ylikoski 2000: 123.)

Haastateltavat, jotka eivät ostaneet tuotetta, kokivat aurinkolasivalikoiman olleen kattava. Silmälasikehyksistä, -linsseistä ja piilolaseista emme saaneet vastauksia asiakkailta, jotka eivät ostaneet mitään. Muiden tuotteiden kohdalla 60,0 % oli hieman tyytymättömiä valikoimaan: he todennäköisesti etsivät sellaista tuotetta joka ei kuulunut kyseisten optikkoliikkeiden valikoimaan. Lähes kaikki pitivät samaansa palvelua ystävällisenä ja ammattitaitoisena. Hieman yli 60,0 % koki, että henkilökunta osasi suositella heille sopivaa tuotetta, jota he syystä tai toisesta eivät kuitenkaan ostaneet. Hintaa piti hieman

yli 60,0 % sopivana, hieman liian korkeana sitä piti noin kolmasosa ja hieman yli puolet piti hintaa kilpailukykyisenä.

Lähes kaikki Ruoholahden ja Kampin asiakkaista ovat valmiita suosittelemaan liikettä tuttavilleen, mutta Kampin asiakkaista yli 10 % valitsi vaihtoehdon *ei samaa eikä eri mieltä* joka vaikutti t-testin tulokseen. T-testin mukaan tulos on merkitsevä ja Ruoholahden asiakkaat valmiimpia suosittelemaan liikettä ystävilleen. Tämän perusteella asiakkaat vaikuttaisivat olevan kiitettävän tyytyväisiä liikkeiden tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Kampin asiakkaista ensimmäistä kertaa liikkeessä asioi hieman yli 40,0 % ja Ruoholahdessa hieman yli 45,0 %. Hyvä palvelu houkuttelee uusia asiakkaita ja auttaa säilyttämään nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden (Ylikoski 2000: 117). Kaikista vastanneista asiakkaista lähes kaikki olivat valmiita asioimaan uudelleen liikkeessä, joten palvelu koettiin hyväksi. Liikkeiden yleisilmettä pidettiin valtaosin houkuttelevana.

Suurin vaikuttava tekijä liikkeen valintaan näyttäisi olevan liikkeen sijainti, mutta myös sattuma ohjaa asiakkaita liikkeisiin. Sattuman suuri merkitys johtunee siitä, että liikkeet sijaitsevat kauppakeskuksissa joissa ihmiset ovat ostoksilla ja kiertelemässä eri liikkeitä. Mainontaa, kampanjaa ja nettisivuja ei koettu juuri ollenkaan vaikuttavaksi tekijäksi. Tämä saattaa johtua myös siitä, ettei liikkeillä ole ollut juuri mitään mainoskampanjaa ennen haastattelujen tekoa.

Avoimien kysymysten perusteella annettiin paljon kiitosta liikkeiden palvelun nopeudesta, ystävällisyydestä ja erilaisten piilolasivaihtoehtojen esittelystä. Negatiivisia kokemuksia liikkeissä ei juurikaan koettu. Lahtisen ja Isoviitan (2001: 42) mukaan suomalainen kuluttaja on haastava asiakas, koska he antavat harvoin selvää positiivista tai negatiivista palautetta vaan mieluummin vaihtavat liikettä tai tuotemerkkiä.

9.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta. Se tarkoittaa siis tutkimuksen tai mittauksen kykyä antaa ei sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti voidaan todeta monin eri tavoin. Esimerkiksi kahden arvioijan päätyminen samanlaiseen tulokseen tekee tuloksesta reliaabelin, tai jos tutkittavan henkilön vastaukset ovat samanlaiset eri tutkimuskerroilla, on tulos myös reliaabeli. Reliabiliteetin tut-

kimiseen kvantitatiivissa tutkimuksissa on kehitetty myös erilaisia mittareita, joiden avulla arvioidaan tuloksen luotettavuutta. (Hirsjärvi – Remes – Sajavaara 2001: 213.)

Validius eli tutkimuksen pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Nämä eivät aina vastaa todellisuutta, jota tutkija haluaisi tutkia tai kuvittelee tutkivansa. Huonosti tai epäselkeästi laaditut kyselylomakkeen kysymykset saattavat johtaa vastaajan väärinymmärrykseen ja näin virheellisiin tutkimustuloksiin, jos tutkija käsittelee vastaukset siten miten hän on sen ajatellut ja vastaajat vastanneet päinvastaisesti. (Hirsjärvi – Remes – Sajavaara 2001: 213–214.)

Tutkimuksemme reliabiliteetti tulisi selvittää tekemällä uudestaan samanlainen tutkimus esimerkiksi muutaman vuoden päästä samoihin liikkeisiin. Tutkimus tulisi suorittaa samoissa olosuhteissa eli kesällä, sillä talvella tehdyssä tutkimuksessa todennäköisesti aurinkolasiasiakkaiden osuus tutkittavista olisi huomattavasti pienempi. Tällöin tutkimuksen reliabiliteetti saataisiin selville. Liikkeen henkilökunnassa tapahtuvat muutokset saattavat jatkossa vaikuttaa suurestikin tutkimusten tuloksiin mitattaessa palvelun laatua, koska palvelu on aina yksilöllistä.

Tutkimuksen validiteetin varmistukseksi kyselylomake valmistettiin huolella. Lomake esiteltiin useaan otteeseen eri-ikäisillä henkilöillä, joilta saamien palautteiden perusteella lomaketta muutettiin. Tämän jälkeen uudistettu kyselylomake testattiin jälleen ja tehtiin viimeiset muutokset lomakkeeseen. Kysely suoritettiin haastatteleamalla itse henkilökohtaisesti kaikki tutkittavat. Näin varmistuttiin siitä, että haastateltavat eivät käsitäneet kysymyksiä väärin. Kaikilla tutkittavilla oli mahdollisuus tarvittaessa kysyä, jos kyselylomakkeessa oli heille jotain epäselvää, mikä paransi tutkimuksen luotettavuutta. Ainoastaan suositellut negatiiviseen muotoon asetellut kysymykset aiheuttivat osassa vastaajia hieman hämmennystä. Haastateltujen mielipiteisiin tosin saattoi vaikuttaa haastattelijan persoona. Luotettavuutta toisaalta huononsivat avoimien kysymysten pieni vastausprosentti sekä koko tutkimuksen suhteellisen pieni otoskoko. Mielestämme kuitenkin tutkimuksemme on validiteetiltaan kohtalaisen hyvä.

Tutkimuksessa ei valikoitu vastaajia millään perusteilla vaan kaikkia kyseisinä haastattelupäivinä asioineita asiakkaita haastateltiin. Heillä tosin oli mahdollisuus kieltäytyä haastattelusta ja muutama näin tekikin.

9.2 Jatkotutkimusaiheet

Jatkotutkimusaiheena olisi hyvä toistaa tämä sama asiakastytyväisyystutkimus samoissa liikkeissä myöhemmin uudelleen. Esimerkiksi muutaman vuoden kuluttua samaan vuoden aikaan, näin saatuja tuloksia voitaisiin hyvin vertailla keskenään ja tehdä johtopäätöksiä mihin suuntaan liikkeiden taso on kehittynyt. Myös hyvä jatkotutkimusaihe olisi selvittää millaisia tuloksia liikkeistä saataisiin eri vuoden aikoina. Esimerkiksi tammikuussa yleisesti optikkoliikkeissä on vilkasta, ja asiakkaiden ostokset ovat painottuneet enemmän silmälasipuolelle.

Jatkotutkimuksissa voitaisiin myös keskittyä pelkästään tutkimaan tietyn tuotteen ostaneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä tai esimerkiksi mittaamaan pelkästään palvelun laatua ja hintaa. Mielenkiintoista olisi selvittää myös samalla kyselylomakkeella Kampin kauppakeskuksessa sijaitsevien muiden optikkoliikkeiden asiakastytyväisyyttä ja verrata niitä keskenään. Kampin kauppakeskuksessa on Fenno Optiikan lisäksi kolme muuta ketjuihin kuuluvaa optikkoliikettä.

LÄHTEET

- Grönroos, Christian 2001: Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, Tarja 2008: Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula 2001: Tutki ja kirjoita. 6.-7. painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Kataja, Hannamari – Ruutiainen, Ari – Stenström, Harri 2004: Palvelunlaadun toteutuminen asiakkaiden kokemana 19 helsinkiläisessä optikkoliikkeessä. Opinnäytetyö. Helsinki: Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia.
- Lahtinen, Jukka – Isoviita, Antti 2001: Asiakaspalvelu ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, Jukka – Isoviita, Antti 1998: Asiakaspalveluja ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, Jukka – Isoviita, Antti 1998: Markkinointitutkimus. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lepola, Reija – Pulkkinen, Irma – Raivio, Liisa – Selinheimo, Raili – Sulkanen, Linnea 1998: Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.
- Lotti, Leila 1996: Markkinointitutkimuksen käsikirja. 3. painos. Porvoo: WSOY.
- Pesonen, Hanna-Leena – Lehtonen, Jaakko – Toskala, Antero 2002: Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Rissanen Tapio 2005: Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Tuominen Niina 2002: Helsingin Sokoksen Silmäaseman palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys. Opinnäytetyö. Helsinki: Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu.
- Ylikoski, Tuire 2000: Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Zeithaml, Valerie – Bitner, Mary Jo 1996: Services marketing. New York: McGraw-Hill.

KYSELYLOMAKE

YMPYRÖI SOPIVIN VAIHTOEHTO

1. Sukupuoli 1. Nainen 2. Mies
2. Ikä 1. 0-20 2. 21-40 3. 41-60 4. 61-80 5. 81 →

3. Asuinpaikkanne postinumero _____

4. Mitä ostitte? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

1. Yksitehot tai yksitehoaurinkolasit
2. Monitehot, kaksitehot, syväterävät, moni- tai kaksitehoaurinkolasit
3. Piilolasit
4. Aurinkolasit ilman voimakkuuksia
5. Piilolasineste
6. Muu tuote, mikä? _____
7. En ostanut mitään

SILMÄLASIKEHYKSET

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
5. Kehysvalikoima oli mielestänne kattava	1	2	3	4	5
6. Kehysvalikoimasta löytyi teille useampi hyvä kehysvaihtoehto	1	2	3	4	5
7. Kehysvalikoimassa oli tuntemianne tuotemerkkejä	1	2	3	4	5
8. Kehysvalikoimassa oli teille mieleisiä tuotemerkkejä	1	2	3	4	5
9. Kehyksen tuotemerkki vaikutti myönteisesti ostopäätökseenne	1	2	3	4	5

SILMÄLASILINSSIT

10. Saitte riittävästi tietoa erilaisista linssivaihtoehdoista	1	2	3	4	5
11. Saitte riittävästi tietoa erilaisista linssipinnoitteista	1	2	3	4	5
12. Saitte tietoa myös auringossa tummuvista linseistä	1	2	3	4	5
13. Linssivalikoimassa oli tuntemianne tuotemerkkejä	1	2	3	4	5
14. Linssivalikoimassa ei ollut teille mieleisiä tuotemerkkejä	1	2	3	4	5
15. Linssin tuotemerkki vaikutti myönteisesti ostopäätökseenne	1	2	3	4	5

PIILOLASIT

16. Teille kerrottiin riittävästi erilaisista piilolasivaihtoehdoista	1	2	3	4	5
17. Piilolasivalikoima oli mielestänne kattava	1	2	3	4	5
18. Piilolasivalikoimassa oli tuntemianne tuotemerkkejä	1	2	3	4	5
19. Piilolasivalikoimassa oli teille mieleisiä tuotemerkkejä	1	2	3	4	5
20. Piilolasin tuotemerkki vaikutti myönteisesti ostopäätökseenne	1	2	3	4	5

AURINKOLASIT

21. Aurinkolasivalikoima oli mielestänne kattava	1	2	3	4	5
22. Aurinkolasivalikoimasta ei löytynyt teille useita vaihtoehtoja	1	2	3	4	5
23. Aurinkolasivalikoimassa oli tuntemianne tuotemerkkejä	1	2	3	4	5
24. Aurinkolasivalikoimassa oli teille mieleisiä tuotemerkkejä	1	2	3	4	5
25. Aurinkolasin tuotemerkki vaikutti myönteisesti ostopäätökseenne	1	2	3	4	5

MUUT TUOTTEET

26. Ostamanne tuotteen valikoima oli mielestänne kattava	1	2	3	4	5
27. Tuotteen mahdollinen tuotemerkki vaikutti myönteisesti ostopäätökseenne	1	2	3	4	5

PALVELU

28. Teidät huomioitiin heti saavuttuanne liikkeeseen	1	2	3	4	5
29. Saitte palvelua riittävän nopeasti	1	2	3	4	5
30. Saamanne palvelu oli ystävällistä	1	2	3	4	5
31. Saamanne palvelu oli ammattitaitoista	1	2	3	4	5
32. Asiakaspalvelijan koulutuksella ei ole teille merkitystä (optikko, myyjä)	1	2	3	4	5
33. Haluaisitte saada palvelua vain optikolta	1	2	3	4	5
34. Henkilökunta osasi suositella teille sopivaa tuotetta	1	2	3	4	5
35. Tuotteen toimitusaika oli nopea	1	2	3	4	5

HINTA

36. Ostamanne tuotteen hinta oli sopiva	1	2	3	4	5
37. Ostamanne tuotteen hinta oli liian korkea	1	2	3	4	5
38. Ostamanne tuotteen hinta oli kilpailukykyinen	1	2	3	4	5

ASIAKKUUS

39. Asioitte liikkeessä ensimmäistä kertaa	1	2	3	4	5
40. Asioitte mahdollisesti liikkeessä uudelleen	1	2	3	4	5
41. Voisitte suositella liikettä ystäville	1	2	3	4	5
42. Liikkeen yleisilme on houkutteleva	1	2	3	4	5

43. Vaikuttiko joku seuraavista liikkeen valintaan: 1. Tuttavan suositteleva

2. Mainos lehdessä
3. Nettisivut
4. Kampanja/tarjous
5. Liikkeen yleisilme
6. Liikkeen sijainti
7. Sattuma

44. Tapahtuiko liikkeessä asiointinne yhteydessä jotain erityisen positiivista? Jos, niin mitä?

45. Tapahtuiko liikkeessä asiointinne yhteydessä jotain erityisen negatiivista? Jos, niin mitä?

46. Muuta palautetta?

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
----------------------------------	--------------------------------------	---	--	------------------------------------

1

2

3

4

5

VASTANNEIDEN ASUINPAIKAN POSTINUMEROT

Postinumero	f	%
00100	5	7,4
00120	3	4,4
00140	1	1,5
00180	8	11,8
00200	7	10,3
00210	3	4,4
00230	1	1,5
00240	1	1,5
00250	1	1,5
00320	1	1,5
00400	1	1,5
00500	4	5,9
00530	3	4,4
00550	1	1,5
00560	1	1,5
00760	1	1,5
00780	1	1,5
00810	2	2,9
00820	2	2,9
00920	1	1,5
00940	1	1,5
00950	1	1,5
00990	1	1,5
01800	1	1,5
02170	1	1,5
02180	1	1,5
02200	4	5,9
02230	2	2,9
02300	1	1,5
02320	1	1,5
02410	1	1,5
02610	1	1,5
03100	1	1,5
04430	1	1,5
11100	1	1,5
80100	1	1,5
Yhteensä	68	100,0

AVOIMIEN KYSYMYKSIEN VASTAUKSET KYSYMYKSEEN ”TAPAHTUIKO LIIKKEESSÄ ASIOINNIN YHTEYDESSÄ JOTAIN ERITYISEN POSITIIVISTA? JOS, NIIN MITÄ?”

1	Myyjä tarjosi vaihtoehtoja piilolaseista ja palveli heti
2	Annettiin eri vaihtoehtoja aurinkolaseista nopeasti
3	Sain heti haluaman palvelun
4	Kuulin uudennlaisista piilolinssilaaduista
5	Kysely
6	Heti ystävällinen tervehdys
7	Ystävällinen palvelu, ei liian tuputtava. Palvelun saa nopeasti. Asioin ennen yksityisellä ja täältä saa samantasoista palvelua kuin yksityiseltä
8	Ihan normaali
9	Ehkä mahdollisuus voittaa risteily
10	Palvelu ollut aina loistavaa, nopeaa ja luotettavaa toimintaa
11	Löysin mitä olin hakemassa ja sain samalla hoidettua toisenkin asian
12	Sain voimakkuudet aurinkolaseihin isoihin kehyksiin, muista liikkeistä ei saanut.
13	Sain asiantuntevaa palvelua ja esiteltiin monitehopiilarit (uusi juttu asiakkaalle).
14	Se kehys löytyi heti, eikä tarvinnut sovitella muita
15	Palveltu hyvin, huollosta ei veloitettu (pieni trimmaus).
16	Nopea ja hyvä palvelu yleensä
17	Ei jouduttu jonottamaan koskaan. Isot silmälasien kuvat ovat kivoja seinällä
18	Palvelu antanut todella hyvän kuvan.
19	Nopea ja ystävällinen palvelu. Aina se ei ole itsestään selvyys vaikka on ainut asiakas liikkeessä
20	Tarjottiin ilmainen näöntarkastus
21	Iso valikoima
22	Myyjä osasi etsiä tietoa tuotteesta ja osasi vastata kysymyksiin
23	Nopeus. Palvelu ystävällistä
24	Löytyi täysin vastaava tuote, kyseisen kehysmerkin oma nenätyyny
25	Erittäin iloinen, ystävällinen ja huumorintajuinen henkilökunta
26	Hyvällä paikalla!
27	Minut arvioitiin asiakkaana nopeasti. Myyjä toi eri hintaryhmiä ja eri mahdollisuuksia esille hyvin. Rytmitti tilanteen hyvin.
28	Sain sen mitä tulin hakemaan

AVOIMIEN KYSYMYKSIEN VASTAUKSET KYSYMYKSEEN ”TAPAHTUIKO
LIIKKEESSÄ ASIOINNIN YHTEYDESSÄ JOTAIN ERITYISEN NEGATIIVISTA?
JOS, NIIN MITÄ?”

1	Myyjän ylimielinen suhtautuminen kerran
2	Hieman ruuhkaa ensimmäisellä kerralla, mutta sain palvelun kyllä omalla vuorollani

AVOIMIEN KYSYMYKSIEN VASTAUKSET KYSYMYKSEEN ”MUUTA PALAUTETTA?”

1	Toivottavasti palvelu jatkuu yhtä hyvänä.
2	Liikkeen värit ovat hyvät.
3	Hyvä palvelu
4	Enemmän yksilöllisiä kehyksiä, ostaisin mahdollisesti useammin laseja silloin
5	Palvelu on ystävällistä ja aurinkolasivalikoima hyvä.
6	Oikein ystävällistä!
7	Olen tyytyväinen
8	Katso kohta 45.
9	Yleisesti kaikki hyvää, nopeaa ja asentuntevaa palvelua
10	Tuttu henkilökunta, hintoja voisi joskus päivittää.
11	Aina hyvä palvelu ja osaava henkilökunta
12	Kaikki meni oikein hyvin!
13	Täydellistä on ja mukava, että sain nopeasti silmälääkärille ajan.
14	Hyvä palvelu!
15	Erittäin ammattitaitoinen ja osaava henkilökunta. Olen ostanut jo neljät lasit ja mies myös asiakkaana.
16	Asiallista, hyvää ja nopeaa palvelua.
17	Myymälä on ihan kiva perus, mutta ei välttämättä mitenkään mieleenpainuva