



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Emma Aalto, Salli Piikki

Hyvä näin?

Kysely optisen alan kuluttajille palvelukokemukseen
vaikuttavista tekijöistä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Optometrismi (AMK)

Optometrian tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

31.10.2019

Tekijät Otsikko	Emma Aalto, Salli Piikki Hyvä näin? Kysely optisen alan kuluttajille palvelukokemukseen vaikuttavista tekijöistä
Sivumäärä Aika	49 sivua + 2 liitettä 31.10.2019
Tutkinto	Optometrismi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Optometrian tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Optometria
Ohjaajat	Yliopettaja Kaarina Pirilä Lehtori Johanna Valtanen
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä optikkoliikkeessä asioidessa. Tavoitteena opinnäytetyössä on optikkoliikkeiden ja työelämäkumppanin toiminnan kehittäminen ja sen kautta paremman palvelukokemuksen tarjoaminen asiakkaille. Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin kyselynä yhteistyössä Instru Optikka Oy:n kanssa.</p> <p>Theoriaosuudessa syvennytään palveluprosessiin, palvelun laatuun, asiakastytyväisyyteen, asiakastytyväisyystutkimukseen, vuorovaikutustilanteisiin sekä nonverbaaliseen ja verbaaliseen viestintään. Aineisto kerättiin sähköistä kyselylomaketta hyödyntäen kesän 2019 aikana. Kysely suoritettiin 13 liikkeessä, eri puolilla Suomea. Kyselyyn vastasi 109 henkilöä, joista naisia oli 72 ja miehiä 37. Kysely koostui strukturoiduista kysymyksistä sekä yhdestä avoimesta kysymyksestä. Tulokset analysoitiin Microsoft Excel- ja SPSS- ohjelmistojen avulla. Tulosten käsittely rajattiin yleiseen tulosten esittelyyn sekä keskiarvojen ja korrelaatioiden avulla tehtyyn tulkintaan.</p> <p>Oletimme etukäteen, että työntekijän käyttäytymisellä sekä saadulla palvelulla olisi merkitystä asioiden etenemisen eri vaiheissa. Tulokset kertoivat asiakkaiden olevan pääasiassa tyytyväisiä saamaansa palveluun asioidessaan optikkoliikkeessä. Palvelu oli kokonaisuudessaan asiakkaille tärkeää, ja se toteutui kyselyn perusteella odotusten mukaisesti. Tuloksista voidaan havaita, että liikkeissä ollaan alttiita palvelemaan asiakkaita ja uudet asiakkaat otetaan vastaan huomioiden. Liikkeiden työntekijöillä on hyvän asiakaspalvelijan tärkeimmät ominaisuudet. Vastanneet kokivat, että saatu palvelu ja työntekijän käyttäytyminen vaikuttivat ostopäätökseen. Kyselyn perusteella havaittiin, että hyvä asiakaspalvelu luo positiivisen palvelukokemuksen.</p> <p>Kyselystä saadut tulokset kuvaavat kyselyn toteutuksen aikaisen tilanteen. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää optikkoliikkeiden toiminnan kehittämisessä sekä täten paremman palvelukokemuksen tarjoamisessa asiakkaille.</p>	
Avainsanat	palvelu, palvelukokemus, vuorovaikutus, kysely

Authors Title	Emma Aalto, Salli Piikki Good this way? A Survey for Optical Consumers of Factors Affecting the Service Experience
Number of Pages Date	49 pages + 2 appendices 31 October 2019
Degree	Bachelor of Health Care
Degree Programme	Optometry
Specialisation option	Optometry
Instructors	Kaarina Pirilä, Principal Lecturer Johanna Valtanen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to survey the factors that influence the service experience of optical consumers when they are dealing with opticians. The aim is to develop the operations of optician's shops and working life partners, and thereby, provide customers with a better service experience. The thesis was written in collaboration with Instru Optiikka Oy using a survey as a quantitative research method.</p> <p>The theory section discusses the service process, quality of service, customer satisfaction, customer satisfaction research, interaction situations, and verbal and nonverbal communication. The research material was collected using an electronic questionnaire during the summer of 2019. The survey was carried out in 13 stores around Finland. 109 people responded to the survey, out of whom 72 were women and 37 were men. The questionnaire consisted of structured questions and one open-ended question. The results were analyzed using Microsoft Excel and SPSS software. The treatment of the results was limited to the general presentation of the results and the interpretation made by means and correlations.</p> <p>We assumed in advance that the employees' behavior and the service received would be relevant at different stages of the transaction. The results showed that customers were mainly satisfied with the service they received when visiting an optician's shop. The service as a whole was important to customers and it was implemented as expected. The results show that shops are responsive to customer service and that new customers are welcomed. The employees of the shops have the most important qualities of a good customer service representative. The respondents felt that the service they received and employees' behavior influenced their purchasing decision. The survey found that good customer service creates a positive service experience.</p> <p>The results of the survey represent the situation at the time the survey was carried out. The results of this thesis can be utilized in developing the operations of optician's shops and, thus, provide a better service experience for the customers.</p>	
Keywords	service, service experience, interaction, survey

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Palvelu	3
2.1	Palvelun määritelmä	3
2.2	Asiakaspalvelija	3
2.3	Asiakas	4
2.4	Palvelupolku	4
2.4.1	Ensivaikutelma	5
2.4.2	Poistumisvaihe	5
3	Asiakastyytyväisyys	7
3.1	Palvelun laatutekijät	8
3.1.1	Palvelun laatu	8
3.1.2	Hyvä asiakaspalvelu	9
3.1.3	Asiakaskeskeisyys	9
3.2	Palvelukokemus	10
3.3	Asiakastyytyväisyystutkimus	10
4	Viestintä ja vuorovaikutus	12
4.1	Vuorovaikutus palvelutilanteessa	12
4.2	Nonverbaalinen viestintä	13
4.2.1	Kehonkieli	14
4.2.2	Ulkoinen olemus	15
4.3	Verbaalinen viestintä	16
4.3.1	Ääni ja äänensävy	16
4.3.2	Sanojen käyttö	17
4.4	Asiantuntemus	17
4.5	Tilanneherkkyys ja luottamus	18
5	Opinnäytetyön tavoite, rajaus ja tutkimusongelma	19
6	Opinnäytetyön toteutus	21
6.1	Opinnäytetyön suunnittelu	21
6.2	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen luonne	21
6.3	Kohderyhmä ja otos	22
6.4	Kyselylomakkeen laatiminen	23
6.4.1	Saatekirje	24

6.4.2	Kyselylomakkeen testaus	25
6.5	Aineiston kerääminen	25
7	Tulokset ja niiden analysointi	26
7.1	Aineiston analysoiminen	26
7.2	Kyselyn tulokset	27
7.2.1	Vastanneiden taustatiedot	28
7.2.2	Liikkeeseen saapuminen ja yleinen ilmapiiri	29
7.2.3	Liikkeen henkilökunnan arviointi	31
7.2.4	Ostopäätöksen muodostuminen	36
7.2.5	Tyytyväisyys palveluun	38
7.2.6	Avoimen kysymyksen analysointi	40
8	Johtopäätökset ja pohdinta	41
8.1	Tulosten yhteenveto	41
8.2	Opinnäytetyön luotettavuus	43
8.3	Opinnäytetyön edetessä tehdyt havainnot	44
8.3.1	Kyselylomake	44
8.3.2	Kyselyn toteutus	46
8.4	Jatkotutkimusehdotukset	46
	Lähteet	48
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Muuttujien arvojen selitteet	

1 Johdanto

Palvelun avulla asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa palvelun tuottamisen hetkellä. Useimmiten palvelut edellyttävät palveluntarjoajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Palveluprosessin kulkuun vaikuttavat merkittävästi palveluprosessissa olevat henkilöt sekä heidän käyttäytymisensä. Palveluprosessin loputtua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palveluun ja muodostanut kokemuksen perusteella itselleen kuvan palvelukokemuksesta. Saadun palvelun laatu voi vaikuttaa merkittävästi kuluttajan ostopäätökseen, joten siihen on syytä kiinnittää huomiota. (Pesonen 2002: 44; Tuulaniemi 2011: 71; Ylikoski 2001: 17, 20, 24–25, 92, 118; Valvio 2010: 45–46.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaisiin asioihin asiakkaat kiinnittävät huomiota asioidessaan optikkoliikkeessä sekä, miten nämä tekijät vaikuttavat palvelukokemukseen ja ostopäätökseen. Idea opinnäytetyöhön saatiin kahdesta aiemmin tehdystä opinnäytetyöstä, joissa tarkastellaan ulkoisen olemuksen merkitystä optikkoliikkeessä. Tässä opinnäytetyössä halutaan saada ääneen kuluttajat ja selvittää laajemmin mihin he kiinnittävät huomiota optikkoliikkeessä asioidessaan. Aihe rajataan työntekijän ja asiakkaan välisessä kohtaamisessa nouseviin tekijöihin. Opinnäytetyö on kysely, jossa hyödynnetään kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä.

Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä Instru Optiikan kanssa. Kysely suoritetaan sähköisen kyselylomakkeen avulla eri puolilla Suomea kesän 2019 aikana. Kysely kohdistetaan optikkoliikkeessä asioiville kuluttajille. Kaikkia tutkimuspäivinä liikkeissä asioivia asiakkaita pyydetään vastaamaan kyselyyn ja osallistumaan näin tutkimukseen. Kyselylomake koostuu pääosin strukturoiduista sekä asenneasteikollisista kysymyksistä, joissa käytetään Likertin kuusiportaista asteikkoa.

Kyselylomakkeelle koostetaan sitä vastaava teoriaosuus. Tiedonhaussa käytetään painettuja teoksia sekä Internet -lähteitä, joita etsitään kirjastojen tietokantoja hyväksi käyttäen. Hakusanoina käytetään muun muassa palvelukokemus, palvelupolku, asiakaskokemus, vuorovaikutus, sanaton viestintä, body language sekä service experience.

Opinnäytetyössä kuvataan aluksi teoreettista viitekehystä kolmessa ensimmäisessä pääluvussa. Näissä luvuissa syvennytään palveluprosessiin, palvelun laatuun, asiakas-

tyytyväisyyteen, asiakastytyväisyystutkimukseen, vuorovaikutustilanteisiin sekä non-verbaaliseen ja verbaaliseen viestintään. Luvussa viisi käsitellään tarkemmin opinnäytetyön tavoitetta, aiheen rajausta sekä tutkimusongelmia koskevia asioita. Tutkimusmenetelmät, kohderyhmän esittely sekä otos käsitellään tarkemmin luvussa kuusi. Tässä luvussa kerrotaan myös kyselylomakkeesta sekä aineiston keruusta. Työstä saadut tulokset sekä niiden analysointi on esitetty pääluvussa seitsemän. Viimeisessä luvussa kahdeksan kuvataan opinnäytetyöstä tehdyt johtopäätökset sekä opinnäytetyön reliabiliteetti ja validiteetti. Tässä luvussa kerrotaan myös kyselyn kehitysehdotuksia sekä mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia muille opinnäytetyötä suunnitteleville. Raportin lopusta löytyy liitteinä kyselylomake sekä selitteet muuttujien arvoille. Valmis raportti julkaistaan Theseus -tietokannassa.

2 Palvelu

2.1 Palvelun määritelmä

Palvelut ovat itsessään aineettomia prosesseja tai toimintasarjoja, jotka voivat olla sidoksissa johonkin aineelliseen tavarahan. Palvelun avulla asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa palvelun tuottamisen hetkellä. Palvelu ei siis johda konkreettisen tavarahan omistamiseen, vaan hyöty saadaan sen kuluttamisen hetkellä. Useimmiten palvelut edellyttävät palveluntarjoajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Asiakaspalvelijoiden lisäksi, asiakas itse osallistuu merkittävästi palvelutapahtuman onnistumiseen. Asiakas on palvelutapahtuman keskiössä, sillä ilman palvelua käyttävää asiakasta ei palvelua olisi olemassa. Samakin palvelu voi olla hyvin erilainen eri palvelukertojen välillä, palveluiden heterogeenisyyden vuoksi. Tämä korostuu erityisesti palveluiden tuottamisen liittyessä ihmisiin, sillä tällöin palveluprosessin kulkuun vaikuttavat merkittävästi palveluprosessissa olevat henkilöt sekä heidän käyttäytymisensä. (Pesonen 2002: 44; Tuulaniemi 2011: 71; Ylikoski 2001: 17, 20, 24–25; Valvio 2010: 45–46.)

Palvelut voidaan jaotella kolmeen eri muotoon: perus-, lisä-, ja tukipalveluihin. Peruspalvelu on asiakkaan ensisijaiseen tarpeeseen vastaava ratkaisu. Peruspalveluita täydentävät lisäpalvelut, jotka ovat välttämättömiä peruspalvelun tuottamiseksi. Tukipalvelut puolestaan tarjoavat vaihtoehtoja, jotka liittyvät peruspalveluun ja lisäävät täten asiakkaan mukavuutta, helpottamalla palvelun käyttöä. Tukipalveluiden avulla pystytään tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa sekä erottautumaan samankaltaisista peruspalveluiden tuottajista. (Pesonen 2002: 29–32.)

2.2 Asiakaspalvelija

Asiakaspalvelija on avainasemassa asiakkaan muodostamaan käsitykseen organisaatiosta. Hän on organisaation kasvot sekä henkilö, joka käyttäytymisellään luo asiakkaalle pohjan, josta tämä rakentaa kokonaiskuvan organisaation suhteen. (Lehtonen 2002: 64.)

Asiakaspalvelijan tehtävänä on tuottaa tyytyväinen, laatua kokeva asiakas, joka tuntee saaneensa asiantuntevaa, luotettavaa sekä hänen ongelmansa ratkaisevaa palvelua (Lehtonen 2002: 59). Tämä edellyttää asiakkaan vaikuttamista sekä luottamuksen kehittä-

tämistä, olemalla kiinnostunut asiakkaasta sekä hänen tarpeistaan. Asiakaspalvelijan tulee olla valmistautunut kohtaamaan asiakas yksilöllisesti sekä myönteisellä asenteella ja pystyttävä konsultoimaan häntä. Asiakaspalvelijan tärkein tehtävä onkin auttaa asiakasta ja ratkaista asiakkaan ongelma palveluprosessin aikana. (Havunen 2000: 77; Vuorio 2011: 62, 80.)

Asiakaspalvelutaidoista tärkeimpänä pidetään asiakkaan näkökulman ymmärtämistä, empatiaa (Lehtonen 2002: 59). Lisäksi hyvälle asiakaspalvelijalle on välttämätöntä omata hyvät tiedonhallinta- sekä ihmissuhdetaidot, kyky mukautua erilaisiin tilanteisiin sekä asettua toisen asemaan (Kokonaho 2011: 29; Ylikoski 2001: 305). Kattavan tuotetietämyksen sekä hyvien vuorovaikutustaitojen lisäksi asiakaspalvelijalta vaaditaan paljon muutakin. Henkilökohtaiset ominaisuudet, kyky synnyttää luottamusta sekä kuunnella ja ymmärtää asiakasta ovat välttämättömiä hyvältä asiakaspalvelijalta. (Havunen 2000: 77; Kokonaho 2011: 29; Vuorio 2011: 20, 33–34.) Lisäksi asenteiden vaikutuksen tunteminen avaa mahdollisuuden asiakaslähtöisempään myyntityöhön, jolloin ratkaisu asiakkaan kaipaamaan ongelmaan on saavutettavissa paremmalla menestyksellä (Havunen 2000: 71–72). Asiakaspalvelijan tulisi arvostaa itseään, yritystään sekä ennen kaikkea asiakastaan. Sitä vastoin hänen tapoihinsa ei tulisi kuulua valittaminen eikä kilpailijoiden tai oman yrityksen haukkuminen. (Kokonaho 2011: 40–41; Valvio 2010: 38.)

2.3 Asiakas

Asiakkaalla tarkoitetaan kaikkia mahdollisia yrityksen palveluita hyödyntäviä maksavia asiakkaita. Asiakkaalla on tarve ja kiinnostus ostaa palvelu sekä myös rahallinen mahdollisuus tähän. (Ylikoski 2001: 35.) Asiakas on palveluprosessin keskeisin toimija ja yrityksen toiminnan tulisikin lähteä asiakkaista. Tässä olennaisinta on yrityksen kiinnostuneisuus asiakkaista sekä tietoisuus siitä, miten asiakkaat kokevat yrityksen sekä kansakilpailijat. (Isoviita & Lahtinen 1999: 103.)

2.4 Palvelupolku

Palvelun kuluttaminen sijoittuu aika-akselille, joka kuvaa asiakkaan kulkemisen ja kokemuksen palveluprosessin aikana. Tätä aika-akselia kutsutaan palvelupoluksi. Palvelupolku jaetaan eripituisiin vaiheisiin, palvelutuokioihin sekä kontaktipisteisiin. (Tuulaniemi 2011: 78.) Palveluprosessin eri osa-alueet muodostuvat erilaisista vuorovaikutustilan-

teista. Näissä hetkissä muodostuvat palvelu ja sen laatukokemus, ja tämän vuoksi tilanteet ovat tärkeitä sekä asiakaspalvelijalle että asiakkaalle. Palveluprosessista voidaan nostaa esille kaksi vaihetta, ensivaikutelma ja poistumisvaihe, joilla on merkittävä rooli palveluprosessin aikana. (Ylikoski 2001: 298, 300–301; Valvio 143–145.)

2.4.1 Ensivaikutelma

Vuorovaikutuksen merkittävimpänä tekijänä voidaan pitää ensivaikutelmaa. Ensimmäiset hetket liikkeeseen astuessa jäävät asiakkaan muistiin ja määräävät vuorovaikutussuhteen suunnan. Hyvän ensivaikutelman seurauksena asiakkaan suhtautuminen läpi palveluprosessin on parempi. Ihminen muokkaa käsityksensä toisesta henkilöstä jo aiemman tuntemansa tiedon perusteella suhteuttaen sen siihen, minkälaisen vaikutelman ensimmäisellä kerralla on saanut. Kaikki uusi pohjautuu siis ensivaikutelmaan ja tekee sen vuoksi siitä merkittävän tapahtuman. (Havunen 2000: 122, 144; Ylikoski 2001: 300–301; Valvio 2010: 143.)

Asiakas kiinnittää ensivaikutelmaa luodessaan huomionsa asiakaspalvelijan ulkonäköön, erilasiin ilmaisuihin, luonteenpiirteisiin ja tilanteellisiin tekijöihin sekä palveluympäristöön ja muihin asiakkaisiin. Nämä tekijät ovat erityisen merkittäviä ensivaikutelman muodostumisen sekä koko palveluprosessin kannalta. Käsitys palveluyhteisöstä alkaa muodostua heti liikkeeseen saapuessa, jo ennen varsinaisia ihmiskontakteja. Palveluympäristö, yleinen ilmapiiri sekä liikkeen muut asiakkaat luovat ensimmäisen käsityksen palveluyhteisöstä. Lisäksi asiakkaan tervehtiminen kohteliaasti yhdessä ystävällisen hymyn sekä nyökkäyksen kanssa heti liikkeeseen saavuttua ovat avainasemassa hyvä ensivaikutelman syntymisessä. (Havunen 2000: 122, 144; Isoviita & Lahtien 1999: 70–72; 2001: 300–301; Valvio 2010: 143.)

2.4.2 Poistumisvaihe

Poistuessaan asiakas luo viimeisen käsityksen mielikuvalleen organisaatiosta. Poistumisvaihe on yhtä tärkeä kuin ensimmäiset hetket palvelupolulla. Se on viimeinen hetki varmistaa asiakkaan tyytyväisyys saamaansa palveluun. Käyttäytymisellä näytetään tyytyväisyys ja kiitollisuus asiakkaan asiointiin sekä varmistetaan, hänen takasin tulemisensa ostavana asiakkaana. Viimeisellä asiakaskontaktilla on suuri merkitys palvelun laatuarvoihin sekä asiakasuskollisuuteen. Hyvän loppuvaikutelman synnyttämisen kei-

noja ovat muun muassa ystävällinen hymy ja muu oheisviestintä sekä asiakkaan hyväksyminen ja kiittäminen. Asiakaspalvelijan samanlainen yksilöllinen palvelutapa koko ostotapahtuman läpi on merkki hyvästä ammattitaidosta. (Ylikoski 2001: 300–301; Valvio 2010: 145.)

3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä kuvataan palveluun kohdistuvien asiakkaiden odotusten ja kokemusten suhdetta. Siihen vaikuttavat asiointi asiakaspalvelijan kanssa sekä palvelun sisältö. Asiakkaasta välittämien nousee asiakastyytyväisyyden muodostumisessa avainasemaan. (Isoviita & Lahtinen 1999: 50, 64; Ylikoski 2001: 30–31.)

Palveluprosessin loputtua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palveluun. Koko palveluprosessin ajan asiakas arvioi palvelua sekä sen laatua tarkkailemalla ympäristön toimintaa, toimitiloja ja muita ihmisiä. Näistä muodostuneita kokemuksia hän yhdistää olemassa oleviin odotuksiin palvelusta, jonka perusteella muodostuu lopullinen käsitys tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. (Ylikoski 2001: 92, 94, 149.)

Asiakastyytyväisyys tuottaa positiivisen palvelukokemuksen, jolloin kuluttajan odotukset ovat täyttyneet. Tyytyväinen asiakas palaa käyttämään palvelua uudelleenkin ja kertoo hyvistä kokemuksista muille. (Isoviita & Lahtinen 1999: 64; Ylikoski 2001: 94, 109–110.) Jos taas kuluttajan odotuksia ei pystytä täyttämään, hänelle muodostuu negatiivinen tunnereaktio ja on tyytymätön saamaansa palveluun. Tyytymätön asiakas voi lakata käyttämästä kyseistä palvelua sekä kertoa huonoista kokemuksista muille. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin yksittäiseen asiaan palveluprosessin aikana, mutta silti kokonaisuutena muodostuu positiivinen palvelukokemus. Tämä pätee myös päinvastoin. Asiakas voi olla tyytyväinen johonkin yksittäiseen asiaan palveluprosessin aikana, mutta kokonaisuutena muodostuu negatiivinen palvelukokemus. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella joko yksittäisen tapahtuman tasolla palveluprosessin sisällä tai kokonaistyytyväisyytenä. (Ylikoski 2001: 109–110, 155.)

Kokonaistyytyväisyys muodostuu kolmesta osa-alueesta, perusominaisuuksista, asiakkaan ilmaisemista ominaisuuksista ja asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottavista ominaisuuksista. Perusominaisuudet koostuvat palvelun laadusta sekä eri tyytyväisyystekijöistä. Asiakkaan ilmaisemat ominaisuudet liittyvät palvelun ominaisuuksiin, kuten henkilökunnan kanssa käytävään vuorovaikutukseen, ystävällisyyteen sekä huomaavaisuuteen. Asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet tuottavat asiakkaalle jotain lisä arvoa palvelu hetkellä. (Ylikoski 2001: 161.)

Asiakastyytyväisyydestä on muodostunut eräänlainen kilpailukeino yritysten välille. Oikeanlaisen henkilökemian, avuliaisuuden, empatian sekä pienien vivahteiden tuominen

asiakaspalvelutilanteeseen ovat kilpailijoille hankalasti matkittavissa. Täten tällaisilla ominaisuuksilla on mahdollisuus erottua muista saman alan yrityksistä. (Isoviita & Lahtinen 1999: 64.)

3.1 Palvelun laatutekijät

3.1.1 Palvelun laatu

Laatu kuvaa asiakkaan muodostamaa kuvaa saamastaan palvelun onnistuneisuudesta. Täten asiakas on ainoa, joka pystyy kertomaan palvelun laadusta ja siitä, vastasiko se hänen odotuksiaan. Asiakas toimii siis eräänlaisena laaduntarkkailijana palvelun suhteen ja arvioi saamansa palvelun laatua jokaisessa vaiheessa palveluprosessin aikana. (Isoviita & Lahtinen 1999: 61; Ylikoski 2001: 118, 242.)

Palvelun laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista asioista, ja se muodostuu palvelun lopputuloksena saadusta vasteesta tarpeeseen sekä palveluprosessin sujuvuudesta. Palveluprosessin sujuvuus ja toimintatavat voivat nousta palvelun lopputulosta tärkeämmäksi osatekijäksi palvelun laatua arvioitaessa. (Ylikoski 2001: 118, 149.) Laatu syntyy asiakkaan odotuksien ylittyessä tavaran tai palvelun osalta. Tavoitteena onkin asiakkaan odotusten täyttäminen, jotta kokemus hyvästä laadusta voi olla taattu. Jos asiakkaan odotuksia ei saada täytettyä, seuraa asiakkaan pettyminen palvelua kohtaan ja mielikuvien heikentyminen kyseisestä yrityksestä. (Isoviita & Lahtinen 1999: 103.)

Palvelun laatu voidaan jakaa seuraaviin osatekijöihin: luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus ja empatia. Nämä tulevat esiin jokaisessa palveluntarjoajan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutustilanteessa. Vuorovaikutuksella onkin keskeinen rooli asiakkaan muodostamasta palvelun laadusta ja usein se luo pohjan koko laadun arvioinnille ja palvelun laatutekijöistä suurimmalla osalla on liitos vuorovaikutuksen onnistumiseen. (Pesonen 2002: 44; Ylikoski 2001: 155, 308.) Lisäksi asiakaspalvelijan asenteilla on myös oleellinen vaikutus palvelun laatua arvioitaessa (Valvio 2010: 37).

Palvelun laadun merkitys on korostunut viime vuosina merkittävästi. Uusien asiakkaiden houkuttelemisessa sekä jo olemassa olevien asiakkaiden säilyttämisessä, on palvelun laadulla merkittävä rooli. (Ylikoski 2001: 15, 117.)

Koska ihmisten tuottamien palveluiden luonne vaihtelee eri palveluiden välillä, on laadun valvonta kyseisissä palveluissa hyvin vaikeaa. Hankalaksi sen tekee myös se, että hyvä palvelu merkitsee eri ihmisille erilaisia asioita ja laatuvaatimukset voivat olla hyvin erilaiset ihmisten välillä. Lisäksi erilaisilla tilanteilla palveluprosessin aikana sekä laadun arvioijan sukupuolella, iällä ja taustalla on vaikutus laatua arvioitaessa. (Ylikoski 2001: 25, 117; Valvio 2010: 81–82, 84.)

3.1.2 Hyvä asiakaspalvelu

Hyvän palvelun on tarkoitus tuottaa asiakkaalle hyvän olon tunnetta ja asiakkaat odottavatkin saavansa hyvää palvelua. Sekä asiakkailla, että palveluntarjoajilla on omat käsityksensä siitä, mitä on hyvä palvelu ja se merkitseekin erilaisia asioita ihmisestä riippuen. Kuluttajan tyytyväisyys saadusta palvelusta ja sen laadusta muodostuvat kokemuksen perusteella. Palveluntarjoajan on tärkeä tiedostaa, mitä asiakkaat arvostavat ja katsoa palvelun laatua asiakkaan näkökulmasta. Palveluntarjoajan on muutettava asiakkaan vaatimat odotukset konkreettiseksi toiminnaksi, jotta asiakkaan kokemus hyvästä palvelusta muodostuu. Tällainen asiakaskeskeisyys on palveluiden laadun perusta. Laadullisesti paremmat palvelut johtavat vahvempaan asiakasuskollisuuteen. (Kokonaho 2011: 21; Tuulaniemi 2011: 29; Ylikoski 2001: 15, 117.)

Kuluttajat pitävät hyvän asiakaspalvelun piirteinä asiakaspalvelijan asiantuntevuutta, ammattimaisuutta sekä avuliaisuutta. Palveluprosessin aikana asiakas kiinnittää huomiota myös asiakaspalvelijan ulkonäköön sekä palveluprosessin yleiseen sujumuuteen ja tehokkuuteen. (Kokonaho 2011: 21.)

3.1.3 Asiakaskeskeisyys

Asiakaskeskeisyydellä tarkoitetaan, että palvelun toimintatapojen lähtökohtana ovat asiakkaat ja heidän tarpeisiinsa vastaaminen. Tällaisen toimintatavan mukaan toimivien yritysten asiakkaat ovat todennäköisemmin tyytyväisiä samaansa palveluun, jolloin se lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä uskollisuutta palvelua kohtaan. (Ylikoski 2001: 33–34.)

Asiakasyymmärryksellä tarkoitetaan yrityksen kykyä ymmärtää ja tuntea todellisuus asiakkaiden toimista, motiiveista, arvoista sekä odotuksista ja tarpeista (Tuulaniemi 2011: 71).

3.2 Palvelukokemus

Asiakkaalle muodostuu jokaisen uuden palvelutapahtuman aikana kokemus saamastaan palvelusta. Tämä kokemus pitää sisällään yrityksen mainonnan, kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laadun, palveluominaisuudet, palveluympäristön, vuorovaikutussuhteet sekä käytön helppouden ja luotettavuuden. Kokemusta on mahdotonta suunnitella etukäteen, sillä se on luonteeltaan subjektiivinen ja muodostuu asiakkaan sisällä. Tavoitteena palveluhetkellä olisi tuottaa asiakkaalle mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. (Isoviita & Lahtinen 1999: 63; Tuulaniemi 2011: 26, 74.)

Palvelukokemus voidaan jaotella toimintaan, tunteisiin sekä merkityksiin. Toiminnan tasolla tarkoitetaan asiakkaan tarpeisiin vastaamista, prosessin sujuvuutta, palvelun saatavuutta, käytettävyyttä sekä tehokkuutta. Tunnetaso pitää sisällään asiakkaalle syntyvät tuntemukset ja kokemukset palvelun suhteen. Merkitystaso tarkoittaa asiakkaan kokemukseen liittyviä merkitysulottuvuuksia, suhdetta asiakkaan elämäntapaan sekä identiteettiin. (Tuulaniemi 2011: 74.)

Palvelukokemuksen muodostumisessa keskeisessä osassa on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus (Tuulaniemi 2011: 71; Ylikoski 2001: 118). Siihen vaikuttavat kaikkien vuorovaikutustilanteessa olevien henkilöiden mielialat. Mielialaan vaikuttavia tekijöitä palveluprosessin aikana ovat muun muassa palveluympäristö ja sen ilmapiiri, palveluprosessin sujuvuus, toisten asiakkaiden toiminta sekä odotusaika. Asiakkaan tai asiakaspalvelijan ollessa huonolla tuulella, koetaan palvelutilanteesta saatu kokemus heikommaksi, kun puolestaan positiivinen mieliala vaikuttaa kokemukseen myönteisesti. Myös muiden liikkeen asiakkaiden läsnäolo, käytös sekä mielialat vaikuttavat palvelukokemukseen vastaavalla tavalla. Lisäksi palvelun saannin odottaminen herättää tunteita, joilla on vaikutuksia palvelun muiden ominaisuuksien arviointiin. (Ylikoski 2001: 90–91, 235, 318.)

3.3 Asiakastytyväisyystutkimus

Asiakaspalvelun onnistumista mitataan asiakastytyväisyystutkimuksella, jonka avulla saadaan tietoa koko palvelukokemuksesta. Asiakastytyväisyystutkimuksen kohteina ovat useimmiten asiakkaiden kokema ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus sekä palveluympäristö. (Isoviita & Lahtinen 1999: 64.)

Asiakastyytyväisyyttä mittaaviin tutkimuksiin sopii kvantitatiivinen tutkimustapa, jonka avulla saadaan tietoa asiakastyytyväisyyden määrästä. Tällaisessa tutkimuksessa on hyvä käyttää hyödyksi kyselylomaketta, jolloin samanlaiset kysymykset kohdentuvat kaikille vastaajille samanlaisina. (Ylikoski 2001: 160.)

Kyselylomake sisältää tavallisesti ainakin seuraavanlaisia kysymyksiä. Alussa on tarkistuskysymyksiä, joiden avulla kerätään kohderyhmään kuuluvat vastaajat ja varmistetaan, että saadaan tutkimukselle hyödylliset vastaukset mukaan. Loppupuolella kyselylomaketta vastaajaa pyydetään antamaan yleisarvosana kokonaistyytyväisyydestä sekä yrityksen suoriutumisesta asiakastyytyväisyystekijöiden osalta arvioituna numeerisella asteikolla. Lomakkeeseen laaditaan kysymyksiä, joissa vastaaja arvioi todennäköisyyttä palvelun uudelleen käytölle sekä tuttaville suosittelemista. Asiakastyytyväisyystekijöiden selvittäminen on tärkeä osa asiakastyytyväisyystutkimusta, joten kyselylomakkeen tulee sisältää kysymyksiä, joissa arvioidaan tyytyväisyyteen liittyvien tekijöiden merkityksiä. Täten tyytyväisyystekijät voidaan asettaa tärkeysjärjestykseen ja saadaan tietoa, millaiset asiat kuluttajat kokevat merkityksellisimmiksi tyytyväisyyden muodostumisessa. Asiakastyytyväisyyttä mittaavien kysymysten lisäksi kyselylomakkeessa tulee olla niin sanottuja demografisia kysymyksiä, jotka kartoittavat vastaajan taustatietoja, kuten ikää ja sukupuolta. Nämä toimivat taustamuuttujina tuloksia analysoitaessa. Yksittäisistä kysymyksistä muodostuu kokonaisuus, joka kuvaa vastaajan kokonaistyytyväisyyttä. Tämä antaa nopean kuvan asiakastyytyväisyyden tasosta. (Ylikoski 2001: 163–164.)

Valmiiksi luokitellut kysymykset nopeuttavat sekä kyselyyn vastaamista, että tulosten analysointia, joten niitä hyödynnetään paljon asiakastyytyväisyystutkimuksissa. Näihin voi yhdistää muutamia avoimia kysymyksiä vastaajan avoimia ajatuksia varten. (Ylikoski 2001: 163.)

Yksittäisellä asiakastyytyväisyystutkimuksella ei ole suurta hyötyä, sillä tällaisista saadaan selville yksittäisen hetken tilanne kyseisen palvelun osalta. Tyytyväisyystutkimuksen ja asiakastyytyväisyyden seurannan tuleekin olla jatkuvaa tietojen keruuta sekä hyödyntämistä. Tällöin saatujen tulosten mukaan pystytään muuttamaan palvelun toimintatapoja asiakastyytyväisyyden parantamiseksi sekä seuraamaan niiden vaikutuksia palvelukokemuksen muodostumisessa. (Ylikoski 2001: 150, 156.)

4 Viestintä ja vuorovaikutus

4.1 Vuorovaikutus palvelutilanteessa

Vuorovaikutustilanteeseen tarvitaan aina kaksi osapuolta. Molemmat voivat osaltaan vaikuttaa sen onnistumiseen. (Ylikoski 2001: 298.) Hyvien vuorovaikutustaitojen omaaminen on asiakaspalvelutyössä tärkeää, sillä palvelutilanteessa vaikutetaan toiseen ihmiseen. Palvelutilanteessa vakuutetaan vuorovaikutustaidoilla asiakas siitä, pitääkö hän työntekijästä ja myytävästä palvelusta vai ei. Silmiin katsominen ja hymyileminen osoittavat asiakkaalle kiinnostuksen heitä kohtaan ja herättää mielenkiinnon. Asiakkaan mielenkiinnon herättäminen edesauttaa asiakaspalvelua. (Kokonaho 2011: 57, 11–12.) Kun asiakas on tyytyväinen palveluun, on vuorovaikutus ollut onnistunut (Ylikoski 2001: 308).

Omalla toiminnalla, äänenkäytöllä ja kehonkielellä kuvastetaan varmuutta itseä ja myytävää tuotetta tai palvelua kohtaan. Kehonkielellä ja äänensävyllä on sanoja merkittävämpi rooli ihmiseen vaikuttamisessa. Asiakaspalvelun onnistumiseksi täytyy asiakaspalvelijan osata asettua asiakkaan asemaan, ymmärtää asiakkaan ajatus- ja tunnetiloja sekä tehdä tarkkoja havaintoja läpi myyntiprosessin. Asiakkaalle täytyy kyetä selventämään, minkälaisia vastauksia häneltä tarvitaan ongelman ratkaisemiseksi ja miksi. Mikäli asiakas on epätietoinen mihin hänen tietojansa tarvitaan, saattaa hänelle muodostua negatiivinen, epäluuloinen tunne ja hän asettuu puolustuskannalle. (Havunen 2000: 121, 122; Kokonaho 2011: 57.)

Palvelutilanteessa ensimmäinen tehtävä on luoda vuorovaikutussuhde asiakkaaseen ja yleisimmin se tapahtuu keskustelun kautta. Asiakas ostaa mieluummin ihmiseltä, josta hän pitää kuin ihmiseltä, josta hän ei pidä. Mikäli vuorovaikutussuhdetta ei saada millään tasolla luotua, on kaupankäynti äärimmäisen vaikeaa. Ihminen muokkaa omaa käyttäytymistään vuorovaikutustilanteissa toisesta osapuolesta sekä tiedostetusti että tiedostamatta keräämiensä tietojen perusteella. (Havunen 2000: 121; Kokonaho 2011: 57; Vuorio 2011: 35.) Sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan käyttäytymiseen vuorovaikutustilanteessa vaikuttavat heidän omat ominaisuutensa. Onnistuneeseen vuorovaikutukseen vaikuttavat vuorovaikutustilanteen molemmat osapuolet. Vuorovaikutustilanteen syntyymiseen vaikuttavat myös demografiset tekijät kuten ikä ja sukupuoli. (Ylikoski 2001: 298, 305, 307.)

On tärkeää keskittyä vuorovaikutustilanteessa siihen, miten asiansa sanoo. Toinen osapuoli saattaa saada viestistä täysin erilaisen käsityksen kuin mitä itse sillä tarkoitti. Viesti muokkautuu jokaisen omien kokemusten ja käsitysten mukaisesti. Mitä ihminen havaitsee vuorovaikutustilanteessa, on kooste siitä mitä tilanteessa tapahtui ja mikä tilanteeseen vaikutti. Mielenpitoeseen vaikuttaa merkittävästi oma arvomaailma ja viestin sisältö suodattuu ensiksi sen läpi. Asiakas saattaa havaita asiakaspalvelijan rikkovan jotain hänelle tärkeää arvoa ja kokea sen vuoksi vuorovaikutustilanteen sopimattomana eikä äärimmäisessä tapauksessa halua sen vuoksi jatkaa kaupankäyntiä. (Havunen 2000: 17, 24, 121, 123.) Myynnin ja asiakkaalle tarjottavan palvelun parantamiseksi, pitää palveluntarjoajan tietää minkälaisen vuorovaikutuksen asiakkaat kokevat onnistuneeksi ja mikä taas tekee vuorovaikutustilanteesta epäonnistuneen (Ylikoski 2001: 309).

4.2 Nonverbaalinen viestintä

Kaikki muut vuorovaikutuksen elementit kuuluvat nonverbaaliseen eli sanattomaan viestintään paitsi kieli. Ilmeet, eleet, liikkeet, tilankäyttö, ääni, kosketus sekä myös pukeutuminen ja ulkonäkö ovat kaikki sanatonta viestintää. Osa sanattoman viestinnän elementeistä ovat huomaamattomampia, tiedostamatta tehtäviä ja osa selvästi havaittavia. Sanaton viestintä täydentää sanallista viestintää tai voi jopa joissain tapauksissa korvata sen kokonaan. (Havunen 2000: 140; Vuorio 2011: 36, 37–39.)

Sanattomalla viestinnällä on usein vuorovaikutustilanteessa verbaalista viestintää vahvempi merkitys. Ihminen luottaa näkemäänsä enemmän kuin kuulemaansa, sillä sanatonta viestintää on vaikeampi teeskennellä. Sanattoman viestinnän viestejä otetaan vastaan myös tiedostamatta. Ihmisen persoona vaikuttaa suuresti sanattoman viestinnän sanomaan ja siihen, miten viesti otetaan vastaan. Tästä johtuen vastaanottava osapuoli saattaa tulkita sanattoman viestinnän merkityksen hyvin eri tavalla kuin sen lähettäjä tarkoitti. Kulttuureissa on eroa nonverbaalisen viestinnän soveltuvuudesta eri tilanteissa. (Eggert 2010: 17; Vuorio 2011: 37–39.)

Sanaton viestintä kertoo paljon ihmisestä. Sen avulla osoitetaan omaa asennetta ja annetaan toiselle osapuolelle palautetta. Sanattoman viestinnän avulla vaihdetaan esimerkiksi ryhmässä puheenvuoroja ja osoitetaan rooleja. (Vuorio 2011: 37–39.) Sanaton viestintä ilmenee palvelutilanteissa yleisimmin kehon asennon, ilmeiden ja eleiden, katsekontaktin, äänenpainon ja sanojen, oman innostuneisuuden sekä liikehdinnän kautta.

Nämä ovat sen vuoksi osa-alueita, joihin olisi palvelutyössä hyvä kiinnittää huomiota. (Valvio 2010: 108.)

4.2.1 Kehonkieli

Ilmeet, eleet, katsekontakti ja liikehdintä ovat kehonkielen osatekijöitä (Eggert 2010: 5; Valvio 2010: 114). Kehonkieli on usein tiedostamatonta ja vaikuttaa tämän vuoksi niin positiivisella kuin negatiivisellakin tavalla vuorovaikutukseen. Ihminen saattaa tiedostamattaan ilmaista kehollaan jotain, mikä haittaa palvelutilannetta ja tämän vuoksi palvelutyössä työskentelevillä asiakaspalvelijoilla olisi hyvä olla peruseleiden merkitykset tiedossa. (Kokonaho 2011: 61.)

Kehonkieli paljastaa onko myyjä täysin mukana tilanteessa. Se joko vahvistaa tai heikentää myyjän uskottavuutta ja luotettavuutta. Asento ja hyvä ryhti ovat tärkeitä. Hyvä perusasento palvelutilanteessa on pieni haara-asento, kädet rennosti sivuilla ja hartiat alhaalla. Kehonkieli viestii silloin halusta palvella asiakasta. (Valvio 2010: 108–109, 114.) Palvelutilanteessa tulisi välttää käsien puuskassa pitämistä, sillä asento on torjuva ja kertoo varautuneisuudesta. Hymyllä ja päänyökkäyksellä kehoitetaan puhujaa jatkaamaan ja puolestaan otsanrypistyksellä päinvastaisesti. (Eggert 2010: 188; Vuorio 2011: 37–39.)

Suurimman roolin palvelutilanteen viestistä vie perille ilmeet ja eleet. Ilmeet ja eleet näyttävät ulospäin sen, miten asiakkaaseen suhtaudutaan. (Ylikoski 2001: 315.) Kasvot ovat sanattoman viestinnän suurin tiedonvälittäjä (Eggert 2010: 48). Luonnollisuutta ja itselle tyypillisiä eleitä suositellaan käyttämään asiakaspalvelutilanteissa niiden toimivuuden ja sujuvuuden kannalta. Myönteisyys ja positiivinen ajattelu näkyvät ulospäin. Eleet, jotka mukailevat suusta tulevia sanoja korostavat ja kuvailevat puhuttavaa asiaa. (Valvio 2010: 114–115.)

Hymyileminen on ele, joka tarttuu ja jolla on huomattu olevan merkittävä vaikutus asiakkaaseen asiakaspalvelutilanteessa. Hymyilevää asiakaspalvelijaa on miellyttävä katella. Hymy viestii samalla asiakkaalle ystävällisyydestä, joka puolestaan luo asiakkaalle häntä arvostettavan tunteen. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu ystävällisyys sekä myönteisten tunteiden ilmaisu ja välittäminen toiselle osapuolelle. Ihmisen eleet paljastavat onko henkilö aidosti mukana vuorovaikutustilanteessa, vaikka puhe ja käytetyt sanat pu-

huisivat yhtä. Palvelutilanteessa eleet paljastavat usein asiakaspalvelijan luotettavuuden. Eleiden avulla on mahdollista korostaa sanomassaan tiettyä asiaa. (Eggert 2010: 79; Valvio 2010: 114–116.)

Katsekontakti vahvistaa sanottavasi vakavuutta ja tärkeyttä (Eggert 2010: 160). Katsekontakti on yksi voimakkaimmista vaikuttamisen keinoista palvelutilanteessa. Sen avulla pystytään viestimään asiakkaalle, että heidät on huomattu, silloinkin kun palvellaan toista ihmistä. Palvelutilanteissa ohjeistuksena on luoda asiakkaaseen heti ensimmäisenä katsekontakti, merkiksi huomioinnista. (Isoviita & Lahtinen 1999: 72; Valvio 2010: 116.) Reilusti asiakkaan silmiin katsomisella välitetään avoin ja rehellinen kuva. Ystävällinen katse helpottaa asiakasta lähestymään palvelutilanteessa olevaa palveluntarjoajaa. (Isoviita & Lahtinen 1999: 72.)

Uskottavuutta ja asiantuntemusta luo rauhallinen liikkuminen. Tämän vuoksi palvelutilanteissa tulisi liikehtiä mahdollisimman luonnollisesti sekä harkiten. Nopeat liikkeet voivat antaa vaikutelman hermostuneisuudesta eivätkä vakuuta asiakasta asiakaspalvelijan asiantuntijuudesta. Liiallinen innokkuus ja hosuminen saattavat luoda vaikutelmaa asiakaspalvelijan epävarmuudesta. (Valvio 2010: 114.) Nopea liikkuminen saattaa antaa asiakkaalle vaikutelman halustasi olla jossain muualla (Eggert 2010: 103).

4.2.2 Ulkoinen olemus

Kasvojen ohella vaatetus ja muu ulkoinen olemus on asia mihin kiinnitämme huomiota toisessa henkilössä (Eggert 2010: 42). Palvelutilanteissa pukeutumisen tulisi olla pääasiallisesti asiallinen ja siisti (Kokonaho 2011: 40–41). Asiakkaat kiinnittävät eriarvoisesti huomiota asiakaspalvelijan pukeutumiseen. Pukeutumisella ja ihmisen ulkonäöllä on suuri merkitys ensivaikutelman muodostumisessa. Luotettavuutta palvelutilanteeseen luo myyjän tilanteeseen ja myymäänsä tuotteeseen tai palveluun sopiva pukeutuminen. (Havunen 2000: 61, 122, 140.)

Työvaatteet vaihtelevat ammattialojen ja työpaikkojen välillä. Yleisesti alasta riippumatta työvaatetuksen tulee olla siisti, asiallinen, puhdas ja helppokäyttöinen. Työvaatteet luovat yhteenkuuluvuutta työntekijöiden kesken ja niiden kautta viestitään asiakkaille ammattitaitoa. (Työvaatteet 2005.)

4.3 Verbaalinen viestintä

Verbaalisen eli sanallisen viestinnän merkitys vuorovaikutuksessa ei ole niin merkittävä muuhun viestintään verrattuna. Asiakkaalle tulee osoittaa sanallisen viestinnän kautta huomiota, kiinnostuneisuutta sekä puhetavassa luotettavuutta ja varmuutta. Puhuesssa on syytä keskittyä ainoastaan asiakkaaseen ja käyttää asiakaslähtöistä kieltä, jolloin asiakkaalle välittyy viesti asiakaspalvelijan halusta olla paikalla juuri hänen vuokseen. (Kokonaho 2011: 70–71.) Puhuesssa on isompi merkitys sillä, miten asiansa sanoo kuin, mitä sanoja käyttää (Vuorio 2011: 60).

Sanallisen viestinnän avulla vaikutetaan asiakkaan toimintaan, tietoihin sekä asenteisiin. Sanojen avulla niin kiitetään, kielletään, käsketään kun pyydetään neuvoa. (Lehtonen 2002: 101.) Asiakkaan tarpeet ja toiveet saadaan esille sanallisen viestinnän avulla. Sanallisen viestinnän avulla sekä asiakaspalvelija että asiakas ovat tietoisia palvelun kuluista. Palvelutilanteen etenemisen edellytys on onnistunut viestintä. (Ylikoski 2001: 315.)

4.3.1 Ääni ja äänensävy

Tapa, jolla ihminen puhuu, viestii usein enemmän kuin sanat, jotka hän lausuu (Ylikoski 2001: 315). Matala, selkeä sekä rauhallinen ääni on vakuuttava, miellyttävä ja luo kuuntelijalle luotettavuutta. Äänenpainoltaan matala puhe on helposti ymmärrettävää ja sen perässä on helpompi pysyä. Matala ääni ei tarkoita kuitenkaan hiljaista ääntä, joka puolestaan saattaa luoda vaikutelman epävarmuudesta. Kimeää, korkeaa ääntä suositellaan välttämään palvelutilanteissa. (Isoviita & Lahtinen 1999: 72; Kokonaho 2011: 57–58; Vuorio 2011: 53–54.)

Rauhallinen puherytmi lisää auktoriteettia ja saa ihmiset kuuntelemaan (Eggert 2010: 163). Puherytmin tulee olla hidas mutta ei liian monotoninen, jotta puhe ei pitkästytä kuuntelijaa tai luo vaikutelmaa puhujan kyllästyneisyydestä. Nopea puherytmi ja kova ääni voivat vaikuttaa tungettelevalta tai aggressiiviselta. Vivahtetta puheeseen saadaan muuttamalla äänenvoimakkuutta, tauottamalla puhetta ja painottamalla valittuja sanoja. Vivahteet puhetavassa saavat kuuntelijassa aikaan uusia tunteita. (Havunen 2000: 139; Kokonaho 2011: 57–58; Vuorio 2011: 53–55.)

Puhuesssa tulee keskittyä selkeään artikulointiin. Artikulointi antaa painoa sanottavalle ja viestii kuuntelijalle kuinka tärkeänä pitää sanomaansa. Sanojen sanominen loppuun ja

huolellisesti äännetyt vokaalit ja konsonantit auttavat viemään viestin oikein tarkoitettusti perille. (Eggert 2010: 164–165; Vuorio 2011: 53–54.) Painotetut sanat jäävät usein kuuntelijan mieleen, joten on suositeltavaa painottaa palvelutilanteessa sanoja, jotka ovat olennaisia asian ymmärtämisen kannalta (Valvio 2010: 118). Väärin painotetut sanat saattavat muuttaa koko asiasisällön merkityksen (Vuorio 2011: 53).

Äänensävyllä ja puhetavalla herätetään vuorovaikutuksessa toisessa osapuolella aikaan tiedostamattomia tunteita. Lämmin äänensävy herättää kuulijassa erilaisen tunne-reaktion kuin kylmä äänensävy. Vuorovaikutuksen onnistumisen kannalta on merkittävää minkälaisia tunteita toisessa osapuolella herättää. Äänen avulla joko edistetään tai heikennetään omaa viestiä vuorovaikutustilanteessa. Toisille oma ääni on vuorovaikutustilanteessa vahvuus ja toisille heikkous. Mielikuva, jonka ihminen muodostaa toisesta ihmisestä, ratkeaa äänen kautta. (Vuorio 2011: 52, 55.)

4.3.2 Sanojen käyttö

Ammattisanaston käyttöä tulee välttää palvelutilanteissa. Sanavalinnat ja viestintä tulee suhteuttaa asiakkaan tietoihin ja taitoihin. Maallikko ei vaikutu ammattisanastosta tai erikoisan alan osaamisesta mutta henkilö, jolla on itselläänkin alan asiantuntemusta saattaa niiden käytöstä vakuuttua. Sanallisen viestinnän kieli on oltava asiakkaalle ymmärrettävää. (Havunen 2000: 158; Lehtonen 2002: 87.)

Asiakaslähtöisen kielen avulla osoitetaan asiakkaalle paikalla oleminen hänen vuokseen (Kokonaho 2011: 70). Onnistuneessa viestinnässä sanavalinnat on valittu juuri kyseiselle asiakastyypille sopiviksi. Ensimmäistä kertaa asioivalle täytyy selittää asiat eri tasolla kuin vakioasiakkaalle. Nimellä puhutteleminen on yksilöivää ja osoittaa asiakkaalle arvostusta häntä kohtaan. (Ylikoski 2001: 128, 315.)

4.4 Asiantuntemus

Asiakaspalvelijan asiantuntemus nousee palvelutilanteessa merkittäväksi. Asiakkaat vaativat palvelutilanteessa asiantuntijuutta ja haluavat asioida asiantuntevaksi kokemansa henkilön kanssa. Ollakseen asiantuntija, täytyy tuotetietämyksen lisäksi osata myös kuunnella asiakasta. Välillä pohditaan, voiko asiakaspalvelija kuitenkaan ymmärtää pelkällä kuuntelulla asiakkaan tarpeita, jos häneltä puuttuu asiantuntijuus myymänsä palvelun tai tuotteen suhteen. Kuuntelemisen taitoon liittyy kokemus, sillä mikäli tuote-

tietämys on heikkoa, vaatii palveleminen keskittymistä itse tuotteeseen. Kun tuotetietämys on kunnossa, jää aikaa muuhun kuten asiakkaan kuuntelemiseen ja haastattelemiseen. (Havunen 2000: 55, 76–77.)

Asiakaspalvelijan asiantuntijuudella on suuri painoarvo onnistuneessa palvelutilanteessa. Epäonnistuneissa palvelutilanteissa esille nousee usein asiakkaan kokemaa asiantuntijuuden puuttumista, mikä ilmenee työntekijän tuputtamisena, hyökkäämisnä tai kuuntelemisen taidon puutteena. (Havunen 2000: 76, 79.) Asiantuntijapalveluihin liittyy hyvin vahvasti neuvojen antaminen palveluntarjoajan puolelta. Palvelun tuottajalla on ammattiaan vastaava koulutus ja tämän myötä oman alansa erityisosaamista. (Ylikoski 2001: 27.)

4.5 Tilanneherkkyys ja luottamus

Hyvä asiakaspalvelija osaa olla tilanneherkkä. Asiakaspalvelijan on osattava havainnoida ja myötäelää asiakkaan kanssa. Asiakkaat kuitenkin arvostavat myös asiakaspalvelijan omaa persoonallisuutta palvelutilanteessa ja tämän vuoksi asiakaspalvelijan työhön eivät sovellu kaikki. (Havunen 2000: 54.)

Luottamukseen syntyy vaikuttaa useampi tekijä. Asioitavaa liikettä kohtaan luottamus syntyy asiakkaan aiempien kokemusten, koetun asiakaspalvelun, yrityksen maineen sekä yrityksen kontaktihenkilöiden kanssa asioimisen kautta. Ihminen asioi mieluiten henkilön kanssa, jonka kokee luotettavana. Usein luottamus on tärkeämpää kuin rahallinen hyöty. Käyttäytymisellään ja tavalla puhua asiakkaille voi vaikuttaa omaan kuvaansa luotettavuudesta. (Lehtonen 2002: 101.) Ryhdikkäällä, vapautuneella sekä avoimella ja ystävällisellä olemuksella herätetään luottamusta asiakkaaseen (Isoviita & Lahtinen 1999: 72).

5 Opinnäytetyön tavoite, rajaus ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä optikkoliikkeessä asioidessa. Työn tilaajana oli Instru Optiikka Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli optikkoliikkeiden ja työelämäkumppanin toiminnan kehittäminen ja sen kautta paremman palvelukokemuksen tarjoaminen asiakkaille.

Instru Optiikka Oy on optisen alan markkinajohtaja Suomessa ja Virossa ja osa kansainvälistä GrandVision-konsernia. Yritys toimii Suomessa Instrumentarium-, Nissen-, ja Keops-myymäläbrändeillä ja Virossa Instrumentarium-brändillä. Instru Optiikan kattava myymäläverkosto, yli sadan vuoden kokemus ja kansainvälinen yhteistyö luovat vakaan pohjan yrityksen kehitykselle ja asiakaspalvelulle. (InstruOptiikka n.d.)

Opinnäytetyössä keskityttiin selvittämään tarkemmin viestinnän merkitystä asiakkaalle palvelukokemuksessa sekä sen yhteyttä ostopäätökseen. Kyselyllä selvitettiin myös palvelun laatua sekä kokonaistyytyväisyyttä palvelukokemukseen. Tutkittavien taustamuuttujia olivat vastanneiden ikä sekä sukupuoli. Kyselylomakkeen kysymykset etenivät hie- man eri tavalla, riippuen siitä, mitä edelliseen kysymykseen oli vastattu. Suurin osa kysymyksistä oli kuitenkin kaikille vastaajille samanlaisia.

Kyselylomakkeessa selvitettiin asiakkaan tulosyy, tarve, jonka takia liikkeeseen oli saavuttu. Kyselyssä kartoitettiin, kuinka nopeasti asiakas oli saanut palvelua liikkeeseen saapuessaan sekä oliko asiakaspalvelijana toiminut optikko, myyjä vai mahdollisesti molemmat. Tarkemmat kysymykset liittyivät liikkeen yleiseen ilmapiiriin, henkilökunnan käyttäytymiseen sekä viestintään ja työvaatetukseen. Kyselyn loppupuolella pyydettiin vastaajaa vielä kertomaan, tuliko liikkeestä ostettua jotakin sekä taustat, mitkä tähän ostopäätökseen vaikuttivat. Lopuksi vastaajaa pyydettiin arvioimaan saamaansa palvelua kokonaisuutena sekä voisiko suositella liikettä tuttavilleen. Vastaajalle annettiin myös mahdollisuus vapaan palautteen antamiselle kyselyn lopusta löytyvällä avoimella kysymyksellä.

Tällä tutkimuksella haluttiin saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen?
- Millainen vaikutus sanattomalla viestinnällä on asiakkaan palvelukokemukselle?

- Millainen vaikutus asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisellä vuorovaikutuksella on palvelukokemuksen muodostumisessa?

6 Opinnäytetyön toteutus

6.1 Opinnäytetyön suunnittelu

Idea opinnäytetyöhön saatiin kahdesta optometrian opiskelijoiden aiemmin tehdystä opinnäytetyöstä. Kaisa Kivistö ja Rea Yli-Hirvelä olivat tehneet vuonna 2010 opinnäytetyön ”Palvelun arvoinen”, joka oli mystery shopping -menetelmällä toteutettu tutkimus asiakkaan ulkoisen olemuksen vaikutuksista asiakaspalvelun laatuun (Kivistö & Yli-Hirvelä 2010). Toinen työ oli Tarja Hannulan, Jenna Laurilan ja Susanna Masalin vuonna 2014 tekemä opinnäytetyö ”Tennarit vai korkkarit?”, jossa tutkittiin ulkoista olemusta ja työpukeutumista optisella alalla (Hannula, Laurila & Masalin 2014). Näissä opinnäytetyöissä oli keskitytty ainoastaan ulkoisen olemuksen vaikutukseen.

Opinnäytetyössä oli tarkoitus saada ääneen kuluttajat ja selvittää laajemmin mihin he kiinnittävät huomiota optikkoliikkeessä asioidessaan. Kyselyn avulla selvitettiin, mitkä ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien mielestä palvelukokemuksen muodostumiseen ja mahdolliseen ostopäätökseen. Palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä on niin paljon, että aihe rajattiin työntekijän ja asiakkaan välisessä kohtaamisessa nouseviin tekijöihin. Ulkoisen olemuksen vaikutus oli yksi tekijä mitä haluttiin kyselyssä kysyä. Asiakkaiden vaatimustaso palvelutilanteissa on noussut ja he vaativat nykypäivänä palveluntarjoajalta yhä yksilöllisempää ja laadukkaampaa palvelua.

Idea opinnäytetyölle syntyi syksyllä 2018. Syksyn aikana kerättiin ideoita, tarkennettiin näkökulmaa ja suunniteltiin runkoa opinnäytetyölle. Kevään 2019 aikana kerättiin teoriapohjaa sekä laadittiin kyselylomake, joka testattiin lähipiireissä. Kesän 2019 aikana toteutettiin kysely. Tuloksien analysointi ja opinnäytetyöraportti kirjoitettiin lopulliseen muotoonsa syksyn 2019 aikana, jonka jälkeen opinnäytetyö valmistui lokakuussa 2019.

6.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen luonne

Tutkimuksen onnistumiseksi järkevä kohderyhmä sekä oikean tutkimusmenetelmän valitseminen ovat perusedellytykset. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat sekä tutkimusongelma että työn tavoite. Vaihtoehtoja saattaa löytyä useita, mutta tutkimuksen näkökulma sekä käytettävissä olevat resurssit ohjaavat valinnan tekoa tutkimusmenetelmän osalta. (Heikkilä 2008: 14.)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin liittyviä kysymyksiä ja kuvataan ilmiöitä numeerisilla suureilla. Tällainen tutkimustapa edellyttää riittävän suurta ja tutkimuksen perusjoukkoa edustavaa otosta. Aineiston keräämisessä hyödynnetään yleensä kyselylomakkeita, joissa vastausvaihtoehdot on asetettu valmiiksi. Saatuja tuloksia kuvataan numeerisilla arvoilla, sekä havainnollistavilla taulukoilla ja kuvioilla. Tuloksista esitetään asioiden riippuvuuksia toisistaan sekä muutoksia aikaisempiin saatuihin tuloksiin. Otoksoon ollessa riittävän suuri, tuloksia voidaan yleistää tutkittuja joukkoja laajempaan joukkoon, hyödyntäen tilastollista päättelyä. (Heikkilä 2008: 16.) Kvantitatiivinen tutkimus kartoittaa tutkimushetkellä vallitsevan tilanteen tutkittavan asian suhteen. Asioiden syy-seuraussuhteet jäävät kuitenkin usein selvittämättä. (Havunen 2008: 16.) Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

6.3 Kohderyhmä ja otos

Otos on perusjoukosta otettu pienoiskuva, jonka jäsenet edustavat samoja ominaisuuksia, samassa suhteessa perusjoukon kanssa. Otannan määräytyessä olennaista on, että mukaan tulevat jäsenet määräytyvät satunnaisesti, jolloin se toistaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa. (Heikkilä 2008: 33-35.) Koska kaikkien asiakkaiden mielipidettä on mahdotonta saada, asiakaskunnasta otetaan tilastollinen näyte, johon tutkimus kohdistetaan. Otoksen ollessa riittävän suuri ja siihen sisältyessä erityyppisiä vastaajia, voidaan ajatella, että vastaajajoukko edustaa koko asiakaskuntaa. (Ylikoski 2001: 165.)

Opinnäytetyön kohderyhmänä ovat kaikki kyselypäivinä optikkoliikkeissä asioivat kuluttajat. Lähes kaikkia asiakkaita pyydettiin vastaamaan ja osallistumaan kyselyyn, mutta halutessaan heillä oli mahdollisuus kieltäytyä kyselyyn vastaamisesta. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumien muodostumiseen ei vaikutettu, vaan ne muodostuivat luonnollisesti liikkeen asiakkaiden mukaan. Kohderyhmästä haluttiin vähintään sadan asiakkaan vastaukset kyselyyn.

Opinnäytetyön otos muodostui kesän 2019 aikana työhön valikoitujen liikkeiden asiakkaista. Vastauksia kyselyyn kertyi yhteensä 109 kappaletta.

6.4 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomake on tutkimuksen olennainen osatekijä. Sen laatiminen pitää sisällään seuraavat vaiheet: tutkittavien asioiden määrittäminen, lomakkeen rakenteen luominen, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus sekä sen pohjalta rakenteen sekä kysymysten muokkaaminen. Lopputuloksena saadaan lopullinen käyttöä vaille valmis kyselylomake. Tavoitteena on tehdä vastaamaan houkutteleva lomake. (Heikkilä 2008: 47–48.)

Kyselylomakkeen suunnittelu ja luominen vaatii tutustumista kirjallisuuteen, tutkimusongelman määrittämistä, teorian luomista kyselyn pohjalle sekä tutkimusasetelman valintaa. Lisäksi on tutkimustavoitteen oltava täysin selvillä. Suunnitteluvaiheessa on myös huomioitava tapa, jolla aineistoa tullaan käsittelemään ja analysoimaan. Tähän liittyen täytyy perehtyä ohjelmaan, jolla tietoja käsitellään. Kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja asetettaessa, on pohdittava tarkkuusaste informaatiolle, joka vastauksista on mahdollista saada. (Heikkilä 2008: 47.)

Hyvät, tutkimusongelman kannalta tarpeelliset ja hyödylliset kysymykset ovat perusedellytys tutkimuksen onnistumisen kannalta. Kysymysten tulee olla lyhyitä, selkeitä sekä yksiselitteisiä, kieliasultaan moitteettomia. Ne eivät saa sisältää kaksittaista kieltoa, siivistysanoja, slangia, eikä erikoissanastoa, jotta kysymykset olisi mahdollista ymmärtää oikein. Kysymysten tulee olla kohteliaasti esitettyjä, eivätkä ne saa olla johdattelevia vastaamaan tietyllä tavalla. Tällä tavoin saadaan kyselyyn vastaaminen mahdollisimman helpoksi ja miellyttäväksi vastaajalle. (Heikkilä 2008: 48, 57.)

Taustan ja tekstin välillä täytyy olla riittävä kontrasti, jotta tekstiä on helppo lukea. Musta teksti valkoisella taustalla saa aikaan suurimman kontrastin. (Microsoft 2013.) Kyselylomakkeen ulkoasusta haluttiin yksinkertainen ja selkeä. Tästä syystä kyselylomakkeen pohjaväreinä käytettiin neutraalia valkoista ja harmaan eri sävyjä. Fontin väreinä käytettiin mustaa ja harmaata.

Kyselylomakkeeseen (Liite 1) rakennettiin pääasiassa strukturoituja kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Tällöin mahdollistettiin vastausten käsittely ja analysointi yksinkertaisemmalla tavalla sekä vastatauksissa esiintyvien virheiden torjunta. Osaan monivalintakysymyksistä lisättiin yksi avoin vaihtoehto, ”muu, mikä”, varmistamaan, että jokaisella vastaajalla oli mahdollisuus valita juuri oikea vaihtoehto. Strukturoituja kysymyksiä laadittaessa tulee ottaa huomioon, että vastausvaihtoehtoja ei

ole liian paljon, ne ovat toisensa poissulkevia sekä mielekkäitä ja järkeviä. On huomioitava myös, että kaikille vastaajille löytyy sopiva vaihtoehto. Strukturoitujen kysymysten etuja ovat vastaamisen nopeus sekä tulosten tilastollisen käsittelyn helppous. Niihin liittyy myös heikkoja ominaisuuksia, joita ovat muun muassa se, että vastaukset on mahdollista antaa harkitsematta, vaihtoehdot saattavat helposti johdatella vastaajaa tai jokin vaihtoehto saattaa puuttua kokonaan. Lisäksi luokittelun epäonnistumista on vaikea korjata jälkikäteen. (Heikkilä 2008: 51.)

Kyselylomakkeeseen sisällytettiin myös asenneasteikollisia kysymyksiä. Asenneasteikollisissa kysymyksissä esitettyihin kysymyksiin otetaan kantaa asteikkotyypisin vaihtoehdoin. Niiden avulla pystytään laittamaan paljon tietoa pieneen tilaan. Huonona puolena tällaisissa kysymyksissä on, ettei niistä pysty tietämään, mikä painoarvo kohdeilla on vastaajasta riippuen sekä, että vastauksiin saattaa vaikuttaa toisiin väittämiin valittu vastausvaihtoehto, vastaajan pyrkiessä loogisuuteen vastauksissaan. Likertin asteikko on yksi malli asenneasteikollisista kysymyksistä. Likertin asteikossa vastausten toisena ääripäänä on ”täysin eri mieltä” ja toisena ääripäänä ”täysin samaa mieltä”. Vastaaja valitsee asteikolta omalle kohdalleen parhaiten sopivimman vaihtoehdon. Samasta asiasta esitettäessä useita kysymyksiä, saadaan vastausten perusteella selville vastausten johdonmukaisuus. (Heikkilä 2008: 52–53, 56.) Asenneasteikollisissa kysymyksissä käytettiin Likertin asteikkoa, joihin asetettiin kuusi vaihtoehtoa. Vastaaja pakotettiin valitsemaan jommankumman kannan suuntaan ja niin sanottua neutraalia vaihtoehtoa ei ollut mahdollista valita.

Kyselylomakkeen loppuun laadittiin muutamia täsmällisiä tosiasiakysymyksiä, jotka eivät edellyttäneet vastaajan mielipiteen kertomista vaan kartoittivat tarkkoja tietoja vastaajalta. Tällaisia ovat muun muassa ikä ja sukupuoli. Näissäkin kysymyksissä on varmistettava, että kysymykset ovat yksiselitteisiä ja vastaaminen onnistuu vastaajasta riippumatta samalla tavalla. (Heikkilä 2008: 55.)

6.4.1 Saatekirje

Ennen varsinaisia kysymyksiä kyselylomakkeen alkuun liitetään saatekirje, jonka tarkoituksena on motivoida vastaajaa vastaamaan kyselyyn sekä selvittää vastaajalle tutkimuksen taustaa ja vastaamista. Saatekirje ei saa olla liian pitkä ja sen tulee olla kohtelias, jotta se vetoaa vastaajaan, ja saa näin henkilön vastaamaan kysymyksiin. Lisäksi

saatekirjeessä ilmoitetaan tutkimuksen toteuttajat, tutkimuksen tavoite sekä tutkimustietojen käyttötapa ja maininta luottamuksellisuudesta. Loppuun laitetaan kiitos vastaamisesta ja tutkijoiden nimet. (Heikkilä 2008: 61–62.)

6.4.2 Kyselylomakkeen testaus

Ennen kyselyn toteuttamista, hyväksytettiin kyselylomake yhteistyötahon sekä ohjaavien opettajien puolelta. Tämän jälkeen testattiin kyselylomakkeen toimivuus lähipiirissä ennen varsinaista kyselyn toteuttamista. Testijoukon tehtävänä on arvioida kysymysten ja ohjeiden selkeys sekä yksiselitteisyys, vastausvaihtoehtojen toimivuus sekä vastaamiseen kuluva aika. Heidän tulee myös miettiä, puuttuuko lomakkeesta jotakin oleellista ja onko mukana turhia kysymyksiä. Saadun palautteen perusteella on mahdollisuus tehdä vielä viimeiset muutokset kyselylomakkeen rakenteeseen, kysymysten jäsentelyyn, muotoiluun sekä vastausvaihtoehtoihin. Kyselylomakkeen testaus mahdollistaa, että kyselylomakkeesta saadaan mahdollisimman toimiva ja yksitulkintainen. (Heikkilä 2008: 61.)

6.5 Aineiston kerääminen

Kyselylomake luotiin sähköistä Google Forms -alustaa hyödyntäen. Sähköinen kyselylomake mahdollistaa vastausten säilyttämisen sekä taltioimisen tietokantaan turvallisesti ja helposti. Tämä puolestaan mahdollistaa tulosten käsittelyn tilastollisilla ohjelmilla. (Heikkilä 2008: 69.) Sähköinen kyselylomake takasi, että vastaaminen onnistui nimettömänä, eikä yksittäisiä henkilöitä ollut mahdollista tunnistaa vastauksista.

Kysely suoritettiin Instru Optiikka Oy:n liikkeissä ympäri Suomea. Mukaan valikoitui 13 eri liikettä, seitsemästä kaupungista. Liikkeet valikoitiin eri puolilta Suomea, jotta saataisiin mahdollisimman laaja joukko vastaajia erilaisista ympäristöistä. Perusjoukkona tiedonkeruussa käytettiin kaikkia liikkeissä tutkimuspäivänä asioivia asiakkaita. Kysely toteutettiin menemällä optikkoliikkeisiin ja kyselyyn pyydettiin vastaamaan kaikkia liikkeiden asiakkaita. Asiakkailta oli kuitenkin mahdollisuus kieltäytyä vastaamasta. Optikkoliikkeiden toimintaa ei häiritty, eikä aiheutettu työntekijöille lisätyötä. Liikkeiden myymäläpäälliköitä tiedotettiin etukäteen kyselyn toteutuksesta, mutta muulle henkilökunnalle ei tästä kerrottu, jotta heidän käyttäytymisensä ei muuttuisi. Kyselyä toteutettaessa mukana oli tablet -laitteet, joiden avulla vastaaja sai täyttää sähköisen kyselylomakkeen verkossa. Vastaukset tallentuivat heti asiakkaan vastattua koko kyselyyn.

7 Tulokset ja niiden analysointi

7.1 Aineiston analysoiminen

Kerätyn aineiston analysointi, tulkinta ja johtopäätösten teko on tutkimusprosessin yksi tärkeimmistä vaiheista ja siihen on tähdätty jo tutkimuksen alkuvaiheissa. Analyysivaiheessa selviää, minkälaisia vastauksia tutkimusongelmiin on saatu. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009: 221.)

Analysointeja ja tiedon tallentamista varten tutkimuksesta saatu aineisto tulee järjestää uudelleen. Toimintatavat tähän riippuvat tutkimustavasta. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistosta muodostetaan muuttujia, ja aineisto koodataan laaditun luokituksen mukaisesti. Jokaiselle havaintoyksikölle annetaan siis jokin arvo jokaisella muuttujalla. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009: 222.)

Tutkimusaineiston käsittelyyn on olemassa erilaisia tilasto-ohjelmia, joiden avulla aineiston käsittely onnistuu helposti ja nopeasti. Tilastollisten menetelmien hyödyntäminen aineiston analysoinnissa mahdollistaa isosta tietomassasta oleellisen esille saamisen (Heikkilä 2008: 121; Ylikoski 2001: 166). Tässä opinnäytetyössä tulosten analysoinnissa on käytetty hyväksi SPSS -ohjelmaa sekä Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmaa ja raportit kirjoitettu tekstinkäsittelyohjelmalla. Aineisto on analysoitu SPSS -ohjelman avulla. Raportissa olevat taulukot on luotu Word -tiedostossa. Vastauslomakkeet järjestettiin numerojärjestykseen, jotta pystyttiin tuloksia analysoitaessa palaamaan tarvittaessa tiettyyn yksittäiseen lomakkeeseen ja tarkistamaan tarvittavat tiedot. Kyselystä saatu data syötettiin aluksi Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmaan, jossa muokattiin aineisto SPSS -ohjelmaan sopivaksi. Tämän jälkeen tarkistettiin data virheiden varalta. SPSS -ohjelmassa nimettiin jokainen kysymys yhteneväksi kyselylomakkeen kysymysten kanssa sekä koodattiin vastausvaihtoehdot (Liite 2). Datan ollessa valmis analysoitavaksi, laskettiin muuttujista tilastollisia tunnuslukuja ja piirrettiin aineistoa selventäviä kuvia.

Opinnäytetyön luotettavuutta arvioidaan hyödyntäen validiteetti ja reliabiliteetti käsitteitä, jotka yhdessä mittaavat tutkimuksen kokonaisluotettavuutta. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja sen avulla kuvataan, kuinka tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Validius tarkoittaa karkeasti siis systemaattisen virheen puuttumista tutkimuksessa. Validiteetti edellyttää huolellista suunnittelua ja

tiedonkeruuta sekä, että kyselylomakkeen kysymykset mittaavat oikeita asioita yksiselitteisesti ja, että ne kattavat koko tutkimusongelman. Lisäksi edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. Validiutta on hankalaa arvioida jälkikäteen (Heikkilä 2008: 29–30, 185–186.)

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Tutkimuksessa pyritään, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Satunnaisvirheet esimerkiksi tietoja kerätessä, käsiteltäessä tai tuloksia tulkittaessa voivat aiheuttaa puutteellista reliabiliteettia. Luotettava tutkimus on mahdollista toistaa samankaltaisena saaden samanlaisia tuloksia. (Heikkilä 2008: 30, 187.)

7.2 Kyselyn tulokset

Tulosten analysointi tehtiin aihepiireittäin. Aluksi kuvattiin vastanneiden taustamuuttujia, ikää ja sukupuolta sekä liikkeeseen saapumisen syytä. Muut aihepiirit koskivat liikkeeseen saapumista sekä liikkeen yleistä ilmapiiriä, henkilökunnan arviointia, ostopäätöksen muodostumista ja tyytyväisyyttä palveluun. Lopuksi koottiin vielä yhteen avoimeen palautteeseen saadut vastaukset. Aihepiireistä saaduista tuloksista koottiin vastaukset ennalta muodostettuihin tutkimuskysymyksiin. Tuloksissa käsitellyt aihepiirit poikkesivat tutkimuskysymysten aihepiireistä, sillä kyselyssä oli kysymyksiä, jotka vastasivat useampaan tutkimuskysymykseen.

Tulosten analysoinnissa käytettiin hyödyksi tilastollisia muuttujia, kuten keskiarvoa ja keskihajontaa, ristiintaulukointia sekä korrelaatiokerrointa (r) ja merkitsevyytensä (p). Korrelaatiokerroin mittaa kahden muuttujan välistä lineaarista riippuvuutta. Korrelaatiokertoimen etumerkki ilmaisee muuttujien välisen riippuvuuden suunnan eli pieneneekö vai suureneeko toisen muuttujan arvo toisen kasvaessa. Kertoimet vaihtelevat $-1:n$ ja $+1:n$ välillä. Korrelaatiokertoimen poiketessa selvästi nolasta, voidaan sanoa, että muuttujien välillä on lineaarista riippuvuutta. Merkitsevyytensä eli p -arvon avulla voidaan korrelaatiokertoimen tilastollinen merkitsevyys testata. P -arvon alittaessa käytetyn merkitsevyytensä, voidaan korrelaatiota pitää tilastollisesti merkitsevänä. Vasta tämän jälkeen on hyödyllistä tutkia riippuvuuden suuntaa sekä voimakkuutta. (Heikkilä 2008: 203–206.) Opinnäytetyön tulokset on esitetty sekä sanallisessa muodossa, että taulukoita hyödyntäen.

Analysointivaiheessa kysymysten 5, 7, 10, 11, 12 ja 16 (Liite 1) arviointiasteikko muutettiin kolmiportaiseksi, kyselylomakkeen kuusiportaisen asteikon sijaan. Aineiston analysoinnin kannalta merkittävintä oli saada selville vastausvaihtoehdoista ääripäihin sijoittuvat vastaukset. Ääripäiden välille sijoittuvat vastaukset tulkittiin yhtä merkittäviksi ja näistä muodostettiin yksi, neutraali vaihtoehto.

Kyselyyn vastanneet eivät vastanneet kaikki täysin samoihin kysymyksiin. Kysymykset etenivät eri tavoin riippuen edellisestä kysymyksestä annetusta vastauksesta. Kyselylomakkeen alku- ja loppupäähän sijoitettiin kysymykset, joihin kaikki kyselyyn vastanneet antoivat vastuksen. Kysymykset, joihin kaikki vastaajat eivät vastanneet, otettiin huomioon analysoitaessa kyseisiä kohtia. Jokaisen kysymyksen otoskoko muodostuu kuhunkin kysymykseen vastanneiden lukumäärän perusteella.

7.2.1 Vastanneiden taustatiedot

Kyselyyn osallistui 109 henkilöä. Osallistuneista yli puolet, 66,1 % (72) oli naisia ja 33,9 % (37) miehiä. Kaikki ilmoittivat sukupuolensa naiseksi tai mieheksi, eikä kahta muuta vaihtoehtoa, *en halua sanoa* tai *muu*, valittu lainkaan. Kyselyn mukaan saatu otos on sukupuolen mukaan jaoteltuna kallistunut hieman naisten puolelle.

Vastaajien ikää kysyttiin valmiiksi muodostetuilla jakaumilla. Vastaajista 10,1 % (11) ilmoitti olevansa 15–24 -vuotiaita, 10,1 % (11) 25–34 -vuotiaita, 14,7 % (16) 35–44 -vuotiaita, 25,7 % (28) 45–54 -vuotiaita, 23,9 % (26) 55–64 -vuotiaita ja 15,6 % (17) yli 65 -vuotiaita. Vastaajia oli eniten 45–54 -vuoden ikäluokassa. Yli 60 % vastaajista olivat yli 45 -vuotiaita. Vähiten vastaajia oli ikäluokista 15–24 ja 25–34 -vuotta.

Optikkoliikkeeseen saapumisen syytä tiedusteltiin kysymyksellä, johon oli annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Vastaajalla oli lisäksi mahdollisuus kirjoittaa vapaaseen kenttään tulosyynsä, mikäli sopivaa vaihtoehtoa ei valmiiden joukosta löytynyt. Ensisijainen syy optikkoliikkeeseen saapumiselle oli vastanneiden (n=109) joukossa silmälasien osto (32,1 %). Valmiiden lasien nouto (14,7 %) ja näöntarkastus (12,8 %) olivat seuraavaksi yleisimmät liikkeeseen saapumisen syyt. Oheistuotteen ostaminen (0,9 %) ja muu näöntutkimuspalvelu (0,9 %) saivat vähiten vastauksia tulosyitä kysyttäessä. Seuraavassa taulukossa on esitetty tarkemmin optikkoliikkeeseen saapumisen syyt (Taulukko 1).

Taulukko 1. Optikkoliikkeeseen saapumisen syyt kaikkien vastanneiden (n=109) kesken

	%	N
Silmälasien ostaminen	32,1	35
Valmiiden lasien nouto	14,7	16
Optikon näöntutkimus	12,8	14
Aurinkolasien ostaminen	11,0	12
Silmälasien taivutus, korjaus tai huolto	11,0	12
Kehysten tai aurinkolasien sovittaminen	7,3	8
Piilolasien ostaminen	3,7	4
Reklamaatio	2,8	3
Silmälääkärin vastaanotto	2,8	3
Oheistuotteen ostaminen	0,9	1
Muu näöntutkimuspalvelu	0,9	1
Yhteensä	100,0	109

7.2.2 Liikkeeseen saapuminen ja yleinen ilmapiiri

Kyselyn alkupuolelle asetettiin kysymyksiä palvelun saamiseen liittyen. Vastaajilta kysyttiin, kuinka nopeasti heidät huomioitiin liikkeeseen saavuttuaan, kuinka nopeasti he palvelua saivat sekä kuka heitä palveli. Kaikista kyselyyn vastanneista (n=109) 53,2 % (58) oli *täysin samaa mieltä*, että heidät huomioitiin heti liikkeeseen saavuttuaan. 83,5 % (91) vastanneista koki, että heidät huomioitiin liikkeeseen saapuessa riittävän nopeasti. Vastanneista 6,4 % (7) oli *täysin eri mieltä*, että heidät huomioitiin heti liikkeeseen saavuttuaan (Taulukko 2). Asteikolla 1–6 vastausten keskiarvoksi muodostui 4,93 ja keskihajonaksi 1,532.

Taulukko 2. Vastanneiden (n=109) mielipide huomioitiinko heidät heti liikkeeseen saavuttuaan

	%	N
Täysin samaa mieltä	53,2	58
Jokseenkin samaa mieltä	21,1	23
Hieman samaa mieltä	9,2	10
Hieman eri mieltä	4,6	5
Jokseenkin eri mieltä	5,5	6
Täysin eri mieltä	6,4	7
Yhteensä	100,0	109

Kaikista kyselyyn vastanneista (n=109) 92,7 % (100) kertoi saaneensa palvelua liikkeessä asioidessaan. Vastanneista 52,3 % (57) kertoi saaneensa palvelua *heti*, 34,9 % (38) *heti työntekijän vapauduttua* ja 4,6 % (5) *heti halutessaan*. 7,3 % (8) vastanneista ei saanut palvelua lainkaan asioidessaan liikkeessä ja 0,9 % (1) ei saanut palvelua, vaikka työntekijä olisi ollut vapaana. Asteikolla 1–6 vastauksien keskiarvoksi muodostui 4,24 ja keskihajonnaksi 1,105. Kaikista palvelua saaneista asiakkaista (n=100) 32,0 % (32) palveli *optikko*, 23,0 % (23) *myyjä* ja 30,0 % (30) *useampi henkilö*. 15,0 % (15) vastanneista ei tiennyt kuka heitä palveli.

Henkilökunnan keskinäistä toimeen tulemistä kysyttiin väittämällä, johon vastaaja valitsi valmiiksi muodostetulta janelta sopivimman vaihtoehdon. Palvelua saaneista (n=100) 56,0 % (56) oli sitä mieltä, että henkilökunta tuli keskenään toimeen *erinomaisesti*. 41,0 % (41) ilmoitti, että henkilökunta tuli heidän mielestään keskenään toimeen *hyvin* tai *melko hyvin*. 3,0 % (3) oli sitä mieltä, että henkilökunta tuli keskenään toimeen *melko huonosti*. Kukaan vastaajista ei vastannut, että henkilökunta ei olisi tullut lainkaan toimeen keskenään. Asteikolla 1–6 vastausten keskiarvoksi muodostui 5,38 ja keskihajonnaksi 0,814. Liikkeen yleistä ilmapiiriä kartoitettiin kyselyyn valmiiksi valittujen adjektiivien avulla. Vastauksista voidaan havaita, että kysymykseen vastanneet (n=100) pitivät

liikkeiden yleistä ilmapiiriä hyväntuulisena sekä asiallisena. Valtaosa (68,0 %) vastanneista ei kokenut ilmapiiriä varauksellisena. Seuraavana esitelty taulukossa liikkeiden yleistä ilmapiiriä koskevia tuloksia (Taulukko 3).

Taulukko 3. Vastanneiden (n=100) mielipiteet liikkeen yleisestä ilmapiiristä prosentteina (%) ilmoitettuna

	Täysin samaa mieltä	Neutraali	Täysin eri mieltä	Yhteensä
Hyväntuulinen	58,0	42,0	0,0	100,0
Varauksellinen	2,0	30,0	68,0	100,0
Asiallinen	64,0	32,0	4,0	100,0
Kiireinen	2,0	55,0	43,0	100,0
Rento	41,0	58,0	1,0	100,0
Meluisa	7,0	48,0	45,0	100,0

Liikkeen yleistä ilmapiiriä koskevista tuloksista havaittiin tilastollisesti merkitseviä korrelaatioita. Vastanneiden mielestä ilmapiirin ollessa hyväntuulinen, koettiin se myös asiallisena ($r=0,437$; $p=0,000$; $n=100$). Vastaavasti ilmapiirin ollessa asiallinen, koettiin se myös rennoksi ($r=0,451$; $p=0,000$; $n=100$). Vastaajien kokiessa liikkeen ilmapiirin kiireisenä, sitä ei koettu niinkään rennoksi ($r=-0,392$; $p=0,000$; $n=100$) ja ilmapiirin ollessa hyväntuulinen, sitä ei koettu varauksellisena ($r=-0,344$; $p=0,000$; $n=100$).

7.2.3 Liikkeen henkilökunnan arviointi

Taulukoissa 4 ja 5 on kuvattu työntekijän olemukseen ja käyttäytymiseen liittyvien väittämien vastauksia. Kysymykseen vastanneet (n=100) olivat pääsääntöisesti samaa mieltä työntekijän olemusta koskevien väittämien kanssa (Taulukko 4). Vastanneista 77,0 % (77) oli *täysin samaa mieltä*, että työntekijä oli asiantunteva, 74,0 % (74) rauhallinen, 78,0 % (78) avulias, 53,0 % (53) tuttavallinen, 74,0 % (74) kohtelias, 70,0 % (70) helposti lähestyttävä, 73,0 % (73) kiinnostunut tarpeistani, 70,0 % (70) ulkonäöltään huo-

liteltu ja 76,0 % (76) neutraalin tuoksuinen. Työntekijöitä pidettiin asiantuntevina, avuliaina, kohteliaina sekä rauhallisina. Työntekijät olivat vastaajien mukaan kiinnostuneita heidän tarpeistaan sekä helposti lähestyttäviä. Vastaajat pitivät työntekijöitä myös ulkoisesti huoliteltuina ja neutraalin tuoksuisina.

Taulukko 4. Vastanneiden (n=100) mielipiteet työntekijän olemuksesta prosentteina (%) ilmoitettuna

	Täysin samaa mieltä	Neutraali	Täysin eri mieltä	Yhteensä
Asiantunteva	77,0	22,0	1,0	100,0
Rauhallinen	74,0	25,0	1,0	100,0
Avulias	78,0	21,0	1,0	100,0
Tuttavallinen	53,0	47,0	0,0	100,0
Kohtelias	74,0	25,0	1,0	100,0
Helposti lähestyttävä	70,0	29,0	1,0	100,0
Kiinnostunut tarpeistani	73,0	27,0	0,0	100,0
Ulkonäöltään huoliteltu	70,0	30,0	0,0	100,0
Neutraalin tuoksuinen	76,0	23,0	0,0	100,0

Työntekijän olemusta koskevista tuloksista havaittiin tilastollisesti merkitseviä korrelaatioita. Vastanneiden mielestä työntekijän ollessa avulias, hänet miellettiin myös kohteliaaksi ($r=0,812$; $p=0,000$; $n=100$). Työntekijän ollessa kiinnostunut asiakkaiden tarpeista, hänet miellettiin avuliaaksi ($r=0,649$; $p=0,000$; $n=100$) ja kun työntekijä koettiin tuttavalliseksi, hän oli myös helposti lähestyttävä ($r=0,598$; $p=0,000$; $n=100$).

Työntekijän käyttäytymistä koskevaan kysymykseen vastanneista (n=100) 51,0 % (51) oli *täysin samaa mieltä*, että työntekijä hymyili sekä 56,0 % (56), että työntekijä katsoi silmiin aina puhuessaan. Vastanneista 87,0 % (87) oli *täysin eri mieltä*, että työntekijä huokaili palvelun aikana ja 85,0 % (85), että työntekijä piti käsiään puuskassa. 51,0 % (51) vastanneista ei kokenut työntekijän käyttäneen ammattisanastoa puhuessaan. Alla

olevassa taulukossa on esitetty tarkemmin työntekijän käyttäytymistä koskevat tulokset (Taulukko 5).

Taulukko 5. Vastanneiden (n=100) mielipiteet työntekijän käyttäytymisestä prosentteina (%) ilmoitettuna

	Täysin samaa mieltä	Neutraali	Täysin eri mieltä	Yhteensä
Hymyili	51,0	49,0	0,0	100,0
Huokaili	0,0	13,0	87,0	100,0
Käytti käsiään selittämisen tukena	2,0	66,0	32,0	100,0
Piti käsiä puuskassa	0,0	15,0	85,0	100,0
Käytti paljon ammattisanastoa	0,0	49,0	51,0	100,0
Piti taukoja puheen keskellä	5,0	59,0	36,0	100,0
Liikehti nopeasti	0,0	51,0	49,0	100,0
Katsoi silmiin aina puhuessaan	56,0	43,0	1,0	100,0

Tuloksista havaittiin tilastollisesti merkitseviä korrelaatioita. Vastanneiden mukaan työntekijän katsoessa asiakasta silmiin aina puhuessaan, hän myös hymyili ($r=0,424$; $p=0,000$; $n=100$). Tuloksista oli havaittavissa, että kun työntekijä liikehti nopeasti, hän ei katsonut asiakasta silmiin aina puhuessaan ($r=-0,273$; $p=0,006$; $n=100$).

Työntekijän puhetapaa tiedusteltiin tarkemmin omassa kysymyksessä valittujen adjektiivien avulla. Vastanneista ($n=100$) 59,0 % (59) oli *täysin samaa mieltä*, että työntekijän puhetapa oli selkokielineen ja 56,0 (56), että työntekijän puhetapa oli hyvin artikuloitu. Tulosten mukaan puhetavan ollessa selkokielineen, oli se myös hyvin artikuloitu ($r=0,834$; $p=0,000$; $n=100$). Vastanneista 82,0 % (82) kertoi olevansa *täysin eri mieltä*

väittämään työntekijän vaikeasti ymmärrettävästä puhetavasta. Työntekijän äänenpainosta, -nopeudesta sekä -voimakkuudesta ei valtaosa vastanneista osannut muodostaa vahvaa mielipidettä kumpaankaan ääripäähän. Tulosten perusteella, kun työntekijän äänenpainoa pidettiin matalana, miellettiin se myös hiljaiseksi ($r=0,510$; $p=0,000$; $n=100$). Alla olevassa taulukossa havainnollistetaan tarkemmin työntekijöiden puhetavasta saatuja vastauksia (Taulukko 6).

Taulukko 6. Vastanneiden ($n=100$) mielipiteet työntekijän puhetavasta prosentteina (%) ilmoitettuna

	Täysin samaa mieltä	Neutraali	Täysin eri mieltä	Yhteensä
Innokas	18,0	80,0	2,0	100,0
Hiljainen	3,0	72,0	25,0	100,0
Nopea	3,0	74,0	23,0	100,0
Äänenpainolta matala	6,0	79,0	15,0	100,0
Vaikeasti ymmärrettävä	2,0	16,0	82,0	100,0
Selkokielinen	59,0	37,0	4,0	100,0
Hyvin artikuloitu	56,0	40,0	4,0	100,0

Työntekijöiden työvaatteista kysyttiin kahdessa eri kysymyksessä. Ensimmäisenä kartoitettiin, kiinnittikö vastaaja ylipäänsä huomiota työntekijän vaatetukseen. Toisessa kysymyksessä selvitettiin tarkemmin, mitä työvaatteet asiakkaalle viestivät. Kaikista kysymykseen vastanneista ($n=100$) 26,0 % (26) kertoi kiinnittäneensä huomiota työntekijän vaatetukseen ja 74,0 % (74) eivät (keskiarvo 1,74 ja keskihajonta 0,441 asteikolla 1–3). Työntekijän vaatetukseen huomiota kiinnittivät 29,7 % (19) kysymykseen vastanneista naisista ja 19,4 % (7) miehistä (Taulukko 7).

Taulukko 7. Huomion kiinnittäminen työntekijän vaatetukseen jaoteltuna sukupuolen mukaan (n=100)

	Nainen	Mies	Yhteensä
Kiinnitin huomiota vaatetukseen	29,7 % (19)	19,4 % (7)	26,0 % (26)
En kiinnittänyt huomiota vaatetukseen	70,3 % (45)	80,6 % (29)	74,0 % (74)
Yhteensä	100,0 % (64)	100,0 % (36)	100,0 % (100)

Henkilöille, jotka vastasivat kiinnittäneensä huomiota työntekijän vaatetukseen, tuli lisäkysymys koskien työvaatteiden merkitystä vaikutelmaan työntekijästä. Työntekijän vaatetukseen huomiota kiinnittäneistä (n=26) 73,1 % (19) kertoi vaatetuksella olevan merkitystä vaikutelmaan työntekijästä (keskiarvo 4,27 ja keskihajonta 1,823 asteikolla 1–3). Tätä mieltä olivat naisista (n=19) 79,0 % (15) ja miehistä (n=7) 57,2 % (4). Kysymykseen vastanneista 7,7 % (2) oli *hieman eri mieltä* ja 3,8 % (1) *jokseenkin eri mieltä*, että työntekijän vaatetuksella oli merkitystä vaikutelmaan hänestä. 15,4 % (4) vastanneista ei puolestaan kokenut vaatetuksella olevan lainkaan merkitystä. Vastanneista (n=100) 61,0 % (61) oli *täysin samaa mieltä*, että työvaatteet viestivät ammattimaisuutta, 62,0 % (62) yhtenäisyyttä työntekijöiden kesken ja 48,0 % (48) kliinisyyttä (Taulukko 8). Tuloksista havaittiin tilastollisesti merkitseviä korrelaatioita. Työvaatteiden viestiessä ammattimaisuutta, niiden miellettiin viestivän myös yhtenäisyyttä työntekijöiden kesken ($r=0,749$; $p=0,000$; $n=100$).

Taulukko 8. Vastanneiden (n=100) mielipiteet työntekijöiden työvaatteista prosentteina (%) ilmoitettuna

	Täysin samaa mieltä	Neutraali	Täysin eri mieltä	Yhteensä
Ammattimaisuutta	61,0	38,0	1,0	100,0
Yhtenäisyyttä työntekijöiden kesken	62,0	37,0	1,0	100,0
Kliinisyyttä	48,0	48,0	3,0	100,0

Vastanneista (n=100) 22,0 % (22) ei kokenut työvaatteilla olevan yleisesti mitään merkitystä palvelun kannalta, kun taas 19,0 % (19) kertoi niillä olevan merkitystä (keskiarvo 2,03 ja keskihajonta 0,643 asteikolla 1–3). Loput vastanneista eivät osanneet muodostaa vahvaa mielipidettä kumpaankaan ääripäähän.

7.2.4 Ostopäätöksen muodostuminen

Kyselylomakkeen loppupuolella tiedusteltiin, johtiko asiointi liikkeessä ostotapahtumaan sekä, mitkä tekijät vaikuttivat päätökseen. Kaikista kyselyyn vastanneista (n=109) 31,2 % (34) ei ostanut mitään asioidessaan optikkoliikkeessä. Jonkin tuotteen tai palvelun ostoon oli päätyntä 68,8 % (75) (Taulukko 9). Asteikolla 1–2 vastausten keskiarvoksi muodostui 1,31 ja keskihajonnaksi 0,465.

Taulukko 9. Vastanneiden ostopäätös jaoteltuna sukupuolen mukaan (n=109)

	Nainen	Mies	Yhteensä
Ostin	63,9% (46)	78,4 % (29)	68,8 % (75)
En ostanut	36,1 % (26)	21,6 % (8)	31,2 % (34)
Yhteensä	100,0 % (72)	100,0 % (37)	100,0 % (109)

Kyselylomakkeessa oli annettu valmiita vastausvaihtoehtoja liikkeessä myytävien tuotteiden ja palveluiden perusteella. Näistä vastaajan oli tarkoitus valita ostoksiaan vastaavat vaihtoehdot. Vaihtoehtoista pystyi tarvittaessa valitsemaan myös useampia. Vastajaalla oli lisäksi mahdollisuus kirjoittaa vapaaseen kenttään ostamansa tuote tai palvelu, mikäli sopivaa vaihtoehtoa ei valmiiden joukosta löytynyt. Ostetuin tuote kaikkien ostoon päätyneiden asiakkaiden (n=75) kesken oli pelkät silmälasit (50,7 %, 38 henkilöä). Seuraavaksi eniten ostettu tuote oli aurinkolasit (9,3 %, 7 henkilöä). 13,3 % (10) vastanneista oli ostanut liikkeestä sekä silmälasit että aurinkolasit. Loput 26,6 % (20) vastanneista olivat ostaneet jonkin muun tuotteen tai palvelun, kuten näöntarkastuksen, piilolinssit tai oheistuotteen. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti näiden osalta.

Ostamatta jättämisen syytä tiedusteltiin myös valmiiden vastausvaihtojen avulla. Vastajaalla oli lisäksi mahdollisuus kirjoittaa vapaaseen kenttään haluamansa selite ostamatta jättämiselle. Ensisijainen syy ostamatta jättämiselle vastanneiden (n=34) kesken oli, että he ilmoittivat palaavansa asiaan myöhemmin uudelleen (35,3 %, 12 henkilöä). Seuraavaksi painavin syy oli kehysten maksuton korjaus tai taivuttelu (20,6 %, 7 henkilöä) sekä näöntarkastukseen tuleminen myöhemmin (14,7 %, 5 henkilöä). 5,9 % (2) vastanneista ei ostanut liikkeestä mitään, koska ei saanut palvelua. Alla olevassa taulukossa on esiteltynä tarkemmin ostamatta jättämisen syyt prosentteina kaikkien ostamatta jättäneiden kesken (Taulukko 10).

Taulukko 10. Vastanneiden (n=34) syyt ostamatta jättämiselle

	%	N
Palaan asiaan uudelleen	35,3	12
Kehysten maksuton korjaus tai huolto	20,6	7
Näöntarkastus myöhemmin	14,7	5
En saanut palvelua	5,9	2
Lasien uusimiselle ei ollut tarvetta	5,9	2
Sopivaa kehystä ei löytynyt	5,9	2
Sai piilolinssit sovituksen	5,9	2
Reklamaatio	2,9	1
Neuvojen kysyminen	2,9	1
Yhteensä	100,0	34

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tiedusteltiin tarkentavalla kysymyksellä. Kysymys sisälsi väittämiä, joihin vastaaja otti kantaa asteikolla, jossa toisena ääripäänä oli *täysin eri mieltä* ja toisena *täysin samaa mieltä*. Ostopäätöksen kannalta merkittävimpinä tekijöinä pidettiin palvelun laatua (47,7 %, 52 henkilöä) sekä työntekijän käyttäytymistä (40,4

%, 44 henkilöä). Tulosten perusteella, kun ostopäätökseen vaikuttaa palvelun laatu, vaikuttaa siihen myös työntekijän käyttäytyminen ($r=0,841$; $p=0,000$; $n=109$). Työntekijän ulkoisella olemuksella (12,8 %, 14 henkilöä) koettiin olevan vähiten merkitystä ostopäätöksen kannalta. Valtaosa vastanneista ei osannut ottaa kantaa kysymyksen väittämiin ja vastaukset sijoittuivat neutraaliin vastausvaihtoehtoon. Kyselylomakkeessa kysytyjen tekijöiden vaikutusta ostopäätökseen on esitelty tarkemmin prosentteina (%) seuraavassa taulukossa ($n=109$) (Taulukko 11).

Taulukko 11. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät prosentteina (%) ilmoitettuna ($n=109$)

	Täysin samaa mieltä	Neutraali	Täysin eri mieltä	Yhteensä
Liikkeen yleinen ilmapiiri	24,8	66,1	9,2	100,0
Henkilökunnan toiminta	33,9	59,6	6,4	100,0
Työntekijöiden ulkoinen olemus	12,8	66,1	21,1	100,0
Palvelun laatu	47,7	46,8	5,5	100,0
Työntekijän käyttäytyminen	40,4	53,2	6,4	100,0
Odotusaika	27,5	55,0	17,4	100,0

Kaikista kyselyyn vastanneista ($n=109$) 89,0 % (97) koki saamansa palvelun tärkeäksi ostopäätöksen kannalta. Tätä mieltä olivat naisista ($n=72$) 91,7 % (66) ja miehistä ($n=37$) 83,7 % (31). Vastanneista 1,8 % (2) ei kokenut saamaansa palvelua lainkaan tärkeäksi ostopäätöksen kannalta. Asteikolla 1–6 vastausten keskiarvoksi muodostui 5,00 ja keskihajonnaksi 1,179.

7.2.5 Tyytyväisyys palveluun

Kyselyn lopussa tiedusteltiin, kuinka liikkeen henkilökunta reagoi asiakkaan poistumiseen. Liikkeestä poistuessa 63,3 % (69) kaikista vastanneista ($n=109$) hyvästeltiin ja kiitettiin. 23,9 % (26) huomioitiin liikkeestä poistuessa joko kiittäen tai hyvästellen. 6,4 %

(7) vastanneista kertoi, ettei heitä huomioitu lainkaan poistuessaan liikkeestä. Vastanneista 6,4 % (7) ei kiinnittänyt huomiota tai muistanut huomioitiinko heidät liikkeestä poistuessaan. Asteikolla 1–6 vastausten keskiarvoksi muodostui 4,28 ja keskihajonnaksi 1,195.

Lopuksi esitettiin vielä kysymyksiä asiakkaan kokonaistyytyväisyydestä saamaansa palveluun, aikoiko asiakas tarvittaessa tulla uudelleen asioimaan liikkeeseen sekä voisiko asiakas suositella liikettä tuttavilleen. Kaikista vastanneista (n=109) 56,9 % (62) kertoi olleensa *erittäin tyytyväinen* saamaansa palveluun, 30,3 % (33) *jokseenkin tyytyväinen* ja 8,3 % (9) *hieman tyytyväinen*. Palveluun tyytymättömiä oli 4,6 % (5) kaikista vastanneista (Taulukko 12) (keskiarvo 5,35 ja keskihajonta 0,985 asteikolla 1–6).

Taulukko 12. Vastanneiden (n=109) tyytyväisyys optikkoliikkeessä saamaansa palveluun jaoteltuna sukupuolen mukaan

	Nainen	Mies	Yhteensä
Erittäin tyytyväinen	56,9 % (41)	56,8 % (21)	56,9 % (62)
Jokseenkin tyytyväinen	30,6 % (22)	29,7 % (11)	30,3 % (33)
Hieman tyytyväinen	5,6 % (4)	13,5 % (5)	8,3 % (9)
Hieman tyytymätön	1,4 % (1)	0,0 % (0)	0,9 % (1)
Jokseenkin tyytymätön	4,2 % (3)	0,0 % (0)	2,8 % (3)
Täysin tyytymätön	1,4 % (1)	0,0 % (0)	0,9 % (1)
Yhteensä	100,0 % (72)	100,0 % (37)	100,0 % (109)

66,1 % (72) vastanneista (n=109) kertoi aikovansa tarvittaessa asioida kyseisessä liikkeessä uudestaan. Kukaan vastanneista ei suoraan kertonut, ettei palaisi asioimaan uudelleen liikkeeseen (Taulukko 13). Asteikolla 1–6 vastausten keskiarvoksi muodostui 5,55 ja keskihajonnaksi 0,751.

Taulukko 13. Vastanneiden (n=109) aikomus asioida optikkoliikkeessä tarvittaessa uudelleen jaoteltuna sukupuolen mukaan

	Nainen	Mies	Yhteensä
Täysin samaa mieltä	63,9 % (72)	70,3 % (26)	66,1 % (72)
Jokseenkin samaa mieltä	29,2 % (21)	21,6 % (8)	26,6 % (29)
Hieman samaa mieltä	2,8 % (2)	8,1 % (3)	4,6 % (5)
Hieman eri mieltä	2,8 % (2)	0,0 % (0)	1,8 % (2)
Jokseenkin eri mieltä	1,4 % (1)	0,0 % (0)	0,9 % (1)
Täysin eri mieltä	0,0 % (0)	0,0 % (0)	0,0 % (0)
Yhteensä	100,0 % (72)	100,0 % (37)	100,0 % (109)

Vastanneista 54,1 % (59) oli *täysin samaa mieltä*, 30,3 % (33) *jokseenkin samaa mieltä* ja 10,1 % (11) *hieman samaa mieltä* sen kanssa, että voisi suositella liikettä tuttavilleen. 5,5 % (6) ei ollut täysin varmoja suosittelisivatko he liikettä tuttavilleen. Asteikolla 1–6 vastausten keskiarvoksi muodostui 5,31 ja keskihajonnaksi 0,930.

Tuloksista havaittiin tilastollisesti merkittäviä korrelaatioita. Vastausten perusteella, mikäli asiakas aikoo asioida liikkeessä tarvittaessa uudestaan, voisi hän suositella liikettä myös tuttavilleen ($r=0,759$; $p=0,000$; $n=109$).

7.2.6 Avoimen kysymyksen analysointi

Kyselylomakkeen lopussa olevalla avoimella kysymyksellä annoimme vastaajille mahdollisuuden asiakaspalvelun sekä kyselylomakkeen kommentointiin. Kyselyyn vastanneista avoimeen kysymykseen vastasi 9,2 % (10) vastaajaa. Vastanneista 50,0 % (5) kertoi positiivisesta kokemuksesta asioidessaan liikkeessä. Muuta palautetta saatiin koskien kiireellisyyttä ja siitä johtuvaa odotusaikaa, puhelinpalveluita sekä vuoronumerolaitteiden käyttöä. Avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset ovat tärkeitä, mutta ne eivät olleet tutkimusongelmien kannalta relevantteja. Tämän vuoksi niiden syvempi analysointi jätettiin tekemättä.

8 Johtopäätökset ja pohdinta

8.1 Tulosten yhteenveto

Opinnäytetyössä haluttiin selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen, millainen vaikutus sanattomalla viestinnällä on asiakkaan palvelukokemukseen sekä millainen vaikutus asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisellä vuorovaikutuksella on palvelukokemuksen muodostumisessa. Etukäteen oletettiin, että työntekijän käyttäytymisellä sekä saadulla palvelulla olisi paljon merkitystä asioinnin etenemisen eri vaiheissa. Lisäksi ajateltiin, että pukeutumiseen kiinnitettäisiin huomiota ja sillä olisi merkitystä vaikutelmaan työntekijästä. Oletuksena oli saada hajontaa ja eroavaisuuksia vastauksien suhteen. Tavoitteena oli saada kyselyyn mukaan yksilöitä erilaisista ympäristöistä ja lähtökohdista ilman tarkoituksellista valikointia. Vastaajia ei siis valikoitu millään perusteella ja asiakkaalla oli mahdollisuus kieltäytyä vastaamasta kyselyyn.

Tutkimuksessa käsiteltävän aineiston hallinta ja ymmärtäminen vaativat tutkimusaineiston perinpohjaista käsittelyä eri näkökulmat huomioiden. Aikataululliset syyt asettivat haasteen tulosten analysoinnille sekä tulkinnan tekemiselle. Aineiston käsittelyä ja analysointia olisi voinut jatkaa loputtomasti. Aina olisi syntynyt jotain uutta pohdittavaa. Tähän ei kuitenkaan ollut mahdollisuuksia, joten tulosten käsittely rajattiin yleiseen tulosten esittelyyn sekä keskiarvojen ja korrelaatioiden avulla tehtyyn tulkintaan. Mikäli resursseja olisi ollut enemmän tai jos aihe olisi ollut vielä rajatumpi, syvällisempi tulosten analysointi ja pohdinta olisi ollut mahdollista. Opinnäytetyöstä saadut tulokset kuvaavat kyselyn toteutuksen aikaisen tilanteen. Tämän kaltaisen tyytyväisyyskyselyn sekä asiakastyytyväisyyden seurannan ollessa jatkuvaa, saataisiin asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta sekä palvelukokemuksesta kokonaisvaltaisempi käsitys. Tämän perusteella myös tuloksellinen palvelun toiminnan kehittäminen sekä asiakastyytyväisyyden parantaminen onnistuisi. (Ylikoski 2001: 150, 156.)

Opinnäytetyön luotettavuuden kannalta olisi toivottu suurempaa otantaa, mutta rajallisten resurssien vuoksi saatu tutkimusjoukko koettiin opinnäytetyölle sopivaksi. Kyselyyn vastanneiden lukumäärään ollaan tyytyväisiä sekä siihen, että vastanneita saatiin kaikista ikäluokista. Vastanneista naisia oli jonkin verran miehiä enemmän, jolloin tuloksissa voisi näkyä vahvemmin naisten näkökulma. Kuitenkaan tuloksia verratessa naisten ja miesten välillä, ei niissä juurikaan ollut havaittavissa eroavaisuuksia.

Tuloksista voidaan havaita, että asiakkaat huomioitiin nopeasti liikkeeseen saapueensa. Vastanneet kokivat saaneensa palvelua riittävän nopeasti. Tästä voidaan päätellä, että liikkeissä ollaan alttiita palvelemaan asiakkaita ja uudet asiakkaat otetaan vastaan huomioiden. Liikkeiden ilmapiiriä pidettiin yleisesti hyväntuulisena ja asiallisena.

Asiakkaat saapuivat liikkeeseen ensisijaisesti ostaakseen silmälasit, noutaakseen valmiit lasinsa tai käydäkseen optikon näöntutkimuksessa. Tulossyytä kysyttäessä annettiin valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajalle mahdollisuus kirjoittaa vapaaseen kenttään sopiva syy liikkeeseen saapumiselle, mikäli sopivaa vaihtoehtoa ei valmiiksi luotujen vaihtoehtojen joukosta löytynyt. Vapaaseen kenttään ei kuitenkaan tullut vastauksia. Tulossyyntä johdonmukaisesti ilmenee, että ostetuimmat tuotteet optikkoliikkeessä asioitaessa ovat silmälasit sekä aurinkolasit. Tuloksista havaittiin, että asiakkaat eivät miellä ostavansa optikon näöntutkimuspalvelua, joten tämä ei näy ostetuihin tuotteiden joukossa.

Palvelu on kokonaisuudessaan asiakkaille tärkeää ja se toteutuu kyselyn perusteella odotusten mukaisesti. Kyselyn tuloksista voidaan huomata, että asiakkaat olivat pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä saamaansa palveluun asioidessaan optikkoliikkeessä. Vastaajat kokivat, että heidät huomioitiin liikkeeseen saavuttuaan ja että heidän saamansa palvelu oli mieleistä. Yli puolet vastanneista kertoivat työntekijän hymyilleen sekä katsoneen heitä silmiin aina puhuessaan. Vastanneiden mukaan työntekijöiden puhetapa oli selkokielistä sekä hyvin artikuloitua. Tuloksista on havaittavissa, että liikkeiden työntekijöillä on hallussaan hyvän asiakaspalvelijan tärkeimmät ominaisuudet. Työntekijän hallitessa hyvän asiakaspalvelijan ominaisuudet, koetaan vuorovaikutustilanne asiakaspalvelijan kanssa onnistuneeksi. Tämä puolestaan johtaa onnistuneeseen palvelukokemuksen muodostumiseen asiakkaalle.

Vastanneet kokevat, että saatu palvelu ja työntekijän käyttäytyminen vaikuttavat ostopäätökseen. Palvelun kannalta vähiten merkityksellisenä vastanneet pitivät työntekijän ulkoista olemusta. Asiakkaat, jotka olivat kiinnittäneet huomiota työntekijöiden vaatetukseen, olivat pääsääntöisesti myös sitä mieltä, että vaatetuksella oli merkitystä vaikutelmaan työntekijästä. Toisin sanoen siis ne, jotka työvaatteisiin kiinnittivät huomiota, sanoivat niillä olevan myös merkitystä.

Kaikista kyselyyn vastanneista lähes jokainen oli valmis asioimaan liikkeessä uudelleen. Tämä yhdessä teoriapohjan kanssa kertoo, että palvelu koettiin hyväksi. Lisäksi lähes

kaikki vastaajat olivat valmiita suosittelemaan liikettä tuttavilleen, joka vahvistaa ajatusta asiakkaiden tyytyväisyydestä liikkeiden tarjoamiin palveluihin sekä tuotteisiin. Nämä yhdessä viittaavat positiivisena koettuun palvelukokemukseen. Hyvä palvelu houkuttelee uusia asiakkaita ja auttaa säilyttämään nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden (Ylikoski 2001: 117).

Opinnäytetyön perusteella havaitaan, että hyvä asiakaspalvelu sekä onnistunut vuorovaikutustilanne luovat positiivisen palvelukokemuksen. Saadulla palvelulla sekä työntekijän käyttäytymisellä on vaikutusta ostopäätöksen muodostumisessa. Kyselyssä ei saatu juurikaan tuloksia, jotka olisivat viestineet huonosta asiakaskokemuksesta. Kyselyn perusteella jäikin epäselväksi johtaako heikoksi koettu asiakaspalvelu negatiiviseen palvelukokemukseen.

8.2 Opinnäytetyön luotettavuus

Luotettavuutta arvioitaessa tulee ottaa huomioon kyselyn validiteetti ja reliabiliteetti. Opinnäytetyön validiteetin varmistamiseksi kyselylomake luotiin huolella. Kyselyn toteutuksen jälkeen havaittiin, että kyselylomakkeeseen olisi voinut tehdä parannuksia. Kyselylomakkeessa havaitut epäkohdat heikentävät työn validiteettia. Kyselyn validiteettia olisi nostanut myös suurempi otoskoko. Yhteistyö esimerkiksi useamman ketjun kanssa olisi tarjonnut mahdollisesti isomman vastaajajoukon ja luonut sen kautta tuloksille luotettavuutta. Se olisi kuitenkin tehnyt kyselyn toteuttamisesta sekä analysoinnista työläämpää.

Opinnäytetyön reliabiliteetti tulisi selvittää tekemällä uudestaan samanlainen kysely samoissa liikkeissä. Kysely tulisi suorittaa samoissa olosuhteissa, jolloin työn reliabiliteetti saataisiin selville. Liikkeen henkilökunnassa tapahtuvat muutokset saattavat jatkossa vaikuttaa tuloksiin, sillä palvelu on aina yksilöllistä. Luotettavuutta työlle toi, että kysely suoritettiin menemällä itse henkilökohtaisesti pyytämään asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Tällä varmistettiin, että vastaajat olivat juuri asioineet optikkoliikkeessä, joka puolestaan tukee opinnäytetyön reliabiliteettia. Vastanneilla oli myös mahdollisuus tarvittaessa kysyä, jos kyselylomakkeessa oli heille jotain epäselvää. Tämä parantaa osaltaan kyselyn luotettavuutta.

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Instru Optiikan kanssa ja sen vuoksi kyselyn otos muodostui ainoastaan kyseisen ketjun asiakaskunnasta. Tästä johtuen kyselyn tuloksia ei

voida yleistää laajemmalti muihin optikkoliikkeisiin. Optikkoliikkeissä työskentelevistä työntekijöistä osa oli tietoisia tekemästämme kyselystä, joten he ovat voineet tietoisesti muuttaa käyttäytymistään asiakaspalvelutilanteissa. Tämä saattaa antaa kyselystä osittain harhaanjohtavia tuloksia.

8.3 Opinnäytetyön edetessä tehdyt havainnot

8.3.1 Kyselylomake

Vaikka kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään selkeä ja toimiva, ilmeni sekä kyselyn toteutus- että analysointivaiheessa heikkouksia liittyen kyselylomakkeen rakenteeseen sekä sisältöön. Näillä voi olla merkittäviä vaikutuksia kyselyn luotettavuutta arvioitaessa.

Kysymysten asettelua on hankala arvioida itse lomakkeen laatijana. Kyselylomakkeen rakenteesta pyrittiin tekemään selkeä sekä loogisesti etenevä. Kysymysten asettelussa otettiin huomioon, kuinka asiakkaat mahdollisesti ymmärtäisivät kysymykset. Tämän vuoksi niistä pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertaisia sekä selkeitä. Lomakkeen testaamisella ennen varsinaista kyselyn toteuttamista pyrittiin saamaan esille kyselylomakkeen epäkohdat ja niiden korjaamisella lopputuloksesta mahdollisimman toimiva ja yksiselitteinen.

Tuloksia analysoitaessa huomattiin kyselylomakkeessa joitakin epäkohtia. Heikkouksia havaittiin vastausvaihtoehtojen suhteen. Likertin kuusiportainen asteikko todettiin hieman liian tarkaksi tällaisen aiheen tutkimisessa, joten esimerkiksi neliportainen asteikko sen sijaan olisi voinut olla toimivampi ja myös analysoinnin kannalta parempi vaihtoehto. Analysointivaiheessa kyselylomakkeen kysymysten 5, 7, 10, 11, 12 ja 16 (Liite 1) kuusiportainen asteikko muutettiin kolmiportaiseksi. Analysoinnin kannalta ei ollut merkittävää tulkita vastauksia niin tarkalla asteikolla kuin kyselylomakkeeseen oli asetettu. Tästä johtuen asteikko olisi voitu muuttaa jo kyselylomakkeen tekovaiheessa, mutta havainnot tehtiin vasta kyselyn toteutusvaiheen jälkeen.

Osan vastanneista mielestä kysely oli hieman liian pitkä. Kyselylomakkeen viimeisten kysymysten vastaamiseen ei enää jaksettu keskittyä niin hyvin kuin ensimmäisiin kysymyksiin. Tämä saattaa vaikuttaa vastausten todenmukaisuuteen. Kyselyssä oli muutamia kysymyksiä, jotka olisi voinut jättää kokonaan pois. Osa kysymyksistä oli keskenään hyvin samankaltaisia ja niissä kysyttiin käytännössä sama asia kahteen kertaan. Nämä

kysymykset olisi voinut yhdistää, jolloin kyselylomakkeen kokonaispituus olisi ollut myös hieman lyhyempi. Lisäksi kyselylomakkeessa oli joidenkin kysymysten kohdalla kohtia, joita vastaajan oli vaikea arvioida. Tällaisia olivat esimerkiksi kysymyksessä seitsemän kohta *tuttavallinen* sekä kysymyksessä yksitoista kohta *innokas* (Liite 1). Nämä adjektiivit olisi voinut jättää kokonaan pois niiden monitulkintaisuuden ja hankalan arvioitavuuden vuoksi. Osaa kysymyksistä emme myöskään hyödyntäneet varsinaisten johtopäätösten tekemisessä.

Kysymykset, joissa vastaajalla oli mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja vastausten joukosta, osoittautuivat analysointivaiheessa työläiksi. Analysoinnin helpottamiseksi, nämä kysymykset olisivat olleet parempia, jos vain yhden vastausvaihtoehdon valitseminen olisi ollut sallittua. Esimerkiksi kysymyksessä yksi (Liite 1), tulositytä kysyttäessä, olisi voinut pyytää vastaajaa valitsemaan vain yhden, ensisijaisen liikkeeseen saapumisen syyn.

Kysymyksessä 15 (Liite 1) annettiin valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajalle mahdollisuus kirjoittaa vapaaseen kenttään haluamansa selite ostamatta jättämiselle. Tämä antoi myös mahdollisuuden jättää halutessaan kertomatta, miksi ei ostanut liikkeestä mitään. Tuotteen tai palvelun ostaneiden lisäksi myös vastaajilta, jotka eivät ostaneet mitään, kysyttiin kysymys 16 (Liite 1) liittyen ostopäätökseen vaikuttaneisiin tekijöihin. Vastanneet eivät aina osanneet tulkita, että ostamatta jättäminenkin on eräänlainen ostopäätös ja siihen voi olla vaikutusta seuraavanlaisilla tekijöillä. Tämä oli juuri se mitä halusimme kysymyksellä hakea. Kysymyksen olisi voinut muotoilla paremmin, jotta se olisi ollut selkeämpi myös vastaajille, jotka eivät liikkeestä mitään ostaneet.

Kysely toteutettiin ainoastaan suomenkielisenä versiona, eikä tarkoituksena ollutkaan luoda kyselylomaketta muilla kielillä. Tämä olisi kuitenkin voinut olla hyvä, sillä nyt emme voineet pyytää asiakasta osallistumaan kyselyyn, mikäli hän puhui esimerkiksi vain englantia. Kyselyn toisella kielellä tekemisessä olisi ollut kuitenkin haasteensa, jotta kyselylomakkeiden kysymyksistä olisi saatu täysin samanlaiset.

Palautteen kysyminen kyselylomakkeesta olisi voinut olla hyvä idea, sillä se olisi antanut meille arvokasta informaatiota. Saatua tietoa olisi voinut hyödyntää esimerkiksi toteutettaessa vastaavanlaista kyselyä uudelleen hyödyntäen samankaltaista kyselylomaketta. Palautteesta olisimme myös saaneet mukaan opinnäytetyömme pohdintaosuuteen kyselyyn vastanneiden ajatuksia kyselylomakkeeseen liittyen.

8.3.2 Kyselyn toteutus

Kyselyn toteutusta suoritettiin aluksi optikkoliikkeiden läheisyydessä, myymälän ulkopuolella. Havaittiin kuitenkin hyvin nopeasti, kuinka haastavaa vastausten saaminen tällöin oli. Asiakkaat eivät osanneet yhdistää, että liityimme heidän asiointiinsa optikkoliikkeessä eivätkä täten jääneet kuuntelemaan, millä asialla olimme. Jatkossa siirryimme toteuttamaan aineiston keruuta optikkoliikkeiden sisäpuolelle, kuitenkin häiritsemättä liikkeen normaalia toimintaa. Tämä helpotti huomattavasti kyselyn toteuttamista ja asiakkaat jäivät helpommin kuuntelemaan ja vastaamaan kyselyyn asioinnin päätteeksi. Liikkeen sisäpuolella oleminen toi kuitenkin myös omalta osaltaan haastavuutta, sillä toisinaan meitä luultiin liikkeen työntekijöiksi.

Kysely toteutettiin pääasiassa kesän 2019 viikonloppuina sekä ilta-aikoina. Havaitsimme, että joissakin liikkeissä asiakasvirta kyselypäivinä oli hyvin hiljaista ja siksi vastausten määrä jäi joidenkin päivien osalta hyvinkin pieneksi. Suuremman otannan saaminen kyselyyn olisi voinut olla mahdollisesti saavutettavissa, jos kyselyn toteutuksen ajankohdat olisivat olleet toiset.

8.4 Jatkotutkimusehdotukset

Asiakastyytyväisyyttä on tutkittu opinnäytetöissä eri aloilla useasti, mutta palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä ja erityisesti sanattoman viestinnän merkitykseen keskittyviä Suomessa tehtyjä opinnäytetöitä emme optiselta alalta löytäneet. Ulkoisen olemuksen ja työvaatteiden merkitystä optisella alalla on tutkittu aiemmin melko yleisellä tasolla, joten niidenkin osalta löytyy vielä reilusti tutkimusmahdollisuuksia. Työpukeutumista ja ulkoista olemusta on tutkittu aiemmin optisen alan työntekijän näkökulmasta. Voisi olla mielenkiintoista tehdä kysely tai haastattelu rajaten aihe pelkästään työntekijän ulkoiseen olemukseen sekä työvaatetukseen ja niiden vaikutukseen palvelussa, tutkien asiaa asiakkaiden näkökulmasta.

Opinnäytetyömme pohja ja idea on hyvä, joten sitä voisi hyödyntää tekemällä uuden kyselyn rajaten aihetta vielä tarkemmin esimerkiksi sanattomaan tai sanalliseen viestintään. Yhdenlaisena jatkotutkimusideana voisi kyselyn myös suorittaa uudelleen samoissa liikkeissä, mutta parannetulla kyselylomakkeella. Uuden kyselyn tuloksia olisi mahdollista verrata tässä opinnäytetyössä saatuihin tuloksiin ja pohtia, onko tuloksissa tapahtunut muutoksia.

Tekemämme opinnäytetyön kanssa samaa aihetta voisi tutkia hyödyntäen rakenteeltaan erilaista kyselylomaketta. Kyselyssä voitaisiin kysyä yleisellä tasolla, mitkä ovat kuluttajien mielestä tekijöitä, jotka merkkäävät heille palvelukokemuksessa ja joihin he kiinnittävät huomiota optikkoliikkeessä asioidessaan. Kyselystä löytyisi vapaata kenttää omille sanallisille vastauksille. Kyselyn otoskokoa voisi saada kasvatettua, jos kyselylomakkeen saisi luotua yhdessä yhteistyökumppanin kanssa sellaiseksi, että kyselyyn vastaaminen olisi mahdollista suorittaa kotoa käsin. Linkki sähköiseen kyselyyn voisi olla saatavilla esimerkiksi yhteistyötahon nettisivuilla ja lisäksi sitä voisi jakaa omille tuttaville sosiaalisen median välityksellä. Tämä saattaa kuitenkin haastaa kyselyn luotettavuutta, sillä se mahdollistaa kyselyyn vastaamisen, vaikka ei olisi todellisuudessa asioinut optikkoliikkeessä.

Lähteet

Eggert, Max A. 2010. Brilliant Body Language. Impress, persuade and succeed with the power of body language. Harlow: Pearson Education Limited.

Hannula, Tanja; Laurila, Jenna & Masalin, Susanna 2014. Tennarit vai korkkarit? Tutkimus ulkoisesta olemuksesta ja työpukeutumisesta optisella alalla. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolian ammattikorkeakoulu. Saatavana osoitteessa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81762/Hannula_Laurila_Masalin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu 9.10.2019.

Havunen, Risto 2000. Uusia näkökulmia asiakkaaseen -oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Oy Edita Ab.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 6.-7. painos. Helsinki: Tammi.

InstruOptiikka n.d. Instru Optiikka Oy. Saatavana osoitteessa: <<https://instruoptiikka.fi>> Luettu 26.10.2019.

Isoviita, Antti & Lahtinen, Jukka 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avain-tulos Oy.

Kivistö, Kaisa & Yli-Hirvelä, Rea 2010. Palvelun arvoinen. Tutkimus asiakkaan ulkoisen olemuksen vaikutuksista asiakaspalvelun laatuun. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolian ammattikorkeakoulu. Saatavana osoitteessa: <<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21786/PalvelunArvoinen1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Luettu 9.10.2019.

Kokonaho, Tommi 2011. Myynnin ajokortti. Helsinki: Kauppakamari.

Microsoft 2013. Office. Guidelines for using colors, fonts and images in a form template. Saatavana osoitteessa: <<https://support.office.com/en-us/article/guidelines-for-using-colors-fonts-and-images-in-a-form-template-b300c02d-86f3-4f16-82fd-a881c6776772?ui=en-US&rs=en-US&ad=US>>. Luettu 6.10.2019.

Pesonen, Hanna-Leena; Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena, Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu, Helsinki: Talentum Oyj.

Työvaatteet 2005. Duunioppi. Työssäoppimisen edellytykset. Pukeutuminen. Päivitetty 7.9.2005. Saatavana osoitteessa: <<https://www11.edu.fi/duunioppi/index.php?id=73>>. Luettu 17.9.2019.

Valvio, Timo 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.

Vuorio, Pauli 2011. Myyty! Menesty myyjänä, Mistä on hyvät myyjät tehty, Myyntitaidon käsikirja osa II. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Espoo: AYY-Palvelu Oy.

Liite 1. Kyselylomake

Tutkimus palvelukokemukseen vaikuttavista tekijöistä optisella alalla

Olemme Metropolian ammattikorkeakoulun optometrian opiskelijoita. Meille olisi tärkeää kuulla mielipiteenne saamastanne palvelusta asioidessanne optikkoliikkeessä. Kyselytutkimus on osa opinnäytetyötämme ja sen tarkoituksena on palvelukokemukseen vaikuttavien tekijöiden kartoittaminen. Tavoitteena on optikkoliikkeiden toiminnan kehittäminen ja siten myös paremman palvelukokemuksen tarjoaminen asiakkaille. Kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista ja vie noin 7 minuuttia. Vastaamalla kyselyyn annatte meille suostumuksen tuloksien nimettömään analysointiin sekä hyödyntämiseen luottamuksellisesti opinnäytetyössämme.

Kiitos vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin,

Emma Aalto
Salli Piikki

Opinnäytetyön ohjaajat
Kaarina Pirilä
Johanna Valtanen

***Pakollinen**

1. Tulosyyt (valitse yksi tai useampi vaihtoehto) *

- silmälasien ostaminen
- aurinkolasien ostaminen
- piilolasien ostaminen
- kehysten tai aurinkolasien sovittaminen
- silmälasien taivutus, korjaus tai huolto
- optikon näöntutkimus
- muu näöntutkimuspalvelu (silmänpohjakuvaus, silmänpaineen mittaus, ocusweep)
- valmiiden lasien nouto
- piilolasitarvikkeen ostaminen (neste, kotelo)
- oheistuotteen ostaminen (puhdistuaine, kehyskotelo, kehysnauha, silmätipat, tms.)
- silmälääkärin vastaanotto
- Muu: _____

2. Minut huomioitiin heti liikkeeseen saapuessani *

	1	2	3	4	5	6	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

3. Sain palvelua.. *

- heti
- heti työntekijän vapauduttua
- heti halutessani
- en saanut palvelua vaikka työntekijä oli vapaana
- en saanut palvelua ollenkaan

4. Minua palveli.. *

- optikko
- myyjä
- optikko sekä myyjä
- useampi henkilö
- en tiedä

5. Yleinen ilmapiiri liikkeessä oli.. *

	täysin eri mieltä	-	-	-	-	täysin samaa mieltä
hyväntuulinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
varauksellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asiallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kiireinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
meluisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Henkilökunta tuli keskenään toimeen *

	1	2	3	4	5	6	
ei lainkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erinomaisesti

Seuraavissa kysymyksissä (7-12) käsitellään tarkemmin vuorovaikutustilannetta sinun ja työntekijän välillä. Arvioi näissä kysymyksissä yhtä (1) sinua pääasiassa palvellutta työntekijää.

7. Minua palvellut työntekijä oli.. *

	täysin eri mieltä	-	-	-	-	täysin samaa mieltä
asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rauhallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
avulias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tuttavallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kohtelias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kiinnostunut tarpeistani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ulkonäöltään huoliteltu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neutraalin tuoksuinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kiinnititkö huomiota työntekijän vaatetukseen? *

kyllä

en

9. Työntekijän vaatetuksella oli merkitys vaikutelmaani hänestä?

*

	1	2	3	4	5	6	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

10. Työntekijöiden työvaatteet viestivät.. *

	täysin eri mieltä	-	-	-	-	täysin samaa mieltä
ammattimaisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yhtenäisyyttä työntekijöiden kesken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kliinisyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
en koe niillä olevan merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Työntekijän puhetapa oli.. *

	täysin eri mieltä	-	-	-	-	täysin samaa mieltä
innokas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hiljainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nopea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
äänenpainolta matala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vaikeasti ymmärrettävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
selkokielinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hyvin artikuloitu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Työntekijä.. *

	täysin eri mieltä	-	-	-	-	täysin samaa mieltä
hymyili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
huokaili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
käytti käsiään selittämisen tukena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
piti käsiä puuskassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
käytti paljon ammattisanastoa puhuessaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
piti taukoja puheen keskellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
liikehti nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
katsoi minua silmiin aina puhuessaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Ostitko jotakin? *

kyllä

en

14. Ostin liikkeestä (valitse yksi tai useampi vaihtoehto) *

- silmälasit
- aurinkolasit
- piilolasit
- piilolasitarvikkeen (neste, kotelo)
- oheistuotteen (puhdistuaine, kehyskotelo, kehysnaru, silmätipat, tms.)
- näöntutkimuspalvelun
- Muu: _____

15. En ostanut liikkeestä mitään, koska *

- saatavilla ei ollut haluamaani tuotetta
- en löytänyt sopivaa kehystä
- tulen myöhemmin näöntarkastukseen
- palaan asiaan myöhemmin uudelleen
- en saanut palvelua
- lasien uusimiselle ei ollut tarvetta henkilökunnan mielestä
- Muu: _____

16. Ostopäätökseeni vaikutti.. *

	täysin eri mieltä	-	-	-	-	täysin samaa mieltä
yleinen ilmapiiri liikkeessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
henkilökunnan toiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
työntekijän ulkoinen olemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
työntekijän käyttäytyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
odotusaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Kuinka tärkeäksi koit saamasi palvelun ostopäätöksesi kannalta? *

	1	2	3	4	5	6	
ei lainkaan tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erittäin tärkeä

18. Liikkeestä poistuessani minut huomioitiin.. *

- kiittäen
- hyvästellen
- kiittäen ja hyvästellen
- ei lainkaan
- en kiinnittänyt huomiota/en muista

19. Kuinka tyytyväinen olit liikkeessä saamaasi palveluun? *

1 2 3 4 5 6

täysin tyytymätön erittäin tyytyväinen

20. Aion tarvittaessa asioida liikkeessä uudestaan *

1 2 3 4 5 6

täysin eri mieltä täysin samaa mieltä

21. Suosittelen liikettä tuttavilleni *

1 2 3 4 5 6

täysin eri mieltä täysin samaa mieltä

22. Miten voisimme kehittää asiakaspalveluamme
palvellaksemme asiakkaitamme paremmin?

Oma vastauksesi

23. Ikä *

- 15 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64

24. Sukupuoli *

- nainen
- mies
- muu
- en halua sanoa

25. Liike, jossa asioin *

Valitse



Liite 2. Muuttujien arvojen selitteet

Value		Label
@1.tulosyyt	1	silmälasien ostaminen
	2	aurinkolasien ostaminen
	3	piilolasien ostaminen
	4	kehysten tai aurinkolasien sovittaminen
	5	silmälasien taivutus, korjaus tai huolto
	6	optikon näöntutkimus
	7	muu näöntutkimuspalvelu
	8	valmiiden lasien nouto
	9	piilolasitarvikkeen ostaminen
	10	oheistuotteen ostaminen
	11	silmälääkärin vastaanotto
	12	reklamaatio
@2. minuthuomioitiinhetiliikk eeseensaapuessani	1	täysin eri mieltä
	2	jokseenkin eri mieltä
	3	hieman eri mieltä
	4	hieman samaa mieltä
	5	jokseenkin samaa mieltä
	6	täysin samaa mieltä

@3.sainpalvelua	1	en saanut palvelua ollenkaan
	2	en saanut palvelua vaikka työntekijä vapaana
	3	heti halutessani
	4	heti työntekijän vapauduttua
	5	heti
@4.minuapalveli	1	en tiedä
	2	useampi henkilö
	3	optikko sekä myyjä
	4	myyjä
	5	optikko
@5.ilmapiiri	1	täysin eri mieltä
	2	neutraali
	3	täysin samaa mieltä
@6.henkilökuntatulikeskenä äntöimeen	1	ei lainkaan
	2	huonosti
	3	melko huonosti
	4	melko hyvin
	5	hyvin
	6	erinomaisesti
@7.työntekijä	1	täysin eri mieltä
	2	neutraali
	3	täysin samaa mieltä
@8.kiinnititköhuomiotatyöntekijänvaatetukseen	1	kyllä
	2	en

@9. työntekijänvaatetuksella olimerkitysvaikutelmaani hänestä	1	täysin eri mieltä
	2	jokseenkin eri mieltä
	3	hieman eri mieltä
	4	hieman samaa mieltä
	5	jokseenkin samaa mieltä
	6	täysin samaa mieltä
@10.työvaatteetviestivät	1	täysin eri mieltä
	2	neutraali
	3	täysin samaa mieltä
@11. työntekijänpuhetapa	1	täysin eri mieltä
	2	neutraali
	3	täysin samaa mieltä
@12.työntekijä	1	täysin eri mieltä
	2	neutraali
	3	täysin samaa mieltä
@13.ostitkojotakin	1	kyllä
	2	en

@14.ostinliikkeestä	1	silmälasit
	2	aurinkolasit
	3	piilolasit
	4	piilolasitarvikkeen
	5	oheistuotteen
	6	näöntutkimuspalvelun
	7	silmälasit, aurinkolasit ja oheistuotteen
	8	varaosan
	9	silmälasit ja näöntutkimuspalvelun
	10	silmälasit ja aurinkolasit
	11	silmälasit, aurinkolasit ja näöntutkimuspalvelun
	12	silmälasit, oheistuotteen ja näöntutkimuspalvelun
	13	piilolasit ja piilolasitarvikkeen
	14	silmälasit ja oheistuotteen

@15. enostanutliikkeestämitä änkoska	1	saatavilla ei ollut haluamaani tuotetta
	2	en löytänyt sopivaa kehystä
	3	nt myöhemmin
	4	palaan asiaan
	5	en saanut palvelua
	6	lasien uusimiselle ei tarvetta
	7	kysyin neuvoa aiemmin ostamiin laseihin
	8	kehyksen maksuton taivuttelu tai korjaus
	9	sain piilolasit sovitukseen
	10	reklamaatio
@16. ostopäätökseenivaikutti	1	täysin eri mieltä
	2	neutraali
	3	täysin samaa mieltä
@17. kuinkatärkeäksikoitsaa masipalvelunostopäätök sesikannalt	1	ei lainkaan tärkeä
	2	hieman tärkeä
	3	jokseenkin tärkeä
	4	melko tärkeä
	5	tärkeä
	6	erittäin tärkeä

@18. liikkeestäpoistuessanimi nuthuomioitiin	1	en kiinnittänyt huomiota/en muista
	2	ei lainkaan
	3	hyvästellen
	4	kiittäen
	5	hyvästellen ja kiittäen
@19. kuinkatyytyväinenolitliikk eessäsaamaasipalveluu n	1	täysin tyytymätön
	2	jokseenkin tyytymätön
	3	hieman tyytymätön
	4	hieman tyytyväinen
	5	jokseenkin tyytyväinen
	6	erittäin tyytyväinen
@20. aiontarvittaessaasioidalii kkeessäuudestaan	1	täysin eri mieltä
	2	jokseenkin eri mieltä
	3	hieman eri mieltä
	4	hieman samaa mieltä
	5	jokseenkin samaa mieltä
	6	täysin samaa mieltä
@21. suosittelenliikettäuttavilli eni	1	täysin eri mieltä
	2	jokseenkin eri mieltä
	3	hieman eri mieltä
	4	hieman samaa mieltä
	5	jokseenkin samaa mieltä
	6	täysin samaa mieltä

@23.ikä	1	15-24
	2	25-34
	3	35-44
	4	45-54
	5	55-64
	6	yli 65
@24.sukupuoli	1	nainen
	2	mies
	3	muu
	4	en halua sanoa